

DİJİTAL GÖÇMENLERİN SOSYAL MEDYADA HABER TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI VE SAHTE HABERLE MÜCADELE STRATEJİLERİ: KIRGIZİSTAN ÖRNEĞİ***News Consumption Habits of Digital Immigrants on Social Media and Strategies for Combating Fake News: The Case of Kyrgyzstan*****Doç. Dr. Betül PAZARBAŞI**

Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Kocaeli, Türkiye. betul_pazarbasi@yahoo.com

**Doktora Farida KACHYBEKOVA**

Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Gazetecilik ve Medya Çalışmaları Programı, Doktora Öğrencisi, Kocaeli, Türkiye. faridakachybekova19@gmail.com

Araştırma Makalesi/Research Article**Öz****Geliş/Received**
11.09.2025**Kabul/Accepted**
30.09.2025

Bu çalışma; Kırgızistan'daki dijital göçmenlerin sosyal medyada haber okuma, paylaşma pratiklerine ve sahte haberleri tespit etme yöntemlerine odaklanmakta, medya okuryazarlığının önemini vurgulamayı hedeflemektedir. Kırgızistan'da sahte haber konusunda yapılan akademik araştırmaların sayısı son dönemde artmakta, buna rağmen dijital göçmenlerle ilgili analizler henüz yetersiz kalmaktadır. Bu durum çalışmanın önemini artırmakta ve çalışma sürekli gelişen dijital medya literatürüne katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Çalışmada nicel ve nitel verilerin yer aldığı karma yöntem uygulanmıştır. Bu kapsamda araştırmada Kırgızistan'da yaşayan ve 1995 öncesi doğmuş 128 dijital göçmene kapalı-uçlu olarak hazırlanan ve çevrimiçi olarak dağıtılan anket soruları yöneltilmekte, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak dijital göçmenleri temsil eden 12 katılımcıyla görüşme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen nicel veriler PSPP istatistik programıyla, nitel veriler ise MAXQDA nitel veri analiz programına aktarılarak tematik analiz yöntemi ile yorumlanmıştır. Araştırma bulguları sosyal medyanın Kırgızistan'daki dijital göçmenler açısından bilgiye erişim sağlayan temel haber kaynağı olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak bu durumun bilgi güvenliği, doğruluk konusunda çeşitli sorunları da beraberinde getirdiği görülmektedir. Katılımcıların teknolojik alt yapıya erişiminin yüksek olmasına rağmen medya okuryazarlık bağlamında yetersiz kaldıkları tespit edilmiştir. Ayrıca kişisel deneyimlerine dayalı olarak doğrulama yöntemlerini geliştirdikleri dikkat çekici olmakla birlikte katılımcıların resmi doğrulama platformlarıyla ilgili yeterince bilgi sahibi olmadıkları gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital göçmenler, sosyal medya, haber tüketimi, sahte haber, Kırgızistan**Abstract**

This study focuses on the news reading and sharing practices of digital migrants in Kyrgyzstan on social media, as well as their methods for detecting fake news, and aims to emphasize the importance of media literacy. While the number of academic studies on fake news in Kyrgyzstan has recently increased, analyses of digital migrants remain insufficient. This increases the significance of this study and aims to contribute to the ever-evolving digital media literature. The study employs a mixed methodology involving quantitative and qualitative data. In this context, a closed-ended online survey was administered to 128 digital migrants living in Kyrgyzstan and born before 1995. Interviews were conducted with 12 participants representing digital migrants using the semi-structured interview technique, a qualitative research method. The quantitative data obtained were analyzed using the PSPP statistical program, while the qualitative data were analyzed using the MAXQDA qualitative data analysis program and thematic analysis. The research findings reveal that social media is the primary news source providing information access for digital migrants in Kyrgyzstan. However, this situation appears to present various problems regarding information security and accuracy. Despite participants' access to technological infrastructure, they were found to lack media literacy. Furthermore, while it's noteworthy that they developed verification methods based on their personal experiences, they were observed to lack sufficient knowledge of official verification platforms.

Keywords: Digital immigrants, social media, news consumption, fake news, Kyrgyzstan**Atıf/Citation:** Pazarbaşı, B. ve F. Kachybekova (2025). Dijital göçmenlerin sosyal medyada haber tüketim alışkanlıkları ve sahte haberle mücadele stratejileri: Kırgızistan örneği. *Mecmua*, 10(20), 52-84.

Bu makale, 12. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Çağda Medya ve İletişim Çalışmaları Sempozyumu'nda sunulan ve daha önce yayımlanmamış olan aynı başlıklı bildirinin gözden geçirilmiş ve genişletilmiş hâlidir

Giriş

Dijitalleşme, iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişme ile birlikte bireylerin bilgiye erişim, haber alma, anlamlandırma, paylaşma ve kamuoyuna katılma biçimlerinde köklü dönüşümlere neden olmuştur. Bu dönüşümler, toplumsal yaşamdaki farklı kuşakların dijital ortama adaptasyonunda farklılıklar yaratmış, bu bağlamda "dijital yerli", "dijital göçmen" gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Herkes içinde yetiştirildiği çevrenin bir ürünüdür ve yaşamlarında yaşadıkları deneyimler, yeni bir duruma yaklaşırken onları şekillendirmekte ve yönlendirmektedir (Joshi vd., 2010). Dijital Göçmenler (DI) ve Dijital Yerliler (DN) terimleri ilk olarak Marc Prensky tarafından 2001 yılında insanların yeni teknolojiyi benimseme ve kullanmadaki kuşak farkını açıklamak için ortaya atılmıştır. Prensky 1980'den önce doğmuş ve orta yaşlarında veya orta yaşlarının sonlarında dijital teknolojilerle tanışmış kişileri dijital göçmenler, 1980'den sonra doğmuş kişileri ise dijital yerliler olarak adlandırmıştır (Prensky, 2001). Nesillerin Baby Boomers, X, Y, Z ve Alfa olarak ayrılması, insanların doğum yıllarına ve o dönemdeki koşullara göre kümelendiğini göstermektedir (Sulianta, 2020). Nesiller arasındaki ayrımın temel faktörlerinden biri yaş aralıklarıdır. Ancak kuşak farklılıklarının sadece bireyin yaşına dayanarak ortaya konulmaya çalışılmasının yeterli olup olamayacağı akademisyenler tarafından tartışılmaktadır. Hakkarainen ve diğerlerine göre (2015), birini dijital yerli veya göçmen olarak sınıflandırmak için uygun yaş aralığı veya ölçüt iyi tanımlanmamıştır, ancak genellikle günlük yaşamda dijital teknolojinin yaygınlaşmasından önce veya sonra doğan bireyleri ifade etmek için bu kavramlar kullanılmıştır. Bu grupların yaşları internet tabanlı teknolojilerin kullanılmaya başlandığı zamana bağlı olarak ülkelere göre değişiklik gösterebilmektedir. Amerika ve diğer batı ülkelerinde genellikle 1985 öncesi doğan bireyler dijital göçmenler olarak tanımlanmaktadır (Shinde ve Sathyaprakash, 2023, s. 35). Kırgızistan'da internet hizmetlerinin 1990'lardan sonra kullanılmaya başlanması nedeniyle 1995'ten önce doğan herkes dijital göçmen olarak kabul edilmektedir. Dijital yerliler, internet ve dijital teknolojilerin ortasında doğmuş ve büyümüşlerdir; bu nedenle bu bireylerin dijital teknolojilerle daha uyumlu olması gayet mantıklıdır. Oysa dijital göçmenler, genellikle yetişkin olduklarında, yaşamlarının ilerleyen dönemlerinde dijital teknolojiye uyum sağlamak zorunda kalan bireylerdir (Kesharwani, 2020). Bu bireylerin çoğu, iş yerlerinde hayatta kalmak ve başarılı olmak için çevresel baskılar nedeniyle bilgi teknolojilerine uyum sağlamak zorunda kalmıştır. Yetişkinliklerinin daha ileri bir döneminde dijitalleşmeyle tanışan dijital göçmenler, son teknolojilere karşı genellikle şüpheci yaklaşmakta (Wong vd., 2022) ve bu teknolojileri etkili bir şekilde kullanmak için daha resmi eğitim ve öğretime ihtiyaç duyabilmektedirler. Dijital göçmenler, her yerde bulunan teknolojinin ortasında büyümediler, dijital teknolojileri kullanmada ustalaşmış olsalar da internet teknolojilerine karşı dijital yerlilerden farklı bir tutuma sahiptirler.

Dijital göçmen, çocuklarıyla aynı dili konuşmak ve onları daha iyi anlamak isteyen ebeveynleri temsil etmekte ve bazen teknolojiyi kullanması gereken öğretmenlere ve dijital yerli öğrencilere atıfta bulunmaktadır. Dijital göçmenlerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını araştıran Fietkiewicz, bu demografik grubun sosyal medya topluluğunun azımsanmayacak bir kısmını oluşturduğunu ve dijital göçmenlerin yakınlarıyla iletişim kurmak, haber tüketmek ve paylaşmak için genellikle Facebook, Twitter (X) ve Youtube'u tercih ettiğini belirtmektedir (Fietkiewicz, 2017, s. 21). Dijital göçmenler, sosyal medyayı aktif kullansalar dahi, yanlış veya yanıltıcı bilgiye karşı duyarlılık geliştirme ve bu bilgiyi doğrulama konusunda çoğu zaman yetersizdirler. Bu durum hem bireysel hem de toplumsal düzeyde bilgi güvenliği, kamusal tartışmaların niteliği ve demokratik süreçlerin sağlığı açısından ciddi riskler doğurmaktadır. Haberleri öncelikli olarak sosyal medya üzerinden tüketen ancak güvenilirliğinden şüphe duyan bir nesil olarak, dijital göçmenler gerçeği kurgudan ayırmada benzersiz zorluklarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Çalışmalar yaşlı yetişkinlerin genç nüfusa göre yanlış bilgileri paylaşma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Guess vd., 2019). Dijital medya teknolojileri geliştikçe, dijital göçmenin bu alandaki rolü pasif bir izleyicilikten, aktif bir akıl ve sorumluluk duygusuna dönüşmek zorunda kalmaktadır.

Çağdaş medya ortamı, sahte haberlerin sinsi fenomeninin benzeri görülmemiş yükselişine tanıklık etmektedir. Son zamanlarda popülerlik kazanmış ve yaygınlığı katlanarak artmış olsa da sahte haber yeni bir terim değildir ve yeni ortaya çıkan pek çok sınıflandırmaya rağmen hala büyük ölçüde tanımsız olduğu düşünülmektedir (Wardle, 2017). Sahte haber kavramı var olan tüm bilgi bozukluğu biçimlerini içermektedir (Wardle, 2019). Sahte haberler, kasıtlı, açıkça yanlış olan ve izleyicileri aldatabilecek



bilgiler olarak tanımlanmaktadır. Çeşitli dijital platformlarda tasarlanıp dağıtılan sahte hikayeler, izleyiciler tarafından genellikle gerçek haber olarak algılanmaktadır. Mevcut iletişim ekosistemindeki aktörlerin ve kaynakların çokluğu, 24 saatlik bilgi akışları ve sosyal medyadaki hızlandırılmış üretim ritimleri, medyayı yeterli doğrulama yapmadan hızlı bir şekilde yayınlamaya teşvik etmektedir (Rosenberg ve Feldman, 2008). Yanlış gerçekten ayırt etmekte giderek zorlanan parçalanmış izleyiciler arasında yanlış bilgi, sahte haberler hızla çoğalmaktadır.

Sahte haberler toplum üzerinde potansiyel olarak olumsuz etkilere sahiptir (Shu vd., 2017). Sahte haber tespiti, genellikle metinler, resimler ve videolar içerebilen haber içeriklerinin doğruluğunu doğrulamayı amaçlayan bir sınıflandırma sorunu haline gelmektedir. İnternet hem bilgiye hızlı erişim hem de çok sayıda bilgiye erişim olanağı sağlamakta, insanların çevrimiçi platformlarda sahte haberleri tanıma becerisine sahip olması bu nedenle kritik önem arz etmektedir. Sahte haberde nesnellik kavramı feda edilmekte ve yanlış bilgi sürdürülmektedir, bu da rasyonel tartışmayı engelleyen taraflı ve partizan bir söylem inşa etmektedir. Sahte haber yayınlamanın arkasında iki temel itici faktör yer almaktadır. Biri parasal (reklam gelirleri) bir diğer neden ise politiktir (Allcott ve Gentzkow, 2017). Sahte haberler ekonomik ve politik kazanç için üretilir. Kâr odaklı bir modele dayanan çevrimiçi içerik yayıncılığının aşırı rekabetçi yapısı, bilgiyi yüksek sesle tüketen ve anında tatmin talep eden bir kitleyle birleşmekte, herkesin her şeyi yayınlayabileceği ve yanlış bilginin geliştiği bir ekosisteme dönüşmektedir. Silverman sahte haberleri finansal kazanç sağlamak amacıyla oluşturulmuş tamamen yanlış bilgiler olarak tanımlamakta, bu tür haberlerin okuyucuları tıklamaya ve paylaşmaya teşvik ettiğini belirtmektedir (Silverman, 2016). Sahte haberler, güvenilir kaynaklara dair yaygın şüphe, riskli kararları ve eylemleri teşvik etme, seçimlerin ve siyasi sonuçların manipüle edilmesi, ayrımcılık ve toplumsal kutuplaşma dahil olmak üzere önemli riskler içermektedir. İnsanlar sahte haberleri yalnızca gerçek olduğunu düşündükleri şeyleri paylaşmak istedikleri için değil, aynı zamanda kutuplaşmış olabilecek sosyal konumlarını ve inançlarını belirtmek istedikleri için de paylaşmaktadır (Berger ve Milkman, 2011; Marwick, 2018). Dijital göçmenler çoğu zaman bilgiyi kaynağından bağımsız olarak paylaşmakta, içeriklerin doğruluğunu sorgulamak yerine kendi dünya görüşlerine uygunluk düzeyine göre değerlendirmektedirler. Bu eğilim, algoritmik filtre balonları ve yankı odalarıyla birleştiğinde, sahte haberlerin yayılımını hızlandırmakta ve toplumsal kutuplaşmayı derinleştirmektedir. Filtre balonlarının varlığı ve sosyal medya platformlarındaki algoritmik yargı nedeniyle, kullanıcılar mevcut ideolojilerini yineleyen sınırlı bakış açılarına sahip olabilmektedirler (Baptista ve Gradim, 2020).

Dijital göçmenlerin yeterli düzeyde eleştirel medya okuryazarlığına sahip olmamaları nedeniyle sahte haberleri sorgulamadan içselleştirme ve yayma eğiliminde oldukları temel varsayımından hareketle bu çalışma; Kırgızistan'daki dijital göçmenlerin sosyal medyada haber okuma, paylaşma pratiklerine ve sahte haberleri tespit etme yöntemlerine odaklanmakta, dijital medya/haber okuryazarlığının önemini vurgulamayı hedeflemektedir. Bu bağlamda medya okuryazarlığı, dijital çağda hem bireysel direnç hem de toplumsal enformasyon güvenliği açısından belirleyici bir değişken olarak ele alınmakta ve çalışmanın soruları şu şekilde formüle edilmektedir. Kırgızistan'da dijital göçmenler sosyal medyada yayılan bilgiye nasıl erişmekte ve bu bilgiyi nasıl değerlendirmektedirler? Dijital göçmenlerin medya okuryazarlığı düzeyleri, sahte haber içeriklerini tanıma ve bu içeriklere karşı geliştirdikleri bireysel stratejileri nasıl şekillendirmektedir? Dijital göçmenlerin sahte haberlerle karşılaşma deneyimleri, demografik değişkenler (yaş, eğitim düzeyi, dijital deneyim) açısından farklılık göstermekte midir? Kırgızistan'da sahte haberlerle mücadelede medya okuryazarlığı yaklaşımları hangi oranda etkilidir? Kırgızistan'daki dijital göçmenlerin sosyal medya kullanım pratiklerinin, sahte haberle karşılaşma sıklıklarının, bu haberlere verdikleri tepkilerin ve bilgi doğrulama stratejilerinin sistematik biçimde incelenmesi amacıyla çalışmada, nicel ve nitel verilerin yer aldığı karma yöntem uygulanmaktadır. Anket ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak katılımcıların haber erişimi ve tüketimi için sosyal medya kullanım pratikleri ve sahte haberle mücadele refleksleri ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Soruların yanıtlarına yer verebilmek için öncelikle dijital göçmen ve sahte haber bağlamında teorik bilgiye yer verilmekte, ardından araştırmanın metodoloji ile nicel ve nitel verilmekte, ardından bir şekilde analiz edilmektedir. Araştırmacılar bu çalışma ile hem akademik literatüre katkı sağlamayı hem de dijital medya okuryazarlığını geliştirmeye yönelik politika önerileri üretmeyi amaçlamaktadırlar.



1. Teorik Çerçeve

Dijital çağda hız ve teknoloji yaşamımızın özünü şekillendirmekte, teknoloji, siber uzayın yeni yeteneklerine doğru köklü bir şekilde ilerlemeye devam ettikçe dünyamızın hem küçük hem de büyük ölçekte iletişim kurma ve bilgi paylaşma biçimini önemli ölçüde etkilemektedir. Dijital teknolojilerin hızlı gelişimi ve dijital çağın yükselişi nesiller tarafından farklı şekilde algılanabilmektedir. Genç yetişkinler hızla gelişen dijital teknoloji ile büyümenin faydasını yaşarken dijital dünyaya göç eden yaşlı yetişkinler benzersiz zorluklarla mücadele etmektedir. Genç nesiller yeni teknolojilerle ve bunların sürekli yenilenmesiyle, önceki nesillere oranla daha yüksek kapasite ve okuryazarlık seviyeleriyle başa çıkma eğilimindedir. Bu bireylerin analizinden yola çıkarak Prensky (2001), dijital yerliler ve dijital göçmenler adlandırmasını benimsemektedir. "Dijital yerliler" dijital teknolojilerin bireylerin günlük yaşamlarında zaten standart olduğu bir toplumda büyüyen bir nesli tanımlamak için benimsenmektedir. Akademik literatürde, aynı nesil sıklıkla "Net Kuşağı, Y Kuşağı, iNesil veya dijital yerliler" olarak etiketlenmektedir (Tapscott, 1998; Rosen, 2010). Dijital yerlileri tanımlayan özellikler arasında en belirgin olanı, erken yaşlardan itibaren internete ve yeni dijital teknolojilere maruz kalmalarıdır. Bu bireyler, yetişkinliğe ulaştıklarında, yaşamlarının önemli bir bölümünü teknolojik cihazlar, dijital uygulamalar kullanarak ve küresel ağa bağlı olarak geçirmişlerdir. Dijital göçmenler ise dijital ortamda eğitim alması, teknolojiler için zorlu bir öğrenme sürecinden geçmesi gerekebilen kişilerdir (Abdou ve Jasimuddin, 2020; Deursen ve Dijk, 2019; Müller vd., 2021) ve dijital yerlilere kıyasla farklı uyum davranışları gösterebilmektedirler. Yaşlı yetişkinler arasında teknoloji kullanımında kazanımlar elde edilmiş olsa da 65 yaş üstü kişilerin dijital araçlara erişim ve kullanım konusunda diğer gruplara yetişmesi gerekmektedir (Faverio, 2022).

Dijital "yerli" ile dijital "göçmen" arasındaki ayrım, yükseköğretimde ve daha geniş kültürel bağlamlarında, öğrenme alanlarımızı ve dijital çağda özneler olarak kendimizi yeniden şekillendiren hızlı teknolojik değişimleri haritalamanın ve anlamının bir yolu olarak yaygın kabul gören bir kalıp haline gelmektedir. Gençlerin bilgisayarlar ve internetle büyüdükleri, yeni dijital teknolojiler ve alanlar konusunda doğal olarak yetkin oldukları, yaşlıların ise dijitalle olan ilişkilerinde her zaman bir adım geride ve farklı olacakları öne sürülmektedir. Dolayısıyla, yerli-göçmen ikiliğini başlangıç noktası olarak alan literatürde yapılan genel iddiaların bazılarını sorgulayan ampirik veriler ortaya çıkarken, bu söylemde örtük olan temel varsayımları teorik bir perspektiften sorgulayan çalışmalar hâlâ oldukça yetersizdir.

Dijital göçmenler yeni teknolojilere alışkın değildir ve bu nedenle onlara karşı oldukça isteksiz ve eleştirel davranabilmektedirler. Thangavel ve Chandra (2024) tarafından yapılan bir çalışma, dijital göçmenlerin teknolojiyi benimsemeye zorluk çekmelerine rağmen, faydalarına dair algılarının onları teknolojiyi kullanmaya teşvik edebileceğini ortaya koymaktadır. Araştırmalar, yaşlı yetişkinlerin sağlık, iletişim ve sosyal etkileşim için dijital araçları giderek daha fazla kullanmasına rağmen, daha düşük dijital okuryazarlık seviyeleri ve daha yüksek teknoloji kullanım kaygısıyla karakterize bir "dijital uçurum"un mevcut olduğunu, yaşlı yetişkinlerin dijital becerileri edinmede algılanan eğitim ve destek eksikliğinden endişe duyabileceklerini göstermektedir (Kim vd., 2023; Vaportis vd., 2017). Dijital okuryazarlık ve teknoloji eğitim programı geliştiricileri, bu boşluğu gidermek için stratejik ve kişiye özel bir yaklaşım kullanmalıdır. Dijital okuryazarlık, bireylerin dijital kaynakları tanımlamak, erişmek, üretmek, bütünleştirmek ve değerlendirmek, yeni bilgi, medya ifadeleri oluşturmak ve başkalarıyla iletişim kurmak için dijital araçları uygun şekilde kullanma tutumu ve becerisi olarak ifade edilmektedir (Martin, 2005, s. 135). Dijital göçmenler, mevcut bir gereklilikle şartlandırılmış verileri paylaşmakta, fikirleri ve görüşleri küçük akran grupları içinde tartışmakta, performanslarının kalitesini artırmak için sosyal ağları ve dijital teknolojileri kullanmaktadırlar. Rahatsızlıklarının nedenleri arasında yanlış bilgi korkusu veya sahte haberlerin yayılmasına yönelik endişeler yer almaktadır.

Sosyal medya hız, etkileşim, paylaşılabirlik özellikleriyle tasarlanmış çevrimiçi yalanları yaymak, politik, sosyokültürel inançlara etki edebilecek kurgusal hikâyeleri üretmek ve dağıtmak için idealdir. Sosyal medyanın kutuplaştırıcı etkisi, bilişsel yanlışlığı destekleyerek ve kişisel verilerin nadiren tartışıldığı sağlıklı yankı odaları oluşturup kolaylaştırarak yanlış bilginin yayılmasına yardımcı olmaktadır. Yankı odası, katılımcıların kapalı bir sistem içinde iletişim ve tekrarlama yoluyla önceden var olan inançlarını güçlendiren veya pekiştiren inançlarla karşılaştıkları ve çürütülmekten yalıtılmış bir ortam veya ekosistem olarak nitelendirilmektedir (Spohr, 2017). Sosyal medyada teknoloji, eğlence,

bilim, sağlık ve güvenlik gibi çeşitli alanlarda yanlış bilgilere sıklıkla rastlanmaktadır. Yanlış bilgilerin çoğu zaman büyük bir etkisi vardır çünkü bunlar genellikle dünyadaki tartışmalı olaylarla ilgili söylentileri kapsamaktadır. Yanlış bilgi ikiye ayrılmaktadır: Yanlış bilgi olarak adlandırılan kasıtsız yanlış bilgi ve dezenformasyon veya sahte haber olarak bilinen kasıtlı yanlış bilgi (Bodaghi vd., 2024).

Sahte haberle ilgili akademik çalışmaların çoğu kavramsal ve nitelikseldir (Jin vd., 2016). Sahte haber, gerçek bilgi olmamasına rağmen gerçekmiş gibi yayınlanan veya yayılan yanlış veya hayali içerik olarak tanımlanmaktadır (Gaozhao, 2021). Cambridge Sözlüğünde sahte haber bir kavram olarak haber gibi görünen ve genellikle siyasi görüşleri etkilemek ve şaka amacıyla oluşturulmuş, internet veya çeşitli medya araçlarıyla yayılan hikâyeler olarak açıklanmaktadır (Cambridge, 2018). Literatürde haber hiciv, haber parodisi, haber uydurması, fotoğraf manipülasyonu, reklamcılık ve halkla ilişkiler ve propaganda olmak üzere belirlenmiş altı farklı sahte haber türünden söz edilmektedir (Tandoc, vd., 2018, s. 142). Sahte haberler yukarıda açıklanan türlerin çoğunu içeren iki geniş haber kategorisine işaret etmektedir: bunlardan ilki yanlış bilgi ve ikincisi ise hicivdir (Pazarbaşı, 2020, s. 211). McGonagle (2017), sahte haberi, başkalarını yanlışlara inanmaya veya doğrulanabilir gerçeklerden şüphe etmeye zorlamak ve yanıltmak için kasıtlı olarak uydurulmuş ve yayılmış bilgi olarak nitelendirmektedir. Bu bağlamda, haber olarak sunulan veya haber olarak algılanması muhtemel olan dezenformasyonun ta kendisidir. Dezenformasyon insanların düşünce ve davranış kalıplarını şekillendirmekte, sosyal medya negatif etkilerini güçlendirmektedir. Benkler ve arkadaşları (2017, s. 2) sahte haberlerin her zaman tamamen uydurulmuş bilgiler olmadığını, doğru veya kısmen doğru bilgilerin kasıtlı olarak bir araya getirilmesinden oluştuğunu belirterek bu tür haberlere dezenformasyon demenin daha doğru olacağını vurgulamaktadır. Dezenformasyon, Avrupa Komisyonu Yüksek Düzeyli Uzman Grubu (HLEG) tarafından yayımlanan 2018 tarihli raporda kamuya zarar vermek ya da maddi kazanç elde etmek amacıyla bilinçli şekilde tasarlanan, yayılan yanıltıcı bilgi olarak açıklanmaktadır (European Commission, 2018, s. 10).

Sahte haber tartışmalarının odağında sosyal etkileşim yer almaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının %86,6'sı 18 yaş üzeri bireylerden oluşmakta, bu oranın büyük bir kısmını dijital göçmenler oluşturmaktadır (GWI, 2025). Araştırmalar 2025 yılının ilk çeyreğinde en aktif kullanılan sosyal medya platformlarını Youtube (%99,3), WhatsApp (%86,1), Facebook (%82,2) ve Instagram (%72,3) olarak listelemektedir. Dijital göçmenler arasında en sevilen ve yaygın olarak kullanılan sosyal medya uygulamalarının WhatsApp ve Facebook olduğu belirtilmektedir (DataReportal, 2025). Reuters Gazetecilik Araştırma Enstitüsü'nün "2024 Dijital Haber Raporu" na göre dijital göçmenler (45 yaş üzeri) arasında haber tüketiminde Facebook %40, Youtube %32, Instagram %16 oranında kullanılmaktadır (Reuters, 2024). Sahte haberlerin yeniliği, şaşırtıcı ve tartışmalı doğası ve ayrıca belirli kişilerin önceden sahip oldukları inançlara uyması nedeniyle geleneksel medyaya oranla sosyal medyada gerçek haberlerden daha fazla paylaşıldığını gösteren ampirik kanıtlar her geçen gün çoğalmaktadır (Kim ve Dennis, 2019; Pennycook vd., 2020). Sosyal medyada tüketilen haber içeriğinin artması, haber eko-sisteminin güvenilirliğini tartışmaya açmakta, dijital medyanın tam olarak anlaşılmaması insanların sahte haberleri yaymasına olanak sağlamaktadır. Çalışmalar sahte haberlere inanmanın temel nedenlerini bireylerin dijital okuryazarlık becerilerinin yetersiz olması ve kendi görüşlerini destekleyen içerikleri sorgulamadan tüketmesi olarak açıklanmaktadır. Sosyal medya algoritmaları kullanıcıları düşüncelerine benzer içerikler ile kuşatmakta ve bu sorunu daha da derinleştirmektedir (Melchior ve Oliveira, 2024, s. 1128). Trninić vd. (2021), genç ve orta yaşlı neslin medya okuryazarlığı konusunda yeterlilikten yoksun olduğunu ve dijital medya alanında eğitim verilmesinin gelecek nesillerde "sahte haberlere" karşı direnç oluşturmak için uzun vadeli bir çözüm sunabileceğini belirtmektedir.

Sosyal medya, analizin konusu olan Kırgızistan'da da haber ve bilgiye ulaşmanın önemli bir aracı haline gelmekte, kamuoyu ile siyasi söylemin şekillenmesinde etkileyici rol üstlenmektedir. Sosyal medya platformlarının Orta Asya'da özellikle Kırgızistan'da ülke yönetimi ve hükümet politikaları üzerinde son derece güçlü olduğu belirtilmektedir (Kurambayev, 2020, s. 973). Sosyal medya, bilgi ve fikirlerin yayılmasında, siyasi ve sosyal aktivizmde, yardım ve gönüllülükte etkin olarak kullanılmaktadır (Jiang vd., 2025: 6). Ancak sosyal medya üzerinden özellikle seçim dönemlerinde ya da protestolar sırasında sahte haberlerin yayılması halkın manipüle edilmesine neden olabilmektedir (Jiang vd., 2025, s. 11).



Son dönemde geleneksel medya kuruluşlarına duyulan güvenin azalması ve insanların sosyal medya kaynaklarına yönelmesi yanlış bilgilerin etkisinin artmasına yol açmaktadır (Kumar, 2021, s. 24).

Kırgız hükümeti sahte haberlerin yayılımını engellemek amacıyla denetim sağlayan yasalar çıkarmakta, 10 Şubat 2025 tarihinde yürürlüğe giren yasaya göre sahte haber yayınlayan medya kuruluşlarına para cezası verebilmektedir. Ancak bu tür yasaların ifade özgürlüğünü kısıtladığına dair birçok eleştiri dile getirilmektedir (azattyk.org, 2025). Bunun yanı sıra ülkedeki sahte haberler ile mücadele sürecinde Internews, Soros-Foundation gibi bağımsız medya kuruluşları ve factcheck.kg gibi doğrulama platformları bireylerin dijital medya okuryazarlık becerilerini geliştirmeye yönelik projeler geliştirerek önemli roller üstlenmektedir. Bu projelerin hedef kitlesinin çoğunlukta dijital göçmenler değil dijital yerliler olduğu görülmektedir.

Kırgızistan'da internet kullanıcılarının sayısı 6,41 milyon olarak belirtilmektedir. Bu rakam toplam nüfusun (7,24 milyon) %88,5'lik bir kesiminin aktif internet erişimine sahip olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda internet kullanıcı sayısında 2024 yılına kıyasla %1,6 artışın gerçekleştiği ifade edilmektedir. Sosyal medya kullananların oranının %45,6'ya ulaşarak bir yıl içinde %11,9 artış sergilediği buğulanmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya kullanıcılarının %67,4'ü 18 yaş üzeri bireylerden oluşmakta, onların %53,1'i kadın, %46,9'unu ise erkek kullanıcılar temsil etmektedir. Kırgızistan'da sosyal medya kullanımı her geçen yıl artmaktadır. Özellikle Instagram ve Facebook kullanıcı sayılarının 2025 yılı itibariyle arttığı belirtilmektedir. Instagram toplam nüfusun %45,6'sı tarafından aktif kullanılmakta ve birinci sırada yer almaktadır. Bunu %12,8 oranıyla Facebook izlemektedir. Son 12 ayda LinkedIn'e olan ilgi artmış ve söz konusu platform Kırgızistan genelinde 300 bin kullanıcı ile geçen yıla kıyasla %25'e yükseliş göstermiştir (DataRepotal, 2025). Bunun dışında YouTube, X, WhatsApp ve Telegram haber tüketim ve paylaşım süreçlerinde aktif kullanılan sosyal medya platformları olarak nitelendirilmektedir (Al-Rawi vd., 2023. s. 289).

2. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışma, dijital göçmenlerin sahte haberleri nasıl anladıklarını, karşılaştıklarını ve bunlara nasıl tepki verdiklerini araştırmayı amaçlamaktadır.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde sosyal medya haber tüketiminin en önemli kaynaklarından biridir. Gerçeğin giderek bulanıklaştığı bir medya ortamında bilginin kalitesi ve doğruluğu hem bilimsel hem de kamusal söylemde sıklıkla tartışmaya açılmaktadır. Sahte haberlerin yayılımı, viral içeriklerin hızlı paylaşımı ve doğrulama mekanizmalarının eksikliği nedeniyle hızlanmakta, dezenformasyon giderek artmaktadır. Dijital göçmenler olarak adlandırılan, dijital teknolojilere sonradan adapte olan bireyler sosyal medya üzerinde haber tüketim süreçlerinde farklı zorluklarla karşılaşmakta, eleştirel okuma, sahte haber ve yanlış bilgiyi ayırt etme noktasında dijital yerlilere oranla daha dezavantajlı bir gruba dönüşebilmektedirler. Bu çalışma; Kırgızistan'daki dijital göçmenlerin sosyal medyada haber okuma, paylaşma pratiklerine ve sahte haberleri tespit etme yöntemlerine odaklanmakta, medya okuryazarlığının önemini vurgulamayı hedeflemektedir. Kırgızistan'da sahte haber konusunda yapılan akademik araştırmaların sayısı son dönemde artmakta, buna rağmen dijital göçmenlerle ilgili analizler henüz yetersiz kalmaktadır. Bu durum çalışmanın önemini artırmakta ve çalışma sürekli gelişen dijital medya literatürüne katkıda bulunmayı amaçlanmaktadır.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evrenini Kırgızistan'daki dijital göçmenler oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde zaman ve geniş örneklem çerçevesine ulaşım sınırlılıkları göz önünde bulundurularak "kartopu" örnekleme tekniği yardımıyla 1995 öncesi doğmuş 128 dijital göçmene anket çalışması uygulanırken, amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiş 12 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir.

2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma Kırgızistan'daki dijital göçmenleri temsil eden "kartopu" örnekleme tekniği yardımıyla ulaşılmış 128 kişinin anket cevaplarında yer alan ifadeler ve amaçlı örnekleme yöntemiyle görüşmeye dâhil edilen 12 katılımcının görüşme sorularına verdiği cevaplar ile sınırlıdır. Araştırmanın verileri Nisan-Mayıs 2025 tarihleri arasında elde edilmiştir.



2.4. Araştırmanın Soruları ve Hipotezleri

Araştırmanın Soruları:

1. Kırgızistan'daki dijital göçmenlerin günlük yaşamlarında sosyal medya kullanım tercihleri, sosyal medya kullanım sıklığı ve sosyal medyayı kullanım amaçları nelerdir?
2. Kırgızistan'daki dijital göçmenlerin haber ile ilgili sosyal medya kullanım pratikleri nelerdir?
3. Kırgızistan'daki dijital göçmenlerin sosyal medyada sahte haber ile ilgili tutumları nasıldır?
4. Dijital Göçmenlerin demografik özellikleri ve sosyal medya kullanım pratikleri sahte haber infodemisi okuryazarlığı üzerinde ne tür bir etki yaratmaktadır?

Araştırmanın Hipotezleri

- H1: Kırgızistan'daki dijital göçmenlerin günlük yaşamlarında sosyal medya kullanım tercihleri, kullanım sıklığı ve kullanım amaçları dijital teknolojilere olan aşinalıkları, internete erişimi, kişisel ve mesleki ihtiyaçlarıyla ilişkilidir.
- H2: Kırgızistan'daki dijital göçmenler sosyal medyayı öncelikle haber gündemini takip etmek için kullanılmaktadırlar ancak haber kaynaklarına olan güvenleri sosyal medya uygulamalarına göre farklılık göstermektedir.
- H3: Kırgızistan'daki dijital göçmenler sosyal medya üzerinde sahte haberlerin yayılmasının farkında ve bu tür haberlerin bilgi güvenliğine olan etkisi konusunda kaygı duymaktadırlar.
- H4: Kırgızistan'daki dijital göçmenlerin demografik özellikleri ve sosyal kullanım pratikleri sahte haber infodemisi okuryazarlığı üzerinde önemli ölçüde etki yaratmaktadır.

2.5. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada Kırgızistan'daki dijital göçmenlerin sosyal medyada haber tüketim ve paylaşım alışkanlıklarını ve sahte haberlere karşı mücadele stratejilerini kapsamlı bir şekilde anlamak için nicel ve nitel verilerin yer aldığı karma yöntem uygulanmıştır. Bu yaklaşım araştırma problemleriyle ilgili daha iyi sonuçlara ulaşabilmek için hem sayısal hem de sayısal olmayan bulguları sentezleyerek her iki veri türünü kullanmanın avantajlarını sunmaktadır (Baki ve Gökçek, 2012, s.3). Bu kapsamda araştırmada Kırgızistan'da yaşayan ve 1995 öncesi doğmuş 128 dijital göçmene kapalı-uçlu olarak hazırlanan ve online olarak dağıtılan anket soruları yöneltilmekte, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak dijital göçmenleri temsil eden 12 katılımcıyla görüşme gerçekleştirilmektedir.

Araştırmanın veri toplama süreci nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin birleşmesiyle karma yöntem olarak tasarlanmıştır. Nicel veriler Google Forms üzerinden çevrimiçi ortamda hazırlanmış bir anket aracılığıyla elde edilmiştir. Bu süreçte kartopu örnekleme yöntemiyle 128 katılımcıya ulaşılmış ve elde edilen veriler PSPP istatistik programıyla analiz edilmiştir.

Araştırmanın nitel verileri amaçlı örnekleme yöntemiyle ulaşılmış 12 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşme yoluyla toplanmıştır. Bu görüşmeler katılımcıların tercihlerine göre Zoom ve WhatsApp görüntülü arama platformları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler MAXQDA nitel veri analiz programına aktararak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tematik analiz kullanılmaktadır. Bu analiz tekniği nitel verilerin altında yatan örüntüleri, temaları ve anlamları ortaya çıkarmaya olanak sağlamaktadır.

3. Elde Edilen Bulgular

Elde edilen veriler nicel (Kantitatif) ve nitel (Kalitatif) olarak analiz edilmiştir.

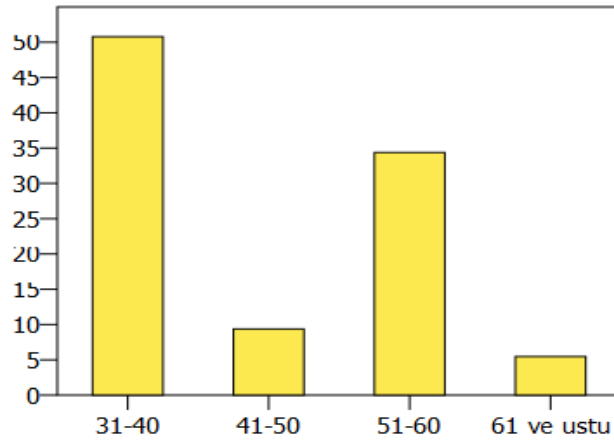
3.1. Nicel (Kantitatif) Verilerin Analizi

3.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların yaş dağılımı 30 ile 60 yaş ve üstü arasında değişmektedir. Bu bağlamda ankete katılanların büyük bir kısmı (%50,8) 31-40 yaş grubundaki bireylerdir. Bu grubu %34,4 oranıyla 51-60



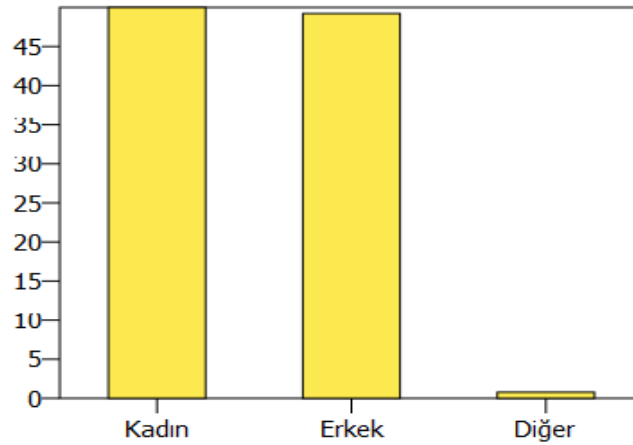
yaş aralığındaki katılımcılar izlemektedir. 41-50 yaş grubu %9,4 oranını oluştururken 61 yaş ve üzerindeki katılımcılar %5,5 oranını temsil etmektedir.



Grafik 1

Katılımcıların Yaşı

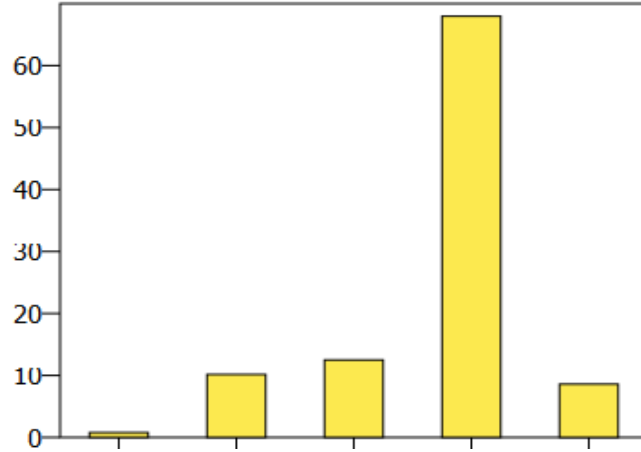
Cinsiyet dağılımına bakıldığında katılımcıların %50'sinin kadın, %49,2'sinin erkek olduğu görülmektedir. “Diğer” kategorisinde yer alan katılımcıların oranı %0,8'i oluşturmaktadır.



Grafik 2

Katılımcıların Cinsiyeti

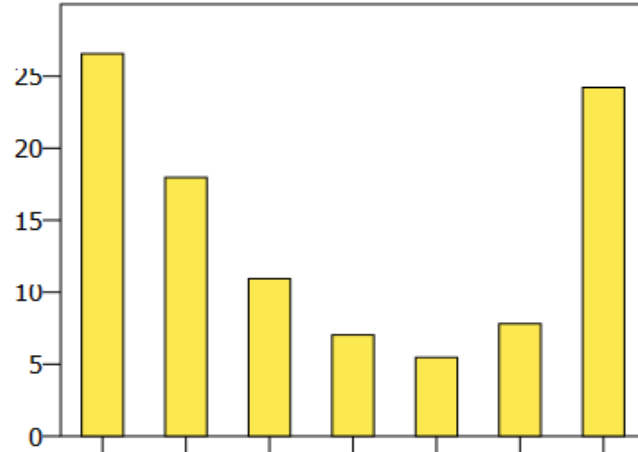
Öğrenim durumuna ilişkin veriler katılımcıların %68'inin yüksek öğrenime sahip olduklarını göstermektedir. Lise mezunu olan katılımcılar %12,5 oranını oluştururken %10,2'sinin ortaokul mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların %8,6'sı lisansüstü eğitime sahip iken, bir katılımcının ise sadece (%0,8) okuryazar olduğu tespit edilmiştir.



Grafik 3

Katılımcıların Öğrenim Durumu

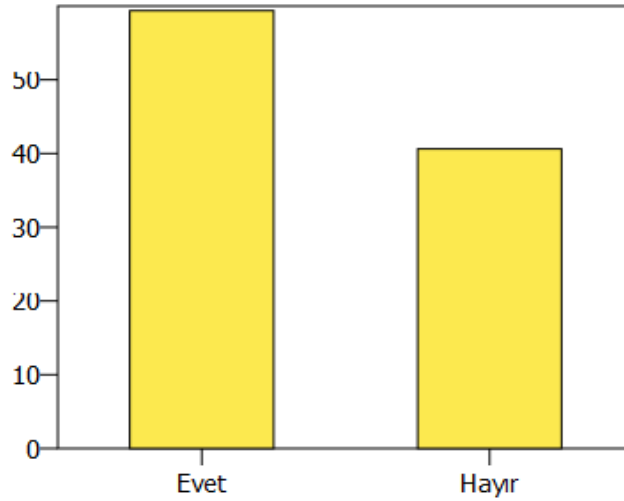
Katılımcıların yıllık hane geliri incelendiğinde 80.000 TL ve altındaki gelire sahip olan bireylerin oranı %26,6 olarak belirlenmektedir. %24,2'si “diğer” kategorisini işaretlerken, 80.001-150.000 TL yıllık gelire sahip olan grup %18 oranını, 150.001–200.000 TL gelire sahip olanlar ise %10'u teslim etmektedir. Katılımcıların %7,8 oranını 300.000 TL ve üstü, %7'sini 200.001– 250.000 TL ve %5,5'i ise 250.001- 300.000 TL gelire sahip bireyler oluşturmaktadır.



Grafik 4

Katılımcıların Yıllık Hane Geliri

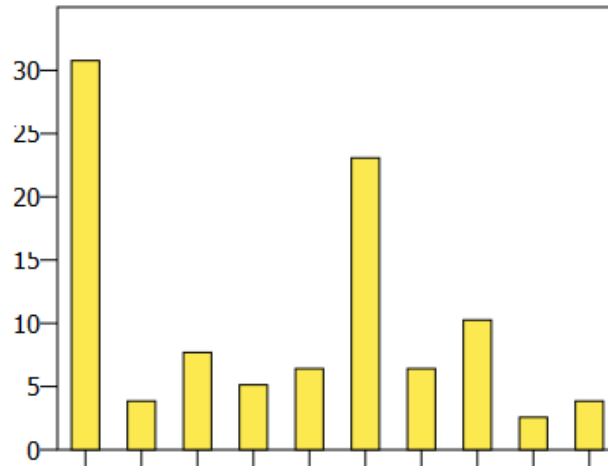
Katılımcıların çalışma durumuna ilişkin veriler çalışan bireylerin %59,4 oranını oluşturduğunu, çalışmayanların ise %40,6 oranında olduğunu göstermektedir.



Grafik 5

Katılımcıların Çalışma Durumu

Çalışmakta olduklarını belirten katılımcıların mesleklerine bakıldığında %30,8'inin öğretmen, %23,1'inin devlet memuru, %10,3'ünün iktisatçı olduğu görülmektedir. Menajer olan katılımcılar %7,7 oranını oluştururken, işletme sahibi ve terzi olanlar aynı oranda %6,4, doktorluk mesleğine sahip olanların oranı %5,1'dir. Diğer katılımcıların %3,8'i teknisyen, %3,8'i de gazeteci, %2,6'sı da taksici olarak çalıştıklarını belirtmişlerdir.



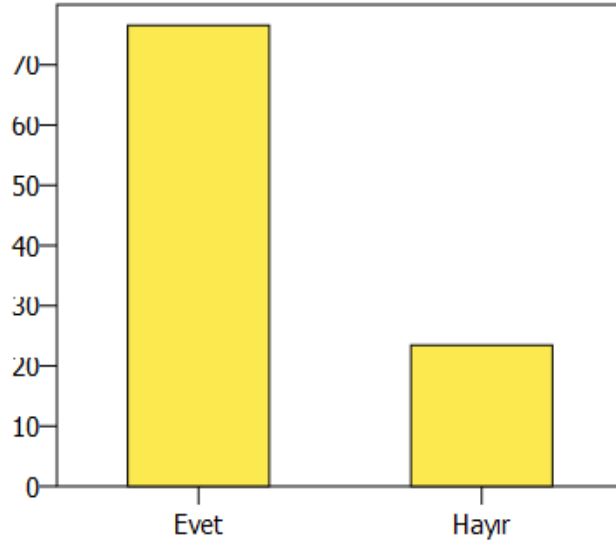
Grafik 6

Katılımcıların Mesleği (Diğer Kategorisine, Gelire Sahip Olmayanlar Dahil Edilmiştir.)

3.1.2. Katılımcıların Kişisel Bilgisayar, İnternet ve Telefon Erişimi

Bu bölüm katılımcıların kişisel bilgisayar, internet ve telefon erişimine ilişkin verileri kapsamaktadır.

Aşağıdaki grafikte görüldüğü gibi ankete katılanların önemli kısmı (%76,6) bilgisayar veya internet bağlantısına sahip olduklarını belirtmişken, %23,4'ü “hayır” cevabını işaretlemiştir.



Grafik 7

Kişisel Kullanımınız İçin Bir Bilgisayara ve/veya İnternet Bağlantısına Sahip misiniz?

Katılımcıların mobil telefonuna sahip olup olmadığına ilişkin veriler tüm yanıtlayıcıların (%100) kişisel kullanımları için cep telefonuna sahip olduklarını ortaya koymaktadır.



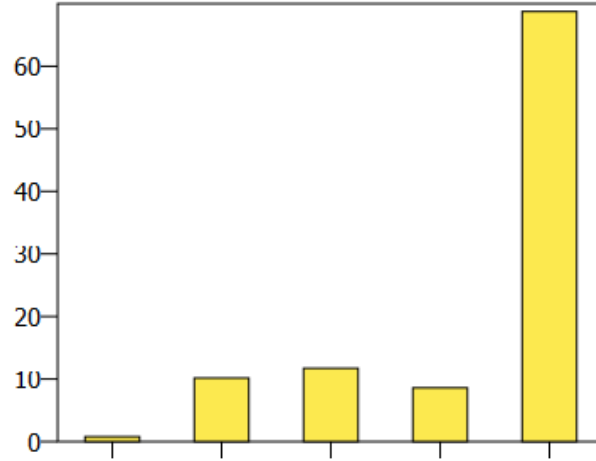
Grafik 8

Kişisel Kullanımınız İçin Mobil Telefonunuz Var mı?

3.1.3. Katılımcıların Günlük Yaşamda Sosyal Medya Kullanım Pratikleri

Bu bölümde katılımcıların günlük yaşamlarında sosyal medya kullanım pratiklerine ilişkin elde edilen bulgular yer almaktadır.

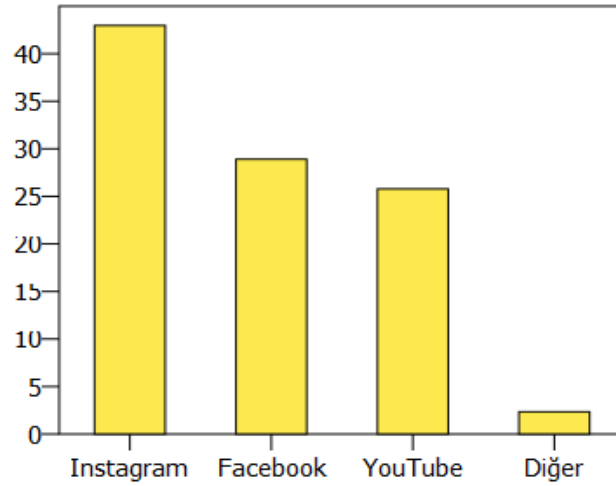
Sosyal medya uygulamalarını hangi sıklıkta kullandığına dair veriler %68,8 oranındaki katılımcıların her gün sosyal medya platformlarını kullandığını göstermektedir. Haftada 2-3 gün sosyal medya kullandıklarını belirten bireyler %11,7, haftada bir gün kullanan katılımcılar %10,2, haftada 4-5 gün kullananlar %8,6 oranını oluşturmaktadır. Yalnızca bir kişi (%0,8) “hiçbir zaman” yanıtını işaretlemiştir.



Grafik 9

Sosyal Medya Uygulamalarını Ne Sıklıkla Kullanıyorsunuz?

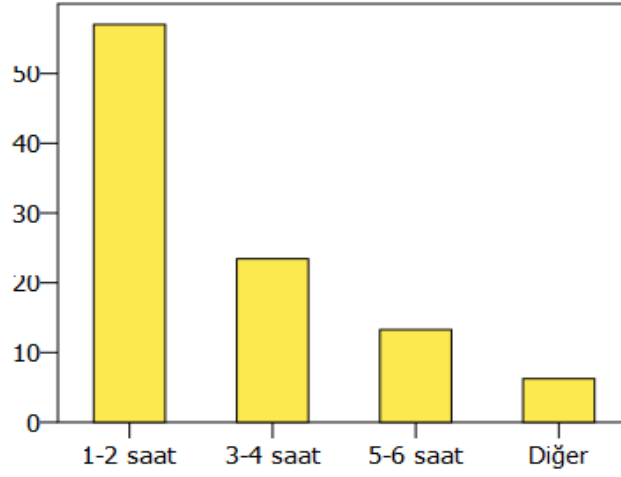
Elde edilen verilerler göre ankete katılanların büyük çoğunluğu (%43) günlük yaşamlarında sosyal medya platformları arasından Instagram'ı tercih etmektedirler. Bunun yanı sıra katılımcıların %28,9 oranı Facebook'u tercih ettiklerini belirtirken, %25,8'i Youtube'u aktif olarak kullanmaktadırlar. %2,3 oranındaki bir grup "diğer" kategorisini işaretlemiştir.



Grafik 10

Günlük Yaşamınızda Hangi Sosyal Medya Platformlarını Tercih Ediyorsunuz?

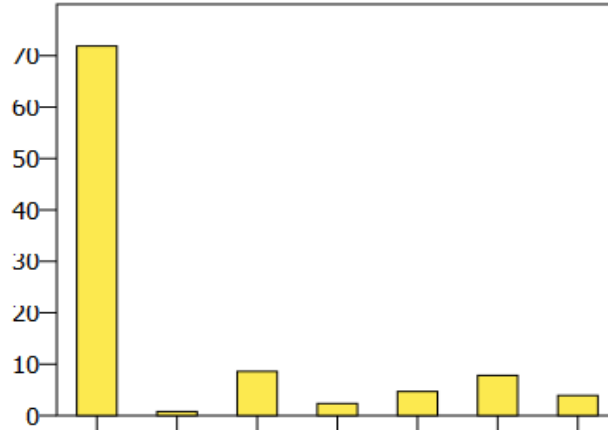
Günlük yaşamda sosyal medyada ne kadar zaman harcadığına ilişkin soruya katılımcıların önemli kısmı (%57) 1-2 saat harcadığını belirtmiştir. %23,4 oranını oluşturan bir grup günlük 3-4 saatini sosyal medyada geçirdiğini ifade ederken %13,3'ü 4-6 saat aralığını, %6,3'ü ise "diğer" kategorisini işaretlemiştir.



Grafik 11

Günlük Yaşamınızda Sosyal Medyada Ne Kadar Zaman Harcıyorsunuz?

Katılımcıların büyük çoğunluğu (%71,9) sosyal medyayı enformasyon/bilgi almak amacıyla kullandıklarını belirtmiştir. Bunun yanı sıra ilgi duyulan konular hakkında konuşmak amacı ile kullananlar %8,6'yı oluştururken, iş ve eğitim amaçlı kullananlar %7,8 oranını oluşturmaktadır. %4,7 oranındaki grubun eğlence amaçlı, bir katılımcının (%0,8) ise sosyal paylaşımında bulunmak için sosyal medyayı kullandığı tespit edilmiştir. Katılımcıların %3,9'u "diğer" kategorisini işaretlemiştir.



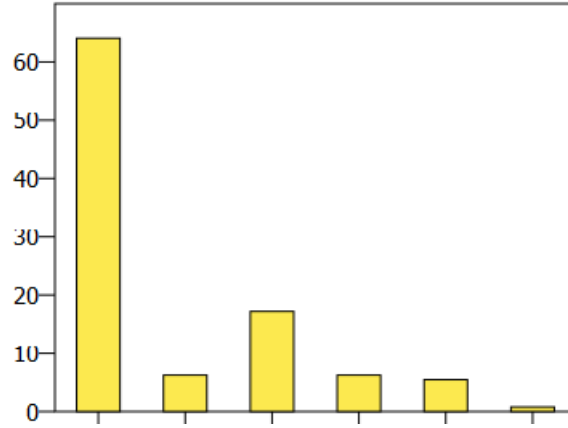
Grafik 12

Sosyal Medyayı Hangi Amaçlar İçin Kullanıyorsunuz?

3.1.4. Katılımcıların Sosyal Medyada Haber Kullanım ve Tüketim Pratikleri

Bu bölüm katılımcıların sosyal medyada haber tüketim pratiklerine ilişkin verileri kapsamaktadır.

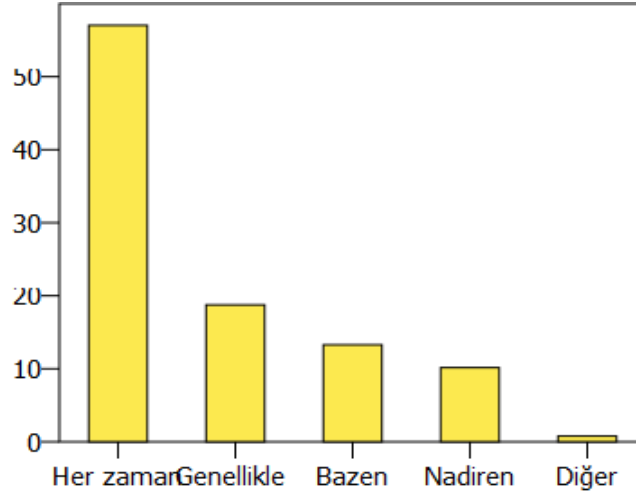
Elde edilen veriler ankete katılanların %64,1'inin haber gündemini sosyal medya platformları üzerinden takip ettiklerini gösterirken %17,2'sinin gündemi haber web siteleri üzerinden takip ettiklerini ortaya koymaktadır. Akıllı telefon uygulamaları ve video paylaşım araçları aracılığıyla haber alan bireyler %6,3 oranıyla aynı oranı oluşturmaktadır.



Grafik 13

Haber Gündemini Nereden Takip Ediyorsunuz?

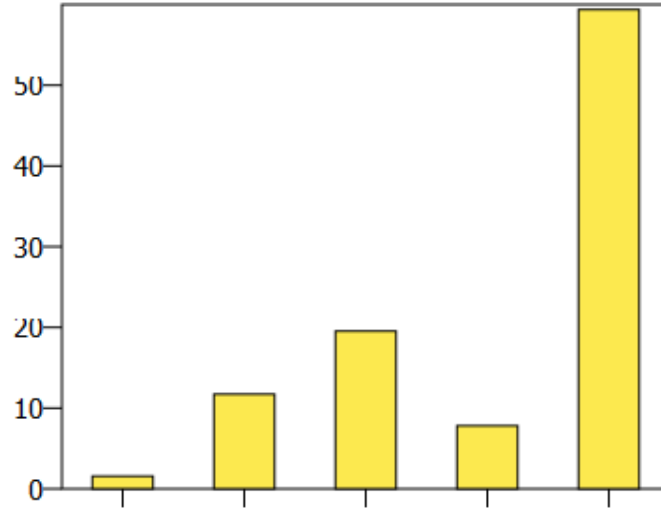
Haber gündemini ne sıklıkta takip ediyorsunuz? sorusuna verilen yanıtlardan elde edilen veriler değerlendirildiğinde katılımcıların önemli kısmının (%57) her zaman, %18,8'inin genellikle, %13,3'ünün bazen, %10,2 oranının nadiren haber takibini yaptığı ortaya koymaktadır. Yalnızca bir katılımcının (%0,8) "diğer" kategorisini işaretlediği görülmektedir.



Grafik 14

Haber Gündemini Ne Sıklıkta Takip Ediyorsunuz?

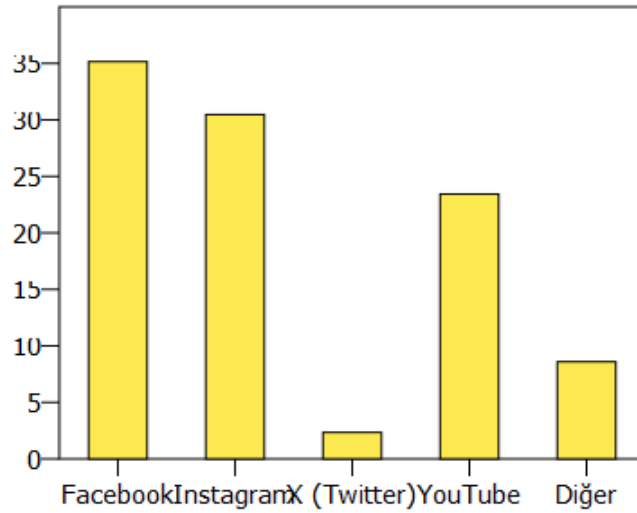
Sosyal medya üzerinden aktif olarak alınan haber sıklığı dağılımına göre katılımcıların %59,4 oranı her gün sosyal medyadan haber almaktadır. Bu bağlamda haftada 2-3 kez sosyal medya üzerinden haber tüketen bireylerin oranı %19,5'i oluştururken, %11,7 oranındaki katılımcılar haftada bir kez, %7,8'i haftada 4-5 kez aktif olarak bilgi aldığını belirtmektedir. İki katılımcı (%1,6) sosyal medyadan hiçbir zaman bilgi almadığını işaretlemiştir.



Grafik 15

Sosyal Medyada Aktif Olarak Hangi Sıklıkta Haber/Bilgi Arıyorsunuz?

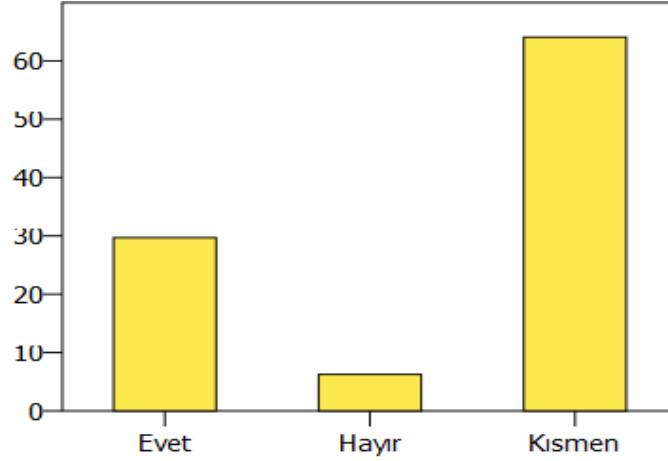
Katılımcıların büyük çoğunluğu (%35,2) haber takibinde en güvenilir sosyal medya aracı olarak Facebook platformunu belirtmişler. Bunu %30,5 oranıyla Instagram izlemektedir. Youtube uygulamasını en güvenilir sosyal medya aracı olarak gören bireylerin oranı %23,4'ü oluştururken, X (Twitter) ise %2,3 ile en sonlarda gelmektedir. Konu ile ilgili katılımcıların %8,6 oranı “diğer” kategorisini işaretlemiştir.



Grafik 16

Haberlerde En Güvenilir Sosyal Medya Aracı Size Göre Hangisidir?

Sosyal medyada yer alan haberleri güvenilir bulup bulmadıklarına dair soruya katılımcıların önemli kısmının (%64,1) “kısmen” yanıtını işaretleyerek belirsizlik içinde olduklarını belirttikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra %29,7 oranındaki katılımcı “evet” diyerek güvenilir bulduklarına işaret ederken, %6,3 oranındaki grup “hayır” seçeneğini işaretleyerek güvenilir bulmadıklarını ifade etmektedirler.



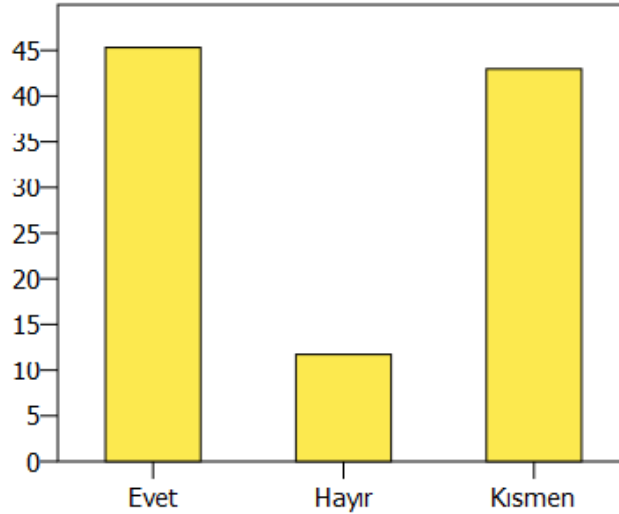
Grafik 17

Sosyal Medyada Yer Alan Haberleri Güvenilir Buluyor musunuz?

3.1.5. Katılımcıların Sosyal Medyada Takip Ettiği Haberleri Paylaşma Pratikleri

Bu bölümde katılımcıların sosyal medyada takip ettiği haberleri paylaşma pratiklerine ilişkin elde edilen veriler yer almaktadır.

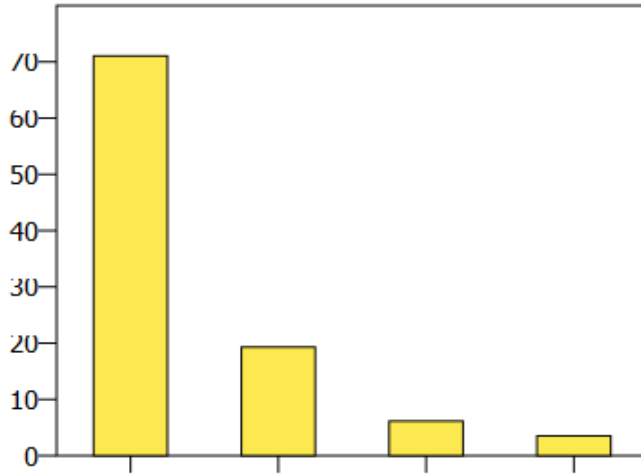
Bu noktada katılımcıların büyük bir kısmı (%45,3) sosyal medyada takip ettikleri haberleri paylaştıklarını belirtmiştir. Bunun yanı sıra %43 oranındaki katılımcı kısmen paylaştıklarını ifade etmişlerdir. Herhangi bir haber paylaşımında bulunmadığını belirtenlerin oranı %11,7 olarak belirlenmiştir.



Grafik 18

Sosyal Medyada Takip Ettiğiniz Haberleri Paylaşıyor musunuz?

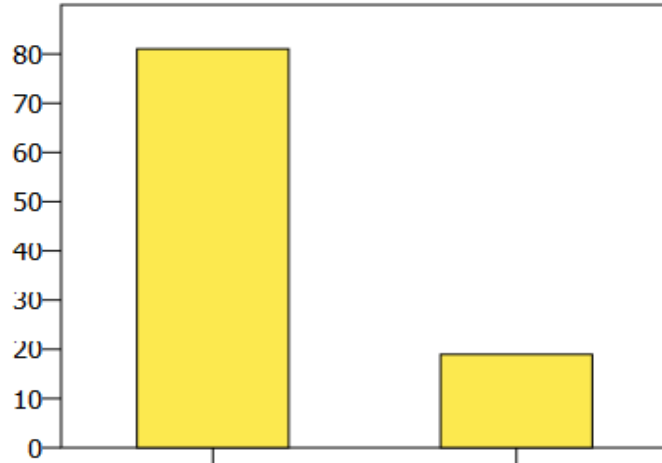
Sosyal medyada takip ettikleri haberleri paylaşıp paylaşmadıklarına dair soruya “evet” ve “kısmen” cevaplarını işaretleyen katılımcıların %71,1’i aile ve yakın dostlarıyla paylaştığını belirtmektedir. İş ve okul arkadaşlarıyla paylaştıklarını ifade edenler %19,3 oranını oluştururken %6,1 oranındaki katılımcı komşularıyla paylaştıklarını belirtmektedir. %3,5 oranını oluşturan bir grup katılımcının ise “diğer” kategorisini işaretlediği görülmektedir.



Grafik 19

Yanıtınız “Evet” Ya Da “Kısmen” İse Kimlerle Paylaşırsınız?

Sosyal medyada yer alan haberleri paylaştıklarını belirten katılımcıların %81’i Facebook ve Instagram gibi dijital medya platformlarında, %19’u ise YouTube gibi video paylaşım araçları üzerinden haberleri paylaşmayı tercih etmişlerdir.



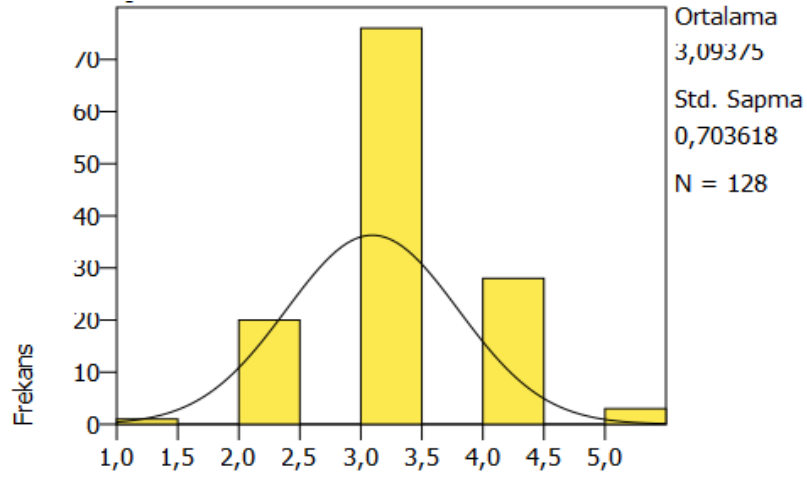
Grafik 20

Hangi Sosyal Medya Aracında Paylaşmayı Tercih Ediyorsunuz?

3.1.6. Katılımcıların Sahte Haber ile İlgili Tutumları

Bu bölümde katılımcıların sahte haber ile ilgili tutumlarına ilişkin veriler incelenmektedir. Bu noktada katılımcılar konuyla ilgili tutumlarını beşli Likert tipi bir ölçek şeklinde 1=kesinlikle katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3= Kararsızım; 4= Katlıyorum; 5= Kesinlikle katılıyorum yanıtları üzerinden belirtmektedir.

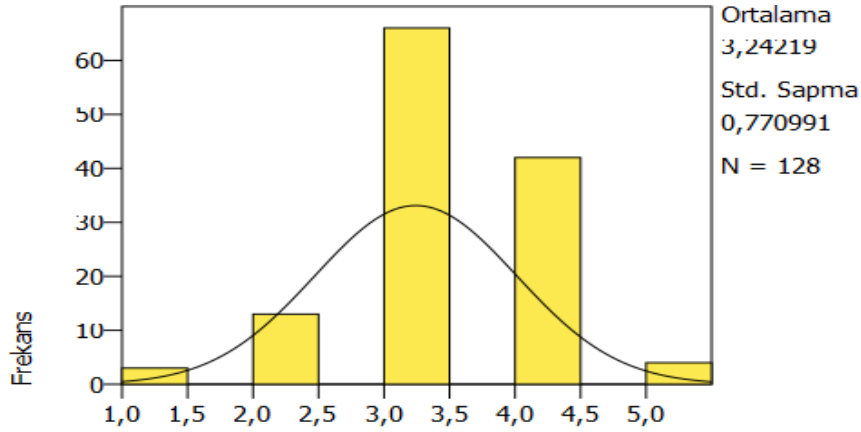
Bu bağlamda katılımcıların “Sosyal medyada yer alan haberlerin doğru olduğunu düşünüyorum” maddesine yönelik tutumlarının kararsız ve katılıyorum ifadeleri arasında bir eğilim sergilediği görülmektedir. Bu madde için hesaplanmış ortalama puan 3,09 olup, katılımcıların %59,4’ü “kararsızım”, %21,9’u “katılıyorum”, %15,6’sı “katılmıyorum”, %2,3’ü “kesinlikle katılıyorum”, %0,8’i “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini işaretlemişlerdir. Bu verilerin standart sapmasının 0.70 olması katılımcı görüşleri arasında konuya ilişkin belirgin bir farklılık olmadığını göstermektedir.



Grafik 21

Sosyal Medyada Yer Alan Haberlerin Doğru Olduğunu Düşünüyorum.

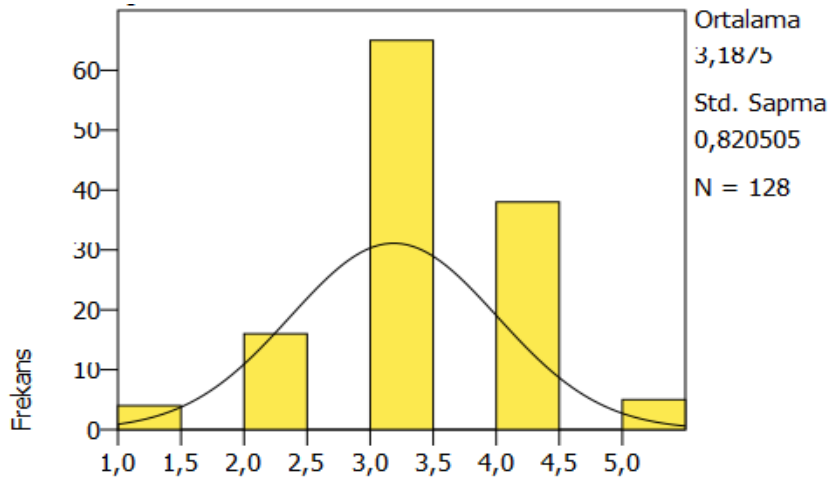
“Sosyal medyada sahte habere rastlama ihtimalimin yüksek olduğunu düşünüyorum” ifadesine verilen yanıtların %51,6’sı “kararsızım”, %32,8’i “katılıyorum”, %10,2’si “katılmıyorum”, %3,1 “kesinlikle katılıyorum”, %2,3’ü “kesinlikle katılmıyorum” şeklindedir. Verilerin ortalaması 3,24 olarak hesaplanmış, katılımcı yanıtlarında “kararsızım” ve “katılıyorum” ifadelerine yönelik bir eğilimin olduğu ortaya çıkmıştır. Standart sapmanın 0.77 olması ise görüşler arasındaki bir homojenliği göstermektedir.



Grafik 22

Sosyal Medyada Sahte Habere Rastlama İhtimalimin Yüksek Olduğunu Düşünüyorum.

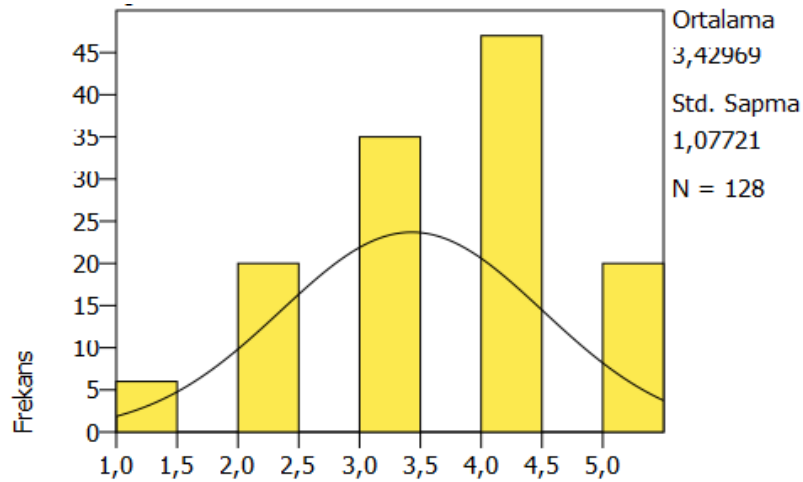
“Kırgızistan’da ailemin ya da yakın çevrem sahte haberle karşılaşma olasılığının yüksek olduğunu düşünüyorum” ifadesine ilişkin elde edilen veriler incelendiğinde katılımcıların %50,8’i “kararsızım”, %12,5’i “katılmıyorum”, %3,9’u “kesinlikle katılıyorum”, %3,1’i “kesinlikle katılmıyorum” yanıtlarını işaretledikleri görülmektedir. 3,19 ortalama değerine sahip olan bu bulgular katılımcı ifadelerin “kararsızım” ve “katılıyorum” yanıtları arasında bir eğilim gösterdiğini ortaya koymaktadır. Standart sapmanın 0.82 değerinde olması ise katılımcı görüşlerinin birbirine yakın olduğunu aşırı derecede dağınıklık ya da kutuplaşma olmadığını göstermektedir.



Grafik 23

Kırgızistan'da Ailemin Ya Da Yakın Çevrem Sahte Haberle Karşılaşma Olasılığının Yüksek Olduğunu Düşünüyorum.

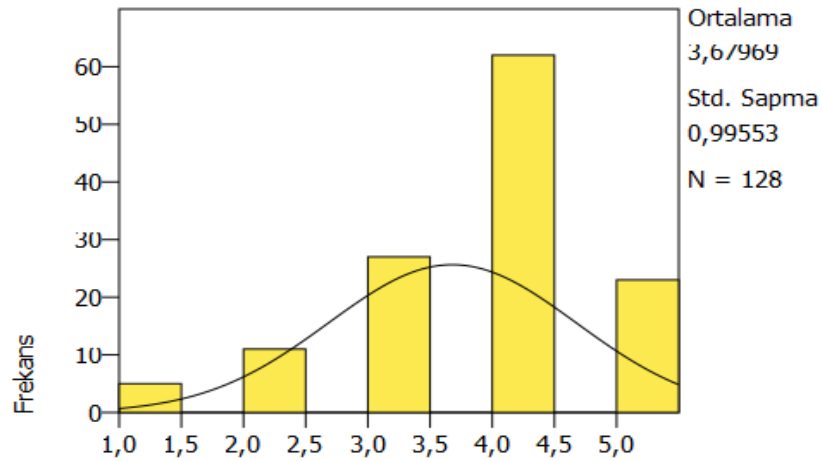
“Sahte haberin tehlikeli olduğunun farkındayım ve doğruluğunu teyit etmeden paylaşıyorum” ifadesine verilen yanıtlarda katılımcıların %36,7’si “katılıyorum”, %27,3’ü “kararsızım”, %15,6’sı “kesinlikle katılıyorum” %15,6’sı da “katılmıyorum”, %4,7’si de “kesinlikle katılmıyorum” cevabını vermiştir. Bu verilerin ortalaması hesaplandığında 3,43 değeri ortaya çıkmaktadır ve bu katılımcıların sahte haberin tehlikeli olduğuna ilişkin daha çok farkındalık ve sorumluluk eğiliminde olduklarını göstermektedir. Standart sapmanın 1.08 şeklinde yüksek bir değere sahip olması konuya ilişkin katılımcı fikirleri arasında belirgin bir fark olduğunu belirtmektedir.



Grafik 24

Sahte Haber Tehlikeli Olduğunun Farkındayım ve Doğruluğunu Teyit Etmeden Paylaşıyorum.

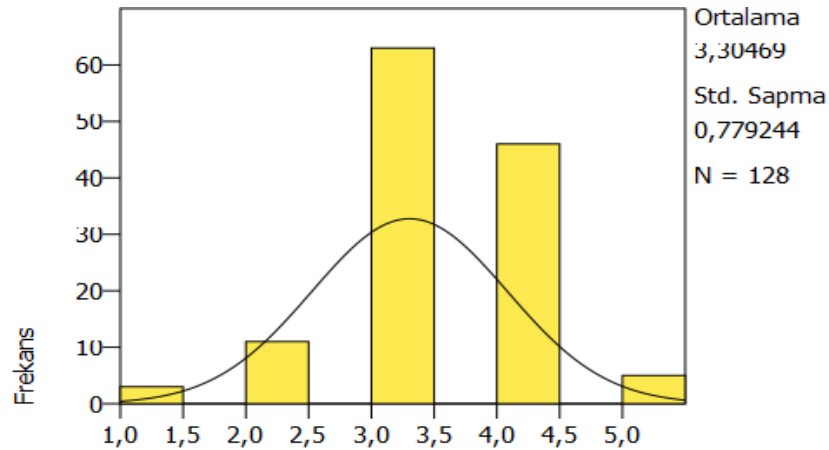
Elde edilen veriler “Sosyal medyada sahte haberle ilgili mücadeleyi anlıyor ve sahte haberin önlenmesine yönelik çalışmalara destek veriyorum.” ifadesine verilen yanıtlar bağlamında değerlendirildiğinde ankete katılanların %48,4’ünün “katılıyorum”, %21,1’inin “kararsızım”, %18’inin “kesinlikle katılıyorum”, %8,6’sı “katılmıyorum”, %3,9’u “kesinlikle katılmıyorum” yanıtlarını işaretledikleri görülmektedir. Verilerin ortalaması 3,43 değerine sahip olması katılımcıların büyük çoğunluğunun sahte haberlerle mücadele çabalarını anladığını ve önlem almaya yönelik çalışmaları destekleme eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Standart sapmanın 1 değerinde olması ise konuyla ilgili katılımcı görüşlerinin arasında orta düzeyde bir dağılımın olduğunu belirtmektedir.



Grafik 25

Sosyal Medyada Sahte Haberle İlgili Mücadeleyi Anlıyor ve Sahte Haberin Önlenmesine Yönelik Çalışmalara Destek Veriyorum.

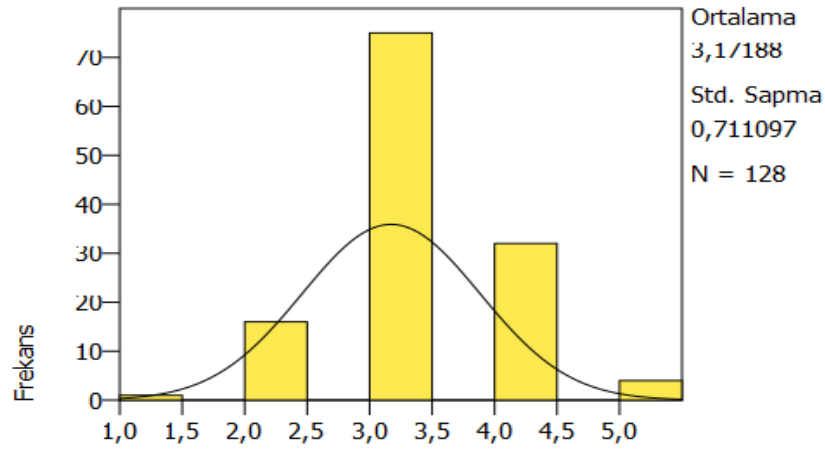
“Bilginin güvenilirliği ve nesnelliği ile ilgili kaygı duyuyorum” ifadesine katılımcıların %49,2’si “kararsızım”, %35,9’u “katılıyorum”, %86 “katılmıyorum”, %39 “kesinlikle katılıyorum”, %2,3 “kesinlikle katılmıyorum” seçeneklerini işaretlemiştir. Bu verilerin ortalama değeri 3,30 olarak hesaplanmıştır ve bu sosyal medya kullanıcılarının bilgi güvenilirliği ve nesnelliği konusunda belirsizliğe, kararsızlığa eğilimli olduklarını göstermektedir. Standart sapma değerinin 0.78 olması konuya ilişkin katılımcı fikirleri arasında benzerlik olduğunu ortaya koymaktadır.



Grafik 26

Bilginin Güvenilirliği ve Nesnelliği ile İlgili Kaygı Duyuyorum

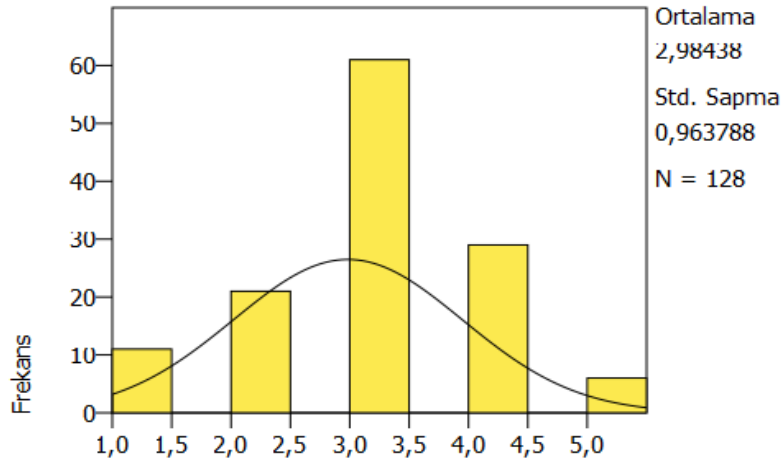
“Kırgızistan’da sosyal ağlarda sahte haber oranının diğer ülkelere oranla daha yüksek olduğunu düşünüyorum” ifadesine ilişkin veriler ifadelerin %58,6’sının “kararsız”, %25’inin “katılıyorum”, %12,5’inin “katılmıyorum”, %3,1’inin “kesinlikle katılıyorum”, %0,8’inin “kesinlikle katılmıyorum” olduğunu göstermektedir. 3,17 olarak hesaplanan ortalama değeri katılımcıların yanıtlarının “kararsız” ve “katılıyorum” ifadeleri arasında bir eğilim sergilediğini ortaya koymaktadır. Standart sapma değerinin 0.71 olması da görüşler arasında önemli bir farklılık olmadığını, konuyla ilgili katılımcıların birbirine benzer düşüncelere sahip olduğunu göstermektedir.



Grafik 27

Kırgızistan'da Sosyal Ağlarda Sahte Haber Oranının Diğer Ülkelere Oranla Daha Yüksek Olduğunu Düşünüyorum

“Kırgızistan’da sosyal medyada yayınlanan haberlerin doğruluğunu teyit edebileceğimiz doğrulama platformlarının yeterli sayıda olduğunu düşünüyorum” ifadesine ilişkin elde edilen verilerde anket yanıtlayıcılarının %47,7’si “kararsız”, %22,7’si “katılıyorum”, %16,4’ü “katılmıyorum”, %8,6’sı “kesinlikle katılmıyorum”, %4,7’si “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Bu verilere ait ortalama değeri 2,98 olarak hesaplanmıştır ve bu katılımcıların Kırgızistan’da doğrulama platformlarının yeterli sayıda olup olmadığına dair net bir fikre sahip olmadıklarını ortaya koymaktadır. Standart sapma değerinin 0.96 olması katılımcı görüşlerinin tamamen homojen olmadığını bu konuda farklı tutumlara sahip olma eğiliminde olduğunu göstermektedir.



Grafik 28

Kırgızistan'da Sosyal Medyada Yayınlanan Haberlerin Doğruluğunu Teyit Edebileceğimiz Doğrulama Platformlarının Yeterli Sayıda Olduğunu Düşünüyorum

3.2. Nitel (Kalitatif) Verilerin Analizi

Bu bölümde amaçlı örnekleme yöntemiyle ulaşılmış 12 katılımcıyla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeden elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Tablo 1’de katılımcıların demografik özellikleri ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların cinsiyet dağılımı eşit olarak 6 kadın (K1, K4, K5, K6, K9, K10) ve 6 erkekten (K2, K3, K7, K8, K11, K12) oluşmaktadır. Yaş dağılımı incelendiğinde 6 katılımcının (K2, K4, K5, K7, K8, K10) yaş aralığı 31-40, 4 katılımcının (K1, K6, K9, K12) yaş grubu 51-60 arasında olduğu görülmektedir. Bir katılımcı (K3) 49 yaşındayken diğer biri de (K11) 61 yaşında olduğunu belirtmiştir. Öğrenim durumlarına bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun (K1, K3, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K12) yüksek öğretim, 2 katılımcının (K2, K11) lise, bir katılımcının (K4) lisansüstü eğitim derecesine sahip olduğu görülmektedir. Mesleki dağılımına

bakıldığında dört katılımcının (K1, K5, K9, K10) öğretmen, dört kişinin (K3, K4, K7, K8) devlet memuru olduğu görülürken, diğer katılımcılar inşaatçı (K2), hemşire (K6), iş adamı (K11) ve elektrikçi (K12) olarak çalıştıklarını belirtmişlerdir.

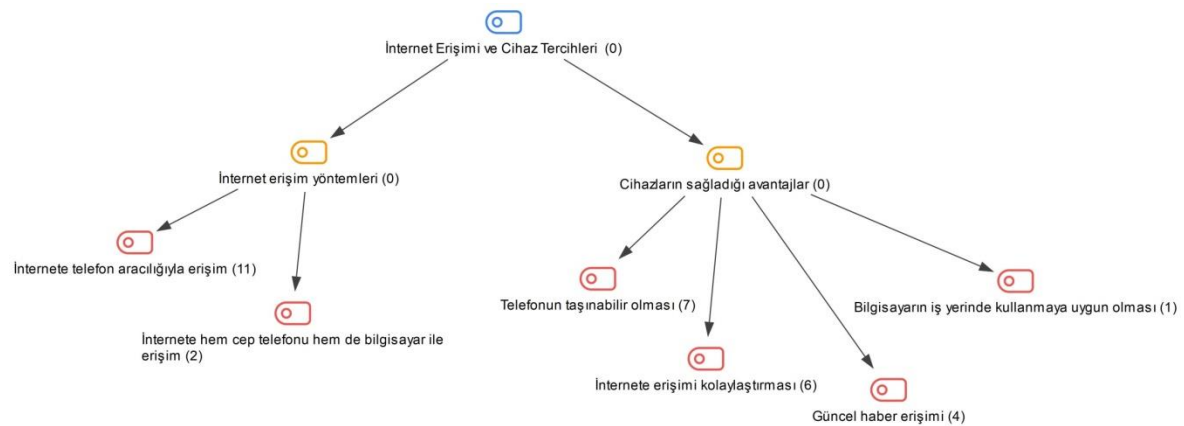
Katılımcılar	Cinsiyeti	Yaşı	Öğrenim Durumu	Meslek
K1	Kadın	57	Yüksek Öğretim	Öğretmen
K2	Erkek	32	Lise	İnşaatçı
K3	Erkek	49	Yüksek Öğretim	Memur
K4	Kadın	34	Lisansüstü Eğitim	Memur
K5	Kadın	36	Yüksek Öğretim	Öğretmen
K6	Kadın	56	Yüksek Öğretim	Hemşire
K7	Erkek	36	Yüksek Öğretim	Memur
K8	Erkek	35	Yüksek Öğretim	Memur
K9	Kadın	52	Yüksek Öğretim	Öğretmen
K10	Kadın	33	Yüksek Öğretim	Öğretmen
K11	Erkek	61	Lise	İş adamı
K12	Erkek	57	Yüksek Öğretim	Elektrikçi

Tablo 1

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tema 1. İnternete Erişim ve Cihaz Tercihleri

“İnternete Erişim ve Cihaz Tercihleri” başlıklı tema katılımcıların internete erişim yöntemlerini ve cihaz tercihlerinin nedenlerini incelemektedir. Bu noktada görüşmeye katılanların büyük çoğunluğunun internete cep telefonu aracılığıyla eriştikleri görülmektedir. İnternete erişim sürecinde cep telefonunu tercih etme nedenleri olarak da telefonun taşınabilir olması, internete ve güncel haberlere erişimi daha da kolaylaştırması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Aşağıda yer alan Şekil 1 bu temaya ilişkin ayrıntılı bir açıklama sunmaktadır.



Şekil 1

Katılımcıların İnternet Erişim Yöntemleri ve Cihaz Tercih Nedenleri

Bu bağlamda katılımcılardan biri internete cep telefonu aracılığıyla girmeye çalıştığını ve taşınabilir olmasının en önemli avantaj sağladığını vurgulamıştır:

“İnternete telefon aracılığıyla girmeye alışığım. Bağlantı kurmak, bilgi almak için cep telefonun yeterli olduğunu düşünüyorum. Diğer taraftan taşınabilir olması çok uygun. Her yerde, her zaman internete erişip bilgiler edinebilirsin” (K1).

Katılımcıların büyük bir kısmı bu görüşü desteklemektedir. Örneğin başka bir katılımcı benzer şekilde, telefonun internete erişim sürecini kolaylaştırdığını, istediği her yerde ve her anda bağlantı kurabildiğini ifade etmektedir:

“İnternete erişim için cep telefonu kullanıyorum. Benim için daha uygun. Her yerde istediğim zaman internete erişebilirim” (K3).

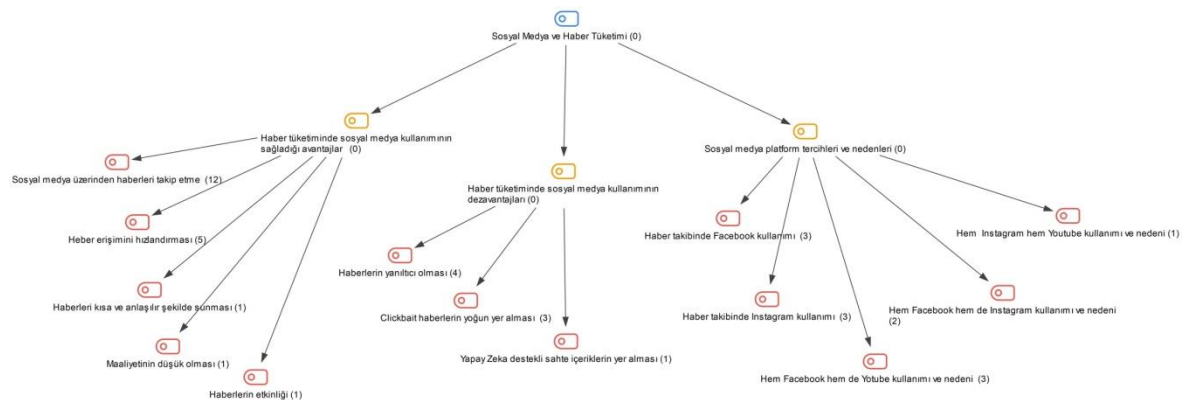
Bunun yanı sıra görüşmede çok az sayıda katılımcının (K3, K8) internet erişimi için hem bilgisayar hem de cep telefonunu kullandığı tespit edilmiştir. Bu noktada bilgisayarın özellikle iş yerinde kullanmaya uygun olması sağladığı en önemli avantaj olarak öne çıkarılmıştır:

“İnternet erişimi için hem cep telefonu hem bilgisayarı kullanırım. Cep telefonu taşınmaya uygunken, bilgisayarı iş yerinde kullanmak daha verimlidir” (K8).

Bu bulgular, internet erişim sürecinde cep telefonunun katılımcılar arasında yoğun tercih edilen bir cihaz olduğunu ortaya koyarken, bilgisayarın ise daha çok iş ortamında ve sınırlı bir şekilde kullanıldığını göstermektedir.

Tema 2. Sosyal Medya ve Haber Tüketimi

“Sosyal medya ve Haber Tüketimi” başlığı altındaki ikinci tema katılımcıların haber tüketiminde sosyal medya kullanımına, tercih ettikleri sosyal medya uygulamalarına ve bu platformların özellikleri ile olumsuz etkilerine odaklanmaktadır. Elde edilen veriler görüşmeye katılanların neredeyse tümünün haberleri sosyal medya üzerinden takip ettiklerini ortaya koymaktadır. Haber erişimini hızlandırması, haberleri kısa ve anlaşılır biçimde sunması, maliyetinin düşük olması haber tüketiminde sosyal medyanın sağladığı avantajlar olarak öne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra katılımcıların dile getirdikleri haber tüketiminde sosyal medya kullanımının beraberinde getirdiği dezavantajlar haberlerin yanıltıcı olması, clickbait haberlerin yoğun şekilde yer alması ve Yapay Zekâ destekli sahte içeriklerin olmasıdır. Katılımcılar arasında haber takibi için en yaygın kullanılan sosyal medya uygulamalarının Facebook ve Instagram olduğu görülmektedir. Bu bulgular aşağıdaki Şekil 2’de detaylı olarak görselleştirilmiştir.



Şekil 2

Katılımcıların Haber Tüketiminde Sosyal Medya Kullanımı

Katılımcıların büyük çoğunluğu haber alma süreçlerinde sosyal medyanın hız ve kolaylık sağladığını dile getirerek geleneksel medyaya kıyasla istedikleri haberlere istedikleri zaman ve mekânda ulaşabildiklerini ifade etmektedirler:

“Evet, sosyal medya platformlarından haberleri takip ediyorum. Daha erişilebilir, televizyon gazete gibi geleneksel medyada kaçırdığım haberleri istediğim zaman Youtube, Facebook gibi sosyal medya platformlarından alabilirim” (K1).

“Evet, haber takibini çoğunlukla sosyal medya platformlarından yapıyorum. Çünkü haberlere erişimi kolay ve hızlı” (K7).

Bu noktada diğer bir katılımcı sosyal medyadan haberleri takip etmenin maliyetinin düşük olduğuna değinmektedir.

Evet, haberleri çoğunlukla sosyal medya platformlarından takip ediyorum. Çünkü dünyada ve ülkede ne olup bittiğine dair haberleri hızlı bir şekilde alabiliyorum. Ve maliyeti de düşük. Mesela dünyada ve ülkemizde bazı haber sitelerine abone olmak için belli miktarda para ödenmesi istenebilir. Ama sosyal medya aracılığıyla dünyanın dört bir ucunda olanlar hakkında kolayca, hiçbir para harcamadan haberdar olabiliyoruz (K4).

Öte yandan bu özelliklerin yanı sıra katılımcılar görüşme sırasında sosyal medyanın yan etlilerinin de farkında olduklarını ifade etmişlerdir. Bir katılımcı (K3) küresel bir ağ olduğu için sosyal medyada yanıltıcı bilgilere rastlama ihtimalinin yeksek olduğunu vurgularken bu görüşü destekleyen diğer katılımcılar clickbait haberlerin yoğun yer almasından endişelendiklerini dile getirmektedirler:

“Genellikle haberlerin başlığı çok ilgi çekici oluyor, tıklayıp içine girdiğin zaman içeriğiyle hiç bağlantısız haberlere karşılaşıyorum. Özellikle WhatsApp gruplarında, Facebook’ta bu tür clickbait haberlerin paylaşıldığını fark ediyorum” (K4).

“Özellikle Youtube’da çok ilgi çekici başlıklar ile haberler yer alıyor ama içine girip izlediğinde başlık ile alakasız bilgiler olabiliyor” (K11).

Görüşmede katılımcıların yanıtlarında sosyal medyada Yapay Zekâ destekli sahte içeriklerin yoğun yer alması da haber tüketimi konusunda endişe uyandırıcı bir dezavantaj olarak gündeme gelmiştir ve bu durumun sahte haberlerin yayılmasına zemin hazırladığına vurgu yapılmıştır.

“Son zamanlarda YZ desteğiyle üretilen görüntü şeklindeki içerikler çok yaygınlaşmakta ve sahte haberlerin yayılmasına yol açmaktadır” (K8).

Haber takibi için yoğun kullanılan sosyal medya platformlarına bakıldığında Facebook ilk sırada gelmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (K3, K4, K6) yalnızca Facebook’u aktif kullanırken, diğer üç katılımcı (K1, K11, K12) hem Facebook hem de Youtube uygulamasını, iki katılımcı (K8, K9) hem Facebook hem de Instagram’ı tercih ettiğini ifade etmektedir. Tercih etme sebeplerini de haberlerin güncel olması ve habere birincil kaynaktan erişim imkânı sunmasıyla açıklamaktadırlar:

“Haber takibi için en çok Facebook’u kullanmayı tercih ederim. Çünkü resmî kurumlar, farklı alanlardaki uzmanlar bu uygulamayı aktif kullanıyorlar ve haberleri birinci kaynaklardan da alabilme imkânı olduğunu düşünüyorum ve burada yayınlanan haberlerin daha güvenilir olduğuna inanıyorum” (K3).

“Ben haberleri çoğunlukla Facebook ve Youtube üzerinden alıyorum. Facebook’ta farklı kaynaklardan haber alabiliyorsun. Youtube da ise televizyondan kaçırdığın haber ve bilgileri istediğin zaman tekrardan açıp izleyebilirsin” (K12).

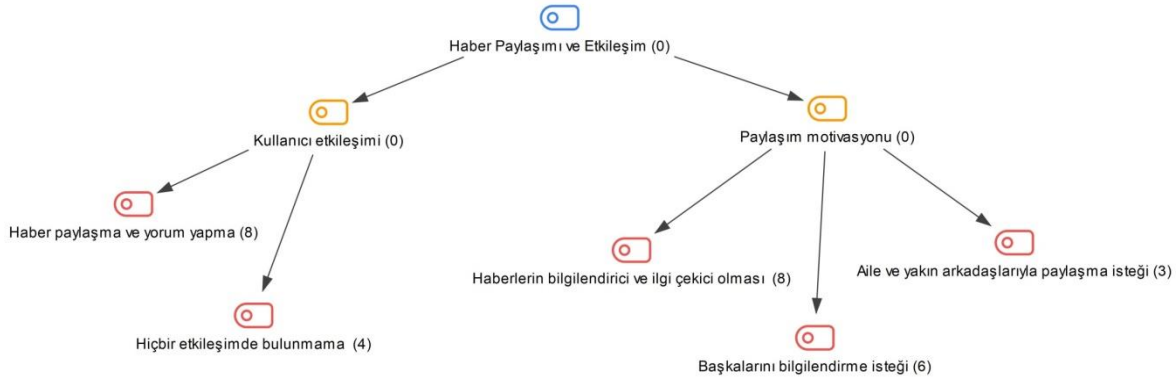
Bunun yanı sıra katılımcılardan üçü (K2, K5, K10) haber takibi için sadece Instagram’ı kullandığını belirtirken, bir katılımcı ise (K7) hem Instagram hem de Youtube platformlarını aktif kullandığını ifade ederek nedenlerini orada yer alan haberlerin kısa ve öz olmasıyla açıklamaktadır:

Sonuç olarak ikinci temada elde edilen bulgular sosyal medyanın katılımcıların haber tüketim alışkanlıkları üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etki sergilediğini ortaya koymaktadır. Bir yandan haber erişimini hızlandırmak ve kolaylaştırmak açısından kayda değer avantajlar sağlarken, içeriklerin güvenilirliği ve sahte haber yayılımı konusunda katılımcılar arasında endişe uyandırdığı görülmektedir.

Tema 3. Sosyal Medyada Haber Paylaşımı ve Etkileşim

Bu tema katılımcıların sosyal medya üzerindeki etkileşimine ve haber paylaşım motivasyonlarına odaklanmaktadır. Görüşmelerden elde edilen bulgular aktif etkileşimde bulunanlar ve pasif izleyici

konumunda olanlar şeklinde iki ana eğilimin olduğunu ortaya koymaktadır. Konuya ilişkin ayrıntılı açıklama Şekil 3'te sunulmaktadır.



Şekil 3

Katılımcıların Sosyal Medyada Haber Paylaşımı ve Etkileşim

Katılımcıların kayda değer kısmı sosyal medyada karşılaştıkları haberleri paylaştıklarını ve bu haber konusuna ilişkin kendi görüşlerini de diğer kullanıcılar tarafından okunması için yorum yaptıklarını dile getirmektedir. Bu aktif kullanıcı etkileşiminin, haberlerin ilgi çekici olması, katılımcının başkalarının da bu bilgilerden haberdar olmasını isteme ve aile ve yakın arkadaşlarıyla paylaşma isteği gibi motivasyonlar ile gerçekleştiği görülmektedir.

“Bazen ilgimi çeken konular söz konusu olduğunda kendi görüşlerimi ifade etmek için yorumlarda bulunduğum durumlar oluyor. Bilgilendirici haberler olursa başkalarıyla paylaşıyorum. Farkındalık yaratmak ve bu konuda başkalarının da bilgisini sağlamak benim paylaşmamı motive eder” (K7).

Katılımcıların büyük çoğunluğunun konular hakkında kendi düşüncelerini belirtmek için yorumda bulunmaları sosyal medyayı yalnızca bilgi kaynağı değil aynı zamanda bir fikir paylaşım platformu olarak kullandıklarını da ortaya koymaktadır.

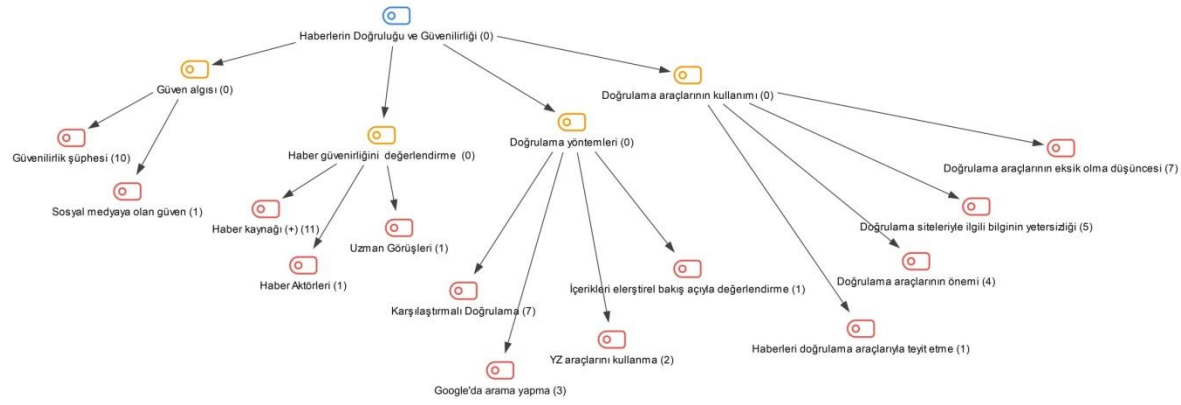
“Evet, bazen faydalı ve bilgili olan haberleri tanıdıklarımın da bilgisi olsun diye paylaşıyorum. İlgimi çeken konular olunca yorum da yapıyorum” (K12).

Buna karşılık dört katılımcı (K2, K5, K6, K10) sosyal medya uygulamalarında herhangi bir paylaşım yapmadıklarını veya yorumda bulunmadıklarını, bu tür platformları sadece bilgi/haber almak için kullandıklarını ifade etmektedir:

“Sosyal medyada herhangi bir içeriğe yorum yapmıyorum ve paylaşımında bulunmuyorum. Sosyal medyayı sadece haber/bilgi almak için kullanıyorum” (K2).

Tema 4. Haberlerin Doğruluğu ve Güvenilirliği

Bu tema katılımcıların sosyal medyada yer alan haberlerin doğruluğu ve güvenilirliğine yönelik yaklaşımlarını açıklamaktadır. “Güven algısı” “Doğrulama yöntemleri”, “Haberleri değerlendirme” ve “Doğrulama araçlarının kullanımı” olmak üzere dört alt temadan oluşmaktadır. Konuya ilişkin ayrıntılı açıklama Şekil 4'te sunulmaktadır:



Şekil 4

Katılımcıların Sosyal Medyadaki Haberlerin Doğruluğu ve Güvenilirliğine İlişkin Tutumları

Elde edilen bulgular sosyal medyanın katılımcılar arasında aktif kullanılmasına rağmen içeriklere karşı genel bir güvensizlik duygusunun hâkim olduğunu göstermektedir. Görüşmeye katılanların büyük çoğunluğunun sosyal medyadaki haberlerin güvenilirliği ve sürdürülebilirliği konusunda ciddi şüpheler taşıdığı görülmektedir.

“Güvenilirlik ve sürdürülebilirlik açısından şüpheli yaklaşıyorum” (K9).

“Sosyal medyada yer alan haberlerin hepsi güvenli değildir” (K8).

Bu genel güvensizliğe karşılık olarak sadece bir katılımcı sosyal medyada yer alan haberlerin güvenilir olduğunu ifade etmektedir:

“Sosyal medyadaki haberleri güvenilir buluyorum” (K10).

Sosyal medyada yer alan haberlerin güvenilirliği ve kalitesini değerlendirme konusunda katılımcıların önem verdiği kriter olarak haber kaynağı öne çıkmaktadır. Görüşmeye katılanların neredeyse tamamı haberin yayımlandığı kurumun saygınlığı ve bilinirliğini haber güvenilirliğinin anahtarı olarak gördüklerini dile getirmektedir. Bu durumu K11’in ifadeleri şöyle özetlemektedir:

“Haberin kaynağı benim için haberin güvenilirliğini ve kalitesini artırıcı en önemli faktör. Eğer bir haber ünlü ve çok okunulan güvenilir sayılan bir haber sitesi ya da televizyon kanalının sosyal medya hesaplarında yayımlanıyorsa o haber güvenilirdir” (K11).

Bu bağlamda bir katılımcı (K10) sosyal medyada yer alan içeriklerin güvenilirliğini değerlendirmede haberlere eleştirel gözle baktığını belirtirken diğer bir katılımcı (K2) bu konuda haberdeki uzman görüşlerini ve haber aktörlerinin çeşitliliğini önemseydiğini ifade etmektedir.

“Kalite ve güvenilirlik konusunda haberin tarafsız olup olmadığına önem veririm. Özellikle haber aktörlerine ve uzman görüşlerine bakarak haber kalitesi ve güvenilirliğini değerlendiririm” (K2).

Sosyal medyada yer alan haberlerin doğruluğunu teyit etme konusunda farklı yöntemler uygulandığı görülmektedir. Ancak katılımcılar tarafından en yaygın kullanılan yöntem olarak gazete, televizyon veya radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçlarıyla karşılaştırarak doğrulamaya çalışıldığı kıyaslama yöntemi öne çıkmaktadır. Bu durumu K5 ve K11’in yanıtları özetlenmektedir:

“Eğer sosyal medyada karşılaştığım bir haber/bilgiden şüphe duyuyorsam hemen belirgin ve güvendiğim medya kurumlarının web sitelerine bakarak teyit etmeye çalışıyorum” (K5).

“Şüphe duyduğum haber /bilgileri televizyon kanalları ve güvenilir bulduğum medya kurumlarının web sitelerine bakarak teyit ederim” (K11).

Bunun yanı sıra üç katılımcı (K2, K3, K7) haber teyidi için Google ve YZ araçlarını kullandıklarını dile getirmektedir:

“Haberleri teyit etme konusunda genellikle Google gibi farklı haber kaynaklardan ve belirgin medya kurumlarının web sitelerine başvururum. Özellikle son zamanlarda bu konuda YZ araçlarından yararlanıyorum” (K7).

Bu noktada teyit aracı olarak YZ araçlarına başvurduklarını ifade eden iki katılımcının yaşı 31-40 arasındadır.

Sosyal medya içeriklerini teyit etme sürecinde doğrulama sitelerine başvuran katılımcı sayısının oldukça az olduğu ortaya çıkmaktadır. Yalnızca bir katılımcı(K8) doğrulama sitelerini kullandığını ifade ederken birkaç katılımcı (K1, K3, K6, K9, K11) bu tür araçlar ile ilgili hiçbir bilgisi olmadığını ve bu zamana kadar hiç kullanmadığını dile getirmektedir. Bu katılımcıların yaş aralığının 51-60 olduğu görülmektedir ve bu durum doğrulama araçlarının kullanımının katılımcıların yaşına göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

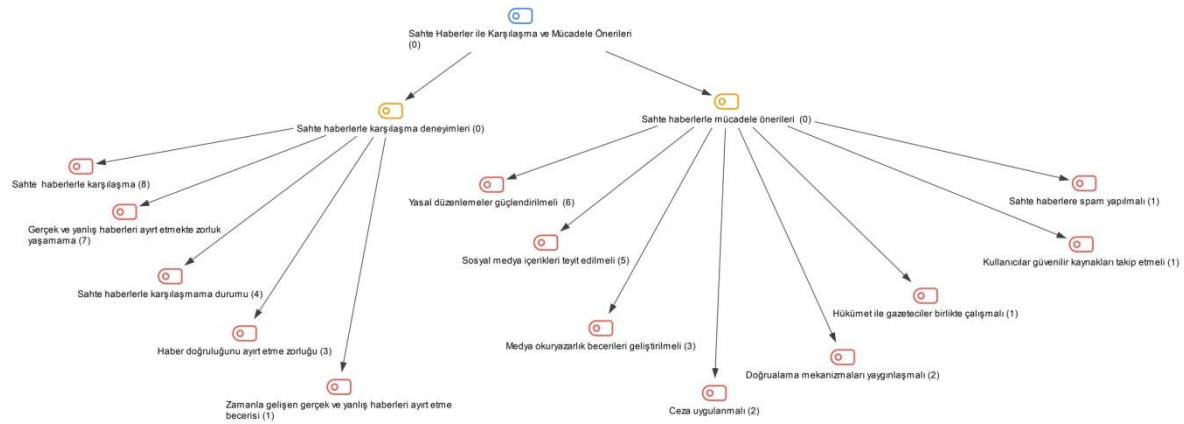
Katılımcıların çoğunluğu doğrulama araçlarının yetersiz ve yaygın kullanılmadığını vurgulamakla birlikte bu tür araçlara ihtiyaç duyulduğunun altını çizmektedir. Özellikle görüşmelerde Kırgız dilindeki doğrulama araçlarının azlığı ve aktif hizmet göstermemesi dile getirilmektedir:

“Benim bildiğim kadarıyla Kırgız dilinde hizmet veren sadece bir tane doğrulama sitesi var. Bu tür doğrulama mekanizmalarının çoğaltılması ve yaygın bir şekilde kullanılması lazım” (K8).

“Doğrulama sitelerinin yeterli olduğunu düşünmüyorum. Benim bildiğim kadarıyla bir tane var o da aktif faaliyet göstermiyor diye biliyorum” (K12).

Tema 5. Sahte Haberlerle Karşılaşma ve Mücadele Önerileri

Bu tema katılımcıların sahte haberlerle karşılaşma deneyimlerine ve bu durumla mücadele için sundukları önerilerine odaklanmaktadır. Elde edilen bulgular katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal medyada sahte haberlerle karşılaştığını ortaya koymaktadır. Konuyla ilgili detaylı açıklama Şekil 5’te görüntülenmektedir:



Şekil 5

Katılımcıların Sosyal Medyada Sahte Haberlerle Karşılaşma Deneyimleri ve Mücadele Önerileri

Bu bağlamda katılımcıların önemli bir kısmının sosyal medyada genellikle sahte haberlerle karşılaştığı ve bu durumun özellikle başlıklar ile içerikler arasında bağ olmayan clickbait haberler ile karşılaşma biçiminde deneyimlendiği görülmektedir. Bir katılımcı (K4) deneyimlerini şöyle ifade etmektedir:

“Evet Sosyal medyada sahte haberler ile karşılaştığım durumlar var. Kaç kere olduğunu tam hatırlayamıyorum ama haberin başlığı çok ilgi çekici tıklayıp içine girdiğin zaman içeriğiyle hiç bağlantısız haberlere rastladığım durumlar oluyor” (K4).

Buna karşılık olarak dört katılımcı (K3, K7, K9, K10) sosyal medyada herhangi bir sahte haber ile karşılaşmadığını söylemektedir. Bu noktada K10’un ifadeleri haber takibinde eleştirel düşünme ve uygulanan teyit yöntemlerinin sahte haberlere maruz kalma riskini azalttığı düşüncesini ortaya koymaktadır.

“Daha önce sosyal medya üzerinden sahte haberlerle karşılaştığım durum olmadı. Ama sosyal medya üzerinden haber, bilgi alırken eleştirel düşünce ile bakmaya her zaman çaba gösteririm. Her bilgiye inanmam” (K2).

Bunun yanı sıra katılımcıların büyük bir kısmı (K3, K5, K6, K7, K9, K10, K11) sosyal medyada haberlerin gerçek olup olmadığını ayırt etmekte herhangi bir zorluk çekmediklerini belirtmektedir. Bu katılımcıların ifadeleri sahte haberleri ayırt etme becerilerinin diğer medya kaynaklarıyla karşılaştırma gibi kişisel yöntemler ile geliştirildiğini göstermektedir.

“Sosyal medyada yayınlanan haberlerin gerçek olup olmadığını anlamakta herhangi bir zorluklarla karşılaşmıyorum. Çünkü farklı kaynakları kullanarak haberlerin yanlış ya da gerçek olduğunu ayırt edebiliyorum” (K5).

Bu bir katılımcı (K1) sosyal medyayı ilk kullanmaya başladığında sahte haberleri ayırt etmekte zorluk yaşadığını belirterek zamanla medya okuryazarlık becerisinin geliştiğini farkına vardığını ifade etmektedir:

“Sosyal medyayı ilk kullanmaya başladığımda haberlerin doğru olup olmadığını ayırt etmek benim için zordu. O zamanlar her gördüğüm bilgilere güveniyordum. Ama zamanla ayırt etmeye başladığımı fark ediyorum. Gerçek haberle yanlış haberleri ayır etmek şu anda benim için daha kolay” (K1).

Haberlerin gerçek olup olmadığını ayırt etme konusunda üç katılımcı (K4, K8, K12) zorlandıklarını dile getirmektedir. Katılımcıların ifadelerine göre bu durum bilgi kaynağının belirsiz olmasından ve eski olayların yeni gibi sunulmasından kaynaklanmaktadır.

“Sosyal medyada yayınlanan haberlerin gerçek olup olmadığını ayırt etme konusunda zorluklar çektiğim durumlar oluyor. Bazen eski olayların görüntüleri kullanılarak sosyal medyada dolaştığı zaman tereddütte kalıyorum” (K4).

Bu görüşü destekleyen diğer bir katılımcı (K8) son zamanlarda YZ destekli sahte içeriklerin sosyal medyada yayılmasından ötürü bilginin gerçek ya da sahte olduğunu ayırt etme konusunda çelişkili bir durumda kaldığını dile getirmektedir.

“Sosyal medyada sahte haberler ile karşılaştığım durumlar çok oldu. Özellikle pandemi dönemlerinde abartıcı, yanıltıcı haberlerle çok karşılaşmıştım. Son zamanlarda YZ desteğiyle üretilen görüntü şeklindeki içerikler çok yaygınlaşmakta ve sahte ya da gerçek olduğunu ayırt etmek zorlaşıyor” (K8).

Katılımcıların sahte haberlerle mücadele için sundukları önerilerine bakıldığında hükümet denetiminin güçlendirilmesi gerektiğine ilişkin öneriler öne çıkmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu özellikle influencer’ların teyit etmeden paylaştıkları içeriklerin ve YZ ile üretilen bilgilerin sahte haber yayılımına büyük bir tehdit oluşturduğunu ve buna karşı yasal düzenlemelerin güçlendirilmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Bu durumu K4 ve K5’in ifadeleri özetlemektedir:

“Günümüzde herkes sosyal medyada içerik üretme, paylaşma yetkisine sahip. Son zamanlarda Influencer’ların haber/bilginin gerçek olup olmadığını teyit etmeden paylaşıyor ve bu sahte haberlerin geniş çapta yayılmasına yol açmakta. Bu durum hükümet tarafından ciddi bir şekilde denetim altına alınması lazım” (K4).

“Son zamanlarda yapay zekanın yardımıyla ünlü ve toplumda etkisi olan insanların görüntü ve seslerini kullanarak yanıltıcı farklı haber içerikleri de üretiliyor. Bunların önlem alınması için hükümet tarafından etkili bir strateji uygulanması lazım” (K5).

Buna ek olarak katılımcıların diğer bir kısmı sosyal medya kullanıcılarının haberleri teyit etmeden paylaşmamaları gerektiği düşüncesindedir.

“Sosyal medya kullanıcıları haberlerin doğru olup olmadığından emin olmadan başkalarıyla paylaşmayarak sahte haberin önlem alınmasına büyük katkı sağlayabilirler” (K6).

Yasal demetimin güçlendirilmesi önerisini destekleyen iki katılımcı (K1, K3) para cezasının artırılmasını önerirken, üç katılımcı (K8, K10, K11) sahte haberlerle mücadele konusunda hükümet tarafından halkın medya okuryazarlık düzeyinin artırılmasına yönelik etkili stratejilerin geliştirilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır.

“Halkın medya okuryazarlık düzeyini artırmamaya yönelik ülkenin tüm bölgelerinde hükümet tarafından verimli eğitimler düzenlenmeli” (K8).

Bunun yanı sıra iki katılımcı (K2, K10) doğrulama mekanizmalarının yaygınlaştırılması gerektiğini dile getirirken bir katılımcı (K12) kullanıcıların sosyal medya üzerinde güvenilir kaynakları takip etmesini önermektedir. Bu bağlamda diğer bir katılımcı (K7) sahte haberlerin yayılmasında hükümetle gazetecilerin birlikte çalışarak başa çıkabileceğine inandığını ifade etmektedir. Buna ek olarak spam seçeneğine tıklayarak sahte haberlerin yayılımını engelleme önerisi de bir katılımcı tarafından (K2) dile getirilmektedir.

Sonuç

Haber ekosistemi ve bireylerin haber tüketim biçimleri gittikçe değişmektedir. Profesyonel gazetecilerin yön verdiği geleneksel haber akışının yerini sosyal medya araçlarının ortaya çıkışıyla artık sıradan insanların da aktif rol oynadığı karmaşık ve çok aktörlü bir bilgi döngüsü almış durumdadır. Sosyal medya, güncel haberlere erişme, bu haberleri paylaşma, yorumlama biçimlerini köklü biçimde dönüştürerek hem yeni fırsatları hem de önemli zorlukları beraberinde getirmektedir (Bergström ve Belfrage, 2018:584). Sosyal medya bir yandan haber erişimini kolaylaştırırken, diğer yandan seçici maruz kalma, bilgi kirliliği ve sahte haberlerin yayılımı gibi sorunlara yol açmaktadır.

Bu çalışma, sahte haberlerin dijital göçmenlerin internette gezinme deneyimlerini nasıl etkilediğinin anlaşılmasına katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Dijital göçmenler internete göç ettiğinden beri, benzersiz ve gelişen deneyimleri ile dijital teknolojilerin nasıl değiştiğine dair bir yol haritası oluşturmaya ciddi şekilde katkı koymaktadır. Bu araştırmanın sosyal etkisi, Kırgızistan’da internetin yaygınlığı arttıkça ve ülke nüfusunun neredeyse yarısı internete erişebildikçe internetin kullanıcı davranışları ve eylemleri üzerindeki gücü ve etkisinin hesaba katılması gereken bir konu haline geldiğini analizler üzerinden bulgulasıdır. Dijital göçmenler, çevrimiçi hikâyeleri okumanın ve paylaşmanın getirdiği sorumluluğun farkında olmalıdır. Farklı bakış açılarını keşfetmek, temel bilgi kontrolü ve kaynak doğrulaması yapmak ve içerikle karşılaşırken dikkatli olmak gibi ortak çabalar, rutin çevrimiçi haber tüketim davranışının bir parçası haline gelmelidir.

Medya okuryazarlığı alanında, haber okuryazarlığı, dijital gazeteciliğin karşılaştığı en büyük zorluklardan biri olan sahte haberlerin artışı nedeniyle bugün çok daha da önemli hale gelmektedir, çünkü gerçeği tehlikeye atmakta ve genel olarak toplum ve özellikle de dijital göçmenler için ciddi sonuçlara yol açabilecek yanlış bilgileri teşvik etmektedir. Bu varsayımlara dayanarak, çalışma Kırgızistan’daki dijital göçmenlerin sosyal medyada haber okuma, paylaşma pratiklerini ve sahte haberleri tespit etme yöntemlerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda Kırgızistan’da yaşayan ve 1995 öncesi doğmuş 128 dijital göçmene kapalı-uçlu olarak hazırlanan ve online olarak dağıtılan anket soruları yöneltilmekte ve nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak dijital göçmenleri temsil eden 12 katılımcıyla görüşme gerçekleştirilmektedir. Araştırmanın ampirik verileri Nisan-Mayıs 2025 tarihleri arasında toplanmış, araştırmada nicel ve nitel verilerin yer aldığı karma araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Elde edilen verilerde ankete katılan kadın katılımcılarının oranının (%50) erkeklerden (%49,2) bir az daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşları 30 ile 60 yaş üstü arasında değişirken, 31-40 ((%50,8) ve 51-60 (%34,4) arası gruplar en çok katılım sağlamıştır. Eğitim düzeyi açısından bakıldığında katılımcıların büyük bir kısmının (%68) yüksek öğretim düzeyinde olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırma sürecinde elde edilen bulgular anket katılımcılarının tümünün cep telefonuna (%100), önemli bir kısmının ise bilgisayara veya bilgisayar veya internet bağlantısına (%76,6) sahip olduklarını göstermiştir. Görüşmeye katılanların da büyük bir kısmı internet erişimi için cep telefonlarını kullandıklarını belirtmişken, bilgisayarı tercih ettiklerini ifade edenler de bulgulanmıştır. Ayrıca katılımcıların ağırlıklı bir kesimi (%68,8) sosyal medyayı her gün aktif olarak kullandığını ve en yaygın kullanım amacı olarak da bilgi edinmeyi (%71,9) belirtmişlerdir. En yaygın kullanılan sosyal medya platformları olarak Instagram ön plana çıkarken Facebook ikinci, Youtube üçüncü sırada yer almıştır. Görüşmeye katılanlar arasında bu üç uygulama içinde daha çok Facebook kullanımının yaygın olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda “Kırgızistan’daki dijital göçmenlerin günlük yaşamlarında sosyal medya kullanım tercihleri, kullanım sıklığı ve kullanım amaçları dijital

teknolojilere olan aşinalıkları, internete erişimi, kişisel ve mesleki ihtiyaçlarıyla ilişkilidir” (H1) hipotezi doğrulanmıştır.

Analiz sonuçları katılımcıların önemli bir kısmının (%64,1) haberleri sosyal medya üzerinden takip ettiklerini göstermektedir. Bunun yanı sıra ankete katılanların ağırlıklı kesimi (%59,4) sosyal medya üzerinden haber takibini her gün yaptıklarını belirtmişlerdir. Ancak haber güvenilirliğine ilişkin bulgular katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%64,1) sosyal medyada yer alan haberlere kısmen güvendiğini ve yalnızca %29,7’sinin güven duyduğunu ortaya çıkarmıştır. Güven düzeyi açısından Facebook (%35,2), Instagram (%30,5) ve Youtube (%23,4) sosyal medya platformları arasında farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu verileri görüşme ile elde edilen nitel veriler de desteklemektedir. Bu bulgular araştırma kapsamında oluşturulan “Kırgızistan’daki dijital göçmenler sosyal medyayı öncelikle haber gündemini takip etmek için kullanmaktadırlar ancak haber kaynaklarına olan güvenleri sosyal medya uygulamalarına göre farklılık göstermektedir.” (H2) hipotezini doğrulamıştır.

“Sosyal medyada yer alan haberlerin doğru olduğunu düşünüyorum” ifadesine katılımcıların önemli kısmı (%59,4) kararsız olduklarını belirtmiştir. Bu haber güvenilirliği konusunda genel bir belirsizlik olduğunu göstermektedir. Ancak görüşmelerde katılımcıların dile getirdikleri clickbait ve sansasyonel içeriklere ilişkin ifadeleri ve haberlerin doğruluğunu sorgulamaları sahte haber farkındalıklarını ve bu tür içeriklere yönelik kaygıları açıkça ortaya koymaktadır. Bu bulgular doğrultusunda araştırmanın “Kırgızistan’daki dijital göçmenler sosyal medya üzerinde sahte haberlerin yakılmasının farkında ve bu tür haberlerin bilgi güvenilirliğine olan etkisi konusunda kaygı duymaktadırlar” (H3) hipotezi doğrulanmıştır.

Elde edilen bulgular katılımcıların büyük bir kısmının yüksek öğretim düzeyinde olduğunu göstermektedir. Ayrıca katılımcıların önemli kesiminin mesleği öğretmen ve memurdur. Aynı zamanda katılımcıların ağırlıklı kısmı sahte haberlerin tehlikeli olduğunu farkında olduklarını ve doğruluğunu teyit etmeden paylaşmadığını göstermektedir. Özellikle görüşme verileri katılımcıların sosyal medya kullanım deneyimlerinin zamanla haber tüketme pratiklerini geliştirerek haberlerin doğruluğunu sorgulama becerilerini arttırdığını ortaya koymaktadır. Bu bulgular doğrultusunda “Kırgızistan’daki dijital göçmenlerin demografik özellikleri ve sosyal kullanım pratikleri sahte haber infodemisi okuryazarlığı üzerinde önemli ölçüde etki yaratmaktadır” (H4) hipotezi doğrulanmaktadır.

Araştırma sonuçları sosyal medyanın dijital göçmenler açısından bilgiye erişim sağlayan temel haber kaynağı olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak bu durumun bilgi güvenilirliği, doğruluğu konusunda çeşitli sorunları da beraberinde getirdiği görülmektedir. Katılımcıların teknolojik alt yapıya erişiminin yüksek olmasına rağmen medya okuryazarlık bağlamında yetersiz kaldıkları tespit edilmiştir. Ayrıca kişisel deneyimlerine dayalı olarak doğrulama yöntemlerini geliştirdikleri dikkat çekici olmakla birlikte resmi doğrulama platformlarıyla ilgili yeterince bilgi sahibi olmadıkları bulgulanmıştır. Bu doğrultuda dijital göçmenlerin dijital okuryazarlık becerilerinin artırılması, doğrulama mekanizmalarının hem sayıca hem de erişilebilirlik açısından yaygınlaştırılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Önceki çalışmalar dijital göçmenlerin sosyal medya üzerinde sahte haberlere maruz kalmalarının en önemli nedeni olarak seçici maruziyet (selective exposure) olduğunu (Shinde ve Sathyaprakash, 2023:45) ve sahte haberlerin yayılmasına karşı mücadelede medya okuryazarlık becerilerinin yetersiz kaldığını ortaya koymuştur (Boğazlıyanlıoğlu, 2021:76). Sahte haberlerin popülaritesi tamamen izleyici kitlesine bağlı olduğundan, okuyucuların daha seçici olmaları ve çevrimiçi makaleleri okurken gerçeği kurgudan ayırabilmeleri gerekmektedir.

Dijital göçmenlerin karşılaştığı dijital uçurumu ele almak ve yaşlı yetişkinlerin temel dijital iletişim becerilerini öğrenmelerine yardımcı olmak, dijital dünyanın sunduğu fırsatlara güvenle katılabilmelerini ve herhangi bir dijital katılımın sağlık ve refahlarını etkilemesine izin vermeden bu fırsatlardan yararlanabilmelerini sağlayacaktır. Zira dijital teknolojiler, yaşlıların günlük işlerinde ve genel refahlarında onlara yardımcı olma konusunda büyük bir potansiyele sahiptir. Birçok çalışma yaşlı yetişkinler ve dijital okuryazarlık arasındaki ilişkiyi araştırmış olsa da onların gerekli becerilerini, zorluklarını ve öğrenme motivasyonlarını belirlemede halen önemli bir boşluk bulunduğu görülmektedir. Bu çalışma literatürdeki boşluğun doldurulmasına katkı sağlayacak ve ileride bu alanda yapılacak çalışmalara belirli oranda ışık tutacaktır. Dijital göçmenler için eğitilmiş medya uzmanları tarafından çevrimiçi kullanıcılara temel medya okuryazarlığı eğitim kurslarının verilmesi ve bu

eğitimlerin söz konusu grupların sosyal medyada haber tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisini ele alan akademik çalışmaların sayısı ile birlikte kalitesinin artırılması sorunun çözümüne katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Abdou, D., and Jasimuddin, S. M. (2020). The use of the UTAUT model in the adoption of e- learning technologies An empirical study in France based banks. *Journal of Global Information Management*, 28(4), 38–51.
- Al-Rawi, A., Inoyatova, T., Turdubaeva, E., and Papoutsaki, E. (2023). *Mapping social media in Kyrgyzstan*. In E. Turdubaeva and E. Papoutsaki (Eds), *Mapping the media and communication landscape of Central Asia: An anthology of emerging and contemporary issues* (p. 287). Lexington Books.
- Allcott, H., and Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2), 211-36.
- Azattyk. (2025) Azattyk. (2025). Jalgan Jalaa , Mazaktoo üçün ayıp: Talaştuu Mıyzam kanday işteyt? <https://www.azattyk.org/a/33309194.html> adresinden 14.03.2025 tarihinde alınmıştır.
- Baki, A. ve Gökçek, T. (2012). Karma yöntem araştırmalarına genel bir bakış. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (42), 1-021.
- Baptista, J. P., and Gradim, A. (2020). Understanding fake news consumption: a review. *Social Sciences*, 9(10), 185.
- Benkler, Y., R. Faris, H. Roberts and Zuckerman, E. (2017). *Study: Breitbart-led right-wing media ecosystem altered broader media agend*. Columbia Journalism Review.
- Berger, J., Milkman, KL. (2011). What makes online content viral? emotion and virality. *Journal of Marketing Research Article Postprint* 5,1-47.
- Bergström and Belfrage (2018). News in social media: incidental consumption and the role of opinion leaders. *Digital Journalism*, 6 (5), 583-598.
- Bodaghi, A. Schmitt, K.A., Watine, P., Fung, B.C.M. (2024). Literature review on detecting, verifying, and mitigating online misinformation. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 1-27, 10.1109/TCSS.2023.3289031
- Boğazliyanlioğlu, S. (2021). *Hakikat ötesi çağında Türkiye'deki dijital göçmenlerin sahte haber farkındalığı*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Cambridge. (2018). <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/> adresinden 14.03.2025 tarihinde alınmıştır.
- DataRepotal.(2025). Digital 2025: Global overview report, <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>, adresinden 14.03.2025 tarihinde alınmıştır.
- European Commission. (2018). *A multi-dimensional approach to disinformation: report of the independent high level group on fake news and online disinformation*. Publications Office of the European Union.
- Faverio, M. (2022). *Share of those 65 and older who are tech users has grown in the past decade*. Pew Research Center, <https://www.pewresearch.org/short-reads/2022/01/13/share-of-those-65-and-older-who-are-tech-users-has-grown-in-the-past-decade/> adresinden 14.03.2025 tarihinde alınmıştır.
- Fietkiewicz, K. (2017). Jumping the digital divide: how do “silver surfers” and “digital immigrants” use social media? ageing in a network society, 10(1).
- Gaozhao, D. (2021). Flagging fake news on social media: an experimental study of media consumers' identification of fake news. *Government Information Quarterly* 38(3).
- Guess, A.; Nagler, J.; Tucker, J. (2019). Less than you think: prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Sci. Adv.* 5, eaau4586.

- GWİ.(2025). Adult social media usage stats, <https://app.globalwebindex.com/spark/chat/47b74630-6b29-4ddf-b0d1-7980fd01f3ce> adresinden 14.03.2025 tarihinde alınmıştır.
- Hakkarainen, K., Hietajärvi, L., Alho, K., Lonka, K., and Salmela-Aro, K. (2015). Sociodigital revolution: digital natives vs digital immigrants. In *International encyclopedia of the social & behavioral sciences*, 918-923.
- Jiang, L., vd. (2025). Analyzing the impact of social media on the formation of public opinion and trust in information in contemporary journalism in Kyrgyzstan. *Review of Communication*.
- Jin et al., Z. Jin, J. Cao, Y. Zhang, J. Luo (2016). News verification by exploiting conflicting social viewpoints in microblogs AAAI. Proceeding AAAI'16 Proceedings of the Thirtieth AAAI. Conference on Artificial Intelligence Phoenix, Arizona.
- Joshi A., Dencker J. C., Franz G., and Martocchio J. J. (2010). Unpacking generational identities in organizations. *Academy of Management Review*, 35(3), 392–414.
- Kesharwani, A. (2020). Do (how) digital natives adopt a new technology differently than digital immigrants? a longitudinal study. *Information & Management*, 57 (2), 1-16.
- Kim A, Dennis AR (2019). Says who? The effects of presentation format and source rating on fake news in social media. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 43(3), 1025–1039.
- Kim, J., Jeon, S.-W., Byun, H., and Yi, E. (2023). Exploring E-health literacy and technology-use anxiety among older adults in Korea. *Healthcare*, 11(11), 1556. <https://doi.org/10.3390/healthcare11111556>
- Kumar, Y. (2021). De-radicalizing the youth in Kyrgyzstan via social media and its implications for Central Asia. *Central Asian Journal of Social Sciences and Humanities*, 7 (2), 21–8.
- Kurambayev, B. (2020). Online activism in politically restricted Central Asia: A Comparative Review of Kazakh stan, Kyrgyzstan, and Tajikistan .In *Handbook of Communication for Development and Social Change*, 961-76.
- Martin, A. (2005). DigEuLit–a European framework for digital literacy: a progress report. *J. eLiteracy*, 2(2), 130–136.
- Marwick, A.E. (2018). Why do people share fake news? a sociotechnical model of media effects. *Georget. Law Technol. Rev.*, 2, 474–512.
- McGonagle T (2017). Fake news: false fears or real concerns? *Netherlands Quarterly of Human Rights* 35(4), 203–209.
- Melchior, C. and Oliveira, M. (2024). A systematic literature review of the motivations to share fake news on social media platforms and how to fight them. *New Media&Society* 26(2),1127-1150.
- Müller, A. P. R., Lerusse, A., Steen, T. and de Walle, S. V. (2021). Understanding channel choice in users' reporting behavior: Evidence from a smart mobility case. *Government Information Quarterly*, 38(1), <https://doi.org/10.1016/j.giq.2020.101540>
- Pazarbaşı, B. (2020). Dijital Çağda “Habere İnanmıyorsunuz” Sahte Haber, Gazetecilik/ Ve Gerçek. S. Akgül ve B. Pazarbaşı (Ed.), *Dijitalin Ritmi: İletişim, Medya Ve Kültür Alanlarında Yeni Perspektifler*. Hiperyayın, İstanbul.
- Pennycook G, McPhetres J, Zhang Y, et al. (2020). Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy-nudge intervention. *Psychological Science*, 31(7),770–780.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the Horizon*, 9 (5), 1-6.
- Reuters (2024). Digital news report 2024, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024> adresinden14.03.2025 tarihinde alınmıştır.
- Rosen, L.D. (2010). *Rewired: understanding the generation and the way they learn*. St. Martin's Press.



- Rosenberg, H., and Feldman, C. S. (2008). *No time to think; the menace of media speed and the 24-hour news cycle*. The Continuum International Publishing Group.
- Shinde, P. and Sathyaprakash M. (2023). Digital immigrants and digital deception: consuming and combating fake news online. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 4(1), 34–47.
- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., and Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: a data mining perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), 22-36. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1708.01967>.
- Silverman, C. (2016). This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on Facebook . BuzzFeed.
- Spohr, D. (2017). Fake news and ideological polarization: filter bubbles and selective exposure on social media. *Business Information Review*, 34(3), 150–160.
- Sulianta, F., Sapriya., Supriatna, N., Disman., (2020). Digital content model of social study education in user generated content platform as a media literacy to educate students and cyber society. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(8), 1084-1092.
- Tandoc, E. C., Jr., Lim, Z. W., and Ling, R. (2018). Defining “fake news”: a typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6 (2), 137-153.
- Tapscott, D. (1998). Growing up digital: the rise of the net generation. *Educ. Inf. Technol.* 4(2), 203-205.
- Thangavel, P., and Chandra, B. (2024). *Digital immigrants versus digital natives: decoding their e-commerce Adoption Behavior*. SAGE Open.
- Trninić D, Kuprešanin Vukelić A, Bokan J (2021). Perception of “fake news” and potentially manipulative content in digital media-a generational approach. *Societies*, 12(1), 3.
- van Deursen, A. J. A. M., and van Dijk, J. A. G. M. (2019). The first-level digital divide shifts from inequalities in physical access to inequalities in material access. *New Media & Society*, 21(2), 354–375. <https://doi.org/10.1177/1461444818797082>
- Vaportzis, E., Clausen, M. G., and Gow, A. J. (2017). Older adults perceptions of technology and barriers to interacting with tablet computers: a focus group study. *Frontiers in Psychology*, 8(1), 1687–1697. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01687>
- Wardle, C. (2017). Fake News. It's Complicated. First Draft Coalition. <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79#.y3yk2m41m>. adresinden 15.04.2025 tarihinde alınmıştır.
- Wardle, C. (2019). *Understanding information disorder*. First Draft News
- Wong, I.A., Huang, J., Lin, Z. and Jiao, H. (2022). Smart dining, smart restaurant, and smart service quality (SSQ). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34 (6), 2272-2297.

Sorumlu Yazar: Doç. Dr. Betül PAZARBAŞI

Çıkar Çatışması ve Finansal Destek: Yazar(lar) çıkar çatışması olmadığını ve finansal destek almadıklarını beyan etmişlerdir.

Etik Beyanı: Kocaeli Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 22/04/2025 tarih ve 2025/05 no'lu toplantısında alınan 21 sıra sayılı kararı ile Etik izni alınmıştır.

