

## HABERDE GERÇEKLİK: SOSYAL MEDYADA GERÇEKLİK ALGISI ÜZERİNE BİR ANALİZ

*Mahmut Fevzi CENGİZ<sup>1</sup>*

*İlknur PATAN<sup>2</sup>*

### Özet

Günümüzde haber alma ve bilgi edinme aracı olarak internet ve özellikle de sosyal medya platformları geleneksel medya ile yarışır hale gelmiştir. İletişim teknolojilerinin gelişimi hayatımızda birçok alanda değişikliklere yol açmıştır. Yaşanan bu gelişim ile bilgiye ulaşım kolaylaşmış ve maliyeti düşmüştür. Bunun yanı sıra üretilen bilgi miktarı artmış ve bilginin internet ortamlarında hızlı yayılması söz konusu olmuştur. Ancak bu durum bilgilerin doğruluğunun kontrol sorununu da beraberinde getirmiştir. Sosyal medyada yanlış bilgi ve dezenformasyon konulu çalışmaların sayısı son yıllarda uluslararası literatürde artış göstermektedir. Ülkemizde de yanlış bilgi içeren haberlerle ilgili toplumdaki farkındalık düzeyinin ve kullanıcı pratiklerinin ortaya konulması amacıyla çalışmalar yapılması önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmada “Sosyal medyada paylaşılan haber içeriklerine yönelik kullanıcıların gerçeklik algısı nasıl gerçekleşmektedir?” sorusuna yanıt aranmaktadır. Çalışma kapsamında öncelikle, haberde gerçeklik ve sosyal medyada yalan haber olgusu ele alınarak konuyla ilgili alan yazın taraması yapılmıştır. Çalışmanın araştırma kısmında verileri toplamak için anket yöntemi kullanılmış, ankette sorularının bir kısmı likert ölçeği kullanılarak, diğer kısmında ise çoktan seçmeli sorularla hazırlanmıştır. Araştırmada katılımcıları belirlemek için tesadüfi örnekleme türlerinden biri olan basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonucu elde edilen veriler sosyal medya ortamlarında yanlış bilgi içeren haberlerin kullanıcılar üzerindeki etkisi üzerine bilgiler vermektedir.

**Anahtar Sözcükler:** Haberde Gerçeklik, Yalan Haber, Sosyal Medyada Gerçeklik

## REALITY In The NEWS: An ANALYSIS On THE PERCEPTION OF REALITY In SOCIAL MEDIA

### Abstract

Today, as a means of getting news and information, the internet and especially social media platforms have become competing with traditional media. The development of communication technologies has led to changes in many areas of our lives. With this development, access to information has become easier and its cost has decreased. In addition, the amount of information produced has increased and the information has spread rapidly in the internet environments. However, this situation brought along the problem of controlling the accuracy of the information. The number of studies on misinformation and disinformation on social media has increased in the international literature in recent years. In our country, it is important to carry out studies to reveal the level of awareness and user practices in the society about news containing false information. In this context, the aim of this study is to look for an answer to this question: How is the reality perception of users towards news content shared on social media? Within the scope of the study, firstly, the issue of reality in the news and the phenomenon of fake news in social media were discussed. In the research part of the study, the questionnaire method was used to collect the data, some of the questions in the questionnaire were prepared using the Likert scale, and the other part with multiple choice questions. Simple random sampling method, one of the random sampling methods, was used to determine the participants in the study. The data obtained as a result of the study provide information on the effect of news containing false information on users in social media environments.

**Keywords:** Reality in News, Fake News, Reality in Social Media

<sup>1</sup> Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Niksar MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ORCID: 0000-0001-7398-3392, mahmutfevzi.cengiz@gop.edu.tr, Araştırma Makalesi

<sup>2</sup> Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Niksar MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ORCID: 0000-0002-6534-6892, ilknur.patan@gop.edu.tr, Araştırma Makalesi

## 1. GİRİŞ

Günümüzde bireylerin haber ve bilgiye ulaşmak için kullandığı televizyon, radyo gibi geleneksel mecraların yanında çevrimiçi haber mecraları ve sosyal medya platformları da tercih edilen temel araçlar arasına girmiştir. Özellikle son dönemde sosyal medya platformlarından olan Twitter, Facebook gibi ortamlarla birlikte anlık mesajlaşma uygulaması olan Whatsapp da haber takibi yapmak ve bilgi edinmek için tercih edilen önemli mecralara dönüşmüştür. Bu sosyal medya platformlarını kullanan bireyler zamana ve mekâna bağlı kalınmaksızın bahsi geçen araçlar üzerinden yapılabilecek olası manipülasyonlara da açık hale gelmektedir. Çünkü insanların çoğu sosyal medya platformlarında erişim sağladığı haberlere, geleneksel medya araçlarında karşılaştığı haberlere oranla daha fazla inanmakta ve itibar ettiği bu haberleri kendi sosyal ağlarında paylaşıp dolaşıma sokmaktadır. Sosyal medya platformlarının hızlı yayılımı kolaylaştırması ve geniş kitlelere ulaşma avantajını sağlaması yanlış bilgi vermek ve yalan haber yaymak isteyenlerin başvurduğu bir araç olmasına zemin hazırlamıştır.

Bir haberin medyada nasıl kurgulandığı ve sunulduğu; hangi konuların öne çıktığı ve gündemde ne kadar yer edindiği, bilginin kapsamında nelerin bulunduğu veya nelerin bilginin haricinde tutulduğu, ortaya çıkan bakış açıları ve çıkar ilişkilerine göre mesajların nasıl şekillendiği bilginin veya haberin doğruluğunu etkilemektedir. Bilgi teknolojileri alanında baş döndürücü değişimlerin yaşandığı günümüzde devamlı olarak yeni gelişimlere tanıklık etmekteyiz. Gerçekliğin sunumu, mesajların çarpıtılması, ön yargılar ve çıkarlar doğrultusunda yanlış bilgilerin aktarılması gibi faktörler de bilginin kalitesi üzerinde etkili olmaktadır. Bilginin yayılım hızının arttığı günümüzde, bireyler ve toplum açısından, güvenilirliği düşük olan, doğruluğu kanıtlanmamış, provokasyon ve manipülasyon amacıyla yapılan yanlış bilgilendirmeler son derece yanıltıcı sonuçlar doğurabilmektedir. Tam da bu noktada bireylerin sanal dünyada en fazla zaman geçirdikleri ortamların başında gelen sosyal medya platformları üzerinden dolaşıma sokulan yanlış bilgi içeren haberler, doğruluğu değiştirilmiş ya da doğruluğu teyit edilmemiş içerikler büyük bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır (Greenslade, 2017).

Sosyal medya mecralarında yanlış bilgi içeren haberlerin yayılımı; Çin’de ortaya çıkan ve dünyaya hızla yayılan Kovid-19 salgını ile birlikte artış göstermiştir. 2 Şubat 2020’de Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından Kovid-19 infodemi “Infodemic” tanımı ortaya atılmıştır. Doğru olmayan yanlış ve yanıltıcı bilginin özellikle internet ortamında hızla yayılımının, sorunun çözümüne zarar verdiği konusu gündeme getirilmiştir. DSÖ tarafından infodemi “insanların ihtiyacı olduğunda güvenilir ve geçerli kaynakları bulmada zorluk yaşamasına neden olan -bazıları doğru bazıları değil- bilgi fazlalığı” olarak tanımlanmıştır (DSÖ, 2020). DSÖ, internet ortamlarında yayılan yanlış bilgi içeren haberleri azaltmak amacıyla Facebook, Twitter ve TikTok gibi sektörün önde gelen devleriyle ortak çalışmalar yürüterek sorunu çözmeye çalışmaktadır.

Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde sosyal medyada yanlış bilgi ve yalan haber konusunda yapılan araştırmaların sayısı son yıllarda artış göstermektedir. We Are Social’ın 2020 yılında yapmış olduğu araştırma Türkiye’nin sosyal medya ve mobil kullanım istatistiklerini ortaya koymaktadır. Bu

İstatistikler dikkate alındığında ülkemizde sosyal medya kullanıcısı 54 milyondur. Bu rakama göre Türkiye nüfusunun %64'ü sosyal medya kullanmaktadır.<sup>3</sup> Bu bilgiler doğrultusunda sosyal medyada dezenformasyon sorununun oldukça yaygın olduğu ülkemizde de bu tür çalışmaların sayısının artırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Yapılan çalışmada “Sosyal medyada paylaşılan haber içeriklerine yönelik kullanıcıların gerçeklik algısı nasıl şekillenmektedir?” sorusuna yanıt aranmaktadır. Araştırma; sosyal medya platformlarında erişim sağladığımız haberlerin ve bilgilerin doğruluğunu araştırma ve gerçek bilgiye ulaşma yöntemlerini sorgulama, yanlış ve doğru haberi ayırt etme yöntemlerini araştırma noktasında farkındalık yaratması açısından da önem taşımaktadır. Bu noktada çalışmada elde edilen sonuçların iletişim ve halkla ilişkiler alanında çalışan ve araştırma yapan uzman ve akademisyenlere de katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

## 2. HABERDE GERÇEKLİK ALGISI

Bir iletişim olgusu olarak haber “gerçek dünyada bir yerlerde meydana gelen olaylar, kişiler ya da şeyler hakkında en son, en yeni ve ilgi çekici enformasyondur.” şeklinde tanımlanmaktadır (Dursun, 2004: 69). Tokgöz (2012) ise haberi “herhangi bir zamanda geçen olay, fikir ya da sorunun özetidir” şeklinde açıklamıştır. Haber, toplumsal yaşamda bireylerin bir kısmını ya da çoğunluğunu alakadar eden, belirli bir zaman diliminde gerçekleşen olayı, sorunu ya da düşünceyi aktaran ses, görüntü, metin veya bunların karışımından meydana gelen kodlardır. Aynı zamanda gündelik hayatta bizi bilgilendiren, eğiten, öğretene, eğlendiren, mutluluk veren ya da üzen içeriklerden oluşan bilgiler de haber olarak nitelendirilmektedir.

Gerçeklik bir haberde olması gereken en temel kriterdir. Gerçeklik, hayal edilen ve tasarlanan imgelenenlerin aksine, gerçekte var olan ve varlığı algı ve yorumlardan bağımsız olan olgulardır. Gerçeklik olgusu düşünceden ve tasarlanmış olandan bağımsız olarak varlık gösterir. Gerçeklik bilinçten bağımsız olarak varlık gösterir ve zihinsel bir tasarım ürünü değildir. Uyarıların algılanıp yorumlanmasında her zaman öznellik söz konusu iken, gerçeklikte görecelilik ve öznellik değil, nesnellik vardır. Doğruluk olgusu ise, var olan gerçekliğin olduğu gibi ortaya koyulması ve herhangi bir değişiklik veya çarpıtmaya uğratmadan aktarılmasıdır (Türk, 2014: 16). Sosyal yaşamda kişiler gerçeklik denen olguyu iki farklı biçimde algılar. İlki, kişinin kendisinin yaptığı yani öznel gözlemler sonucunda, ikincisi ise, anlatılanlar ve haber/bilgi yayıcıları tarafından aktarılan gerçeklik yoluyla. Kitle iletişim araçları, toplumsal hayatta bireylerin yaşam alanlarının ötesindeki dünyadan bilgi/haber almalarını sağlayan en önemli araçtır. Bireyler dış dünyayı kendilerine sunulan bilgi ve haberler vasıtasıyla görmekte, tanımakta ve öğrenmektedirler. Toplumsal yaşamda toplumun üyesi olan bireylere ulaşan bilginin kaynağı onların dünyaya ve yaşama ilişkin bakış açılarını şekillendirmektedir. Ancak sosyal yaşamda bir olaya veya olguya ilişkin haber, haberi alan ve dağıtanların ideolojik bakış açılarından geçerek diğer bireylere aktarılmaktadır. Bundan dolayı, haberi aktaranların kişisel düşünce ve değer yargılarını taşımaktadır. (Girgin, 2000: 109). Bundan dolayı medyada okuduğumuz, izlediğimiz veya dinlediğimiz içerikler gerçek değil gerçekliğin kurgulanan bir sunumu olarak karşımıza çıkmaktadır.

<sup>3</sup> We Are Social, Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri, 2020.

Haber üretim süreçlerinde bir haberin tarafsızlığa ve nesnellığe yakınlığı o haberin karşıt görüşlere yer verip vermediği ölçüsünde gerçekleşmektedir. Bu bakımdan haberler toplumsal gerçekliği yeniden inşa eden unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Dursun, 2004: 37). Genel olarak medya içeriklerini “haberler” ve “diğer şeyler” olarak ikiye ayırmak gerekmektedir. Sinema, dizi, reklam gibi diğer medya formatlarına benzer bir şekilde haberler de saf gerçeklikten ibaret olmayıp birileri tarafından seçilen ve gerçekliğin yeniden kurgulandığı formatlardır. Burada duyurulacak bir haberin seçimi, söylemi ve sunuluş şekli çok daha farklı bir gerçeklik alanı oluşturabilmektedir. İçeriğinde yanlış bilgi unsurları ve yalan içeren haberlerin dahi profesyonelce kurgulanıp uygun koşullarda sunulduklarında bireyleri ve kitleleri kendilerine inandırabildikleri bir gerçektir (Girgin, 2000: 103).

Bir düşüncenin, bir konunun ya da bir olayın gerçekçi niteliklere sahip olup olmadığına karar verebilmek için birtakım unsurlara dikkat edilmesi gerekmektedir. Medya mesajlarında aktarılan bilgilerin kalite açısından incelemeye tabi tutulması gerekmektedir. Bilgiye ve habere ulaşmanın bu kadar kolay olduğu bir çağda, bilginin veya haberin kalitesi ve gerçekliğini değerlendirmek giderek güçleşmektedir. Medya metinlerini tarafsız şeyler olarak düşünülmemelidir. Kamera açıları, tercih edilen fotoğraflar, metinlerin kaplamış olduğu alan, metinlerin puntosu, içeriklerin yayımlandığı yer gibi öğeler mesajların hazırlanma aşamasında olumlu ya da olumsuz bakış açılarının şekillenmesinde büyük rol oynamaktadır. Haberin gerçekliği değerlendirilirken şu sorulara cevap aranması gerekmektedir: Bilginin kaynağı güvenilir mi? Eğer öyleyse güvenilirliğinin dayanağı nedir? Mesajı üreten kimdir, çıkarları ve dünya görüşleri düşünüldüğünde kimlere daha yakın ve kimlere daha uzak konumdadır? Konuyla ilgili ulaşılabilecek alternatif bilgi kaynakları nelerdir? (Bilici, 2017)

Gazeteciler ve editörler eşik bekçiliği rolü ile geleneksel medyada yer alan bilgileri doğruluk ve güvenilirlik bakımından filtrelemektedir. Herkesin her şeyi görebildiği internet ortamlarında bireyler rastgele derlenmiş bilgiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu noktada medya mesajlarının doğru bir şekilde algılanıp yorumlanmasında bireylerim dijital okuryazarlık becerileri belirleyici olmaktadır.

### **3. SOSYAL MEDYADA YALAN HABER VE DEZENFORMASYON SORUNU**

Eski çağlardan bu yana dedikodu, söylenti ve yanlış bilgi içeren haberler farklı amaçlarla kullanılmış ve etkileri pek çok tartışmaya hatta kargaşalara zemin hazırlamıştır. Kitlel olarak yayılan yanlış bilgi içeren haberin (fake news) geçmişi, kitle iletişim araçlarının tarihi kadar eskidir. Gazetecilik tarihindeki ilk yalan haber örneklerinden biri, 1835 yılında dönemin önde gelen gazetelerinden olan New York Sun’ın yayınlamış olduğu “Great Moon Hoax” isimli haber serisidir (Allcott ve Gentzkow, 2017: 214). Yayımlanan haber serisinin içeriği ayda yarı insan yarı yarasa canlıların yaşadığı ve bu canlıların orada gelişmiş bir medeniyet kurduğu yönündedir. Ayrıca bu iddialar resimler ve ayrıntılı tasvirlerle altı makalelik bir seri halinde yayınlanmıştır. Söz konusu makalelerde yer alan bilgiler dönemin bilindik astronomlarından Sör John Herschel’in elde ettiği bulgularla ilişkilendirilmiştir. Ancak gerçekte Sör John Herschel’in kendisine atfedilen olaylarla ve kanıtlarla herhangi bir ilişkisi bulunmamaktadır. Haberlerin ilk defa ticari bir ürüne dönüştüğü varsayılan bu dönemde New York Sun gazetesi, ayda yarı insan yarı canlı yaşadığını öne sürdüğü bu yalan haberiyle büyük bir tiraj yakalamış ve uzun süre bu popülaritesini sürdürmüştür. Günümüzün bilimsel gerçeklik perspektifinden değerlendirildiğinde uydurma olduğu aşikâr olan bu

haber inandırıcı bulunması belki de gazete okurlarının naifliğiyle ilişkilendirilebilir. Bu durum diğer yandan dönemin koşulları dikkate alındığında pek de şaşırtıcı değildir (Taş ve Taş 2018: 186).

Yalan haber ve yanlış enformasyon ile ilgili tartışmalara hem yazılı basın geliştirdiği dönemlerde hem de elektronik kitle iletişim araçlarının geliştiği dönemlerde rastlanmıştır. Özellikle siyasi menfaat veya siyasi güç elde etmek için medyada yer alan haber içeriklerine yönelik yapılan müdahaleler, haber etiği ve medyada mülkiyet gibi sorunlarla birlikte tartışılmıştır. İnternetin ortaya çıkması ve yaygınlaşması ve özellikle 2000'li yıllar ile birlikte hayatımıza giren sosyal medya platformları bu durumu daha da karışık hale getirmiştir. İnternet ortamlarında ve özellikle kullanıcı merkezli içerik üretimini temel alan sosyal medya mecralarında üretilen bilgilerin doğrulanma işlemi ve editoryal süreçten geçme zorunluğu olmaksızın kullanıcılar tarafından geniş kitlelere aktarılması mümkün olmuştur (Allcott ve Gentzkow, 2017: 211).

Günümüzde yaşanan önemli değişimlerden biri de geleneksel medyanın gücünü ve yaygınlığını büyük ölçüde yeni medya ortamlarına kaptırıyor olmasıdır (Nielsen ve Graves, 2017). Sosyal medyanın önemli bir teknolojik gelişme olarak ortaya çıkışı propaganda amaçlı mesajların yayılma pratiklerini de derinden etkilemiştir. Propaganda kavramı ideolojilerin yayılması, yalan bilgi/haber, manipülasyon, dezenformasyon ve beyin yıkama gibi kavramlarla birlikte hatta bazen eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. (Türk ve Avcı, 2020). Özellikle yalan haberin yayılımı tartışmalarında sosyal medya mecraları öne çıkmaktadır. Sosyal medya mecralarında doğruluğu henüz kanıtlanmamış yanlış bilgi içeren haberlerin yayılma hızında artış yaşanmış, bu içerikler hem profesyonel içerik üreticiler hem de sıradan kullanıcılar aracılığıyla kısa sürede geniş kitlelere ulaşır hale gelmiştir. Bu süreçte kullanıcıların yalan haber, yanlış enformasyona karşı nasıl bir bakış açısına sahip olduğu, karşılaştıkları farklı enformasyon türlerine yönelik ayırtmayı yapma becerilerine yönelik sorular önem kazanmıştır. Nielsen ve Graves (2017), farklı ülkelerden İnternet kullanıcılarının yalan haber algısı üzerine yaptıkları çalışmalarında yalan haberlerin, “onu yayınlayan haber medyası, ona katkıda bulunan bazı politikacılar ve onu dağıtmaya yardım eden bazı platformların birleşimi tarafından yönlendirilen bir sorun” olarak ifade edildiği sonucuna ulaşmışlardır. Ancak kullanıcılar, propaganda ve reklama yönelik hazırlanan enformasyonu belirli ölçüde tanıyabilmektedir. Ancak haber süsü verilen yanlış bilgilerin ayırımı kesin olarak yapamamaktadır. Kullanıcılar siyasi propaganda, sponsorluk, reklam gibi içerikleri, parodi metin ve yalan haberden daha çok haber olarak değerlendirmektedir (Nielsen ve Graves, 2017).

ABD'deki Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (MIT) tarafından yapılan bir araştırma sonucuna göre sosyal medya platformlarında yalan haberlerin doğru haberlere oranla altı kat daha hızlı yayıldığı ortaya konulmuştur. Araştırma ekibi, Twitter'da 2006-2016 yılları arasındaki 10 yıllık süreçte toplam 126.000 haberin yayılımını incelemiştir. Doğruluğu kanıtlanmamış haberlerin sosyal medya platformlarında paylaşılma ihtimalinin doğru haberlere oranla daha fazla olduğu saptanmıştır. Araştırma kapsamında yayılımı incelenmiş olan haberlerin doğruluğu ve yanlışlığı altı farklı doğrulama platformu ile kontrol edilmiştir. İnternet ortamlarında yalan haber sorunu ülkemizde de gün geçtikçe üzerinde düşünülmesi gereken ciddi bir sorun haline gelmiştir. Öyle ki 2018 yılında Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü tarafından yayınlanan Dijital Haber Raporu'nda kamunun yalan haberden en çok şikâyet ettiği ülkeler sıralamasında Türkiye ilk sıralarda yer almaktadır. Reuters'in yapmış olduğu

araştırmaya Türkiye’den katılım sağlayan her iki kişiden birisi sosyal medya platformlarında yalan haberle karşılaştığını dile getirmektedir (Teyit, 2020).

Son yıllarda yalan haber ve dezenformasyonun önlenmesine yönelik olarak devletler ve devlet üstü kurumlar tarafından da sosyal medya platformlarına yönelik talepler gelmektedir. Bu talepler doğrultusunda sosyal medya platformları da daha fazla sorumluluk alarak bu mecralardaki yalan haber ve dezenformasyonu önlemeye yönelik adımlar attığı bilinmektedir. Bu konuda AB Komisyonu’nun sosyal medya platformlarında yalan haberlerle mücadeleyle ilgili 2019 yılı Nisan ayında yayınladığı aylık değerlendirme raporu oldukça dikkat çekicidir. Söz konusu raporda, Avrupa Parlamentosu (AP) seçimlerinden önce şeffaflığı arttırmak için Twitter, Facebook ve Google’ın yapmış olduğu çalışmalar takdir edilmiştir. Ayrıca sosyal medya platformlarında siyasal reklamların işaretlenmesinin olumlu bir tutum olduğu öne sürülen raporda yalan haber ve oluşturulan sahte hesaplarla daha çok mücadele edilmesi gerektiği belirtilmiştir (Güneş, 2020). Veri analiz şirketi olan Cambridge Analytica’nın, 2018 yılında milyonlarca Facebook kullanıcılarının kişisel verilerine izinsiz bir şekilde ulaşım sağlaması ve bu verileri seçimleri etkilemek amacıyla kullandığına dair suçlamalar büyük bir kriz yaşanmasına sebep olmuştur. Bu durum sosyal medya platformuna yönelik eleştirileri artırmıştır. Ayrıca söz konusu şirket 2016 ABD Başkanlık seçimlerinde Donald Trump’ın ekibiyle birlikte çalışmıştır (BBC, 2020).

Çin’in Wuhan kentinde 2019 yılının sonunda ortaya çıkan Kovid-19 salgını ile birlikte sosyal medya mecralarında yanlış bilgi içeren haberlerin yayılımı da artış göstermiştir. DSÖ tarafından 2 Şubat 2020’de pandemi döneminde artış gösteren yanlış bilgi ve haber sorunu infodemi “Infodemic” olarak tanımlanmıştır. Söz konusu dönemde doğruluğu kanıtlanmamış bilginin özellikle internet ortamlarında hızla yayılması pandemi sorunun çözüm sürecine zarar verdiği yönünde görüşlerin gündeme gelmesine sebep olmuştur. İnsanların teyit edilmemiş yalan bilgilerle paniğe kapılması bu sürecin kontrol edilmesini zorlaştırmıştır (DSÖ, 2020). Ülkemiz de bu konuda gerçekleştirilen çalışmalar söz konusu açıklamayı destekler niteliktedir. TRT Akademi’nin (2020) infodemi araştırmanın sonuçlarına göre Pandemi sürecinde korona virüsle ilgili bilgilere ulaşmak için katılımcıların %76’sı televizyon haberlerini, %42’si internet haber sitelerini, %32’si Sağlık Bakanlığı ve Bakanının verdiği bilgi ve haberleri, %24’ü ise Instagramı takip ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu haberleri daha çok geleneksel medya aracı olan televizyondan takip ettiklerini belirtse de en fazla yanlış haber/bilgi içerdiği düşünülen kanal sorgulandığında, genel olarak sosyal medya kanallarında daha fazla yanlış haber veya bilgiye maruz kaldıklarını belirtmişlerdir.

## 4. HABERDE GERÇEKLIK VE DİJİTAL OKURYAZARLIK BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYADA GERÇEKLIK ALGISI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Son yıllarda haber alma ve bilgi edinme aracı olarak geleneksel medyanın yanında sosyal medya platformları da bireyler tarafından tercih edilen mecralar haline gelmiştir. Ancak söz konusu erişilen bilgi ve haberlerin doğruluğu ve güvenilirliği olduğunda sosyal medya platformları bazı soru işaretlerine neden olmaktadır. Çalışmanın amacı, bireylerin habere erişim sürecinde hangi araçları daha çok kullandıklarını, sosyal medyayı ne sıklıkta kullandıkları, sosyal medyada kimlerin paylaştıkları içeriklerin doğruluğuna daha çok güvendikleri ve sosyal medyada karşılaştıkları haberlerde gerçeklik algılarının nasıl oluştuğunu ortaya koymaktır. Bu bağlamda çalışmada “Sosyal medyada paylaşılan haber içeriklerine yönelik kullanıcıların gerçeklik algısı nasıl şekillenmektedir?” sorusuna yanıt aranmaktadır.

### 4.2. Araştırmanın Evren, Örnekleme

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan 18 yaşından büyük bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle toplamda 540 katılımcı belirlenmiştir. Anketler internet ortamında bir ara yüz üzerinden katılımcılara ulaştırılmış sisteme IP sınırı koyularak her bir katılımcının anketi bir kez doldurması sağlanmıştır. Anket linkleri katılımcılara Facebook, Whatsapp ve email üzerinden ulaştırılmıştır.

### 4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada sayısal veriler esas alınacağı için, veriler nicel veri toplama yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmada gerekli verileri toplamak için anket yöntemi kullanılmış, ankette sorularının bir kısmı likert ölçeği kullanılarak, diğer kısmında ise çoktan seçmeli sorularla hazırlanmıştır. Katılımcılardan edilen veriler SPSS 16.0 (Statistical Package for Social Sciences) istatistik analiz programına girilmiş ve veriler değerlendirilirken sayı, ortalama ve yüzde gibi değerler kullanılmıştır.

Katılımcıları belirlemek için tesadüfi örnekleme türlerinden biri olan basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Basit rastgele örnekleme de denilen basit tesadüfi örnekleme yönteminde seçilen her birim tesadüfi olarak belirlenir. Burada evrendeki öğelerin örnekleme girme olasılığı birbirine eşittir ve bu yöntemde araştırmacının örnek seçme konusunda sistematik hataya düşme ihtimali düşüktür (Neuman, 2006: 214).

### 4.4. Araştırma Soruları

Araştırmanın ana problemi “Sosyal medyada paylaşılan haber içeriklerine yönelik kullanıcıların gerçeklik algısı nasıl şekillenmektedir?” sorusudur. Bu problem çerçevesinde tasarlanan araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

Katılımcılar:

A.S.1: Habere hangi kanallar üzerinden ulaşmaktadır?

A.S.2: Hangi kaynaklar üzerinden gelen haberleri daha güvenilir bulmaktadır?

A.S.3: Yanlış bilgi içeren habere hangi kaynaklarda ve ne sıklıkta rastlamaktadırlar?

A.S.4: Doğruluğunu teyit etmedikleri haberleri başkalarıyla paylaşıyorlar mı?

A.S.5: Hangi sosyal medya mecralarında daha sık haber ve bilgi paylaşımında bulunuyorlar?

A.S.6: Sosyal medyada kimlerin paylaştıkları haber veya bilgilere daha çok güveniyorlar?

#### 4.5. BULGULAR

##### 4.5.1. Katılımcıların Demografik Verileri

Araştırma kapsamında hazırlanan 540 adet anket web tabanlı bir ara yüz ile katılımcılara uygulanmıştır. Katılımcılardan elde edilen anket verileri SPSS 16.0 (Statistical Package for Social Sciences) istatistik analiz programına girilmiş ve istatistiksel analizler yapılmıştır. Katılımcıların demografik bilgilerinin frekans analizi sonuçları aşağıdaki Tablolar'da verilmiştir.

**Tablo 1:** Katılımcıların Cinsiyetlerini Gösteren Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde
<b>Erkek</b>	260	48,1
<b>Kadın</b>	280	51,9
<b>Toplam</b>	540	100

Tablo 1'de görüldüğü üzere katılımcıların %48,1 (260) erkek, 51,9'u (280) ise kadınlardan oluşmaktadır.

**Tablo 2:** Katılımcıların Yaşlarını Gösteren Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde
<b>18-25</b>	190	35,2
<b>26-35</b>	137	25,4
<b>36-45</b>	115	21,3
<b>46-55</b>	45	8,3
<b>56-65</b>	40	7,4
<b>65 üstü</b>	13	2,3
<b>Toplam</b>	540	100

Tablo 2'de görüldüğü üzere katılımcıların % 35,2'si (190) 18-25, % 25,4'ü (137) 26-35, % 21,3'ü (115) 36-45 yaşları arasındadır. Ayrıca katılımcıların %8,3'ü (45) 46-55, %7,4'ü (40) 56-65 yaşları arasındadır. Yaşı 65'in üzerinde olan kişilerin oranı ise yalnızca % 2,3 (13) olarak gerçekleşmiştir.



**Tablo 3:** Katılımcıların Eğitim Düzeylerini Gösteren Frekans Tablosu

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Üniversite</b>	277	51,3
<b>Lise</b>	110	20,4
<b>Ortaokul</b>	52	9,6
<b>Yüksek Lisans</b>	49	9,1
<b>İlkokul</b>	32	5,9
<b>Doktora</b>	20	3,7
<b>Toplam</b>	540	100

Tablo 3’de görüldüğü üzere katılımcıların %51,3’ü (277) lisans mezunudur. Ayrıca katılımcıların %24,3’ü (110) lise, %9,6’sı (52) ortaokul, %9,1’i (49) de yüksek lisans mezunudur. Katılımcıların 3,7’si (20) ise doktora mezunudur.

**Tablo 4:** Katılımcıların Mesleklerini Gösteren Frekans Tablosu

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Öğrenci</b>	147	27,2
<b>Devlet Memuru</b>	119	22
<b>Diğer</b>	79	14,6
<b>İşçi</b>	65	12
<b>Ev Hanımı</b>	52	9,6
<b>Serbest Meslek</b>	47	8,7
<b>Emekli</b>	31	5,7
<b>Toplam</b>	540	100

Tablo 4’de görüldüğü üzere katılımcıların %27,2’si (147) öğrenci, %22’si (119) memur, %14,6’sı (79) diğer melek grupları, %12’si (65) işçi, %9,6’sı (52) ev hanımı, %8,7’si serbest meslek sahibi ve kalan %5,7’si (31) ise emeklidir.

**Tablo 5:** Katılımcıların Gelir Düzeylerini Gösteren Frekans Tablosu

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>2.500 – 4.000 TL</b>	177	33,8
<b>4.000-7.000 TL</b>	149	28,4
<b>2.500 TL'den Az</b>	87	16,6
<b>7.000-10.000 TL</b>	58	11,1
<b>10.000 TL Üstü</b>	53	10,1
<b>Toplam</b>	524	100

Tablo 5’de görüldüğü üzere bu soruya toplamda 524 kişi cevap vermiştir. Katılımcıların %33,8’i (177) 2.500-4.000 TL, %28,4’ü (149) 4.000-7.000 TL, %16,6’sı (87) 2.500 TL’den az, %11,1’i (58) 7.000-10.000 TL ve %10,1’ is (53) ise 10.000 TL üstü aylık hane halkı gelir grubunda bulunmaktadır.

**Tablo 6:** Katılımcıların Medeni Durumlarını Gösteren Frekans Tablosu

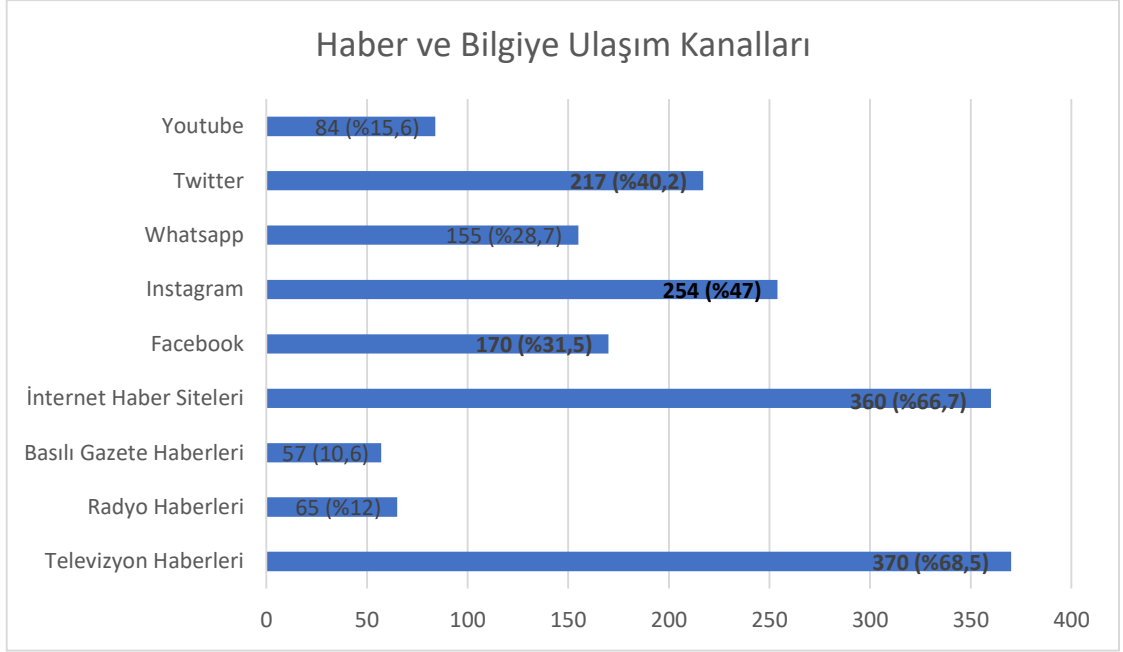
	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Eveli</b>	272	50,7
<b>Bekar</b>	264	49,3
<b>Toplam</b>	536	100

Tablo 6’da görüldüğü üzere bu soruya toplam 536 katılımcı yanıt vermiş olup katılımcıların %50,7’si (272) evli, %49,3’ü ise (264) bekarıdır.

#### 4.5.2. Haber Kaynaklarına Erişim ve Haber Kaynakları Güvenirlik Algısı

Araştırmanın bu kısmında katılımcılara “A.S.1: Habere hangi kanallar üzerinden ulaşmaktadır?” sorusu bağlamında “Haber veya bilgiye en çok hangi kanallar üzerinden ulaşıyorsunuz?” sorusu sorulmuş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

**Grafik 1:** Katılımcıların Haber ve Bilgiye Hangi Kanallardan Ulaştıklarını Gösteren Grafik Tablosu



Grafikte görüldüğü üzere katılımcıların %68,5'i (370) haber veya bilgiye ulaşımında televizyon haberlerini tercih ettiğini belirtmiş, ikinci olarak ise %66,7'si (360) internet haber sitelerini tercih ettiğini ifade etmiştir. Bu durum, geleneksel medyanın topluma haber ve bilgi dağıtımında halen etkisini ve gücünü koruduğunu ancak yeni medya ortamlarının haber veya bilgiye ulaşma tercihlerinde geleneksel medya ile yarışır hale geldiği sonucunu ortaya koymaktadır. İlk iki sırayı takiben katılımcıların haber veya bilgiye ulaşmada kullandıkları mecra tercihleri sırasıyla % 47 (254) Instagram, %40,2 (217) Twitter, %31,5 (170) Facebook, %28,7 (155) Whatsapp, % 15,6 (84) Youtube, % 12 (65) radyo haberleri ve son olarak % 10,6 (57) basılı gazete haberleri şeklinde olmuştur. Grafikteki veriler dikkate alındığında basılı gazetelerin habere ulaşmada etkisini yitirdiği görülmektedir. Buna karşın internet haber siteleri basılı gazetelerin yerini almış olarak görünmektedir. Türkiye’de ve dünyada son dönemde basılı hayatına son veren gazetelerin sayısı da artmaktadır. Kâğıt ve baskı masraflarının artışı, reklam gelirlerinin düşmesi ve daha az sayıda insanın basılı gazeteyi belli bir ücret karşılığında satın almayı istemesi gazetelerin dijital ortamlara taşınmasına ortam hazırlamaktadır. Ayrıca internet ortamlarında bilgiye ve habere erişim bağlantı araçları ile (telefon, bilgisayar, tablet) yer ve zamandan bağımsız olarak kolayca ulaşılabilmesi daha çok insanın bilgi ve habere ulaşmada internet haber sitelerini tercih etmesine neden olmaktadır.

Araştırmanın bu kısmında katılımcılara “A.S.2: Hangi kaynaklar üzerinden gelen haberleri daha güvenilir bulmaktadır?” sorusu bağlamında “Aşağıdaki kaynaklardan gelen haber veya bilgileri ne kadar güvenilir buluyorsunuz?” sorusu sorulmuş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

**Tablo 7:** Haber Kaynağı Güvenilirliğini Gösteren Frekans Tablosu

	Kesinlikle Güvenilmez		Güvenilmez		Az Güvenilir		Güvenilir		Kesinlikle Güvenilir		Toplam Ağırlıklı Ortalama	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Televizyon Haberleri	33	6,1	40	7,4	179	33,1	248	45,9	40	7,4	540	3,41
Radyo Haberleri	24	4,4	37	6,9	211	39,1	245	45,4	23	4,3	540	3,38
Basılı Gazete Haberleri	34	6,3	52	9,6	200	37	228	42,2	26	4,8	540	3,30
İnternet Haber Siteleri	34	6,3	81	15	318	58,9	98	18,1	9	1,7	540	2,94
Twitter	62	11,5	95	17,6	247	45,7	116	21,5	20	3,7	540	2,88
Whatsapp	73	13,5	145	26,9	256	47,4	61	11,3	5	0,9	540	2,60
Youtube	82	15,2	139	25,7	242	44,8	69	12,8	8	1,5	540	2,60
Instagram	84	15,6	144	26,7	250	46,3	58	10,7	4	0,7	540	2,54
Facebook	106	19,6	171	31,7	222	41,1	38	7	3	0,6	540	2,37

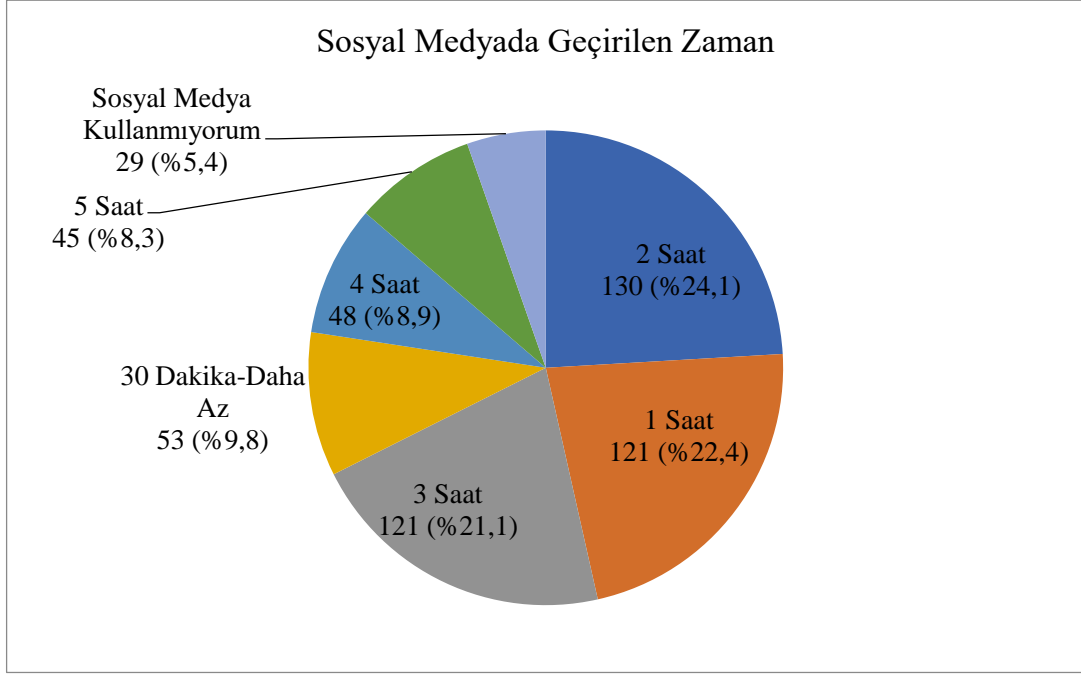
Tabloda görüldüğü üzere katılımcılar en çok (3,41) televizyon haberlerine güvendiğini belirtirken bunu radyo haberleri (3,38) ve basılı gazete haberleri (3,30) takip etmiştir. Bunu sırasıyla internet haber siteleri, Twitter, Whatsapp, Youtube, Instagram ve son olarak Facebook takip etmiştir. Burada katılımcıların geleneksel medya araçlarından edindikleri bilgi ve habere yeni medya ortamlarından edindikleri bilgi ve haberlerden daha fazla güvendikleri görülmektedir. Bu sonuçlar bir bakımdan toplumsal bir çelişkiyi de gözler önüne sermektedir. Katılımcılar radyo ve basılı kaynakları habere ulaşmada en az tercih ettikleri halde bilgi ve haberin güvenilirliği noktasında yeni medya ortamlarına oranla geleneksel medya ortamlarına hala çok güvenmektedir. Buna karşın sosyal medya platformlarında (Twitter, Whatsapp, Youtube, Instagram, Facebook) güven düzeyinin düşük olduğu saptanmıştır.

Yeni medya ortamlarında herkes hem bilgi ve haberin üreticisi hem de tüketicisi olmuştur. Günümüzde herkes eskiden sadece medya çalışanlarına, kurum ve kuruluşlara ve üretim firmalarına özgü olan içerik üretimi ve hedef kitlelere iletim faaliyetlerini sosyal medya üzerinden yapabilmektedir. Ancak sosyal medya platformlarında editöryal bir süreç ya da doğrulama işleminden geçme zorunluğu olmaksızın bilgi ve haberin herhangi bir kullanıcı tarafından üretimi ve daha geniş bir kitleye dağıtımı söz konusudur. Geleneksel medyada ise halen editöryal süreçlerin işlemesi ve bu mecraların RTÜK gibi denetleyici üst

yapılar tarafından denetime daha açık olması geleneksel medyayı yeni medya ortamlarına kıyasla bilgi ve haberin güvenilirliği noktasında daha kabul edilebilir kılmaktadır.

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılara “Günde ortalama kaç saat sosyal medyada vakit geçiriyorsunuz?” sorusu sorulmuş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

**Grafik 2:** Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdikleri Zamanı Gösteren Grafik Tablosu

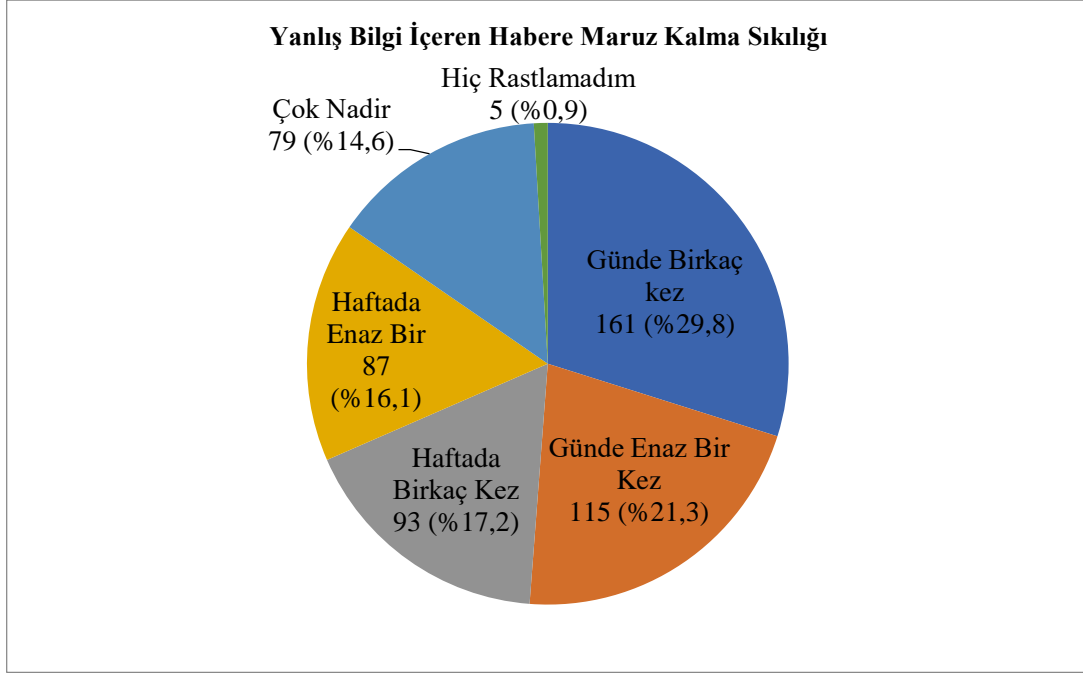


Grafik 2’deki bulgulara göre katılımcıların %62,4’ü (344) sosyal medyada günde 2 veya daha fazla zaman geçirdiğini ifade etmiştir. Burada katılımcıların %17,2’sinin (93) sosyal medyada 4 saat veya daha fazla zaman geçirdiğini belirtmesi de oldukça dikkat çekicidir. Buna karşın katılımcıların yalnızca %5,4’ü (29) sosyal medya kullanmadığını belirtmiştir. Günümüzde sosyal medya mecraları yalnızca haber alma ve bilgi edinme amacıyla değil aynı zamanda sosyalleşme, hoşça vakit geçirme ve alışveriş yapma gibi farklı amaçlarda daha fazla kullanılabilir hale gelmiştir. Ancak bu mecralardaki kullanıcı bazlı üretim ve kontrol mekanizmalarının eksikliği kullanıcıları manipülasyonlara da açık hale getirmektedir. Ayrıca son yıllarda sosyal medyanın bireyler üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar bu platformları yoğun bir şekilde kullanmanın bireylerde depresyona yol açtığını ve onların sosyal ortamlardan soyutlanmasına neden olduğunu da ortaya koymaktadır (Bavelier ve diğerleri, 2010).

#### 4.5.3. Yanlış Bilgi İçeren Habere Maruz Kalma ve Yayma

Araştırmanın bu kısmında katılımcılara “A.S.3: Yanlış bilgi içeren habere hangi kaynaklarda ve ne sıklıkta rastlamaktadırlar?” sorusu bağlamında “Medyada yanlış bilgiyi içeren haberlere ne sıklıkta maruz kalıyorsunuz?” sorusu sorulmuş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

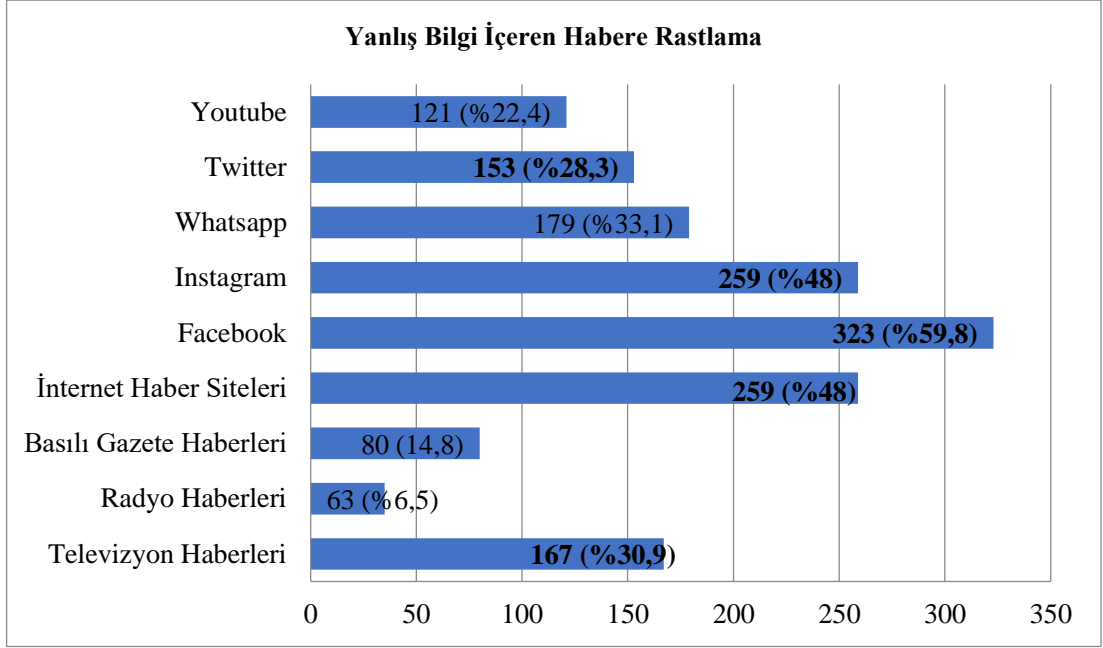
**Grafik 3:** Katılımcıların Yanlış Bilgi İçeren Habere Maruz Kalma Sıklığını Gösteren Grafik Tablosu



Grafik 3'teki bulgulara göre katılımcıların %29,8'i (161) günde birkaç kez, %21,3'ü (115) günde en az bir kez, %17,2'i (93) haftada birkaç kez, %16,1'i (87) ise haftada en az bir yanlış bilgiyi içeren habere maruz kaldıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %14,6'sı (79) çok nadir olarak medyada yalan habere maruz kaldığını belirtirken yalnızca %0,9'u (5) hiç yanlış bilgi içeren habere maruz kalmadıklarını ifade etmişlerdir. Grafikteki sonuçlar dikkate alındığında katılımcıların tamamına yakının farklı sıklıklarda da olsa yanlış bilgi içeren habere maruz kaldığını göstermektedir. Nitekim son yıllarda yapılan çalışmalar da Türkiye'nin yalan haber konusunda karnesinin oldukça kötü olduğunu ortaya koymaktadır. Reuters'in 2018 yılı Dijital Haber Raporu'na (Journalism Digital News Report) göre Türkiye raporda incelenen 37 ülke arasında en fazla yalan habere maruz kalınan ülke olarak birinci sırada yer almaktadır (Teyit: 2020).

Araştırmanın bu kısmında katılımcılara "A.S.3: Yanlış bilgi içeren habere hangi kaynaklarda ve ne sıklıkta rastlamaktadırlar?" sorusu bağlamında "Medyada yanlış bilgi içeren haberlere en çok hangi kaynaklarda rastlıyorsunuz?" sorusu sorulmuş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

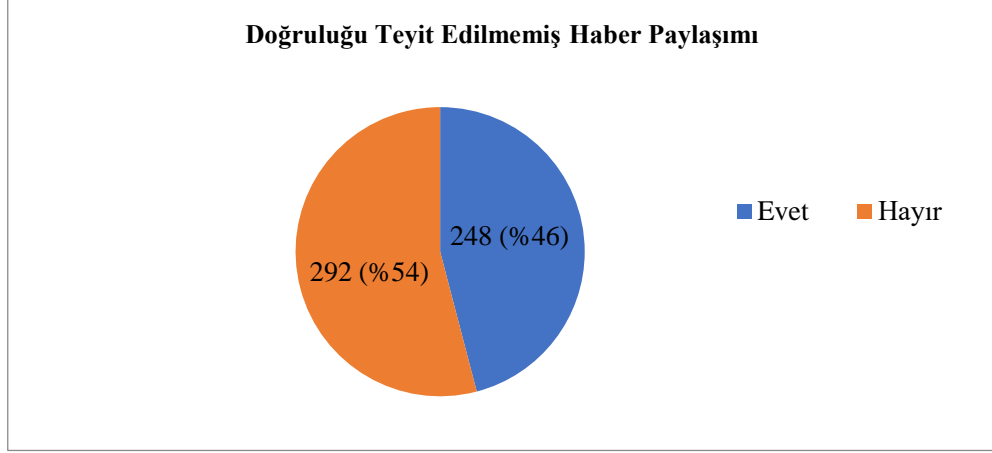
**Grafik 4:** Katılımcıların En Çok Hangi Medya Kanallarında Yanlış Bilgi İçeren Habere Rastladıklarını Gösteren Grafik Tablosu



Grafik 4'te görüldüğü üzere katılımcıların %59,8 (323) oran ile yanlış bilgi içeren habere Facebook'ta rastladıklarını belirtmişlerdir. Bunu sırasıyla %48'er (259) oranlarla Instagram ve internet haber siteleri, %31,1 (179) Whatsapp, %30,09 (167) televizyon haberleri, %28,3 (153) Twitter, %22,4 (121) Youtube, %14,8 (80) basılı gazete haberleri ve son olarak %6,5 (63) radyo haberleri takip etmiştir. Bu sonuçlar dikkate alındığında katılımcıların genel olarak yeni medya ortamlarında geleneksel medyaya oranla yanlış bilgi içeren habere daha fazla maruz kaldıkları görülmektedir. Özellikle yanlış bilgi içeren haberlere maruz kalmada Facebook başı çekmektedir. Katılımcıların yarıdan fazlası Facebook üzerinde yalan haber veya yanlış bilgi ile karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Bu noktada yanlış habere maruz kalma ile haber kanallarının güvenilirliği arasında doğrudan bir ilişki olduğu gözükmemektedir. Buradaki bulgular ile Tablo 7'deki bulgular karşılaştırıldığında geleneksel medya araçlarında (televizyon, radyo ve basılı gazete) yeni medya ortamlarına (Facebook, Instagram, Whatsapp) kıyasla yanlış bilgi içeren habere daha az maruz kaldığı ve bu nedenle de geleneksel medyaya olan güvenin daha fazla olduğu söylenebilir.

Araştırmanın bir diğer amacı ise kullanıcıların sosyal medya platformlarında karşılaştıkları haber ve bilgileri paylaşmadan önce doğruluğu konusunda ne ölçüde araştırma yaptıklarını incelemektir. Araştırmanın bu kısmında katılımcılara "A.S.4: Doğruluğunu teyit etmedikleri haberleri başkalarıyla paylaşıyorlar mı?" sorusu bağlamında "Sosyal medya üzerinde gördüğünüz bir haberin ya da bilginin doğruluğunu teyit etmeden başkaları ile hiç paylaştığınız oldu mu?" sorusu sorulmuş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

**Grafik 5:** Katılımcıların Doğruluğunu Teyit Etmedikleri Haberlerin Paylaşım Oranını Gösteren Grafik Tablosu

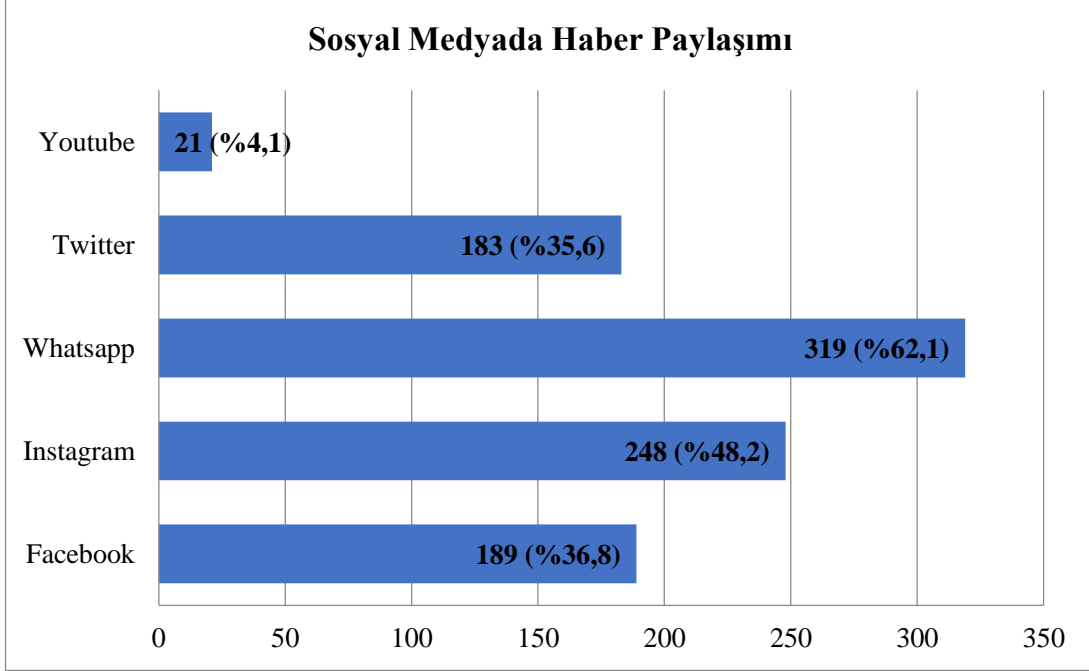


Grafik 5'teki bulgular incelendiğinde katılımcıların %54'ü (292) doğruluğunu teyit etmedikleri bir haberi sosyal medyada paylaşmadıklarını belirtirken %46'sı (248) ise teyide gerek duymadan haber veya bilgileri paylaştıklarını ifade etmişlerdir. Burada katılımcıların yarıya yakınının sosyal medyada gördükleri haberleri diğer kaynaklardan değil kendi mantık süzgeçlerinden doğrulama eğiliminde olduklarını göstermektedir. Katılımcıların yarıya yakınının ortaya koyduğu bu yaklaşım sosyal medya ortamlarında yanlış bilgi veya haberlerin dolaşımının neden bu kadar yaygın olduğu konusunda bazı ipuçları vermektedir.

Araştırmanın bu kısmında katılımcılara "A.S.5: Hangi sosyal medya mecralarında daha sık haber ve bilgi paylaşımında bulunuyorlar?" sorusu bağlamında "Aşağıdaki sosyal medya mecralarından hangilerinde haber paylaşımında bulunursunuz?" sorusu sorulmuş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.



**Grafik 6:** Katılımcıların Hangi Sosyal Medya Mecralarında Haber Paylaşım Yaptıklarını Gösteren Grafik Tablosu



Grafik 6'daki bulgulara göre katılımcıların %62,1 (319) Whatsapp üzerinden bilgi ve haber paylaşımında bulunduğunu belirtmişlerdir. Bunu sırasıyla %48,2 (248) Instagram, %36,8 (189) Facebook, %35,6 (183) Twitter ve son olarak %4,1 (21) Youtube takip etmiştir. Son yıllarda kişisel mesajlaşma uygulaması olan Whatsapp aracılığıyla haber paylaşımının tüm dünyada yaygınlığı artmaktadır. Ancak Whatsapp gibi mesajlaşma uygulamalarının yanlış bilgi yayılmasındaki payını da göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Özellikle kriz ve belirsizlik dönemlerinde Whatsapp üzerinden yanlış bilgi içeren haberlerin dolaşımının arttığı gözlemlenmektedir. Yine grafikteki bulgulara göre katılımcıların yarıya yakını Instagram üzerinden paylaşımında bulunduğunu ifade etmişlerdir. Özellikle gençler arasında Instagram kullanımının yaygınlığı gün geçtikçe artmaktadır. Ancak bu mecradaki kullanıcı bazlı içerik paylaşımının yaygınlığı kullanıcıların yanlış bilgi içeren haberlerle karşılaşma ihtimalini de artırmaktadır.

Çalışmada sosyal medya üzerindeki katılımcıların kişisel ve kurumsal bilgi ve haber kaynaklarından aldıkları haberlere olan güven düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın bu kısmında "A.S.6: Sosyal medyada kimlerin paylaştıkları haber veya bilgilere daha çok güveniyorlar?" sorusu bağlamında katılımcılara bazı önermelerde bulunulmuş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

**Tablo 8:** Katılımcıların Kimlerin Paylaştığı İçerikleri Güvenilir Bulduklarını Gösteren Frekans Tablosu

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam	Ağırlıklı Ortalama
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Sosyal Medyada Resmi Kurum veya Kuruluşların Paylaştığı Haber veya Bilgilerin Doğruluğuna Güvenirim	45	8,3	49	9,1	128	23,7	194	35,9	110	20,3	526	3,52
Sosyal Medyada Gazetecilerin Paylaştığı Haber veya Bilgilerin Doğruluğuna Güvenirim	42	7,8	122	22,6	241	44,5	104	19,2	16	3	528	2,87
Sosyal Medyada Arkadaşlarımın Paylaştığı Haber veya Bilgilerin Doğruluğuna Güvenirim	51	9,4	112	20,7	275	50,8	80	14,8	10	1,8	528	2,78
Sosyal Medyada Siyasi Parti Liderlerinin veya Siyasi Parti Mensuplarının Paylaştığı Haber veya Bilgilerin Doğruluğuna Güvenirim	73	13,5	117	21,6	247	45,7	72	13,3	15	2,8	524	2,70
Sosyal Medyada Sanatçıların Paylaştığı Haber veya Bilgilerin Doğruluğuna Güvenirim.	68	12,6	169	31,2	228	42,1	49	9,1	10	1,8	524	2,55

Tablo 8'deki bulgulara göre katılımcılar en çok "Sosyal Medyada Resmi Kurum veya Kuruluşların Paylaştığı Haber veya Bilgilerin Doğruluğuna Güvenirim" önermesine katılım göstermişlerdir. Bu önermenin dışındaki diğer önermelere katılımcıların azınlığının katılım gösterdiği görülmektedir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre katılımcılar kurumsal kaynaklardan yapılan bilgi ve haber paylaşımlarına kişisel kaynaklardan yapılan bilgi ve haber paylaşımlarından daha fazla güvendiği sonucu çıkmaktadır. Araştırma bulguları katılımcıların çoğunluğunun sosyal medyada gazetecilerin, siyasi parti

liderlerinin, arkadaşlarının ve sanatçıların paylaştığı bilgi veya haberlerin doğruluğuna tam olarak güvenmediklerini ortaya koymaktadır. Ancak katılımcılar kendilerine sunulan kişisel bilgi kaynakları arasında en çok gazetecilerin sosyal medyada paylaştığı bilgi ve haber içeriklerinin doğruluğuna güvendiklerini ifade etmişlerdir. Sosyal medyanın kullanıcı bazlı içerik üretimine dayanan yapısı bu ağlarda içerik üretimini devasa boyutlara taşımıştır. Her gün bu mecralarda milyarlarca yeni içerik üretilip dağıtılmaktadır. Bu noktada katılımcıların profesyonellerce üretilen haberlere ve tanınmış gazetecilerin paylaşımlarına olan güvenin diğer kişisel bilgi kaynaklarına kıyasla daha yüksek olduğu görülmüştür. Araştırmada elde edilen bir diğer dikkat çekici bulgu ise katılımcılar kendilerine sunulan kişisel bilgi kaynaklarından en az sanatçıların paylaştığı bilgi veya haberlerin doğruluğuna güvendikleri sonucudur.

Sosyal medyanın kimi bireyler üzerinde olumlu bir izlenim oluştururken bazıları üzerinde de olumsuz kanaatler oluşturmaktadır. Sosyal medya mecraları kullanıcılara çevresiyle daha çabuk iletişim kurma, bilgiye kolay ulaşma, kendini ifade etme, dünyada olup biteni görme, kendi gibi beğenileri ve hobileri olan insanlarla karşılaşma olanakları sunmakta ve bu gibi nedenlerle kimi bireyler sosyal medyaya hakkında olumlu düşünceler taşımaktadır. Ancak buna karşın, sosyal medya ortamlarında mahremiyetin zedelenmesi, ırkçılık ve ayrımcılık söylemleri, siber zorbalık, siber taciz, kişisel verilerin rızasız olarak kullanılması ve kullanıcıların manipülasyona açık olması gibi nedenler sosyal medya ile ilgili toplumda olumsuz kanaatlerin oluşmasına sebep olmaktadır. Araştırmanın bu kısmında katılımcıların sosyal medyaya bakış açılarını ölçmeye yönelik katılımcılara bazı önermelerde bulunulmuş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

**Tablo 9:** Katılımcıların Sosyal Medyaya İlişkin Bakış Açılarını Gösteren Frekans Tablosu

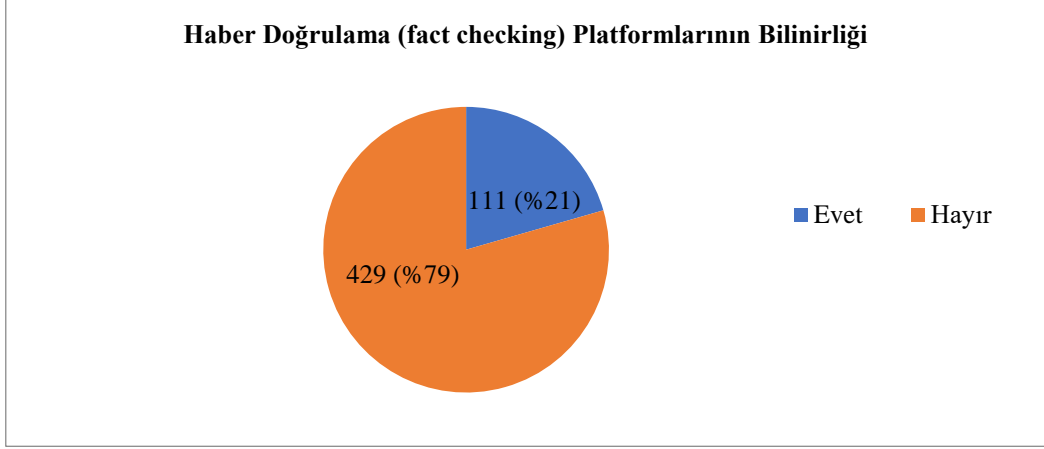
	Kesinlikle Katılmıyor		Katılmıyor		Kararsız		Katılıyor		Kesinlikle Katılıyor		Toplam	Ağırlıklı Ortalama
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Sosyal Medyada Yalan Haber Yayanlar Cezalandırılmalıdır	65	12	48	8,9	78	14,4	148	27,4	201	37,2	540	3,69
Sosyal Medyada Karşılaştığım Bilgi ve Haberlere Şüphelerle Yaklaşıyorum	44	8,1	54	10	120	22,2	227	42	95	17,6	540	3,51
Sosyal Medya Bir Manipülasyon Aracıdır	67	12,4	64	11,8	177	32,7	154	28,5	78	14,4	540	3,21

Sosyal Medyada Yer Alan Bilgi ve Haberler Güvenilmezdir	38	7	84	15,5	229	42,3	140	25,9	49	9,1	540	3,14
Sosyal Medyada Yer Alan Haberler Gerçektir	127	23,5	182	33,6	207	37,3	21	3,9	8	1,5	540	2,26
Sosyal Medya Yer Alan Haberler Tarafsızdır	159	29,4	210	38,8	142	26,3	23	4,3	7	1,3	541	2,09

Tablo 9'daki bulgulara göre katılımcılar en çok "Sosyal Medyada Yalan Haber Yayanlar Cezalandırılmalıdır" önermesine katılım göstermişlerdir. Bunu sırasıyla "Sosyal Medyada Karşılaştığım Bilgi ve Haberlere Şüpheyile Yaklaşırım" , "Sosyal Medya Bir Manipülasyon Aracıdır" ve "Sosyal Medyada Yer Alan Bilgi ve Haberler Güvenilmezdir" önermeleri takip etmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların çoğunluğu sosyal medyadaki haberlere güvenmediği, sosyal medyada karşılaştığı bilgi ve haberlerin doğrulandan şüphe duyduğu ve sosyal medyayı bir manipülasyon aracı olarak gördüğü görülmektedir. En önemlisi de katılımcılar sosyal medya üzerinden yalan haber yayanların cezalandırılması gerektiğini düşünmektedir. Buna karşın "Sosyal Medyada Yer Alan Haberler Gerçektir" ve "Sosyal Medya Yer Alan Haberler Tarafsızdır" önermelerine katılımcıların azınlığı katılım göstermiştir.

Sosyal medya mecralarında yanlış bilgi, yalan haber ve dezenformasyonla mücadele konusunda "fact-checking" yani "haber doğrulama" platformları bilgi ve haberin teyidi konusunda alternatif bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Bu platformlar genel olarak internet siteleri ve sosyal medya organlarında üretilen ve paylaşılan haber, içerik ve iddiaların doğruluğunu araştırarak teyidini gerçekleştirmektedir. Batı ülkelerinde gün geçtikçe sayısı ve kullanıma oranı artan bu organizasyonlar ülkemizde de gelişme göstermeye başlamıştır. Araştırmanın son kısmında katılımcıların haber doğrulama (fact checking) platformlarına ilişkin farkındalıkları ve kanaatleri sorgulanmıştır. Bu bağlamda katılımcılara ilk olarak "Haber doğrulama (fact checking) platformlarını duydunuz mu?" sorusu sorulmuş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

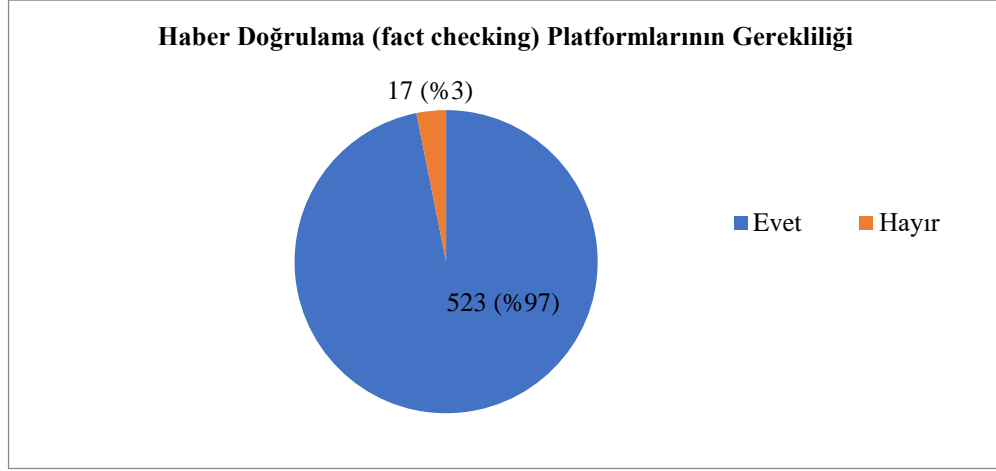
**Grafik 7: Haber Doğrulama (fact checking) Platformlarının Bilinirliğini Gösteren Grafik Tablosu**



Grafik 7'deki bulgulara göre katılımcıların %79'u (429) haber doğrulama (fact checking) platformları duymadıklarını ifade etmiş buna karşın yalnızca %21'i (111) bu organizasyonlara ilişkin bilgi sahibi olduğunu ifade etmiştir. Özellikle son yıllarda ortaya çıkan haber doğrulama platformları kullandıkları çeşitli yöntemlerle kullanıcıların doğru bilgiye ulaşmasına yönelik çalışmalar yürütmektedir. Doğruluğu kanıtlanmamış olan şüpheli bilgilerin daha fazla yayılmasına engel olunması konusunda katkı sağlamaktadır.

Duke Reporters' Lab tarafından 2017 yılında yapılan araştırmada 114 ülkede 47 doğrulama platformunun bulunduğu ve son yıllarda belirgin bir artış sergilendiği belirtilmiştir. Bu tür girişimlerin en çok Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunduğu ifade edilen araştırmada, özellikle seçim yıllarında doğrulama platformlarının sayısında artış olduğu vurgulanmaktadır. Doğrulama platformlarının kıtalara göre dağılımını da içeren araştırma verilerine göre Afrika kıtasında 5, Asya'da 9, Avustralya'da 1, Avrupa'da 39, Kuzey Amerika'da 50 ve Güney Amerika'da 10 girişim faaliyet göstermektedir (Stencel, 2017). Ülkemizde de son yıllarda bu tür organizasyonların sayısının arttığı görülmektedir. Araştırmada son olarak katılımcılara "Haber doğrulama platformlarının gerekli olduğunu düşünüyor musunuz?" sorusu sorulmuş ve aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

**Grafik 7: Haber Doğrulama (fact checking) Platformlarının Gerekliğini Gösteren Grafik Tablosu**



Grafik 7'deki bulgulara göre katılımcıların %97'si (523) haber doğrulama (fact checking) platformlarının gerekli olduğunu düşünmektedir. Bu sonuçlara göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu doğrulama (fact checking) platformları hakkında bilgi sahibi olmasa da tamamına yakını bu platformların gerekli olduğunu düşünmektedir. Son zamanlarda yeni medya ortamları olarak kabul edilen internet ortamlarında yalan haber, yanlış veya gerçekliği ile oynanmış bilgi ve dezenformasyonun yayılması konusundaki artış önemli bir sorun haline gelmektedir. Bu doğrultuda internet ortamlarındaki enformasyonun doğrulanmasına yönelik araçlar, uygulamalar ve platformların sayısı artmaya başlamıştır. İnternet ortamlarında dolaşan yalan bilgi ve dezenformasyonun önlenmesinde son yıllarda alternatif bir çözüm yöntemi olarak doğrulama platformları ön plana çıkmaktadır. Toplumun büyük bir kesimini ilgilendiren önemli konulara yönelik enformasyonun yeni medya platformlarında paylaşılmasından önce kaynağın güvenilirliği, sunulan bilginin, görselin ve içeriğin doğruluğu üzerine araştırmalar yapmak ve bunu destekleyecek uygulamaları tanımak son derece önemlidir. Bu noktada haber doğrulama (fact checking) platformları sosyal medya mecralarında karşılaşılan bilgi ve haberlerin doğruluğunu teyit etme konusunda alternatif bir çözüm olarak değerlendirilebilir.

## 5. SONUÇ

Sosyal medya mecralarının kullanıcı merkezli içerik üretimi ve etkileşime açık veri gibi ayırt edici özellikleri sayesinde kullanıcılar haberin hem üreticisi hem de tüketicisi olmuşlardır. Bu ortamlarda bireyler bilgi ve haber içeriklerine hızlı ve kolayca ulaşabilmekte ve aynı zamanda hemfikir oldukları bilgi ve haber içeriklerini çevrelerine de yayabilmektedirler. Ancak sosyal medya mecralarından anlık olarak ulaştıkları bilgi ve haberlerin doğruluğunu ve geçerliliğini kontrol etmeden hızlıca yayıp etkileşim sayılarını artırmak isteyen kullanıcılar, istemeden de olsa bu ortamlardaki yanlış bilgi içeren haber içeriklerinin yayılımının artmasına aracılık etmektedirler. Nitekim sosyal medya mecralarındaki yanlış bilgi içeren haberlerin yoğunluğu kullanıcıların daha fazla yanlış bilgi içeren haberlere maruz kalmasına neden olmaktadır. Bu durum bireylerin yanlış ve doğruyu ayırt etme becerisini zorlaştırmaktadır.

Çalışma da elde edilen bulgulara göre katılımcıların bilgi ve habere erişim tercihlerinde geleneksel medya kaynaklarından televizyon haberciliği halen zirvedeki yerini korumaktadır. Ancak internet haber siteleri, Instagram, Twitter, Facebook gibi yeni medya kaynaklarının geleneksel medya kaynaklarıyla yarışır hale geldiği görülmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle bireyler telefon, tablet ve dizüstü bilgisayarlarından yer ve zamandan bağımsız olarak kolayca ulaşılabilirliği daha çok insanın bilgi ve habere ulaşmada yeni medya ortamlarını tercih etmesine neden olmaktadır. Ancak konu haber kaynaklarının güvenilirliğine geldiğinde katılımcıların geleneksel medya kaynaklarından (televizyon haberleri, radyo haberleri, basılı gazete haberleri) edindikleri bilgi ve habere yeni medya kaynaklarından (Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, Youtube, İnternet Haber Siteleri) bilgi ve haberlerden daha fazla güvendikleri görülmektedir. Sosyal medya mecralarında kullanıcı merkezli içerik üretimi, editoryal süreçlerin olmaması ve kontrol mekanizmalarının yetersizliği gibi nedenler bu mecralarda yanlış bilgi içeren haberlerin yoğunluğunu ve yayılımını artırmaktadır. Geleneksel medyada ise halen editoryal süreçlerin işlemesi ve denetim mekanizmalarının kontrolleri geleneksel medya haber kaynaklarını yeni medya kaynaklarından bilgi ve haberin güvenilirliği noktasında daha kabul edilebilir kılmaktadır. Nitekim çalışmada elde edilen sonuçlar da bu durumu kanıtlamaktadır. Katılımcılar yanlış bilgi içeren haberlere geleneksel medya kaynaklarına kıyasla yeni medya kaynaklarında daha sık rastladıklarını ifade etmişlerdir. Bu noktada yanlış bilgiye en çok Facebook'ta rastlanıldığı görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlası Facebook üzerinde yalan haber veya yanlış bilgi ile karşılaştıklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmada katılımcıların sosyal medyada karşılaştıkları bilgi ve haberleri paylaşmadan önce ne ölçüde araştırma yaptıkları sorgulanmış ve katılımcıların yarıya yakınının sosyal medyada paylaştıkları bilgi ve haberlerin doğruluğunu teyit etmeden paylaştıkları görülmüştür. Katılımcıların yarıya yakınının ortaya koyduğu bu yaklaşım sosyal medya ortamlarında yanlış bilgi veya haberlerin dolaşımının neden bu kadar yaygın olduğu konusunda bazı ipuçları vermektedir. Burada katılımcıların hangi sosyal paylaşım platformlarında daha sık paylaşım yaptığı incelendiğinde çoğunluğunun Whatsapp üzerinden bilgi ve haber paylaşımında bulunduğunu belirlenmiştir. Bunu sırasıyla Instagram, Facebook, Twitter ve son olarak Youtube takip etmiştir. Son yıllarda kişisel mesajlaşma uygulaması olan Whatsapp aracılığıyla haber paylaşımının tüm dünyada yaygınlığı artmaktadır. Ancak Whatsapp gibi anlık mesajlaşma uygulamalarının yanlış bilgi yayılmasındaki payını da göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Özellikle kriz ve belirsizlik dönemlerinde Whatsapp üzerinden yanlış bilgi içeren haberlerin dolaşımının arttığı gözlemlenmektedir.

Çalışmada sosyal medya üzerindeki katılımcıların kişisel ve kurumsal bilgi ve haber kaynaklarından aldıkları haberlere olan güven düzeyleri sorgulanmış ve kurumsal kaynaklardan yapılan bilgi ve haber paylaşımlarına kişisel kaynaklardan yapılan bilgi ve haber paylaşımlarından daha fazla güvendiği sonucu ortaya konmuştur. Katılımcılar sosyal medyada devletin resmi kurumlarından yapılan bilgi ve haberlere kişisel kaynaklardan paylaşılan bilgi ve haberlere kıyasla daha fazla güvenmektedirler. Ayrıca katılımcılar kişisel bilgi kaynakları arasından en çok gazetecilerin sosyal medyada paylaştığı bilgi ve haber içeriklerinin doğruluğuna güvendiklerini ifade etmişlerdir. Buna karşın katılımcılar kendilerine sunulan kişisel bilgi kaynaklarından en az sanatçıların sosyal medyada paylaştığı bilgi ve haberlerin doğruluğuna güven duymaktadırlar.

Sosyal medya mecraları toplumda kimi bireyler üzerinde olumlu bir izlenim oluştururken bazıları üzerinde de olumsuz kanaatler oluşturmaktadır. Araştırmada katılımcıların sosyal medyaya bakış açılarını ölçmeye yönelik katılımcılara bazı olumlu ve olumsuz önermelerde bulunulmuş ve katılımcıların bu önermelere katılım düzeyleri sorgulanmıştır. Bu sonuçlara göre katılımcıların çoğunluğu sosyal medyaya ilişkin olumsuz önermelere katılım göstermişler ve sosyal medyada gördükleri haberlere güvenmediklerini, sosyal medyada karşılaştıkları bilgi ve haberlerin doğrulandan şüphe duyduklarını ve sosyal medyayı bir manipülasyon aracı olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların büyük bir çoğunluğu sosyal medya üzerinden yalan haber yayanların cezalandırılması gerektiğini düşünmektedir. Buna karşın katılımcılar çoğunluğu sosyal medyaya ilişkin olumlu önermelere katılım göstermemiş ve sosyal medyada yer alan bilgi ve haberlerin doğru ve tarafsız olmadığı yönünde düşündüklerine ilişkin tavır ortaya koymuşlardır.

Haber doğrulama platformları sosyal medya mecralarında yanlış bilgi, yalan haber ve dezenformasyonla mücadele konusunda alternatif bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda araştırmada katılımcıların bu tür platformlara ilişkin farkındalıkları sorgulanmış ve katılımcıların büyük çoğunluğunun (%79) bu organizasyonlara ilişkin bilgi sahibi olmadığı görülmüştür. Buna karşın katılımcıların tamamına yakını (%97) sosyal medya mecralarındaki dezenformasyonla mücadelede haber doğrulama platformların gerekli olduğunu düşünmektedir. Son yıllarda internet ortamlarındaki yanlış bilgi ve haberlerin doğrulanmasına yönelik olarak haber doğrulama platformların sayısı dünyada ve ülkemizde artmaya başlamıştır. Haber doğrulama platformları katılımcılar tarafından sosyal medya mecralarında karşılaşılan bilgi ve haberlerin doğruluğunu teyit etme konusunda alternatif bir çözüm olarak görülmektedir. Araştırmada katılımcıların büyük çoğunluğu haber doğrulama platformları hakkında bilgi sahibi olmasa da katılımcıların tamamına yakını söz konusu organizasyonların internet ortamlarındaki bilgi kirliliği ve dezenformasyonla mücadelede gerekli olduğunu düşünmektedir.

## KAYNAKÇA

Allcott, H. ve Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2), 211–236

BBC (2020). Facebook Skandalı '87 Milyon Kullanıcıyı Etkiledi'. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43649116> (Erişim Tarihi 10.11.2020)

DSÖ (2020). Coronaviruse Report. [https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf?sfvrsn=195f4010\\_6](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf?sfvrsn=195f4010_6). (Erişim Tarihi: 25.11.2020)

Bavelier, D., Green, C. S. & Dye, W. M. G. (2010). Children Wired: For Better And Worse. *Neuron*, 67, 692-701

BİK (2020). Google'da Yalan Haber Dönemi Bitiyor. <https://www.bik.gov.tr/googleda-yalan-haber-donemi-bitiyor/> (Erişim Tarihi: 09.11.2020)

Bilici İ, E. (2017). *Medya Okuryazarlığı ve Eğitimi*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara



- BTK (2020); Türkiye Haberleşme Raporu, <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/turkiye-haberlesme-raporu-002.pdf> (Erişim Tarihi: 09.11.2020)
- Dursun, Ç. (2004). Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi. (S. Alankuş, Dü.) Ankara: Elips Kitap
- Girgin, A. (2000). Yazılı Basında Haber ve Habercilik "Etik"i. İnkılap Kitabevi, Ankara
- Greenslade, R. (2017). Facebook is trying to tackle fake news, but what should we do?. Web: <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2017/jan/26/facebook-is-trying-to-tackle-fake-news-but-what-should-we-do>. (Erişim Tarihi: 10.11.2020)
- Güneş (2020). AB'den Sosyal Medyaya 'Yalan Haber' Çağrısı, <http://www.gunes.com/teknoloji/abden-sosyal-medyaya-yalan-haber-cagrisi-975720> (Erişim: 15.11.2020)
- Neuman, W., L. (2006). Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Nitel ve Nicel Yaklaşımlar, Cilt:1, Desen Ofset, Ankara
- Nielsen, R. K. ve Graves, L. (2017). News You Don't Believe?: Audience Perspectives On Fake News, [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/201710/Nielsen%26Graves\\_factsheet\\_1710v3\\_FINAL\\_download.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/201710/Nielsen%26Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf) (Erişim Tarihi: 20.11.2020)
- Stencel, M. (2017). International Fact-Checking Gains Ground, Duke Census Finds. <https://reporterslab.org/international-fact-checking-gains-ground/> (Erişim Tarihi: 2011.2020)
- Taş O, ve Taş D.,(2018) Post-Hakikat Çağında Sosyal Medyada Yalan Haber ve Suriyeli Mülteciler Sorunu. İletişim, 186
- Teyit.Org (2020). Türkiye’de Sosyal Medya ve Yalan Haber: Sahadan Notlar. <https://teyit.org/turkiyede-sosyal-medyave-yalan-haber-sahadan-notlar/> (Erişim Tarihi: 11.11.2020)
- Teyit.Org (2020). Araştırma: Türkiye Sahte Habere En Çok Maruz Kalan Ülke. <https://teyit.org/turkiyede-sosyal-medyave-yalan-haber-sahadan-notlar/> (Erişim Tarihi: 19.12.2020)
- Tdk, (2020). Türk Dil Kurumu, [http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c139f87976e71.58149581](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c139f87976e71.58149581) (Erişim Tarihi: 09.11.2020).
- Tokgöz, O. (2012). Temel Gazetecilik. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları
- TRT Akademi (2020). TRT Akademi İnfodemi Araştırması Raporu, <https://trtakademi.net/wp-content/uploads/2020/08/TRT-Akademi-Infodemi-Arastirmasi-Raporu.pdf>. (Erişim Tarihi: 10.12.2020)
- Türk, M., S. (2014). Medyanın Gerçeklik İnşası ve Gerçeklik Algısı. Düşünce Dünyasında Türkiz Siyaset ve Kültür Dergisi Yıl:5 / Sayı: 28 / Temmuz- Ağustos 2014 / Issn 1309–601x
- Türk, M. S. ve Avcı, Ö. (2020). "Yeni Medya ve Propaganda". H. Hülür ve C. Yaşın (Ed.), Yeni Medya, Toplum ve Siyasal İletişim (s.411-428). Ankara: Ütopya Yayınevi