

Twitter'da Ekonomi Hakkında Paylaşılan Sahte İçerikler Üzerine Bir Araştırma*

Research on Fake Content Shared on Twitter About the Economy

Mehmet Sinan Tam¹ , Serap Bereketoğlu² , Nazan Şanlı² 



*Bu çalışma TÜBİTAK projesi çerçevesinde desteklenerek yürütülmüştür.

¹Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Balıkesir, Türkiye

²Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi, Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Balıkesir, Türkiye

ORCID: M.S.T. 0000-0001-9897-0803;
S.B. 0000-0003-2011-039X;
N.Ş. 0000-0002-9421-4477

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Mehmet Sinan Tam,
Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Balıkesir, Türkiye
E-mail: mtam@bandirma.edu.tr

Başvuru/Submitted: 12.01.2024

Revizyon Talebi/Revision Requested: 22.01.2024

Son Revizyon/Last Revision Received: 02.04.2024

Kabul/Accepted: 15.04.2024

Atf/Citation: Tam, M.S., Bereketoğlu, S., Şanlı, N. (2024). Research on fake content shared on Twitter about the economy. *4. Boyut Journal of Media and Cultural Studies - 4. Boyut Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 24, 65–91.
<https://doi.org/10.26650/4boyut.2024.1417862>

ÖZ

Son yıllarda hemen her konuda olduğu gibi ekonomi alanında sahte içerikler üretilmektedir. Bu üretimin ana odağında milyonlarca kullanıcısı bulunan X/ Twitter da aracılık edebilmektedir. Bu çalışmada, Türkiye özelinde ekonomi hakkında X'de dezenformasyon ve misinformasyon içerikli paylaşımların ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda 1-31 Ocak 2023 tarihleri arasında ekonomi gündemindeki anahtar kelimelerden hareketle (dolar, borsa, altın vb) MAXQDA programı üzerinden X'den veri toplanmıştır. 197.106 tweetin paylaşıldığı bu konuda söz konusu paylaşımlar içerik analizi yöntemiyle aynı programda kodlanmış ve analizleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda; kullanıcıların yanlış bilginin yayılımında kullanılan bir yöntem olan parodi içeriklerle daha çok dezenformasyona yönelik paylaşımlar yaptığı tespit edilmiştir. Burada kullanıcıların mizah ve alaya alma amacıyla ekonomi hakkında paylaşımlar yaptıkları fakat bu içeriklerin kullanıcıları yönlendirici bir role sahip olacak şekilde sahte paylaşımlarla desteklendiği saptanmıştır. Ekonomi ile ilgili sahte içeriklerin paylaşıldığı X'de; ekonomi ile ilgili terimler (dolar, borsa altın vb.), ülke ekonomisinde öne çıkan gündemler (EYT), politikacılar (Cumhurbaşkanı, Ekonomi ve Maliye Bakanı), akademisyenler ve uzmanların (Prof. Dr. Özgür Demirtaş, İslam Memiş) sıklıkla referans alındığı belirlenmiştir. Çalışmanın sonucunda; dezenformatik içeriklerle karşılaşan sosyal medya kullanıcılarının bu içerikleri teyit edebilecekleri merkezlerin ön plana çıkartılması ve konu hakkında bu tarz içerikleri paylaşanların yasal yollarla engellenmesi noktasında önlemler alınması gerektiği ileri sürülmüştür. Öte yandan sadece mecra bağlamında denetimlerin yapılması konunun nihai çözüme kavuşmayacağı, burada bireylerin finansal okuryazarlık seviyesinin de artırılması yönelik çalışmaların yapılması, önerisinde de bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Dezenformasyon, Ekonomi, X/Twitter, Sahte Haber, Türkiye

ABSTRACT

In recent years, fake content has been produced in the field of economics, as in almost every subject. As the main focus of this production, X, previously known as Twitter, has millions of users and can also mediate the problem. This research specifically aims to reveal posts containing disinformation and misinformation about the economy in Türkiye. In this context, the study has collected relevant data involving 197,106 share tweets before coding these shares and analyzing them in the MAXQDA program, using the content analysis method. As a result of the analysis, the study has determined that users mostly share disinformation using parody content, which is one method used to spread false information. Users were also discovered to share postings on the economy for the aim of amusement and scorn, but these contents were supported by bogus posts in such a way that they served as a guide for users. X is where fake content about the economy is shared and has been determined

to frequently reference terms related to the economy (e.g., dollar, stock market, gold), prominent agendas in the Türkiye's economy (e.g., retirement age victims), politicians (e.g., President, Minister of Economy and Finance), academicians, and experts (e.g., Prof. Dr. Özgür Demirtaş, İslam Memiş). As a result, the study suggests that measures should be taken to highlight the centers where social media users who encounter content containing disinformation can verify these contents and to legally block users who share such content on the subject. Meanwhile, the study also suggests that issue will not be resolved simply by conducting audits in the context of the media and that studies should be carried out to increase individuals' financial literacy levels.

Keywords: disinformation, economy, X, Twitter, fake news, Türkiye

Extended Abstract

The Turkish Language Association (TDK, 2023) has defined misinformation as “the distortion of information.” Disinformation posts are purposely spread to deceive other users and generate a desired perception. Users distribute misinformation without questioning it, believing it to be true (Bahar, 2020).

The loss of truth is experienced in the economy as well as in every area of society. İşleyen (2021, p. 71) clarified the issue at what rate the companies traded on the Istanbul Stock Exchange, which he examined within the scope of his research, are found more and more on the media agenda. Açıklan and Canbey's (2022, p. 8) research discussed the concepts of network society and post-truth and obtained the following findings: (1) The proliferation of social media platforms that accelerate the post-truth process has also enabled this concept to gain meaning, and (2) the biggest reason for this situation is that, thanks to social media platforms, content owners with unknown origins are able to deliver unproven information to large communities over a short time.

When looking at the 21st century, fake content has mostly been experienced under the headings of natural events, disasters, tensions between states, states of war, election periods, civil unrest, statements made (or not made) by official and non-governmental organizations, public opinion polls, cyber-attacks, diplomacy, immigrants, and the economy (Posetti & Matthews, 2018). Fake content can be said to be increasing, especially when tensions between states turn into conflicts or end in war. Immediately following the start of the Russia-Ukraine war that broke out at the beginning of 2022, hundreds of videos, images, and articles with fake content were observed being shared on social media and traditional media channels in Türkiye alone (Babacan & Tam, 2022, p. 82).

According to the Reuters Institute digital news report (Newman, 2022), news consumption has also increased with the increase in social media use in Türkiye. Topics shared on social media often include women's rights and socioeconomic issues. The same report also determined the news disinformation rate in Türkiye to be 62%, of which 53% related to politics and 46% to the pandemic.

The fictional transformation of information into disinformation directly affects reality, and this disinformation content can be conveyed to people in different areas. Presenting lies directly to the public, shaping the truth with other fake content, revealing a new reality by destroying part of the truth, and producing more striking content than necessary directly contribute to the formation of disinformation (Ertem, 2019).

Many reasons exist for producing fake news. While these may be ideological and political, commercial reasons also play a role here. In addition to producing propaganda, users also resort to disinformation to gain followers and commercial profit, and in general terms, this factor stands out (Öztürk, 2022). Apart from all these, deficiencies and gaps in control and legal legislation also encourage fake news content producers, causing this situation to have become increasingly widespread.

Disinformation in economics and in the absence of shared market knowledge alters reality and provides false information to the masses. This condition leads readers of economic journalism to believe in an economic model created by perceptions rather than the true economic reality (Aydınbaş, 2022). In contrast to traditional media, censorship is easier to avoid on social media with regard to economic news. In this context, experts and employees have remarked that social media supports the dissemination of reliable information and that journalists and economists have a space to share their knowledge and facilitate acquiring information. On the other hand, the disinformation problem circulating on social media has also negatively affected economic journalism and caused problems in this field (Uzunoglu & Karaca, 2022, p. 11). Within the scope of research conducted in 2022, Küçükvardar (2023, p. 158–160) found 158 of the 485 pieces of economic news shared within 10 days to have been “click-oriented news” and the remaining 327 pieces to be “non-click-oriented news”.

This study seeks to uncover what bogus economic information occurs on X and under what misleading labels it emerges. In this context, data have been collected from X using the program MAXQDA between January 1-31, 2023. During January 2023, 197,106 tweets were found to be in line with this. Tweets not connected to the economy were eliminated from the coding, with content analysis being performed on the remaining data.

The day of the week on which the most tweets are shared about the economy on X was found to be Monday, followed by weekends. When evaluating all 197,106 of the tweets in question, the tags and economy-related words were seen to be frequently shared, especially between 3-6 p.m. Two prominent issues were found regarding the tags used in the economy-related tweets. The first of these is the use of concepts and terms directly related to the economy, such as the stock market, the dollar, and gold. The second involved economy-related events or situations on the agenda.

When looking at the misleading aspects of the economy-related content that was shared, seven headings came to the fore. Here, the analysis determined users to have shared fake content in the context of parody (174), fabrication (44), manipulation (44), incorrect attribution

(14), distortion (12), incomplete presentation of the truth (9), and decontextualization (8). Regarding parody content, the study observed that users prepare the topic of the economy for entertainment and purposes of mockery.

The research has focused on misleading (misinformative, dis-informative) posts about the economy on X. Conducting academic studies on other social media channels apart from X, especially YouTube and TikTok are believed will bring a more comprehensive perspective to the subject.

GiriŐ

Enformasyon; genel anlamda bilgi, aydınlatma ve tanıtma anlamına gelirken ilerleyen teknolojiyle birlikte günümüz dünyasında; haber, ileti ve duyuru anlamlarıyla da kullanılmaktadır. Dezenformasyon ise enformasyonun bozulması ve deđiŐime uğraması anlamına gelmektedir. Dezenformasyona en sık rastlanılan yer, iletişim alanları ve medyadır. Özellikle medya aracılığıyla enformasyon deđiŐtirilerek birtakım ekonomik veya politik sebeplerle topluma sunulmaktadır (Çakmak, 2019). Türk Dil Kurumuna göre ise dezenformasyon “bilgi çarpıtma” anlamına gelmektedir (TDK, 2023). Dezenformasyon paylaşımları diğer kullanıcıları manipüle etmek ve onlarda istedikleri algıyı oluşturmak için bilinçli olarak yayılmaktadır. Misenformasyon olarak adlandırılan içerikler ise kullanıcılar tarafından sorgulanmadan, gerçek kabul edilerek diğer kullanıcılarla paylaşılmasıdır. Sahte içerikleri paylaşan kullanıcılar, direkt olarak suçlu olmalarının yanında etkiledikleri kitleyi de suça itebilmektedir. Toplumsal düzeni bozmak açısından bir tehdit olan bu paylaşımlara inanan kullanıcılar da dezenformasyon ve misenformasyon mağduru olmaktadır (Bahar, 2020). Gerçek bilgi, kitlelerdeki hakikatin kavrayışı ile alakalı bir durumdur. Bilim tarihi, yıllar boyunca gerçek olarak algılanmış ve hakikatin yerine geçirilmiş bazı tezlerin yok edilmesine şahitlik etmiştir. Gerçekliği değişik araçlarla, yöntemlerle sunmak mümkündür. Yarı dolu olan bir ŐiŐeyi betimlemek için, dolu ya da boş olma durumu kullanılarak hakikat tarif edilebilir. Dezenformasyona yönelik yapılan bütün tanımlamalarda ortak payda, gerçek dıŐı içeriğin kasti olarak hedef kitlenin algılama Őeklini yönetmesidir (Turan, 2015).

Toplumların bilgiye erişmek için kullandıklarını radyo, televizyon gibi konvansiyonel medya araçlarının yanında, çevrimiçi habercilik alanların oluşmasıyla yeni alternatif haber alma tercihleri ortaya çıkmıştır. Son yıllarda yeni medya platformlarında (X, Youtube, Facebook vb.) anlık haber üretimi ve tüketimi gerçekleştirilmektedir. Yeni medya platformlarını kendilerine uyarlayan tüketici kitle, zamanla birtakım manipölasyonlara ve dezenformasyonlara da yön vermiştir (Cengiz ve Patan, 2021 , s. 236). Bugün iletişim ve teknolojinin etkisiyle toplumlar dezenformasyon alanının içinde kendini bulmaktadır. Kitle iletişim araçlarının ve mecralarının çeşitlenmesi dolayısıyla eriŐimin hız kazanması, bireyleri bilginin çeşitli olanaklarıyla karşı karşıya bırakmaktadır (Bãrgãoanu ve Radu, 2018, s. 26). Yeni medyanın geleneksel medyadan daha fazla ilgi görüyor olması da bilgi karmaŐıklılıđının yaşanmasına neden olmuştur. Bu yoğun ilgi aynı zamanda kontrolsüz bir enformasyon patlamasının yaşanmasına ve dezenformasyon içeriklerinin de yayılmasına zemin hazırlamıştır. Sahte haber; geleneksel haberciliğin içerik medyasının Őeklini dönüŐtiren, amacına uygun hazırlanmayan ve asılsız bilgiler olarak tanımlanabilir. Yalan haber, içeriğin gerçekliğini ve güvenilirliğini insanlara aŐılayan editoryal süreçten de uzaktır. Yalan haberler, yanlış yönlendirme ve dezenformasyon gibi içerik saptırmalarla bütüncül hareket etmektedir (Lazer ve ark., 2018).

Sosyal medya kullanıcıları yanı sıra medya kuruluşları da kullanıcılar gibi hangi konunun, hangi biçimde gündemde kalabileceğine karar vererek manipölatif yönlendirmeler

yapabilir. Gündem belirleme kuramına göre medya bir konuya ne kadar yer ve zaman ayırıyorsa, o konu kamunun gözünde o kadar önemlidir. Medyada çoğunlukla görülen içerikler kamuoyu tarafından önemli olarak kabul edilir. Kurama göre, medya ideolojik fikirleri kamuoyuna direkt olarak değil, dolaylı yoldan aktarır ve okuyucuların düşüncüyü kendi kendine benimsemesini bekler. Okuyucu düşüncüyü kendi çabasıyla benimsediğinden dolayı beklenen etki uzun sürmektedir. Kuramın diğer tarafından bakıldığında; medya bazı konuları okuyucu ile buluşmasını istememektedir. Bu sayede okuyucularda bir düşünce ve davranış değişikliği gerçekleşmez. Gündem belirleme kuramıyla okuyucu; konunun değerini, medyanın o konuya verdiği değer ile ölçmektedir (Onayemi, 2010). Kurma göre medyanın insanlara sunduğu gerçekler aslında sadece görülmesini istediği yapay gerçeklerden ibarettir. Medya izleyicisine direkt olarak etkilemeyi değil, zamanla diğer kullanıcılar ve içerik üreticilerinin katkılarıyla, bir gündem içerisinde kalarak dayatılmak istenen ideolojiyi benimsetmeyi amaçlar. Saklanmak istenen bir gerçek olduğunda, sahte içeriklerle gündemi doldurarak gerçeklerin görünmesini engeller. Paylaşılan sahte içerikler yeni medyanın oluşturduğu etkileşim ortamıyla hızla yayılmakta ve gündemi doldurabilmektedir. Yayılan bu bilgi çoğu kullanıcı tarafından doğru kabul edilmekte ve beraberinde birçok medya organının aynı durumdan, aynı şekilde bahsediyor olması da inandırıcılığını arttırmaktadır. Haberin gerçekliğinin her defasında yeniden desteklenmesiyle sahte fakat yeni bir gerçek doğmaktadır. Bu durum hakikatin yavaş yavaş yok olmasına ve gerçek ötesi (post-truth) kavramının ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Post-truth kelimesi bir sıfat olmakla beraber Türkçeye çevrildiğinde “post” tam olarak karşılığı olmasa da “truth” kelimesi “hakikat” ve “gerçeklik” gibi anlamlara gelmektedir (Arkan, 2022). Post-truth, gerçek ötesi, hakikat ötesi gibi anlamları taşımaktadır (Keskinkaya, 2021). Kavram, 2016 yılında Oxford Dictionary tarafından yılın kelimesi olarak seçilmiştir. Bu olaydan sonra sözcük oldukça popülerleşmiş, üzerinde çalışmalar yapılmaya başlanmış ve içinde bulunduğumuz çağı niteler hale gelmiştir (Güven, 2020). Kavram çok yeni olmasına karşın, kavramın karşıladığı gerçekliğin yitimi veya kurgusunun günümüz sosyal medya mecralarında oldukça yoğun bir biçimde işlendiğini söylemek mümkündür.

Açıkalın ve Canbey yaptıkları bir araştırmada ağ toplumu ve post-truth kavramlarını ele alarak şu bulguları elde etmiştir; Post-truth sürecini hızlandıran sosyal medya platformlarının çoğalması, bu kavramın anlam kazanmasını da sağlamıştır. Bu durumun en büyük sebebi ise sosyal medya platformları sayesinde kaynağı belli olmayan içerik sahiplerinin, doğruluğu kanıtlanmayan bilgileri kısa sürede geniş topluluklara ulaştırmasıdır. Bu konuyla ilgili yapılan tartışmalar, yeni teknolojilerin post-truth kavramına uygun bir taban hazırladığını ortaya koymuştur. Bu açıdan sosyal medya ve post-truth kavramı arasında ilişki kurmak yanlış olmayacaktır. Diğer açıdan baktığımızda ise sosyal medya yanlış haber yayılımını etkilediği için pos-truth kavramını beslemektedir. İkincil bulgu ise; sosyal medya platformları post-truth çağının getirilerine karşı önlemler alınmasını sağlamıştır (Açıkalın ve Canbey, 2022, p. 8). Sosyal medya platformları, kullanıcıların yaydığı yalan haberler ve post-truth çağının sağladığı diğer sorunlar için içeriksel ve teknik yöntemler geliştirmiştir. Bu iki bulgunun bize

verdiği sonuç ise sosyal medya ve post-truth kavramının simbiyotik bir iliŐkisinin olduğunu ortaya koymasıdır (Kesinkaya, 2021).

Sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımların dezenformasyona dönüşmesinde ana medyanın da etkisi bulunmaktadır. Burada özellikle medya kuruluŐu veya muhabirin bilerek, yaŐanmamıŐ ya da gerçekleŐmemiŐ bir olayı ve görüntüyü paylaşması ile yurttaŐların içeriği teyit etmeden bu olayı gerek kendi aralarında konuŐması gerekse de bunu sosyal ağları üzerinden paylaŐmasıyla dezenformasyon ve misenformasyon süreci baŐlamaktadır. Örneğin; bir gösteride iktidar karŐıtı bir muhabirin hiçbir görüntü olmadan polis göstericilere Őiddet uyguladı gibi bir başlık ile eski veya kurguya dayanan bir görüntü veya yazıyı paylaşması, anında milyonlarca kiŐiye ulaŐabilir ve bu olayla birlikte insanların bunu doğru kabul edip inanma refleksine girmesine neden olabilir. Söz konusu durum yurttaŐ gazeteciliğini yaptığını düŐünen bir muhabirin toplumsal bir infiale sebep olmasına yol açabilir. YurttaŐlar habere ilişkin teknik konulara vakıf olmamasından dolayı olayı ve durumu 5N1K kurallarına uymadan yayınlamaktadır. Bu durum sosyal medyadaki dezenformasyon sayısını artırmakta ve doğru haber sayısını da aynı oranda azaltmaktadır (Arslan, 2022,). Dolayısıyla bu da gerçeğin bir anda yalan, yalanın da bir anda hakikatmiŐ gibi algılanmasına yol açmaktadır.

Hakikatin yitimi toplumun her alanında olduğu gibi ekonomide de yaŐanmaktadır. İŞleyen (2021), araştırması kapsamında incelediği borsa İstanbul’da işlem gören Şirketlerin, hangi oranlarda medya gündeminde daha fazla yer aldığı konusunu açıklığa kavuŐturmuŐtur. Borsadaki 479 Şirket içerisinden yalnızca 11 Őirketin ne çıkartıldığını belirlemiŐtir. Diğer taraftan bakıldığında %2,29 oranıyla var olan Şirketler, haber gündeminde sadece %39,3 yer kaplamıŐtır. Bu oranlara bakıldığında medya, bazı Őirketleri gündemde tutup ne çıkartırken bazı Őirketlere ise tam tersini uygulamaktadır. Ekonomi alanında yayın yapan medya kuruluŐlarının borsada bulunan ilk 100 Őirketi ele alabileceği ve diğerlerine yer vermeyecekleri varsayımı ile yapılan bu araştırmada Şu sonuca varılmıştır; medya kuruluşları 100 Őirketten yalnızca 10 tanesinden %40,9 oranında bahsederek, geride kalan diğer Şirketlerin sadece 52 tanesine %59,1 oranında yer ayırmıŐtır. 32 Şirket ise medya kuruluşları tarafından görmezden gelinmiŐtir. Bu oranların gösterdiği sonuç ise medyanın bazı Őirketleri ne çıkardığı bazı Őirketleri ise göz ardı ettiğidir. Bu sonuçlar iŐıđında, medyanın gündemi belirleme durumunun salt ve politik anlamda düŐünülmemesi gerektiğini ortaya koyduğu gibi ekonomi hakkındaki haberlerin de gündem belirleme kuramı çerçevesinde ne veya arka plana itildiği grlmektedir.

Her bireyin dijital ortamlara ulaŐabilmesi ve aynı zamanda içerik paylaşımı, diğer kullanıcılarla bir iletişim kurması dezenformasyonun yayılımı açısından tehlike doğurmaktadır. Sosyal medya öncesinde gazetecilik profesyonel bir meslek olarak tanımlanırken, günümüzde yeterli teknik donanıma (Akıllı telefon gibi) sahip herkes gazeteci olduğunu iddia etmektedir. Sosyal medya alanında, terimsel ve yöntemsel araŐtırmalara günümüzde bilinçli kitleler oluşturmak için ihtiyaç duyulmaktadır. Bireylerin dijital medya okuryazarlık oranını artırmak ve geliŐtirmek için çeşitli projelere ve yasalara destek verilmelidir. Böylelikle günümüzde

medya kullanımındaki sahte içerikler en aza indirilerek kullanıcılara olması gereken fayda sağlanabilir (Vanwynsberghe, Boudry ve Verdegem, 2012, s. 3). Bu bakış açısından hareketle bu çalışmada; Türkiye'de milyonlarca kullanıcı olan X'den hareketle finansla ilgili tweetler incelenmiştir. Çalışmada ekonomi alanında suni gerçekliğin nasıl inşa edildiği probleminde hareket edilmiştir. Araştırmada amaçlanan ekonomi hakkındaki dezenformatik paylaşımların yanıltıcı yönünü ve bunların ne olduğunu ortaya koymak olmuştur. Araştırma konusu hakkında başta finans olmak üzere diğer manipülatif ve dezenformatik içerikler hakkında kamuoyunun dikkatinin çekilmesi hedeflenmiştir.

Sosyal Medya ve Dezenformasyon İlişkisi

Dezenformasyon çoğunlukla bir amaca yöneliktir. Gerçek olanı manipüle ederek bir çıkar gözeten insanlar tarafından yayılmaktadır. Bu çıkar siyasi veya ekonomik olabilir. Hem geleneksel hem de yeni medya kaynakları bu yöntemle başvurabilir çünkü her ikisi de izleyici ve katılımcı sayesinde para kazanmaktadır. Bundan dolayı karşısındaki insanları şok etmek, şaşırtmak ve ilgisini çekmek onlar için önemli bir konudur. Bilginin diğer insanlara ulaşabileceği kanalların sayısı arttıkça dezenformasyon da artmaktadır. Bu durum yazılı medyanın ortaya çıktığı dönemde, okuma yazma bilmeyen insanların çoğunlukta olmasıyla benzerdir. O dönemden farklı olarak şu an medyaya ulaşmak daha kolay olsa bile dijital okuryazarlık seviyesi oldukça düşüktür (Yıldırım ve Balkaroğlu, 2023, s. 13-14). Sosyal medya platformlarının küresel alanda popülerleşmesi ve genellikle dinamik kitlenin yaşamında yer etmesi, ekinsel davranışların oluşmasında belirleyici bir rol üstlenmiştir. Kullanıcıları kanalize etme gereçlerinin yanında sosyal medya, benzer kitlelerin kültürel faaliyetlerini de içermektedir. Günümüz genç kuşağı olaylara ilişkin gelişmeleri ve anlık bilgileri sosyal medya üzerinden takip etmektedir. Yaşanılan olaylarla ilgili yerel medyaların sunduğu haberlerden ziyade sosyal medyayı sürekli kullanan kişiler kendi haber alanlarını da oluşturmaktadır (Sayımer, 2014). Sosyal medya ile kitleler, oluşturdukları içerikler ile sürekli etkileşim halindedirler. Burada göndericiden alıcıya doğru akan bir iletişim kanalı yerine çok kanallı bir iletişim gerçekleşmektedir. Bu da medya kullanıcılarına daha özgürlükçü, katılımın yoğun olduğu bir iletişimin gerçekleşmesine olanak tanımaktadır (Nuran, 2015). Sosyal medya platformları yapısı gereği hem tüketenleri bir üretici hem de üreticileri birer tüketici konumuna getirmektedir. Konvansiyonel medyadan farklı olarak sosyal ağlar, bireylere daha interaktif bir iletişim sağlamaktadır. Bu durum sosyal platformları kullanan kesimin içerik üretimini cesaretlendirdiği gibi sahte içeriklerin paylaşılmasına da aracılık edebilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya kullanıcılarının içerik üretme özgürlüğü ve bunun denetlenmemesi dezenformasyona yönelik içeriklerle sonuçlanabilmektedir.

Geleneksel medyadaki eşik bekçileri, içeriği oluşturan unsurlar arasından bazılarını ön plana çıkartırken bazılarının ise üstünü örtmektedir. İçerik/haber kurgulanırken politik, ekonomik, ideolojik ya da kültürel bakış açılarıyla uygun olması, eşik bekçilerinin temel görevleri arasındadır. Bir içeriğin gereksiz detaylara yer vermesi ya da bazı içeriklerin hiç yayınlanmaması gibi işlemler de bu faaliyetler kapsamında değerlendirilebilir (Narmanlıoğlu,

2016). Sosyal medyanın denetim mekanizması yok denecek kadar azdır. Geleneksel medyayı sosyal medyadan daha güvenilir yapan, içerisinde ast st ilişkisi barındıran bir kontrol mekanizması barındırmasıdır. Diğer taraftan geleneksel medyada yayınlanacak haberler her zaman belirli filtrelerden geçirilerek hazır hale getirilir. Sosyal medyada böyle bir durum söz konusu değildir olsa bile sınırlıdır. Bu nedenle bir haberin veya içeriğin filtrelenmeden ve kontrol edilmeden sosyal medya hesaplarında direkt olarak paylaŐılması, dezenformasyonun artmasına yol açmaktadır (Arslan, 2022). Kullanıcılarına kendi gerçekliğini sunma Őansı tanıyan sosyal medya uygulamaları ve beraberinde getirdiği algoritmalar, programlar ve sınırlamalar, kullanıcıların farklı fikirlerle karŐılaŐmasının da önüne geçen modern eşik bekçileri olarak görülebilir. Bu durum sahte içeriklerin paylaşılmasına aracılık ettiği gibi kullanıcıların ve içerik üreticilerin paylaştıkları yazı, fotoğraf ve videoların herhangi bir süzgeçten geçmemesi de dezenformasyonların üretilmesi ve bir sonraki aŐamada misenformasyonun yayılmasına neden olabilmektedir.

Son yüzyıla bakıldığında sahte içeriklerin daha çok doğa olayları, afetler, devletler arası gerginlikler, savaş halleri, seçim dönemleri, iç karıŐıklıklar, resmi ve sivil toplum kuruluşların yapmadığı açıklamalar, kamuoyu araştırmaları, siber saldırılar, diplomasi, göçmenler ve ekonomi baŐlıklarında yaŐandıđı tespit edilmiştir (Posetti ve Matthews, 2018). Özellikle devletler arası gerginliklerin çatıŐmalara dönüŐmesi veya savaŐla sonuçlanması halinde sahte içeriklerin giderek daha da çoğaldığını söylemek mümkündür. Nitekim 2022'nin hemen başında patlak veren Rusya-Ukrayna savaŐının hemen akabinde sadece Türkiye'de yüzlerce sahte içerikli video, görüntü ve yazıların sosyal medya ve geleneksel medya mecralarında paylaşıldığı görülmüştür (Babacan ve Tam, 2022 , s. 82). Aynı durum KOVİD-19 pandemisinde de gerçekleŐtiđi gibi (Tunçer ve Tam , 2022) Ekim 2023'n başında Filistin ve İsrail arasında yaŐanan çatıŐmalarda da benzer paylaşımlar sosyal medya platformlarında görülmüştür (TekeŐ, 2023). Tüm bunların yanı sıra küreselleŐmeyle birlikte dünyada ekonomi, politika, inovasyon ve kültürel kısımda yönetim ve yönlendirme noktalarında da deđiŐikler meydana gelmiştir. Burada baŐat rolü oynayan ise teknolojik geliŐmelerdir. Teknolojik geliŐmeler beraberinde toplumu yönlendiren bir sürece sokmuŐtur (Bağcı ve Kaymakçı, 2021, s. 2336).

Günümüz dünyasında Facebook, X, Instagram gibi sosyal medya araçları birçok kullanıcı için önemli bir iletişim aracı konumundadır. Sosyal medya uygulamalarının yaygınlaŐmasıyla birlikte, bu uygulamalar birer haber kaynağı haline gelmiştir. Başta politika, ekonomi, spor, magazin gibi konular olmak üzere pek çok konuda sosyal ağlar son dakika haberlerini paylaŐmada önemli bir iŐlev görmektedir. Sosyal medya uygulamaları arasında oldukça popüler olan X, yeni haber mecrası olarak da anılmaktadır. Uygulama kısa sürede tanınan veya tanınmayan kişilerin, kurumların içerik oluşturduğu dinamik bir paylaşım ortamına sahiptir. Tüm haber kuruluşları X'e link vermekte, okurları ile burada buluŐmakta, Őahsi ve resmi hesaplardan paylaşım yapmaktadır. Haber ajansları yalnızca kendi resmi sitelerini kullanmakla kalmayıp aynı zamanda X hesaplarını da aktif olarak kullanmaktadır (Kürkçü, 2017). Bu uygulama, sunduğu dinamik iletiŐimle birlikte kitlelerin yanı sıra bireylerin de

düşüncelerini hızla değiştirmekte ve yayılmasını sağlamaktadır. X, sağladığı takip ve takipçi sayıları özelliğiyle sıradan bir bireyin kitleleri olan güçlü bir birey haline dönüştürmektedir. Öte yandan X, gerçek zamanlı iletişim sağlaması nedeniyle dünyanın farklı yerlerindeki insanlara da karşılıklı iletişim imkânı tanımaktadır (Eren, 2015). Son yıllarda konvansiyonel medyada ünlü gazetecilerin Youtube ve Tik Tok gibi uygulamalarda içerik üretmeleri, canlı yayın bağlantılarıyla konuklar almaları da giderek sosyal medya uygulamalarının birer haber alma merkezine dönüşmesine yol açmıştır. Ayrıca sıradan veya kendi konularında uzman olan kişilerin de bu kanallarda içerikler paylaşması da sosyal medyanın haber alma ülküsünün yanı sıra bilgi edinme misyonunu da desteklemektedir. Konu bağlamında değerlendirildiğinde; son yıllarda ülkemizde Prof. Dr. Özgür Demirtaş veya İslam Memiş’in kendi Youtube kanalında ürettiği ekonomiye yönelik içerikler burada örnek olarak verilebilir.

X, bilginin çabuk ve hızlı yayılması açısından bilhassa haberi açıklayan ilk kanal olma özelliği ile önemli bir kaynak olarak görülmektedir. Muhabirlerin haber üretme yöntemlerini ve içeriği etkilediği gibi, hedef kitleye sunulan içeriğe karşı da güven tutumunu etkilemektedir. Medya da paylaşılan içerikler ana akım içerikçilerine nazaran alternatif yankılar oluşturabilmekte ve haberin oluşum ve yayılım akışını etkileyebilmektedir. Bu sebeple gündem belirlemede X’in katkısı yadsınamaz bir gerçektir. Sosyal ağların çokluğu ile X, muhabirler ve hedef kitle tarafından içerik oluşturmada faydalanabildiği gibi bilgilendirme aracı olarak da kullanılabilir (Çaycı, Çaycı ve Eken, 2021, s. 128). X, konvansiyonel medya kaynaklarının uzantısı olarak faaliyet göstermesinin yanı sıra habercilerin çalıştıkları ajanslardan farklı, özgürlükçü ve bireysel bir ortamına da dönüşmüştür. X, habercilere mesleki anlamda yeni imkanlar oluştururken, gazeteciliğin ve haberciliğin ilkelerinden de uzaklaştırmıştır. X, içeriğin çeşitlenmesi, haberin kaynağına hızlıca erişebilmesi, bilgiye ulaşma ve aktarma gibi içeriğe yönelik geri bildirimleri takip etmesi açısından medyaya ciddi anlamda değişiklikler getirmiştir (Şahin ve Görgülü, 2020, s. 12).

Sosyal Medyada Yayılan Sahte İçeriklerin Özellikleri

Reuters Enstitüsü dijital haber raporuna göre Türkiye’de sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte haber tüketimi de artış göstermiştir. Sosyal medyada paylaşılan konular sıklıkla kadın hakları, sosyal ve ekonomik konuları içermektedir. Aynı raporda Türkiye’de haber dezenformasyon oranının %62 olduğu ve bunun %53’ünün politika, %46’sının ise pandemiyle ilgili olduğu tespit edilmiştir (Newman, 2022).

Sahte haberlerle kullanıcılara sunulan içerikler, onların belirli bir konu hakkındaki fikirlerini ve hedeflerini değiştirmek veya etkilemek için paylaşılmaktadır. Sahte haberlerin yayılmasında en büyük etken, ilgiyi ve dikkati üzerine çekmedir. Bu dikkat çekicilik önceleri gazetelerin çok satan olma sebebi iken, son yıllarda “clickbait” yani tık tuzağı felsefesine uymaktadır (Kiraz, 2020). Yalan haberlerin kurgusunda en çok kullanılan tekniklerden biri olan tık tuzağı habercilikte sıklıkla kullanılan stratejilerden biri, sosyal medya hesaplarında paylaşılan haberlerin abartılı, ilgi çekici başlık veya görüntülerle kullanılmasıdır. İçeriklerde

“flaş haber”, “son dakika”, “flaş açıklama” gibi cümleler kullanılarak kullanıcıda merak uyandırmak ve haberi önemli kılma amacı vardır. Bu başlıklara kanarak içeriklere tıklayıp haber sitesine yönlendirilen kullanıcılar, süreç içerisinde haber sitelerine olan güvenini kaybedebilmektedir (Çavuş ve Ede, 2021 , s. 37). Doğru haber kaynağına erişmek adına zamanla bu durumu deneyimleyen kullanıcılar, haber sitelerinden çok sosyal medyada ünlü hesapların haber paylaşımlarına inanma eğilimine de götürebilir. Bu yönelim politik konularda olduğu gibi ekonomi konusunda da yaşanabilmektedir.

Dezenformasyon oluşturmada bilginin kurgusal dönüşümü gerçeği doğrudan etkilemektedir. Bu dezenformasyon içeriğini değişik alanlarda insanlara aktarmak mümkündür. Yalancı direkt kamuoyuna sunmak, diğer sahte içerikler ile doğruyu şekillendirmek, doğrunun bir kısmını yok ederek yeni bir gerçeklik ortaya çıkarmak, gereğinden fazla vurucu içerikler üretmek, dezenformasyonun oluşumuna doğrudan katkı sağlamaktadır (Ertem, 2019). Dezenformasyon, manipülasyon ve kamuoyunu yanıltma veya gerçekleri çarpıtmak amacıyla sahte içerikler hazırlanabilir. Bu içerikler, belirli bir plan ve kurgu tekniğiyle paylaşılmamış hissi uyandıracak şekilde bir formata dönüştürülerek, anonim hesaplar tarafından yayılmış gibi gösterilerek ve fenomen hesaplar yoluyla da paylaşılarak görünür kılınabilmektedir. Buradaki temel amaç; içeriğin inandırıcılığını yükseltmektir.

Teknolojideki ilerlemeler dezenformasyon tekniklerinin gelişmesine neden olmuştur. Bu teknikler zamanla medya trolleri olarak belirli bir bedel karşılığında blog, sözlü veya görsel olan içerikleri hazırlayan kişilere iş imkânı da sağlamıştır. Trol ve dezenformasyona yönelik içeriklerde sahte haber, içerik oluşturmada bilinen bazı yöntemlerdir. Bunlar; içeriklerde doğru olanın arka planda kalması için gönderiye yorum katmak, doğruluğun yanındaymış gibi görünerek sonrasında onu yeren düşünceleri paylaşmak, konunun eleştirel boyutunun da yönetilerek daha önce yazılmış, çizilmiş içeriklerle yalancı yeni bir boyut kazandırmak ve doğrunun yanlış ile ilişkisini ortaya koymaktır (Agbedo ve Krisagbedo, 2014, s. 16-27).

Yukarıda sıralanan yöntemlerin dışında özellikle iddialı ve merak uyandıracak şekilde paylaşılan, haber görünümü olan ancak pek de bilgi içermeyen haberler, yönlendirdiği link içeriğinde çoğunlukla ilk başta paylaşılan fotoğrafta gösterilen veya iddia edilen bilgiyi sunmayan teknikler de kullanılmaktadır. Adeta kullanıcılara haber değil fotoğraf satılmaktadır. Burada fotoğraf üzerinde yazılan yazılarla içerik ilgi çekici hale getirilmeye çalışılmaktadır (İnce, 2018,). Kullanılan bir diğer taktik ise haberin başlığında uygunsuz ve müstehcen sözcüklere yer vererek kullanıcının ilgisi çekilmeye çalışılmaktadır. Paylaşımın içeriğinin cinsellikle ilgisi olmamasına rağmen başlık, kullanılan görüntü cinselliği çağrıştıran ve merak uyandıran bir kurguyla verilmektedir (Çavuş ve Ede, 2021, s. 39). Son olarak sahte habercilik anlayışında sıklıkla kullanılan bir diğer teknik ise başlık biçiminin haber içeriğini tamamen örtük, en küçük bilgiyi bile gizleyerek kullanıcıları linke tıklamaya mecbur bırakmasıdır. Örneğin; “Gördüklerinize İnanamayacaksınız” başlıklı bir içeriği merak edip linke tıklayan kullanıcı, fare kovalayan bir kedi ile ya da savaş yaralarını sarmaya çalışan bir aile görebilir. Başlıkla birlikte kullanılan bir fotoğraf varsa kullanıcı haber ile ilgili az da olsa bilgi sahibi

olabilirken, fotoğraf kullanılmazsa bu başlık tamamıyla tık odaklı habercilik çerçevesinde sahte bir görünüme dönüşmektedir (Özyal, 2016).

İnsan doğası gereği doğruyu ve yanlış ayırt etmekte pek iyi değildir fakat yine de doğru haberi alma ve bilgi edinme ihtiyacı bulunmaktadır. Sahte haberlerin insanların bu açığundan yola çıkarak hareket ettiğı söylenebilir. Bireylerin bu haberlere inanma eğilimi göstermesinde ise saf gerçeklik ile önyargı hususları öne çıkmaktadır. Saf gerçeklik faktöründe, kullanıcılar kendi doğrularının tek olduğuna inanmakta ve karşıt görüş olan tüm fikirlerin yanlış olduğunu düşünerek kendi ideolojisine yönelik haber kanallarını veya mecralarını takip etmektedir. Önyargı da ise kullanıcılar doğrulanmış olduğu söylenen bilgilere inanma eğilimi göstermektedir. Bu doğrultuda sahte haberler çoğu zaman doğru olarak algılanır. Yanlış algı oluştuktan sonra da doğruya olan inanç zorlaşabilmektedir (Shu, Sliwa, Wang, Tang ve Liu, 2017, s. 3).

Yalan haber üretmenin birçok sebebi vardır. Bunlar ideolojik ve siyasi olabilirken, ticari sebepler de burada rol oynamaktadır. Propaganda üretmenin yanı sıra kullanıcılar takipçi kazanmak ve ticari kâr elde etmek amacıyla da dezenformasyona başvurmakta ve genel anlamda bakıldığında da bu etkenin öne çıktığı görülmektedir. Diğer kullanıcıların ilgisini çekecek biçimde sunulan dezenformasyon içerikli paylaşımlar, tık tuzağı sisteminin yaygınlaşması, tamamı yanlış olmasa da dezavantajlı grupta yer alan kesime yanıltıcı bilginin sunulması ve manipüle etmeyi kolaylaştıracak görsellerin kullanılması ile bunların sosyal medya ve internet ortamında yapılma maliyetinin oldukça düşük olması nedeniyle de dezenformasyona olan yönelim ve bunun yaygınlaşması her geçen gün artmaktadır. Dahası kurumsal olmayan hesapların da sosyal medyada paylaşım yapması, çok sayıda sosyal medya kullanıcısının yanlış bilgiyi kasıtlı veya kasıtsız olarak yaymasına da neden olmaktadır (Öztürk, 2022). Tüm bunların dışında denetim ve yasal mevzuattaki eksiklik ve boşluklar da yine sahte haber içerik üreticilerini cesaretlendirerek bu durumun giderek yaygınlaşmasına sebep olmaktadır.

Yapılan bir araştırmada katılımcıların haber almak için en sık kullandığı mecranın sosyal medya olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar, haber ihtiyacının %39,6'sını geleneksel medyadan karşılarken çoğunluk (%50,9) sosyal medyayı tercih ederek bu ihtiyacı karşılamaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun Instagram'ı (%54,3) ve YouTube'u (%42,6) kullandığı tespit edilmiştir. Facebook (%42,2) ve X'in (%38,7) daha az tercih edildiğı sonucuna ulaşılırken, kullanıcıların yalan habere rastlama oranları ise; %27'si nadiren, %37'si bazen, %21,7'sinin de çoğu zaman şeklinde cevap verilmiştir. Katılımcıların %10'u hiçbir zaman yalan habere rastlamadığını, bununla birlikte birçoğu, yazı, fotoğraf ve video gibi haber öğelerinin haberde sahtelik uyandırdığının altını çizmiştir. Haber öğelerine dayalı paylaşımlarda görsel içerikli paylaşımların yazıya oranla daha az sahte haber izlenimi verdiği dikkat çekilmiştir. Fotoğraflı içerikler %40,9 videolu içerikler ise %44,3 oranında şüphe uyandırmamaktadır. Katılımcıların en çok karşılaştıkları yalan haber türleri; magazin (%47,8), siyaset (%41,3) ve ekonomi (%30,9) ile ilgili haberler olmuştur. Sağlık, bilim, teknoloji ve eğitimle ilgili

konularında daha az yalan haberlerle karŐılaŐılmaktadır. Aynı araştırmada katılımcıların rastladıkları yalan haberlerin özelliklerini Şu Şekilde sıralanmıştır; birçoğunun rastladığı yalan haberler propaganda içerikli ve yönlendirici olmasıdır, hemen ardından reklam amaçlı olan haberler ve sonrasında kasıtlı amaç güden, kıŐkırtıcı ve alaycı yalan haberler takip etmektedir. Katılımcılar tarafından en az rastlanan yalan haber türü eğlence ve mizah içerikli olanlardır. Araştırmaya göre mizah içerikli olan haberlerin doğru kabul edilmesi, bilgi ve ideolojik yönlendirmelerin kullanıcılar tarafından direkt kabullenme riskini ortaya çıkarmaktadır. Katılımcıların %20 oranında haberlerin doğruluğunu hiç teyit etmediği görülrken, çoğu zaman doğruluk kontrolü yapanların %21,3 olduğu görülmüştür (Onursoy, Turan, Yeşilyurt & Astam, 2020, s. 496-500).

Sahte haberlerde görsel kullanımının, inandırıcılığı ve haberin yayılımını arttırdığı görülmüştür. Yapılan araştırmalar da bunu destekler niteliktedir. Tonga, araŐtırmasında ele alınan 20 içerikten yalnızca 4 tanesinde fotoğraf olmadığını 9 içerikte fotoğraf geri kalan 7'sinde ise video kullanıldığı gözlemlemiŐtir. Görsel içerik barındıran haberler toplamın yüzde 90'ı iken kullanılmayan haberler sadece yüzde 10'luk kısmı oluŐtırmaktadır. Ayrıca Tonga, incelediği haberlerin kaynağının yüzde 66 oranla Twitter olduğunu ve geriye kalan yüzde 33'lük dilimi ise ajans, gazete, haber sitesi ve sosyal medya uygulamalarının oluŐturduđunu belirtmektedir (Tonga, 2021, s. 206-210). Haber in sahte olup olmadığđ söz konusuysa ilk akla gelen görselini araŐtırmaktır. Fotoğraflardan kolaj oluŐtırmak veya fotoğrafın üzerinde oynama yapmak ve bazı alanların silinmesi gibi unsurlar en çok karŐılaŐılan yöntemler arasında yer almaktadır (TaŐ ve TaŐ, 2018, s. 196). Söz konusu durumla karşılaşan bireylerin bu noktada dikkatli davranmalı finansal okuryazarlığın yanında medya okuryazarlık seviyesini de artıracaktır.

Son yıllarda sahte haber üretiminde kullanılan bir diğer bir diğer yöntem ise "deepfake"tir. Deepfake, çağımızda sıkça rastladığımız internet kullanıcılarının karŐılaŐtığı yeni bir oluŐumdur. Etkili öğrenme ve yapay olanın birleŐiminden meydana gelen görüntüler ve yapay zekâ teknolojisini içinde barındıran gerçekliğin farklı boyutlarıyla deepfake yapılmaktadır. Algoritmalar aracılığıyla kişilerin görseli deđiŐtirilerek baŐka bir kimlik ve ses oluŐturula bilinmektedir. Burada özellikle büyük veriler ile bir görsele deepfake uygulamanın kolaylaŐtığı ifade edilmektedir (Evren Berk ve Hasdemir, 2023, s. 38). Yapay zekâ araçları sadece ekonomi alanındaki dezenformasyon ve misenformasyonu değil aynı zamanda toplumun hassas olduğu pek çok konuda sahte içerikler üretmede son dönemlerde öne çıkmaktadır. Söz konusu durum sadece görsellerle değil aynı zamanda sesle de desteklenmesi kullanıcıları gelecek yıllarda bu Şekilde oluşturulan sahte içeriklere inandırabilme de önemli ölçüde rol oynayabilir.

Yalan haberler birçoğ Şekilde kullanıcının karŐısına çıkabilmektedir. Son yıllarda kirliliğinin bu denli hızlı yayılması "infodemi" olarak isimlendirilmiŐtir. İnfodemi (bilgi) ve epidemi (salgın) sözcüklerinden türeyen bu kelime tıpkı bir pandemi gibi hızlı bir Şekilde yayılan bilgi düzensizliğini temsil etmektedir. Bu düzensizlik özellikle doğal afet, salgın, toplumsal

kriz anlarında ortaya çıkmaktadır. Fotoğraf ve videoların manipüle edilmesi, uydurulması, bağlamdan koparılması, hatalı ilişkilendirilmesi ve çarpıtılması yoluyla infodemik içerikler sosyal medyada paylaşılabilir (Saygın, 2024, s. 468). Sağlıkla ilgili konularda resmi ve kesin bir bilginin kaynağın eleme sürecinden geçmeyerek gerçek ve sahte bilgiler sosyal mecralarda üretilmektedir. Sağlık ile ilgili içeriklerde ekonomik çıkarlar doğrultusunda misenformasyonu ve dezenformasyonu ortaya çıkmaktadır (Şirzad, 2022, s. 69) Küresel bir kriz olan COVID-19 salgınında kamuoyunu bilinçlendirmek ve haberdar etmek amacıyla sosyal medya kullanımı büyük bir ilgi görmüştür. Medya kullanıcılarının COVID-19 salgınının ilgili başlıklarını takip etmekte ve konunun muhatabı kişilerin paylaşımlarına inanmaktadırlar. Krizi fırsata çeviren sahte içerik üreticileri bu alanda medyada sıkça manipülasyonu ve dezenformasyonu artırmıştır (Çerçi, 2020, s. 1). Tüm bunların yanı sıra dezenformasyon eğlence sektöründe de yer almaktadır. Dizi ve filmlerde propaganda amaçlı içerikler doğmaktadır. Günümüzde İsrail'in Gazze olayında yaptığı manipülasyon ve propaganda kodları bunları destekler niteliktedir. İsrail, Filistin ve Orta Doğu çatışmalarında global çaptaki konvansiyonel medya ağı ile ilerlettiği aşamaların dışında hem film hem de sosyal ağlar ile sahte bir algı oluşturmaktadır. Günümüzde global alanda hedef kitleler, İsrail kökenli karma etkilerin ve düzenli dezenformasyon tehdidinin konumunda yer almaktadır (Sarıtaş ve Koçak, 2024, s. 311).

Ekonomide Sahte İçeriklerin Paylaşımı

Ekonomi alanındaki dezenformasyon; yaygın olan piyasa bilgisinden yoksun, gerçekliği değiştirerek yerine yapay bilgileri kitleyle buluşturmaktır. Böyle bir durum da ekonomi haberciliğini okuyan kişiyi reel ekonomi yerine algılarla şekillenen ekonomiye inandırmaktadır (Aydınbaş, 2022).

Modern çağda bilgi kaynağı olarak internet ve internet tabanlı sosyal ağların kullanımı hızla artmaktadır. Gençlerin bilgi kaynaklarını yaygın olarak sosyal medyadan almaktadır. Facebook ve X burada en çok tercih edilen sosyal ağlardır. Bu ağlarda bilgi kaynağı olarak finansal alanda uzman hesaplar/sayfalar ile aynı zamanda gönüllü olarak takipçilerine bilgi ve haber sağlayan hesaplar da takip edilmektedir. Sosyal medya, kullanıcılarına ekonomik anlamda yalnızca pasif bilgi öğrenmeyi değil beraberinde iki yönlü iletişim kurmayı ve paylaşım yapmayı da sağlamaktadır. Öte yandan sosyal medyadaki ünlü ekonomistlerin takip edilmesi finansal okuryazarlığı geliştirmede de katkıda bulunabilir. (Kara ve Kuğu, 2015, s. 1883).

Ekonomi haberleri konu olunca geleneksel medyanın aksine sosyal medyada sansürü aşmak daha kolaydır. Bu kapsamda uzman ve çalışan kişiler de bunu desteklemekte ve sosyal medyanın doğru bilgi paylaşımını kolaylaştırdığını, aynı zamanda gazeteci ve ekonomist kişilerin bilgilerini paylaşmak adına bir alanları olduğunu ve enformasyona ulaşmayı kolaylaştırdığını ifade etmişlerdir. Diğer yandan bakıldığında ise sosyal medya üzerinde dolaşan dezenformasyon sorunu, ekonomi haberciliğini de olumsuz etkilemekte ve bu alanda sorunlara da yol açmaktadır (Uzunoğlu ve Karaca, 2022, s. 11).

Ekonomi alanında paylaşılan sahte içerikler de tıpkı diğer konularda olduğu gibi halkı yanıltmak, kışkırtmak veya tamamen eğlence için kullanılabilenmektedir. Ekonomi alanında yapılan dezenformasyon içerikleri; ticari faktörleri, siyasi oluşumları, sivil toplum örgütlerinin yapılanmalarını hedef alabilir. İletişim Başkanlığı tarafından ekonomi alanında tespit edilen sahte paylaşımlarda özellikle varlık fonuna ilişkin içeriklerin ön planda yer aldığı, bunun yanı sıra ev kiralari gibi gündemde yer alan problemler hakkında spekülasyonların arttığı Başkanlık tarafından yapılan araştırmalarla ortaya konulmuştur (T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 2020, s. 10). Dezenformasyon içerikleri çeşitli sebeplerle siyasi aktörler tarafından eleştirilmektedir. Özellikle ekonomik içerikli manipülatif haberlerin arttığı burada sıklıkla ifade edilmektedir. İletişim Başkanı Altun'un aşağıda verilen açıklaması örnek teşkil etmektedir (Erpehlivan, 2022);

"Türkiye ne zaman ayağa kalksa, kalkınma hamlelerinde bulunsa, ekonomisini güçlendirse, milletin refahını ve huzurunu artırsa, bu ülkenin büyümesine ve gelişmesine tahammül edemeyenler yahut da çıkarları zarar görenler hemen devreye giriyor. Bu süreçte en fazla manipülasyona uğrayan, yalana maruz kalan alanların başında da ekonomi geliyor. Ekonomik verilerin algı operasyonları için çarpıtılmasına, dezenformasyona dayalı içeriklerin kamuoyuna haber diye sunulmasına, böylece ekonomik ve toplumsal hayatımızda tahribat oluşturulmasına ne yazık ki ülkemizde sıklıkla şahit oluyoruz".

İnternet haber siteleri de tıpkı sosyal medya platformları gibi tık sayısını ve etkileşimi arttırmak için dezenformasyon içeriklerini kullanmaktadır. Son yıllarda ekonomi, yatırım, borsa gibi konuların popülerleşmesi, sıkça ziyaret edilen internet haber siteleri ve sosyal medya uygulamalarında yanıltıcı içeriklerin artmasına yol açmıştır. Küçükvardar (2023, s. 158-160), 2022'de yaptığı bir araştırma kapsamında, 10 gün içinde paylaşılan 485 ekonomi haberinin içerisinde 158 tanesinin "tık odaklı haber" olduğunu ve geriye kalan 327 haberin ise "tık odaklı olmayan haber" olduğunu bulgulamıştır. Yayınlanan her üç haberden birinin tık odaklı haber olduğunu ortaya koyan bu sonuç, haber sitelerine olan güveni azaltmaktadır. İncelenen iki haber sitesi içerisinde "tık odaklı haber" olarak bilinen haberlere yapılan yorum sayısı da oldukça yüksek bir oranda olmuştur. Tık odaklı haber içeriklerinin okuyucunun ilgisini çekmesi, beraberinde haber sitelerinin buna yönelik içerikler üretmesine de neden olmaktadır.

Milyonlarca insanın paylaşım yapabildiği bir sanal ortamda düşüncelerin ve paylaşılanların var olan seyri değiştirmesi olasıdır. Bu kapsamda Gazel (2021, s. 219-220), X ortamında dolaşan belirsizlik kavramının kripto paraların volatilitesi üzerindeki etkisini incelemiştir. Kripto paralar X'de birçok kez "trend topic" olmayı başarmıştır. Bu durum X ve kripto para arasında bir ilişki olabileceği varsayımını ortaya koymuştur. Bundan yola çıkarak belirsizlik içeren tweetler ile kripto paranın bağı araştırılmış ve değeri en yüksek olan altı kripto parası araştırmada örneklem olarak alınmıştır. Sonuç olarak, X'in belirsizlik ve ekonomi içeriklerinin kripto paraların volatilitelerini etkilediği ve Kripto paraların bireyler tarafından tercih edilmesinde X'in etkisinin azımsanamayacak derecede olduğu sonucuna varılmıştır.

Yöntem

Kamuoyu, toplumu ilgilendiren durumlardan haberdar olmak için kullandığı bir araçta medyadır. Yeni medya teknolojilerinin gelişmesi haber alma kaynaklarını çeşitlendirdiği gibi enformasyon kirliliğine de neden olmuştur. Burada dezenformasyona maruz kalan kamuoyu, haberlerin gerçekliğini tartışabilir dahası tartışmanın konusu olan bu haberler ekonomik, politik veya toplumu ilgilendiren diğer konuları da tetikleyebilir ve bundan dolayı kamuoyunun algıları ile oynanabilir. Nitekim ekonomi alanında yaydırılan sahte haberlerle birlikte aslında kötü veya iyi olan ülke ekonomisinin iyi ya da kötü gibi gösterildiği ve insanları yanlışla sürüklediği tespit edilmiştir (Çalışır ve Aksoy, 2018, s. 291-297). Bu bakış açısından hareketle araştırmada, Türkiye'de X platformunda oluşturulan suni gerçekliğin nasıl inşa edildiği probleminde hareket edilmiştir.

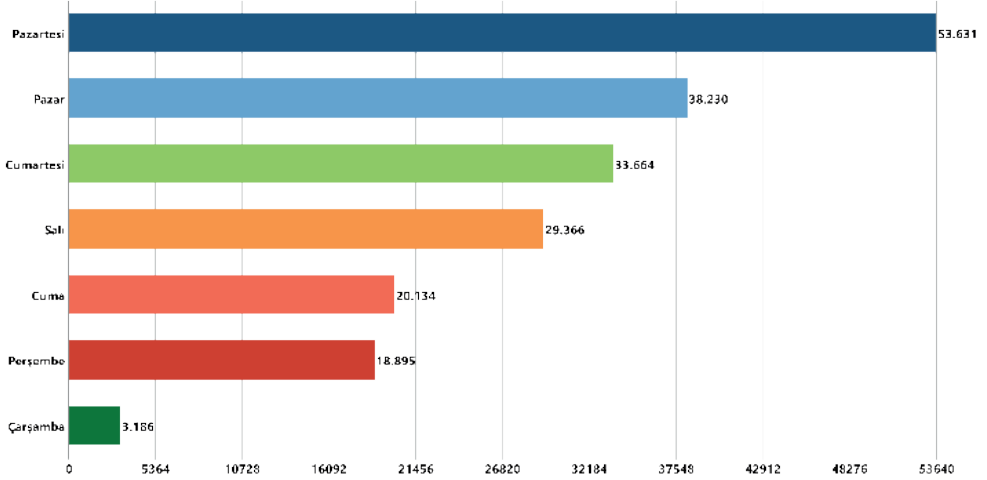
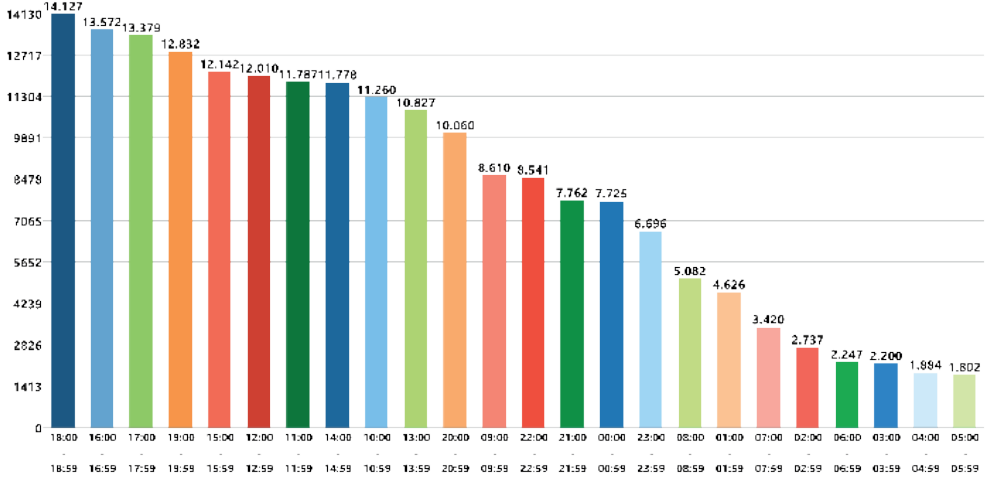
Araştırmanın amacı; X'de ortaya çıkan sahte içeriklerin ne olduğu ve bunların hangi dezenformatik başlıklarda gerçekleştiğini ortaya koymak olmuştur. Bu bağlamda 1-31 Ocak 2023 tarihleri arasında X'den MAXQDA programı ile veri alınmıştır. Söz konusu içerikler ekonomi ile ilgili terimler (dolar, borsa, altın, bist100, merkez bankası vb.), o dönemde ekonomi perspektifiyle gündeme gelen konular (EYT, asgari ücret, memur zammı vb.) kelimeler ve ekonomi hakkında öne çıkan politikacı (Nurettin Nebati) ve kişilerden (Özgür Demirtaş, İslam Memiş vb.) yola çıkılarak çekilmiştir. Ocak ayı boyunca bu doğrultuda 197.106 tweetin paylaşıldığı belirlenmiştir. Söz konusu tweetlerden ekonomiyle ilgili olmayanlar kodlamanın dışında tutularak kalan veri üzerinden içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Dezenformasyona yönelik tweetlerin teyidinde Türkiye'de faaliyet gösteren IFCN üyesi teyit siteleri ile Teyit Hattı üzerinden söz konusu içeriklerin doğrulanması yapılmıştır. IFCN ve Teyit Hattı platformlarında yer almayan içeriklerde kullanıcılar sıklıkla mizah ve alaya almaya yönelik paylaşımları bilinçli bir şekilde kurguladığı gözlemlenmiştir.

Veri setinin kodlama sürecinin tamamı üç farklı kodlayıcı tarafından gerçekleştirilmiştir. Ayı ayrı kodlayıcılarla kodlanmış olan veriler MAXQDA kodlayıcılararası uyum menüsüyle karşılaştırılmıştır. Söz konusu menüyle ilgili kodlayıcıların kodladığı verilerin güvenilirlik oranı %93,74 oranında olduğu belirlenmiştir. İlgili kodlama cetveli literatürde ortaya konulan çalışmalar ve araştırma süresince gözlenen değişkenlerle oluşturulmuştur (Akyüz, 2020; Babacan & Tam, 2022; Büyükaşar, 2022). Araştırmada cevap aranan sorular aşağıda sıralanmıştır.

1. Ekonomi ile ilgili sahte haberler sıklıkla hangi gün ve saatlerde paylaşılmaktadır?
2. Sahte haber içeriklerinin paylaşımında hangi etiket ve kelimeler ön plana çıkmaktadır?
3. Ekonomi hakkında paylaşılan sahte tweetlerin yanıltıcı yönü nasıldır ve bu tweetlerin sıklıkla ilişkili olduğu değişkenler hangileridir?

Analiz/bulguların tartışılması

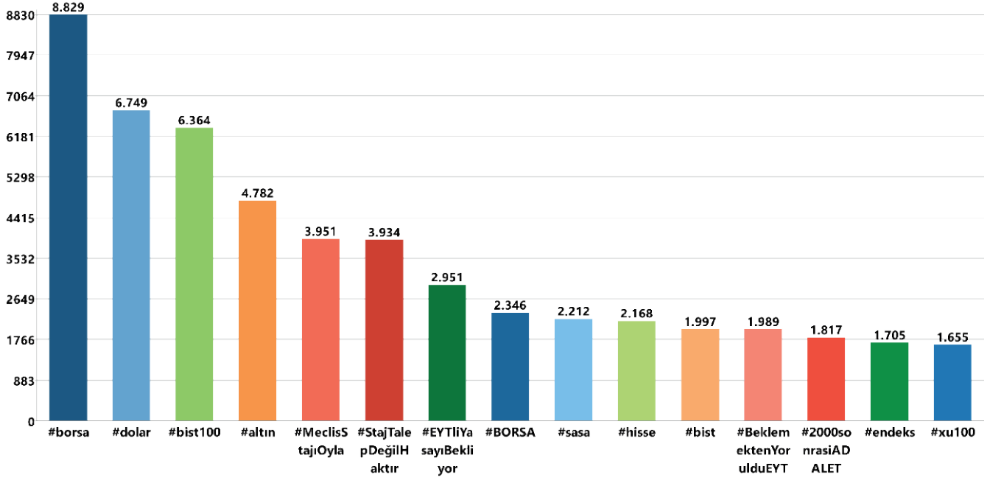
X'de ekonomi hakkında paylaşılan tweetlerde en çok paylaşım yapılan günün pazartesi olduğu bu günü, hafta sonlarının takip ettiği tespit edilmiştir. Söz konusu 197.106 tweetin tamamı değerlendirildiğinde özellikle saat 15.00-18.00 arasında ekonomi hakkında etiketlemeler ve kelimelerin sıklıkla paylaşıldığı görülmüştür (Şekil 1). Analize tabi tutulan veri setinde de sahte ekonomi içerikli paylaşımların bugün ve saatlerde yoğunluk kazandığı tespit edilmiştir.



Şekil 1: Sahte içeriklerin sıklıkla paylaşıldığı gün ve saatler

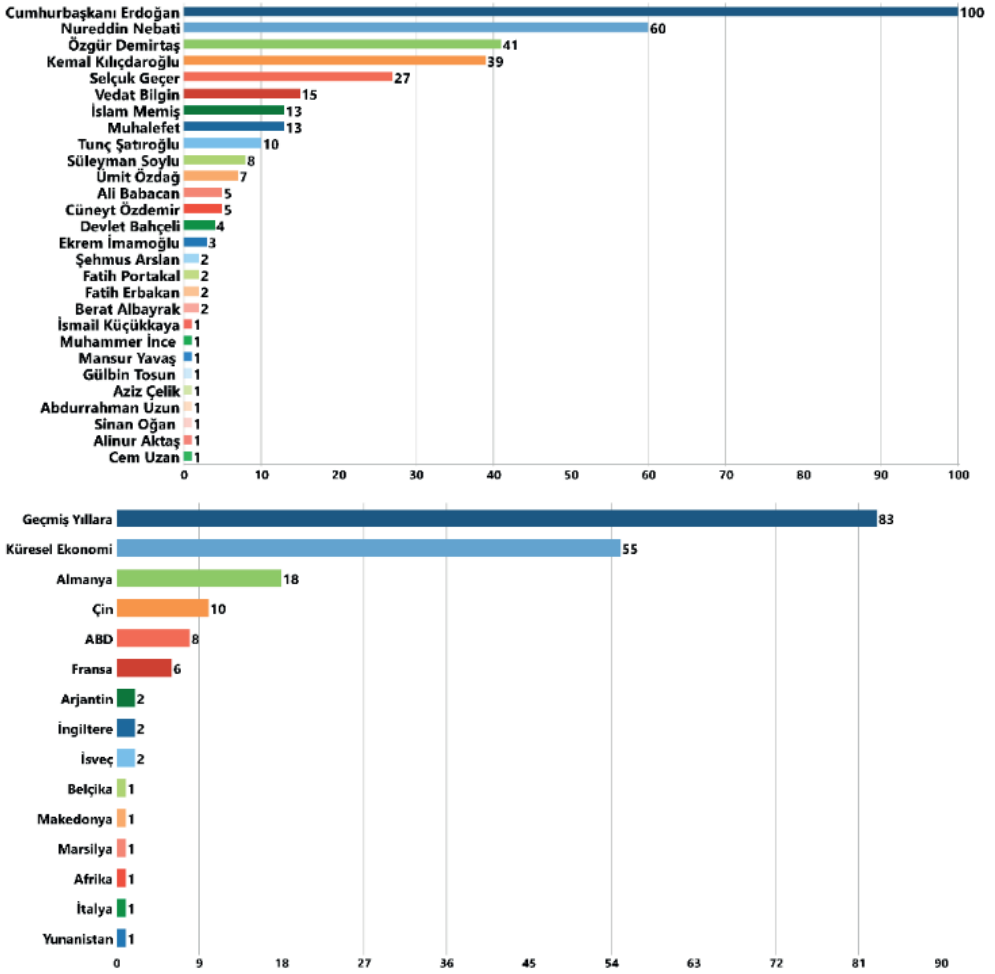
Ekonomi ile ilgili paylaşılan tweetlerde kullanılan etiketlemelerde öne çıkan iki husus olmuştur. Bunlardan birincisi direkt ekonomi ile ilgili kavram ve terimlerin kullanılması,

borsa, dolar, altın vb. gibi. İkincisi ise gündemde yer alan ekonomi kaynaklı olay veya durumlar olmuştur. Örneğin emeklilikte yaşa takılanlar (EYT) konusu ekonomi noktasında en çok öne çıkan başlık olmuştur. Borsanın ekonomi ile içeriklerde en çok öne çıkan kavram olmasının arka planında, borsada yer alan şirketlerin sayıca fazla olması ve gerçek veya trol hesaplarca bu şirketler hakkında analizler yapılması etkili olduğu söylenebilir. Dahası sadece borsanın kendisi değil, borsada işlem yapan belirli şirketler özelinde de dezenformasyona yönelik paylaşımların yapıldığı veri toplama ve kodlama sürecinde gözlemlenmiştir.



Şekil 2: Tweetlerde yoğun olarak kullanılan etiketler

X kullanıcılarının ekonomi konusunda yazdıkları içeriklerde bazı kavramlar daha fazla ön planda kalmıştır. Bunlardan birincisi 55409 kere ile geçen borsa kavramıdır. Borsa kelimesini; dolar (52529), altın (45812), Türkiye (41340), faiz (26716), eyt (23178) ve zam (22838) kelimeleri sırasıyla takip etmiştir. Kullanılan kelimelerde özellikle yatırım araçlarının öne çıktığı bunun yanında ülke ekonomisinde önemli bir karar olan faiz konusu ve sosyal hayatın yaşadığı ekonomik sorunlar ve beklentiler ön planda yer almıştır. Bu bağlamda kullanıcıların tweetlerinde yatırım, ülkenin yaşadığı ekonomik sorunlar ve iktidardan beklentiler konularının X'de manipüle edildiğini söylemek mümkündür.



Şekil 4: Tweetlerde sıklıkla öne çıkan kişi ve ülkeler

Ekonomi hakkında paylaşılan içeriklerin yanıtıcı taraflarına bakıldığında yedi başlık öne çıkmıştır. Burada kullanıcıların sırasıyla parodi (174), uydurma (44), manipülasyon (44), hatalı ilişkilendirme (14), çarpıtma (12), doğrunun eksik sunumu (9) ve bağlamdan koparma (8) bağlamında sahte içerikler paylaştıkları tespit edilmiştir. Parodi içeriklerde, kullanıcıların yaptıkları paylaşımlarda ekonomi konusunu bir eğlence ve alaya alma amacıyla hareket ettiği görülmüştür. Fakat bu içeriklerin de diğer kullanıcıları yanıltma potansiyeli oldukları tespit edilmiştir. Dolayısıyla kullanıcıların tiye almak veya kendi aralarında eğlenmek adına yazdıkları tweetler veya analizlerin bilinçli bir şekilde diğer kullanıcıları yanıltmak amacıyla hazırladıkları ve hazırlanan içeriklerin de kullanıcılar tarafından paylaşılarak misenformasyona dönüştüğü görülmüştür.

konunun gizlenmesi veya örtbas edilmesi noktasında birtakım yöntemlere başvurulmaktadır. Özellikle son dönemlerde bu tarz teknikler sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu araştırmada; X'de ekonomi bağlamında sahte içeriklerin nasıl üretildiği ve yayıldığı konu edinmektedir. Araştırmaya ait veriler 1-31 Ocak 2023 tarihleri arasında alınmış ve söz konusu veriler içerik analizi yoluyla MAXQDA programınca hem kodlanmış hem de analizleri gerçekleştirilmiştir.

Yapılan analizlerde sadece bir ayda ekonomi hakkında 197.106 içeriğin paylaşıldığı belirlenmiştir. Bu içeriklerde dezenformasyon niteliğine sahip tweetlerin pazartesi ve hafta sonlarında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Daha çok saat 15.00'dan sonra paylaşılan ekonomi içerikli tweetlerde, kullanıcılar pek çok konu ve gündemle ilgili içerikler paylaşmıştır. Burada özellikle son yıllarda öne çıkan döviz kurlarından dolayı dolar başta olmak üzere, altın, borsa ve çeşitli ekonomik ve sosyal haklar konuları ön planda yer almıştır.

Ekonomi hakkında yapılan sahte paylaşımlarda özellikle parodi hesaplar ön plana çıkmıştır. Bu hesapların ana odağında ise sırasıyla borsa, döviz ve altın piyasaları olmuştur. Hesaplarda aynı zamanda çeşitli şirketler hakkında pozitif veya negatif spekülasyonlarda da bulunulmuştur. Ekonomik dezenformasyonla ilgili kategorilerde öne çıkan en bariz deşikense dolar olmuştur. Dolar kuruna ilişkin parodi içeriklerin dışında, manipülasyon ve uydurma tweet içeriklerinin de oldukça yoğun olduğu belirlenmiştir. Bir dönem oldukça popüler olan coin piyasasına ilişkin de içerikler paylaşılmıştır. Fakat bu içerikler diğer ekonomi konularıyla kıyaslandığında oldukça düşük düzeyde kalmıştır.

Ekonomi hakkında yapılan dezenformasyonlarda ekonomi ile ilgili terimlerin dışında ekonomi konusunda öne çıkan politikacı, akademisyen ve uzmanlar da yine manipülatif içerikler oluşturulanlar tarafından öne çıkartılmıştır. Burada dönemin Ekonomi ve Maliye Bakanı olan Nurettin Nebati, akademisyen Prof. Dr. Özgür Demirtaş, Finans uzmanı İslam Memiş, gazeteci İsmail Küçükkaya gibi pek çok kişi ekonomi ile ilgili paylaşımlara konu olmuştur.

Ekonomi hakkındaki sahte içerik paylaşımlarının özellikle zam haberleri veya asgari, emekli ve memur ücretlerine yapılacak artış dönemlerinde de yoğunluk kazanmıştır. Ocak ayınca bu üç ücrette çalışanlar hakkında yapılan veya yapılacak zamlara ilişkin konuların da dezenformasyona uğradığı görülmüştür. Bunun yanında ekmek, benzin, doğalgaz ve elektrik gibi tüketim gruplarına yönelik yapılan veya yapılması iddia edilen ücret artışları da ön plana çıkmıştır. Burada zam yapılmadan dahi zam yapılacak iddiasının sürekli canlı tutulduğu özellikle burada parodi hesaplar tarafından ekonomi analizleri yapılarak bunun paylaşıldığı görülmüştür.

Yapılan çalışma sonucunda bazı öneriler ortaya konulmuştur. Sosyal medyada bu denli teyide ve kurguya ihtiyaç duyulmasının sebebi kullanıcı katkılı bir sistem içerisinde yer almasıdır. Her bir bireyin içerik üretip paylaşabileceği bu ortamda günün her anında anlık haberler yoluyla kamuoyuna bilgilendirmeler yapılmaktadır. Tüm bu olaylar sosyal medyayı

dinamik bir mecraya dđnüştürmüŐtür (Uzunyol, 2020, s. 105). Sosyal medyanın birçok kullanıcısı gençlerdir, dolayısıyla enformasyon akışı oldukça hızlıdır. İnternet ortamında birçok bilgi gerçek veya yalan diye düşünülmeden paylaşılmaktadır. Bundan dolayı sunulan fotoğraflar ve yorumlar paylaşılardan önce düşünölmelidir. Fotoğrafların etik bağlamda değerdendirilip daha sonra paylaşılmasının yanında, söz konusu içeriklere yapılan yorumlarda da aynı mantaliteyle hareket edilmesi gerekmektedir (Toraman, 2019). Bu bakış açısından hareketle kullanıcıların ekonomi ile ilgili paylaşımlarda özellikle Őüphle uyandıracak içerikleri IFCN üyesi teyit siteleriyle ve resmî kanallardan doğrulamadan inanmaması önerilmektedir. Dahası resmî veya Őahsi anlamda faaliyet yürüten teyit sitelerinin bilinirliği ve bu konuda tutum oluşumuna yönelik çalışmaların yapılması da gerekmektedir.

Ölkemizde dezenformasyonun önüne geçebilmek için resmî anlamda düzenleme ve uygulamalar yapılmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın liderlik ettiği Dezenformasyonla Mücadele Merkezi sahte haberleri ve karışıklıkları engellemek için haftalık olarak güncel içerikler yayınlamaktadır. Haberlerin gerçekliğini kontrol ederek, kamuoyunda oluŐabilecek kargaŐaya karşı paylaşılan sahte içerikler üzerinden değerdendirmeler yapılmaktadır (Çelikel, 2023). Türkiye'de kamuya 2022 yılında sunulan ve "Dezenformasyon Yasası" ismiyle bilinen "7148 Sayılı Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" internette enformasyon kirliliğini azaltacak ve sıradan kullanıcılar sebebiyle yayılan dezenformasyonların da önüne geçecek bir adım olarak görölmektedir. Bu yasayla birlikte kullanıcıların bilgi denetimi yapılarak internet ortamının daha güvenilir kılınması ve ölkemizde internet kullanıcısı olan her türlü bireyin dezenformasyona karşı korunacağı savunulmaktadır (Avşar, 2022). Düzenlemenin amacı, sosyal medyada dezenformasyonun seçimler, savaŐlar ve kriz anları aynı zamanda toplumsal barıŐtan kaos yönetimine kadar birçok alanda düzenlemeyi içermektedir. Düzenlemeyle birlikte, paylaşılan dezenformasyon sonucunda olumsuz etki gören kişi ve kurumların haklarının korumak mümkün olacağı ifade edilmektedir (Oymak, 2022). Yapılan düzenlemeler ve söz konusu Dezenformasyonla Mücadele Merkezi'nin sahte veya Őüphelendirici içeriklerle karşılaşan bireylerin Őikâyet edebilecekleri bir merkez konumuna getirilmesi önerilmektedir. Öte yandan dezenformatik içerik paylaşan hesaplara yönelik daha caydırıcı yasal önlemlerin alınması da gerekmektedir. Tüm bunların yanı sıra ekonomi alanında uzmanlaŐmış bireyler ve akademisyenlerle de ortaklaŐa bir çalıŐtay yapılması ve bu noktada belirli kararların işbirliğiyle alınmasının gerek finansal okuryazarlık seviyesini artırmada gerekse ekonomi hakkında sahte içeriklerle baŐ etme de önem arz etmektedir.

Araştırmada X özelinde gerçekteŐen sahte ekonomi hakkındaki paylaşımlara odaklanılmıŐtır. X dışında başta Youtube ve Tiktok olmak üzere diğer sosyal medya mecraları özelinde de akademik çalışmaların yapılması, konuya dair daha kapsamlı bir bakış açısı getireceği düşünölmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Yazar Katkıları: Çalışma Konsepti/Tasarım- M.S.T.; Veri Toplama- S.B.,N.Ş.; Veri Analizi/Yorumlama- M.S.T., S.B., N.Ş.; Yazı Taslağı- M.S.T., S.B., N.Ş.; İçeriğin Eleştirel İncelemesi- M.S.T., S.B., N.Ş.; Son Onay ve Sorumluluk- M.S.T., S.B., N.Ş.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Author Contributions: Conception/Design of Study- M.S.T.; Data Acquisition- S.B., N.Ş.; Data Analysis/ Interpretation- M.S.T., S.B., N.Ş.; Drafting Manuscript- M.S.T., S.B., N.Ş.; Critical Revision of Manuscript- M.S.T., S.B., N.Ş.; Final Approval and Accountability- M.S.T., S.B., N.Ş.

Conflict of Interest: The authors have no conflict of interest to declare.

Grant Support: The authors declared that this study has received no grant support.

Kaynakça/References

- Açıklalın, Ş. N., & Canbey, M. (2022). Post-Truth bağlamında sosyal medya. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (52), 1-11.
- Agbedo, C. U., & Krisagbedo, E. C. (2014). Lying honestly for government: Linguistic manipulation as disinformation strategy in Nigeria. *Innovare Journal of Social Sciences*, 2(4), 16-27.
- Akyüz, S. S. (2020). Yanlış bilgi salgını: COVID-19 salgını döneminde Türkiye’de dolaşıma giren sahte haberler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (34), 422-444.
- Arkan, Z. N. (2022). “Post-Truth” kavramı üzerine Türkçe karşılık denemesi. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(2), 2717-9737.
- Arslan, Ş. (2022). Sosyal medya ve dezenformasyon tehdidinde gazetecilik. *Aksaray İletişim Dergisi*, 2(4), 107-134. <https://doi.org/10.47771/aid.1102392>
- Avşar, Z. (2022). İnternete erişim hakkı ve devletlerin yükümlülükleri. *İletişim ve Diplomasi*, (9), 147-161. <https://doi.org/10.54722/iletisimvediplomasi.1197706>
- Aydınbaş, Y. E. (2022). Ekonomik dezenformasyon ve demokratik ekonomi. Mayıs 5, 2023 tarihinde <https://islamiktisadi.net/2022/09/30/demokratik-iktisat/> adresinden edinilmiştir.
- Babacan, K., & Tam M. S. (2022). The information warfare role of social media: Fake news in the Russia - Ukraine war. *Erciyes İletişim Dergisi*, (3), 75-92. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1137903>
- Bağcı, E., & Kaymakçı, T. (2021). Stratejik yönetim uygulamalarının çalışan memnuniyeti üzerinden örgüt performansına etkileri: İstanbul’da lise ve ortaokul eğitimi veren özel kurumlar üzerine bir araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(4), 2335-2354.
- Bahar, A. (2020). Polislik perspektifinden dijital misenformasyon ve dezenformasyon: Covid-19 örnek olayı bağlamında bir analiz. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), 2760-2794. <https://doi.org/10.26466/opus.783266>
- Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun. (2022, 18 Ekim). *Resmî Gazete* (Sayı: 31987). Retrieved Mayıs 31, 2023 tarihinde <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2022/10/20221018-1.htm> adresinden edinilmiştir.
- Bărgăoanu, A., & Radu L. (2018). Fake news or disinformation 2.0? Some insights into Romanians’ digital behaviour. *Romanian Journal of European Affairs*, 18(24), 24- 38.

- Büyükafşar, M. (2022). Sağlık mezenformasyonu: Çevrimiçi kanallardan yayılan yanlış bilgi salgını. *Öneri Dergisi*, 17(57), 73-101.
- Cengiz, M. F., & Patan, İ. (2021). Haberde gerçeklik: Sosyal medyada gerçeklik algısı üzerine bir analiz. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 235-259.
- Çakmak, F. (2019). Medyada dezenformasyon sorunsalı ve manipülasyonun gücü: İdeoloji ve söylem açısından seçim haberlerinin iletişimdeki rolü. *Selçuk İletişim Dergisi*, 12(2), 1127-1154. <https://doi.org/10.18094/josc.596861>
- Çalışır, G., & Aksoy, F., (2018). Sahte haberler hakkında izleyici perspektifi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma, Çukurova I. Uluslararası Multidisipliner Çalışmalar Kongresi, 13-16 Aralık, İKSAD Yayınevi, Adana, 290-301.
- Çavuş, S., & Ede, N. (2021). Tık odaklı habercilik: Türk internet haber medyası üzerine bir içerik analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(1), 23-54. <https://doi.org/10.18094/JOSC.811590>
- Çaycı, A. E., Çaycı, B., & Eken, G. (2021). Gündemi twitlemek: Twitter'da enformasyon güvenilirliği üzerine bir araştırma. *İNİF E- Dergi*, 6(2), 124-140.
- Çelikel, E. (2023). Sosyal medya ve yönlendirici iletişim: Manipülasyon ve dezenformasyon bağlamında Instagram'da mülteciler ve göçmenlerle ilgili paylaşımların analizi [Yüksek lisans tezi]. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çerçi, Ü. Ö., Canöz, N., & Canöz, K. (2020). Covid-19 krizi döneminde bilgilenme aracı olarak sosyal medya kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (44), 184-198.
- Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (2020, 27-28 Mart). Ev kiralarına il il limit getiriliyor İddiası. T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. Mart 15, 2023 tarihinde <https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/27-28-mart-bulten.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (2020, 6-7 Nisan). “Türkiye Varlık Fonu'nun yüzde 40'ı Katar'a satıldı” iddiası. T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. Nisan 24, 2023 tarihinde <https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/6-7-Nisan-Bulten.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Eren, B. (2015). Twitter ve siyasal iletişim. S. Ersöz Karakulakoğlu ve Ö. Uğurlu (Ed.), İletişim çalışmalarında dijital yaklaşımlar: TWITTER (s. 17-32) içinde. Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Ertem, Y. E. (2019). Sosyal medyada dezenformasyon. [Yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erpehlivan, A. H. (2022). Cumhurbaşkanı İletişim Başkanı Altun dün nasıl ki medya vesayeti bertaraf edilmişse bugün de bertaraf edilecektir. Şubat 25, 2023 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/cumhurbaşkanligi-iletisim-baskani-altun-dun-nasil-ki-medya-vesayeti-bertaraf-edilmisse-bugun-de-bertaraf-edilecektir/2496635> adresinden edinilmiştir.
- Evren Berk, M., Hasdemir, A. (2023). Dezenformasyon'un dönüşümü: Sahte içerikler. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* (UKSAD), 9(2), 33- 48.
- Gazel, S. (2021). Twitter bazlı belirsizlik endeksi Kripto Paraların volatilitisini etkiler mi?. *Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi*, (6), 207-224.
- Güven, A. (2020). Hakikatin yitimi olarak Post-Truth: Bir kavramsallaştırma denemesi. *İnsan & İnsan Dergisi*, 7(23), 20-36.
- Vanwynsberghe, H., Boudry, E., & Verdegem, P. (2012). The development of a conceptual framework of social media literacy. *Etmaal van de Communicatiewetenschappen, Proceedings. Etmaa van de communicatiewetenschappen 2012*.
- İnce, M. (2018). İnternet haberciliğinde çok tıklanma beklentisi ve tuzak başlıklar. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 298-313.

- İşleyen, A. (2021). Türkiye'de ekonomi temalı yayın yapan televizyon kanallarının Borsa İstanbul'da işlem gören şirket hisselerinin gündemini belirlemesine yönelik bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (6), 57-80.
- Kara, İ. E., & Kuğu, T. D. (2015). Determining advanced and basic financial literacy relations and overconfidence, and informative social media association of university students in Turkey. *Educational Sciences; Theory & Practice*, 16(6), 1865-1891.
- Keskinkaya, E. (2021). Gerçekliğin yeniden inşasında sosyal medya ve hakikat ötesi düşüncenin simbiyotik ilişkisi. *Yeni Medya Dergisi*, (11), 1-17.
- Kiraz, E. (2020). Sosyal medyada sahte haberin yayılmasında kullanıcı faktörü. *İNİF E- Dergi*, 5(1), 9-24.
- Küçükvardar, M. (2023). Tık odaklı habercilik çerçevesinde ekonomi haberlerinin incelenmesi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 42, 145-168. <https://doi.org/10.17829/turcom.1194831>
- Kürkçü, D. (2017). Haber tweetleri üzerinden kullanıcı etkileşiminin analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 314-324.
- Lazer, D. M. J., Baum, M., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., & Menczer, F. (2018). The Science of Fake News. *Science*, 359(6380), 1094-1096.
- Narmanlıoğlu, H. (2016). İnternet haber sitelerinde eşik bekliliği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 153-168.
- Newman, N. (2022). Devalüasyonun enflasyonu 20 yılın en yüksek seviyesine getirmesiyle, Türk medyası önemli ticari baskılarla karşı karşıya. Halihazırda zor siyasi koşullar altında çalışan bağımsız gazeteciler de mali güvenlikleri konusunda giderek daha fazla endişe duyuyor. Reuters Institute. (Haziran 10, 2023). <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/turkey> adresinden edinilmiştir.
- Nuran, M. B. (2015). Geleneksel medya ve yeni medya Gezi Parkı gösterileri bağlamında incelenmesi [Yüksek lisans tezi]. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Onayemi, A. (2010). Medyanın gündem belirleme gücü ve Mart 2009 yerel seçimleri; Trabzon Merkez örnekleme [Yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Onursoy, S., Turan, E.M., Yeşilyurt, S., & Astam, S.K., (2020). Yalan habere karşı tutum ve davranışlar: Üç üniversite örneğinde durum araştırması. *Türk Kütüphaneciliği*, 34(3), 485-508. <https://doi.org/10.24146/tk.75901>
- Oymak, H. (2022). Kamuoyunda Dezenformasyon Yasası olarak bilinen, 7418 Sayılı "Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun"un getirdikleri. *Yeni Medya Dergisi*, (13), 504-515.
- Öztürk, E. (2022). "Dezenformasyon Yasası" ekseninde internet paylaşımlarının etki ve sınırları. *Yeni Medya Dergisi*, (13), 501-503.
- Özyal, B. (2016). Tık odaklı habercilik: Tık odaklı haberciliğin Türk dijital gazetelerindeki kullanım biçimleri. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 273-301.
- Posetti, J., & Matthews, A. (2018). A short guide to the history of 'fake news' and disinformation. *International Center For Journalists*, 7(2018), 1-19.
- Sarıtaş, İ. ve Koçak, U. (2024). Sinemanın ideolojik yüzü: Hollywood filmi Wag the Dog üzerinden medya manipülasyonu ve dezenformasyon gerçeği. *TRT Akademi*, 9(20), 298-315.
- Saymer, İ. (2014). Yeni medya ortamlarında ağlar oluşturan toplumsal hareket deneyimleri. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*, (2), 97-112.
- Saygın, A. U. (2024). Gazetecilik etik ilkeleri çerçevesinde deprem dönemlerinde uygulanması gereken doğru gazetecilik pratikleri. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 15(1), 455-484.

- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), 22-36.
- Şahin, M., & G6rg6l6 Aydoğdu, A. (2020). Twitter gazeteciliği ile ilgili yapılan lisans6st6 tezlerin incelenmesi. *Etkileşim Dergisi*, (6), 10-35.
- Şirzad, N. (2022). Kovid-19 s6recinde aŐı kararsızlığı: AŐı karŐıtı tweetlere ilişkin bir analiz. *TRT Akademi*, 7(14), 58-81.
- TaŐ, O. ve TaŐ, T. (2018). Post-hakikat 6ağında sosyal medyada yalan haber ve Suriyeleri m6lteciler sorunu. *Galatasaray 6niversitesi İletişim Dergisi*, (29), 183-207.
- TDK. (2023). Dezenformasyon. Mart 25, 2023 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden edinilmiştir.
- TekeŐ, A. F. (2023). Videonun Gazze sınırını ge6en paraŐ6t6leri g6sterdiği iddiası. Ekim 9, 2023 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/aktuel/videonun-gazze-sinirini-gecen-parasutculeri-gosterdigi-iddiasi-/1816666> adresinden edinilmiştir.
- Tonga, H. (2023). Post-truth 6ağda yalan haberler: 2021 yılı orman yangınları haberleri 6zerine inceleme. *Yeni Y6zyıl'da İletişim 6alıŐmaları Dergisi*, (6), 200-216.
- Toraman, E. (2019). Bir kamusal alan olarak sosyal medyanın haber etiği bağlamında incelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 3(3), 192-199.
- Tun6er, S., & Tam, M. S. (2022). The COVID-19 İnfodemic: Misinformation about health on social media in İstanbul. *T6rkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (40), 340-358.
- Turan, C. (2015). A6ıklığın yanılısaması: Dezenformasyon 6ağımızın kitle imha silahı mı?, 17. Akademik BiliŐim Konferansı, 4-6 Şubat, EskiŐehir, 109-115.
- Uzunoğlu, S., & Karaca, H.S. (2022). T6rkiye'de ekonomi gazeteciliği: Mevcut manzara ve problemlere genel bakış. Temmuz 1, 2023 tarihinde <https://www.newslabturkey.org/wp-content/uploads/2022/09/RH-16.pdf> adresinden edinilmiştir.
- Uzunyol, Z. İ. (2020). Gazetecilik mesleğinde sosyal medya kullanım kurallarının analizi: Anadolu Ajansı 6rneği. *Atat6rk 6niversitesi İletişim Dergisi*, (20), 103-119.
- Yıldırım, A., & Balkaroğlu, D. (2023). T6rkiye'de dijital okuryazarlık: Ekonomik, g6venlik ve dezenformatif hususlara ilişkin perspektifler. *Ekonomi ve Dış Politika Araştırmalar Merkezi*, Temmuz 27, 2023 tarihinde <https://edam.org.tr/wp-content/uploads/2023/03/Dijital-Okur-Yazarlik.-TR.pdf> adresinden edinilmiştir.

