İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM BİLİMİ VE İNTERNET ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Sosyal Medyada Dezenformasyon: COVID-19 Pandemisi Örneği

Yüksek Lisans Tezi

Emre Topçu
100018951

İstanbul, 2022

İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM BİLİMİ VE İNTERNET ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Sosyal Medyada Dezenformasyon: COVID-19 Pandemisi Örneği

Yüksek Lisans Tezi

Emre Topçu
100018951

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Berk Çaycı

İstanbul, 2022

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup Yükseköğretim Kurulu (YÖK) ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Emre Topçu

Özet

İnternetin yaygınlaşmasıyla, küresel çapta haberleşme ve bilgi edinme pratiklerinde yeni bir döneme girilmiştir. Özellikle sosyal medya, kullanıcı türevli içeriğin özgürce üretim ve tüketiminin sağlanmasına imkân tanımaktadır. Bu sayede güncel meselelerle ilgili medya içerikleri sadece profesyonel haberciler tarafından değil, sıradan kullanıcılar tarafından da özgürce üretilebilmektedir. Böylelikle sosyal medya platformlarındaki kullanıcı türevli içerikler, profesyonel habercilik pratiklerinden farklı olarak herhangi bir filtreleme sürecinden geçmeden kitlesel erişime açılmaktadır. Bu durum sosyal medyada dolaşıma sokulan haberlerin güvenilirliğiyle ilgili önemli bir sorun oluşturmakta ve sosyal medyada sahte haber türlerinin yayılmasına sebep olmaktadır. Sosyal medya platformları, kullanıcılarının haberleşme ve bilgi edinme ihtiyaçlarını anlık bir şekilde karşılamasını sağlarken, kullanıcı türevli içerik üretimine izin veren teknolojik alt yapısı sayesinde dezenformasyon içeren paylaşımların bir virüs gibi kısa süre içerisinde topluma yayılmasının önünü açmıştır. Bu durum kullanıcıların yanlış enforme edilmesi ve yönlendirilmesine sebep olurken; insan hayatını ve toplum sağlığını tehlikeye atmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya platformlarının yanlış enformasyonun yayılması sürecinde oynadığı rolü COVID-19 pandemisiyle ilgili paylaşılmış olan içerikler üzerinden analiz etmektir. Araştırma kapsamında şüpheli bilgileri analiz etmek amacıyla kurulmuş teyit.org isimli web sitesinde "korona, koronavirüs, pandemi, koronavirüs pandemisi, salgın" anahtar kelimeleriyle filtrelendirilerek COVID-19 ile ilgili gerçekleştirilmiş analizler incelenmiştir. Dünyada ilk korona virüs vakasının görüldüğü tarih olan 01 Aralık 2019'dan sonraki 1 yıllık süreçte yapılan teyitler niceliksel içerik analizi ile incelenmiştir. Araştırmayla COVID-19 pandemisiyle ilgili sosyal medyada yayılan yanlış haberlerin bir enformasyon kirliliğine yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Medya, Dezenformasyon, COVID-19, Enformasyon Kirliliği, Sahte Haber*

Abstract

With the widespread use of the Internet, a new era has been entered in global communication and information acquisition practices. In particular, social media freely provides an opportunity for the production and consumption of user-derived content. In this way, media contents related to current issues can be freely produced not only by professional journalists, but also by ordinary users. Thus, unlike professional journalism practices, user-derived contents on social media platforms is opened to mass access without going through any filtering process. This situation creates a significant problem regarding the reliability of the news that are circulated on social media and causes the spread of fake news types on social media. While social media platforms enable its users to meet their communication and information needs instantly, thanks to its technological infrastructure that allows the production of user-derived content, it has paved the way for disinformation-containing shares to spread to the society in a short time like a virus. While this situation causes users to be misinformed and directed; endanger human life and public health.

The aim of this study is to analyze the role of social media platforms in the process of spreading false information through the shared content about the COVID-19 pandemic. Within the scope of the research, analyses related to COVID-19 were examined by filtering with the keywords "corona, coronavirus, pandemic, coronavirus pandemic, epidemic" on the website named teyit.org, which was established to analyze suspicious information. The confirmations made in the 1-year period after 01 December 2019, the date of the first coronavirus case in the world, were examined with quantitative content analysis. With the research, it was concluded that the false news spread on social media about the COVID-19 pandemic caused an information pollution.

Keywords: *Social Media, Disinformation, COVID-19, Information Pollution, Fake News*

İÇİNDEKİLER

Özet ..... **iv**

Abstract ..... **v**

İÇİNDEKİLER ..... **vi**

TABLOLAR LİSTESİ ..... **ix**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **x**

GÖRSELLER LİSTESİ ..... **xi**

KISALTMALAR ..... **xii**

GİRİŞ **1**

1. SOSYAL MEDYA VE DEZENFORMASYON İLİŞKİSİ **4**

1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Tarihçesi 4

1.1.1. Sosyal Medyanın Özellikleri 7

1.1.2. Popüler Sosyal Paylaşım Ağları 10

1.1.2.1. Twitter 11

1.1.2.2. Facebook 13

1.1.2.3. Instagram 15

1.1.2.4. YouTube 17

1.2. Yeni Bir Haber Mecrası Olarak Sosyal Medya 19

1.2.1. Sosyal Medyada Haber Üretimi 23

1.2.2. Sosyal Medyanın Gündem Belirleme Gücü 25

1.3. Post-Truth Çağında Bilgi ve Haber 28

1.4. Bilgi Kirliliğine Yönelik Kavramlar 31

1.4.1. Dezenformasyon 33

1.4.1.1. Dezenformasyonun Yayılmasında Etkili Olan Faktörler 34

1.4.1.2. Sosyal Medyada Dezenformasyon 36

1.4.2. Misenformasyon 39

1.4.3. Manipülasyon 41
1.4.4. Propaganda 42
1.4.5. Algı Yönetimi 43
1.4.6. Yanlış Bilgi Salgını: Infodemi 45

2. COVID-19 PANDEMİSİNDE SAHTE HABER VE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ 50

2.1. Sahte Haber Kavramı 50
2.1.1. Sahte Haberde Anahtar Belirleyiciler 52
2.1.2. Sahte Haber Tespitinin Önemi 53
2.1.3. Sahte Haberin Toplum Üzerindeki Etkileri 55

2.2. Yurttaş Gazeteciliği Kavramı 56
2.2.1. Yurttaş Gazeteciliğinin Özellikleri 58
2.2.2. Yurttaş Gazeteciliğinde Etik Sorunlar 60
2.2.3. Sosyal Medya ve Yurttaş Gazeteciliği 61

2.3. Sağlık Haberciliği 63
2.3.1. Sağlık Haberciliğinde Sosyal Medya Kullanımı 65
2.3.2. Sosyal Medyanın COVID-19 Salgınında Kullanımı 67

2.4. COVID-19 Öncesi Salgınlar ve Medyada Haberleştirilme Biçimleri 69
2.4.1. SARS (2002-2003) 71
2.4.2. Domuz Gribi (2009-2010) 72
2.4.3. Ebola (2014-2016) 73

2.5. COVID-19 Pandemisinin Gelişimi 74
2.5.1. COVID-19 Pandemisinin Toplumsal Etkileri 76
2.5.2. Sosyal Medyada COVID-19 Pandemisi ile İlgili Sahte Haberler 78

3. COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE SOSYAL MEDYADA PAYLAŞILAN SAHTE HABERLERİN İÇERİK ANALİZİ 83

3.1. Araştırmanın Problemi ve Amacı 83

3.2. Araştırmanın Önemi 84

3.3. Araştırmanın Hipotezleri 84

3.4. Araştırmanın Yöntemi 85

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 86
3.6. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları 86
3.7. Bulgular 87
SONUÇ 98
KAYNAKÇA 103

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Tarihteki Büyük Salgınlar 70
Tablo 2: İncelenen İçeriklerin Yer Aldığı Mecralar 87
Tablo 3: Sosyal Medyada Paylaşılan İçeriklerin Analiz Sonuçları 88
Tablo 4: Sosyal Medyada Paylaşılan Sahte İçeriklerin Ulusal ve Uluslararası Kapsamı 88
Tablo 5: Sosyal Medyada Paylaşılan Sahte İçeriklerin Yanıltıcı Yönleri 89
Tablo 6: Sosyal Medyada Paylaşılan Sahte İçeriklerin Veriliş Türü 90
Tablo 7: Sosyal Medyada Paylaşılan Sahte İçerikli Haber Kategorisi 90
Tablo 7.1: Sosyal Medyada Paylaşılan Sahte İçerikli Sağlık Haber Kategorisinin Alt Kategorileri 91
Tablo 8: Sosyal Medyada Paylaşılan Sahte İçeriklerin Platform Bazında Dağılımı 92
Tablo 9: Sosyal Medyada Paylaşılan Sahte İçeriklerin Aylık Oransal Dağılımı 93
Tablo 10: Sosyal Medyada Paylaşılan Sahte İçeriklere Yapılan Yorum Sayıları 94
Tablo 11: Sosyal Medyada Paylaşılan Sahte İçeriklerin Diğer Kullanıcılar Tarafından Paylaşılma Sayıları 94
Tablo 12: Sosyal Medyada Paylaşılan Sahte İçeriklerin Beğeni Sayıları 95
Tablo 13: Sosyal Medyadaki Sahte İçerikleri Paylaşan Hesapların Türleri 96
Tablo 14: Paylaşılan Sahte İçerikleri Yayımlayan Hesapların Takipçi Sayıları 96
Tablo 15: Sosyal Medyada Paylaşılan Sahte İçeriklerin Farklı Platformlarda Paylaşılma Oranları 97

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Hootsuite Tarafından Yayınlanan "Digital 2022 – We Are Social" Raporuna Göre Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Ağlar 10
Şekil 2: Hootsuite Tarafından Yayınlanan "Digital 2022 – We Are Social" Raporuna Göre Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Ağlar..... 11
Şekil 3: Reuters Enstitüsü 2021 Dijital Haber Raporu'na Göre Türkiye'de Haber Kaynağı Olarak Kullanılan Araçlar..... 20
Şekil 4: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Verilerine Göre Gazete ve Dergilerin Yıllık Tirajları 21
Şekil 5: Post-Truth Kelimesinin Kullanım Sıklığı 30
Şekil 6: Bilginin Paylaşıldığı Kanallar – Güvenmese Bile Bilgi Paylaşanlar Bazında.. 48

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1: ABD Başkanı Biden'ın Naftali Bennett ile Toplantısı Sırasında Uyuduğu İddiası..... 38
Görsel 2: Aşı Olanların Covid-19'dan Ölme Olasılığının 11 Kat Daha Fazla Olduğu İddiası..... 54
Görsel 3: Ronaldo'nun Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Kitabıyla Fotoğraf Çektirdiği İddiası 54
Görsel 4: Fotoğrafın Barış Pınarı Harekâtı Sırasında Çekildiği İddiası..... 56
Görsel 5: Çin'de İki Günde Hastane İnşa Edildiği İddiası 79
Görsel 6: Kuzey Kore'de Korona Virüs Kapan İki Kişinin İdam Edildiği İddiası..... 79
Görsel 7: COVID-19'un Coca Cola ile Yayılmaya Çalışıldığı İddiası 80
Görsel 8: Çinli Virolog Li-Meng Yang'ın "Korona Virüsün İnsan Yapımı" Olduğu İddiası..... 81
Görsel 9: Pfizer-BioNTech Aşısının Yan Etkisinin Ölüm Olduğu İddiası..... 81

KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

BBS: Bulletin Board System

BM: Birleşmiş Milletler

CDC: Center for Disease Control and Prevention

COVID-19: Yeni Korona Virüs Hastalığı

DM: Direct Message

DSÖ: Dünya Sağlık Örgütü

HHSP: Sağlık ve İnsan Hizmetleri Bölümü

iOS: iPhone Operating System

SARS: Severe Acute Respiratory Syndrome

TDK: Türk Dil Kurumu

TT: Trending Topic

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

vb: ve benzeri

www: World Wide Web

GİRİŞ

Tarihin ilk dönemlerinden itibaren insanlar, çevrelerinde meydana gelen gelişmeler hakkında bilgi sahibi olma ihtiyacı duymaktadır. Bu ihtiyacın karşılık bulması ise tarihsel süreç içerisindeki teknolojik gelişmeler sonucunda gerçekleşmiştir. Yazı ve matbaanın icadı bu sürece temel oluştururken teknolojik gelişmeler bu sürecin ilerlemesine önemli katkı sağlamıştır. Yakın tarihe kadar gazete, televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçları haber alma ve bilgi edinme sürecinde önemli bir yer tutmuştur. Ülkemizde 1960 ve 1970'li yıllarda bilgi ve haber kaynağı olarak radyolar kullanılırken, 1990'lı yıllara gelindiğinde televizyon ile birlikte İnternet de yeni bir iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. İnsanların gündelik hayatta meydana gelen gelişmelere, bilgiye ve son dakika haberlerine anında ulaşma ihtiyacı ise interneti günümüzün öncü iletişim aracı haline getirmiştir (İnce, 2018, s. 13).

İnternet teknolojisinin doğuşu ve beraberinde getirdiği yenilikler medya sektöründe birtakım reformlara yol açmıştır. Gazete, televizyon ve radyo gibi yaygın kitle iletişim araçları zamanla yerini yeni iletişim teknolojilerine bırakmaya başlamıştır. Böylece, insanlar arasındaki haberleşme biçimleri de yeni bir boyut kazanmış, bilgi anlık olarak ulaşılabilir hale gelmeye başlamıştır. İnternetin ve taşınabilir mobil cihazların kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte de günümüzde "Sosyal Medya" adını verdiğimiz kavram yaygınlaşmış, bu kavram altında birleşen "Twitter, Facebook, Instagram ve YouTube" gibi sosyal paylaşım ağları zaman içerisinde bir haber mecrası olarak kullanılabilir hale gelmiştir. İnternetin ve sosyal paylaşım ağlarının bilgiye daha kolay ve hızlı ulaşmanın yanı sıra kullanıcılar arasında etkileşime de izin vermesi sayesinde kullanım oranı her geçen gün artmaktadır. Dünyadaki sosyal medya kullanıcı sayısı 2018 yılında 3,19 milyarı bulurken her geçen yıl artış göstererek 2019 yılında 3,46 milyar, 2020 yılında 3,70 milyar, 2021 yılında 4,19 milyar ve 2022 yılında 4,62 milyar olarak tespit edilmiştir (https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/, Erişim Tarihi: 14 Haziran 2022).

Medyanın öncelikli görevi toplumu doğru şekilde enforme etmektir. Çünkü medya, yaptığı haberler ve yayımladığı içeriklerle ülke ve dünya gündemini belirleme noktasında çok önemli bir yere sahiptir. Sosyal medyanın geleneksel medyada kullanılan kitle iletişim araçlarından farklı olarak herhangi bir kontrol ve doğrulama mekanizması içermemesi çok daha fazla dezenformasyona yol açabilmektedir. Geleneksel medyadaki eşik bekçileri gelen haberler ile toplum arasındaki nihai savunma hattıdırlar. Sosyal medya ve internet ise eşik bekçilerinin yapmış olduğu filtreleme görevlerini değiştirmiş, eşik bekçiliği kavramı dijital iletişim çağında geniş bir yer edinmiştir. Geleneksel medyada eşik bekçileri bulunurken sosyal medyada kullanıcının kendisi eşik bekçisi haline gelmiştir (Kafiliveyjuyeh, 2017, s. 37). Bu durum sosyal medyada dezenformasyonu artırmakla birlikte profesyonel yayın akışını değiştirmiş, kullanıcı türevli içeriğin (user-generated content) üretimiyle eşik bekçiliği kavramı sosyal medyada dönüşüm geçirmiştir. Günümüzde bir sosyal medya kullanıcısın takipçilerini bilgilendirmek amacıyla yaptığı bir paylaşım diğer kullanıcılarla girilen etkileşim sayesinde milyonlarca insana ulaşabilmektedir. Bu sayede kullanıcılar arasında dolaşıma giren bilgiler ve içerikler kısa sürede büyük bir kitleye ulaşarak ülke ve dünya gündemine yön verebilmektedir. Bu çalışmanın sorunsalı COVID-19 pandemisi döneminde sosyal medyada yayılan dezenformasyonun ve enformasyon kirliliğinin toplumu yanlış bilgilendirmedeki etkisidir.

Sosyal medyada dezenformasyona yönelik en somut örneklerden biri de 2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan eyaletinde ortaya çıkan ve kısa sürede tüm dünyaya yayılan yeni korona virüs (COVID-19) pandemisinde sosyal medyada yayılan çeşitli içeriklerdir. Dünya'da ilk COVID-19 vakasının görüldüğü 01 Aralık 2019 tarihinden itibaren doğruluğu kanıtlanmamış çok sayıda içeriğin kullanıcılar tarafından sosyal medyada paylaşıldığı görülmüştür.

Bu çalışmada 2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan eyaletinde ortaya çıkarak tüm dünyaya yayılan COVID-19 salgınıyla ilgili sosyal medyada paylaşılan yanlış içerikler niceliksel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma kapsamında şüpheli bilgileri analiz etmek amacıyla kurulmuş teyit.org isimli web sitesinde "korona, koronavirüs, pandemi, koronavirüs pandemisi, salgın" anahtar kelimeleriyle filtrelendirilerek COVID-19 ile ilgili gerçekleştirilmiş analizler incelenmiştir. Teyit.org

doğru bilinen yanlışları, sosyal medyada gündem haline gelen şüpheli içerikleri ve iddiaları teyitçilerin yaptığı araştırmalar sonucunda doğrulayarak kullanıcılara aktaran bir platformdur (https://teyit.org/nedir, Erişim Tarihi: 6 Mart 2021). Bu çalışmada dünyada ilk korona virüs vakanın görüldüğü tarih olan 01 Aralık 2019'dan sonraki 1 yıllık süreç baz alınmış ve bu tarihler arasında teyit.org web sitesinde yer alan tüm analizler incelenmiştir. Böylece dünyada yayılım gösteren toplumsal olaylarda sosyal medyada yapılan dezenformasyonun sayısal veriler doğrultusunda ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Çalışma üç bölüm şeklinde hazırlanmıştır. Birinci bölümde sosyal medya ve dezenformasyon ilişkisi ele alınmıştır. Sosyal medya kavramı, tarihçesi ve özellikleri anlatılarak günümüzde popüler olarak kullanılan sosyal paylaşım ağlarına değinilmiştir. Ayrıca bilgi kirliliğine yönelik kavramlara her geçen dönem bir yenisinin eklendiği göz önünde bulundurularak (infodemi vb.) bu kavramlara detaylı bir şekilde açıklık getirilmiştir. Sosyal medyanın ne şekilde bir haber mecrası haline geldiği ve sosyal medyada haber üretimi de anlatılarak post-truth çağında bilgi ve haber konusu ele alınmıştır.

İkinci bölüm ise COVID-19 pandemisinde sahte haber ve sosyal medyanın rolü üzerine kurgulanmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak sahte haber kavramı ve sahte haberin toplum üzerinde ne gibi etkiler oluşturduğu anlatılmıştır. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ve bir haber mecrası olarak kullanılabilir hale gelmesi günümüzde "Yurttaş Gazeteciliği" kavramını ön plana çıkarmıştır. Yurttaş gazeteciği kavramına da özellikleri ve ortaya çıkardığı etik sorunlarla birlikte açıklık getirilmiştir. COVID-19 gibi salgın dönemlerinde sağlık haberciliği toplumun doğru bilgilendirilmesi açısından büyük önem arz etmektedir. Bu noktada da sağlık haberciliği kavramı ve COVID-19 salgınında sosyal medya kullanımı ele alınmıştır. COVID-19 pandemisinin gelişimi, etkileri ve COVID-19 öncesi salgınların haberleştirilme biçimlerine de değinilmiştir.

Üçüncü bölüm çalışmamızın araştırma kısmını oluşturmaktadır. Bu bölümde araştırmamızın problemi, amacı, önemi, hipotezleri, yöntemi, evreni, örneklemi, kapsamı ve sınırlılıkları detaylıca anlatılmıştır. Ardından Bulgular kısmına geçilerek sosyal medyanın yol açtığı dezenformasyon sayısal verilerle birlikte gözler önüne serilmiştir.

1. SOSYAL MEDYA VE DEZENFORMASYON İLİŞKİSİ

Bu bölümde sosyal medya ve dezenformasyon ilişkisi temel kavramlar üzerinden ele alınmıştır. Sosyal medya kavramının tarihçesi ve özellikleri anlatılarak günümüzde kullanılan popüler sosyal paylaşım ağları tanımlanmıştır. Dezenformasyon, misenformasyon ve buna benzer bilgi kirliliğine yönelik kavramlara da yer verilerek sosyal medyanın nasıl bir haber mecrası haline geldiği anlatılmıştır.

1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Tarihçesi

Sosyal medyanın geçmişi 1970'li yıllara kadar dayanmaktadır. Randy Suess ve Ward Christensen 1978 yılında sosyal çevreleri ile bilgi paylaşımı yapmak amacıyla Bulletin Board System (BBS) isimli bir yazılımı geliştirmeleri ilk sosyal ağ örneği olarak bilinmektedir (Sanlav, 2014, s. 20). 1991 yılında World Wide Web (www)'in kamuya sunulmasıyla ise günümüzdeki sosyal medyanın zemini hazırlanmıştır. 1990'lı yılların sonlarına doğru birtakım forumların hayata geçmesiyle kullanıcılar birbirleriyle bilgi ve fikir alışverişinde bulunmaya başlamıştır. 1997 tarihinde kullanıcılarına profil oluşturarak platformdaki diğer kullanıcıları ekleme olanağı sağlayan sixdegree.com sitesi bunun ilk örneklerinden olmuştur. 2001 yılına gelindiğinde ise çalışma hayatı ilgili bağlantılar oluşturmak ve bu bağlantılarla iletişim kurmak amacıyla ryze.com uzantılı web sitesi kurulmuştur. 2002 yılına gelindiğinde kullanıcılarına profil oluşturmakla birlikte arkadaşlarının bağlantılı olduğu diğer kullanıcılarla da etkileşim kurma imkânı sağlayan Friendster, kısa sürede 100 bine yakın kullanıcıya ulaşmıştır. Friendster aynı zamanda fotoğraf ve albüm paylaşımı tabanlı olan Flickr ve Picassa gibi web sitelerinin de öncüsü olarak kabul edilmektedir (Kuşay, 2013, s. 7-8).

Dijital reformların önemli bir çıkış noktası sayılan ve sosyal medya kavramının doğmasında da öncü bir yere sahip olan gelişme www'dir. Web, internet üzerinde birbiriyle entegre çalışan ve "www" ile başlayan bağlantılardaki sayfaların açılmasını

sağlayan hizmetin adıdır. Aynı zamanda internet aracılığıyla ses, yazı, grafik ve animasyon ve benzeri (vb.) dosyaların farklı bilgisayarlara iletilmesini sağlamaktadır.

Web 1.0 teknolojisi tek yönlü bir iletişim süreci olarak görülmekte ve kullanıcılar sadece üreticinin sunduğu içerikleri görebilmektedir. Kullanıcılar içeriğe yorum yapma, paylaşma ve katkıda bulunma gibi herhangi bir etkileşim sağlayamamakta, sadece var olanı görebilmektedir. Kullanıcıların bu tür içeriklere katkıda bulunma isteği Web 1.0 teknolojisinin yetersiz kalmasına sebep olmuş ve beklentilerin artması üzerine günümüzdeki sosyal medyanın zeminini hazırlayan Web 2.0 teknolojisi geliştirilmiştir (Eraslan & Çakıcı Eser, 2015, s. 5).

Reilly Media, Web 2.0 kavramını 2004 yılında ortaya atmıştır. Bu kavram, toplumsal ağ siteleri, forumlar, bloglar, podcastler vb. gibi çevrimiçi olarak paylaşıma imkân tanıyan platformları ifade etmektedir. Aynı zamanda yeni bir dönem olarak da kabul edilen Web 2.0'ın sağladığı en büyük avantajlardan birisi de içeriklerin mikro boyutlara düşürülmesidir. Farklı ortamlardaki çok sayıda faydalı ve kullanılabilir bilgileri tek bir web site çatısı altında birleştirmesi ise en dikkat çeken özelliklerinden birisi olmuştur.

Web 2.0 teknolojisinin temel özelliği, herhangi bir kodlama ve tasarım bilgisine gerek duyulmadan kullanıcılarının isteklerine cevap verebilen uygulamalar ortaya koymasıdır. Buna bağlı olarak insanlar herhangi bir teknik detayla uğraşmak zorunda kalmadan yayınlamak istedikleri sosyal içerikleri rahatlıkla paylaşabilmektedirler. Tüm bunların yanında bu içeriklere ve bilgilere ihtiyaç duyan kullanıcıların, istediklerini rahat bir şekilde bulabilmelerini sağlayan arama motorları ve portallar kullanıcının kontrolündeki tamamlayıcı zincirler arasındadır (Aşman Alikılıç, 2011, s. 2).

Sosyal medya kavramı, web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte hayatımıza girmiştir. Bu kavram etkileşime ve paylaşıma imkân tanıyarak kullanıcılarını aktif bir yerde konumlandıran internet ağlarını kapsamaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların farklı kanallar aracılığıyla etkileşim kurmalarını, haber ve bilgi paylaşımı yapmalarını sağlayan çevrimiçi ağlar, web siteleri ve diğer internet teknolojilerini ifade eden bir terimdir (Mavnacıoğlu, 2015, s. 25). "Toplumla ilgili, toplumsal" anlamlarına

gelen “Sosyal” kelimesi Fransızca kökenli “Social” ifadesinden dilimize geçmiştir. Yapılan bir davranışın sosyal kategorisinde değerlendirilebilmesi için toplumsal bir etkileşim ile ortaya çıkması gerekmektedir. İnternetin gelişimi ile birlikte kullanıcılar arasında etkileşim sağlayan web siteleri geliştirilmiş ve fotoğraf, video, metin, animasyon gibi içeriklerin internet üzerinde yaygınlaşması daha pratik hale gelmiştir. Yer yüzünde her geçen gün sosyal medya platformlarının sayısı artarken buna paralel olarak sosyal medya kullanıcı sayısı ve birbiriyle etkileşimde bulunan insan sayısı da yükseliş göstermektedir (Savaş, 2020, s. 10).

Sosyal medyanın kullanıcılarını bireyselleştirmesi ve sanal alemde yeni bir biçimde toplumsallaştırması Maria Bakardjieva tarafından hareketsiz toplumsallaşma olarak tanımlanmaktadır (Binark, 2007, s. 23). Yeni iletişim teknolojileri insanları hem kişiselleştirmekte hem de sanal platformlarda zaman ve mekân sınırını ortadan kaldırarak hareketsiz toplumsallaşmaya imkân tanımaktadır. İnsanlara karşılıklı etkileşim imkânı sağlayan sosyal medya, enformasyon akışının sürekli hale gelmesini kolaylaştırmakta ve bu özelliğiyle toplumsallaşma açısından önem arz etmektedir. Bu çerçevede dikkat çekilebilecek en önemli husus, sosyal medya ile birlikte yeni bir toplumsallaşma türünün ortaya çıktığı ve hareketsiz bir toplumsallaşmanın oluştuğudur. Günümüzde hareketsiz toplumsallaşma aracı olarak da yer edinen sosyal medya platformları, insanların yeni arkadaşlıklar kurmalarını sağlayarak toplumsal ilişkileri geliştirmekte ve her türlü enformasyon alışverişine imkân sağlamaktadır (Onar Çambay, 2015, s. 238-243).

Kullanıcı ara yüzleri zamanla geliştirilen Facebook, Twitter, Myspace ve Netlog gibi sosyal medya platformlarının 2000’li yıllarda çok sık şekilde kullanıldığı bilinmektedir. Özellikle 2003 senesinden sonra popülerleşen sosyal medya platformlarına bakıldığında Facebook ve Myspace uygulamalarının en bilinenler arasında ilk sırada yer aldıkları görülmektedir.

2003 yılında Myspace, LinkedIn, Photobucket, Second Life, 2004 yılında Multiply, Ning, Digg, Flickr, 2005 yılında Xang, Reddit, Yahoo!360 ve günümüzün en popülerleri arasında olan YouTube, 2006 yılına gelindiğinde ise Stylehive, Myychurch ve yine günümüzün en popülerleri arasında yer alan Twitter öne çıkan sosyal medya uygulamaları olmuşlardır. Günümüzde sunmuş olduğu görsel özellikler nedeniyle

oldukça ön planda yer alan Instagram ise Kevin Systrom ve Mike Krieger adındaki iki girişimci tarafından bir fotoğraf paylaşımı uygulaması olarak 2010 yılında kurulmuştur.

Yaygın olarak kullandığımız sosyal medya uygulamalarının zaman içerisinde bir takım görsel özellikleri bünyelerine entegre ederek birbirlerine benzedikleri görülmektedir. Örneğin Twitter önceden daha çok 140 karakterlik bir metin paylaşma uygulamasıyken artık fotoğraf, video, konum etiketi gibi birçok özelliği bünyesine katmıştır. Özellikle WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn gibi uygulamaların tamamında yer alan hikâye (story) paylaşma özelliği sayesinde kalıcı olmayan günlük paylaşımlar yapılabilmektedir. Böylece oldukça hızlı ve gündelik paylaşımlarla sosyal medya uygulamaları popülerleşirken, çevrimiçi platformlarda dolaşıma giren çok sayıdaki enformasyona maruz kalan bireyler toplumsal olarak bunların etkisi altına girmektedir. Bu noktada sosyal medyanın barındırdığı özelliklerin doğru ve etkili bir şekilde kullanılmasıyla oldukça önemli bir etki oluşturulabileceği söylenebilmektedir (Tutkun Ünal, 2020, s. 6-8).

1.1.1. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, kullanıcılarının yaratıcılığına ve içerik üretimine açık olan, ana akım medya ile kıyaslandığında daha az maliyet gerektiren ve sunmuş olduğu yenilikçi uygulamalardan oluşan yeni medya ortamlarıdır. Aynı alanlara ilgi duyan bireylerin sosyal ağlar, forumlar, bloglar vb. gibi etkileşimde bulundukları internet ağlarından oluşan ortamlarda bilgi ve içerik paylaşımı yaptıkları yeni bir iletişim şeklidir (Eraslan, 2018, s. 13-14). Bireylerin iletişim kurma alışkanlıklarını da değiştirmeye başlayan yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya, Blossom'a göre (Kırık, 2013, Akt: Dumanlı Kürkçü, 2016, s. 72) şu nitelikleri taşımaktadır:

Erişilebilir ve ölçeklenebilir bir araçtır: Sosyal medya platformlarında kullanıcıların ne tür bir davranış içinde oldukları gözlemlenebilmektedir. Ayrıca sosyal medya kullanıcılarının taleplerini dikkate alan ve kendini yenileyen bir yapıya sahiptir. Sosyal medyaya internet erişiminin olduğu her yerden bağlanabilmek mümkündür.

Bireysel ve kitlesel iletişim kurmaya olanak sağlamaktadır: Sosyal medya sayesinde kullanıcılar dünyanın farklı bölgelerindeki diğer kullanıcılar ile kolaylıkla iletişim kurabilmektedir. Kullanıcılar profillerinin görünürlüğünü kısıtlayarak sadece istedikleri kullanıcıların kendi içeriklerini görmesini de sağlayabilmektedirler. Sosyal medyada diğer kullanıcılar ile karşılıklı görüşmeler yapılabilmekte ve bu sayede iki yönlü bir iletişim gerçekleşmektedir.

Etkileme gücü bulunmaktadır: Sosyal medya çeşitli konularda kamuoyu oluşturma ve kullanıcıları etkileme gücüne sahiptir. Özellikle görsel içerik paylaşımına izin vermesi nedeniyle bu etki daha da artmaktadır. Ancak sosyal medya platformlarında dolaşıma giren paylaşımların doğruluğu daima bir tartışma ortamı yaratabilmektedir.

Sosyal medya, sunmuş olduğu içeriklerden ve yapısından dolayı çeşitli özellikler içermektedir. Kullanıcılarına sunmuş olduğu bu nitelikler ise sosyal medyayı diğer iletişim platformlarına göre daha ön plana çıkarmakta ve geleneksel medyadan ayrılan yönlerini göstermektedir (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 9).

Yeni medyanın bir türü olan sosyal medya, literatüre göre ise aşağıdaki 7 temel özelliği bünyesinde barındırmaktadır (Özdemir Çakır, 2016, s. 15-16):

Topluluk: Sosyal medya platformları kullanıcılarının kolay ve hızlı bir şekilde topluluklar oluşturarak etkileşim kurmalarına imkân tanımaktadır. Bu topluluklardaki bireyler sinema, müzik, siyaset, ekonomi vb. ortak ilgi alanları hakkında bilgi ve fikir alışverişi yapmaktadırlar.

Bağlantı: Sosyal medya platformlarındaki kullanıcıların amacı, kendi kişiliklerini tanımlayan bir profil oluşturarak diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunmaktır. Sosyal medyada gerçekleştirilen en temel faaliyetlerden birisi de kullanıcıların diğer kullanıcılarla yeni ilişkiler kurmasıdır.

Açıklık: Sosyal medya platformlarına katılmak tüm bireyler için serbesttir. Bu platformlar kullanıcılarını katılıma ve bilgi paylaşımı yapmaya yönelten bir çerçeve oluşturmaktadırlar.

Hız: Sosyal medyanın kullanıcılara sunmuş olduğu en temel özelliklerinden birisi de hızlı olmasıdır. Gün içerisinde paylaşılan bir içerik çok hızlı şekilde dolaşıma girerek ulusal ya da küresel çapta etki oluşturabilmektedir. Sosyal medya uygulamalarının yapısal olarak kullanıcılara sunduğu bazı özellikler (retweet, repost, hashtag vb.) içeriklerin çok hızlı şekilde yayılmasını sağlamaktadır.

Ulaşılabilirlik: Bilgisayar, tablet ve mobil telefon gibi akıllı cihazlar kullanıcıların sosyal medyaya erişimini sağlayan araçlardır. Bir internet bağlantısına sahip olan her kullanıcı bu cihazlar aracılığıyla zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın sosyal medya uygulamalarına erişim sağlayabilmektedir.

Katılım: Sosyal medya platformları katılımı ve kullanıcılar arasında geri bildirimi destekleyen bir yapıya sahiptir. Kullanıcılar ya da gruplar bir içerik oluşturabilmekte, diğer kullanıcıların ya da grupların dikkatini çekebilmek için bu içerikleri paylaşabilmektedir. Böylece diğer kullanıcıların ve grupların geri bildirimde bulunarak içeriğe katkı sağlamalarına imkân tanınmaktadır.

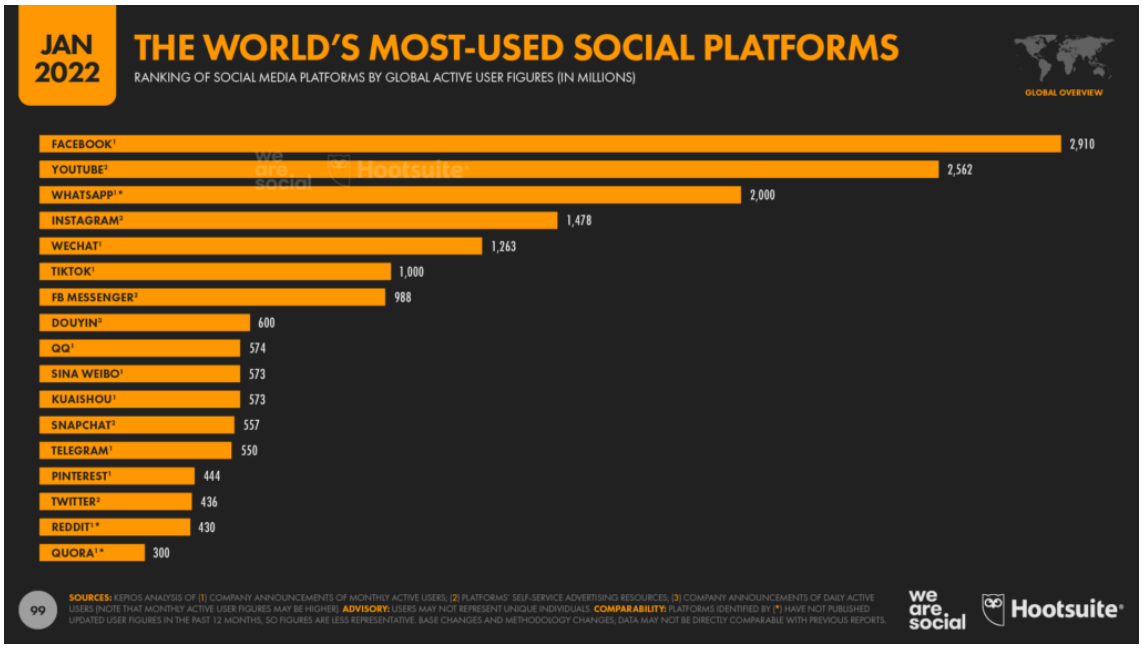
Sohbet: Sosyal medya, kullanıcı türevli içeriğin (user-generated content)[1] oluşmasına izin vererek her bireyin bir bilgi ve haber kaynağı olmasını sağlamaktadır. Bu da sosyal medya platformlarında karşılıklı ya da çok yönlü iletişimin doğmasına zemin hazırlamaktadır.

Sosyal medyanın sunmuş olduğu en önemli avantaj dünyadaki tüm insanları hızlı bir şekilde birbirine bağlamasıdır. Başta iletişim kurma olmak üzere iş ve reklam geliştirme, ticari faaliyetler, bilgi ve haber alma gibi hayatımızın önemli noktalarında değişikliklere sebep olmuştur. Sosyal medya anlık olarak bilgi ve haber akışına imkân tanımakta, TRT gibi tecimsel yayın yapan devlet kurumları ve özel medya kuruluşlarından bağımsız olarak kullanıcılar haber üretebilmektedir (Seren, Çelik, Özgeldi, & Dumankaya, 2018, s. 45-49).

[1] Kullanıcı türevli içerik (user-generated content) kavramı kullanıcıların ya da müşterilerin oluşturduğu içeriklerin bütününü ifade etmektedir. Örneğin bireylerin herhangi bir konuda yayınladığı tweet ya da Instagram paylaşımı kullanıcılar tarafından oluşturan içerik anlamına gelmektedir (https://www.dijitalmecmua.com/user-generated-content/, Erişim Tarihi: 23 Mayıs 2021).

1.1.2. Popüler Sosyal Paylaşım Ağları

John Arundel Barnes tarafından ilk olarak 1954 yılında ortaya atılan "sosyal ağ" kavramı bireylerin diğer bireylerle olan ilişkilerini anlatmak amacıyla kullanılmıştır. İnsanların internet ortamında dünyanın her yerinden farklı kullanıcılarla karşılıklı iletişim kurdukları, gündelik hayatta kullandıkları jest ve mimik hareketlerini emoji adı verilen çeşitli sembollerle ifade ettikleri ve bu şekilde etkileşim kurdukları ortamlara "sosyal ağ" denilmektedir (https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_ağ, Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2021).

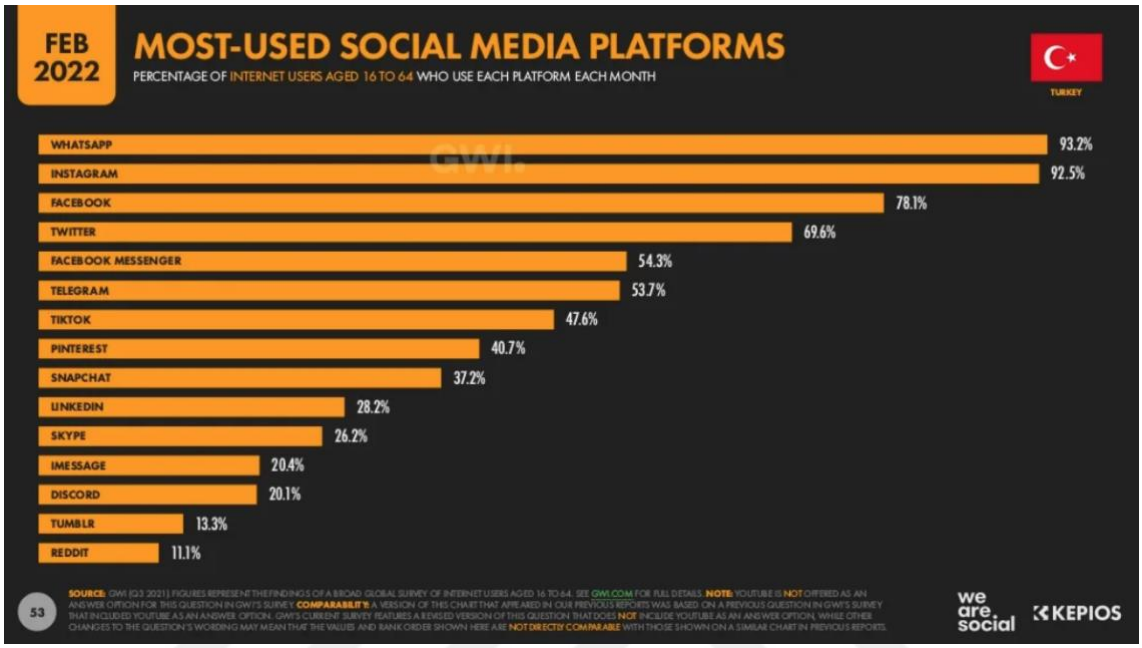


Şekil 1: Hootsuite Tarafından Yayınlanan "Digital 2022 – We Are Social" Raporuna Göre Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Ağlar

Kaynak: https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/

Dijital medya araçları ve sosyal paylaşım ağları günlük yaşantımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. COVID-19 salgınıyla birlikte 2020 yılında dünyanın büyük bir kısmı kapanma sürecine girmiş ve bu süreçte sosyal medya kullanım oranı son 3 yılın en hızlı artışını gerçekleştirerek 4,20 milyara ulaşmıştır (https://wearesocial.com/digital-2021, Erişim Tarihi: 23 Mayıs 2021).

Şekil 1'de görüldüğü gibi Hootsuite[2] tarafından 2022 yılının Ocak ayında yayınlanan rapora göre Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram ve WeChat dünyanın en çok kullanılan sosyal ağları seçilmiştir.



Şekil 2: Hootsuite Tarafından Yayınlanan "Digital 2022 – We Are Social" Raporuna Göre Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Ağlar

Kaynak: https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/, Erişim Tarihi: 18 Haziran 2022

Şekil 2'de görüldüğü gibi WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter ve Facebook Messenger ise Türkiye'de en çok kullanılan sosyal ağlar olarak belirlenmiştir.

1.1.2.1. Twitter

Twitter 2006 yılında San Francisco'da Jack Dorsey ve ortakları tarafından kurulmuş, kendisini mikroblog sitesi olarak tanımlayan bir sosyal ağdır. Kullanıcılarının 280 karakter sınırlaması ile metinler yazarak "tweet" adı verilen paylaşımlar yapmalarına olanak sağlamaktadır.

[2] Hootsuite, sosyal medya hesaplarının tek bir ağdan yönetilmesini amaçlayan ve ileri zamanlı paylaşımlar planlanmasına olanak sağlayan bir sosyal medya yönetim platformudur (Sönmez, 2015).

İngilizce dilinde “cıvıldamak” anlamına gelen “tweet” kelimesinden türeyen Twitter, kullanıcılar arasında anlık olarak paylaşım imkânı sunmaktadır ve günümüzde geniş kitlelerce kullanılmaktadır. Mobil telefonlarda da rahatlıkla kullanılabilir olması sebebiyle kısa sürede en çok kullanılan sosyal medya ağları arasında yerini almıştır. Özellikle anlık gelişmeleri takip etmek amacıyla kullanıcılar Twitter’ı tercih etmektedir. Metinlerle birlikte fotoğraf ve video gibi görsel iletilerin de paylaşılmasını sağlayan Twitter, dünyadaki tanınmış kişiler (siyasetçi, müzisyen, yazar vb.) ve haber içerikli yayın yapan kuruluşlar tarafından da aktif şekilde kullanılmaktadır (Cereci, 2019, s. 70-71).

Genellikle gündemdeki haberlerin yayılması, belirli olayların koordinasyonunun sağlanması ve kullanıcılar arasındaki bilgi alışverişinin sağlanması amacıyla kullanılan Twitter, kendisini tek bir ülkeye ya da hizmete bağlamayarak daha bağımsız bir sosyal ağ olarak konumlanmıştır.

Twitter’ın başlıca kullanım nedenleri ise Jose van Dijck’e göre (Dijck, 2011, Akt: Bayraktutan ve diğerleri, 2012, s. 15-16) şu şekildedir:

- Diğer kullanıcılarla diyalog kurma ve mesajlaşma özelliği
- İnsanlar arasında dayanışmayı sağlaması
- Kullanıcıların kendi fikirlerini ifade edebilmeleri
- Kullanıcıların profil oluşturarak kendi statülerini paylaşabilmeleri ve diğer kullanıcıların statülerini görebilmeleri
- Bilgi, fikir ve haber akışı sağlanması
- Kişi ve kurumların pazarlama ve reklam yapabilmeleri

Twitter’da kullanıcı hesapları “@” işaretinin önüne gelen bir kullanıcı adıyla oluşturulmaktadır. Kullanıcının paylaşmış olduğu bir içerik “timeline” adı verilen anasayfada eş zamanlı olarak tüm takipçilerine iletilmektedir. Twitter’ın en çok tercih edilme sebeplerinden birisi de takipçilerin okuduğu bir iletiye yanıt verebilmeleri ve “retweet” özelliğini kullanarak o iletiyi kendi profillerinde paylaşabilmeleridir. Bu sayede gerçek tweet kısa sürede geniş bir kitleye ulaşabilmektedir.

"Hashtag" adı verilen anahtar kelimelerin kullanımı ise Twitter'ın bilinen bir diğer önemli özelliğidir. Bir kelimenin önüne "#" işareti konularak belirlenen bu anahtar kelimeler ortak alana ilgi duyan kullanıcıların benzer içerikleri görebilmelerini sağlamaktadır (Şenduran, ve diğerleri, 2018, s. 14-15).

Twitter'ın tercih edilen özelliklerinden bir tanesi de Trending Topic (TT) listeleridir. Twitter'da gündeme gelen ilk 30 başlık TT listesi olarak tanımlanmaktadır. Bu listede kullanıcılar ulusal ve küresel bazda gündem olan ve tartışılan konuları anlık olarak takip edebilmektedirler. Türkiye'de gün içerisinde ortalama 100 başlık ya da hashtag bu listeye girebilmektedir. Bu başlıkların bazıları 1-2 saat gibi kısa süre listede kalırken, bazıları ise 24 saatten fazla bir süre yerini koruyabilmektedir. Konunun TT listesinde uzun bir süre yer alabilmesi ise o konuyla ilgili olarak yapılan paylaşımların ve etkileşimlerin yoğunluğuna bağlıdır (Kesen, 2013, s. 62-63).

1.1.2.2. Facebook

Harvard Üniversitesi'nde Mark Zuckerberg ve ortakları tarafından 2004 yılında kurulan Facebook; kısa süre içerisinde küresel çapta ilgi görmüş olan ve bireylerin birbirleri ile etkileşimine olanak sağlayan bir sosyal ağdır. Bir kullanıcı profili oluşturarak kişisel bilgilerin paylaşımına imkân sağlayarak kullanıcılarının hem metin hem de fotoğraf ve video gibi görsel içerikler üretmelerine de izin vermektedir.

Geliştirildiği ilk aylarda Harvard Üniversitesi öğrencilerine açık olarak faaliyet gösteren Facebook, daha sonra İngiltere ve Kanada'da öğrenim gören üniversite öğrencilerinin katılımına da açılmıştır. 2006 yılında siteye kayıtlı olan kullanıcıların kendi arkadaşlarını da davet etmelerine izin vererek 2007 yılının ilk aylarında 50 milyon, sonlarına doğru ise 400 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Efendioğlu & Durmaz, 2020, s. 24). Facebook'un en önemli yükselişi 2006 yılının Eylül ayında olmuştur. Bu dönemde okul ya da iş ağında kullandıkları e-posta adreslerini kaydetmeleri şartıyla 13 yaş ve üzerindeki herkese üye olabilme izni vermiştir. Bu gelişme Facebook'un dünyaya açılarak çok daha geniş kitlelere ulaşması yönünde önemli bir adım olmuştur.

Kurulduğu ilk yıllarda belirli bir öğrenci kitlesinin kimlik fotoğraflarını görüntülemek amacıyla hayata geçirilen Facebook, günümüzde milyonlarca kullanıcının kendi profil sayfalarını güncellediği, diğer kullanıcılarla mesaj alışverişinde bulunduğu, organizasyonlar planladığı, arkadaşlarının günlük yaşamlarını takip ettiği, bilgi ve haber paylaşımı yaptığı önemli bir sosyal ağ konumuna gelmiştir.

Facebook, üye olan hiçbir kullanıcısından ücret talep etmemekte, kişiler ve kurumlar için oluşturduğu reklam verme özelliği sayesinde önemli derecede gelir elde etmektedir. Kullanıcılar bir profil fotoğrafı ile birlikte yaş, cinsiyet, dil, din, ırk ve eğitim durumu gibi demografik bilgilerini siteye ekleyebilmekte, arkadaş kitlesine özel ya da tüm kullanıcılara açık içerikler paylaşabilmektedir. Aynı zamanda gizlilik ayarları sayesinde kendi sayfasındaki kişisel bilgileri ve paylaşımları görebilecek kitleleri belirleyebilmektedir (Tiryaki, 2015, s. 121-122).

Facebook'un kullanıcılarına sunmuş olduğu ve kullanıcılar tarafından en çok ilgi gören diğer özellikler ise kısaca şu şekildedir (Koçoğlu, 2018):

- **Durum güncelleme özelliği:** Facebook ana sayfasında yer alan "Ne Düşünüyorsun?" kısmına verilen yanıtlar (metin, fotoğraf, video, konum bildirimi vb.) durum güncellemesi yapılmasını sağlamaktadır.
- **Dürtme özelliği:** Facebook'ta bir kullanıcının diğer bir kullanıcıya kendini hatırlatmak amacıyla kullandığı bir iletişim biçimidir.
- **Mesajlaşma özelliği:** Facebook Messenger uygulaması aracılığıyla kullanıcılar yazılı, sesli ve görüntülü şekilde iletişim kurabilmektedir.
- **Etkinlik özelliği:** Facebook'un etkinlik oluşturma özelliği sayesinde kullanıcılar eğitim, seminer, konser vb. organizasyonları için bir sayfa oluşturabilmekte ve diğer kullanıcıları etkinliğe davet ederek geniş kitlelere ulaşabilmektedir.
- **Canlı yayın özelliği:** Kullanıcılar bilgisayar kamerası ya da mobil telefonlarından anlık olarak çekim ve yayın yapabilmekte, bağlantılarının bu yayını canlı olarak izlemelerini sağlayabilmektedir.
- **Story (hikâye) özelliği:** Günümüzdeki çoğu popüler sosyal medya uygulamasının bünyesine kattığı bu özellik ile kullanıcılar sadece 24 saatlik gönderiler paylaşabilmektedir.

Güncel verilere göre ise 2021 yılı itibariyle Facebook'un 2,8 milyardan fazla kullanıcısı bulunmakta ve her gün 35 milyondan fazla kullanıcısı da durum paylaşımı yapmaktadır (Ahlgren, 2021).

1.1.2.3. Instagram

Instagram 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından iPhone Operating System (iOS) ürünleri için geliştirilerek kullanıma sunulmuş bir fotoğraf paylaşım uygulamasıdır. Ardından Android ve Windows işletim sistemlerine de entegre olarak geliştirdiği ilgi çekici filtreler ve özelliklerle günümüzün en çok kullanılan sosyal paylaşım ağlarından birisi haline gelmiştir.

Instagram mobil cihazlar dışındaki aygıtlarda tüm özelliklerinin kullanımına izin vermemesi ile diğer sosyal paylaşım ağlarından ayrışmaktadır. 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınan Instagram kısa sürede 100 milyonu aşkın kullanıcıya ulaşmıştır (Çelik, 2019, s. 51).

Bazı sosyal medya platformları profil oluşturma, içerik paylaşma ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurma yoluyla sosyalleşmeyi sağlarken, Instagram bunları fotoğraf paylaşımını merkezine alarak gerçekleştirmeyi hedeflemiştir. İnsanlar tarafından ilgiyle kullanılan ve popüler bir fotoğraf paylaşım ağına dönüşen Instagram, daha sonra markaların ve işletmelerin de dikkatini çekerek ticari amaçla da kullanılmaya başlanmıştır. 2014 yılında eklenen sponsorlu reklam özelliği sayesinde markalar tanıtım yapma imkânı da bulmuş ve hedef kitlelerine ulaşma fırsatı elde etmişlerdir (Bostancı, 2019, s. 44-45). İşletmelerin ve markaların da aktif olarak kullanmasıyla "İşletme Profili" adı verilen bir profil türünü ortaya koyan Instagram, kullanıcılarına kendi profilleri ile ilgili bazı istatistikleri de sunmaya başlamıştır. İşletme profiline sahip olan tüm kullanıcılar gönderi erişimlerini, aldıkları etkileşimi ve takipçi kitlelerinin istatistiklerine ulaşabilmektedir (Usta, 2018, s. 4).

Instagram, kullanıcılarının profil oluşturduktan sonra fotoğraf ve video paylaşabilmelerine ek olarak bu paylaşımlara konum, metin ve hashtag eklemelerine izin vermektedir. Aynı zamanda kullanıcılar hesap gizliliğini de ayarlayarak paylaşımlarını

sadece takipçilerine özel ya da herkese açık olarak düzenleyebilmektedir. Aktif bir sayfa akışı barındıran Instagram'da bireyler paylaşımları beğenebilmekte, yorum ekleyebilmekte, diğer kullanıcılarla paylaşabilmekte ve kaydederek diledikleri zaman tekrar görüntüleyebilmektedirler. Instagram'ın diğer sosyal ağlarla senkronize bir bağlantı içermesi sebebiyle kullanıcılar paylaşımlarını eş zamanlı olarak Facebook, Twitter, Tumblr, Ameba, VKontakte ve OK.ru gibi platformlara da gönderebilmektedir (Livberber, 2018, s. 111).

Instagram'ın kullanıcılar tarafından sıklıkla tercih edilen bazı özellikleri şu şekildedir (Bolat, 2021, s. 24-28):

- **Keşfet bölümü:** Bu bölüm diğer kullanıcılar tarafından Instagram'da arama yapılarak bulunan ve böylelikle popüler hale gelen paylaşımları kapsamaktadır. Bu sayede birbirinden bağımsız olarak içerik üreten kullanıcıların paylaşımları diğer kullanıcılar tarafından da görüntülenebilmektedir.
- **Story (hikâye) özelliği:** Instagram'ın en ilgi gören özelliklerinden birisidir ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik story (hikâye) bölümünde 24 saat boyunca görüntülenebilmektedir. Bu kısımda paylaşılan içeriklerde fotoğraf, video ve metinle birlikte konum etiketi, gif, yüz filtreleri, çıkartmalar, müzik, link oluşturma, anket, test, saat ve hava durumu gibi çok sayıda özellik kullanılabilmektedir.
- **Direct message (direkt mesaj):** Instagram'ın Direct Message (DM) özelliği sayesinde kullanıcılar birbirlerine fotoğraf, video, ses kaydı ve metin göndererek sohbet edebilmektedirler. Yapılan son güncellemelerle birlikte sesli ve görüntülü olarak da DM bölümünden kişi ya da gruplar halinde görüşme yapabilmek mümkündür.
- **Filtreler:** Instagramı'ın kullanıma sunulduğu ilk günden beri var olan ve kullanıcıların paylaşacakları görselin değerlerini değiştirmelerine olanak sağlayan özelliktir. Instagram'ı diğer sosyal ağlardan ayıran en temel özellik budur.
- **Canlı yayın özelliği:** Instagram'ın story (hikâye) kısmına bağlı olarak çalışan bu özellik ile kullanıcılar bulundukları ortamlardan takipçilerine canlı yayın yapabilmektedirler. Aynı zamanda diğer Instagram kullanıcılarını da bu yayına davet ederek karşılıklı bir canlı yayın sunabilmektedirler. Daha sonra bu yayını

profillerine yükleyerek takipçilerinin istedikleri zaman izleyebilmelerine izin vermektedirler.

- **Arşivleme özelliği:** Bu özellik sayesinde kullanıcılar önceden paylaştıkları ancak daha sonra kaldırmak istedikleri içerikleri arşiv bölümüne taşıyabilmektedirler. Arşive eklenen paylaşımlar sadece kullanıcının kendisi tarafından görüntülenebilmektedir ve kullanıcı istediği zaman paylaşımı tekrardan takipçilerinin erişimine açabilmektedir.
- **Gönderi kaydetme özelliği:** Paylaşımların sağ alt köşesinde bulunan "kaydet" butonu sayesinde kullanıcılar diğer Instagram kullanıcılarının gönderilerini kendi profillerindeki "Kaydedilenler" bölümüne ekleyebilmektedir. Bu sayede kullanıcılar beğenerek daha sonradan da rahatça ulaşmak istedikleri içerikleri tek çatı altında toplayabilmektedir.

1.1.2.4. YouTube

Amerikalı üç iş arkadaşı olan Chad Hurley, Jawed Karim ve Steve Chen tarafından 2005 yılında eğlence amacıyla kurulan YouTube, 2006 yılında 1,65 milyar dolara Google tarafından satın alınmış bir video paylaşım sitesidir. Aynı zamanda video paylaşım sitelerinin ilki olmakla birlikte günümüzde en büyüğü ve en kapsamlısı olarak bilinmektedir (Çelik, 2019, s. 48). YouTube içerikleri günümüzde sosyal medyayla birlikte geleneksel medyayı da etkisi altına almıştır. Vizyonda yer almış sinema filmleri, herhangi bir dizi ya da müzik klibi YouTube ortamında da rahatlıkla izlenebilmektedir (Sanlav, 2014, s. 80).

Milyonlarca kullanıcının ürettikleri video içerikleri yayınlamasına, başka kullanıcıların içeriklerini bulmasına ve izlemesine imkân tanıyan YouTube, günümüzün en popüler online video paylaşım platformudur. Popüler olmasındaki en önemli özellik ise video paylaşımı üzerine kurulmuş olmasıdır ve bu özelliğiyle diğer sosyal medya platformlarından ayrılmaktadır. YouTube'da kullanıcılar var olan bir videoyu ya da kendi ürettikleri bir videoyu siteye yükleyebilmekte, daha sonra diğer sosyal paylaşım ağlarında da paylaşabilmektedirler. Ayrıca YouTube kullanıcı profili sayesinde videolara yorum yapabilmekte, beğeni ekleyebilmekte ve favorilerine ekleyerek daha sonra tekrardan izleyebilmektedirler. YouTube kendisini, kullanıcıların video içerikler paylaşarak

eğlenceli zaman geçirdiği, bilgiler edindiği, eğitimler aldığı ve ilham buldukları bir ortam olarak tanımlamaktadır (Tiryaki, 2015, s. 125-127).

YouTube platformunun en önemli avantajlarından bir tanesi kullanıcıların kendi kanallarını oluşturabiliyor olmasıdır. Vlogger olarak tanımladığımız video bloggerlar bu sayede normal bloggerlardan farklı olarak video odaklı içeriklerini YouTube kanalları sayesinde takipçileriyle paylaşabilmektedirler. YouTube platformunun sunmuş olduğu kanal hizmeti sayesinde video içeriği üreten sosyal medya kullanıcılarının sayısı da önemli derecede artış göstermiştir. Ancak günümüzde "Vlogger" kavramı bilinirliğini yitirmiş, yerini "Youtuber" kavramı almıştır. Youtuber olarak tanımladığımız kullanıcılar eğitim, eğlence, müzik, teknoloji, komedi ve tasarım gibi çoğu alan ve sektörle ilgili video içerikler yayınlamak için bu platformu tercih etmektedirler. Ayrıca kanallarının abone sayısı, yayınladıkları içeriklerin izlenme ve beğenilme sayısı gibi kriterlere göre maddi kazanç da sağlayabilmektedirler (Bostancı, 2019, s. 38).

YouTube günümüzde özellikle küçük ve orta ölçekteki markaların da reklam amacıyla kullanabildiği bir ortam haline gelmiştir. Hedef kitlenin doğru belirlenmesi halinde markalar ürünlerini ve hizmetlerini video reklamlar sayesinde geniş kitlelere duyurabilmektedirler. Kullanıcılardan gelen yorumlara ve reklamların istatistik verilerine bakarak ürün ve hizmet politikalarında birtakım yenilikler yapabilmektedirler (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 75).

YouTube'un kullanıcılarına sunmuş olduğu en popüler özellikler ise şu şekildedir (Görgün, 2019, s. 68-71):

- **Keşfet bölümü:** Kullanıcıların ülkelerinde ve dünyada yaşanan gelişmeleri hızlı bir şekilde görebilmesi için YouTube tarafından oluşturulan video listesidir. "Genel, film, müzik, spor ve oyun" gibi kategorilerde yayınlanarak popüler olmuş videoları listeleyerek kullanıcılara sunmaktadır.
- **Story (hikâye) özelliği:** YouTube'da diğer popüler sosyal paylaşım ağlarında yer alan story (hikâye) özelliğini kullanıcılarına sunmuştur. Böylece YouTube kanalına sahip olan kullanıcılar siteye video yüklemeden de aboneleriyle hızlı bir şekilde bilgi ve içerik paylaşımı yapabilmektedirler.

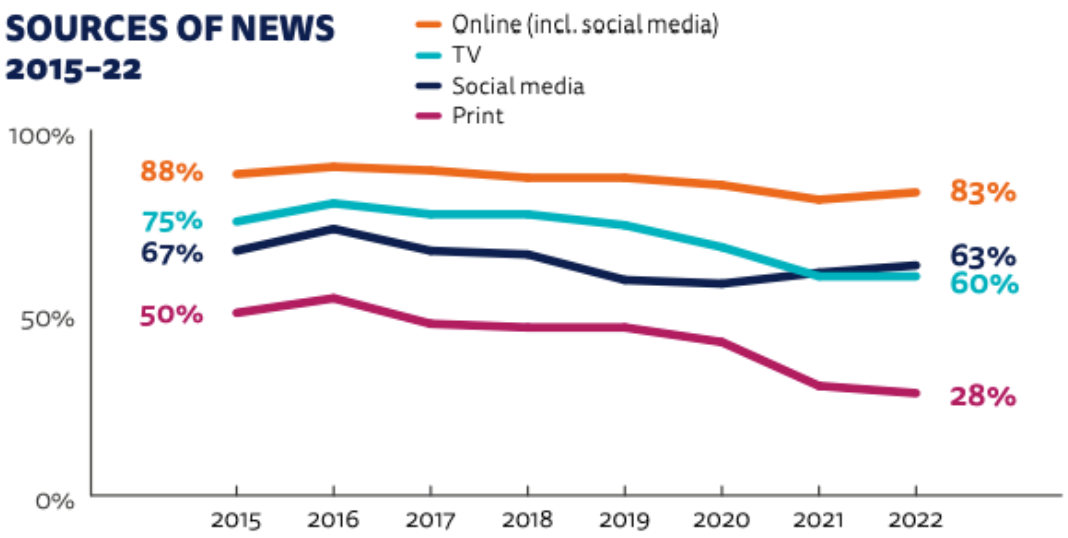
- **Canlı yayın özelliği:** YouTube kullanıcıları mobil telefon, tablet ya da bilgisayar gibi cihazlar sayesinde bulundukları konumdan abonelerine canlı yayın yapabilmektedirler. Canlı yayın sırasında soru-cevap yapılabilmekte, kanal sahibinin tercihi doğrultusunda canlı yayın bittikten sonra da canlı yayın videosuna ulaşılabilmektedir.
- **YouTube Kids:** YouTube tarafından 2015 yılının Şubat ayında duyurulan, Android ve iOS mobil cihazları için geliştirilmiş bir video uygulamasıdır. Bu uygulama sayesinde 12 yaşından küçük çocuklar için uygun olmayan içerikler kısıtlanmış ve ebeveynler tarafından kontrol edilebilir hale gelmiştir.
- **YouTube Müzik:** Kullanıcılar YouTube Müzik sayesinde çeşitli müzik türlerine, çalma listelerine ve ilgi alanlarına yönelik müzik videolarına erişim sağlayabilmektedir. YouTube Müzik'i ücretli abonelik yoluyla kullanan kişiler içerikleri reklamsız oynatma, şarkıyı indirebilme ve çevrimdışı oynatma gibi özellikleri de kullanabilmektedir.
- **YouTube TV:** Bazı ulusal ABD kanallarının yanı sıra CNBC, BBC World News ve Fox News gibi küresel kanalların canlı yayınlarını sunan bir YouTube aracıdır. Kullanıcıların ilk 3 ay 54,99 dolar, sonraki aylar için ise aylık 64,99 dolar ödeyerek kullanabildikleri YouTube TV, canlı yayınların kaydedilerek daha sonra izlenebilmesine de imkân tanımaktadır.
- **YouTube Premium:** Bu özelliği satın alan kullanıcılar YouTube Müzik'in tüm özelliklerini kullanabilmekle birlikte ücretli olan tüm video içeriklere de ulaşabilmektedir. Videoları reklamsız olarak izleyebilmenin yanı sıra içerikler mobil cihazlara ya da bilgisayara indirilerek kaydedilebilmektedir.

1.2. Yeni Bir Haber Mecrası Olarak Sosyal Medya

Sosyal medya, zaman ve mekân kısıtlamasını ortadan kaldırarak paylaşıma ve tartışmaya imkân sağlamaktadır. Kullanılmaya başlandığı ilk dönemlerde Twitter, Facebook, Instagram ve YouTube gibi sosyal ağların kısa süre içerisinde popüler hale gelmesiyle, sosyal medya dünyanın en çok tercih edilen internet ortamlarından birisi haline gelmiştir. Mobil cihazların ve sosyal medyanın gelişimi, televizyon ve gazetecilik alanlarından farklı bir şekilde enformasyon üretiminin oluşmasına zemin hazırlamıştır.

Sosyal medya tek yönlü iletişime imkân tanıyan geleneksel medyadan farklı olarak kitle ve haberci arasında çift yönlü iletişime olanak sağlamaktadır.

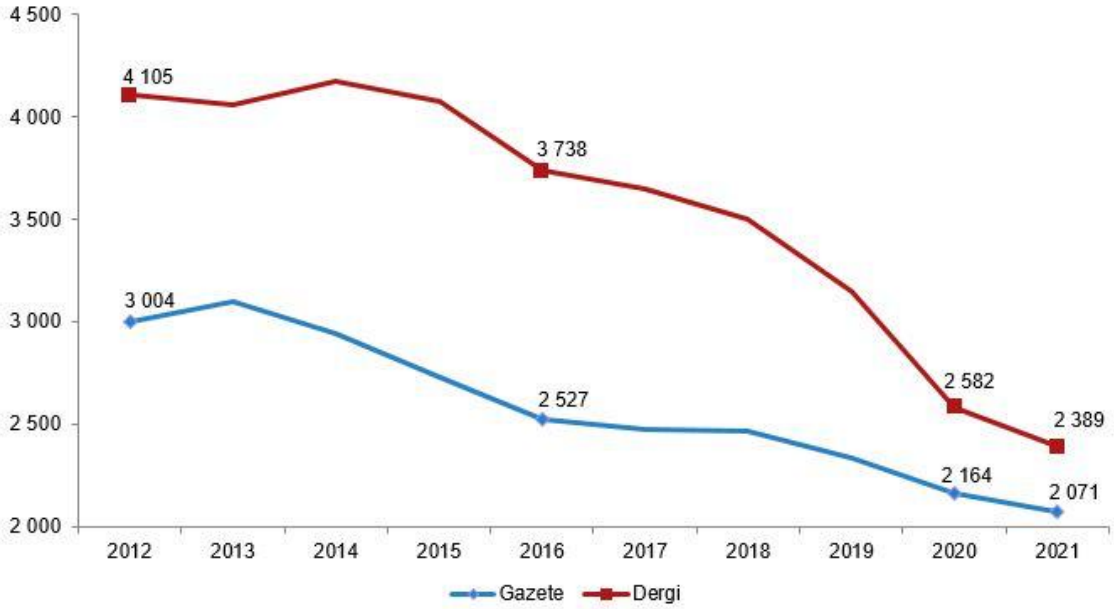
Haberci ve kitle arasındaki mesafeleri ortadan kaldıran sosyal medya platformları, haberin kaynağına ulaşma anlamında önemli bir araç konumundadır. Günümüzde bazı televizyon, gazete ve haber siteleri kaynak olarak sosyal medyayı da kullanmaktadır. Sosyal medya platformlarında bilgiler çok hızlı bir şekilde yayıldığı için mevcutta bulunan haber kaynaklarından veri alınamadığı durumlarda sosyal medya oldukça yararlı hale gelmektedir. Özellikle anlık olarak gelişen olaylarda görgü tanıklarının çekmiş olduğu görüntüler, sosyal medya araçları sayesinde geleneksel medyaya oranla daha hızlı şekilde yayılmaktadır (Duman, 2019, s. 1638-1639).



Şekil 3: Reuters Enstitüsü 2022 Dijital Haber Raporu'na Göre Türkiye'de Haber Kaynağı Olarak Kullanılan Araçlar

Kaynak: (Başaçek, 2022)

Şekil 3'te gösterilen Reuters Enstitüsü'nün Dijital Haber Raporu'nda 2022 yılı verilerine göre Türkiye'deki bireylerin haber kaynağı olarak %83 oranında çevrimiçi platformları (sosyal medya dahil) kullandığı belirtilmiştir. Çevrimiçi platformları %63 oranla sadece sosyal medyayı kullanmakta olanlar takip ederken, bireylerin %60'ı haber kaynağı olarak televizyonu, %28'i ise gazete gibi basılı araçları tercih etmektedir.



Şekil 4: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Verilerine Göre Gazete ve Dergilerin Yıllık Tirajları

Kaynak: https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararasi-Standart-Kitap-Numarasi-Istatistikleri-2021-45833, Erişim Tarihi: 02 Ağustos 2022

Şekil 4'te gösterilen ve TÜİK tarafından yapılan yazılı medya araştırmalarına göre 2021 yılında gazete ve dergilerin sayısı 2020 yılına oranla %6,0 azalma göstermiştir. Türkiye'de yayımlanan gazete ve dergilerin 2021 yılındaki toplam tirajı 925 milyon 56 bin 17 iken, bu sayının %95,3'ünü gazeteler oluşturmaktadır (https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararasi-Standart-Kitap-Numarasi-Istatistikleri-2021-45833, Erişim Tarihi: 02 Ağustos 2022).

Geleneksel açıdan bakıldığında basılı bir gazetenin tirajı ve okunma oranları düşüş gösterirken dijital ortamlarda enformasyon anlık olarak hızlı şekilde tüketilmektedir. Dijital çağda yaşanan teknolojik gelişmeler geleneksel medya döneminde oldukça maliyetli olan haberciliğin yerini yaklaşık sıfır maliyete kadar indirgeyen farklı türde bir haberciliğin almasını sağlamıştır.

Geleneksel medyada yayın süreçleri devam ederken giderek kullanımı yaygınlaşan yeni medya araçlarıyla birlikte haberciliğe farklı türden bakış açıları gelmiştir. Geleneksel habercilikle birlikte internet haberciliği kavramı konuşulurken günümüzde sosyal medya haberciliği ön plana çıkmıştır. Çoğu basılı gazete aynı zamanda

internet haberciliği de yaparken artık sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlarla daha geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemektedir.

Sosyal medya platformlarında yayınlanan içeriklerin manipülasyona açık olması, diğer kullanıcılar tarafından da paylaşılabilmesi ve küresel boyutta yayılabilmesi sosyal medya kullanıcılarının neredeyse tamamını birer enformasyon üreticisi haline getirmiştir. Sosyal medya ağları habercilik açısından incelendiğinde kullanıcılar çeşitli konularda ürettikleri enformasyon ile birer haber üreticisi konumundadır. Yayınlanan içerikler aynı zamanda spekülasyona da açık olduğundan haberler alınırken doğruluk derecesinin araştırılması önem arz etmektedir. Süreç içerisinde ana akım medya ve haber ajanslarına ait sosyal medya hesapları ile bireylerin haber içeriği üretme amacıyla kurduğu sosyal medya hesapları habercilik ağının bir parçası haline gelmişlerdir. Sosyal medya uygulamalarının kullanımı bireysel ya da kurumsal düzeyde yapılabilmektedir. Bu noktada habercilik açısından bireylerin sosyal medya kullanımı, mesleği habercilik olanların paylaştığı haberler ve mesleği habercilik olmayanların paylaştığı haberler şeklinde ayrılabilmektedir (Tutgun Ünal, 2020, s. 48-58).

İnternet haberciliği serüveniyle başlayan sosyal medya haberciliği süreç içerisinde haber ve habercilik pratiklerini büyük ölçüde değiştirmiş, haberin çok sayıda ortamda yer almasına sebep olmuştur. Haber üretilip yayınlandıktan sonraki aşamasına kadar olan statik yapısından uzaklaşmış, kitlelerin geri bildirimiyle sürekli olarak güncellenebilir hale dönüşmüştür. Sosyal medya platformları sunmuş oldukları hizmetler açısından benzerlik ve farklılıklar gösterse de habercilik anlamında tüm bu platformlardan haber kaynağı ve haberin dolaşımı konusunda bütünleşik olarak yararlanılmaktadır (Pınarbaşı & Astam, 2020, s. 83).

Habercilerin sosyal medya platformlarını bir haber kaynağı olarak kullanması hızlılık ve eşzamanlılık gibi avantajlar sağlasa da bazı dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Sosyal medyada tüm kullanıcıların özgürce içerik paylaşması ve bu içeriklerin herhangi bir doğrulama mekanizmasından geçmeden dolaşıma girmesi sosyal medyanın haber kaynağı olarak kullanılmasında habercilik etiği açısından risk taşımaktadır. Sosyal medyanın habercilik alanına dahil olmasıyla birlikte aslında tarafsız ve gerçek bilgi üzerinden ilerlemesi gereken habercilik mesleği, bireylerin kontrolsüz

şekilde içerik üretip yayınlaması ve gerçek olmayan enformasyonun yayılması gibi dezavantajlarla karşılaşmıştır (Sine & Gülşah, 2018, s. 372).

1.2.1. Sosyal Medyada Haber Üretimi

Dijital çağ ile birlikte haberciliğin işlevi temelinden değişmemiş, haber üretim süreçleri, haberciliğin tanımı ve yeri önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşümün başlıca nedenleri dijitalleşmenin yeni iş tanımlarını beraberinde getirmesi, gelir modellerindeki çeşitlilik ve bu çeşitliliğin kurumlar arası rekabeti artırmasıdır.

Dijital çağda habercilik geleneksel habercilikle karşılaştırıldığında çok farklı bir boyutta olduğu görülmektedir. Habercilerin günlük yaşamlarından çalışma ortamlarına, haberin üretildiği ortamdan haber üretimi için ayrılan zamana, görev tanımlarına, haber kurumlarının hiyerarşik durumuna ve yayın yapılan alanlara kadar haber üretim süreçleri dönüşüm geçirmiştir. Dijitalleşme ile birlikte habercilik alanının dönüşümü habercinin bağımsızlığı ve nitelikli habercilik bakımından bir fırsat yaratırken, haber yapan bireylerin sayısında ise artış olmuştur. Dijital ortamların bir haber mecrası olarak kullanımının gelişmesiyle birlikte görsel kullanımının daha fazla olduğu, tıklanma ve izlenme oranlarının da önem kazandığı bir döneme geçiş yapılmıştır. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya platformları önemini artırırken haber kuruluşları da dijitalleşmeye ayak uydurarak kullanıcısı yoğun olan sosyal medya platformlarına katılım göstermişlerdir (Öztürk, 2020, s. 106-109).

Günümüzde dijital ortamlardaki haber üretim süreçlerine bakıldığında sosyal medyanın payı oldukça büyüktür. Geleneksel medyada haberciler bir medya kuruluşuna bağlı şekilde haber üretirken bugün "sosyal medya haberciliği" kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte her birey bir haberci gibi içerik üretip yayınlayabilmektedir. Günümüzde haberci ya da sıradan bir birey bulunduğu ortamda mobil cihazını ve internet bağlantısını kullanarak çektiği görüntüleri kısa süre içerisinde hem medya kuruluşlarına gönderebilmekte hem de kendi sosyal medya hesaplarında paylaşabilmektedir. Sahada görev yapan bir haberci mobil cihazını kullanarak haberleri görebilmekte, metni yazıp kaydedebilmekte ve topluma servis edebilmektedir. Bu haber üretim sürecini Twitter, Facebook, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya hesaplarından yapabilmekle birlikte

haberi medya kuruluşlarının sosyal medya hesaplarıyla da paylaşabilmektedir. Diğer yandan bu sosyal medya uygulamalarında bulunan "canlı yayın" özelliği sayesinde haberciler ve bireyler anlık olarak da haber üretim sürecine katkıda bulunabilmektedir.

Sosyal medya uygulamalarının habercilere ve bireylere sağlamış olduğu hızlılık, tek başına içerik üretebilme, hedef kitleden anında geri bildirim alma gibi özellikler sosyal medya haberciliğinin geleneksel haberciliğin önüne geçmesini sağlamıştır. Ayrıca sosyal medya uygulamalarının içeriği kaydetme ve arşivleme özelliği sayesinde bireyler habere süresiz olarak ulaşabilmekte, enformasyonun sürekli olarak üretilip tüketilmesine imkân vermektedirler (Duran & Yeniceler, 2019, s. 204-205).

Geleneksel medyanın haber üretim süreçlerine bakıldığında seçme, araştırma, tekrardan seçme, ayıklama, içeriği biçimlendirme ve son olarak yayımlama olmak üzere altı adımdan oluştuğu görülmektedir. Sosyal medya ortamlarındaki haber üretim süreçleri, geleneksel medyada habercinin haber niteliği barındıran olayları seçtiği ve ardından mensubu olduğu medya kuruluşunun yayın politikalarını dikkate alarak yeniden yazıp yayıma sunduğu haber üretim süreçlerine göre farklılık göstermektedir. Haber üretim sürecinin her aşamasına teknolojinin dahil edildiği bu farklılık çerçevesinde kullanıcılar bağımsız ve etkileşimli bir şekilde içeriği düzenleyebilmektedir. Sosyal medyayı kullanan her birey haber üretim sürecine direkt olarak dahil olabildiği için çevresindeki haber niteliği barındıran olayları seçebilmekte, haberin kaynağıyla iletişime geçebilmekte ve olayla ilgili görselleri hızlıca yayınlayarak takipçileriyle paylaşabilmektedir. Günümüzde her kullanıcı mobil cihazlar aracılığıyla haber üretim sürecine katkıda bulunmakta ve dijital platformlar olayla ilgili kaynaklara ulaşma, yeni bilgilere ve görüntülere ulaşma, haberi oluşturup yayma noktasında haber üreticisine kolaylık sunmaktadır.

"Sosyal medya haberciliği" kitle iletişimi içerisinde, yazılı ve görsel medyanın yüksek maliyetli yatırımlarına ihtiyaç duymayan, geleneksel medya alanlarına oranla oldukça düşük maliyetlerle hem yazılı hem de görsel medyanın neredeyse bütün işlevlerini yerine getiren yeni bir kavram olarak yerini almıştır. (Demirel, 2018, s. 826-829).

1.2.2. Sosyal Medyanın Gündem Belirleme Gücü

İnsanlar dünyadaki gelişmeleri takip etmek ve olayları anlamak için medya teknolojilerini kullanmaktadırlar. Medya dünyada meydana gelen bazı olaylara daha çok yer verip bazı olaylara daha az yer verirken, bazılarını ise görmezden gelebilmektedir. İnsanlar da medyanın belirlemiş olduğu gündem sayesinde olayların önem derecesini anlayabilmektedir. Gündem belirleme kuramının temeli, medyanın haberleri ne şekilde sunduğuna bağlı olarak toplumun hangi konuda neler konuştuğunu belirlemesine dayanmaktadır. Kısaca medya, belirlemiş olduğu bir konuya ağırlık vererek toplumun gündemini oluşturmaktadır (Yaylagül, 2021, s. 78). Haberlerin televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçlarındaki konumlarına ait özellikler bazen rastlantı sonucunda ortaya çıkarken çoğu zaman da habercilerin bilinçli davranışları sonucunda ortaya çıktığı görülmektedir. Bireylerin içinde bulunmadıkları olayları ne şekilde algılayacaklarını belirleme noktasında kitle iletişim araçları önemli bir yere sahiptir (Atabek, 1998, s. 156).

Maxwell McCombs ve Donald L. Shaw gündem belirleme kuramının öncüleri olarak 1968 yılında bu modeli deneysel açıdan uygulamak amacıyla Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) başkanlık seçimlerinde çalışmışlardır. Bu süreçte gündem belirleme modelinin kararsız seçmenler üzerinde nasıl bir etki oluşturduğu üzerine odaklanmışlardır. Medya için önemli olan ve gündemde tutulan olaylar seçmenler için de önem kazanmaya başlamıştır. Buna göre medya insanların nasıl düşüneceklerini değil, ne konuda düşüneceklerini belirlemede önemli bir araçtır (Yaylagül, 2021, s. 79-81). Gündem belirleme kuramının bilimsel temelleri ise yine McCombs ve Shaw tarafından 1972 yılında atılmıştır. Bu kuram medyanın gündemi ile kamunun gündemi arasında bulunan bağlantıyı inceleyen ana model olma niteliği barındırmaktadır (Demir & Bünyamin, 2020, s. 51). Çevirilerdeki farklılıklar ve gündem belirlemenin diğer süreçlerini araştıran modellerin çeşitliliği nedeniyle gündem belirleme farklı Türkçe karşılıkları da bulunan bir kuramdır. Yüksel'e göre (Yüksel, 2007, Akt: Gülnar, 2017, s. 470) yaygın olarak "gündem belirleme" şeklinde kullanılsa da literatürde "gündem kurma", "gündem koyma ve saptama" ve "gündem hazırlama" şeklinde karşılıkları da mevcuttur. Gündem belirleme en kapsamlı biçimde "gündem belirleme süreci" olarak adlandırılmaktadır ve üç farklı gündemi kapsamaktadır. Bu üç farklı gündem ise medya

gündemi, kamu gündemi ve politika gündemi olarak adlandırılmaktadır (Atabek, 1998, s. 164).

Gündem belirleme kavramı ile anlatılmak istenilen asıl konu medyanın kamuoyu üzerindeki etkilerini açıklamaktır. Kavramın ilk defa yayımlandığı 1972 yılında; medyanın insanlar üzerinde güçlü etkiler yarattığının düşünüldüğü dönem (1920 – 1940) ile medyanın etkilerinin daha kısıtlı olduğunun düşünüldüğü dönem (1940 – 1960) geride bırakılmış, zamanla medyanın etkilerinin sanıldığı derecede kısıtlı olmadığı ve hatta çok daha güçlü olduğuna yönelik düşünceler gündemde yer almaya başlamıştır. Medyanın bireyler üzerindeki etkileri konuşulmaya başlandığında süreç içerisinde bazı aşamalar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu noktada ilk adım "farkında olma" aşamasıdır. Daha sonra ikinci aşama olan "bilgi edinme" kısmına geçilmektedir. Üçüncü düzeyi "tutum geliştirme" aşaması oluşturmaktadır. Dördüncü ve son aşama olan "davranış değişikliği" kısmında ise iletişimin insanlar üzerindeki etkileri açık şekilde görülmeye başlanmıştır. Literatürde bu aşamalar "bilişsel, duygusal ve davranışsal" aşamalar şeklinde de tanımlanmaktadır (Yüksel E. , 2007, s. 577).

Gündem belirleme kuramı, iletişim alanındaki çalışmaları da etkileyen ve üzerinde çok sayıda araştırma yapılan bir kitle iletişim kuramıdır. Örneğin Kuyucu (2016) tarafından "Gündem Belirleme Teorisi Bağlamında Radyo Mecrasının Müzik Kamuoyunu Belirleme Gücü" üzerine anket yöntemi ile yapılan bir araştırma neticesinde radyolarda en çok çalınan şarkı listelerinin sonlarında yer alan iki şarkının kamuoyu tarafından en çok dinlenilen şarkılar olduğu gözlemlenmiştir. Böylelikle bir geleneksel medya aracı olan radyonun toplumun müzik yönelimlerini nasıl şekillendirdiği gözler önüne serilmiştir.

İletişim teknolojilerinin sürekli gelişim göstermesine bağlı olarak dijital dünya ve bu dünyanın bir parçası olan yeni medya günümüzde önemli bir güç haline gelmiştir. Yeni medya ile mücadele etme durumunda kalan geleneksel medya, aynı zamanda kendi içerisinde de bir rekabet halindedir. Yeni medya ortamları içerisinde günümüzde en çok bilinen kavram sosyal medyadır. Geleneksel medya araçları gündem belirleme noktasında henüz etkisini yitirmemiş olsa da tek taraflı iletişim sağladıkları için sosyal medya kadar etkili olamadığı düşünülmektedir. Sosyal medya ortamları anlık ve gerçek zamanlı

iletişime olanak sağladığı için çok sayıda platform (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube vb.) ile küresel bir erişim ağına sahiptir. Ayrıca sosyal medya kullanıcı türevli içeriğin üretildiği ve paylaşıldığı ortamlar olarak kamunun kendi gündemini oluşturması noktasında da son derece önemli bir konuma sahiptir.

Günümüzde haber potansiyeli taşıyan çok sayıda olay gerçekleşmektedir. Bu olaylardan hangilerine medyada geniş şekilde yer verileceğine ise medya organlarının eşik bekçileri[3] yani editörler karar vermektedir. Eşik bekçileri ise geleneksel medyanın gündemini belirlerken sosyal medya gibi alternatif araçlardan da faydalanmaktadırlar. Buna göre geleneksel medyada eşik bekçiliği görevi yapan kişilerin süreç içerisinde dönüşüme uğrayarak yerlerini sosyal medya platformlarında yer alan çeşitli kullanıcılara bıraktığı söylenebilmektedir.

Sosyal medya platformlarından biri olan Twitter özellikle gündem belirleme noktasında önemli bir yere sahiptir. Twitter'ın özelliklerinden bir tanesi olan TT listeleri günün en çok konuşulan olaylarını listeleyerek milyonlarca kişinin bu konuda paylaşım yapmasını sağlamakta ve günün en çok tartışılan konusunu belirleyerek ülke gündemini etkileyebilmektedir. Böylelikle sosyal medya gündem belirleme gücünü ortaya koyarken aynı zamanda geleneksel medyanın da buradan faydalanmasına imkân vermektedir (Taş Özmelek, 2019, s. 963-965).

Geleneksel medya gündeminin belirlenmesinde önemli bir konumda bulunan eşik bekçilerinin sosyal medya ortamlarındaki gücünün azalması bu platformlarda gündemin istenilen yönde şekillenmesini zorlaştırmaktadır. Böylece bireylere geleneksel medya dışında bir ortam sunan sosyal medya, gündemin belirlenmesini geleneksel medyanın hakimiyetinden çıkarmaktadır. Ülkemizdeki Gezi Parkı olaylarında ve dünyadaki Arap Baharı süreci, meydana gelen toplumsal hareketlenmelerin başlamasında önemli bir rol oynayan sosyal medyanın bireylerin gündem oluşturmasını ve ortak hareket etme kabiliyeti kazanmasını sağlamasına örnek teşkil etmektedir (Ergen, 2014, s. 11). Gezi

[3] Eşik bekçiliği modeli D. M. White tarafından geliştirilmiştir ve medyanın topluma aktaracağı mesajları belirleyen kişileri ifade etmektedir. Medya kurumlarının haber üretim süreçlerinde neyin haber değeri taşıyıp taşımadığına karar verilmesi noktasında "eşik bekçisi" kavramı önemli bir yer tutmaktadır. Eşik bekçileri haber üretim süreçlerinin ilk aşamasında karar vermeye yetkilidirler. Genellikle haber editörü olan eşik bekçileri çalıştıkları kurumun gündemini oluşturarak böylelikle toplumun gündeminin belirlenmesine katkı sağlamaktadırlar (Yaylagül, 2021, s. 83).

Parkı olaylarının hem yurt içinde hem de yurt dışında yankı bulması ve meydana gelen olayların kısa sürede bireyler arasında paylaşılabilmesi sosyal medyanın iletişim alanındaki gücünü göstermekte, olayların ülkenin tamamına yayılması sosyal medya bakımından toplumsal olaylardaki etki oranını göstermektedir. Ayrıca Gezi Parkı olaylarının ardından yapılan bir anket çalışmasının sonucunda, ankete katılanların %69'u gelişmeleri sosyal medyadan duyarak takip ettiklerini belirtmişlerdir (Kongar, 2013, Akt: Zafer & Pelin, 2019, s. 386).

Sosyal medyanın gündem belirleme konusundaki etkisi oldukça büyüktür. Ancak bu durum bazı çıkar grupları, ideolojik gruplar ve siyasi aktörler tarafından olumsuz açıdan da kullanılabilmektedir. Sosyal medyanın kitleleri harekete geçirme özelliği ve kullanıcıların haber üretim sürecinde yapmış olduğu yorumlar haberin niteliğinin bozulmasına da zemin hazırlamaktadır. Sosyal medya ile toplumun gündemini oluşturabilecek sayıda insan grubunun belirli yönde etkilenmesi kolaylaşmıştır. Sahte ya da değiştirilmiş bir haber içeriğinin planlı şekilde düzenlenmesiyle, duygusal açıdan bu haberin etkisi altında kalan bireylerin gündemi çerçevelenmiş ve biçimlendirilmiş bir etkiye yönelebilmektedir (Özpınar, 2016, s. 18-19).

Sonuç olarak toplumların gündemi günümüzde sadece belirli bir kesimin eli altında şekillenmemekte, sosyal medyanın sunmuş olduğu imkânlarla birlikte belirlenmektedir. Bu süreç içerisinde sosyal medyanın çok sayıdaki avantajı, geleneksel medyanın geride kalmasına ve gündemi sosyal medyadan takip etmesine sebep olmaktadır. Sürekli olarak sosyal medya geleneksel medyanın gündemini belirlemesede karşılıklı bir etkileşim içinde oldukları ve birbirinden etkilendikleri düşünülmektedir (Moğollar, 2019, s. 53).

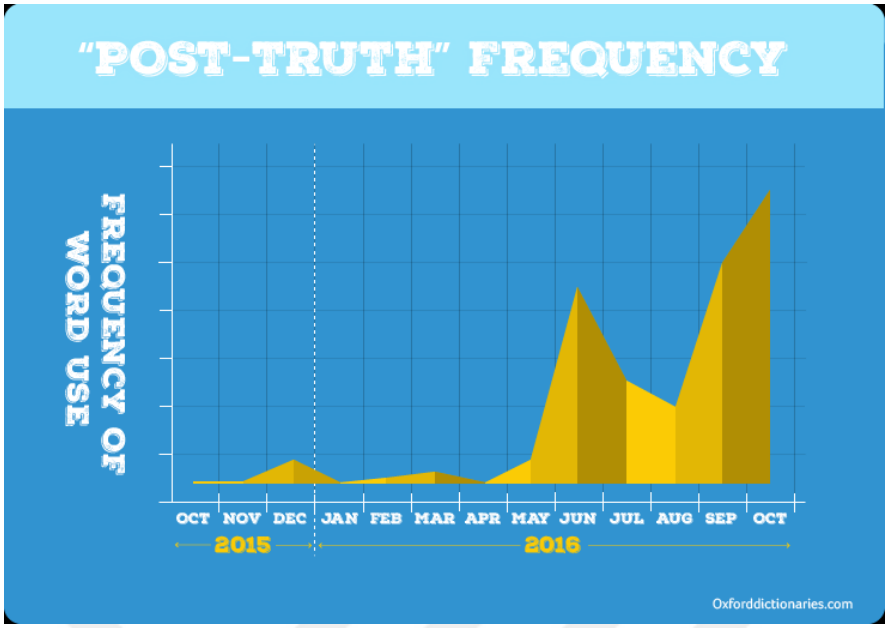
1.3. Post-Truth Çağında Bilgi ve Haber

Ralph Keyes tarafından 2004 yılında kullanılan post-truth kavramı, 2016 yılında Oxford Sözlükleri'nin yılın kelimesi olarak post-truth kelimesini seçmesi ile oldukça popüler olmuştur. Böylelikle post-truth hakkında yapılan çalışmalar gün geçtikçe artmaya başlamış, bu güncel kavramı bir dönemin niteleyicisi olarak kullanma yönelimi ilgi görmeye başlamıştır (Güven A. , 2020, s. 20).

Oxford Sözlükleri post-truth kavramının tanımını *"kamuoyunu biçimlendirmede, tarafsız gerçeklerin, nesnel olguların, kişisel ve duygusal görüşlerden daha az etki etmesi durumuyla ilgili ya da bunlara işaret eden"* şeklinde yapmıştır. Post-truth kavramındaki "post" kelimesi normal kullanımlarda bir durum ya da olayın sonrasını açıklarken; bu kavramda post kelimesi, önüne geldiği kelimenin önemsiz ya da önemsiz duruma geldiği bir döneme ait olduğunu göstermektedir. (https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/, Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2022).

Post-truth kavramının Türkçe'deki karşılığı "hakikat sonrası" veya "gerçek sonrası" şeklinde kullanılmaktadır. Genellikle birbirleriyle karıştırılan "hakikat" ve "gerçek" kelimeleri kavramsal açıdan birbirlerinin yerine de kullanılmaktadır. İngilizce "truth" kelimesinin dilimizdeki anlamı "hakikat", "reel" kelimesinin dilimizdeki anlamı ise "gerçek"tir. Felsefi ve dilbilimsel açıdan bu iki kelime arasında farklar olduğu görülmektedir (Yıldırım & Tanyeri Mazıcı, 2021, s. 744-745).

Post-truth son 18 yıldır kullanılan bir kavram olsa da, kullanımının ilk önce Brexit Referandumu döneminde yoğun biçimde artış gösterdiği bilinmektedir. 2016 yılındaki ABD başkanlık seçimleri esnasında ve sonuçların açıklanmasından sonra ise asıl yükselişini yaşamıştır. "Post-truth politics" yani "post-olgusal siyaset" ise en yoğun kullanılan biçimidir. 2016 yılına gelindiğinde marjinal bir terim olmaktan çıkan post-truth kavramı, ana akım medyada tanımı verilmeksizin oldukça doğal bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır (https://teyit.org/yilin-kelimesi-post-truth-nedir, Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2022).



Şekil 5: Post-Truth Kelimesinin Kullanım Sıklığı

Kaynak: https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/, Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2022

Şekil 5'te post-truth kelimesinin 2015 ve 2016 yıllarındaki kullanım sıklığı aylar bazında gösterilmektedir. 2016 yılına gelindiğinde ABD başkanlık seçimleri sırasında ve sonuçların açıklanmasından sonra kelimenin kullanım sıklığının bir önceki seneye göre oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve dijitalleşme hakikat sonrasına oldukça müsait bir temel oluşturmuştur. Medya ise hakikat sonrası dönemi mümkün hale getiren en önemli etkenlerden birisidir. Sosyal medya sayesinde toplumu gerçeklerden daha çok duygular ve kanaatler belirlemekte, yalan ve kandırma günlük hareketler durumunu almaktadır. Toplumsal hayatta ve siyasette yalan oldukça yaygın bir duruma gelmiş, dürüstlük ise gün geçtikte değerini kaybetmiştir. Hakikatin değerini kaybetmesi ve yalan haberin yayılımında sosyal medyanın engellenemez yükselişi son derece önemli bir konumda yer almaktadır. Bu aşamada haber ve kanaat arasındaki ilişkinin anlaşılması zor hale gelmesi ve bireylerin doğruluğu bilinmeyen bilgileri paylaşması insanların gerçeği aramadan doğru bilgilerden uzaklaşmasında etkili olmaktadır (Yıldırım & Tanyeri Mazıcı, 2021, s. 746).

İnsanların kolaylıkla ve özgür bir şekilde içerik üretebildikleri, geniş kitlelere ulaşabildikleri çevrimiçi platformlar olan sosyal medya, iletişim alışkanlıklarımızda çok

önemli değişimlere neden olmuş, bu değişimlerin en büyüğü habercilik alanında meydana gelmiştir. İnternetin ve sosyal medya platformlarının gündelik yaşantımızda büyük bir yer edinmesi avantajlarla birlikte bazı dezavatajların da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dezenformasyonun yaygınlaşması bu dezavantajların başında gelirken, bu durum sosyal medya platformlarında bilgi kirliğinin oluşmasına sebep olmaktadır. Sosyal medyada yer alan yalan haber sorunu, bütün dünyada bilgi ve haber güvenilirliğinin en büyük problemlerinden birisi halini almıştır. Kriz dönemleri, yalan haberin sıklıkla üretildiği ve hızlıca yayıldığı zamanlar olarak dikkat çekmektedir. Küresel salgın sürecinin oluşturmuş olduğu karantina gibi bazı durumlar sosyal medyayı en çok kullanılan iletişim ortamı haline getirmiştir (Utma, 2021, s. 455-457). COVID-19 salgını döneminde sahte haber probleminin çok önemli boyutlara ulaştığı, sahte haberlerin Twitter, Facebook, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya platformlarında yayılım gösterdiği görülmüştür. Alanında uzman kişilerin COVID-19 hakkındaki tutarsız açıklamaları ve bütün dünyada gözlemlenen panik havası internet ortamında paylaşılan bilgilere karşı güvensizlik meydana getirmiştir. Yanlış bilgilerin kısa zamanda oldukça geniş kitlelere ulaşması sosyal medyanın kendi yapısından kaynaklanmakta ve benzer biçimde haberlere karşı olan güven kaybının meydana gelmesine neden olabilmektedir.

1.4. Bilgi Kirliliğine Yönelik Kavramlar

Önceden yalnızca metin tabanlı bilgi paylaşımına imkân sunan internet, süreç içerisinde gelişen internet teknolojileri sayesinde ses, grafik, video ve animasyon gibi çeşitli enformasyon biçimlerini de barındıran çok yönlü bir bilgi erişim ve paylaşım ağı haline gelmiştir. Her geçen gün farklı amaçlarla internet ortamına yüklenen milyonlarca bilgi, veri tabanlarında muhafaza edilerek arama motorlarının kapsamına girmektedir. Böylelikle internet sitelerinde erişilebilecek bilgi miktarının artması doğru ve güvenilir bilgiye ulaşmayı daha zor hale getirmiştir. Çok sayıda ücretsiz enformasyon paylaşımıyla oluşan asılsız ve yanlış bilgiler internet ortamında ciddi bir bilgi kirliliğine sebep olmakta ve olumsuz sosyal etkiler oluşturmaktadır (Fırat & Kurt, 2015, s. 241).

Günümüzde sosyal paylaşım ağlarına olan yoğun ilgi bireylerin internet kullanımının artmasını sağlamaktadır. Sosyal paylaşım ağlarında fotoğraf ve video gibi içeriklerin yanı sıra eğitimden siyasete, sanattan bilime pek çok alanda bilgi paylaşımı

yapılmaktadır. Sosyal paylaşım platformları bilinçli şekilde kullanıldığında diğer kullanıcılarla etkileşim kurma açısından önemli bir araçtır; ancak "doğru bilgi edinme" söz konusu olduğunda olumsuz bir hal aldığı da söylenebilmektedir. İnternet, kullanıcıların duygu ve düşüncelerini rahatlıkla paylaşabildiği, çoğu konuda derlenmiş bilgilerin ve çeşitli görüşlerin paylaşıldığı bir ortamdır. Böylelikle internet ortamında geniş bir bilgi yoğunluğu oluşmaktadır ve ortamdaki bilgilerin bir doğrulama mekanizmasından geçmemesi bilgi kirliliğine neden olmaktadır. (https://www.siberay.com/bilgi-kirliligi, Erişim Tarihi: 07 Ağustos 2021).

Sosyal medya haberciliğinin yaygınlaşmasıyla birlikte bilgi konusunda bir karışıklık yaşandığı görülmektedir. Bu çerçevede bir haber ya da olay konusunda genellikle kişisel olarak yansıtılan ve kaynak konusunda gerekli özen gösterilmeyen enformasyon birikimi bilgi kirliliğine yol açmaktadır (Yüksel H. , 2015, s. 127). Günümüzde sosyal medya oldukça bilinir ve etkileyici bir duruma geldiği için; sosyal medyayı kullanan ve kullanıcı profili bulunan her birey yeni nesil gazeteci olarak rol üstlenmektedir. Meydana gelen bir olayı gazetecilerden önce görüntüleyen, açıklamalar yapan, canlı yayınlar açan ve bu içerikleri hızlı bir şekilde sosyal medyada yayınlayan kullanıcıların sayısı gün geçtikçe artmaktadır (Altındağ, 2016). Sosyal medya platformları sayesinde içeriklerini paylaşan bireylerin profesyonel anlamda gazetecilik mesleğiyle uğraşmaması sebebiyle, bilgileri farklı kaynaklardan kontrol ederek yayınlamaları, doğruluklarına yönelik teyit almaları durumu söz konusu olmamaktadır. Sosyal medyanın gazetecilik pratiklerine getirmiş olduğu kolaylıklar ve gazetecilere sunduğu olanaklar, sosyal medya içeriklerinin haber kaynağı olarak barındırdığı riskler nedeniyle göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Taşkıran, 2017, s. 56-57).

Bilgi kirliliğine engel olunması için kaynağın güvenilir, objektif ve kanıtlanabilir olması gerekmektedir. Bu nedenle bilgiye ulaşmak için farklı kaynaklara başvurulmakta ve aynı konuyla ilgili farklı kaynaklardan bilgi alınabilmektedir. Alınan verilerin birbiriyle uyumlu olması halinde bilgi kirliliği aza indirgenmekte, ancak aynı konunun farklı kaynaklarda farklı şekilde anlatılması bilgi kirliliğine yol açan bir neden olarak bilinmektedir (Yüksel H. , 2015, s. 129).

Bu kapsamda çalışmamızın bu aşamasında "dezenformasyon, misenformasyon, manipülasyon, propaganda, algı yönetimi ve infodemi" gibi bilgi kirliliğine yönelik kavramlar tanımlanarak aralarındaki farklara açıklık getirilecektir.

1.4.1. Dezenformasyon

İlk olarak 1949 yılında kullanılan "dezenformasyon" (disinformation) kelimesi ve Rusça kökenli bir yapıya sahiptir. Sovyetler Birliği'ndeki siyasi ve kültürel ortam göz önüne getirildiğinde dezenformasyon, Josef Stalin tarafında yer alan bilgi kontrol politikalarının bir sonucu olarak gelişim göstermiştir. Dezenformasyon art niyetli bir biçimde kitleleri yanıltarak yanlış bilgilendirmektir. Misenformasyon kavramından farkı ise bilinçli ve kötü niyetli bir şekilde yapılmasıdır (Toktay, 2019, s. 38).

Dezenformasyon "bilinçli olarak yanlış bilginin yayılması, karşısındakinin görüşlerini ve fikirlerini etki altına almak amacıyla özellikle hükümet ya da temsilcisi tarafından başka bir güce ya da medyaya karşı kullanılması" şeklinde tanımlanmaktadır (Çınarlı, 2008, s. 87).

Bazı durumlarda toplum, bu tür bilgilerin kaynağı hakkında bilgilendirilmektedir ve buna açık dezenformasyon denilmektedir. Bazen de bu durum, bilgilerin kaynağı hakkında bir açıklama yapılmadan ya da yanlış kaynak belirtilerek yapılmaktadır. Buna ise kapalı dezenformasyon adı verilmektedir (Alp, 2011, s. 116). Dezenformasyon belirli bir kişi veya kurum tarafından yapılmış olsa dahi bazı haber kuruluşları bilinçli üretilmiş enformasyonu kabul ederek yalan haberler yayımlayabilmektedir. Bu noktada medya aslında dezenformasyonun kaynağı olmamakta, kötü niyetle üretilmiş haberi taşıyıcılık ve hedef kitleye aktarma görevini yürütmektedir (Çakmak, 2019, s. 1129).

Gerçek dışı bilginin paylaşımı anlamını taşıyan dezenformasyon, haberi yok etme, önemini azaltma ya da anlamını değiştirme durumlarını tanımlamaktadır. Bazı dezenformasyon biçimleri ise şu şekildedir (Yüksel & Gürcan, 2005, s. 86-87):

- **Yanlı enformasyon:** Açık bir şekilde taraf tutularak diğer tarafın kötülenmesini ifade etmektedir.

- **Yetersiz enformasyon:** Olayın ya da durumun açık şekilde ortaya çıkmasını sağlayacak olan bilginin yeterli şekilde verilmemesidir.
- **Abartılı enformasyon:** Olayda istenilen belirli bir kısmın aşırı şekilde ön plana çıkartılarak gerçeğin anlaşılmasının önüne geçilmesidir.
- **İlgisiz enformasyon:** Gerçek yerine bununla ilgili olmayan başka bir durumun haber yapılmasıdır. Gündemi değiştirmek amacıyla farklı bir konuya yer verilmesi ilgisiz enformasyonu ifade etmektedir.
- **Yanlış enformasyon:** Gerçeği yansıtmayan ve doğru olmayan bilgiler ışığında haber yapılmasıdır.

Günümüzde dezenformasyonun etkisi düşünüldüğünden çok daha fazladır. Yanlış haber yayınlamak okur kitlesini artırmak, reyting kazanmak ve kamuyu inanılması istenilen bir düşünceye inandırmak gibi amaçlar taşımaktadır. Ancak bu amaçlarla yapılarak dezenformasyona yol açan haberler okur kitlesinin çoğalması yerine azalması gibi sonuçlara da yol açabilmektedir (Gasımlı, 2019, s. 18-19).

Çevrimiçi dezenformasyon yeni bir kavram olmasa da teknolojik gelişmeler ve yapay zekanın kullanımı enformasyonla birlikte dezenformasyonun oluşmasının ve yayılmasının yollarını açmıştır. Yakın tarih incelendiğinde Batılı ülkelerin seçim süreçlerini gösteren araştırmalar dijital dönüşümün siyasal yaşam ve demokrasi üzerindeki etkilerine yönelik önemli bilgiler vermiştir. Örneğin 2016 yılında gerçekleştirilen ABD başkanlık seçimlerinde yapay zekânın ve algoritmaların kullanımının dezenformasyon kampanyalarında önemli bir etkinlik sağladığı görülmüştür. Ayrıca bu tür siber faaliyetlerin kamuoyunun tercihlerinin oluşmasında etkili olduğu saptanmıştır (İldem, 2021, s. 2).

1.4.1.1. Dezenformasyonun Yayılmasında Etkili Olan Faktörler

Dezenformasyonun yayılması kimi zaman ana akım medya kimi zaman ise sosyal medya aracılığıyla gerçekleşmektedir. Söz konusu savunulan bir iddiayı pekiştirecek küçük bir bilgi ortaya çıktığında onu yaymaksa, mecra fark etmeksizin çoğu yerden yanlış bilgi çıkabilmektedir.

Farida Vis'e göre (2014) yanlış bilgiler de tıpkı doğru bilgiler gibi hızlıca yayılım göstermekte, çevrimiçi bilginin yaygınlaşmasına yönelik yapılan araştırmalar viralliği işaret etmektedir.

Günümüzde hangi bilginin ne kadar ve nasıl yayıldığına ilişkin bir yargıda bulunmak mümkün olmasa da bazı sektörel analizler bu konuda ipucu vermektedir. Karine Nahon ve Jeff Hemsley tarafından yapılan bir analiz ise bu konuya açıklık getirmektedir. Araştırmaya göre internette neyin popüler olup olmayacağına karar verenler "gatekeeper" (bekçi/kapıcı) kullanıcılardır. Gatekeeper kullanıcıların davranışları normal kullanıcıların doğrulama şekillerine ve duygusal yönelimlerine göre şekillenmektedir. Diğer bir deyişle gatekeeper tarafından ortaya atılan bilgi (kesin olmayan bilgi) gerçek anlamda duygusal bir karşılık buluyorsa doğrulanmadan da popülerliğe erişebilmektedir. Bu noktada normal kullanıcıların doğrulama alışkanlıklarının minimum düzeyde olduğu söylenebilmektedir (Foça, 2016).

Dezenformasyonun yayılmasında etkili olan bazı toplumsal faktörler şu şekildedir (https://p24akademi.org/dersler/yanlis-bilginin-yayiliminda-toplumsal-faktorler/, Erişim Tarihi: 22 Ağustos 2021):

- **Kutuplaşma:** İletişim teknolojilerinin geçmiş yıllara oranla daha erişilebilir olmasına rağmen, bireyler arasında farklı düşünceleri dinlemek ve onları anlamak zor görülen bir durum haline gelmiştir. Dünyada insanlar kendisiyle aynı düşünceye sahip olan toplulukları korumaya çalışırken, farklı düşüncelerdeki topluluklarla temas dahi kurmamaya özen göstermektedirler. "Benzerseverlik" adı verilen bu durum medya organlarına da yansımakta ve toplum arasında kutuplaşmaya neden olmaktadır.
- **Sansür / oto-sansür:** Totalitarizmin görüldüğü bölgelerde medya kuruluşlarına uygulanan baskıyla birlikte medya kuruluşlarının tekelleşmesi habercilerin doğru bilgiyi yaymalarına engel olmaktadır.
- **Eğitim:** Eğitim sistemlerinin detaylı şekilde öğrenmeye katkı sağlayacak ve araştırma yapmaya yönlendirecek yapıya sahip olmaması, medya okuryazarlığı eğitimlerinin yetersiz kalması eleştirel düşünce alışkanlığının gelişmemesine neden olmaktadır.

- **Haberden kaçınma:** Haberlerin izleyiciyi/okuyucuyu kötü hissettirmesi, bireylerin haberdeki olay karşısında "yapacak herhangi bir şeyi olmadığı" düşüncesine kapılması, medyadaki yalan haberler ve medya kuruluşlarına olan güvensizlik duygusu toplumun haberden kaçınmasına sebep olmaktadır.

Dezenformasyon oluşturmak amacıyla bilgiyi yaymada kullanılan stratejiler ise şu şekildedir (Agbedo & Krisagbedo, 2014, Akt: Ertem, 2019, s. 38-39):

- Hedef kitlede gerçek olan bilgiyi destekliyor algısı oluşturarak ardından bu bilgiyi geçersiz hale getirip çıkar amacına yönelik yorumlar yapmak,
- Hedef kitleye yanıltıcı bilgiler vererek olumsuz yorumlar yapılmasına neden olmak,
- Hedef kitleye olanın dışında fazladan yanlış bilgiler aktarmak.

1.4.1.2. Sosyal Medyada Dezenformasyon

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya platformlarının gündelik hayatımıza girmesi ve enformasyon edinmek amacıyla kullanılabilir hale gelmesi avantajlar sağladığı gibi dezavantajlar da barındırmaktadır. Bu dezavantajlardan en önemlisi ise dezenformasyondur. Sosyal medyanın haber paylaşımı ve haber alma noktasında önem kazanması sosyal medyadaki enformasyon kirliliğini de gün yüzüne taşımıştır. Enformasyon döneminde bulunduğumuz ve sosyal medya platformları ile sürekli olarak binlerce enformasyonun yayıldığı bir ağa bağlanabilme durumumuz göz önüne alındığında bir enformasyon yoğunluğuna maruz kaldığımız söylenebilmektedir. (Soğukdere & Öztunç, 2020, s. 63).

Sosyal medya platformlarının kendi içerik üreticileri olmadan hem sosyal hem de ekonomik açıdan büyük medya şirketleri konumuna gelmeleri kullanıcı türevli içeriğin üretimine bağlanabilmektedir. Diğer bir ifadeyle Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya platformlarının işleyişini kullanıcılar ve onların üretmiş oldukları içerikler sağlamaktadır. Bu sosyal ağlar genellikle nefret söylemi, şiddet, tehdit ve pornografi gibi içerikleri barındıran paylaşımlar konusunda hassas davranmaktadırlar. Ancak bu kategoriler dışındaki içerikler göz ardı edilerek yanlış bilginin yayılmasına

zemin hazırlanmaktadır. Örneğin 2016 ABD başkanlık seçimlerinde sosyal medyada yayılım gösteren ve doğru olan haberlerden daha fazla etkileşim alan yalan haberler dezenformasyona yol açarak kamuoyunu aldatıcı bir yol çizmiştir.

Günümüzde milyonlarca kullanıcıyı barındıran sosyal ağlarda bilgilerin hızla yayılmasındaki temel rolü çalışma stratejisini oluşturan algoritmalar oluşturmaktadır. Bir eşik bekçisi kimliği üstlenen algoritmalar, kullanıcılar fark etmeden onların deneyimlerini kişiselleştirmekte ve öneriler sunmaktadır. Böylelikle kullanıcılar hızlı şekilde ilgi alanları doğrultusundaki yanlış bilgilere maruz kalabilmektedir. Yalan haberlerin hızlı şekilde yayılmasında sosyal medya platformlarının sorumluluklarının yanı sıra kullanıcıların da korkutucu, şok edici ve ilginç içerikleri paylaşma hevesleri etkili olmaktadır. Bu niteliğe sahip içerikler ise genellikle yanlış bilgilerden oluşabilmekte ve doğru bilgilerden daha fazla etkileşime girebilmektedir (Uluk, 2018, s. 74-77).

Sosyal medya bir haber kaynağı olarak gazetecilere de önemli imkânlar sunmaktadır. Ancak sosyal medyada kullanıcıların içeriklerini özgürce paylaştıkları ve herhangi bir denetim mekanizmasına bağlı olmadıkları göz önüne alındığında sosyal medyanın bir haber kaynağı olarak kullanılması gazetecilik etiği açısından riskleri de beraberinde getirmektedir. Sosyal medyada kullanıcıların içeriklerini paylaşırken, gazetecilik etiğini dikkate aldıklarını ve nesnel davrandıklarını söylemek pek mümkün değildir. Sosyal medya yoluyla paylaşılan bilgilerin güvenilirliği ve doğruluğu gazeteciler açısından da önemli bir risk unsuru olmaya devam etmektedir (Taşkıran, 2017, s. 54-57).

Çevrimiçi platformlarda bilgi paylaşmanın küresel bir standardı bulunmamaktadır ve dijital ortamlarda bilgiler basit bir şekilde çarpıtılabilir, değiştirilebilir ya da yalan ifadelerle anonim olarak oluşturulmuş olabilmektedir. Bu nedenle sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlar toplumu önemli bir etki altında bırakarak, yüzlerce içerik arasından doğruyu ve yanlışı ayırt etmenin imkânsız olduğu bir alana sürüklemektedir.

Sosyal medya platformları dezenformasyonun yayılması için büyük fırsatlar sunmaktadır. Dezenformasyon genellikle bir kişi aracılığıyla üretilmiş olsa bile bazı haber kuruluşları ve gazeteler de bilinçli olarak üretilmiş bilgiyi kaynak alarak gerçek

olmayan haberler yapabilmektedir. Medya bu noktada dezenformasyonun kaynak noktası olmamakta, bu hedefle üretilmiş olan bilgiyi hedef kitleye taşıyıcılık görevini üstlenmektedir (Erkan & Ayhan, 2018, s. 206).



Görsel 1: ABD Başkanı Biden'ın Naftali Bennett ile Toplantısı Sırasında Uyuduğu İddiası

Kaynak: https://teyit.org/analiz-abd-baskani-bidenin-toplanti-sirasinda-uyudugu-iddiasi, Erişim Tarihi: 15 Eylül 2021

Örneğin Görsel 1'de gösterilen Twitter paylaşımına göre ABD Başkanı Biden'ın Naftali Bennett ile yaptığı toplantı esnasında uyuduğu iddia edilmektedir. İddiada konusu videodaki görüntüler toplantının belirli bir bölümünden kesit alınarak oluşturulmuştur. Ancak Biden toplantı sırasında uyumamakta, bir süre yere bakıyor olması uyuyor izlenimi oluşturmaktadır (Arabacı, 2021).

Sosyal medya platformları dezenformasyonu önlemeye yönelik birtakım önlemler de almaktadırlar. Facebook'un topluluk standartlarıyla birlikte reklam politikalarını ihlal eden hesapları ve içerikleri silmesi, genellikle spam yayıcılar tarafından yayınlanan linklere ve reklam alan düşük kaliteli web sayfalarına yapılan yönlendirmelere yönelik düzenlemeler getirmesi buna örnek teşkil etmektedir (Bundred, 2019). Özellikle de COVID-19 pandemisi döneminde yayılan yalan haberler sosyal medya şirketlerini oldukça zor durumda bırakmaya başlamıştır. Dezenformasyonun en hızlı yayıldığı platformlardan birisi olan Twitter'da bu noktada bazı önlemler almıştır. Twitter, iki büyük haber ajansı olan Reuters ve Associated Press'le yalan haberlerle mücadele

kapsamında iş birliği yapmıştır. Burada amaç Reuters ve Associated Press şirketlerinden alınan veriler sayesinde platformdaki yalan haberleri kaldırmaktır (https://teknolojikbilimler.com/twitter-yalan-haberlerle-mucadelede-ap-ve-reutersla-is-birligi-yapti/, Erişim Tarihi: 25 Eylül 2021).

Medyada ve çevrimiçi içeriklerde doğruluk kontrolü adı verilen "fact-checking", sosyal ve siyasi aktörlerin söylemlerinde bulunan iddiaların doğruluğunu ya da yanlışlığını kanıtlamaya yönelik çalışmaların bütünüdür. 2009 yılında kurulan yalansavar.org sitesi Türkiye'de kurulan ilk doğrulama platformudur. Daha çok siyasi aktörlerin söylemlerini inceleyen dogrulukpayi.com ise 2014 yılında kurulmuştur. Doğruluk Payı sitesi aynı zamanda doğrulama mecraları arasında iş birliği ve eşgüdüm sağlamak amacıyla kurulan Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı (International Fact-Checking Network) üye kuruluşudur. Türkiye'de bulunan diğer bir doğrulama platformu ise malumatfurus.org'dur. 2015 yılında kurulan malumatfurus.org köşe yazarlarını yanlışlama girişimi olarak kurulmuştur. Türkiye'nin ilk haber doğrulama platformu ise teyit.org sitesidir. 2016 yılında hizmet vermeye başlayan teyit.org, yeni medya ve geleneksel medyada gündeme oturan şüpheli bilgileri ve iddiaları incelemektedir. Türkiye kökenli olup, Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı üyesi olan ikinci doğrulama platformudur (Uluk, 2018, s. 99-105).

1.4.2. Misenformasyon

Yanıltıcı bilgilendirme ve yanlışı doğru sanarak bilgilendirme anlamlarına gelen misenformasyon, bilinçsiz ve kasıtsız olarak bilgilendirme yapmaktır. Ayrıca bu bilgileri yayma faaliyeti için de kullanılan terimdir. Bilinçsiz olarak iyi veya kötü niyetle yanlış ve eksik bilgileri doğru sanarak yaymak misenformasyon kavramını tanımlamaktadır. Dezenformasyondan farkı ise yanlış ve eksik bilginin doğru olduğuna inanılarak yayılmasıdır (https://www.arkeolojikhaber.com/haber-misinformation-aldatici-bilgilendirme-18524/, Erişim Tarihi: 25 Eylül 2021). Dolayısıyla misenformasyonda bulunan bir bireyin hata yaptığını söylemek yanlış olacaktır. Çünkü dezenformasyonda olduğu gibi bir kasıt ve planlılık bulunmamaktadır. (Silsüpür, 2018).

Bilgi, ilk şekliyle paylaşıldığında bireylerin hafızasında kalıcı bir etki oluşturmaktadır. Ancak daha sonra bilginin yanlış olduğu anlaşılsa dahi bireylerin hafızasında ilk bilgiler kalmaktadır. Bu açıdan bakıldığında birey bu davranışıyla misenformasyon içerikli bilgiye güvenmiş ve onu desteklemiş olmaktadır. Bir bilgi türü olan misenformasyon, en kısa şekilde "eksik bilgi" olarak da tanımlanmaktadır. Ayrıca bilgiyi saklama, tahrif etme ve çarpıtma da misenformasyon kavramı içerisine girmektedir (Toprak N. , 2015, s. 36-37).

Misenformasyon genel olarak olayların sıcak bir şekilde aktarıldığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyada kullanıcı türevli içeriğin oluşumu ve haber kaynaklarının belirsizliği sorunu misenformasyonun oluşumuna ve yayılmasına zemin hazırlamaktadır. Sosyal medya platformlarında en çok karşılaşılan misenformasyon örnekleri futbol karşılaşmaları, terör faaliyetleri ve seçim kampanyaları gibi süreçlerde karşımıza çıkmaktadır. Trol hesap adı verilen sahte hesaplar misenformasyonun oluşmasında önemli bir paya sahiptirler. Özellikle siyaset arenasındaki önemli kişileri hedef alan bu hesaplar yaptıkları art niyetli paylaşımlarla söylemleri çarpıtabilmektedirler (Toktay, 2019, s. 37).

Misenformasyonun yayılmasında etkili olan bazı faktörler şu şekildedir (Lewandowsky vd., 2012, Akt: Ertem, 2019, s. 29):

- Misenformasyon kurguya ve söylentiye dayalı bir bilgi türüdür. Toplumlar yıllar boyunca söylentilerle ve bunların etkileriyle savaşmak durumunda kalmışlardır. Ancak buna karşın söylentiler misenformasyon kaynağının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.
- Medya kuruluşları kamuoyuna bilgi vermeyi hedeflemesine rağmen, misenformasyonun sistematik olarak yayılmasına olanak sağlamaktadır.
- Siyasi aktörler misenformasyonun yayılmasında önemli bir kaynaktır.
- İnternet ve sosyal medya platformları misenformasyonun yayılmasındaki en önemli kaynak konumundadır.

1.4.3. Manipülasyon

Manipülasyon, Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne göre yönlendirme, seçme, ekleme ve çıkarma yoluyla bilgileri değiştirme anlamlarına gelmektedir (https://sozluk.gov.tr/, Erişim Tarihi: 25 Eylül 2021).

Manipülasyon, bir kişinin inandığı doğruların, isteklerin ve gerçeklerin başka bir kişinin istek ve düşünceleri doğrultusunda değiştirilmeye çalışılmasıdır. Diğer bir deyişle yalan söylemenin, kandırmanın ve insanları bazı çıkarlar doğrultusunda kullanmanın bir yolu olarak da tanımlanmaktadır.

Manipülasyon yapmakta amaç, kasıtlı olarak karşı tarafın düşüncelerine müdahalede bulunmak ve onun üzerinde bir güç oluşturmaktır. Bu durum manipülasyon uygulayan kişinin üstünlük çabasını, ego çatışmasını ve merhametsiz yönlerini ortaya koymaktadır (https://livetobloom.com/manipulasyon-nedir-manipulatif-insanlarin-7-ozelligi/, Erişim Tarihi: 25 Eylül 2021).

Tarihte yapılan ilk manipülasyon örnekleri incelendiğinde; 1929 yılında Halkla İlişkiler ve Pazarlama alanının öncülerinden Edward Bernays tarafından Lucky Strike sigarası için uygulanan reklam dikkati çekmektedir. Bernays, Lucky Strike markası için gelen istekleri artırmak amacıyla manipülasyon becerilerini etkili şekilde kullanmıştır (Toktay, 2019, s. 42).

Haberlerde yapılan manipülasyon ise basın etiği açısından çelişki göstermektedir. Haber yazılırken haberi hazırlayan muhabire ve yayımlanacağı basın organına karşı müdahalede bulunulmakta ve manipülasyon yapılmaktadır (Gasımlı, 2019, s. 25). Manipülasyon tekniğini hem geleneksel medya hem de yeni medya habercilikte inandırıcılığı artırmada ve ilgiyi çekmede kullanmaktadır. İnternet ortamındaki içeriklerde fotoğraf daha kolay ve fazla şekilde kullanılabilmektedir. Gelişen yeni teknolojilerle birlikte hızlı içerik aktarımı mümkündür ancak bu kolaylıklarla birlikte "dijital manipülasyon" kavramı da ortaya çıkmıştır. Bilgisayar ortamındaki photoshop vb. programlar sayesinde görsellerin yeniden düzenlenmesi ve manipülasyonu kolay bir şekilde yapılabilmektedir (Ertem, 2019, s. 22).

1.4.4. Propaganda

Propaganda kavramı tarih boyunca farklı şekillerde tanımlanmakla birlikte Latince "propagare" kelimesinden gelmektedir. TDK sözlüğüne göre "herhangi bir düşünceyi yaymak ve o düşünceden yana olanları artırmak için söz, yazı ya da başka araçlarla oluşturulan etki" olarak tanımlanmaktadır (Erkış & Summak, 2011, s. 294).

Propaganda, amacı belli olan kişilerin ya da grupların, bu amaca uygun stratejileri kullanarak önceden planlanmış ve tasarlanmış düşünceleri etki altına alınmak istenen gruplara kasıtlı olarak vermeye çalışmasıdır. Propaganda, semboller ve sloganlar aracılığıyla bireylerin önyargılarını ve düşüncelerini değiştirme sürecidir. Hem kışkırtma hem de bütünleştirme şeklindeki iki farklı yönelimi bünyesinde barındıran bir olgudur. Propagandanın fikir, yönelim ve düşünce etkileme amacı hem ideolojik anlamda siyasal alanların hem de tüketim ve karar alma şeklindeki sosyolojik alanların hizmetinde kullanımını mümkün kılmaktadır (Çetin, 2014, s. 263).

Propagandanın tarihi insanlığın tarihi kadar eski olmakla birlikte dilin gelişmesine paralel olarak geliştiği kabul görmektedir. Tarihteki ilk propaganda belgelerine ve bu kelimenin kullanımına Vatikan arşivlerinde rastlanmıştır. Sistematik şekildeki propaganda yöntemleri ise 19. yüzyılın ortalarında kendisini göstermeye başlamıştır. Bu süreçte etkili olan faktörler ise yapı ve anlayış olarak ulusların ortaya çıkması, bir diğer taraftan da konut ve nüfus alanındaki değişimdir. Kentlerdeki nüfusun artmasıyla birlikte öncelikle sanayi devrimi daha sonra teknolojik devrimler propaganda tekniklerini etkin duruma getirmiş ve toplumu propagandaya açık kılmıştır. Basın ile birlikte sözün ve görüntünün yayılması da bu süreçte etkili olan faktörler olarak sıralanmaktadır.

Tarihte propaganda kavramıyla adı bütünleşmiş olan kişi şüphesiz Adolf Hitler'dir. Propaganda, Hitler ve onun Propaganda Bakanı olan Joseph Goebbels sayesinde kendisine ait kuralları bulunan bir sanat halini almıştır. Almanlar vatandaşlarının moralini yükseltmek amacıyla yayınlar yapmış ve bu konuyla ilgili görevlendirmelerde bulunmuşlardır. Hitler ve Goebbels'in etkili konuşmaları bu noktada son derece önemli bir yer tutmaktadır (SDAM, 2018, s. 3-5).

Toplumsal tarih incelendiğinde propagandanın çok sayıda ulus ve yönetim tarafından uygulandığı görülmektedir. Antik çağlardan günümüze kadar farklı amaçlar çerçevesinde kullanılan propaganda, tarihsel süreç içerisinde sadece kullanılan teknikleri ve kitleselliği bakımından çeşitlilik göstermektedir (Çetin, 2014, s. 263).

Kaynakları açısından propaganda türleri "beyaz propaganda", "gri propaganda" ve "kara propaganda" olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Avcı, 2018, s. 77-86):

- **Beyaz propaganda:** Kaynağın resmi olarak belli ve görünür olduğu propaganda türüdür. Burada en önemli amaç güvenilir bir şekilde görünmektir ve bu nedenle şeffaf bir izlenim oluşturmaktadır. En etkili ve daimî olacağı öngörülen, daha önceden seçme ve ayıklama işlemi yapılmış düşünceleri hedef kitleye tek yönlü olarak sunmak hedeflenmektedir.
- **Gri propaganda:** Kaynağın resmi olarak belli ve görünür olmadığı propaganda türüdür. Bu sebeple kaynak sürekli gizli tutulmakta ve gerçek olan kavramlarla yalan kavramlar bulanık şekilde bir arada yer almaktadır. Bu propaganda türünde doğruluk ispatlanamayacağı gibi yalan ya da iftira bulunduğu da kesinlik kazanmamaktadır.
- **Kara propaganda:** Kaynağın resmi olarak bilinmediği ve gizli tutulduğu propaganda türüdür. Amaç karşı tarafı kötülemek olduğu için küçümseyici olan her türlü konuya kara propagandada rastlanmaktadır. Bu sebeple propaganda türleri içerisinde en dikkat edilmesi gerekeni ve en tehlikelisidir. Kara propagandanın uygulanmasında genellikle kaynak sanki belliymiş gibi farklı hedefler gösterilmektedir. Kara propagandanın kaynağı belli olduğunda etkisi kalmamakta ve düşmanlık duygularının yükselmesine sebep olmaktadır.

1.4.5. Algı Yönetimi

Algı kelimesi dilimize Batı dillerinde olduğu gibi almak fiilinden girmiştir. Nesnel dünyayı duyular aracılığıyla öznel bilince aktarmak algının sözlük anlamıdır (Gönenç, 2018, s. 9).

Algı yönetimi ise ABD Savunma Bakanlığı tarafından ortaya atılmış bir kavramdır ve şu şekilde açıklanmaktadır:

Algı yönetimi, yabancıların tüm istihbarat servisleri ve liderleri dahil olmak üzere, bu ülkelerdeki büyük kitleleri kendi hedefleri doğrultusunda tutum sergilemeleri ve resmi adımlar atmalarını sağlamak için seçilmiş bilgi akışını ve belgeleri yönlendirerek bireylerin hislerini, fikirlerini, düşüncelerini etki altına almak için yürütülen eylemler bütünüdür. Algı yönetimi kavramı uzmanlar tarafından genellikle "bilgi operasyonları" kavramının alt kümesi olarak görülmektedir (Gültekin, 2016, s. 15).

Hedef kitleye verilecek olan mesajların belirli hedefler doğrultusunda üretilmesi ve yönetilmesine algı yönetimi denilmektedir. Algı yönetimi, bireylerin hislerini ve düşünce sistemlerini etki altına almak amacıyla yürütülen eylemlerin bütünüdür (Gönenç, 2018, s. 13).

Algı yönetimi konusunda iki farklı bakış açısı bulunmaktadır. İlk bakış açısı hedef kitleye kendi çıkarlarına yönelik olarak yol göstererek amacına ulaşma yolunda başvurulan bir iletişim disiplini olmasıdır. İkinci bakış açısı ise hizmet ya da ürün satın alırken birinci aşama olan ikna etme konusunda kullanılması gereken tekniklerdir.

Algı yönetiminin amacı kişi ya da kurumun hedeflerine yönelik olarak hedef kitleyi ikna etmek, davranışlarında istenilen yönde bir değişiklik oluşturmaktır. Doğruların bire bir algılanmasını sağlamak ya da konunun arzu edildiği şekilde algılanmasını sağlamak algı yönetiminin esas amacıdır. Gerçek ne olursa olsun algı yönetimi, hedef kitlede fikir ve davranış değişikliği yapabilmek için bireylerin zihinlerindeki algıların istenildiği gibi biçimlenmesini sağlamaktır (Pustu, 2014, s. 322-323).

Algı yönetiminin bazı özellikleri ise şu şekildedir (Eraslan, 2018, s. 103-106):

- Algı yönetimi belirli amaçlar doğrultusunda yapılmaktadır. Tesadüf, rastgele ve spontane gelişen bir süreç değildir.

- Algı yönetiminde esas amaç hedef kitleyi gerçeklikten ayırarak farklı zeminlere yönlendirmektir.
- Algı yönetiminde hem bilimsel hem de bilimsel olmayan çeşitli yöntem ve teknikler kullanılmaktadır.
- Algı yönetimi çok sayıdaki alanın (psikoloji, sosyoloji, politika, ekonomi vb.) bütünleşik etkisiyle oluşmaktadır.
- Algı yönetimi aslında bir iletişim sürecidir. Bu süreçte hedef kitle ile etkileşim yaratılması algı yönetiminin niteliğini artırmaktadır.
- Algı yönetiminde mesajın akışını belirlemek ve mesajları doğru bir sıralamayla aktarmak önemlidir.
- Algı yönetiminde hedef kitleyi ikna etme ve yönlendirme amacıyla çeşitli araçlar kullanılmaktadır ve geliştirilmektedir.
- Algı yönetimi profesyonel bir deneyim gerektirebileceği gibi sıradan insanlar tarafından da uygulanabilir bir uygulamalar bütünüdür.

1.4.6. Yanlış Bilgi Salgını: Infodemi

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ)'nün genel direktörü Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesus'un 2020 yılı Şubat ayında yaptığı "Biz sadece bir pandemiyle değil, aynı zamanda infodemiyle de mücadele ediyoruz." açıklaması ile birlikte COVID-19 pandemisi sırasında "infodemi" dünya çapında gündeme oturan bir kavram olmuştur. Infodemi kavramı "salgın" ve "bilgi" kelimelerinin birleşimiyle oluşan, İngilizce "information" ve "pandemic" sözcüklerinden türetilmiştir (Gölbaşı & Selma, 2020, s. 127). COVID-19 salgını sürecinde sıklıkla kullanılan "infodemi" kavramı aslında çok daha önceden 2002 yılında araştırmacı Gunther Eysenbach tarafından da kullanılmıştır (Saç & Ardıç Çobaner, 2021, s. 307).

DSÖ tarafından kriz dönemlerinde bireylerin büyük orandaki yanlış bilginin yayılması sebebiyle güvenilir ve doğru bilgiye ulaşamamaları ve bu yanlış bilgilerin hızlı şekilde yayılması olarak tanımlanmıştır (http://infodemiegitimi.org/infodemi-sozlugu/, Erişim Tarihi: 3 Ekim 2021). Infodemi COVID-19 salgınıyla birlikte ortaya çıkmış bir kavramdır ve daha çok sağlık alanındaki yanlış bilgilerin yayılmasını ifade etmektedir.

Dünyanın 2019 yılının Aralık ayında haberdar olduğu ve ardından pandemi halini alan COVID-19 salgını, salgın haberlerinin yayılmasının yanı sıra özellikle de sosyal medyada önemli bir bilgi akışının yayılmasına neden olmuştur. Bu enformasyonun önemli bir kısmı ise toplum açısından "şüpheli" bilgilerden oluşmaktadır. Çünkü virüs ve sebep olduğu hastalık hakkında bilgiler kısıtlı, iddialar ise çok çeşitlidir.

DSÖ'ye göre infodemi, özellikle sağlık alanında hızla yayılan aşırı miktardaki yanlış bilgilere denilmektedir. Yanlış bilgi konusundaki bu artış sağlıklı bir bilgi ekosistemini ortadan kaldırmakta ve söz konusu sağlık problemiyle mücadeleye girilmesini güçleştirmektedir. Bu durum ise pandemiyi yönetmekle görevli olan kişi ve kurumlarla birlikte bilim insanlarına olan güvensizliği de beraberinde getirmektedir (Yılmaz & Keskin, 2020, s. 645).

Infodeminin artması toplumda kaygı, ırkçılık ve belirsizlik gibi problemlerin yaygınlaşmasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla DSÖ infodemi ile mücadelede ispata dayalı, güncel bilgileri paylaşmak amacıyla sosyal medya platformlarından da topluma direkt erişimi açarak, sadece COVID-19 ile değil infodemi ile mücadele ettiğini de belirtmektedir (Bozdereli Berikol, 2020).

DSÖ'nün ardından yanlış bilginin oluşturacağı hasarları önlemek için Birleşmiş Milletler (BM) ve diğer kuruluşlar da COVID-19 pandemisinde infodemi ile mücadeleye girdiklerini belirtmişlerdir. BM 9. Genel Sekreteri Gutierres, "Ortak düşmanımız COVID-19, fakat bununla birlikte düşmanımız 'infodemik' yanlış bilgilerdir." açıklamasında bulunmuştur. DSÖ, yanlış bilgi salgınını en aza indirgemek için Twitter, Facebook, Tencent ve TikTok ile iş birliği yaparak problemi çözmeye çalışmıştır (Geçer, 2020, s. 219).

Infodemi olarak tanımladığımız yalan haber ve komplo teorileri sosyal medya aracılığıyla hızla yayılmakta, insanları yanlış bilgiye, endişeye ve paniğe yönlendirerek pandeminin gidişatını kötü etkilemektedir. Sağlık bilimcilerinin açıklamalarını değiştiren ya da bilime dayanmayan ve kaynağı belli olmayan bilgileri bilim insanlarının dilinden çıkmış gibi gösteren haberler sıklıkla sosyal medya ve WhatsApp gibi uygulamalar

üzerinden yayılmaktadır. Infodemi niteliği taşıyan haberlerin çoğu ilgi, panik ve endişe uyandıran sansasyonel haberlerden oluşmaktadır (Gürsel, 2020).

Infodemideki bilgi yoğunluğu hem doğrulanmış hem de doğrulanmamış enformasyonu kapsamaktadır ve insanların ihtiyaç duydukları zamanlarda güvenilir kaynaklara erişimini zor hale getirmektedir. Infodemi teyit edilmiş ve yararlı olmayı amaçlayan enformasyonu içerebileceği gibi, gerçekliği bulunan fakat zarar verme amacı taşıyan dezenformasyon ve misenformasyon gibi direkt olarak yanıltma amacı taşıyan bilgiyi de barındırabilmektedir. Infodeminin bu çok türlü yapısı toplumun psikolojik sağlığına zarar vermekte, toplum sağlığını iyileştirmek için alınan tedbirlerin etkisini azaltmakta ve damgalama gibi olumsuz toplumsal olgulara sebep olabilmektedir (Saç & Ardıç Çobaner, 2021, s. 307).

Örneğin COVID-19 pandemisi sürecinde Avrupa Birliği (AB) İzleme Takımı tarafından Rusya'nın 16 Mart 2020 tarihine kadar olan iki haftalık süreçte korona virüs hakkında ortalama 80 tane dezenformasyon bulunan içeriği yayınladığı iddiası ortaya atılmıştır. Çin'in de aynı şekilde sosyal medya mecraları ve sahte (fake) hesaplar aracılığıyla Tayvan'da manipülasyon barındıran içerikler yayınladığı gündeme gelmiştir. Tayvan Devlet Başkanı olan Tsai Ing-wen'in COVID-19 hastalığına yakalandığı iddiasının gündeme gelmesinin ardından Tayvan hükümeti bunun yanlış bir bilgi olduğunu açıklamış, bu içeriklerin Çin'e ait çevrimiçi kaynaklar tarafından ortaya atıldığını belirtmiştir (Yerlikaya, 2020, s. 90).

Sosyal CRM ve sosyal veri analizi şirketi olarak faaliyet yürüten Adba Analytics, 2020 yılında The Brand Age Dergisi ile hazırladığı raporda, infodemi sebebiyle yanlış bilgi salgınının virüsten daha hızlı yayıldığını belirtmiştir. 21 Ocak – 11 Mart 2020 tarihleri arasında COVID-19 ile ilgili 275 milyonun üzerinde paylaşım yapılmış; Japonya, ABD, Güney Kore, Britanya ve Fransa gibi ülkelerin ilk sıralarda bulunduğu listede, Türkiye 6 milyon 506 bin 597 paylaşımla 11. sırada yer almıştır (https://www.thebrandage.com/koronavirus-sosyal-medyaya-nasil-yansidi-10410, Erişim Tarihi: 11 Ekim 2021).

Infodemi aslında teknolojinin neden olduğu bir salgın olarak bilinmektedir. Her gün sosyal medya kullanıcı sayısının artmasıyla yanlış bilgi her ortamda karşımıza çıkan bir gerçek halini almıştır. Sosyal medya platformlarındaki anonim hesaplar, toplumun psikolojik sağlığını da bozacak şekilde yanlış haberler paylaşarak bilgi kirliliğinin artmasına sebep olmaktadır (https://www.mentmon.com/blog/asilsiz-bilgi-salgini-infodemi-nedir , Erişim Tarihi: 3 Ekim 2021).



Şekil 6: Bilginin Paylaşıldığı Kanallar – Güvenmese Bile Bilgi Paylaşanlar Bazında

Kaynak: (Geçer, 2020, s. 224)

Şekil 5'te gösterilen TRT Akademi'nin Infodemi Araştırması'na göre bireylerin %26'sı bilgiye kesin olarak güvenmese bile bunu takipçileriyle paylaşmaktadır. Bu paylaşımların %51'ini WhatsApp uygulaması üzerinden, %37'sini yüz yüze anlatarak, %32'sini telefonda anlatarak, %21'ini Instagram üzerinden, %19'unu Facebook üzerinden, %9'unu Twitter üzerinden, %2'sini ise bloglar üzerinden gerçekleştirmektedir. Infodemi araştırmaları genellikle Twitter, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya ağları üzerine yoğunlaşsa da TRT Akademi'nin analizi farklı bir sosyal ağa daha dikkat çekmiştir. Bireyler WhatsApp uygulaması üzerinden bilgi paylaşımını daha çok tercih etmektedirler. Çünkü bu platformu daha özel ve güvenli bir alan olarak bulmaktadırlar (Geçer, 2020, s. 224).

Dünyadaki her salgın döneminde gündeme gelen infodemi, günümüzde sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ile COVID-19 mücadelesinde zorlayıcı etkenlerden birisi olmuştur. Süreç içerisinde DSÖ ile aynı kitle iletişim araçlarını kullanan politikacılar, bireylere sağlık hakkında doğru bilgiyi ulaştırmak için de bir mücadele

içerisine girmişlerdir. DSÖ liderliğindeki infodemi yönetiminde “risk iletişimi” ve “toplum katılımı” bünyesi altındaki birçok uygulama destekleyici rol üstlenmiştir. Pandemi süreci, topluma doğru bilginin iletilmesi için esnek ve güçlü sistemlerin yapılması gereksinimini ortaya koymuştur (Gölbaşı & Selma, 2020, s. 134).

2. COVID-19 PANDEMİSİNDE SAHTE HABER VE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

Bu bölümde sahte haber kavramı ve sahte haberin toplum üzerindeki etkileri anlatılmıştır. Günümüzün önemli bir habercilik pratiği olan yurttaş gazeteciliği kavramı da sosyal medyayla bağlantılı olarak ele alınmıştır. COVID-19 salgınıyla birlikte tekrar gündeme gelen sağlık haberciliği kavramı da yine sosyal medyayla bağlantılı şekilde tanımlanmıştır. COVID-19 salgınından önceki büyük salgınların da ne şekilde haberleştirildiği açıklanmış ve COVID-19 pandemisinin gelişimi anlatılmıştır.

2.1. Sahte Haber Kavramı

Sahte haberin ilk örnekleri tarihte 17. yüzyıla kadar dayanmaktadır. Sahte haberler, yanlışların üretilmesi ve küçük doğrular içeren haberlerin gazetelerin toplum tarafından okunmaya başlandığı 18. yüzyıl Londrası'nda zirveye ulaşmıştır. Papaz Henry Bate, 1772 yılında *The Morning Post* adında bir gazete yayımlamıştır ve bu gazetede paragraflarca yazı yazmaya başlamıştır. Bunların her biri farklı içerikler olmakla birlikte çoğunluğu sahte haberdir (Çavuş, 2017).

Sahte (fake) kelimesi, iletişim alanında değerlendirildiğinde, "aldatma, manipüle etme, yanıltma amacıyla alıcıya gönderilen mesaj, yalan" olarak tanımlanmaktadır. Sahte haber kavramı, yalan içeriklerin haberler vasıtasıyla ve kitlesel boyutta planlanarak yayımlanması sonucunda oluşmaktadır. Sahte haber üreticileri bazı bireyleri itibarsızlaştırmak, taraf oldukları bireyleri ise saygınlaştırmak amacıyla sahte haberi kullanabilmektedir. Bu durumun temelinde hem şok edici hem de olağandışı olmaları nedeniyle çok hızlı şekilde yayılmaları, diğer taraftan tıklanmaya bağlı olarak içerik üreticilerinin reklam geliri elde edebilmeleri bulunmaktadır (Onursoy, Turan, Yeşilyurt, & Astam, 2020, s. 488).

Sahte haber (fake news), haberciliğin ilk zamanlarından beri bir şekilde geleneksel medyada varlığını sürdürmüştür. Fakat gazetecilerin hiçbiri kendi adının sahte haber yapan bir haberci olarak geçmesini istememektedir. Sahte haber toplumun dikkatini bir tarafa çektiğinde hızlı şekilde haberdeki yanlış içerikler belli olmaya başlamakta, haberi üreten gazeteci bu durumdan sorumlu tutulmakta ve itibar kaybına uğramaktadır. Fakat sosyal medya ağlarında haber kaynağını bulmak iyi bir araştırma neticesinde sonuç verse de faillere ulaşmak çok zordur. Burada amatör bir haber sitesi, mizah siteleri ya da ana akım haber sitelerini taklit eden sahte haber siteleri sahte haberin kaynağı olabilmektedir (Doğan, 2020, s. 9).

Gerçeğin seçilmiş bir parçasından aktarılan haber ile son zamanlarda sık bir şekilde tartışma konusu olan sahte haber birbirinden oldukça farklı bir yapıdadır. Toplumun ilgisini çeken ancak gerçekliği bulunmayan bir konunun biçim olarak haber haline getirilmesi ve hedef kitleye gösterilmesi olarak tanımlanan sahte haberin tarihi de gazeteciliğin tarihi kadar eskidir. Sahte haber kavramı "gazetecilik prensipleri altında bulunan enformasyonun doğrudan yanıltıcı içerik olarak sunulması" olarak tanımlanabilir. Sahte haber, bilgi kurumsal süreçte olmasa da haber medyası içeriklerini biçimsel anlamda kopyalamaktadır. Sahte haberler, yanlış bilgilendirme ve dezenformasyon gibi diğer bilgi kirlilikleri ile de örtüşebilmektedir. Dolayısıyla sahte haber genel olarak biçimsellik açısından haber formatına benzememekte, bulundurduğu bilgiler yalan ya da bağlamından koparılarak kullanılan içeriklerden oluşmaktadır.

İnternet ve özellikle de sosyal medya ağlarıyla birlikte bilgi paylaşımının hızlanmış olması sahte haberin son dönemlerde gündeme gelmesinin sebeplerinden birisidir. Enformasyonun hızlı biçimde yayılması hem karşı karşıya gelinen bilgileri sorgulamaktan insanları uzaklaştırmakta hem de gerçek olan haberlere oranla daha ilgi çeken bilgilere sahip olan sahte haberlerin yayılım kazanmasını artırmaktadır (Kocabay Şener, 2018, s. 355).

Sosyal medyada sahte haberler gerçek haberlere oranla çok daha fazla paylaşılırken COVID-19 salgını döneminde kullanıcılar daha fazla sahte haberle karşılaşmışlardır. Ülkemizde de sahte haberler günlerce toplumun gündemine oturmakta; kişi ve kurumlar için ise yanlış tanınmaya, itibar kaybına neden olmaktadır. Sahte

haberleri yayan kişi ve kurumların amacı toplumun belli siyasi düşünceleri tercih etmesini sağlamak ve web sitelerine giriş trafiği oluşturarak reklam geliri kazanmaktır (Doğan, 2020, s. 2-3). Sosyal medya, fikir alışverişi yapmak amacıyla uygun bir mecra olarak ya da sahte haberleri popüler olarak dolaşıma sokan beklenmedik bir kanal olarak bireyler için tehlikeli hale gelebilmektedir. Twitter, Facebook, Instagram ve YouTube gibi dünyanın her bölgesinde milyarlarca kullanıcıyı barındıran sosyal medya ağları, enformasyon alışverişini önemli ölçüde hızlandırmış ve ardından toplumun hızlı bir şekilde kutuplaşmasına sebep olmuştur. Örneğin Japonya'da, ortalama 80 bin bireyin yalana ve düzeltmeye maruz kaldığı 2011 depremiyle ilgili oldukça fazla sayıda sahte haber üretilmiştir (Kiraz, 2020, s. 17).

2.1.1. Sahte Haberde Anahtar Belirleyiciler

Yanıltma niyetine sahip olan sahte haberler incelenirken diğer varlıkların (bireyler ya da kurumlar) oynadığı birtakım roller bulunmaktadır. Bu rollere anahtar belirleyiciler de denilebilmektedir. Sahte haberler için önemli olan anahtar belirleyiciler şu şekildedir (Altunbey Özbay, 2020, s. 17):

- **Muhalif kişiler:** Siyasi ya da sosyal gündemi bulunan kötü niyetli kişiler ve kurumlar genellikle bot hesaplar ya da gerçek hesaplar kullanan sıradan birer sosyal medya kullanıcıları olarak görünerek, sahte haberlerin kaynağı olarak görünebilmektedirler.
- **Gerçek denetleyiciler:** Çoğalan yanlış bilgiler ile mücadelede bulunmak amacıyla, PolitiFact ve Snopes gibi çeşitli gerçekleri denetleyen kurumlar, haberlerin hikâyelerini ortaya çıkarmak veya onaylamak için başlatılmıştır. Bu kurumlar, insan doğrulamasına dayanarak "gerçeği kontrol eden haberciliği" temel alırken, işletmelere ve tüketici bireylere sahte haber tespitiyle ilgili çözüm önerileri sunmaktadır.
- **Duyarlılık:** Sahte haberler, kamuoyunu harekete geçirici etkisi olan çeşitli kişi ve kurumları da etkisi altına almaktadır. Örneğin; 2016 yılındaki ABD başkanlık seçimlerine tanık olan bireylerin genel fikirlerini etki altına almaya yönelik sahte haber saldırılarına karşı önemli kurumlar duyarlı olabilmektedirler. Aksi halde sahte haberler tüm dünyayı etkileyen büyük bir risk haline gelebilmektedir.

2.1.2. Sahte Haber Tespitinin Önemi

Sosyal medya aracılığıyla yayılan sahte haberlerin sebep olabileceği problemler karşısında hem akademik çevrelerden hem de alandaki uygulayıcılardan mücadele etme hususunda tepkisel yaklaşımlar içeren öneriler geliştirilebilmektedir. Bu önerilerden bir tanesi de bu tür enformasyonların internetten kaldırılması şeklindedir. Fakat hassas olarak düzenlenmiş uygun yöntemler oluşturulmadan yapılacak olan bu tür uygulamalar, özgürce haber alma kaynaklarının başında bulunan internete yönelik sansür uygulamalarına olumlu bakma tehlikesi taşıması sebebiyle sakıncalı bulunmaktadır. Sahte haber üretimindeki yükselişin post-truth bir dönemin meydana gelmesinde büyük etkisi olmakla birlikte diğer bir önemli unsur, bireylerin kendi görüşlerine ve inançlarına bağlı kalmak adına yanlış bilgiler barındıran içeriklere inanmaları, bunu gerçek kabul etmeleri ya da kendilerini farklı görüşlere kapalı tutmalarıdır (Kavaklı, 2019, s. 672-673).

Son dönemde sosyal medyanın hızlı ve dikkat çeken büyümesi, sahte haber sayısındaki artışı da beraberinde getirmiştir. Günümüzde sahte haberler rahatsız edici ve dikkat dağıtıcı bir hal almıştır. Gazeteciler, sivil toplum kuruluşları, toplumdaki bireyler ve hatta siyasi aktörlerin de içinde bulunduğu büyük bir kitleyi ilgilendiren sahte haber tespiti önemli bir sosyal ağ sorunu halini almıştır. Sahte haberlerin özellikleri kısaca şu şekilde özetlenebilir (Altunbey Özbay, 2020, s. 18-19):

- **Sahte haberlerin hacmi:** Herhangi bir doğrulama aşaması bulunmadan, her birey kolayca internet aracılığıyla sahte haber yazabilmektedir. Sahte haber yayınlamak amacıyla oluşturulmuş çok sayıda web sitesi ve sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Bu siteler ve hesaplar genellikle haber kuruluşlarına benzemekle birlikte, sahte haber, propaganda ve dezenformasyonu sıklıkla finansal kazanç elde etmek amacıyla kullanmaktadırlar.
- **Sahte haberlerin çeşitliliği:** Söylentiler, yanlış bilgilendirmeler, siyasi aktörlerin sahte sözleri gibi insan hayatının her aşamasını etkisi altına alan ve sahte haberlere yakın anlamda çok sayıda tanımlama bulunması sahte haberlerin çok çeşitli olduğunu göstermektedir. Bu çeşitlilik ile sahte haberler bireylerin görüşlerine, kararlarına ve çıkarlarına hükmetmektedir.

- **Sahte haberlerin hızı:** Sahte haber üreticileri kısa ömürlü olma yönelimindedir. Örneğin, 2016 ABD başkanlık seçimleri sırasında kullanılan çok sayıdaki sahte haber sitesi seçim kampanyasından sonra yok olmuştur. Sosyal medyada bulunan sahte haberlerin büyük bir kısmı, çevrimiçi kullanıcılara daha çok dikkat çekmek için güncelliği korunan olaylara ve sıcak gelişmelere yer vermektedir.



Görsel 2: Aşı Olanların Covid-19'dan Ölme Olasılığının 11 Kat Daha Fazla Olduğu İddiası

Kaynak: https://teyit.org/analiz-asi-olanlarin-covid-19dan-olme-olasiliginin-11-kat-daha-fazla-oldugu-iddiasi, Erişim Tarihi: 8 Kasım 2021

Örneğin Görsel 2'de verilen habere göre aşı olanların COVID-19 sebebiyle ölme ihtimalinin 11 kat daha fazla olduğu söylenmektedir. Ancak yapılan tıbbi araştırmalar bunun tam tersini iddia etmektedir. Sosyal medyada da paylaşılan farklı gönderilerde aşı olan bireylerin COVID-19 sebebiyle hayatını kaybetme olasılığının 11 kat daha fazla olduğu iddia edilmiştir (Keskin, 2021).



Görsel 3: Ronaldo'nun Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Kitabıyla Fotoğraf Çektirdiği İddiası

Kaynak: https://teyit.org/analiz-ronaldonun-cumhurbaskani-erdoganin-kitabiyla-fotograf-cektirdigi-iddiasi, Erişim Tarihi: 8 Kasım 2021

Örneğin Görsel 3'te ünlü futbolcu Cristiano Ronaldo'nun Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın kitabıyla fotoğraf çektirdiği iddia edilmiştir. Ancak Ronaldo orijinal fotoğrafta başka bir kitabı elinde tutmaktadır ve Erdoğan'ın kitabı montajlanarak eline yerleştirilmiştir. Çok sayıda sosyal medya kullanıcısı ise bu görseli gerçek olduğu iddiasıyla paylaşmıştır (Kılıç, 2021).

Bu noktada sahte haberler gerek hacmi gerek çeşitliliği gerekse hızı açısından toplum açısından önemli risk taşımaktadır. Sahte haberler toplumun görüş, fikir ve yönelimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Ülkemizde yer alan "dogrulukpayi.com" ve "teyit.org" gibi doğrulama platformlarına bu hususta önemli bir görev düşmektedir.

2.1.3. Sahte Haberin Toplum Üzerindeki Etkileri

Nasıl bir amaçla üretilirse üretilsin sahte haberler veya yanlış bilgiler sosyal medyada geniş kitlelere ulaşmaktadır. Medyanın doğru, objektif ve gerçeği gösteren bilgiler sunma ihtiyacını karşılama isteği neredeyse tam anlamıyla göz ardı edilen yeni medya düzeninde, algı oluşturma amacından hareketle bireylerin görüşlerini etki altına alan aldatıcı bilgiler haber güvenilirliğine ve toplum sağlığına zarar vermektedir (Akyüz, 2020, s. 426).

Bireyler, görüşlerini ve kararlarını topladıkları bilgileri dikkate alarak belirlemektedirler. Bu sebeple elde edilen bilgi kaynaklarının güvenilir olması son derece önemlidir. Teknolojik gelişmeler ile insanların bilgi edinme biçiminin sosyal medyaya kayması toplumsal hayatta bazı değişimleri de beraberinde getirmiştir. Sosyal medyada yer alan haberlerin içeriklerini değiştirerek okuyucuları yanıltan içerikler oluşturan kötü niyetli kullanıcılar nedeniyle sosyal medyadaki haberler güvenilmez bir hal almıştır.

Sahte haberlerin sosyal medya ağlarında hızlı şekilde yayılıyor olması toplum üzerinde ciddi olumsuz etkiler oluşturmaktadır. Sahte haberler içerikleri tüketen kişileri de yanlış bilgilendirerek bir konu hakkında önyargılı olmalarını ya da yanlış düşüncelere kapılmalarını sağlayabilmektedir. Örneğin, Rusya'da yalan hikâyeler yaymak amacıyla sahte hesaplar ve botlar oluşturulmuştur. Başka bir örnekte ise sosyal medya kullanıcılarını yanıltmak amacıyla art niyetli kullanıcılar görsel ifadeler kullanmıştır.

Türkiye'nin güney sınırlarındaki terörü yok etmek amacıyla yapılan Barış Pınarı Harekâtı aleyhinde, terör örgütü yanlısı kullanıcılar tarafından tarihte sembol haline gelmiş görüntüler paylaşılarak sosyal medyadaki kullanıcılar yanıltılmaya çalışılmıştır. Tarihte başka bir olayda ve başka bir zamanda çekilmiş görüntüler Barış Pınarı Harekâtı sırasında çekilmiş gibi gösterilerek toplum olay hakkında manipüle edilmeye çalışılmıştır (Altunbey Özbay, 2020, s. 17-18).



Görsel 4: Fotoğrafın Barış Pınarı Harekâtı Sırasında Çekildiği İddiası

Kaynak: https://teyit.org/fotografin-baris-pinari-harekatinda-hedef-alinan-anne-ve-cocuklarini-gosterdigi-iddiasi, Erişim Tarihi: 30 Ekim 2021

Örneğin, Görsel 4'te gösterilen fotoğraf montajlanarak oluşturulmuştur. Ayrıca çocuklarına sarılan kadının görseli ise 2014 yılına aittir. Sosyal medyada yer alan bu fotoğrafın Barış Pınarı Harekâtı'nda hedef alınan anne ve çocuklarını gösterdiği iddia edilmiştir (Keskin, 2019).

2.2. Yurttaş Gazeteciliği Kavramı

Yurttaş gazeteciliği kavramı gelir kaynağı ve mesleği gazetecilik olmayan vatandaşların yeni iletişim teknolojilerini kullanarak haber üretim süreçlerine katılmaları şeklinde tanımlanmaktadır (İrvan, 2021). Herhangi bir kurumsal yapısı olmadan gazeteci kimliği bulunmayan bireylerin çekmiş oldukları görüntülerle çevrelerindeki olay ya da olguları web ortamında paylaşabilmeleridir. Günümüzde gelişen yeni gazetecilik pratiği yurttaş gazeteciliği olarak benimsenmektedir. Bu kavram akıllı mobil cihazlar sayesinde herkesin haber üretebildiği, kaydettiği haberi takipçileriyle paylaşabildiği ve hatta

geleneksel medya aracılığıyla toplum ile paylaşabildiği anlamına gelmektedir (İnamoğlu, 2018, s. 24-25).

Yurttaş gazeteciliği, haberin oluştuğu süreçte topluma söz hakkı tanıyarak, toplumsal tartışma ortamını yaratmak, bununla birlikte yurttaşlar tarafından iletilen ve haber değeri taşıyan içeriklerin haber mecralarınca, gönderen kişinin imzası da kullanılarak yayımlanması olarak da tanımlanmaktadır. Bu kavramı düşünsel düzeyde ilk olarak ortaya atan kişilerden biri ABD'li düşünür Noam Chomsky'dir. Yurttaş gazeteciliğinin yaygın olarak bilinen diğer isimleri "katılımcı gazetecilik, görgü tanıklığı gazeteciliği veya kullanıcının ürettiği içerik"tir (Arvas, 2014, s. 81).

Yurttaş gazeteciliği haber toplama konusunda özellikle vatandaşa başvurmakta ve habere vatandaşın gözüyle bakmaktadır. Ayrıca yurttaş gazeteciliği haber konusu olayın yurttaş lehine sonuç vermesine kadar yayın yapmaya devam eden, yurttaşı haberlerin yazım ve yapım süreçlerinin içerisine alan bir gazetecilik türüdür. Bu sebeple yurttaş gazeteciliği, haber değerinin tekrardan tanımının yapılması, okuyucuların etkin hale getirilmesi ve gazetecilik mesleğinin toplumun güvenini yeniden artırmaya yönelik bir yayıncılık anlayışı ile uygulanması şeklinde tanımlanabilir. Yurttaş gazeteciliği kavramı ülkemizdeki bazı çalışmalarda "vatandaş gazeteciliği" olarak da tanımlanmaktadır (Karakaş, 2015, s. 31-32).

Yurttaş gazeteciliğinde haberin oluştuğu süreç çok önemlidir. Ekip ruhu bilinci içerisinde, uzun vadeli ve sabırlı bir şekilde çalışmak gereklidir. Örneğin ünlü bir hastanın durumuyla ilgili olarak alınacak bilgi, liberal medyada haber olabilmesi için oldukça yeterli görülebilir; ancak yurttaş gazeteciliği açısından yetersizdir. Yurttaş gazeteciliği açısından hastanenin doktorlarından, çalışanlarından ve hasta yakınlarından da bilgi alınması ve konunun detaylandırılması gerekmektedir.

Yurttaş gazeteciliğinde temel amaç haber üretebilmektir. Üretilen haberler sayesinde yurttaşlar, olaylar ve günlük sorunlar hakkında bilgilendirilmektedir. Yurttaşların kendileriyle ilgili konularda kararlar alınması süreçlerine de katılımlarını sağlayacak biçimde donatılmaları sağlanmaya çalışılır (Özer, 2012, s. 30-31).

Yurttaş gazeteciliği kavramı Rogers tarafından yarı-bağımsız ve tam bağımsız olacak şekilde ikiye ayrılmıştır (Dedeoğlu, 2016, s. 42-43):

- **Yarı Bağımsız Yurttaş Gazeteciliği:** Farklı şekillerde, mevcut profesyonel haber kurumlarına katkı sağlamaktadırlar. Profesyonel haber siteleriyle iş birliği içerisinde olan okur blogları, yarı bağımsız yurttaş gazeteciliğine örnek olarak gösterilebilmektedir.
- **Bağımsız Yurttaş Gazeteciliği:** Geleneksel ve profesyonel haber mecralarından tamamıyla bağımsız şekilde işlerini yapmaktadırlar. Bloglarında kendi çevrelerinde gerçekleşen olayları haberleştiren ya da gündemle ilgili yorumlarda bulunan kişiler bu kategoriye girmektedir.

Yurttaş gazeteciliğinin meydana çıkmasının ardında bulunan sebeplerin açıklanmasında iki farklı yaklaşım dikkat çekmektedir. Bunlardan ilki, geleneksel medyanın izleyicilerinin, okurlarının veya dinleyicilerinin azalmasına yönelik çözüm arayışlarını ortaya koyan ekonomik yaklaşımdır. Bu ekonomik yaklaşıma göre basın küresel pazarın çıkarlarına yönelik olarak şekillenirken, gazetecilik pratiklerinde yapılan birtakım değişikliklerin yurttaş gazeteciliği olarak yeni bir seçenek gibi sunulduğunu vurgulamaktadır. İkinci yaklaşım da siyasal iletişimde meydana gelen problemlerden meydana gelen siyasal ve sosyal etkenleri öne çıkarmaktadır. Yurttaş gazeteciliğini, ABD demokrasisinde oluşan krize çözüm arandığı sırada ortaya çıkarılan alternatif bir gazetecilik türü olarak sunmaktadır. ABD'de 1990 yıllarında meydana çıkan yurttaş gazeteciliği, koruyucularının söylediği gibi danışmacı demokrasinin gelişimini sağlayacak köklü bir değişim olmaktan çok, haber medyasının maddi problemlerine çözüm üretmek için mevcutta bulunan medya sistemi içerisinde kalınarak yapılan bir düzeltme olarak değerlendirilmektedir (Uzun, 2006, s. 634).

2.2.1. Yurttaş Gazeteciliğinin Özellikleri

Yurttaş gazeteciliği profesyonel amaçlar doğrultusunda ve profesyonel gazeteciler tarafından yapılmadığı için, profesyonel gazetecilerin ürettiği içeriklerden farklı bir şekilde üretilmektedirler. Ancak bu noktada profesyonel gazetecilerin içinde bulundukları ana akım medyadan ayrı, bireysel gazetecilik faaliyetleri kapsamında

oluşturmuş oldukları yurttaş dolayımlı gazetecilik kapsamına giren üretimleri yurttaş gazeteciliği bakımından incelenememektedir.

Buna göre yurttaş gazeteciliğinin genel özellikleri şu şekildedir (Balel, 2009, s. 72):

- Herhangi bir haberleştirilme sürecinden geçmeyen metin, fotoğraf ve görüntülerden oluşmaktadır.
- Ham görseller, kurgulanmadan ve montajlanmadan yayına verilmektedir.
- Sadece metin ve görüntüden meydana getirilen haberlerde, bir spiker kullanılması için basit de olsa bir kurgu yapılması gerektiğinden seslendirme bulunmamaktadır.

Yurttaş gazeteciliği yapan bireyler, haberin üretilme sürecinde özgür bir bakış açısıyla ve diğer vatandaşlarında görüşlerini göz ardı etmeden yapılan haberleri toplumsal bir bakış açısıyla ele almalıdır. Yurttaş gazeteciliğinin asıl hedefi toplumla daha güvenilir ve verimli bir iletişim ağı oluşturarak gazeteciliğin temel özellikleri çerçevesinde topluma olan görevlerini yerine getirmektir. Bu görevler kapsamında yurttaş gazeteciliğinin temel özellikleri şu şekildedir (Özırmak, 2020, s. 32):

- Haberleri 5N1K'nın ilerisine taşımak
- Haber üretiminde kaynakların çeşitliliğini artırmak
- Haberin resmi bakış açısıyla değil, vatandaşların bakış açısıyla iletilmesini sağlamak
- İnsanlar arasında ırk, cinsiyet, din ve etnik köken gibi ayrımcılığın önüne geçmek
- Haber üretirken köy ve kasaba gibi küçük yerleşim yerlerini göz ardı etmemek
- Haberin merkezinde profesyonel gazetecilerin değil, aktif bir şekilde kendisinin bulunmasını sağlamak
- Hedefe ulaşana dek vatandaşın yararına olan gelişmelerin takibini sürdürmek

Bu özellikleri değerlendirdiğimizde öncelikli olarak haber konusuyla ilgili mümkün olduğunca fazla kaynağa ulaşmak ve bu kaynakların görüşlerine başvurmak gerekmektedir. Daha sonra toplumun bakış açısının yansıtılmasının gerekliliğine

değinilmektedir. Bu noktada vatandaş yapılan haberin kendi görüşünü yansıttığının farkında olacak ve kendisine ait olduğunu hissedecektir. Yurttaş gazeteciliğinin en temel görevi toplumun sesi olmaktır. Toplumun yararını gözeterek sonuna kadar faaliyetlerini sürdürmeli ve asla toplumun güvenini kaybedecek davranışlarda bulunmamalıdır (Özırmak, 2020, s. 32-33).

2.2.2. Yurttaş Gazeteciliğinde Etik Sorunlar

Etik kavramı Yunanca'da "kişilik, karakter" anlamını taşıyan "ethos" sözcüğünden dilimize geçmiştir. En genel anlamıyla etik, insanlar için nelerin iyi ve doğru olduğunu ortaya koyan davranışsal kurallar bütünüdür (Yağmur, 2013, s. 36). TDK sözlüğüne göre törebilimi ve ahlâk bilimi olarak belirtilen etik, farklı ahlâkları inceleyen ve kendisi bir ahlâk olan aynı disiplinleri tanımlamaktadır. Ansiklopedik açıdan bakıldığında, bireyler arasında bulunan değerleri ahlâki açıdan iyi ya da kötü, doğru ya da yanlış olanın özelliğini ve zeminini araştıran felsefe dalıdır. Etik, ahlâk kurallarının izinde doğru davranışı incelemektedir (Çakırel, 2009, s. 11).

Amatör olarak yapılmasından dolayı yurttaş gazeteciliği farklı açılardan sorunlar yaşanmasına ve ulaştığı kişilerin bu türden üretilen haberlere karşı güvensizlik duygusu hissetmesinden ötürü bu haberlerin eşikten geçememesine yol açmaktadır. Bu açıkların bir kısmı haberi yapan, diğer bir kısmı ise haberin yayınlandığı ortamın getirdiği güvensizlik yaratan sebeplerdir. Bu güvensizliği oluşturan en temel sebep ise haberi üreten yurttaşın kendisidir. Yurttaş gazeteci amatör nedenlerle haber yayınlıyor olsa da bunun maddi getirisi olmayacağının belirtilmesi gerekmektedir. Bu sebeple ilgi çekmek için bazı haberlerde dezenformasyon yapılabilmektedir.

Yurttaş gazeteciliği için en uygun ortam internettir. Yurttaş gazeteciliğinde haberi üreten kişinin kimliğine yönelik en büyük sorun ise internette bir site ya da blog sahibi olunduğunda kişilerin kimliğinin anonim olarak görünmesidir. Böylelikle internette gerçek olmayan, insanları aldatma, birilerine karşı kışkırtma ya da kendi amaçları doğrultusunda eyleme geçirme amacı ile dezenformasyon oluşturmasına da imkân tanımaktadır. Dolayısıyla internet ortamından edilen ve kaynağı belli olmayan haberlerle ilgili okurların dikkatli olması ve habere inanmadan önce bu konuyla ilgili uzman

görüşmelerine ulaşmaları ya da haberle ilgili başka kaynaklara da başvurmaları yerinde olacaktır (Balel, 2009, s. 72-74).

Yurttaş gazeteciliğinin sağlamış olduğu faydalar kadar güvenilirliği ve tarafsızlığı da son zamanlarda sıklıkla merak edilen bir konu haline gelmiştir. Önemsiz ve güvenilirliği olmayan haberler için yurttaş gazeteciliği bir sığınma yeri olarak düşünülmektedir. Dürüst ve profesyonel gazeteciler, ispatlanabilir haberler ve spekülasyonlar arasında ayrım yapma konusunda dikkat ederken, birçok yurttaş gazeteci hangi bilginin güvenilir bir haber olabileceği konusunda yetersiz kalmaktadır. Bu sebeple yurttaş gazetecilerin ürettikleri içeriklere, içeriği üreten yurttaş iyi niyetli dahi olsa, şüpheci bir şekilde yaklaşılmasında fayda olduğu söylenebilmektedir.

Yurttaş gazetecilerin her zaman etik olmayan davranışlarda bulunduklarını söylemek adil değildir. Fakat gazetecilik faaliyetlerinde bulunma ölçütleri ve bu ölçütlerden bilinçli olmayacak şekilde uzak kalmaları sebebiyle, haberin izler/okur kitle üzerindeki neticeleri hususunda, bu gazetecilerin barındırdıkları farkındalık hakkında kuşkulanmak gerekmektedir.

Yurttaş gazeteciliğine dair iki farklı etik konu bulunmaktadır. İlk konu, haberin güvenilirliği ve görsellerin gerçekliğinin yeterince değerlendirilmemesi meselesidir. İkincisi ise çevrede gezinerek atlatma bir haber veya topluma mal olmuş bireylerin özel anlarını yakalamaya çalışan fotoğrafçıların habercilik kurallarına uymamalarından duyulan kaygıdır. Ayrıca, örneğin bir trafik kazasında özel fotoğraflar çekmeyi, muhtaç olan insanlara yardımda bulunmaya yeğleyecek amatör fotoğrafçılarla ilgili bir endişe de söz konusudur (Karakaş, 2015, s. 45-46).

2.2.3. Sosyal Medya ve Yurttaş Gazeteciliği

2000'li yılların başlarında meydana gelen gelişmeler yurttaşları tepkisiz bir izleyici/okur olmaktan çıkarmıştır. İnternet yurttaşlarının şahsi web sitelerini yapmaya başlamasıyla birlikte dijital mecralarda haber üretimi ve haber paylaşımı konusunda artış yaşanmıştır. Aynı dönemde Londra'da gerçekleşen bombalı eylemler, Güney Asya'da

meydana gelen tsunami, yurttaş gazeteciler tarafından Batı'daki medya kurumları ve haber ajanslarından önce topluma duyurulmuştur.

Coğrafi sınırlar zamanla işlevselliğini kaybederken, "ulusal yurttaşlık" anlayışı kendi yerini yavaş yavaş "küresel yurttaşlık" anlayışına bırakmaktadır. İletişim çağında oluşum gösteren küresel ağ ve bilgi toplumunun, insanlığın var olduğu günden bu zamana toplumsal hayatın çok önemli bir unsuru olan kültürel özellikleri de pasif hale getirerek, ortak dünya kültürüne dönüşmesi olasıdır. Yasama, yürütme ve yargı güçlerine hâkim olan ulus devletler karşısında "dördüncü güç" olarak özgürlüğünü yitirmiş bir şekilde güçsüz düşen geleneksel medyanın imdadına sosyal medya yetişmiştir. Yer yüzünde meydana gelen ve haber özelliği taşıyan olaylar artık haber siteleri ve televizyon kanallarından önce sosyal medyada görülmektedir. Metinler 280 karaktere sığdırılarak "tweet" şeklinde Twitter'dan, bazı metin ve görüntüler Facebook'tan, videolar YouTube'dan, fotoğraflar ise Instagram ve Flickr gibi platformlardan eşzamanlı olarak diğer kullanıcılar ile paylaşılmaktadır (Karakaş, 2015, s. 40).

Gazetecilik uygulamalarının yeni bir boyut kazanmasıyla birlikte farklı medya kuruluşları da sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu anlamda yurttaş gazeteciliğinin işleyiş şeklini toplumların hem demokratikleşme hem de haklarını garantileme istekleri oluşturmaktadır. Toplumun alışkanlıklarını değiştiren yeni iletişim teknolojileri, aktivitelerin var oluşu açısından oldukça taşımakta, kullanıcılar ya da kitleler teknolojiyi örgütlenmek için kullanmaktadırlar. Bu noktada internet ve sosyal medya, bir örgütlenme biçimini sağlayan, yurttaş gazeteciliğinin zeminini oluşturan temel araçlardan birisidir (İnamoğlu, 2018, s. 33).

Twitter, yurttaş gazeteciliğinin katkıda bulunacağı kamusal alan ve demokrasi gibi günümüzdeki toplumsal sistemin en tartışmalı ve en önemli faktörleri açısından görüşlerin ve haberlerin özgür bir şekilde yayınlandığı bir haber alma ve haber verme mecrası olarak önem arz etmektedir. Twitter, toplumsal etki anlamında "Facebook, Instagram, LinkedIn" gibi çoğu sosyal ağdan daha etkilidir. Bu noktada Twitter, diğer sosyal medya ağlarına oranla toplumsal anlamda daha önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle dünya genelinde meydana gelen çoğu olayda haberin ilk kaynağı ve haberin yayıldığı bir alan olarak karşımıza çıkmıştır. Örneğin, Hudson Nehri'ne düşen uçak,

Usame bin Ladin'in saklandığı eve yapılan operasyon ve İngiliz Kraliyet düğününün ilanı gibi çoğu olay ilk kez Twitter üzerinden duyulmuştur.

ABD'nin Boston eyaletinde 2013 yılında düzenlenen maratonda yaşanan patlamalar geleneksel medyadan önce sosyal ağlarda kendisine yer bulmuştur. Sanal ortamlardan gelen çoğu enformasyonun doğruluk tespitini yapmak ve topluma daha hızlı bilgi aktarabilmek amacıyla Boston polisi bir Twitter hesabı açmıştır. Normal şartlarda bir basın bildirisi yayınlaması gereken Boston polisi Twitter hesabı sayesinde, geleneksel medya aracılığıyla gerçekleştireceği bu faaliyetlerden daha hızlı biçimde topluma ulaşabilmiştir.

Twitter'ın yurttaş gazeteciliği açısından kullanıldığı bazı olaylar Türkiye'de de meydana gelmiştir. Van depremi, Oda TV, Gezi Parkı Olayları ve İbrahim Tatlıses'in uğradığı saldırı sonrasında yaşanan yurttaş gazeteciliği pratikleri hem kamuoyu açısından hem de geleneksel medya açısından önemli etkilere neden olmuştur (Uçar, 2017, s. 674-675).

Twitter, yurttaş gazeteciliği açısından yeni bir ortam hazırlamıştır. Bireysel habercilikle birlikte hashtagler sayesinde de toplumsal olarak haber dağılımı söz konusu olmaktadır. Fakat Twitter'da hızlı ve güncel haberler ön planda olmakla birlikte zaman zaman yalan haberler de paylaşılabilmektedir. Örneğin salgın hastalıklar gündeme geldikçe domuz gribi haberleri, COVID-19 haberleri gibi konularda yaşanan olaylar ve bilgiler yalan haberin yayılımına ortam hazırlamaktadır. Yalan haberlerin artış göstermesi ve toplumun güvenilir bir haber platformu arayışı, iletişim bilimcilerin yeni haber kaynağı arayışı içerisine girmesine zemin hazırlamaktadır. Geleneksel gazetecilik gibi yurttaş gazeteciliği de mevcut teknoloji ve yaşanan gelişmeler nedeniyle dönüşüme uğramaktadır (Selvitopu, 2019, s. 16).

2.3. Sağlık Haberciliği

Sağlık, tarihsel süreç içerisinde tüm toplumlarda çeşitli anlayış ve uygulamalarla kendisini gösterse de küresel çapta tartışmasız hayati öneme sahip olan alanlardan birisidir. 21. yüzyılda meydana gelen siyasal, kültürel, ekonomik ve teknolojik büyümeler

sayesinde sağlık, yeni uygulamalar bütünü şeklinde anlamlandırılması gereken bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda büyük bir güç halini alan medyanın sağlık alanında meydana gelen reformlarda da oldukça önemli etkileri bulunmaktadır (Utma, 2020, s. 101).

Sağlık haberleri, yaşamı ve ölümü, umudu ve korkuyu, sağlığı ve hastalığı, güveni ve riskleri içerisinde barındırmaktadır. Sağlık habercisi ise medya kuruluşlarında toplumu sağlık alanıyla ilgili her türlü gelişme konusunda bilgilendirmeyle görevlendirilmiş basın mensuplarıdır.

Sağlık haberleri tıpta yenilik, beslenme ve kilo sorunu, cilt hastalıkları, sigara, alkol, bitkisel tedavi, ilaç etkileri, kanser, salgın ve spor gibi çok geniş bir konu yelpazesine sahiptir. Sağlık haberleri sağlık ile ilgili konularda toplumu bilgilendirdiği gibi kampanyalar çerçevesinde toplumun katılım ve desteğinin sağlanması için de önemli bir rol oynamaktadır. Sağlık haberleri kesinlikle uzman görüşlerine yer verilmesi gereken bir haber türüdür. Sağlık haberleri toplumdaki tüketim alışkanlıklarını da değiştirebilmektedir. Örneğin medyada yer alan kolesterol yüksekliğinin kalp krizi gibi hastalıklara neden olduğu haberleri toplumu et, yumurta gibi hayvansal gıdalar yerine, tavuk, hindi ve bitkisel gıdalar gibi ürünleri tüketmeye yöneltmektedir (Çağlar, 2005, s. 111-112).

İnsan sağlığını ve insanların yaşam kalitesini etkileyen konularda yapılan habercilik faaliyetleri sağlık haberciliği kapsamına girmektedir. Sağlık haberciliğinin tarihsel sürecinde sağlık haberlerinin ilk gazeteler ve tıp dergilerinde bulunması ve toplumun bu yayınlar sayesinde bilgilendirilmesi yeni bir başlangıç aşaması olarak görülmektedir. Sağlık haberciliği konusunda henüz bir ortak bir anlaşmanın olmadığı 1970 ve 1980'li yılları, sağlık ve medya alanlarında gerçekleşen gelişmelere paralel olarak biçimlenen ve uzman sağlık habercileri tarafından hazırlanan sağlık haberlerinin yüksek tirajlı gazetelerde sıklıkla görünmeye başladığı 1990'lı ve 2000'li yıllar takip etmektedir (Öğüt Yıldırım, 2017, s. 7-8).

Günümüzde sağlık konusu haber değeri kazanmış bir alan haline gelmiştir. Okuyucular tarafından gazetelerde okunan haber türleri içerisinde sağlık haberlerinin ilk

sıralarda bulunması, bu haber türünün önemini ortaya koymaktadır. Okurların ya da izleyicilerin çoğunluğu medya vasıtasıyla kendilerine ulaştırılan sağlık haberleri sayesinde hastalıklarına tanılar koymakta, çevrelerine sağlıklı yaşam için önerilerde bulunmaktadırlar. Toplum sağlıklı kalma, gençlik, güzellik ve estetik, hastalıkların yeni tedavi şekilleri gibi konularda medyanın takipçisi olmaya başlamıştır. Medyada yer alan sağlık haberlerinin çoğunluğunda bir hastalığın mucizevi olarak iyileştirilmesinden ya da yeni buluşlardan bahsedilmekte ve haber dili olarak da magazinsel haber cümlelerinin kullanıldığı dikkat çekmektedir. Bunların yanı sıra kendi alanında "yetkili" olarak kabul edilen uzmanlar, medyaya doğrudan röportaj vererek tıptaki gelişmeler hakkında bilgi aktarmaktadırlar. Genellikle haberciler, önlerine gelen bu hazır malzemeleri kullanarak haber üretimi yapmaktadırlar. Ülkemizde medya sağlık haberlerine yeterli özeni göstermemekte ve sağlık haberlerini "iyimser ve mucizevi beklentilere neden olan" cümlelerle vermektedir. Bu durum ise toplumdaki hastalarda erken ve daha sonra karamsarlığı arttıran umutlar oluşturulması bakımından önem arz etmektedir (Utma, 2017, s. 600-601).

Ülkemizde yayımlanan sağlık haberlerinin büyük bir bölümü uzman doktor görüşlerinden oluşmaktadır. Bunun yanı sıra bilimsel yayınlardan kaynak gösterilerek yapılan habercilik ve bazı kurumsal görüşler haber olarak başvurulan diğer kaynaklardır. Uzman olarak bir doktor ve medya ilişkisi, sağlık haberlerinin önemli bir kaynağı olması nedeniyle dikkat çekilmesi gereken bir ilişkidir. Bu ilişkinin düzgün olmaması bazen toplum sağlığını tehdit edebilecek düzeyde bir hal alabilmektedir. Diğer yandan medya gözüyle olay incelendiğinde en büyük sorun, uzman doktorların sağlık bilgilerini anlaşılabilir bir dilde sunmamalarıdır. Muhabirler, doktorların kendi meslektaşları ile kullandıkları Latince kelimelerdeki "tıp dilini" toplumun anlayacağı bir biçime dönüştürmekte zorlanmakta, bazen sadece dilden kaynaklı sorunlar yaşanmaktadır (Ersoy, 2016).

2.3.1. Sağlık Haberciliğinde Sosyal Medya Kullanımı

Günümüzde sosyal medya, sağlık alanındaki her türlü gelişmenin toplumla paylaşıldığı önemli bir kaynak haline gelmektedir. Özellikle son yıllarda doktorların kendi profilleri aracılığıyla uzmanlık alanlarıyla ilgili bilgiler paylaşması sayesinde

sosyal medya platformları sağlıkla ilgili bilgiye ulaşmada önemli bir aracı olmaktadır. Dahası toplum sağlığını ilgilendiren her türlü son dakika gelişmesinin sosyal medya platformlarından aktarılması ve Sağlık Bakanlığı gibi devlet kurumlarının resmi hesapları aracılığıyla sosyal medya platformlarından toplumu bilgilendirmesi sebebiyle her geçen gün sosyal medya platformlarının önemi sağlık haberciliğinde artmaktadır.

Günümüzde tüm haberlerde olduğu gibi sağlık alanındaki haberlerde de en çok bilgi edindiğimiz kaynakların başında sosyal medya gelmektedir. Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya ağlarının yanında özellikle WhatsApp gibi uygulamalar en çok kullandığımız enformasyon kaynakları arasında yer almaya başlamıştır. Gelecek dönemlerde de sosyal medyanın haber anlamında gücünün daha da artacağı öngörülmektedir (Ersoy, 2020).

Sağlık alanının sosyal medyadan etkilenmesini iki açıdan değerlendirmek gerekmektedir. Birincisi, sosyal medyanın doktorlar üzerindeki etkisi; ikincisi ise doktorların sosyal medya üzerindeki etkisidir. Günümüzde sosyal medya sayesinde doktorlar da birbirleri ile daha hızlı bir şekilde iletişim kurarak mesleki anlamda yaşadıkları sorunlara yanıt alabilmektedirler. Doktorların sosyal medya üzerinde olan etkisi ise daha uzun vadede ortaya çıkacaktır ve henüz doktorlar tarafından çok kullanılmayan bir iletişim yöntemidir. Hastalar da sağlık sorunlarını hızlıca çözmek için sosyal medyayı daha etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. Bu anlamda doğru ulusal sağlık politikaları oluşturulursa halkın sağlık eğitimi konusunda ciddi bir yol alacağı düşünülmektedir (Niflioğlu, 2012).

İnternet kullanımı gündelik yaşantımızın bir parçası haline geldiğinden beri merak ettiğimiz konular hakkında arama motorlarına başvurmaktayız. Şubat 2020 tarihi itibariyle Türkiye'de 18 yaşın üzerindeki internet kullanıcılarının %58'i haber kaynağı olarak direkt sosyal medyayı kullanmaktadır. Özellikle de 18-24 yaş arası kullanıcılar web siteleri ve uygulamalardan kendisini soyutlarken, haberlere daha çok sosyal medya üzerinden ulaşmaktadır (https://p24akademi.org/dersler/saglik-haberciligi-neden-onemli/, Erişim Tarihi: 23 Kasım 2021). Toplumda sağlık haberlerine ulaşma konusunda da yine sosyal medyanın kitle iletişim araçlarına oranla daha çok tercih edildiği görülmektedir. Sadece toplumdaki bireyler değil, hastane gibi sağlık kuruluşları da

sağlıkla ilgili gelişmeler konusunda toplumu bilgilendirmek için sosyal medyayı aktif şekilde kullanmaktadırlar.

Ayrıca sosyal medya toplumu sadece sağlık haberleriyle ilgili bilgilendirmekle kalmamakta, bireylerin sağlıkla ilgili iletişim kurmalarına da yardımcı olmaktadır. Benzer sağlık sorunu yaşayan bireyler sosyal medya grupları üzerinden birbirine ulaşabilmekte ve gerek haber paylaşımı gerekse tedavi yöntemi paylaşımı yaparak birbirlerine destek olmaktadır. Sosyal medya sayesinde sağlık haberleri yalnızca basın mensupları tarafından yapılmamakta, vatandaşlar da sürece kolaylıkla dahil olabilmektedir.

2.3.2. Sosyal Medyanın COVID-19 Salgınında Kullanımı

Kısa süre içerisinde tüm dünyaya yayılarak bir salgın haline gelen COVID-19, ilk olarak Çin'in Wuhan eyaletinde 2019 yılının Aralık ayında ortaya çıkmıştır. 21 Ocak – 11 Mart 2020 tarihleri arasında dünya genelinde sosyal medya kullanan bireylerin yaptığı paylaşımların sayısı 275 milyonu aşmıştır. Türkiye'de ilk vakanın görüldüğü 11 Mart 2020 tarihinde sosyal medyada 747 bin 862 paylaşım yapılmıştır. Dünya çapında sosyal medyada gündeme gelen konulardan bazıları; hastalığın insan hayatını nasıl etkilediği, hastalıktan korunmak için neler yapılabileceği, salgın nedeniyle havayolu şirketlerinin hizmetlerini durdurması, okulların kapanması ve toplumun marketlerdeki ürünleri tüketmesidir. Türkiye'deki sosyal medya paylaşımlarında ise gündeme gelen konular; Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın 11 Mart gecesi ülkemizde ilk vakanın görüldüğünü açıklamasının ardından duyulan endişe ve panik, eğitim kurumlarının tatil edilip edilmeyeceği konusu ve insanların toplu taşıma araçları yerine şahsi araçlarını kullanmaları ile ortaya çıkan trafik konularıdır (Diker, 2020, s. 110-111).

Etkileşim biçimleri de COVID-19 salgınıyla birlikte değiştirmiştir. Dünya çapında tüm insanlara aralarında sosyal mesafe koymaları önerilmiştir. Sosyal mesafe, insanların karşılıklı olarak konuşurken birbirlerinden fiziksel olarak uzak durmaları anlamını taşımaktadır. Toplum dijital ortamlarda daha çok vakit geçirerek sosyal mesafe kuralına geçiş noktasında kolaylık sağlamıştır.

Bireyler yakın çevreleriyle iletişimde bulunmak amacıyla sosyal medya platformlarını kullandıkça bu platformların kullanım oranında %61 civarında artış meydana gelmiştir. Dünya geneline bakıldığında Instagram ve Facebook kullanımında 2020 yılının Şubat ve Mart ayları arasında bulunan bir aylık dilimde %40'ın üzerinde artış olduğu gözlemlenmiştir. Bu dönemde Facebook Messenger, WhatsApp ve Instagram gibi uygulamalar üzerinden konuşma %70 oranında artmış, Instagram canlı yayınlarındaki görüntülemeler iki katına çıkmıştır. Tüm dünyada ana akım medyanın haber üretimi COVID-19 salgınıyla birlikte büyük ölçüde artmıştır. Salgın sürecinde habere olan talep artmış ve bu durumun bir sonucu olarak haber tüketimi de artış göstermiştir. Televizyonda yayınlanan ve sosyal medyada paylaşılan haberlerde önemli artışlar meydana gelmiştir. Dijitale geçişin hız kazanması nedeniyle de gazete tüketiminde azalma olmuştur. Instagram kullanımı 2018 yılından bugüne yerel ve küresel çapta haberlerin takibi için iki kat artış göstermiştir (Kumbasar, 2021, s. 120-121).

Pandemi döneminde aynı zamanda video konferans, çevrimiçi toplantı ve sohbet etme olanağı tanıyan birçok uygulama da gün geçtikçe popülerlik kazanmıştır. Bu uygulamaların başını ise video konferans uygulaması Zoom.us çekmektedir. Zoom kullanıcı sayısını yaklaşık %50 oranında artırarak dünya genelinde 300 milyonun üzerinde üyeye sahip olmuştur. Bu uygulamaların popülerlik kazanmasıyla birlikte en fazla kullanıcıya sahip olan Facebook "Messenger Rooms" adlı uygulamasını kullanıma sunmuş, Google ise önceden ücretli olan "Google Meet" uygulamasını ücretsiz olarak kullanıma sunabileceğini bildirmiştir (Diker, 2020, s. 111). Bunlarla birlikte WhatsApp uygulamasının görüntülü konuşma özelliği de daha sıklıkla kullanılmaya başlanmış; Skype ve Microsoft Teams gibi görüntülü konuşma uygulamaları da popülerliğini artırmıştır. YouTube platformu üzerinden yapılan canlı yayınların sayısında ciddi oranda artış olmuş, fiziki ortamda yapılan çoğu konferans çevrimiçi şekilde düzenlenmeye başlanmıştır. YouTube uygulamasının bu çıkışına paralel olarak Instagram'ın da canlı yayın özelliğinin kullanımında artış olduğu gözlemlenmiştir.

COVID-19 salgını sürecinde dijital yerliler yeni sürece daha hızlı bir şekilde adapte olurken, dijital göçmenler ise adaptasyon sürecinden olumsuz şekilde etkilenmişlerdir. Salgınla birlikte gelişen bu süreç sayesinde dijital göçmenler dijital teknolojileri daha sık kullanmaya başlamışlardır.

Enformasyon toplumunda sosyal medya, süreç içerisinde hem etkisini hem de kullanım alanlarını artırmıştır. Özellikle de pandemi zamanında internet ve sosyal medyada geçirilen zaman sürelerinde yükseliş olduğu görülmektedir. Kişisel yaşam biçiminin ön plana alınması, evde kal çağrıları ve alınan tedbirler sosyal medya kullanımını direkt olarak etkilemiştir. Sosyal medya olumlu özellikler barındırdığı kadar olumsuz özellikler de bulundurmaktadır. Sosyal medya kullanımının artış gösterdiği salgın döneminde yeni medya okuryazarlığının düzgün bir biçimde uygulanması ve dezenformasyona dikkat edilmesi gerekmektedir (Ozan & İpek, 2020, s. 90).

2.4. COVID-19 Öncesi Salgınlar ve Medyada Haberleştirilme Biçimleri

Tarihte salgın hastalıklar toplumlar açısından sürekli problem oluşturmuştur. Çünkü sadece enfekte olan kişileri değil, bütün toplumu çoğu açıdan olumsuz anlamda etki altına almaktadır. Mikroorganizmaların da insanlar gibi modern ulaşım imkânlarından faydalanmasından dolayı salgınlar eskiden daha da hızlı yayılan tehditlerdir. Hastalığa neden olan enfeksiyonun duyarlı canlılara doğrudan ya da dolaylı yollarla bulaşması ile oluşan hastalıkların yayılım göstererek çok sayıda canlıda hastalık meydana getirmesi "salgın" olarak tanımlanmaktadır (Parıldar, 2020, s. 19).

20. yüzyıl içerisinde hızla büyüyen ulaşım teknolojisi insanları dünyanın her bölgesine ulaşabilir hale getirmiştir. Ancak bu fiziksel göçün toplumların geleceğiyle ilgili tehditlere de kapı araladığı en son yaşadığımız COVID-19 salgınıyla kendini açıkça göstermiştir. COVID-19'un hızla yayılması, devletin gücü ve teknoloji bakımından tarihteki büyük imparatorlukları arkada bırakan ulus devletleri bir tedbir alamadan yakalamıştır. Ulaşım altyapısının büyümesi salgınların grafiklerde artış göstermesine sebep olsa da ticaret kervanı ve gemilerin modern uçakların yerini aldığı fakat hastalık etkenlerinin bir bilinmezden ibaret olduğu dönemlerde bulaşıcı hastalıkların sonuçları son derece dramatik olabilmektedir. Ortalama 200 milyon insanın ölümüne sebep olan Kara Veba Salgını 1347-1351 yılları arasında etkisini göstermiştir ve Avrupa'da oldukça ciddi siyasi, sosyal ve ekonomik sonuçlar doğurarak bunun en net örneklerinden birisi olmuştur (Kaplıca, 2020).

Salgın	Zaman Dilimi	Tip	Tahmini Ölüm Sayısı
Antonine Salgını	165-180	Çiçek veya Kızamık	5 milyon
Justinian Vebası (1. Veba Salgını)	541-542	Yersinia pestis bakterisi	30-50 milyon
Japonya Çiçek Salgını	735-737	Variola major virüsü	1 milyon
Kara Veba (2. Veba Salgını)	1347-1351	Yersinia pestis bakterisi	200 milyon
Yeni Dünya Çiçek Salgını	1520 ve sonrası	Variola major virus	56 milyon
İtalya Vebası	1629-1631	Yersinia pestis bakterisi	1 milyon
Londra Büyük Vebası	1665	Yersinia pestis bakterisi	100 bin
Kolera Pandemileri (1-6)	1817-1923	V. cholerae bakterisi	1 milyondan fazla
3. Veba Salgını	1885	Yersinia pestis bakterisi	12 milyon
Sarı Humma Salgını	1800'lerin Sonu	Virüs	100-150 bin
Rus Gribi	1889-1890	H2N2 virüs	1 milyon
İspanyol Gribi	1918-1919	H1N1 virüs	40-50 milyon
Asya Gribi	1957-1958	H2N2 virüs	1,1 milyon
Hong Kong Gribi	1968-1970	H3N2 virüs	1 milyon
HIV/AIDS	1981- günümüz	Virüs	25-35 milyon
SARS	2002-2003	Koronavirüs	770
Domuz Gribi	2009-2010	H1N1 virüs	200 bin
Ebola	2014-2016	Ebolavirüs	11 bin
MERS	2015 - günümüz	Koronavirüs	850
COVID-19	2019 - günümüz	Koronavirüs	11.554 *(21.03.2020 itibariyla)*

DOGRULUKPAYI.COM

Tablo 1: Tarihteki Büyük Salgınlar

Kaynak: (Kaplıca, 2020)

19. yüzyılda tıp alanında önemli gelişmeler meydana gelmiş ve veba, çiçek, kolera gibi salgınların önüne geçen yöntemler gelişmiştir. Ancak 1800'lü yılların sonlarından itibaren bulaşıcılığıyla salgına neden olan faktörler grip virüsü varyantları ve korona virüsler olmuştur. 1889-1890 yıllarında Rus Gribi olarak tanımlanan hastalık ilk defa 1889 yılının Aralık ayında Saint Petersburg şehrinde görülmüştür. ABD'de bu hastalıktan ölümler ise 1890 yılının Ocak ayında zirveye ulaşmıştır. Salgının ardından dünya savaşıyla birlikte yayılım gösteren İspanyol Gribi askerlerin sürekli hareket halinde olması sebebiyle dünyada 50 milyon civarında ölüme neden olmuştur. Önceki salgınların sebep oldukları ölüm rakamlarına yakın bir grafik çizmeseler de son 20 yılda Domuz Gribi, SARS ve MERS küresel çapta salgınlar olarak dikkat çekmişlerdir (Kaplıca, 2020). Bu noktada çalışmamızın şimdiki bölümünde SARS, Domuz Gribi ve Ebola gibi salgınlar anlatılarak medyada haberleştirilme biçimleri ele alınacaktır.

2.4.1. SARS (2002-2003)

İngilizce Severe Acute Respiratory Syndrome açılımının ilk harflerinden oluşan ve dilimizdeki karşılığı ağır akut solunum yolu sendromu olan SARS, toplumda gizli zatürre şeklinde de adlandırılmaktadır. 21. yüzyılda saptanan ilk bulaşıcı virüs kaynaklı solunum yolu hastalığı SARS virüsüdür. İlk defa 2002 yılının Kasım ayında Çin'de görülen SARS virüsü, uçak yolculukları aracılığıyla tüm dünyaya yayılmıştır.

DSÖ verilerine göre dünyada 8098 kişi SARS virüsüne yakalanmış ve 770 kişi hayatını kaybetmiştir. SARS virüsü alınan önlemler sayesinde daha büyük bir küresel salgına dönüşmeden 2003 yılının yaz aylarında kontrol altına alınmıştır (Mıstık, 2020).

SARS, ani gelişen ve solunum yollarında ciddi yetersizliklere neden olan bir hastalıktır. Şimdiye kadar yapılan birçok çalışmada kuşlar ve memeliler gibi canlı sınıflarında da SARS virüsü tespit edilmiştir. SARS virüsü tip olarak korona virüsler sınıfına girmektedir ve insandan insana yakın temas yoluyla bulaşmaktadır. SARS, açılımından da anlaşılacağı üzere solunum yolları ve akciğerlerde gelişen ve hızlıca yayılan bir sendromdur. Fakat şiddetli şekilde geçirilen her solunum yolu hastalığı SARS virüsüyle ilgili değildir. Hastalığın SARS virüsüne bağlı olması için; bireyin SARS'tan etkilenmiş bir yerleşim bölgesine seyahat etmiş olması ya da SARS virüsü pozitif birisiyle yakın temasta bulunmuş olması gerekmektedir (https://bagisiklik.com/bagisiklik/sars-virusu-nedir/, Erişim Tarihi: 4 Aralık 2021).

21. yüzyılın ilk salgını olarak bilinen SARS, uluslararası bulaşıcı hastalık kontrolü üzerine önemli etkiler doğurmuştur. Çin SARS hakkındaki doğru bilgileri vatandaşlarla paylaşmak yerine yoğun olarak sansür uygulamış ve bilgi paylaşanlara da ceza uygulaması getirmiştir. Çin halkının SMS sayesinde bilgi paylaşımı yaparak salgınla ilgili bilgi edindikleri, uygulanan sansürün mobil telefon ve internet kullanımının önüne geçemediği görülmüştür. SARS virüsünün Hong Kong'da yayılım göstermesi ile internet ortamı salgın konusunda haber kaynağı olmaya başlamıştır. Bu sayede toplum Hong Kong üzerinden yayın yapan siteler ve haber mecraları sayesinde SARS hakkında daha fazla içeriğe ulaşmıştır. Bir Çin vatandaşının yazılı medya paylaşımından sonra salgın dünya vatandaşları tarafından da öğrenilmiştir. SARS virüsü iletişim teknolojilerindeki

dönüşümü ve bu dönüşümün salgın esnasında oluşturmuş olduğu izlenimi göstermesi açısından önemli bir fırsat sunmuştur. SARS virüsü salgınından edinilen tecrübeler Uluslararası Sağlık Tüzüğü'nün revize edilmesini ve iletişim için yeni kılavuzlar geliştirilmesini sağlamıştır (Şenol & Avcı, 2020, s. 343).

2.4.2. Domuz Gribi (2009-2010)

A tipi influenza virüsü şeklinde de tanımlanan H1N1 virüsünün neden olduğu bir grip çeşidi olan domuz gribi, genellikle kış aylarında yayılan ve mevsimsel grip hastalığıyla benzer belirtilere sahip olan bir hastalıktır. Domuz gribi olarak adlandırılmasının sebebi ise domuzlarda görülen grip hastalığına sebep olan virüsler ile benzerlikler içermesidir.

H1N1 virüsü şeklinde de adlandırılan pandemik influenza A adındaki virüsten kaynaklı olarak gelişim gösteren domuz gribi, geçmişte kuş gribi olarak da tanınan hastalık ile insanlardaki normal gribin bir karışımı olarak kendini göstermiştir. 2009 yılında Meksika'da insanlarda görülen hastalığın hızlı bir biçimde dünyaya yayılarak bir salgın halini alması ile DSÖ tarafından pandemi ilan edilmiştir (Yalçın, 2020).

Domuz gribi, Meksika'nın ardından ABD'ye ve Avrupa'ya, daha sonra da Afrika ve Asya bölgelerine yayılarak tüm dünyada kendisini göstermiştir. DSÖ, bu virüsü pandemi faz 6 seviyesinde ilan ederek riskin küresel bir hal aldığını duyurmuştur. Son 50 yıl içerisinde görülen en büyük salgınlardan birisi olan domuz gribinin sonraki yıllarda sık görüldüğü zamanlar da değişim göstermiştir. 2015 yılına kadar en yüksek vaka sayıları Aralık ve Ocak aylarında görülürken, daha sonra Şubat ve Mart aylarının sonlarında görülmüştür.

Mutasyon geçiren yeni domuz gribi ise Çin'de kendini göstermiştir. Domuzlardan insanlara bulaştığı söylenen mutant virüsün 2009 yılında görülen H1N1 virüsü ile benzer özellikler gösterdiği söylenmiştir. Çin'deki bazı domuz çiftlikleri çalışanlarında görülen mutant virüsün pandemi riski taşıdığı DSÖ tarafından ilan edilmiştir (Mıstık, 2020).

Domuz gribi salgını yeni iletişim teknolojilerinin ve sosyal medya mecralarının kullanıldığı ilk salgın olma özelliğini taşımaktadır. Önceden geleneksel medya aracılığıyla yapılan halk sağlığı iletişiminde, geleneksel medya araçları ile birlikte sosyal medya da kullanılmaya başlanmıştır.

Birleşik Devletlerde bulunan Sağlık ve İnsan Hizmetleri Bölümü (HHSP) topluma bilgi verme amacıyla "flu.gov" adresinden internette paylaşımlar yapmıştır. Bununla birlikte HHSP ve Center for Disease Control and Prevention (CDC) çok sayıda sosyal medya ağından bilgilendirici paylaşımlar yapmıştır. HHSP ve CDC'nin web sayfalarında domuz gribi ile ilgili bilgilerin yanında virüsün dünyadaki yayılımı hakkında son durum, gripten korunma yolları ve bilimsel çalışmalar hakkında bilgiler bulunduğu görülmüştür.

Domuz gribi salgınında CDC ve DSÖ'nün sosyal medyada paylaşımlar yaptığı, kriz ile ilgili bilgiler verdiği, virüsün bulaşma ve korunma yollarını anlattığı görülmüştür. Bu dönem içerisinde CDC'nin sosyal medyadaki takipçi sayısı 1,5 milyonu aşmıştır. Bu durum bireylerin bilgi arama noktasında sosyal medyaya ne kadar çok başvurduklarını göstermektedir (Şenol & Avcı, 2020, s. 343-344).

2.4.3. Ebola (2014-2016)

Ebola virüsü, hayati tehlike arz eden kanamalara sebep olan ve vakaların ortalama %70'inin ölümle sonuçlandığı ateşli bir hastalığa sebep olmaktadır. Salgının ilk döneminde yaklaşık 260 kişi ölmüştür. Ebola virüsünün kaynağı halen kesin olarak bilinememektedir. Ancak bazı maymun türlerinin bu virüsün ana kaynağı olabileceği söylenmektedir. Hayvanların kanları ve vücut sıvılarıyla temas edilmesi sonucunda Ebola virüsü insanlara bulaşmaktadır. Doğrudan hayvanlardan insanlara geçebildiği gibi insandan insana da kan ve vücut sıvısı ile temas edilmesi sonucunda bulaşabilmektedir. Çoğu tropik enfeksiyondan farklı olarak Ebola virüsün sivrisinek ısırığıyla bulaştığı henüz görülmemiştir (Ekici, 2020).

Ebola virüs, Afrika ülkelerinde bölgesel olarak yayılmış, aşısı bulunmayan ve salgına neden olmuş bir virüstür. İç ve dış kanama, yüksek ateş gibi belirtilerle kendisini gösteren Ebola virüsü ölümcül bir hastalığa yol açmaktadır. En tehlikeli zamanlarında

ölüm oranları %90'a kadar çıkmış olan Ebola virüsünün tedavisinin yapılması için günümüzde de aşı ve ilaç arayışları halen sürdürülmektedir. Bu virüsün henüz Türkiye'de görülmüş bir vakası bulunmamaktadır (Mıstık, 2020).

Ebola salgını ilk başlarda sosyal medyada bulunmazken, 2014'te Amerika'da Ebola ile ilgili haberlerin meydana çıkması bireylerin risk algılarını etkilemiş ve korkuya neden olmuştur. Toplum Ebola konusunda bilgi arama davranışlarına yönelmiş ve sosyal medya aracılığıyla paylaşımda bulunmaya başlamıştır. Ebola salgını sırasında virüs ile ilgili haberler alanlar bu konuda sağlık bilgisi edinmeye çalışmışlar ve bu araştırma çabaları Google aramalarına yansımıştır. Böylece medyanın gündem oluşturma etkisi ortaya çıkmış, haberi alanlar daha detaylı bilgi arayışına yönelmişlerdir.

CDC Twitter'da Ebola salgını döneminde risk iletişimi amacıyla paylaşımlar yapmıştır. Salgının başlarında CDC güven aşılamaya yönelik mesajlar ileterek kendisini Ebola hakkında küresel bir otorite şeklinde konumlandırmıştır. Salgın döneminde CDC, virüse yakalanan kişilerin karantinaya alındığını ve tedavilerinin sağlandığını belirten tweetler paylaşmıştır. Salgının asıl yeri olan Batı Afrika ile Amerika arasında uzak bir mesafe olduğu anlatılarak Amerikan toplumu için riskin düşük olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca Ebola konusunda bilgiler veren tweetler paylaşılarak takipçiler hastalık hakkında da bilgilendirilmiştir.

Sosyal medyada bilgiler hızlı bir şekilde yayılmakta ve yanlış bilgiler doğru bilgilerden daha popüler hale gelerek gündem oluşturabilmektedir. Bu sebeple bireyler sosyal medya ortamlarında bilgi arayışı içerisine girdiklerinde yanlış bilgi ile karşılaşma ihtimalleri oldukça fazladır. Ebola salgını esnasında da toplumun sosyal medya paylaşımlarına bakıldığında çoğunlukla yanlış bilgilerden oluştuğu görülmektedir. (Şenol & Avcı, 2020, s. 344-345).

2.5. COVID-19 Pandemisinin Gelişimi

COVID-19 ilk olarak Çin'in Wuhan eyaletinde 2019 Aralık ayının sonlarına doğru solunum yolu hastalığı belirtileri (nefes darlığı, ateş ve öksürük) görülen hastalarda yapılan incelemeler sonucunda 13 Ocak 2020 tarihinde tanımlanmış bir virüstür.

Salgın ilk başlarda bölgedeki hayvan pazarında bulunan insanlarda görülmüştür. Ardından insandan insana bulaşarak Wuhan başta olmak üzere Hubei eyaletindeki diğer şehirlere ve Çin'in diğer eyaletlerine, daha sonra diğer dünya ülkelerine yayılmıştır. Korona virüsler insanlarda ve hayvanlarda hastalığa sebep olabilen büyük bir virüs grubudur. COVID-19 hastalığına ise SARS-CoV-2 virüsü sebep olmaktadır (https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html, Erişim Tarihi: 8 Aralık 2021).

COVID-19 sebebiyle gerçekleşen ilk ölüm haberi ise 11 Ocak 2020 tarihinde basına yansımıştır. 27 Aralık 2019 tarihinde Wuhan'da bir hastanede tedavi altına alınan 61 yaşındaki Çin vatandaşı hayatını kaybetmiştir (Yücel O. , 2020). Türkiye'de ilk vaka 11 Mart 2020 tarihinde, korona virüs kaynaklı ilk ölüm ise 17 Mart 2020 tarihinde açıklanmıştır (Yücel E. , 2020, s. 245). Mart 2020 tarihi itibariyle COVID-19 Avrupa ülkelerinde de kendisini iyice göstermeye başlamıştır. DSÖ 1 Mart 2020 tarihinde yapmış olduğu açıklamada korona virüsün 2020 Mart ayına kadar olan gelişim sürecini özetlemiştir. Açıklanan verilere göre hastalık dünyada 50'den fazla ülkeye yayılmıştır. Toplam vaka sayısı 85 bin 400, toplam ölüm sayısı ise 2 bin 900'lere ulaşmıştır. Çin'den sonra en yüksek vaka sayısı Güney Kore'de görülmüştür. 3 bin 730 vakanın açıklandığı Güney Kore'de korona virüs sebebiyle ölen insanların sayısı ise 21'dir (Yücel O. , 2020).

Virüsün bulaşımı, öksürük ile yayılan solunum damlacıkları sayesinde olmaktadır. Damlacığa maruz kalma kapalı alanlarda fazla zaman geçirildiğinde artış göstermektedir. Bulaş için insanlar arasında yaklaşık 1,5 metrelik mesafede yakın temas edilmesinin gerekli olduğu belirtilmektedir (Bulca Karadem, 2020, s. 5). Virüsün kısa süre içerisinde çoğu dünya ülkesine yayılması nedeniyle DSÖ ve ülkeler tarafından çeşitli tedbirler alınmıştır. Bulaşı engellemek amacıyla maske kullanımı, sosyal mesafe kuralı ve hijyen kuralları topluma anlatılmaya başlanmıştır. Virüsün yayılımını durdurmak amacıyla çoğu ülkede sokağa çıkma yasakları uygulanmış, eğitim ve çalışma faaliyetleri de dijital ortamlara taşınmıştır.

COVID-19 pandemisi, ekonomiden sosyal yaşama, eğitimden iş hayatına kadar çoğu alanda alışılmış pratiklerin dönüşümüne sebep olmuştur. Salgının önlenmesi için neredeyse bütün dünya ülkelerinde başlayan kısıtlamalarla okullara, işyerlerine, kafelere,

alışveriş ortamlarına fiziksel erişim sınırlandırılmış, şehirler ve ülkeler arası seyahat yasakları getirilmiş ve bu sayede insanlar arasındaki sosyal temasın en aza indirilmesi hedeflenmiştir (Gül Ünlü, 2021, s. 2). COVID-19 pandemisinin gelişiminde en çok uluslararası seyahatler ve virüsün özelliklerinin henüz tanınmıyor olması etkili olmuştur. Uluslararası seyahatlerde virüsü taşıyan ancak herhangi bir belirti göstermeyen bireyler hastalığı gitmiş oldukları ülkelerdeki diğer insanlara da bulaştırmış, böylelikle COVID-19 kısa süre içerisinde küresel bir salgın haline gelmiştir.

2.5.1. COVID-19 Pandemisinin Toplumsal Etkileri

Bireyler arası temas ile yaygınlık kazanan COVID-19, insanların sosyal hayatlarını ve ilişkilerini yeniden yapılandırarak önemli etkiler meydana getirmiştir. Fiziksel olarak gerçekleşen sosyal ilişkiler bir süre ertelenmiş, tüm çalışmalar dijital mecralar aracılığıyla sürdürülmeye çalışılmıştır. Bireysel sağlığımızın yanında başkalarının sağlığını da korumak bir görev haline gelmiş ve diğer bireyler de sorumluluk kapsamı içerisine girmiştir. COVID-19, doğal ilişkilerimizin eskiden olduğu gibi normal bir şekilde devam etmesini engeller hale gelmiştir.

Aile bireylerini birlikte evde zaman geçirmeye yönelten salgın süreci, aile ilişkilerinin de tekrar gözden geçirilmesine neden olmuştur. Özellikle evde daha fazla zaman geçirmeye başlayan erkekleri, ev işleri ve çocuk bakımı konusunda görev paylaşımına yönelik farkındalık elde etmeye sevk etmiştir. Bununla birlikte aile olarak geçirilen zamanın fazlalaşmasıyla birlikte aile içi boş vakit değerlendirme ve zaman geçirme metotlarında yeni arayışlara ve aile içi ilişkileri güçlendirmeye yönelik yeniden yapılanmalara neden olmuştur. COVID-19 salgını döneminde sokağa çıkma yasaklarıyla birlikte aile içi şiddetin de artması ise olumsuz etkilerinden birisidir.

COVID-19 özellikle yaşlıların ve kronik hastalığı bulunanların ölümüne sebep olmaktadır. Nüfus durumunda değişimlere sebep olan bu konu bazı ailelerin evi geçindiren kişilerinin ölümüne neden olacak ve aile fertlerinin geçim sıkıntısı yaşamalarına sebebiyet verecektir. Bununla birlikte COVID-19 pandemisi toplu olarak gerçekleştirilen tüm organizasyonların fiziki olarak yapılmasına engel olmuştur. Bireylerin acılarını yakınlarıyla paylaşarak hafifletmelerini sağlayan, birlik ve dayanışma

unsurlarını yükselten cenaze törenlerinin yapılmasına da kısıtlamalar gelmiştir. Düğünler ve kutlamalar da uzun süre ertelenmiş, daha sonra farklı şekillerde devam ettirilmeye çalışılmıştır (Ahmadi, 2020, s. 67).

COVID-19 salgınının neden olduğu toplumsal etkiler, hastalıkların biyolojik olduğu kadar toplumsal bir olgu olduğunu da bizlere hatırlatmıştır. Küresel çapta devletler de salgınla mücadele etmek için farklı tedbirler almışlardır. Bu tedbirlerin başında ise salgından etkilenen ülkelerle olan ilişkilere sınır koymak gelmiştir. Sınır kapıları kapatılmış, uluslararası ulaşım kısıtlanmış ve ticari faaliyetler durdurulmuştur. Bu süreçte ise bazı devletler salgından dolayı ekonomik olarak güç duruma düşmüşlerdir.

Günümüzdeki toplum yaşantısı insanların eğitim, sağlık, yeme içme gibi gereksinimlerini ev dışında da yapabilmesi üzerine kurulmuştur. COVID-19 salgını bu düzeni son derece değiştirmiş, dışarısı fiziki olarak olmadan içerisinin anlam kaybına uğradığı anlaşılmıştır. Ayrıca karantina süreci günlük yaşantımızın bölünmüş alanlarını birleştirmiştir.

Yaşam alanlarımızın evlerle sınırlı olması tüketim biçimlerini de değiştirmiştir. Önceden tüketim ihtiyaçlarının bir parçası olmayan sağlık malzemeleri temel gereksinimler arasında yerini almıştır. Temel ve gündelik ihtiyaç malzemelerinin alınması amacıyla online alışveriş uygulamaları (Getir, İsteGelsin vb.) kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle de kargo firmaları pandemi döneminde online alışverişin artması nedeniyle talepleri karşılayamaz hale gelmiştir. Kısacası pandemi alışveriş yapma biçimlerimizden eğitim hayatımıza kadar yaşantımızı farklılaştırmıştır. Alışveriş, barınma, çalışma, dinlenme gibi günlük yaşamın farklı özellikteki işlevleri aynı zaman aralığına sığdırılmış, zaman ve mekân algısı aşınmıştır.

Karantina ve sokağa çıkma yasaklarıyla evlerin işlevi değişime uğrarken toplumsal temaslar da değişmiştir. Toplu görüşmeler ve topluluk halinde yapılan tüm faaliyetler sınırlandırılmıştır. Kültür-sanat etkinlikleri iptal edilmiş, spor karşılaşmaları ertelenmiştir. Bireylerin toplu olarak zaman geçireceği restoran gibi yerler bir süre kapatılmıştır. Salgına yönelik alınan tedbirler toplumsallaşma süreçlerini de karantinaya almıştır. Yeni hayat tarzı, hareket sınırlılığı ve fiziksel teması en aza indirgeme yönünde

kurulmuştur. Tıp biliminin önerileriyle toplumsal yaşamın yeni normalleri belirlenmiştir ve buna göre toplumsal alanın yapısı hala devam etmektedir (https://trtakademi.net/koronavirus-kategori/yeni-koronavirus-hastaliginin-toplumsal-etkileri-uzerine-bir-degerlendirme/, Erişim Tarihi: 9 Aralık 2021).

2.5.2. Sosyal Medyada COVID-19 Pandemisi ile İlgili Sahte Haberler

COVID-19 pandemisi sahte haberlerin yayılması için en uygun ortamları oluşturan buhran zamanlarının, içinde bulunduğumuz dönemdeki en önemlisi olarak kendisini göstermiştir. Kriz zamanlarında sosyal medyada dezenformasyon ve sahte haberin fazlalaşması, küresel bir problem olan korona virüs ve salgınla ilgili yanlış paylaşımlar bireylerin sağlığı açısından bir tehdit unsuru haline gelmiştir.

Pandemi döneminde milyonlarca kişi virüs nedeniyle hastalığa yakalanmış ve hayatını kaybetmiştir. COVID-19 salgınının Çin tarafından dünyaya duyurulduğu Aralık 2019 tarihinden sonra hem geleneksel medyada hem de sosyal medyada yanlış bilgiler artış göstermiştir.

DSÖ salgın hakkındaki yanlış bilgileri engellemek amacıyla yoğun bilgilendirme çabası içerisine girmiştir. Alkol içmenin vücuttaki korona virüsü yok ettiği, virüsün laboratuvarda üretildiği, hastalığın tasarlanmış bir deney olduğu gibi komplo teorileri yaygınlık kazanmış, bu tür bilgiler "infodemi" terimiyle tanımlanarak yeni çalışmalar başlatılmıştır (Akyüz, 2020, s. 426-427).

COVID-19 pandemisi döneminde korona virüs ile ilgili sosyal medyada yayılan bazı sahte haber örnekleri şu şekildedir:



Görsel 5: Çin'de İki Günde Hastane İnşa Edildiği İddiası

Kaynak: https://teyit.org/cinde-iki-gunde-hastane-insa-edildigi-iddiasi, Erişim Tarihi: 10 Aralık 2021

Örneğin Görsel 5'te yer alan Facebook paylaşımında Çin'de olağanüstü durum ilan edilerek bir hastane inşaatının 2 günde tamamlandığı iddia edilmiştir. Ancak fotoğrafta yer alan hastane 2 günde inşa edilmemiştir. Görselde bulunan hastane Çin'in Huangang şehrindeki Dabieshan Bölge Tıp Merkezi ve bu bölgenin şehir hastanesi konumundadır. Hastanenin inşaatına 2018 yılında başlanmıştır (Toprak E. , 2020).



Görsel 6: Kuzey Kore'de Korona Virüs Kapan İki Kişinin İdam Edildiği İddiası

Kaynak: https://teyit.org/kuzey-korede-koronaviruse-kapan-iki-kisinin-idam-edildigi-iddiasi, Erişim Tarihi: 10 Aralık 2021

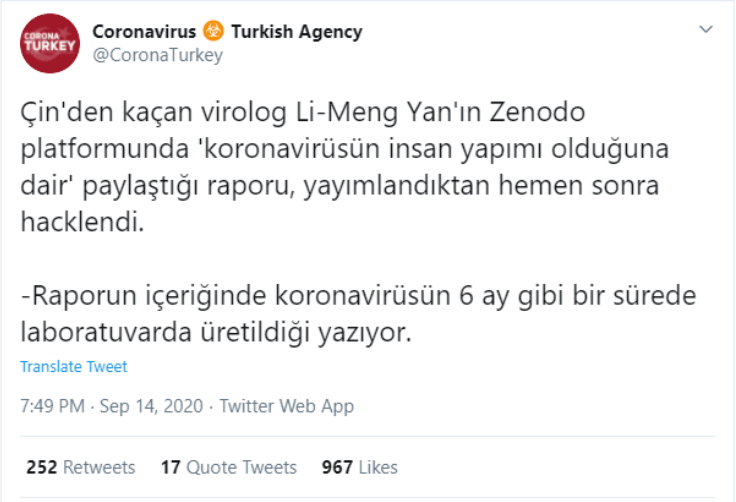
Görsel 6'da yer alan Twitter paylaşımında Kuzey Kore'de korona virüs hastalığına yakalanan iki kişinin idam edildiği iddia edilmiştir. Bir kullanıcı tarafından 13 Mart 2020 tarihinde Kore Devlet Başkanı Kim Jong-un'un fotoğrafıyla birlikte paylaşılan tweet, kısa süre içerisinde bine yakın kişi tarafından beğeni almıştır. Ancak Kuzey Kore'de korona virüs hastalığına yakalanan iki kişinin idam edildiği iddiası doğru değildir. Bilginin kaynağı araştırıldığında içeriğin parodi bir hesap tarafından üretildiği ve gerçek sanıldığı anlaşılmaktadır (Arabacı, 2020).



Görsel 7: COVID-19'un Coca Cola ile Yayılmaya Çalışıldığı İddiası

Kaynak: https://teyit.org/yeni-koronavirusun-coca-cola-ile-yayilmaya-calisildigi-iddiasi, Erişim Tarihi: 11 Aralık 2021

Görsel 7'de bulunan Facebook paylaşımına göre korona virüsün Coca Cola ile yayılmaya çalışıldığı iddia edilmiştir. Paylaşım kısa süre içerisinde 58 bin kez paylaşılmıştır. Ancak COVID-19'un gıda yoluyla bulaştığını gösteren herhangi bilimsel bir kanıt bulunmamaktadır. Ayrıca Coca Cola ürünleri belirli bir denetimden geçtikten sonra piyasaya sürülmektedir. COVID-19'un gerçek bulaşma yolları solunum, hapşırma, öksürme yoluyla havaya saçılan damlacıklar ve kişiler arası yakın temasta bulunulmasıdır. CDC'ye göre de korona virüsün gıda yoluyla bulaştığına dair herhangi bir kanıt bulunmamaktadır (Keskin, 2020).



Görsel 8: Çinli Virolog Li-Meng Yang'ın "Korona Virüsün İnsan Yapımı" Olduğu İddiası

Kaynak: https://teyit.org/cinli-virolog-li-meng-yangin-koronavirusun-insan-yapimi-oldugu-iddiasi, Erişim Tarihi: 11 Aralık 2021

Görsel 8'de bulunan Twitter paylaşımına göre Çinli virolog Li-Meng Yang korona virüsün insan yapımı olduğunu iddia etmiştir. Ancak Li-Meng Yang COVID-19'un kökenine dair bilinen verileri çürütecek kanıtlar sunmamıştır. COVID-19'un yapay olmayan bir yapıda olduğunu gösteren önemli kalıtımsal çalışmalar mevcutken, aksini gösteren bilimsel kanıtlar bulunmamaktadır (Korkmaz, 2020).



Görsel 9: Pfizer-BioNTech Aşısının Yan Etkisinin Ölüm Olduğu İddiası

Kaynak: https://teyit.org/analiz-pfizer-biontech-asisinin-yan-etkisinin-olum-oldugu-iddiasi, Erişim Tarihi: 11 Aralık 2021

Görsel 9'da yer alan Instagram paylaşımına göre Pfizer-BioNTech aşısının yan etkisinin ölüm olduğu iddia edilmektedir. Ölüm, aşının yan etkisi değil; "serious adverse event", yani olumsuz ciddi olay olarak eklenmiştir. Yan etki ve olumsuz ciddi olay birbirinden farklı terimlerdir. Yan etkiler öngörülebilmekte ve belirli bir süre sonra kendiliğinden geçmektedir. Olumsuz ciddi etkiler ise, yaşanan etki ile aşının kullanımı arasındaki ilişki bilimsel açıdan kanıtlanmadığında kullanılan bir ifadedir. Olumsuz ciddi etkiler bu nedenle beklenmemektedirler. DSÖ, 15 Mart 2021 tarihinde yaptığı açıklamada aşı kaynaklı herhangi bir ölüm bulunmadığını duyurmuştur (Keskin, 2021).

3. COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE SOSYAL MEDYADA PAYLAŞILAN SAHTE HABERLERİN İÇERİK ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Problemi ve Amacı

İnsanların haber alma ihtiyacının en üst seviyelerde olduğu dönemler kriz zamanlarıdır. Bu zamanlarda bireylerin haber alma ihtiyacı artmaktayken medyanın da haberlere konu edeceği olaylar artış göstermektedir. Bu noktada topluma gelişmeleri aktaran kurumların alışılagelmiş dönemlere göre hassasiyetleri daha da artmaktadır. Kriz dönemlerinde topluma doğru bilgiyi ulaştırmak gazetecilik etiği açısından son derece önemlidir.

Konu sosyal medya boyutuyla ele alındığında, kullanıcı türevli içerikler için kriz haberciliğinden söz edilememektedir. Çünkü bu tür dönemlerde dezenformasyon, önüne geçilemeyen bir hal almaktadır (Soğukdere & Öztunç, 2020, s. 65). Bu durumun küresel ölçekteki en güncel örneği ise COVID-19 pandemisidir. Salgın sürecinde hem geleneksel medyada hem de sosyal medyada çok sayıda haber içeriği üretilmiş ve yayılmıştır. Geleneksel medyadaki haberler literatürde eşik bekçisi olarak tanımlanan editörlerin kontrolünden geçerken, sosyal medyadaki haberlerde böyle bir durum mümkün olmamaktadır. Sosyal medya platformlarında her kullanıcı özgür bir şekilde içerik üretebilmekte ve takipçileriyle paylaşabilmektedir. Doğru olmayan bilgiler ise dezenformasyona yol açmakta ve toplumu yanlış bilgilendirmektedir. Bu durumun önüne geçmek için ülkemizde "teyit.org" ve "dogrulukpayi.com" gibi haber doğrulama platformları yer almaktadır.

Bu çalışmanın amacı, sosyal medya platformlarının yanlış enformasyonun yayılması sürecinde oynadığı rolü COVID-19 pandemisiyle ilgili paylaşılmış olan içerikler üzerinden analiz etmektir. Bu bağlamda ilk COVID-19 vakasının görüldüğü tarihten (01 Aralık 2019) itibaren 1 yıllık zaman dilimi içerisinde sosyal medyada paylaşılmış COVID-19 haberleri, doğrulama platformu olan teyit.org sitesinde yer alan

analizler üzerinden incelenmiştir. Bu bağlamda COVID-19 pandemisiyle ilgili sosyal medyada paylaşılmış ve doğrulama platformu olan teyit.org tarafından incelenmiş içerikler araştırma kapsamında analiz edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Önemi

COVID-19 pandemisi ortaya çıktığı ilk günden itibaren hem geleneksel medyanın hem de sosyal medyanın gündeminde yoğun şekilde yer almıştır. Süreç içerisinde çoğu ülke kapanma politikaları uygulamış ve buna bağlı olarak vatandaşlar evlerinde izole bir yaşam sürmeye başlamışlardır. İnsanların evlerinde izole bir yaşam sürmesiyle birlikte yeni medyanın tüm imkânları hayatımızın merkezinde yer almaya başlamıştır. Bireyler alışveriş, bankacılık işlemleri, eğitim vb. tüm işlerini ve ihtiyaçlarını internet aracılığıyla gerçekleştirmeye başlamışlardır. Bunların yanı sıra çevrimiçi görüntülü konuşma platformları da popülerlik kazanmış ve toplu şekilde gerçekleştirilen tüm görüşmeler Zoom.us, Skype ve Microsoft Teams vb. gibi uygulamalar aracılığıyla gerçekleştirilmeye başlanmıştır. İnsanlar bu dönemde sosyal medyayı hem haber alma hem öğrenme hem de eğlence amacıyla aktif şekilde kullanmaya başlamışlardır. Dijital yerliler tüm bu süreçlere kolaylıkla uyum sağlarken, dijital göçmenler ise biraz daha zorlu bir adaptasyon süreci geçirmişlerdir.

DSÖ, salgın sürecinde yayılan bilgi kirliliğinin çok ciddi seviyelere ulaştığını belirterek "infodemi" kavramını literatüre kazandırmış; sadece COVID-19 salgınıyla değil yanlış bilgi salgınıyla da mücadele ettiğini belirterek yalan haberlerin virüsten daha hızlı yayıldığını kamuoyuna açıklamıştır (Gölbaşı & Selma, 2020, s. 127).

Bu çalışma COVID-19 pandemisiyle ilgili sosyal medyada ortaya çıkan dezenformasyonun boyutlarını Türkiye ölçeğinde ortaya koyması açısından önem arz etmektedir.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına yönelik olarak 4 adet hipotez oluşturulmuştur.

H_1: COVID-19 pandemisinin çıktığı ilk 1 yıllık süreçte en çok "hatalı ilişkilendirme" ve "uydurma" türünde yanlış enformasyon paylaşılmıştır.

H_2: COVID-19 pandemisinin çıktığı ilk 1 yıllık süreçte COVID-19 pandemisiyle ilişkili en çok "aşı çalışmaları" ve "doğal tedavi yöntemleri" kategorisinde yanlış enformasyon paylaşımı yapılmıştır.

H_3: COVID-19 pandemisinin çıktığı ilk 1 yıllık süreçte COVID-19 pandemisiyle ilişkili en çok yanlış enformasyon türünün paylaşıldığı sosyal medya platformu Twitter'dır.

H_4: COVID-19 pandemisinin çıktığı ilk 1 yıllık süreçte sosyal medya platformlarında paylaşılan yanlış enformasyonlar platformlar arasında yayılmamıştır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, Dünya'da ilk COVID-19 vakasının tespit edildiği tarihten itibaren (01 Aralık 2019) 1 yıllık zaman dilimi içerisinde COVID-19 salgınıyla ilgili sosyal medyada paylaşılmış ve haber doğrulama platformu olan teyit.org tarafından doğruluk kontrolleri gerçekleştirilmiş paylaşımlar, niceliksel içerik analizi yöntemiyle incelenecektir.

İçerik analizi, toplumsal veya toplumbilimsel çalışmalarda başvurulan bir gözlem yöntemidir. Deneysel olarak yapılan dolaysız ve yaygın gözlem yöntemleri arasında son 50 yıldır aktif şekilde kullanılmaktadır. İçerik analizi yöntemi, toplum bilimlerin çoğu alanında kullanılmakla birlikte, asıl ortaya çıkması ve itibar kazanması kitle iletişim araçlarının popülerliğinin artması ile gerçekleşmiştir. Günümüzde genellikle kitle iletişim araçlarının içerikleri ile ilgili çalışmalarda kullanılmaktadır. İçerik analizi yöntemlerinin ilk çalışmaları 16. yüzyıla kadar uzanmaktadır. O dönemin tek kitle iletişim aracı olan gazeteler üzerinde yürütülmüştür. Gazetelerde dini içeriklerin ne derecede bulunduğu bu yöntem sayesinde anlaşılmak istenmiştir. Günümüzde kullanılan içerik analizi yöntemlerinden uzak olan bu çalışmalardan sonra, asıl gelişmeler 20. yüzyılın ilk dönemlerinde gerçekleşmiştir. ABD'deki Gazetecilik bölümü öğrenimi gören öğrenciler tarafından gazeteler üzerinde yapılan analizlerde, gazetelerdeki konular iş, iç politika, suç işleme, spor vb. konu başlıklarına göre saptanmıştır. Daha sonra ise bu ilgi, edebiyat ve dil konularına yönelmiştir (Aziz, 2018, s. 129).

Araştırma kapsamında, öncelikle çalışmanın amacına ve araştırma hipotezlerine göre kodlama cetveli oluşturulmuş ve kategorilere ayrılmıştır. Kodlama cetveliyle ilgili uzman görüşü alınmıştır. Daha sonrasında uzman görüşleri de dikkate alınarak veri toplama sürecine başlamadan önce kodlama cetveline son şekli verilmiştir.

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmaların temel amaçlarından birisi de geneli ilgilendiren sonuçlara ulaşabilmektir. Bu amaca karşılık gelen en belirgin kavram ise araştırma evrenidir. Araştırma probleminin yanıtlanmasıyla ilgili olan tüm canlı ve cansız varlıklardan oluşan gruba araştırma evreni denilmektedir (Şahin, 2016). Örneklem ise mevcutta bulunan evrenden onu temsil eden bir parça seçilmesi işlemidir. Örneklem, evrenden belli bir metotla seçilmiş olan daha küçük miktardaki canlı ve cansız varlıkların oluşturduğu gruptur.

Bu araştırmanın evrenini COVID-19 pandemisi döneminde "Twitter, Facebook, Instagram, YouTube vb." sosyal medya platformlarında yayılan tüm sahte haberler oluşturmaktadır. Araştırmanın amacına ve araştırma sorularına uygun olarak araştırma evreni amaçlı örnekleme tekniği ile belirlenmiştir. Bu araştırmanın örneklemini ise dünyada ilk COVID-19 vakasının görüldüğü tarih olan 01Aralık 2019 tarihinden itibaren 1 yıllık zaman dilimi içerisinde teyit.org tarafından analize tabi tutulmuş COVID-19 pandemisiyle ilgili tüm sosyal medya paylaşımları oluşturmaktadır.

3.6. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Sosyal medyanın yol açtığı dezenformasyonun analiz edildiği bu çalışma, insan yaşamı üzerinde küresel bir tehdide dönüşen COVID-19 pandemisi üzerinden incelenmiştir. Araştırma kapsamında dünyada ilk COVID-19 vakasının görüldüğü tarih olan 01 Aralık 2019'dan itibaren 1 yıllık süreç incelenmiştir. Pandeminin 2022 yılı itibariyle devam etmesi ve her geçen gün yeni teyide muhtaç paylaşımların küresel ölçekte gerçekleştirilmesi nedeniyle tüm paylaşımların iş gücü ve zaman gibi etmenler sebebiyle analiz edilemeyeceği için belirli bir zaman aralığındaki paylaşımlar analiz edilmiştir.

Salgının ortaya çıktığı ilk dönemlerde neredeyse tüm ülkeler eve kapanma politikaları uygulamış ve bireyler bu süreçte dijital iletişim teknolojilerini daha yoğun kullanarak sosyal medya aracılığıyla bilgi alışverişinde bulunmuşlardır. Ayrıca bu dönemde aşı çalışmalarının da hız kazanması aşılar hakkında sosyal medyada yoğun bir bilgi akışı ve dezenformasyona yol açmıştır. İnternette hem geleneksel medyada hem de yeni medyada yayılan bilgilerin doğruluğunu inceleyen çeşitli platformlar bulunmaktadır. Bu platformlara ülkemizden "teyit.org, dogrulukpayi.com ve malumatfuruş.org" gibi siteler örnek teşkil etmektedir. Bu araştırmada COVID-19 pandemisiyle ilgili sosyal medyada paylaşılan tüm içeriklerin analiz edilmesinin zaman ve iş gücü gibi zorlayıcı etmenler sebebiyle mümkün olmamasından dolayı araştırma belirli bir tarih aralığıyla sınırlandırılmıştır. Bu nedenle haber doğrulama platformu olan teyit.org üzerinde "teyitçi" adı verilen çalışanların incelemiş olduğu haberler ve paylaşımlar araştırmaya dahil edilmiştir.

3.7. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde kodlama cetvelinde toplanan veriler sayısallaştırıldıktan sonra tablolar halinde incelenmiştir. Sosyal medya platformlarında paylaşılan sahte haberler, ulusal ve uluslararası kapsam, yanıltıcı yön, haberlerin veriliş türü, haber kategorisi, paylaşıldığı platform, paylaşıldığı tarih, yorum sayısı, paylaşım sayısı, beğeni sayısı, paylaşan hesabın türü, paylaşan hesabın takipçi sayısı ve farklı platformlarda dolaşıma sokulması gibi açılardan incelenerek niceliksel içerik analizi yöntemi ile tablolar halinde gösterilmiştir.

Medya Platformu	**Haber Sayısı (N)**	**Yüzde (%)**
Sosyal Medya	205	%80,39
Web Siteleri (Haber)	25	%9,80
Televizyon	6	%2,35
Gazeteler	3	%1,18
WhatsApp, Telegram vb.	16	%6,27
Toplam	**255**	**%100**

Tablo 2: İncelenen İçeriklerin Yer Aldığı Mecralar

Tablo 2'de araştırma örnekleminde yer alan ve teyit.org tarafından doğruluk kontrolleri gerçekleştirilmiş 255 içeriğin hangi mecrada yer aldığına yönelik sayısal veriler bulunmaktadır. Tablo 2 'deki verilere göre, analiz edilen içeriklerin %80,39'u sosyal medyada paylaşılmıştır. Bu oranı %9,80 ile web siteleri (haber temalı) takip etmektedir. İncelenen içeriklerin %6'27'si WhatsApp ve Telegram gibi kapalı konuşma platformlarında, %2,35' ise televizyonda yer almıştır. Gazetelerin basılı nüshaları ise araştırma kapsamında en az incelenmiş olan içeriğin bulunduğu mecra olma özelliğine sahiptir. Tablo 2'den elde edilen veriler göstermektedir ki, özellikle COVID-19 ile ilgili paylaşılan haberler arasından yoğun olarak sosyal medyada paylaşılan içeriklerin doğruluk kontrollerinin sağlanmasına ihtiyaç duyulmuştur.

Analiz Sonuçları	**Haber Sayısı (N)**	**Yüzde (%)**
Sonuçlandırılamayan	3	%1,46
Doğru	6	%2,93
Yanlış	196	%95,61
Toplam	**205**	**%100**

Tablo 3: Sosyal Medyada Paylaşılan İçeriklerin Analiz Sonuçları

Tablo 3'te araştırma örnekleminde yer alan ve sosyal medyada paylaşılarak daha sonra teyit.org tarafından doğruluk kontrolleri gerçekleştirilmiş 205 içeriğin analiz sonuçlarına ait sayısal veriler bulunmaktadır. Tablo 3'teki veriler incelendiğinde COVID-19 pandemisinin ilk 1 yıllık süresi içerisinde paylaşılan 205 haberin %95,61'i yanlış bilgi içermektedir. Analiz edilen içeriklerin %2,93'ü doğru, %1,46'sının ise doğru veya yanlış olduğu sonuçlandırılamamıştır. Bu veriler doğrultusunda COVID-19 pandemisi gibi küresel çapta krize neden olan olaylarda sosyal medyada çok fazla yalan haberin dolaşıma sokulduğu söylenebilmektedir.

Haberin Kapsamı	**Haber Sayısı (N)**	**Yüzde (%)**
Ulusal	81	%41,33
Uluslararası	115	%58,67
Toplam	**196**	**%100**

Tablo 4: Sosyal Medyada Paylaşılan Sahte İçeriklerin Ulusal ve Uluslararası Kapsamı

Tablo 4'te araştırma örnekleminde yer alan ve sosyal medyada paylaşılarak daha sonra teyit.org tarafından doğruluk kontrolleri gerçekleştirilmiş 196 içeriğin ulusal ve uluslararası kapsamına yönelik sayısal veriler bulunmaktadır. Tablo 4'te gösterilen oranlara göre COVID-19 pandemisinin ilk 1 yıllık süresi içerisinde paylaşılan 196 sahte haberin %58,67'si uluslararası kapsamda değerlendirilirken, %41,33'ünün ise ulusal kapsamda olduğu tespit edilmiştir.

Yanıltıcı Yönü	**Haber Sayısı (N)**	**Yüzde (%)**
Bağlamdan Koparma	4	%2,04
Çarpıtma	28	%14,29
Manipülasyon	7	%3,57
Uydurma	43	%21,94
Hatalı İlişkilendirme	48	%24,49
Parodi	5	%2,55
Taklit	2	%1,02
Komplo Teorisi	29	%14,80
Karma	17	%8,67
Karışık	13	%6,63
Toplam	**196**	**%100**

Tablo 5: Sosyal Medyada Paylaşılan Sahte İçeriklerin Yanıltıcı Yönleri

Tablo 5'te araştırma örnekleminde yer alan ve sosyal medyada paylaşılarak daha sonra teyit.org tarafından doğruluk kontrolleri gerçekleştirilmiş 196 içeriğin yanıltıcı yönlerine ait sayısal veriler bulunmaktadır. Tablo 5'te yer alan verilere göre COVID-19 pandemisinin ilk 1 yıllık sürecinde paylaşılan 196 sahte haberin %24,49'u "hatalı ilişkilendirme" kategorisindeki haberlerden oluşmaktadır. Bu oranı %21,94 ile uydurma içeren paylaşımlar ve %14,80 ile komplo teorileri takip etmektedir. İncelenen içeriklerin %14,29'u çarpıtma, %6,63'ü ise birden fazla yanıltıcı yön içerdiği için karışık kategorisinde değerlendirilmiştir. Manipülasyon %3,57, parodi %2,55, bağlamdan koparma %2,04, taklit ise %1,02'lik oranla en az yanıltıcı yön olarak paylaşılma özelliğine sahiptir. Tablo 5'ten elde edilen veriler göstermektedir ki, H_1 hipotezi kabul

edilmiştir ve COVID-19 pandemisinin çıktığı ilk 1 yıllık süreçte en çok "hatalı ilişkilendirme" ve "uydurma" kategorisine giren haberler paylaşılmıştır.

Bilginin Veriliş Türü	**Haber Sayısı (N)**	**Yüzde (%)**
Yazı	45	%22,96
Yazı + Link	2	%1,02
Yazı + Fotoğraf	99	%50,51
Yazı + Video	50	%25,51
Toplam	**196**	**%100**

Tablo 6: Sosyal Medyada Paylaşılan Sahte İçeriklerin Veriliş Türü

Tablo 6'da araştırma örnekleminde yer alan ve sosyal medyada paylaşılarak daha sonra teyit.org tarafından doğruluk kontrolleri gerçekleştirilmiş 196 içeriğin veriliş türüne ait sayısal veriler bulunmaktadır. Tablo 6'daki veriler incelendiğinde COVID-19 pandemisinin ilk 1 yıllık sürecinde paylaşılan 196 sahte haberin %50,51'i yazı ve fotoğraf kullanılarak dolaşıma sokulmuştur. Bu oranı %25,51 ile yazı ve video kullanılan içerikler takip etmektedir. İncelenen içeriklerin %22,96'sı sadece yazı kullanılarak paylaşılmıştır. Yazı ve link kullanılarak paylaşılan içeriklerin oranı ise sadece %1,02'dir. Bu noktada sosyal medyadaki paylaşımlarda görsel ve video kullanımının inandırıcılığı oldukça artırdığı ve bireyleri paylaşıma teşvik ettiği söylenebilmektedir.

Haber Kategorisi	**Haber Sayısı (N)**	**Yüzde (%)**
Sağlık	155	%79,08
Ekonomi	4	%2,04
Hayvanlar	5	%2,55
Siyaset	11	%5,61
Ünlüler	2	%1,02
Diğer	19	%9,69
Toplam	**196**	**%100**

Tablo 7: Sosyal Medyada Paylaşılan Sahte İçerikli Haber Kategorisi

Tablo 7'de araştırma örnekleminde yer alan ve sosyal medyada paylaşılarak daha sonra teyit.org tarafından doğruluk kontrolleri gerçekleştirilmiş 196 içeriğin kategorilerine yönelik sayısal veriler bulunmaktadır. Tablo 7'deki verilere göre, analiz edilen içeriklerin %79,08'ini COVID-19 ile ilgili sağlık haberleri oluşturmaktadır. Bu oranı %5,61 ile siyaset alanını ilgilendiren COVID-19 paylaşımları takip etmektedir. Paylaşımların %2,55'i hayvanlarla ilgili COVID-19 paylaşımlarından oluşurken, %2,04'ü ise ekonomi alanındaki COVID-19 haberlerinden meydana gelmektedir. Ünlüler ise en az paylaşılan haber kategorisi olma özelliğine sahiptir.

Haber Kategorisi	**Haber Sayısı (N)**	**Yüzde (%)**
Aşı Çalışmaları	16	%12,70
Bulaşma Yolları	4	%3,17
Doğal Tedavi Yöntemleri	16	%12,70
İlaçlar	6	%4,76
Karantina	11	%8,73
Kararlar	15	%11,90
Korona Virüsün Etkileri	7	%5,56
Korona Virüsün Özellikleri	10	%7,94
Maske Kullanımı	8	%6,35
Mutasyon	1	%0,79
Ölüm	13	%10,32
Sağlık Çalışanları	2	%1,59
Sosyal Mesafe	2	%1,59
Vaka Tespiti	15	%11,90
Toplam	**126**	**%100**

Tablo 7.1: Sosyal Medyada Paylaşılan Sahte İçerikli Sağlık Haber Kategorisinin Alt Kategorileri

Tablo 7.1'de Tablo 7'de yer alan "Sağlık" kategorisinin alt başlıklarına ait, sosyal medyada paylaşılarak teyit.org tarafından doğruluk kontrolleri gerçekleştirilmiş 126 içeriğin kategorilerine yönelik sayısal veriler yer almaktadır. Tablo 7.1'deki verilere göre analiz edilen içeriklerin %12,70'ini aşı çalışmaları ve doğal tedavi yöntemleri oluşturmaktadır. Bu oranı %11,90 ile pandemi döneminde alınan kararlar ve vaka tespitine yönelik çalışmalar takip etmektedir. Paylaşımların %10,32'sini ölüm,

%8,73'ünü karantina, %7,94'ünü korona virüsün özellikleri, %6,35'ini maske kullanımı, %5,56'sını korona virüsün etkileri ve %4,76'sını ise ilaçlarla ilgili sahte içerikler oluşturmaktadır. Korona virüsün bulaşma yolları, sağlık çalışanları, sosyal mesafe ve mutasyon gibi konular ise en az paylaşılan kategori olma özelliğine sahiptir. Tüm veriler incelendiğinde H_2 hipotezi kabul edilmiş ve pandemi sürecinde en çok paylaşılan sahte haber kategorisinin "aşı çalışmaları" ve "doğal tedavi yöntemleri" olduğu görülmüştür.

Platform	**Haber Sayısı (N)**	**Yüzde (%)**
Twitter	133	%67,86
Facebook	46	%23,47
Instagram	11	%5,61
YouTube	5	%2,55
TikTok	1	%0,51
Toplam	**196**	**%100**

Tablo 8: Sosyal Medyada Paylaşılan Sahte İçeriklerin Platform Bazında Dağılımı

Tablo 8'de araştırma örnekleminde yer alan ve sosyal medyada paylaşılarak daha sonra teyit.org tarafından doğruluk kontrolleri gerçekleştirilmiş 196 içeriğin hangi sosyal medya platformunda paylaşıldığına yönelik sayısal veriler bulunmaktadır. Tablo 8'de gösterilen oranlara göre COVID-19 pandemisinin ilk 1 yıllık süresi içerisinde paylaşılan 196 sahte haberin %67,86'sı Twitter'da paylaşılmıştır. Bu oranı %23,47 ile Facebook takip etmektedir. Paylaşılan içeriklerin %5,61'i Instagram, %2,55'i ise YouTube üzerinden dolaşıma sokulmuştur. TikTok platformu ise %0,51 oranla sahte haberin paylaşımı konusunda en az kullanılan platform olma özelliğine sahiptir. Tüm bu veriler göz önünde bulundurulduğunda H_3 hipotezinin doğruluğu onaylanmış ve Twitter'ın sahte haberin paylaşımı ve dağılımı konusunda en çok kullanılan platform olduğu görülmüştür.

Tarih	**Haber Sayısı (N)**	**Yüzde (%)**
Aralık 2019	0	%0,00
Ocak 2020	16	%8,16
Şubat 2020	15	%7,65
Mart 2020	57	%29,08

Nisan 2020	23	%11,73
Mayıs 2020	15	%7,65
Haziran 2020	7	%3,57
Temmuz 2020	3	%1,53
Ağustos 2020	20	%10,20
Eylül 2020	13	%6,63
Ekim 2020	7	%3,57
Kasım 2020	20	%10,20
Toplam	**196**	**%100**

Tablo 9: Sosyal Medyada Paylaşılan Sahte İçeriklerin Aylık Oransal Dağılımı

Tablo 9'da araştırma örnekleminde yer alan ve sosyal medyada paylaşılarak daha sonra teyit.org tarafından doğruluk kontrolleri gerçekleştirilmiş 196 içeriğin aylık oransal dağılımına ait sayısal veriler bulunmaktadır. Tablo 9'da yer alan verilere göre COVID-19 pandemisinin ilk 1 yıllık sürecinde paylaşılan 196 sahte haberin %29,08'i Mart 2020 tarihinde dolaşıma sokulmuştur. Türkiye'de ilk COVID-19 vakası 11 Mart 2020 tarihinde görülmüştür. Bu açıdan bakıldığında 2020 Mart ayında Türkiye gündemini COVID-19 vakaları oluşturduğu için en çok sahte haber paylaşımı da bu dönemde yapılmıştır. Bu oranı %11,73 ile Nisan 2020 tarihi takip etmektedir. Nisan 2020 tarihinde Türkiye'deki korona virüs vakaları gün geçtikçe artış göstermiş, sokağa çıkma yasakları başlamış ve buna bağlı olarak sahte haberlerin yayılımı da yüksek oranda devam etmiştir. Paylaşılan içeriklerin %10,20'si Ağustos 2020 ve Kasım 2020 tarihlerinde dolaşıma girmiştir. Ekim 2020 tarihinde oran %3,57 iken Kasım 2020 tarihinde %10,20'ye yükselmiştir. Kasım 2020 tarihinde korona virüs aşısının bulunması ve gündemde geniş yer tutması bu artışın sebebi olarak görülebilmektedir. Türkiye'de Aralık 2019 tarihinde henüz korona virüs vakası görülmediği için oran %0,0'dır. Daha sonra Ocak 2020 tarihinde %8,16, Şubat 2020 tarihinde ise %7,65'lik bir artış görülmüştür. Ocak 2020 ve Şubat 2020 tarihlerinde dünyada korona virüs vakalarının artış göstererek küresel çapta gündem olması sebebiyle ülkemizde de sahte haberlerin yayılımında artış meydana gelmiştir. Mayıs 2020 tarihinde %7,65, Haziran 2020 tarihinde %3,57 ve Temmuz 2020 tarihinde %1,53'lük bir düşüş grafiği olduğu görülmektedir. Sokağa çıkma yasaklarının etkisi ve yaz aylarının

gelmesiyle virüsün etkisini kaybetmesi sahte haber paylaşımındaki bu düşüşün nedeni olarak yorumlanabilmektedir.

Yorum Sayısı	**Haber Sayısı (N)**	**Yüzde (%)**
0 - 10	33	%16,84
11 - 50	47	%23,98
51 - 100	23	%11,73
101 - 500	61	%31,12
501 – 1000	12	%6,12
1001 – 10.000	17	%8,67
+10.000	3	%1,53
Toplam	**196**	**%100**

Tablo 10: Sosyal Medyada Paylaşılan Sahte İçeriklere Yapılan Yorum Sayıları

Tablo 10'da araştırma örnekleminde yer alan ve sosyal medyada paylaşılarak daha sonra teyit.org tarafından doğruluk kontrolleri gerçekleştirilmiş 196 içeriğe diğer kullanıcılar tarafından yapılan yorumlara ait sayısal veriler bulunmaktadır. Tablo 10'da yer alan veriler incelendiğinde COVID-19 pandemisinin ilk 1 yıllık sürecinde paylaşılan 196 sahte haberin %16,84'üne 0-10 arası, %23,98'ine 11-50 arası, %11,73'üne 51-100 arası, %31,12'sine 101-500 arası, %6,12'sine 501-1000 arası, %8,67'sine 1001-10.000 arası, %1,53'üne ise 10.000'in üzerinde yorum yapıldığı tespit edilmiştir.

Paylaşım Sayısı	**Haber Sayısı (N)**	**Yüzde (%)**
0 – 10	28	%14,29
11 – 50	20	%10,20
51 – 100	14	%7,14
101 – 500	38	%19,39
501 – 1000	23	%11,73
1001 – 10.000	62	%31,63
+10.000	11	%5,61
Toplam	**196**	**%100**

Tablo 11: Sosyal Medyada Paylaşılan Sahte İçeriklerin Diğer Kullanıcılar Tarafından Paylaşılma Sayıları

Tablo 11'de araştırma örnekleminde yer alan ve sosyal medyada paylaşılarak daha sonra teyit.org tarafından doğruluk kontrolleri gerçekleştirilmiş 196 içeriğin diğer kullanıcılar tarafından paylaşılma sayılarına yönelik sayısal veriler bulunmaktadır. Tablo 11'de yer alan verilere göre COVID-19 pandemisinin ilk 1 yıllık sürecinde paylaşılan 196 sahte haberin %14,29'u 0-10 arası, %10,20'si 11-50 arası, %7,14'ü 51-100 arası, %19,39'u 101-500 arası, %11,73'ü 501-1000 arası, %31,63'ü 1001-10.000 arası, %5,61'i ise 10.000'in üzerinde diğer kullanıcılar tarafından paylaşılmıştır.

Beğeni Sayısı	**Haber Sayısı (N)**	**Yüzde (%)**
0 – 10	4	%2,04
11 – 50	12	%6,12
51 – 100	10	%5,10
101 – 500	31	%15,82
501 – 1000	21	%10,71
1001 – 10.000	80	%40,82
+10.000	38	%19,39
Toplam	**196**	**%100**

Tablo 12: Sosyal Medyada Paylaşılan Sahte İçeriklerin Beğeni Sayıları

Tablo 12'de araştırma örnekleminde yer alan ve sosyal medyada paylaşılarak daha sonra teyit.org tarafından doğruluk kontrolleri gerçekleştirilmiş 196 içeriğin beğeni sayılarına ait sayısal veriler bulunmaktadır. Tablo 12'de yer alan veriler incelendiğinde COVID-19 pandemisinin ilk 1 yıllık sürecinde paylaşılan 196 sahte haberin %2,04'ü 0-10 arası, %6,12'si 11-50 arası, %5,10'u 51-100 arası, %15,82'si 101-500 arası, %10,71'i 501-1000 arası, %40,82'si 1001-10.000 arası, %19,39'u ise 10.000'in üzerinde beğeni almıştır.

Hesap Türü	**Haber Sayısı (N)**	**Yüzde (%)**
Sıradan İnsan	14	%7,14
Anonim Hesap	11	%5,61
Tanınmış Anonim Hesap	66	%33,67
Tanınmış Hesap	92	%46,94

Haber İçerikli Yayın Yapan Hesap	13	%6,63
Toplam	**196**	**%100**

Tablo 13: Sosyal Medyadaki Sahte İçerikleri Paylaşan Hesapların Türleri

Tablo 13'te araştırma örnekleminde yer alan ve sosyal medyada paylaşılarak daha sonra teyit.org tarafından doğruluk kontrolleri gerçekleştirilmiş 196 içeriği paylaşan hesapların türlerine ait sayısal veriler bulunmaktadır. Tablo 13'te yer alan verilere göre COVID-19 pandemisinin ilk 1 yıllık sürecinde paylaşılan 196 sahte haberin %46,94'ü tanınmış hesaplar tarafından dolaşıma sokulmuştur. Bu oranı %33,67 ile kimliği belli olmayan ancak takipçi sayısı yüksek olan tanınmış anonim hesaplar takip etmektedir. İncelenen içeriklerin %7,14'ü takipçisi az olan sıradan insanlar, %6,63'ü ise haber içerikli yayın yapan hesaplar tarafından paylaşılmıştır. Anonim hesaplar ise %5,61'lik oran ile en az sahte haber paylaşımı yapan profiller olma özelliğine sahiptir. Tüm bu veriler incelendiğinde takipçi sayısı yüksek olan tanınmış hesapların sahte haber paylaşımı ve yayılımı konusunda ilk sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

Takipçi Sayısı	**Haber Sayısı (N)**	**Yüzde (%)**
0 – 10	3	%1,53
11 – 50	2	%1,02
51 – 100	1	%0,51
101 – 500	4	%2,04
501 – 1000	15	%7,65
1001 – 10.000	36	%18,37
10.001 – 50.000	40	%20,41
50.001 – 100.000	15	%7,65
100.001 – 1.000.000	65	%33,16
+1.000.000	15	%7,65
Toplam	**196**	**%100**

Tablo 14: Paylaşılan Sahte İçerikleri Yayımlayan Hesapların Takipçi Sayıları

Tablo 14'te araştırma örnekleminde yer alan ve sosyal medyada paylaşılarak daha sonra teyit.org tarafından doğruluk kontrolleri gerçekleştirilmiş 196 içeriği yayımlayan hesapların takipçi sayılarına yönelik sayısal veriler bulunmaktadır. Tablo 14'te yer alan

veriler incelendiğinde COVID-19 pandemisinin ilk 1 yıllık sürecinde paylaşılan 196 sahte haberin %1,53'ü 0-10 takipçi sayılı, %1,02'si 11-50 takipçi sayılı, %0,51'i 51-100 takipçi sayılı, %2,04'ü 101-500 takipçi sayılı, %7,65'i 501-1000 takipçi sayılı, %18,37'si 1001-10.000 takipçi sayılı, %20,41'i 10.001-50.000 takipçi sayılı, %7,65'i 50.001-100.000 takipçi sayılı, %33,16'sı 100.001-1.000.000 takipçi sayılı, %7,65'i ise 1 milyonun üzerinde takipçi sayısı bulunan hesaplar tarafından paylaşılmıştır.

Farklı Platformlarda Dolaşıma Sokulmuş mu?	**Haber Sayısı (N)**	**Yüzde (%)**
Evet	96	%48,98
Hayır	100	%51,02
Toplam	**196**	**%100**

Tablo 15: Sosyal Medyada Paylaşılan Sahte İçeriklerin Farklı Platformlarda Paylaşılma Oranları

Tablo 15'te araştırma örnekleminde yer alan ve sosyal medyada paylaşılarak daha sonra teyit.org tarafından doğruluk kontrolleri gerçekleştirilmiş 196 içeriğin farklı platformlarda paylaşılma oranlarına ait sayısal veriler bulunmaktadır. Tablo 15'te yer alan verilere göre H_4 hipotezi doğrulanmış ve COVID-19 pandemisinin ilk 1 yıllık sürecinde paylaşılan 196 sahte haberin %48,98'i farklı platformlar arasında dolaşıma sokulurken, %51,02'sinin farklı platformlar arasında yayılmadığı görülmektedir.

SONUÇ

Dijital çağ ile birlikte haberciliğin işlevi temelinden değişmemiş, haber üretim süreçleri, haberciliğin tanımı ve yeri önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşümün başlıca nedenleri dijitalleşmenin yeni iş tanımlarını beraberinde getirmesi, gelir modellerindeki çeşitlilik ve bu çeşitliliğin kurumlar arası rekabeti artırmasıdır. Günümüzde dijital mecralardaki haber üretim süreçlerine bakıldığında sosyal medyanın yeri oldukça büyüktür. Geleneksel medyada haberciler bir medya kuruluşuna bağlı şekilde haber üretirken bugün kullanıcı türevli içeriğin oluşumuyla birlikte "sosyal medya haberciliği" kavramı ortaya çıkmıştır. Böylelikle her birey sosyal medyada bir haberci gibi içerik üretip yayınlayabilmektedir. Sosyal medya haberciliği kitle iletişimi içerisinde, yazılı ve görsel medyanın yüksek maliyetli yatırımlarına gerek duymayan, geleneksel habercilik alanlarına göre çok daha düşük maliyetlerle yazılı ve görsel medyanın neredeyse bütün işlevlerini yerine getiren yeni bir kavram olarak yerini almıştır. Toplumların gündemi günümüzde sadece belirli bir kesimin eli altında şekillenmemekte, sosyal medyanın sunmuş olduğu imkânlarla birlikte belirlenmektedir. Bu süreç içerisinde sosyal medyanın çok sayıdaki avantajı, geleneksel medyanın geride kalmasına ve gündemi sosyal medyadan takip etmesine sebep olmaktadır. Sürekli olarak sosyal medya geleneksel medyanın gündemini belirlemesede karşılıklı olarak bir etkileşim içinde oldukları ve birbirinden etkilendikleri görülmektedir.

Sosyal medya platformları bilinçli şekilde kullanıldığında diğer kullanıcılarla etkileşim kurma açısından önemli bir araçtır; ancak doğru bilgi edinme söz konusu olduğunda olumsuz bir hal aldığı da söylenebilmektedir. Sosyal medya haberciliğinin yaygınlaşmasıyla birlikte bilgi konusunda bir karışıklık yaşandığı görülmektedir. Bu çerçevede bir haber ya da olay konusunda genellikle kişisel olarak yansıtılan ve kaynak konusunda gerekli özen gösterilmeyen enformasyon birikimi bilgi kirliliğine yol açmaktadır. Dezenformasyon "bilinçli olarak yanlış bilginin yayılması, karşısındakinin görüşlerini ve fikirlerini etki altına almak amacıyla özellikle hükümet ya da temsilcisi

tarafından başka bir güce ya da medyaya karşı kullanılması" şeklinde tanımlanmaktadır (Çınarlı, 2008, s. 87). Sosyal medyada dezenformasyonun hızlı şekilde yayılmasında sosyal medya ağlarının sorumluluklarının yanı sıra kullanıcıların da korkutucu, şok edici ve ilginç içerikleri paylaşma hevesleri etkili olmaktadır. Bu niteliğe sahip içerikler ise genellikle yanlış bilgilerden oluşabilmekte ve doğru bilgilerden daha fazla etkileşime girebilmektedir.

Sahte haber, haberciliğin ilk zamanlarından beri bir şekilde geleneksel medyada varlığını sürdürmüştür. Sahte haberler, yanlış bilgilendirme ve dezenformasyon gibi diğer bilgi kirlilikleri ile de örtüşebilmektedir. İnternet ve özellikle de sosyal medya ağlarıyla birlikte bilgi paylaşımının hızlanmış olması sahte haberin son dönemlerde gündeme gelmesinin sebeplerinden birisidir. Sosyal medyada sahte haberler gerçek haberlere oranla çok daha fazla paylaşılırken COVID-19 salgını döneminde kullanıcılar daha fazla sahte haberle karşılaşmışlardır. Bunun en temel sebeplerinden birisi ise yurttaş gazeteciliği pratiğinin son dönemde artış göstermesidir. Günümüzde gelişen yeni gazetecilik pratiği yurttaş gazeteciliği olarak benimsenmektedir. Bu kavram akıllı mobil cihazlar sayesinde herkesin haber üretebildiği, kaydettiği haberi takipçileriyle paylaşabildiği ve hatta geleneksel medya aracılığıyla toplum ile paylaşabildiği anlamını taşımaktadır. Ancak yurttaş gazeteciliği bir takım etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Amatör olarak yapılmasından dolayı yurttaş gazeteciliği farklı açılardan sorunlar yaşanmasına ve ulaştığı kişilerin bu türden üretilen haberlere karşı güvensizlik duygusu hissetmesinden ötürü bu haberlerin eşikten geçememesine yol açmaktadır.

Kısa süre içerisinde tüm dünyaya yayılarak bir salgın haline gelen COVID-19, ilk olarak Çin'in Wuhan eyaletinde 2019 yılının Aralık ayında ortaya çıkmıştır. Etkileşim biçimleri de COVID-19 salgınıyla birlikte değişmiştir. Dünya çapında tüm insanlara aralarında sosyal mesafe koymaları önerilmiştir. Bireyler yakın çevreleriyle iletişimde bulunmak amacıyla sosyal medya platformlarını kullandıkça bu platformların kullanım oranında %61 civarında artış meydana gelmiştir. Pandemi döneminde aynı zamanda video konferans, çevrimiçi toplantı ve sohbet etme olanağı tanıyan birçok uygulama da gün geçtikçe popülerlik kazanmıştır. COVID-19 salgını sürecinde dijital yerliler yeni sürece daha hızlı adapte olurken, dijital göçmenler ise adaptasyon sürecinden olumsuz şekilde etkilenmişlerdir.

Bu çalışmada sosyal medya platformlarının yanlış bilginin yayılması sürecinde oynadığı rol COVID-19 pandemisiyle ilgili paylaşılmış olan içerikler üzerinden analiz edilmiştir. İlk COVID-19 vakasının görüldüğü tarihten (01 Aralık 2019) itibaren 1 yıllık zaman dilimi içerisinde sosyal medyada paylaşılmış COVID-19 haberleri, doğrulama platformu olan teyit.org üzerinden incelenmiştir.

Sonuç olarak; günümüzde sosyal medyayla birlikte haber siteleri, televizyon ve gazeteler de haber edinme aracı olarak kullanılmaya devam etmektedir. Bu medya platformları içerisinde yanlış enformasyonun en çok yayıldığı alan sosyal medyadır. Sosyal medya günümüzde hemen hemen her yaştan kullanıcısı bulunan bir kitle iletişim aracıdır. Özellikle COVID-19 salgını sürecinde kullanıcı sayısının arttığı bilinmektedir. Ancak içerik paylaşımı konusunda herhangi bir kontrol ve doğrulama mekanizması içermemesi yanlış enformasyonun yayılmasını da kolaylaştırmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan yalan haberler ulusal ve uluslararası kapsamda da değerlendirilebilmektedir. En fazla yanlış enformasyon paylaşımı yapılan haber kapsamı ise uluslararası haberlerdir. Yalan haberlerin bağlamdan koparma, çarpıtma, manipülasyon, uydurma, hatalı ilişkilendirme, parodi, taklit ve komplo teorisi gibi yanıltıcı yönleri bulunmaktadır. COVID-19 pandemisinin çıktığı ilk 1 yıllık süreçte en çok "hatalı ilişkilendirme" ve "uydurma" içeren haberler paylaşılmıştır. Aydın (2020) tarafından yapılan "Post-Truth Dönemde Sosyal Medyada Dezenformasyon" başlıklı çalışmanın sonucu da bu bilgiyi destekler niteliktedir. Bu haberlerin çoğunluğu ise sadece yazı olarak değil, beraberinde bir fotoğraf ya da görsel eklenerek dolaşıma sokulmuştur. Haberlerin bu şekilde dolaşıma sokulması ve çok sayıda etkileşim alması da göstermektedir ki; bir fotoğraf ya da görsel içeren paylaşımlar konuyu daha açıklayıcı bir şekilde anlatmakta ve daha inandırıcı olmaktadır. COVID-19 salgını sürecinde sosyal medya kullanıcıları tarafından çok fazla konuda yalan haber üretilmiştir. En çok yalan haberin üretildiği haber kategorisi ise "aşı çalışmaları" ve "doğal tedavi yöntemleri" içeren paylaşımlardır. Günümüzde Twitter, Facebook, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya ağları en çok kullanılan platformlar arasındadır. Sosyal medyada yanlış enformasyonun paylaşımı noktasında en çok kullanılan platform ise Twitter olarak ön plana çıkmaktadır. Soğukdere ve Öztunç (2020) tarafından yapılan "Sosyal Medyada Koronavirüs Dezenformasyonu" başlıklı araştırma ise bu bilginin doğruluğunu desteklemektedir. Araştırma kapsamında COVID-19 pandemisinin ilk 1 yıllık süreci incelenmiş ve bu süreç içerisinde en çok yalan haber

paylaşımı Mart 2020 tarihinde yapılmıştır. Bunun nedeni ise Türkiye'de ilk korona virüs vakasının 11 Mart 2020 tarihinde görülmesi ve ilerleyen günlerde vakaların gün geçtikçe artarak toplumda bir panik havası yaratmasıdır. Bu veriler göstermektedir ki, küresel çapta krize neden olan olaylarda sosyal medya aktif olarak kullanılmakta ve çok fazla yalan haberin dolaşımına imkân tanımaktadır. COVID-19 salgını sürecinde sosyal medyada paylaşılan yalan haberlere yapılan yorum sayıları ise 101-500 yorum arasında seyrederek orta düzeyde bir grafik sergilemektedir. Sosyal medyada paylaşılan yalan haberlerin diğer kullanıcılar tarafından da paylaşılma oranı ise 1001-10.000 paylaşım arasında değişerek oldukça yüksek bir grafik ortaya koymaktadır. Aynı şekilde sosyal medyada paylaşılan bir yalan haberin diğer kullanıcılar tarafından beğenilme oranı ise 1001-10.000 beğeni arasında değişerek oldukça yüksek bir grafik sergilemektedir. Sosyal medya platformları günümüzde hem sıradan insanlar hem tanınmış kişiler hem de haber içerikli yayın yapan hesaplar tarafından yoğun şekilde kullanılmaktadır. Bu noktada en çok yalan haber paylaşımı yapan hesap türü ise tanınmış hesaplardır. Yalan haberleri paylaşan bu tanınmış hesapların takipçi sayıları ise 100.001 ile 1 milyon arasında değişim göstermektedir. Tanınmış hesapların takipçi sayılarının çok yüksek olmasından dolayı paylaşılan herhangi bir yanlış enformasyon çok hızlı şekilde toplum arasında yayılabilmektedir. Ayrıca toplumda tanınmış kişilere daha fazla güven duyulmasından dolayı paylaştığı enformasyonların inandırıcılığı da yüksek olmaktadır. Kullanıcılar bazen bir sosyal medya platformunda yapılan paylaşımı diğer sosyal medya platformlarındaki hesaplarında da yayınlayabilmektedir. COVID-19 salgını sürecinde paylaşılan sahte haberlerin çoğunluğu ise farklı platformlar arasında paylaşılmamıştır. Araştırmayla COVID-19 pandemisiyle ilgili sosyal medyada yayılan yanlış haberlerin bir enformasyon kirliliğine yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada sadece şüpheli bilgileri inceleyen doğrulama platformu olan teyit.org sitesinin yayınladığı COVID-19 ile ilgili yalan haberler incelenmiştir. Yalnızca 1 yıllık süreci ve tek bir doğrulama platformunu baz alan bu çalışma sosyal medyada dezenformasyonun kısıtlı bir kısmını göstermektedir. Yalan haberin COVID-19 pandemisi sürecinde sosyal medya platformlarında artmasının en önemli sebeplerinden birisi de internet ve sosyal medya kullanımının salgın döneminde artış göstermesidir. Bireysel ve toplumsal sağlıkla birlikte ekonomik ve toplumsal yaşamı da etkileyen bu salgın döneminde sosyal medya platformlarındaki yalan haberlerin toplumun psikolojik

durumunu da etkilediği söylenebilmektedir. COVID-19 salgını gibi toplumsal krizlerde doğru bilgiye ulaşılması için sadece resmi ve yetkili makamların takip edilmesi hem bireysel hem de toplumsal ruh sağlığı açısından önem arz etmektedir. Bu doğrultuda COVID-19 pandemisi döneminde sosyal medyada dezenformasyonun sosyo-psikolojik etkilerinin de araştırılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Salgın döneminde oluşturulmak istenen algılar dijital okuryazarlık bilgilerinin gelişmesiyle birlikte ortadan kalkabilecektir. Bireyler ancak medya mesajlarını doğru okumayı öğrenerek yalan habere karşı doğru bir tutum ortaya koyabileceklerdir.

KAYNAKÇA

Ahlgren, M. (2021, Mart 21). *35+ Facebook İstatistikleri ve 2021 İçin Gerçekler*. Mayıs 14, 2021 tarihinde Website Hosting Rating: https://www.websitehostingrating.com/tr/facebook-statistics/ adresinden alındı

Ahmadi, R. (2020). Koronavirüs Pandemisinin (Kovid-19) Toplumsal Etkileri. *Bilim Armonisi Dergisi, 3*(2), 65-72.

Akyüz, S. S. (2020). Yanlış Bilgi Salgını: COVID-19 Salgını Döneminde Türkiye'de Dolaşıma Giren Sahte Haberler . *Akdeniz İletişim Dergisi*(34), 422-444.

Alp, H. (2011). *Küreselleşme Sürecinde Medyadaki Dezenformasyon ve Irak İşgali Örneği.* İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altındağ, A. (2016, Ekim 5). *Sosyal Medya Gazeteciliği*. Ağustos 18, 2021 tarihinde Mediatrend: https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/sosyal-medya-gazeteciligi/ adresinden alındı

Altunbey Özbay, F. (2020). *Sürü Zekası Tabanlı Yöntemler Kullanılarak Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Sahte Haber Tespiti.* Elazığ: Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Arabacı, A. O. (2020, Mart 14). *Kuzey Kore'de Koronavirüs Kapan İki Kişinin İdam Edildiği İddiası* . Aralık 10, 2021 tarihinde Teyit.org: https://teyit.org/kuzey-korede-koronaviruse-kapan-iki-kisinin-idam-edildigi-iddiasi adresinden alındı

Arabacı, A. O. (2021, Eylül 01). *ABD Başkanı Biden'ın Naftali Bennett ile Toplantısı Sırasında Uyuduğu İddiası*. Eylül 15, 2021 tarihinde Teyit.org: https://teyit.org/analiz-abd-baskani-bidenin-toplanti-sirasinda-uyudugu-iddiasi adresinden alındı

Arvas, İ. S. (2014). *Türk Basınında Etik ve Özdenetim.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Asılsız Bilgi Salgını, Infodemi Nedir? (2021, Ekim 3). Mentmon: https://www.mentmon.com/blog/asilsiz-bilgi-salgini-infodemi-nedir adresinden alındı

Aşman Alikılıç, Ö. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0, Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler.* Ankara: Efil Yayınevi.

Atabek, N. (1998). Gündem Belirleme Yaklaşımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 155-174.

Avcı, Ö. (2018). *İletişim ve Propaganda.* (M. Karaca, & C. Çakı, Dü) Konya: Eğitim Yayınevi.

Aziz, A. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri.* Ankara: Nobel.

Başaçek, C. (2022, Haziran 16). *2022 Reuters Enstitüsü Dijital Haber Raporu: İnsanlar haber tüketiminden kaçınmaya çalışıyor*. Temmuz 3, 2022 tarihinde Teyit.org: https://teyit.org/teyitpedia-2022-reuters-enstitusu-dijital-haber-raporu-insanlar-haber-tuketiminden-kacinmaya-calisiyor adresinden alındı

Balel, C. (2009). *Günümüz Türk Basınında Yurttaş Gazeteciliğinin Durumu ve Uygulamalarının Değerlendirilmesi.* İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Telli Aydemir, A. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi, 7*(3), 15-16.

Bilgi Kirliliği. (tarih yok). Ağustos 07, 2021 tarihinde SİBERAY, Siber Suçlarla Mücadele Daire Başkanlığı: https://www.siberay.com/bilgi-kirliligi adresinden alındı

Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu. M. Binark içinde, *Yeni Medya Çalışmaları* (s. 23). Ankara: Dipnot Yayınları.

Bolat, S. (2021). *Sosyal Medya Üzerinde Yaratılan İdeal Beden Algısı Üzerine Bir Araştırma: Instagram Diyetisyenleri Örneği.* Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bostancı, M. (2019). *Sosyal Medya, Dün, Bugün, Yarın.* Konya: Palet Yayınları.

Bozdereli Berikol, G. (2020, Nisan 18). *COVID-19 ve İnfodemi*. Ekim 3, 2021 tarihinde Acilci.net: https://acilci.net/covid-19-ve-infodemi/ adresinden alındı

Bulca Karadem, F. (2020). *Sağlık Çalışanlarında Covid Korkusunu Belirleyen Psikiyatrik Değişkenlerin İncelenmesi.* Isparta: Uzmanlık Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Tıp Fakültesi.

Bundred, I. (2019, Aralık 10). *Dezenformasyonun "Önlenemez" Yükselişini Önlemek*. Eylül 15, 2015 tarihinde Marketing Türkiye:

https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/dezenformasyonun-onlenemez-yukselisini-onlemek/ adresinden alındı

Cereci, S. (2019). *Sosyal Medya, Çağlar, Ağlar, Bağlar.* İstanbul: Onto Yayıncılık.

COVID-19 Nedir ? (tarih yok). Aralık 8, 2021 tarihinde T.C. Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Platformu: https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html adresinden alındı

Çağlar, Ş. (2005). Sağlık Haberciliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0*(23), 111-115.

Çakırel, Y. (2009). *Mesleki Etik Kapsamında Etik ve Etik Kodların Büro Çalışanlarının İş Doyumuna Etkisi.* Ankara: Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Çakmak, F. (2019). Medyada Dezenformasyon Sorunsalı ve Manipülasyonun Gücü: İdeoloji ve Söylem Açısından Seçim Haberlerinin Siyasal İletişimdeki Rolü. *Selçuk İletişim Dergisi, 12*(2), 1127-1154.

Çavuş, G. (2017, Şubat 25). *Sahte haberin 17. yüzyıla dayanan tarihi*. Kasım 8, 2021 tarihinde Teyit.org: https://teyit.org/yalan-haberin-17-yuzyila-dayanan-tarihi adresinden alındı

Çelik, T. (2019). *Bilinçli Sosyal Medya Kullanımı İçin Paydaşlarla El Ele.* Ankara: Pegem Akademi.

Çetin, B. N. (2014). Propaganda Olgusu ve Propagandanın Amerikanlaşması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24*(2), 239-265.

Çınarlı, İ. (2008). *Sağlık İletişimi ve Medya.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Dedeoğlu, G. (2016). *Teknoloji, İletişim, Yeni Medya ve Etik.* İstanbul: Sentez Yayıncılık.

Demir, Y., & Bünyamin, A. (2020). Sosyal Medyanın Gündem Belirleyicileri: Twitter'da Gündem Belirleme Süreci Üzerine Bir Sosyal Ağ Analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(51), 3.

Demirel, S. D. (2018, Şubat). Dijital Medyada Haber Üretim Sürecinde Okuyucu Odaklılık. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11*(55), 826-829.

Digital 2021 - We Are Social. (tarih yok). Mayıs 23, 2021 tarihinde We Are Social: https://wearesocial.com/digital-2021 adresinden alındı

Digital 2022: Another Year of Bumper Growth. (2022, Ocak 26). Mayıs 23, 2022 tarihinde We Are Social: https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/ adresinden alındı

Digital 2022: Another Year of Bumper Growth. (2022, Ocak 26). Haziran 14, 2022 tarihinde We Are Social: https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/ adresinden alındı

Diker, E. (2020). Kovid-19 Salgını Döneminde Sosyal Medya Kullanımı. *TRT Akademi Dergisi, 5*(10), 1-249.

Doğan, O. (2020). *Koronavirüs Salgınında Sosyal Medya Kullanıcılarının Sahte Haberler Karşısında Tutumu; İstanbul Örneği.* İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, İbn Haldun Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Duman, K. (2019). Haber Kaynağı Olarak Sosyal Ağların Kullanımı: Türk İnternet Haber Siteleri Üzerine Bir Analiz (e-GİFDER) Cilt: 7. *Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumu Özel Sayısı*, 1638-1639.

Dumanlı Kürkçü, D. (2016). *Yeni Medya ve Gençlik.* İstanbul: Kriter Yayınevi.

Duran, K. N., & Yeniceler, İ. (2019, Eylül). Gelenekselden Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde İçerik Üretimi Sürecinin Dönüşümü: Cüneyt Özdemir YouTube Kanalı. *e-Journal of New Media, 3*(3), 204-205.

Efendioğlu, İ. H., & Durmaz, Y. (2020). *Sosyal Medya Reklam ve Marka Üçgeni.* İstanbul: Hiperyayın.

Ekici, M. (2020, Haziran 23). *Ebola virüsü nedir? Belirtileri ve tedavi yöntemleri nelerdir?* Aralık 6, 2021 tarihinde MedicalPark: https://www.medicalpark.com.tr/ebola-virusu-nedir-belirtileri-ve-tedavi-yontemleri-nelerdir/hg-1336 adresinden alındı

Eraslan, L. (2018). *Sosyal Medya ve Algı Yönetimi, Sosyal Medya İstihbaratına Giriş.* Ankara: Anı Yayıncılık.

Eraslan, L., & Çakıcı Eser, D. (2015). *Sosyal Medya Toplum Araştırma, Sosyal Medya Sosyolojisine Giriş.* İstanbul: Beta.

Ergen, Y. (2014). Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Yeni Medya: Twitter Gündemi Hakkında Karşılaştırmalı Bir Analiz.

Erkış, İ. U., & Summak, M. E. (2011). Propaganda ve Dış Politika. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 14*(1-2), 269-292.

Erkan, G., & Ayhan, A. (2018). Siyasal İletişimde Dezenformasyon ve Sosyal Medya: Bir Doğrulama Platformu Olarak Teyit.Org. *Akdeniz İletişim Dergisi*(29), 202-223.

Ersoy, İ. (2016, Mayıs 18). *Sağlık Haberciliğinin ABC'si*. Kasım 22, 2021 tarihinde Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü Platformu: https://www.sdplatform.com/Dergi/945/Saglik-haberciliginin-ABCsi.aspx adresinden alındı

Ersoy, İ. (2020, Eylül 2). *Sağlık Haberciliğinin Geleceği*. Kasım 23, 2021 tarihinde Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü Platformu: https://www.sdplatform.com/Dergi/1330/Saglik-haberciliginin-gelecegi.aspx adresinden alındı

Ertem, Y. E. (2019). *Sosyal Medyada Dezenformasyon.* İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fırat, M., & Kurt, A. A. (2015). İnternet'te Karşılaşılan Bilgi Kirliliği İçin Bir Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi: Uygulama Öncesi Çalışmalar. *9th International Computer & Instructional Technologies Symposium* (s. 241-248). Eskişehir: Anadolu University.

Foça, M. A. (2016, Temmuz 12). *Araştırma: Yanlış bilgi internette nasıl yayılıyor?* Ağustos 22, 2021 tarihinde Teyitpedia: https://teyit.org/yanlis-bilgi-internette-nasil-yayiliyor adresinden alındı

Fotoğrafın Barış Pınarı Harekatı'nda hedef alınan anne ve çocuklarını gösterdiği iddiası. (tarih yok). Ekim 30, 2021 tarihinde Teyit.org: https://teyit.org/fotografin-baris-pinari-harekatinda-hedef-alinan-anne-ve-cocuklarini-gosterdigi-iddiasi adresinden alındı

Gölbaşı, S. D., & Selma, M. (2020). COVID-19 Pandemisi ve Infodemi. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi, 5*(COVID-19 Özel Sayısı), 126-137.

Gönenç, Ö. (2018). *Medyada Algı Yönetimi.* İstanbul: Der Yayınları.

Görgün, U. (2019). *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Bireylerin Video Paylaşım Ağı YouTube'u Kullanım Motivasyonları: Eskişehir Örneği.* Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gül Ünlü, D. (2021). COVID-19 Pandemisi Dönemindeki Ev İçi Boş Zaman Aktivitelerinin Dijital Yansıması. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(38), 1-18.

Gülnar, M. (2017). Gündem Belirlemede Yeni Alanlar ve Yaklaşımlar. *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı* (s. 470). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Gültekin, M. (2016). *Algı Yönetimi ve Manipülasyon, Kanmanın ve Kandırmanın Psikolojisi.* İstanbul: Pınar Yayınları.

Gürsel, E. E. (2020). *Pandeminin Sinsi Silahı: Infodemi*. Datassist: https://datassist.com.tr/pandeminin-sinsi-silahi-infodemi/ adresinden alındı

Güven, A. (2020). Hakikatin Yitimi Olarak Post-Truth: Bir Kavramsallaştırma Denemesi. *İnsan&İnsan, 7*(23), 20-36.

Güven, S. (tarih yok). *Yeni Koronavirüs Hastalığının Toplumsal Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme*. Aralık 9, 2021 tarihinde TRT Akademi Dergisi: https://trtakademi.net/koronavirus-kategori/yeni-koronavirus-hastaliginin-toplumsal-etkileri-uzerine-bir-degerlendirme/ adresinden alındı

Gasımlı, L. (2019). *Haberde Yönlendirme, Dezenformasyon ve Propaganda: Azeri ve Ermeni Haber Sitelerinde Dağlık Karabağ Sorunlarıyla İlgili Yayınlanan Haberlerin Karşılaştırmalı Analizi.* İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Geçer, E. (2020). Geleneksel Medya Gücünü Koruyor. *TRT Akademi,* 218-226.

İldem, T. (2021). *Dezenformasyona Karşı Toplumsal Dayanıklılık.* İstanbul: Ekonomi ve Dış Politika Araştırmalar Merkezi.

İnamoğlu, G. (2018). *Yeni Medyada Yurttaş Gazeteciliğinin Yeniden Üretimi: Çevre Gazeteciliği Bağlamında Yeşil Gazete Örneği.* Antalya: Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnce, M. (2018). *Haber Edinme Aracı Olarak İnternet ve İnternet Haberciliği.* Konya: Eğitim Yayınevi.

Infodemi Sözlüğü. (tarih yok). Ekim 3, 2021 tarihinde Infodemi Eğitimi: http://infodemiegitimi.org/infodemi-sozlugu/ adresinden alındı

İrvan, S. (2021, Mayıs 4). *Yurttaş Gazeteciliği Nedir, Ne Değildir?* Kasım 18, 2021 tarihinde Yeni Medya ve Gazetecilik: https://suleymanirvan.blogspot.com/2017/08/yurttas-gazeteciligi-nedir-ne-degildir.html adresinden alındı

Kılıç, M. B. (2021, Ekim 26). *Ronaldo'nun Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın kitabıyla fotoğraf çektirdiği iddiası*. Kasım 8, 2021 tarihinde Teyit.org: https://teyit.org/analiz-ronaldonun-cumhurbaskani-erdoganin-kitabiyla-fotograf-cektirdigi-iddiasi adresinden alındı

Kırcova, İ., & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama.* İstanbul: Beta.

Kafiliveyjuyeh, S. (2017). Sosyal Ağ Çağında Eşik Bekçisinin Değişen Rolü. *Yeni Medya, 2017*(3), 28-50.

Kaplıca, K. (2020, Mart 21). *Tarihteki Büyük Salgınlar*. Aralık 4, 2021 tarihinde Doğruluk Payı: https://www.dogrulukpayi.com/bulten/tarihteki-buyuk-salginlar?gclid=Cj0KCQiAnaeNBhCUARIsABEee8Wno5HQ_rSaO64E5swrO6_2lDV3_BAn8fEoFEke1iegNkWyGpRPRZcaAksIEALw_wcB adresinden alındı

Karakaş, O. (2015). *Sosyal Medya ve Yurttaş Gazeteciliği: Gezi Parkı Eylemleri Üzerine Bir İnceleme.* Kocaeli: Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kavaklı, N. (2019). Yalan Haberle Mücadele ve İnternet Teyit/Doğrulama Platformları. *Erciyes İletişim Dergisi, 6*(1), 663-682.

Kesen, M. (2013). Twitter'ın Altın Kuralları. *İdarecinin Sesi*, 62-63.

Keskin, Ö. H. (2019, Ekim 18). *Fotoğrafın Barış Pınarı Harekatı'nda hedef alınan anne ve çocuklarını gösterdiği iddiası*. Ekim 30, 2021 tarihinde Teyit.org: https://teyit.org/fotografin-baris-pinari-harekatinda-hedef-alinan-anne-ve-cocuklarini-gosterdigi-iddiasi adresinden alındı

Keskin, Ö. H. (2020, Mart 18). *Yeni Koronavirüsün Coca Cola ile Yayılmaya Çalışıldığı İddiası*. Aralık 11, 2021 tarihinde Teyit.org: https://teyit.org/yeni-koronavirusun-coca-cola-ile-yayilmaya-calisildigi-iddiasi adresinden alındı

Keskin, Ö. H. (2021, Ekim 12). *Aşı Olanların Covid-19'dan Ölme Olasılığının 11 Kat Daha Fazla Olduğu İddiası*. Kasımm 8, 2021 tarihinde Teyit.org: https://teyit.org/analiz-asi-olanlarin-covid-19dan-olme-olasiliginin-11-kat-daha-fazla-oldugu-iddiasi adresinden alındı

Keskin, Ö. H. (2021, Nisan 3). *Pfizer-BioNTech Aşısının Yan Etkisinin Ölüm Olduğu İddiası*. Aralık 11, 2021 tarihinde Teyit.org: https://teyit.org/cinli-virolog-li-meng-yangin-koronavirusun-insan-yapimi-oldugu-iddiasi adresinden alındı

Kiraz, E. (2020). Sosyal Medyada Sahte Haberin Yayılmasında Kullanıcı Faktörü. *İNİF E-Dergi, 5*(1), 9-24.

Koçoğlu, S. (2018, Şubat 6). *Facebook Nedir? Neden Önemlidir? Facebook'un Özellikleri Nelerdir?* Mayıs 14, 2021 tarihinde Branding Türkiye: https://www.brandingturkiye.com/facebook-nedir-neden-onemlidir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/ adresinden alındı

Kocabay Şener, N. (2018). "Doğruluk Kontrol Merkezi" ve "Yalan Haber" Kavramlarına İlişkin İçeriklerin Medyada Yansımasının Araştırılması. *Akdeniz İletişim Dergisi, 0*(Özel Sayı), 355-373.

Korkmaz, B. (2020, Eylül 17). *Çinli Virolog Li-Meng Yang'ın 'Koronavirüsün İnsan Yapımı' Olduğu İddiası*. Aralık 11, 2021 tarihinde Teyit.org: https://teyit.org/cinli-virolog-li-meng-yangin-koronavirusun-insan-yapimi-oldugu-iddiasi adresinden alındı

Koronavirüs Sosyal Medyaya Nasıl Yansıdı? (tarih yok). Ekim 11, 2021 tarihinde The Brand Age: https://www.thebrandage.com/koronavirus-sosyal-medyaya-nasil-yansidi-10410 adresinden alındı

Kuşay, Y. (2013). *Sosyal Medya Ortamında Çekicilik ve Bağımlılık, Facebook Üzerine Bir Araştırma.* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Kumbasar, B. (2021). Sağlık İletişimi Perspektifinden Instagram'da COVID-19 Paylaşımlarının Analizi: #COVID-19. *Selçuk İletişim Dergisi, 14*(1), 113-136.

Kuyucu, M. (2016). Gündem Belirleme Teorisi Bağlamında Radyo Mecrasının Müzik Kamuoyunu Belirleme Gücü. *3rd International Conference on Education, Social Sciences and Humanities* (s. 326-346). İstanbul: Ocerint Publishing.

Livberber, T. (2018). *Sosyal Medyada Mahremiyet, Gözetim, Teşhir ve Dikizleme Kültürü.* Konya: Literatürk Academia.

Mıstık, R. (2020, Ekim 27). *Ebola Virüsü Nedir ve Belirtileri Nelerdir? Nasıl Tedavi Edilir?* Aralık 6, 2021 tarihinde Medicana Sağlık Grubu: https://www.medicana.com.tr/saglik-rehberi-detay/12269/ebola-virusu-nedir-ve-belirtileri-nelerdir-nasil-tedavi-edilir adresinden alındı

Mıstık, R. (2020, Ekim 27). *SARS Virüsü Nedir ve Ne Zaman Ortaya Çıktı? Nasıl Tedavi Edilir?* Aralık 4, 2021 tarihinde Medicana Sağlık Grubu: https://www.medicana.com.tr/saglik-rehberi-detay/12265/sars-virusu-nedir-ve-ne-zaman-ortaya-cikti-nasil-tedavi-edilir adresinden alındı

Mıstık, R. (2020, Temmuz 18). *Yeni Domuz Virüsü Nedir ve Belirtileri Nelerdir?* Aralık 5, 2021 tarihinde Medicana Sağlık Grubu: https://www.medicana.com.tr/saglik-rehberi-detay/10501/yeni-domuz-virusu-nedir-ve-belirtileri-nelerdir adresinden alındı

Manipülasyon. (tarih yok). Eylül 25, 2021 tarihinde Türk Dil Kurumu Sözlükleri: https://sozluk.gov.tr/ adresinden alındı

Manipülasyon Nedir? Manipülatif İnsanların 7 Özelliği. (tarih yok). Eylül 25, 2021 tarihinde Live to Bloom: https://livetobloom.com/manipulasyon-nedir-manipulatif-insanlarin-7-ozelligi/ adresinden alındı

Mavnacıoğlu, K. (2015). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi.* İstanbul: Beta.

Misinformation: Aldatıcı Bilgilendirme. (2018, Kasım 30). Eylül 25, 2021 tarihinde Arkeolojik Haber: https://www.arkeolojikhaber.com/haber-misinformation-aldatici-bilgilendirme-18524/ adresinden alındı

Moğollar, A. (2019). *Gündem Koyma ve Saptama Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya'nın Gündem Belirlemedeki Rolü: Ünlü İsimlerin Paylaşımlarının Toplumsal Gündem Oluşturan Örneklerine Yönelik Bir İnceleme.* İzmir: Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Nedir? (tarih yok). Mart 6, 2021 tarihinde Teyit.org: https://teyit.org/nedir adresinden alındı

Niflioğlu, Ö. (2012, Ekim 9). Doktorlar Sosyal Medyayı Nasıl Kullanıyor? (E. Öz, Röportaj Yapan)

Onar Çambay, S. (2015). Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5*(2), 238-243.

Onursoy, S., Turan, E. A., Yeşilyurt, S., & Astam, F. K. (2020, 09 03). Yalan Habere Karşı Tutum ve Davranışlar: Üç Üniversite Örneğinde Durum Araştırması. *Türk Kütüphaneciliği, 34*(3), 485-508.

Ozan, Y., & İpek, İ. (2020). Yeni Koronavirüs Salgını Dolayısıyla Gündeme Gelen Sosyal İzolasyon ve Gönüllü Karantina Döneminde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(52), 69-94.

Öğüt Yıldırım, P. (2017). Türkiye'de Sağlık Haberciliğinin Tarihsel Gelişimi. *Atatürk İletişim Dergisi*(14), 5-26.

Özdemir Çakır, H. (2016). *Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi.* İstanbul: Kriter Yayınevi.

Özer, Ö. (2012). Yurttaş Gazeteciliği: Eskişehir Örneğinde Bir Araştırma. Ö. Özer içinde, *Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik* (s. 1-295). Konya: Literatürk.

Özırmak, M. (2020). *Türk Medyasında Etik Kavramı Üzerinden Yurttaş Gazeteciliğinin Değerlendirilmesi.* İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özpınar, B. (2016). *Geleneksel Medyanın Gündem Belirlemesinde Sosyal Medyanın Etkisi: Soma Örneği.* İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öztürk, Ş. (2020). *Dijital Kültürde Alternatif Medyanın Haber Üretim Süreci ve Gazetecilik Alanının Dönüşmesi.* Ankara: Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pınarbaşı, T. E., & Astam, F. K. (2020). Haberin Dönü(şü)mü: Sosyal Medya Gazeteciliği Pratikleri. *İNİF E-Dergi, 5*(1), 83.

Parıldar, H. (2020). Tarihte Bulaşıcı Hastalık Salgınları. *Tepecik Eğitim ve Araştırma Hastanesi Dergisi*(30), 19-26.

Pustu, Y. (2014). Algı Yönetimi: Kavramsal ve Teorik Bir Bakış Açısı. B. Karabulut içinde, *Algı Yönetimi* (s. 1-355). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti.

Sönmez, C. (2015, Ekim 17). *Hootsuite Nedir? Nasıl Kullanılır?* Mayıs 23, 2021 tarihinde ShiftDelete.Net: https://shiftdelete.net/hootsuite-nedir-nasil-kullanilir-64912 adresinden alındı

Saç, H., & Ardıç Çobaner, A. (2021, Temmuz 26). İnfodemide Sorumlu Habercilik: Covid-19 Salgınının Haberleştirilmesine Yönelik Yayımlanan İlke ve Rehberler Üzerine Bir Değerlendirme. *Aksaray İletişim Dergisi, 3*(2), 303-330.

Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları.* İstanbul: Hayat Yayıncılık.

SARS Virüsü Nedir? (2020, Aralık 17). Aralık 4, 2021 tarihinde Bağışıklık.com: https://bagisiklik.com/bagisiklik/sars-virusu-nedir/ adresinden alındı

Savaş, S. (2020). *@Sosyal Medya.* İstanbul: Kutlu Yayınevi.

Sağlık Haberciliği Neden Önemli? (2021, Ocak 11). Kasım 23, 2021 tarihinde P24Akademi: https://p24akademi.org/dersler/saglik-haberciligi-neden-onemli/ adresinden alındı

SDAM. (2018). *Kadim Bir Harp Yöntemi: Propaganda.* İstanbul: Strateji Düşünce ve Analiz Merkezi.

Selvitopu, S. (2019). *Yurttaş Gazeteciliğinin Hukuksal Düzenlemeler ve Bilgi Edinme Hakkı Kapsamında İncelenmesi.* İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Seren, M., Çelik, T., Özgeldi, N., & Dumankaya, E. M. (2018). *Sosyal Medya El Kitabı.* Ankara: Orion Kitabevi.

Silsüpür, S. (2018, Aralık 14). *Bilgi Bozukluğunu Anlamak İçin Kavramlar*. Eylül 25, 2021 tarihinde Teyit.org: https://teyit.org/bilgi-bozuklugunu-anlamak-icin-kavramlar adresinden alındı

Sine, R., & Gülşah, S. (2018). Profesyonel Gazetecilerin Gözünden Sosyal Medya ve Habercilik İlişkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*,(AKİL) Aralık 30), 372.

Sosyal Ağ - Wikipedia. (tarih yok). Mayıs 12, 2021 tarihinde Wikipedia: https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_ağ adresinden alındı

Soğukdere, Ş., & Öztunç, M. (2020). Sosyal Medyada Koronavirüs Dezenformasyonu. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*(5), 59-85.

Şahin, K. (2016, Ocak 01). *Örneklem ile Evren Arasındaki İlişki Nedir?* Aralık 25, 2021 tarihinde Kemal Şahin Web Sitesi: https://www.kemalsahin.com/docs/sosyal-bilimlerde-arastirma-ve-veri-analizi-yontemleri/evren-ve-orneklem/orneklem-ile-evren-arasindaki-iliski-nedir/ adresinden alındı

Şenduran, F., Korkmaz, N. H., Kasap, M., Acar, Z. A., Yalnız, U., & Kaçar, M. (2018). Sportif İletişimde Facebook ve Twitter. *Spor Eğitim Dergisi, 2*(2), 14-15.

Şenol, Y., & Avcı, K. (2020). Salgın İletişiminde Sosyal Medyanın Kullanımı. *Health Sciences Medicine, 3*(3), 340-348.

Taş Özmelek, N. (2019). Gündem Belirleme ve Sosyal Medya Üzerine Betimsel Bir Yaklaşım. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 12*(67), 963-965.

Taşkıran, İ. (2017). *Sosyal Medyada Haber Var*. İstanbul: Der Yayınları.

Tiryaki, S. (2015). *Sosyal Medya ve Facebook Bağımlılığı.* Konya: Literatürk Academia.

Toktay, Y. (2019). *Sosyal Medyada Dezenformasyon, Manipülasyon ve Propaganda Etkisi: Zeytin Dalı Harekatı Örneği.* İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Toprak, E. (2020, Ocak 30). *Çin'de İki Günde Hastane İnşa Edildiği İddiası*. Aralık 10, 2020 tarihinde Teyit.org: https://teyit.org/cinde-iki-gunde-hastane-insa-edildigi-iddiasi adresinden alındı

Toprak, N. (2015). *İnternet Gazeteciliğinde Haber Etiği, Misenformasyon ve Dezenformasyon.* Afyonkarahisar: Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Tutgun Ünal, A. (2020). Sosyal Medya Gazeteciliği. G. E. Atalay içinde, *Yeni Medya ve Alternatif Gazetecilik* (s. 48-58). İstanbul: Hiper Yayın.

Tutkun Ünal, A. (2020). *Sosyal Medya, Etkileri - Bağımlılığı - Ölçülmesi.* İstanbul: Der Yayınevi.

Twitter, yalan haberlerle mücadelede AP ve Reuters'la iş birliği yaptı. (2021, Ağustos 3). Eylül 25, 2021 tarihinde Teknolojik Bilimler: https://teknolojikbilimler.com/twitter-yalan-haberlerle-mucadelede-ap-ve-reutersla-is-birligi-yapti/ adresinden alındı

Uçar, A. K. (2017, Ekim 31). Bir Yurttaş Gazeteciliği Mecrası Olarak Yeni Medya: Twitter Örneği. *Social Sciences Studies Journal, 3*(8), 668-679.

Uluk, M. (2018). *Hakikat Sonrası Çağda Yeni Medya & Yalan Haber.* Ankara: Dorlion Yayınları.

User Generated Content Nedir? (2021, Mart 10). Mayıs 23, 2021 tarihinde Dijitalin Mecmuası: https://www.dijitalmecmua.com/user-generated-content/ adresinden alındı

Usta, E. (2018). *Facebook ve Instagram ile Marka Yönetimi.* İstanbul: Dikeyeksen.

Utma, S. (2017, Temmuz 15). Medyadaki Sağlık Haberlerini Doğru Okumak. *The Journal of Academic Social Science Studies*(57), 597-605.

Utma, S. (2020). Medyada 'Sağlıklı' Sağlık Haberciliği: Koronavirüs (COVID-19) Salgını Özelinde Bir Değerlendirme. *SBedergi, 4*(6), 99-121.

Utma, S. (2021). Sosyal Medya ve Post Truth (Hakikat Ötesi): Covid-19 Özelinde Bir Değerlendirme. *Kesit Akademi Dergisi, 7*(28), 451-464.

Uzun, R. (2006). Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 0*(16), 633-656.

Vis, F. (2014, Nisan 2014). *Hard Evidence: how does false information spread online?* Ağustos 22, 2021 tarihinde The Conversation: https://theconversation.com/hard-evidence-how-does-false-information-spread-online-25567 adresinden alındı

Yücel, E. (2020). *50 Maddede Salgınlar.* İstanbul: Karakarga Yayınları.

Yücel, O. (2020, Nisan 5). *#Koronavirüs zaman çizelgesi: Ne zaman ortaya çıktı? Nasıl yayıldı? Önemli tarihler nelerdi?* Aralık 8, 2021 tarihinde Medyascope: https://medyascope.tv/2020/04/05/koronavirus-zaman-cizelgesi-ne-zaman-ortaya-cikti-nasil-yayildi-onemli-tarihler-nelerdi/ adresinden alındı

Yüksel, E. (2007). "Kamuoyu Oluşturma" ve "Gündem Belirleme" Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır? *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7*(1), 571-586.

Yüksel, E., & Gürcan, H. İ. (2005). *Haber Toplama ve Yazma.* Konya: Tablet Kitabevi.

Yüksel, H. (2015, Ocak). İnternet Gazeteciliğinde Bilgi Kirliliği Sorunu. *Atatürk İletişim Dergisi*(6), 125-138.

Yılın kelimesi post-truth nedir? (2016, Kasım 18). Mayıs 16, 2022 tarihinde Teyit.org: https://teyit.org/yilin-kelimesi-post-truth-nedir adresinden alındı

Yıldırım, E., & Tanyeri Mazıcı, E. (2021). Post-Truth Dönem ve Twitter Kullanıcılarının Hakikate Bakışı Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Akademi, 35*(Özel Sayı), 742-768.

Yılmaz, N., & Keskin, H. Ö. (2020). *Doğruyu "Teyit": Teyit'in COVID-19 İnfodemisi ile Sekiz Aylık Macerası.* Ankara: Türk Tabipler Birliği.

Yalçın, D. (2020, Aralık 7). *Domuz gribi nedir? Domuz gribi belirtileri nelerdir?* Aralık 5, 2021 tarihinde MedicalPark: https://www.medicalpark.com.tr/domuz-gribi/hg-1966 adresinden alındı

Yanlış Bilginin Yayılımında Toplumsal Faktörler. (2018, Kasım 7). Ağustos 22, 2021 tarihinde P24 Akademi: https://p24akademi.org/dersler/yanlis-bilginin-yayiliminda-toplumsal-faktorler/ adresinden alındı

Yaylagül, L. (2021). *Kitle İletişim Kuramları.* Ankara: Dipnot Yayınları.

Yazılı Medya ve Uluslararası Standart Kitap Numarası İstatistikleri, 2021. (25, Temmuz 2022). Ağustos 02, 2022 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK): https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararasi-Standart-Kitap-Numarasi-Istatistikleri-2021-45833 adresinden alındı

Yağmur, A. (2013). *Etik Liderliğin ve Etik İklimin Etik Dışı Davranışlara Etkisi: Ampirik Bir Çalışma.* Kocaeli: Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

Yerlikaya, T. (2020, Mayıs). İnfodemi: Koronavirüsle Mücadelede Yeni Bir Safha. *Kriter*, 90-91.

Zafer, C., & Pelin, V. (2019, Haziran). Toplumsal Gürültüden Toplumsal Hareketlere Sosyal Medyanın Rolü: Arap Baharı ve Gezi Parkı Olayları Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21*(2), 379-390.

We Are Social 2022 Türkiye Sosyal Medya Kullanımı Verileri. (2022, Nisan 19). Haziran 18, 2022 tarihinde Recro Digital Marketing: https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye-sosyal-medya-kullanimi-verileri/ adresinden alındı

Word of the Year 2016. (2020, Mayıs 14). Mayıs 16, 2022 tarihinde Oxford Languages: https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/ adresinden alındı