

**İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**KORONAVİRÜS SALGININDA SOSYAL MEDYA  
KULLANICILARININ SAHTE HABERLER KARŞISINDA  
TUTUMU; İSTANBUL ÖRNEĞİ**

**OSMAN DOĞAN**

**TEZ DANIŞMANI DR. ÖĞR. ÜYESİ HAKKI ÖCAL**

**İSTANBUL, 2020**

**İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**KORONAVİRÜS SALGININDA SOSYAL MEDYA  
KULLANICILARININ SAHTE HABERLER  
KARŞISINDA TUTUMU; İSTANBUL ÖRNEĞİ**

**OSMAN DOĞAN**

**TEZ DANIŞMANI DR. ÖĞR. ÜYESİ HAKKI ÖCAL**

**İSTANBUL, 2020**

## TEZ ONAY SAYFASI

Bu tez tarafımızca okunmuş olup kapsam ve nitelik açısından, Radyo, Televizyon ve Sinema alanında Yüksek Lisans Derecesini alabilmek için yeterli olduğuna karar verilmiştir.

### Tez Jürisi Üyeleri

Unvan – Ad Soyad	Kanaati	İmza
_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

Bu tezin İbn Haldun Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından konulan tüm standartlara uygun şekilde yazıldığı teyit edilmiştir.

Teslim Tarihi

Mühür/İmza

## ÖZ

### KORONAVİRÜS SALGININDA SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ SAHTE HABERLER KARŞISINDA TUTUMU; İSTANBUL ÖRNEĞİ

Yazar Doğan, Osman

Radyo, Televizyon ve Sinema Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Hakkı Öcal

Haziran 2020, 87 sayfa

2020 yılının Aralık ayında Çin'in Vuhan şehrinde başlayan koronavirüs salgını tüm ülkeleri olumsuz etkiledi; ülkemizde de 11 Mart 2020 tarihinde ilk vaka tespit edildi ve bir hafta sonra da ilk vefat yaşandı. Koronavirüs salgınının tıbbî yönden yönetilmesi gayretli sağlık çalışanlarının mesuliyetinde iken bu yüksek lisans tezinin araştırma konusu koronavirüs hakkında sosyal medyada dolaşan sahte haberlerin İstanbul'da yaşayan sosyal kullanıcılarını yanıltma derecesini tespit etmektir. Birçok olumlu yönü bulunan sosyal medya, aynı zamanda sahte haberlerin de kolayca yayılabildiği mecra konumundadır. Bu tez çalışmasında, koronavirüs salgınında çıkan sahte haberlerin İstanbul'da yaşayan sosyal medya kullanıcılarını yanıltma derecesini ölçümlemek için 16 haberden (8 gerçek/8 sahte haber) oluşan web anketi hazırlanmıştır. Sahte haberler, bilgi doğrulama sitesi teyit.org'un birçok kaynaktan doğruladığı haberlerden seçilmiştir. 31 Mart - 18 Nisan 2020 tarihleri arasında yapılan ve 390 kişinin katıldığı web anketinde, sosyal medya kullanıcılarının sahte haberleri hatırlayıp hatırlamadıklarına dair sorular yöneltilmiş ve ankete katılan kişilerden sahte haberlerin doğruluk derecesini öznel olarak değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırma bulgularına göre koronavirüs salgınında çıkan sahte haberler, ortalama tüm kullanıcıların üçte birini (%36) ve sahte haberleri hatırlayan kişilerin ortalama dörtte birini (%26) yanıltmıştır. Sahte haberler, gerçek haberlere şekil olarak benzedikçe daha fazla kullanıcıyı yanıltmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının eğitim seviyesi yükseldikçe sahte haberlere inanma eğilimi de azalmaktadır. Ayrıca bazı sahte haberlerin yanıltıcı etkisi birkaç hafta içerisinde azaldığı belirlenmiştir. Bu olumlu değişimde Sağlık Bakanlığı'nın basın toplantılarıyla doğru ve hızlı bilgi akışı sağlamanın ve teyit.org gibi bilgi

doğrulama sitelerinin yanlış iddiaları tekzip etmesinin etkileri yeni araştırmalarla ortaya çıkacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** sosyal medya, sahte haber, koronavirüs, Covid-19, yalan haber

## ABSTRACT

### THE ATTITUDES OF SOCIAL MEDIA USERS TOWARD FAKE NEWS THROUGH CORONAVIRUS PANDEMIC; EVIDENCE FROM ISTANBUL, TURKEY

Student Name Dogan, Osman

MA in Radio, Television and Cinema

Thesis Supervisor: Assist. Prof. Hakkı Öcal

June 2020, 87 pages

The coronavirus, which outbreaked in Wuhan, China in December 2020, and turned into an international pandemic, affected all countries drastically. In Turkey, the first case was confirmed on March 11, 2020, and the first death occurred one week later. As the medical containment of the coronavirus pandemic is under the responsibility of diligent healthcare professionals of each country, this master's thesis focuses on to what extent fake news have misled social media users through Covid-19 pandemic. Social media, which has many positive aspects, is also a medium where fake news can quickly spread. To quantitatively measure to what extent fake news have misled social media users in pandemic living in Istanbul, Turkey, a web questionnaire consisting of 16 news pieces (8 actual/8 fake news stories) was prepared. The fake news were selected from the database of the fact-checking organization teyit.org, which verifies claims from multiple reliable sources. In the web survey, attended by 390 people between March 31 and April 18, 2020, social media users responded whether they have remember the fake news and assess subjectively their information values ranging from completely accurate to completely false. According to the research findings, selected fake news in the coronavirus outbreak has misled, on average, a third (36%) of all users and a quarter (26%) of people remembering fake news. Fake news may mislead more users when it ably imitates actual news pieces. As the education level of newsreaders increases, the tendency to believe in fake news decreases. Also, the misleading effect of some fake news decreases within a few weeks. New researches could clarify this positive change, which may stem from the effort of the Ministry of Health, providing an accurate and rapid flow of information

through press conferences or that of fact-checking websites like [teyit.org](http://teyit.org) to refute false claims.

**Keywords:** social media, fake news, misinformation, coronavirus, infodemic

## TEŞEKKÜR

Akademik çalıŐmaya ilk adım sayılabilecek bu yüksek lisans tezi birçok kişinin katkılarıyla tamamlanmıştır. Faydalı ve üretken bir akademik ortam oluŐturarak İbn Haldun Üniversitesi Radyo, Televizyon ve Sinema bölümünden değerli hocalarıma teŐekkürlerimi sunarım. Ayrıca arkası gelmeyen sorularıma (ve e-postalarım) sabırla cevap veren ve bu tezin ilerlemesini temin eden tez danışmanı kıymetli hocam Dr. Hakkı cal'a müteŐekkirim. Anket verilerini analiz sürecinde desteğini gördüğüm İktisat Bölümü hocası Dr. Asad ul İslam Khan'a Őükranlarımı sunarım. Taslak metinleri okuyup geri dönüŐ yapan ve tenkitleriyle çalıŐmamın kusurlarının azalmasına vesile olan kadirŐinas dostum Muhammed Ersin Toy'a teşekkür ederim.

Tez boyunca evde uzun çalışma mesaim sabreden ve teŐvik eden hayırhah eŐim Merve hanıma ve oğlum Muhammed Fatih'e minnettarım, iyi ki varsınız.

Osman Doğan  
İstanbul, 2020

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZ</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	<b>viii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>ix</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>xi</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>xii</b>
<b>BÖLÜM I GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
1.1. Sosyal Medyayla Değişen Haber Takibi: Sahte Haber Sorunu .....	2
1.2. Gazetecilikle Yaşıt Metin; Haber .....	5
1.3. Haber Değeri Kavramı .....	8
1.4. Sahte Haber Literatürü .....	9
<b>BÖLÜM II AĞ TOPLUMUNDA DEĞİŞEN İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA ARACILIĞIYLA HABER TÜKETİMİ</b> .....	<b>16</b>
2.1. Ağ Kavramı ve Ağ Toplumu Yaklaşımları .....	16
2.2. Sosyal Medyayla Değişen Haber Takibi Alışkanlıkları .....	22
<b>BÖLÜM III KORONAVİRÜS SALGININDA ÇIKAN SAHTE HABERLERİN SOSYAL MEDYA KULLANICILARINI YANILTMA DERECESESİ</b> .....	<b>27</b>
3.1. Araştırmanın Sorunsalı .....	27
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	28
3.1.2. Sınırlılıklar .....	29
3.2. Araştırmanın Yöntemi .....	29
3.2.1. Evren ve Örneklem .....	30
3.2.2. Verilerin Toplanması .....	31
3.2.3. Tanımlayıcı İstatistikler .....	33
3.3. Verilerin Analizi .....	39
3.3.1. Sahte Haber Yanıltma Bulguları .....	45
3.3.2. Hipotez Testleri .....	49
3.3.3. Regresyon Analizleri .....	50

<b>BÖLÜM IV TARTIŞMA VE SONUÇ .....</b>	<b>52</b>
4.1. Tartışma.....	52
4.2. Sonuç.....	53
<b>REFERANSLAR.....</b>	<b>55</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>65</b>
EK 1. BİLİMSEL ETİK FORMU.....	65
EK 2-ANKET FORMU .....	66
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>87</b>

## TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Araştırma İçin Seçilen Sahte Haberlerin Listesi.....	37
Tablo 3.2. Tüm Kullanıcıların Sahte Haberleri Hatırlama Oranları (%).....	38
Tablo 3.3 Sahte Haberleri Hatırlayan Kişilerin Sahte Haberleri Doğru Kabul Etme Oranları (%).....	39
Tablo 3.4. Tüm Katılımcıların Sahte Haberleri Doğru Kabul Etme Oranları (%)....	42
Tablo 3.5. Tüm kullanıcıların ve sahte haberleri hatırlayan kullanıcıların sahte haberleri doğru kabul etme ölçeği değerleri.....	44
Tablo 3.6. Sahte Haber Yanıltma Ölçeği Değerlerinin Demografik Değerşkenlere Göre Dağılımı.....	45
Tablo 3.7. Tüm Kullanıcıların ve Sahte Haberleri Hatırlayan Kullanıcıların Sahte Haber Yanıltma Ölçeği Değerlerinin Yaş ve Mesleklere Göre Dağılımı.....	46
Tablo 3.8. Tüm Katılımcılar ve Sahte Haberleri Hatırlayan Katılımcıların t Testleri Tablosu.....	47
Tablo 3.9. Tüm Kullanıcıların Regresyon Analizi Özet Çıktısı.....	48
Tablo 3.10. Sahte Haberleri Hatırlayan Kullanıcılar İçin Özet Çıktı.....	49

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Ankete Katılan Kişilerin Yaş Dağılımı Grafiği .....	31
Şekil 3.2. Ankete Katılan Kişilerin Meslekî Dağılımı Grafiği.....	32
Şekil 3.3. Sosyal Medya Kullanım Tercihleri Grafiği.....	33
Şekil 3.4. Haber Takibi İçin Kullanılan Sosyal Medya Platformu Grafiği.....	33
Şekil 3.5. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Grafiği.....	34
Şekil 3.6. Sosyal Medyada Karşılaşılan Haberlerin Paylaşılması Sıklığı Grafiği....	35
Şekil 3.7. Haber İzlenen Televizyon Kanalları Grafiği.....	35
Şekil 3.8. Dijital Haber Siteleri Tercih Dağılımı Grafiği.....	36

# BÖLÜM I

## GİRİŞ

*Teknoloji, ne iyidir ne kötüdür ne de tarafsızdır.*

Melvin Kranzberg

2020 yılının Aralık ayında Çin'in Vuhan şehrinde başlayan ve tüm dünyaya yayılan koronavirüs salgınında sahte haberler, tüm ülkelerin sosyal medya platformlarında ve mesajlaşma uygulamalarında iyice görünürlük kazanmıştır (Nielsen, Fletcher, Newman, Brennen, Howard, 2020: 20). Dünya Sağlık Örgütü Başkanı Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesus 15 Şubat 2020'de Münih Güvenlik Konferansı'nda yaptığı konuşmada "Biz sadece bir salgınla değil, bir yanlış bilgi salgınıyla (infodemic) da mücadele ediyoruz. Sahte haberler virüsten daha hızlı yayılmakta ve onun kadar tehlike arz etmektedir." diyerek sahte haberlerin salgın döneminde sebep olduğu tehditleri vurgulamıştır (Dünya Sağlık Örgütü, 2020).

Koronavirüs salgınında sosyal medyada dolaşan sahte haberlerin sosyal medya kullanıcılarını yanıltma derecesine odaklanan bu tez çalışmasının ilk bölümünde haberin gelişimi ve sahte haber hakkında akademik çalışmalara yer verilecektir. İkinci bölümde ağ toplumunun tetiklediği toplumsal değişime ve sosyal medyanın habercilikte dönüştürücü etkisine temas edilecektir. Üçüncü bölümde koronavirüs salgınında çıkan sahte haberlerin sosyal medya kullanıcılarını yanıltma derecesini çözümleyen araştırma bölümü yer alacaktır. Dördüncü bölümde araştırma bulgularının önceki çalışmalarla karşılaştırılacağı tartışma ve sonuç bölümü yer alacaktır.

## 1.1. Sosyal Medya ile Değişen Haber Takibi: Sahte Haber Sorunu

Sosyal medya, günümüzde kişilere yeni iletişim ve etkileşim olanakları sunması bakımından önemli bir mecra konumundadır. Web ortamında aynı anda çok sayıda kullanıcının içerik oluşturmasını ve geleneksel bir kaynaktan geniş kitleye bilgi akışı yerine çoklu kaynaklardan çoklu kullanıcıya bilgi akışını sağlamaktadır. Arkadaşlık siteleri Friendster ve MySpace'in birbiriyle kıyasıya rekabet ettiği zamanlarda bilgisayar mühendisi Orkut Büyükkökten, 2004'ün Ocak ayında Google bünyesinde sosyal medyanın öncüsü kabul edilebilecek ilk sosyal medya platformu Orkut.com'u hizmete açtı (Hassan, 2019). Şubat 2006'da Facebook ve bir ay sonra Twitter şirketleri, sosyal medya platformlarını kullanıcıların hizmetine sunuldu. Sosyal medyanın kullanıcı adetleri her yıl artarken sosyal medyaya dair farklı akademik disiplinlerden yayınlar yapılmıştır. İnternetin gelişiyile gelişen iyimser dijital demokrasi yaklaşımlarına benzer şekilde sosyal medyanın ağa bağlı vatandaşın çoklu siyasal katılımını sağlayacağı ve kullanıcı-vatandaş rolünün geliştireceğini savunan *ikinci dalga dijital demokrasi* yaklaşımları ortaya çıkmıştır (Papacharissi, 2010, akt. Loader ve Mercea, 2011: 2-3). 2016 yılına gelindiğinde A.B.D. başkanlık seçimlerine sosyal medyada dolaşan sahte haberlerin etkisini sorgulayan araştırmalar yayınlanmıştır (Allcott ve Gentzkow, 2017; Nelson ve Taneja, 2018; Grinberg, Joseph, Friedland, Swire-Thompson, Lazer, 2019). Dahası sahte haberlerin seçim sonuçlarını ciddi biçimde etkilediği de savunulmuştur (Gunther , Beck ve Nisbet, 2018). O zamandan beri sosyal medya platformları aracılığıyla yayılan sahte haberlerin mesajına, yayılımına ve etkilerine odaklanan bilimsel çalışmalar yoğun biçimde yayınlanmaktadır.

Sosyal medyada sahte haberlerin gerçek haberlerden çok daha hızlı yayılırken (Vosoughi, Roy ve Aral, 2018: 1148) koronavirüs salgını döneminde kullanıcılar sahte haberlerle daha fazla karşılaşmışlardır (Nielsen, Fletcher, Newman, Brennan, Howard, 2020: 20). Ülkemizde de sahte haberler haftalarca gündemi meşgul etmekte; kişiler ve kurumlar için itibar kaybına, yanlış tanınmaya ve şirketler için değer kaybına neden olmaktadır. Ancak ülkemizde sosyal medya platformlarında (Facebook, Twitter, Instagram vb.) yayılan sahte haberlerin sosyal medya kullanıcılarını yanıltma seviyesine dair akademik çalışmalar sınırlıdır. Sahte haberleri yayan kişilerin/kurumların amaçları kamuoyunun belli siyasi kanaatleri

tercih etmesini sağlamak ve sosyal medyadan web sitelerine trafik çekerek reklam geliri elde etmektir. Geleneksel medyada haber mecralarının ideolojik ve editoryal bakış açısı bulunduğu gibi sahte haberler de bu iddiaları dolaşıma sokanların ideolojilerini yansıtmaktadır.

Sosyal medya şirketleri, 2016 A.B.D. başkanlık seçimlerinden beri sahte haberlerin yayılmasına karşı yeterli tedbir almadığı yönünde eleştirilmektedir. Diğer yandan sahte haberlerin yayılımını azaltmak için sosyal medya platformlarında paylaşılan gönderileri kaldırmasının da ifade özgürlüğünün sınırlandırabileceği görüşü dile getirilmektedir (Webb, Jirotko, Stahl, Housley, Edwards, Williams, M., ... & Burnap, 2016). Ancak sahte haberlere karşı tedbir alınmaması durumunda da sosyal medya aracılığıyla kamuoyunun yanıltılması sorunu her fırsatta olumsuz tesirlerini hissettirmektedir.

Koronavirüs salgını döneminde sahte haberlerin ve yanlış enformasyonun WhatsApp mesajları aracılığıyla yayılmasını azaltmak için şirket 21 Ocak 2020 itibariyle kullanıcıların bir mesajı daha evvel yirmi kişiye iletmeyi kısıtlayarak en fazla beş kişiye mesaj iletme sınırı getirmiştir (CNN Türk, 2020). Twitter, koronavirüs salgını sürecinde yanıltıcı bilgiler paylaşan tweetlerin yanına uyarı etiketleri ekleyerek diğer kullanıcıları ikaz edeceğini duyurmuştur (NTV, 2020). Youtube, koronavirüs hakkındaki videoların altına Sağlık Bakanlığı'nın sayfasına yönlendiren açıklamalar eklemiştir. Ayrıca 11 Mart 2020 itibariyle ülkemizde emniyet birimlerinin ve savcılıkların koronavirüs salgını konusunda yanlış enformasyon yayan sosyal medya kullanıcılarını daha sıkı takip etmeye yöneldikleri anlaşılmaktadır (Milliyet, 2020).

Her halükarda sahte haber ve yanlış bilgi (misinformation) sorununa karşı en etkili tedbir, kullanıcıların Webde ve sosyal medyada her türlü içeriği (yazı, resim, video ve infografik) medya okuryazarlığı yetenekleriyle tahlil edebilmesidir. Bilginin doğruluk derecesini hatalı belirleme, haber kaynağına güvenerek paylaşılan bilgiyi güvenilir kabul etme, kullanıcının aşırı bilgi yüklenmesi veya filtre balonlarının etkisiyle kullanıcılar karşılaşılan yanlış bilgiyi (misinformation) doğru kabul edip inanabilmekte, yanlış bilgiyi çevresine yaymakta ve diğer kullanıcılara karşı savunmaktadır. Bu bakımdan yanlış enformasyon sorununa karşı her vatandaşın medya okuryazarlığı becerilerinin geliştirilmesi en etkili yöntem kabul edilebilir. (Medya okuryazarlığı hakkında önemli kitaplar için bkz. Kress, 2003; Binark ve

Gencel, 2010; Aydeniz, 2011a, 2011b; Potter, 2018; Alvermann, Moon, Hagwood ve Hagood, 2018)

Bu tezin temel araştırma sorusu;

- Koronavirüs salgınında çıkan sahte haberler, İstanbul’da yaşayan sosyal medya kullanıcılarını ne derece yanıltmıştır?

YÖK Tez veri tabanında “yalan haber” ve “sahte haber” anahtar kelimeleriyle yapılan aramada yalan haberin yayılımında mesajlaşma uygulaması WhatsApp’ın rolüne (Mimaroglu, 2019), bilgi doğrulama sitelerinin yalan haberler karşısında uyguladıkları doğrulama yöntemlerine (Büyükaşar, 2019), yanlış olduğu bilgi doğrulama sitesi teyit.org tarafından tespit edilen “yanlış” enformasyonun web sitelerindeki yayından kaldırılma durumuna, sitelerin reklam barındırmasına ve aldığı etkileşime (Uluk, 2018), yalan haber kaynaklı kriz karşısında izlenebilecek kriz iletişimi stratejilerine (Akpulat, 2019), kişilerin medyaya güven seviyesi ve medyanın yalan haber yayınlaması olgusuna (Gurbanova, 2018) ve sosyal ağlarda sahte haberlerin tespitine yönelik algoritma optimizasyonu geliştirilmesine (Özbay, 2020) dair yüksek lisans ve doktora tez çalışmaları yapılmıştır.

DergiPark makale veri tabanında ise “yalan haber” ve “sahte haber” anahtar kelimesiyle yapılan aramalarda daha evvel yapılan çalışmalarda sağlık alanında yalan haberlere (Ünal ve Taylan, 2017), yalan haber ve bilgi doğrulama siteleri konularının ana akım medyada görünürlüğüne (Şener, 2018), Suriyeli mültecilerin yalan haberlere konu olmalarına (Taş ve Taş, 2018; Göncü ve Sim, 2019), yalan haberle mücadelede bilgi doğrulama sitelerinin konumu ve önemine (Kavaklı, 2019) ve gündem belirleyen yalan haber örneklerine (Sarioğlu, 2020) odaklanıldığı belirlenmiştir. Ülkemizde daha evvel yapılan tez ve makale çalışmalarında sahte haberin sosyal medya kullanıcılarını yanıltıcı etkisine odaklanılmamıştır.

Ağ toplumu teorik çerçevesini benimseyen bu araştırma, koronavirüs hakkında sosyal medyada dolaşan sahte haberlerin sosyal medya kullanıcılarını ne derece yanılttığını tespit etmek üzere tasarlanmıştır. Araştırma koronavirüs salgınının yaşandığı dönemde çıkan sahte haberlerin sosyal medya kullanıcıları üzerinde yanıltıcı etkisini ölçümlemeyi hedefleyen ilk çalışmadır ve sahte haber araştırmalarına ampirik veri sunması bakımında öne çıkmaktadır.

31 Mart-18 Nisan 2020 döneminde İstanbul'da yaşayan 390 kişinin katılımıyla tamamlanan web anketiyle, koronavirüs salgınında çıkan sahte haberlerin kullanıcıları yanıltma derecesine dair veri toplanmıştır. Ankete katılanlara koronavirüs salgınında çıkan sahte haberleri hatırlayıp hatırlamadıkları sorulmuş, devamında ise ankete katılanlardan sahte haberlerin kendilerine göre doğruluk derecelerini (tamamen/kısmen doğru, pek doğru değil/tamamen yanlış) işaretlemeleri istenmiştir. Araştırmanın bağımlı değişkenleri sahte haberin hatırlanması ve doğru kabul edilmesi; bağımsız değişkenleri ise cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi ve hane geliridir. Toplanan anket verileri bu çalışma için geliştirilen *sahte haber yanıltma ölçeği* aracılığıyla rakamsal değerlere dönüştürülerek sonrasında t testi ve regresyon analizleri uygulanmıştır.

## 1.2. Gazetecilikle Yaşıt Metin; Haber

Haberin tarihsel arka planını farklı coğrafyalarda ve dillerde yayımlanan gazetelerle takip etmek mümkündür. Bilinen ilk haftalık gazete *Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien* (trc. Tüm liderlerin münasebetleri ve unutulmaz tarihleri) Johann Carolus 1605'ten itibaren Strazburg'da neşretmiştir (Heidelberg Üniversitesi Kütüphanesi, 1970). Elbette *Relation* günümüzdeki gibi günlük bir gazete olmayıp *Avisa*, *Zeitung*, *Corantos* gazeteleri gibi haftalık haber yaprakları formatında yayımlanmıştır. İlk günlük gazete *Leipziger Zeitung* 1660 yılından itibaren neşredilmiştir. XVII. yy'da Avrupa başkentlerinde çıkan birkaç sayfalık gazeteler, sermaye sahipleri ve tüccar kesiminin ihtiyaç duyduğu piyasa bilgilerini ve piyasaları etkileyen siyasi gelişmeleri haber yapmaktaydı (Koloğlu, 2010: 2; Poe, 2010: 109). Avrupa'nın ticaret merkezlerinde dağıtılan haber bültenleri ekseriyetle iktisat ve ticaret haberleriyle doluydu. Amerikalı tarihçi Bernard Weisberger'in ifadesiyle o devirde gazeteler, "iş dünyası ve ticaret haberlerini fazlaca yer vererek ticaret için hizmetçi kız gibi çalışmaktaydı." (akt. Mencher, 2011: 54). O dönemde okuryazarlığın henüz toplumunun memur ve tüccar kesimiyle sınırlı olduğu söylenebilir.

XIX. yüzyılda modern ulus devlete geçişle birlikte devletler vatandaşları için okuryazarlık seferberliği başlatarak okuryazar nüfusu artırmayı hedeflemişlerdir. Zira ulus devlet vergi ve askere alma gibi bürokratik işlemleri yazılı evraklara

yaparak vatandaşlarını idare etmekteydi. Matbaanın yaygınlaşmasıyla Avrupalı bürokratlar bir taraftan kanunları az maliyetle halka ilan ederken diğer taraftan – muhalif— yazılı metinleri (kitap, gazete vb.) sansürleme yoluna başvurmuşlardır. Ayrıca yarı resmî veya resmî gazeteler aracılığıyla propaganda yaparak kamuoyunu etkilemeyi de denemişlerdir (Poe, 2010: 110).

XIX. yy'ın başlangıcından itibaren A.B.D.'de gazete editörleri hedef kitlelerini genişleterek iş dünyasıyla birlikte çalışan kesime de hitap etmeye başladılar. Dönemin önemli gazeteleri *New York Sun*'ın yazı işleri müdürü Benjamin H. Day iktisadî gelişmelere ilaveten mahkemelerdeki davalara, ev soygunlarına ve intihar haberlerine yer verirken *New York World*'ün yazı işleri müdürü Joseph Pulitzer de okurlarına toplumsal yozlaşma, piyasa tekelleri ve vergi düzenlemeleri hakkında haberler sunmaktaydı. Dönemin basını Kübalı isyancıların 1895-1898 arasında İspanya'ya karşı verdiği bağımsızlık mücadelesinde Kübalı isyancıların mücadelesini desteklerken dönemin önemli gazetelerinden *Journal*'in yazı işleri müdürü William Randolph Hearst, Amerikan ordusunun Küba'da aslında hiç vuku bulmayan hayali askeri çıkarma hareketlerini ve deniz muharebelerini haber yapmaktadır. Gelen uydurma haber eleştirilerine W. R. Hearst, gazetedeği başyazısında “*Journal*, gazetecilikte sık sık unutilan bir gerçeği fark etmiştir. Eğer haber, talep ediliyorsa gönderilmelidir, [zira] kamuoyu eğlenceye bilgidenden daha düşkündür.” diyerek geleneksel medyada sahte haberin ilk örneklerini sunmuştur (Mencher, 2011: 54-55).

Medya tarihçisi Joel h. Wiener'e (2011) göre İngiltere'de günlük gazetelerin yaygınlaşması ve okuyucu kitlesini genişletmesinde 1855 yılında damga vergisinin feshedilmesi etkili olmuştur. 1850'de günlük gazeteler 50,000 tiraja ulaşan Times dışında pahalı fiyatlarıyla birkaç bin okuyucuyu ancak ulaşabilmektedir (s. 55). 1850 sonrasında gazetelerde Kırım Savaşı haberlerinde gravür ve fotoğraf kullanılmasıyla pazar gazeteleri *Illustrated London News* ve diğer resimli gazeteler geniş bir okuyucu adedine ulaşmıştır (Wiener, 2011: s. 48).

Türkiye'de gazeteciliğinin serüveni, 1828'de Kavalalı Mehmet Ali Paşa'nın Mısır'da çıkardığı Türkçe ve Arapça *Vekâyi-i Mısriyye* ile başlatılabilir. Buna mukabil II. Mahmut'un izniyle Kasım 1831'den itibaren yayımlanan *Takvim-i Vekayi* hem önceki gazeteye alternatif hem de Batı memleketlerine Osmanlı hükûmetinin kanaatlerini aktarma vesilesi olarak düşünülmüştür. 1821 yılında Osmanlı Devleti'ne

karşı başlayan Yunan İsyanı'nı Avrupa basınının övgüyle karşılamasından rahatsızlık duyan Osmanlı hükümeti, görüşlerini ifade edebilmek için Türkçe bir gazete kurulmasına önayak olmuştur (Koloğlu, 2010: 5). Takvim-i Vekâyi, Türkçe'nin yanı sıra Fransızca, Ermenice, Rumca, Arapça ve Farsça dillerinde zaman zaman gecikmelerle de olsa yayımlanmıştır (Yazıcı, 2010; 491).

İlk yarı resmî gazete Ceride-i Havâdis 1840'tan itibaren A.B.D. sefaret kâtibi İngiliz William Churchill tarafından neşredilmeye başlanmıştır. Churchill, Osmanlı hükûmetinden aldığı maddî destek yanında resmî gazetenin haftalık muntazam çıkmamasını da fırsata çevirerek idarî ve memur tayini haberlerini de gazetesinin havadisât-ı dahiliye bölümünden haberleştirmiştir. Ceride'de dış haberler yabancı gazetelerden tercüme edilerek vermiştir. Ayrıca Ceride, Türk gazeteciliğinde Mehmet Ali Paşa'nın isyanı üzerine olay mahalline ilk muhabir gönderen (İskenderiye, 1840), ilk ilave neşir yayımlayan, ölüm ilanı ve ölümlerde biyografi yayımlayan (1844), savaş muhabirliğini başlatan (Kırım Harbi, 1854) ve okuyucu mektuplarını yayımlama geleneğini başlatarak birçok ilke imza atmıştır (Ebuzziya, 1993: 407).

Müslüman Türk tebaa Agâh Efendi'nin teşebbüsüyle ve İbrahim Şinasi'nin (1826-1871) başyazarlığında Ekim 1860'da yayımlanan Tercûman-i Ahval gazetesi bir Türk tarafından çıkarılan ilk özel Türkçe gazete kabul edilmektedir. Şinasi, kaleme aldığı başyazısında gazetenin çizgisinin bir fikir ve tenkit çizgisi olacağını; iç ve dış haberlerle birlikte sade bir üslupla halkı bilgilendirici ve eğitici faydalı yazılara yer vereceğini aktarır. Gazete fikir hürriyetini vurgulayarak devletin hantal işleyişini, eğitim ve maliyedeki sıkıntıları gündeme getirmiştir (Çakır, 2011: 496).

XIX. yy'ın ikinci yarısına gelindiğinde gazetecilik ve habercilik kurumsal bir faaliyete dönüşürken haber tanımları da belirginleşmektedir. J. Pulitzer'e göre haber; bilgi, eğlence ve kamu hizmetinin karışımıyken New York Sun editörü Charles A. Dana haberi bir topluluğun alaka gösterdiği ama daha evvel fark etmediği bir olay olarak tanımlar. The New York Herald Tribune yazı işleri müdürü Stanley Walker ise haberin cinsellik, para ve suçla irtibatlı olduğunu belirtir (Mencher, 2011: 55) Oya Tokgöz'e (1981) göre haber bir olayın, fikir veya sorunun hikaye edilmesi ve özetlenmesidir. Muhabirler ve editörler haber takipçilerinin ilgisini de dikkate alarak haberi şimdiki zamanda yazılı, sözlü veya görsel formatta okuyucularına ulaştırır (s.

56). Atilla Girgin'e (2012) göre haber, "gerçek, yeni, anlaşılır, ilginç ya da önemli olayları; basit, sade bir dille, açık ve kesin bir biçimde, taraflılıktan kaçınma ilkelerine uyarak haber haline dönüştürmek (özetleyerek kurgulamak: biçimlendirmek) ve sonra da hızla yayımlanmasını sağlamaktır." şeklinde tanımlanır (s. 96). Haber kuruluşları süratle haberi merak eden haber okuyucusuna ulaştırmanın gayreti içerisinde. Haber tanımları çok sayıda ve değişken olmakla birlikte Melvin Mencher, haberin iki ağırlıklı yönünün öne çıktığı ifade etmiştir; haber olayların olağan akışından çıkmasıdır ve okuyucular/izleyiciler haberleri takip ederek kendi yaşamlarında isabetli kararlar alabilirler (2011: 56).

### **1.3. Haber Değeri Kavramı**

Bu noktada temas edilmesi gereken önemli bir husus haber değeri kavramıdır. Her gün çok sayıda olay yaşanmasına ve konu gündeme gelmesine rağmen haber ajanslarından, gazetelerden, haber sitelerinden ve televizyon kanallarından sınırlı sayıda haber kamuoyuna sunulmaktadır. Bir konunun haber değerine sahip olması hem gazetecinin hem de çalıştığı medya kurumunun ilkelerinden etkilenir. Ancak kişisel ve kurumsal yaklaşımların ötesinde Girgin'e (2012) göre haber değerini belirleyen yedi nesnel unsur bulunmaktadır. İlk ve en temel unsur, haberin gerçek ve doğru olmasıdır. Muhabirin görevi yaşanan hadiseyi veya durumu yaşadığı şekline en yakın biçimde aktarmaktır. Eğer muhabir veya editör haberin güvenilirliğinden şüpheye düşerse haberin doğruluğunu çeşitli kaynaklardan teyit etmeye çalışmalıdır. Teyit edilemeyen ve olaylarla irtibatı kurulamayan bilgi, haber değerine sahip değildir (s. 91). Haber değerinin diğer bir unsuru haber konusunun yeni ve güncel olmasıdır. Bazen de haber konusu yakın zamanda vuku bulmasa da kamunun dikkatinden kaçan ama haber değeri taşıyan bir olayın haberi de güncel kabul edilir. Haberin kamuoyu için coğrafi veya psikolojik bakımdan ilgi çekici olması da bir haber değeri unsurudur. Diğer bir haber değeri haberin konusunun veya sonuçlarının önemli olması ve birçok kişiyi etkilemesidir (s. 94). Son olarak haberin anlamlı, kolay anlaşılır ve haberin takip edenin zihninde habere dair bir soru oluşturmaması gerekir. Örneğin haberde ismi geçen kişinin ilk geçtiği anda mesleği ve tam adına yer verilir. Aksi halde haberdeki kişiyi tanımak ve haberle irtibatını kurmak zorlaşacaktır. Bu listede yer almayan iki haber değeri unsuru daha bulunmaktadır. Çatışma, savaş ve grev konuları da haber değerine sahiptir. Araştırmacı gazeteciliğin

ürünü olan gazetecinin herkesin bilmesi gereken bir konuyu haber yapması da haber değeri taşır (Mencher, 2011: 56).

Türkiye Gazeteciler Sendikası'nın yayımladığı Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi gazetecilerden “Halkın bilgi edinme hakkı uyarınca, gazeteci, kendi açısından sonuçları ne olursa olsun, gerçeklere ve doğrulara saygı duymak ve uymak zorundadır.” ifadesiyle haber konusunun doğruluğuna dikkati çekmektedir. Bildirgenin devamında gazetecilerin ayrımcılıktan uzak durması, şiddeti özendirmemesi, haber malzemesinde (kaynak, evrak, görsel vb.) ve diğer evrakları tahrif etmemesini, kaynağı belirsiz bilgiyi haber yapmamasını, özel yaşama saygıyı, düzeltme hakkına riayeti, maddi ve siyasi menfaatten uzak durmasını tavsiye etmektedir. Belirlenen gazetecilik ilkeleri haberciliğin ne derece hassas bir sorumluluk olduğunu gazetecilere ve kamuoyuna tekrar hatırlatmaktadır (Türkiye Gazeteciler Sendikası, 1998).

#### **1.4. Sahte Haber Literatürü**

Sahte haber, gazeteciliğin ilk dönemlerinden beri geleneksel medyada bir şekilde var olmuştur. Ancak hiçbir gazeteci adının sahte haber yapan kişi olarak anılmasını istemez. Zira basın ahlakında gazeteciden kendi şahsî hayatındaki ahlak seviyesinden ziyade basın ilkelerine riayet etmesi beklenmektedir. Nitekim, sahte haber kamuoyunun dikkatini yoğun biçimde bir yöne çektiğinde kısa sürede haberdeki yanlış bilgiler (misinformation) belli olmaya başlar ve hazırlanan haberi yapan gazeteci sorumlu tutulur ve itibar kaybına uğrar. Ancak sosyal medya platformlarında haberin kaynağını belirlemek iyi bir araştırmayla mümkün olsa da faille ulaşmak güçtür. Sahte haber kaynağı bir amatör haber sitesi, ana akım haber sitelerini taklit eden sahtekar haber siteleri veya mizah siteleri de olabilir (Wardle, 2017). Dahası yanlış bilgiyi (misinformation) paylaşan ve daha çok yayılmasını sağlayan diğer kullanıcı hesapları da olacaktır (Shin, Driscoll ve Bar, 2018: 284). Web ortamında sahte haberle mücadele etmek son derece zor görünmektedir.

Sahte haberin (fake news) birçok tanımı yapılmaktadır. Sahte haberdeki sahte kavramı sıklıkla kopya, zayıf temsil ve uydurma ifadeleriyle değişimli olarak kullanılmaktadır (Mecacci, 2016: 59). Kasten yapılan ve teyit edilerek sahte olduğu tespit edilebilen ve okuyucuları yanlış yönlendiren haber metinleri sahte haber kabul edilmektedir (Allcot ve Gentzkow, 2017: 213). Bu tanıma –muhabirlik kusuru

olarak— haberin hatalı aktarımı, belirli bir haber metninin sebep olmadığı toplumdaki dedikodular, komplo teorileri, yanlış yorumlanma ihtimali olmayan mizahi ifadeler, siyasetçilerin yanlış iddiaları veya yaygın kuruluşunun —bir haberin— uydurma olmadan taraflı aktarımı dahil edilmemektedir (Allcott ve Gentzkow, 2017: 214).

Dijital medyada sahte haber sorununa dikkat çeken diğer bir tanıma göre sahte haber, olayların kasten ve maksatlı olarak yanlış ifadelerle dijital medyada yayımlanmasıdır. Temas edilen tanımda web siteleri veya sosyal medya platformlarında paylaşılan hiciv metinleri için ifade özgürlüğünün esas olduğu ve sahte habere kategorisine dahil edilmeleri konusunda tek tek vakaların incelenmesinin gerekliliğinden bahsedilmektedir (Klein ve Wueller, 2017: 5). Diğer bir tanımda sahte haber, sosyal medyada diğer haberlerden daha süratli paylaşılan, tek taraflı, okuyucuyu heyecanlandıran ve kışkırtan, sıklıkla doğru-yanlış bilgilerin birbirine karıştığı haber türüdür (Potthast, Kiesel, Reinartz, Bevendorff ve Stein, 2017: 231).

Claire Wardle (2017) sahte haber kavramının sosyal medyada yaşanan enformasyon sorununu karşılamakta yetersiz olduğunu belirtmekte ve sahte haber (fake news) kavramı yerine yanlış bilgi (misinformation) ve maksatlı yanlış bilgi (disinformation) kavramlarının —sosyal medyada— yanlış enformasyon ekosistemini daha iyi izah edebileceğini savunmaktadır. Yanlış enformasyon türleri gerçek içeriği bağlam dışı kullanma, sahte haber siteleri, mizah veya parodi, ana akım haber sitelerini taklit eden sahtekar haber siteleri, uydurma içerik, müdahale edilmiş içerik ve yanlış bağlantı kurmak olarak yedi çeşittir.

Enformasyon teorisyeni Luciano Floridi (2011) ise yanlış bilgi (misinformation) kavramını mantıksal ve anlambilim bakımında hatalı bir kategori kabul ederek yanlış bilgiyi hakiki anlamda bilgi (information) kabul etmemektedir. Ona göre mezenformasyon, enformasyona şekil ve anlam yönünden benzemesine rağmen doğruluk değeri taşımayan önermedir. Dezenformasyon ise mezenformasyonun özelliklerini taşımasının yanında kasten yanıltmayı amaçlayan önermedir (s. 260). Floridi'nin yaklaşımına göre mezenformasyon, enformasyona şekil ve anlam itibarıyla benzemesine rağmen enformasyon kategorisine dahil edilmemektedir. Sahte haber ve haber ilişkisi Floridi'nin enformasyon ve mezenformasyon kavramlarını

karşılaştırmasına benzetilebilir; sahte haber, gerçek habere şekil ve anlam yönünden benzemekle birlikte doğruluk değeri taşımadığı için (Lazer vd., 2018: 1094) hakiki anlamda haber sayılmamaktadır. Yalan haber ifadesinde ise haberin okuyucuları yanıltması kişiler arası iletişimdeki yalan söylemeye benzetilmektedir. Nitekim yalan, “ihmal, yanıltma, müphemlik ve doğru enformasyondan yanlış sonuç çıkarma” gibi yanıltmanın (e.g. deception) türlerinden birisidir (Levine, 2014: 3). Bu konuda Nihal Kocabay Şener (2018) yayımladığı bildirisinde sahte haber ifadesinin konu açısından daha doğru olduğunu belirtmekle birlikte kavramsal bir kargaşa olmaması için çalışmasında yalan haber kavramını kullanmıştır (s.488). Yazar aynı yıl yayımlanan makalesinde “sahte/yalan haber” şeklinde iki kavramı birlikte kullanmıştır (Şener, 2018). Dolayısıyla tüm tez boyunca yalan haber yerine sahte haber kavramı tercih edilmektedir.

Sahte haber, haber medyasının editoryal yazım ve görsel formatlarını taklit ederken kurumsal işleyiş ve –doğru bilgi verme— hedefini ihmal ederek üretilmiş bilgidir. Bu bakımdan sahte haber yapılırken yayılan bilginin doğruluğu ve güvenilirliğine önem verilmemektedir (Lazer vd., 2018: 1094). Sınırlı başlangıç sermayesiyle kurulan ve habercilik için gerekli iş akışı ve insan kaynağından mahrum internet haber siteleri dijital medyada sahte haber üretilmesi ve yayılmasına zemin hazırlamaktadır. Çoğunlukla haber ajanslarından aldıkları ham haberleri değiştirerek habercilik yapan, muhabir çalıştırmayan ve tık tuzağına (clickbait) sık sık başvuran haber siteleri kamuoyunun gerçek haberlere erişimini zorlaştırmaktadır.

Sahte haber; hiciv, haber parodisi, uydurma, doğal reklam, manipülasyon ve propaganda olarak altı kategoriye ayrılmaktadır (Tandoc, Lim ve Ling, 2018: 148). Hiciv haber gündemdeki konuları mizahî bir üslupla sunarak ve gelişmeleri bir bağlamla aktararak en az haberler kadar bilgilendirici olabilmektedir. Bu yönüyle hiciv haberin, hicvi bir eleştiri unsuruna dönüştürmesi dolayısıyla sahte haber kategorisinde değerlendirmemesi gerektiğini ifade eden akademik çalışmalar bulunmaktadır (Tandoc, Lim ve Ling, 2018: 141).

2012 A.B.D. başkanlık seçimleri boyunca dolaşan doğru veya yanlış dedikoduları analiz eden bir araştırmaya göre gerçek haberler bir sefer dolaşırken dedikoduların/sahte haberlerin birçok defa dolaşabildiği tespit edilmiştir (Shin,

Driscoll ve Bar, 2018: 284). Ayrıca sahte haberler ve dedikodular partizan haber sitelerince ufak metin değişiklikleriyle ve bol takipçili Twitter hesapları üzerinden görünürlük kazanmaktadır (Shin, Driscoll ve Bar, 2018: 284).

2017 yılında A.B.D.'de bilgisayar mühendisleri PolitiFact bilgi doğru sitesinin veri tabanında yer alan gerçek haberlerle hiciv, uydurma, sahte haberler ve propagandanın içeriğini doğal dil işleme yöntemiyle karşılaştırmıştır. Şüpheli ve uydurma haberlerde birinci ve ikinci tekil zamir kullanımına sık rastlanırken sahte haberlerde mübalağa ifadeleri ve ihtimalli fiillerin sık geçtiği belirlenmiştir. Dahası, gerçek haberlerde iddia içeren fiiller kullanılırken sahte haberlerde kesinlikten uzak müphem fiiller (düşünülebilir, olabilir vs) tercih edilmektedir. Hiciv haberlerde (satires) zarflar sıkça yer bulurken sahte haberlerde karşılaştırma sıfatlarından kaçınılmaktadır (Rashkin, Choi, Jang, Volkova, Choi, 2017: 2932-2933).

Tirşe Erbaysal Filibeli'nin (2018) çalışması, dijital haber sitesi editörlerinin kullanıcıların geliştirdikleri içeriklere temkinli yaklaştığını ve haber kaynağını tespit etmeye çalıştıklarını ve zaman zaman da kullanıcı türevli içeriklerinin doğruluğunu belirlemede hata yapabildiklerini tespit etmiştir (s. 467).

2006-2017 döneminde Twitter'da dolaşan yaklaşık 126 bin dedikoduyu (rumors) inceleyen araştırmaya göre sosyal medya platformlarında sahte haberler gerçek haberlerden daha hızlı, daha etkili ve daha geniş bir şekilde yayılmaktadır. Gerçek haberlerin kullanıcılardan aldığı etkileşim (Retweet, beğeni, yorum) 1000'e kadar ulaşırken, aynı zaman diliminde sahte haberlerin 1000 ile 100.000 seviyesine ulaştığı belirlenmiştir (Vosoughi, Roy ve Aral, 2018: 1148). Sahte haberlere yapılan kullanıcı yorumlarında korku, hayret ve tikslenme duyguları öne çıkarken gerçek haberlere gelen yorumlarda üzüntü, güven, beklenti ve sevinç yorumları daha fazla yer tutmaktadır. Araştırmacılara göre sahte haberin hızlı yayılmasının sebepleri sahte haberlerin yeni olması ve okuyucularda uyandırdığı hislerle irtibatlıdır (Vosoughi, Roy ve Aral, 2018: 1150).

2016 A.B.D. başkanlık seçimleri döneminde gerçek ve sahte haber sitelerinin ulaştıkları Web trafiklerini karşılaştıran Jacob L. Nelson ve Harsh Taneja (2018), sahte haber sitelerinin takipçilerinin dijital mecralarda bulunan haber okuyucuları arasında küçük ve sadakatsiz bir kitle olduğunu belirlemiştir. Sosyal medyanın rolü

ise sahte haberleri geniş bir kitleye ulaştırmak olduğu vurgulanmıştır (s. 13). Aynı araştırmada, sahte haber meselesinin ötesinde A.B.D.'de ana akım medyaya güvenin elli yılın en düşük seviyede olması gibi bir habercilik krizi bulunduğunu hatırlatılmaktadırlar (Nelson ve Taneja, 2018: 15).

A.B.D'de 2016 başkanlık seçimi döneminde Twitter kullanıcılarının sahte haberlere maruz kalma ve sahte haber paylaşma davranışını analiz eden araştırmaya göre kullanıcıların %0.1'lik kesiminin sahte haberlerin yaklaşık %80'ini yaydığı ve %1'lik kullanıcı grubunun sahte haberlerin yaklaşık %80'ine maruz kaldığı belirlenmiştir. Araştırmaya göre sahte haberlerle sıkı bağ kuranlar çoğunlukla muhafazakar eğilimli, yaşlı ve siyasi haberleri sıkı takip eden kişilerdir (Grinberg, Kenneth, Friedland, Swire-Thompson, Lazer, 374).

2016 A.B.D. başkanlık seçimlerinin Ocak-Kasım arası dört aylık dönemin Twitter verisini analiz eden araştırma, sahte haber paylaşan hesapların yakın zamanda açılmış, doğru bilgi paylaşan hesaplara göre daha az güncelleme yapan ve tuhaf kullanıcı isimleri ve özellikleri tercih eden hesaplar olduğunu belirlemiştir. Ek olarak bu hesaplar çok fazla kullanıcıyı takip ederken az sayıda kullanıcı tarafından takip edilmekte ve diğer kullanıcıların paylaşımlarını daha sık beğenmektedir. Yanlış bilgiyi (misinformation) paylaşan kullanıcıların paylaştıkları mesajlarda ünlem, büyük harf ve rakamlar daha fazla bulunmaktadır (Oehmichen vd., 2019: 126306). Tweet mesajlarının kelime tabanlı duygu analizi bulgularında yanlış bilgi (misinformation) içeren mesajlarda hayret duygusu daha ağır basarken neşe, güven ve diğer olumlu duygular nadirdir. Duygu dalgalanmaları yanlış bilgi içeren mesajlarda daha fazlayken diğer mesajlarda güven ve olumlu duygular ağırlıktadır (Oehmichen vd., 2019: 126309).

BBC'nin Hindistan'da yaptığı karma yöntemli bir araştırmaya göre sıradan kişiler, mesajlaşma gruplarına gruptakilerin doğrulaması amacıyla, medyaya güvenin azaldığı durumlarda vatandaşlık görevi olarak, cemaat veya millet inşası için, toplumsal kimliği veya vatanseverlik duygularını artırmak için paylaşım veya kimliğin ifadesi olarak paylaşım gibi farklı niyetlerle doğruluk değeri belirsiz haberleri paylaşabilmektedir (Chakrabarti, Stengel ve Solanki, 2018: 44-46).

Craig Silverman'ın (2015) gazetecilerin ve medya kuruluşlarının sosyal medyada dolaşan dedikodularla karşılaştıklarında (100 dedikodu hakkında 1500'i aşkın haber) nasıl davrandıklarını ölçümlendiği Ağustos-Aralık 2014 dönemini kapsayan araştırmasına göre gazeteciler sosyal ağlarda dolaşan dedikoduları haber gibi paylaşmakta ve birçok haber sitesinin dedikoduları bilgi doğrulama yapmadan başlık ve haber kaynağının bağlantısını ekleyerek sitelerine eklemekte ve dedikodular haber içerisinde yer alabilmektedir (ss. 11-12).

Türkiye'deki ana akım dijital haber sitelerinde (Hürriyet, Milliyet, Sözcü, Habertürk, Sabah) Kasım 2016-Mayıs 2017 döneminde sahte haber ve bilgi doğrulama merkezleriyle irtibatlı haber ve görüş yazılarının sıklığına odaklanan çalışmada, sahte haber konusunun çoğunlukla dış haberler bölümünde A.B.D.'de başkanlık seçimleri bağlamında haberleştirildiği ve sosyal medya platformlarının sahte haberlere karşı aldığı tedbirlerle gündeme geldiği tespit edilmiştir. Hürriyet haber sitesinde yer alan içeriklerin yarısını görüş yazıları oluştururken Habertürk haber sitesinde ise konuyla ilgili hiç yorum yazısı yer almadığı belirlenmiştir. Haber doğrulama ve doğruluk kontrolü konularında ise az sayıda haber yapılmıştır (Şener, 2018: 364-365).

Bilgisayar mühendisleri sosyal medyada sahte haberleri ve yanlış bilgileri (misinformation) tespit edip zararlara mani olabilmek için modeller geliştirmektedir. Bu modeller hakemli makalelerde yayın sıralarına göre DTC, SVM-RBF, RFC, DT-Rank, DT-Rank, SVM-TS, RRD ve CAMI ve ACAMI şeklindedir. Son çalışma önceki modellerin tümünü aynı Twitter ve Weibo veri seti üzerinde çalıştırmış ve performanslarını ölçmüşlerdir. Araştırmacılar herhangi bir olay yaşandığında yanlış bilgiyi teşhis etmenin önünde iki engel bulunduğunu belirtmektedir; olay hakkında kısa sürede yoğun gönderi paylaşımı ve olay hakkında zayıf içerikli çok sayıda gönderi bulunması. Araştırmacılar sosyal medyada yanlış bilgiyi erken teşhis etmede karmaşık sinir ağı (deep neural network) temelli modellerin ses tanıma ve doğal dil işleme modellerinden daha iyi sonuç verdiğini savunmaktadır (Yu, Liu, Wu, Wang, ve Tan, 2019: 113).

Ipsos araştırma şirketinin İngilizce haber sitesi BuzzFeed için 28 Kasım-1 Aralık 2016'da yaptığı, 3015 katılımlı çevrimiçi ankete göre sahte haberler, Amerikalıların dörtte üçünü aldatmakta, sahte haber başlıkları iki parti destekçilerini de yanlış

yönlendirmekle birlikte Cumhuriyetçileri (%84) Demokratlardan (%71) daha fazla yanılmaktadır (Silverman ve Singer-Vine, 2016: 6).

## BÖLÜM II

### AĞ TOPLUMUNDA DEĞİŞEN İLETİŞİM VE SOSYAL MEDYA ARACILIĞIYLA HABER TÜKETİMİ

#### 2.1. Ağ Kavramı ve Ağ Toplumu Yaklaşımları

Ağ, cansız (iplik, sicim, tel) maddelerden veya örümcek gibi canlıların salgılarından yapma örgü; ulaşım ve iletişim şebekesinin ülke sathına –veya diğer ülkelere— yayılan yapısı anlamında kullanılmaktadır (TDK, 2020). Mecaz anlamıyla ağ; tuzak, şebeke, teşkilat veya yaygın örgüt anlamlarına da gelmektedir (Kubbealtı Lügati, 2020). Konumuzla irtibatlı iletişim ağı kavramı bilgi aktarımını temin eden, şahısların ve mekanların birbirine bağlandığı noktalara karşılık gelir. İletişim çalışmaları, ağ üzerinde bilgi akışının kapasitesine, irtibat seviyesine ve ağa kimlerin katıldığına yoğunlaşmaktadır. Diğer düzenli insanî toplulukların teşkil ettiği ağlarla kıyaslandığında [sanal] ağlar çok merkezli, daha esnek ve gündelik tarzdadır (McQuail, 2010: 564). Kitle iletişiminde çoğunlukla tek bilgi kaynağı ve birçok alıcının bulunduğu iletişim yapısı yanında yeni medya teknolojilerinde bilgi kaynağıyla haberleşme ve kanaat bildirme olanakları da bulunmaktadır (McQuail, 2010: 16). Modern toplumda kitle iletişimi yanında ülke sathına yayılmış dinî yapılar, siyasi partiler veya devlet kurumları gibi bir merkezden yönetilen kurumların da yayınlar ve kişisel irtibatlar aracılığıyla iç haberleşme mekanizmaları da vardır. Askeri bir proje olarak başlayan İnternet’in başlangıç hedefi de A.B.D.’de nükleer saldırı durumunda ülke ölçeğinde alternatif haberleşmeyi devam ettirmektir (McQuail, 2010: 17).

Günümüz toplumu ağ toplumu, bilgi toplumu, hakikat sonrası ve post-modern toplum gibi isimlendirilmekte ve her yaklaşımda iletişim teknolojilerinin artan etkisi vurgulanmaktadır. Sahte haber konusuna çözümlerken sahte haberin kaynaklarını, dolaşımı, hedeflerini incelemenin yanında sahte haberin varlığını güçlenerek devam ettirdiği toplumsal koşulları da dikkat almak ufuk açıcı olabilir. Her ne kadar literatürde sahte haber konusunda daha evvelki akademik çalışmalarda (Rochlin, 2017; Lewandowsky, 2017; Karagöz, 2018) hakikat sonrası toplum yaklaşımı (e.g.

post-truth politics/democracy) teorik çerçeve olarak tercih edilse de bu tez çalışmasında ağ toplumu yaklaşımı benimsenmiştir.

Hakikat sonrası kavramını ilk defa kullanan Amerikalı Oscar ödüllü senarist ve tiyatro yazarı Steve Tesich, (1942-1996) bu kavramla A.B.D. Başkanı Richard Nixon (1969-1974) döneminde yaşanan Watergate Skandalı'nda kirli gerçekler ortaya çıkmasına Amerikan kamuoyunun kayıtsız kalmasını, Donald Reagen'in (1980-1989) Iran Kontra Skandalı'nın ardından "kamuoyunun hakikati bilmek istemediğini" ifade ederek Amerikan kamuoyunun tüm gerçekler ortaya çıkmasına rağmen gerçekleri görmezden geldiğini ve Amerika'nın kurucu ideallerinden uzaklaştığını kastetmektedir (Tesich, 1992: 12, 14). Tesich Amerika'da hükümetlerin usulsüzlükleri ortaya çıkmasına rağmen kamuoyunun gerçekleri görmek istememesini demokratik yönetimden ve Amerikan ideallerinden uzaklaşma olarak değerlendirmektedir. Fakat tüm bu genelleyici iddiaları sadece anekdot türü delillerle desteklemekte; kamuoyunun savaflara ve siyasi skandallara dair bakışını gösteren başka bir delil sunmamaktadır. Yazar Ralph Keyes'in 2004 yılında çıkan *The Post Truth Era; Dishonesty and Deception in Contemporary Life* kitabında medyanın etkili olduğu dünyada aldatmanın yaygınlaştığını öne sürer. Ona göre artık yalan söylemek, affedilmez bir davranış muamelesi görmek yerine bazı durumlarda kabul edilebilir bir konumuna gelmiştir ve gerçeklerin anlamını kaybettiği hakikat sonrası topluma geçilmiştir (Keyes, 2004: 8).

2016 yılında Oxford Sözlükleri A.B.D. başkanlık seçimleri ve Brexit sürecinde yoğun kullanımını dikkate alarak "hakikat sonrası" (e.g. post-truth) kavramını yılın kelimesi seçerek kavrama "nesnel gerçeklerin (objective facts) kamuoyunu şekillendirmede duygular ve kişisel inançlardan daha az etkili olması" karşılığını vermektedir. Genellikle hakikat sonrası kavramı siyaset isminin sıfatı olarak kullanılmaktadır. The Economist gazetesi (2016) hakikat sonrası kavramını "hakikatin tahrif edilmesi ve hakikatin tartışılmasından ziyade ikincil değerde kabul edilmesi" olarak tanımlamaktadır. Aynı makalede kurumlara ve uzmanlara karşı güven kaybını, medyada haber kaynaklarının fragmentasyonunu, yalanların dolaştığı çevrimiçi mecralara ana akım medyadan daha fazla güvenilmesini hakikat sonrası dönemin sebepleri olarak gösterilmektedir. Bu dönemden çıkılması için de siyasetçilerin hakikat destekçisi (pro-truth) olmaları önerilmektedir. Lewandowsky,

Echer ve Cook (2017) hakikat sonrası döneme girilmesinde yanlış enformasyon sorununu aşan siyasal ve toplumsal değişimlerin getirdiği kişilerde güven kaybı, eşitsizliğin ve kutuplaşmanın artışı, medyaya, bilime ve kurumlara güvenin azalmasının etkili olduğu iddia etmektedir.

Hakikat sonrası kavramına eleştirel yaklaşan Johan Farkas (2020) birçok akademisyen ve gazetecinin iddia ettiği gibi hakikat sonrası döneme geçildiği ve sahte haberlerle mücadele edilerek hakikat sonrası dönemden çıkılacağı görüşüne itiraz etmektedir. Farkas hakikat sonrası kavramına itiraz ederken siyaset felsefecisi Chantal Moueffe'nin görüşlerini temel almaktadır. Filozof Chantal Mouffe'nin (1999) siyaset felsefesine göre hakikat sonrası döneme girildiğini savunan düşünürlerin ve gazetecilerin iddia ettiği gibi herkesin ortak kabul ettiği ortak bir "toplumsal nesnellikten" bahsetmek son derece güçtür. Zira Mouffe (1999) toplumsal nesnellüğün güç mücadelesine göre şekillendiğini (s.752) ve müzakereci demokrasinin öne sürdüğü akılcı müzakereyle toplumsal mutabakata ulaşılmamasının geçici olduğu görüşündedir. Toplumsal nesnellik, son kertede siyasal olduğundan her toplumsal tartışmada mutabakata ulaşmaya çabalamak bazı görüşlerin dışlanmasını beraberinde getirecektir (s.756). Bu bakımdan rekabetli çoğulculuk içerisinde birçok farklı perspektifin konuşulduğu ve devamlı rekabetin geçerli olduğu bir siyasal ortamın sağlanması hedeflenmelidir. Farkas kavramsallaştırmasında sahte haberin sosyal medya kullanıcıları üzerinde yanıltıcı etkisi reddetmemekle birlikte hakikat sonrası dönem kavramsallaştırmasının yukarıda temas edilen teorik zaafı dikkate alınarak bu çalışmada ağ toplumu yaklaşımı tercih edilmiştir.

Ağ toplumu öncesi dönem için geliştirilen kitle toplumu kavramlarını irdelemek, ağ toplumuna geçişle yaşanan toplumsal değişimi ortaya koymak için katkı verebilir. Jan van Dijk'a göre kitle toplumunda hane halkı ve geniş aile yapısı toplumun temel unsurunu oluşturmasıydı. Kitle toplumunda dinî kurumlar, şirketler ve devlet kurumları birbirine merkezî ve dikey bürokratik bağlarla bağlıyken iç dayanışmaları güçlüyken diğer gruplarla bağlarının zayıf olduğu bir toplum yapısını bulmaktaydı. Kitle toplumunda erişilen medya organı adedi sınırlı olup yüz yüze iletişim, teknoloji vasıtasıyla iletişimden daha önemli konumdadır (2006: 33-34).

Kitle toplumunun yerel ve geleneksel toplulukları, (geniş aileler, cemaatler ve bürokratik yapılar) hem işletmelerin devlet şirketlerine ve uluslararası şirketlere

dönüşmesiyle hem de yaşam ve çalışma mekanlarının küçülmesiyle parçalanmıştır. İletişim teknolojileri sayesinde bireyler, gruplar ve kurumlar belirli bir mekan ve zamanı paylaşma kısıtını aşarak yerel ve küresel ölçekte faaliyet gösterebilmektedir (Van Dijk, 2006: 36). Kitle iletişim araçları vasıtasıyla toplumsal hayatın küreselleşmesi bireylerin, toplulukların ve kurumların, ulusal sınırları aşan işbirlikleri ve kitle iletişimini aşan yeni bir toplumsal etkileşim geliştirmelerini sağlamıştır (McQuail, 2010: 17). Daha evvel televizyon, radyo, gazete ve telefonun mahalli ve ülke sınırlarında tedarik ettiği iletişim, yeni medya teknolojileri ve internetin yaygınlaşmasıyla sanal olarak –toplumsal ölçekte— yukarıdan aşağıya ve yatay seviyede yayılmıştır (McQuail, 2010: 18).

Ağ toplumu; bilgi teknolojilerinin kullanımının, iktisadi küreselleşmenin ve web tabanlı sembolik etkileşimin toplumsal ölçekte daha görünür olduğu yeni bir toplum yapısına işaret etmektedir. Yeni ağ toplumunda –üretim, dağıtım ve tüketim gibi— iktisadi faaliyetler küresel ölçekte gerçekleşmektedir. Teknik bakımdan kıtaları ve ülkeleri elektronik şebekelerle birbirine bağlayan internet aracılığıyla tüm içerik formatlarında dijital sembolik etkileşim sürdürülmektedir. Tüm bu özellikleriyle ağ toplumunda yaşayan bireyler için Web tabanlı sanallık, iletişim sürecinin önemli bir unsuru haline gelmiştir. Manuel Castells (2000) yukarıda zikredilen değişimlere ilaveten iletişim teknolojilerinin ve küresel iktisadî yapının etkisiyle ulus devletin zayıflayacağını (s. 694) ve ulus üstü yapıların (şirketler, ulus üstü yapılar vb.) güçleneceğini iddia eder. Yeni bilişim teknolojilerinin merkezi bir yapı olmadan hedef ve karar verme süreçlerini düzenleyerek ağ yapısının eksikliklerini aşabileceğini belirtir. Nitekim daha evvelki ağlara katılımın sınırlı olması ve ağdaki kaynakların seferber edilerek ihtiyaç halinde belirli bir görevi tamamlamanın zorluğu yeni bilişim teknolojileriyle aşılmaktadır (s. 695).

Van Dijk ise ağların yatay yapısını kabul etmekle birlikte farklı alanlarda –gücü temsil eden— birbirleriyle işbirliği ve rekabet halinde çok merkezli bir yapı olduğunu savunur. Diğer yandan bireysel ağ toplumu, kitle toplumuna göre daha az kapsayıcıdır ve bireylerin ağ toplumunda konumlarını elde etmeleri için mücadele etmelerini gerektirmektedir. Doğuştan elde edilen aidiyetler yerine kazanılan değer üzerinden ağa katılım söz konusudur. Aksi halde ağa bir değer katmayan kişiler tecrit

edilmekte veya dışlanmaktadır. Ayrıca yazar, ağların özünde demokratik, yatay, açık, özgür ve ulaşılabilir olduğu ön kabullerine de itiraz etmektedir (2006: 37).

Ulaşım şebekesinin gelişmesi de ağdaki konumuna göre bazı mekanları imtiyazlı kılmaktadır. Mekanların fizikî mesafeleri ortadan kalkmamakla birlikte toplumsal etkileşim için aynı mekanda bulunma şartı elektronik iletişim teknolojileriyle azalmaktadır. Fizikî mekanların uzayı yanında *akışların uzayı* denilen telekomünikasyon, hızlı ulaşım ve bilgi sistemlerinin katkısıyla teşekkül eden yeni bir mekan yapısından bahsedilmektedir (Castells, 2000: 696). Castells, değişen toplum yapısını izah edebilmek için teori ve yöntem seviyesinde de yenilik yapılması taraftarıdır. Metodolojik olarak ağ toplumunda eylemlerin çizgisel olmayan yönü dolayısıyla matematiksel modeller ve bilgisayar temelli analiz yöntemlerinin kullanılması gerektiğini vurgular (s. 698).

Van Dijk'a (2006) göre sosyal medya, kullanıcılara talep ettiklerinin çok üzerinde enformasyon sunmasına rağmen toplumun platformlardaki devasa enformasyon yığınının çıkardığı bilginin büyüklüğü ve niteliğinin sınırlıdır (s. 199). Dijk'in vurguladığı sosyal medyanın kullanıcıların hayatına getirdiği önemli değişimlerinden birisi de içerikleri çoklu formatta sunmasıdır. Kullanıcıların karşılaştıkları çok formatlı içeriği çözümleyebilmeleri ve aşırı enformasyon yüklemesinden korunabilmeleri için yüksek seviyede medya okuryazarlığı yetkinliklerine sahip olmaları gerekmektedir (2006: s. 207).

Ülkemizde geleneksel medyayı etkileyen önemli değişimlerin başında internet altyapısının yaygınlaşmasıyla gelişen dijitalleşme gelmektedir. 2000 yılı sonrası internet altyapısının yaygınlaşması, ulaşılabilir olması ve mobil cihazların yaygınlaşması habere erişim ve okuma alışkanlığını değiştirmiştir. Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'nin (ITU) 2019 yılı verilerine göre dünya nüfusunun yarısından fazlası (4,15 milyar) internete bağlanmaktadır (ITU, 2019). Türkiye İstatistik Kurumu'nun 16-74 yaş aralığını kapsayan Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre hanelerde internet erişimi 2004-2019 arası dönemde %7'den %88,3 seviyesine ulaşırken internet kullanımı aynı dönemde 18,8%'den %75,3'e yükselmiştir (TÜİK, 2019). Bilim ve Teknoloji Kurumu verilerine göre ise ülkemizde 2019 yılı itibarıyla 14,2 milyon sabit internet kullanıcısı ve 62,4 milyon

mobil internet kullanıcısıyla toplam 77 milyon geniş bant internet kullanıcısı bulunmaktadır (2019: 51).

Ülkemizde haber medyasını dikkatle takip eden muhatap kitle hem farklı haber mecralarını hem de aynı mecra içerisinde farklı kanalları tercih ederek gündemi takip etmektedir. Literatürde yapılan çalışmalarda fragmantasyon (TV, radyo, internet, gazete) ve segmantasyon (genç izleyici) kavramları üzerinden medya çevresi analiz edilmektedir. Mecra fragmantasyonu bakımından geleneksel medyanın yanında Web tabanlı habercilik de gelişmektedir. Konda Araştırma'nın 2013 yılında yaptığı internet kullanımı ve sosyal medya araştırmasına göre Türk kamuoyu haber mecraları arasında en güvenilir mecra olarak televizyonu (%65,6) kabul etmekteydi. İnternet haber sitelerine güven ise aynı çalışmada (%14,4) matbu gazetenin önünde olmakla birlikte (%12,3) televizyona göre hayli geride kalmaktaydı (s. 31). Aradan geçen üç yılda haber tüketilen mecralar arasında Facebook'un daha da önem kazandığı ve neredeyse her altı kişiden birinin (%16,2) önemli gelişmelerde Facebook'a göz gezdirdiğini göstermektedir. Haber takibi için sadece Facebook kullanan her üç kişiden biri (%28) yeni bir haber için bu mecraya bakmaktaydı (2016: 41). İnternet kullanan kişiler arasında ise Facebook her beş kişiden biri için (%21,1) ve Twitter ise her yirmi kişiden biri (%4,5) için haber kaynağı konumundaydı. 2018 yılına gelindiğinde televizyona güven (%72,3) daha da yükselmiş, internet haber sitelerine ve sosyal medyaya güven (%14,7 ve %5,8) aynı seviyede kalmıştır (2019: 11).

Televizyonun habercilik alanında sarsılmaz ve güçlenen konumunu izah etmek için ozan televizyon yaklaşımının (bardic television) katkı sağlayacağı düşünülebilir. John Fiske ve John Bartley'in (2004) ozan televizyon yaklaşımında televizyon, sözlü kültürün hakim olduğu toplumlarda halk ozanının üstlendiği yedi görevi üstlenmektedir. Ozanın veya âşığın dilin temsilcisi olarak kültür mensuplarının aidiyetlerini güçlendirme, dinleyicinin ruh hâli ve bilgi seviyesinin dikkate alarak anlatı inşa etme, kültürün merkezinde yer alma ve konuşma üslubuyla anlatı kurma, dinleyiciyi olumlu ve hareketli tavrıyla kültürün merkezine çekme işlevleri bulunmaktadır (s. 64). Medya aracılığıyla iletişimin yoğunlaştığı günümüzde televizyonun üstlendiği işlevlerle geleneksel dönemde halk ozanının işlevleri benzerlik göstermektedir.

Matbu gazeteyi artık ana akım bir haber mecrası kabul etmek zor gözükmemektedir. Ülkemizde nüfusun büyük çoğunluğu matbu gazete satın almamakta ve okumamaktadır. Gazetenin haberi bir sonraki gün vermesi, tirajların düşmesi ve maliyetlerin artmasıyla gazeteler kapanmakta veya dijital mecralara geçiş yapmaktadır. Konda Araştırma'nın anketine göre haber takibi için gazeteye güven 2016-2019 arasında %10,5 ten %7,2'ye gerilemiştir (2019: 11). Artık birçok gazeteci televizyon haberciliğine geçiş yapmakta, internet haber sitelerinde yazmaya ve sosyal medya üzerinden haberciliğe devam etmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte gazeteciler ya bu değişime uyum sağlayarak mesleklerini icra etmeye devam edebilmekte veya işsiz kalmaktadır. Radyo, haber mecrası olarak televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte zaten etkisini yitirmişti. Ancak radyonun asla matbu gazete gibi kaybolmayacağına en büyük göstergesi, her yıl trafiğe katılan binek ve ticari araçların radyo cihazına sahip olmasıdır. Trafik durumu gibi anlık haber programları da radyonun haber mecrası olarak devam edeceğini göstermektedir.

## **2.2. Sosyal Medyayla Değişen Haber Takibi Alışkanlıkları**

Sosyal medya; Web'de faaliyet gösteren web siteleri, uygulamalar ve sosyal medya platformlarının bütününe verilen isimdir. Sosyal medyayı tanımlamak için yeni iletişim teknolojisinin işlevlerini hatırlatmak kuşatıcı bir tanım yapmayı kolaylaştırabilir. Kietzmann, Hermkens, McCarthy, ve Silvestre (2011) sosyal medyanın kişiler için sosyal kimliklerini aktarma, ağdaki diğer kişilerle sohbet etme, bağ kurma, mevcut topluluklara katılma, içerik paylaşma, ağda mevcut olma ve platformun ölçme yöntemine göre kullanıcılar arasında öne çıkma olarak yedi işlevi olduğunu belirtir (s. 243). 1990'lı yıllardan itibaren erişilen web sitelerinde sadece eklenmiş içeriği okunabilir veya video izlenirken günümüzde teknik olarak biraz evvel sayılan yedi işlevin sunulduğu seviyeye ulaşılmıştır. 1990 yılında İsviçre'deki CERN bilim merkezinde Tim Berners-Lee'nin ilk web tarayıcısını geliştirmesinden 15 yıl sonra Orkut (2004), Facebook (2004), MySpace (2005), Twitter (2006), ve WeChat (2011) gibi sosyal medya platformları kuruldu. Bu platformlar kullanıcıların hesap açmasına, çok sayıda kullanıcının eşzamanlı sohbet etmesine, platformda diğer kişilerin ekledikleri içerikleri takip etmelerine ve etkileşimde bulunmalarına olanak sağlamaktadır.

Sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrılan en önemli yönü platform içerisinde etkileşimde bulunabilme ve çoklu medya formatında içeriğe erişmedir. Dahası bilginin geleneksel medyadaki düz çizgisel akışı yerine hipermetinsellik özelliğiyle sosyal medyada eşzamanlı ve çok katmanlı bilgiye erişilmektedir (Binark, 2011: 21-22). Yeni medya bu süreçte bir yandan kullanıcıyı bireyselleştirirken diğer yandan yeni bir toplumsallaşmaya da zemin hazırlamaktadır (Binark, 2011: 23).

Sosyal medyanın hayatımızda olduğu yaklaşık yirmi yıllık dönemde toplumsal ölçekte olumlu ve olumsuz etkileri daha da belirginleşmektedir. İlk çıkış döneminde sosyal medya çevreyle daha güçlü toplumsallaşma, bireysel özgürlük ve demokratik katılım vurgusuyla öne çıkarken gelen noktada yerel bağlardan kopuk gençlik kültürünün uzun süreli katkılarıyla şekillenen yerel kültür birikimini aşındırdığı ve toplumsal derinliği zayıflattığı da vurgulanmaktadır (Babacan, 2016: 38).

Dijitalleşmenin etkisiyle kültürel ifadelerin üretimi, aktarılması ve takası son derece çoğalmıştır. Hem bilginin sayısal artışı hem de bilgi kaynaklarının çeşitliliği belirginleşmektedir. Dahası görsel kültürün, eğlenceden eğitime gündelik yaşamın birçok alanını kapladığı inkar edilmez bir gerçektir. Ayrıca teknik yeteneklerdeki yükseliş ve kapitalist verimlilik anlayışının getirdiği hız kültüründe “trendler” birbiriyle kıyasıya rekabet etmekte ve halk arasında yaygınlaşmaya çalışmaktadır. Farklılaşma ve dikkat çekme çabası –ilk bakışta hayli olumlu görünmekle birlikte— tüm kullanıcılar için olduğu gibi haber okuyucusu için de aşırı bilgi yüklemesine sebep olmaktadır. Hızlı ve aşırı adette haber akışı, kişilerin haber algısını sığlaştırmakta, eleştirel düşünmesini engelleyip habere alelacele göz gezdirmeyi beraberinde getirmektedir. Son olarak tüketimi diğer medya türlerine göre görsel haber içerikleri öne çıkmaktadır (Van Dijk, 2006: 192).

Web’de metin okumanın getirdiği diğer bir yenilik ise geleneksel çizgisel metin okuma ve erişim alışkanlıklarını değişmesi ve bağlantılar aracılığıyla sıçramalarla aynı anda çoklu içerik erişimine izin vermesidir. Habere erişim için gazete ve televizyonda izlenen çizgisel anlatı yerine Web’de haberin metin, fotoğraf ve video içeriğini ayrı ayrı incelemeyi sağlayan ve kullanıcının süratle istediği bilgiye ulaştığı bir haber ekosistemi oluşmaktadır (2006: 193).

2013 yılında 8 ülkedeki (Danimarka, Fransa, Almanya, İtalya, Japonya, İspanya, İngiltere ve ABD) sosyal medya kullanım verilerini analiz eden araştırmada sosyal medyanın birçok kullanıcı tarafından haber bulmak için kullanıldığı ve sınırlı bir kitle tarafından paylaşım, yorum ve haber yazımı için tercih edildiği belirlenmiştir (Nielsen ve Schröder, 2014: 485). Sosyal medyada haber tüketimine odaklanan nitel araştırma, sosyal medyanın haber takibine faydalı ve zararlı iki yönü olduğu iddia eder; sosyal medya kullanıcısı sosyal medyada tükettiği haberler vasıtasıyla toplumsal hayat hakkında anlamlı bir çerçeveye kavuşur. Diğer yandan kullanıcının bulunduğu ağın inşa edeceği bir filtre balonu kullanıcının dengeli, kuşatıcı ve çeşitli bilgiye erişmesine engel teşkil edebileceği görüşündedir (Pentina ve Tarafdar, 2014: 221). Ayrıca aynı araştırma kullanıcıların sosyal medya aracılığıyla maruz kaldığı aşırı bilgi yüklemesine karşı haberden kaçınma, haber takip edilen kaynak adedini azaltma ve haberin güvenilirliğini sorgulama ve filtreler uygulama gibi yöntemler denediklerini belirlemiştir (2014: 216-217).

Günümüzde haber takip edilen cihazlara bakıştaki değişim dikkat çekicidir; telefon eğlenceyi, haber okumayı ve e-postalara cevap vermeyi hatırlatırken, bilgisayar iş ve ödevleri, televizyon ise telefonla birlikte yarı dikkat halinde takip edilen bir cihazı çağrıştırmaktadır. Haber okuma alışkanları değişime uğrarken sosyal medyada tesadüfen veya bir tanıdığın paylaşımıyla habere denk gelerek haber okuma alışkanlığı da yaygınlaşmaktadır. Arjantin’de 18-29 yaş grubundan 50 kişiyle yapılan derinlemesine mülakatlara dayanan nitel araştırmaya göre sosyal medya kullanıcılarının haber takibi için az bir vakit ayırdığı ve haberlerin geleneksel medyada taşıdığı önemin aksine bilgi yığınları arasında önemini kaybetmeye başlayan bir metaya dönüştüğü belirlenmiştir. Ayrıca kullanıcıların tesadüfen habere denk geldikleri ve tanıdıklarının paylaştığı haberlere gazetecilerden daha fazla güvendikleri belirlenmiştir (Boczkowski, Mitchelstein ve Matassi, 2018: 3534).

2019 yılında yapılan Reuters Gazetecilik Enstitüsü’nün 40 ülkeyi kapsayan haber tüketim alışkanlıkları araştırmasına göre dijital mecralarda abonelik modellenmiş haber okuma alışkanlıkları Baltık ülkelerinde artarken—Norveç, (%34) İsveç (%27)—A.B.D.’ de değişmemiştir. Gündemi takip etmek için abonelik modeline yönelen kişiler birçok dijital haber mecrasına değil çoğunlukla tek platforma abone olmaktadır. Kullanıcılar geçen sene Facebook’ta daha az vakit geçirirken WhatsApp

ve Instagram'da daha fazla vakit geçirmeye başlamıştır. Bazı kullanıcılar Facebook'u terk etmekle birlikte Facebook küresel ölçekte en güçlü habere erişim platformu konumunu korumaktadır. Facebook grupları Türkiye (%29) ve Brezilya'da (%22) yaygın kullanılmaya devam ederken Kanada(%7) ve Avustralya'da (%7) kullanıcılar tarafından daha az tercih edilmektedir. Mesajlaşma uygulaması WhatsApp'ın aynı zamanda güçlü bir haber müzakeresi ve paylaşımı aracına dönüştüğü de dikkati çekmektedir. Güvenilir haber kaynakları için iyi bir bulgu da küresel ölçekte kişilerin dörtte birinin (%26) artık güvenilir haber kaynaklarına daha fazla yönelmesi ve katılımcıların dörtte birinin (%24) şüpheli haber kaynaklarından haber takip etmeyi durdurmasıdır (Newman, 2019: 9-10). Küresel ölçekte haberlere güven iki puan gerileyip ortalama %42'ye inerken haberlere en büyük güven kaybı Sayı Yelekler hareketinin yaşandığı Fransa'da yaşanmış ve haberlere güven 11 puan düşerek %24'e gerilemiştir (Newman, 2019: 20).

Arama motorlarında ve sosyal medyada bulunan habere güven küresel ölçekte üçte bir (%33) ve beşte bir (%23) seviyesindeyken ülkemizden seçilen örnekleme bu oranlar arama motoru için %47 ve sosyal medya için %40 seviyesindedir. Ayrıca aynı araştırmaya göre Türkiye'de haberlere güven 8 puan artarak %46'ya ulaşmıştır. 2015-2019 arası dönemde ülkemizde temel haber kaynakları arasında televizyon en güçlü mecra (%74) olurken sosyal medya haber kaynağı olarak %67'den %59'a gerilemiştir. İlaveten YouTube (%49), WhatsApp (%33) ve Instagram (%33) haber kaynağı olarak daha da öne çıkmıştır (Newman, 2019: 114).

Haber okuma, paylaşma ve tartışma platformu olarak Instagram, ülkemizde giderek daha fazla kullanılmakta ve tercih yüzdesi 11 puan artarak %33 seviyesine ulaşmıştır. Kullanıcıların tüm kullanım türlerinde (haber, eğlence, mesajlaşma vb.) Instagram'da geçirdiği sürenin tüm yaş gruplarında %22, 35 yaş altı kesimde %32 arttığı tespit edilmiştir (Newman, 2019: 19). Küresel ölçekte ankete katılanların (toplam örneklem:75.749; Türkiye:2074) üçte ikisi geçen hafta bir video haber izlediğini; en fazla video haberi haber sitelerinde, Facebook'ta, Youtube'da ve diğer sosyal medya platformlarda izlediklerini aktarmışlardır. Ayrıca rapor, Türkiye'de ankete katılanların %83'ünün sosyal medya mecralarında (off-site) video haber izlediğini ifade etmektedir. Raporda YouTube'un ülkemizdeki muhalefet medyası için önemli bir merkeze dönüştüğü de belirtilmektedir (Newman, 2019: 29).

Haberden kaçınma oranı ise küresel ölçekte üç kişiden birine (%32) ulaşırken ülkemizde bu oranın iki kişiden birine (%55) yükselmiştir. Rapor İngiltere'deki kullanıcıları verilerinden bu durumun ya sürekli olumsuz haber yapılması ya da menfi hadiselerin günümüzde daha fazla yaşanması gibi iki muhtemel sebebi olabileceğini ileri sürmektedir (Newman, 2019: 25).

## BÖLÜM III

### KORONAVİRÜS SALGININDA ÇIKAN SAHTE HABERLERİN SOSYAL MEDYA KULLANICILARINI YANILTMA DERECESESİ

#### 3.1. Araştırmanın Sorunsalı

Sahte haber konusu 2016 yılında yapılan A.B.D seçimlerinden beri önemli bir akademik araştırma alanına dönüşmüştür. Ayrıca aşı ve göçmen karşıtlığı da sosyal medyada yayılan sahte haberler aracılığıyla savunulmaktadır. İnternet erişiminin yaygınlığı ve sosyal medya kullanıcı adedinin sürekli artışı dikkate alındığında hem siyaset hem de sağlık alanında sahte haberlerden kaçınmayı zorlaştırmaktadır. Koronavirüs salgını (Covid-19) 2019 yılının Aralık ayında Çin'in Vuhan şehrinde başladıktan sonra birçok ülkeye yayılırken 11 Mart 2020 tarihinde ülkemizde de ilk vaka görülmüştür, bir hafta sonra da hastalık sebebiyle ilk vefat yaşanmıştır. 1 Mayıs 2020 itibariyle salgın 214 ülkeye yayılırken toplam 3.145.407 vaka görülmüş, 1 milyondan fazla kişi hastalandıktan sonra iyileşmiş ve 221.823 kişi de vefat etmiştir (WHO: 2020). Sağlık Bakanlığı verilerine göre 1 Mayıs 2020 itibariyle ülkemizde 120.204 vaka görülmüş, 48.886 kişi hastalandıktan sonra iyileşirken 3.081 kişi de vefat etmiştir (Hürriyet, 2020).

Koronavirüs salgını tıbbî araştırmalarının çalışma konusu olmakla birlikte salgın sürecinde hastalığın kökeni, ülkelerin aldıkları tedbirler ve tedavi önerilerine dair çok sayıda sahte haber sosyal medyada yayılmıştır. Sahte haber konusunda yapılan araştırmaları sahte haberin mesajına, sosyal ağlarda yayılımına ve kullanıcılar üzerindeki etkilerine odaklanan çalışmalar şeklinde üç kategoriye ayırmak mümkündür. Bu araştırma, koronavirüs salgınında çıkan sahte haberlerin sosyal medya kullanıcılarını ne derece yanılttığını ölçmeyi hedeflemektedir. Bu bakımdan araştırma, medya etkisi çalışmalarına benzetilebilir. Araştırma sorusuyla uyumlu olarak sahte haberlerin oluşturduğu yanıltma derecesini ölçümlemek için nicel araştırma tasarlanmış ve web anketi uygulanmıştır.

### 3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma, koronavirüs hakkında sosyal medyada dolaşan sahte haberlerin kullanıcıları nasıl etkilediğini ve ne derece yanılttığını tespit etmek üzere tasarlanmıştır. Araştırma koronavirüs salgınının yaşandığı dönemde çıkan sahte haberlerin sosyal medya kullanıcıları üzerinde yanıltıcı etkisini ölçümleyen ilk çalışmadır ve sahte haber araştırmalarına ampirik veri sunması bakımında öne çıkmaktadır. YÖK Tez veri tabanında “yalan haber” ve “sahte haber” anahtar kelimeleriyle yapılan aramalarda yalan haberin yayılımında mesajlaşma uygulaması WhatsApp’ın rolü (Mimaroglu, 2019), bilgi doğrulama sitelerinin yalan haberler karşısında uyguladıkları doğrulama yöntemleri (Büyükaşar, 2019), yanlış olduğu bilgi doğrulama sitesi teyit.org tarafından tespit edilen “yanlış” enformasyonun web sitelerindeki yayından kaldırılma durumu, sitelerin reklam barındırması ve aldığı etkileşim (Uluk, 2018), yalan haber kaynaklı kriz karşısında izlenebilecek kriz iletişimi stratejileri (Akpulat, 2019), kişilerin medyaya güven seviyesi ve medyanın yalan haber yayınlaması olgusu (Gurbanova, 2018) ve sosyal ağlarda sahte haberlerin tespitine yönelik algoritma optimizasyonu geliştirilmesi (Özbay, 2020) hakkında yüksek lisans ve doktora tez çalışmaları yapılmıştır. DergiPark veri tabanında “yalan haber” ve “sahte haber” anahtar kelimesiyle yapılan aramalarda daha evvel yapılan akademik makalelerde sağlık alanında çıkan yalan haberlere (Ünal ve Taylan, 2017), yalan haber ve bilgi doğrulama siteleri konularının ana akım medyada görünürlüğüne (Şener, 2018), Suriyeli mültecilerin yalan haberlere konu olmalarına (Taş ve Taş, 2018; Göncü ve Sim, 2019), yalan haberle mücadelede bilgi doğrulama sitelerinin konumu ve önemine (Kavaklı, 2019), gündem belirleyen yalan haber örneklerine (Sarıoğlu, 2020) odaklanıldığı belirlenmiştir. Önceki akademik çalışmalar dikkate alındığında yapılan çalışmaların hiçbiri doğrudan sahte haberlerin sosyal medya kullanıcıları üzerinden yanıltıcı etkise odaklanmamıştır. Bu yönüyle koronavirüs salgınında çıkan sahte haberlerin sosyal medya kullanıcılarını yanıltıcı etkisine odaklanan bu çalışma kendi alanında ülkemizde yapılan ilk araştırmadır.

Salgının üzerinde uzun zaman geçmemiş olması da veri toplama sürecinde sahte haberleri hatırlamayı kolaylaştırarak anket verilerinin düşük hatayla toplanmasını

sağlamıştır. Bu araştırmanın bağımlı değişkenleri sahte haberin hatırlanması<sup>1</sup> ve doğru kabul edilmesi; bağımsız değişkenleri ise cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi ve hane geliridir.

Araştırmanın boş hipotezi ve alternatif hipotezi;

$H_{null}$  Koronavirüs salgınında çıkan sahte haberler İstanbul'da yaşayan sosyal medya kullanıcılarını yanıltmamıştır.

$H_1$  Koronavirüs salgınında çıkan sahte haberlerin İstanbul'da yaşayan sosyal medya kullanıcılarını yanıltmıştır.

Boş hipotezin reddedilmesi durumunda araştırmada dört hipotezin doğruluğu denenecektir:

- $H_1$ : Eğitim seviyesi yükseldikçe sahte haberin yanıltıcı etkisi azalır.
- $H_2$ : Kullanıcıların yaşı ilerledikçe sahte haberin yanıltıcı etkisi azalır.
- $H_3$ : Aylık hane geliri arttıkça sahte haberin yanıltıcı etkisi azalır.
- $H_4$ : Erkekler kadınlara göre sahte habere daha fazla inanır.
- $H_5$ : Öğrenci kullanıcılar diğer meslek mensuplarından sahte habere daha az inanır.

### 3.1.2. Sınırlılıklar

Araştırmada teyit.org'un 28 Ocak-24 Mart 2020 analiz ettiği 8 sahte haberin sosyal medya kullanıcılarını yanıltma derecesi araştırılmıştır. Araştırma bulguları söz konusu süreyi ve seçilen sahte haberleri kapsamaktadır.

### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Nicel araştırmalar geleneksel kağıt kalemle kişisel mülakat (PAPI), bilgisayar destekli kişisel mülakat (CATI) ve bilgisayar destekli telefonla mülakat (CAPI) gibi farklı tekniklerle yapılmaktadır (Bethlehem, 2009: 276). Bu nicel araştırmada veri toplamak için Google Form aracılığıyla web anketi uygulanmıştır. Ayrıca verilerin analizi için *sahte haber yanıltma ölçeği* başlıklı bir ölçek geliştirilmiştir. Sahte haber yanıltma ölçeği, 2016 tarihli İpsos sahte haber araştırmasının (Silverman ve Singer-Vine, 2016) geliştirdiği dördümlü likert ölçeğinin (kısmen/tamamen doğru, pek doğru değil, tamamen yanlış) 0-1 aralığında rakamlara dönüştürülerek analiz edilmesini

---

<sup>1</sup> Medya içeriğinin hafızaya etkisine dair önemli bir çalışma için bkz.; Sözen, E. (1997). *Medyatik Hafıza*. Timaş Yayınları.

sağlamaktadır. Örneğin bir kullanıcı sahte haberi okuyup *kısmen* veya *tamamen doğru* seçeneğini işaretlerse 0 puan; *pek doğru değil* seçeneğini işaretlediğinde 0,5 puan, *tamamen yanlış* seçeneğini işaretlediğinde 1 puan olarak rakama dönüştürülmektedir. Kullanıcının sahte haberi kısmen veya tamamen doğru kabul etmesi, sahte haberin kullanıcıyı kısmen veya tamamen yanılttığını göstermektedir. Pek doğru değil seçeneğini seçmesi kullanıcının sahte haberin doğruluk derecesinden şüphelendiğini ve tamamen yanlış seçeneğini seçmesi ise sahte haberi hiç güvenilmez bulduğunu göstermektedir. Bu şekilde sahte haber yanıltma ölçeği aracılığıyla her bir sahte haberin kullanıcıları ne derece yanılttığı ölçümlenebilmektedir. Sahte haberlerin kullanıcıları yanıltma derecesi oran olarak 1'e yaklaştıkça azalmakta, 0'a yaklaştıkça artmaktadır.

Web anketlerinin araştırma örnekleme kolay erişim, hız, veri işleme kolaylığı ve daha kaliteli veri toplama gibi birçok avantajları bulunmaktadır. Diğer yandan bu tekniğin seçilen evreni eksik temsil etme (e.g. undercoverage), seçim hatası (e.g. selection error) ve cevap alamama (e.g. nonresponse) gibi hata ihtimalleri de bulunmaktadır (Bethlehem, 2009: 278; Hoonakker ve Carayon, 2009: 350-351). Ev internet bağlantısı yanında mobil internet kullanımının da yaygınlaşmasıyla (BTK, 2020: 51) web anketlerinin ulaştığı kişi adedini artırdığı söylenebilir. Bu çalışmada tesadüfi olmayan örneklem türlerinden olan kartopu örneklem yöntemiyle örneklem seçilmiştir. Bu çalışmada 2016 A.B.D başkanlık seçimlerinde sahte haberin etkilerini ölçümlemek amacıyla yapılan araştırma (Silverman ve Singer-Vine, 2016) web anketine karar verilmesinde etkili olmuştur. Anketin sabit bir web adresine yüklendiği durumda sadece o web sitesini ziyaret eden kişiler anketi doldurduğu durumlarda seçim hatası oluşabilmektedir (Bethlehem, 2009: 283). Bu ihtimalin etkisini azaltmak için web anketi formu WhatsApp ve Telegram grupları üzerinden İstanbul'da ikamet eden kişilere ulaştırılmıştır.

### **3.2.1. Evren ve Örneklem**

Araştırma evreni, İstanbul'da yaşayan sosyal medya kullanıcılarından oluşmaktadır. Sosyal medyaya erişim için mekan sınırının bulunmaması araştırma evrenini sınırlamayı zorlaştırmaktadır. Bu sorunu aşabilmek için coğrafi olarak İstanbul'da yaşayan sosyal medya kullanıcıları kişilerden örneklem seçilmiştir. İstanbul nüfusu için örneklem rasgele örneklem seçiminde (N:15.519.267) %95 güven aralığında %5

hata payıyla 385 kişiye denk gelmektedir (Kadam ve Bhalerao, 2010: 55). Veri toplama sürecinde koronavirüs salgını devam ettiğinden rasgele örneklem seçimi tıbbî sebepler ve sokağa çıkma sınırlamaları nedeniyle uygulanamamış; onun yerine araştırma evrenine ulaşmanın güç olduğu durumlarda tercih edilen kartopu örneklem seçimi (snowball sampling veya chain sampling) uygulanarak web anketi formu WhatsApp ve Telegram aracılığıyla ulaştırılmıştır (Dusek, Yurova ve Ruppel, 2015: 62). Kartopu örneklem seçimi web anketlerinde sık tercih edilmekte ve anketi dolduran kişinin çevresinden en az bir kişiye daha anket formunu doldurtması beklenmektedir. Benzer şekilde araştırmanın anket formunun farklı ağ yapılarına yayılması ve üye olunan sosyal medya gruplarında paylaşılması sağlanmıştır. Zincirleme devam eden farklı ağ yapıları üzerinden anketi dolduran kişilerin adedi 400'e ulaşmış, ancak bilinmeyen nedenlerle çift kaydedilen 10 anket verisi kayıtlardan çıkarılarak anket adedi 390'a indirilmiştir. Araştırma, İstanbul nüfusunu TÜİK nüfus değişkenlerine göre birebir temsil etmemekle birlikte dijital mecraları en fazla kullanan eğitilmiş, genç ve orta yaş kesimin haber takibi alışkanlıklarını yansıtmaktadır.

### **3.2.2. Verilerin Toplanması**

Veri toplama süreci 31 Mart-18 Nisan 2020 döneminde tamamlanmıştır. İlk aşamada anket formu hazırlanıp pilot uygulama yapılarak anket formundaki soruların anlaşılabilirliği sınırlı sayıda kişiyle test edilmiştir. Sonrasında ankete katılan kişilere koronavirüs salgınında çıkan sahte haberleri hatırlayıp hatırlamadıkları sorulmuş, devamında ankete katılanlardan sahte haberlerin kendilerine göre doğruluk derecelerini (tamamen/kısmen doğru, pek doğru değil/tamamen yanlış) belirlemeleri istenmiştir.

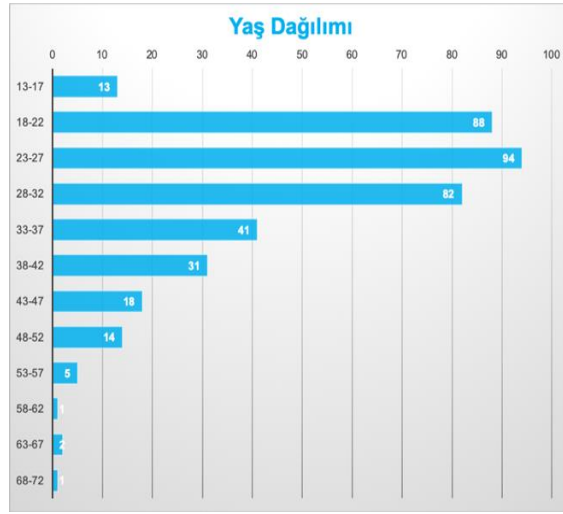
İstanbul'da yaşayan kişilere yönelik hazırlanan Google Form formatındaki anket üç bölümden oluşmaktadır; ilk bölümde nüfus bilgileri (yaş, cinsiyet, eğitim, hane geliri vb.), ikinci bölümde sosyal medya kullanımı ve haber takibi alışkanlıkları ve üçüncü bölümde sosyal medyada dolaşan koronavirüs haberlerini hatırlama ile doğruluk derecelerini belirlemeleri istenen sorular sorulmuştur. Üçüncü bölümde yer alan 16 haberin (8 gerçek haber/8 sahte haber) başlıklarını, özetlerini ve resimlerini içeren bir sosyal medya paylaşım görseli ankete katılanlara gösterilerek "Aşağıdaki haberle

sosyal medyada hiç karşılaştınız mı?” sorusuyla sosyal medya kullanıcılarından gerçek ve sahte haberlerin hatırlama seviyesi (evet, hayır, emin değilim) ölçülmüştür. Devamında gelen “Size göre bu haberin doğruluk derecesi nedir?” sorusuyla da sosyal medya kullanıcılarının dört kademeli doğruluk ölçeğinden (tamamen doğru, kısmen doğru, pek doğru değil, tamamen yanlış) haberlerin doğruluk dereceleri belirlenmeleri istenmiştir. Üçüncü bölümdeki soruların cevaplanması zorunlu olduğundan bu bölümde veri toplama aşamasında eksik veri satırı yer almamıştır, tüm veri satırları ankete katılan sosyal medya kullanıcıları tarafından doldurulmuştur. Ankete katılımı kolaylaştırmak için araştırma sorularıyla doğrudan irtibatlı sorular yöneltilmiş ve tüm soruları yaklaşık 15 dakikada tamamlamaları planlanmıştır. Anket formu hazırlanırken daha evvel yapılan araştırmalar taranmış ve kişilerin haber takip alışkanlıklarını ortaya çıkaracak bütüncül bir yaklaşım benimsenmiştir (Silverman ve Singer-Vine, 2016; Konda Araştırma 2011, 2019; Newman, 2019). Araştırma sahte haberin sosyal medya kullanıcılarını nasıl etkilediğine odaklanmakla birlikte kullanıcıların çoğunlukla haberlerin yanında sahte haberlerle karşılaşmaları dolayısıyla tüm habere erişim alışkanlıklarının da ortaya çıkarılmasını gerekli kılmaktadır. Tüm bu süreçte kişiler için televizyon, dijital haber siteleri ve sosyal medya platformlarından oluşan üç farklı habere erişim mecrası bulunmaktadır.

Bu çalışma kapsamına alınmayan arama motorlarıyla habere erişim alışkanlıklarında da arama yapan kişiler çoğunlukla dijital haber sitelerine ve sosyal medya içeriklerine denk gelirler. Nitekim hazırlanan dijital anket formunun başlangıcında kişisel bilgilerin devamında televizyonda izlenen haber kanalı, dijital haber siteleri ve sosyal medyada habere erişme alışkanlıkları hakkında sorular eklenmiştir. Seçilen 8 gerçek, 8 sahte haberin tamamı Çin’in Vuhan şehrinde başlayıp uluslararası salgına dönüşen koronavirüsle irtibatlı haberlerden seçilmiştir. Tüm gerçek haberler, haber siteleri tarafından birçok dijital haber sitelerinde ve sosyal medyada yayımlanan; sahte haberler ise sosyal medyada yayıldıktan sonra bilgi doğrulama sitesi Teyit.org’un birçok kaynaktan doğrulayıp bilgi değerini yanlış tespit ettiği haberlerdir. Ayrıca bu araştırma için herhangi bir sahte haber hazırlanmamıştır.

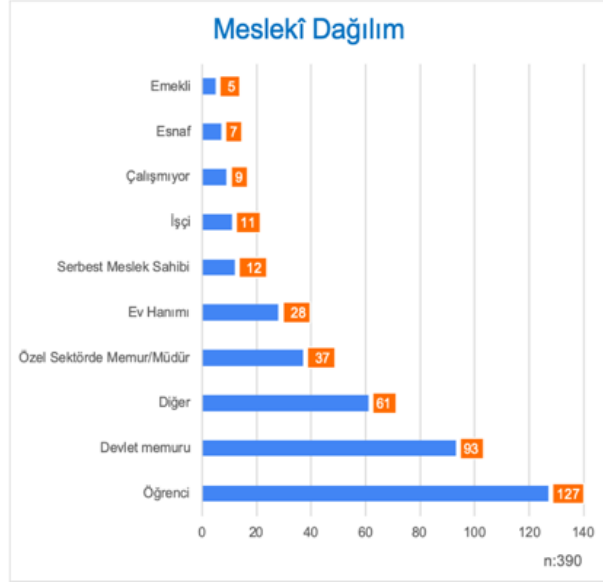
### 3.2.3. Tanımlayıcı İstatistikler

Ankete İstanbul'da yaşayan sosyal medya kullanıcısı 390 kişi katılmıştır. Katılımcılar arasında sahte haberleri hatırlayan kişilerin adedi sahte haberlere göre 47 ve 304 arasında değişmektedir. Ankete katılan kişilerin 212'si erkek, 178'i kadın; medeni duruma göre 201'i bekar, 189'u evlidir. Şekil 3.1'de aktarıldığı gibi genç katılımcılar, tüm katılımcılar arasında çoğunluktadır. (ortalama yaş 29,38; ss: 9,67) Örneklemdeki kişilerin yaş aralığı 13-71 arasında değişmektedir.



Şekil 3.1. Ankete Katılan Kişilerin Yaş Dağılımı Grafiği

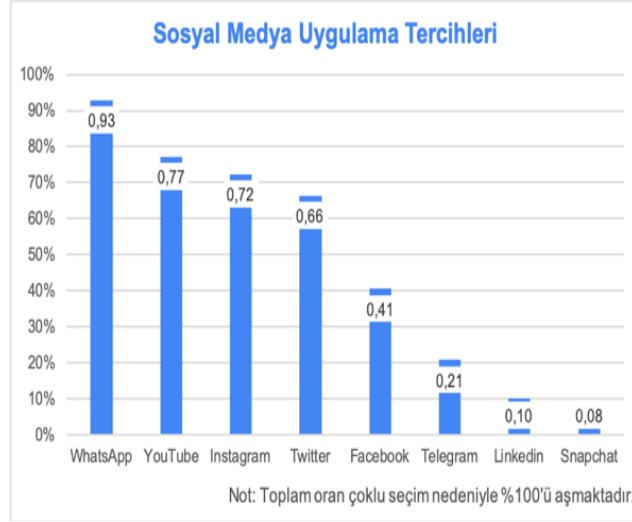
Ankete katılan 18 yaş altı 13 kişi diğer yaş gruplarıyla sahte haber karşısındaki tutum farkı olup olmadığını belirlemek veri setinden çıkarılmamıştır. Nitekim Facebook başta olmak üzere birçok sosyal medya platformu hesap açabilmek için 13 yaş şartı belirlemiştir. Ankete katılan 390 kişinin meslekî dağılımını gösteren Şekil 3.2'ye göre öğrenciler (%33), devlet memurları (%24), diğer (%16) ve özel sektör çalışanları (%9) en kalabalık temsil edilen meslek gruplarıdır.



**Şekil 3.2. Ankete Katılan Kişilerin Meslekî Dağılımı Grafiği**

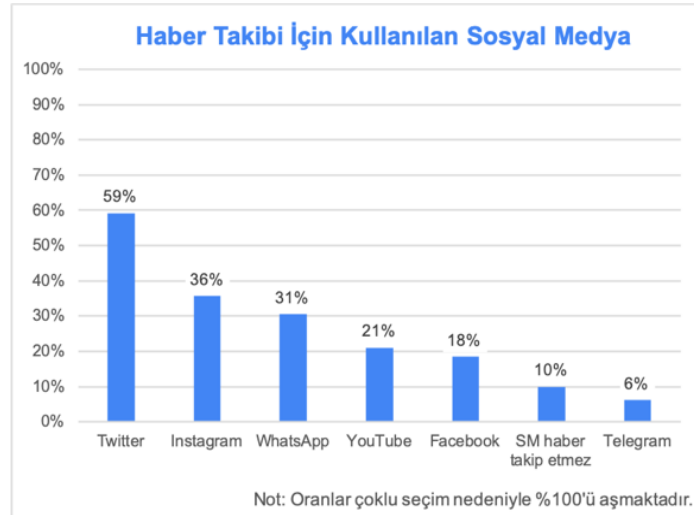
Katılımcıların eğitim seviyelerinin dağılımına göre %55'i üniversite okuyan veya mezun, %29'u lisansüstü, %16'sı lise ve altı eğitim seviyesindedir. Aylık hane geliri dağılımına göre katılımcıların yaklaşık yarısının (%49) geliri 5000 TL'nin üzerinde, onda dördü (%38) 2000-5000 TL arasında ve kalan onda birlik (%13) grup 2000 TL altı aylık gelire sahiptir.

Dijital haber siteleri ve sosyal medya aracılığıyla haber takip etme alışkanlığının giderek yaygınlaştığı dikkate alınarak katılımcıların sosyal medya kullanımı ve haber takibi alışkanlıkları hakkında sorular yöneltilmiştir. Çoklu seçim yapılabilen sosyal medya kullanımını gösteren Şekil 3.3.'teki grafiğe göre en fazla tercih edilen sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları sırasıyla WhatsApp (%93), Youtube (%77) ve Instagram (%72) olarak belirlenmiştir. Bu sıralama sosyal medyanın genel (sohbet, eğlence, haber) kullanımını yansıtmaktadır. Daha evvelki araştırma bulguları küresel ölçekte sosyal medya kullanıcılarının Facebook'ta daha az, WhatsApp ve Instagram'da daha fazla vakit geçirdiğini aktarmaktadır (Newman, 2019: 9-10). Bir sonraki soruda haber takip etmek için hangi sosyal medya uygulamalarının tercih edildiği sorulmuştur.



**Şekil 3.3. Sosyal Medya Kullanım Tercihleri Grafiği**

Haber takip etmek için tercih edilen sosyal medya uygulamalarını gösteren Şekil 3.4. no'lu grafiğe göre haber takibinde en fazla Twitter (%59), Instagram (%36), WhatsApp (%31) ve Youtube (%21) tercih edilmektedir. Diğer yandan sosyal medyadan haber takip etmeyen onda birlik bir kesim de bulunmaktadır. Artık kullanıcılar için video ve görsel haber formatları metin haber formatından daha cazip gelmektedir. Sosyal medyada aşırı bilgi akışı ve azalan dikkat süreleri de kullanıcıların görsel haber türlerine yönelişinde etkili olabilir.

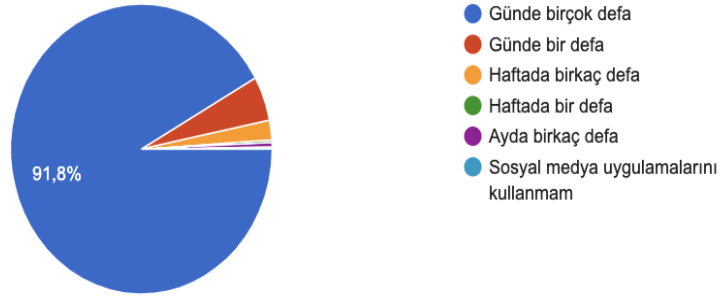


**Şekil 3.4. Haber Takibi İçin Kullanılan Sosyal Medya Platformu Grafiği**

Yakın zamanda tamamlanan araştırma, YouTube (%49), WhatsApp (%33) ve Instagramın (%33) haber kaynağı olarak daha da öne çıktığını aktarmaktadır (Newman, 2019: 114). WhatsApp bir mesajlaşma uygulaması olmakla birlikte grup

kurma özelliğiyle haberler hakkında konuşma ve haber paylaşımı amacıyla da kullanılmaktadır (Newman, 2019: 9-10).

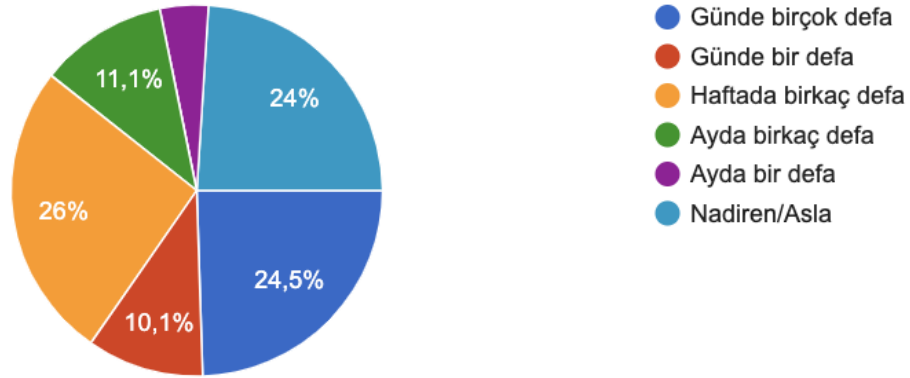
Koronavirüs salgını sürecinde sosyal medya platformları sahte haberlerin yayılımına karşı tedbirler almaya başlamışlardır. Sahte haberlerin ve yanlış bilgilerin WhatsApp mesajları aracılığıyla yayılmasını azaltmak için şirket, 21 Ocak 2020 itibariyle bir mesajı daha evvel yirmi kişiye gönderme hakkını kısıtlayarak en fazla beş kişiye mesaj iletme sınırı getirmiştir (CNN Türk, 2020). Twitter, koronavirüs hakkında yanıltıcı bilgiler paylaşan tweetlerin yanına uyarı etiketleri ekleyerek kullanıcılarını bilgilendireceğini duyurmuştur (NTV, 2020).



**Şekil 3.5. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Grafiği**

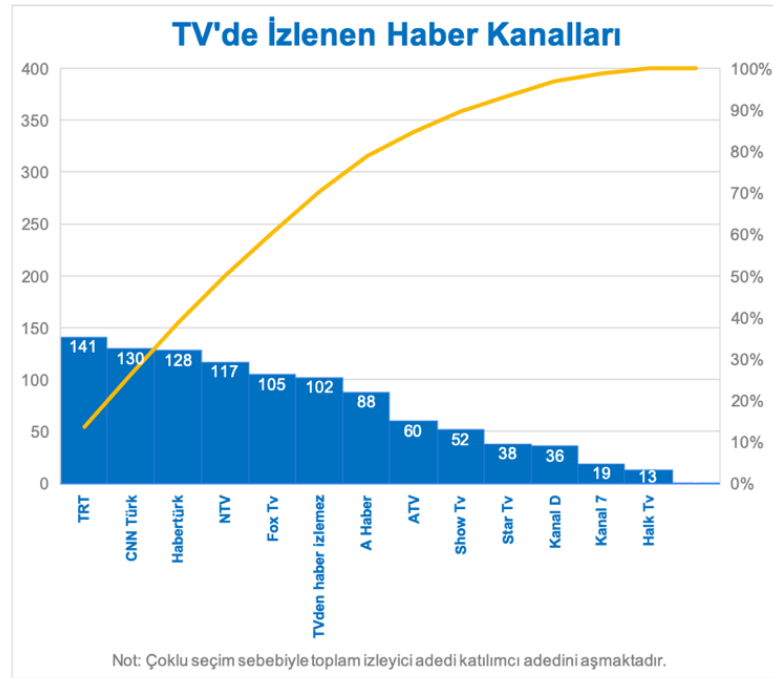
Youtube koronavirüs hakkındaki videoların altında Sağlık Bakanlığı'nın sayfasına yönlendiren açıklamalar eklemiştir. Ayrıca 11 Mart 2020 itibariyle ülkemizde emniyet birimlerinin ve savcılıkların koronavirüs salgını konusunda yanlış bilgi yayan sosyal medya kullanıcılarını daha sıkı takip etmeye yöneldikleri anlaşılmaktadır (Milliyet, 2020).

Sosyal medya kullanım sıklığını aktaran Şekil 3.5.'teki veriler ankete katılanların mutlak çoğunluğunun (%91,8) günde birçok defa sosyal medyaya girişi yaptığını göstermektedir. Ülkemizde sosyal medyanın yoğun kullanımı ve haberlere tesadüfen denk gelme durumu da dikkate alındığında (Boczkowski, Mitchelstein ve Matassi, 2018: 3534) sahte haberden kaçınmak için kullanıcıların dijital medya okuryazarlığı yetkinlikleri daha fazla önem kazanmaktadır.



**Şekil 3.6. Sosyal Medyada Karşılaşılan Haberlerin Paylaşılması Sıklığı Grafiği**

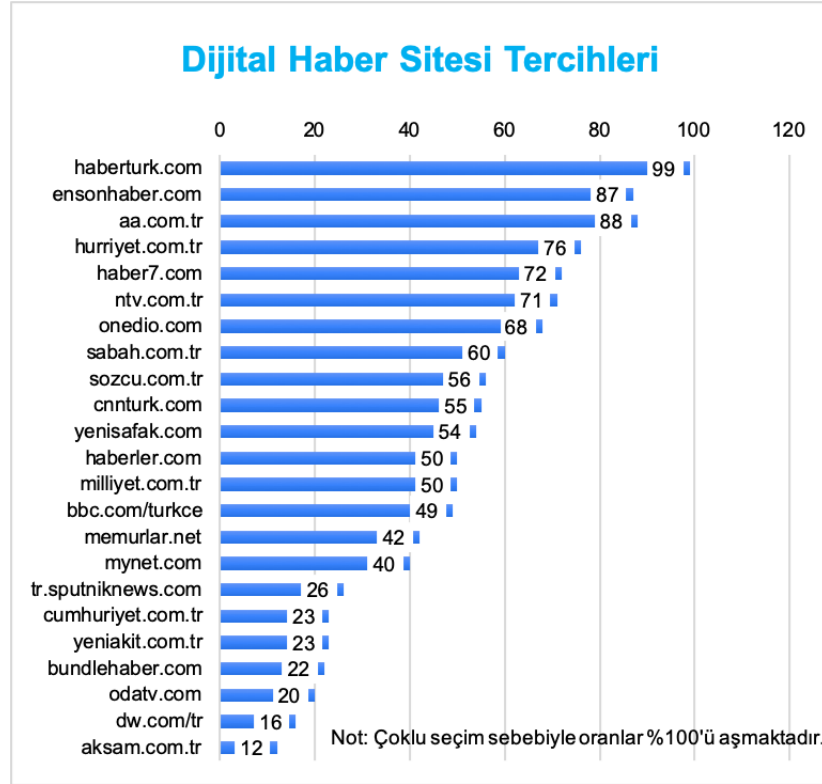
Sosyal medyada okunan haberlerin arkadaş çevresiyle paylaşma sıklığı verilerini gösteren Şekil 3.6.'daki pasta grafiğe göre kullanıcıların dörtte biri (%24,5) sosyal medyada karşılaştıkları haberleri günde birçok defa arkadaşlarıyla paylaşırken onda birlik diğer bir kullanıcı grubu günde bir defa haber paylaşmaktadır. Ancak kullanıcıların kalan kısmının nadiren sosyal medyada okudukları haberleri paylaştıkları anlaşılmaktadır.



**Şekil 3.7. Haber İzlenen Televizyon Kanalları Grafiği**

Şekil 3.7.'de özetlenen haber izlemek için tercih edilen televizyon kanalları tercihlerinde TRT, CNN Türk ve Habertürk kanallarının en fazla haber takip edilen kanallar olduğu gözlenmiştir. Kamu yayıncısı TRT'nin ardından doğrudan haber kanalı olarak sırasıyla 1999 ve 2001 yılında kurulan CNN Türk ve Habertürk kanalları artık haber medyasından konumlarını iyice sağlamlaştırmıştır.

Ayrıca katılımcıların dörtte birine denk ve gelen çoğunluğunu öğrencilerin oluşturduğu kesim televizyondan haber takip etmediğini aktarmıştır. Konda Araştırma'nın anket çalışmasına göre televizyonda yayınlanan haberlere dört kişiden üçü (%72,3) güvenirken internet haber sitelerine ve sosyal medyaya güven (%14,7 ve %5,8) aynı hâlâ düşük seviyelerdedir (2019: 11).



**Şekil 3.8. Dijital Haber Siteleri Tercih Dağılımı Grafiği**

Haber sitelerinin dağılımını gösteren Şekil 3.8.'da yer alan sıralamaya göre sosyal medya kullanıcıları çoğunlukla ana akım medyanın haber sitelerine müracaat ederken *ensonhaber.com*, *onedio.com* ve *haberler.com* gibi doğuştan dijital haber siteleri üst sıralardadır. Kullanıcılar çoğunlukla birçok dijital haber sitesinden eşzamanlı haber takip etmektedir. Televizyonda haber takip etmeyen kullanıcılar için dijital haber siteleri ve sosyal medya en önemli habere erişim kaynakları konumundadır.

### 3.3. Verilerin Analizi

Hem tüm katılımcıların hem de sahte haberlerle karşılaşan kullanıcıların tanımlayıcı istatistiklerde eğrilik ve basıklık [(e.g. skewness: -0,37 (-0,16); kurtosis: -0,10 (-0,57)] değerleri -1,+1 aralığında olduğu için iki veri grubu da normal dağılıma yakındır (Chan, 2003; 282-283). Bu sebeple iki veri grubuna da tanımlayıcı istatistiklerin aktarılmasının ardından parametrik veri analizi yöntemlerinden t testi ve regresyon analizi uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında kullanıcılara sorulan sahte haberler Tablo 3.1’de yer almaktadır. En erken dolaşan sahte haber, Çin’in iki günde hastane inşa ettiğini iddia eden 28 Ocak 2020 tarihli, en geç dolaşan sahte haber illerdeki koronavirüs vakalarını gösterdiğini iddia eden 25 Mart 2020 tarihli sahte haberdir.

**Tablo 3.1. Araştırma İçin Seçilen Sahte Haberlerin Listesi**

Sahte Haber No	Sahte Haber Başlıkları
1	Cumhurbaşkanı Erdoğan: Biri Kayseri diğeri Bursa'dan iki vatandaşımızda virüs tespit edilmiştir... Yarı zamanlı sokağa çıkma yasağı uygulayacağız. (11 Mart 2020)
2	Evin odalarına bırakılan kuru soğan, evdeki koronavirüsü içine hapseder. (23 Mart 2020)
3	Çin koronavirüsle mücadele için iki günde hastane inşa etti. (28 Ocak 2020)
4	Korona dört gün boğazda takılıyor; bol su içmek, tuz, sirke, sıcak su ile gargara yapmak virüsü vücuttan atabilir. (15 Mart 2020)
5	Yozgat'ta bir kişi koronavirüsten korunmak için yoğurda arap sabunu kattı, zehirlendi. (12 Mart 2020)
6	Tüm işyerleri kapanıyor, işte o genelge! (15 Mart 2020)
7	Koronavirüs illerdeki vaka sayısı (25 Mart 2020)
8	Çin, 2 milyon ücretsiz koronavirüs kiti gönderdi, ücretini Atatürk ödedi dediler (22 Mart 2020)

Seçilen 8 sahte habere dair ilk soruda kullanıcıların sahte haberi hatırlama durumları sorulmuştur. İkinci soruda ise sahte haberin kendilerine göre doğruluk derecesini (tamamen doğru, kısmen doğru, pek doğru değil, tamamen yanlış) belirtmeleri istenmiştir.

**Tablo 3.2. Tüm Kullanıcıların Sahte Haberleri Hatırlama Oranları(%)**

Sahte Haber No	Sahte Haber Başlıkları	Evet	Hayır	Kararsız
8	Çin, 2 milyon ücretsiz koronavirüs kiti gönderdi, ücretini Atatürk ödedi dediler. (22 Mart 2020)	79	18	3
4	Korona dört gün boğazda takılıyor; bol su içmek, tuz, sirke, sıcak su ile gargara yapmak virüsü vücuttan atabilir. (15 Mart 2020)	70	24	6
3	Çin koronavirüsle mücadele için iki günde hastane inşa etti. (28 Ocak 2020)	70	23	7
5	Yozgat'ta bir kişi koronavirüsten korunmak için yoğurda arap sabunu kattı, zehirlendi. (12 Mart 2020)	59	37	4
6	Tüm işyerleri kapanıyor, işte o genelge! (15 Mart 2020)	50	44	6
2	Evin odalarına bırakılan kuru soğan, evdeki koronavirüsü içine hapseder. (23 Mart 2020)	31	64	5
7	Koronavirüs illerdeki vaka sayısı (25 Mart 2020)	24	70	6
1	Cumhurbaşkanı Erdoğan: Biri Kayseri diğeri Bursa'dan iki vatandaşımızda virüs tespit edilmiştir. Yarı zamanlı sokağa çıkma yasağı uygulayacağız. (11 Mart 2020)	13	81	6

Sahte haberlerin hatırlanma oranlarını gösteren Tablo 3.2.'e göre sosyal medya kullanıcılarının en fazla hatırladığı sahte haberler sırasıyla 22 Mart tarihli “Çin, 2 milyon ücretsiz koronavirüs kiti gönderdi, ücretini Atatürk ödedi dediler” iddiası, 15 Mart 2020 tarihli “Korona dört gün boğazda takılıyor; bol su içmek, tuz, sirke, sıcak su ile gargara yapmak virüsü vücuttan atabilir.” iddiası ve 28 Ocak tarihli “Çin koronavirüsle mücadele için iki günde hastane inşa etti.” iddiası olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 3.3. Sahte Haberleri Hatırlayan Kişilerin Sahte Haberleri Doğru Kabul Etme Oranları (%)**

Sahte Haber No	Sahte Haber Başlıkları	Doğru	Tamamen doğru	Kısmen doğru	Yanlış	Pek doğru değil	Tamamen yanlış	
5	Yozgat'ta bir kişi koronavirüsten korunmak için yoğurda arap sabunu kattı, zehirlendi. (12 Mart 2020)	69	39	30	31	14	17	n:224
3	Çin koronavirüsle mücadele için iki günde hastane inşa etti. (28 Ocak 2020)	58	23	35	42	20	22	n:270
1	Cumhurbaşkanı Erdoğan: Biri Kayseri diğeri Bursa'dan iki vatandaşımızda virüs tespit edilmiştir. Sokağa çıkma yasağı uygulayacağız. (11 Mart 2020)	42	20	22	58	11	47	n:47
7	Koronavirüs illerdeki vaka sayısı (25 Mart 2020)	38	12	26	62	33	29	n:91
4	Korona dört gün boğazda takılıyor; bol su içmek, tuz, sirke, sıcak su ile gargara yapmak virüsü vücuttan atabilir. (15 Mart 2020)	33	5	28	67	29	38	n:267
6	Tüm işyerleri kapanıyor, işte o genelge! (15 Mart 2020)	18	3	15	82	13	69	n:192
8	Çin, 2 milyon ücretsiz koronavirüs kiti gönderdi, ücretini Atatürk ödedi dediler. (22 Mart 2020)	15	5	10	85	17	68	n:304
2	Evin odalarına bırakılan kuru soğan, evdeki koronavirüsü içine hapseder. (23 Mart 2020)	14	5	09	86	25	61	n:117

Sahte haberleri hatırlayan kişilerin bu iddiaları doğru kabul etme oranlarını gösteren Tablo 3.3.'e göre en fazla doğru kabul edilen sahte haberler sırasıyla “Yozgat'ta bir kişi koronavirüsten korunmak için yoğurda arap sabunu kattı, zehirlendi.”, “Çin koronavirüsle mücadele için iki günde hastane inşa etti” ve “Cumhurbaşkanı Erdoğan: Biri Kayseri diğeri Bursa'dan iki vatandaşımızda virüs tespit edilmiştir. Hafta sonu yarı zamanlı sokağa çıkma yasağı uygulayacağız” başlıklı sahte haberlerdir. Yozgat'ta yaşandığı iddia edilen zehirlenme vakası, mizah haberleri yapan bir mizah sitesinde hastane fotoğraflarına, hastanın ve doktorunun ifadelerine yer verilerek 11 Mart 2020'de yayınlanmıştır (delidenhaber.com, 2020). Ardından 12 Mart 2020'de Sabah, Sputnik Türkiye ve Mynet gibi birçok haber sitesinde gerçek haber olarak paylaşılmıştır (Arabacı, 2020). Gazetecilerin ve haber sitelerinin yeterli bilgi doğrulama yapmaması ve kaynağı belirsiz iddiaları, reklam geliri elde etmek için haber gibi başlık ekleyerek sitelerinde paylaştıkları daha evvelki çalışmada tespit edilmişti (Silverman, 2015: 12). Dijital haber sitelerinin diğer sitelerden gelen haberleri teyit etmemesi ve kaynak göstermeden mizah amaçlı sitelerin hazırladığı haberlerin alınması sahte haberlerin yayılmasını kolaylaştırmaktadır.

28 Ocak 2020 tarihli ikinci sahte haberde bahsedilen hastanenin inşaatının 2018'de başladığı ve iki yılda tamamlandığı öğrenilmektedir (Toprak, 2020). Bu konuda ilk haberi yapan Daily Mail web sitesi 28 Ocak 2020 tarihinde hazır bir binanın 1000 yataklı hastaneye dönüştürüldüğünü duyurmaktadır (You, 2020). Üçüncü sahte haberde, ülkemizde 11 Mart 2020'de Hürriyet haber sitesinin şablonunu kullanarak Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın haftalık grup toplantısında ülkemizde Kayseri ve Bursa'da iki koronavirüs vakası olduğunu söylediği ve sokağa çıkma yasağı ilan edileceği iddia edilmiştir. Bu sahte habere inanma oranı yüksek olmakla birlikte iddiayı hatırlayan kişi adedinin düşüklüğü (n:79) iddianın sosyal medyada fazla yayılmadığını göstermektedir. Benzer bir durum “Koronavirüs illerdeki vaka sayısı” başlıklı 25 Mart 2020 tarihinde Facebook'ta yayılan sahte haberde de görülmektedir. Bu sahte haberi hatırlayan kişilerin önemli bir kısmı (%38) iddiayı doğru kabul ederken tüm ankete katılan kişilerde sahte haberi doğru kabul etme oranı yaklaşık beşte bire (%21) inmektedir. Sahte haberin yayıldığı dönemde Sağlık Bakanlığı ülkemizdeki mevcut koronavirüs vakalarının illere göre dağılımı bilgisini henüz paylaşmamıştı. Güvenilir bilginin yokluğu durumunda aynı konuda çıkan

dedikodulara fazlaca önem atfedilmektedir. 1 Nisan 2020 tarihinde tüm illerdeki vaka sayılarının ilan edildikten dedikoduların etkisi daha da azalmıştır.

Sosyal medya kullanıcılarının en fazla hatırladığı “Çin, 2 milyon ücretsiz koronavirüs kiti gönderdi, ücretini Atatürk ödedi dediler.” başlıklı sahte haber, kullanıcıların çoğunluğu tarafından hatırlanmasına rağmen kullanıcıların çok azını (%15) yanıltabilmiştir. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca bilim kurulu toplantısı sonrası düzenlenen basın toplantısında gazetecilerin sorularını cevaplarken Çin’den alınan koronavirüs tanı kitlerinin ücretleri ödenerek satın alındığı duyurmuştur (Keskin, 2020). Bu yönüyle sahte haberin içerdiği yanlış bilgilerin (misinformation) ana akım medyada tekzip edilmesinin sahte haberin etkisini azalttığı söylenebilir. “Evin odalarına bırakılan kuru soğan, evdeki koronavirüsü içine hapseder.” başlıklı sahte haber ise 23 Mart 2020 öncesinde Facebook’ta çokça paylaşılmasına rağmen beklenen etkiyi göstermemiş ve en az inanılan sahte haber olmuştur.

Tüm katılımcıların sahte haberlerin doğruluk değerlerini gösteren Tablo 3.4.’e göre Yozgat’ta yoğurda arap sabunu katıp yiyen kişinin zehirlendiğine dair sahte haberi iki kişiden biri (%53) doğru kabul etmektedir ve bu sahte haberin tüm sahte haberler arasında en yanıltıcı sahte haber olduğu görülmektedir. İkinci en yanıltıcı haber (%49) Çin’in iki günde koronavirüs için bir hastane inşa ettiği hakkındadır. Nitekim kullanıcıların onda yedisi bu sahte haberi sosyal medyada görüp hatırladığını aktarmaktadır. Koronavirüsün nasıl tedavi edileceği hakkında “Korona dört gün boğazda takılıyor; bol su içmek, tuz, sirke, sıcak su ile gargara yapmak virüsü vücuttan atabilir.” başlıklı sahte haberi tüm kullanıcıların üçte biri (%31) doğru kabul etmektedir.

**Tablo 3.4. Tüm Katılımcıların Sahte Haberleri Doğru Kabul Etme Oranları (%) (N:390)**

Sahte Haber No	Sahte Haber Başlığı	DOĞRU	Tamamen doğru	Kısmen doğru	YANLIŞ	Pek doğru değil	Tamamen yanlış
5	Yozgat'ta bir kişi koronavirüsten korunmak için yoğurda arap sabunu kattı, zehirlendi. (12 Mart 2020)	53	26	27	47	23	24
3	Çin koronavirüsle mücadele için iki günde hastane inşa etti. (28 Ocak 2020)	49	18	31	51	21	30
4	Korona dört gün boğazda takılıyor; bol su içmek, tuz, sirke, sıcak su ile gargara yapmak virüsü vücuttan atabilir. (15 Mart 2020)	31	5	26	69	32	37
7	Koronavirüs illerdeki vaka sayısı (25 Mart 2020)	21	4	17	79	35	44
1	Cumhurbaşkanı Erdoğan: Biri Kayseri diğeri Bursa'dan iki vatandaşımızda virüs tespit edilmiştir. Sokağa çıkma yasağı uygulayacağız. (11 Mart 2020)	20	8	12	80	23	57
6	Tüm işyerleri kapanıyor, işte o genelge! (15 Mart 2020)	15	2	13	85	19	66
8	Çin, 2 milyon ücretsiz koronavirüs kiti gönderdi, ücretini Atatürk ödedi dediler. (22 Mart 2020)	13	3	10	87	21	66
2	Evin odalarına bırakılan kuru soğan, evdeki koronavirüsü içine hapseder. (23 Mart 2020)	8	2	6	92	24	67

Aynı sahte haber aynı metinle A.B.D.'de de yayılmıştır ve metnin sonunda “Bu bilgiyi yayın, çünkü bu bilgiyle birinin hayatını kurtarabilirsiniz” ifadesi yer

almaktadır (Janelytvynenko, 2020). Koronavirüsü tedavi edeceği iddia edilen diğer sahte haberlerde saç kurutma makinesiyle sıcak hava üflemek, buhar solumak, sigara ve rakı tüketimi, üzüm sirkesi, sumak suyu, çay, kahve, tonik, limon ve birçok ilaç türünden de bahsedilmiştir (Teyit, 2020). Bu yöntemlerden bazılarının ne faydası ne de zararı belli değilken özellikle alkol ve çeşitli kimyevi maddelerin kullanılması ölümlere neden olmuştur. Koronavirüse karşı tıbbî tedavi yöntemlerinin henüz olgunlaşmadığı koronavirüs salgınının ilk döneminde 11 Mart 2020’de İran’da 67 kişi sahte alkolden zehirlenip vefat etmiştir (Hürriyet, “İran’da alkol koronavirüse...”, 2020) ve 24 Mart’ta A.B.D.’de 60’lı yaşlarda bir çift balık tankı dezenfektanı içmiş ve bir kişi ölmüştür (Shepherd, 2020).

### **3.3.1. Sahte Haber Yanıltma Bulguları**

Tüm kullanıcıların ve sahte haberleri hatırlayan kullanıcıların sahte haber yanıltma ölçeğine göre tüm kullanıcıları en fazla yanıltan dört sahte haber 12 Mart 2020 tarihli “Yozgat’ta bir kişi koronavirüsten korunmak için yoğurda arap sabunu kattı, zehirlendi.”, 28 Ocak 2020 tarihli “Çin koronavirüsle mücadele için iki günde hastane inşa etti.”, 15 Mart 2020 tarihli “Korona dört gün boğazda takılıyor; bol su içmek, tuz, sirke, sıcak su ile gargara yapmak virüsü vücuttan atabilir.” ve 25 Mart 2020 tarihli “Koronavirüs illerdeki vaka sayısı” sahte haberleridir. Diğer sahte haberlerin kullanıcıları ortalamanın altında yanılttığı söylenebilir.

Ankete katılan tüm kullanıcılar ve sahte haberleri hatırlayan kullanıcılar arasında oransal farklar olmakla birlikte kullanıcıları en fazla yanıltan sahte haberlerin aynı sahte haberler olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca sahte haberlerin mesajları da (metin, resim vb.) sahte haberlerin yanıltma derecesini etkilemektedir; sahte haberler ne kadar gerçek haberlere şekil ve içerik olarak benzer şekil özellikleri taşırsa sosyal medya kullanıcılarını o derece daha fazla yanıltmaktadır.

**Tablo 3.5. Tüm kullanıcıların ve sahte haberleri hatırlayan kullanıcıların sahte haberleri doğru kabul etme ölçęęi değerleri**

Sahte Haber No	Ortalama	Standart Sapma	Genel Ortalama	Genel Standart Sapma
5	0,36 (0,23)*	0,42 (0,38)	0,61 (0,54)	0,39 (0,42)
3	0,40 (0,31)	0,43 (0,41)		
4	0,54 (0,52)	0,41 (0,43)		
7	0,61 (0,47)	0,39 (0,41)		
1	0,69 (0,70)	0,40 (0,43)		
8	0,76 (0,77)	0,36 (0,37)		
6	0,75 (0,76)	0,37 (0,39)		
2	0,79 (0,73)	0,32 (0,37)		

\*Not: Tablodaki değerler ankete katılan tüm kişilerin sahte haberlerin doğruluk derecesi tahminlerini göstermektedir. Parantez içindeki değerler ise sahte haberleri hatırlayan kişilerin verilerinden hesaplanmıştır. Sahte haberleri doğruluk değerlerini rakam karşılıkları tamamen yanlış: 1, pek doğru değil: 0,5; kısmen doğru/tamamen doğru: 0 şeklinde dir. Sahte haberlerin kullanıcıları yanılıtma derecesi 1'e yaklařtıķa azalmakta, 0'a yaklařtıķa artmaktadır.

Tablo 3.5'de tüm katılımcıların ve sahte haberleri hatırlayan kişilerin sahte haberlerin doğruluk derecesini tahminlerinin cinsiyete, medenî hale, aylık hane gelirine, yaş ve mesleklere göre dağılımı aktarılmaktadır. Temel bulguların ardından bu bölümde yer alan bağımsız değişkenlerin (cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, hane geliri) bağımlı değişkenle (sahte haber tahmin puanı) irtibatını gösteren regresyon analizleri yer alacaktır.

**Tablo 3.6. Sahte Haber Yanıltma Ölçeği Değerlerinin Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı**

<b>Cinsiyet</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>	<b>Genel Ortalama</b>	<b>Genel Standart Sapma</b>
Erkek (212)	0,66 (0,56)*	0,17 (0,29)	0,61 (0,54)	0,19 (0,28)
Kadın (178)	0,56 (0,51)	0,20 (0,26)		
<b>Medenî Hâl</b>				
Bekar (201)	0,61 (0,53)	0,19 (0,27)		
Evli (189)	0,62 (0,54)	0,20(0,29)		
<b>Aylık Hane Geliri</b>				
700 TL altı (11)	0,52 (0,45)	0,14 (0,26)		
700-2000 TL arası (40)	0,60 (0,57)	0,20 (0,23)		
2000-5000 TL arası (146)	0,57 (0,50)	0,20 (0,28)		
5000 TL üzeri (193)	0,65 (0,56)	0,18 (0,28)		
<b>Eğitim Seviyesi</b>				
İlköğretim (23)	0,48 (0,45)	0,20 (0,26)		
Lise (40)	0,50 (0,49)	0,21 (0,26)		
Üniversite (216)	0,64 (0,54)	0,18 (0,28)		
Lisansüstü (111)	0,64 (0,55)	0,20 (0,28)		

\*Not: Tablodaki değerler ankete katılan tüm göstermektedir. Parantez içindeki değerler ise sahte haberleri hatırlayan kişilerin verilerinden hesaplanmıştır. Sahte haberleri doğruluk değerlerini rakam karşılıkları tamamen yanlış: 1, pek doğru değil: 0,5; kısmen doğru/tamamen doğru: 0 şeklindedir. Sahte haberlerin kullanıcıları yanıltma derecesi 1'e yaklaştıkça azalmakta, 0'a yaklaştıkça artmaktadır.

Tablo 3.6'da cinsiyet değişkenine göre sahte haberlerin doğruluk derecesini erkekler kadınlardan daha isabetli tahmin etmişlerdir. Aradaki ortalama farkının istatistiksel olarak anlamlılık düzeyi regresyon analizleriyle belirlenecektir. Medeni halin sahte haberlerin doğruluk derecesini belirlemede belirgin bir etkisi görülmemektedir. Aylık hane gelininin artışının sahte haberleri tanımaya olumlu bir etkisi olabileceği görülmekle birlikte bu farkın istatistikî geçerliliği regresyon analizinde ortaya

çıkacaktır. Eğitim seviyesinin yükselmesi sahte haberi tanımaya olumlu katkı sağlamakta; lisans ve lisansüstü derecesi arasında anlamlı fark görülmemektedir.

**Tablo 3.7. Tüm Kullanıcıların ve Sahte Haberleri Hatırlayan Kullanıcıların Sahte Haber Yanıltma Ölçeği Değerlerinin Yaş ve Mesleklere Göre Dağılımı**

Yaş Dağılımı	Ortalama	Standart Sapma	Genel Ortalama	Genel Standart Sapma
13-17	0,42 (0,41)*	0,17 (0,17)*	0,61 (0,54)*	0,19 (0,27)*
18-22	0,61 (0,53)	0,18 (0,24)		
23-27	0,64 (0,51)	0,18 (0,31)		
28-32	0,62 (0,58)	0,20 (0,28)		
33-37	0,59 (0,50)	0,20 (0,27)		
38-42	0,59 (0,49)	0,23 (0,23)		
43-47	0,67 (0,62)	0,18 (0,29)		
48-52	0,63 (0,70)	0,23 (0,35)		
54+	0,56 (0,50)	0,18 (0,31)		
<b>Meslekî dağılım</b>				
Öğrenci (127)	0,60 (0,53)*	0,18 (0,24)	0,61 (0,54)	0,19 (0,27)
Devlet memuru (93)	0,64 (0,54)	0,19 (0,29)		
Diğer (61)	0,60 (0,52)	0,20 (0,29)		
<b>Özel Sektörde</b>				
Memur/Müdür (37)	0,64 (0,53)	0,20 (0,33)		
Ev Hanımı (28)	0,55 (0,47)	0,19 (0,29)		
<b>Serbest Meslek Sahibi (12)</b>				
İşçi (11)	0,54 (0,70)	0,22 (0,17)		
Çalışmıyor (9)	0,58 (0,45)	0,28 (0,39)		
Esnaf (7)	0,70 (0,40)	0,20 (0,21)		
Emekli (5)	0,64 (0,75)	0,14 (0,20)		

\*Not: Tablodaki değerler ankete katılan tüm kişilerin sahte haberlerin doğruluk derecesi tahminlerine göstermektedir. Parantez içindeki değerler ise sahte haberleri hatırlayan kişilerin verilerinden hesaplanmıştır. Sahte haberleri doğruluk değerlerini rakam karşılıkları tamamen yanlış: 1, pek doğru değil: 0,5; kısmen doğru/tamamen doğru: 0 şeklindedir. Sahte haberlerin kullanıcıları yanıltma derecesi 1'e yaklaştıkça azalmakta, 0'a yaklaştıkça artmaktadır.

Tablo 3.7.'de yaş dağılımına göre yaş gruplarının sahte haberleri doğru tahmin etme ortalamalarında düzenlilik görülmemektedir. Yaş değişkeninin çizgisel artışı veya

azalışının sahte haberlerin yanıtma derecesiyle çizgisel bir korelasyonundan bahsetmek mümkün gözükmemektedir. Yine aynı tabloda mesleklere göre belirgin sahte haber yanıtma ortalamaları ev hanımlarında ve örneklemede az temsil edilen gruplarda (işçi, emekli, esnaf) görülmektedir. Kalabalık temsil edilen mesleklerin değerleri ortalamaya yakın kabul edilebilir.

### 3.3.2. Hipotez Testleri

Bu araştırmada sosyal medya kullanıcılarına sosyal medyada dolaşan sahte haberleri hatırlama durumlarını belirtmeleri ve sahte haberlerin kendileri için bilgi değerini dördümlü ölçekten (tamamen doğru/kısmen doğru/pek doğru değil/tamamen yanlış) seçmeleri istenmiştir. Sahte haberlere inanma seviyelerini ölçmek için tamamen yanlış seçeneğini seçen kullanıcılara 1 puan, pek doğru değil seçeneğini işaretleyenlere 0,5 puan, kısmen/tamamen doğru seçeneğini işaretleyenler kullanıcılara 0 puan verilerek her kullanıcı için sahte habere inanma puanı hesaplanmıştır.

**Tablo 3.8. Tüm Katılımcılar ve Sahte Haberleri Hatırlayan Katılımcıların t Testleri Tablosu**

t-Test:	Tek örneklem	
	Tüm katılımcılar	Sahte Haberleri Hatırlayan Katılımcılar
Ortalama	0,61	0,53
Varyans	0,04	0,07
Gözlemler	389	384
Varsayılan Ortalama	0,75	0,75
df	388	383
t Stat	-115,70	-15,68
P(T<=t) one-tail	0,00	0,00
t Critical one-tail	1,65	1,65
P(T<=t) two-tail	0,00	0,00
t Critical two-tail	1,97	1,97

Böylece her kullanıcının 8 adet sahte habere verdikleri cevapların rakamlara çevrilerek en sonda ortalaması alınmıştır. Daha sonra hipotez testlerinden t testi uygulanmıştır. Anket verileri 0-1 arasında sağ kuyruk yönünde dağılmaktadır. Tüm katılımcıların t test değerlerini gösteren Tablo 3.8.'e göre ( $t = -115,70$ , t kritik tek kuyruk değeri: 1,65;  $r:0,7$ ) İstanbul'da yaşayan sosyal medya kullanıcılarının sahip oldukları ortalama ile varsayılan ortalama arasında istatistiksel anlamlı fark olduğu

görülmektedir. Varsayılan ortalama, kullanıcılar için kısmen doğru puanlarının bittiği tamamen doğru sınırının başladığı (0,75) noktası esas alınmıştır. Sahte haberleri hatırlayan karşılaşan kişilerin t testi değerlerine göre ( $t = -15,68$ , t kritik tek kuyruk değeri: 1,65;  $r = 0,79$ )

İstanbul’da yaşayan ve sahte haberleri hatırlayan sosyal medya kullanıcılarının sahip oldukları ortalama ile varsayılan ortalama arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu belirlenmiştir.

### 3.3.3. Regresyon Analizleri

Tüm kullanıcıların sahte haberlerin doğruluk derecesini belirleme verilerine göre hazırlanan Tablo 3.9.’daki regresyon analizinde cinsiyet ve eğitim seviyesi değişkenlerinin p değerleri 0,05’i aşmadığı için istatistiksel olarak anlamlı; medeni hal, meslek ve hane geliri ise anlamlı değildir. Tablo 3.9’deki regresyon analizi sonuçlarına göre  $H_1$  doğrulanmış,  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_4$  ve  $H_5$  reddedilmiştir.

**Tablo 3.9. Tüm Kullanıcıların Regresyon Analizi Özet Çıktısı**

Regression Statistics						
Multiple R	0.34					
R Square	0.11					
Adjusted R Square	0.10					
Standard Error	0.18					
Observations	389					
ANOVA						
	df	SS	MS	F	Significance F	
Regression	6.00	1.64	0.27	8.09	0.00	
Residual	382.00	12.92	0.03			
Total	388.00	14.57				
	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%
Intercept	0.51	0.05	10.98	0.00	0.42	0.60
Cinsiyet	-0.09	0.02	-4.50	0.00	-0.12	-0.05
Eğitim seviyesi	0.05	0.01	3.95	0.00	0.02	0.07
Medeni hal	-0.01	0.02	-0.41	0.68	-0.06	0.04
Meslek	0.01	0.01	1.15	0.25	0.00	0.02
Yaş	0.00	0.00	-0.77	0.44	0.00	0.00
Hane geliri	0.03	0.01	1.90	0.06	0.00	0.05

Bu durumda eğitim seviyesi ve cinsiyet değişkenleriyle sahte haberleri doğru tahmin etme arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Yaş, hane geliri ve meslek değişkenleriyle sahte haberlere doğru kabul etme bağımlı değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Sahte haberleri hatırlayan kişilerin verilerini gösteren Tablo 3.10.'da yer alan regresyon verilerinde cinsiyet ve eğitim seviyesinin p değerleri 0,05'i aşmadığı için istatistiksel olarak anlamlı; medeni hal, meslek ve hane geliri ise anlamlı değildir.

**Tablo 3.10. Sahte Haberleri Hatırlayan Kullanıcılar İçin Özet Çıktı**

Regression Statistics	
Multiple R	0.22
R Square	0.05
Adjusted R Square	0.03
Standard Error	0.26
Observations	375

ANOVA					
	df	SS	MS	F	Significance F
Regression	6.00	1.26	0.21	3.09	0.01
Residual	368.00	25.02	0.07		
Total	374.00	26.28			

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%
Intercept	0.44	0.10	4.33	0.00	0.24	0.65
Cinsiyet	-0.08	0.03	-2.79	0.01	-0.13	-0.02
Eğitim	0.04	0.02	2.29	0.02	0.01	0.07
Medeni hal	-0.01	0.03	-0.31	0.76	-0.06	0.05
Yaş	-0.01	0.01	-1.17	0.24	-0.02	0.01
Hane geliri	0.03	0.02	1.82	0.07	0.00	0.07
Meslek	0.01	0.01	1.19	0.23	0.00	0.02

Sahte haberleri hatırlayan kişilerin regresyon analizi sonuçlarına göre H<sub>1</sub> doğrulanmış, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub> ve H<sub>5</sub> reddedilmiştir. Sahte haberleri erkekler kadınlardan; yükseköğrenim derecesinde kullanıcıların lise ve altı eğitimli kullanıcılardan daha isabetli tahmin ettiği anlaşılmaktadır. Bu fark cinsiyete ve eğitim seviyesine göre kullanıcıların farklı haber tüketim alışkanlıklarına sahip olmalarından kaynaklanabilir.

## BÖLÜM IV

### TARTIŞMA VE SONUÇ

#### 4.1. Tartışma

Koronavirüs salgınında çıkan sahte haberler, İstanbul'da yaşayan sosyal medya kullanıcılarının çoğunu yanıltmıştır. Koronavirüs salgını gibi halk sağlığını tehdit eden buhran zamanlarında sahte haberler sosyal medyada daha da görünür olmaktadır. Yakın zamanda tamamlanan, altı ülkeyi kapsayan koronavirüs anketine katılan kişilerin üçte biri sosyal medya ve mesajlaşma uygulamalarında yanlış ve yanıltıcı bilgilerle karşılaştığını belirtmiştir (Nielsen, Fletcher, Newman, Brennen, Howard, 2020: 20). Ülkemizde de salgın döneminde kaynağı belirsiz WhatsApp mesajları aracılığıyla ve anonim Twitter hesapları aracılığıyla koronavirüs hakkında çok sayıda mesaj kullanıcılara ulaşmıştır. Carnegie Mellon Üniversitesi'nde yapılan 2020 Ocak ayından itibaren toplanan 200 milyon tweeti içeren araştırmada koronavirüs salgınında bot hesap faaliyetlerinin önceki olağanüstü durumlara göre iki kat arttığı belirlenmiştir. Ayrıca koronavirüs salgınında alınan tedbirlerin gevşetilmesi tartışmalarında ve koronavirüs hakkında komplo teorilerinin yayılmasında bot hesapların yoğun kullanıldığı belirlenmişlerdir (Kim, 2020).

Bu araştırmanın ilk bulgusu, sahte haberler haber yazım kurallarını iyi taklit ettiğinde kullanıcıları daha fazla yanıltmaktadır. Literatürde daha evvel yapılan çalışmanın vurguladığı gibi sahte haber, haber medyasının editoryal yazım ve görsel formatlarını taklit ederken haberleştirdiği bilginin doğruluğu ve güvenilirliğine önem vermemektedir (Lazer vd., 2018: 1094). Gerçek haberlerin çok ötesinde etkileşim alan sahte haberler, sosyal medyada yayılabilmektedir (Potthast vd., 2017: 231; Vosoughi, Roy, Aral, 2018: 1148). Aşırı ideolojik haber siteleri ve bol takipçili Twitter hesapları, sahte haberleri ve dedikoduları ufak metin değişiklikleriyle sosyal medyada görünür kılmaktadır (Shin, Driscoll ve Bar, 2018: 17). Ayrıca sahte haberler bir defa sosyal medyada ve dijital haber sitelerinde yayıldıktan sonra çoğunlukla kaldırılmamakta ve yayımlanmaya devam etmektedir (Uluk, 2018: 106). Haber medyasına güvenin azalması da sahte haberin dolaşımı için uygun bir ortam

oluşturmaktadır (Nelson ve Taneja, 2018: 15). Araştırmanın ikinci bulgusu, sahte haberlerin sosyal medyada birçok kullanıcıya ulaşması kullanıcıları yanıltması için yeterli olmamaktadır. Örneğin "Çin 2 milyon ücretsiz koronavirüs kiti gönderdi, ücretini Atatürk ödedi dediler" başlıklı sahte haberi kullanıcıların büyük çoğunluğu (%79) hatırlamakla birlikte sahte haberi doğru kabul edilme oranı en düşük ikinci sahte haber olmuştur. Üçüncü araştırma bulgusu eğitim seviyesinin yükselmesiyle koronavirüs hakkında sahte haberlere inanma arasında ters orantı bulunmaktadır; eğitim seviyesi azaldıkça sahte haberleri doğru kabul etme eğilimi artmaktadır.

#### **4.2. Sonuç**

Bu araştırma, koronavirüs salgınında dolaşan haberlerin sosyal medya kullanıcılarını yanıltma derecesini nicel olarak ölçmeyi hedeflemiştir. Sosyal medyayı habere erişmek için yoğun kullanan genç ve orta yaş kesimin sahte haberler karşısında geliştirdiği tavır ve sunulan iddiaları çözümlene yeteneği bu araştırma bulgularıyla daha da belirginleşmiştir. İlk olarak sahte haberin yanıltma derecesini etkileyen ilk faktör sahte haberin haber yazım tarzına göre şekillenmektedir; habere en fazla benzeyen sahte haber daha yanıltıcı olmaktadır. Diğer bir faktör sahte haberle karşılaşan kişinin cinsiyeti, eğitim seviyesi ve gelir durumudur. Araştırma bulguları, koronavirüs hakkında sahte haberlerin doğruluk derecesini erkeklerin kadınlardan; üniversite eğitim almış kişilerin lise ve altı eğitim almış kişilerden daha iyi tahmin ettiklerini göstermektedir. Cinsiyetin sahte haberin yanıltma derecesini etkilemesi koronavirüs gibi sağlık odaklı sahte haberlerin seçilmesinden kaynaklanabilir. Eğitim seviyesinin yükselmesinin koronavirüsü daha iyi tanımaya olumlu katkı sağladığı yakın zamanda yapılan anket çalışmasının bulguları arasındadır (Nielsen vd., 2020: 25). Medeni hal, yaş ve hane gelirindeki değişimle sahte haberin yanıltma derecesi arasında bir düzenlilik tespit edilememiştir.

Sahte haberlerin yanıltıcı etkisinin sahte haberleri hatırlayan kullanıcılarda ankete katılan tüm kullanıcılara göre onda bir daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Sahte haberlerin etkisinin zaman içinde azalmasında Sağlık Bakanlığı gibi resmî kurumların takip edilmesi ve bilgi doğrulama sitelerinin sahte haberleri çürütmesinin etkileri yapılacak yeni araştırmalarla ortaya konulabilir. Koronavirüs salgınında çıkan sahte haberler, tüm kullanıcıların ortalama yaklaşık üçte birini (%36) ve sahte

haberleri hatırlayan kişilerin dörtte birini (%26) yanıltmıştır. Sahte haberin yanıltma etkisinden kastedilen sahte haberin kısmen veya tamamen doğru kabul edilmesidir.

Koronavirüs salgını gibi olağanüstü dönemlerde sahte haberler kamu kurumlarına güven kaybı oluşmasına ve asılsız tedavilerinin uygulanmasına sebep olabilmektedir. Jan van Dijk (2006) *Ağ Toplumu* kitabında ağ yapılarının teknik zaafalarını vurgularken sosyal medyada süratle yayılan sahte haberler de diğer bir zaafa işaret etmektedir. Sahte haberlerin etkinliğini azaltabilmek için sosyal medya kullanıcılarının, kamu kurumlarının ve sosyal medya platformlarının tedbirler alması gerekmektedir. Önceki akademik çalışmaların bulgularından yola çıkarak sahte haberlerin etkinliğini azaltabilmek için sosyal medya kullanıcılarına, sosyal medya platformlarına, ana akım haber medyasına, bilgi doğrulama sitelerine ve hükümetlere sorumluluklar düşmektedir.

Sosyal medya platformları da gelen kamuoyu baskısıyla koronavirüs döneminde çeşitli tedbirler almaktadır. Twitter, koronavirüs yanıltıcı bilgiler paylaşan tweetlerin yanına uyarı etiketleri ekleyerek kullanıcıları bilgilendireceğini duyurdu. Youtube koronavirüs hakkındaki videoların altında Sağlık Bakanlığı'nın sayfasına yönlendiren açıklamalar eklemektedir. Tüm bu tedbirlerin ötesinde medya okuryazarlığı eğitiminin yaygınlaştırılması ve sosyal medya kullanıcılarının güvenilir haber kaynaklarına yönelmeleri son derece önemlidir. Zira sahte haberler, sosyal medyada çok yayılsa dahi kullanıcıları yanıltmadığı takdirde etkisiz ve başarısız olacaktır.

## REFERANSLAR

- Akpulat, F. A. (2020). *Sürü zekâsı tabanlı yöntemler kullanılarak çevrimiçi sosyal ağlarda sahte haber tespiti*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Fırat Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yazılım Mühendisliği Anabilim Dalı, Elazığ.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in The 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives* 31 (2): 211–236. doi:10.1257/jep.31.2.211.
- Alvermann, D. E., Moon, J. S., Hagwood, M. C., & Hagood, M. C. (2018). *Popular culture in the classroom: Teaching and researching critical media literacy*. Routledge.
- Arabacı, A. (2020, 13 Mart). Yozgat'ta bir vatandaşın koronavirüsten korunmak için arap sabunu yediği iddiası - teyit.org. 30 Mart 2020 tarihinde <https://teyit.org/yozgatta-bir-vatandasin-koronavirusten-korunmak-icin-arapsabunu-yedigi-iddiasi/> adresinden edinilmiştir.
- Arabacı, A. (2020, 26 Mart). Tablonun bazı illerdeki koronavirüs vakalarını gösterdiği iddiası - teyit.org. 30 Mart 2020 tarihinde <https://teyit.org/tablonun-bazi-illerdeki-koronavirus-vakalarini-gosterdigi-iddiasi/> adresinden edinilmiştir.
- Aydeniz, H. (2011a). *Medya Okuryazarlığı- Medyayı Tanımak/1*, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Aile Eğitim Programı. Ankara.
- Aydeniz, H. (2011b). *Medya Okuryazarlığı- Medyayı Kavramak/2*, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Aile Eğitim Programı. Ankara.
- Babacan, M. E. (2016). Toplumsal derinlik, sosyal medya ve gençlik. *İnsan ve Toplum*, 6 (1), 23-45
- Baltar, F., & Brunet, I. (2012). Social research 2.0: virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet research*. 57-74
- Bethlehem, J. (2009). *Applied survey methods: A statistical perspective*. John Wiley & Sons.
- Bilici, G. (2014). *Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi*, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Binark, M. (2011). *Yeni medya çalışmaları*, Dipnot Yayınları.
- Binark, M., M. Gencel Bek. (2010), *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). “News comes across when I’m in a moment of leisure”: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New media & society*, 20(10), 3523-3539.

- Brown Üniversitesi (t.y.) Understanding The Iran-Contra Affairs. 20 Nisan 2020 tarihinde [https://www.brown.edu/Research/Understanding\\_the\\_Iran\\_Contra\\_Affair/profil.es.php](https://www.brown.edu/Research/Understanding_the_Iran_Contra_Affair/profil.es.php) adresinden edinilmiştir.
- BTK, B. T., & Kurumu, İ. (2020). Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu 2019 Yılı 4. Çeyrek. 1-89
- Buntain, C., & Golbeck, J. (2017, Kasım). Automatically identifying fake news in popular Twitter threads. *2017 IEEE International Conference on Smart Cloud*, 208-215.
- Büyükaşar, M. (2019). *Haber ve doğruluk ilişkisi: 'Yalan haber' ve haber doğrulama pratikleri*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Gazetecilik Bilim Dalı, İstanbul.
- Castells, M. (2000). Toward a sociology of the network society. *Contemporary sociology*, 29(5), 693-699.
- Chakrabarti, S., Stengel, L., & Solanki, S. (2018). Duty, Identity, Credibility: 'Fake News' and the Ordinary Citizen in India. *BBC World Service Audiences Research*. BBC News, 1-110. 10 Mart 2020 tarihinde <http://downloads.bbc.co.uk/mediacentre/duty-identity-credibility.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Chan, Y. H. (2003). Biostatistics 101: data presentation. *Singapore medical journal*, 44(6), 280-285.
- CNN Türk. (2020, 1 Ocak). WhatsApp'tan mesaj kısıtlaması. 14 Mayıs 2020 tarihinde <https://www.cnntrk.com/bilim-teknoloji/whatsapp-tan-mesaj-kisitlamasi?page=1> adresinden edinilmiştir.
- Çakır, H. (2011), Tercûman-i Ahval, c. 40, ss. 495-497, İslam Ansiklopedisi, 26 Nisan 2020 tarihinde <https://islamansiklopedisi.org.tr/tercuman-i-ahval> adresinden edinilmiştir.
- Çavuş, G. (2018, 13 Aralık). Prof. Dr. İbrahim Emiroğlu konferansta ne söyledi ne söylemedi?, 10 Nisan 2019 tarihinde <https://teyit.org/prof-dr-ibrahim-emiroglu-konferansta-ne-soyledi-ne-soylemedi/> adresinden edinilmiştir.
- Danışmanlık, K. A. (2011). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Ocak 2011. *Konda Barometresi Tema Raporları*
- Danışmanlık, K. A. (2013). Konda Barometresi Temalar: İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı.
- Danışmanlık, K. A. (2016). Kitle İletişim Araçları ve Sosyal Medya Etkisi.

- Danışmanlık, K. A. (2019). Televizyonla Değişen Algular, Sosyal Medyanın Yükselişi ve 10 Yıllık Medya Serüvenimiz.
- Delidenhaber.com. (2020, 11 Mart). Corona Virüsünden Korunmak İçin Arap Sabunu İle Yoğurt Yiyen Yozgatlı Hastaneye Kaldırıldı. 20 Nisan 2020 tarihinde <http://delidenhaber.com/2020/03/11/corona-virusunden-korunmak-icin-arap-sabunu-ile-yogurt-yiyen-yozgatli-hastaneye-kaldirildi/> adresinden edinilmiştir.
- Dokuz8Haber (2020, 30 Mart) Koronavirüse rağmen ev partisi düzenleyen 11 kişi gözaltına alındı. 31 Mart 2020 tarihinde <https://twitter.com/dokuz8haber/status/1244387236847792128> adresinden edinilmiştir.
- Dusek, G. A., Yurova, Y. V., & Ruppel, C. P. (2015). Using social media and targeted snowball sampling to survey a hard-to-reach population: A case study. *International Journal of Doctoral Studies*, 10, 279-299.
- Dünya Sağlık Örgütü (2020, 15 Şubat), Dr. Ghebreyesus, T., A., Munich Security Conference, Dünya Sağlık Örgütü 1 Haziran 2020 tarihinde <https://www.who.int/dg/speeches/detail/munich-security-conference>, adresinden edinilmiştir.
- Ebuzziya, Z. (1993), Cerîde-i Havâdis, İslam Ansiklopedisi, c.7, s 406-407 26 Nisan 2020 tarihinde <https://islamansiklopedisi.org.tr/ceride-i-havadis> adresinden edinilmiştir.
- Encyclopedia Britannica. Iran-Contra Affair Summary, 15 Nisan 2020 tarihinde <https://www.britannica.com/event/Iran-Contra-Affair> adresinden edinilmiştir.
- Farkas, J. (2020), A Case Against the Post-Truth Era: Revisiting Mouffe’s Critique of Consensus-Based Democracy, *Fake news: Understanding Media and Misinformation in the digital age* içinde. Zimdars, M., & McLeod, K. (Eds.). MIT Press.
- Filibeli, T. E. (2018). Kullanıcı Türevli İçerik ve Yurttaş Medyası: Haberin Dönüşümü, Sınırlar ve Olanaklar. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29. Özel Sayısı), 453-469.
- Fiske, J. (2004). *Reading television*. Routledge.
- Floridi, L. (2011). *The philosophy of information*. OUP Oxford.
- Girgin, A . (2012). Haber. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (10) , 2 Şubat 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/pub/iuifd/issue/22879/244595> adresinden edinilmiştir.
- Göncü, S., & Sim, Ş., (2019). Post-Truth Zeminde Suriyeli Mülteciler Hakkında Çıkan Haberlere Dair Bir İnceleme. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 1-28.

- Gunther, R., Beck, P. A., & Nisbet, E. C. (2018). Fake news did have a significant impact on the vote in the 2016 election: Original full-length version with methodological appendix. Unpublished manuscript, Ohio State University, Columbus, OH.
- Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2019). Fake news on Twitter during the 2016 US presidential election. *Science*, 363(6425), 374-378.
- Habertürk (2020, 31 Mart) Putin'in görüştüğü doktorda koronavirüs tespit edildi. 2 Nisan 2020 tarihinde <https://www.haberturk.com/putin-in-gorustugu-doktorda-koronavirus-tespit-edildi-haberler-2630796> adresinden edinilmiştir.
- HalkTV (2020, 31 Mart) Evden çıkamayan çiftçinin tarlasını jandarma işledi. 31 Mart 2020 tarihinde <https://halktv.com.tr/yasam/evden-cikamayan-ciftcinin-tarlasini-jandarma-isledi-422205h> adresinden edinilmiştir.
- Heidelberg Üniversitesi Kütüphanesi. (1970). Relation: Aller Fuernemmen und gedenckwuerdigen Historien: so sich hin und wider in Hoch- und Nieder-Deutschland, auch in ... verlauffen und zutragen möchte. 1 Mart 2020 tarihinde <https://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/relation1609> adresinden edinilmiştir.
- Hoonakker, P., & Carayon, P. (2009). Questionnaire survey nonresponse: A comparison of postal mail and internet surveys. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 25(5), 348-373.
- Hürriyet. (2020, 1 Mayıs). 30 Nisan Corona Virüsü Türkiye son durum tablosu: Türkiye vaka ve ölüm sayısı.. İşte Covid 19 Türkiye tablosu. 7 Mayıs 2020 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/galeri-corona-virusu-turkiye-son-durum-tablosu-turkiyede-son-vaka-ve-olum-sayisi-iste-corona-virusu-covid-19-haritasi-41504248/2> adresinden edinilmiştir.
- Hürriyet, (2020, 6 Nisan) İran'da Corona Virüse iyi geliyor diye içtikleri sahte içkiden ölenlerin sayısı 339'a yükseldi. 5 Mayıs 2020 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/iranda-corona-viruse-iyi-geliyor-diye-ictikleri-sahte-ickiden-olenlerin-sayisi-339a-yukseldi-41488000> adresinden edinilmiştir.
- International Telecommunication Union. (2019). Statistics. 15 Nisan 2020 tarihinde <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> adresinden edinilmiştir.
- Jeong, S. H., Cho, H., & Hwang, Y. (2012). Media literacy interventions: A meta-analytic review. *Journal of Communication*, 62(3), 454-472.
- Kadam, P., & Bhalerao, S. (2010). Sample size calculation. *International Journal of Ayurveda Research*, 1(1), 55.
- Karagöz, K. (2018). Post Truth Çağında Yayıncılığın Geleceği. *TRT Akademi*, 3(6), 678-708.

- Karar. (2020, 3 Mart) Tokat'ta hastaneden kaçan koronavirüslü öldü!. 30 Mart 2020 tarihinde <https://www.karar.com/tokat-hastaneden-kaçan-koronaviruslu-öldü-1553350> adresinden edinilmiştir.
- Kavaklı, N. (2019). Yalan haberle mücadele ve internet teyit/doğrulama platformları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 663-682.
- Keskin, Ö. (2020, 16 Mart). Yeni koronavirüsün akciğere inmeden önce dört gün boğazda kaldığı iddiası - teyit.org. 30 Mart 2020 tarihinde <https://teyit.org/yeni-koronavirusun-akciğere-inmeden-once-dort-gun-bogazda-kaldigi-iddiasi/> adresinden edinilmiştir.
- Keskin, Ö. (2020, 24 Mart). Çin'in tanı kitlerini Türkiye'ye 1940'taki yardımın karşılığı olarak hibe ettiği iddiası - teyit.org. 30 Mart 2020 tarihinde <https://teyit.org/cinin-tani-kitlerini-turkiyeye-1940taki-yardimin-karsiligi-olarak-hibe-ettiği-iddiasi/> adresinden edinilmiştir.
- Keyes, R. (2004). *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life*. Macmillan.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, A., (2020, 22 Mayıs), Nearly half of the Twitter accounts discussing 'reopening America' may be bots, researchers say – CNN 29 Mayıs 2020 tarihinde <https://edition.cnn.com/2020/05/22/tech/twitter-bots-trnd/index.html> adresinden edinilmiştir.
- Klein, D., & Wueller, J. (2017). Fake news: a legal perspective. *Journal of Internet Law*
- Kress, G. R. (2003). *Literacy in the new media age*. Psychology Press.
- Koloğlu, O. (2010). *Osmanlı Dönemi Basınının İçeriği*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları
- Kubbealtı Lugati. Ağ kelimesi anlamı, ağ nedir?. 20 Nisan 2020 tarihinde <http://lugatim.com/s/a%C4%9F> adresinden edinilmiştir.
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Schudson, M. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era. *Journal of applied research in memory and cognition*, 6(4), 353-369.

- Levine, T. R. (2014). Truth-default theory (TDT) a theory of human deception and deception detection. *Journal of Language and Social Psychology*, 33(4), 378-392.
- Loader, B.D. and Mercea, D. (2011). Networking democracy? Social media innovations in participatory politics”. *Information, Communication and Society*, 14(6), pp. 757-769. doi: 10.1080/1369118X.2011.592648
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage publications.
- Mecacci, A. (2016). Aesthetics of Fake. An Overview. *Aisthesis. Pratiche, linguaggi e saperi dell'estetico*, 9(2), 59-69.
- Mencher, M. (2011). 1997. *Melvin Mencher's news reporting and writing*.
- Milliyet.com.tr. (2020, 11 Mart). Son dakika... 29 sosyal medya kullanıcısına corona virüs soruşturması. 25 Nisan 2020 tarihinde <https://www.milliyet.com.tr/gundem/son-dakika-29-sosyal-medya-kullanicisina-corona-virus-sorusturmasi-6163398> adresinden edinilmiştir.
- Mimaroğlu, M. (2019). *Yalan Haberin Yeni Medya Aracılığıyla Dolaşıma Sokulması: Whatsapp Örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Mersin.
- Mouffe, C. (1999). Deliberative democracy or agonistic pluralism?. *Social research*, 745-758.
- Nelson, J. L., & Taneja, H. (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *New media & society*, 20(10), 3720-3737.
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. (2019). Reuters institute digital news report 2019 (Vol. 2019). *Reuters Institute for the Study of Journalism*.
- Nielsen, R. K., & Schröder, K. C. (2014). The relative importance of social media for accessing, finding, and engaging with news: An eight-country cross-media comparison. *Digital journalism*, 2(4), 472-489.
- Nielsen, R. K., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J. S., & Howard, P. N. (2020). Navigating the ‘infodemic’: How people in six countries access and rate news and information about coronavirus. UK: *The Reuters Institute for the Study of Journalism University of Oxford*.
- NTV. (2020, 14 Şubat) Wuhan'dan tahliye edilen ve gözlem süreleri dolan üç vatandaş açıklama yaptı. 30 Mart 2020 tarihinde <https://www.ntv.com.tr/video/turkiye/wuhandan-tahliye-edileren-ve-gozlem-sureleri-dolan-uc-vatandas-aciklama-yapti,L6Bo-SmZ-0acTUS-khbwqg> adresinden edinilmiştir.

- NTV. (2020, 12 Mayıs). Twitter'dan yeni corona virüs önlemi. 14 Mayıs 2020 tarihinde <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/twitterdan-yeni-corona-virus-onlemi,GeqFK7KIG0uPOE2GGXMH-w> adresinden edinilmiştir.
- Oehmichen, A., Hua, K., López, J. A. D., Molina-Solana, M., Gómez-Romero, J., & Guo, Y. K. (2019). Not all lies are equal. A study into the engineering of political misinformation in the 2016 US presidential election. *IEEE Access*, 7, 126305-126314.
- Pentina, I., & Tarafdar, M. (2014). From “information” to “knowing”: Exploring the role of social media in contemporary news consumption. *Computers in Human Behavior*, 35, 211-223.
- Poe, M. T. (2010). *A History of Communications: Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet*. Cambridge University Press.
- Potter, W. J. (2018). *Media literacy*. Sage Publications.
- Potthast, M., Kiesel, J., Reinartz, K., Bevendorff, J., & Stein, B. (2017). A stylometric inquiry into hyperpartisan and fake news. *arXiv preprint arXiv:1702.05638*. s. 231-240
- Rashkin, H., Choi, E., Jang, J. Y., Volkova, S., & Choi, Y. (2017, Eylül). Truth of varying shades: Analyzing language in fake news and political fact-checking. In *Proceedings of the 2017 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*. 2931-2937.
- Rochlin, N. (2017), Fake news: belief in post-truth, *Library Hi Tech*, Vol. 35 No. 3, 386-392.
- Saklıca, E. (2020, 14 Mart). Cumhurbaşkanı 11 Mart 2020 tarihli grup toplantısında sokağa çıkma yasağından bahsetmedi - teyit.org. 30 Mart 2020 tarihinde <https://teyit.org/cumhurbaskani-grup-toplantisinda-sokaga-cikma-yasagindan-bahsetmedi/> adresinden edinilmiştir.
- Saklıca, E. (2020, 16 Mart). Sağlık Bakanlığı gizli ibaresiyle dolaşıma sokulan metni yayınlamadı - teyit.org. 30 Mart 2020 tarihinde <https://teyit.org/saglik-bakanligi-gizli-ibaresiyle-dolasima-sokulan-metni-yayinlamadi/> adresinden edinilmiştir.
- Saklıca, E. (2020, 23 Mart). Her odaya bütün soğan koymanın yeni koronavirüs enfeksiyonunu engelleyeceği iddiası - teyit.org. 30 Mart 2020 tarihinde <https://teyit.org/her-odaya-butun-sogan-koymanin-yeni-koronavirus-enfeksiyonunu-engelleyecegi-iddiasi/> adresinden edinilmiştir.
- Sarioğlu, E. B. (2020). Yalan Haber, “Post-Truth” Kavramı ve Medya Üçlemesi: Geçmişten Günümüze Gündem Belirleyen Örnekler. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 9(1).

- Sayın, A. (2020, 30 Mart). HDP Eşbaşkanı Sancar: Alternatif bilim kurulu oluşturmak için adım attık. 31 Mart 2020 tarihinde <http://bbc.in/39sQ0XT> adresinden edinilmiştir.
- Shepherd, K. (2020, 24 Mart). A man thought aquarium cleaner with the same name as the anti-viral drug chloroquine would prevent coronavirus. It killed him. 25 Nisan 2020 tarihinde <https://www.washingtonpost.com/nation/2020/03/24/coronavirus-chloroquine-poisoning-death/> adresinden edinilmiştir.
- Silverman, C. (2015). Lies, damn lies, and viral content: How news websites spread (and Debunk) online rumors, unverified claims and misinformation. *Tow Center for Digital Journalism*, 168(4), 134-140.
- Silverman, C., & Singer-Vine, J. (2016, 6 Aralık). Most Americans who see fake news believe it, new survey says. BuzzFeed News, 6. 2 Şubat 2020 tarihinde <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/fake-news-survey> adresinden edinilmiştir.
- Sözcü. (2020, 19 Mart) Aytaç Yalman'ın corona virüsü nedeniyle öldüğü kesinleşti. 30 Mart 2020 tarihinde <https://www.sozcu.com.tr/2020/gundem/son-dakika-aytac-yalmanin-corona-virusu-nedeniyle-oldugu-kesinlesti-5689088/> adresinden edinilmiştir.
- Sözcü. (2020, 27 Mart) İlk corona virüsü vakasının ardından görüştüğü kişileri not alıyor. 31 Mart 2020 tarihinde, <https://www.sozcu.com.tr/hayatim/yasam-haberleri/ilk-corona-virusu-vakasinin-ardindan-gorustugu-kisileri-not-aliyor/> adresinden edinilmiştir.
- Sözen, E. (1997). *Medyatik Hafıza*. Timaş Yayınları.
- Şener, N. K. (2018). “Doğruluk Kontrol Merkezi” ve “Yalan Haber” Kavramlarına İlişkin İçeriklerin Medyada Yansımalarının Araştırılması, s. 364-365, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (29. Özel Sayısı), 355-373.
- Şener, N. K. (2018). Gazeteciliğin Geleceğini “Gelecek” Biliyor Mu? Doğruluk Kontrol Merkezlerinin Bilinirliğinin Üniversite Öğrencileri Üzerinde Araştırılması. *Proceedings of the 16th International Symposium Communication in the Millennium*.
- Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 6(2), 137-153.
- Taş, O., & Taş, T. (2018). Post-hakikat çağında sosyal medyada yalan haber ve Suriyeli mülteciler sorunu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (29), 183-208.
- Tesich, S. (1992, 6 Ocak). A Government of Lies, *The Nation*.

- The Economist. (2016, 10 Eylül). Art of The Lie. 25 Mayıs 2020 tarihinde <https://www.economist.com/leaders/2016/09/10/art-of-the-lie> adresinden edinilmiştir.
- The Washington Post. The Watergate Story. 10 Nisan 2020 tarihinde <https://www.washingtonpost.com/wp-srv/politics/special/watergate/part1.html> adresinden edinilmiştir.
- The White House. Richard M. Nixon | The White House. 12 Nisan 2020 tarihinde <https://www.whitehouse.gov/about-the-white-house/presidents/richard-m-nixon/> adresinden edinilmiştir.
- Tokgöz, O. (1981). *Temel Gazetecilik*, 100. Doğum Yılında Atatürk'e Armağan Dizisi, 19.
- Toprak, E. (2020, 30 Ocak). Çin'de iki günde hastane inşa edildiği iddiası - teyit.org. 31 Mart 2020 tarihinde <https://teyit.org/cinde-iki-gunde-hastane-insa-edildigi-iddiasi/> adresinden edinilmiştir.
- TRTWorld. (2019, 15 Nisan) Before Facebook, there was Orkut Buyukkokten, Saad Hassan. 10 Ocak 2020 tarihinde <https://www.trtworld.com/magazine/before-facebook-there-was-orkut-buyukkokten-25878> adresinden edinilmiştir.
- Türk Dil Kurumu | Sözlük. Ağ, 21 Mart 2020 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden edinilmiştir.
- Türkiye Gazeteciler Sendikası (1998). Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, 3 Mart 2020 tarihinde <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html> adresinden edinilmiştir.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2019) Hane Halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması. 17 Nisan 2020 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574> adresinden edinilmiştir.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2019). Bilgi Toplumu İstatistikleri, 2004-2019, 22 Nisan 2020 tarihinde [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028) adresinden edinilmiştir.
- Uluk, M. (2018). *Yeni medyada “yalan haber” ve hakikat sonrası çağ: doğrulama platformu olarak teyit.org örneği üzerine bir inceleme*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ünal, R., & Taylan, A. (2017). Sağlık iletişimde yalan haber yanlış enformasyon sorunu ve doğrulama platformları. *Atatürk İletişim Dergisi*, (14), 81, 100.
- Van Dijk, J. (2006). *The network society*. Sage Publications.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.

- Wardle, C. (2017). Fake news. It's complicated. First Draft News, 16. 10 Şubat 2020 tarihinde <https://firstdraftnews.org/latest/fake-news-complicated/> adresinden edinilmiştir.
- Webb, H., Jirotko, M., Stahl, B. C., Housley, W., Edwards, A., Williams, M., ... & Burnap, P. (2016). Digital wildfires: hyper-connectivity, havoc and a global ethos to govern social media. *ACM SIGCAS Computers and Society*, 45(3), 193-201.
- Wiener, J. (2011). *The Americanization of the British Press, 1830s-1914: Speed in the Age of Transatlantic Journalism*. Springer.
- World Health Organization. (2020, 1 Mayıs) (Coronavirus disease (COVID-19) outbreak situation, tarihinde <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019> adresinden edinilmiştir.
- Yazıcı, Nesimi, (2010), Takvîm-i Vekâyi, İslam Ansiklopedisi, c. 39, 490-492 26 Nisan 2020 tarihinde <https://islamansiklopedisi.org.tr/takvim-i-vekayi> adresinden edinilmiştir.
- You, T. (2020, 29 Ocak). China's first dedicated coronavirus hospital opens near Wuhan. 5 Mayıs 2020 tarihinde <https://www.dailymail.co.uk/news/article-7939075/Chinas-coronavirus-hospital-OPENS-today.html> adresinden edinilmiştir.
- Yu, F., Liu, Q., Wu, S., Wang, L., & Tan, T. (2019). Attention-based convolutional approach for misinformation identification from massive and noisy microblog posts. *Computers & Security*, 83, 106-121.

# EKLER

## EK 1. BİLİMSEL ETİK FORMU

Evrak Tarih ve Sayısı: 22/05/2020-314



T.C.  
İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği  
Kurulu Başkanlığı

\* BEKRK28C \*

Sayı : 71395021-020-E.  
Konu : Osman Doğan-Etik Kurul Kararı

### İLGİLİ MAKAMA

Kurulumuza başvuran Osman Doğan'ın "Koronavirüs Salgınında Sosyal Medya Kullanıcılarının Sahte Haberler Karşısında Tutumu; İstanbul Örneği" isimli projesi; amaç, araştırma türü ve örneklem, veri toplama araçları, süreç ve işlemler, veri analizleri dikkate alınmak suretiyle 18.05.2020 tarihinde değerlendirilerek 2020/15-2 karar numarası ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi arz/rica ederim.

**e-imzalıdır**  
Prof. Dr. Ali YEŞİLİRMAK  
Başkan

22/05/2020 Sekreter

Neslihan PALA

**Evrakı Doğrulamak İçin** : [http://belge.ibnhaldun.edu.tr/enVision/Validate\\_Doc.aspx?V=BEKRK28C](http://belge.ibnhaldun.edu.tr/enVision/Validate_Doc.aspx?V=BEKRK28C)

Adres:Ulubatlı Hasan Cd. No:2 34494 Başakşehir / İstanbul  
Telefon:0212 692 0212  
e-Posta:info@ihu.edu.tr Elektronik Ağ:www.ibnhaldun.edu.tr

Bilgi için: Neslihan Pala  
Unvanı: Sekreter  
Tel No: 34494



Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

## EK 2-ANKET FORMU

### TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ SAHTE HABERLERİ FARK EDEBİLME SEVİYESİNİN ÖLÇÜMLENMESİ; İSTANBUL ÖRNEĞİ

Bu anket formu, İbn Haldun Üniversitesi Radyo, Televizyon ve Sinema bölümü öğrencisi Osman Doğan'ın yüksek lisans tez çalışması için hazırlanmıştır. Tüm anket verileri sadece bilimsel amaçlar için kullanılacaktır ve gizli tutulacaktır. Zaman ayırıp anketi doldurduğunuz için teşekkür ederiz. Tüm soru ve önerileriniz için osmandogan@ihu.edu.tr ye e-posta gönderebilirsiniz.

(Anket formuna pdf formatında erişmek için [t.ly/krbe](https://t.ly/krbe))

#### 1. Bölüm Kişisel Bilgiler

\* Gerekli

1. Yaşınız: ...

2. Cinsiyetiniz

- Erkek
- Kadın

3. İstanbul'da yaşadığınız ilçe? \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

Adalar, Arnavutköy, Ataşehir, Avcılar, Bağcılar, Bahçelievler, Bakırköy, Başakşehir, Bayrampaşa, Beşiktaş, Beykoz, Beyoğlu, Beylikdüzü, Büyükçekmece, Çatalca, Çekmeköy, Esenler, Esenyurt, Eyüp, Fatih, Gaziosmanpaşa, Güngören, Kadıköy, Kağıthane, Kartal, Küçükçekmece, Maltepe, Pendik, Sancaktepe, Sarıyer Silivri Sultanbeyli Sultangazi, Şile, Şişli, Tuzla, Ümraniye, Üsküdar, Zeytinburnu

4. Eğitim Durumunuz \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Okuryazar ama diplomasız
- İlköğretim
- Lise
- Üniversite
- Lisansüstü (Yüksek Lisans, Doktora)

5. Medeni durumunuz \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Evli
- Bekar

6. Mesleğiniz \*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Öğrenci
- İşçi
- Devlet memuru
- Esnaf
- Özel Sektörde Memur/Müdür
- Serbest Meslek Sahibi Emekli
- Çiftçi
- Çalışmıyor
- Ev Hanımı
- Diğer

7. Aylık Hane Geliriniz \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- 700 TL altı
- 700-2000 TL arası
- 2000-5000 TL arası
- 5000 TL üzeri

## **2. Bölüm Sosyal Medya Kullanımı & Haber Takibi Alışkanlıkları**

1. Hangi sosyal medya uygulamalarını takip edersiniz? (Birçok seçeneği işaretleyebilirsiniz) \*

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- Pinterest

- Snapchat
- WhatsApp
- Telegram
- LinkedIn
- Diğer:

2. Sosyal medya uygulamalarını ne sıklıkla ziyaret edersiniz? \* Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Günde birçok defa
- Günde bir defa
- Haftada birkaç defa
- Haftada bir defa
- Ayda birkaç defa
- Sosyal medya uygulamalarını kullanmam

3. Haberleri hangi web sitelerinden takip edersiniz? (Birçok seçeneği işaretleyebilirsiniz) \*

Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- hurriyet.com.tr
- aksam.com.tr
- sozcu.com.tr
- aa.com.tr
- milliyet.com.tr
- mynet.com
- haber7.com
- haberler.com
- ensonhaber.com
- memurlar.net
- haberturk.com
- yeniakit.com.tr
- onedio.com
- dw.com/tr
- haberzamani.com

- internethaber.com
- cumhuriyet.com.tr odatv.com
- bundlehaber.com
- bbc.com/turkce
- tr.sputniknews.com
- eksisozluk.com
- ntv.com.tr
- yenisafak.com
- sabah.com.tr
- cnnturk.com
- Diğer:

4. Haberleri hangi televizyon kanalından takip edersiniz? \* Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- Kanal D
- ATV
- Star TV
- TRT
- Show TV
- Kanal 7
- NTV
- Habertürk
- Fox TV
- CNN Türk
- A Haber
- Halk TV
- Televizyondan haber takip etmiyorum
- Diğer:

5. En fazla hangi sosyal medya uygulamalarından haber takip edersiniz? (Birkaç seçeneği işaretleyebilirsiniz) \*Uygun olanların tümünü işaretleyin.

- Facebook
- Instagram

- Twitter
- YouTube
- TikTok
- Pinterest
- Snapchat
- WhatsApp
- Telegram
- LinkedIn
- Sosyal medyadan haber takip etmem
- Diğer:

6. Sosyal medyada okuduğunuz haberleri ne sıklıkla arkadaşlarınızla paylaşırsınız? \*

- Yalnızca bir şikkı işaretleyin.
- Günde birçok defa
- Günde bir defa
- Haftada birkaç defa
- Ayda birkaç defa
- Ayda bir defa
- Nadiren/Asla

### 3. Bölüm Sosyal Medyada Yer Alan Koronavirüs Haberleri

Bu bölümde tüm dünyada görülen koronavirüs salgını hakkında sosyal medyada çıkan haberlerle karşılaşp karşılaşmadığınız ve size göre haberin doğruluk derecesini tahmin etmeniz istenecektir. Tüm haberler 5-31 Mart 2020 döneminde sosyal medyada yer alan haberlerden seçilmiştir. Not: Haberlerle daha önce karşılaşmamış olsanız bile tüm sorulara haber görsellerine göre cevap vermeniz istenmektedir.

1a. Sosyal medyada aşağıdaki haberle karşılaştınız mı? \*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Evet
- Hayır
- Emin değilim



1b. "İlk korona virüsü vakasının ardından görüştüğü kişileri not ediyor" haberinin doğruluk derecesi nedir? \*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Tamamen doğru
- Kısmen doğru
- Pek doğru değil
- Tamamen yanlış

2a. Sosyal medyada aşağıdaki haberle karşılaştınız mı? \* Yalnızca bir şikkı işaretleyin.

- Evet
- Hayır
- Emin değilim



2b. "Cumhurbaşkanı Erdoğan: Biri Kayseri diğeri Bursa'dan iki vatandaşımızda virüs tespit edilmiştir." haberinin size göre doğruluk derecesi nedir? \*Yalnızca bir şikkı işaretleyin.

- Tamamen doğru
- Kısmen doğru
- Pek doğru değil
- Tamamen yanlış

3a. Sosyal medyada aşağıdaki haberle karşılaştınız mı? \*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Evet
- Hayır
- Emin değilim



**Wuhan'dan tahliye edilen ve gözlem süreleri dolan üç vatandaş açıklama yaptı**



7 Yorum 5 Paylaşım

3b. "Wuhan'dan gelen 42 kişi karantinada kaldıkları hastaneden taburcu oluyor" haberinin size göre doğruluk derecesi nedir? \*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Tamamen doğru
- Kısmen doğru
- Pek doğru değil
- Tamamen yanlış

4a. Sosyal medyada aşağıdaki haberle karşılaştınız mı? \*Yalnızca bir şikkı işaretleyin.

- Evet
- Hayır
- Emin değilim



4b. "Evin odalarına bırakılan kuru soğan evdeki koronavirüsü içine hapseder" haberinin size göre doğruluk derecesi nedir? \*Yalnızca bir şikkı işaretleyin.

- Tamamen doğru
- Kısmen doğru
- Pek doğru değil
- Tamamen yanlış

5a. Sosyal medyada aşağıdaki haberle karşılaştınız mı? \*Yalnızca bir şikkı işaretleyin.

- Evet
- Hayır
- Emin değilim



5b. "Çin koronavirüsle mücadele için iki günde 1000 yataklı hastane yaptı." haberinin size göre doğruluk derecesi nedir? \*Yalnızca bir şikkı işaretleyin.

- Tamamen doğru
- Kısmen doğru
- Pek doğru değil
- Tamamen yanlış

6a. Sosyal medyada aşağıdaki haberle karşılaştınız mı? \*Yalnızca bir şikkı işaretleyin.

- Evet
- Hayır
- Emin değilim



6b. "Tokat'ta koronavirüs şüphesi ile gözlem altında tutulduğu hastaneden kaçan 74 yaşındaki vatandaş hayatını kaybetti." haberinin size göre doğruluk derecesi nedir?

\*Yalnızca bir şikkı işaretleyin.

- Tamamen doğru
- Kısmen doğru
- Pek doğru değil
- Tamamen yanlış

7a. Sosyal medyada aşağıdaki haberle karşılaştınız mı? \*Yalnızca bir şikkı işaretleyin.

- Evet
- Hayır
- Emin değilim



7b. "Korona dört gün boğazda takılıyor; bol su içmek ve tuz, sirke sıcak su ile gargara yapmak virüsü vücuttan atar." haberinin size göre doğruluk derecesi nedir?

\*Yalnızca bir şikkı işaretleyin.

- Tamamen doğru
- Kısmen doğru
- Pek doğru değil
- Tamamen yanlış

8a. Sosyal medyada aşağıdaki haberle karşılaştınız mı? \*Yalnızca bir şikkı işaretleyin.

- Evet
- Hayır
- Emin değilim



8b. "Eski Kara Kuvvetleri Komutanı emekli orgeneral Aytaç Yalman'ın koronavirüsü nedeniyle öldüğü kesinleşti" haberinin size göre doğruluk derecesi nedir? \* Yalnızca bir şikkı işaretleyin.

- Tamamen doğru
- Kısmen doğru
- Pek doğru değil
- Tamamen yanlış

9a. Sosyal medyada aşağıdaki haberle karşılaştınız mı? \*Yalnızca bir şikkı işaretleyin.

- Evet
- Hayır
- Emin değilim



9b. " HDP alternatif bilim kurulu kuruyor" haberinin size göre doğruluk derecesi nedir? \*

Yalnızca bir şikkı işaretleyin.

- Tamamen doğru
- Kısmen doğru
- Pek doğru değil
- Tamamen yanlış

10a. Sosyal medyada aşağıdaki haberle karşılaştınız mı? \*

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Evet
- Hayır
- Emin değilim

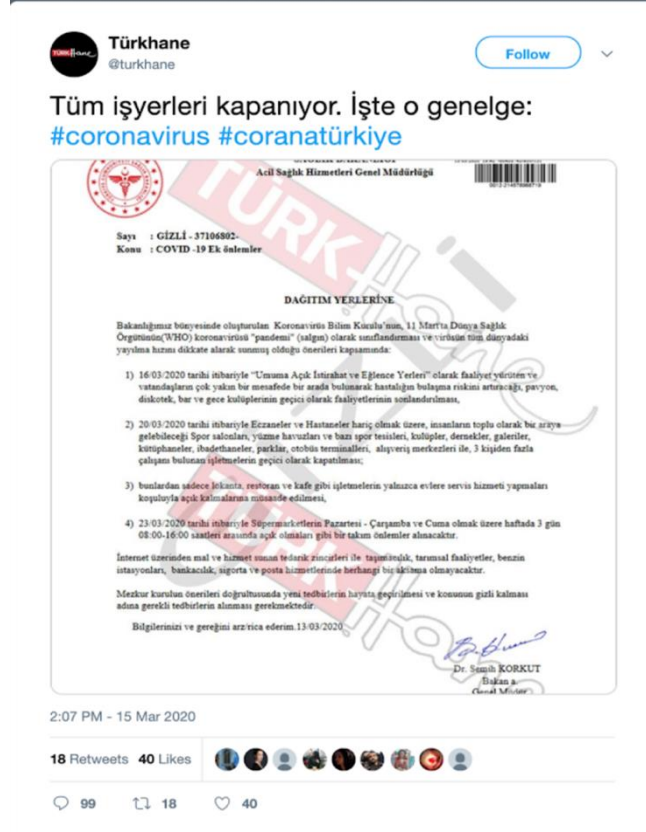


10b. "Yozgat'ta bir kişi koronavirüsten korunmak için yoğurda arap sabunu kattı ve zehirlendi" haberinin size göre doğruluk derecesi nedir? \*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Tamamen doğru
- Kısmen doğru
- Pek doğru değil
- Tamamen yanlış

11a. Sosyal medyada aşağıdaki haberle karşılaştınız mı? \*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Evet
- Hayır
- Emin değilim



11b. "Sağlık Bakanlığı'nın 3 Mart 2020 tarihli gizli genelgesine göre tüm işletmeler kapatılacaktır" haberinin size göre doğruluk derecesi nedir? \*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Tamamen doğru
- Kısmen doğru
- Pek doğru değil
- Tamamen yanlış

12a. Sosyal medyada aşağıdaki haberle karşılaştınız mı? \*Yalnızca bir şikkı işaretleyin.

- Evet
- Hayır
- Emin değilim



12b. "Koronavirűse raęmen ev partisi dzenleyen 11 kiři gızaltına alındı" haberinin size gűre doęruluk derecesi nedir? \*Yalnızca bir řikkı iřaretleyin.

- Tamamen doğru
- Kısmen doğru
- Pek doğru değil
- Tamamen yanlış

13a. Sosyal medyada aşağıdaki haberle karşılaştınız mı? \*Yalnızca bir şikkı işaretleyin.

- Evet
- Hayır
- Emin değilim

Necla Dursun  
24. Mrız um 16:39 ·   
Corona virus illerdeki vaka sayisi

ADANA	134
AĞRI	3
ANKARA	3.058
ARDAHAN	58
AYDIN	180
BARTIN	21
BİLECİK	69
BOLU	49
ESKİŐEHİR	254
HATAY	6
İĞDIR	39
ISPARTA	586
İSTANBUL	1.955
KASTAMONU	97
KAYSERİ	252
KIRKLARELİ	487
KOCAELİ	891
KONYA	2.180
MERSİN	393
SAKARYA	88
ŐIRNAK	51
TEKİRDAĞ	367
ZONGULDAK	51

13b. "Koronavirüs illerdeki vaka sayısı" haberinin size göre doğruluk derecesi nedir? \*

Yalnızca bir şikkı işaretleyin.

- Tamamen doğru
- Kısmen doğru
- Pek doğru değil
- Tamamen yanlış

14a. Sosyal medyada aşağıdaki haberle karşılaştınız mı? \*Yalnızca bir şikkı işaretleyin.

- Evet
- Hayır
- Emin değilim



14b. "Putin'in görüştüğü doktorda koronavirüs tespit edildi" haberinin size göre doğruluk derecesi nedir? \*Yalnızca bir şikkı işaretleyin.

- Tamamen doğru
- Kısmen doğru
- Pek doğru değil
- Tamamen yanlış

15a. Sosyal medyada aşağıdaki haberle karşılaştınız mı? \*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Evet
- Hayır
- Emin değilim



**Haluk Bilginer**  
@halukblginer

Çin, 2 milyon kit gönderdi! Ücretini, Atatürk ödedi dediler...

Neden mi? Çünkü Atatürk'ün kurduğu ve 2011 yılında kapatılan Hıfzısıhha Enstitüsü'nün, 1940'da gönderdiği aşılar sayesinde Çin kolera salgınını yenmişti.

**Ne zaman başımız düşse dara yetişiyorsun be ATAM!**

ÖÖ 7:57 · 23 Mar 2020 · [Twitter for iPhone](#)

**10,5 B** Retweetler **33,3 B** Beğeniler

15b. "Çin 2 milyon ücretsiz koronavirüs kiti gönderdi, ücretini Atatürk ödedi dediler" haberinin size göre doğruluk derecesi nedir? \*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Tamamen doğru
- Kısmen doğru
- Pek doğru değil
- Tamamen yanlış

16a. Sosyal medyada aşağıdaki haberle karşılaştınız mı? \*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Evet
- Hayır
- Emin değilim



16b. "Evden çıkamayan çiftçinin tarlasını jandarma işledi" haberinin size göre doğruluk derecesi nedir? \*Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- Tamamen doğru
- Kısmen doğru
- Pek doğru değil
- Tamamen yanlış

## ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyad:

Osman Doğan

İletişim:

E-posta (1): osmandogan@ihu.edu.tr

E-posta (2): osmandogangsu@gmail.com

Eğitim

2020-... Georgia State University, Public Communication, Ph.D.

2018 – 2020 İbn Haldun Üniversitesi Radyo, Televizyon ve Sinema Yüksek Lisans Programı

2010 – 2017 Galatasaray Üniversitesi - İletişim Fakóltesi, Medya ve İletişim Bölümü  
Université de Bordeaux Montaigne, Fransa - İletişim Fakóltesi (Çift Diploma)

İş Deneyimi

2018-... İbn Haldun Üniversitesi Medya ve İletişim Bölümü Araştırma Görevlisi

2017-2018 İstanbul Araştırma ve Eğitim Vakfı, İSAR Yayınları Editörü

2016-2017 TRT World Dijital Yardımcı Prodüktör

2013-2016 Galatasaray Üniversitesi Suna Kıraç Kütüphanesi Yarı Zamanlı Çalışan