

Sosyal Medyada Dezenformasyon: COVID-19 Pandemisi Örneği*

Disinformation on Social Media: The Case of the COVID-19 Pandemic

Emre TOPÇU¹ 

Berk ÇAYCI² 

Araştırma Makalesi Research Article

Geliş tarihi/Received:
28.06.2022

Son revizyon teslimi/Last
revision received:
22.07.2022

Kabul tarihi/Accepted:
30.07.2022

Yayın tarihi/Published:
01.11.2022

Atıf/Citation:

Topçu, E., & Çaycı, B. (2022).
Sosyal Medyada Dezenformasyon:
COVID-19 Pandemisi Örneği. *TAM
Akademi Dergisi*, 1(2), 161-191.
[https://doi.org/10.58239/
tamde.2022.02.005.x](https://doi.org/10.58239/tamde.2022.02.005.x)

DOI:

10.58239/tamde.2022.02.005.x

ÖZ

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

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

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

* Bu çalışma Emre Topçu’nun, Doç. Dr. Berk Çaycı danışmanlığında yürütülen “Sosyal Medyada Dezenformasyon: COVID-19 Pandemisi Örneği” başlıklı yayımlanmamış yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

1. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi, etopcu@ticaret.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0760-7385
2. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Doç. Dr., bcayci@ticaret.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5945-8655



ABSTRACT

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

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

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

Extended Abstract

The emergence of internet technology and the development of social media, together with the innovations it brings, have led to a new era in the forms of information and news. Traditional media tools have been replaced by new communication technologies over time, and especially social media has allowed the free production and consumption of user-derived content. Thus, the forms of communication between people have gained a new dimension, and information and news have become instantly accessible. The concept of social media has become widespread day by day, and social networks such as "Twitter, Facebook, Instagram and YouTube" used under this concept have become available as a news channel.

One of the most important duties of the media is to inform the public correctly. Unlike mass media used in traditional media, social media does not include any control and verification mechanism, which can lead to much more disinformation. While there are gatekeepers who filter the news in the traditional media, the user himself has become the gatekeeper in the social media. Thus, while disinformation increased in social media, the professional broadcast flow changed, and the concept of gatekeeping was transformed in social media with the production of user-derived content. This situation creates a significant problem regarding the reliability of the news circulated on social media and causes the spread of fake news types in social media.

The purpose of this study is to analyze the role of social media platforms in the process of spreading false information through the shared content about the COVID-19 pandemic. In this context, the COVID-19 news shared on social media within a 1-year time frame from the date of the first COVID-19 case (December 01, 2019) were examined through the analyzes on the verification platform teyit.org. In this context, the contents shared on social media related to the COVID-19 pandemic and examined by the verification platform, teyit.org, were analyzed within the scope of the research.

For the purpose of the research, 4 hypotheses were formed.

H₁: In the first 1-year period of the COVID-19 pandemic, the most "false association" and "fake" information was shared.

H₂: In the first year of the COVID-19 pandemic, false information was shared mostly in the categories of "vaccine studies" and "natural treatment methods" related to the COVID-19 pandemic.

H₃: In the first 1-year period of the COVID-19 pandemic, Twitter is the social media platform where the most false information related to the COVID-19 pandemic is shared.

H₄: In the first year of the COVID-19 pandemic, false information shared on social media platforms did not spread between platforms.

In this research, from the date of detection of the first case of COVID-19 in the world (December 01, 2019) within a period of 1 year, the shares related to the COVID-19 epidemic on social media and accuracy checks were carried out by the news verification platform teyit.org, quantitative content analysis. analyzed by the method. Within the scope of the research, first of all, a coding chart was created and divided into categories according to the purpose of the study and research questions. Expert opinion on the coding scale was taken. Afterwards, taking into account the expert opinions, the coding scale was given its final shape before starting the data collection process.

As a result, today, along with social media, news sites, television and newspapers continue to be used as a means of obtaining news. Among these media platforms, the area where false information spreads the most is social media. Social media is a mass communication tool that has users of almost all ages today. It is known that the number of users has increased especially during the COVID-19 outbreak. However, the fact that it does not include any control and verification mechanism for content sharing also facilitates the spread of false information. In the first 1 year period of the COVID-19 pandemic, the most "false association" and "fake" news were shared. During the epidemic, fake news was produced by social media users on many issues. The news category in which the most fake news is produced is the posts containing "vaccine studies" and "natural treatment methods". Today, social media networks such as Twitter, Facebook, Instagram and YouTube are among the most used platforms. Twitter stands out as the most used platform for sharing false information on social media. Within the scope of the research, the first 1-year period of the COVID-19 pandemic was examined and the most fake news was shared in March 2020. The reason for this is that the first corona virus case in Turkey was seen on March 11, 2020 and the cases increased day by day, creating a panic atmosphere in the society. These data show that social media is actively used in events that cause global crisis and allows the circulation of a lot of fake news. Today, social media platforms are used extensively by both ordinary people, well-known people and news accounts. At this point, the most common type of accounts that share fake news are well-known accounts. Due to the high number of followers of well-known accounts, any false information shared can spread very quickly

among the society. In addition, the credibility of the information shared is high because of the greater trust in the well-known people in the society.

Giriş

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

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

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

Sosyal medyada dezenformasyona yönelik en somut örneklerden biri de 2019 yılının Aralık

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

Bu çalışmada 2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan eyaletinde ortaya çıkarak tüm dünyaya yayılan COVID-19 salgınıyla ilgili sosyal medyada paylaşılan yanlış içerikler niceliksel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma kapsamında şüpheli bilgileri analiz etmek amacıyla kurulmuş teyit.org isimli web sitesinde "korona, koronavirüs, pandemi, koronavirüs pandemisi, salgın" anahtar kelimeleriyle filtrelendirilerek COVID-19 ile ilgili gerçekleştirilmiş analizler incelenmiştir. Teyit.org doğru bilinen yanlışları, sosyal medyada gündem haline gelen şüpheli içerikleri ve iddiaları teyitçilerin yaptığı araştırmalar sonucunda doğrularak kullanıcılara aktaran bir platformdur (Nedir? – Teyit, t.y.). Bu çalışmada dünyada ilk korona virüs vakanın görüldüğü tarih olan 01 Aralık 2019'dan sonraki 1 yıllık süreç baz alınmış ve bu tarihler arasında teyit.org web sitesinde yer alan tüm analizler incelenmiştir. Böylece dünyada yayılım gösteren toplumsal olaylarda sosyal medyada yapılan dezenformasyonun sayısal veriler doğrultusunda ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

1. Enformasyon ve İlişkili Kavramlar

Günümüzde bilgi ve enformasyon kavramları birbirinin yerine kullanılmakta ve sıklıkla karıştırılmaktadır. Bu noktada çalışmanın ilk bölümünde enformasyon ve bilgi kavramı tanımlanarak arasındaki farklara açıklık getirilmiştir. Dezenformasyon, manipülasyon, haber, sahte enformasyon ve sahte haber kavramlarıyla birlikte enformasyon kirliliğine de değinilmiştir.

1.1. Enformasyon Kavramı

Enformasyon Fransızca kökenli bir kelime olmakla birlikte "şekil vermek, bilgilendirmek" gibi anlamlara gelen 'inform' kökünden türetilmiştir. Enformasyon, karar vermeyi kolaylaştıracak şekilde verilerin toplanmasıyla birlikte, şekillendirilmiş ya da işlenmiş olan verilerden oluşan gerçekliği ifade etmektedir. Enformasyon anlamlıdır, bir amacı bulunmaktadır, konu ile ilgilidir ve belirli bir amaç için şekillendirilmiştir. Olayları yorumlamak için bir bakış açısı kazandırmaktadır ve bilgi oluşturmak için gerekli bir ögedir. Enformasyon, bilgiye katkı sağlayarak onu biçimlendirmektedir ve düzenlenmiş veriler olup veriden daha yoğun bir içeriğe sahiptir. Bilgiye herhangi bir anlam yüklemesi yapılmadığında, o enformasyon bilgi halini almamaktadır. Günümüzde her birey küreselleşmenin etkisiyle birlikte enformasyona kolaylıkla ulaşabilmektedir. Ancak bir fark oluşturmak için enformasyonu bilgiye dönüştürmek gerekmektedir. Kısaca enformasyon, işlenmiş ve anlamlı şekilde bir araya getirilmiş veriler bütünüdür (Tokcan, 2015, s. 20-23).

Bilgi ise, enformasyon biçimini almış gerçeklerin analiz edilmesi ve sentezlenmesi sonucunda karar almaya yönelik olarak elde edilen daha üst seviyeli gerçekleri barındırmaktadır. Bilgi, enformasyonun deney, tecrübe, yorum, analiz ve bağlam ile zenginleştirilmiş biçimidir (Kaya, 2018).

Yerli ve yabancı literatürde yer alan konuya ait çalışmalar ortak olarak değerlendirildiğinde bilgi ve enformasyonun ilişkisi üzerinden açıklamalarda bulunup arasındaki farkı ortaya koymaya çalışan araştırmaların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Enformasyon beyin dışarısından alınan ve kaydedilen bir form olarak görülürken, bilgiden ayrılan yönünün ise bilginin yalnızca insanların beyinlerinde bulunması olduğu belirtilmiştir. Nörolojik açıdan bakıldığında enformasyon sensorlar aracılığıyla insan beynine iletilmekte ve bu noktada enformasyon işleyicisi tarafından önceki bilgiler

kullanılmak şartıyla yeni bir bilgiye dönüştürülmektedir. Enformasyon işlendiği sürece çok sayıda yeni bilgi günümüzde ve gelecekte kullanılmak üzere üretilebilmektedir. Bilgi enformasyonun birtakım aşamalardan geçirilip bazı özelliklere sahip olacak duruma dönüştürülmesiyle oluşmaktadır. Dolayısıyla “enformasyon=bilgi” demek doğru bir çıkarım olmayacaktır (Arslan Cansever, 2016, s. 46).

1.2. Dezenformasyon Kavramı

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

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

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

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

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

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

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

1.3. Manipülasyon Kavramı

Manipülasyon, Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğüne göre yönlendirme, seçme, ekleme ve çıkarma yoluyla bilgileri değiştirme anlamlarına gelmektedir.

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

Manipülasyon yapmakta amaç, kasıtlı olarak karşı tarafın düşüncelerine müdahalede bulunmak ve onun üzerinde bir güç oluşturmaktır. Bu durum manipülasyon uygulayan kişinin üstünlük çabasını, ego çatışmasını ve merhametsiz yönlerini ortaya koymaktadır (Live to Bloom, 2019).

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

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

1.4. Haber Kavramı

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

Dijital çağda habercilik geleneksel habercilikle karşılaştırıldığında çok farklı bir boyutta olduğu görülmektedir. Habercilerin günlük yaşamlarından çalışma ortamlarına, haberin üretildiği ortamdan haber üretimi için ayrılan zamana, görev tanımlarına, haber kurumlarının hiyerarşik durumuna ve

yayın yapılan alanlara kadar haber üretim süreçleri dönüşüm geçirmiştir. Dijitalleşme ile birlikte habercilik alanının dönüşümü habercinin bağımsızlığı ve nitelikli habercilik bakımından bir fırsat yaratırken, haber yapan bireylerin sayısında ise artış olmuştur. Dijital ortamların bir haber mecrası olarak kullanımının gelişmesiyle birlikte görsel kullanımının daha fazla olduğu, tıklanma ve izlenme oranlarının da önem kazandığı bir döneme geçiş yapılmıştır. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya platformları önemini artırırken haber kuruluşları da dijitalleşmeye ayak uydurarak kullanıcı yoğun olan sosyal medya platformlarına katılım göstermişlerdir (Öztürk, 2020, s. 106-109).

Günümüzde dijital ortamlardaki haber üretim süreçlerine bakıldığında sosyal medyanın payı oldukça büyüktür. Geleneksel medyada haberciler bir medya kuruluşuna bağlı şekilde haber üretirken bugün “sosyal medya haberciliği” kavramının ortaya çıkmasıyla birlikte her birey bir haberci gibi içerik üretip yayımlayabilmektedir. Günümüzde haberci ya da sıradan bir birey bulunduğu ortamda mobil cihazını ve internet bağlantısını kullanarak çektiği görüntüleri kısa süre içerisinde hem medya kuruluşlarına gönderebilmekte hem de kendi sosyal medya hesaplarında paylaşabilmektedir. Sahada görev yapan bir haberci mobil cihazını kullanarak haberleri görebilmekte, metni yazıp kaydedebilmekte ve topluma servis edebilmektedir. Bu haber üretim sürecini Twitter, Facebook, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya hesaplarından yapabilmekle birlikte haberi medya kuruluşlarının sosyal medya hesaplarıyla da paylaşabilmektedir. Diğer yandan bu sosyal medya uygulamalarında bulunan “canlı yayın” özelliği sayesinde haberciler ve bireyler anlık olarak da haber üretim sürecine katkıda bulunabilmektedir.

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

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

“Sosyal medya haberciliği” kitle iletişimi içerisinde, yazılı ve görsel medyanın yüksek maliyetli yatırımlarına gerek duymayan, geleneksel habercilik alanlarına göre çok daha düşük maliyetlerle yazılı ve görsel medyanın neredeyse bütün işlevlerini yerine getiren yeni bir kavram olarak yerini almıştır. (Demirel, 2018, s. 826-829).

1.5. Sahte Enformasyon ve Sahte Haber

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

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

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

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

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

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

düşünceleri tercih etmesini sağlamak ve web sitelerine giriş trafiği oluşturarak reklam geliri kazanmaktır (Doğan, 2020, s. 2-3). Sosyal medya, fikir alışverişi yapmak amacıyla uygun bir mecra olarak ya da sahte haberleri popüler olarak dolaşıma sokan beklenmedik bir kanal olarak bireyler için tehlikeli hale gelebilmektedir. Twitter, Facebook, Instagram gibi dünyanın her bölgesinde milyarlarca kullanıcıyı içeren sosyal medya ağları, enformasyon alışverişini büyük ölçüde hızlandırmış ve ardından kamuoyunun hızla kutuplaşmasına yol açmıştır. Örneğin Japonya’da, ortalama 80 bin bireyin yalana ve düzeltmeye maruz kaldığı 2011 depremiyle ilgili oldukça fazla sayıda sahte haber üretilmiştir (Kiraz, 2020, s. 17).

1.6. Enformasyon Kirliliği

Enformasyon kirliliği post-hakikat çağından da medya tarihinden de daha eski bir olgudur. Çok eski yazı sistemlerinin geliştirilmesinden bugüne iletişim amacıyla kullanılan araçlarda asılsız enformasyona dayalı iletilerin varlığından söz etmek mümkündür. *New York Sun* tarafından 1835 yılında yayımlanmış, ayda yaşam bulunduğuna dair bir içerik olan “Büyük Ay Aldatmacası” geleneksel habercilikte yer tutmuş tarihi örneklerden birisidir (Yalçınkaya, 2019, s. 34).

İnsanlar günlük hayatta yazılı ya da elektronik çok sayıda kaynaktan enformasyon tüketmekte, ancak bu enformasyonların doğruluğunu nadiren kontrol etmektedirler. Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte enformasyona ulaşmak daha kolay bir hale gelmiştir; ancak buna paralel olarak enformasyon daha güvenilir bir hal almamıştır. Bu durumun en sebeplerinin başında internet ortamına yüklenen veri ve çeşitli içeriklerin herhangi bir kontrole tabi tutulmadan yayımlanması gelmektedir. İnternet ortamında bulunan her enformasyonu nitelikli bir enformasyon olarak kabul etmek doğru değildir (Çataldaş, 2018, s. 33).

Günümüzde özellikle sosyal medya platformlarına olan ilginin artış göstermesi internet kullanımını daha yaygın hale getirmektedir. Sosyal medya platformlarında yalnızca fotoğraf ve video paylaşımı yapılmayıp eğitimden bilime, sanattan siyasete, spordan ekonomiye birçok alanda enformasyon aktarımı ve paylaşımlar yapılmaktadır. Sosyal medya platformları bilinçli şekilde kullanıldığında diğer kullanıcılarla iletişim kurma noktasında önemli bir araçtır fakat söz konusu “doğru enformasyona ulaşmak” olduğunda ise durumun olumsuz bir hal aldığı söylenebilmektedir.

Sanal ortamlardaki özgürlük, kullanıcılara sınırsız paylaşım olanağı sunmaktadır. İnternet kullanıcıların duygu ve düşüncelerini özgürce paylaşabildiği, farklı görüşlerin ve enformasyonların bulunduğu bir ortamdır. Böylelikle sanal ortamda sonsuz bir enformasyon birikimi oluşmaktadır ancak sistemdeki enformasyonların herhangi bir kontrol mekanizmasından geçmemesi enformasyon kirliliğini de beraberinde getirmektedir (Siberay, t.y.).

2. Sosyal Medyanın COVID-19 Salgınında Kullanımı, Sahte Haber ve Enformasyonun Dolaşımı

2019 yılının Aralık ayında Çin’in Wuhan eyaletinde ortaya çıkarak tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgınında sosyal medya kullanımı önemli ölçüde artış göstermiştir. Sosyal medyada COVID-19 hakkında hızla yayılım gösteren yalan haberler ise sahte enformasyon birikimine yol açmıştır. Bu bağlamda çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medyanın COVID-19 salgınında kullanımı,

sosyal medyada sahte enformasyonun dolaşımı ve dezenformasyon, sosyal medyada COVID-19 salgını ile ilgili sahte haber ve sahte enformasyon konuları örneklerle desteklenerek ele alınmıştır.

2.1. Sosyal Medyanın COVID-19 Salgınında Kullanımı

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

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

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

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

konferans çevrimiçi şekilde düzenlenmeye başlanmıştır. YouTube uygulamasının bu çıkışına paralel olarak Instagram'ın da canlı yayın özelliğinin kullanımında artış olduğu gözlemlenmiştir.

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

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

2.2. Sosyal Medyada Sahte Enformasyonun Dolaşımı ve Dezenformasyon

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

Sosyal medya platformlarının kendi içerik üreticileri olmadan hem sosyal hem de ekonomik açıdan büyük medya şirketleri konumuna gelmeleri kullanıcı türevli içeriğin üretimine bağlanabilmektedir. Diğer bir ifadeyle Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya platformlarının işleyişini kullanıcılar ve onların üretmiş oldukları içerikler sağlamaktadır. Bu sosyal ağlar genellikle nefret söylemi, şiddet, tehdit ve pornografi gibi içerikleri barındıran paylaşımlar konusunda hassas davranmaktadırlar. Ancak bu kategoriler dışındaki içerikler göz ardı edilerek yanlış bilginin yayılmasına zemin hazırlanmaktadır. Örneğin 2016 ABD başkanlık seçimlerinde sosyal medyada yayılım gösteren ve doğru olan haberlerden daha fazla etkileşim alan yalan haberler dezenformasyona yol açarak kamuoyunu aldatıcı bir yol çizmiştir.

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

Sosyal medya bir haber kaynağı olarak gazetecilere de önemli imkanlar sunmaktadır. Ancak sosyal medyada kullanıcıların içeriklerini özgürce paylaştıkları ve herhangi bir denetim mekanizmasına bağlı olmadıkları göz önüne alındığında sosyal medyanın bir haber kaynağı olarak

kullanılması gazetecilik etiği açısından riskleri de beraberinde getirmektedir. Sosyal medyada kullanıcıların içeriklerini paylaşırken, gazetecilik etiğini dikkate aldıklarını ve nesnel davrandıklarını söylemek pek mümkün değildir. Sosyal medya yoluyla paylaşılan bilgilerin güvenilirliği ve doğruluğu gazeteciler açısından da önemli bir risk unsuru olmaya devam etmektedir (Taşkiran, 2017, s. 54-57).

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

Sosyal medya platformları dezenformasyonun yayılması için büyük fırsatlar sunmaktadır. Dezenformasyon genellikle bir kişi aracılığıyla üretilmiş olsa bile bazı haber kuruluşları ve gazeteler de bilinçli olarak üretilmiş bilgiyi referans alarak gerçek olmayan haberler yapabilmektedir. Medya bu noktada dezenformasyonun kaynak noktası olmamakta, bu amaçla üretilmiş olan bilgiyi taşıyıcılık ve hedef kitleye yayıcılık görevini üstlenmektedir (Erkan & Ayhan, 2018, s. 206).



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

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

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

Sosyal medya platformları dezenformasyonu önlemeye yönelik birtakım önlemler de almaktadırlar. Facebook'un topluluk standartlarıyla birlikte reklam politikalarını ihlal eden hesapları ve içerikleri silmesi, genellikle spam yayıcılar tarafından yayınlanan linklere ve reklam alan düşük kaliteli web sayfalarına yapılan yönlendirmelere yönelik düzenlemeler getirmesi buna örnek teşkil etmektedir (Bundred, 2019). Özellikle de COVID-19 pandemisi döneminde yayılan yalan haberler sosyal medya şirketlerini oldukça zor durumda bırakmaya başlamıştır. Dezenformasyonun en hızlı

yayıldığı platformlardan birisi olan Twitter’da bu noktada bazı önlemler almıştır. Twitter, iki büyük haber ajansı olan Reuters ve Associated Press’le yalan haberlerle mücadele kapsamında iş birliği yapmıştır. Burada amaç Reuters ve Associated Press şirketlerinden alınan veriler sayesinde platformdaki yalan haberleri kaldırmaktır (NTV, 2018).

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

2.3. Sosyal Medyada COVID-19 Salgını ile İlgili Sahte Haber ve Sahte Enformasyon

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

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

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

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



Görsel 2: Çin'de İki Günde Hastane İnşa Edildiği İddiası

Kaynak: <https://teyit.org/cinde-iki-gunde-hastane-insa-edildiği-iddiasi> (Erişim Tarihi: 10 Aralık 2021)

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



Görsel 3: Kuzey Kore'de Koronavirüs Kapan İki Kişinin İdam Edildiği İddiası

Kaynak: <https://teyit.org/kuzey-korede-koronaviruse-kapan-iki-kisinin-idam-edildiği-iddiasi>, (Erişim Tarihi: 10 Aralık 2021)

Görsel 3'te yer alan Twitter paylaşımında Kuzey Kore'de korona virüs hastalığına yakalanan iki kişinin idam edildiği iddia edilmiştir. Bir kullanıcı tarafından 13 Mart 2020 tarihinde Kore Devlet Başkanı Kim Jong-un'un fotoğrafıyla birlikte paylaşılan tweet, kısa süre içerisinde bine yakın kişi tarafından beğeni almıştır. Ancak Kuzey Kore'de korona virüs hastalığına yakalanan iki kişinin idam

edildiği iddiası doğru değildir. Bilginin kaynağı araştırıldığında içeriğin parodi bir hesap tarafından üretildiği ve gerçek sanıldığı anlaşılmaktadır (Arabacı, 2020).



Görsel 4: COVID-19'un Coca Cola ile Yayılmaya Çalışıldığı İddiası

Kaynak: <https://teyit.org/yeni-koronavirusun-coca-cola-ile-yayilmaya-calisildiği-iddiasi> (Erişim Tarihi: 11 Aralık 2021)

Görsel 4'te bulunan Facebook paylaşımına göre korona virüsün Coca Cola ile yayılmaya çalışıldığı iddia edilmiştir. Paylaşım kısa süre içerisinde 58 bin kez paylaşılmıştır. Ancak COVID-19'un gıda yoluyla bulaştığını gösteren herhangi bilimsel bir kanıt bulunmamaktadır. Ayrıca Coca Cola ürünleri belirli bir denetimden geçtikten sonra piyasaya sürülmektedir. COVID-19'un gerçek bulaşma yolları solunum, hapşurma, öksürme yoluyla havaya saçılan damlacıklar ve kişiler arası yakın temasta bulunulmasıdır. Center for Disease Control and Prevention (CDC)'ye göre de korona virüsün gıda yoluyla bulaştığına dair herhangi bir kanıt bulunmamaktadır (Keskin, 2020).



Görsel 5: Pfizer-BioNTech Aşısının Yan Etkisinin Ölüm Olduğu İddiası

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

Görsel 5'te yer alan Instagram paylaşımına göre Pfizer-BioNTech aşısının yan etkisinin ölüm olduğu iddia edilmektedir. Ölüm, aşının yan etkisi değil; "serious adverse event", yani olumsuz ciddi olay olarak eklenmiştir. Yan etki ve olumsuz ciddi olay birbirinden farklı terimlerdir. Yan etkiler öngörülebilme ve belirli bir süre sonra kendiliğinden geçmektedir. Olumsuz ciddi etkiler ise,

yaşanan etki ile aşının kullanımı arasındaki ilişki bilimsel açıdan kanıtlanmadığında kullanılan bir ifadedir. Olumsuz ciddi etkiler bu nedenle beklenmemektedirler. DSÖ, 15 Mart 2021 tarihinde yaptığı açıklamada aşı kaynaklı herhangi bir ölüm bulunmadığını duyurmuştur (Keskin, 2021).

3. Araştırma: Sosyal Medyada COVID-19 Salgınına İlişkin Sahte Haber ve Enformasyonun Niceliksel İçerik Analizi

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, kapsamı, hipotezleri ve metodu açıklanmıştır. Elde edilen bulgular ve değerlendirme aşamasında ise COVID-19 pandemisinin ilk 1 yıllık zaman dilimi içerisinde sosyal medyada paylaşılmış COVID-19 haberleri, doğrulama platformu olan teyit.org sitesinde yer alan analizler üzerinden incelenmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

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

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

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

Sosyal medyanın yol açtığı dezenformasyonun analiz edildiği bu çalışma, insan yaşamı üzerinde küresel bir tehdide dönüşen COVID-19 pandemisi üzerinden incelenmiştir. Pandeminin 2022 yılı itibarıyla devam etmesi ve her geçen gün yeni teyide muhtaç paylaşımların küresel ölçekte gerçekleştirilmesi sebebiyle tüm paylaşımların iş gücü, zaman ve maliyet gibi etmenler sebebiyle analiz edilemeyeceği için belirli bir zaman aralığındaki paylaşımlar analiz edilmiştir.

Salgının ortaya çıktığı ilk dönemlerde neredeyse tüm ülkeler eve kapanma politikaları uygulamış ve bireyler bu süreçte dijital iletişim teknolojilerini daha yoğun kullanarak sosyal medya aracılığıyla bilgi alışverişinde bulunmuşlardır. Ayrıca bu dönemde aşı çalışmalarının da hız kazanması

aşılar hakkında sosyal medyada yoğun bir bilgi akışı ve dezenformasyona yol açmıştır. İnternette hem geleneksel medyada hem de yeni medyada yayılan bilgilerin doğruluğunu inceleyen çeşitli platformlar bulunmaktadır. Bu platformlara ülkemizden “teyit.org, dogrulukpayi.com ve malumatfuruş.org” gibi siteler örnek teşkil etmektedir. Bu araştırmada COVID-19 pandemisiyle ilgili sosyal medyada paylaşılan tüm içeriklerin analiz edilmesinin zaman ve iş gücü gibi zorlayıcı etmenler sebebiyle mümkün olmamasından dolayı araştırma belirli bir tarih aralığıyla sınırlandırılmıştır. Bu nedenle haber doğrulama platformu olan teyit.org üzerinde “teyitçi” adı verilen çalışanların incelemiş olduğu haberler ve paylaşımlar araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırma kapsamında teyit.org üzerinden yapılan incelemede bazı haber içerikli yayın yapan medya hesaplarının ve tanınmış kişilerin de sahte içerik paylaşımında buldukları tespit edilmiştir. Sahte içerik paylaşımında bulunan bazı medya hesapları ve tanınmış kişiler Tablo 1 ve Tablo 2’deki gibidir.

Tablo 1: Sahte İçerik Paylaşımında Bulunan Bazı Medya Hesapları

Sahte İçerik Paylaşımında Bulunan Medya Hesabı	Sahte İçeriğin Paylaşıldığı Sosyal Medya Platformu
Kıbrıs Dakik	Facebook
Ordu Gazete	Facebook
Turisto Haber	YouTube
Vaziyet	Twitter
Ajans Haber	Twitter
Sabah Gazetesi	Twitter
NTV	Twitter
Sputnik Türkiye	Twitter

Tablo 2: Sahte İçerik Paylaşımında Bulunan Bazı Tanınmış Kişiler

Tanınmış Kişi	Unvanı	Sahte İçeriğin Paylaşıldığı Sosyal Medya Platformu
Elon Musk	Teknoloji Girişimcisi	Twitter
Beste Uyanık	Ekonomist	Twitter
Arslan Bulut	Gazeteci	Twitter
Murat Akan	Gazeteci	Twitter
Mehmet Ali Önel	Gazeteci	Twitter
Ertan Özyiğit	TV Program Yapımcısı	Twitter
Haluk Bilginer	Oyuncu	Twitter
Yusuf Kaplan	Yazar	Twitter
Veysel Eroğlu	Siyasetçi	Twitter
Nevsin Mengü	Gazeteci	Twitter
İbrahim Melih Gökçek	Siyasetçi	Twitter
Aslı Ay Dinçer	Gazeteci	Twitter
Zafer Arapkırlı	Gazeteci	Twitter
Barış Yarkadaş	TV Yorumcusu	Twitter
Prof. Dr. Özgür Demirtaş	Akademisyen	Twitter

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

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

3.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Metodu

Araştırmanın amacına yönelik olarak 4 adet hipotez oluşturulmuştur.

H₁: COVID-19 pandemisinin çıktığı ilk 1 yıllık süreçte en çok “hatalı ilişkilendirme” ve “uydurma¹” türünde yanlış enformasyon paylaşılmıştır.

H₂: COVID-19 pandemisinin çıktığı ilk 1 yıllık süreçte COVID-19 pandemisiyle ilişkili en çok “aşı çalışmaları” ve “doğal tedavi yöntemleri” kategorisinde yanlış enformasyon paylaşımı yapılmıştır.

H₃: COVID-19 pandemisinin çıktığı ilk 1 yıllık süreçte COVID-19 pandemisiyle ilişkili en çok yanlış enformasyon türünün paylaşıldığı sosyal medya platformu Twitter’dır.

H₄: COVID-19 pandemisinin çıktığı ilk 1 yıllık süreçte sosyal medya platformlarında paylaşılan yanlış enformasyonlar platformlar arasında yayılmamıştır.

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

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

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

¹ First Draft’ın tanımıyla *uydurma içerikler* anlamına gelen *fabricated content* “üretilen içeriğin tamamıyla yanlış olması, kandırmak için üretilmesi” olarak tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu (TDK)’ya göre “*şisirme haber*” olarak tanımlanan *uydurma içerik*, uydurulmuş olan, yalan, sahte, asılsız ve düzme” anlamlarına da gelmektedir. *Uydurma* kavramı her zaman yanlış bilgi içermeyebileceği için “tamamı üretilmiş, herhangi bir gerçeklik payı taşımayan” anlamını da taşımaktadır (Foça, 2019).

3.3. Elde Edilen Bulgular ve Değerlendirme

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

Tablo 3: İncelenen İçeriklerin Yer Aldığı Mecralar

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

Tablo 3'te araştırma örneğinde yer alan ve teyit.org tarafından doğruluk kontrolleri gerçekleştirilmiş 255 içeriğin hangi mecra da yer aldığına yönelik sayısal veriler bulunmaktadır. Tablo 1 'deki verilere göre, analiz edilen içeriklerin %80,39'u sosyal medyada paylaşılmıştır. Bu oranı %9,80 ile web siteleri (haber temalı) takip etmektedir. İncelenen içeriklerin %6,27'si WhatsApp ve Telegram gibi kapalı konuşma platformlarında, %2,35' ise televizyonda yer almıştır. Gazetelerin basılı nüshaları ise araştırma kapsamında en az incelenmiş olan içeriğin bulunduğu mecra olma özelliğine sahiptir. Tablo 3'ten elde edilen veriler göstermektedir ki, özellikle COVID-19 ile ilgili paylaşılan haberler arasından yoğun olarak sosyal medyada paylaşılan içeriklerin doğruluk kontrollerinin sağlanmasına ihtiyaç duyulmuştur.

Tablo 4: Sosyal Medyada Paylaşılan İçeriklerin Analiz Sonuçları

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

Tablo 4'te araştırma örneğinde yer alan ve sosyal medyada paylaşılarak daha sonra teyit.org tarafından doğruluk kontrolleri gerçekleştirilmiş 205 içeriğin analiz sonuçlarına ait sayısal veriler bulunmaktadır. Tablo 4'teki veriler incelendiğinde COVID-19 pandemisinin ilk 1 yıllık süresi içerisinde paylaşılan 205 haberin %95,61'i yanlış bilgi içermektedir. Analiz edilen içeriklerin %2,93'ü doğru, %1,46'sının ise doğru veya yanlış olduğu sonuçlandırılmamıştır. Bu veriler doğrultusunda COVID-19 pandemisi gibi küresel çapta krize neden olan olaylarda sosyal medyada çok fazla yalan haberin dolaşıma sokulduğu söylenebilmektedir.

Tablo 5: Sosyal Medyada Paylaşılan Sahte İçeriklerin Ulusal ve Uluslararası Kapsamı

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

Tablo 5'te araştırma örnekleminde yer alan ve sosyal medyada paylaşılarak daha sonra teyit.org tarafından doğruluk kontrolleri gerçekleştirilmiş 196 içeriğin ulusal ve uluslararası kapsamına yönelik sayısal veriler bulunmaktadır. Tablo 5'te gösterilen oranlara göre COVID-19 pandemisinin ilk 1 yıllık süresi içerisinde paylaşılan 196 sahte haberin %58,67'si uluslararası kapsamda değerlendirilirken, %41,33'ünün ise ulusal kapsamda olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6: Sosyal Medyada Paylaşılan Sahte İçeriklerin Yanıltıcı Yönleri

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

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

Tablo 7: Sosyal Medyada Paylaşılan Sahte İçeriklerin Veriliş Türü

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

Tablo 7'de araştırma örnekleminde yer alan ve sosyal medyada paylaşılarak daha sonra teyit.org tarafından doğruluk kontrolleri gerçekleştirilmiş 196 içeriğin veriliş türüne ait sayısal veriler bulunmaktadır. Tablo 7'deki veriler incelendiğinde COVID-19 pandemisinin ilk 1 yıllık sürecinde paylaşılan 196 sahte haberin %50,51'i yazı ve fotoğraf kullanılarak dolaşıma sokulmuştur. Bu oranı %25,51 ile yazı ve video kullanılan içerikler takip etmektedir. İncelenen içeriklerin %22,96'sı sadece yazı kullanılarak paylaşılmıştır. Yazı ve link kullanılarak paylaşılan içeriklerin oranı ise sadece %1,02'dir. Bu noktada sosyal medyadaki paylaşımlarda görsel ve video kullanımının inandırıcılığı oldukça artırdığı ve bireyleri paylaşılma teşvik ettiği söylenebilmektedir.

Tablo 8: Sosyal Medyada Paylaşılan Sahte İçerikli Haber Kategorisi

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

Tablo 8’de araştırma örnekleminde yer alan ve sosyal medyada paylaşarak daha sonra teyit.org tarafından doğruluk kontrolleri gerçekleştirilmiş 196 içeriğin kategorilerine yönelik sayısal veriler bulunmaktadır. Tablo 8’deki verilere göre, analiz edilen içeriklerin %79,08’ini COVID-19 ile ilgili sağlık haberleri oluşturmaktadır. Bu oranı %5,61 ile siyaset alanını ilgilendiren COVID-19 paylaşımları takip etmektedir. Paylaşımların %2,55’i hayvanlarla ilgili COVID-19 paylaşımlarından oluşurken, %2,04’ü ise ekonomi alanındaki COVID-19 haberlerinden meydana gelmektedir. Ünlüler ise en az paylaşılan haber kategorisi olma özelliğine sahiptir.

Tablo 8.1: Sosyal Medyada Paylaşılan Sahte İçerikli Sağlık Haber Kategorisinin Alt kategorileri

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

Tablo 8.1’de Tablo 8’de yer alan “Sağlık” kategorisinin alt başlıklarına ait, sosyal medyada paylaşarak teyit.org tarafından doğruluk kontrolleri gerçekleştirilmiş 126 içeriğin kategorilerine yönelik sayısal veriler yer almaktadır. Tablo 8.1’deki verilere göre analiz edilen içeriklerin %12,70’ini aşı çalışmaları ve doğal tedavi yöntemleri oluşturmaktadır. Bu oranı %11,90 ile pandemi döneminde alınan kararlar ve vaka tespitine yönelik çalışmalar takip etmektedir. Paylaşımların %10,32’sini ölüm, %8,73’ünü karantina, %7,94’ünü korona virüsün özellikleri, %6,35’ini maske kullanımı, %5,56’sını korona virüsün etkileri ve %4,76’sını ise ilaçlarla ilgili sahte içerikler oluşturmaktadır. Korona virüsün bulaşma yolları, sağlık çalışanları, sosyal mesafe ve mutasyon gibi konular ise en az paylaşılan kategori olma özelliğine sahiptir. Tüm veriler incelendiğinde H₂ hipotezi kabul edilmiş ve pandemi sürecinde en çok paylaşılan sahte haber kategorisinin “aşı çalışmaları” ve “doğal tedavi yöntemleri” olduğu görülmüştür.

Tablo 9: Sosyal Medyada Paylaşılan Sahte İçeriklerin Platform Bazında Dağılımı

Platform	Haber Sayısı (N)	Yüzde (%)
----------	------------------	-----------

Twitter	133	%67,86
Facebook	46	%23,47
Instagram	11	%5,61
YouTube	5	%2,55
TikTok	1	%0,51
Toplam	196	%100

Tablo 9’da araştırma örnekleminde yer alan ve sosyal medyada paylaşılarak daha sonra teyit.org tarafından doğruluk kontrolleri gerçekleştirilmiş 196 içeriğin hangi sosyal medya platformunda paylaşıldığına yönelik sayısal veriler bulunmaktadır. Tablo 9’da gösterilen oranlara göre COVID-19 pandemisinin ilk 1 yıllık süresi içerisinde paylaşılan 196 sahte haberin %67,86’sı Twitter’da paylaşılmıştır. Bu oranı %23,47 ile Facebook takip etmektedir. Paylaşılan içeriklerin %5,61’i Instagram, %2,55’i ise YouTube üzerinden dolaşıma sokulmuştur. TikTok platformu ise %0,51 oranla sahte haberin paylaşımı konusunda en az kullanılan platform olma özelliğine sahiptir. Tüm bu veriler göz önünde bulundurulduğunda H₃ hipotezinin doğruluğu onaylanmış ve Twitter’ın sahte haberin paylaşımı ve dağılımı konusunda en çok kullanılan platform olduğu görülmüştür.

Tablo 10: Sosyal Medyada Paylaşılan Sahte İçeriklerin Aylık Oransal Dağılımı

Tarih	Haber Sayısı (N)	Yüzde (%)
Aralık 2019	0	%0,00
Ocak 2020	16	%8,16
Şubat 2020	15	%7,65
Mart 2020	57	%29,08
Nisan 2020	23	%11,73
Mayıs 2020	15	%7,65
Haziran 2020	7	%3,57
Temmuz 2020	3	%1,53
Ağustos 2020	20	%10,20
Eylül 2020	13	%6,63
Ekim 2020	7	%3,57
Kasım 2020	20	%10,20
Toplam	196	%100

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

Haziran 2020 tarihinde %3,57 ve Temmuz 2020 tarihinde %1,53'lük bir düşüş grafiği olduğu görülmektedir. Sokağa çıkma yasaklarının etkisi ve yaz aylarının gelmesiyle virüsün etkisini kaybetmesi sahte haber paylaşımındaki bu düşüşün nedeni olarak yorumlanabilmektedir.

Tablo 11: Sosyal Medyada Paylaşılan Sahte İçeriklere Yapılan Yorum Sayıları

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

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

Tablo 12: Sosyal Medyada Paylaşılan Sahte İçeriklerin Diğer Kullanıcılar Tarafından Paylaşılma Sayıları

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

Tablo 12'de araştırma örneğinde yer alan ve sosyal medyada paylaşarak daha sonra teyit.org tarafından doğruluk kontrolleri gerçekleştirilmiş 196 içeriğin diğer kullanıcılar tarafından paylaşılma sayılarına yönelik sayısal veriler bulunmaktadır. Tablo 12'de yer alan verilere göre COVID-19 pandemisinin ilk 1 yıllık sürecinde paylaşılan 196 sahte haberin %14,29'u 0-10 arası, %10,20'si 11-50 arası, %7,14'ü 51-100 arası, %19,39'u 101-500 arası, %11,73'ü 501-1000 arası, %31,63'ü 1001-10.000 arası, %5,61'i ise 10.000'in üzerinde diğer kullanıcılar tarafından paylaşılmıştır.

Tablo 13: Sosyal Medyada Paylaşılan Sahte İçeriklerin Beğeni Sayıları

Beğeni Sayısı	Haber Sayısı (N)	Yüzde (%)
0 - 10	4	%2,04
11 - 50	12	%6,12
51 - 100	10	%5,10
101 - 500	31	%15,82

501 – 1000	21	%10,71
1001 – 10.000	80	%40,82
+10.000	38	%19,39
Toplam	196	%100

Tablo 13'te araştırma örneğinde yer alan ve sosyal medyada paylaşarak daha sonra teyit.org tarafından doğruluk kontrolleri gerçekleştirilmiş 196 içeriğin beğeni sayılarına ait sayısal veriler bulunmaktadır. Tablo 13'te yer alan veriler incelendiğinde COVID-19 pandemisinin ilk 1 yıllık sürecinde paylaşılan 196 sahte haberin %2,04'ü 0-10 arası, %6,12'si 11-50 arası, %5,10'u 51-100 arası, %15,82'si 101-500 arası, %10,71'i 501-1000 arası, %40,82'si 1001-10.000 arası, %19,39'u ise 10.000'in üzerinde beğeni almıştır.

Tablo 14: Sosyal Medyadaki Sahte İçerikleri Paylaşan Hesapların Türleri

Hesap Türü	Haber Sayısı (N)	Yüzde (%)
Sıradan İnsan	14	%7,14
Anonim Hesap	11	%5,61
Tanınmış Anonim Hesap	66	%33,67
Tanınmış Hesap	92	%46,94
Haber İçerikli Yayın Yapan Hesap	13	%6,63
Toplam	196	%100

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

Tablo 15: Paylaşılan Sahte İçerikleri Yayımlayan Hesapların Takipçi Sayıları

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

Tablo 15'te araştırma örneğinde yer alan ve sosyal medyada paylaşarak daha sonra teyit.org tarafından doğruluk kontrolleri gerçekleştirilmiş 196 içeriği yayımlayan hesapların takipçi sayılarına yönelik sayısal veriler bulunmaktadır. Tablo 15'te yer alan veriler incelendiğinde COVID-19 pandemisinin ilk 1 yıllık sürecinde paylaşılan 196 sahte haberin %1,53'ü 0-10 takipçi sayılı, %1,02'si 11-50 takipçi sayılı, %0,51'i 51-100 takipçi sayılı, %2,04'ü 101-500 takipçi sayılı, %7,65'i 501-1000

takipçi sayılı, %18,37'si 1001-10.000 takipçi sayılı, %20,41'i 10.001-50.000 takipçi sayılı, %7,65'i 50.001-100.000 takipçi sayılı, %33,16'sı 100.001-1.000.000 takipçi sayılı, %7,65'i ise 1 milyonun üzerinde takipçi sayısı bulunan hesaplar tarafından paylaşılmıştır.

Tablo 16: Sosyal Medyada Paylaşılan Sahte İçeriklerin Farklı Platformlarda Paylaşılma Oranları

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

Tablo 16'da araştırma örneğinde yer alan ve sosyal medyada paylaşarak daha sonra teyit.org tarafından doğruluk kontrolleri gerçekleştirilmiş 196 içeriğin farklı platformlarda paylaşılma oranlarına ait sayısal veriler bulunmaktadır. Tablo 16'da yer alan verilere göre H₄ hipotezi doğrulanmış ve COVID-19 pandemisinin ilk 1 yıllık sürecinde paylaşılan 196 sahte haberin %48,98'i farklı platformlar arasında dolaşıma sokulurken, %51,02'sinin farklı platformlar arasında yayılmadığı görülmektedir.

Sonuç

Sosyal medya platformları bilinçli şekilde kullanıldığında diğer kullanıcılarla etkileşim kurma açısından önemli bir araçtır; ancak doğru bilgi edinme söz konusu olduğunda olumsuz bir hal aldığı da söylenebilmektedir. Sosyal medya haberciliğinin yaygınlaşmasıyla birlikte bilgi konusunda bir karışıklık yaşandığı görülmektedir. Bu çerçevede bir haber ya da olay konusunda genellikle kişisel olarak yansıtılan ve kaynak konusunda gerekli özen gösterilmeyen enformasyon birikimi bilgi kirliliğine yol açmaktadır. Dezenformasyon "bilinçli olarak yanlış bilginin yayılması, karşısındakinin görüşlerini ve fikirlerini etki altına almak amacıyla özellikle hükümet ya da temsilcisi tarafından başka bir güce ya da medyaya karşı kullanılması" şeklinde tanımlanmaktadır (Çınarlı, 2008, s. 87). Sosyal medyada dezenformasyonun hızlı şekilde yayılmasında sosyal medya ağlarının sorumluluklarının yanı sıra kullanıcıların da korkutucu, şok edici ve ilginç içerikleri paylaşma hevesleri etkili olmaktadır. Bu niteliğe sahip içerikler ise genellikle yanlış bilgilerden oluşabilmekte ve doğru bilgilerden daha fazla etkileşime girebilmektedir.

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

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

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

Sonuç olarak; günümüzde sosyal medyayla birlikte haber siteleri, televizyon ve gazeteler de haber edinme aracı olarak kullanılmaya devam etmektedir. Bu medya platformları içerisinde yanlış enformasyonun en çok yayıldığı alan sosyal medyadır. Sosyal medya günümüzde hemen hemen her yaştan kullanıcısı bulunan bir kitle iletişim aracıdır. Özellikle COVID-19 salgını sürecinde kullanıcı sayısının arttığı bilinmektedir. Ancak içerik paylaşımı konusunda herhangi bir kontrol ve doğrulama mekanizması içermemesi yanlış enformasyonun yayılmasını da kolaylaştırmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan yalan haberler ulusal ve uluslararası kapsamda da değerlendirilebilmektedir. En fazla yanlış enformasyon paylaşımı yapılan haber kapsamı ise uluslararası haberlerdir. Yalan haberlerin bağlamdan koparma, çarpıtma, manipülasyon, uydurma, hatalı ilişkilendirme, parodi, taklit ve komplo teorisi gibi yanıltıcı yönleri bulunmaktadır. COVID-19 pandemisinin çıktığı ilk 1 yıllık süreçte en çok "hatalı ilişkilendirme" ve "uydurma" içeren haberler paylaşılmıştır. Aydın (2020) tarafından yapılan "Post-Truth Dönemde Sosyal Medyada Dezenformasyon" başlıklı çalışmanın sonucu da bu bilgiyi destekler niteliktedir. Bu haberlerin çoğunluğu ise sadece yazı olarak değil, beraberinde bir fotoğraf ya da görsel eklenerek dolaşıma sokulmuştur. Haberlerin bu şekilde dolaşıma sokulması ve çok sayıda etkileşim alması da göstermektedir ki; bir fotoğraf ya da görsel içeren paylaşımlar konuyu daha açıklayıcı bir şekilde anlatmakta ve daha inandırıcı olmaktadır. COVID-19 salgını sürecinde sosyal medya kullanıcıları tarafından çok fazla konuda yalan haber üretilmiştir. En çok yalan haberin üretildiği haber kategorisi ise "aşı çalışmaları" ve "doğal tedavi yöntemleri" içeren paylaşımlardır. Günümüzde Twitter, Facebook, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya ağları en çok kullanılan platformlar arasındadır. Sosyal medyada yanlış enformasyonun paylaşımı noktasında en çok kullanılan platform ise Twitter olarak ön plana çıkmaktadır. Soğukdere ve Öztunç (2020) tarafından yapılan "Sosyal Medyada Koronavirüs Dezenformasyonu" başlıklı araştırma ise bu bilginin doğruluğunu desteklemektedir. Araştırma kapsamında COVID-19 pandemisinin ilk 1 yıllık süreci incelenmiş ve bu süreç içerisinde en çok yalan haber paylaşımı Mart 2020 tarihinde yapılmıştır. Bunun nedeni ise Türkiye'de ilk korona virüs vakasının 11 Mart 2020 tarihinde görülmesi ve ilerleyen günlerde vakaların gün geçtikçe artarak toplumda bir panik havası yaratmasıdır. Bu veriler göstermektedir ki, küresel çapta krize neden olan olaylarda sosyal medya aktif olarak kullanılmakta ve çok fazla yalan haberin dolaşımına imkân tanımaktadır. COVID-19 salgını sürecinde sosyal medyada paylaşılan yalan haberlere yapılan yorum sayıları ise 101-500 yorum arasında seyrederek orta düzeyde bir grafik sergilemektedir. Sosyal medyada paylaşılan yalan haberlerin diğer kullanıcılar tarafından da paylaşılma oranı ise 1001-10.000 paylaşım arasında değişerek oldukça yüksek bir grafik

ortaya koymaktadır. Aynı şekilde sosyal medyada paylaşılan bir yalan haberin diğer kullanıcılar tarafından beğenilme oranı ise 1001-10.000 beğeni arasında değişerek oldukça yüksek bir grafik sergilemektedir. Sosyal medya platformları günümüzde hem sıradan insanlar hem tanınmış kişiler hem de haber içerikli yayın yapan hesaplar tarafından yoğun şekilde kullanılmaktadır. Bu noktada en çok yalan haber paylaşımı yapan hesap türü ise tanınmış hesaplardır. Yalan haberleri paylaşan bu tanınmış hesapların takipçi sayıları ise 100.001 ile 1 milyon arasında değişim göstermektedir. Tanınmış hesapların takipçi sayılarının çok yüksek olmasından dolayı paylaşılan herhangi bir yanlış enformasyon çok hızlı şekilde toplum arasında yayılabilmektedir. Ayrıca toplumda tanınmış kişilere daha fazla güven duyulmasından dolayı paylaştığı enformasyonların inandırıcılığı da yüksek olmaktadır. Kullanıcılar bazen bir sosyal medya platformunda yapılan paylaşımı diğer sosyal medya platformlarındaki hesaplarında da yayımlayabilmektedir. COVID-19 salgını sürecinde paylaşılan sahte haberlerin çoğunluğu ise farklı platformlar arasında paylaşılmamıştır. Araştırmayla COVID-19 pandemisiyle ilgili sosyal medyada yayılan yanlış haberlerin bir enformasyon kirliliğine yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada sadece şüpheli bilgileri inceleyen doğrulama platformu olan teyit.org sitesinin yayınladığı COVID-19 ile ilgili yalan haberler incelenmiştir. Yalnızca 1 yıllık süreci ve tek bir doğrulama platformunu baz alan bu çalışma sosyal medyada dezenformasyonun kısıtlı bir kısmını göstermektedir. Yalan haberin COVID-19 pandemisi sürecinde sosyal medya platformlarında artmasının en önemli sebeplerinden birisi de internet ve sosyal medya kullanımının salgın döneminde artış göstermesidir. Bireysel ve toplumsal sağlıkla birlikte ekonomik ve toplumsal yaşamı da etkileyen bu salgın döneminde sosyal medya platformlarındaki yalan haberlerin toplumun psikolojik durumunu da etkilediği söylenebilmektedir. COVID-19 salgını gibi toplumsal krizlerde doğru bilgiye ulaşılması için sadece resmi ve yetkili makamların takip edilmesi hem bireysel hem de toplumsal ruh sağlığı açısından önem arz etmektedir. Bu doğrultuda COVID-19 pandemisi döneminde sosyal medyada dezenformasyonun sosyo-psikolojik etkilerinin de araştırılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Salgın döneminde oluşturulmak istenen algılar dijital okuryazarlık bilgilerinin gelişmesiyle birlikte ortadan kalkabilecektir. Bireyler ancak medya mesajlarını doğru okumayı öğrenerek yalan habere karşı doğru bir tutum ortaya koyabileceklerdir.

Kaynakça

- Akyüz, S. S. (2020). Yanlış Bilgi Salgını: COVID-19 Salgını Döneminde Türkiye’de Dolaşıma Giren Sahte Haberler. *Akdeniz İletişim Dergisi*(34), 422-444.
- Alp, H. (2011). *Küreselleşme Sürecinde Medyadaki Dezenformasyon ve Irak İşgali Örneği [Yayımlanmamış doktora tezi]*. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arabacı, A. O. (2020, Mart 14). *Kuzey Kore’de Koronavirüs Kapan İki Kişinin İdam Edildiği İddiası* . Aralık 10, 2021 tarihinde Teyit.org: <https://teyit.org/kuzey-korede-koronaviruse-kapan-iki-kisinin-idam-edildigi-iddiasi> adresinden alındı
- Arabacı, A. O. (2021, Eylül 01). *ABD Başkanı Biden’ın Naftali Bennett ile Toplantısı Sırasında Uyuduğu İddiası*. Eylül 15, 2021 tarihinde Teyit.org: <https://teyit.org/analiz-abd-baskani-bidenin-toplanti-sirasinda-uyudugu-iddiasi> adresinden alındı
- Arslan Cansever, B. (2016). Bilgi Toplumunda Bir Kavram Kargaşası: Bilgi mi? Enformasyon mu? *Sosyoloji Dergisi*, 1(1), 41-50.
- Aziz, A. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Nobel.
- Bilgi Kirliliği*. (tarih yok). Haziran 25, 2022 tarihinde SİBERAY: <https://www.siberay.com/bilgi-kirliligi> adresinden alındı
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu. M. Binark içinde, *Yeni Medya Çalışmaları* (s. 23). Dipnot Yayınları.
- Bundred, I. (2019, Aralık 10). *Dezenformasyonun “Önlenemez” Yükselişini Önlemek*. Eylül 15, 2015 tarihinde Marketing Türkiye: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/dezenformasyonun-onlenemez-yukselisini-onlemek/> adresinden alındı
- Çakmak, F. (2019). Medyada Dezenformasyon Sorunsalı ve Manipülasyonun Gücü: İdeoloji ve Söylem Açısından Seçim Haberlerinin Siyasal İletişimdeki Rolü. *Selçuk İletişim Dergisi*, 12(2), 1127-1154.
- Çataldaş, İ. (2018). *Sosyal Medyanın Bilgi Kirliliği Kapsamında Değerlendirilmesi: 15 Temmuz Örneği [Yayımlanmamış doktora tezi]*. Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çavuş, G. (2017, Şubat 25). *Sahte haberin 17. yüzyıla dayanan tarihi*. Kasım 8, 2021 tarihinde Teyit.org: <https://teyit.org/yalan-haberin-17-yuzyila-dayanan-tarihi> adresinden alındı
- Çınarlı, İ. (2008). *Sağlık İletişimi ve Medya*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Demirel, S. D. (2018, Şubat). Dijital Medyada Haber Üretim Sürecinde Okuyucu Odaklılık. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(55), 826-829.
- Digital 2022: Another Year of Bumper Growth*. (2022, Ocak 26). Haziran 14, 2022 tarihinde We Are Social: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> adresinden alındı

- Diker, E. (2020). Kovid-19 Salgını Döneminde Sosyal Medya Kullanımı. *TRT Akademi Dergisi*, 5(10), 1-249.
- Doğan, O. (2020). *Koronavirüs Salgınında Sosyal Medya Kullanıcılarının Sahte Haberler Karşısında Tutumu; İstanbul Örneği [Yayımlanmamış doktora tezi]*. İbn Haldun Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Duran, K. N., & Yeniceler, İ. (2019, Eylül). Gelenekselden Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde İçerik Üretimi Sürecinin Dönüşümü: Cüneyt Özdemir YouTube Kanalı. *e-Journal of New Media*, 3(3), 204-205.
- Erkan, G., & Ayhan, A. (2018). Siyasal İletişimde Dezenformasyon ve Sosyal Medya: Bir Doğrulama Platformu Olarak Teyit.Org. *Akdeniz İletişim Dergisi*(29), 202-223.
- Ertem, Y. E. (2019). *Sosyal Medyada Dezenformasyon [Yayımlanmamış doktora tezi]*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Foça, M. A. (2019, Mart 01). *Yanlış bilginin en yaygın yedi türü*. Haziran 23, 2022 tarihinde Teyit.org: <https://teyit.org/sozluk-yanlis-bilginin-en-yaygin-7-turu> adresinden alındı
- Gasımlı, L. (2019). *Haberde Yönlendirme, Dezenformasyon ve Propaganda: Azeri ve Ermeni Haber Sitelerinde Dağlık Karabağ Sorunlarıyla İlgili Yayınlanan Haberlerin Karşılaştırmalı Analizi [Yayımlanmamış doktora tezi]*. İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İldem, T. (2021). *Dezenformasyona Karşı Toplumsal Dayanıklılık*. Ekonomi ve Dış Politika Araştırmalar Merkezi.
- İnce, M. (2018). *Haber Edinme Aracı Olarak İnternet ve İnternet Haberciliği*. Eğitim Yayınevi.
- Kafiliveyjuyeh, S. (2017). Sosyal Ağ Çağında Eşik Bekçisinin Değişen Rolü. *Yeni Medya*, 2017(3), 28-50.
- Kaya, A. (2018, Ekim 13). *Bilgi, Veri ve Enformasyon Arasındaki İlişki Nedir?* Haziran 21, 2022 tarihinde TechWorm: <https://www.tech-worm.com/bilgi-veri-ve-enformasyon-arasindaki-iliski-nedir/> adresinden alındı
- Keskin, Ö. H. (2020, Mart 18). *Yeni Koronavirüsün Coca Cola ile Yayılmaya Çalışıldığı İddiası*. Aralık 11, 2021 tarihinde Teyit.org: <https://teyit.org/yeni-koronavirusun-coca-cola-ile-yayilmaya-calisildi-iddiasi> adresinden alındı
- Keskin, Ö. H. (2021, Nisan 3). *Pfizer-BioNTech Aşısının Yan Etkisinin Ölüm Olduğu İddiası*. Aralık 11, 2021 tarihinde Teyit.org: <https://teyit.org/cinli-virolog-li-meng-yangin-koronavirusun-insan-yapimi-oldugu-iddiasi> adresinden alındı
- Kiraz, E. (2020). Sosyal Medyada Sahte Haberin Yayılmasında Kullanıcı Faktörü. *İNİF E-Dergi*, 5(1), 9-24.
- Kocabay Şener, N. (2018). “Doğruluk Kontrol Merkezi” ve “Yalan Haber” Kavramlarına İlişkin İçeriklerin Medyada Yansımalarının Araştırılması. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (Özel Sayı), 355-373.
- Kumbasar, B. (2021). Sağlık İletişimi Perspektifinden Instagram’da COVID-19 Paylaşımlarının Analizi: #COVID-19. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(1), 113-136.

- Manipülasyon.* (tarih yok). Eylül 25, 2021 tarihinde Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Manipülasyon Nedir? Manipülatif İnsanların 7 Özelliği.* (tarih yok). Eylül 25, 2021 tarihinde Live to Bloom: <https://livetobloom.com/manipulasyon-nedir-manipulatif-insanlarin-7-ozelligi/> adresinden alındı
- Mavnacioğlu, K. (2015). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi*. Beta.
- Nedir?* (tarih yok). Mart 6, 2021 tarihinde Teyir.org: <https://teyit.org/nedir> adresinden alındı
- Onursoy, S., Turan, E. A., Yeşilyurt, S., & Astam, F. K. (2020, 09 03). Yalan Habere Karşı Tutum ve Davranışlar: Üç Üniversite Örneğinde Durum Araştırması. *Türk Kütüphaneciliği*, 34(3), 485-508.
- Ozan, Y., & İpek, İ. (2020). Yeni Koronavirüs Salgını Dolayısıyla Gündeme Gelen Sosyal İzolasyon ve Gönüllü Karantina Döneminde İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(52), 69-94.
- Öztürk, Ş. (2020). *Dijital Kültürde Alternatif Medyanın Haber Üretim Süreci ve Gazetecilik Alanının Dönüşmesi [Yayımlanmamış doktora tezi]*. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. Hayat Yayıncılık.
- Soğukdere, Ş., & Öztunç, M. (2020). Sosyal Medyada Koronavirüs Dezenformasyonu. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*(5), 59-85.
- Şahin, K. (2016, Ocak 01). *Örneklem ile Evren Arasındaki İlişki Nedir?* Aralık 25, 2021 tarihinde Kemal Şahin Web Sitesi: <https://www.kemalsahin.com/docs/sosyal-bilimlerde-arastirma-ve-veri-analizi-yontemleri/evren-ve-orneklem/orneklem-ile-evren-arasindaki-iliski-nedir/> adresinden alındı
- Taşkıran, İ. (2017). *Sosyal Medyada Haber Var*. Der Yayınları.
- Tokcan, H. (2015). *Bilginin Üretimi ve Kullanımı Açısından Bilgi Yönetimi: Üniversitede Akademik Yöneticilerin Bilgi Yönetimi Algıları Üzerine Bir Uygulama [Yayımlanmamış doktora tezi]*. Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Toktay, Y. (2019). *Sosyal Medyada Dezenformasyon, Manipülasyon ve Propaganda Etkisi: Zeytin Dalı Harekatı Örneği [Yayımlanmamış doktora tezi]*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Toprak, E. (2020, Ocak 30). *Çin'de İki Günde Hastane İnşa Edildiği İddiası*. Aralık 10, 2020 tarihinde Teyit.org: <https://teyit.org/cinde-iki-gunde-hastane-insa-edildigi-iddiasi> adresinden alındı
- Twitter, yalan haberlerle mücadelede AP ve Reuters'la iş birliği yaptı.* (2021, Ağustos 3). Eylül 25, 2021 tarihinde Teknolojik Bilimler: <https://teknolojikbilimler.com/twitter-yalan-haberlerle-mucadelede-ap-ve-reutersla-is-birligi-yapti/> adresinden alındı
- Uluk, M. (2018). *Hakikat Sonrası Çağda Yeni Medya & Yalan Haber*. Dorlion Yayınları.

Yalçinkaya, Ü. L. (2019). *Post-Hakikat Çağında Bilgi Kirliliği ve Haber Sitesi Editörlerinin Rolü: Türkiye Örneği* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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

We Are Social. (2022). *Digital 2022: Another year of bumper growth*. We Are Social UK. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

Nedir? - Teyit. (t.y.). 02 Kasım 2022 tarihinde <https://teyit.org/nedir> adresinden alındı.

Live to Bloom (2019). Manipülasyon Nedir? Manipülatif İnsanların 7 Özelliği. <https://livetobloom.com/manipulasyon-nedir-manipulatif-insanlarin-7-ozelligi/>

Siberay. (t.y.). *Bilgi Kirliliği*. 02 Kasım 2022 tarihinde <https://www.siberay.com/bilgi-kirliligi> adresinden alındı.

NTV (2018). *Twitter yalan habere savaş açıyor: AP ve Reuters işbirliği*. 02 Kasım 2022 tarihinde <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/twitter-yalan-habere-savas-aciyor-ap-ve-reuters-isbirligi,Vc9tirBAEkmdXSUFxfKMQ> adresinden alındı.