

## POLİTİK VE KİŞİSEL YAKINLIKLARIN SOSYAL MEDYADA YANLIŞ BİLGİ VE YALAN HABERE VERİLEN TEPKİLERE ETKİSİ

Selman Selim AKYÜZ  
Selçuk Üniversitesi, Türkiye  
selmanselimakyuz@hotmail.com  
<https://orcid.org/0000-0003-0932-7897>

Gönül AKPINAR  
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Türkiye  
gonulakpinar@kmu.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-5906-3458>

<i>Atıf</i>	Akyüz, S. S. & Akpınar, G. (2023). Politik ve Kişisel Yakınlıkların Sosyal Medyada Yanlış Bilgi ve Yalan Habere Verilen Tepkilere Etkisi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 7 (2), 158-174.
-------------	--

### ÖZ

Kitlesel ve kişiler arası iletişimde devrim niteliğinde dönüşümlerin önünü açan internet ve sosyal medya, geleneksel medyanın nesnesi konumunda olan okuyucu/izleyici/dinleyiciyi etkileşimli özelliği sayesinde mesaj üreten aktif kullanıcılar haline getirmiştir. Sosyal medya araçları ve kişisel mesajlaşma uygulamaları iletişimde yeni kuralları da beraberinde getirmiş, kullanıcıların iletişim davranışları hızlı bir değişime uğramıştır. Sosyal medya kullanıcıları, mesaj üretebilirken, içerik üreten başka kullanıcıları da takip edebilmekte, onlarla etkileşime girebilmekte ve içeriklere tepki verebilmektedir. Bu süreçte birçok faktörün yanı sıra bilişsel yanlılıkların da etkisi olmaktadır. Kullanıcılar takip ettikleri ya da algoritmalar dolayısıyla akışlarında karşlarına çıkan içerikleri görmezden gelme, engelleme, yorum yapma eyleminde bulunabilmekte, böylece takip edeceği kişileri belirleyebilmektedir. Yanlış bilgi ve yalan/sahte haberler de bu eylemlerin gerçekleştirilmesinde önemli bir etken olmakta, politik ve kişisel aidiyetlerle de yönlendirilen eylemler, kullanıcıları belirli gruplar ve yankı odalarının etkisine girmeye itebilmektedir.

Bu çalışma, sosyal medya kullanıcılarının platformlar ve uygulamaları kullanırken sergilediği davranışları belirleme amacıyla tasarlanmıştır. Kullanıcıların yanlış bilgi/yalan haberlere yönelik eylemlerde bulunurken politik ve kişisel yakınlıklarının etki düzeyini tespit etme amacıyla 419 katılımcıyla yapılan saha araştırmasının sonunda, kullanıcıların anlamlı bir çoğunluğunun yanlış bilgi ya da yalan haber paylaştığını düşündüğü kişi ya da hesapları, tanıdığı/tanımadığı veya politik yakınlığı olan/olmayan şeklinde bir ayrıma göre değerlendirdiği, yakınlık duyduğu kişi ve hesaplara daha toleranslı davrandığı, kişisel ya da politik olarak uzak olduğu kullanıcılardan gelen mesajları görmezden gelmeye ve engellemeye yönelik eylemlerde bulunduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Yanlış Bilgi, Yalan Haber, Politik Kimlik.

## THE EFFECT OF POLITICAL AND PERSONAL AFFILIATES ON REACTIONS TO FALSE INFORMATION AND FAKE NEWS IN SOCIAL MEDIA

### ABSTRACT

The internet and social media, which paved the way for revolutionary transformations in mass and interpersonal communication, have turned the reader/viewer/listener, who is the object of traditional media, into active users who produce messages thanks to its interactive feature. Dec. With the advent of social media and personal messaging applications, the communication behavior of users has undergone a rapid change. Social media users generate messages, follow other users who produce content, interact with them and react to content. In addition to many factors, cognitive biases also have an impact on this process. Users can take the action of ignoring, blocking, commenting on the content they follow or that they encounter in their streams due to algorithms, so that they can determine the people they will follow. Misinformation and fake news are also an important factor in the implementation of these actions, and actions that are also guided by political and personal affiliations can push users to enter into the influence of certain groups and echo chambers.

This study has been designed to determine the behaviors that social media users exhibit when using platforms and applications. At the end of a field survey conducted with 419 participants to determine the impact level of political and personal closeness of users when taking actions against false information/fake news, it was found that a significant majority of users evaluated people or accounts that they thought shared false information or fake news according to a distinction in the form of who they knew/ did not know or who had/did not have political closeness. it was determined that the participants behaved more tolerant to the people and accounts they were close to, took actions to ignore and block messages from users who were personally or politically distant.

**Keywords:** *Social Media, Misinformation, Fake News, Political Identity.*

### GİRİŞ

İletişim faaliyetleri günümüzde elektronik ortamlarda, dijital kodlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Yüz yüze iletişimden ve geleneksel medyadan farklı kuralları ve işleyişi olan elektronik ortamlarda kullanıcıların rolü de değişmiş, geleneksel medyada pasif konumda bulunan alıcı, elektronik iletişimde aktif üretici konumuna geçmiştir. İnternet tabanlı yeni iletişim mecraları, kullanıcılara sadece içerik üretme imkânı tanımakla kalmamaktadır. Elektronik iletişim ortamları; kullanıcılarına başka kullanıcılarla etkileşimde bulunma imkânı sunmakta, birbirinden farklı ve etkileşimli ortamları internet tabanında bir araya getirmektedir. Bahsi geçen özellikleri bünyesinde barındıran dijital yayıncılık alanı, yeni medya olarak adlandırılmaktadır (Dilmen, 2007, s. 115).

Yeni medya araçlarından biri olan sosyal medya; kullanıcılara sağladığı kolaylıklar ve avantajlar ile geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Kullanıcılar arasında etkileşime imkân sağlaması, hızlı ve anında güncellenebilir olması, kolay içerik üretimi ve diğer medyaların ürettiği içerikleri de paylaşma imkânı sunması, maliyetinin düşük, kullanımının kolay olması gibi avantajları nedeniyle sosyal medya yaygın bir kullanıcı ağına sahiptir (Akpınar, 2021, s. 17). Hem geleneksel hem de sosyal medyada oluşturulan içeriklerin anlamlandırılmasında; bireylerin ilgi alanları, tercihleri ve motivasyonları etkili olmaktadır (Luskin, 1990; Van den Bulck, 2006; Webster, 2014). Bireyleri sosyal medyayı kullanmaya sevk eden en güçlü motivasyon kaynakları ise sosyal etkileşim, eğlenme ve bilgi edinme (Ellison vd., 2011; Çalışkan ve Mencik, 2015: 258; Akpınar, 2021: 94; Gülyüz vd., 2020: 40) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal ağlar üzerinden paylaşılan içerikler ve haber linkleri sayesinde sosyal medya bireyler için yeni bir haber kaynağı haline gelmiştir. Geleneksel medyaya kıyasla sahip olduğu tüm avantajlarına rağmen sosyal medyada üretilen haber içerikleri, etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Geleneksel medyada haber üretiminde var olan denetimin sosyal medyada olmayışı ve sosyal medyada paylaşılan bilginin kontrolünün zor olması; sahte haber üretimini ve manipülasyonu kolaylaştırmıştır (Saitoğlu, 2018, s. 106- 107).

Yanlış bilgi ve söylentiler tarih boyunca varlığını korumakla birlikte, internet aracılığıyla yalan haberler yayılma hızını ve ulaştığı kişi sayısını arttırmaktadır. Sanal ile gerçek dünyanın iç içe geçtiği sosyal medya ortamları, kullanıcıların gerçek kimliklerini saklayabilmelerine ve kötü niyetli paylaşımları daha kolay yapmalarına zemin hazırlamaktadır. Kullanıcılar için öncelikli bilgi kaynağı haline gelen sosyal medyada; denetim eksikliği, politik kutuplaşma, kitlenin kaynak olarak kullanılması gibi nedenlerle kullanıcılar, yanlış bilgi (mezenformasyon) ve sahte haberlere (dezenformasyon) yoğun olarak maruz kalınmaktadır (Doruk Şahin, 2018, s. 151).

Genellikle sosyal etkileşim amacıyla kullanılan sosyal medya araçlarında, ilişkiler yüz yüze iletişimden farklı biçimde yapılmaktadır. Sosyal medya platformları; kullanıcılarına arkadaş ekleme, takip etme, takipten çıkarma ya da engelleme gibi farklı seçenekler sunarak, sanal sosyal çevreleri üzerinde kontrol sahibi olmalarına imkân tanımaktadır. Sosyal medyada istenmeyen, rahatsız eden ya da yanlış bilgi paylaşımı yapan arkadaşları engelleme ve takibi bırakma imkânı olmasına rağmen; engelleme ve takibi bırakma üzerine yapılan araştırmalar, tüm arkadaşların engellenme veya takipten çıkma olasılığının eşit olmadığını göstermiştir. Kullanıcıların tepkileri genellikle arkadaşla algılanan siyasi benzerlik, grup içi kayırmacılık ve grup dışı dışlama ile yapılandırılmaktadır. Kullanıcıların, benzer sosyal medya arkadaşlarına göre politik olarak farklı olanları engelleme ve takibi bırakma olasılığı daha yüksektir (Bode, 2016, s. 6; Zhu vd., 2017, s. 129, Kaiser vd., 2022, s. 225).

Çalışmanın ilk iki bölümünde sosyal medyanın özellikleri ile mezenformasyon ve dezenformasyonun üretim ve yayılmasına etkisi, dijital araçların kullanıcılarının sosyal medyadaki takip davranışları literatür taranarak değerlendirilmiştir. Uygulama bölümünde ise 2022 Aralık ayında 419 sosyal medya kullanıcısı ile yanlış bilgiyi paylaşanlara yönelik eylemlerini belirleme amacıyla yapılan anketten elde edilen veriler ortaya konulmuştur.

## **SOSYAL MEDYA VE YANLIŞ BİLGİ SORUNU**

Yeni medyanın sunduğu özgürlük ortamında kullanıcılar; etkileşim ve düşünceleri özgürce açıklayabilme imkânına sahip olmuştur. Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medyada tüm kullanıcılar içerik üretirken enformasyon üretim sürecine dâhil olmuş, bu sayede kaynak çeşitliliği artmıştır. Artan enformasyon, kaynak çeşitliliği ve denetimin ortadan kalkması; yeni medyada aşırı enformasyon (infodemi), bilgi düzensizliği ve yanlış bilgilerin hızla yayılması sorununu da beraberinde getirmiştir.

Yanlış bilgi (misinformation/mezenformasyon) kavramı 2014 yılında ABD’de gerçekleştirilen seçimlerde kullanılan sahte haber (fake news) terimi temel alınarak oluşturulmuştur. Sahte haber terimi ile kastedilen yeni ve geleneksel medyada politik görüşleri etkilemek amacıyla yayılan, görünüşte habere benzeyen fakat gerçek olmayan hikâyelerdir (Gelfert, 2018, s. 108). Edson (2018, s. 138), sahte haberi “haber raporu gibi görünen, uydurma bilgilere dayalı viral paylaşımlar” olarak tanımlamaktadır. Sahte haber ve yanlış bilgi kavramları zaman zaman birbirinin yerine kullanılsa da, yanlış bilgi sahte haberi de kapsayan daha genel bir ifadedir. Yanlış bilgi, maksatlı olarak tahrif edilmiş ya da çarpıtılmış bilginin; kullanıcılar tarafından eksik, yanlış ya da yanlış olarak iletilmesiyle ortaya çıkmaktadır (Kuklinski vd., 2000, s. 790).

Bilgi, yanlış bilgi ve çarpıtılmış bilgi arasındaki ayrım, kullanıcının niyeti üzerinden yapılmaktadır. Buna göre; yanlış bilgi (misinformation), istemeden yanıltıcı olan anlatımsal içeriği; çarpıtılmış bilgi (disinformation), kasıtlı olarak yanıltıcı olması adına düzenlenen anlatımsal içeriği tanımlamaktadır. Malinformation ise doğru bir bilginin zarar verme amacıyla kullanılmasını ifade etmektedir. Gizli kalması gereken bilginin kötü amaçlarla kamuya açıklanması söz konusudur (Søe, 2018, s. 328; Wardle ve Derakhshan, 2017, s. 5).



Şekil 1: Bilgi Düzensizliği

Kaynak: (www.firstdraftnews.org)

Yanlış bilgi / sahte haber kavramlarının günümüzde bu kadar ön planda olmasının sebebi sosyal medya araçları sayesinde bilginin çok hızlı yayılabilmesidir. Sosyal medyada paylaşılan yanlış bilgi, kullanıcılar tarafından gerçek olarak kabul edilmekte ve bilginin kaynağı önemsenmemektedir. Eksik ve yanlış bilgiler yeni medya kanallarında bilinçli olarak dolaşıma sokulmakta, bu yolla bireylerin algılarının yönetilmesi ve toplumsal tepkiler oluşturulması hedeflenmektedir. Kullanıcılar sosyal medyada yanlış bilgiye sıkça maruz kalmakta ve gerçeklik anlayışları ile medya okuryazarlıkları ölçüsünde bu bilgilerden etkilenmektedir.

Sosyal medyada yanlış bilginin nasıl yayıldığını anlamaya yönelik yapılmış çalışmalarda; Twitter’da yanlış haberlerin doğru haberlerden 6 kat daha hızlı yayıldığı (Vosoughi vd, 2018), sağ seçmenin yanlış haberlere daha kolay inanarak paylaştığı (Grinberg vd., 2019), analitik seviyesi ve dijital okuryazarlık düzeyi düşük kişilerin yanlış haberlere daha kolay inandığı (Guess vd. 2020, s. 15538) belirlenmiştir. Ayrıca kişiselleştirilmiş ve sosyal medya platformunun algoritması tarafından dikte edilen içerikler, yanlış bilgilerin kullanıcılar tarafından gerçek gibi algılanmasına neden olmaktadır (Çaycı, 2021, s. 905).

Ruhsal huzursuzluklardan kaçınma isteği, bireyde düşüncelerinin diğerleri tarafından onaylanması yönünde bir beklenti oluşturmaktadır. Bir görüş hatalı olsa dahi, kalabalık bir grup tarafından paylaşıldığında rasyonelize edilebilmektedir (Mcintyre, 2019, s. 54). Yeni medyada yanlış bilginin üretim ve dolaşımını etkileyen bir faktör olarak yanlışlık kavramı karşımıza çıkmaktadır. Yeni medyada yanlışlık kavramı; bilişsel yanlışlık, toplumdaki yanlışlıklar ve algoritmaya bağlı yanlışlıklar olmak üzere üç kategoride toplanmaktadır (Akyüz vd., 2021, s. 222). Gerçeği yorumlarken yanlışlığımıza sebep olan bilişsel yanlışlık sonucunda, sosyal medya kullanıcıları kendi görüşlerine benzer düşüncedeki kişileri takip etmekte ve görüşlerine uygun düşen mesajları görmeye odaklanmaktadır. Sadece benzer görüşteki kişi ve paylaşımlardan oluşan sosyal medya ortamları yankı odaları (echo chambers) olarak adlandırılmakta ve doğruluğu önemsenmeksizin bilginin yayılmasını kolaylaştırmaktadır (Törnberg, 2018, s. 17).

## BİLİŞSEL YANLILIK VE YANKI ODALARI

Kitle iletişim araçlarının yaygın kullanılmaya başladığı günden bu yana iletişim araştırmaları “medyanın izleyiciyi nasıl etkilediği” sorusuna cevap bulmaya çalışmaktadır. 20. yüzyılın başından itibaren yürütülen etki araştırmalarında iki akım ortaya çıkmıştır. Ana akım ya da egemen akım olarak isimlendirilen ilk yaklaşımda; medyanın izleyiciler üzerinde çok güçlü etkileri olduğu, kitle iletişim araçlarının amacının mevcut düzenin sürdürülmesini sağlamak olduğu savunulmaktadır. Eleştirel akım ise mevcut sistemi ve kitle iletişim araçlarını eleştirel tarzda incelemekte ve medya sahiplerinin üzerinde hegemonya tesis etmeye çalıştığını ileri sürmektedir.

20. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan kültürel incelemeler (çalışmalar) ekolü ise medyanın sunduğu mesajların anlamlandırılmasında izleyicilerin aktif katılımının olduğunu ileri sürmektedir. Kültürel incelemeler ekolüne göre izleyici asla pasif değildir. Bununla birlikte katılım noktasında izleyiciler eşit de değildir. Bazı izleyiciler diğerlerine göre daha aktif katılım sağlamaktadır. Kültürel incelemeler okuluna göre; medyanın oluşturduğu mesajların izleyici üzerindeki etkisi kullanıcının kişisel özellikleri ve içinde bulunduğu bağlam çerçevesinde şekillenmekte, bu nedenle sunulan mesaj her zaman istenilen etkiyi uyandıramamaktadır (Yaylagül, 2006, s. 117-118). Kullanıcıların maruz kaldıkları mesajlardan farklı düzeylerde etkilenmelerine neden olan faktörler; hem iletişim alanında çalışan araştırmacıların hem de medya yöneticilerinin ilgisini çekmektedir. Türkiye’de de yapılan birçok araştırma; grup aidiyetleri, siyasal tercihler ve demografik özelliklerin medya metinlerini okumadaki etkilerini ortaya koymaktadır (TSSEA-2021, TKBS-2017, Gülnar ve Akyüz, 2020, Kutlu, 2021).

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucu ortaya çıkan yeni medya, insanların geleneksel medyaya olan ihtiyacını azaltmakta, sosyal medya üzerinden bilgi ve fikirlerini paylaşmalarına imkân tanımaktadır. Enformasyon tekelini kıran bu gelişme nedeniyle kullanıcılar artık haberin hem üretici hem de tüketicisi konumuna gelmişlerdir. Demokratikleşme için önemli bir adım gibi görünen bu durum; sosyal medya platformlarının kullandığı algoritmalar ve kullanıcıların kendileri gibi düşünen insanlarla bir araya gelme çabası nedeniyle antidemokratikleşmeye doğru evrilmektedir (Alpay, 2017, s. 8).

Yeni medya araçları kullanıcılara görmek istemedikleri içerikleri filtreleme imkânı da sunmaktadır. Bu özellik sayesinde kullanıcılar ilgi alanlarına uygun içerikleri görmeyi seçebilmektedir (Sundar ve Marathe 2010, s. 298). Aşırı bilgi yükünü azaltmak amacıyla oluşturulan kişiselleştirme teknolojileri ilk bakışta faydalı ve zaman kazandırıcı gibi görünse de, bilinçli ya da bilinçsiz algoritmik yanlılığa neden olabilmektedir (Narin, 2018, s. 234).

Sosyal medya platformlarının kullandığı algoritmalar beğenilerimizi takip ederek, bize sevebileceğimiz içerikler sunar. Tüketeceğimiz içerik biz görünceye kadar karşımıza çıkmaya devam etmektedir. İnternet deneyimlerimizi izole eden bu yaklaşım, kullanıcıların benzer bilgilerle sınırlanmasına ve tek bir bakış açısıyla olayları yorumlamasına sebep olmaktadır. Kullanıcıların algoritma tarafından dijital olarak izolasyonu ile sonuçlanan bu durum “*filtre balonu*” olarak isimlendirilmektedir. Algoritmaların oluşturduğu filtre balonları; bizimle benzer zevklere ve düşünce yapısına sahip hesapları takip etme eğilimimizi arttırmaya odaklıdır (Çaycı, 2021, s. 903-907).

Yeni medyanın filtreleme özelliğini kullanarak kullanıcılar karşıt görüşleri ve istenmeyen mesajları da engelleyebilmektedir. Yankı odası etkisi olarak adlandırılan bu durum kullanıcıların karşıt görüşle sağırlaşmasına ve yalnızca kendi düşüncelerini destekleyen hesapları takip etmesine yol açmaktadır (Colleoni ve ark. 2014, s. 319). Kullanıcıların aktif içerik üretimiyle daha çok söz hakkına sahip olacağı varsayılan yeni medya araçları; yankı odası etkisi nedeniyle, kişinin kendi görüşünü güçlendirdiği ve doğruluğuna inandığı platformlar haline gelmiştir. Alternatif görüşlerin tek tıkla engellenebildiği yeni medya araçlarında, oluşması beklenen düşünce özgürlüğü tam olarak gerçekleşmemektedir (Narin, 2018, s. 240-241).

Kullanıcıların demokratik yurttaşlık pratiklerini geliştirmeyen hatta mevcut siyasi kutuplaşmaları daha da derinleştiren sosyal medya platformlarının algoritmik yapıları; enformasyona erişim ve ifade özgürlüğünün önünde yeni eşik bekçileri olarak görülmektedir (Bozdağ, 2015). Sosyal medya sunduğu kişiselleştirme seçeneğiyle birlikte takipçi ve beğeni sayısı ile popülerliği bir tutan yaklaşımı sayesinde, benzer görüşteki kişileri takip etmeyi teşvik etmekte ve bu durum yankı odalarının oluşmasını kolaylaştırmaktadır (Şener, 2017, s. 15).

Demokratik katılım beklentisiyle kullanılan sosyal medya, algoritmalar ve filtreler tarafından oluşturulmuş yankı odalarına dönüşebilmektedir. Bu durum demokrasiye de büyük zarar vermektedir. Çünkü demokrasinin temeli müzakere kültürüne dayanmaktadır ve bireylerin farklı / çelişkili bakış açılarına maruz kalmadığı toplumlarda müzakere kültürü yok olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır (Sunstein, 2017). Grömping’e (2014, s. 40) göre; yankı odaları, tutarsız bilgilerin göz ardı edilmesi ve yüksek derecede bilişsel hatalarla karakterize edilmektedir. Grömping, bu yankı odaları ya da filtre baloncuklarında “fikir alışverişinin, kişinin bakış açılarının eleştirel bir yansımasının veya

farklı fikirlerin basit bir şekilde dinlenmesinin” olası görünmediğini ifade etmiştir. Kullanıcılarda bilişsel yanlılığa sebep olan yankı odaları, aynı zamanda yanlış bilgi ve yalan haberlerin üretim ve yayılımını arttıran etkenler arasındadır (Thorson, 2016, s. 460).

Psikolojide, “genel bir kalıp ya da belirli bir şekilde düşünme eğilimi” olarak tanımlanan bilişsel yanlılık; literatürde önyargı, sapma, yanlılık olarak da isimlendirilmektedir (Sağlam, 2019, s. 36 – 37). Bilişsel yanlılıklar farklı türlerde karşımıza çıkmaktadır. Ortak yanlışlar etkisi (sürü psikoloji yanlılığı), kişinin kendi tutum ve davranışlarını içinde bulunduğu grubun çoğunluğuna hâkim görüşle değerlendirmesine verilen addır. Bireyin başarılarını kendisinden, başarısızlıklarını başkalarından bilmesi ise kendine göre değerlendirme yanlılığı olarak isimlendirilmektedir. Bireyin karşısındaki olumsuz bilgiye rağmen önceki kararında ısrar etmesi bağlılık gösterme yanlılığı, sahip olduğu bilgilere olduğundan fazla değer vermesi ise aşırı güven yanlılığı olarak tanımlanmaktadır. Bireyin seçimleriyle çelişen bilgileri görmezden gelmesi (Rubbins ve Judge, 2013: 166) ve başlangıçta edindiği bilgi dışındaki yeni bilgilere kapalı olması (Döm, 2003: 43) ise doğrulama yanlılığı olarak ifade edilmektedir.

Verilen tanımlardan anlaşılacağı üzere bilişsel yanlılık hayatın her alanında tercihlerimize etki etmektedir. Yeni medya araçları muhalif seslerin internet üzerinden paylaşımına açıldığı, enformasyonun küresel platformlarda paylaşıldığı araçlar olarak karşıt görüşleri temsil eden kullanıcılarla ve içeriklerle karşılaşma imkânı sunmaktadır. Ancak diğer taraftan filtreleme özelliği ile kullanıcıların önyargılarına, kabullerine uymayan her şeyi görmezden gelmesini de mümkün hale getirmektedir. Kullanıcıların bilişsel yanlılıkları sadece istenmeyen içerikleri engelleme noktasında etkili değildir. İstenmeyen içerik ya da yanlış bilgi paylaşımı yapıldığında, paylaşımı yapan kişiyi engelleme noktasında da bilişsel yanlılıklar devreye girmektedir.

Medyada sunulan metinlerin tartışmalı olduğunu ifade eden vanDijk (Aktaran Özer, 2011: 173); metin çözümlemesinde alıcının bilişsel yapısının etkili olduğunu belirtmektedir. Sosyal medya kullanıcıları karşılaştıkları içerikler, sahip oldukları bilgi ve inançlarla uyumlu olmadığı takdirde; verilen mesajı kabul etmeye direnmekte ve inançlarından vazgeçmeyi reddetmektedirler. Doğrulama yanlılığı ya da onaylama önyargısı olarak isimlendirilen bu durum; kullanıcıların sosyal medyada düşünceleriyle çelişen paylaşımları filtreleyerek görmemelerine veya görmezlikten gelmelerine neden olmaktadır. Doğrulama yanlılığı; bilgiyi ararken, seçerken, yorumlarken ve hatırlama aşamasında devreye girmektedir (Klayman, 1995, s. 389).

Medyada sunulan haber ve bilgilerin yorumlanmasında pek çok bilişsel faktör devreye girmekle birlikte, özellikle alıcının siyasi görüşü önemli bir rol oynamaktadır (Bennet, 2000: 80; Pearson ve Westerwick, 2019: 482). Bireylerin siyasi aidiyetleri kullanılan medya aracının, izlenecek haber kanalının ve haberlerin seçiminde etkili olmaktadır (Ramirez ve Erickson, 2014: 403; Akyüz, 2018: 256; Gülnar ve Akyüz, 2020: 264). Sosyal medya kullanıcıları, yanlış bilgileri paylaşan benzer siyasi görüşteki arkadaşlarına izin verirken; siyasi olarak kendileriyle aynı fikirde olmayan arkadaşlarını sosyal medyada yanlış bilgi paylaştıklarında engelleme veya takibi bırakma eğilimi göstermektedir (Kaiser vd., 2022, s. 236).

## ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinden alan araştırması uygulanmıştır. Çalışmanın ölçeğinin hazırlanmasında Kaiser, Vaccari, Chadwick’in (2022), Türkçesi “*Partizan Engelleme: Paylaşılan Yanlış Bilgilere Karşı Önyargılı Tepkiler, Sosyal Medyada Ağ Kutuplaşmasına Katkıda Bulunuyor*” adlı araştırmasında kullandığı sorulardan yararlanılmıştır. Kaiser ve arkadaşlarının araştırması deneysel niteliktedir ancak bu çalışmada konunun genişletilmesi, sosyolojik koşullar ve araştırma süresi göz önüne alınarak, tümevarıma daha uygun olan alan araştırması tercih edilmiştir.

Hazırlanan anket, 2022 yılı Aralık ayında 419 katılımcıya internet üzerinden ulaştırılmış ve online olarak uygulanmıştır. Evreni sosyal medya kullanıcıları olan çalışmada, katılımcıların seçimi tesadüfi örneklem yöntemiyle yapılmış ve demografik özelliklerin evrendeki ağırlıklarına göre örneklemde temsil edilmesi fikrinden hareketle örneklem seçiminde küme örneklem yöntemi kullanılırken ayrıca örneklem belirlenmesinde amaçlı ve katmanlı tekniklere de başvurulmuştur. Bu sayede sosyal

medya kullanıcıları içinde yalnızca bir grup belirlenmemiş, farklı yaş, cinsiyet ve eğitim düzeylerinden katılımcıların örnekleme yer alması sağlanmıştır. Anket sonucu elde edilen verilerin girişi SPSS programında yapılmıştır. Hazırlanan ölçek aracılığıyla sosyal medya kullanım davranışları, haber takip etme alışkanlıkları, yanlış bilgiye yönelik tutum ve önyargı davranışını ölçmeye yönelik istatistiksel analizler yapılmıştır.

## ARAŞTIRMA SORULARI

Çalışmada şu sorulara cevap aranmıştır:

- Sosyal medya kullanıcıları yanlış bilgi/yalan haberle karşılaştığında ne tür tepkiler vermektedir?
- Kullanıcıların yanlış bilgi paylaşımına yönelik eylemleri, tanıdığı ve tanımadığı kişiler ile siyasi olarak yakınlık duyduğu ve duymadığı kişi ya da hesaplara göre farklılık göstermekte midir?
- Kullanıcıların yanlış bilgi paylaşımına verdikleri tepki kullanılan sosyal medya uygulamalarına göre farklılık göstermekte midir?
- Kullanıcıların siyasi kimlikleri, yanlış bilgi paylaşımına yönelik eylemlerinde etkili midir?
- Yanlış bilgiye yönelik eylemler demografik özelliklere göre değişmekte midir?

**Tablo 1:** Ölçeğin Güvenilirlik Tablosu

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,743	53

Anketin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla Cronbach Alpha testi yapılmış ve alınan sonuç çalışmanın güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğunu göstermiştir.

## BULGULAR

Çalışmanın saha araştırmasından elde edilen bulgular bu bölümde tablolar halinde verilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik özellikler		
Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Erkek	200	47,7
Kadın	219	52,3
Yaş	Sayı	Yüzde
18-24	231	55,1
25-34	68	16,2
35-44	79	18,9
45-54	36	8,6
55 ve üzeri	5	1,2
Eğitim durumu	Sayı	Yüzde
İlköğretim	6	1,4
Lise	30	7,2
Üniversite	318	75,9
Lisans üstü	65	15,5

Çalışmaya 419 sosyal medya ve internet kullanıcısı katılmıştır. Katılımcıların yüzde 52,3’ü kadın, yüzde 47,7’si erkektir. Yaş dağılımına bakıldığında, katılımcıların yüzde 55,1’i 18-24, yüzde 16,2’si 25-34 yaş arasındadır. En düşük katılım ise 55 yaş ve üzeri grupta görülmüştür. Ankete katılanların eğitim durumu tablosunda ise en yüksek katılım üniversite mezunlarıdır. Lise ve ilköğretim mezunlarından katılımcıların oranı yüzde 8,6’dır.

**Tablo 3. Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarını Kullanma Sıklığı**

Platform	Ortalama
Whatsapp	4,85
Instagram	4,16
Youtube	4,00
Facebook	2,94
Twitter	2,20
Tiktok	1,58

Katılımcılara ilk olarak hangi sosyal medya platformlarını ne sıklıkla kullandıkları sorulmuştur. Cevaplardan alınan ortalama değerlere göre en çok kullanılan uygulama Whatsapp olmuştur. Bu uygulamayı Instagram ve Youtube takip etmiştir. Son üç sırada ise Facebook, Twitter ve Tiktok yer almıştır.

**Tablo 4. Yanlış Bilgi/Yalan Haberlerle En Sık Karşılaşılan Haber Konuları**

Platform	Ortalama
Siyaset	4,30
Ekonomi	4,11
Magazin	3,87
Sağlık	3,54
Güvenlik	3,27
Bilim	2,80
Spor	2,76

Katılımcıların yanlış bilgilerle en sık hangi haber konularında karşılaştığını gösteren tabloya bakıldığında, ilk sırada siyaset haberleri yer almaktadır. Ekonomi ve magazin haberleri de yanlış bilgiyle sıklıkla karşılaşılan konulardır. En az yanlış bilgi ile karşılaşılan haber konuları ise bilim ve spor olmuştur.

**Tablo 5. Katılımcıların Tanıdıkları (Arkadaş/Akraba) Kişilere Yönelik Eylemler**

Sosyal medyada tanıdığınız bir kişi (arkadaş, akraba vb) yanlış bilgi/yalan haber paylaşırsa ne yaparsınız?	Sayı	Yüzde
Takibi bırakırım	60	14,3
Görmezden gelirim	90	21,5
Herkese açık bir yorumla uyarırım	35	8,4
Özelden mesaj atarak uyarırım	218	52,0
Engellerim	16	3,8
<b>Toplam</b>	<b>419</b>	<b>100</b>

Katılımcılara sosyal medyada arkadaş, akraba gibi tanıdığı bir kişinin yanlış bilgi/yalan haber paylaşması halinde nasıl bir davranış sergileyeceği sorulmuş, ankete katılanların yüzde 52’si



uygulamanın özel mesaj bölümünden bir yorumla kendisini uyaracağını belirtmiştir. Katılımcıların yüzde 21,5'i görmezden geleceğini, yüzde 14,3'ü ise takibi bırakacağını ifade etmiştir. Arkadaş ya da akrabasını yalan haber paylaşması halinde engelleyeceğini söyleyenlerin oranı ise yüzde 3,8'de kalmıştır.

**Tablo 6:** Katılımcıların Tanımadıkları Kişi/Hesaplara Yönelik Eylemleri

Takip ettiğiniz ancak şahsen TANIMADIĞINIZ bir kişi ya da hesap yanlış bilgi/yalan haber paylaşırsa ne yaparsınız?	Sayı	Yüzde
Takibi bırakırım	179	42,7
Görmezden gelirim	73	17,4
Herkese açık bir yorumla uyarırım	86	20,5
Özelden mesaj atarak uyarırım	37	8,8
Engellerim	44	10,5
<b>Toplam</b>	<b>419</b>	<b>100</b>

Katılımcıların yüzde 42,7'si, sosyal medyada takip ettikleri ancak tanımadıkları bir kişi ya da anonim hesabın yanlış bilgi/yalan haber paylaşması halinde takibi bırakacaklarını, yüzde 20'si herkese açık bir yorumla uyaracağını, yüzde 17'si görmezden geleceğini ifade etmiştir. Engelleme davranışında bulunacağını söyleyenler ise yüzde 10,5 olarak belirlenmiştir.

**Tablo 7:** Katılımcıların Aynı Siyasi Görüşten Olan Kişi/Hesaplara Yönelik Eylemleri

Sizinle aynı siyasi görüşten olan bir kişi ya da hesap yanlış bilgi/yalan haber paylaşırsa ne yaparsınız?	Sayı	Yüzde
Takibi bırakırım	119	28,4
Görmezden gelirim	82	19,6
Herkese açık bir yorumla uyarırım	71	16,9
Özelden mesaj atarak uyarırım	127	30,3
Engellerim	20	4,8
<b>Toplam</b>	<b>419</b>	<b>100</b>

Katılımcılar, “sizinle aynı siyasi görüşten olan bir kişi/hesap yanlış bilgi ya da yalan haber paylaşırsa ne yaparsınız?” şeklinde yöneltilen soruya, yüzde 30,3 oranında “özelden mesaj atarak uyarırım” cevabını vermiştir. Takibi bırakacağını ifade edenler ikinci sırada yer alırken (yüzde 28,4), görmezden geleceğini söyleyenler yüzde 19,6, herkese açık bir yorumla uyaracağını belirtenler ise yüzde 16,9 oranında tespit edilmiştir.

**Tablo 8:** Katılımcıların Aynı Siyasi Görüşten Olmayan Kişi/Hesaplara Yönelik Eylemleri

Sosyal medyada sizinle aynı siyasi görüşten OLMAYAN bir kişi/hesap yanlış bilgi/yalan haber paylaşırsa ne yaparsınız?	Sayı	Yüzde
Takibi bırakırım	131	31,3
Görmezden gelirim	108	25,8
Herkese açık bir yorumla uyarırım	82	19,6
Özelden mesaj atarak uyarırım	59	14,1
Engellerim	39	9,3
<b>Toplam</b>	<b>419</b>	<b>100</b>

Ankete katılanların yüzde 31,3'ü sosyal medyada kendisiyle aynı siyasi olmayan kişi/hesapların yanlış bilgi/yalan haber paylaşması halinde takibi bırakacaklarını belirtmiştir. Katılım oranı yüksek diğer

eylemler ise sırasıyla, “görmezden gelme” (yüzde 25,8), “herkese açık bir yorumla uyarma” (yüzde 19,6) olmuştur. Engelleyeceğini ifade eden kullanıcılar ise yüzde 9,3 olarak belirlenmiştir.

**Tablo 9:** Sosyal Medya Kullanımı Ve Anonimlik Durumuna Yönelik Bulgular

Sosyal medya hesabınızda kendi gerçek adınızı mı kullanıyorsunuz?	Sayı	Yüzde
Evet	398	95,0
Hayır	21	5,0
Sosyal medya hesabınızda kendi gerçek fotoğrafınızı mı kullanıyorsunuz?	Sayı	Yüzde
Evet	368	87,8
Hayır	51	12,2
Sosyal medyada kendi gerçek hesabınız dışında farklı isimle açtığınız ikinci bir hesabınız var mı?	Sayı	Yüzde
Evet	117	27,9
Hayır	302	72,1
<b>Toplam</b>	<b>419</b>	<b>100</b>

Katılımcılara, sosyal medyayı kendi kimlikleriyle mi yoksa anonim hesaplarla mı kullandıkları da sorulmuş, yüzde 95’i kendi gerçek adını kullandığını, yüzde 87,8’i kendi gerçek fotoğrafını kullandığını belirtmiştir. Ankete katılanların yüzde 27,9’u kendi gerçek hesabı dışında farklı isimle bir hesabı daha olduğunu ifade etmiştir.

**Tablo 10:** Katılımcıların siyasi/ideolojik kimlikleri

Siyasi/ideolojik kimlik	Sayı	Yüzde
Milliyetçi/Türkçü	93	22,2
Laik/Atatürkçü	93	22,2
Milliyetçi/Muhafazakâr	85	20,3
Muhafazakâr/Dindar	56	13,4
Apolitik / Hiçbiri	28	6,7
Sosyal demokrat	23	5,5
Liberal	22	5,3
Ulusalıcı	18	4,3
Komünist	1	,2
<b>Toplam</b>	<b>419</b>	<b>100</b>

Katılımcıların kendilerini siyasi/ideolojik tanımlamalarında ilk sırada milliyetçi/Türkçü ve laik/Atatürkçü kimlikleri (yüzde 22,2) yer almıştır. Ankete katılanların yüzde 20,3’ü milliyetçi/muhafazakâr, yüzde 13,4’ü ise muhafazakâr/dindar olarak tanımlamıştır. Kendisini hiçbir kimlikle tanımlamayan ve apolitik görenlerin oranı ise yüzde 6,7 olarak belirlenmiştir. Katılımcılar içinde siyasi/ideolojik kimliklerin en az belirtilenleri ise sosyal demokrat, liberal, ulusalıcı ve komünist tanımlamaları olmuştur.

**Tablo 11: Şahsi Ya Da Siyasi Yakınlık İle Engelleme Davranışı Ve Siyasi Kimlik Arasındaki İlişki**

	İlişki
9.soru: Sosyal medyada takip ettiğiniz ancak şahsen TANIDIĞINIZ (arkadaş/akraba vb) bir kişi ya da hesap yanlış bilgi/yalan haber paylaşırsa ne yaparsınız?	,102
10.soru: Sosyal medyada takip ettiğiniz ancak şahsen TANIMADIĞINIZ bir kişi ya da hesap yanlış bilgi/yalan haber paylaşırsa ne yaparsınız?	<b>,048</b>
11.soru: Sosyal medyada takip ettiğiniz ve sizinle aynı siyasi görüşten OLAN bir kişi ya da hesap yanlış bilgi/yalan haber paylaşırsa ne yaparsınız?	,102
12.soru: Sosyal medyada takip ettiğiniz ve sizinle aynı siyasi görüşten OLMAYAN bir kişi ya da hesap yanlış bilgi/yalan haber paylaşırsa ne yaparsınız?	,114

Katılımcıların sosyal medyada takip ettikleri kişi ya da hesaplara şahsi ya da siyasi yakınlıkları ile engelleme davranışı ve siyasi kimlikleri arasındaki ilişkiyi test edebilmek için ANOVA analizi yapılmıştır. Anketteki 10. Soru olan “sosyal medyada takip ettiğiniz ancak “*şahsen tanımadığınız*” bir kişi ya da hesap yanlış bilgi/yalan haber paylaşırsa ne yaparsınız?” şeklindeki soruya verilen cevaplarla siyasi kimlikler arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Siyasi yakınlık, engelleme davranışı ve siyasi kimlik arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır.

**Tablo 12: Siyasi Kimlik Ve Yanlış Bilgiye Verilen Tepkiler Arasındaki İlişki**

Siyasi/ideolojik tanımlamalar	Ortalama
Liberal	3,4545
Apolitik / Hiçbiri	3,1786
Milliyetçi/Muhafazakâr	2,8824
Milliyetçi/Türkçü	2,8602
Laik/Atatürkçü	2,6989
Sosyal demokrat	2,6522
Ulusalcı	2,6111
Muhafazakâr/Dindar	2,4286
<b>Genel ortalama</b>	<b>2,7995</b>

Yanlış bilgiye karşı eylemlerle ilgili verilerin ortalaması alınırken 1-engellerim, 2-takibi bırakırım, 3-herkese açık yorumla uyarırım, 4-özelden mesaj atarak uyarırım, 5-görmezden gelirim şeklinde sıralama yapılmıştır. Yüksek puan daha ılımlı, düşük puan ise engellemeye daha yakın tepkiler olarak belirlenmiştir.

Yapılan ANOVA testinin sonuçlarına göre, katılımcıların şahsen tanımadıkları bir kişi ya da hesabın yanlış bilgi/yalan haber paylaşması halinde vereceği tepki ile siyasi kimlik arasında anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Tabloda kendisini muhafazakâr/dindar, ulusalcı, sosyal demokrat ve laik/Atatürkçü olarak tanımlayan katılımcıların, engelleme ve takibi bırakmaya yönelik davranışlarının daha baskın olduğu belirlenmiştir. Liberal ve apolitik kimlikler ise daha ılımlı tepkiler vereceğini ifade etmiştir.

Tanıdıkları (akraba/arkadaş vb), kendileriyle aynı ya da farklı siyasi görüşten olan kişi/hesapların yanlış bilgi/yalan haber paylaşması halinde katılımcıların verdiği tepkiler ile siyasi kimlikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

**Tablo 13: Whatsapp Kullanıcılarının Yanlış Bilgiye Yönelik Davranışları**

Tanıdığımız bir kişi (arkadaş/akraba vb) yanlış bilgi/yalan haber paylaşırsa ne yaparsınız?		
	Eylemler	İlişki
Engellerim	Takibi bırakırım	-,33333
	Herkese açık bir yorumla uyarırım	-,35714
	Özelden mesaj atarak uyarırım	<b>-,43119*</b>
	Görmezden gelirim	-,24444
Özelden mesaj atarak uyarırım	Engellerim	<b>,43119*</b>
	Takibi bırakırım	,09786
	Herkese açık bir yorumla uyarırım	,07405
	Görmezden gelirim	,18675

ANOVA testi sonuçlarına göre, Whatsapp dışındaki uygulamalarda yanlış bilgi davranışı ile kullanılan uygulama arasında ilişki bulunamamıştır. Post-hoc analizde Tukey testi sonuçlarına göre Whatsapp kullanıcılarının “sosyal medyada tanıdığımız bir kişi (arkadaş, akraba vb) yanlış bilgi/yalan haber paylaşırsa ne yaparsınız?” sorusuna verdikleri cevaplarda “özelden mesaj atarak uyarırım” cevabını verenler, “engellerim” cevabını verenlerden anlamlı biçimde fazladır. Whatsapp kullanıcıları, tanımadıkları kişiler yanlış bilgi paylaştığında halinde görmezden gelmeye nazaran herkese açık bir yorumla uyardırmaya anlamlı biçimde daha yakındır.

**Tablo 14: Whatsapp Kullanıcılarının Yanlış Bilgiye Yönelik Davranışları**

Sizinle aynı siyasi görüşten olan kişiler yanlış bilgi/yalan haber paylaşırsa ne yaparsınız?		
	Eylemler	İlişki
Engellerim	Takibi bırakırım	-,33333
	Herkese açık bir yorumla uyarırım	-,35714
	Özelden mesaj atarak uyarırım	<b>-,43119*</b>
	Görmezden gelirim	-,24444
Özelden mesaj atarak uyarırım	Engellerim	<b>,43119*</b>
	Takibi bırakırım	,09786
	Herkese açık bir yorumla uyarırım	,07405
	Görmezden gelirim	,18675

Whatsapp kullanıcılarının kendileriyle aynı siyasi görüşten olan kişilerin yanlış bilgi/yalan haber paylaşması halinde görmezden gelmeye nazaran özelden mesaj atarak uyarma davranışına daha yakın oldukları görülmüştür.

**Tablo 15: İkinci/Anonim Hesabı Olanların Tanımadığı Kişi/Hesaplara Karşı Eylemleri**

Sosyal medyada kendi gerçek hesabınız dışında farklı isimle açtığımız ikinci bir hesabınız var mı?	Ortalama
Evet	3,0684
Hayır	2,6954
<b>Genel ortalama</b>	<b>2,7995</b>

Yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre, sosyal medyada kendi gerçek hesabı dışında farklı isimle/anonim bir hesabı olan katılımcıların yalnızca gerçek hesabını kullananlara oranla sosyal medyada takip ettiği ancak tanımadığı kişi/hesaplara karşı daha ılımlı bir davranış sergilediği görülmüştür. İkinci/anonim hesabı olanlar engelleme davranışına yakın eylemleri daha az tercih edeceğini belirtmiştir.

**Tablo 16:** Yanlış Bilgiye Karşı Eylemler Ve Katılımcıların Yaşı Arasındaki İlişki

Sosyal medyada takip ettiğiniz ve sizinle aynı siyasi görüşten OLMAYAN bir kişi ya da hesap yanlış bilgi/yalan haber paylaşırsa ne yaparsınız?			
Yaş	Yaş	İlişki	Sig.
25-34	18-24	,39515	,203
	35-44	<b>,81813*</b>	,002
	45-54	,76961	,043
	55 ve üzeri	,60294	,867
35-44	18-24	-,42298	,110
	25-34	<b>-,81813*</b>	,002
	45-54	-,04852	1,000
	55 ve üzeri	-,21519	,997

Yanlış bilgi/yalan habere yönelik davranışlar ile yaş arasındaki ilişki ANOVA testi ile ölçülmüş, yalnızca aynı siyasi görüşten olunmayan kişi/hesaplara karşı eylemlerle katılımcıların yaşı arasında ilişki belirlenmiştir. Daha sonra yapılan post-hoc tukey testine göre 35-44 yaş arası katılımcıların 25-34 yaş arası katılımcılara göre kendileriyle aynı siyasi görüşten olmayan kişiler yanlış bilgi/yalan haber paylaştığında engelleme davranışına daha yakın olduğu görülmüştür.

**Tablo 17:** Yanlış Bilgiye Karşı Eylemler ve Katılımcıların Cinsiyeti Arasındaki İlişki

		Cinsiyet		Toplam
		Erkek	Kadın	
Tanıdığınız bir kişi (arkadaş/akraba vb) yanlış bilgi/yalan haber paylaşırsa ne yaparsınız?	Görmezden gelirim	59	31	90
	Özelden mesaj atarak uyarırım	86	132	218
	Herkese açık bir yorumla uyarırım	18	17	35
	Takibi bırakırım	32	28	60
	Engellerim	5	11	16
<b>Toplam</b>	<b>Toplam</b>	<b>200</b>	<b>219</b>	<b>419</b>
Sizinle aynı siyasi görüşten OLAN bir kişi ya da hesap yanlış bilgi/yalan haber paylaşırsa ne yaparsınız?	Görmezden gelirim	50	32	82
	Özelden mesaj atarak uyarırım	58	69	127
	Herkese açık bir yorumla uyarırım	38	33	71
	Takibi bırakırım	47	72	119
	Engellerim	7	13	20
<b>Toplam</b>		<b>200</b>	<b>219</b>	<b>419</b>

Yapılan chi square testinin sonuçlarıyla oluşturulan tabloda, katılımcıların tanıdıkları bir kişinin yanlış bilgi/yalan haber paylaşması halinde sergileyeceği eylemler ile cinsiyet arasında ilişki tespit edilmiştir. Bu anlamda, kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre yanlış bilgi/yalan haber paylaşan bir yakınları olduğunda görmezden gelmek yerine özelden mesaj atarak uyarma yönünde bir davranış sergileyeceğini belirttikleri görülmüştür.

Aynı siyasi görüşten olan kişilere yönelik davranışların cinsiyet açısından değerlendirmesi yapıldığında, yanlış bilgi/yalan haber paylaştığında kendisiyle aynı siyasi görüşten olanları görmezden gelme eğilimi erkeklerde daha fazla olurken, takibi bırakacağını ifade edenler içinde ise kadınların anlamlı şekilde daha yüksek sayıda olduğu belirlenmiştir.

## SONUÇ

Sosyal medya günümüzde giderek yüz yüze iletişimin yerini almakta, haber kaynağı haline gelmekte, insanlara yeni arkadaşlıklar/ilişkiler kurma, sosyalleşme ve ifade özgürlüğü alanlarını genişletme gibi fırsatlar sunarken bir yandan da aşırı enformasyon, yanlış bilgi ve dezenformasyon gibi bilgi ve haber güvenliğini, dolayısıyla demokrasileri tehdit eden sorunların büyümesine yol açabilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, günlük hayatlarında uyguladıkları bilişsel kestirmeler, stereotipler ve kalıp yargılar, grup aidiyetleri, aile ve arkadaşlık ilişkilerinden edindikleri yakınlıkları ve politik bağlılıkları sosyal medyadaki eylemlerinde kullanmakta, platform ve uygulamaların algoritmaya dayalı yapıları bu kullanımlar dolayısıyla ortaya çıkan filtreleri ve yankı odalarını daha da güçlendirmektedir.

Bu çalışmada, politik ve kişisel yakınlıkların yanlış bilgi ve dezenformasyon nitelikli mesajları paylaşan kişi ya da hesaplara karşı, sosyal medya kullanıcılarının eylemlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Sosyal medya kullanıcılarıyla yapılan saha araştırmasının sonuçlarına göre; katılımcıların daha fazla oranda yanlış bilgi/yalan haber olarak düşündükleri paylaşımları yapan kişi ya da hesaplara yönelik eylemlerinde, tanıdık/tanımadık ve politik olarak yakın/uzak ayrımı yapmaktadır. Katılımcılar, tanıdıkları bir kişi yanlış bilgi paylaştığında daha çok “*görmezden gelme*” ya da “*özelden mesaj atarak uyarma*” eyleminde bulunmayı tercih ederken, tanımadıkları kişiler söz konusu olduğunda, “*takibi bırakma*”, “*herkese açık bir yorumla uyarma*” ya da “*engelleme*” seçeneklerine daha çok başvuracaklarını belirttikleri görülmüştür.

Ankete katılanların büyük bölümü, kendileriyle aynı siyasi görüşten olan kişi ya da hesapların yanlış bilgi/yalan haber paylaşması halinde görmezden gelme ve özelden mesaj atarak uyarma eyleminde bulunacağını ifade ederken, farklı siyasi görüşten kişi/hesaplar söz konusu olduğunda takibi bırakma, engelleme ve herkese açık bir yorumla uyarma eyleminde bulunmaya daha yakın oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların tanıdıkları ve politik olarak yakın oldukları kişi/hesaplar arasında da ayrım yaptıkları, tanıdıklarına (akraba/arkadaş vb) siyasi olarak yakın olduklarından daha toleranslı davranacaklarını ifade ettikleri belirlenmiştir. Kendisini muhafazakâr/dindar, ulusalcı, sosyal demokrat ve laik/Atatürkçü olarak tanımlayan katılımcıların engelleme ve takibi bırakmaya yönelik davranışlarının daha baskın olduğu belirlenmiştir. Liberal ve apolitik kimlikler ise daha ılımlı tepkiler vereceğini ifade etmiştir.

Siyasi kimlikler ile aynı ya da farklı siyasi görüşteki kişi/hesaplara yönelik eylemler arasında anlamlı bir ilişki bulunamamış, dolayısıyla siyasi kimliğin yanlış bilgi/yalan haber paylaşımına yönelik eylemlerde önemli bir etken olmadığı, tüm siyasi kimliklerin benzer eylemlerde bulunduğunu söylemek mümkündür. Sık kullanılan sosyal medya araçlarıyla yanlış bilgiye dönük eylemler arasında yalnızca Whatsapp’ı çok kullananlar arasında anlamlı ilişki belirlenmiş, kullanıcıların genellikle şahsen tanıdıklarıyla iletişim kurmasına olanak tanıyan bu kişisel mesajlaşma uygulamasında yanlış bilgiyle karşılaşılması durumunda “özelden mesaj atarak uyarma” davranışının baskın olduğu tespit edilmiştir.

Demografik özellikler ve yanlış bilgiye yönelik eylemler arasındaki ilişkiye bakıldığında, kadın katılımcılar, tanıdıkları kişiler yanlış bilgi paylaştığında erkeklere nazaran görmezden gelmek yerine özelden mesaj atarak uyarıya yakın oldukları, aynı siyasi görüşten de olsa yanlış bilgi/yalan haber paylaşanlara ise yine kadınların erkeklere nazaran takibi bırakma eylemine daha yakın oldukları görülmüştür. Yanlış bilgiye dönük eylemler ile yaş ilişkisine bakıldığında ise, 35-44 yaş arası

katılımcıların 25-34 yaş arası katılımcılara göre kendileriyle aynı siyasi görüşten olmayan kişileri engellemeye daha yakın olduğu belirlenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre, yanlış bilgiye karşı tepki verme eğilimleri yüksek olsa da, tanıdıktan siyasi uzaklığa tüm sorularda “görmezden gelirim” cevaplarının katılımcıların yüzde 15’i ile yüzde 25 arasında değişmesi, sosyal medya kullanıcılarının pasif kalma/umursamama davranışlarının da önemsenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Diğer yandan bu davranışın arkadaş/akrabalara yönelik olması yanlış bilginin özellikle kişisel mesajlaşma uygulamalarında daha fazla yayılmasına neden olduğu değerlendirmesinin yapılmasını mümkün kılmaktadır.

Araştırma, literatürde kişisel ve politik yakınlıkların sosyal medyadaki takip davranışlarını etkilediği yönündeki çalışmaların (Ramirez ve Erickson, 2014: 403; Akyüz, 2018: 256; Gülnar ve Akyüz, 2020: 264, Kaiser vd., 2022, s. 236) sonuçlarını destekler nitelikte olup, çalışmanın yapıldığı örneklem ve dönem özelinde partizan tutumlarda farklılık olmadığını, tüm siyasi kimliklerde büyük ölçüde benzer eylemler görüldüğünü ortaya koymaktadır.

Alanda yapılacak yeni çalışmaların sosyal medyadaki yankı odalarının etkilerini ve bu davranış kalıplarından çıkılmasına yönelik deneysel araştırmalar olarak tasarlanmasının alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

Akyüz, S. S. (2018). *Düşman Medya, Türkiye’de Siyasi Kutuplaşma ve Seçmenlerin Medya Tecihleri*. Literatürk: Konya.

Akyüz, S. S., Kazaz, M. ve Gülnar, B. (2021). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sahte/Yalan Haberlerle İlgili Görüşlerine Yönelik Betimleyici Bir Çalışma. *Selçuk İletişim Dergisi* 2021; 14(1): 216- 239

Akpınar, G. (2021). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medyada Benlik Sunumlarının Belirleyicisi Olarak Narsisizm: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Alpay, Yalın. 2017. *Yalanın Siyaseti*. İstanbul: Destek Yayınları.

Bennet, I. (2000). *Politik İllüzyon ve Medya*, (Çev. Seyfi say), İstanbul: Nehir Yayınları.

Bode L. (2016). Pruning the news feed: Unfriending and Unfollowing Political Content on Social Media. *Research and Politics*, 3 (3),1-8.

Bozdağ, Engin (2015). Bursting the Filter Bubble: Democracy, design and ethics. Delft: Delft University of Technology. Yayınlanmamış Doktora Tezi. <http://repository.tudelft.nl/>

Colleoni E, Rozza, A. ve Arvidsson A. (2014). Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data, *Journal of Communication*, 64, 317–332.

Çalışkan, M. & Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi* , (50) , 254-277.

Çaycı, A. E. (2021). *Sosyal Medya Platformlarının Kamusal Tartışmalardaki Rolü: Filtre Balonu Ve Yankı Odası*, ASEAD 7. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu Bildiriler Kitabı (Ed. İrfan Türkoğlu) içinde s. 903-911. Ankara: Astana Yayınları.

Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri - Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi* 12 (12), 113- 122.

Doruk Şahin, Ö. (2018). *Hakikat Ötesi (Post-Truth) Dönemde Doğrulama Platformları: Teyit.Org Örneği*, Dönüşen Dünyada İletişimin Rolü Uluslararası Sempozyum Bildiriler Kitabı 15-16 Mart 2018 (151-163), KKTC.

- Döm, S. (2003). *Yatırımcı Psikolojisi*. Değişim Yayınları, İstanbul.
- Edson C.T. Jr., Zheng, W.L. ve Richard, L. (2018). Defining ‘Fake News’. *Digital Journalism*, 6 (2), 137-153.
- Ellison, NB., Steinfield, C. ve Lampe, C. (2011) Connection Strategies: Social Capital Implications of Facebook-enabled Communication Practices. *New Media & Society* 13 (6): 873–892.
- Gelfert, A. (2018). Fake news: A definition. *Informal Logic*, 38 (1), 84-117.
- Grinberg, N., Kenneth, J., Friedland, L., Thompson, B. S. Ve Lazer, D. (2019). Fake News on Twitter during the 2016 U.S. Presidential Election. *Science*, 363(6425): 374–78.
- Grömping, M. (2014). ‘Echo Chambers’ Partisan Facebook Groups During The 2014 Thai Election, *Asia Pacific Media Educator*, 24(1) 39–59.
- Guess, A. M., Lerner, M., Lyons, B., Montgomery, J. M., Nyhan, B., Reifler, J. ve Sircar, N. (2020). A Digital Media Literacy Intervention Increases Discernment Between Mainstream and False News in the United States and India. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(27): 15536–45.
- Güleryüz, S., Esentaş, M., Yıldız, K. ve Güzel, P. (2020). Sosyal İzolasyon Sürecindeki Bireylerin Serbest Zaman Değerlendirme Biçimleri: Sosyal Medya Kullanım Amaçları ile Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi. *FOCUSS Spor Yönetimi Araştırmaları Dergisi*, 1 (1): 31-45.
- Gülнар, B. ve Akyüz, S. S. (2020). Siyasal Tercihlerin Medya Tercihlerine Etkisi Ve Bireysel Nitelikler İlişkisi. *E Kurgu*, 28 (1), 256-265.
- Kaiser, J., Vaccari, C. ve Chadwick, A. (2022). Partisan Blocking: Biased Responses to Shared Misinformation Contribute to Network Polarization on Social Media. *Journal of Communication*, 72 (2022) 214–240.
- Klayman, J. (1995). Varieties Of Confirmation Bias. *Academic Press*, 385-418.
- Kuklinski, J. H., Quirk, P. J., Jerit, J., Schwieder, D. ve Rich, R. F. (2000). Misinformation and the Currency of Democratic Citizenship. *Journal of Politics*, 62 (3), 790-816.
- Kutlu, A. (2021). Myth or Fact? Echo Chambers in Online Political News Consumption. *Electronic Turkish Studies*, 16 (2), 743- 755.
- Luskin, R. C. (1990). Explaining Political Sophistication. *Political Behavior*, 12(4), 331–361.
- Mcintyre, L. (2019). *Hakikat Sonrası*. (M. F. Biçici, Çev.) İstanbul: Tellekt.
- Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu Ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi. *Selçuk İletişim*, 11 (2): 232-251.
- Özer, Ö. (2011). *Haber, Söylem, İdeoloji*. Konya: Literatürk.
- Pearson, G. D. H. ve Westerwick, S. K. (2019). Is the Confirmation Bias Bubble Larger Online? Pre-Election Confirmation Bias in Selective Exposure to Online versus Print Political Information, *Mass Communication and Society*, 22:4, 466-486.
- Ramirez, M. D. Ve Erickson, N. (2014). Partisan Bias and Information Discounting in Economic Judgments. *Political Psychology*, 35 (3), 401-415.
- Rubbins, S. P. ve Judge, T. A. (2013). *Örgütsel Davranış*, Çeviri Editörü: İnci Erdem, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Sağlam, Y. (2019). Teknoloji Sektöründe Faaliyet Gösteren Girişimcilerin Risk Alma Eğilimleri Üzerinde Bilişsel Yanlılıkların Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Saitoğlu, C. (2018). Bir Haber İletim Mecrası Olarak Sosyal Medya: 2015 Genel Seçim Sürecinde Yayınlanan Haberlerin Geleneksel Medya Ve Sosyal Medya Karşılaştırması. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.



- Søe, S. O. (2018). Algorithmic detection of Misinformation and Disinformation: Gricean Perspectives. *Journal of Documentation*, 74 (2), 309-332.
- Sundar, S. S. ve Marathe, S. S. (2010). Personalization versus Customization: The Importance of Agency, Privacy, and Power Usage, *Human Communication Research*, 36, 298–322.
- Sunstein, Cass R. (2017). *#Republic: Divided Democracy In The Age Of Social Media*. Princeton, N.J: Princeton University Press.
- Şener, Orhan (2017). “Post-Gerçek Dönem: Sebepler ve Sonuçlar”, *Varlık*, 1316, Mayıs, 15-17.
- Thorson, E. (2016). Belief Echoes: The Persistent Effects of Corrected Misinformation. *Political Communication*, 33:3, 460-480.
- Törnberg P. (2018). Echo Chambers and Viral Misinformation: Modeling Fake News as Complex Contagion. *PLoS One*. 13(9), 1-21.
- Van den Bulck, J. (2006). Television news avoidance: Exploratory results from a one-year follow-up study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 231–252.
- Vosoughi, Soroush, DebRoy, ve Aral, S. (2018). The Spread of True ve False News Online. *Science* 359 (6380): 1146–1151.
- Wardle, C. ve Derakhshan H. (2017). Information Disorder: Toward an İnterdisciplinary Framework for Research and Policy Making, Council of Europe Report DGI(2017) 09.
- Webster, J. G. (2014). *The marketplace of attention. How audiences take shape in a digital age*. MIT Press.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara: Dipnot.
- Zhu Q., Skoric M. M., Shen F. (2017). I Shield Myself from Thee: Selective Avoidance on Social Media During Political Protests. *Political Communication*, 34 (1), 112–131.

## ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://www.firstdrawsnews.org> (Erişim tarihi: 20.09.2023)

URL-2 <https://www.khas.edu.tr/sites/khas.edu.tr/files/inline-files/turkiye-egilimleri-web-basin.pdf> (Erişim tarihi: 14.09.2023)

URL-3 <https://www.turkuazlab.org/wp-content/uploads/2020/12/Turkiyede-Kutuplasmanin-Boyutlari-2020-Arastirmasi.pdf> (Erişim tarihi: 22.09.2023)

**Atıf İçin:** Akyüz, S. S. & Akpınar, G. (2023). Politik ve Kişisel Yakınlıkların Sosyal Medyada Yanlış Bilgi ve Yalan Habere Verilen Tepkilere Etkisi, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7 (2), 158-174.