

Sosyal Medyada Koronavirüs Dezenformasyonu

The Coronavirus Disinformation on Social Media

Şuheda Soğukdere, Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi SBE, E-posta: suhedasogukdere@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-2227-2990

Mustafa Öztunc, Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: oztunc@sakarya.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-3125-1120

Araştırma Makalesi/Research Article

Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya,
Dezenformasyon,
Covid-19, Hakikat
Ötesi, Yalan Haber

Öz

Sosyal medya ile değişen iletişim pratikleri en derin etkisini habercilik alanında göstermiştir. Her sosyal medya kullanıcısının içerik üreticisi olabildiği bir ortamda denetim mekanizmasından söz etmek mümkün görünmemektedir. Bu durumda ise ortaya çıkan en önemli problem, bir noktada her sosyal medya kullanıcısının maruz kaldığı dezenformasyondur. Bu anlamda çalışmanın kuramsal temelini ‘eşik bekçiliği’ ve ‘hipodermik iğne’ modelleri oluşturmaktadır. İçerisinde bulunduğumuz hakikat ötesi çağ ve onu pekiştiren sosyal medyanın dinamikleri sayesinde, yalan/yanlış bilgilerin herhangi bir sebeple dolaşıma sokulması, söz konusu olaya karşı toplumun rasyonaliteden uzaklaşmasına sebep olmaktadır. Bunun en yakın örneği içinde bulunduğumuz Covid-19 sürecinde görülmüştür. Salgınla mücadele eden her birey bir yandan dezenformasyonla da mücadele etmektedir. Bu çalışmada Covid-19 salgını sürecinde sosyal medyada yer almış ve Teyit.org tarafından açıklanmış Covid-19 ile ilgili yalan/yanlış bilgiler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Covid-19 hastalığının ilk vakasının resmi makamlar tarafından açıklandığı ilk tarih olan 11 Mart günü dikkate alınarak, sadece Mart ayına ait içerikler incelenmiştir. Böylece hastalık Türkiye’ye gelmeden önceki ve geldikten sonraki yalan içerik paylaşım seyri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda hastalık ülkemize geldikten sonra yapılan yalan haber paylaşımları, hastalık öncesine göre iki kat artış göstermektedir. Çalışmanın bulgularına göre Twitter yalan haber paylaşımının en fazla görüldüğü mecra olurken, haber kuruluşlarının da sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullandığı ve yalan haberleri teyit etmeden yayınladıkları da görülmüştür.

Abstract

Communication practices that are changing with social media have shown their biggest impact in the field of journalism. It does not seem plausible to speak about a control mechanism in an environment where every social media user can be a content producer. When this happens, the most important problem is disinformation - which is something that every social media user is exposed at some point. In this case, the theoretical basis of the work is “gate keeping theory” and “hypodermic needle” models. Thanks to the post-truth era we live in and the dynamics of social media which reinforces this, the circulation of false information with any reason causes the society to move away from rationality about the events. The closest example of this can be seen during the Covid-19 period we experience. Every individual which is struggling with the epidemic on one side struggles with disinformation on the other side. In this study, the false information about Covid-19 which was seen on the internet and explained by Teyit.org is evaluated with a content analysis method. First official Covid case was announced by the authorities on the 11th of March. Taking this into consideration, only contents from March have been evaluated. Thus, the false content sharing progress before and after the disease arrived in Turkey, have been tried to determine. The false news has been shared two times more when the disease has arrived in our country. According to the findings of the study, Twitter is the biggest social media platform where fake news sharing is seen the most and news agencies are using social media as news sources and publishing the fake news without confirming them first.

Keywords:

Social Media,
Disinformation,
Covid-19, Post-Truth,
Fake News

Başvuru Tarihi: 03.11.2020

Yayına Kabul Tarihi: 26.11.2020

Giriş

Birbirinden farklı sosyal medya tanımlamaları olsa da kısaca sosyal medya, “kullanıcıların kolay ve özgürce içerik üretebildikleri, hızlıca paylaşabildikleri ve geniş kitlelere ulaşabildikleri çevrimiçi platformlardır” (Bostancı, 2019:22). Yukarıda sosyal medyayı tanımlarken kullanılan ifadelerin her biri iletişim biçimlerimizde büyük değişimler yaratmıştır. Herkesin içerik üreticisi olabildiği bu platform adeta devrim niteliği taşıyan değişimleri beraberinde getirmiştir. Bu değişimlerden en büyüğü ise habercilik alanında yaşanmıştır.

Sosyal medya haberin aktarıldığı yer olarak karşımıza çıkarken aynı zamanda haberin kaynağı olarak da karşımıza çıkmaktadır. Haberi üretenler ile tüketenler arasındaki sınırların ortadan kalktığı bir mecra olan sosyal medyada geleneksel habercilikten farklı olan pek çok unsur karşımıza çıkmaktadır. Bunlar elbette sosyal medyanın doğasından kaynaklanan unsurlardır. Sosyal medyanın anıdalık özelliği geleneksel medyadan farklı olarak, haber değeri taşıyan bir olayın o anda olay yerinde bulunan herhangi bir sosyal medya kullanıcısı tarafından milyonlarca kişiyle paylaşılmasını sağlamaktadır. Yine etkileşim özelliği ise olaydan haberdar olan milyonlarca kişinin kaynak kullanıcıya anında geri bildirim vermesine imkan tanımaktadır. Sosyal medya aynı anda hem metin hem de görsel kullanımına imkan tanımaktadır ve anonim hesaplarla kişiler bu ortamda var olabilmektedir. Bu gibi nedenlerle sosyal medya geleneksel medyadan farklı olarak denetim mekanizması barındırmamaktadır. Bu denetimsizlik ise dezenformasyonun önünü büyük oranda açmaktadır.

Yalan ve sahte haber tarih var olduğundan beri insan hayatından yerini almıştır fakat bugün gelinen noktada ise sosyal medya dolayısı ile insanlığın hiç görmediği bir hız ve boyuta ulaşmıştır (Kavaklı, 2019). Sosyal medyada yalan/yanlış bilgilerin dolaşımına sokulması özellikle toplumsal olaylarda ve kriz anlarında zirve yapmaktadır. Bu durumun en yakın ve en etkili örneklerinden biri covid-19 salgını olarak karşımıza çıkmaktadır.

Covid-19 pandemisi sosyal medya çağının da ilk defa karşılaştığı bir felaket durumu olmuştur. Bütün dünyayı etkisi alan ve hala etkisi altında olduğumuz covid-19 salgını sürecinde her birey bu salgın hastalıkla ilgili yaşanan her gelişmeyi öğrenmek istemektedir. İşte bu noktada bilgi kirliliğinin içinden çıkmak oldukça zor olmaktadır. Aynı konuyla ilgili bir günde defalarca farklı bilgiye rastlanmaktadır.

Covid-19 sürecinde hastalığa yakalanıp hastanede günlerce zor süreçler geçiren, işlerinden olan, evlerine kapanmak zorunda kalan, sevdiklerini kaybeden veya kaybetme korkusu yaşayan milyonlarca insanın hastalıkla ilgili yanlış bilgilere maruz kalması, hem bu kişilerin salgınla mücadelesini zorlaştırmakta hem de psikolojilerini fazlasıyla yıpratmaktadır. Bilgi kirliliğinin bu gibi durumlarda ne kadar önemli bir konu olduğu karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal Medya

Küreselleşme süreci web 2.0 teknolojisi ile birlikte hiç olmadığı kadar ivme kazanmıştır. Web 2.0 teknolojisinin sağladığı imkanlar bütün dünyayı birbirine

yaklaştırıp bireyler arasındaki ve hatta bireyler ve kurumlar arasındaki mesafeleri en aza indirmiştir. “Web 2.0, internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak oluşturduğu sistemi tanımlayarak, bireyin kullanımına dayalı bir yazılım alt yapısı sunmakta, kullanıcının kendine ait veri hizmetlerinin başkaları tarafından yeniden yapılandırılmasına ve paylaşılmasına izin vermekte ve sürekli güncellenmektedir” (Dağıtmaç, 2015:25).

Castells (2008) tarafından teknolojik paradigma denen ve içinde bulunduğumuz dönem, ekonomi, siyaset, sosyal ilişkiler, kültür gibi yaşamın her alanında derin etkiler yaratmaktadır (Aktaran; Köseoğlu ve Al, 2013). İnternetin günlük hayatımızdaki yeri arttıkça sosyal ağlar da hayatımızın vazgeçilemez bir parçası olmuştur. Fuchs’a göre (2011), sosyal paylaşım ağları, kullanıcıların kendi network’lerini oluşturmalarına, bu network’ü başkalarına gösterebilmelerine, bağlantıda oldukları kişilerle iletişim kurabilmelerine ve kişisel bilgilerinin olduğu profillerini oluşturup paylaşabilmelerine imkan tanıyan farklı medya, bilgi ve iletişim teknolojilerini içinde barındıran web tabanlı platformlardır (Aktaran; Uluç ve Yarcı, 2017). Elbette sosyal medya öncelikle yeni medya perspektifinde değerlendirilmelidir. Yeni medya kavramına getirilen farklı tanımlamalar mevcuttur. Manovich, yeni medya ile ilgili “sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik, kod çevrimi” özelliklerinden bahsetmektedir (Manovich, 2001:42). Yeni medya ortamları içinde barındırdığı özellikler doğrultusunda geleneksel medyadan ayrışır. Geleneksel medya ile en önemli farkları ise şu şekilde sıralanabilir; “anımsalılık, mekansızlık, zamansızlık, dijital temellilik, sınırsızlık, etkileşimlilik, kolaylık” (Kara, 2013:16).

Sosyal medya uygulamaları bloglar, mikro bloglar, wikiler, sosyal ağ siteleri, fotoğraf-video paylaşım siteleri, işaretleme ve etiketleme siteleri, podcast siteleri olarak sayılabilmektedir (Kurşun, 2017).

Bugün gelinen noktada ise sosyal medya hayatlarımızın yadsınamaz bir parçası olmuştur. Dijital yerliler denen kuşağın ise adeta hayatlarının merkezinde yer alan bu mecra Babacan (2016) tarafından şöyle anlatılmaktadır; insanlar için hayatı oldukça kolaylaştıran, mesafeleri kısaltan bir oluşum olmakla beraber, geleneksel medyadan daha özgür ve kapsayıcı olabilmesi bakımından alternatif medya görevini görmekte ve bu anlamıyla da demokrasi kültürünü de güçlendirmektedir.

Sosyal Medya ve Değişen Haber Anlayışı

Yukarıda sözü edilen özellikleriyle sosyal ağlar, hem sosyal yaşamda kişiler arası iletişimde, hem de pek çok sektörde iş yapış modellerinde değişiklikler yaratmıştır. Bu sektörlerin başında da medya sektörü gelmektedir. İletişim temelli bir dönüşüm getiren yeni ortamın, iletişim temelli olan medya sektörünü derinden etkilemesi kaçınılmaz bir durumdur. Habercilik faaliyeti yeni medyanın imkanlarından sonuna kadar faydalanmaktadır ve bu imkanlar mesleğin de değişime uğramasına sebep olmuştur.

İnternet, habercilik sektöründe hem haber kaynakları hem de hedef kitleler için pek çok değişiklik getirmiştir. Kırık ve Taşkırın’ a göre; haber kaynakları aktarmak istedikleri haberi çok kısa bir sürede, çok büyük bir hedef kitleye aktarabilmektedir. Haberi almak için bir bülten saatini beklemek zorunda olmayan alıcılar için ise zaman mekan farkı yok

olmuştur. Bunun yanı sıra okuyucu/izleyici pasif konumdan çıkıp, haberlerle ilgili anında geri bildirim yapabilecek etkileşime sahip olmuştur (Kırık ve Taşkiran, 2016).

Sosyal medyanın günlük hayatlarımızın bir parçası haline gelmeye başlamasıyla medya kuruluşları da sosyal ağlarda yerlerini almışlardır. Takip eden süreçte haber, sadece profesyonel kişi ve kurumlar tarafından değil, haber değeri taşıyan bilgiye sahip olan herkes tarafından aktarılmaya başlanmıştır. Zaten yurttaş gazeteciliği olarak literatürde yerini almış olan kavram, sosyal ağlar ile birlikte hiç görülmemiş bir ivme kazanmıştır. Kurt (2014)'a göre; bir internet ağına bağlanabilen herkes aynı zamanda gazetecilik pratiğini yerine getirme gücüne de sahip olmuştur. Böylelikle, haber verme tekeli elinde bulunduran medya kuruluşlarının tahtını sallamıştır.

Bunun yanısıra profesyonel gazeteciler için sosyal medya, hem haberlerin okuyucu/izleyici ile paylaşıldığı bir mecra olurken, hem de habere ulaşmayı sağlayan bir kaynak haline gelmiştir. Gazeteciler kendileri tanıklık etmedikleri ya da birebir haber kaynaklarından edinmekte oldukları ve haber değeri taşıyan pek çok bilgiye ve insan hikeyesine sosyal medya kullanıcıları sayesinde ulaştıklarından, sosyal medya gazeteciler için haber kaynağına dönüşmüştür (Sine ve Sarı, 2018).

Gazeteciler için bir diğer özellik ise haberlerin çoklu formatlarla sunulabilir olmasıdır. Yani bir haber metninin yanına video, fotoğraf ve grafikler ekleyerek haberi zenginleştirmek mümkündür. Ayrıca haberler dijital bir temelde paylaşıldığı için içerikleri istenildiği takdirde güncellemek de mümkündür.

Sosyal medya uygulamalarında içeriği tamamen bireyler belirler ve bireyler birbirleri ile sürekli bu uygulamalar üzerinden etkileşim halinde olduklarından, zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın paylaşımın, etkileşimin ve tartışmanın esas olduğu bir iletişim vardır (Kurşun, 2017:81).

Kullanıcının bu denli merkezde olduğu bir mecra olan sosyal medyada sonuç olarak hem kullanıcı türevli içerik hızla artmakta, hem de kullanıcı istediği enformasyona kolaylıkla ulaşmaktadır. Ayrıca kullanıcılar medya kuruluşlarına ve gazetecilere de direkt olarak ulaşabilmektedirler. Sosyal medyanın sunduğu bu olanaklar ile beraber, hem içerik okumak hem de üretmek için bir maliyet gerektirmemesi ve kullanıcı dostu arayüz tasarımları haber tüketimi noktasında sosyal mecraları ilk sıraya taşımıştır.

Sosyal Medya ve Dezenformasyon

İnternetin ve sosyal mecraların günlük hayatımızda büyük yer edinmesi ve enformasyon alışışı için birinci sıraya gelmesi avantajlar sunduğu kadar dezavantajlar da taşımaktadır. Bu dezavantajların en önemlisi dezenformasyondur. Dezenformasyonun çeşitli tanımları ve amaçları bulunmaktadır. Fakat dezenformasyon genel olarak, olmayan bir durumu varmış gibi gösterme amacına hizmet eden bir bilgi kirliliği üretimidir (Turan, 2015).

Sosyal medyanın haber paylaşmak ve haber almak için birincil konuma gelmesi sosyal medyadaki bilgi kirliliğini de gündeme getirmiştir. Enformasyon çağında yaşadığımız ve sosyal medya araçları ile her an milyonlarca enformasyonun dolaştığı bir

ağa bağlanabilme durumumuz düşünüldüğünde bir enformasyon bombardımanına maruz kaldığımız açıkça görülebilmektedir. Yegen'e göre; doğru haber alma hakkı bir yurttaşlık hakkıdır. Sosyal medya temelli düşünüldüğünde bir kullanıcı hakkı olarak karşımıza çıkmakta, fakat sosyal medya dezenformasyon yoğunluğuyla doğru haber alma hakkını büyük oranda zedelemektedir (Yegen, 2018).

Ayhan ve Çakmak'a göre; "Gerçek; bilinçten, düşünceden ve kurgulanmış olandan bağımsız olarak var olan, yalan olmayan şeye denir. Ancak gerçeğin gerçekliğinin test edilebilmesi çok kolay birim durum değildir. Çünkü durumlar, olaylar, olgular birçok değişkene bağlı olarak algılanır ve aktarılır" (Ayhan ve Çakmak, 2018:13). İçinde bulunduğumuz post truth, yani hakikat ötesi olarak adlandırılan çağda, kişisel kanaatlerin, inanışların ve duyguların objektif gerçekliğin yerini almaya başladığı da sıklıkla gündeme getirilmektedir (Çömlekçi, 2019).

Yani medya aracılığıyla edindiğimiz bilgiler gerçekliği değil, gerçekliğin belli ölçülere göre yeniden inşa edilmiş hali olmaktadır. Medya mesajlarının tamamı algılarımızla oynanmaya yöneliktir. Medya kuruluşları toplumun algısını yönetenlerin, güçlü çıkar gruplarının elindedir ve mesajlar bu doğrultuda, onların lehine üretilmektedir (Herman ve Chomsky, 2006). Medya kuruluşlarında bir denetim mekanizması söz konusudur. En basit haliyle medya kuruluşlarında 'eşik bekçiliği' mekanizması bulunmaktadır. Mutlu'ya göre, eşik bekçileri bir mesajın kaynaktan hedef kitleye giderken el değiştirdiği kişilerdir. Eşik bekçisinin görevi bir bireyin aldığı mesajları gerek çalıştığı yayın organının politikasına, gerek meslek etiğine, gerekse kişisel kanaatlerine göre süzgeçten geçirmektir (Mutlu, 2017:110). Hem eşik bekçiliği gibi unsurların olması, hem de basın meslek ilkeleri gereği medya kuruluşlarında haberlerin doğruluğu, kaynakların güvenilirliği, bilgilerin teyit edilmesi gibi unsurlar gözetilmektedir.

Sosyal medyada ise durum tam tersi bir hal almaktadır. Kullanıcı türevli içerik üretmek bilgiye doğrudan ulaşmayı kolaylaştırmıştır. Ana akım medya organlarının algıyı yönetmek amaçlı belirli bilgileri aktardığı görüşüne karşılık sosyal medyada üretilen içeriklerin daha bağımsız olması da tercih edilebilir bir durum olmaktadır. Yeni medyanın olanakları ana akım medyaya karşı daha bağımsız ve daha demokratik bir alternatif medya olarak karşımıza çıkmaktadır (Aydoğan ve Kırık, 2012). Fakat sosyal medyada bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliği konusunda bir denetim mekanizmasından söz etmek mümkün değildir.

Sosyal medyanın sayısal tabanda oluşu yalan ve yanlış bilgilerin oluşturulması dağıtılması konusunda da belirleyici olmaktadır. Çünkü dijital ortamda üretilen içeriğin metni ve fotoğrafı ya da ikisinden biri veya ikisinden birinin sadece bir kısmı manipüle edilmiş olabilmekte, yani bir haber komple asılsız olabileceği gibi kısmen de asılsız olabilmektedir (Kavaklı, 2019). Sosyal medyada kullanıcıların ürettiği içeriklerin de milyonlarca kişiye anında ulaşabilmesi ve bu kişiler arasındaki etkileşim imkanı da asılsız haberlerin yayılmasını eşi benzeri görülmemiş bir şekilde hızlandırmıştır. Özellikle toplumsal olay ve kriz anlarında bu durum oldukça ivme kazanmaktadır.

Sosyal medya platformlarında dezenformasyon öyle bir hal almıştır ki, artık bu sosyal medya uygulamalarını yaratan şirketler kendi platformlarındaki dezenformasyonla

mücadele edebilmek için, departmanlar kurmakta ya da bazı iş birlikleri yapmaktadırlar. Örneğin Facebook şirketi, Facebook ve kendi bünyesindeki Instagram'daki doğru olan içeriklerin teyidi için haber ajansı Reuters ile bir iş birliği yapmaktadır (Amerikaninsesi.com, 2020). Yani sosyal medya platformlarındaki dezenformasyonla mücadele etmekte sosyal medya mecralarının kendisi bile zorlanmaktadır.

Hakikat Ötesi Kavramı ve Sosyal Medya

Türkçe'ye 'hakikat ötesi' ya da 'hakikat sonrası' olarak çevrilen 'post truth' kavramının, Ralph Keyes'in 'Hakikat Sonrası Çağ' adlı eserinin ardından 2016'da Oxford sözlüğüne girdiği bilirse de, Keyes bu kavramı ortaya çıkarmanın kendisi olmadığını, 'post truth' ifadesini ilk kez 1992 yılında Steve Tesich'e ait bir yazıda gördüğünü ifade etmiştir (Keyes, 2017:22). İnsanın doğası gereği rasyonaliteden uzaklaşarak duyguları ve tecrübeleri doğrultusunda karar verdiği bilinmektedir. İnsanın bu yapısını da göz önüne alarak post truth kavramını tanımlamak gerekmektedir. Bu kavram Oxford Dictionary'de 'kamuoyunun nesnel olgulardan ziyade kişisel duygu ve inançlar tarafından belirlenmesi' şeklinde tanımlanmıştır (Güven, 2020:22). Kişisel kanaatlerin ve gerçeklerin kişiler tarafından yorumlanmasının gerçek olarak aktarılmasında sosyal medyanın da çok büyük bir payı bulunmaktadır. Özellikle haber söz konusu olduğunda web 2.0 teknolojisinin barındırdığı dinamiklerin ne denli etkili olduğu görülmektedir. Haberlerin dijital platformlara aktarılması ve kişiler arasında paylaşılabilecek hale gelmesi algoritmaların yapısı nedeniyle kişilerin ilgilenebilecekleri, beğenebilecekleri içerikleri ve fikren yakın oldukları kaynaklardan gelen içerikleri otomatik olarak onların önüne çıkarmaktadır.

Yeni medyanın önemli kavramlarından biri olan filtre balonları kavramı Praisler tarafından ortaya atılmıştır ve internet sitelerindeki algoritmaların, kullanıcıların çevrimiçi davranışlarını kaydedip ileride benzer içerikleri onlara sunması olarak tanımlanmaktadır (Oğuz, 2018:4). Bu açıdan düşünüldüğünde sosyal medya kullanıcıları temelde farkında olmadan sürekli benzer içeriklere ve sürekli kendilerine benzeyen insanların paylaştığı içeriklere maruz kalmaktadırlar. Yankı odası etkisi de denen bu durum bireylerin mevcut düşünce ve tutumlarını daha da güçlendirerek, karşıt düşüncelerle karşılaşmalarına sebep olurken kendi düşüncelerini doğru ve evrensel görmeleri gibi bir yanılgıya düşmelerine sebep olmaktadır (Narin, 2018:240). Sürekli olarak kendi dünya görüşüne yakın kaynaklardan bilgi alan kişiler ise bu kaynaklara duydukları güven nedeniyle oradan gelen bilgilere inanmaya meyilli olmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının haberleri doğrulama ihtiyacı duymadan tekrar tekrar paylaşımına sokmalarının nedenlerinden biri de bu durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Hakikat ötesi kavramını 2016'da yılın kelimesi yapan ve gündemde tutan faktörlerden biri de sosyal medyanın bu dinamiği olarak görülmektedir.

Yalan Habere Karşı Doğrulama Platformları

Yeni medya mecraları 'katılımcı kültür' ve 'kullanıcı türevli içerik' kavramlarının hayatımıza girmesine neden olmuş ve bu kavramlarla katılımcıların belirsizliği ve kullanıcının denetimsiz içerik üretmesi nedeniyle hakikat olgusu zedelenmeye başlamıştır (Ünal ve Taylan, 2017).

Kaynak ile hedef kitlenin yer değiştirmesi, hedef kitlenin içerik üreticisi olması, başkalarının ürettiği içeriklerin her sosyal ađ kullanıcısı tarafından yayılması ve değiştirilebilmesi gibi imkanlar habercilik faaliyetine önemli değişiklikler meydana getirmiş ve gerçeklik algısının da sorgulanmasına sebep olmuşlardır. Çünkü tüm bu özellikler geleneksel medyada söz konusu olan denetim mekanizmasının sosyal ağlarda geçerli olmaması anlamına gelmektedir. Bunun da gerçekliğin algılanması noktasında önemli sonuçları bulunmaktadır.

Kavaklı'ya göre; yalan ve sahte haberler sosyal medya vesilesiyle daha çok oluşturulup, daha hızlı yayılırken; bu durum gerçek olanı gizler, toplumu da yanlış yönlendirir. Bunun sonucunda ise yalan ve manipülatif haberlerle nasıl mücadele edilmesi gerektiği gündeme gelmiştir (Kavaklı, 2019).

Bunun neticesinde internet ortamında dolaşıma giren haberlerin doğrultılması gereksinimi doğmuş ve bununla ilgili girişimler ve platformlar oluşturulmaya başlanmıştır. Bu amaçla yalan haberle mücadelede geniş kapsamlı bir ađ oluşturma hedefiyle First Draft Network (firstdraftnetworks.com) kurulmuş ve bünyesine Twitter, Facebook, Washington Post, CNN, AFP, Reuters gibi dev kuruluşları katmış, bunula beraber Google ise 2017'de 48 ülkede haber ve makaleleri doğrulama hizmeti vermeye başlamıştır (Ünal ve Taylan, 2017).

Bu doğrultuda Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı (IFCN) 2015 yılında Poynter Enstitüsü'nün bünyesinde kurulmuş olup, politikacıların söylemlerini doğrulayan (fact-checking) ve medyadaki yanlış bilginin önüne geçmeye çalışan kurumları tek bir çatı altında toplamak amacıyla oluşturulmuştur (Teyit.org). Dünyadaki ve Türkiye'deki doğrulama platformları bu kuruluşla birlikte çalışmaktadırlar.

Dünyada Doğruluk Kontrol Platformlarında artış yaşanmasının en büyük sebebi 2016 ABD başkanlık seçimleri olmuştur. Bu seçimlerde hakikat ötesinin ve yalan haberlerin ne gibi sonuçlar doğurabileceği görülmüş ve doğrulama platformlarının sayısında artış olmuştur. Dünyadaki en büyük teknoloji şirketleri Facebook ve Google'la, yanlış enformasyon problemini çözmek için IFCN görüşmeler yaparak, bir ilkeler kılavuzu oluşturmuştur. Bu ilkelerin başında doğruluk kontrol ağının parçası olmak isteyen kurumların hem ekonomik hem de kurumsal şeffaflığını, bunun yanı sıra tarafsızlığını ve düzeltme politikalarını tarafsız uzman kişilere kanıtlamış olması gerekmektedir (Teyit.org).

Türkiye'de de çeşitli alanlarda doğrulama yapan kuruluşlar bulunmaktadır. Bunlardan ilki daha çok siyasetçilerin söylemlerinin doğruluğunu araştıran Doğruluk Payı'dır (Dogrulukpayi.com). Ülkemizde bu alanda faaliyet gösteren ilk girişim olan Doğruluk Payı, Ortak Gelecek İçin Diyalog Derneđi'nin bir girişimi olarak 2013 yılında bu alana adım atmıştır. (Kavaklı, 2019) 2015 yılında hayata geçen Malumatfuruş ise esas olarak köşe yazarlarını doğrulamayı amaçlamaktadır. Okuyucularına yalan yanlış bilgi veren ve onları manipüle etme çabasında olan köşe yazarlarının yazılarını doğrulamaktadır (Malumatfurus.org). Teyit.org ise doğru bilinen yanlışları, sosyal medyanın gündemine oturmuş şüpheli bilgileri ve medyanın gündeme getirdiği iddialardan şehir efsanelerine kadar pek çok alanda doğrulama yaparak internet kullanıcılarının doğru bilgiye ulaşması

için uğraş vererek, eleştirel düşünme alışkanlığını kazandırmayı ve yeni medya okuryazarlığını arttırmayı amaçlamaktadır (Teyit.org).

Amaç

İnsanların haber alma ihtiyacının en üst seviyeye çıktığı zamanlar, toplumsal olarak yaşanan kriz zamanlarıdır ve bu gibi dönemlerde insanların habere olan ihtiyacı artmaktayken medyanın da habere konu edeceği malzemeler artmaktadır (Demir ve Balcı, 2019). Bu noktada haberi veren kuruluşların rutin zamanlara göre hassasiyeti daha da ön planda olmaktadır. Çünkü kriz dönemlerinde doğru bilgiyi ulaştırmak, kamusal bir görev olan gazetecilik açısından son derece önemlidir. Kriz haberciliği söz konusu olduğunda haberlerde duyulardan çok bilgiye ağırlık verilmesi gerekmektedir (Değer, 2017).

Sosyal medya için içine girdiğinde ise kullanıcı türevli içerikler için kriz haberciliğinden bahsetmek mümkün olmamaktadır. Bahsini ettiğimiz dezenformasyon önü alınamayan bir hale gelmektedir. Bu durumun en yakın örneği hala içinde bulunduğumuz covid-19 pandemisinde yaşanmaktadır. “Koronavirüsler, hayvanlarda veya insanlarda hastalığa neden olabilecek büyük bir virüs ailesidir. Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19), ilk olarak Çin’in Vuhan Eyaleti’nde Aralık ayının sonlarında solunum yolu belirtileri ile (ateş, öksürük, nefes darlığı) gelişen bir grup hastada yapılan araştırmalar sonucunda 13 Ocak 2020’de tanımlanan bir virüstür” (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). Tüm dünyayı etkisi altına alan bu salgın hastalık süresince sosyal medyada eşî benzeri görülmemiş bir bilgi kirliliği yaşanmaktadır. Öyle ki Dünya Sağlık Örgütü Genel Direktörü bu durumu şu sözlerle ifade etmektedir; “İnsanların kendilerini ve başkalarını korumak için doğru bilgilere erişmesi gerekiyor. Dünya Sağlık Örgütü’nde sadece virüse karşı mücadele etmiyoruz; yanlış bilgilendirmeye iten ve salgınla mücadeleyi zayıflatan troller ve komplo teorisyenleriyle de mücadele ediyoruz” (Aydınlık.com.tr, 2020). Bu çalışmada amaç, covid-19 ile ilgili sosyal medyada kullanıcılar tarafından paylaşılmış ve yalan / yanlış olduğu belirlenmiş içerikleri tespit etmek, içeriklerin daha çok ne üzerine olduğunu ve seyrini anlamaktır.

Önem

Tüm dünyanın panik halinde olduğu, neredeyse bütün insanlığın evlerinde izole bir hayat sürdüğü ve hem kendileri hem de sevdikleri için endişeli olduğu salgın hastalık döneminde yeni medyanın tüm olanakları hayatımızın merkezine oturmuş bulunmaktadır. İnsanlar işlerini, eğitimlerini, alışverişlerini, bankacılık işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirmektedir. Hatta insanlar neredeyse aylardır sevdiklerini yeni medyanın olanakları sayesinde görebilmektedir. Böylesi bir dönemde sosyal medya da hem eğlence, hem öğrenme hem de haber almak için sürekli takip edilmektedir.

Sosyal medyada hem hastalıkla, hem hastalığın tedavileri ve çareleriyle ilgili hem de yayılma hızı ve ölüm oranlarıyla ilgili pek çok bilgi kirliliği bulunmaktadır. İnsanlık, enformasyon çağında ilk defa karşılaştığı bu felaket günlerinde bir umutla iyi haberler beklemektedir. Salgın; işsizlik, endişe, sosyal hayattan kopma ve aile fertlerinden uzak kalma gibi sosyal problemler ve neticesinde psikolojik problemler de doğurmaktadır. Tüm bunların getirdiği çöküntü, asılsız bilgilerle birleştiğinde insanlarda derin bir kaygı

oluşturmaktadır.

Kişisel kanaatlerin ve inanışların gerçekliğin yerin aldığı hakikat sonrası çağda, Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) de pandemi sürecinde yaşanan bilgi kirliliğinin çok ciddi boyutlara oluştuğuna dikkat çekerek, ‘infodemi’ terimini literatüre kazandırmıştır (WHO, 2020). Pandemi süreciyle ilgili sosyal medyada paylaşılan yalan/yanlış bilgililere verilen bu isim ile de salgın hastalık sürecinde bilgi kirliliğinin çok büyük boyutlara ulaştığını görmek mümkündür.

Bu çalışma salgın hastalık sürecinde karşılaşılan dezenformasyonun boyutlarını araştırması bakımından ve alanında ilk olma niteliği taşıması bakımından önemlidir.

Kuramsal Temel

Eşik Bekçiliği Kuramı

Bu çalışmanın kuramsal temellerinden biri ‘eşik bekçiliği’ kuramıdır. Eşik bekçiliği kavramı ilk kez Lewin (1947) tarafından ortaya koyulmuştur. Lewin bu kavramı aile içinde yiyecek harcamaları konusunda karar verici mekanizmayı tanımlamak amaçlı kullanmıştır. “Daha sonra White (1950) gazetelerde yayınlanacak haberlerin seçilmesindeki ilişkileri ve işleyişi bu kavramdan yararlanarak çözümlenmiştir” (Mutlu, 2017:109). Okuyuculara ve izleyicilere ulaştırılan bilgiler, eşik bekçileri tarafından sayısız enformasyon içinden seçilmektedir ve medyanın toplumsal olarak yüklendiği en önemli işlevlerden biri budur (Kafıliveyjuyeh ve İlhan, 2017. s.29). Bu bilgilerden de anlaşılacağı gibi eşik bekçileri profesyonel medya mensuplarının kendileridir.

Muhabirden başlayan eşik bekçiliği süreci, editör, sayfa sekreteri, yazı işleri müdürü, haber koordinatörü ve genel yayın yönetmenine kadar gitmektedir. Bu kişiler gerek mensubu oldukları kurumun politikası ve ideolojik çizgisi çerçevesinde, gerekse kendi mesleki tecrübeleri ve kişisel özellikleri çerçevesinde haberlerin bazılarını elemekte bazılarını ise yer vermektedirler. Güngör bu süreci şöyle anlatmaktadır; “Örneğin bir tv kanalının haber müdürü muhabirlerden gelen haberleri o tv kanalının genel yayın ilkelerine göre değerlendirir, süzgeçten geçirir ve yayına hazırlar. Bu durumda haber müdürü bir tür eşik bekçisi işlevini gerçekleştirmiş olur” (Güngör, 2016:372).

Mutlu’ya göre, “Eşik bekçileri bir mesajın göndericiden alıcıya giderken el değiştirdiği kişiler ya da gruplar olabilir. Eşik bekçisinin ana işlevi bir bireyin aldığı mesajları süzgeçten geçirmektir. Bunlar belli mesajların geçmesine izin verirken diğerlerinin geçmesini engellerler” (Mutlu, 2017:110).

Eşik bekçiliği kuramı televizyon gazete ve radyo gibi kitle iletişim araçlarında haberlerin nasıl toplandığı, nasıl seçildiği ve okuyuculara nasıl ulaştırıldığını belirlenmesi noktasında etkili olan kişilerdir. Haberler seçilirken bazı olayların dışarıda bırakılmasının toplumsal ve bireysel etkileri bulunmaktadır. (Işık, 2012:89)

Yukarıda pek çok tanımı yapılan eşik bekçileri haberleri seçerken her şeyden önce meslek etiğini de göz önünde bulundurmaktadırlar. Bunlardan en önemlisi ise haberlerin doğruluğu ve güvenilirliğidir. Muhabirden genel yayın yönetmenine kadar giden eşik bekçiliği sürecinde haberlerin kaynağının güvenilirliği, bilgilerin doğruluğu şüphe edilen

her noktada teyit edilmektedir. Aksi takdirde hem kurumun itibarı hem de kişinin gazeteci olarak itibarı kamuoyu nezdinde ciddi anlamda zedelenmektedir.

Günümüz koşullarında ise insanlar haber ihtiyaçlarını sıklıkla yeni medya mecralarında gidermektedirler. Yeni medya mecralarında geleneksel iletişim düzeninden bahsetmek mümkün olmamakla beraber, burada ağ tabanlı, etkileşimli, merkezsizleşmiş bir iletişim hakimdir (Aydoğan ve Kırık, 2012). Bu durum ise yeni medyanın en önemli özelliği hatta mihenk taşı diyebileceğimiz alıcı ile vericinin yer değiştirmesi durumunu doğurmuştur yani geleneksel medyada pasif konumdaki alıcı kitle, yeni medyada söz sahibi olmuştur (Aydoğan, 2009).

İşte tam da bu noktada, alıcı kitlenin içerik üreten ve milyonlarla paylaşabilen konuma geldiği yerde içeriklerin doğruluğu ve güvenilirliği konusu tartışmalı hale gelmiştir. Çünkü yeni medya mecralarında herhangi bir denetim mekanizması söz konusu olmamaktadır. Geleneksel medyada ‘eşik bekçileri’ diye tabir edilen profesyonel medya çalışanları pek çok dinamik çerçevesinde haberleri süzgeçten geçirirken, sosyal ağlarda bu mümkün değildir. Bunun sonucu olarak da sosyal ağlarda pek çok yalan ve yanlış bilgi dolaşımına girmekte ve hızla yayılmaktadır.

Profesyonel bir denetim ve süzgeç mekanizmasının olmaması sosyal medyada bilgi kirliliğinin, yalan haberlerin oluşmasına ve yayılmasına ortam sağlamaktadır. Bu çalışma da sosyal medyanın eşik bekçiliğinden yoksun olmasından dolayı oluşan dezenformasyon bağlamında ortaya çıkmıştır.

Hipodermik İğne Modeli

Hipodermik iğne modeli, uyarıcı-tepki, sihirli mermi ya da şırınga modeli olarak da bilinmektedir. Bu kuram ana akım iletişim çalışmalarının temelini oluşturarak, doğrusal bir nedensellik anlayışına sahiptir ve göndericiden gelen mesaj, alıcı konumundaki bireyleri etkilemektedir (Yaylagül, 2019:54-55). Kitle iletişimi alanında yapılan ilk çalışmalarda kitle iletişim araçlarına çok büyük bir güç atfedilmiştir bu nedenle geliştirilen bu model hipodermik iğne, sihirli mermi ya da şırınga gibi isimler almıştır (Güngör, 2020:87). Bu kapsamki öncü çalışmalardan birini propaganda üzerine yazdığı çalışmasında Harold Lasswell (1927) yaparak, I. Dünya Savaşı sırasında gazetelerin kitleler üzerindeki etkisini araştırmıştır ve böylece ortaya “kim, kime, hangi kanaldan, hangi etkiyle, ne söyler” formülü çıkmıştır (Güngör, 2020:87).

Bu iletişim modeline göre bireyler medya tarafından gelen mesajları olduğu gibi kabul eden hatta önemli derecede etkilenen pasif varlıklar olarak kabul edilmektedir. Hipodermik iğne modeline göre iletişim, vericiden alıcıya doğru tek yönlü gerçekleşmekte, izleyiciler medyanın etkilerine ve karar değiştirmeye açık kişiler olarak kabul edilmekte çünkü izleyici kitle, medya mesajlarına direnme ve eleştirel bir şekilde onları değerlendirme kapasitesine sahip görülmemektedir (Özçetin, 2019:97-98). Bu modelde kitleler kitle iletişim araçlarından gelen mesajları mukavemet etmeden doğrudan kabul etmektedirler görüşü hakim olmaktadır (Çakı, 2019:296).

Günümüzde hem kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi hem de yeni medyanın imkanları dolayısıyla haber alım kanallarını değişmesi sebebiyle bu modelin işlevini

kaybettiği düşünülmemektedir. Ancak çalışmanın önceki bölümlerinde de bahsedildiği gibi yeni medyanın algoritmik sistemi kullanıcıları kendi filtre balonlarına hapsedmektedir. Sosyal medya kullanıcıları gerek kendi istekleriyle gerekse algoritmaların onlara sunduğu içerikler sayesinde bir hipodermik iğne etkisine maruz kalmaktadırlar. Filtre balonu kavramı sosyal ağ kullanıcılarını kendi inanç ve eğilimlerindeki kişi ve içeriklerle karşılaştırdığından, kullanıcılar farklı fikirlerden izole olarak, zaten benimsedikleri fikirlere daha da sarılmaktadırlar (Narin, 2018). Benzer kişilerden gelen içerikler kullanıcılar da güven oluşturmada ve kaynağa duyulan benzerlik güveninden ötürü mesajlar eleştirilmeden doğru kabul edilmektedir.

Bu bakımdan ele alındığında filtre balonu içinde gelen mesajlar kullanıcılar üzerinde adeta bir hipodermik iğne, sihirli mermi etkisi yaratmaktadır. Hipodermik iğne modeline göre medya mesajlarıyla izleyicilerin fikirleri değiştirilmekte hatta medya bu amaç için kullanılmaktadır. Fakat günümüzde iğne etkisi, söz konusu algoritmalar sayesinde zaten kişilerin aynı fikirde oldukları mesajlardan kaynaklanmaktadır. İğne etkisi kişilerin fikirlerini değiştiren değil pekiştiren rolündedir. Bu nedenle iğnenin etkisi günümüzde çok daha etkili olmaktadır. Bu çalışmada da görüleceği üzere Covid 19 ile ilgili haberlerin doğruluğu kullanıcılar tarafından araştırılmamış, ve yalan olan içerikler kişilerin kendi yakınları ya da fikren yakın gördüğü kaynaklar tarafından paylaşıldığı için doğru kabul edilerek binlerce beğeni ve paylaşımına ulaşmıştır.

Literatür Taraması

Literatürde konumuzla ilgili olan çalışmalar mevcuttur. Bunlardan ilki Erkan ve Ayhan (2018) tarafından yapılan çalışmadır. Bu makale çalışmasında kişileri ve toplumları yönlendirmek amaçlı başvurulmuş dezenformasyonun sosyal medya ile geldiği boyut ele alınmıştır. Çalışmada sosyal medyada yapılan dezenformasyonun siyasal etkileri üzerinde durulmuştur. 24 Haziran 2018 seçim sürecinde sosyal medyanın bir dezenformasyon aracı olarak kullanılması ve bu noktada doğrulama platformlarının işlevi incelenmiştir.

Yalan haber ve dezenformasyon konusu ile ilgili yapılmış bir diğer çalışma Göncü ve Sim (2019) tarafından yapılmıştır. Bu makalede hakikat ve gerçeklik kavramları, post truth çerçevesinde incelenmiştir. Yalın Alpay'ın Yalanın Siyaseti (2019) çalışmasındaki 'mantıksal yaklaşım' bağlamında dezenformasyon içeren veya tamamen yalan olduğu bilinen bazı haberler sorgulanmıştır.

Konu kapsamında diğer bir araştırma ise Yoloğlu (2017) tarafından yapılmıştır. Yoloğlu çalışmasında enformasyonun medyanın temel ögesi olduğunu ve bu enformasyonun değişen dünya düzeniyle beraber bir değişim gösterdiğini belirtmiştir. Çalışmaya göre enformasyon, küreselleşen medya anlayışında özellikle savaş ve seçim gibi kritik dönemlerde dezenformasyona dönüşmektedir. Çalışma sonucunda küreselleşen medya dünyasında iletişim anlayışı değişmiş olduğu ve çeşitli hedefler uğruna dezenformasyona yönelişin arttığı saptanmış ve bunlara karşılık öneriler getirilmiştir.

Alandaki başka bir çalışma ise konumuzla ilgisi olan haberciliğin yeni medya ile birlikte yaşadığı dönüşümle ilgilidir. Yurdigül ve Yüksel (2012) tarafından yapılan çalışmada habercilik mesleğinin gelişen iletişim teknolojileri sonucunda yeni medya

olanaklarıyla nasıl tanım değiştirdiği ele alınmıştır. Çalışmaya göre yeni iletişim teknolojilerinin getirdikleri ile beraber medyanın tanımı yeniden yapılmalıdır. Alıcı ve vericinin tek bir zeminde bütünleşebildiği, tek yönlü iletişimden etkileşimin merkezde olduğu bir iletişim biçime geçilmiştir.

Konumuzla yakından ilgili bir başka çalışma ise, Demir ve Ersöz (2019) tarafından yapılmıştır. Makalede dijitalleşme ile birlikte geleneksel medyanın yerini yeni medyaya bıraktığının üzerinde durulmuştur. Yeni medya mecralarının özellikleri sayesinde yurttaş gazeteciliği hiç olmadığı gelişmiştir. Çalışmada yurttaş gazeteciliğinin kuşaklara göre etkileri araştırılmaktadır.

Yöntem ve Örneklem

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. Araştırmanın evreni sosyal medyada dolaşıma giren covid-19 hakkındaki yalan paylaşımlardır. Nitel araştırma geleneğine ait olan, amaca uygun örneklem modeli kullanılmıştır. Bu doğrultuda halihazırda sosyal medyadaki yalan haberleri tespit eden Teyit.org'de yer alan içerikler örneklem olarak seçilmiştir.

Teyit.org Türkiye'de faaliyet gösteren, finansal kaynaklarını; gerek kurumlardan gerekse kişilerden aldığı bağışları şeffaf şekilde paylaşan ve kurumsal işleyişi ile doğrulama tekniklerini açık şekilde paylaşmaktadır. Teyit.org'de, covid-19 ile ilgili sosyal medyada yer almış ve doğrulama sürecinden geçmiş bilgiler bir tablo haline getirilerek, içeriklerin analizi yapılmıştır.

Türkiye'deki ilk covid-19 vakasının görüldüğü tarih 11 Mart olduğu için yalnızca Mart ayına ait paylaşımlara yer verilmiştir. Bu şekilde hastalık ülkemize girmeden önce yapılmış paylaşımlar ve girdikten sonraki paylaşımlar karşılaştırılabilmektedir. İncelenen bilgiler ile covid-19 sürecinde sosyal medya kullanıcılarının daha çok hangi konularda yalan ve yanlış bilgilere itibar ettiği saptanmaya çalışılmış ve hastalıktan öncesi ve sonrasındaki paylaşım yoğunluğu ve konusu anlaşılmaya çalışılmıştır. Tabloda iddianın ne olduğu, tarihi, iddianın sonucu ve Teyit.org'nin belirtmiş olduğu dezenformasyon türüne yer verilmiştir.

Teyit.org'de Yer Alan Covid-19 Haberlerinin İncelenmesi

İddia	Tarih	İnceleme Sonucu	Dezenformasyon Türü	Mecra /RT/Like
Papa'ya koronavirüs teşhisi kondu	02/03/2020	Yanlış	Uydurma	Tw/90/1300(ulusal basın haber siteleri)
Küba'nın ürettiği tek bir ilaç, Çin'de koronavirüsün tedavisinde etkili oldu.	02/03/2020	Yanlış	Hatalı ilişkilendirme	Tw/168/1.1K(haber siteleri)

Koronavirüs düştüğü yüzeyde 12 saat yaşıyor, sıcak su içmek virüsü öldürmeye yardım ediyor.	02/03/2020	Yanlış		
Rakı yeni koronavirüse (Covid-19) iyi geliyor.	03/03/2020	Yanlış	Uydurma	Tw,Wp
Grafik yeni koronavirüsün (Covid-19) geçmişte yaşanan salgınlardan çok daha tehlikeli olduğunu ortaya koyuyor.	04/03/2020	Yanlış	Manipülasyon	Tw/8.8K/29.4K
Türkler genetik yapılarından dolayı koronavirüsten etkilenmiyor ve etkilenmeyecek.	06/03/2020	Yanlış	Uydurma	Tw/83/319
Rapor, Yedikule Göğüs Hastalıkları Hastanesi'nde Covid-19 tespit edildiğini gösteriyor.	06/03/2020	Yanlış	Hatalı İlişkilendirme	Wp Grupları
Karantina videosu - Görüntüler Kartal, Ümraniye, Beylikdüzü, Yalova ya da Ankara Etimesgut'ta kaydedildi	07/03/2020	Yanlış	Hatalı İlişkilendirme	Tw
İstanbul Ümraniye Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nde bir hastaya koronavirüs teşhisi kondu.	09/03/2020	Yanlış	Uydurma	Wp Grupları
New York'ta 9 Mart 2020 tarihinde 37 kişi Covid-19 nedeniyle öldü	10/03/2020	Yanlış	Çarpıtma	Tw (Ulusal Kanallar)
Gana'da yeni koronavirüs (Covid-19) tedavisi için ilaç bulundu.	10/03/2020	Yanlış	Manipülasyon	SM (Haber siteleri)

John Hopkins haritası, Türkiye’de ilk koronavirüs vakasının Kayseri’de görüldüğünü gösteriyor.	11/03/2020	Yanlış	Hatalı ilişkilendirme	Tw/80/600
Sosyal medyada yer alan ve Covid-19’a ilişkin bilgilendirme UNICEF’e ait.	11/03/2020	Yanlış	Taklit	Fb/2.9K/1.4K
Video koronavirüse karşı namaz kılan Müslümanların arkasında saf tutan gayrimüslim Çinlileri gösteriyor.	12/03/2020	Yanlış	Hatalı ilişkilendirme	Tw/85/170
1981’deki bir Asterix çizgi romanında yeni koronavirüsten bahsedildi.	13/03/2020	Yanlış	Çarpıtma	Ins2088 L
Yozgat’ta bir vatandaş koronavirüsten korunmak için yoğurda arapsabunu katarak yedi.	13/03/2020	Yanlış	Parodi	Tw/525/3.2 bin(ulusal haber siteleri)
Kuzey Kore’de koronavirüse (Covid-19) yakalanan iki kişi idam edildi.	14/03/2020	Yanlış	Parodi	Tw/131/950
Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan 11 Mart 2020 tarihli grup toplantısında sokağa çıkma yasağı ilan edileceğini açıkladı.	14/03/2020	Yanlış	Uydurma	Wp Grupları
İtalya Hava Kuvvetleri, salgın sırasında halka moral vermek için Luciano Pavarotti’nin sesi eşliğinde gösteri yaptı.	14/03/2020	Yanlış	Hatalı ilişkilendirme	Tw/3500/33000

Resmi belge görseli- Görseldeki metin koronavirüsle mücadele kapsamında Sağlık Bakanlığı'nca yayınlandı.	16/03/2020	Yanlış	Manipülasyon-Uydurma	Tw/18/40 Wp grupları
Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı kadınların altın ve çay günlerini yasakladı.	16/03/2020	Yanlış	Uydurma	Tw/Wp grupları
Yeni koronavirüs (Covid-19) akciğere inmeden önce dört gün boğazda kalıyor. Virüse bu sürede tuz, sıcak su ve sirkeyle gargara yaparak müdahale edilebilir.	16/03/2020	Yanlış	Uydurma	Tw/28803/44742
Cristiano Ronaldo otellerini yeni koronavirüsle (Covid-19) savaşanların tedavi olacağı bir hastaneye dönüştürecek.	17/03/2020	Yanlış	Uydurma	Haber siteleri
İtalya'ya giden Kübalı doktorların fotoğrafı-Fotoğraf Küba'nın İtalya'ya gönderdiği Covid-19 yardım heyetini gösteriyor.	17/03/2020	Karma		Tw/1.2B/7.9B
Yeni koronavirüs (Covid-19) Coca Cola eliyle yayılmaya çalışılıyor.	18/03/2929	Yanlış	Uydurma	Fb/58000paylaşım
Milanolu bir doktor, yeni koronavirüs asfaltta dokuz güne kadar yaşadığı için, dışarıda hep aynı ayakkabının kullanılması ve sonrasında evin dışında bırakılması gerektiğini söyledi.	18/03/2020	Yanlış	Uydurma	Fb/69/62

Hong Kong'da yeni koronavirüs sebebi ile ilk köpek ölümü yaşandı.	19/03/2020	Yanlış	Çarpıtma	Ulusal haber siteleri
Video Ankara'da yapılan bir balkon partisini gösteriyor.	19/03/2020	Yanlış	Hatalı İlişkilendirme	Tw/2.1B/27.5B (haber siteleri)
2018'de yayınlanan Güney Kore yapımı My Secret Terrius dizisi, Covid-19 salgınına önceden bildi.	19/03/2020	Yanlış	Çarpıtma	Tw/1.7K/3.9K
Dr. Yavuz Dizdar'ın iddiaları- Sağlık Bakanlığı ilk vakayı Dünya Bankası'nın 50 milyar dolarlık yardım fonunu duyduktan hemen sonra açıkladı.	20/03/2020	Yanlış		Instagram
Dr. Yavuz Dizdar'ın iddiaları- Okul tatiline ihtiyaç yok. Virüs herhangi bir çocuğa bulaşmadı. Çocukların virüsü taşıdığı ile ilgili bir bulgu yok.	20/03/2020	Yanlış		Instagram
Dr. Yavuz Dizdar'ın iddiaları- Salgın yok, mevcut grip zaten koronaydı, bilerek bakılmadı, biz zaten koronavirüs geçirdik. Türkiye'de yüzlerce insanın öleceği gibi bir felaket senaryosu gereksiz.	20/03/2020	Yanlış		Instagram
Dr. Yavuz Dizdar'ın iddiaları- Koronavirüs geçirmiş bir insan çok büyük olasılıkla bir daha geçirmez.	20/03/2020	Belirsiz		Instagram

Dr. Yavuz Dizdar'ın iddiaları- Covid-19'un aşısı çıkmıştır, aşı geliştirmek o kadar da zor bir şey değil. Aşının kitlesel üretimi için bekleniyor.	20/03/2020	Yanlış		Instagram
Dr. Yavuz Dizdar'ın iddiaları- Eşyalar üstünde birkaç saat yaşayan virüsler güneşe koyduğunuzda yok olur.	20/03/2020	Yanlış		Instagram
İbuprofenlerin Covid-19 hastalığını ağırlaştırdığı Viyana Tıp Üniversitesi'nin bir araştırmasıyla kanıtlandı.	20/03/2020	Karma		Tw/214/626, Fb ve Wp grupları
Aytaç Yalman'ın cenazesinden olduğu iddia edilen fotoğraf- Fotoğraf Aytaç Yalman'ın cenaze töreninden.	22/03/2020	Yanlış	Hatalı İlişkilendirme	Haber siteleri
Sıtma için kullanılan klorokin adlı ilaç, Covid-19'u da tedavi ediyor.	22/03/2020	Karma		Tw/13.2B/54.9 B
Favipiravir adlı ilaç Covid-19 hastalarının tedavi süresini kısaltıyor.	23/03/2020	Belirsiz		Tw/6.8K/14.7K
Avrupa'da yeni koronavirüs (Covid-19) sebebiyle gıda alışverişi karneye bağlandı.	23/03/2020	Yanlış	Çarpıtma	Ulusal haber siteleri
Evinizin her odasına kesilmemiş soğan koyarsanız virüsleri engellersiniz.	23/03/2020	Yanlış	Uydurma	Fb
Covid-19 laboratuvarında icat edildi ve aşısının patenti daha 2003 yılında alınmıştı.	23/03/2020	Yanlış	Çarpıtma	Tw/6.6K/14K

Covid-19'un antivirüsü olarak sarımsak, zencefil gibi gıdalar öneren videodaki kişi bilim kurulu başkan yardımcısı.	24/03/2020	Yanlış	Hatalı ilişkilendirme	Tw/86/176
Saç kurutma makinesi yeni koronavirüsü yenmede etkili	24/03/2020	Yanlış	Uydurma	Tw/3.7K/8.1K
Video Meksika'da salgından dolayı yağmalanan bir marketi gösteriyor.	24/03/2020	Yanlış	Hatalı ilişkilendirme	Fb/100bin izleme 138bin paylaşım
Çin hükümeti, Türkiye'ye Covid-19 tespitinde kullanılan tanı kitlerini 1940'taki yardımın karşılığı olarak ücretsiz gönderdi.	24/03/2020	Yanlış	Uydurma	Tw/10.5B/33.3B
2019'da ABD'de görüntülenen ve kimyasal taşıyan bir tankerin üzerinde Covid-19 yazıyordu.	25/03/2020	Yanlış	Manipülasyon	Fb/10bin paylaşım
ABD Hastalık Önleme ve Kontrol Merkezi (CDC) yeni koronavirüsün yüzeylerde 17 gün yaşayabildiğini açıkladı.	25/03/2020	Yanlış	Çarpıtma	Ins/12.270 L AA, ulusal basın
Wikipedia'da yer alan harita, Türkiye'deki kesinleşmiş ve şüpheli Covid-19 vakalarının illere dağılımını gösteriyor.	25/03/2020	Yanlış	Çarpıtma	Tw/12/30 Wp grupları
Video, İtalyanların salgından korunmak için rahibin elinden kutsal su içtiklerini gösteriyor.	25/03/2020	Yanlış	Hatalı ilişkilendirme	Tw/6.8B/28.7B

Video Covid-19 için yapılmış bir yardım kampanyasını gösteriyor.	25/03/2020	Yanlış	Hatalı ilişkilendirme	Tw/30.893/63.407
İspanya'da bir doktor solunum cihazları 65 yaş üstündekilerden alınıp gençlere veriliyor dedi.	25/03/2020	Yanlış	Uydurma	Tw/16/62 (ulusal haber siteleri)
Çay, yeni koronavirüsün yol açtığı hastalığı (Covid-19) iyileştiriyor.	26/03/2020	Yanlış	Uydurma	Wp grupları
Tablo, bazı illerdeki yeni koronavirüs (Covid-19) vakalarını gösteriyor.	26/03/2020	Yanlış	Bağlamdan Koparma	Fb 1000 paylaşım
Covid-19 nedeniyle hayatını kaybedenler yıkanmadan toprağa veriliyor, cenaze namazları kılınmıyor, cenazeler için sala okunmuyor, üstlerine toprak yerine kireç dökülüyor.	26/03/2020	Karma		Ins/2376 L
Alman meclisine 2012 yılında sunulan risk raporunda, yeni koronavirüs (Covid-19) salgını anlatılıyor.	26/03/2020	Yanlış	Çarpıtma	Tw/153/351, Fb (ulusal haber siteleri)
Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin, insanların Covid-19 nedeniyle dışarı çıkmaması için sokağa aslan saldı.	26/03/2020	Yanlış	Hatalı ilişkilendirme	Tw/22.8K/52K
Türkiye'de şehirlerde koronavirüs için helikopterle dezenfektan yapılacak.	27/03/2020	Yanlış	Uydurma	Wp grupları
Sumak suyu içmek Covid-19 hastalığını tedavi etmede etkili.	28/03/2020	Yanlış	Uydurma	Yt 392 L/38.340 görüntüleme, Tw

Video, Çin'in Wuhan şehrinde yeni koronavirüsün ortaya çıktığı hayvan pazarını gösteriyor.	30/03/2020	Yanlış	Hatalı İlişkilendirme	Yt 370 bin görüntülenme
Bir bardak sıcak suya dilimlenen limon yeni koronavirüs hastalığının yayılımını engelleyip, virüsü yok ediyor.	30/03/2020	Yanlış	Uydurma	Fb/1.4K paylaşım/425 L, Wp grupları
Harita Covid-19'un Türkiye'deki kentlere dağılımını gösteriyor.	31/03/2020	Yanlış	Çarpıtma	Fb, Wp
Koronavirüs salgınına karşı Beyaz Saray'da Kuran'ı Kerim okundu.	31/03/2020	Yanlış	Hatalı İlişkilendirme	Ins, haber siteleri

Tablo:1- Teyit.org'da yer alan haberler

Kısaltmalar

Tw: Twitter

Wp: Whatsapp

Ins: Instagram

Fb: Facebook

Yt: Youtube

SM: Sosyal Medya

Bulgular

Mart ayı içinde covid-19 ile ilgili, sadece Teyit.org'nin doğru olup olmadığını değerlendiği 63 tane sosyal medya paylaşımı bulunmaktadır. Teyit.org tarafından değerlendirmeye alınan bu şüpheli içeriklerin sadece 4 tanesi 'karma' kategorisine alınmış, 2 tanesi ise 'belirsiz' olarak değerlendirilmiştir. Yani bu 63 içerikten 'karma' olarak değerlendirilen 4 içeriğin bir kısmı doğru iken bir kısmı değildir. 2 tane paylaşımın ise ne doğruluğu ne de yanlışlığıyla ilgili delil bulunamamıştır. Araştırmada dolaşıma giren haberlerin hangi mecralarda yayınlandığına, kaç paylaşım ve kaç beğeni aldığına da yer verilmiştir. 63 haberden 32 tanesi Twitter üzerinden paylaşılmıştır. 12 tanesi ise

haber siteleri ve ulusal basında yani teması tamamen haber olan kuruluşlar tarafından paylaşılmıştır. Bu da bizlere gazetecilik mesleğini profesyonel olarak yapan kişi ve kuruluşların da yalan haber karşısında etkisiz kalabildiğini göstermektedir.

Karma içeriklerden en dikkat çekici olanını değerlendirecek olursak, içerikte sosyal medyada dolaşıma giren bir grup Kübalı doktorun fotoğrafı bulunmaktadır. İçeriğin detaylarında ise Küba'nın, 25 doktoru covid-19 ile mücadele eden İtalya'ya gönderdiği, bunu yanında 10 ton ilaç ve tıbbi yardım da yolladığı yazılmaktadır. 16 Mart 2019'da Twitter'da paylaşılan bu içerik 8 bin beğeni almıştır. Ancak bu fotoğraf, Kübalı bir doktor heyetini gösterse de, bu heyet İtalya'ya değil, 2015 yılında Şili'de yaşanan sel felaketi sonrasında ülkeye giden Kübalı doktorları göstermektedir. 25 Kübalı doktorun İtalya'ya gittiği ve malzeme yardımı yapıldığına dair kesin bir kanıt yoktur fakat İtalyan yetkililer Venezuela, Çin ve Küba'dan personel sağlanabileceğini ifade etmiştir.

Türkiye'de ilk covid-19 vakasının açıklandığı tarih 11 Mart'tır. Vaka Sağlık Bakanı Fahrettin Koca tarafından gece 00.53'te açıklandığından 11 Mart günü içindeki Teyit.org'de yer alan sosyal medya paylaşımları vaka sonrası paylaşımlar olarak değerlendirilmiştir. Bu bakımdan 2 Mart – 10 Mart tarihleri arasında (1 Mart'ta Teyit.org'de değerlendirilmiş konu ile ilgili bir içerik bulunmamaktadır) covid-19 ilgili 11 tane yalan içerik yayınlanmıştır. Bu içerikler hastalığın tedavisi ve etkilerinin yanısıra, ağırlıklı olarak Türkiye'de covid-19 görüldüğünü iddia eden içerikler olmuştur. Tablo.1'de verilen içerik başlıkları şu şekildedir;

“Türkler genetik yapılarından dolayı koronavirüsten etkilenmiyor ve etkilenmeyecek.”

“Rapor, Yedikule Göğüs Hastalıkları Hastanesi'nde Covid-19 tespit edildiğini gösteriyor.”

“Karantina videosu - Görüntüler Kartal, Ümraniye, Beylikdüzü, Yalova ya da Ankara Etimesgut'ta kaydedildi.”

“İstanbul Ümraniye Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nde bir hastaya koronavirüs teşhisi kondu.”

Bu bulgudan anlaşılmaktadır ki; toplumda hastalığın her an gelebileceği endişesi, ‘korkulan oldu’ şeklindeki yalan içeriklerin üretilmesine ve yayılmasına sebep olmaktadır.

11 Mart – 21 Mart tarihleri arasında yalan haber sayısı 27'ye çıkmıştır. Vaka gelmeden önceki ilk 10 günlük döneme göre sonraki 11 günlük dönemde yalan içerik sayısı iki katından fazla artmıştır. Bu sonuçtan anlaşılacağı üzere, toplumda oluşan korku ve panik hastalıkla ilgili bilgi ihtiyacını arttırmış, buna paralel olarak yalan içeriklerdeki miktar da artmıştır. Toplumsal olarak yaşanan korku ve panik, yalan içerik üretimini ve yayılımını daha da arttırmıştır.

İkinci 11 günlük periyot ise içeriklerin seyrinin nasıl değiştiğini göstermektedir. Bu süreçte sosyal medya paylaşımlarıyla panik havasının iyice arttırıldığı gözlenmekte ve bunun yanında içeriklerde komplo teorileri de ağır basmaktadır. İkinci 11 günlük süreçte dikkat çekici paylaşımlar şu şekildedir;

“1981’deki bir Asterix çizgi romanında yeni koronavirüsten bahsedildi.”

“Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan 11 Mart 2020 tarihli grup toplantısında sokağa çıkma yasağı ilan edileceğini açıkladı.”

“Yozgat’ta bir vatandaş koronavirüsten korunmak için yoğurda arapsabunu katarak yedi.”

“Yeni koronavirüs (Covid-19) Coca Cola eliyle yayılmaya çalışılıyor.”

“2018’de yayınlanan Güney Kore yapımı My Secret Terrius dizisi, Covid-19 salgınını önceden bildi.”

“Dr. Yavuz Dizdar’ın iddiaları- Sağlık Bakanlığı ilk vakayı Dünya Bankası’nın 50 milyar dolarlık yardım fonunu duyduktan hemen sonra açıkladı.”

“Dr. Yavuz Dizdar’ın iddiaları- Covid-19’un aşısı çıkmıştır, aşı geliştirmek o kadar da zor bir şey değil. Aşının kitlesel üretimi için bekleniyor.”

Bu bulgulardan hareketle yine toplumun gündemi ve beklentisi doğrultusunda içeriklerin üretildiği gözlemlenmektedir. Hastalık ülkemize giriş yaptıktan sonraki dönemde halk arasında ve konvansiyonel medyada en çok gündemde olan konu hastalığın biyolojik bir silah olduğu, büyük şirketler ve devletler tarafından bilindiği, yıllar önce senaryosunun yazıldığı ile ilgili olmuştur. Aynı günlerde çıkan yalan haberler de bu konular etrafında toplanmaktadır. Ayrıca yine o dönemde sokağa çıkma yasağının getirilmesi konusu halk arasında ve medyada da sık sık gündeme gelirken, Cumhurbaşkanı’nın sokağa çıkma yasağı ilan edeceği yalanı yayılmıştır.

22 Mart ve 31 Mart tarihleri arasında yayılan yalan içeriklerin sayısı ise 27’dir. Sonuncu 10 günlük süreçte yalan içerik sayısı artış göstermeden aynı sayıda kalmıştır. Bu süreçte hastalıkla ilgili yayılan yalan haberler, ağırlıkla hastalığın tedavisi ile ilgili hurafelerden oluşmuştur. Çünkü bu dönemde hastalığın daha önce yayılan yalan haberlerin aksine Türkleri etkilediği, halkın daha önceki dönemlerde bağışıklık kazanmadığı ortaya çıkmıştır. İnsanlar kendileri hastalığa yakalanmış ya da yakınlarının hastalığa yakalandığını duymaya başlamıştır. Hatta ünlü isimlerin de covid-19 testleri pozitif çıkmaya başlamıştır. Hastalığa yakalanma korkusu insanlarda gerek bilimsel gerekse alternatif tedavi yöntemleri arayışına ve beklentisine neden olmuştur. Bu doğrultuda çıkan bazı sosyal medya başlıkları şu şekildedir.

“Favipiravir adlı ilaç Covid-19 hastalarının tedavi süresini kısaltıyor.”

“Evinizin her odasına kesilmemiş soğan koyarsanız virüsleri engellersiniz.”

“Covid-19’un antivirüsü olarak sarımsak, zencefil gibi gıdalar öneren videodaki kişi bilim kurulu başkan yardımcısı.”

“Saç kurutma makinesi yeni koronavirüsü yenmede etkili.”

“Çay, yeni koronavirüsün yol açtığı hastalığı (Covid-19) iyileştiriyor.”

“Sumak suyu içmek Covid-19 hastalığını tedavi etmede etkili.”

“Bir bardak sıcak suya dilimlenen limon yeni koronavirüs hastalığının yayılımını engelleyip, virüsü yok ediyor.”

Bu bulgulardan hareketle, Mart ayının son 10 günlük sürecinde hastalık insanlar tarafından bizzat yaşanmaya başladığı için ve hastalıktan ölümler de gerçekleştiği için insanlarda bir an önce hastalığı önleyici ya da tedavi edici bir ilaç ya da kür beklentisi oluşmaya başlamıştır. Yine aynı şekilde bu beklenti bu doğrultudaki yalan içeriklerin oluşmaya başlamasına sebep olmuştur.

Sonuç ve Öneriler

İnsanların içinde bulunduğu psikolojik durumun etkisinin yanında, yalan haberlerin yayılmasının başka faktörleri de bulunmaktadır. Yankı odaları, filtre baloncukları ve algoritmalar kişilerin sosyal ağlarda sürekli kendi fikirleriyle uyumlu kişilerle ve paylaşımlarla karşılaşmalarını sağlamaktadır (Kavaklı, 2019). Bu faktörler neticesinde, sosyal medyada dolaşıma giren bilgileri gören kişiler, kendileri gibi insanlar tarafından paylaşıldığını düşündüklerinden bilgilere güven duymaktadırlar. Bunun sonucunda da asılsız bilgilerin yayılımı hızlanmaktadır.

Elde edilen bulgular ışığında açık ara farkla Twitter yalan haberlerin en fazla paylaşıldığı mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum bize hem haber niteliği taşıyan bilgilerin Twitter’da daha fazla yer bulduğunu hem de dolayısıyla yalan içerik paylaşımının da haber paylaşımı sayısıyla doğru orantılı olduğunu göstermektedir.

Kullanıcıların haricinde mesleği gazetecilik olan profesyonellerin de yalan haberlere itibar ettikleri de çalışmanın önemli bulgularından olmaktadır. Sosyal ağlarda paylaşılan asılsız ve kaynağı belirsiz haberler, meslek profesyonelleri tarafından da yayın organlarında yer verilmiştir. Bu bulgu ise bizlere hem sosyal medyanın bir haber kaynağı olarak kullanıldığını hem de özellikle böylesi kriz ortamlarında tehlikeli bir haber kaynağına dönüştüğü sonucunu göstermektedir. Sosyal mecraların profesyonel medya çalışanlarını bile manipüle edebildiği gerçeğini göstermektedir.

Bu çalışmada yalnızca Uluslararası Doğruluk Kontrol Ağı’nın prensipleri doğrultusunda çalışan Teyit.org’nin yayınlamış olduğu covid-19 ile ilgili yalan içerikler incelenmiştir. Sadece bir aylık süreçte ve tek bir doğrulama platformu ile sınırlı tutulan bu çalışma buzdağının sadece görünen kısmına işaret etmektedir. Bu anlamda alanda yapılacak daha kapsamlı bir çalışma çok daha çarpıcı sonuçlar alınmasına ve yalan haber konusunun topluma, bireylere ve habercilik mesleğine olan etkilerini daha detaylı bir şekilde ortaya koyabilecektir.

Asılsız bilginin sosyal ağlarda pandemi sürecinde artmasını bir diğer sebebi de internet ve sosyal medya kullanımının pandemi sürecinde iki kat artmış olmasıdır (Posta.com.tr, 2020). Pandemi öncesi sosyal medyada geçirilen süre günlük ortalama 4 saat olurken, pandemi süreciyle birlikte bu süre günlük ortalama 8 saate çıkmıştır.

Bu bilgiler doğrultusunda bireysel ve toplumsal sağlığın yanı sıra ekonomik ve toplumsal hayatı da etkisi altına alan bu pandemi krizinde sosyal ağlardaki yalan içeriklerin toplumun psikolojik durumu, beklentileri ve umutlarına paralel konularda ve miktarlarda arttığı gözlenmektedir. Bu artışta sosyal ağların kendi dinamiklerinin de etkisi bulunmaktadır. Bu gibi durumlarda toplumun doğru bilgiye ulaşması için yalnızca resmi ve yetkili makamları takip etmesi bireysel ve toplumsal ruh sağlığı açısından ve doğru bilgiye ulaşmak açısından önem arz etmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırmamızın sosyal psikoloji bağlamında değerlendirilmesi gerekliliği de ortaya çıkmaktadır.

Pandemi sürecinde yaratılmak istenen algılar, dijital okuryazarlık becerilerinin gelişmesine paralel olarak yıkılabilecektir. Kişiler ancak medya mesajlarını doğru okumayı ve yorumlamayı öğrenerek, her türlü algı operasyonu ve bilgi kirliliğine karşı doğru tavrı sergileyebileceklerdir.

Kaynakça

- Amerikaninsesi.com. (2020). *Facebook İçerik Doğrulamak İçin Reuters'la Anlaştı*. Amerikanın Sesi: www.amerikaninsesi.com ErişimTarihi:12 Şubat 2020
- Aydınlık.com.tr. (2020). *DSÖ'den koronavirus yalanlarıyla mücadele çağrısı*. (2020, Şubat 11). Aydınlık: <https://www.aydinlik.com.tr/haber/dso-den-koronavirus-yalanlariyla-mucadele-cagrisi-200632>
- Aydoğan, F. (2009). Eleştirel Perspektiften Yeni Medya. *Marmara İletişim Dergisi*(15).
- Aydoğan, F., ve Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz İletişim Dergisi*(18), 58 - 69.
- Ayhan, A., ve Çakmak, F. (2018). Türkiye'ye Yönelik Algı Operasyonlarının Dijital Medyaya Yansımaları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(29. Özel Sayısı), 11 - 35.
- Babacan, M. E. (2016). Sosyal Medya Kullanım Alanları ve Bağımlılık İlişkisi. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 3(1), 7-28.
- Bostancı, M. (2019). *Sosyal Medya Dün Bugün Yarın*. Konya: Palet.
- Çakı, C. (2019). Hipodermik İğne Modeli Bağlamında Nazi Propagandasının Walt Disney Çizgi filmlerinde Eleştirisi. *İnönü University International Journal of Social Sciences (INIJOSS)*, 8(1), 296.
- Çavuş, G. (2019, 02 20). *Baybars Örsek Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı'nın yeni direktörü oldu*. teyit.org: <https://teyit.org/baybars-orsek-uluslararasi-dogruluk-kontrolu-aginini-yeni-direktoru-oldu/>
- Çömlekçi, M. F. (2019). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Haber Doğrulama Platformlarının Pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER)*, 7(Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumu Özel Sayısı), 1549-1563.

- Dağıtmaç, M. (2015). *Sosyal Medya Bizi Neden Kullanır*. İstanbul: Okur Akademi.
- Değer, K. (2017). Olağanüstü Durum Haberciliğinin Atatürk Havalimanı Terör Eylemi Üzerinden İncelenmesi. *TRT Akademi*, 2(3), 98-115.
- Demir, D. H., ve Balcı, E. V. (2019). Kriz Haberciliği ve Etik Sorunsalı. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*(11), 48 - 56.
- Doğrulukpayi. <https://www.dogrulukpayi.com/> ErişimTarihi:15 Ekim 2020
- E. Demir Askeroğlu ve S. Ersöz Karakulakoğlu , “Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Gazetecilik ‘Yurttaş Gazeteciliği: Kuşaklar Üzerine Bir Araştırma”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, c. 7, sayı. 1, ss. 508-536, Mar. 2019, doi:10.19145/e-gifder.442960
- Erkan, G ve Ayhan, A. (2018). Siyasal İletişimde Dezenformasyon ve Sosyal Medya: Bir Doğrulama Platformu Olarak Teyit.Org . *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Özel Sayısı , 202-223 . DOI: 10.31123/akil.458933
- Göncü, S. ve Sim, Ş . (2019). Post-Truth Zeminde Suriyeli Mülteciler Hakkında Çıkan Haberlere Dair Bir İnceleme . *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi* , 1 (1) , 1-28 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dusuncevetoplum/issue/51904/675892>
- Güngör, N. (2016). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara:Siyasal Kitabevi.
- Güngör, N. (2020). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara:Siyasal Kitabevi.
- Güven, A. (2020). Hakikatin Yitimi Olarak Post-Truth: Bir Kavramsallaştırma. *İnsan ve İnsan*, 7(23), 22. doi: <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.577956>
- Herman, E., ve Chomsky, N. (2006). *Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*. (D. E. Abadoğlu, Dü.) İstanbul: Bgst.
- Işık, M. (2012). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. Konya: Eğitim.
- Kafiliveyjuyeh, S., ve İlhan, E. (2017). Sosyal Ağ Çağında Eşik Bekçisinin Değişen Rolü. *Yeni Medya*, 28-50.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta.
- Kavaklı, N. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Arasında İnternet Teyit/ Doğrulama Platformlarının Kullanımı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(69), 398 - 411.
- Kavaklı, N. (2019). Yalan Haberle Mücadele ve İnternet Teyit/Doğrulama Platformları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 663-682.
- Keyes, R. (2017). Hakikat Sonrası Çağ. (M. B. Albayrak, Dü., ve D. Özçetin, Çev.) İzmir: Delidolu.
- Kırık, A. M., ve Taşkırın, İ. (2016). Gazetecilerin Sosyal Medyayı Haber Kıyanağı Olarak Kullanımı: Medya Profesyonellerinin Bakış Açısını Tespit Etmeye Yönelik Bir

- Araştırma. *Intermedia International e-Journal*, 3(4), 213-241.
- Köseoğlu, Y., ve Al, H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125.
- Kurşun, A. K. (2017). Sosyal Medya Ve Gazetecilik. S. Gezgin, ve A. E. İralı içinde, *Yeni Medya Analizleri* (77-98). Konya: Eğitim.
- Kurt, H. (2014). Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13(4), 821-835.
- Malumatfuruş: <https://www.malumatfurus.org/> ErişimTarihi:15 Ekim 2020
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press. USA
- Mutlu, E. (2017). *İletişim sözlüğü*. İstanbul:Ütopya.
- Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi Filtre Balonu ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi. *Konya:Selçuk İletişim*, 11(2), 240
- Oğuz, T. (2018, haziran). Platon'un Mağarasından Sosyal Medyaya Gerçekliğin Görünümü: Filtre Balonu. *Kurgu Dergisi*, 26(2), 4
- Özçetin, B. (2019). *Kitle İletişim Kuramları*, İstanbul:İletişim Yayınları
- Posta.com.tr. (2020). Dünya Sağlık Örgütü 'infodemi' adını verdi <https://www.posta.com.tr/dunya-saglik-orgutu-infodemi-adini-verdi-2246979>. ErişimTarihi:10 Ekim2020.
- Sine, R., ve Sarı, G. (2018). Profesyonel Gazetecilerin Gözünden Sosyal Medya ve Habercilik İlişkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(30), 364 - 384.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020). *COVID-19 (Yeni Koronavirüs Hastalığı) Nedir?* (2020). T.C. Sağlık Bakanlığı: <https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/tr/covid-19-yeni-koronavirus-hastaligi-nedir>. ErişimTarihi:10 Ekim2020.
- Teyit.org Teyit: <https://teyit.org/nedir/> ErişimTarihi:10 Ekim2020.
- Teyit.org <https://teyit.org/baybars-orsek-uluslararası-dogruluk-kontrolu-aginin-yeni-direktoru-oldu>. ErişimTarihi:10 Ekim2020.
- Turan, C. (2015). Açıklığın Yanılsaması: Dezenformasyon Çağımızın Kitle İmha Silahı mı? *Akademik Bilişim Konferansı*. Yayın No:4286280.
- Uluç, G., ve Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(52), 88-102.
- Ünal, R., ve Taylan, A. (2017). Sağlık İletişiminde Yalan Haber - Yanlış Enformasyon Sorunu ve Doğrulama Platformları. *Atatürk İletişim Dergisi*(14), 81 - 100.
- Yaylagül, L. (2019). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara:Dipnot Yayınları

Yegen, C. (2018). Doğru Haber Alma Hakkı ve Sosyal Medya Dezenformasyonunu Doğruluk Payı ve Yalansavar ile Tartışmak. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 101 - 121.

Yoloğlu, N . (2017). Küresel Medya ve İletişim Anlayışında Aktüel Enformasyondan Dezenformasyona Yöneliş . Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 2(1), 8-15. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mbsjcs/issue/29737/302486>

Yurdigül, Y , ve Yüksel, H . (2012). Gazeteciliğın Dönüşümü: Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Habercilik Pratikleri . *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , (18) , 140-161 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akil/issue/48077/607866>

WHO (2020). *Coronavirus disease 2019 (COVID-19) Situation Report –85*. who.int: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200415-sitrep-86-covid-19.pdf?sfvrsn=c615ea20_4 Erişim Tarihi: 10 Ekim 2020.