

## #Plandemi Enfodemisinin Anatomisi: Covid-19 Pandemisi Döneminde Yanlış Bilginin Yayılımı Üzerine Bir Vaka Analizi

Anatomy of # Plandemi Infodemic: A Case Study on Misinformation Diffusion During the  
Covid-19 Pandemic

Burak POLAT   
Cem Sefa SÜTÇÜ 

### Öz

Küreselleşen dünyanın ulaşım ağlarıyla COVID-19 pandemisinin yayıldığı gibi sosyal medyanın kullanıcı ağlarıyla enfodemi küresel çapta yayılmaktadır. Sosyal medyanın kitle ve kişilerarası iletişimi iç içe geçiren yapısı ile gelen yayılım potansiyeli yararlı enformasyonun dağıtımını sağladığı gibi bilgi kirliliğinin dağıtımına da sebebiyet verebilmektedir. Bilgi kirliliği, kullanıcılar arasındaki etkileşimin yoğunlaşması ile kitlesel bir hal alarak enfodemiye neden olabilmektedir. Dünya Sağlık Örgütü, bilgi kirliliğine yol açarak insanların virüse ve aşıya karşı tutumunu yanlış yönlendirdiği için enfodemiye insan sağlığı açısından pandemi kadar küresel çapta mücadele edilmesi gereken bir sorun olarak görmektedir. “Plandemic: The Hidden Agenda Behind COVID-19” (Plandemi: COVID-19’un Ardındaki Gizli Amaç) başlıklı video 4 Mayıs 2020 tarihinde Youtube ve Facebook gibi sosyal medya platformlarında yayınlandıktan sonra hızla yayılarak enfodeminin somut vakalarından biri olmuştur. Video yayında kaldığı iki gün içerisinde izleyenlerin paylaşımları ile hızla yayılarak iki milyona yakın izlenme sayısına ulaşmıştır. Komploteorilerine yatkın gruplarca dillendirilen COVID-19 iddialarını paketleyerek kitleleri kendine has sihirli çemberine çekmiştir. Video çok kısa sürede yayımdan kaldırılmış olmasına rağmen içerdiği yanlış bilgiler sosyal medyadaki etkileşimler aracılığıyla küresel çapta dolaşımda kalmıştır. Bu çalışmada Plandemic videosunun Türkiye’deki yansımaları Twitter’da #Plandemi etiketi üzerinden kullanıcıların ürettiği içerikler ile tespit edilmiştir. Araştırmanın temel amacı sosyal medyada yanlış enformasyonun nasıl yayıldığını örneklendirerek incelemektir. Vaka analizi olarak yapılandırılan araştırma kapsamında Twitter’da #Plandemi etiketi ile yapılan paylaşımlara hem ağ analizi hem de içerik analizi uygulanmıştır. Ağ analizi sonucunda kullanıcılar arası etkileşimde ve mesaj üretiminde bir güç yasa dağılımı tespit edilmiştir. İçerik analizi sonucunda ise Plandemic videosuyla özellikle sağlık sistemine duyulan güvensizlik temasında içeriksel örtüşme yaşandığı belirlenmiştir. Çalışma bu yönüyle enfodeminin küresel akışkanlığının

\* Dr. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-posta: burak.polat@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5128-7975

\* Prof. Dr. Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-posta: csutcu@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9389-6832

bir örneğini temsil ederken bir yönüyle de COVID-19 bağlamında dezenformasyonun ülkemizde nasıl yayılmakta olduğunu da betimlemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Plandemi, Enfodemi, Enformasyon Yayılımı, Sosyal Medya, COVID-19

### Abstract

Just as the COVID-19 pandemic has spread with the transportation networks of the globalizing world, the infodemic is spreading globally with social media networks. The diffusion potential of social media with its complex structure of mass and interpersonal communication provides the distribution of helpful information. Yet, it can also cause the distribution of information pollution. Information pollution can become massive with the intensified interaction between users and cause infodemic. The World Health Organization sees infodemic as a global problem that needs to be tackled as much as the pandemic in terms of human health. It leads to information pollution and misleads people's attitudes towards the virus and vaccine. After the video titled "Plandemic: The Hidden Agenda Behind COVID-19" was published on social media platforms such as Youtube and Facebook on May 4, 2020, it spread rapidly and became one of the concrete cases of the infodemic. The video spread rapidly with the shares of the viewers in the two days it was broadcast and reached the number of views close to two million. It has drawn the masses into its magic circle by packaging the COVID-19 claims that are voiced by groups prone to conspiracy theories. Although the video was taken down in a slightly short time, the misinformation it contained remained in circulation globally through interactions on social media. In this research, the reflections of the Plandemic video in Turkey were determined by the content produced by the users on Twitter via the #Plandemi hashtag. The primary purpose of the research is to examine how false information is spread in social media by giving examples. Structured as a case study, this research conducts network analysis and content analysis to the posts with the #Plandemi hashtag on Twitter. As a result of the network analysis, power-law distribution has been determined in the interaction between users and message production. As a result of the content analysis, it was determined that there was a contextual overlap with the Plandemic video, especially in the theme of insecurity in the health system. In this respect, the study represents an example of the global fluidity of the infodemic while describing how disinformation is spreading in Turkey in the context of COVID-19.

**Keywords:** Plandemic, Infodemic, Information Diffusion, Social Media, COVID-19

### Giriş

İlk yeni tip koronavirüs (COVID-19) vakası 31 Aralık 2019'da tespit edildikten birkaç ay sonra Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel çapta pandemi ilan edildi. Türkiye'de resmi ilk vaka 11 Mart 2020 tarihinde duyuruldu ve bu tarihten itibaren normalin pandemi çerçevesinde yeniden tanımlandığı bir sürece geçiş yapıldı. Hastalığın yaygınlaşmaya başlaması ile doğru, işlevsel ve net enformasyona erişim kritik bir hale geldi. Çünkü insanlar aniden ortaya çıkan ve son derece ölümcül olan bir virüs hakkında hiçbir şey bilmiyordu. Bu da doğal olarak onun hakkında yapılan spekülasyonları arttırdı. Enformasyonun hızla geniş alanlara yayılmasını kolaylaştıran sosyal medya bu konuda uygun bir ortam yarattı. Bilhassa pandeminin ilk günlerindeki yüksek belirsizlik seviyelerinin de etkisiyle çeşitli iddialar kısa sürede ana-akımlaşma eğilimi gösterdi ve yanlış bilgi kolay bir şekilde kendine hareket alanı buldu. Örneğin, Krawczyk ve diğerlerinin (2021) 11 ülkedeki 172 büyük çevrimiçi haber kaynağının baş sayfalarından 26 milyon haber makalesi toplayarak

yaptıkları “*Quantifying Online News Media Coverage of the COVID-19 Pandemic: Text Mining Study and Resource*” adlı araştırmalarında Ocak ve Ekim 2020 arasında tüm baş sayfa haberlerinin yaklaşık %25,3’ünün COVID-19 ile ilgili olduğu bulunmuştur. Haberler üzerinde yaptıkları duygu analizinde ise haber makalelerinin %16’sının (tüm haberlerin %4’ü) “ölüm, korku veya kriz” konularını içerdiği tespit edilmiştir.

Enformasyon ve epidemi (salgın) kelimelerinden türetilmiş olan enfodemi (infodemic) aşırı miktarda ve geniş kitlelerce dolaşıma giren yanlış bilgi veya bilgi kümeleri anlamı taşımaktadır. Dünya Sağlık Örgütü pandemi döneminde enfodeminin sağlıklı bilgi ekosistemini ortadan kaldırarak salgınla mücadele çerçevesinde ciddi bir tehdit oluşturduğunu vurgulamaktadır (WHO, 2021). Yeni tip koronavirüs hastalığının yayılmaya başlamasından kısa bir süre sonra yayımlanan *Plandemic* videosu<sup>1</sup> enfodemik doğasıyla pandemi döneminin kaotik yapısından da faydalanarak viral bir şekilde küresel çapta yayıldı ve içinde barındırdığı yanlış bilgiler üzerine temellendirilmiş komplo teorilerini küresel çapta kitlelere aktardı. Türkiye’de *Plandemic* videosunun yanlış bilgileri Twitter’da #plandemi etiketi ile yapılan paylaşımlar ile hareketlilik kazanmıştır. Pandemi çerçevesinde bilgi edinmek isteyen kitleler için Twitter önemli bir enformasyon merkezi olarak değerlendirilmiştir ve yanlış bilginin; yalan, dezenformasyon, mezenformasyon, eksik enformasyon, aldatmaca ve sahte haber gibi çeşitlerine sahip #plandemi paylaşımları bilgi kirliliğinin yoğunlaşmasına sebebiyet vererek enfodeminin etki alanını genişletmiştir.

Sosyal medyanın kitle ve kişilerarası iletişimin iç içe geçtiği doğası nedeniyle kullanıcılar eşik bekleliği rolünü üstlenmektedir. Kullanıcılar eşik bekleliği rolünü kullanarak çevrimiçinde örgütlenip çevrimdışında etki yaratabilmektedirler; bu etki kamusal alanı güçlendirebileceği gibi bilgi kirliliği ile zayıflatabilir de. Kullanıcılar, bilhassa pandemi gibi kriz dönemlerinde, enformasyon bombardımanı altındayken yanlış bilginin yayılımına bilerek veya bilmeyerek desteklemekte ve enfodeminin ivmelenerek büyümesine sebebiyet vermektedirler. Sosyal medya yanlış bilginin yayılmasında katalizör işlevi görmektedir. Üstelik bunu coğrafi sınırlara tabi olmadan gerçekleştirebilmekte ve farklı kültürler ve topluluklar arasında yanlış bilginin yayılımını artırmaktadır. Sosyal medyanın tasarimsal doğasının bir sonucu olarak enformasyon bombardımanına maruz kalan kullanıcının özellikle kriz ve belirsizlik dönemlerinde enformasyon körlüğüne kapılarak yayılma eğiliminde olan yanlış bilgiyi ayrıştırmasına engel olmaktadır. COVID-19 hastalığının gerçekliğinin sorgulanması, tedavi yöntemlerinin tıbbi yöntemler dışında kalan önerileri içerecek şekilde paylaşılması, aşı karışıklığının vurgulanarak ileri teknoloji şirketlerinin bu hastalığın yarattığı panik ve endişe durumundan faydalanıp kitlesel gözetim ve izleme yöntemlerini dayatacağı (örneğin, aşı yoluyla Bill Gates’in vücudumuza çip yerleştireceği) gibi yanlış bilgiler tüm dünyada çevrimiçinde hızla yayılmaktadır (Andrews, 2021, s. 11).

Araştırmanın temel amacı, medya yakınsaması ile birlikte sosyal medyadaki paylaşımların kültürler arasındaki akışkanlığını tespit etmektir. Bu çalışma, Türkiye’de #Plandemi etiketi ile Twitter’da yapılan paylaşımların enfodemik doğasına odaklanmaktadır. Araştırmada #plandemi

1 4 Mayıs 2020 tarihinde dijital platformlardan yayımlanan video birkaç gün içerisinde yayımlandığı tüm platformlardan kaldırılmıştır. Kaldırılmış olmasına rağmen video içeriği yayılarak küresel çapta etki yaratmıştır (Frenkel Decker & Alba, 2020).

etiketinin gelişimini ve etkisini enfodemik bir vaka analizi olarak incelenmiştir. Bu çerçevede, öncelikle enfodemi kavramı incelenmiş, sosyal medyada yanlış bilginin yayılımı süreci hakkında literatür paylaşılmış ve Plandemic videosunun enfodemik doğası betimlenmiştir. Yanlış bilginin, farklı çeşitleriyle yayılımını ve Plandemic videosu gibi enfodemik niteliği yüksek bir kültürel ögenin Türkiye'deki yansımalarını örnekleyebilmek adına bu çalışmada Twitter'da #Plandemi etiketi ile paylaşılan tweetler incelenmiştir. Çalışmanın en önemli özelliği pandemi sürecinde ortaya çıkan enfodeminin incelenmesine yönelik bir yöntem önermektir. İkinci olarak ise enfodeminin sosyal medya aracılığı ile kültürler arası akışkanlıkların bir nesnesi olduğunu vurgulamaktır.

### **Sosyal Medyada Yanlış Bilginin Yayılımı ve Enfodemi**

Sosyal medya web altyapısı kullanılarak geliştirilmiş olan etkileşimli ve eşzamansız iletişime olanak sağlayan ortamlar kümesidir. Sosyal medyanın etkileşime açık oluşu geleneksel medyadan onu farklılaştırarak aynı ortam dahilinde kullanıcılarına hem kitle hem de kişilerarası iletişim deneyimi sunmasına olanak vermektedir. Kitle ve kişilerarası iletişim girift şekilde iç içe geçmesi bu ortamlarda üretilen mesajın dağıtım sürecini etkilemektedir. Geleneksel anlamdaki kitle iletişiminde bir kaynaktan çoklu alıcıya mesaj dağıtımını yayım süreci olarak tanımlanmaktadır; sosyal medyada ise geleneksel bağlamda bir yayım süreci ile başlıyor olsa da alıcı konumundaki kullanıcıların mesajı aktarmayı tercih etmesiyle birlikte yayım süreci yayılım sürecine dönüşmektedir. Yayılım süreci mesajın kaynağın kendi erişimi içinde olan alıcıların ötesine geçerek farklı alıcı gruplarına erişebilmesine olanak sağlamaktadır. Sosyal medyanın doğası gereği yayılım sürecine giren bir içerik kısa sürede geniş bir kitleye ulaşabilmektedir, bu yüzden ki yayılım fonksiyonu sosyal medyanın en kritik niteliklerinden biridir. Sosyal medyada yayılımı kullanıcıların mesaj aktarım (paylaşma, retweet etme, vb.) kararları meydana getirmektedir. Bir mesajın yaygınlaşmasında kullanıcının bu aktif rolüne Tüfekçi de (2017) değinmiştir ve geleneksel medyadaki eşik bekliliğinin dönüştüğünü sosyal medyada kullanıcıların bizzat kendilerinin bu rolü üstlendiklerini vurgulamaktadır.

Blankenship ve Graham (2020) spesifik bir grubun duygularını sömürecek şekilde bir içeriğe sahip yanlış bir mesaj sosyal medyada yayımlandıktan sonra kısa sürede yayılım eğilimi gösterebileceğini ve hatta bu mesajın kazandığı popülerlik sonucunda geleneksel medya tarafından da gerçek olarak değerlendirilerek yayıma alınabileceğini söylemektedirler. Papakyriakopoulos ve meslektaşları (2020) da gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda ana-akım medyanın yanlış bilgiyi aktardığında yanlış bilginin yayılımının kat be kat hızlandığını tespit etmişlerdir. Blankenship (2020) Twitter'da Amerika Birleşik Devletleri'nde (A.B.D.) yaşanan 1 Ekim Silahlı Saldırısı hakkındaki dezenformasyonu 14,545,945 tweet üzerinden incelemiştir ve yürüttüğü çalışmalar sonucunda yanlış bilginin aktarımında gerçek kullanıcıların rolünün botlar veya sahte hesaplardan daha fazla olduğunu tespit etmiştir. Çevrimiçi sosyal ağlarda yanlış bilgi doğruya kıyasla kat be kat daha geniş kitleler arasında daha hızlı bir şekilde yayılıyor ve bu yayılım botlardan çok gerçek kullanıcıların etkileşimleri aracılığıyla gerçekleşiyor (Vosoughi, Roy & Aral, 2019). Buchanan (2020) da çevrimiçi sosyal ağlarda yanlış bilgi yayılımında kullanıcıların rolünün kritik olduğunu belirtmektedir ve yürütmüş olduğu araştırmalar sonucunda kullanıcının yanlış bilgiyi doğru olarak kodlamasının

ve aktarılan yanlış bilginin bulunduğu mesajın içeriğinin kullanıcının değer yargılarıyla örtüşüyor olmasının yanlış bilgi aktarım kararında etkili olduğunu vurgulamaktadır.

Yayımlı potansiyeli sosyal medyanın en güçlü yönlerinden biridir ve bu potansiyel kinetiğe dönüştüğünde kamuya faydalı veya zararlı enformasyon akışlarına sebebiyet verebilmektedir. Bıçak bir aşçının elinde bir sebzeleri doğrama aracı olarak kullanılarak lezzetli yemeklerin çıkmasını sağlayabileceği gibi gözü dönmüş bir canin elinde bir canlıyı katletme aracı olarak da kullanılabilir; benzer şekilde tüm araçlar kullanım eğilimi ve kullanıcı motiflerine göre farklı sonuçlar doğurabilirler. Bu doğrultuda sosyal medyada akışa dahil olan enformasyonlar kamuya fayda sağlayabileceği gibi zarar da verebilir.

Virilio (2005) bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ivmelenen gelişimin sonucunda kontrolsüz bir şekilde açığa çıkacak olan enformasyon akışının atom bombası gibi bir enformasyon bombası trajedisine sebebiyet vereceğini belirtiyordu. Sosyal medyanın merkezi olmayan ve ağlara dayanan yapısı dahilinde her türden enformasyon çok hızlı şekilde dağıtımına girebilmektedir. Atik (2015) sosyal medyanın enformasyon bolluğu sonucu olarak alternatif bir haber ortamı olarak değerlendirilmesini eleştirerek kullanıcılara özgürlüğü vaadeden bu ortamlar kümesinin manipülasyona uygun bir zemin oluşturduğunu vurgulamaktadır. Başlar'ın (2020) da değindiği üzere kitle iletişim ortamlarına duyulan güvenin azalması kitlelerin sosyal medyayı alternatif bir enformasyon kaynağı olarak değerlendirmelerine neden olmuştur. İronik şekilde kitlelerin sosyal medyada eriştiği enformasyon eksik, yanlış ya da yönlendirici niteliğe sahip olabilmektedir (Rubin, Conroy, Chen & Cornwell 2016; akt. Başlar, 2020). 2021 Reuters Dijital Haber Raporu'na göre Türkiye'de haberleri sosyal medyadan takip etme alışkanlığı artmaktadır, araştırma katılımcılarının %81'i sosyal medyanın da dahil olduğu çevrimiçi kaynaklardan habere erişim sağlamaktadır (Newman, 2021). Raporla yanlış bilgi dolaşımının gitgide artan bir sorun olduğunu vurgulanmaktadır. Menczer ve Hills (2020) sosyal medyanın temellendiği sözde ilgi ekonomisinin<sup>2</sup> en temel sonuçlarından birinin enformasyon kalitesinde kayıp yaşanması olduğunu belirtmektedirler ve enformasyon yüklemesi sonucunda sosyal medyada yanlış bilginin kendine rahatlıkla hareket alanı bulabildiğini vurgulamaktadırlar.

Sosyal medyada iletişim kullanıcılara bedava olarak sunuluyor olsa da bedeli bedava değildir, kullanıcılar dikkatlerini platformlara yönelterek bedeli ödemektedirler. Dikkatlerin yöneldiği bu platformlarda yanlış bilginin bu kadar etkili şekilde dolaşımında olması sonucunda Facebook ve Twitter gibi en popüler sosyal ağların yöneticileri A.B.D. kongresi tarafından defalarca sorguya çağırılmıştır. Bidar (2021) bu sorguların gitgide sertleştiğini belirtmektedir ve yanlış bilgi ile mücadele adına şirketlerin daha sıkı denetlenmesi gerektiği görüşünün hâkim olduğunu aktarmaktadır. Facebook ve Twitter gibi sosyal medya devleri özellikle A.B.D. 2016 başkanlık seçiminden beri yanlış bilginin etkilerini kabul ederek önlem alma adına adımlar atmaktadırlar (Levy, 2020, s. 443-444). Allcott, Gentzkow ve Yu (2019) 2015 ile 2018 seneleri arasında Facebook ve Twitter dahilindeki yanlış bilgi yayılımını araştırmışlar ve Kasım 2016'da gerçekleşen A.B.D. seçim döneminde yanlış bilgi niteliği

2 İlgi Ekonomisi (Attention Economy) kavramının temelinde insanların bilişsel kapasitelerinin sınırlı oluşu sonucunda dikkatin bir kaynak olarak değerlendirilmesi yatmaktadır. Kavramı kuramsal açıdan ortaya atan Simon (1971) enformasyonun alıcının dikkatini tükettiğini belirtir, akademisyene göre enformasyon zenginliği dikkat kıtlığını beraberinde getirir.

taşıyan içeriklerin Facebook ve Twitter'da kayda değer biçimde artış gösterdiğini tespit etmişlerdir. Araştırmanın bir başka kritik tespiti platformların yanlış bilgi konusunda aktif rol oynayarak müdahaleyi tercih etmelerinin sonucunda yanlış bilginin yayılımının ciddi anlamda azalmasıdır; bu dönemde Facebook'un yanlış bilgi konusunda yürüttüğü operasyonlar sonucunda Twitter'a kıyasla yayılım %60 oranında azalmıştır (s. 1). Daha sonra Twitter da benzer müdahalelerde bulunmaya karar vermiş; Stanford İnternet Gözlemevi ile Avustralya Stratejik Politikalar Enstitüsü ortaklığıyla yürütülen araştırma sonucunda Çin Halk Cumhuriyeti, Rusya ve Türkiye'den bilgi kirliliği ürettiği tespit edilen büyük çapta hesabın kapatıldığını duyurmuştur (Stanford Internet Observatory, 2020).

Platformların tüm eforlarına rağmen enformasyon bolluğuyla beraber bilgi kirliliği ve yanlış bilgi dolaşımı devam etmektedir. Bilinçli veya bilinçsiz zarar verme potansiyeli bulunan enformasyonlar sosyal medya aracılığıyla yayılım sürecine girerek kısa sürede geniş kitlelere dağıtılabilmektedir (Aral, 2020, s. 24). Özellikle sağlıklı bir enformasyon akışına ihtiyaç duyulan kriz anlarında yanlış veya alakasız enformasyonun hızla yayılmasıyla oluşan bilgi kirliliği, yani enfodemi, sosyal medyanın barındırdığı tehditlerden biridir.

Konunun detaylarına baktığımızda, enfodeminin ortaya çıkmasının altında yatan süreçlerle ilgili Froehlich (2020) kendini aldatma (self-deception) edimine dikkat çekmektedir. Sosyal medyada kendini aldatma, kullanıcıların kendi düşüncelerinin sorunlu yanlarını ortaya koyan tüm kanıtları görmezden gelerek veya yok sayarak kendi düşüncelerine demir atmaları ile başlar; ancak sosyal etkileşimle kendini aldatma edimi güçlenerek bir grup hatta kitle davranışına dönüşebilmektedir (Froehlich, 2020, s. 44-45). Kendini aldatma eğiliminde olan kullanıcılar kendi görüşleri ile örtüşen kullanıcılarla girdiği etkileşimlerle bir yankı odası yaratabilir, düşünceleri ile çelişen kullanıcıları ise ikna etme veya susturmak adına efor harcayarak kutuplaşmayı körükleyebilirler. Sosyal medyada kendini aldatma bu şekilde bir sosyal ivme kazandığında enfodemi körüklenmektedir. Keyes (2017, s. 51) insan ilişkileri ne kadar gevşek olursa aldatma ve aldanma ihtimalinin daha yüksek olduğu varsayımında bulunmaktadır. Zayıf bağlar bulunanlar veya bağ kopukluğu yaşananlar arasında daha kolay yanlış bilgi yayılabilmektedir. Keyes (2017) küçük ve sıkı ilişkiler barındıran grupların üyelerinin yanlış bilgi aktarımının sorumluluğunun yükünü daha net hissettiklerini ve küresel çapta şehirleşmenin artmasıyla zayıf ilişki bağlarına sahip kalabalıkların yanlış bilgi aktarımındaki sorumluluğu daha kolay göz ardı ettiklerini vurgulamaktadır. Sosyal medya platformlarındaki milyonlarca kullanıcıların arasındaki ilişkilerin niteliğini göz önünde bulundurulduğunda yanlış bilginin bu kadar sık bir şekilde dolaşıma giriyor olması şaşırtıcı gözükmemektedir.

Buna paralel olarak, insanın ruhsal huzursuzluktan kaçınma eğiliminde olduğunu hatırlatan Mcintyre (2019, s. 54) "*Hatalı inanç diğerlerince de paylaşıldığında, bazen en akıl almaz yanlışlar bile rasyonalize edilebilir*" demektedir. Bilişsel uyumsuzluk (cognitive dissonance), toplumsal uyumluluk (social conformity) ve doğruluk sapması (confirmation bias) gibi hakikati yorumlarken hataya düşmemize sebebiyet veren bilişsel önyargılar, sosyal medyanın tasarımsal doğası ve kullanım eğilimleri sonucunda sıklıkla deneyimlenebilmektedir. Mcintyre (2019, s. 96) kullanıcıların, görüşleriyle uyuşmayanları arkadaşlıktan/takipten çıkardığı gibi hoşlanmadıkları kaynakları da görünmez kılacaklarını belirtmektedir ve dolayısıyla deneyimlenen içerik akışının güvenilirliğini



kullanıcının ilişki içerisinde olmayı tercih ettiği kullanıcılar ile platform dahilindeki etkileşimlerimize göre içerik sunan algoritmalar tarafından belirlendiğini vurgulamaktadır.

COVID-19 pandemi sürecinde sağlıklı bir enformasyon ekosistemine büyük ihtiyaç duyulduğu ispatlanmıştır. Çevrimiçinde yayılan enformasyon kirliliği bireylerin davranışlarını etkileyerek pandemi ile mücadele kapsamında gösterilen eforları sekteye uğratmaktadır. Cinelli ve meslektaşları (2020) sosyal medya sosyal algının inşasını ve anlatıların çerçevelerini etkilemekte olduğunu dolayısıyla bilhassa ihtilafli konularda siyasal iletişimin ve kamusal müzakerenin evriminin etkilendiğini belirtmektedirler. Kullanıcılar kendi görüşleri ile örtüşen kaynaklardan enformasyon toplama, görüşleriyle çatışan enformasyonu göz ardı etme ve müşterek anlatılar etrafında kutuplaşmış gruplar kurma eğilimindedir. Kutuplaşma arttıkça da yanlış bilginin önü açılmaktadır. Cinelli ve meslektaşları (2020) yürüttükleri ampirik araştırma sonucunda sosyal medya platformlarında kullanıcıların ürettiği içerikler vasıtasıyla enformasyon kirliliğinin büyüdüğünü bulmuşlar ve etkileşimin yayılımın anahtarı olduğunu vurgulamışlardır.

Pandemi kapsamında enformasyon edinmede sosyal medyaya güvenen kişilerin aşya karşı daha mesafeli olduğunu belirten Burki (2020), aşı karşıtlığı çerçevesinde milyonların sosyal medyada örgütlenebildiğini vurgulamaktadır. Center for Countering Digital Hate (2021), CCDH / Dijital Öfke ile Mücadele Merkezi, yayınladığı raporla 12 aşı karşıtlığının sosyal medyada dolaşımda olan aşı karşıtı içeriğin %60'ının kaynağı olduğunu tespit etmiştir. Johnson, Velásquez ve Restrepo (2020) sosyal medya platformlarında pandemi kapsamında aşı destekçilerini ve karşıtlarının çevrimiçi ağ topolojisindeki konumlarını incelemişler ve sayıca azınlık olsalar da aşı karşıtlarının aşı konusunda kararsız kalanlarla daha çok ilişki içerisinde olduklarını tespit etmişlerdir. COVID-19 pandemisi kapsamında Germani ve Biller-Andorno (2021) aşı karşıtlarının sosyal medyada örgütlenerek enfodemiye sebebiyet vermelerini incelemişler, CCDH gibi yürüttükleri araştırma sonucunda aşı karşıtlarının az içerik üretip sıklıkla küçük bir azınlığın ürettiği içerikleri paylaştığı bulgusuna ulaşmışlardır. Küçük bir grup bilgi kirliliğine sebebiyet vererek enfodemiye yol açabilmektedir. Türkiye'de de benzer bir araştırma bulgusu Teyit.org (2021) tarafından paylaşılmıştır ve sadece 36 kullanıcı hesabının Twitter'daki aşı karşıtlığı konusunda etkili olduğunu vurgulamışlardır. Çalışmalar gösteriyor ki sosyal medyada enfodemiye açığa çıkaran küçük bir azınlık kararsız kalan kitleleri girdikleri etkileşimlerle enfodeminin büyümesine neden olacak şekilde etkileyebilmektedir.

### **Plandemi Enfodemisi**

COVID-19'un küresel çapta yayılarak bir pandemi halini aldığı gibi Plandemic videosu da benzer şekilde yayıldı ve enfodemi halini aldı. Mikki Willis tarafından üretilen "Plandemic: The Hidden Agenda Behind COVID-19" (Plandemi: COVID-19'un Ardındaki Gizli Amaç) başlığıyla çeşitli komplo teorilerini ve yanlış bilgiyi barındıran video 4 Mayıs 2020 tarihinde yayımlanmış, kısa sürede 1,8 milyon izleme sayısına ulaşmış ve 6 Mayıs 2020'de pandemi hakkında yanlış bilginin yayılmasında etkili olduğu gerekçesiyle Facebook ve YouTube tarafından yayından kaldırılmıştır (Rottenberg & Perman, 2020). Yayının çevrimiçi kaldığı birkaç gün içerisinde milyonlara erişen videonun içeriği enfodeminin tipik bir örneği olacak şekilde yayılmıştır.

New York Times'dan Frenkel ve meslektaşları (2020) Plandemic videosunun sosyal medyadaki saman alevi gibi kısa süredeki yayılımını incelemişlerdir ve Facebook, Twitter ve Youtube'da içeriğin o dönemde gündem olan popüler diğer tüm içeriklerden kat be kat daha fazla ivme yakaladığını vurgulamışlardır. Gallagher (2020) Plandemic'in yayılımını Facebook'da kamuya açık şekilde gerçekleştirilen paylaşımlar üzerinden incelemiş ve enfodeminin yayılımında komplo teorilerine yatkın Facebook grupları ve sayfalarının rolünün büyük olduğunu belirlemiştir. Gallagher'in (2020) Facebook odaklı ve Kearney, Chiang ve Massey'in (2020) Twitter odaklı araştırmalarını yürüttükleri verisetleri incelendiğinde plandemic kelimesinin ve videonun ana karakterlerinden Dr. Judy Ann Mikovits'in video yayım sürecine girmeden önce de düşük olsa da dolaşımda olduğu gözükmektedir, sözde-belgesel yayına girmesinden sonra ise plandemic (veya plandemi) ve Mikovits küresel çapta bir trende dönüşmüştür.

Enserink ve Cohen (2020) Science dergisinde yayımlanan makalelerinde Plandemic videosunu detaylı şekilde inceleyerek videoda aktarılan yanlış bilgileri tespit etmişlerdir. Videoda öne çıkan yanlış bilgiler genel hatları ile şu şekildedir:

- Dr. Mikovits'in başarılı bir bilim insanı olduğu,
- Sağlık endüstrisinin iki yüzlülüğü ve bilinçli şekilde insanlara zarar verme eğilimi,
- Virüsün üretilmiş olduğu ve bilinçli şekilde yayıldığı,
- Enfekte olan insan sayılarının şişirildiği,
- Köpeklerin korona kapıyor oluşu,
- Hidroksiklorokin virüsün tedavisinde faydalı olduğu,
- Kuanin barındırdığı için bol bol tonik içmenin faydalı olacağı,
- Virüse direnç kazanmak adına maruz kalınması gerektiği,
- Virüsü aktive ettiği için maske takılmaması gerektiği,
- Kumsalda ve okyanusta iyileştirici mikroplar olduğundan virüse karşı korunmada ve tedavisinde faydalı olduğu,
- Virüs ile ilgili olarak karşıt görüşlere yer verilmediği ve kitlelerin manipüle ediliyor oluşu.

Yılmaz ve Keskin (2020) Teyit.org tarafından analiz edilen COVID-19 hakkındaki yanlış bilgileri inceleyerek dört kategori belirlemişlerdir; (1) Hatalı ilişkilendirilen görüntüler/belgeler/haritalar, (2) COVID-19'un özellikleri, (3) Sahte tedavi yöntemleri ve ilaçlar ve (4) Komplo teorileri. Plandemic videosunun barındırdığı yanlış bilgiler de bu kategorik temalara denk gözükmektedir.

Pandeminin ilk dönemlerindeki kaotik belirsizlikten beslenerek Plandemi videosu hali hazırda komplo teorisi üretmeye yatkın kullanıcıların dillendirdiği yanlış bilgileri sosyal medya aracılığıyla genel kitlenin karşısına çıkardı. Plandemi videosunun zengin hikâye anlatıcılığı öğelerini kullanarak paketlediği yanlış bilgiler video kaldırılana dek viral şekilde yayıldı. Yayın kaldırıldıktan sonra ise mimetik yayılım<sup>3</sup> deneyimlendi. Viral yayılım tekil içeriğin geniş kitlelere erişmesidir. Mimetik

3 Dawkins (2006), kalıtımın temel birimi olan gen teriminden esinlenerek "imite edilen" anlamını taşıyan Antik Yunanca *mimeme* kelimesini kısaltarak "mim" terimine ulaşmıştır. Bu bakış açısıyla her kültürel öğeyi bir mim olarak



yayımla ise içeriğin başkalaşımını deneyimleyecek şekilde yeniden üretilerek çeşitlenme ile yaygınlık kazanmasıdır (Polat, Dilmen & Sütçü, 2021). Plandemi videosu hali hazırda pandemi çerçevesindeki komplo teorilerinden etkilenerek anlatısının çerçevesini oturtmuş ve bu komplo teorilerini görsel hikâye anlatıcılığı ile harmanlayarak kitlelere sunmuştur. Sonuç olarak araştırmalar gösteriyor ki (Gallagher, 2020; Kearney vd., 2020) video içeriğindeki yanlış bilgiler yayın kalktıktan sonra da dolaşımda kalmıştır. Mimleri birer kültürel öge olarak değerlendiren Spitzberg (2014) uzun süre dolaşımda kalan ve kaynağın dışındaki kitlelerce başkalaştırılarak yeniden üretilen (imite edilen<sup>4</sup>) mimlerin, diğer mimlerle olan rekabette başarılı olduklarını ve bu başarılı mimlerin yeni mimlerin oluşmasına neden olduklarını belirtmiştir. Plandemi videosu da bu çerçevede başarılı bir mimidir; hem üretiminde komplo teorileri gibi diğer kültürel öğelerden etkilenmiştir hem de yayın kalktıktan sonra içeriksel anlamda yeni mimlerin açığa çıkmasına sebep olmuştur.

### Araştırma

Araştırmamızın temel amacı, sosyal medya olarak tanımlanan dijital bir ortamda yanlış enformasyonun nasıl yayıldığını incelemektir. Bu bağlamda, kullanıcıların eşik bekliliği rolünün, enformasyonun yayılım hızının ve coğrafi sınırların ötesinde kültürlerarası yayılımının etkileri de incelenmiştir.

Temel sorumuz “*Medya yakınsamasının bariz bir örneği olan sosyal medyada #Plandemi içerikli paylaşımları küresel kültürün akışkanlığının bir parçası olarak gözlemleyebilir miyiz?*” biçiminde ifade edilmiştir. Türkiye’de #plandemi etiketi ile Twitter’da yapılan paylaşımların enfodemik doğasına odaklanan araştırmada, #plandemi etiketinin gelişimini ve etkisini enfodemik bir vaka analizi olarak sunmak ve yanlış bilginin doğasını çeşitleri bazında kategorize ederek yayılım eğilimlerini çevrimiçi ortamlar ekseninde incelemek amaçlanmaktadır.

değerlendirebiliriz. Dawkins (2006) mimlerin hayata kalabilmesi için üç faktör belirtmiştir: (1) Uzun Ömürlülük, (2) Doğurganlık ve (3) Kopyalama Uygunluğu. Uzun ömürlü olan, diğerleri tarafından da imite edilebilen ve edilen mimlerin, diğer mimlerle olan rekabette başarılı olarak hayatta kalıp yeni mimlerin oluşmasına da olanak sağlamakta olduğu söylenebilir. Shifman (2014, s.41) internet mimlerini (i) ortak içerik, form ve/veya tavır içeren (ii) birbirlerinden etkilenerek üretilmiş olan (iii) web aracılığıyla imite edilip yayıldığı dijital öğeler olarak tanımlamaktadır. Viral yayılım tek mesajın geniş kitlelere kısa sürede erişmesidir, mimetik yayılım ise kaynağı belirli olsun olmasın orijinal içeriğin az ya da çok başkalaşım geçirecek şekilde yeniden üretilmesi ile yaygınlık kazanmasıdır.

- 4 Kültürel öğelerin imitasyonu özünde tekrarlanması, yeniden üretilmesi veya taklit edilmesi olarak değerlendirilebilir. Tarde (1903) sosyale dair olan her şey imitasyon sonucudur (s. 50) diye belirterek toplumun birbirlerini imite eden bireylerden oluştuğunu iddia etmektedir (s. 68). Tarde (1903, s. 24) sosyale dair olan öğeleri dalgalara benzetir ve her öğenin bir imitasyon dalgası yarattığını söyler, farklı imitasyon dalgaları karşılaştığında bu dalgalar gücünde ve doğrultusunda bir dönüşüm yaşadığını belirtir; farklı merkezlerden farklı doğrultu ile gelip karşılaşan iki dalga ya birbirini nötrleştirebilir, ya birbirinin doğrultusunu değiştirmeden gücünü artırabilir veya azaltabilir ya da tamamen yeni bir dalga meydana getirebilir. Katz (2006) üretmiş olduğu kişilerarası etki tipolojisi çerçevesinde imitasyon edimini, etkilediğinin farkında olmayan kaynağın, etkilediğinin farkında olan alıcıyı etkilemesi olarak sunmaktadır. Plandemic videosu bir mim olarak çeşitli başkalaşım geçirecek kullanıcılar arasında paylaşılmaya devam edilmektedir. Her kullanıcının kendi isteğiyle bu videonun bir parçasını alıp yeni bir içerik üretmesi durumuna imite etme olarak değerlendirilebilir. Bu makaleye konu olan Türkiye’de aşırı karşıtlarınca sıklıkla kullanılan #plandemi bu edime bir örnek teşkil etmektedir.

## Yöntem

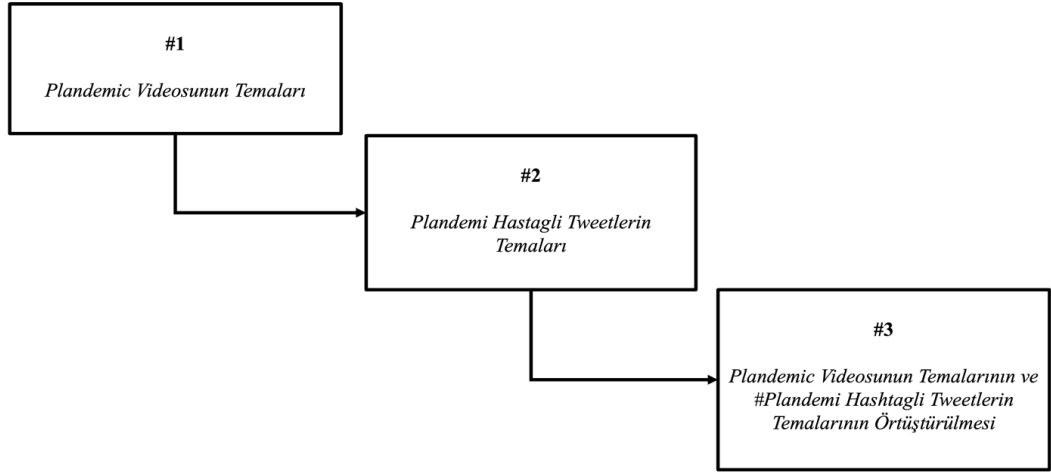
Vaka analizi enfodeminin Twitter dahilindeki hareketliliğinin resmini çizebilmek ve Twitter'daki enformasyon yayılımı potansiyelini değerlendirebilmek açısından araştırma yöntemi olarak tercih edilmiştir. Vaka analizi (durum çalışması veya örnek olay araştırması) bir sosyal olayın, durumun, bireyin, grubun veya sosyal ortamın belirli amaçlar doğrultusunda sistematik olarak derinlemesine incelenmesidir (Tekindal, 2021, s. 506) ve bu nitel araştırma yöntemi araştırma konusunda (i) kuram oluşturma ve sunma, (ii) hikâye anlatımı veya resim çizme ve/veya (iii) değerlendirme amaçları güdebilir (s. 507).

Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım (2007) tanımlamasına göre “*örnek olay [vaka analizi] yönteminde bir ya da daha fazla organizasyon, grup ya da topluluk hakkında, belirli bir süre boyunca sistematik bir araştırmanın yürütülmesi ve analiz edilmesi esastır*”; bu bağlamda araştırma, Twitter ortamında aşı karşıtı 3687 kullanıcıdan oluşan bir topluluğun Haziran – Ekim 2021 tarihleri arasında paylaştığı 5634 tweetin analizini içermektedir. “Bir fenomenin kendi çerçevesi içinde tam anlamıyla sunulması” (Altunışık vd., 2007) amacını taşıyan bir araştırma olduğu için çalışmayı tanımlayıcı vaka analizi olarak nitelendirmek mümkündür.

Vaka analizi kapsamında bir sosyal olayın tam ve derin incelemesini yapmayı hedeflediği için çoklu yöntemler ve/veya veri kaynağı gerektirmektedir (Berg & Lune, 2015, s. 355). Bu araştırma kapsamında kullanıcıları tarafından somut bir enformasyon kaynağı olarak görülen Twitter (Polat vd., 2021) veri kaynağı olarak değerlendirilmiştir, elde edilen veriler üzerinde ağ ve içerik analizleri uygulanmıştır.

Ağ analizi bağlamında, Twitter özelindeki dezenformasyon potansiyeli ve kullanıcıların teyit sürecini nasıl işlettiği veya işletemediği incelenerek yanlış bilginin yayılımının nasıl gerçekleştiği Sosyal Ağ Analizi yazılımı Gephi ile ortaya çıkarılmıştır. Twitter API'den (Application Programming Interface – Uygulama Programlama Arayüzü) faydalanarak elde edilen veriseti; aktörler (nodes-düğüm) kullanıcılar, ilişkiler (edges-bağlar) ise etkileşimler (mentionlar ve retweetler) olacak şekilde kodlanarak ağ çizgesi üretilmiştir ve üretilen çizgeye ağ analizi uygulanmıştır. Çizge üretimi ile hem #plandemi etiketine katılım gösteren kullanıcılar arasındaki ilişki yoğunluğunu inceleyerek kritik roldeki aktörleri belirleyebilmek hem de etiketin yayılımını görselleştirebilmek amaçlanmıştır.

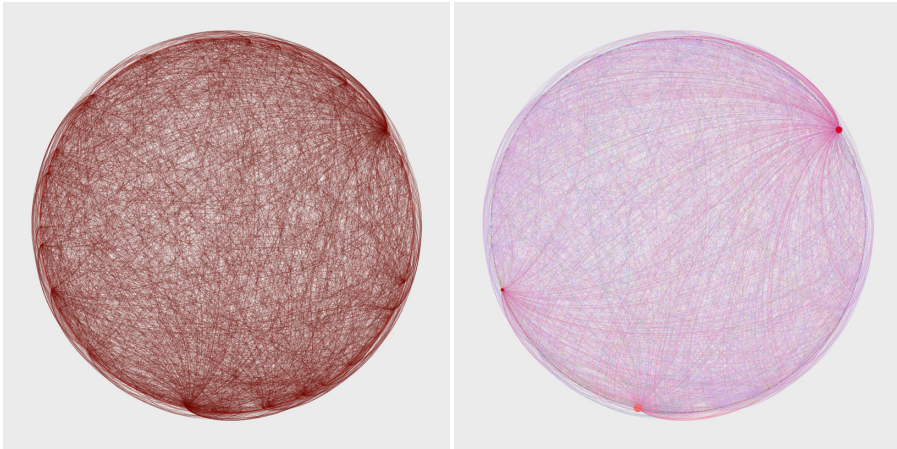
İçerik analizi kapsamında, dezenformasyonun, farklı çeşitleriyle yayılımını örnekleyebilmek adına Twitter'da #Plandemi etiketi ile paylaşılan tweetler toplanmış ve nitel analiz yazılımı NVivo kullanılarak içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma tasarımı Şekil-1'de sunulduğu üzere üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada, Plandemic videosunda yer alan temalar ortaya çıkarılmıştır. Böylece, videonun hangi konulara vurgu yaptığı belirlenerek bunların dezenformasyona yol açıp açamayacağı incelenmiştir. İkinci aşamada, Twitter'da #plandemi etiketiyle paylaşılan mesajların temaları belirlenmiştir. Son aşamada ise Plandemic videosunda paylaşılan temalar ile #plandemi etiketiyle paylaşılan tweetlerdeki hangi temaların örtüştüğü tespit edilmiştir.



Şekil 1: İçerik Analizi Sürecinin Aşamaları

### Bulgular

Verisetinden elde edilen çizgeler (Şekil 2 ve Şekil 3) #plandemi etiketine katılım gösteren kullanıcılar arasında yoğun etkileşim trafiğine işaret etmektedir. Şekil 2’de sunulan dairesel düzendeki çizgeler belirli aktörlerin etkileşim trafiğinde merkezi rol oynadığını sunmaktadır; sağda bulunan çizgede gösterildiği üzere en çok retweet alan 3 kullanıcının içerikleri verisetinin %22,1’ini oluşturmaktadır.

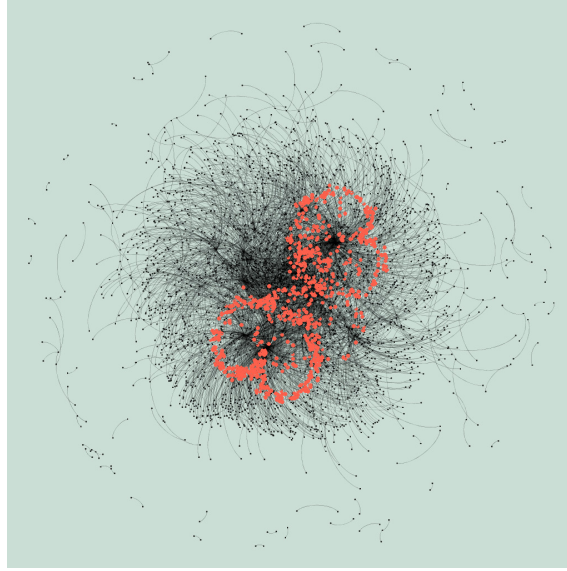


Şekil 2: #Plandemi Kullanıcıları Arasındaki Etkileşimi Gösteren Dairesel Çizgeler

Sol Çizge: Tüm Etkileşimler Ağırlıklandırılmamış Biçimde

Sağ Çizge: Etkileşim Yoğunluğuna Göre Ağırlıklandırılmış Biçimde

İçerik üretiminde ve etkileşimde bir güç yasası dağılımı<sup>5</sup> (power law distribution) dikkat çekmektedir. 76 kullanıcının üretmiş olduğu tweetler verisetinin %79,95'ini oluşturmaktadır. Şekil 3'te sunulan çizge Gephi'de Force Atlas 2 algoritmasıyla düzenlenmiştir ve en çok ekti yaratan 3 kullanıcının bütün çizge içerisinde yarattığı etki gözükmektedir. Sağdaki çizgede koyu renkte görülen periferideki üç nokta, paylaşımları en çok retweet edilen üç kullanıcıyı göstermektedir. Kullanıcıların hesap isimleri belirli olmakla birlikte akademik etik açısından doğru olmayacağı için açıklanmamıştır. Bu çizgedeki pembe renkli çizgilerin her biri yapılan retweetleri temsil etmektedir.



**Şekil 3:** #Plandemi Kullanıcıları Arasındaki Etkileşimi Gösteren Yoğun Etkileşimi Merkeze Alan Çizge

Verisetinin %11,29'luk bölümü Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın kullanıcı hesabına mention olarak iletilen mesajlardan oluşmaktadır. İçerik analizi çözümlemesi sonucunda #plandemi etiketi yanında en çok kullanılan etiketler listelendiğinde de listeye #FahrettinKocaİstifa etiketinin girmekte olduğu dikkat çekmektedir. #Plandemi etiketi yanında en yoğun şekilde kullanılan etiketler Şekil 4'te sunulmuştur. Paylaşımları en çok retweet edilen üç kullanıcının tweetlerinde en çok yer alan etiketler ve bu paylaşımlardaki oranları sırasıyla #PlandemiTiyatrosu (%12,24), #İntihar (%6,12), #BiontechYanEtki (%6,12) ve #FahrettinKocaİstifa (%4,08) olarak tespit edilmiştir. Çekirdek grup diyebileceğimiz bu üç kullanıcının tweetleriyle genel katılımcı kitlesinin paylaşımlarını yönlendirebilme kapasitesine sahip olduğu görülmüştür. Örneğin, söz konusu üç kullanıcının tweetlerinin %6,12'sinde geçen #İntihar ifadesi aşı karşıtı 3687 kullanıcıdan oluşan topluluğun paylaştığı 5634 tweetin içinde 324 tweet sayısına (%5,75) ulaşmaktadır.

5 Güç yasası dağılımı (power law distribution) niceliksel olarak küçük bir nesnenin büyük olana dağılımında kararlılık elde edildiği haller için kullanılan bir terimdir. Ekonomist Pareto toplam gelirin %80'lik bir diliminin nüfusun %20'lik bir dilimine ait olduğunu tespit etmesi ile bu dağılım literatürde yerini almıştır (Barabasi, 2016) Pareto'nun tespitinden esinlenerek güç yasası dağılımı 80/20'i kuralı veya Pareto yasası olarak da anılmaktadır.

**#intihar (324)**  
**#PlandemiTiyatrosu (152)**  
**#PCRBitersePandemiBiter (117)**  
**#MilletEvdeTuristTatilde (105)**  
**#FahrettinKocalstifa (81)**  
**#TakibeTakip (74)**  
**#PlandemiAnkaradaBitecek (72)**  
**#TamKapanmayaTamDireniş (41)**

Şekil 4: #Plandemi Etiketi ile Birlikte Kullanılan Diğer Etiketler

İçerik analizi kapsamında Plandemic videosunun içeriksel temaları şu şekilde kümelendirilmiştir:

- Aşının bilimselliğinden duyulan kaygı/şüphe
- Konunun uzmanı olmayanların görüşleri
- Virüsün laboratuvarında üretilmiş olduğu kanısı
- Vaka sayılarına duyulan güvensizlik
- Sağlık endüstrisinin iki yüzlülüğü
- Virüse direnç için maruz kalınması gerektiği kanısı
- Maske virüsü aktive ediyor kanısı
- Karşı görüşler susturuluyor/ karşı görüşler sesini duyuramıyor kanısı
- Kitleler manipüle ediliyor kanısı

Verisetinde bulunan tweetler bu temalara göre kodlandıktan sonra Şekil 5'te sunulduğu üzere #plandemi etiketinde beş tema öne çıkmıştır: Sağlık endüstrisinin iki yüzlülüğü kanısı veya sağlık sistemine güvensizlik, konunun uzmanı olmayanların görüşleri, kitleler manipüle ediliyor kanısı, maskeye tepki ve aşının bilimselliğinden duyulan kaygı veya şüphe. Özellikle %15 ile sağlık sistemine duyulan güvensizliği betimleyen tweetlerin fazlalığı dikkat çekmektedir. Şekil 5'te, temalara göre kümelendirilen tweetlerde en çok kullanılan etiketler de gösterilmiştir.

Aşının bilimselliğinden duyulan kaygı/şüphe	%1.4
#sözdebilim #DeneySELsıvıKarşıtı	
Maskeye tepki	%1.5
#MaskeleriYakTürkiye #MaskeyeHayır	
Kitleler manipüle ediliyor kanısı	%6.1
#PandemiTiyatrosu #KüreselAldatmaca #CoronaGerçekleri	
Konunun uzmanı olmayanların görüşleri	%6.3
#PCRBitersePandemiBiter #biontechyanetki #zehirleniyoruz #Hydrochloroquine	
Sağlık Endüstrisinin iki yüzünlüğü kanısı/Sağlık Sistemine Güvensizlik	%15
#fahrettinkocaistifa #HESkoduıptaledilsin #BiyolojikSilah	

Şekil 5: #Plandemi Etiketinin Plandemic Videosunun Temalarıyla Örtüşürülmesi

Şekil 5'te yer alan sonuçlar bize göstermektedir ki tweetlerde en az paylaşılan yani aslında en az kaygı duyulan tema %1,4 ile "aşının bilimselliğinden duyulan kaygı veya şüphe" olmuştur. Onu %1,5 ile "maskeye tepki" teması izlemektedir. Diğer bir deyişle, aşının bilimselliği ve maskenin yararı konusunda kaygı veya şüphe en alt düzeydedir. Öte yandan, kitlelerin aşı yaptırılması için manipüle edildiği düşüncesi (%6,1), konunun uzmanı olmayanların görüşleri (%6,3) ve sağlık endüstrisinin iki yüzü olduğu kanısı ile sağlık sistemine duyulan güvensizlik (%15) ise en çok paylaşılan temalar olmuştur. Dikkat edilirse, aşı ve maskeye karşıtlık minimum denilebilecek düzeyde yayılmasına rağmen, kitleleri kafa karışıklığına sürükleyen temaların çok daha yaygın olması Türkiye'de pandemi kapsamındaki enfodeminin geldiği noktayı ortaya koymaktadır.

Bu bulgular, Twitter'da paylaşılan #Plandemi etiketinin küresel çapta sosyal medya kullanıcıların erişimine sunulan ve YouTube'da çok kısa bir süre yayında kalan videodaki içerik ile örtüşmesi medya yakınsamasını vurgulamaktadır. Yanlış bilgiler Türkiye'de de benzer şekilde paylaşılmıştır. Aynı zamanda, sosyal medyada #Plandemi içerikli yanlış bilgilerin önemli bir kısmının Twitter'da bireylerin kişisel hesaplarından dolaşıma sokulması küresel kültürün akışkanlığının bir ifadesi olmuştur.

## Sonuç

COVID-19 pandemisinin erken dönemlerindeki yüksek belirsizlik nedeniyle çeşitli yanlış bilgiler ve komplo teorileri kolaylıkla kendilerine hareket alanı bulmuştur. İvedilik gerektiren pandemi ile mücadele sürecinde bu yanlış bilgilerin kısa sürede yaygınlaşması enfodemi olgusunu küresel çapta ciddiye almak gerektiğini ispatlamış oldu. Komplo teorisine yatkın grupların COVID-19 ile ilgili

ürettiği çeşitli yanlış bilgilerden etkilenecek belirsizlik döneminde kitleleri kendi sihirli çemberine çeken Plandemic videosu küresel çaptaki enfodemiye ciddi bir örnek teşkil etmektedir. Video birkaç günlük yayım sürecinde milyonlarca insana erişmiş ve içerdiği yanlış bilgiler kitleler arasında hızla dolaşıma çıkmıştır.

Sosyal medyanın yayılım potansiyeli yararlı enformasyonun dolaşımını sağlayabildiği gibi yanlış bilgilerin hızlı dolaşımını sağlayarak bilgi kirliliğine sebebiyet verebilmektedir. Sosyal medyanın kitle ve kişilerarası iletişimi iç içe geçirdiği doğası nedeniyle kullanıcılar içerik akışında yeni nesil eşik bekçiliği görevini üstlenmektedirler. Plandemic videosunun kaldırılmasına rağmen içeriğinin küresel çapta dolaşımda kalabilmiş olması kullanıcıların o ya da bu sebeple yanlış bilgi barındıran içeriği aktarmayı tercih etmeleriyle gerçekleşmiştir. Bu çalışmada #plandemi etiketi üzerinden Plandemic videosunda sunulan yanlış bilgilerin Türkiye'deki aşı karşıtı olan Twitter kullanıcılarına da etki ettiği tespit edildi; başka bir deyişle Plandemic videosunun barındırdığı yanlış bilgiler sosyal medyada #plandemi içerikli paylaşımlar aracılığıyla küresel kültürün akışkanlığının bir parçası olarak gözlemlendi. Araştırmanın verilerinin toplandığı süre içinde #Plandemi Twitter'da popüler yani "trending topic" olmuş bir etiket değildir. Daha çok bir aşı karşıtı olarak tanımlayabileceğimiz bir alt kültüre ait kullanıcılar tarafından paylaşılmaktadır.

Vaka analizi araştırmasının ilk adımında elde edilen ağ yapısı incelendiğinde kullanıcılar arası etkileşimde ve mesaj üretiminde kayda değer bir güç yasası dağılımı net bir şekilde gözler önüne serilmiştir. Sosyal medyada görece küçük bir azınlığın ürettiği içeriğin etkileşim aracılığıyla geniş kitlelerin ilgisine sunulabildiği bu ağ yapısında görselleştirilerek sunulmuştur. Vaka analizinin ikinci adımında #Plandemi'ye uygulanan içerik analizi sonucunda Plandemic videosu ile olan içeriksel örtüşme dikkat çekmektedir. Video ile #Plandemi etiketi arasında beş temanın örtüştüğünü ve özellikle sağlık endüstrisinin ikiyüzlülüğü kanısı veya sağlık sistemine güvensizlik temasının içeriklerin kayda değer bir bölümünü oluşturduğu tespit edilmiş oldu. İçerik analizi sonucunda pandemi ile mücadelenin sembol isimlerinden olan Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın #plandemi katılımcıları tarafından yoğun şekilde eleştirilerek bu kitlece sağlık sistemindeki güvensizliğin yüzü olarak görüldüğü belirlenmiştir.

Şekil 5'te yer alan karşılaştırma sonuçlarının değerlendirdiğimizde aşya duyulan şüphe ve maskeye tepki konularında paylaşımların yüzdesel olarak az olmasına rağmen konunun uzmanı olmayanların görüş bildirmesi ve sağlık sistemine güvensizlik konularındaki paylaşımların yüzdelere daha yüksek olması plandemiye önlemek için ne yapılması gerektiği konusunda ipucu vermektedir.

Sosyal medyada yanlış enformasyonun yayılımı ve bu yayımda kullanıcıların eşik bekçiliği rolü de bir başka önemli konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü geleneksel yayıncılıkta olduğu gibi editöryal bir sürecin olmadığı Twitter ortamında aslında her birey bir kanaat önderi olma ihtimaline sahiptir. Bu da enfodeminin yayınlığına katkı sağlamaktadır. Şekil 2'de yer alan görseller ile temsil edilen ağ analizi sonuçlarına göre #Plandemi etiketi ile yayılan enfodemik içeriklerin üç kullanıcının attığı tweetler ile başladığı tespit edilmiştir.



“Medya yakınsamasının bariz bir örneği olan sosyal medyada #Plandemi içerikli paylaşımları küresel kültürün akışkanlığının bir parçası olarak gözlemleyebilir miyiz?” sorusunun cevabının verilmeye çalışıldığı araştırma bu açıdan iki noktaya vurgu yapmış bulunmaktadır. Birincisi, pandemi ile mücadele kapsamında enfodeminin hangi konularda yoğunlaştığını ortaya koymak üzere bir yöntem önermesidir. İkincisi ve en az onun kadar önemlisi de medya yakınsaması yaşadığımız bu dönemde kültürler arası akışkanlıkların artan hızını örneklendirmesidir.

Bu sonuçlar, “aşı karşıtlığı ve aşı destekçiliği arasında toplumdaki mevcut kutuplaşma ile ilişkilendirilebilir mi?” sorusunu akla getirmektedir. Kutuplaşmaya dair bir tespit yapabilmek için bu araştırmada toplanan veriseti uygun olmayacaktır. Çünkü veri toplanan süre içinde araştırma için seçilen #plandemi etiketi altında yer alan tüm paylaşımlar aşı karşıtı ifadeler içermektedir. Bunun sebebi, #Plandemi etiketinin aşı karşıtlarının kullandığı bir ifade olmasıdır. Öte yandan, karşıtların ve destekçilerin bir arada olduğu daha heterojen bir kitlenin paylaşımları söz konusu kutuplaşmayı tespit etmeye daha uygun olacaktır. Gelecekte, enfodemi olgusu bağlamında aşı konusundaki farklı veya uç görüşler ile ilgili yapılacak araştırmalarda “kutuplaşmanın” incelenmesi çok yerinde olacaktır.

### Kaynakça

- Andrews, E. A. (2021). Combating COVID-19 Vaccine conspiracy theories: Debunking misinformation about vaccines, Bill Gates, 5G, and microchips using enhanced correctives. 02.02.2022 tarihinde <https://www.proquest.com/dissertations-theses/combating-covid-19-vaccine-conspiracy-theories/docview/255.536.0525/se-2?accountid=12251> adresinden edinilmiştir.
- Allcott, H., Gentzkow, M. & Yu, C. (2019). Trends in the diffusion of misinformation on social media. *Research and Politics*, 1-19. 10.02.2022 tarihinde <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/205.316.8019848554> adresinden edinilmiştir.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri – SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık, 5. Baskı.
- Aral, S (2020). *The hype machine: How social media disrupts our elections, our economy and our health and how we must adapt*. New York, New York, Amerika Birleşik Devletleri: Harper Collins Publishers.
- Atik, A. (2015). Alternatif bir haber ortamı olarak sosyal medyanın manipülatif yapısı. S. E. Karakulakoğlu, Ö. Uğurlu, (Ed.) *İletişim çalışmalarında dijital yaklaşımlar* Twitter kitabı içinde (ss. 259-280) İstanbul: Heretik.
- Barabási, A. (2016). *Network science*. Cambridge, Birleşik Krallık: Cambridge University Press.
- Başlar, G. (2020). Yeni medyanın yanlı(ş) hakikatleri: Yanılıcı içerikler üzerine bir söylem analizi. Z. Özarslan, T. Durna ve P. Ö. Emre (Ed.), *Sayısal eşitsizlikler ve gazeteciliğin geleceği* kitabı içinde (ss. 227-276), Ankara: Uğur Mumcu Araştırmacı Gazetecilik Vakfı.
- Berg, B. L. & Lune, H. (2015). Örnek olay çalışmaları. (H. Aydın, çev. ed., A. Yavaş ve E. Ersoy, çev.) *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* kitabı içerisinde (ss. 354-379), Konya: Eğitim Yayınevi.
- Bidar, M. (2021). Lawmakers vow stricter regulations on social media platforms to combat misinformation. *CBS News*, 10.02.2022 tarihinde <https://www.cbsnews.com/news/misinformation-extremism-hearing-google-facebook-twitter-watch-live-stream-today-2021-03-25/> adresinden edinilmiştir.
- Blankenship, M. (2020). How Misinformation Spreads Through Twitter. 1-28. 08.12.2021 tarihinde [https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1006&context=brookings\\_capstone\\_studentpapers](https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1006&context=brookings_capstone_studentpapers) adresinden edinilmiştir.

- Blankenship, M. & Graham, C. (2020). How Misinformation Spread on Twitter. *Up-Front, Brookings Institute*. 08.12.2021 tarihinde <https://www.brookings.edu/blog/up-front/2020/07/06/how-misinformation-spreads-on-twitter/> adresinden edinilmiştir.
- Buchanan, T. (2020). Why do people spread false information online? The effects of message and viewer characteristics on self-reported likelihood of sharing social media disinformation. *Plos One*. 08.12.2021 tarihinde <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0239666> adresinden edinilmiştir.
- Burki, T. (2020). The online anti-vaccine movement in the age of COVID-19. *Lancet 2(10)*. 02.02.2022 tarihinde [https://www.thelancet.com/journals/landig/article/PIIS2589-7500\(20\)30227-2/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/landig/article/PIIS2589-7500(20)30227-2/fulltext) adresinden edinilmiştir.
- Center of Center for Countering Digital Hate (2021). The disinformation dozen. 02.02.2022 tarihinde [https://www.counterhate.com/\\_files/ugd/f4d9b9\\_b7cedc055.360.4720b7137f8663-366ee5.pdf](https://www.counterhate.com/_files/ugd/f4d9b9_b7cedc055.360.4720b7137f8663-366ee5.pdf) adresinden edinilmiştir.
- Germani, F. & Biller-Andorno, N. (2021). The anti-vaccination infodemic on social media: a behavioral analysis. *PLoS ONE 16(3)*. 02.02.2022 tarihinde <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0247642> adresinden edinilmiştir.
- Cinelli, M., Quattrociochi, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., Zola, P., Zollo F. & Scala A. (2020). The COVID-19 social media infodemic. *Nature, Scientific Reports*. 18.12.2021 tarihinde <https://www.nature.com/articles/s41598.020.73510-5> adresinden edinilmiştir.
- Dawkins, R. (2006). *The selfish gene*. Londra, Birleşik Krallık: Oxford University Press, 30. Yıl Baskısı.
- Enserink, M. & Cohen, J. (2020). Fact-checking Judy Mikovits, the controversial virologist attacking Anthony Fauci in a viral conspiracy video. *Science*. 15.12.2021 tarihinde <https://www.science.org/content/article/fact-checking-judy-mikovits-controversial-virologist-attacking-anthony-fauci-viral> adresinden edinilmiştir.
- Frenkel, S., Decker, B. & Alba, D. (2020, Mayıs 20). How the plandemic movie and its falsehoods spread widely online. *New York Times*. 21.12.2021 tarihinde <https://www.nytimes.com/2020/05/20/technology/plandemic-movie-youtube-facebook-coronavirus.html> adresinden edinilmiştir.
- Froehlich, T.J. (2020). Ten lessons for the age of disinformation. *navigating fake news, alternative facts, and misinformation in a post-truth world, Editörler: Kimiz Dalkir ve Rebecca Katz, Bölüm 3, s. 36-88*.
- Gallagher, E. (2020). Facebook groups and YouTube enabled viral spread of ‘Plandemic’ misinformation. *One Zero, Medium.com*. 21.12.2021 tarihinde <https://onezero.medium.com/facebook-groups-and-youtube-enabled-viral-spread-of-plandemic-misinformation-f1a279335e8c> adresinden edinilmiştir.
- Johnson, N.F., Velásquez, N. & Restrepo, N.J. (2020). The online competition between pro – and anti-vaccination views. *Nature 582, 230–233*.
- Katz, E. (2006). *Rediscovering Gabriel Tarde*. Political Communication, 23 (3), 263-270.
- Kearney, M. D., Chiang, S. C. & Massey, P. M. (2020). The Twitter origins and evolution of the COVID-19 “Plandemic” conspiracy theory. *Misinformation Review, Harvard Kennedy School, COVID-19 Özel Sayısı*. 21.12.2021 tarihinde <https://misinfoforeview.hks.harvard.edu/article/the-twitter-origins-and-evolution-of-the-covid-19-plandemic-conspiracy-theory/> adresinden edinilmiştir.
- Keyes, R. (2017). *Hakikat sonrası çağ: Günümüz dünyasında yalancılık ve aldatma*. (D. Özçetin, Çev.) İzmir: Delidolu.
- Krawczyk K., Chelkowski T., Laydon D.J., Mishra S., Xifara D., Gibert B., ..., Bhatt S. (2021). Quantifying online news media coverage of the COVID-19 pandemic: Text mining study and resource. *Journal of Medical Internet Research, Sayı 23 Cilt 6, 1-16*.
- Levy, S. (2020). *Facebook: Perde arkasının hikayesi*. (Y. Konyalı, Çev.) İstanbul: Timaş Yayınları.
- Mcintyre, L. (2019). *Hakikat sonrası*. (M. F. Biçici, Çev.) İstanbul: Tellekt.

- Menczer, F. & Hills, T. (2020). Information overload helps fake news spread, and social media knows it. *Scientific American*. 10.02.2022 tarihinde <https://www.scientificamerican.com/article/information-overload-helps-fake-news-spread-and-social-media-knows-it/> adresinden edinilmiştir.
- Newman, N. (2021). Reuters Digital News Report. *Reuters Institute*. 10.02.2022 tarihinde <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/turkey> adresinden edinilmiştir.
- Papakyriakopoulos, O., Serrano, J.C.M. & Hegelich, S. (2020). The spread of COVID-19 conspiracy theories on social media and the effect of content moderation. *Harvard Kennedy School Misinformation Review, COVID-19 Özel Sayısı*. 17.12.2021 tarihinde <https://misinfoeview.hks.harvard.edu/article/the-spread-of-covid-19-conspiracy-theories-on-social-media-and-the-effect-of-content-moderation/> adresinden edinilmiştir.
- Polat, B., Dilmen, N. E., & Sütçü, C. S. (2021). Türkiye’de Twitter kullanıcılarının retweet pratikleri üzerine kullanımlar ve doyumlar paradigması ile bir karma araştırma. *e-Journal of New Media, Cilt 5 Sayı 2*, 112-135.
- Rottenberg, J. & Stacy, P. (2020). Meet the Ojai dad who made the most notorious piece of coronavirus disinformation yet. *Los Angeles Times*. 16.12.2021 tarihinde <https://www.latimes.com/entertainment-arts/movies/story/2020-05-13/plandemic-coronavirus-documentary-director-mikki-willis-mikovits> adresinden edinilmiştir.
- Rubin, V., Conroy, N., Chen, Y. & Cornwell, S. (2016). Fake news or truth? Using satirical cues to detect potentially misleading news. *Association of Computational Linguistics, Proceedings of NA-ACL-HLT 2016*, s. 7-17.
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. Cambridge, Massachusetts, Amerika Birleşik Devletleri: MIT Press.
- Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. *Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press*, 37-52.
- Spitzberg, B. (2014). Toward A model of meme diffusion (M<sup>3</sup>D). *Communication Theory, Cilt 24, Sayı 3*, 311-339.
- Stanford Internet Observatory (2020). Analysis of June 2020 Twitter takedowns linked to China, Russia and Turkey. 10.02.2022 tarihinde <https://cyber.fsi.stanford.edu/io/news/june-2020-twitter-takedown> adresinden edinilmiştir.
- Tarde, G. (1903). *Laws of imitation*. (E. C. Parsons, Çev.) New York, New York, Amerika Birleşik Devletleri: Henry Holt & Company.
- Tekindal, S. (2021). *Nicel, nitel, karma yöntem araştırma desenleri ve istatistik tasarımı ve yürütülmesi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 1. Basım.
- Teyit.org (2021). Türkiye’de aşı dezenformasyonu: Yanlış bilgiyi kimler yayıyor, ilişki ağları ne? 10.02.2022 tarihinde <https://teyit.org/teyitpedia-turkiyede-asi-dezenformasyonu-yanlis-bilgiyi-kimler-yayiyor-iliski-aglari-ne> adresinden edinilmiştir.
- Tüfekçi, Z. (2017). *Twitter and tear Gas: The power and fragility of networked protest*. New Haven, Connecticut, Amerika Birleşik Devletleri: Yale University Press.
- Virilio, P. (2005). *The information bomb*. Londra, Birleşik Krallık: Verso.
- Vosoughi, S., Roy, D. & Aral S. (2019). The spread of true and false news online. *MIT Initiative on the Digital Research Brief*. 08.12.2021 tarihinde <https://ide.mit.edu/sites/default/files/publications/2017%20IDE%20Research%20Brief%20False%20News.pdf> adresinden edinilmiştir.
- WHO (2021). Infodemic. 27.12.2021 tarihinde <https://www.who.int/health-topics/infodemic> adresinden edinilmiştir.
- Yılmaz, N. & Keskin, H. Ö. (2020). Doğruyu “Teyit”: Teyit’in COVID-19 infodemisi ile sekiz aylık macerası. *Türk Tabibler Birliği, COVID-19 Pandemisi Altıncı Ay Değerlendirme Raporu*, s. 644-654. 21.12.2021 tarihinde [https://www.ttb.org.tr/yayin\\_goster.php?Guid=42ee49a2-fb2d-11ea-abf2-539a0e741e38](https://www.ttb.org.tr/yayin_goster.php?Guid=42ee49a2-fb2d-11ea-abf2-539a0e741e38) adresinden edinilmiştir.