

**T.C.**  
**ORDU ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI**



**COVID-19 PANDEMİSİNDE İNFODEMİ**

**HAZIRLAYAN**  
**SEMİHA ÇAĞDAŞ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN**  
**DOÇ. DR. MURAT YÜKSEL**

**ORDU-2023**

## **ETİK BEYANI**

Enstitü tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmada; bütün bilgi ve belgeleri akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, bu çalışmanın herhangi bir bölümünü bu üniversite veya başka bir üniversitede başka bir bilimsel çalışma olarak sunmadığımı beyan ederim.

**Semiha ÇAĞDAŞ**

## TEZ KABUL SAYFASI

SEMIHA ÇAĞDAŞ tarafından hazırlanan “COVID-19 PANDEMİSİNDE İNFODEMI” başlıklı bu çalışma, 17.07.2023 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

<b>Başkan</b>	Dr. Öğr. Üyesi, Muhammed Sinan KARABIYIK Giresun Üniversitesi / Fen Edebiyat Fakültesi	İmza
<b>Üye</b>	Dr. Öğr. Üyesi, Erol BULUT Ordu Üniversitesi / Fen Edebiyat Fakültesi	İmza
<b>Üye</b>	Doç. Dr. Murat YÜKSEL Ordu Üniversitesi / Fen Edebiyat Fakültesi	İmza

## ÖZET

### Sosyoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

#### Covid-19 Pandemisinde İnfodemi

Semiha Çağdaş

Kitle iletişim araçları yoluyla bilgi aktarımı, bir taraftan insanların bilgiye özgür bir biçimde daha kolay ulaşmasını sağlarken diğer taraftan çeşitli kontrol mekanizmalarının bilgi ve kişiler üzerinde kontrol düzeyini arttırabilmektedir. Kitle iletişiminin yarattığı bu çelişki iletişim araştırmalarının temel sorunsallarından birini oluşturmuştur. Bu noktadan hareketle, kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde yarattığı etki farklı kuramlar temelinde farklı yöntemler aracılığıyla birçok iletişim çalışmasında irdelenmiştir.

Günümüzde yaşanan küresel sağlık krizi, kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde yarattığı bu etkinin yeniden ön plana çıkmasında etkili olmuştur. Covid-19 pandemisinde kitle iletişim araçlarında yer alan enformasyonların güvenilirlik ve doğrulukları pandeminin sonuçları üzerinde de etkisini göstermiştir. Öyle ki infodemi ile mücadele en az Covid-19’la mücadele kadar önemli hale gelmiştir. Bu çalışma, kitle iletişim araçlarının meydana getirdiği bu çelişkiyi göz önünde bulundurarak, insanların medyada yer alan Covid-19 ile ilgili enformasyonlardan hangi ölçü ve yönde etkilendiklerini ortaya koymaktadır.

Araştırma bulgularına göre; geleneksel medya ve yeni medyada, Covid-19 ile ilgili çok sayıda infodemi ortaya çıkmıştır. Yapılan içerik analizi incelemesinde sosyal medyada yer alan infodemik paylaşımların yüksek beğeni ve etkileşim oranlarına sahip olduğu tespit edilmiştir. Covid-19’un başında yanlış ya da üzerinde oynanmış fotoğraf ve videolar daha çok paylaşılırken devam eden süreçte aşılardan içeriğine ve etkinliğine yönelik infodemik paylaşımlar ağırlıkta olmuştur. Nicel araştırma sonuçlarında ise katılımcıların büyük çoğunluğunun ankette yer alan infodemilere katılmadığı gözlemlenirken, katılıyorum seçeneğini işaretleyenlerin sayısının da azımsanmayacak derecede önemli olduğu görülmüştür. Ölçekte yer alan otuz altı infodemik bilginin yirmi ikisinde katılımcıların yüksek oranda ‘Katılmıyorum-Kesinlikle Katılmıyorum’ sütununu işaretlediği, dokuz infodemik bilgiye yüksek oranda ‘Katılıyorum-Kesinlikle Katılıyorum’ sütununu ve beş infodemik bilgiye ise yüksek oranda ‘Kararsızım’ sütununu işaretlediği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra sosyo-demografik farklılıkların, infodemik bilgilere verilen tepkide etken bir rol üstlendiği tespit edilmiştir.

**Anahtar sözcükler:** Covid-19, Pandemi, İnfodemi, Kitle İletişim Araçları, Sosyal Medya, Haber Doğrulama Platformları

## **ABSTRACT**

### **Master of Sociology Graduate Theses**

#### **Infodemia in The Covid-19 Pandemic**

**Semiha Çağdaş**

This transfer of information through mass media, on the one hand, allows people to access information more freely, on the other hand, it can increase the level of control of various control mechanisms over information and people. This contradiction, created by mass communication, constitutes one of the fundamental problematics of communication research. Based on this point, the effects of mass communication on individuals have been examined in numerous communication studies through various methods, considering the impact created by mass communication tools.

The current global health crisis has played a significant role in bringing the impact of mass communication on individuals to the forefront once again. The reliability and accuracy of the information available through mass communication tools during the Covid-19 pandemic have shown their influence on the outcomes of the pandemic. To such an extent that combating the infodemic has become as important as combating Covid-19 itself. This study aims to reveal to what extent and direction individuals are influenced by the information related to Covid-19 presented in the media, taking into account this contradiction created by mass communication tools.

According to the research findings, numerous infodemics related to Covid-19 have emerged in both traditional and new media, particularly on social media. Content analysis examination has revealed that infodemic shares on social media receive high levels of likes and interactions. Initially, there was a higher prevalence of sharing misleading or manipulated photos and videos during the early stages of Covid-19. However, as the pandemic progressed, infodemic shares focused more on the content and effectiveness of vaccines. In terms of quantitative research results, it was observed that the majority of participants did not agree with the infodemic statements included in the survey. Nevertheless, the number of participants who agreed should not be underestimated. It was determined that twenty two of the thirty-six infodemic information included in the scale marked the column 'Disagree- Strongly Disagree' at a high rate, the column 'I Agree-Strongly Agree' with a high rate of nine infodemic information and the column 'I am Undecided' at a high rate for five infodemic information. Additionally, it was found that socio-demographic differences played a significant role in the reaction to infodemic information.

**Keywords:** Covid-19, Pandemic, Infodemic, Mass Communication Tools, Social Media, Fact-Checking Platforms.

## TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans eğitimim boyunca ve bu çalışmanın konu seçiminden verilerin değerlendirme sürecine kadar çalışmamda büyük katkıları olan, tezimin her aşamasında bana yol gösteren ve destekleyen bilgi ve birikimlerinden faydalandığım çok değerli tez danışmanım ve hocam sayın Doç. Dr. Murat Yüksel'e saygılarımı sunar ve teşekkür etmeyi borç bilirim. Eğitim hayatım boyunca desteklerini gördüğüm Doç. Dr. Mustafa Bakırcı, Dr. Öğr. Üyesi Erol Bulut, Dr. Öğr. Üyesi Hasan Yıldız ve Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Koca hocalarıma saygılarımı sunar ve teşekkür ederim.

Tüm eğitim hayatım boyunca beni destekleyen ve yalnız bırakmayan başta annem Emine Çağdaş, babam Süleyman Çağdaş ve dedem Niyazi Çağdaş olmak üzere çok sevgili ailem ve arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca anket çalışmamı destekleyen tüm katılımcılara teşekkür ederim.

# İÇİNDEKİLER

Sayfa

<b>ETİK BEYANI</b>	
<b>TEZ KABUL SAYFASI</b>	
<b>ÖZET</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	<b>iii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>iv</b>
<b>TABLolar ve GRAFİKLER DİZİNİ</b> .....	<b>vii</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>1. GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1.BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE</b> .....	<b>5</b>
1.1. Covid-19 .....	5
1.2. Pandemi .....	6
1.3. İnfodemi .....	7
1.4. İletişimin Tanımı .....	11
1.4.1. İletişimin Temel Öğeleri .....	12
1.4.2. İletişim Tarihine Kısa Bir Bakış .....	14
1.4.3. Kitle İletişimi .....	20
1.4.3.1. Sosyal Medya .....	23
1.4.3.1.1. YouTube .....	27
1.4.3.1.2. Facebook .....	28
1.4.3.1.3. Twitter .....	28
1.4.3.1.4. Dijital Gazeteler .....	29
1.4.4. Kitle İletişimi: Etki, Propaganda ve İkna .....	29
1.4.4.1. Kitle İletişiminde Etki ve Propaganda Çalışmaları .....	33
1.5. Yeni Medya ve Etik .....	41
1.6. Haber Doğrulama Platformları .....	47
1.6.1. Teyit.org .....	51
1.6.2. EvrimAgaci.org .....	52
1.6.3. Malumatfuruş.org .....	52
<b>2.BÖLÜM: KURAMSAL ÇERÇEVE</b> .....	<b>54</b>
2.1. İletişim Kuramları .....	54
2.1.1. Lasswel Modeli (1948) .....	54
2.1.2. Shannon ve Weaver Modeli (1949) .....	55
2.1.3. Denge Kuramları (1949) .....	55
2.1.4. Malezke'nin Kitle İletişim Süreci Modeli (1963) .....	56
2.1.5. Gerbner Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı (1967) .....	56
2.1.6. Comstock'un Psikolojik Modeli (1978) .....	57
2.2. De Fleur'un Psikodinamik Modeli (1970-2005) .....	58
2.2.1. Basit Koşullanma Kuramı .....	58
2.2.2. Bireysel Farklılıklar Kuramı .....	58
2.2.3. Toplumsal Kategoriler Kuramı .....	59
2.2.4. Toplumsal İlişkiler Kuramı .....	60
2.2.5. Kültürel Normlar Kuramı .....	61
<b>3.BÖLÜM: METODOLOJİ</b> .....	<b>64</b>
3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı .....	64
3.2. Araştırmanın Önemi .....	65
3.3. Araştırmanın Hipotezleri .....	66

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	67
3.5. Araştırmanın Yöntemi .....	68
3.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	69
3.7. Veri Toplama Araçları ve Araştırmanın Uygulanması .....	70
3.8. Verilerin Analizi .....	71
3.9. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği .....	72
3.9.1. Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İlişkin (PSOÇİİ) Tutum Ölçeği .....	72
3.9.2. Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İlişkin (PSOÇİİ) Tutum Ölçeğinin Cronbach Alpha Güvenilirlik Katsayısı .....	74
<b>4.BÖLÜM: BULGULAR .....</b>	<b>76</b>
4.1. İçerik Analizi Bulguları .....	76
4.2. Nicel Araştırma Bulguları .....	95
4.2.1. Sosyo Demografik Özellikler .....	95
4.2.1.1. Covid-19'a Yakalanma Durumu .....	98
4.2.1.2. Covid-19 Aşısı Olma Durumu .....	98
4.2.1.3. Pandemi Sürecinde Bilgi Edinmede Kullanılan Kaynaklar .....	99
4.2.1.4. Pandemi Sürecinde Bilgi Edinmede Kullanılan Kitle İletişim Araçları .....	100
4.2.1.5. Bilgi Edinmede Kullanılan Kitle İletişim Araçlarına Duyulan Güven ....	101
4.2.1.6. Doğruluk Kontrolü .....	102
4.2.1.7. Haber Doğrulama Platformları .....	102
4.2.2. Covid-19 Yayılımıyla İlişkili İnfodemi .....	103
4.2.3. Covid-19 Yayılımında Kaynak Olarak Belirtilen Durumlara İlişkin İnfodemi .....	105
4.2.4. Covid-19 Tedavisiyle İlişkili İnfodemi .....	105
4.2.5. Covid-19'a Karşı Koruyuculuk Sağlayan Maddelerle İlişkili İnfodemi ....	106
4.2.6. Sağlığa Zararlı Maddelerin Pandemi Sürecinde Kullanımına İlişkin İnfodemi .....	107
4.2.7. Covid-19 Vaka Sayılarıyla İlişkili İnfodemi .....	108
4.2.8. Pandemi Sürecinde Yetkililerin Açıklamalarıyla İlişkili İnfodemi .....	109
4.2.9. Covid-19'un Kökenine İlişkin İnfodemi .....	110
4.2.10. Covid-19 Aşılarına İlişkin İnfodemi .....	111
4.2.11. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İnanma Düzeyleri .....	113
4.2.12. Katılımcıların Covid-19'a Yakalanma Durumlarına Göre Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İnanma Düzeyleri .....	115
4.2.13. Katılımcıların Covid-19 Aşısı Olma Durumlarına Göre Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İnanma Düzeyleri .....	116
4.2.14. Katılımcıların İnternette Yer Alan Doğrulama Platformlarından Haberdar Olma Durumlarına Göre Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İnanma Düzeyleri .....	119
4.2.15. Katılımcıların Yaş Faktörüne Göre Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İnanma Düzeyleri .....	120
4.2.16. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İnanma Düzeyleri .....	123
4.2.17. Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İnanma Düzeyleri .....	126
4.2.18. Katılımcıların Meslek Faktörüne Göre Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İnanma Düzeyleri .....	130



4.2.19. Katılımcıların Yaşanılan Yere Göre Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İnanma Düzeyleri .....	132
4.2.20. Katılımcıların Pandemi Sürecinde Bilgi Edinmek İçin En Sık Kullandığı Kitle İletişim Aracına Göre Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İnanma Düzeyleri .....	134
4.2.21. Katılımcıların Pandemi Sürecinde Bilgi Edinmek İçin En Sık Kullandığı Sosyal Paylaşım Ağına Göre Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İnanma Düzeyleri .....	135
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>140</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>143</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>162</b>
<b>EK 1: Anket Formu .....</b>	<b>162</b>
<b>EK 2: Etik Kurul Onay Sayfası .....</b>	<b>171</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>172</b>

## TABLolar ve GRAFİKLER DİZİNİ

Tablo 1: Dağılımın Normallığı Testi .....	71
Tablo 2: Rotated Component Matrix .....	73
Tablo 3: Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İlişkin Tutum Ölçeğinin Crombach Alpha Güvenlik Katsayısı .....	75
Tablo 4: 24.02.2020 - 18.12.2021 Tarihleri Arasında Covid-19 ile İlgili İncelenen Analiz Sayısı .....	76
Tablo 5: Teyit.org'da Covid-19 ile İlgili Yer Alan Analizlerin Konu Dağılımı .....	77
Tablo 6: EvrimAgacı.org'da Covid-19 ile İlgili Yer Alan Analizlerin Konu Dağılımı ....	79
Tablo 7: Malumatfurus.org'da Covid-19 ile İlgili Yer Alan Analizlerin Konu Dağılımı .	80
Tablo 8: Cinsiyet .....	95
Tablo 9: Yaş .....	96
Tablo 10: Eğitim Durumu .....	96
Tablo 11: Gelir Durumu .....	97
Tablo 12: Meslek .....	97
Tablo 13: Yaşanılan Yer .....	98
Tablo 14: Covid-19'a Yakalanma Durumu .....	98
Tablo 15: Covid-19 Aşısı Olma Durumu .....	98
Tablo 16: Covid-19 Aşıları .....	99
Tablo 17: Pandemi Sürecinde Bilgi Edinmede Kullanılan Kaynaklar: Ailem, Arkadaşlarım, Uzmanlar, Kitle İletişim Araçları .....	99
Tablo 18: Bilgi Edinmede En Sık Kullanılan Kitle İletişim Araçları .....	100
Tablo 19: Bilgi Edinmede En Sık Kullanılan Sosyal Medya Araçları .....	100
Tablo 20: Kitle İletişim Araçlarına Olan Güven .....	101
Tablo 21: Doğruluk Kontrolü .....	102
Tablo 22: Doğrulama Platformlarından Haberdar Olma Durumu .....	103
Tablo 23: Covid-19 Yayılımına İlişkin İnfodemi .....	104
Tablo 24: Covid-19'un Yayılımında Kaynak Olarak Belirtilen Durumlara İlişkin İnfodemi .....	105
Tablo 25: Covid-19 Tedavişiyle İlişkili İnfodemi .....	106
Tablo 26: Covid-19'a Karşı Koruyuculuk Sağlayan Maddelerle İlişkili İnfodemi .....	107
Tablo 27: Sağlığa Zararlı Maddelerin Pandemi Sürecinde Kullanımına İlişkin İnfodemi .....	108
Tablo 28: Covid-19 Vaka Sayıları İle İlişkili İnfodemi .....	109
Tablo 29: Pandemi Sürecinde Yetkililerin Açıklamaları İle İlişkili İnfodemi .....	110
Tablo 30: Covid-19'un Kökenine İlişkin İnfodemi .....	111
Tablo 31: Covid-19 Aşılarına İlişkin İnfodemi .....	112

Tablo 32: Katılımcıların Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İnanma Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları .....	114
Tablo 33: Katılımcıların Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İnanma Düzeylerinin Covid-19'a Yakalanma Durumlarına Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları .....	115
Tablo 34: Katılımcıların Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İnanma Düzeylerinin Covid-19 Aşısı Olma Durumuna Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları .....	118
Tablo 35: Katılımcıların Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İnanma Düzeylerinin İnternette Yer Alan Doğrulama Platformlarından Haberdar Olma Durumlarına Göre Mann-Whitney Testi Sonuçları .....	120
Tablo 36: Katılımcıların Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İnanma Düzeylerinin Yaş Faktörüne Göre Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları .....	122
Tablo 37: Katılımcıların Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İnanma Düzeylerinin Eğitim Durumuna Göre Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları .....	125
Tablo 38: Katılımcıların Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İnanma Düzeylerinin Gelir Durumuna Göre Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları .....	127
Tablo 39: Katılımcıların Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İnanma Düzeylerinin Meslek Faktörüne Göre Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları .....	130
Tablo 40: Katılımcıların Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İnanma Düzeylerinin Yaşanılan Yere Göre Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları .....	133
Tablo 41: Katılımcıların Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İnanma Düzeylerinin Kullanılan Kitle İletişim Aracına Göre Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları .....	134
Tablo 42: Katılımcıların Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İnanma Düzeylerinin Kullanılan Sosyal Medya Aracına Göre Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları .....	137
Grafik 1: Yıllara Göre Küresel Sosyal Medya Kullanıcıları .....	27
Grafik 2: Doğruluk Platformları .....	103

## **KISALTMALAR**

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

BBC: British Broadcasting Corporation (Britanya Yayın Kuruluşu)

BM: Birleşmiş Milletler

CDC: Centers for Disease Control (Hastalık Kontrol Merkezi)

FDA: Food and Drug Administration (Gıda ve İlaç Dairesi)

IFCN: International Fact-Checking Network (Uluslararası Gerçekleri Denetleme Ağı)

PAHO: Pan American Health Organization (Pan Amerikan Sağlık Teşkilatı)

PSOÇİİ: Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İlişkin

WHO: World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü)

## GİRİŞ

İletişimin insanlığın var olduğu ilk andan bugüne gerçekleştirdiği değişim ve gelişim, bireysel ve toplumsal hayatın temel yapı taşlarından birini oluşturmuştur. Bireysel ve toplumsal hayata yön vermesiyle beraber elde ettiği güç, yaşadığımız çağın “iletişim çağı” olarak adlandırılmasında da etkili olmuştur. Gelişen teknoloji devrimleri, iletişim teknolojileri alanında da kendisini göstermiş ve yeni medya araçları yaşamın tüm alanlarında etkisini hissettirmiştir. Yeni medya araçlarının bir temsilcisi olan sosyal medya platformları (Twitter, Instagram, Facebook, YouTube vs.) şimdilerde toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir parçasını oluşturmuştur. Yeni dönemde ortaya çıkan bu kitle iletişim araçlarının işlevi, önemi, etkileri; başta iletişim bilimleri olmak üzere, sosyoloji, siyaset bilimi, psikoloji ve eğitim bilimleri gibi birçok disiplin tarafından sorunsallaştırılarak incelenmiştir (Babacan, 2015: 11).

Bugün yaşadığımız 21.yüzyıl ‘enformasyon çağı’, ‘enformasyon toplumu’, ‘teknoloji çağı’, ‘iletişim devrimi’ gibi birbirine benzeyen birçok kavramla ifade edilmektedir. Bu kavramlar, günümüz toplumunun içerisinde yaşadığı dönemin adlandırmasında kullanılan ve en çok tartışılan kavramlar arasında olmuştur. Teknoloji ve iletişim alanında meydana gelen gelişmelerin ortak bir ürünü olan kitle iletişim araçları, daha öncesinde görülmemiş bir hızda yaşamın tüm alanlarını tesir altına almıştır.

İletişimde köklü değişikliklerin yaşandığı bu dönemde kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkisi yeniden gün yüzüne çıkmıştır. İnternet temelinde gelişen yeni iletişim teknolojileri artık çok daha fazla insanın hayatında yer almakta ve dolayısıyla çok daha fazla insanın hayatını ilgilendirmektedir. Yeni iletişim araçları bir taraftan insanların hayatını kolaylaştırırken diğer taraftan birçok karmaşayı da beraberinde getirmektedir.

Yeni medya teknolojileri ile birlikte, kitle iletişiminde yalnızca ‘alıcı’ konumunda olan bireyler artık aktif olarak kitle iletişiminin bir taşıyıcısı olmuştur. Bununla birlikte insanlar, internet aracılığıyla oluşturulan sosyal paylaşım ağları vasıtasıyla, düşüncelerini, fikirlerini, gördüklerini, yaptıklarını, yapmak istediklerini ve daha birçok şeyi özgürce ifade etme olanağına sahip olmuştur. İnternetin yarattığı bu

'özgür' ortam toplumsal yaşamda birçok olumlu etkiye sahip olmakla birlikte bazı olumsuz etkileri de beraberinde getirmiştir.

Nilüfer Timisi gelişen iletişim teknolojilerinin toplum üzerinde meydana getirdiği yeni oluşumları şu şekilde özetlemiştir;

*"...eski teknolojiler birkaç azınlığın çoğunlukla iletişim kurmasına izin vermekteyken, çoğunluğun istek ve beklentileri azınlık tarafından belirlenmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ise çoğunluğun kendi istediği enformasyona ulaşmasına izin vermektedir." (Timisi, 2003: 82).*

İletişim Çağı'nın yanında günümüzü ifade etmek için kullanılan bir diğer kavram 'Kitleler Çağı'dır. Günümüzde kitle iletişim araçlarının da gücüyle kitlesel hareketler artık daha çok ses getirmekte ve daha etkili sonuçlar elde etmektedir. Özellikle sosyal medya araçları vasıtasıyla artık kitlesel hareketler için fiili bir eyleme gerek duyulmamaktadır. Bunun yerine sosyal medyada yayımlanan bir söz, video ya da fotoğrafla 'sanal' eylemler gerçekleştirilmekte ve son derece etkili olmaktadır.

Gustave le Bon kitlelerin günümüzde elde ettiği güce şu sözlerle vurgu yapmıştır:

*"...içinde bulunduğumuz zamanda şunu açıkça görüyoruz ki bu toplumlar, kendi düzenlerini tesis ederken modern çağın son hükümlerini, yepyeni bir kudreti hesaba katmak zorundadır: kitlelerin kudreti. Girmekte olduğumuz çağ gerçekten de 'kitle çağı' olacaktır."*

Bon'a göre bundan senelerce önce krallar kitlelere ne yapacağını söylüyorken artık günümüzde kitleler kralların hareketlerine yön vermekte ve ne yapacağını söylemektedir (Bon, 2018: 16).

Bauman'ın ifade ettiği biçimde "akışkanlık" ile birlikte küresel düzlemde yer alan her insan, bilgisayar ve internet bağlantılarıyla birlikte birbirlerine bağlanmıştır ve gündelik yaşamları da dâhil olmak üzere tüm yaşantıları ortak bir alandan beslenmektedir. Bu nedenle Amerika kıtasında meydana gelen bir olayın Asya kıtasında hissedilmesi kaçınılmazdır. Çok boyutlu iletişimin sahip olduğu bu özellik toplumsal yaşamı olumlu da olumsuz etkileyebilmektedir. Yeni medya teknolojilerinin yarattığı çok boyutlu iletişimin olumsuz yönleri sosyal bilimciler tarafından birçok eleştiriye neden olmuştur (Bauman, 2003: 13-14).

Özellikle 20.yüzyıla gelindiğinde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte, iletişim sosyolojisi alanında yapılan çalışmalara olan ilgi artmış ve bu alanda bir çok çalışma yapılmıştır. Bu alanda yapılan ilk çalışmalara: Daniel Bell

ve Tourain'ın Bilgi/Enformasyon Toplumu, Debord'ın Gösteri Toplumu, Baudrillard'ın Tüketim Toplumu, M.Freidman'ın Yatay Toplum'u, Lyotard'ın Postmodern Durum'u, Neil Postman'ın Teknopoli, Castells'in Ağ Toplum'u örnek gösterilebilir.

Bell sanayi sonrası toplumu çözümlendiği kuramsal çalışmasında, sanayi sonrasındaki toplumların teknoloji ve teknolojik değerlerin kontrolünün olurluna bırakılmak yerine planlı ve kontrol edebilme gücüne sahip olacağını vurgularken, Freidman yeni medya teknolojileri ile birlikte ortak ulusal bir kültürün oluştuğuna, Castells ise ağ toplumunda bugün dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir olayın tüm dünyayı tesir altına aldığına vurgu yapmıştır (Poloma, 2011: 332-333; Castells, 2005; Freidman, 2002).

Günümüzde yaşanan Covid-19 pandemi süreci iletişim alanında yaşanan gelişmelerin yanı sıra kitleler çağının özellikleri arasında gelişim göstermiştir. Covid-19 virüsü Çin'de ortaya çıkmasına karşın tüm kıtalara hızlı bir biçimde yayılmış ve tüm toplumları etkilemiştir. Başta sağlık alanı olmak üzere ekonomik, sosyal ve politik alanlarda küresel sorunlara neden olmuştur. Virüsün küresel dolaşımına ek olarak virüs hakkında ortaya atılan, doğru ya da yanlış, bilgilerde küresel düzlemde hızla dolaşıma girmiştir. Buna bağlı olarak Covid-19 virüsüyle ilgili ortaya çıkan yanlış bilgiler toplumdaki belirsizliklerin ve karmaşaların artmasına neden olmuştur.

Buradan hareketle bu çalışma kapsamında; küresel sağlık krizine neden olan ve pandemi olarak ilan edilen Covid-19 virüsü ile ilgili infodeminin hangi alanlarda ne sıklıkta ortaya çıktığı tespit edilmeye çalışılmış ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayılan infodeminin bireyler üzerindeki etkisi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Araştırma giriş, değerlendirme ve sonuç dışında dört ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, ilk olarak Covid-19, pandemi ve infodemi kavramları açıklanmıştır. Ardından İletişim kavramına ilişkin çeşitli tanımlar değerlendirilmiş ve iletişim tarihi kronolojik olarak incelenmiştir. İletişim tarihi açıklanırken sosyal paylaşım ağları üzerinde ayrıca durulmuştur. Daha sonra kitle iletişiminde etki, propaganda ve ikna üzerine yapılan bilimsel araştırmalar değerlendirilerek etik ile

ilişkisi incelenmiştir. Son olarak Türkiye’de yer alan haber doğrulama platformları üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde, iletişim kuramları tarihi başlığı altında; Lasswell Modeli, Shannon ve Weaver Modeli, Denge Kuramları, Gerhard Malezke’nin Kitle İletişim Süreci Modeli, George Gerbner’in Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı, Comstock’un Psikolojik Modeli ve De Fleur’un Psikodinamik Modelinin kitle iletişimde etki üzerine açıklamaları incelenmiştir.

Üçüncü bölümde, araştırmanın metodolojisi başlığı altında; Araştırmanın Konusu ve Amacı, Önemi, Hipotezleri, Sınırlılıkları, Metodu, Evren ve Örneklemi, Veri Toplam Araçları ve Araştırmanın Uygulanması, Verilerin Analizi, Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliğine yer verilmiştir.

Araştırmanın dördüncü bölümünde ise bulgular bölümüne yer verilmiştir. Bu bölümde kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayılan infodeminin toplumda farklı demografik özelliklere sahip bireyleri hangi yönde ne sıklıkta etkilediği incelenmiştir. Bu süreçte katılımcıların, en çok hangi kitle iletişim aracından bilgi aldığı, aldığı bilgilere ne kadar güvendiği, aldığı bilgilerin doğruluk kontrolünü ne sıklıkla yaptığı gibi çeşitli faktörler detaylı bir şekilde analiz edilmiştir.



## 1.BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1.1. Covid-19

Covid-19 virüsü ilk olarak Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkmış ve giderek artan sayıda diğer ülkelerde yayılım göstererek Küresel Sağlık Krizi'ne neden olmuştur. Hastalık ilk ortaya çıktığı zamanda Çinli yetkililer bunun zatürre benzeri bir hastalık olduğunu düşünmüş ve Dünya Sağlık Örgütü'ne (WHO) bildirmemiştir. Ancak artan vaka sayıları ve ölümlerle birlikte Çinli yetkililer 7 Ocak 2020'de bu hastalığın salgın bir virüs olduğunu resmen açıklamıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020).

WHO 11 Şubat 2020'de yayımladığı Covid-19 Durum Raporu'nda virüsü adlandırmış ve tanımını yapmıştır. WHO'ya göre: Covid-19 SARS-COV-2 virüsünün neden olduğu bulaşıcı bir hastalıktır. Covid-19'a yakalanmış insanların çoğu hastalığı hafif ya da orta solunum yolu rahatsızlığı yaşayacak ve tedavi gerektirmeden iyileşecektir. Ancak bazıları ağır solunum yolu rahatsızlığı yaşayacak ve tıbbi tedavi alması gerekecektir. Özellikle yaşlı insanlar ve kardiyovasküler hastalık, diyabet, kronik solunum yolu hastalığı veya kanser gibi hastalıkları olan insanlarda virüsün etkileri ciddi boyuta ulaşabilecektir. Buna karşın herkes Covid-19'a yakalanabilir ve herhangi bir yaşta hastalanabilir ya da ölebilir (WHO, 2020).

Virüs enfekte bir kişinin ağzından veya burnundan öksürürken, hapşırırken, konuşurken, şarkı söylerken veya nefes alırken küçük sıvı parçacıklar halinde yayılabilir. Virüsten korunmanın en etkili yolları ise; başkalarından en az bir metre uzak durmak, uygun şekilde maske takmak, elleri sık sık yıkamak veya alkol bazlı dezenfektanlar ile elleri ovma ve sırası geldiğinde aşı olmak olarak belirtilmiştir (WHO, 2021).

Covid-19'un hızla diğer ülkelere yayılmasıyla birlikte WHO 30 Ocak 2020'de salgını, 'uluslararası boyutta halk sağlık krizi' olarak sınıflandırmış ve tüm ülkeleri bu tehlikeli salgın karşısında ciddi önlemler almaya teşvik etmiştir. Uluslararası alınan önlemler arasında sosyal mesafe kuralları, maske takma zorunluluğu, seyahat kısıtlaması ve sokağa çıkma yasakları gibi kurallar bulunmaktadır. Alınan yeni kararlar sağlık başta olmak üzere siyasetten ekonomiye, eğitimden turizme kadar

kamusal ve özel yaşamı etkisi altına almıştır. Günümüzde 2021'in son günlerinde, 15 Aralık 2021 tarihinde küresel olarak 270.031.622 onaylanmış vaka ve 5.310.502 onaylanmış ölüm vardır. Covid-19'a ilişkin güncel veriler WHO'nun web sitesinde güncel olarak yayımlanmaktadır (<https://covid19.who.int/>).

Türkiye'de Sağlık Bakanlığı tarafından koronavirüse karşı mücadele kapsamında, Yeni Koronavirüs Bilim Kurulu 10 Ocak 2020 tarihinde oluşturulmuştur. Kurulun çalışmaları doğrultusunda önerilen tedbirler Sağlık Bakanlığı'nca titizlikle uygulanmıştır. Bu çerçevede alınan ilk tedbir hastalığın görüldüğü ülkelerden gelenlerin karantina altına alınması olmuştur. Daha sonra Sağlık Bakanlığı vaka sayılarının en fazla olduğu ülkelerden, Çin başta olmak üzere İtalya, Güney Kore ve Irak'la olan gidiş gelişleri tedbir olarak durdurduğunu açıklamıştır. Bu önlemlerin yanında sağlık alanında güncellemeler yapılarak olası durumlara karşı tedbirler alınmıştır. Bu tedbirler akabinde Türkiye'de ilk pozitif vaka 11 Mart 2020 tarihinde görülmüştür. İlk vakanın görülmesinin ardından alınan tedbirlerde artış olmuştur. Eğitime ara verilmesi, sokağa çıkma yasağı, halka açık alanlarda maske kullanımının zorunlu olması, seyahat kısıtlaması, karantina uygulamaları, camilerin ibadete kapatılması, cafe-restoran-düğün salonların kapatılması gibi kısıtlamalar alınan tedbirler arasındadır.

Türkiye'de alınan önlemler doğrultusunda 1 Haziran 2020 tarihi itibarıyla kısıtlamaların birçoğu ortadan kaldırılmış ve yeni normalleşme süreci başlamıştır. Türkiye'de 15 Aralık 2021 tarihi itibarıyla 8.861.386 kişiye koronavirüs tanısı konmuş, 77.417 kişi koronavirüsten dolayı hayatını kaybetmiştir. Covid-19 ile ilgili bilgiler Sağlık Bakanlığı web sitesinden güncel olarak yayınlanmaya devam etmektedir (<https://covid19.saglik.gov.tr/>).

## **1.2. Pandemi**

Covid-19 virüsü, başladığından 11 Mart 2020'ye kadar geçen sürede çok sayıda ülkede görülmüş ve vaka sayılarıyla ölüm oranları hızla artmıştır. WHO genel sekreteri Tedros Adhanom Ghebreyesus 11 Mart 2020 tarihinde yaptığı açıklamada sayıların endişe verici olduğunu ve yetkililerin gereken görevi yerine getirmemesi sebebiyle, virüsün yayılma hızı ve ciddiyetinin giderek artması sonucu Covid-19'un pandemik bir hastalık olarak ilan edildiğini belirtmiştir (WHO, 2020).

Pandemi, “En basit tanımıyla dünyada eşzamanlı olarak çok yaygın bir şekilde çok fazla sayıda insanı tehdit eden bulaşıcı hastalıklara verilen isimdir.” WHO bir hastalığın ya da enfeksiyonun pandemi olarak ilan edilmesi için kabaca üç kriter belirlemiştir: Yeni bir virüs olması, insanlara kolayca geçebilmesi ve insandan insana sürekli bir şekilde bulaşması. Covid-19 bu üç kritere de sahiptir (BBC News, 2020).

Pandemiler insanlık tarihi için yeni bir olgu değildir. Covid-19 pandemisinden önce de bir çok hastalık salgına dönüşmüş ve tüm dünyada etkisi hissedilmiştir. Yakın tarihte meydana gelen pandemilere Veba(1885), Rus Gribi(1889-1890), İspanyol Gribi(1918-1919), Asya Gribi(1957-1958), Hong Kong Gribi(1968-1970), Hıv/AIDS(1981-Halen) ve Domuz Gribi(2009-2019) örnek verilebilir. Bu salgın hastalıklar nedeniyle Veba’dan 12 milyon, Rus Gribi’nden 1 milyon, İspanyol Gribi’nden 40-50 milyon, Asya Gribi’nden 1,1 milyon, Hong Kong Gribi’nden 1 milyon, Hıv/AIDS Gribi’nden 35-40 milyon ve Domuz Gribi’nden 200.000 kişinin yaşamını yitirdiği tahmin ediliyor (Altınbaş&Tapısız, 2020: 58). WHO Temmuz 2023’te yayımladığı raporda, Covid-19 virüsü nedeniyle yaklaşık 6.9 milyon kişinin öldüğünü bildirmiştir (WHO, 2023).

### **1.3. İnfodemi**

Covid-19 başladığı tarihten itibaren medyada virüsle ilgili doğru/yanlış bir bilgi yığılımı oluşmuştur. Bu bilgilerden hangisinin doğru hangisinin yanlış olduğuyula ilgili belirsizlik sonraki süreçte dünya için ciddi bir tehdit oluşturmaya başlamıştır. Covid-19’un insanlarda uyandırdığı merak onları bilgi arayışına itmiştir. Bu nedenle insanlar için başlangıçta bilginin kaynağı, kimin söylediği, hangi bilimsel verilere dayandığı ve neden sonuç ilişkisi gibi teyit etme davranışları geri planda bırakılmıştır. Medyada yer alan doğruluğu kanıtlanmamış bilgiler insanların yanlış eylemlere yönlendirilmesine neden olmuş ve bu durum tehlikeli bir boyuta ulaşmıştır.

Covid-19 ile ilgili artan yanlış bilgi salgını yeni bir kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur: ‘infodemi’. İnfodemi İngilizce ‘information’ ve ‘pandemi’ kelimelerinden türetilmiştir. Information’dan ‘info-’, pandemi’den ‘-demi’ kısımlarının birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. İnfodemi, kabaca yanlış bilgi salgını anlamında kullanılmaktadır ve Covid-19 pandemisinde kitlesel bilgi salgını

yaratarak insanların ihtiyaç duydukları anda doğru bilgiye ulaşmalarını zorlaştırmaktadır. WHO Genel Sekreteri Covid-19 ile ilgili artan yanlış bilgi salgınının virüs kadar tehlikeli olduğunu belirterek “Biz yalnızca virüsle savaşıyoruz aynı zamanda giderek artan bir yanlış bilgi salgınına karşı da savaşıyoruz.” demiştir (WHO, 2020).

Covid-19’a ilişkin infodemi temelde virüsün nasıl ortaya çıktığı, nedeni, tedavisi ve yayılması ile ilgili olmuştur. WHO bu konularla ilgili yanlış bilgilerin hızlı bir biçimde dolaşıma girip özümsebilir olması nedeniyle insanların bakış açılarını değiştirmesine dikkat çekmiştir. İnsanlar virüs ile ilgili hızlı karar almak durumunda olduğunda, medyada yer alan bu infodemik bilgiler insanları daha fazla risk almaya yönlendirmiştir. Covid-19’a eşlik eden infodemi pandeminin daha şiddetli olmasını, daha fazla insana zarar vermesini ve küresel dünyanın erişim ve sürdürülebilir olmasını tehlikeye atan ciddi tehditler oluşturmuştur (PAHO, 2020).

Günümüz dijital dünyasında internet bağlantısı olan cep telefonları ve sosyal medyaya artan küresel erişim infodeminin yaygınlaşmasının yolunu açmıştır. İnsanların her gün bilgi üretip bunları dünyanın bir ucunda bulunan milyarlarca insana ulaştırma kolaylığı pandemiye daha riskli bir boyuta taşımıştır. Sonuç olarak bu bilgilerin ne kadar kesin olduğunun bilinmemesi pandeminin daha kötü hale gelmesine neden olmuştur (PAHO, 2020).

Covid-19 pandemisinin yarattığı kaotik ortama infodeminin de eklenmesiyle küresel olarak önlem çağrıları daha ciddi bir boyut almıştır. Bu doğrultuda 11 Mayıs 2020 tarihinde Birleşmiş Milletler (BM) Genel Sekreteri ve BM’nin diğer üst düzey yetkilileri infodeminin insan sağlığını daha fazla tehlikeye attığını belirterek tüm dünyayı infodemi ile mücadeleye çağırmıştır. Türkiye’nin de aralarında bulunduğu 132 ülke bu kapsamda infodemi ile mücadele anlaşması imzalamıştır (BM, 2020).

Covid-19 pandemi süreci içerisinde insanlar doğru bilgi elde edebilmek için lider arayışına girmiştir. Bu liderler kimi zaman hükümet yetkilisi, kimi zaman akademik uzman, kimi zaman işveren CEO, kimi zaman dini liderler olmuştur. Ancak araştırma sonuçları ortaya koymuştur ki; izlediği toplumsal liderlerin hiçbirine doğru olanı yapma konusunda güven duyulmamış ve hepsinin güven puanında düşüş olduğu tespit edilmiştir (Edelman Trust Barometer 2021: Global Report, 2021).

2021 Edelman Güven Barometresi Küresel Rapor sonuçlarına göre, dünya 2021 yılında Covid-19 ve ekonomik kriz ile mücadelesinde, yanlış bilgi salgını ve güvensizlikle karşı karşıyadır. Covid-19 pandemisinde milyonları aşan can kaybı ve Büyük Buhran'a eşdeğer ekonomik krize eşlik eden işsizlik, dünya çapında güven erozyonunu hızlandırmıştır. Covid-19 virüsüne karşı mücadele için dünyanın dört bir yanında bulunan ülkeler hükümete güven duymayı tercih etmiştir. Ancak Covid-19'un başından itibaren günümüze kadarki süreç içerisinde bu güven küresel bazda %8 puan düşüş göstermiştir (Edelman Trust Barometer 2021: Global Report, 2021).

Özellikle sosyal medyaya olan güven bu dönemde ciddi bir düşüş yaşarken geleneksel medya araçları da bu güven düşüşünden etkilenmiştir. Giderek artan yanlış bilgi ve güvensizlik dalgası insanların Covid-19 aşısı hakkında şüphe ve tereddüt duymalarına neden olmuştur. Rapora göre, Covid-19 pandemisinde farklı kaynakları tarayıp yeterli bilgi kaynağına sahip insanların aşının ilk elde edildiği yıl içerisinde yaptırma isteği, yeterli bilgi kaynağına sahip olmayanlara oranla önemli ölçüde daha yüksek olduğu saptanmıştır (Edelman Trust Barometer 2021: Global Report, 2021).

46 ülkeden haber tüketicilerinin katılımıyla hazırlanan 2021 Dijital Haber Raporu Covid-19 pandemisine eşlik eden infodemi, komplo teorileri, siyasi gerginlikler ve seçimlerle birlikte hangi haber kaynaklarını kullanacağını daha fazla önemseyen bir kitlenin olduğunu tespit etmiştir. Rapor, pandeminin ardından haberlere olan güvenin ortalama %6 arttığını ortaya koymuştur. Dünya genelindeki katılımcıların %44'ü çoğu zaman haberlere güvendiklerini belirtirken bu oran sosyal medyada karşılaşılan haberlere güvende %24 olarak tespit edilmiştir (Özgür, 2021).

Dünya genelinde yanlış bilgiye karşı duyulan endişe 2020 yılına oranla %2 artarak %58 olmuştur. Yanlış bilgiyle karşılaştığını düşünen katılımcıların %54'ü Covid-19, %43'ü politika, %20'si ise iklim değişikliği hakkında yanlış bilgiye maruz kaldıklarını belirtmiştir. Yanlış bilgileri yaymada kaynak olarak siyasi isimler ve facebook ön plana çıkmıştır. Covid-19 ile ilgili infodemik bilgilerin kaynağı en yüksek (%29) politikacılar olarak saptanmıştır. Doğrulama platformlarınca tespit edilen verilere göre, Brezilya Devlet Başkanı salgın döneminde yaklaşık 900 yanlış bilgi yayarak %41 ile en yüksek orana sahip olmuştur (Özgür, 2021).

Covid-19 ile ilgili yanlış bilgi yayan sosyal platformlar arasında en büyük kaygıyı %28 ile facebook uyandırırken, %17 ile haber siteleri ve uygulamaları, WhatsApp ve diğer mesajlaşma uygulamaları %15, arama motorları %7, Twitter %6 ve YouTube %6 kaygı yarattığı tespit edilmiştir. Haber tüketimi için sosyal medyayı kullananların özellikle genç ve düşük eğitim düzeyine sahip kullanıcılar arasında yaygınlaştığı tespit edilen bir başka olgu olmuştur. Sosyal medya platformlarını haber tüketimi için kullananların en çok tercih ettiği platformlar Twitter ve Facebook olurken, TikTok, Snapchat ve Instagram gibi sosyal paylaşım ağlarında haber tüketiminin influencerlar ve alternatif profiller aracılığı ile sürdürüldüğü tespit edilmiştir (Özgür, 2021).

Raporun Türkiye verilerine göre: 2020 yılında Türkiye’de %55 olan haberlere olan güven 2021 yılında 14 puanlık düşüşle %41’e gerilemiştir. Sosyal medyadaki haberlere güven %51’den %36’ya gerilerken, basılı yayınlara başvuruların oranı %42’den %30’a gerilemiştir (Özgür, 2021).

Yapılan araştırmalar da göstermektedir ki Covid-19 pandemisinde ortaya çıkan infodemik bilgiler pandeminin etkilerini daha ciddi ve tehlikeli bir boyuta ulaştırmıştır. Kaynağı ve ne niyetle ortaya atıldığı bilinmeyen infodemik bilgiler insanların endişelerinin artmasına neden olmuş ve kimi zaman yanlış eylemlere yönlendirmiştir. Her ne kadar infodemi ile mücadele kapsamında uluslararası bir alarm seviyesine geçilip çeşitli önlemler alınsa da infodemi halen yayılmaya devam etmekte ve etkilerinin hangi tehlikelere yol açacağı tam olarak tespit edilememektedir.

Buna karşın infodemi ile mücadele, virüsün insan hayatındaki olumsuz etkisinin azaltılması bakımından önemini korumaya devam etmektedir. Doğu Anglia Üniversitesi Şubat 2020’de yaptığı araştırmada, yanlış bilginin yayılmasının hastalığın seyrini nasıl etkilediğini analiz etmiştir. Araştırma bulguları göstermektedir ki sahte haber paylaşan insanları durdurmak için yapılan başarılı çabalar, insanların hayatını kurtarmaya yardımcı olmaktadır (Geçer, 2020: 219).

İnfodemi kavramı Covid-19 ile birlikte oraya çıkmış bir kavram olsa da salgın dönemlerinde ortaya çıkan ‘yanlış bilgi salgını’ yeni bir durum değildir. Geçmişte, Domuz Gribi olarak adlandırılan H1N1 gribiyle ilgili yaşanan süreç Covid-19 virüsünde yaşananlarla benzerlik göstermektedir.

Ganascia H1N1 salgını sürecinde yaşananları Fransa örneği üzerinden şu şekilde aktarmıştır: Grip salgınının ilk nerede ortaya çıktığıyla ilgili tartışmalar devam etmekle birlikte Nisan 2009'da Meksika'da ortaya çıktığı kabul edilmiştir. Ortaya çıktıktan çok kısa süre sonra tüm dünyayı etkisi altına almıştır. WHO güçlü bir uyarıda bulunduktan sonra ilk ciddi önlemler alınmıştır. Okulların kısa süreliğine ara vermesi, doktorların acil olmayan durumlar dışında azaltılması gibi. Bunun yanı sıra alınan siyasi kararlar ve aşı çalışmaları için duyurular yapılmaya devam edilmiştir. Sonrasında farklı eczacılık şirketleri tarafından üretilen ve onaylanan aşılarda ülke içerisinde hızla dağıtımına çıkarılmıştır. Siyasiler ve uzmanlar tarafından nüfusun tamamının aşılmasına karar verilirken aşı zorunlu hale getirilmemiştir. Çeşitli bölgelerde aşılamanın sağlanması için özel merkezler oluşturulmuştur. Nüfusun aşılama ilkesi uzmanların birçoğu tarafından kabul görünürken kimi pratik hekimler ve sağlık personeli aşının sonraki süreçteki etkilerinin bilinmemesinden dolayı aşiyi tehlikeli bularak, aşılama karşı çıkmıştır. Sonuçta ise aşılama planı başarısızlıkla sonuçlanmıştır (Ganascia,2016: 201).

Fransa'da yaşanan bu süreç diğer dünya ülkelerinde de benzer bir biçimde seyretmiştir. Domuz gribi salgınında yaşananlar hakkında yapılan çalışmalar ortaya koymuştur ki, uzmanların medikal tavsiyelerinin çok azı dikkate alınırken, hastane hemşireleri, pratisyen hekimler ve diğer sosyal grupların negatif tavsiyeleri yaygınlaşmıştır. Bu noktada, eskiden sıkça kabul gören, toplumsal bir olay-olgu karşısında akademisyenlerin bilgisine başvurma geleneği, yerini gittikçe daha etkili hale gelen yetkili olmayan gruplara doğrulatmak zorunda olmaları çok yeni bir fenomen olarak karşımıza çıkmaktadır (Ganascia, 2016:202).

H1N1 gribinde de karşımıza çıktığı biçimde pratisyen hekimler ve hemşireler, akademisyenler tarafından verilen enformasyonu bulanıklaştırmaya çalışmış ve nitekim başarılı da olmuşlardır. Bugün kitle iletişim araçlarının da etkisiyle, Covid-19 pandemisinde yaşananlar geçmişte yaşananlarla benzerlik göstermektedir. Kitle iletişim araçlarının bu etkisi oldukça yenidir ve yeni sorular ve sorunlar ortaya koymaktadır (Ganascia,2016: 202).

#### **1.4. İletişimin Tanımı**

İletişim insanın doğayla ve çevresiyle kurduğu etkileşimin bir sonucu olarak insanlığın var olduğu andan itibaren vardır. İletişimin geçmişten günümüze birçok

evreden geçmesinin doğal sonucu olarak iletişim araçları da sürekli değişiklik göstermiştir. Bu nedenle iletişim araçlarının özelliğine ve çeşitliliğine bağlı olarak iletişimin tanımı zaman içerisinde değişiklik göstermiş ve iletişim sözcüğünün anlamı ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımlamaların ortak paydası ise iletişimin, sözlü veya sözsüz, insanın doğayla ya da kişilerarası bilgi alışverişi yapması olmuştur. İletişimin birbirinden farklı tanımlamaları şu şekildedir:

İletişim, herkesin bildiği ancak çok az kişinin nitelikli biçimde tanımlayabildiği bir etkinlik biçimidir. Buna göre iletişim kimi zaman yüz yüze konuşmadır, kimi zaman bir saç biçimidir, kimi zaman, giyilen kıyafetlerdir, kimi zaman televizyondur, kimi zaman enformasyon yaymadır, kimi zaman jest ve mimiklerdir ve daha birçok fazla şeydir (Fiske, 2015: 71).

İletişim sözcüğü Latince kökenli ‘communication’ sözcüğünün karşılığı olarak Türkçe ’ye geçmiştir, bilgi ve düşüncelerin değiş tokuşunu ifade eder. Oksay, iletişimi şu şekilde tanımlamıştır (Oksay, 2015: 23):

*“Birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran: aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce ve duygu bildirişleri.”*

Türk Dil Kurumu (TDK), iletişimi Telefon, telgraf, televizyon, radyo vb. araçlardan yararlanarak yürütülen bilgi alışverişi, bildirişim, haberleşme, muhabere, komünikasyon olarak tanımlamıştır (TDK, 2021).

Sillars ise iletişimi şu şekilde ifade etmiştir; “iletilmek istenen materyalin, ilgili herkes tarafından tamamen anlaşılabilmesi amacıyla bilgi, kanaat ya da düşüncenin, yazı, konuşma ve görsel araçlarla veya bunların bir arada kullanımıyla iletilmesi, alınması veya değiştirilmesi olarak tanımlanabilir.” (Sillars, 1995: 1).

#### **1.4.1. İletişimin Temel Öğeleri**

İletişimin tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere iletişim çok ögeli bir yapıya sahiptir ve çeşitliliğine bağlı olarak kişilerarası etkileşimin ortak noktası oluşturur. İletişimin türü ne olursa olsun iletişimde değişmeyen temel öğeler vardır bunlar; kaynak, ileti, kanal, alıcı (hedef) ve feed-back (etkileme ve yansıma)’tir. İletişim olgusunun ele alınış biçimi (tek boyutlu ya da çok boyutlu olmak üzere) iletişim öğelerinin işlevlerini de farklılaştırmaktadır. Bu çalışmada temel alınan kuram



iletişimin çok boyutlu olduğu ve kaynak ve alıcı arasındaki etkileşimin karşılıklı olduğu düşüncesine dayanmaktadır. Bu nedenle öğelere ilişkin tanımlamalar bu çerçevede ele alınmıştır.

Kaynak; iletişim sürecinin başladığı yerdir. Kaynak iletiyi-mesajı gönderen 'kişi', 'kurum', 'küme', 'kuruluş' vs. olabilir. Mesajı ileten 'aracı' kişi olabileceği gibi gazete, radyo, televizyon gibi bir aracı da olabilir (Aziz, 2013: 29).

Mesaj-ileti; iletişim sürecinde hedefe iletilmek istenen her şey mesaj-iletidir. Bu bağlamda mesaj kaynak ve alıcı arasındaki iletişim süresince gidip gelen tüm anlamlardır. Mesaj kaynaktan alıcıya aktarılacak olan tüm duygu, düşünce ve bilgilerden oluşan içeriktir (Kaya, 2014:8).

Kanal; kaynak iletiyi birtakım araçlar vasıtasıyla alıcıya ulaştırır. Söz, yazı, giyim kuşam, jestler, mimikler, bakışlar en basit iletişimsel ilişkilerde en sık kullanılan kanallardan birkaçıdır. Bunların yanında radyo dalgaları, uydu ve anten gibi görüntü taşıyan kanallar da kodların taşıyıcısı durumundadır (Güngör, 2011: 52).

Alıcı-hedef; bir kişi veya grup olabilir. Alıcı kaynaktan aldığı mesajı kendi ihtiyacına uygun olarak değerlendirir ve yorumlar. Eğer alıcı kaynaktan aldığı mesajı kaynağın istediği doğrultuda anlamlandırmışsa bu başarılı bir iletişim süreci olarak değerlendirilir (Akçağ, 2016: 17).

Feedback (geribildirim); iletişim sürecinde kaynaktan alınan mesajın alıcı tarafından doğru algılanmasının yanında alıcının kaynağa geribildirimde bulunması başarılı bir iletişim için gereklidir. Eğer alıcı iletiye geribildirimde bulunmadıysa bu tek boyutlu bir iletişim olur ve mesajın alınıp alınmadığı, derecesi ve mesaja verdiği tepki bilinemez. Bu anlama ilk dört öge, kaynak, ileti, kanal, alıcı, iletişimin oluşması için zorunlu öğelerken, geribildirim ise etkili iletişim için olmazsa olmazdır (Aziz, 2013: 30). Geribildirim kendi içerisinde dörde ayrılır:

Olumlu-Olumsuz (Pozitif-Negatif) Geribildirim: Bu tür geribildirimde alıcının kaynaktan gelen mesajı onaylaması ve kabul etmesi olumlu geribildirim olarak adlandırılır. Tam tersi durumda, alıcının iletiyi tamamen ya da kısmen reddetmesi ya da kabul etmemesi olumsuz geribildirimi olarak adlandırılır. Bu durumda kaynağın mesajın içeriğini yeniden şekillendirerek göndermesi beklenir (Aziz, 2013: 31).

Hemen-Geciktirilmiş Geribildirim: Kişilerarası iletişimde ister yüz yüze olsun isterse farklı kanallar aracılığıyla (gazete, radyo, televizyon, sosyal medya vs.) olsun etkili bir iletişimin gerçekleşebilmesi için anında geribildirim beklenir. İletişim sırasında geribildirim gelmediğinde, iletişimin etkisinin azaldığı, koptuğu ve tek taraflı olduğu söylenebilir (Aziz,2013: 31).

Eleştirel-Destekleyici Geribildirim: Bir iletişim sürecinde geribildirimde yaygın olan beklenti geribildirim anında verilmesi, desteklenmesi ve kabul görmesidir. Ancak, kimi durumlarda alıcı mesajı olduğu gibi kabul etmez ya da reddetmez bunun yerine eleştirel, yargılayıcı bir geribildirim verebilir. Bu tür geribildirimler, iletişim olgu ve sürecinden sonraki gelişmeleri de belirler (Aziz, 2013: 31).

İleri Bildirim: İletişimsel süreçte kimi zaman verilen mesaja gelen geribildirim gelecek asıl mesajı da öngörebilir. Bu tür durumlarda verilen geribildirime 'ileri bildirim' denir. Bu tür geribildirimler iletişim sürecini kolaylaştırır ve iletişimin önündeki engelleri kaldırır (Aziz, 2013: 31).

İletişim olgusu temel hatlarıyla yukarıdaki gibi oluşur. İletişim sürecinde etkileşimin çok boyutlu olması için geribildirim oldukça önemlidir. Kaynak ve alıcı arasında geçen tüm etkileşim süreci iletişimin boyutlarını oluşturur. Kaynak ve alıcının karşılıklı bir iletişim sürecinde geribildirim almak daha olasıdır ve dolayısıyla etkili iletişim gerçekleşir. Geleneksel kitle iletişim araçları (gazete, radyo, televizyon, sinema) ile kitle iletişimi gerçekleştirildiğinde geribildirim almak olanaksızdır dolayısıyla iletişim süreci etkili değildir. Ancak yeni medya teknolojileri olarak adlandırılan internet aracılığıyla kurulan kitle iletişiminde bu sınırdan ortadan kalkmıştır. Bireyler kitle iletişiminden aldıkları iletilere çeşitli yollardan (mesaj atma, yorum yapma, beğenme-beğenmeme, retweet vs.) geribildirim verebilmektedir.

#### **1.4.2. İletişim Tarihine Kısa Bir Bakış**

Bir iletişim aracı -alfabe, matbaa, radyo yayını, televizyon, internet- neden ortaya çıkar, kendisinden önce gelen araçlar üzerinde nasıl etkiler bırakır, yeni iletişim teknolojileri toplumun gündelik yaşamını nasıl etkiler, toplum ve kültür medya pratiklerini nasıl etkiler gibi bazı sorular iletişim tarihi boyunca sorulmuş ve yanıtlar aranmıştır (Crowley&Heyer, 2011: 13).

Günümüzde iletişim denildiğinde akla yeni teknoloji araçları ve medya gelse de ilk uygarlıkların iletişim araçlarının ne olduğu sorusu bilimsel olarak hala yanıtlanamamış durumdadır. İlk çağ uygarlıklarının değişen dünyaya uyum sağlamak için hangi araçları ürettiği hakkında ancak tahmin yürütülebilir, bu araç basit bir ağaç, kemik, taş ya da herhangi bir çubuk olabilir. İletişim bilgi ve haberlerin karşılıklı bir değişimidir. İlk çağ uygarlıkları, yaşamlarının giderek karmaşık hale gelmesiyle birlikte, önemli şeyleri anımsamak için basit iletişimden-bellekten daha fazlasına ihtiyaç duymuştur. Bunun sonucunda iletişimdeki artış beraberinde iletişim araçlarının da gelişimini zorunlu kılmıştır (Crowley&Heyer, 2011: 18).

İletişim tarihinin nasıl başladığıyla ilgili kesin bilimsel bir yanıt verilemese de birçok araştırma yapılmış ve bazı tahminler yürütülmüştür. Alexander Marshack yazıdan önce yazının var olduğunu ileri süren araştırmacılardan biridir. Marshack, Eski Taş Çağı'ndan kalan kalıntıları inceleyerek yaptığı çalışmada eski uygarlıklardan kalan duvar resimleri, heykeller ya da kemikten yapılmış aletlerin yalnızca sanat amacıyla yapılmış eserler olmayabileceğini bunun yanında doğal ortam hakkındaki bilgileri kaydetmekte kullanılan bir tür simgeleme girişimi yani iletişim araçları olabileceğini ileri sürmüştür (Crowley&Heyer, 2011: 22).

Eski Çağ Uygarlıklarından kalan kalıntıları araştıran Denise Schmandt Besserat, ilk çağ uygarlıklarında, yazının ortaya çıkmasına ortam sağlayan simgeler üzerinde çalışmalarını sürdüren bir arkeologdur. Besserat'a göre her toplumun kendine özgü bir kültürü ve doğal olarak simgeleri vardır. Bu simge herhangi bir şey olabilir. Mesela siyah rengi bir toplum için ölümü niteleyebilir, bu o toplum için geçerlidir ancak bir başka toplum için yaşamı niteleyebilir. Kültür nesilden nesile aktarılan bir olgu olması sebebiyle bu simgeler kendilerini yaratan toplumlarla birlikte yok olurlar. Sonuç olarak simgeler bir sonraki nesil için anlamsızdır ve bu nedenle eski çağ uygarlıklarından kalan simgelerin günümüzde yorumlanması zorlaşır hatta imkânsızlaşır. Bu nedenle eski çağ uygarlıklarından kalan simgeler tamamen gizemlidir ve iletişim aracı olup olmadığı tartışılmaktadır (Crowley&Heyer, 2011: 35).

İlk çağ uygarlıklarında yazıdan önce yazıya dair izlerin simgelerin olduğuna dair çalışmalar Harold Innis, Andrew Robinson, Gregory Curtis, Marcia Ascher ve Robert Ascher gibi araştırmacılar tarafından da gerçekleştirilmiştir. Dünyanın

çeşitli topografyalarında yüz binlerce yıl öncesine ait kalıntılardan yazıya dair izler arayan bu çalışmalar, kalıntılarda yer alan izlerin basit semboller olmadığı konusunda hemfikirdir (Crowley&Heyer, 2011; Poe, 2014).

Eski Çağ Uygarlıkları ile başlayan iletişim tarihi zamanla gelişimini sürdürmeye devam ettirmiştir. Toplumsal yaşam karmaşıklaşıp demografik nüfus artmış ve sonuç olarak büyük gurup ve topluluklar ortaya çıkmıştır. Eski Çağ uygarlıklarında iş bölümü toplumun tüm üyeleri ile paylaşıldığından bunu kayıt altına almak da zorunlulaşmıştır. Ekonomik kayıt için başlangıçta semboller kullanılsa da zamanla bu sembollerde işlevselliğini yitirmiştir. Bunun yerine bazı ileri görüşlü kâtipler yeni semboller icat etmiştir. Sözelimi bir “X” simgesi on tane nesneyi temsil ederken “Y” simgesi yirmi tane nesneyi temsil etmek için kullanılmıştır. Bu simgeler iletişim açısından bir devrimi ifade etmiştir. İlk kez bir simgenin herhangi bir nesneyi ya da düşünceyi ifade edebileceği anlaşılmıştır. Böylece iletişim kurmak için görsellerle ifade etme zorunluluğu ortadan kalmış ve yazı icat edilmiştir. İnsanların yazıyı geliştirmeleri epey uzun sürmüş, yaklaşık 175.000 yılı almıştır. Bu süreç içerisinde yazı gelişimini sürdürse de ne çok hızlı ne de çok uzağa yayılamamıştır. Kitlesele iletişimin başı olarak kabul edilen matbaanın icadına kadar kitlesele okuryazarlığa ulaşılammıştır (Poe, 2014: 103-118).

Yazının icat edilmesinin ardından yazı toplumsal yaşamda oldukça yavaş bir biçimde yayılış göstermiştir. Başlangıçta yazı yalnızca toplumun üst sınıfında yer alan bürokratlar ve kilise görevlileri tarafından kullanılmış ve kabul görmüştür. Toplumun alt kesiminde yer alan insanlar için oldukça yeni bir gelişme olan yazı, hem insanların fizyolojik bünyelerinde doğal olarak bulunmadığından öğrenilmesi zor olarak görüldüğü için hem de halkın gereksinimlerinde öncelikli olarak görülmediği için yayılım göstermemiştir. Ancak yüzyıllar sonra yazı da gelişim göstermiş, taştan parşömene, parşömeden kâğıda işlenmeye başlamış ve halk için de bir gereksinim halini almıştır. Yazıyı çoğaltma işlemi basit düzeyde damgalama ve baskı yoluyla Asya ve Avrupa’da yapılmaya başlasa da bugünkü anladığımız anlamda mekanik matbaanın icadı Johannes Gutenberg’e aittir (Poe, 2014: 168-172).

Modern anlamda mekanik bir sistem olarak matbaa, 1450 yılında Johannes Gutenberg tarafından Almanya’nın Mainz kentinde geliştirilmiştir. Gutenberg’in geliştirdiği matbaayı ondan önce yapılan baskı ve damgalamalardan ayıran, icat

ettiği hareketli harf sistemi ve %80 kurşun %15 antimon ve %5'ten oluşan nispeten kalıcı mürekkebi olmuştur (Becer, 2011: 93). Matbaanın icat edilmesi aydınlanmanın, sanayileşmenin modernleşmenin ve günümüz teknolojik gelişmelerin en büyük devrimcisi olmuştur. Yazının toplumsal hayat için öneminin anlaşılması ancak matbaanın icadının ardından olmuştur (Begtimur, 2018: 161). Matbaanın icadının ardından kitap, dergi ve gazete toplumsal hayatın en önemli parçalarından biri haline gelmiştir. Kitle iletişimi için dönüm noktalarından biri olan matbaa, radyonun icadına kadar kitle iletişim araçlarının taşıyıcı görevini üstlenmiştir.

15. yüzyılda özellikle kâğıdın yaygınlaşmasının ardından ilk posta teşkilatı olarak adlandırılacak yapılar da oluşmaya başlamıştır. Ancak bu postalar yalnızca toplumun 'ayrıcılık' sayılı insan tarafından kullanılmıştır. Matbaanın icadının ardından iletişim ağları da değişmeye başlamıştır. Basımcılık sayesinde habercilik anlayışı oluşmaya başlamış ve süreli yayınlar aracılığıyla toplumsal olayları bildiren siyasi ve ticari özellik taşıyan haberler iletmeye başlanmıştır. 15. yüzyılda başlayan postacılık hareketleri 18. yüzyıla kadar birçok sansüre uğramış ve habercilik anlayışı sınırlı kişiler arasında dolaşımını sürdürmüştür. Modern anlamda gazeteciliğin başlaması 18. yüzyılının başlarında ancak ortaya çıkmıştır (Crowley&Heyer, 2011: 174-178).

Semboller, yazı ve matbaanın icadı buraya kadar iletişim tarihinde bilgilerin taşınması aynı zamanda iletişim aracının da taşınmasını gerektirmiştir. Taş tabletler, kiler, hesap taşları ve kitaplar gibi araçlar bilgi ile birleşik ayrılmaz bir yapı içerisinde olmuştur. Ancak elektriğin icadı iletişim tarihi açısından bir dönüm noktasını oluşturmuştur. Telgraf ve telefon kablosuz iletişimin ilk temsilcisi olmuş ve bilgiler taşıyıcı araçlarından ayrılarak daha hızlı yayılmaya başlamıştır. 'Ulaşımaya bağlı' iletişim artık 'iletime bağlı' iletişime doğru evrim gerçekleştirmiştir (Crowley&Heyer, 2011: 182).

İlk optik telgrafı 1793 yılında Claude Chappe icat etmiştir. Chappe'nin telgrafı savaş döneminde zorluklarla icat edilmiş ancak fazla işlevsel olamamıştır. 1840'ların başında yapılan bir araştırma yaz aylarında gönderilen mesajların %64'ünün gününde ulaştığını, kış aylarında ise bu oranın %33'e düştüğünü ortaya koymuştur. 19. yüzyıla gelindiğinde optik telgrafın maliyetli yapımı yayılımının önünde engel taşıdığından alternatif bir sistem geliştirme arayışları devam etmiştir.

1830'larda Schilling, Gauss ile Weber, Steinheil ve Wheatstone ile Cooke elektriğin mesaj iletiminde kullanılabileceğini keşfetmiştir. Bu mucitler alfabenin direkt okuyucu tarafından okunabildiği bir araç tasarlamış ve Samuel Morse ise tasarladığı 'Morse' adlı alfabe ile bunu olanaklı kılmıştır. Bundan sonraysa telgraf önceki iletişim araçlarından çok daha hızlı bir biçimde tüm dünyada yayılış göstermiştir (Crowley&Heyer, 2011: 186-196).

Telgrafın icadına kadar olan süreçte 'iletişim' ve 'ulaşım' aynı anlamda kullanılmıştır. Ancak telgrafın icadının ardından ulaşım ve iletişim de birbirinden ayrılmış, iletişimde zaman ve mekân ayrılmıştır. 18. yüzyılın ardından meydana gelen teknolojik gelişmeler öncekilerin aksine oldukça hızlı bir biçimde cereyan etmiştir. Elektriğin, telgrafın, telefonun ve radyo dalgalarının bulunması yeni gelişmelere ortam hazırlamıştır. Radyonun icadına kadar olan gelişmeler radyo için uygun ortamı yaratmıştır. Bu nedenle radyonun icadını tek bir kişiye atfetmek doğru kabul edilmemiştir. James Clark Maxwell, Heinrich Hertz, Edouard Branly radyonun icat edilmesine ortam sağlayan araştırmacılardandır. Ancak 1902 yılında, kablo ya da tel olmadan bir yerden diğerine mesaj gönderen ilk mucit Guglielmo Marconi olmuştur (Gönenç, 2014: 113). Günümüzde bildiğimiz anlamda ticari radyoların yaygınlaşması ise 1920'li yıllarda olmuştur. Radyonun toplumsal hayata girmesi ve yaygınlaşması diğer iletişim araçlarından çok daha hızlı bir biçimde olmuş ve 20. yüzyılın başlarından itibaren yüz binlerce insan aynı radyo dalgaları üzerinde etkileşime girmeye başlamıştır (Poe, 2014: 256).

Radyonun icadına ortam sağlayan etmenlerin birçoğu televizyon için de ortam hazırlamıştır. 19. yüzyılda başlayan televizyona dair çalışmalar 20. yüzyılda sonuca ulaşmıştır. Andrev May, Paul Nipkow, Vladimir Zworykin, John Logie Baird ve Philo Farnsworth isimlerinin hepsi televizyonun mucidi olarak görülmüştür. İlk ticari televizyon yayınları 1930'lu yıllarda başlamış ve 1950'li yıllardan sonra yaygınlık göstermiştir (Poe, 2014: 256).

Telefon, sinema, radyo ve televizyon gibi görsel-işitsel medyalar icat edildikleri andan itibaren tüm dünyada hızlı bir biçimde yayılış göstermiştir. Daha önceki iletişim araçlarından hiçbiri bu kadar hızlı yayılış göstermemiştir; elyazması yazımın yerleşik hale gelmesi 175.00 yıl kadar sürmüştür, matbaanın yayılışı ise 1.000 yıl sürmüştür ve hatta günümüzde dahi matbaa tüm dünyaya yayılamamıştır. Ancak görsel-işitsel medyaların icadı ve yayılış göstermesi yalnızca yirmi-otuz yıl kadar

sürmüştür. Bunun birçok nedeni vardır; ilk olarak insanlar doğuştan fizyolojik olarak okuma ve yazmaya donanımlı değildir ancak dinleme ve görmeye donanımlı doğarlar ve dolayısıyla okuma yazma bilmeden de radyo ya da televizyondan faydalanabilir. Bir başka en önemli sebep ise teşkilatlanmış devlet yapılarının bu yeni teknolojileri kitlelere ucuz bir biçimde tedarik etmesi olmuştur (Poe, 2014: 265).

Modern çağda konuşma, elyazması ve matbaadan oluşan medya alanına görsel işitsel medyaların eklenmesiyle kitlesel iletişim çok daha karmaşık hale gelmiştir. Medyada yer alan bilgilerin hızı, gizlilik/güvenilirliği, erişilebilirliği ve doğruluğu artış göstermiştir. İnsanlar yalnızca okudukları bir şeye inanmaları onların hayal gücü ile bağlantılıyken artık görsel-işitsel medyalar sayesinde, araçlardan alınan ileti daha somut bir hal almıştır.

Televizyonlar insanların evlerine hızla girmeye devam ettiği sıralarda iletişim alanında başka bir devrim gerçekleştirilmiştir. İkinci Dünya Savaşı'nı devam ettiği sıralarda askeri amaçla kullanılmak üzere ilk bilgisayarlar geliştirilmiştir. İlk çok fonksiyonlu bilgisayarlar Colossus, ENIAC, ve Manchester Üniversitesi tarafından üretilen 'Küçük Ölçekli Deney Makina'sı' MANIAC (1952) ve UNIVAC (1953) olmuştur. Başlangıçta hesaplamaların yanında birkaç işlevi olan basit bilgisayarlar boyutu, maliyeti vb. özellikleri nedeniyle çok ilgi görmemiştir (Briggs&Burke, 2011: 298-300). Bilgisayarların günümüzde anladığımız anlamda gelişmesi ancak 1970'li yıllarda olmuştur. Daha az yer kaplayan, daha az maliyeti olan, daha hızlı olan ve daha az enerji tüketen bilgisayar yapma çalışmalarının ardından bulunan yeni entegre devreler tüm bu özellikleri içerecek özelliklere sahip olmuştur. 1977 yılında iki öğrenci tarafından üretilen Apple kişisel bilgisayar dönemini başlatmıştır. Günümüzde de hala varlık gösteren IBM firması ilk kişisel bilgisayarı 1981 yılında piyasa sürmüş ve çok geçmeden milyonlarca alıcı bulmuştur (Gönenç, 2014: 146).

20. yüzyıldan günümüze bilgisayar teknolojisinde akıl almaz bir hızla ilerlemiştir. Bilgisayardaki hızlı gelişmelere bağlı olarak internetin de hayatımıza girmesiyle birlikte bilgisayarlar toplumsal hayatın tüm alanlarında etkisini göstermeye devam etmiştir. İnternetin toplumsal hayata girmesi uyduların gelişimiyle paralel ilerlemiştir. Sovyetler Birliği tarafından Ekim 1957'de fırlatılan Stupnik teknolojinin en büyüğü ifadesi olarak nitelendirilmiştir. Sovyetler birliğinin bu

girişiminin ardından Amerika’da hızlıca yanıt vermiş ve Amerikan Ulusal Havacılık ve Uzay Ajansını kurmuştur. Bu gelişmeler kablosuz iletişimin ilk adımları olmuş ve 1969 yılında Amerikan hükümetinin desteğiyle Advandec Research Projects Agency Network (ARPANET) kurulmuştur. ARPANET’in kuruluşu iletişim için bir aracı olmuş ancak bir iletişim ağı kuramamıştır. ARPANET generaller ve bilgisayar bilimcileri tarafından sınırlı kişilerce kullanılmıştır. Bu durum iletişime aç diğer insanları memnun etmemiş ve yeni arayışlara girişilmiştir. Nihayet 1980’lerin ortalarında “İnternet” tüm insanların ortak bir etkileşim aracı, ağların ağı olarak kurulmuştur (Poe, 2014: 341-343).

1980’lerden itibaren internet altyapısı hızlı bir biçimde gelişmeye devam etmiş ancak henüz yeteri kadar işlevsel olmamıştır. İnternetin acemi kullanıcılar için de işlevselleşmesini sağlayacak kolaylıklar World Wide Web (Dünya Çapında Ağ) olarak adlandırılan yazılım ile birlikte sağlanmıştır. Web’in inşası ile birlikte internetin kullanım alanları da genişlemiştir. İnternet yalnızca bilimsel olarak kullanımının dışında günümüzde algıladığımız biçimde bir eğlence aracı, bir mağaza vitrini ve kişinin kendisini dünyaya tanıtmalarının bir aracı olmak gibi roller üstlenmiştir (Crowley&Heyer, 2011: 475).

20. yüzyılda internetin toplumsal hayata girişinden bugüne iletişim tarihi hızlı bir biçimde gelişmeye devam etmektedir. Her geçen gün, yeni teknolojik gelişmeler vasıtasıyla iletişim tarihi açısından yeni değişimler kaydedilmektedir. İnternetin iletişim araçlarına eklenmesi ile ‘Eski Medya’ dünyası internet üzerine kurulu ‘Yeni Medya’ dünyasına dönüşmüştür. Bununla birlikte zannedilenin aksine eski medya araçları ortadan kalmamış yeni medya araçlarına eklenerek varlığını sürdürmüştür (Poe, 2014: 363).

### **1.4.3. Kitle İletişimi**

Yeni medya teknolojilerinin muazzam gelişim ile birlikte iletişimin boyutu da genişlemiştir. Yeni medya teknolojilerinin günümüzde sahip olduğu imkanlar, internet bağlantısının kurulabildiği her yerde cep telefonu, bilgisayar gibi iletişim araçları sayesinde tek bir insanın milyonlarca insanla etkileşim içerisinde olmasını olanaklı kılmıştır. Farklı coğrafyalar üzerinde yaşayan insanların online internet bağlantılarıyla sohbet edebilmeleri, oyun oynamaları, karşılıklı yiyip içmeleri ve



hatta iş kurup yürütebilmeleri iletişim araçlarının geldiği boyutun göstergelerindedir.

Postman iletişim araçlarındaki değişikliklerle birlikte gelen yeni şeylerin eski olanlarda köklü değişiklikleri mecbur kıldığını şu şekilde ifade etmiştir: “Telgraf ve baskı makinesi haber sözcüğüyle kastettiğimiz manayı değiştirdi; televizyon, siyasi tartışma, haberler, kamuoyu terimleriyle ifade ettiğimiz manaları değişikliğe uğrattı; bilgisayar, haber sözcüğünün manasını bir kez daha değişikliğe uğrattı.” (Postman, 2004: 18).

Kitle iletişim terimi ilk kez Harold D. Lasswell tarafından 1940’lı yılların başında kullanmıştır. Buna göre kitle iletişimi, bir kitlesel araçla, mesela televizyon, gazete, radyo, duvar panosu veya broşürlerle dolaymlanan iletişimdir. Kitle iletişiminin temel özellikleri şunlardır: Kitle iletişiminin izler kitlesi nispeten geniştir. İzler kitlenin sosyo demografik özellikleri birbirinden oldukça farklı bir yapıda olabilir. İzler kitlenin kimliği anonimdir, çoğunlukla kaynak ve alıcı birbirini tanımaz. Kitle iletişimin içeriği herkese açıktır, yani kamusaldır. Kitle iletişimi vasıtasıyla birbirinden bir hayli uzak alıcılar aynı anda iletiye sahip olabilirler (Mutlu, 2012: 186-187).

Toplumun tümünün ya da önemli bir kısmının alıcı konumda olduğu, kitlelere yönelik iletişime kitle iletişimi denir. Kitle iletişimini sağlayan araçlara, kitap, gazete, dergi, radyo, sinema, televizyon, internet vs. ise kitle iletişim araçları denir. Günümüzde kitle iletişim araçları sayesinde herhangi bir bilgi en geniş kitlelere olağanüstü hızda ulaştırılmaktadır ve bu nedenle günlük yaşamda oldukça etkin ve önemli bir yeri kapsamaktadır (Bektaş, 1996:115).

Kitle iletişimini genel iletişim olgu ve sürecinden ayıran bazı farklılıklar vardır: Bunlardan ilki göndericideki farklılıktır. Kitle iletişiminde kaynak ekonomik özellikleri olan bir kurum ya da kuruluştur. Kaynaktan alıcılara gönderilen mesajın içeriği bu kurum ya da kuruluştaki yer alan kişilerce hazırlanır ve bu amaçla geliştirilmiş araçlarca mesaj iletilir. Bu kuruluşlar yasal olabileceği gibi yasa dışı da olabilmektedir. Bir diğer ayrımı alıcıda ki farklılık oluşturur. Kitle iletişiminde en önemli özellik mesajın birden fazla alıcıya aynı anda ulaşması olmaktadır. Bu sayı kitle iletişimin niteliğine göre onlarca, yüzlerce ya da binlerle ifade edilen sayıda olabilmektedir. Alıcının sayısı, niteliği ve kimliği çoğunlukla anonimdir.

Alıcıların sahip oldukları nitelikler birbirinden oldukça farklı olabilmektedir; yaş, cinsiyet, ırk, eğitilmiş-eğitimsiz gibi farklı niteliklere sahip olabilmektedirler. Kitle iletişim araçlarında ‘mesajlardaki farklılık’ da önemlidir. Kitle iletişiminde araçlardaki farklılığa göre mesajın sayısı ve içeriği de farklılaşabilmektedir. Kanallar ya da kuruluşlar seslendiği kitlelerin farklılıklarını göz önünde bulundurarak mesajın içeriğini oluşturur. Genel olarak bu mesajlar alıcının içinde yaşadığı dünya ile ilgilidir ancak basit bir yansıma da değildir. Kitle iletişimini diğer iletişim olgu ve süreçlerinden ayıran en önemli farklılık ise geribildirimdeki farklılıktır. Kitle iletişiminde geleneksel medya araçlarında, geribildirim yoktur ancak yeni medya teknolojileri olarak adlandırılan internet vasıtasıyla kitle iletişiminde geribildirim de mümkün hale gelmiştir. Bunun çeşitli yolları vardır; kimi zaman kanallar ya da kuruluşlar canlı yayın yapabilir, gönderilen iletiye karşılık bir e-posta, kısa mesaj iletebilir kimi zamansa facebook ya da twitter aracılığıyla alınan mesaja aynı anda yorum ya da beğeni yoluyla geribildirim verilebilmektedir (Aziz, 2013: 113-115).

Kitle iletişim araçlarına internetin eklenmesiyle internetten önceki kitle iletişim araçları ‘geleneksel medya’ araçları olarak nitelendirilirken internetin icadıyla birlikte gelişen medya araçları ‘yeni medya’ araçları olarak nitelendirilmiştir. İnternet, geleneksel medya araçlarından bazı özellikleri dolayısıyla ayrılmaktadır. Bunlardan bir tanesi, internetin geleneksel medya araçlarından farklı olarak hem bir kitle iletişim aracı olması hem de bireysel kullanım ve paylaşımına olanak sağlamasıdır. İnternet insanlara sağladığı bu özellik vasıtasıyla kitle iletişiminde alıcının rolünün de farklılaşmasını sağlamıştır; artık alıcı yalnızca pasif bir dinleyici/okuyucu/izleyici değil aynı zamanda medyada bir içerik üreticisidir. Oluşan yeni medya teknolojileriyle birlikte, geleneksel medyada temsil edilmede dezavantajlı konumda olanlar için yeni temsil alanı oluşmuştur (Akca, 2014: 17).

Kitle iletişim araçları teknolojik gelişmelere paralel olarak büyük gelişmeler kaydetmiştir. Buna bağlı olarak kitle iletişim araçları toplumsal işleyiş açısından birçok işlevi aynı anda karşılamaktadır; eğlendirme, boş vakitleri değerlendirme, enformasyonu yayma, haberleşme, alışveriş, ticaret ve çok daha fazlası. Kitle iletişim araçlarının bu hızlı gelişimi küreselleşme ve küresel kültür yaratmada da oldukça etkili olmuştur. Günümüzde dünyanın bir ucundan diğerine hızla yayılabilen haberler kitlelerin dünya görüşünü geliştirmiş ve aynı zamanda kültürel

farklılıklarda standartlaşmaya yönelik bir hareketin başlamasına da neden olmuştur (Bektaş, 1996: 116).

Küresel ölçekte etki yapan bir olay artık eskisinden daha hızlı yayılmaktadır. Buna bağlı olarak kitleler kitle iletişim araçlarının da etkisiyle yalnızca birbirinin tepkilerinden haberdar olmakla kalmaz aynı zamanda küresel ölçekte bir kitle hareketi sergileyebilmektedir. Kitle iletişim araçlarının küresel ölçekte yarattığı güce bağlı olarak milyarlarca insan aynı konu üzerinde ortak kanaat oluşturabilmektedir.

Kitle iletişim araçları bugün, yaygın olarak ‘medya’ (message multipliers) olarak anılmaktadır. Message multipliers’in İngilizcedeki karşılığı medya çoğaltıcılarıdır. Medya, kitlesel iletişimin yapıldığı araçları kapsamaktadır. “Bu kapsama tarihsel açıdan bakıldığında, tiyatro, gazete, kitap, dergi, broşür gibi yazılı basın ile sinema, film, radyo, televizyon, plak, kaset, video-kaset, kompakt-disk ve internet gibi iletişim teknolojisindeki gelişmelerin ürünü olan araçlar girmektedir.” (Aziz, 2013: 119).

1980’li yıllarda kitle iletişiminde damga vuran en önemli olay ya da buluş internetin bulunarak toplumsal hayatta kullanılmaya başlaması olmuştur. İnternetin bulunuşuyla birlikte gelişen bilgisayar teknolojileri toplumsal yaşamının tüm alanlarına öylesine tesir etmiştir ki yaşadığımız çağ ‘İletişim Çağı’ olarak adlandırılmıştır. Bu yeni iletişim teknolojisi kendinden önceki kitle iletişim araçlarından birçok farklı yönüyle ayrışarak kendine özgü bir kitle iletişim aracı olmuştur. İnternet ile birlikte dünya adeta bir bilgi ağı ile örülmüştür (Aziz, 2013: 141).

#### **1.4.3.1. Sosyal Medya**

İnternet teknolojisindeki hızlı değişim ve gelişmelerle birlikte geleneksel kitle iletişim araçlarının işlevleri ve çok daha fazlası tek bir araçta, ‘internette’ toplanmıştır. Bununla birlikte insanlar internet üzerinden dizi/film izleyebilmekte, müzik dinlemekte, haber okuyup-izleyebilmekte, alışveriş yapabilmekte vesaire. Yeni medya teknolojileriyle birlikte kitle iletişiminin dili de değişikliğe uğramış ve yeni bir kavram ortaya çıkmıştır; sosyal medya.

Sosyal medya en genel tanımıyla; kullanıcıların diğer kullanıcılara çevrimiçi mesaj, video, fotoğraf, haber, metin ve içerik paylaşımı yapmasını sağlayan web sitelerine verilen ortak addır. Kullanıcılar sosyal medyada özgürce fikirlerini ve düşüncelerini paylaşabilmektedir (Kırık, 2013: 74). Sosyal medya, gün geçtikçe kişilerin gerçek ve günlük hayatlarında daha fazla söz sahibi olmaktadır. Sosyal paylaşım ağlarındaki çok amaçlı uygulamaların, ihtiyaçlara bağlı olarak sürekli güncellenmesi, kişilerin gerçek hayatlarında yapamadığı birçok şeyi sanal ortamlarda yapabilme şansı vermektedir. Gerçek hayatlarında çekingen, daha kapalı bir yaşam biçimine sahip insanlar sanal ağlarda kendilerini daha iyi ifade edebilmekte ve bu da kişilerin iletişim süreçlerini etkilemektedir (Kaya, 2013: 156).

Yeni iletişim teknolojilerinin bir ürünü olan sosyal medya, toplumsal hayatın oldukça geniş bir kısmını kapsamakta ve biçimlendirmektedir. Sosyal medyanın kitlelere ulaşmadaki sağladığı kolaylık birçok toplumsal kurumun sosyal medyada aktif olarak var olmasını beraberinde getirmiştir. Bu nedenle sosyal medya sitesinin çeşitliliğine bağlı olarak işlevleri de özellikleri de farklılaşmaktadır. Blossom' a göre sosyal medyanın temel özellikleri şöyledir:

Sosyal medya kolaylıkla erişilebilir, ölçeklendirilebilir kullanışlı bir yapıya sahiptir. Sosyal medya aracılığıyla insanların fikir, tutum ve düşüncelerini ölçümlemek mümkündür. Aynı zamanda internetin bulunduğu her yerden kolaylıkla erişilebilir (Blossom'dan akt. Kırık, 2013: 76-77) .

Sosyal medya aracılığıyla bireysel ve kitlesel iletişim kurulabilir. Kullanıcılar, paylaşımlarını herkesin ulaşmasını sağlayacak biçimde yapabildiği gibi ulaşmasını istediği kitleyi sınırlandırabilmektedir. Kullanıcılar sosyal çevresinde var olan tanıdıklarıyla ya da konumunun dışında olan, tanışmak istedikleriyle iletişim kurma olanağına sahiptir (Blossom'dan akt. Kırık, 2013: 76-77).

Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden bir diğeri, derin bir etkileme gücüne sahip olmasıdır. Sosyal medya kamuoyu yaratma ve bireyleri etkileme özelliğiyle birçok kişi ve kurum tarafından aktif olarak kullanılmaktadır (Blossom'dan akt. Kırık, 2013: 76-77).

Sosyal medya ile birlikte toplumsal ilişkilerin gerçek dili yeniden şekillenmiştir; buna göre insanlar bugün sosyal medyada 'profil'lerini oluşturur ve bu 'profil'leri 'herkes'e açar ya da 'gizler', 'time'ındaki 'yakın arkadaş'larına 'yorum' yapar,

'beğenir' ya da 'mesaj' gönderir, 'kişiler'ini engeller ya da 'yeni arkadaşlıklar' edinir vs. Bunlar sosyal medya araçlarının yeni dilidir (Livingstone, 2016: 86).

Sosyal medya, kullanıcılarına kişisel enformasyon profilleri yaratarak, bu profillerin erişmeleri için arkadaşlarını, meslektaşlarını ya da tanışmak istediklerini davet ederek ya da davet alarak, birbirleri arasında e-posta, hızlı mesaj, fotoğraf ya da videolar göndererek birbirleri ile etkileşim kurmaları için olanak veren uygulamalardır. Bu kişisel profiller, fotoğraf, video, ses dosyaları ve bloglar da dâhil olmak üzere enformasyonun herhangi bir türünü ya da tümünü kapsayabilmektedir. Günümüzde 'popüler' olan birçok sosyal medya platformu Mark Zuckerberg tarafından kurulan eski adı 'Facebook' yeni adı 'Meta' olan şirket altında varlığını sürdürmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2016: 362).

Sosyal medya günümüzde toplumsallaşmanın bir aracı olarak işlevini sürdürüyor. Ancak bu toplumsallaşma sosyolojik olarak anladığımız anlamın dışında farklı bir anlam ifade ediyor; dijital toplumsallaşma. Besim Dellaloğlu bu yeni toplumsallaşmayı 'yakınlık' ve 'uzaklık' kavramları ile birlikte değerlendirmiştir. Buna göre insanlar sosyal medyada, mesela Twitter ya da Facebook ile dijital ağlarda yüzlerce insan ile 'yakın' olup toplumsallaşabiliyor. Ancak bu toplumsallaşma bir o kadar da 'uzak' bir ilişkiyi ifade etmektedir. Çünkü yüz yüzeliğin dışında, insanlar birbirini yalnızca yazdıkları yazılardan, paylaştıkları fotoğraflardan tanımaktadır. Bu nedenle daha sonrasında karşılaşılabilecek herhangi bir çıkar çatışmasında bireyler karşılıklı olarak ilişkilerini anında kesme imkânına sahiptir. Özetlemek gerekirse, sosyal medya vasıtasıyla dünyanın bir ucundaki kimseyle çok yakın ilişkiler kurulabilir ancak herhangi bir olumsuzlukta bu iletişimi kesmek yalnızca bir tuş'a bağlıdır (Dellaloğlu, 2015: 29-36).

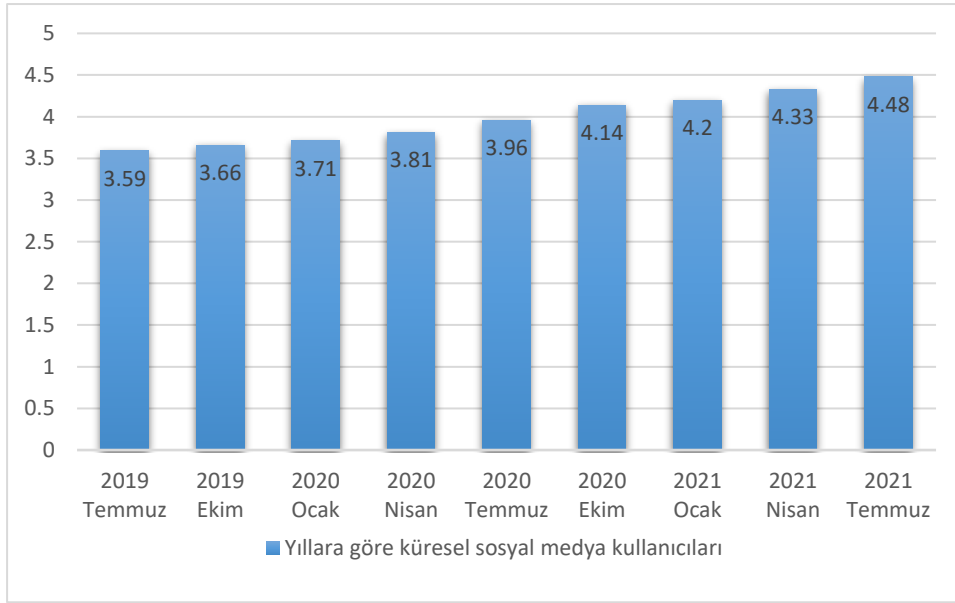
Fushs ve arkadaşlarının yaptığı araştırma sonuçlarına göre bugün, özellikle gençler arasında, sosyal medyayı kullanmamak seçenek dahi değildir. Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla günlük rutin işlemlerimiz dahi kontrol altına alınmış durumdadır. Buna göre sosyal medya çok önemli bir sosyalleşme aracıdır. Sosyal medyanın tehlikeli olarak nitelendirilen 'gözetim' riski dahi görmezden gelinmektedir. Sosyal medyanın yeni arkadaş edinme, yeni bilgiler, yeni alanlar, yeni iş fırsatları ve yenedünyalar olgusu 'gözetlenme' riskinin göremezden gelinerek absorbe edilmesini beraberinde getirmektedir (Çakır, 2013: 37).

İnsanların sosyal medyayı kullanım amaçları çeşitlilik göstermektedir; sosyalleşme, kendini ifade etme, okuma-yazma, resim-video paylaşma, bilgi verme ve haberleşme aracı olarak kullanma bu amaçlardan birkaçıdır. Sosyal medya kullanımına ilişkin yukarıda belirtilen nedenlerin yanı sıra daha pek çok kullanım nedeni ve işlevi vardır ancak çalışmanın sınırlarını aşacak olmasından dolayı bu çalışmada sosyal paylaşma ağları ve insanlar arasındaki etkileşimin enformasyonu yayma boyutu üzerinde durulmuştur.

Bugün sosyal medya siteleri kişilere, kendini daha özgürce ifade eden, fikirlerini paylaşan, zaman zaman olayları yorumlayan bir anlamda katılımcı demokrasi kavramını kısmen de olsa kullandığı bir alan yaratmıştır. We Are Social'ın 2021'de yaptığı araştırma verilerine göre günümüzde; 5.27 milyar insan telefon kullanıcısı, 4.80 milyar insan internet kullanıcısı ve 4.48 milyar insan aktif sosyal medya kullanıcısıdır. En çok takip edilen ilk beş web sitesi ise sırasıyla, google.com, youtube.com, facebook.com, twitter.com ve instagram.com olmuştur (Starri, 2021).

We Are Social'ın 2021' de yaptığı çalışma sonuçlarına göre 4.48 milyar insan sosyal medya kullanıcısıdır. Bu kullanıcılar arasından sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullananların oranı %44'tür. Medya kanallarını enformasyon için kullanan kullanıcıların %82'si çevrimiçi medya kanallarını kullanmakta ve bunlardan %64'ü televizyon, %56'sı sosyal medya, %24'ü yazılı medya ve %26'sı ise radyo kullanıcılarından oluşmaktadır. Dijital haberlerin %73'ü telefon, %46'sı bilgisayar ve %16'sı tablettan takip edilmektedir (Starri, 2021).

**Grafik 1:** Yıllara Göre Küresel Sosyal Medya Kullanıcıları



Kaynak: (Starri, 2021)

Grafik 1’de yıllara göre sosyal medya kullanıcıları yer almaktadır. Buna göre sosyal medya kullanıcı sayısı 2019 Ekim ayında 3.66 milyar iken Covid-19 salgınının pandemi ilan edildiği 11 Mart 2020 tarihinden sonra 2020 Nisan ayında %3,8 oranında bir artışla 3.81 milyar kullanıcıya ulaşmıştır. Tüm dünyada ciddi önlemlerin ve kapanmaların başlamasının ardından ise 2021 Temmuz ayında %16,5 oranında bir artışla 4.48 milyar kullanıcıya ulaşmıştır. Sosyal medya üzerinden haberleri takip edenlerin yaş aralığı şu şekildedir: %66’sı 18-24 yaş, %63’ü 25-34 yaş, %59’u 35-44 yaş, %54’ü 45-54 yaş ve %48’i 55+ yaş aralığındadır. Sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullananların %44’ü Facebook, %29’u Youtube, %23’ü Whatsapp, %15’i Instagram ve %13’ü Twitter kullanıcısıdır (Starri, 2021).

#### 1.4.3.1.1. YouTube

YouTube, Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim adlı 3 eski PayPal çalışanı tarafından 2005 yılında kurulmuştur. YouTube kullanıcıların video yüklenmesi amacıyla kurulmuştur. Youtube kuruluş tarihinin ardından hızla üye sayısını arttırmaya devam etmiş ve Google.com sitesinin dikkatini çekmiştir. 2006 yılında Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınan YouTube, günümüzde Google’dan sonra en çok kullanılan site olarak varlığını sürdürmeye devam etmektedir. YouTube, kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma imkânı

sunarak dünyanın her yerinden kullanıcının iletişim kurarak etkileşim içinde olmalarına olanak sağlamaktadır (Mutlu&Bazarcı, 2017: 28).

#### **1.4.3.1.2. Facebook**

Facebook, kullanıcıların yoğun olarak ilgi gösterdiği sosyal paylaşım ağlarından biridir. Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından 2004 yılında kurulmuştur. Facebook'un öncelikli kuruluş amacı Harvard Üniversitesi'nde okuyan öğrencileri bir araya getirmek olmuştur. Ancak, Facebook'un yoğun ilgi görmesi ve diğer kullanıcılarında içinde bulunmak istemesine bağlı olarak kademeli olarak üye artışı sağlanmış ve 2006 yılında dünya genelindeki tüm katılımcıların kullanımına sunulmuştur (Bulunmaz, 2013: 26). We Are Social'ın verilerine göre Facebook'un 2021 yılındaki üye sayısı 2.25 milyardır. Türkiye' de Facebook kullanıcı sayısı 37 milyon olarak tespit edilmiştir (Starri, 2021). Facebook günümüzde kullanıcıların arkadaşlarıyla iletişim kurması ve bilgi paylaşımı amacıyla kullanımını sürdürmektedir.

#### **1.4.3.1.3. Twitter**

2006 yılında Jack Dorsey ve arkadaşları tarafından kurulan sosyal paylaşım ağı Twitter kullanıcı bakımından hızla büyümeye devam eden sosyal paylaşım ağlarından biridir. Site cep telefonu mesajlarının 140 karakterle sınırlandırılarak internete taşınmış halidir. Cep telefonlarından farklılığını ise tek bir mesajla, bir kişiye değil tanıdık ya da tanımadık milyonlarca kişiye ulaşılmasına olanak vermesidir. Bir kişinin paylaşımlarını, orijinal adıyla 'tweet'lerini görebilmek için follow (takip et) butonuna basmak yeterlidir (Narin, 2013: 86).

Twitter, esasında cep telefonları için geliştirilen kullanıcıların 140 karakteri geçmeyecek bir şekilde aynı ağdaki diğer kullanıcılara kısa mesajlar yazabilmesine veya 'tweet' göndermesine olanak sağlayan bir sosyal paylaşım ağıdır. Twitter kullanıcılarından ne düşündüklerini ne hissettiklerini nelerden hoşlandıklarını ya da hoşlanmadıklarını vesaire birçok soruya cevap vermelerini isteyen, esasında kullanıcılarından 'ne yapıyorsun?' sorusunun cevabını isteyen bir mikroblog sitesidir (Marwick, 2016: 111).

Twitter 2006 yılında kurulmuş ve günümüze kadar olağanüstü bir güce sahip olarak 396.5 milyon kullanıcıya sahip olmuştur. Türkiye'de ise 13.6 milyon Twitter



kullanıcısı bulunmaktadır (Starri, 2021). Twitter'ın 'retweeting' özelliği ile kullanıcılar istedikleri tweet'i kendi sayfalarında yayınlatabilir ve bu durumda tweetler hızlı bir biçimde yaygınlaşabilir. Bu özellik sayesinde aynı 'hashtag' altında toplanan insanlar bir herhangi bir 'şey' hakkındaki fikirlerini ortaklaşa paylaşıp/eleştirebilirler.

#### **1.4.3.1.4. Dijital Gazeteler**

Sosyal medyanın yaygın kullanımıyla birlikte habercilik anlayışında da değişiklikler olmuştur. Her sosyal medya kullanıcısının potansiyel haber ileticisi konumunda olması gazeteciliğin dönüşümünü beraberinde getirmiştir. İnternetin sağladığı birçok avantajlı imkân sayesinde gazetecilik de sanal alanda yer edinmeye başlamıştır. Birçok gazete, haber kanalı internette kendisine bir web sitesi oluşturmuş ve anlık enformasyon paylaşımı yapmaya başlamıştır.

İnternette enformasyonun dolaşımını sağlayan web sitelerinden bir diğeri dijital gazetelerdir. Enformasyonel teknolojinin gelişiminden en çok etkilenen endüstriler arasında geleneksel gazetecilik yer alır. İnternetin enformasyonu yayma hızı, hem arz hem de talep bakımından yeni dijital medyanın büyük avantajları, modern gazetecilikte adeta bir devrime yol açmıştır. İnternetin enformasyonu dağıtmanın yeni bir aracı olarak ortaya çıkardığı değişiklikler, enformasyonun içeriğini değiştirmekle kalmayıp aynı zamanda alıcıların motivasyonlarında, okumalarında ve enformasyonu arama alışkanlıklarında tartışmasız bir etki yaratmıştır. Buna göre internet, geleneksel gazeteciliği dijital alana taşımıştır. Dijital gazetecilik insanların enformasyona ulaşma hızını arttırmakla birlikte enformasyon dağıtımının maliyetini de düşürmüştür. Bu özelliklerinin yanı sıra dijital basın enformasyonu anında güncelleme ve ulaştığı enformasyonu hızlıca diğerleriyle karşılaştırma özelliğine de sahiptir. Tüm bunlar dijital gazeteciliğin tercih edilmesinin bir nedenini oluşturmaktadır (Flavian&Guerra, 2016; 422). Yeni dijital medyanın bu avantajları sayesinde elektronik gazetecilik hızla artmaya başlamıştır. Bugün resmi olmayan rakamlara göre uluslararası düzeyde yayın yapan elektronik gazete sayısı 20.000'e ulaşmıştır (Wikipedia, 2021).

Cooper'a göre yeni iletişim teknolojileri sonrasında oluşan internet haberciliği gibi haberi online ortamda işleyerek servis eden mekanizmalar, haber değer etmenlerinden birisi olan doğruluk kavramına çok ciddi zararlar vermiştir. Özellikle

internet haberciliğinde, çoğu kez olmayan kaynaklardan yapılan açıklamalara yer verilmekte ya da metni yazan kişinin görüşleri habere kaynakmış gibi gösterilerek masa başında haber yazılmaktadır (Cenite'den akt. Balcı&Bekiroğlu&Gölcü, 2014: 201).

#### **1.4.4. Kitle İletişimi: Etki, Propaganda ve İkna**

İletişimsel ilişkide Antik Çağlar'dan itibaren üzerinde en çok durulan konulardan biri 'etki' olmuştur. Alıcının, gönderici tarafından iletilen iletiyi, hangi oranda aldığı ve kendi yaşamına ne kadar ne yönde etki ettiği Aristoteles'in Retorik adlı çalışmasının temel sorunsalını oluşturmuştur. Aristoteles'in Retorik çalışmasının temeli 'ikna' ekseninde oluşturulmuştur. Aristoteles'e göre iletişimin gönderici tarafındaki kişi, alıcı üzerinde ne denli ikna edici olursa iletişimsel ilişki de o denli başarıya ulaşmış demektir. İlk kez Aristoteles tarafından ele alınan iletişimsel ilişkide, Aristoteles ikna, inandırıcılık ve güvenilirlik gibi dinamikler etrafında çalışmalarını gerçekleştirmiştir. Aristoteles sonrasında iletişim disiplini ile ilgilenen düşünürler de bu temel çerçeve etrafında sorunsallarına çözüm aramıştır (Güngör, 2013: 71).

Sosyal bir varlık olarak insan, birçok nedenden dolayı sürekli bir iletişim, etkileşim içerisinde. İnsanların iletişimde bulunmalarının bir nedeni de 'etki'dir. Yüz yüze iletişimde kaynak, gönderdiği mesajın alıcı üzerinde bir etki yapmasını isteyerek iletişimi başlatır. Kitle iletişiminde ise, kitle iletişim araçlarının temel amaçlarından biri alıcılar üzerinde bir etki yaratmaktır. Bu amaçla çoğu iletişimsel ilişkide, kaynaktan gönderilen mesajın içeriği kasıtlı olarak yönlendirme odaklıdır.

İknanın sözcükteki tanımı: "Kanaat ettirme, kanaat verebilme; kandırma; razı etme; inandırma." olarak belirtilmiştir. Kitle iletişim araçları ile sağlanan iletişimde insanlar üzerinde bir etki yaratmak için ikna zorunludur. Bunun için öncelikli olarak hedeflenen amaç hakkında kitle iletişiminde bilgiler sunulur. Ardından kitle iletişim aracının özelliğine bağlı olarak sunum, programlama, tekrar gibi yöntemler kullanılarak insanların ilgisi etki edilmek istenen yöne çekilir. İletişimde başarı ya da başarısızlığa karar vermede, ikna en önemli faktörlerden biri olarak ortaya çıkar. Amacı başkalarının düşüncelerini ya da yaptıklarını değiştirmek olan bir kimseyi, iknanın sonucu üzerinden değerlendirmek açıkça mümkün olur (Yüksel, 2007: 74).

Bernard Cohen kitle iletişim araçlarının etki yaratmadaki rolünü şu şekilde ifade eder: “Kitle haberleşme araçları her zaman insanlara neyi düşünmeyi söylemede başarılı olmayabilirler fakat kitle haberleşme araçları şaşırtıcı bir şekilde izleyicilerine neyin üzerinde düşünüleceğini söylemede başarılıdır.” (Cohen’den akt. Toksöz, 89: 1978). Yani medya kitleler üzerindeki etkisinin bilincinde olarak, gündemde tutmak istediği konuyu izleyicilere sunarak o konu hakkında tartışma ortamı yaratmada gayet başarılıdır.

Guy Debord (Debord, 1996) 1960’lı yılların ortalarında yazdığı ‘Gösteri Toplumu’ eserinde, gösteri toplumunun bir aracı olarak, medyanın bireylerin tüm hayatlarını, ‘gönüllü’ olarak, esir aldığını ileri sürmüştür. Buna göre medya bireylerin hayatlarına öylesine nüfuz etmiştir ki bireyler her şeyin bilincinde olarak ‘gösterinin’ içerisinde yer almak için can atmaktadır. Toplumsal yaşam medyanın bireyler üzerindeki olağanüstü etkisiyle birlikte, homojen, klişeleşmiş ve standartlaşmış bir hal almıştır.

*“Kendi bütünlüğü içinde ele alındığında gösteri, mevcut üretim tarzının hem sonucu hem de tasarısıdır. Gerçek dünyaya bir eklenti, ona ilave edilen bir süs değildir. O, gerçek toplumun gerçek dışılığına can alıcı noktasıdır. Gerek enformasyon ya da propaganda, gerekse reklam ya da doğrudan eğlence tüketimi biçiminde olsun bütün özel biçimleriyle gösteri, toplumsal olarak hâkim olan yaşamın mevcut model’ini oluşturmaktadır. O, üretimde önceden yapılmış seçimin her alanda onaylanması ve bunun sonucu olan tüketimidir. Gösterinin biçimi ve içeriği, var olan sistemin koşullarının ve amaçlarının tümüyle aynen doğrulanmasıdır. Modern üretimin dışında geçirilen zamanın esas bölümündeki meşguliyet olan gösteri, aynı zamanda da bu doğrulamanın sürekli mevcudiyetidir.” (Debord, 1996: 2-3).*

Kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkisine vurgu yapan Bourdieu ise, medyanın insanları üzerindeki etkisinin yalnızca bir şeyleri yayımlamak şartıyla yapılmadığını, sansürleyerek de insanlar üzerinde etki yaptığını ileri sürmüştür. Buna göre, televizyon halkın çok büyük bir kısmının beyinlerinin oluşturulmasında ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Medya zamanının çoğunu gelgeç olaylara önem atfederek doldurur ve halk için asıl önem taşıyan enformasyonlar dışlanır. Bunu yaparken, kimi zaman göstermeyerek yapar kimi zamansa göstererek, yani enformasyonu değersizleştirerek, anlamsızlaştırarak ve gerçeğe uyuşmayacak bir şekilde yapar (Bourdieu, 2000: 24-25).

Etkili bir iletişim sürecinde iletişim çift yönlüdür, kaynak ve alıcı iletişimde aktif olarak yer alır ve karşılıklı olarak birbirine geri bildirim gönderir. Ancak geleneksel kitle iletişim araçları ile birlikte iletişim tek yönlü bir hal almıştır, alıcı pasif bir rol

üstlenmiştir. Kitle iletişim araçlarının tek yönlü bir iletişim süreci olarak işlenmesi, kitle iletişiminde ‘propaganda’ olgusunu beraberinde getirmiştir. Kitle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler propagandanın günümüzdeki önemini arttırmıştır. Propaganda, bir fikir ya da ideolojinin her türlü yolu kullanarak hedef kitleye kabul ettirme sürecidir. Propagandada süre kısa tutulur ve amaca en kısa sürede ulaşabilmek için her yol denenerek en kısa sürede hedef kitlede bir değişim beklenir. Düşüncelerin istenen yönde kanalize edilmesi için hedef kitlenin düşünceleri tartışması kabul edilemez (Aydemir, 2014: 191).

Kitle iletişim araçları vasıtasıyla ortaya çıkan propaganda, iletişim çalışmalarında yeni bir araştırma alanı yaratmıştır. İletişim sosyolojisinde propagandaya ilişkin çalışmalar 1920’li yıllarda artış göstermeye başlamış ancak iletişim ve propagandanın keskin bir şekilde fark edilmesi II. Dünya Savaşı yıllarında olmuştur. İletişim sosyolojisine yönelik yapılan etki çalışmalarının alan ve laboratuvar olmak üzere iki boyutta gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. II. Dünya Savaşı sonrası kitle iletişim araçlarının gücünü keşfeden araştırmacılar ilk olarak kitle iletişim araçlarının propaganda üzerinde etkisi üzerine çalışmalarını gerçekleştirmiştir (Güngör,2013: 73).

Chomsky, ‘Rızanın İmalatı’ kitabında, ABD’de geleneksel medya araçlarının birer propaganda aracı olarak kullanılmasına vurgu yapmıştır. Chomsky’e göre, son on-on beş yıl içerisinde, ABD’de geleneksel medya araçları sayılı medya şirketinin elinde toplanmıştır. Şirketlerin gücünün ve dünyanın dört bir yanına erişim kapasitesinin artırılması kamuoyu yayıncılığının çöküşünü beraberinde getirmiştir. Yapılan baskılara meydan okuyacak gazetecilerin azalmasıyla birlikte haber odaları medya patronlarıyla tepeden tırnağa bütünleşmiştir. Medyanın giderek daha fazla ticarileşmesi halkın tercihleri ve özgür seçimleri üzerinde etkisini giderek arttırmıştır. Yapılan kamuoyu çalışmaları açıkça göstermiştir ki, halk daha çok haber, belgesel ve başka bilgilerle ilgili programları tercih etme eğilimindedir ancak medyanın sunduğu seks, şiddet ve diğer eğlence programlarından birini seçmeye itilmektedir. Medyayı denetleyen egemen güçler, halkın niçin azalan ücretlere karşın daha fazla çalıştıkları, neden yüksek maliyetlere yetersiz sağlık hizmeti aldıkları gibi kendileriyle ilgili dünyada olup bitenden haberdar olmalarını engellemektedir (Chomsky&Herman, 2012: 21).

Chomsky'e göre; ABD tüm bunlara ek olarak uluslararası olayları kendi çıkarına uygun olarak sunarak yaptıklarının meşruiyetini güçlendirmektedir. ABD medyası, kendi ülkeleri dışında meydana gelen 'sansasyonel' olaylardan 'değerli' olarak gördüğü kurbanlarını seçer ve tüm gücünü kullanarak mevzubahis ülkenin bu 'değerli' kurbanı nedeniyle düşmanlıklarını ve kötü yaptırımlarını hak ettiklerini kamuoyuna aşılır. Ancak kurban 'değersiz' ise çoğu zaman bunun üzerinde durmaz hatta çoğu zaman görmezden gelir. Değersiz kurbanlar yasa dışı göç yollarında ölen çocuk, kadın ve yaşlılar olabileceği gibi EL Salvador tarafından tecavüze uğrayarak öldürülen Amerikalı kadınlar da olabilir. Kurbanın değerli ya da değersiz oluşu ancak politik faktörler tarafından açıklanabilir (Chomsky&Herman, 2012: 27). Chomsky, kitle iletişim araçları ile ilgili propaganda modelini savunmaktadır. Propaganda modelinin gerçekliğini kanıtlamak için ABD medyasında yer alan 'ikiyüzlü' haberleri 'Medya Gerçeği' kitabında kanıtlarıyla sunmuştur (Chomsky, 1993: 209-248).

Kitle iletişim araçları ile etki, ikna ve propaganda birbirine bağlı süreçler bütünü oluşturur. Kitle iletişim araçlarının geniş kitlelere hitap etmesi, etki üzerine yoğunlaşılmasını beraberinde getirmiştir. Bununla birlikte etkinin sağlanması için ikna yolları üzerine odaklanılmıştır. Etki ve ikna süreçlerinin kitle iletişiminde başarılı olarak gerçekleştirilmesinin ardından propaganda olgusu ön plana çıkmıştır. Toplumsal hayatın herhangi bir alanında, ekonomik, politik, eğitim, din, sağlık, teknolojik vs. kitle iletişim araçlarının propaganda gücünden yararlanılmış ve hedeflenen fikir ve ideolojiler bu yöntemle insanlara aktarılmaya çalışılmıştır. Propagandanın kitle iletişim araçlarındaki etkisinin gözle görülür bir biçimde artmasıyla birlikte, çeşitli sosyal bilimler propagandanın farklı yönlerini ele alarak çalışmalar gerçekleştirmiştir.

#### **1.4.4.1.Kitle İletişiminde Etki ve Propaganda Çalışmaları**

Kitle iletişim alanında yapılan ilk çalışmaların ortak fikri kitle iletişim araçlarının etkisinin güçlü, hatta sınırsız olduğu yönünde olmuştur. İletişim alanında yapılan ilk kuram ve modellerde kitle iletişiminde adeta bir sihirli güç olarak yaklaşılmıştır. Nihayetinde yapılan ilk kuram ve modellerin isimlerinde sihirli mermi, şırınga gibi benzetmelerin bulunmasının altında yatan temel neden de bu olmuştur. Kitle iletişiminin propaganda aracı olarak kullanıldığının farkına varılması I. Dünya

Savaşı sonrasında gazeteler üzerinde tespit edilmiştir. Ancak kitle iletişim araçlarının propagandada asıl etkin kullanımının II. Dünya Savaşı olduğu bilinmektedir. Bu açıdan II. Dünya savaşı yalnızca yeni savaş tekniklerinin kullanıldığı bir savaş değil, aynı zamanda kitle iletişim araçlarının dolayimli yeni propaganda tekniklerinin de denendiği bir savaş olarak nitelendirilmiştir (Güngör, 2011: 74).

1920'li yıllarda yapılan kitle iletişim ve iletişimsel etki çalışmalarında, kitle iletişimine sınırsız bir etki gücü atfedilmiş ve bunu kanıtlamaya dair çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Ancak 1940'lı yıllardan itibaren sanıldığı aksine kitle iletişim araçlarının her birey üzerinde aynı derecede aynı yönde etki etmediği yapılan çalışmalarla ortaya koyulmuştur. Kitle iletişimi ve iletişimsel etkiye yönelik yapılan yeni çalışmalar ortaya koymuştur ki; cinsiyet, yaş, ait olunan toplumsal sınıf, eğitim düzeyi, meslek gibi etmenler bireylerin birbirlerinden farklı özelliklere sahip olmalarına ve dolayısıyla kitle iletişim araçlarından aldıkları iletiyi farklı algılamalarına yol açmaktadır. Her birey kendi fikrini oluşturacağı farklı özgür ortamlara sahiptir. Bu nedenle toplum birbirinin aynı fikirlere sahip homojen bir yapıya değil, her biri birbirinden farklı pek çok bireyden oluşan heterojen bir yapıya sahiptir. Sonuçta kitle iletişim araçlarının her bireyde aynı etkiyi göstermesi olası değildir varsayımı, 1940'lı yıllarda yapılan çalışmaların ortak değerlendirmesini oluşturmuştur (Güngör, 2013: 102).

Ancak kitle iletişim araçlarının etkisinin az-sınırlı hatta hiç olmadığına dair görüşler bazı sosyal bilimciler tarafından eleştirilere tabi tutulmuş ve 1960'lı yıllarda televizyonun ve uzun süredir ihmal edilmiş gazetelerin etkilerine dair çalışmalar yeniden yoğunlaşmıştır. Lang ve Lang, Key, Blumer ve Halloran yeniden inceleme yapan sosyal bilimciler arasında olmuştur. Yapılan yeni çalışmalar özellikle tutum üzerinde odaklanmış ve kısa dönemde ortaya çıkan değişimler üzerine odaklanılmıştır. Kitle iletişim araçlarının gelişimine bağlı olarak günümüzde de hala bilgi birikimi yığılmakta ve bunlara dair araştırmalar gerçekleştirilmektedir (McQuail, 1983: 50).

Kitle iletişim araçlarının propaganda yapmada etkisine dikkat çeken Lasswell, I. Dünya Savaşı sırasında Almanya'nın, Amerika ve İngiltere'nin gazeteler aracılığıyla yaptığı propaganda nedeniyle kendini savunamayacak kadar çaresiz duruma düştüğüne vurgu yapmıştır. Buna göre Amerika ve İngiltere, gazetelerde

savaşa girmelerinin nedenini dünyaya barış getirmek ve insanları sefaletten kurtarmak olarak nitelerken; Almanya'yı savaş yanlısı, barış karşıtı, saldırgan, işgalci gibi sıfatlarla tanımlamıştır. Lasswell'in kitle iletişim araçlarına yönelik yorumları gözlem yoluyla elde edilmiştir ancak daha sonra yapılan deney ve araştırmalar Lasswell'in teorisini destekler nitelikte olmuştur. DeFleur, Comstock, Gerbner, McCombs ve Shaw'ın yaptığı araştırmalar gazete, radyo ve televizyonun bireylerin düşünceleri üzerinde etkisini ortaya koymuştur (Güngör, 2011: 76).

Bireylerin kitle iletişim araçlarından gelen bilgilerden etkilenme derecesinde önemli olan bir diğer öge 'güven' olarak ortaya çıkmaktadır. İnsanlar güven duydukları kişilerden etkilenmeye daha açıktır. Nitekim iletişim alanında yapılan kimi çalışmalar da bunu kanıtlar nitelikte olmuştur. Carl Hovland güven ve etki arasındaki ilişkiye yönelik ilk somut sonuçlara ulaşan araştırmacı olmuştur. Hovland ve arkadaşlarının yaptığı araştırma sonuçlarına göre, izleyicinin tutumunu değiştirmede, iletişimin etkililiğinin ölçümünde en önemli etmenler; kaynağın, dinleyicinin ve iletişimin özelliğidir. Hovland II. Dünya Savaşı sırasında "Neden Savaşıyoruz?" araştırmasında Amerikan askerlerinin ve sivil halkın iletiden çok iletinin kaynağına baktığını gözlemlenmiştir. Buna göre ABD başkanı kaynaklı verilen bir bilginin, hem sivil halk hem de askerler üzerinde yaratacağı güven ve moralin diğer kaynaklardan verilen bilgilere göre oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir (Güngör, 2011: 77).

Bunun bir örneği de 2009 yılında ortaya çıkan ve tüm dünyayı sardığı iddia edilen domuz gribi salgını sırasında Türkiye'de yaşanmıştır. Sağlık Bakanı'nın salgına karşı aşı olun açıklamasından sonra hastanelerde aşı izdihamları görülürken Başbakan'ın "Ben aşı olmayacağım" açıklamasından sonra kafaların karışmaya başladığı, halkın aşuya karşı daha temkinli yaklaştığı, uzmanlarında daha önce tereddütsüzce verdikleri tehlikeyi işaret eden demeçlerinin yerini tereddütlü açıklamaların aldığı gözlemlenmiştir (Güngör, 2011: 78). Bu örnekten de anlaşılacağı üzere kitle iletişim araçlarında sunulan bilginin, hangi kaynaktan kimler tarafından verildiği kişisel düşüncenin oluşması üzerinde oldukça önemlidir. Kitle iletişim araçları ve etki ilişkisinde önemli olan bir diğer öge sunum şeklidir. Etkinin sunumla ilişkisinin ne denli güçlü olduğu 1938'de Hadley Cantril ve arkadaşlarının yaptığı çalışma ile ortaya koyulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre Amerikalılar radyoda "Yıldız Savaşları" adlı bir uyarlamayı dinlemektedir.

Dinleyiciler her gün haber sunan spikerin sesini, aniden radyoda bir felaket haberi verirken dinlemiştir. Spiker Marslıların dünyayı ele geçirdiğini, eli silahlı askerlerin New York'a yaklaştığını ve herkesi öldüreceklerini panik dolu ses tonuyla aktardıktan sonra "eyvah radyo da gitti" sözleriyle aniden susmuştur. Halk radyo yayınının devam ettiğini fark etmeksizin ani bir biçimde ayaklanmış ve evlerinin dışına doğru hareket etmeye başlamıştır. Araştırma sonuçlarına göre o gece radyoyu dinleyen yaklaşık bir milyondan fazla insan korkudan kentin dışına doğru hareket etmiştir. Cantril ve arkadaşları oyunu dinleyen 135 kişi üzerinde yaptıkları araştırmada onların 100'ünün panik yaşadığını saptamıştır. Bu araştırma sonuçlarından da anlaşılacağı üzere kitle iletişim araçlarında etkinin gücü kaynakla yakın ilişkilidir (Yıldırım&Çakır, 2016: 546-547).

Kitle iletişim araçlarının etkenliğini arttıran bir başka faktör grup dinamiğidir. Yapılan çeşitli araştırmalar, insanların bir arada bulduklarında kendi sağduyu ve mantık yürütme yetkilerini büyük ölçüde bir kenara bırakarak kitle ve grup dinamiğiyle hareket ettiğini ortaya koymuştur. Muzaffer Sherif ve Kurt Levin'in yaptığı klinik çalışmalardan çıkan ortak kavramlardan biri grup dinamiğidir. Sherif ve Levin 'otokinetik etki' olarak bilinen bir görsel algı yanılgısından yararlanarak laboratuvar deneyi gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda 'gerçekte' hareket etmeyen ışık noktası grup içerisinde ortak kanaatle hareket ettiğine karar verilmiştir. Gruplar halinde bir araya gelen bireylerin bir süre sonra grup içerisinde ortak bir tavır alış, tutum oluşturma, davranış geliştirme gibi ortak tavır sergiledikleri çalışma sonucunda saptanmıştır (Kağıtçıbaşı, 2010: 74).

Gustave Le Bon (Bon, 2018: 38-57) kitlelerin bazı özelliklerini şöyle sıralamıştır: Bon'a göre kitleler bilinçdışı tarafından yönetilirler. Bu da onların dışardan gelebilecek tahriklere karşı açık bir konuma getirir. Birey tek başınayken dışardan aldığı bir mesajı yorumlama değerlendirme yetisini kullanabilmektedir ancak aynı iletiyi kitle içerisinde aldığı anda çoğunlukla kitlenin geribildirimine boyun eğmektedir. Bu bakımdan çoğunlukla kitleler karar alma bakımından fevri, asabi ve değişkendir.

Kitlelerin bir başka özelliği telkine yatkın olması ve saflığıdır. Kitlelerin bilinçdışının sınırında başıboş dolaşması onları her türlü telkine boyun eğmesini sağlayacak duygusal saflığa götürür. Bu nedenle kitleler için ihtimal dışılık diye bir şey yoktur, inanılması en güç efsanelerin ve anlatıların yaratılması ve yayılması



oldukça kolaydır. Özellikle kitlenin uzmanlığının dışında bir alanda bir bilgi varsa kitle mantığının almayacağı şeye dahi inanma eğilimine sahiptir. Bu konuda yapılan deney ve çalışmalar göstermiştir ki kitleler görünmeyeni görme konusunda iknaya oldukça açıktır (Bon, 2018: 38-57).

Kitle içerisindeki birey bir olay veya bilgi karşısında, ince detaylara erişemediğinden, duygularını ya aşırılaştırır ya da basitleştirir. Bunun sonucu olarak kitle ne şüphe ne de kararsızlık duyar anında uçlara gider. Herhangi bir konuda dile getirilmiş olan bir kuşku anında kitle için bir kanıt dönüşür. Kitle içerisinde entelektüeller bulursa dahi seviyesi anında kitlenin seviyesi ile eşitlenir (Bon, 2018: 38-57).

Kitlelerin sahip olduğu bir başka özellik, kitlenin hoşgörüsüzlüğü, otoriterliği ve muhafazakârlığıdır. Kitle içerisinde yer alan bire telkin edilen fikir ve görüşleri blok halinde onaylar ya da reddeder. Neyin hakikat neyin hata olduğuna dair hiçbir kuşku olamayan kitleler hoşgörüsüz ve otoriterdir. Tek başına bir birey çelişkiye ve tartışmaya açıkken kitleler buna tahammül edemez (Bon, 2018: 38-57).

Kitlelerin sahip olduğu ahlakilik de değişkendir. Kitle bir taraftan öldürme, her şeyin altını üstüne getirme ve her türden suça yatkınken diğer taraftan yüksek derecede adanmışlık, fedakârlık ve kendinden vazgeçme gibi eylemlere de oldukça yatkındır. Şan, onur, din ve vatan duyguları kitle içerisindeki bireyde teşvik edebilir ve birey hayatını feda etme noktasına varana dek harekete geçirebilir. Kitlenin sahip olduğu bu temel özelliklerin yanı sıra; ırk, gelenek, zaman, siyasi ve toplumsal kurumlar, eğitim ve öğretim gibi sahip olduğu nispeten özel özellikler de kitle düşünceleri üzerinde etkilidir (Bon, 2018: 38-57). Bon'un ifade ettiği biçimde kitlelerin sahip olduğu bazı psikolojik durumların yansımaları Sherif'in yaptığı otokinetik etki deneyinde ortaya koyulmuştur (Kağıtçıbaşı, 2010: 74).

İletişim bilimlerinde paradigma değişikliğine yol açan bu anlayış Kartz'ın Halkın Tercih Araştırması ile ortaya koyulmuştur. Kartz'ın araştırmasına kadar kitle iletişim araçlarında güçlü etki savı ileri sürülürken bu araştırma sonuçlarıyla birlikte söz konusu etkinin sınırlı olduğu anlaşılmış, dolayısıyla güçlü etki paradigması yerini sınırlı etki paradigmasına bırakmıştır. Bu araştırma sonuçlarından elde edilen verilere göre ilk kez bireylerin birbirinden farklı özelliklere sahip olduğu kabul edilmiştir. Toplumda yaşayan her birey farklı yaşantılar geçirmiş olup, farklı yaşam

deneyimlerine, farklı farklı birikimlere ve farklı entelektüel düzeye sahiptir. Bu da onların kitle iletişim araçlarından algıladıkları mesajları birbirinden farklı yorumlamalarını beraberinde getirmektedir. Bireylerin sahip olduğu sosyolojik ve demografik özellikler, yaş, cinsiyet, din, ait olunan toplum yapısı, meslek, gibi etmenler medyadan alınan iletilerin birbirinden farklı yorumlanmasına yol açmaktadır (Güngör, 2013: 100).

Araştırma sonuçlarından elde edilen ve iletişim çalışmalarında paradigma değişikliğine yol açan bir diğer önemli bulgu, bireysel grup ilişkilerinin kitle iletişim araçlarından alınan iletilerin yorumlanmasında etkili olduğudur. İnsanlar toplum içerisinde yaşayan yalnız varlıklar değildir, dolayısıyla bir aile, arkadaş grubu, mesleki gruplar vs. içerisinde yer alır. Bu her grup içerisinde farklı etkileşim ortamı anlamına gelmektedir. Bireyin içerisinde bulunduğu gruplar kitle iletişim araçlarından alınan iletinin yorumlanmasını da farklılaştırabilir. Araştırma sonuçları göstermektedir ki, bireyler aynı iletiye grup dışında farklı bir tepki grup içerisinde farklı bir tepki verebilmektedir. Sonuç olarak bu durum medyadan alınan bir iletinin kaynağın istediği doğrultuda bir etki gerçekleştirememesi anlamına gelir (Güngör, 2013: 102).

Halkın Tercih araştırmasında farkına varılan olgulardan bir diğeri, ait olunan toplum yapısında etkili olan kanaat önderlerinin kitle iletişim araçlarında yaptıkları açıklamaların bireysel fikirler üzerinde etki yaptığı olmuştur. Buna göre toplumda bulunan bazı kimseler sahip oldukları bilgileriyle, eğitim düzeyleriyle, ekonomik konumlarıyla vb. özellikleriyle toplumda bulunan diğerlerinden ayrışır ve diğerlerinin saygısını kazanır. Bu tür kişiler kendi çevrelerinde kanaat önderi olarak görülürler ve bireyler medyadan alınan bir iletinin yorumlamadan önce bu kimselerin görüşlerine başvurur. Yapılan çalışmada, deneklerin önemli bir kısmından bu sonucu doğrular nitelikte veriler elde edildiği kaydedilmiştir. Kanaat önderleri kimi zaman köydeki imam, öğretmen olabileceği gibi kimi zaman bir politikacı ya da siyasette aktif bir kimse olabilir (Güngör, 2013: 103).

Günümüzde ise sosyal medya platformlarında yer alan ‘infullencer’, ‘youtuber’, ‘sosyal medya fenomeni’ ya da ‘ünlü’ler özellikle gençlerin kanaat önderleri konumunda olabilmektedir. Dolayısıyla kanaat önderleri toplumda yeniliklerin yayılması, toplumsal kriz durumlarında kitle iletişim araçlarında yer alan birtakım

haber ve iletilerin halka ulaşmasında olumlu ya da olumsuz yönde etki yapabilmektedir.

Kitle iletişim araçlarında verilen iletiler kaynağın süzgecinden geçirilip o şekilde halka ulaşmaktadır. Sonuç olarak kaynağın iletmek istediği mesaj baştan bellidir ancak insanlar bu iletilerin halk tarafından doğrudan alınıp sorgulanmadan kabul edildiği algısı yanlıştır. İnsanların bu mesajlardan ne oranda ne yönde etkileneceği Halkın Tercih araştırmasında da ortaya koyulduğu üzere bireysel farklılıklar nedeniyle farklı algılanabilmektedir.

Halkın Tercih araştırması sonuçları açıklandıktan sonra iletişimsel sosyoloji ile ilgilenen birçok araştırmacının ilgisini bu yöne çekmiştir. Özellikle kanaat önderleri olgusu kitle iletişim araçlarında görev yapanların ve siyasilerin dikkatini çekmiştir. Kanaat önderlerinin toplum üzerindeki etkisi kitle iletişimine yön verenlerin sistemi kendi yararları doğrultusunda kullanmalarını gündeme getirmiştir. Aynı zamanda toplumun homojen bir yapıya sahip olmadığını anlaşılması iletişimsel sosyoloji açısından bir başka önemli noktayı oluşturmaktadır. Tüm bu yeni olgular iletişim sosyolojisi açısından yeni araştırmaların yapılmasını gerekli kılmıştır (Güngör, 2013: 106).

Halkın Tercih araştırmasının ardından taslağı Mills tarafından yapılan ve sonuçları Kartz ve Lazarsfeld tarafından Kişisel Etki araştırması yayınlanmıştır. Önceki araştırmalara göre daha profesyonel bir yöntem bilimsel tavırla gerçekleştirilen araştırma, 800 kadın denek üzerinde yapılmıştır. Kadınların tüketim eğilimleri üzerine yapılan araştırmada Halkın Tercih araştırmasındaki tüm bilgiler yeniden elde edilmiştir. Kişisel Etki çalışması, enformasyonun aktarılması sürecinde, kişiler arası ilişkilerden kaynaklı etkinin kişilerin tutumlarının değişmesi üzerinde geniş rol oynadığını, özellikle birincil grupların önemli olduğunu ancak tek başına kitle iletişim aracından kaynaklı doğrudan etkinin sınırlı olduğunu saptamıştır. Alan çalışması sonucunda üç yeni kavram ortaya çıkmıştır; kanaat önderliği, iki basamaklı akış ve kapı tutucular (Alemdar&Erdoğan, 2010: 103-105).

Bu araştırmada kanaat önderlerinin kitle iletişim araçları üzerindeki etkisi pekiştirilmiştir. Buna göre kitle iletişim araçları ve bireyler arasında doğrudan bir ilişki yerine kanaat önderleri aracılığıyla oluşturulmuş iki basamaklı bir ilişki vardır. Daha öncesinde yapılan araştırmalar kanaat önderlerinin yalnızca siyasal

tutum ve oy verme üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşken Kişisel Etki araştırması kanaat önderlerinin hemen hemen yaşamın her kesiminde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkisine dair yapılan önemli çalışmalardan bir diğeri ‘Gündem Oluşturma’ yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre günümüz dünyasında insanlar dünyada neler olup bittiğini anlamak için medyaya bağımlıdır. Bu nedenle hangi bilginin onlar için önem arz edip etmediği de medyanın o bilgi üzerinde ne kadar durduğu ne kadar görmezden geldiğiyle bağlantılıdır. Medya bir konu üzerinde yayınladığı bilgiler ile insanlara konunun önemi hakkında mesajlar gönderir. Özetle kitle iletişim araçlarının üzerinde durduğu konular insanların gündemlerine dâhil edilir görmezden gelinen konular ise önemini kaybedecektir. Bu nedenle medyanın sahip olduğu bu güç gündem belirleme noktasında oldukça önemlidir (Severin ve Tankard’dan akt. Yaylagül: 2014; 78).

Maxwell, McCombs ve Donald L. Shaw medyanın gündem oluşturma üzerinde etkisini araştırmak için 1968’deki ABD başkanlık seçimlerini araştırmıştır. Araştırma sonuçları göstermiştir ki medyanın üzerinde durduğu konular insanların gündemlerine dâhil olurken, görmezden gelinen konularsa insanlar için önemsiz hale gelmiştir. Buna göre medya oluşturduğu gündem ile izleyicilerin/okuyucuların bilişsel dünyalarını biçimlendirmiştir. David Weaver’ın 1976 yılında yaptığı çalışmada bu araştırma sonuçlarını desteklemektedir (Yaylagül, 2014: 81).

Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkisine dair yapılan ilk çalışmalardan günümüze birçok araştırma yapılmıştır. Kitle iletişiminin etki ile ilişkisi kimi dönem ‘abartılı’ olarak nitelendirilmiş kimi dönemse ‘eksik’ olarak nitelendirilmiştir. Ancak çalışmaların hemfikir olduğu görüş kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde bir ‘etki’ yarattığı üzerine olmuştur. Kitle iletişimi ve etki üzerine yapılan çalışmalar ortaya koymuştur kitle iletişim aracının özelliğine bağlı olarak, etkinin yönü ve yoğunluğu değişiklik gösterir. Toplum homojen bir yapıya sahip olmadığı için, toplumda yaşayan tüm bireyler aldıkları iletiye aynı tepkiyi vermemektedir. Bu nedenle kitle iletişim araçlarından izleyicilere/dinleyicilere aktarılan iletinin ‘etki’ yönü ya da yoğunluğu birçok farklı etmene bağlı olarak değişiklik gösterir. Kitle iletişim aracından aktarılan iletinin bireysel mi yoksa grup içerisinde mi

alındığı, sunum şekli, kim tarafından aktarıldığı, kişisel özellikler gibi faktörler etkinin farklılık göstermesinin nedenlerinden birkaçını oluşturur.

### **1.5. Yeni Medya ve Etik**

Kitle iletişim araçlarının gelişimi ile birlikte enformasyonun doğruluğunu teyit etmek giderek daha zor bir hal almıştır. Bunun başlıca nedeni kitle iletişim araçları ile insanlar arasındaki iletişimin tek yönlü olmasıdır. Yani kitle iletişiminden alınan bir enformasyona alıcı geribildirim gönderemez. Alıcının aldığı iletiye verebileceği yalnızca iki tepki vardır; kabul etmek ya da reddetmek. Alıcı kendisine ulaşan iletiyi farklı kaynakları tarayarak doğruluğunu teyit edebilme olanağına sahiptir ancak bu yol da onu gerçeğe her zaman ulaştırmaz. Kitle iletişim araçlarının sahip olduğu kimi özellikler bu araçlarda yer alan bilgilerin güvenilirliği ve doğruluğu konusunda şüphe yaratmıştır.

Günümüz enformasyon çağında özellikle kitle iletişiminde yer alan herhangi bir enformasyonun doğru ya da yanlış olarak adlandırmak oldukça güç bir hal almıştır. Baudrillard bu güvensizliği “Enformasyon çoktan gerçeğin duvarını aştı ve artık ne doğrunun ne yanlışın hiper-uzamında gelişim gösteriyor, çünkü böyle bir uzamda her şey anlık güvenilirliğe dayanıyor...” cümlesiyle açıklamıştır. Baudrillard’a göre bir bilgi dolaşıma girdiğinde o bilgi yalanlanmadığı sürece doğrudur. Hatta yalanlansa dahi güvenilirliğin uzamına girdiği için tam anlamıyla yalanlanamayacaktır. Gerçeğin aksine güvenilirliğin sınırları yoktur ve sanal olduğu için kendi kendini çürütemez (Baudrillard, 2002: 80).

Kitle iletişimine ilişkin bu şüpheler en başında yazının icadı ile birlikte oluşmaya başlamıştır. Yazının icadıyla birlikte enformasyonun doğruluk derecesi düşmeye başlamıştır. Konuşarak iletişim kurma yaparak iletişim kurmaya nazaran daha somuttur. Konuşulan sözcükler görünmez ve geçicidir bu nedenle konuşma üzerinde yapılacak değişiklikler sınırlıdır. Ancak yazı görünür ve kalıcıdır ve dolayısıyla üzerinde yapılacak değişiklikler çok boyutlu olabilmektedir (Poe, 2014: 130). Yazının bu özelliğinin kötüye kullanıldığı Ortaçağ Avrupa’sında Hıristiyanlar, yıllarca gerçek İncil’de yazılanlar dışında sahte bir kitap ile aldatılmıştır. Bunun gibi örnekler tarihsel süreç içerisinde oldukça fazla sayıdadır ve binlerce insan yazının sahip olduğu bu güçlü etki ile karşı karşıya kalmış ve kalmaya devam etmektedir.

Modern çağda konuşma, elyazması ve matbaadan oluşan medya alanına görsel işitsel medyaların eklenmesiyle kitlesel iletişim daha da karmaşık hale gelmiştir. Medyada yer alan bilgilerin hızı, gizlilik/güvenirligi, erişilebilirliği ve doğruluğu artış göstermiştir. İnsanların yalnızca okudukları bir şeye inanmaları onların hayal gücü ile bağlantılıyken artık görsel-işitsel medyalar sayesinde, aracıdan alınan ileti daha somut bir hal almıştır. Dolayısıyla insanların daha fazla duyu organıyla algıladığı bilgiler inandırıcılık açısından daha etkili olmaya başlamıştır. Sonuç olarak insanlar gerçek dışı olan bilgilere aldanmaya daha açık hale gelmiştir.

Sosyal medya araçları vasıtasıyla, daha çok insanın çevrimiçi enformasyon yaratmakta, düzenlemekte ve yaymaktadır. Bu durum haberciliğin geleneksel olarak bilinen tanımlamalarını dönüşüme uğratmıştır. Öncesinde haber merkezleri ‘haber’leri kitlelere ulaştırırken, günümüzde birçok haber çalışanı kitle tarafından oluşturulan haberlerin yalnızca bir parçasını üretir ve yayınlar duruma gelmiştir. Bloglar ve sosyal medyanın çeşitli türleri gibi çeşitli haber merkezlerinin dışındaki siteler, haber kuruluşlarının ve personelinin çalışmalarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Singer, 2016: 137). İnternette önceki dönemde bir enformasyonun doğruluğunu teyit etmek görevini gazeteciler üstlenmişken günümüzde birçok sosyal medya kullanıcısı bu görevin bir parçasını oluşturmaktadır. Singer, sosyal medya kullanıcılarının bu görevi üstlenmelerini ‘ikincil eşik bekçiliği’ olarak adlandırmıştır. Buna göre “Sosyal medya kullanıcıları bir enformasyonu üretebilir, yayabilir, doğruluğunu teyit edebilir ve haber değeri taşıyıp taşımadığına karar verebilir.” (Singer, 2016: 138).

Bundan yaklaşık yirmi-yirmi beş yıl öncesine kadar enformasyon yetersizliği toplumsal bir sorun olarak görülmekteydi. Ancak günümüz yeni medya teknolojileri aracılığıyla bu sorun ortadan kalkmıştır. Bugün herhangi bir konu hakkında yüzlerce farklı enformasyona ulaşmak sevindirici olmakla birlikte endişe verici olmaya da başlamıştır. Bugün enformasyona ulaşamama endişesinin yerini erişilen devasa enformasyonla başa çıkabilme endişesi almıştır (Yayınoğlu, 2013: 121).

Herhangi bir konu hakkında, sosyal paylaşım platformlarında yer alan sınırsız paylaşım kafa karıştırıcı olabilmektedir. Gelişen medya teknolojileriyle birlikte yazılı olarak ifade edilen paylaşımlar üzerinde değişiklik yapmanın yanı sıra fotoğraf hatta videolar üzerinde dahi istenilen yönde değişiklik yapmak mümkün

hale gelmiştir. Dolayısıyla bu durum, medyayı manipülasyon karşısında son derece savunmasız hale getirmektedir. Bu nedenle medyada yer alan enformasyonun doğruluk ya da güvenilirliğini denetlemek artık daha karmaşık bir hal almıştır.

Kitle iletişimine özellikle internetin de eklenmesiyle, kitle iletişiminde yer alan bir bilginin güvenilirliği ve doğruluğu daha şüpheli bir hal almaya başlamıştır. İnternetin iletişim araçları arasında yaygın bir biçimde kullanılmasıyla birlikte iletişimde yeni bir dönem başlamıştır. ‘Gerçek’ dünyada kimlikler herkese açıktır, sahip olunan kimlik dışında görünmek olanaksızdır. Buna göre bir kimse kısa ise uzun görünemez, siyah tenli ise beyaz tenli görünemez vs. Ancak bu kuralların hiçbiri internet için geçerli değildir. İnternetin sağladığı sanal ortam ile birlikte kimlikler yeniden yaratılabilir hale gelmiştir. Buna göre internette cinsiyet, boy, ırk, ad ve daha birçok şey yeniden yaratılabilir. Tüm bu kişisel bilgiler internet ortamında oldukça gizlidir. Kişinin izni dışında ulaşılması ise oldukça zahmetlidir (Poe, 2014: 364).

İnternetin insanlara sağladığı bu imkân ile birlikte, insanlar sanal ortamda çevrimiçi yeni anonim kimlikleri ile kapalı kapılar ardında kendilerine yeni bir alan inşa etmiştir. Bu yeni dünyada insanlar başkalarının kendileri hakkında ne düşündüğünü önemsemez. İnternet bu haliyle oldukça gizli bir yapıya sahiptir ve bu özelliği dolayısıyla insanlar çevrimdışı kimlikleri ile yapmaya cesaret bulamadığı pratikleri bu ortamda rahatça gerçekleştirebilme olanağına sahiptir. Bu nedenle internetin kötü amaçlarla kullanımı hiç de şaşırtıcı olmamıştır (Poe, 2014: 366).

Yeni medya teknolojilerinin, insanlara sunduğu birçok kolaylık ve ulaşılabilirliğinin ucuzlaması internete erişimi olan herkes için enformasyon yayma olanağı sağlamıştır. Yeni medyada haberler, görüntüler, fikirler; Twitter, Facebook, Instagram, Youtube gibi sosyal paylaşım ağlarında, cep telefonları üzerinden olağanüstü bir hızla tüm dünyaya yayılabilmektedir. Ancak yeni medyada dolaşan bir enformasyonun söylenti, doğru olmayan, eksik bilgi içeren ya da çarpıtılmış bir içerik mi olduğu kontrol edilemeyen bir süreci içerir. Bu yalnızca amatör içerik üreticilerini ilgilendiren bir süreç değildir, aynı zamanda profesyonel haber içeriği üreten kuruluşların da sıklıkla düştüğü bir hatadır. Bu noktada ise yeni medya teknolojilerinde yer alan bu etik problemlerin giderilmesinde, hızla iletilen bilgi, haber ya da görüntülerin; doğru, çarpıtılmamış ve eksiksiz bir biçimde kitle iletişim

araçlarınca nasıl aktarılabilceği üzerine yoğunlaşmıştır (Geray ve Aydoğan, 2010: 305: 321).

İletişim ve kitle iletişim tarihinde göndericiye, iletiye, kanala ve alıcıya olan güvensizlik her zaman var olmuştur. Ancak kitlesel iletişimin hayatın tüm alanlarında etkisinin giderek artması beraberinde kitle iletişim araçları ile yayılan enformasyonlara ait güvensizliklerde artış getirmiştir. Bu güvensizlik 'yeni medya ve etik' başlığı altında yeni değerlendirmelerin ortaya çıkmasına ortam hazırlamıştır. Medya ve etik kavramlarının ilişkilendirilmesi özellikle 18. yüzyılda gazete, dergi ve haber ajanslarının çoğalmasıyla birlikte anılmaya başlanmıştır. Günümüzde ise dijital web haber sayfalarının sayısının olağanüstü bir biçimde artmasıyla oldukça önem taşımaktadır.

Yeni medya, insanları, görüş ve düşüncelerini paylaşmaları için teşvik eden bir fonksiyona sahiptir. Sosyal paylaşım ağları olarak tanımlanan, tartışma platformları, sosyal paylaşım ağları ya da bloglar aracılığıyla insanlar kendilerine ait ya da başkalarına ait bilgi, görüntü, ses kaydı vb. saniyeler içinde paylaşabilmektedir. Hızlı ve anında paylaşım ile birlikte, kaynağı belirsiz, sayısızca, doğru olmayan, tahrip edilmiş ya da kasıtlı olarak çarpıtılmış, sanal ortamlarda oluşturulan ancak gerçekte var olmayan enformasyonların tüm dünyada dolaşıma çıkması, ülkelerin ya da dünyanın gündeminde çatışma ortamı yaratması, panik dalgalarının oluşabilmesi, toplumların karşı karşıya kalmalarına neden olması, olası kötü senaryolardan yalnızca birkaçı olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle medyada etik sorununa çözüm aranması oldukça önem taşımaktadır (Erdoğan, 2014: 81).

İletişim olgu ve sürecinin tanımlanmasında, iletilerin bir kaynaktan alıcılara, onlarda tutum ve davranış değişikliği yaratma şeklinde tanımlandığında, aktaran ve aktarılan mesajın içeriği 'etik' kavramını da beraberinde getirmektedir. Verilen mesajın içeriğinin doğru olması ve mesajın doğru verilmesi iletişim sürecinin güvenilir biçimde ilerlemesi için zorunludur.

Ahlak felsefesine göre etik; hayat standartlarımızı, davranış ölçülerimizi belirleyen ölçütlerdir. Buna göre etik, neyin doğru neyin yanlış olduğunu, neyin kabul edilebilir neyin kabul edilemez olduğunu, neyi takdir edebileceğimiz neyi hor göreceğimizi, nelerden gurur duyacağımız nelerden utanç duyacağımız ya da



nelerin bağışlanabilir nelerin bağışlanamaz olduğu gibi daha birçok toplumsal ölçütlerimizi belirler. İnsanlar etik üzerinden hayatlarını biçimlendirir (Blackburn, 2017: 9).

İletişimde etik ise oldukça geniş bir kapsama sahiptir; sözsüz iletişimden sözlü iletişime, yüz yüze iletişimden kitle iletişimine her türlü iletişim biçimini ve aracını kapsar. İletişim etiği, iletişimle ilgili herhangi bir meslekte yer alanların davranış standartlarını belirler. İletişim etiği, iletişimle ilgili herhangi bir meslekte yer alanların davranış standartlarını belirler.

Medyada dolaşan enformasyonların taşıyıcısı olarak haber kaynaklarının üç önemli öğeye dikkat etmesi gereklidir; haberlerin doğruluğu, haberlerin tarafsız olarak üretilmesi ve haberin özgür dolaşımı. Haberlerin doğruluğu, haberin tarafsız ve çıkarsız olarak üretilmesiyle ilişkilidir. Bu noktada öncelikli olarak haberlerin doğru olarak toplanması, yazılması ve dağıtılmasından sorumlu olan birim öncelikli sorumluluğu taşımaktadır. Medyada enformasyonun etik açıdan uygun olması için gerekli bir diğer öğe haberlerin özgür dolaşımıdır. Bunun için özellikle haber ajansları yolu ile gelen haberlerin verilmesinde kısıtlama olması, bazı haberlerin bazı yerlere gönderilip bazı yerlere gönderilmemesi, kısıtlanması haberin özgür dolaşımını engelleyen bir husustur. Kitle iletişimde bu unsurlara dikkat edilerek enformasyonun dağıtıma çıkması ‘medyanın özdenetim’ olgusunu oluşturur (Aziz, 2013:167).

Etik yaşamın tüm alanlarında olduğu gibi iletişim süreci için de oldukça önem taşımaktadır. Kişilerarası iletişimde etik olgusu iletişimde bulunan iki kişiyi ilgilendirir dolayısıyla mahiyeti iki kişi içinde sınırlı kalmaktadır. Ancak kitle iletişimi söz konusu olduğunda etik çok daha fazla sayıda insanı, kitleleri ilgilendirmektedir. Bu nedenle kitle iletişimi ile verilen bir mesajın etik dışı olması başka bir deyişle, doğru mesajın verilmemesi kitleleri ilgilendirmekte ve mahiyeti çok daha geniş olmaktadır (Aziz, 2013: 164).

Etik kurallarının bazıları evrensel olmakla birlikte kültürden kültüre değişen bir yapıya da sahiptir. Bu durum iletişim ve etik ilişkisinde de geçerlidir. İletişim etiği de kültürden kültüre farklılık göstermekle birlikte evrensel olarak kabul gören iletişim etiği kuralları da mevcuttur. Mesela, yalan haber yayma, eksik bilgi verme, doğruluğu denetlenmemiş bilgileri yayma, kasıtlı olarak çarpıtılmış bilgileri

paylaşma iletişim etiğine aykırı olarak kabul edilmektedir (Tutar&Yılmaz, 2003: 53).

Kitle iletişim araçlarının küreselleşmeye başlamasıyla birlikte, bireylerin tutum ve davranışları bundan etkilenmeye başlamış dolayısıyla etik ilke ve davranışları da etkilenmiştir. Kitap, dergi, radyo, sinema ve televizyon insanların sürekli olarak bilgi ve görgü edinmelerine neden olmakta, bireylerin sahip oldukları değerler ve görüşleri de bundan etkilenmektedir. Kitle iletişim araçları arasında en etkili olanının ise televizyon olduğu kabul edilmektedir (Kolçak, 2012: 76).

Medyada öne çıkan bazı etik ihlaller şunlardır: Enformasyonun taraflı olması, yalan ya da uydurma bilgi içermesi, kamu çıkarlarının dışında kişilerin özel hayatının yayın yoluyla gözler önüne serilmesi, manipülasyon ve dezenformasyon, cevap hakkına saygı duymamak, abartılılık, ayrımcılık, alıntılarda kaynak gösterilmemesi, mesleği çıkar amaçlı kullanmak, şiddeti teşvik edici yayınlarda bulunmak (Bülbül, 2001: 47; Özgen, 2012: 75).

Medya sahipliğinin biçim değiştirmesiyle birlikte; medya holdinglerinin ortaya çıkması medyanın geleneksel işlevini de değiştirmiştir. Öncesinde medya topluma hizmet amacı taşıırken sonrasında gelir sağlamak amacıyla faaliyetlerde bulunması çeşitli çıkar ilişkilerine karşı medyayı açık hale getirmiştir. Medyanın etik olması için sadelik, açıklık, kesinlik ve doğruluk ilkelerinin gözetilmesi gerekli kabul edilmiştir (Aziz, 2013: 165).

Kitle iletişim araçlarından yayılan enformasyonun hangi kurallara uygun verileceği, ülkeden ülkeye değişen bir durum olsa da, yasalarla belirlenmiştir. Ancak tüm bu kuralların öngöremediği, düzenlemediği kurumlar da olabilmektedir, işte etik kavramı bu gibi durumlarda önem kazanır. Bu noktada medyanın kendi özdenetimini yapması gereklidir. Topluma verilen mesajda etik ilkesini gözeterek davranma, o haberi oluşturan en alttakinden en üsttekine kadar her kademedeki bulunanların sorumluluğundadır (Aziz, 2013: 164). Bu nedenle kitle iletişim araçlarınca yayılan bir enformasyonun oluşturulma sürecinde; denetlenmesi, doğruluğunun farklı kaynaklarca teyit edilmesi, alıcıya aktarılması sürecinde ise kullanılan sözcüklere dikkat edilmesi, enformasyonun bilerek ya da bilmeyerek eksik ya da yanlış verilmemesi kitle iletişiminde 'etik' için oldukça fazla önem taşımaktadır.

## 1.6. Haber Doğrulama Platformları

Kitle iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimlerle birlikte enformasyonun üretimi, erişimi ve dağıtımını değişikliğe uğramıştır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra özellikle bilgisayar-internet teknolojileri enformasyonun dolaşımında kilit bir öneme sahip olmuştur. Yeni dönemde enformasyonun niceliksel olarak arttığı herkes tarafından kabul gören bir gerçeklikken, niteliksel olarak doğru ve yararlı bir gelişim gösterip göstermediği tartışma konusu olmuştur. Buna bağlı olarak bilgi kirliliği, yalan haber ve dezenformasyon gibi sorunlar ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu durum teknolojik olanakların imkân sağladığı hızlı iletişim ve hızlı enformasyon yoğunluğundan kaynaklanan sorunlara çözüm arayan çalışmaların zeminini oluşturmuştur (Heloise'den akt. Eroğlu&Yıldızgörür, 2019: 359).

İnsanların inanmak istedikleri şeylere inanma eğilimi göstermesi her zaman var olmuştur ancak bugün insanları dürüst tutan dengeler ve kontroller aşınmış durumdadır. Enformasyonu yaymanın öncelikli olarak yerleşik medyanın görevi olduğu, bazı saygın yayınların olduğu ve bunların enformasyonun doğruluğunu kontrol etmek için sorumluluk hissettiği bir zaman var olmuştur. Bugün ise bu sorumluluk hissi özellikle ana gelir kaynağı olan sınıflandırılmış reklamcılığın yerini çevrimiçi reklamcılığın alması nedeniyle düşüş yaşamaktadır. Yeni dönemde internet basını zayıflatmış, yerini sosyal medyaya bırakmış ve sonuç olarak sosyal medya enformasyon dağıtımında daha fazla rol üstlenmiştir (Dale, 2017).

Günümüzde bireylerin enformasyona ulaşma kaynağı süresiz yayınların yanında medyadır. Bu noktada medyanın tarafsız ve doğru enformasyonu iletmesi önem taşımaktadır. Medyanın bir olay olgu karşısında, bilimsel bilgidен çok magazinsel-eğlendirici boyutuna değer vermesi hedef kitleyi bilimden çok spekülasyona yöneltmektedir ve sonuç olarak bilimsel temeli olmayan gerçek dışı içeriklerin 'gerçekmişçesine' toplumda yayılmasına neden olmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde daima var olmayı sürdüren bu durum, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte bugün daha da yoğunlaşmıştır (Özkan, 2019: 66).

Sosyal medyadaki haber-bilgi sunumu, geleneksel basımsından farklı oluşu enformasyonun doğruluk/güvenilirlik problemini farklı bir boyuta taşımıştır. Bunun birçok nedeni olabileceği gibi Robert Dale temel nedenini, ana gelir kaynağının çevrimiçi reklam gelirlerinden sağlamanın oluşturduğunu ileri

sürmüştür. Bu nedenle sosyal medyada haberlerin-bilginin içeriği ya da doğruluğu önemli değildir, asıl önemli olan başlığa tıklanıp tıklanılmamasıdır. Sosyal medyanın enformasyonun dağıtımındaki bu tutumu sahte enformasyon fenomeninin daha fazla ön plana çıkmasına neden olmuştur (Dale, 2017).

Sahte bilgi-haber üretiminde manipülasyon ve dezenformasyona neden olan birçok yöntem bulunmaktadır. Yalın Alpay, sahte haber-bilgi üretiminde kullanılan yöntemleri 10 başlık altında toplamıştır: Sebep olmayanın sebep olarak gösterilmesi, dinleyicilerin önüne atma, dinleyicilere yönelme, rakibin korkutucu amaçlar taşıdığını ileri sürme, var olmayan tehlikeler icadı, tanık gösterme, mağduru oynamak, genel önyargıları istismar etmek, indirgemeci yaklaşım-bostan korkuluğu savı ve dinleyicilerle popülist özdeşlik kurma (Alpay, 2019: 115-161).

Yalan-sahte haberlerin özellikle sosyal medyada etkisinin giderek artmasıyla birlikte hakikatin üzerinin örtülmesi, toplumun yanlış yönlendirilmesi ve dezenformasyonun artmasına bağlı olarak manipülatif haberlerle mücadeleye ilişkin çalışmalar yoğunlaşmıştır. Medyada yer alan bu temel sorundan yola çıkılarak medyada, özellikle sosyal medyada yer alan enformasyonların kontrolünü yapan, yalan ya da yanlış haberlerin saptanılmasını ve kamuoyuna duyurulmasını sağlayan doğrulama/teyit platformları kurulmuştur (Brandtzaeg ve Folstad'dan akt. Kavaklı, 2019: 399).

Temelde kitle iletişim araçları vasıtasıyla kamuoyunda dolaşıma sokulan bilgi-haberlerin doğruluğunu/güvenilirliğini teyit etmek amacıyla kurulan 'doğruluk kontrol platformları', yeni bilgi-haber pratiğinin bir yansımasıdır. Doğruluk kontrol platformları belirlemiş oldukları yöntemler aracılığıyla kamuoyuna sunulan bilgi-haberlerin doğruluğunu-yanlışlığını teyit ederek kamuoyunu bilgilendirmeyi amaç edinmiştir (Şener, 2018: 361).

İlk doğrulama platformu olarak adlandırılan organizasyon, 2000'lerin başında Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) ortaya çıkmıştır. Teyit platformları olarak değerlendirilen bu kuruluşların ortaya çıkmalarının temel nedeni, siyasi iddiaların gerçeklerini bağımsız-tarafsız olarak ortaya koymak olmuştur (Graves&Cherubini, 2016).

Reuters Gazetecilik Enstitüsü'nün "Avrupa'da Haber Doğrulama Sitelerinin Yükselişi" başlıklı raporunda, bilgi doğrulama platformlarının 2000'li yıllarda

ABD’de ortaya çıktığı andan itibaren diğer ülkelerde hızlı bir biçimde yayıldığını ortaya koyulmuştur. Günümüzde en güncel veriler, dünyada 119 aktif doğrulama platformu olduğunu ortaya koymuştur. Bu platformların %90’ından fazlası 2010 yılından bugüne kurulmuştur, yüzde %50’sinden fazlası ise son iki yıl içerisinde kurulmuştur (Fındık, 2017).

Türkiye’de doğrulama platformlarının ortaya çıkışı, internet kullanımının önemli oranda arttığı 2000’li yılların sonlarına doğru olmuştur. İnternet kullanımının artması kullanıcıların bilgi arama pratiklerini internete taşımalarına neden olmuştur. İnternetin insanlara sunduğu bilgilerin hacmi sınırsız olması, bu bilgilerin doğruluğunu kontrol edebilecek platformlara ihtiyaç duyulmasına neden olmuştur. Doğrulama platformları başlangıçta aşılama, gıda güvenliği ve ilaç şirketleriyle ilgili halk sağlığını tehdit eden iddiaların kontrolünü yapmak amacıyla kurulmuştur. Özellikle H1N1 ‘Domuz Gribi’ salgınının baş gösterdiği 2009 başlarında internet ortamında virüs ile ilgili ortaya atılan asılsız iddialar, ‘laboratuvar ortamında üretildi’, ‘biyolojik bir silah’, ‘ilaç firmaları üretti’ gibi, hızlı bir biçimde yayılmıştır. Sonuç olarak yaşanan bu sağlık krizi döneminde bu iddiaların Türkiye’de geniş yankı bulması ilk doğruluk kontrol girişimlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bugün de faaliyetlerini sürdüren ve muhtemelen Türkiye’deki ilk doğruluk kontrol platformu girişimi olan ‘YalanSavar.org’, 2009 küresel sağlık krizinin yaşandığı bu dönemde kurulmuştur (Ünver, 2020: 4).

Başlangıçta sağlık ile ilgili asılsız iddiaların kontrolünü yapmak için kurulan doğruluk platformları, günümüzde dünyada ve Türkiye’de gündemde olan olay ve olguların doğruluk kontrolünü yapmaya devam etmektedir. Türkiye’de henüz kurumsal medya tarafından oluşturulmuş herhangi bir doğruluk kontrol platformu bulunmamaktadır. Ancak sivil girişimler tarafından oluşturulmuş haber doğrulama siteleri mevcuttur. Bunlar: YalanSavar.org(2009), Malumatfurus.org(2009), EvrimAgaci.org(2010), DoğrulukPayi.com(2014), Teyit.org(2015), gununyalanlari.com(2015), FactCheck.Tr(2015), Doğrula.org(2017) ve Dogrulugune.org(2020).

Bir bilgi-haber doğrulama ihtiyacı, basitçe bilgi kaynaklarının çoğunun yanlış olduğu gerçeğiyle başlamıştır. Kaynakların bilgi-haber yanlış sunmasının farklı nedenleri olabilir; bilgi kasten ya da fark etmeksizin yanlış veriliyor olabilir, bilgi hafızaları yanıltıcı olabilir ya da kontrol dışı yanlış anlamalara neden olabilir,

kaynak tehlike içerisinde olabilir ve bildikleri her şeyi veremiyor olabilir, bilgi ya da olaylar başlangıçta net olarak görülemeyebilir ve tam resim sonradan ortaya çıkabilir vs. Doğruluk teyidi yapanların işi kaynakların verdiği bu bilgi-haberleri olduğu gibi tekrar etmek değildir, tam tersi kaynakları ve verdikleri bilgileri sorgulayarak itibar edilebilir diğer kaynaklarla karşılaştırarak neyin doğru olduğunu saptamak ve yanlış olanları ya da yeterli doğrulaması yapılamayanları ayıklamaktır (Buttry, 2017: 16).

Uluslararası Gerçekleri Denetleme Ağı (IFCN), doğrulama platformlarının tarafsız ve şeffaf doğrulamanın yapılabilmesi için bazı ilkeler belirlemiştir: Tarafsızlık ve adalet taahhüdü: Her bilgi-haber için aynı standart kullanılarak iddialar teyit edilmelidir. Gerçeklik kontrolleri sağlanırken herhangi bir kişi ya da kurumun çıkarları gözetilmeden kanıtlar toplanmalı ve sergilenmelidir. Kaynakların şeffaflık taahhüdü: Doğruluk kontrolü yapılırken elde edilen tüm kanıtlar (kişisel güvenliğin tehlikeye atılabileceği durumlar dışında) şeffaf bir biçimde sergilenmeli ve okuyucular kanıtlara kendileri de ulaşabilmelidir. Finansman ve organizasyonda şeffaflık taahhüdü: Oluşturulan doğrulama platformları finansmanları konusunda açık olmalıdır. Eğer farklı kuruluşlardan fon kabul edilirse, fon sağlayan kurumların raporlarda herhangi bir etkisinin olmaması sağlanmalı ve fon sağlayan kaynaklara okuyucuların da erişimi olmalıdır. Metodoloji şeffaflığı taahhüdü: Doğruluk kontrolü sağlanırken araştırma, yazma, düzenleme ve yayınlamaya ilişkin kullanılan yöntemler okuyucuya açıklanmalıdır. Okuyucular için platform, raporlar hakkında yorum yapmaya açık olmalıdır. Açık ve dürüst düzeltme taahhüdü: Düzeltme politikaları titizlikle takip edilmelidir. Okuyucuların mümkün olduğunca raporun düzeltilmiş versiyonunu görmeleri sağlanmalıdır (IFCN, 2020).

Doğrulama platformlarının neticede insan emeğinin bir sonucu olarak ortaya çıkması platformların güvenilirliklerine ilişkin eleştirilere neden olmuştur. Dale teyit platformlarının gerçeği yansıtmada ne derece tarafsız-bağımsız olduğu konusunda şüpheler bulunduğunu bu nedenle haber teyidi için insanlara bağımlı olmayan bir yapay zekâ doğrulama sistemlerinin oluşturulmasının bir çözüm olabileceğini ileri sürmüştür (Dale, 2017).

Steve Buttry ise, doğrulamanın merkezinde “Bunu nereden biliyorsunuz?” sorusunun bulunduğunu iletmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin meydana getirdiği 7/24 haber döngüsü bilgi-haberlerin yeterli bir şekilde doğrulanıp doğrulanmadığı

hakkında hızlı kararlar almayı zorunlu kılmıştır. Yeni dijital araçlar insanlara kaynakları bulma ve kaynaklara ulaşmada yeni yollar açmıştır; veri tabanları ve cep telefonları insanlara, her zaman ve her yerde araştırılıp değerlendirilecek devasa miktarda belge sunmuştur. Buttry'e göre başarılı bir doğrulamanın gerçekleştirilmesi ancak teknolojinin etkin kullanımı ve doğrulamanın zaman üstü standardına bağlılıkla mümkündür (Buttry, 2017: 16).

Doğrulama platformlarına dair çekimsiz, şüpheli ve tartışmalı yaklaşımlar bulunsa dahi, medyada yer alan enformasyonların mevzu bahis platformlar tarafından teyidinin yapılarak, gerçek/sahte olduğuna dair bulguların kamuoyuna duyurulması açısından önemini korumaya devam etmektedir.

### **1.6.1. Teyit.org**

Teyit.org 2015 yılında Türkiye'de şiddet, baskı ve istikrarsızlık faktörlerinde hızlı bir artış yaşandığı bir dönemde kurulmuştur. Teyit 'in kurucusu olan Mehmet Atakan Foça, o dönemde yaşanan olayların toplumu kaotik bir ortama sürüklediğini ve daha önce hiç olmadığı kadar doğru bilgiye ihtiyaç duyulduğunu belirterek Teyit'i kurduğunu belirtmiştir. Foça başlangıçta tek başına doğruluk kontrol girişimini yürütmeye çalışmış ancak sonrasında giderek artan dezenformasyonla mücadele karşısında ekibini büyümeye karar vererek girişimi profesyonel bir uygulama haline getirmiştir (Ünver, 2020: 9).

Türkiye'de doğruluk kontrolü yapan girişimlerin büyük çoğunluğu belirli uzmanlık alanlarında kontrol yapmak için geliştirilmiştir ancak Teyit ise doğruluk kontrolü yapacağı alanı 'her şeyi kapsayan' olarak tanımlamıştır. Teyit 28 kişilik ekibi ile birlikte bugüne kadar toplamda 2672 iddiayı ele almış ve değerlendirmiştir. Türkiye'de IFCN üyelik sertifikasına sahip iki doğruluk platformundan biri (diğeri Doğruluk Payı) olan Teyit, IFCN üyelik şartları doğrultusunda yayın ilkeleri, doğruluk kontrolü ve doğrulamanın operasyonel tanımı, yayın kuralları, metodoloji ve finansmanını web sitesinde açık bir biçimde sergilemektedir. Açıkladığı finansal destekleri; Heinrich-Böll Stiftung, ABD Büyükelçiliği-Ankara, Facebook, Avrupa İklim Vakfı, Media for Democracy ve Kitle Fonlaması (Patreon)'dır (Teyit Medya A.Ş., 2021).

Teyit günümüzde İstanbul Büyükşehir Belediyesi ile anlaşma sağlamış belediyenin ekranlarında elde ettiği bulguları paylaşmaktadır. Ayrıca Teyit Facebook ile

imzaladığı anlaşma ile birlikte ‘Facebook Türkiye’de dezenformasyon içerikli bilgileri değerlendirmede birlikte çalışmaktadır (Ünver, 2020: 11).

Teyit, yanlış bilgi konusunda çalışmalar yapan First Draft’ın hazırlamış olduğu ‘fake news’ tanımından yola çıkarak yanlış bilgi türlerini yedi türde açıklamış ve ele aldığı iddiaları bu çerçevede tanımlamıştır. Bunlar; Manipülasyon, Çarpıtma, Taklit, Bağlamdan Koparma, Hatalı İlişkilendirme, Uydurma ve Parodi (Silsüpür, 2019).

### **1.6.2. EvrimAgaci.org**

Evrin Ağacı, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Biyoloji Bölümü’nde, Biyoloji ve Genetik Topluluğu adı altında bir öğrenci grubu olarak kurulmuştur. Topluluğun kuruluş amacı, evrimsel ve biyolojik konular hakkında bildiklerini önce kendi aralarında paylaşmak daha sonra diğer öğrenciler ve halk ile paylaşarak evrim hakkında doğru bilinen yanlışları ortaya koymak olmuştur. Bu amaçla 5 Kasım 2010 tarihinde Facebook sayfasını oluşturarak sosyal medya platformlarına giriş yapmıştır (Bakırcı, 2021).

Başlangıçta kendi kendini finanse eden bir girişim olan Evrim Ağacı, 2012 yılında Avrupa Biyoloji Derneği’nden fon ve bilimsel destek almaya başlamış ve web sayfasını açmıştır. Bununla birlikte personel sayısı ve içerik araştırmaları genişlemiştir. Bugün Evrim Ağacı 336 yazar sayısına sahiptir ve gıda bilimi, viroloji, astronomi, fizik, felsefe ve psikoloji alanlarında içerikler üretmektedir. 2019 Evrim Ağacı Raporu’na göre 109,830 üye sayısına sahiptir. Evrim Ağacı özünde kar gütmeyen bir platform olarak kurulmuştur. Benimsediği gönüllü şeffaflık ilkesi gereği paylaştığı gelir kaynakları; kitle fon destekleri, ürün satışı, reklamlar, sponsorlu içerikler ve devlet ve özel kurum fonları olarak belirtilmiştir (Bakırcı, 2021).

### **1.6.3. Malumatfurus.org**

Malumatfuruş, Türkiye’nin ilk doğrulama platformlarından biri olan ancak 2015 yılında Türkiye’de yaşanan siyasi çalkantılar nedeniyle faaliyetlerine son veren ‘Muhtesip’ kurucuları tarafından yeniden oluşturulmuştur. Muhtesip’in devamı olarak görüldüğünden kuruluş tarihi olarak 2009’u esas almaktadırlar. Türkiye’deki diğer doğruluk platformlarının aksine Malumatfuruş Türkiye’de dezenformasyona



neden olan bilgilerin ana akım medya tarafından yayıldığını ileri sürmektedir. Malumatfuruş kurucularına göre köşe yazarları her gün, argümantasyonu yeterince araştırılmamış bilgileri insanlara sunarak bilgi yozlaşmasının ana kaynağını oluşturmaktadır. Bu temel düşünce ekseninde Malumatfuruş özellikle köşe yazılarında yer alan bilgilerin kontrolünü yapmak için kurulmuş doğruluk kontrol platformudur (malumatfurusorg, 2021).

Malumatfuruş ekibi anonim olarak içeriklerini yayınlamaktadır. Köşe yazarlarının içeriklerini inceleyen platform tarafsızlığını sürdürebilmek amacıyla ele alacakları köşe yazarlarını rotasyon sistemi kullanarak seçmekte ve doğrulama yaptıkları kaynakları kamuya açık raporlar ve açık erişim devlet istatistikleri gibi açık kaynaklı içeriklerden faydalanmaktadır. Ayrıca platform tarafsızlığını koruyabilmek amacıyla kendi kendini finanse etme ilkesini benimsemiş ve herhangi bir reklam, hibe ve kitle kaynaklı finansman girişimini kabul etmediğini belirtmiştir (malumatfurusorg, 2019).

## **2. BÖLÜM: KURAMSAL ÇERÇEVE**

Kitle iletişim araçlarına yönelik araştırmalar 1960 ve 1970’lerde ilgi odağı haline gelmiş ve kitle iletişim araçlarının insanların fikir, tutum ve davranışları üzerinde doğrudan bir etki edip etmediği tartişılmaya başlanmıştır. Yapılan araştırmalarda ortaya koyulan ortak sonuçlar kitle iletişim araçları ve insanlar arasındaki etkileşimin tek boyutlu olmadığı konusunda hemfikir olmuştur (Denis&Windahl, 2010: 23). Her dönemde, dönemin genel zihniyeti ve toplumsal yapısına uygun olarak kitle iletişimine yönelik araştırmalar yapılmış ve çeşitli iletişim modelleri ortaya atılmıştır.

### **2.1. İletişim Kuramları**

#### **2.1.1. Lasswell Modeli (1956)**

Yapılan ilk çalışmalardan biri Harold Lasswell’e ait İletişim Modeli’dir. Lasswell, iletişim alanının kurucularından biridir, Birinci Dünya Savaşı yıllarında çalışmalarını propaganda üzerinde yoğunlaştırmış ve buradan yola çıkarak iletişime yönelmiştir. Lasswell’in kuramı hem yöntem bilimsel açıdan hem de kuramsal açıdan iletişim alanının öncüsü olarak kabul edilmiştir ve daha sonra yapılan çalışmaların birçoğu bu kurama dayandırılarak yapılmıştır. Lasswell geliştirdiği modelde iletişimin tek boyutlu olduğunu ileri süren davranışçı geleneksel yaklaşım çizgisinde hareket etmiştir. Özellikle 20. yüzyılda etkili olan psikoloji ve sosyal psikoloji alanında etkili olan etki-tepki yaklaşımının etkisinde, iletişimin tek yönlü işleyen bir süreç olarak değerlendirmiştir. Lasswell kuramında üç öğe üzerinde durmuştur; gönderici, aracı ve alıcı. Buna göre, göndericiyi yönlendirme merkezli aracıyı etki merkezli olarak değerlendirirken, alıcıyı gönderilen iletiyi aynen alarak göndericinin beklentileri doğrultusunda kullanan olarak değerlendirmiştir (Güngör, 2015: 43-44).

Harold D. Lasswell, 1948 yılında kitle iletişim araçlarına yönelik araştırması Lasswell Formülü olarak anılmaktadır. Lasswell teorisinde kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde etki etme gücünü baştan kabul eder ve iletişimin iknaya yönelik bir süreç olarak işlediğini ileri sürer (Denis&Windahl, 2010: 29).

### **2.1.2. Shannon ve Weaver Modeli (1949)**

Laswell'in çalışmalarını takiben Shannon ve Weaver, 1949 yılında iletişim araştırmalarına katkı sağlayan 'Matematiksel İletişim Kuramı'nı geliştirmiştir. Temel çıkış noktaları iletişim kanallarını en verimli biçimde kullanacak yolları ortaya koymak olmuştur. Shannon ve Weaver'ın geliştirdiği model iletişimi basit bir doğrusal süreç olarak ele almıştır. Modelde üç sorun üzerinde durulmuş ve bu sorunlara cevaplar aranmıştır: "İletişim simgeleri ne kadar kusursuz biçimde aktarılabilir? Aktarılan simgeler istenen anlamları ne kadar kesinlikle iletebilir? Alınan anlamlar, davranışın arzu edilen yönde ne ölçüde etkileyebilir?" Shannon ve Weaver kuramlarında bu sorulara cevap aramış ve çalışmaları mühendislik ve matematiksel özgeçmişlerine uygun bir biçimde kanal ve kapasite üzerine yoğunlaşmıştır. Kuramları başka türevlerinin ortaya çıkmasına ortam hazırlarken iletişimi doğrusal/süreç-merkezli olarak ele almaları eleştirilere neden olmuştur (Fiske, 2015: 77-80).

### **2.1.3. Denge Kuramları (1953)**

İletişim kuramları arasında Denge Kuramları oldukça önemli bir yeri kapsar. Denge kuramlarının temel çıkış noktasını, insanlar arasındaki iletişimin sürekli bir şekilde devam edeceği oluşturmuştur. Denge kuramları toplumsal yapının her alanında farklılaşmaların ve çatışmaların olabileceği ancak önemli olan sistemin bozulmadan devam etmesi için dengenin yeniden kurulması gerektiği savı üzerine kurulmuştur. Çatışmanın önlenememesi, uzlaşmanın sağlanamaması durumunda ise toplumsal sistemin kendini imha etmesi söz konusudur. Bu duruma siyasal veya askeri devrim ve savaşlar örnek gösterilmiştir. Denge kuramcıları arasında Newcomb, Heider ve Festinger vardır. Kuramların ortak noktasını insanlar arasındaki iletişimde çatışmaların yaşanabileceği ancak kendi fikirlerine, çıkarlarına uygun olarak iletişim sürecini yeniden denge konumuna getirecekleri oluşturmuştur (Güngör, 2013: 69-72).

Newcomb ABX modelinde, insanların sahip oldukları fikir ve düşünelere yönelik enformasyon kaynaklarına yöneldiklerini ve kendi davranışlarını destekleyen ve onaylayan enformasyon aradıklarını ileri sürmüştür. Buna göre insanlar sahip oldukları sosyal sermayeye uygun olarak kitle iletişiminden faydalanır (Denis&Windahl, 2010: 45). Festinger Bilişsel Uyum Kuramı'nda, insanların sahip

olduğu tutum, inanç ve değerlerin birbirleriyle uyum içinde olma eğiliminde olduklarını vurgulamıştır. Festinger'e göre insanların tutum, inanç ve değerleri arasında bir uyumsuzluk-tutarsızlık meydana geldiğinde insanlar, bu çelişkiyi ortadan kaldırmak için dünya görüşlerini kendi içinde tutarlı hale getirmeye çalışır. Festinger kuramında, insanların sahip olduğu bu özelliği medya ile ilişkilendirmiştir. Buna göre insanlar medyada yer alan enformasyonlardan kendi düşüncelerine uygun olanları alma eğilimindeyken kendi düşünceleri ile çelişen enformasyonları reddederler; yani hedef kitle medyadan gelen mesajları algılamada seçici davranma eğilimindedir (Yaylagül, 2014: 50-51).

#### **2.1.4. Maletzke'nin Kitle İletişim Süreci Modeli (1963)**

Gerhard Maletzke'nin kitle iletişim süreci modeli oldukça ayrıntılı bir biçimde hazırlanmıştır. Kuram iletilici, gönderici, araç ve alıcının planlı olarak oluşturdukları imajlar ile birlikte iletişimin etkinliğinin değiştiğine vurgu yapmıştır. Kuram her kitle iletişim aracının insanları etkilemek için farklı imajlar yarattığı temelinde oluşturulmuştur. Buna göre iletişim aracının farklılığına bağlı olarak deneyimler farklı olur. Aynı bilgiyi radyodan dinlediğindeki deneyim ile televizyondan izlendiğindeki deneyim farklıdır, dolayısıyla alıcının aynı bilgiye tepkisi de farklılaşmaktadır. Alıcı yarattığı imajları kitle iletişim araçlarından gelen 'baskı' ve 'zorlamalar' ile oluşturur. İletişim sürecinde kaynağın dikkat etmesi gereken iki değişken vardır; kaynağın ne ileteceğini seçmesi ve iletiye kendine göre verdiği biçimdir. Kaynak bunları belirlerken birçok potansiyele sahiptir ancak bunlar arasından kendine en uygun olanı seçer ve uygular. Bu modelde dikkat edilen bir diğer olgu alıcının özellikleridir. Alıcı ve iletişimcinin birbirleri hakkındaki imajı, alıcının iletişimci ve onun değer yargıları ile özdeşleşip özdeşleşmemesi, alıcıdan anında geri besleme modeline sonradan eklenen kurallar olmuştur. Maletzke'nin kuramı iletişimin sosyal psikolojik yönüyle ilgilenmesi bakımından da önemlidir (Denis&Windahl, 2010: 64).

#### **2.1.5. Gerbner'in Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı (1967-2005)**

George Gerbner tarafından geliştirilen Kültürel Göstergeler ve Ekme Kuramı 1960'lı yılların ortalarında televizyonun bireylerin gündelik yaşamlarında etki edip etmediği ve etkiliyorsa hangi yönde ne derece etki ettiği sorunsalını araştırmıştır.

Kuramın savunucularına göre televizyon insanların hayatlarına etki eder ancak bunu direkt olarak doğrudan yapmaz, bunun yerine yavaş yavaş, biriktirerek, dolaylı olarak yapar. Televizyonu sık sık izleyenler ve görece daha az izleyenler arasındaki ilişkiyi araştıran Gerbner, sık sık televizyon izleyen insanların gerçek yaşamdan uzaklaşarak televizyonda sunulan (haber, program, dizi vs.) kurgusal dünyadan etkilendiğini ileri sürer. Araştırma aynı zamanda sık televizyon izleyen bireyler arasından daha az hayat tecrübesine sahip gençler ve çocukların, televizyonda sunulan enformasyona daha bağlı olduklarını ortaya koymuştur. Ekme teorisyenlerine göre televizyon toplumsal olarak egemen kültürün belirleyicisidir. Araştırma sonuçlarına göre, televizyonda gösterilen her şey bireyler için birer simge niteliğindedir. Mesela televizyonda sunulan şiddet olayları ve şiddete karşı gösterilen tutum, dizilerde kadın ve erkeklerin temsil ettiği meslekler vb. göstergeler insanlar için birer simgeyi oluşturur. Araştırma ortaya koymaktadır ki sık sık televizyon seyreden insanlar gerçek dünya yerine televizyondaki kurgusal dünyayı doğru kabul etmektedir (Yaylagül, 2014: 73-78).

#### **2.1.6. Comstock'un Psikolojik Modeli (1978)**

Comstock'un televizyonun bireysel davranış üzerindeki sonuçlarını ele alan psikolojik modeli, televizyonda izlenen bir davranışın (olumlu ya da olumsuz) insanlar üzerindeki etkisi ve taklit edilme olasılığını araştırmıştır. Bu araştırma ile birlikte, televizyondan yayınlanan kurgusal metinlerin bireylerin davranışlarına doğrudan etki edip etmediği sorusuna yanıt aranmıştır. Bu modele göre televizyonda sergilenen bir eylem birey için ne kadar dikkat çekici olursa o kadar çok uyandırma olur ve bireyin sergileyeceği davranışlar içerisinde o kadar önem kazanır. Modelin temel varsayımına göre televizyon yalnızca öğrettiği durumları değil aynı zamanda başka kaynaklardan öğrenilenleri harekete geçirmede itici bir güç oluşturur. Mesela televizyonda yer alan kurgusal bir sahnede 'suç' işlemiş bir kimsenin yasal ceza almasının yanında fiziksel cezaya maruz bırakılması 'doğru' olan olarak yansıtılır. Bu kurgunun bireylerde uyandırdığı duygular gerçek hayatta karşılaştıkları benzer durumlarda aynı tepkiyi göstermeleri için bir itici güç görevi üstlenir (Denis&Windahl, 2010: 90).

## **2.2. De Fleur'un Psikodinamik Modeli (1970-2005)**

De Fleur, bilginin artmasıyla birlikte ortaya çıkan etki sürecine ilişkin beş tip teori/model oluşturmuştur. Bunlardan birincisi ilk etki çalışmalarından yola çıkılarak oluşturulmuş ve uyarı = tepki ilişkisine dayanan basit koşullanma modelidir. İkinci görüş, kitle iletişim araçlarının etkisinin bireysel farklılıkları kapsadığı düşüncesidir. Üçüncü teorisinde kişinin demografik özellikleri; yaşam biçimi, mesleki konumu ya da sınıfı, din, cinsiyet gibi toplumsal konumuna ilişkin özelliklerine bağlı olarak 'etki'nin de değişiklik göstereceği üzerinde durmuştur. 1940'lar ve 1950'lerdeki kişisel etkilerden yola çıkarak oluşturduğu dördüncü teorisi 'toplumsal ilişkiler' kuramı olarak adlandırılmıştır. Burada ki temel görüşü insanların bireysel farklılıklarının yanında kişilerarası ilişkilerinin de göz önünde bulundurulması zorunluluğuna odaklanmıştır. De Fleur'un 'kültürel normlar' olarak adlandırdığı beşinci teorisi, kitle iletişim araçları tarafından hazır inşa edilmiş bir dünya ve toplumsal yaşam imgesi ile insanların bilinçleri üzerinde doğrudan etkide bulunduğu düşüncesini içermektedir (McQuail, 1983; 54-55).

### **2.2.1. Basit Koşullanma Kuramı**

Fleur ilk iletişim çalışmalarından hareketle oluşturduğu uyarı-tepki ilişkisine dayanan basit koşullanma modelinde, iletişim sürecini yalnızca kaynağın içerdiği yönlendirmelere indirgemiş ve tek yönlü bir etkilenmenin ötesinde bir durum olamayacağını ileri sürmüştür. Bu modele göre toplum tekdüze, etkilenmeye son derece açık bireylerden oluşmakta ve kitle iletişim araçları karşı konulamaz bir etli gücüne sahiptir. Toplumdaki her birey kaynak tarafından verilen mesajın içeriğinden aynı şekilde etkilenmektedir (Uğur, 1987; 310).

### **2.2.2. Bireysel Farklılıklar Kuramı**

Radyo ve televizyonun toplumsal hayatta daha fazla yer bulmasıyla birlikte iletişim araçlarının tek yönlü etki ettiği anlayışı da tartışılmaya başlanmış ve yeni arayışlara girilmiştir. I. Dünya Savaşı sonrasına tekabül eden bu süreçte öğrenmenin nasıl gerçekleştiğine dair psikolojik laboratuvar deneyleri ortaya çıkmıştır. Hayvanlar ve insanlar üzerinde gerçekleştirilen bu deneylerde güdülenmenin, öğrenme üzerinde bireysel farklılıklar yaratabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre insanların kişisel psikolojik örgütlenmeleri büyük ölçüde birbirinden farklılaşmaktadır.

Yapılan çalışmalar, kısmen insanların biyolojik farklılıklarından da etkilenen öğrenme sürecinin farklı ortamlarda farklı görüşler çevresinde yetişen insanların tutum, değer ve inançları konusunda büyük ölçüde farklılaşabileceğini ortaya koymuştur (Fleur, 1984; 157).

Psikoloji alanında meydana gelen bu değişimler çerçevesinde kitle iletişim kuramcıları da görüşlerini değiştirmek zorunda kalmıştır. Yeni geliştirilen kuramlarda insanların pasif bir alıcı olduğu görüşü değiştirilmiş ve insanlar öğrenme sürecinde aktif bireyler olarak değerlendirilmiştir. Fleur bu görüşler çerçevesinde 'bireysel farklılıklar' kuramını ortaya koymuştur (Şimşek, 2019; 206).

Bireysel Farklılıklar Kuramı bireylerin farklı ortamlarda yetişmesinin onların öğrenme durumlarını ve kişilik yapılarını etkilediğini ileri sürer. Kişilik yapıları da bireylerin algılama biçimlerini etkiler. Algılama insanların karşılaştığı mesajların içeriğine nasıl tepki üreteceğini belirler. Algılama biçimleri insanların kendilerine özgüdür dolayısıyla insanların aldığı mesajlara yönelik tepkileri de kendilerine özgü oluşur (Şimşek, 2019; 206).

### **2.2.3. Toplumsal Kategoriler Kuramı**

Bireysel Farklılıklar Kuramı psikolojik bir temelde ortaya çıkmışken, Fleur'un üçüncü kuramı olan Toplumsal Kategoriler Kuramı sosyolojik bir temele dayanmaktadır. Ancak her ne kadar farklı alanlarda ortaya çıkmış olsalar da Bireysel Farklılıklar Kuramı ve Toplumsal Kategoriler Kuramı iç içe geçmiş durumdadır. 19. yüzyıl toplumbilimcileri kuramsal önermelerinde toplumu belirli kategorilere ayırarak, her kategorinin kendine özgü benzer davranış biçimleri oluşturduğunu ileri sürmüştür. Kitle iletişim kuramları da bu görüş çerçevesinde kuramlarını genişletmiştir. Fleur'a göre toplumda benzer özelliklere sahip toplulukların oluşturduğu gruplar ve ortaklaşmalar, karşılaştığı uyarıcılarda hemen hemen benzer tepkiler üretmektedir (Fleur, 1984; 159).

Sosyolojik bir temelde oluşturulan bu kurama göre bireyler, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, bulunan yerleşim biriminin niteliği, dinsel ilişkiler, ideolojik ilişkiler gibi belirli kategorilere ayrılırlar. Bireylerin içerisinde bulunduğu grup ya da ortaklaşmalar, bireyin kitle iletişim aracından aldığı mesajın içeriğine yönelik tepkisinde etkileyici bir rol üstlenir. Bu duruma erkeklerin birçoğunun moda dergisi okuma eğiliminde olmazken kadınlarında benzer biçimde balıkçılıkla ilgili dergileri

okumaması örnek gösterilmiştir. Bu süreçte kitle iletişim araçlarının etkisine yönelik yapılan araştırmalar, bu kategorilerin davranışlar, tutumlar ve inançlar üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak üzere oluşturulmuştur. Bireysel farklılıklar ve toplumsal kategorilerin birleşimi ile oluşturulan bu kuram, iletişim araçlarındaki çeşitliliklerin, içeriğin iletildiği mesajın farklılıkları ve izleyici (alıcı) kitlesindeki farklılıkların, kitle iletişiminin bıraktığı etkiler üzerinde oldukça kapsamlı bir etkisinin olduğu düşüncesine dayanmaktadır (Şimşek, 2019; 208).

#### **2.2.4. Toplumsal İlişkiler Kuramı**

Toplumsal Kategoriler Kuramı, belirli bir kategoride yer alan insanların kitle iletişim aracının içeriğinden benzer biçimlerde etkilendiğini varsaymış ve belirli bir kategoride yer alan bireylerin tek tek farklı tepkiler üretebileceği göz ardı edilmiştir. Kitle iletişim uzmanları, izleyicilerin aile ve dostlarıyla ilişkilerinin kitle iletişiminin etkilerini etkileyebileceğini göz ardı etmiştir. Kişiler arası ilişkiler modern toplumun kuramları içerisinde konu dışı bırakılmıştır. Fleur'a göre kitle iletişim sürecinde grup ilişkilerinin rolü tesadüfi bir biçimde bulunmuş gibidir (Şimşek, 2019; 209).

1940'ların başına Lazarsfeld ve arkadaşlarının kitle iletişim araçlarının oy verme üzerindeki etkisini araştıran çalışma, sosyal kategorilerin oy verme üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla oluşturulmuştur. Ancak çalışma sürecinde yapılan mülakatlarda beklenmeyen gelişmeler kaydedilmiştir. Buna göre kişiler, kitle iletişim araçlarından gelen mesajın içeriğine doğrudan maruz kalmamaktadır. Kişilerin içerisinde bulunduğu informal toplumsal ilişkiler, kitle iletişiminden alınan uyarıcıya karşılık verilmesi üzerinde etkilidir. 'Kişisel etki' olarak adlandırılan bu duruma göre, toplumda bulunan bazı kişiler kitle iletişim araçları ile daha yakın bir ilişkide bulunmakta ve kitle iletişim araçlarından aldıkları mesajın içeriğini, kendi yorumunu da katarak, diğer kişilere aktarmaktadır. Kitle iletişim araçları ile daha sıkı ilişkide bulunan kişilerin, bireylerin düşünceleri üzerinde etkili olduğu saptandığında, bu kişiler 'kamuoyu önderleri' olarak adlandırılmıştır. Fleur, kamuoyu önderlerinin bireylerin düşünceleri üzerinde etkili olduğunu ileri sürmekle birlikte toplumda kimlerin kamuoyu lideri olarak kabul gördüğünü tespit etmek için çeşitli çalışmaların yapılması gerektiğini vurgulamıştır (Fleur, 1984; 160-162).



### 2.2.5. Kültürel Normlar Kuramı

Kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkisine yönelik ileri sürülen kuramlardan en tartışmalı olanı ‘Kültürel Normlar Kuramı’ olarak değerlendirilmektedir. Ancak her ne kadar kültürel normların kitle iletişiminin yarattığı etki üzerindeki belirsizlikler devam etse de en önemli kitle iletişim kuramları arasında yer almaktadır.

Kültürel Normlar Kuramı kitle iletişim araçlarının seçici sunma ve amaçlı temaları vurgulama gibi yöntemlerle, hedef kitleye verilmek istenen mesajın içeriğinin ortak kültürel normlara uygun bir biçimde yapılandırıldığı izlenimi verdiği varsayımından ortaya çıkmıştır. Kültürel normlar bireysel davranışın, belli konu ve duruma göre, yol göstericisi olduğu kabul edilir ve buradan hareketle iletişim araçlarının da insan davranışı üzerinde dolaylı yoldan etki yarattığı varsayılır. Sosyal psikolojik olarak şu şekilde ifade edilir; kitle iletişim araçları izleyiciye gerçek olduğuna inandığı bir ‘durum’ sunar ve bu durum ortak toplumsal normlar tarafından onaylanmış gibi aktarıldığı için ‘sunulan durum’ insanların gerçek yaşamlarındaki eylemleri için rehberlik eder. Dolayısıyla kültürel normlar kuramına göre; kitle iletişim araçları tarafından sunulan içeriklere maruz kalmakla insan davranışının dolaylı olarak şekillendirildiği kabul edilir (Şimşek, 2019; 210-211).

Fleur, kültürel normlar kuramında kitle iletişim araçlarının işlevinin yalnızca bilgi vermekten ibaret olmadığını görünenin ötesinde kültürel normları etkileme gücüne sahip olduğuna dikkat çekmiştir. Bu kurama göre, kitle iletişim araçları sadece bireyler üzerinde doğrudan etkide bulunmaz, aynı zamanda kültürü, bilgi birikimini, bir toplumun norm ve değer yargılarını da etkiler. Kitle iletişim araçları çoğu kez toplumsal olaylar konusunda bireylere hazır olarak oluşturulmuş görüşler sunar ve buna bağlı olarak insanlar neyin normal, neyin onaylanmış veya onaylanmamış olduğu konusunda bir fikir aşılabilir (Denis&Windahl, 2010: 125).

Fleur kitle iletişim araçlarının insanları etkilemesinin en az üç yolu olduğunu ileri sürmüştür. Bu yollardan ilki, kitle iletişim araçlarının içeriğinin var olan davranış örüntülerini pekiştirdiği ve bunların sosyal olarak sürdürülebilir olduğuna insanları inandırdığı varsayımına dayanmaktadır. Bu kabule göre, kitle iletişim araçlarının içeriği toplumda var olan ortak kültürel normlar çerçevesinde oluşturulur ve

böylece var olan kültürel normlar pekiştirilir. Buna medyanın, aksini ortaya koyacak istisna durumlar olmakla birlikte, genel olarak yasak aşk, siyasal anarşi, dinsel günahlar ve öğretime önem vermeme gibi durumları açık olarak savunmamasını örnek gösterilmiştir. Medya görece daha önemsiz olarak kabul gören, yeni ürünleri satın almak, yani elbise türleri giymek ya da başka biçimlerde dans etmek gibi eylemleri sunmakta herhangi bir kısıtlamaya gitmezken toplum tarafından önemli olarak kabul edilen değerler ve inançlarla ilgili davranış biçimlerine karşı gelmekte daha tutucu davranmaktadır. Fleur kitle iletişim araçlarının en çok bu işlevi yerine getirdiğini ileri sürmüştür (Fleur, 1984; 164).

Bu yollardan ikincisi, kitle iletişim araçlarının insanların öncesinde çok az bilgi ve tecrübeye sahip olduğu konularda yeni kültürel normlar yarattığı kabulüne dayanmaktadır. Buna göre kitle iletişim araçları bazen yaygın olarak kabul gören yeni sosyal davranışlara özendirme işlevine sahiptir. Televizyon ve sinemanın toplumsal alanda yaygınlık göstermeye başladığı zamanlarda, insanlar iletişim aracının içeriğinde gördüğü davranış biçimlerini kabul ederek yeni normlar oluşturdukları görülmüştür. Örneğin sesli sinemanın yeni yaygınlaşmaya başladığı zamanlarda haftalık yayınlanan ve beğenilen bir dizi olan ‘Tarzan’ ve arkadaşlarının davranışları ve giyimleri birçok kişi tarafından taklit edilmiştir. Bu davranışlar toplumda geçici olarak bir etkinlik göstermiş olsalar dahi belli bir süre için yeni normlar oluşturmuştur. Fleur bunu kitle iletişim araçlarının orta düzeyde yerine getirdiği bir işlev olarak değerlendirmiştir (Fleur, 1984; 165).

Bu yollardan üçüncüsü ise, iletişim araçlarının insanların sahip olduğu kültürel normları değiştirebileceği varsayımına dayanmaktadır ki Fleur bu işlevi en az gerçekleşen işlev olarak değerlendirmiştir. Kitle iletişim araçlarının insanların sahip olduğu kültürel normları değiştirmesine yönelik varsayım üzerine en çok tartışılan ve en az kabul gören varsayımlardan biri olsa da Fleur bu alandaki araştırmalara kapıların kapatılmaması gerektiğini savunmuştur. Örneğin Amerikan Kanser Derneği öncülüğünde, sigara tüketiminin önlenmesine yönelik yürütülen reklam çalışmasının ardından yapılan çalışmalarda sigara tüketiminin tamamen son bulmasa da önemli ölçüde değişme yaşandığı tespit edilmiştir (Fleur, 1984; 165-166).

Fleur kitle iletişim araçlarının var olan kültürel normları pekiştirdiğini ve bazı durumlarda yeni kültürel normlar yarattığı konusunda insanları harekete geçirdiğini

savunmuştur. Ancak kitle iletişim araçlarının etkisinin, var olan kültürel normların değiştirme üzerindeki etkisinin oldukça kuşkulu olduğunu ve var olan davranış biçimlerini anlamlı ölçüde değiştirmediğinin açık olduğunu ileri sürmüştür. Bununla birlikte Fleur, kitle iletişiminin etkisine yönelik yaptığı değerlendirmelerin, bütün diğerleri gibi, geçici ve inandırıcı veriler ışığında değiştirilebilir olduğunu vurgulamıştır (Fleur, 1984; 167).

Özetle, kitle iletişim araçları belirli konularda birtakım mesajlar vererek izleyici üzerinde etki bırakmaktadır. Ancak kitle iletişiminde alınan uyarıcıdan etkilenme birçok değişkene bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bu değişkenler arasında bireysel farklılıklar, toplumsal kategoriler, kamuoyu önderleri ve informal ilişkiler yer alır. Kitle iletişim aracından alınan uyarıcıya verilen karşılık mutlak değildir, farklı değişkenler çerçevesinde karşılık verilmektedir.

### **3. BÖLÜM: METODOLOJİ**

Araştırmanın bu bölümünde konu ile ilgili elde edilen teorik bilgiler doğrultusunda; Covid-19 pandemi sürecinde ortaya çıkan infodemik bilgiler tespit edilerek, söz konusu infodemik bilgilerin bireylerin tutum ve düşüncelerine etkileri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın; konusu ve amacı, önemi, hipotezleri, sınırlılıkları, metodolojisi, evreni ve örnekleme, veri toplama araçları ve araştırmanın uygulanması, verilerin analizi ve geçerlilik ve güvenilirliğine ait bilgiler alt başlıklar halinde açıklanmıştır.

#### **3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı**

Günümüzde yeni medya teknolojilerinin gelişimi ile birlikte toplumsal iletişim olağanüstü boyutlara ulaşmıştır ve tüm dünyada olduğu gibi bizim toplumumuzda da medya toplumsal hayatın tüm alanlarında etkisini göstermeye başlamıştır. Medyanın günümüzde ulaştığı bu güç iletişim sosyolojisi açısından yeni fenomenlerin ortaya çıkmasında etkili olmuş ve bu bağlamda yeni araştırmaların yapılmasını da gerekli kılmıştır.

Yeni medya araçlarının günümüzde ulaştığı güç, bireylerin düşüncelerini etkileme, yönlendirme, manipüle etme ve ikna etme üzerinde oldukça etkilidir. Medyada yer alan bilgilerin doğruluğu ya da yanlışlığı değişiklik göstermektedir. Bu nedenle medyada yer alan bir bilginin doğruluğunu kontrol etmeden kabullenmek kimi zaman insanları yanlış eylemlere yönlendirebilmektedir.

Medyanın sahip olduğu bu güç, günümüzde Covid-19 pandemisinde de etkisini göstermiştir. Covid-19 virüsü hakkında medyada yer alan yanlış bilgiler insanları ölüme dahi sürüklemiştir. WHO, salgın bir hastalık sonucu dijital ve fiziksel ortamlarda yer alan yanlış ve yanıltıcı bilgileri infodemi olarak adlandırmıştır. Bu kapsamda WHO, içerisinde Türkiye'nin de bulunduğu 132 ülke ile infodemi ile mücadele kapsamında anlaşma imzalamıştır (WHO, 2021). Bu noktadan hareketle, bu araştırmanın temel amacı Covid-19 pandemi süreciyle ortaya çıkan infodeminin hangi alanlarda ortaya çıktığını ve infodeminin yayılmasında başrol oynayan kitle iletişim araçlarıyla ilişkisinin toplumda bulunduğu karşılığı anlamak ve çözümleyebilmek olmuştur.

### 3.2. Araştırmanın Önemi

Kitle iletişim araçlarının içeriğinin insanların davranış, tutum ve inançları üzerindeki etkisi iletişim araştırmalarının temelini oluşturmuştur. Bu amaçla birçok uluslararası çalışmada, kitle iletişim araçlarının hangi etmenlere bağlı olarak insanlar üzerinde ne yönde ne sıklıkta etki bıraktığına yönelik birçok araştırma yapılmıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan devrim niteliğindeki gelişmelerle birlikte, günümüzde de bu araştırmalar devamlılık göstermektedir.

Günümüzde, 2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan Covid-19 virüsü hızlı bir biçimde tüm dünyayı esir almıştır. Covid-19 virüsünün hızla yayılması, ölümcül olması, birçok bilinmeyi içermesi, tedavisinin kesin olarak bulunmayışı gibi nedenler toplumda endişeye ve karmaşaya yol açmıştır. Toplumda oluşan belirsizlik durumu insanların bilgi edinme ihtiyacını arttırmıştır. Bu noktada yaşanan bu süreçte özellikle internet ve televizyon bilgi edinmek için tercih edilen ilk kitle iletişim araçlarından olmuştur.

Covid-19 virüsüne ilişkin; nasıl ortaya çıktığı, hangi yollarla bulaştığı, korunmak için nelere dikkat edilmesi gerektiği, tedavi sürecinin nasıl geliştiği, geliştirilen aşuların içeriğinin nelerden oluştuğu, uzmanların ve yetkililerin bu sürece dair düşünceleri gibi daha birçok bilinmeyen, kitle iletişim araçları vasıtasıyla öğrenilmeye çalışılmıştır. Ancak kitle iletişim araçlarından yayılan bilgilerin içeriğinin ne kadarının doğru ne kadarının güvenilir olduğu tartışmalı konular arasında yer almıştır. Özellikle Covid-19 virüsünün tüm dünyada etkili olması ve ölümcül olması nedeniyle, virüsle ilgili yayılan infodemi mevcut belirsizlik ortamında yaşanan süreci olumsuz etkilemiştir. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının içeriğinin insanlar üzerinde hangi yönde ve sıklıkta etkili olduğu, bu süreçte önemli bir fenomen haline gelmiştir.

Kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayılan infodeminin insanlar üzerinde nasıl etki yaptığına dair uluslararası ve yerel bazda birçok araştırma yapılmıştır (Akyüz, 2020; Aydın, 2020; Cha&Cha&Singh&Lima&Ahn&Kulshrestha&Varol, 2021; Kılıçaslan, 2020; Kurtçu, 2021; Küpe, 2021; Lovari, 2020; Scott, 2020; Rodrigues&Xu, 2020).

İnfodeminin başta sağlık olmak üzere ekonomik, sosyal ve politik alanlarda kendisini gösteren yoğun etkisi bu araştırmaya yönelmemizin ilk sebebidir.

Ülkemizde bu konuya ilişkin şimdiye kadar ki yapılan çalışmalar daha çok infodeminin kaynağına ilişkin olmuş ve anketin kapsadığı süreler kısıtlı olmuştur. Bu tez çalışmasında, 24.02.2020 ve 18.12.2021 tarihlerinde Covid-19 pandemisiyle ilişkili ortaya çıkan infodemi, yapılan içerik analiziyle birlikte kapsamlı olarak ele alınmış ve söz konusu infodemilere ilişkin insanların düşünceleri hazırlanan ölçek ile ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu tez çalışmasının araştırmanın kapsadığı süre ve yöntem açısından diğer çalışmalardan farklılık göstermesi bakımından, bu alanda bir boşluğu doldurması hedeflenmektedir.

### **3.3. Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırma temelde “Covid-19 pandemi sürecinde ortaya çıkan infodemiden etkilenme düzeyi sosyo-demografik farklılıklara göre değişiklik gösterir” hipotezine dayanmaktadır. Bu genel hipotez, aşağıda sıralanan alt hipotezleri içermektedir.

1. İnfodemik bilgiden etkilenme oranı cinsiyetler arası farklılık gösterir.
2. İnfodemik bilgiden etkilenme ile Covid-19’a yakalanma durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
3. İnfodemik bilgiden etkilenme ile aşı olma durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
4. İnfodemik bilgiden etkilenme ile haber doğrulama platformlarından haberdar olma durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
5. İnfodemik bilgiden etkilenme oranı yaş arasında anlamlı bir ilişki vardır.
6. İnfodemik bilgiden etkilenme oranı eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
7. İnfodemik bilgiden etkilenme oranı gelir durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
8. İnfodemik bilgiden etkilenme oranı ile meslek arasında anlamlı bir ilişki vardır.
9. İnfodemik bilgiden etkilenme oranı ile yaşanan yer arasında anlamlı bir ilişki vardır.
10. İnfodemik bilgiden etkilenme oranı ile bilgi edinmede kullanılan kitle iletişim aracı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
11. İnfodemik bilgiden etkilenme oranı ile bilgi edinmede kullanılan sosyal paylaşım ağı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### 3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında, üç doğrulama platformunda Covid-19 pandemisiyle ilgili yer alan bilgiler incelenmiştir. Yapılan içerik analizi, 24 Şubat 2020 ve 18 Aralık 2021 tarihleri arasında sınırlandırılmıştır. İçerik analizi yapılan Teyit, Evrim Ağacı ve Malumatfuruş teyit platformlarının Covid-19 konulu analizleri yapmaya başladıkları tarihler karşılaştırılarak bu tarihler ele alınmıştır. Araştırmaya yönelik karşılaşılan sorunlardan hareketle araştırmanın sınırlılıkları şunlardır:

Araştırmada anket soruları oluşturulurken, doğrulama platformlarının yaptığı analizlerin hepsini sormak verimli sonuç almak açısından uzun ve sıkıcı olacağı için, analizler benzer özelliklerine göre sınıflandırılarak sorular oluşturulmuştur.

Ankette sorulan sorular, Covid-19 salgını ile ilgili bilgilerin dolaşıma sokulduğu tarihten itibaren ele alınmıştır. Bu nedenle katılımcıların sorulan infodemik bilgileri hatırlamama ya da zaman içerisinde doğrusunu öğrenmiş olmaları ankete verilen cevapların geçerliliği açısından olumsuz etki etme olasılığına sahiptir.

Araştırmada uygulanan anket, internet ortamında oluşturulmuş ve veriler internet ortamından elde edilmiştir. Bu nedenle okur-yazar olmayan ve akıllı telefon kullanmayan katılımcılar, araştırma kapsamı dışında kalmıştır.

Anket formunun hazırlanışı sırasında ‘Covid-19 Pandemisinde Ortaya Çıkan Video-Fotoğraf-Belgelerle İlişkili Bilgiler’ bölümü verilerin derlenme sürecinde yapılan hata nedeniyle ankette çıkarılmak zorunda kalmıştır. Veriler internet ortamında toplandığından anketin diğer bölümlerinin etkilenmemesi için bölüm yeniden eklenmemiştir.

Anket verileri Google Forms üzerinden elde edilmeye çalışılmıştır ancak 55 yaş ve üzeri katılımcılara internet ortamında ulaşmada zorluk yaşanmıştır. Bu nedenle 55 yaş ve üzeri katılımcılarla anket yüz yüze yapılmıştır. Anket süresince söz konusu yaş grubu soruları algılamakta ve yanıt vermekte zorlandığı için yeterli sayıya ulaşılmakta güçlük yaşanmıştır.

Covid-19 pandemisinin hala devam etmesi nedeniyle anket Google Anketler üzerinden oluşturulmuş ve veriler internet ortamından elde edilmiştir. Anketin yüz yüze yapılamıyor olması nedeniyle, katılımcının anlayamadığı yeri direkt olarak soramayacak olması araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmuştur.

### 3.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada kitle iletişim araçları aracılığıyla hızla yayılan Covid-19 Pandemi sürecinde ortaya çıkan infodeminin, farklı sosyo-demografik özelliklere sahip bireyleri hangi yönde ne yoğunlukta etkilediği araştırıldığı için kitle iletişim kuramlarını eklektik bir biçimde ele alan De Fleur'un Psikodinamik Kuramı'ndan faydalanılmıştır. Fleur kuramında, kitle iletişim araçları ile kullanıcılar arasında çift yönlü bir akış olduğunu ve kullanıcıların; bireysel farklılıklar, toplumsal ilişkiler, kültürel normlar, toplumsal kategoriler gibi birçok etkene bağlı olarak kitle iletişim araçlarından aldığı mesajın içeriğini farklı yorumlayabileceğine dikkat çekmiştir. (Fleur, 1984).

Tezin temel amacı Türkiye'de, Covid-19 salgını ortaya çıktığı andan itibaren medyada virüsle ilgili dolaşıma sokulan yanlış bilgilerin insanları tutum ve düşünceleri üzerinde etkili olup olmadığının ölçülmesidir. Buradan hareketle şu sorulara cevap aranmıştır:

1. Covid-19 salgını ortaya çıktığından itibaren günümüze kadar, medyada yer alan bilgiler en çok hangi konularda ortaya çıkmıştır?
2. Medyada yer alan bilgiler insanların tutum ve düşüncelerinde etkisi ne yönde ve ne yoğunlukta olmuştur?

Araştırma konuyla ilgili kitap, dergi, makale vb. yazılı kaynakların taranmasını ifade eden literatür taraması, kayıtlı metinlerin içerdiği mesajların analizini yapmada kullanılan niceliksel içerik analizi ve en yaygın tarama araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği ile yapılmıştır.

Literatür taraması; Covid-19 pandemi sürecinde ortaya çıkan infodemi ve kitle iletişim araçlarıyla ilişkisine dair yapılan bütün çalışmalardan azami ölçüde yararlanılmıştır. Literatür taraması yapılırken, konuya ilişkin yerli ve yabancı bilimsel araştırmalardan yararlanılmıştır. Bu bölümde ilk önce, Covid-19 pandemi sürecine ve kitle iletişim araçlarına ilişkin tanımlamalar yapılmıştır. Daha sonra, kitle iletişim kuramları ve bu kuramlara yönelik yapılan bilimsel çalışmalar incelenmiştir. Konuya ilişkin literatür taraması yapıldıktan sonra tezin teorik bölümü tamamlanmıştır.

İçerik analizi; yazılı belgelerde ya da diğer iletişim ortamlarında (kitap, gazete veya dergi makaleleri, reklamlar, söylevler, resmi belgeler, filmler, fotoğraflar, şarkı



sözleri vs.) yer alan içeriği inceleme tekniğidir. Niceliksel içerik analizinde metinde yer alan sözcükler, anlamlar, resimler, semboller, düşünceler veya temaların içeriğinin sayısal betimlemesini oluşturmak için objektif ve sistematik sayma ve kaydetme prosedürleri kullanılır (Neuman, 2006: 67, Neuman, 2006: 466). Bu yöntem doğrultusunda; Türkiye’de bulunan üç doğrulama platformunun internet sitelerinde yaptıkları analizler incelenerek niceliksel içerik analizi yapılmıştır.

Yapılan içerik analiziyle birlikte, Teyit, Evrim Ağacı ve Malumatfuruş doğrulama platformlarının internet sitelerinde yayınladıkları Covid-19 konulu doğruluk kontrolü incelemeleri sayısallaştırılmış ve kategorileştirilmiştir. İnceleme konuları belirlenirken yazar tarafından hazırlanan form kullanılmıştır. Yanlış bilgi türleriyle ilgili kodlama ise yazarın yayınladığı biçimde ‘Yanlış’, ‘Doğru’, ‘Karma’ ve ‘Sonuçlandırılmadı’ olarak değerlendirilmiştir.

Sınıflandırma sistemi oluşturulurken doğrulama platformları tarafından yayınlanan analizlerin benzer ve farklı yönleri, bilgilerin özelliklerinin daha iyi anlaşılmasını sağlayacak biçimde ortaya koyulmuş ve sınıflandırma yapılmıştır. Doğruluk kontrolü incelemeleri platformların internet sitelerinden alınarak yapılmıştır.

Tarama araştırması: Araştırmacılar, insanların inançlarını, tavırlarını ya da fikirlerini öğrenmek için pek çok araştırma durumunda anketler ya da görüşmelerden faydalanır. Bu araştırmalarda çok sayıda insanın geçmişi, davranışları, inançları, düşünceleri ya da tavırları ile ilişkili bilgi edinmek için yazılı bir anket formu ya da resmi görüşme kullanırlar. Bu araştırmada tarama araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniğinden faydalanılmıştır (Neuman, 2006: 66).

Bunun için, medyada Covid-19 pandemi sürecine ilişkin ortaya çıkan infodemik bilgileri içeren anket soruları oluşturulmuş ve toplumda yer alan farklı sosyo-demografik özelliklere sahip kişilere uygulanmıştır. Anket formunda katılımcıların Covid-19 pandemi sürecinde ortaya çıkan infodemik bilgilerle ilgili düşünce ve davranışlarını tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

### **3.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırma Google Formlar üzerinden oluşturulmuş ve uygulanmıştır. Çeşitli sosyal medya platformları kullanılarak katılımcılara ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmaya katılmayı kabul eden 400 katılımcı ile birlikte çalışma tamamlanmıştır.

Araştırma öncesi örneklem büyüklüğünü belirlemek için güç analizi yapılmış ve anket araştırmasına minimum 384 gönüllünün katılmasının yeterli olacağı tespit edilmiştir. Araştırmaya 400 gönüllü katılmış olup, örneklem büyüklüğünün belirlenmesi için çalışma öncesi 0,05 anlamlılık seviyesinde (%95 güven aralığı ile) yapılan güç analizi sonucunda belirlenen minimum sayıdan daha fazla katılımcıya ulaşılmıştır.

### **3.7. Veri Toplama Araçları ve Araştırmanın Uygulanması**

Araştırma anket formu genel anlamda, 8 ana bölüm ve detayda 57 sorudan oluşmaktadır. Bu anket formunun hazırlanması 5 ay sürmüştür. Hazırlanan anket formu Google Formlar aracılığıyla oluşturulmuş ve veriler gönderilen bağlantılar aracılığıyla toplanmıştır.

Araştırmanın uygulanma sürecinde, araştırmayı kabul eden kişilere, öncelikli olarak kişilerin pandemi sürecinde kullandığı kitle iletişim araçlarını ve kullanılan araçlara ilişkin tutumlarını tespit edebilmek için araştırmanın birinci bölümünde yer alan sorular sorulmuştur. Anketin birinci bölümünde 14 tane soru yer almaktadır. Katılımcının cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, meslek ve yaşadığı yer soruları sorulmuştur. Daha sonra Covid-19'a yakalanıp yakalanmadığı sorusu ve Covid-19 aşısı olup olmadığı ve eğer olduysa hangi aşığı olduğu sorulmuştur. Ardından pandemi sürecinde bilgi edinirken hangi kaynakları ne sıklıkta kullandığı, bu kaynaklar arasında yer alan kitle iletişim araçlarından hangisini en çok kullandığı ve ayrıca sosyal paylaşım ağlarından en çok hangisini kullandığı soruları sorulmuştur. Bu soruları takiben bu süreçte kullandığı araçlara ne kadar güvendikleri ve ne sıklıkla doğruluk kontrolü yaptıkları soruları sorulmuştur. Son olarak ise Türkiye'de yer alan doğruluk kontrol platformlarından haberdar olma durumları ve hangi platformları bildikleri soruları sorularak araştırmanın birinci bölümü tamamlanmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümü Covid-19'un yayılımıyla ilişkili infodemik bilgilerden oluşturulmuş ve bu bölümde 6 soru yer almıştır. Üçüncü bölümü; Covid-19'un tedavisine ilişkin infodemik bilgilerden oluşturulmuş ve bu bölümde 5 soru yer almıştır. Dördüncü bölümü; Covid-19'a karşı koruyuculuk sağlayan maddelere ilişkin infodemik bilgilerden oluşturulmuş ve bu bölümde 7 soru yer almıştır. Beşinci bölümü; Covid-19 vaka sayılarına ilişkin infodemik bilgilerden

oluşturulmuş ve bu bölümde 3 soru yer almıştır. Altıncı bölümü; Covid-19 pandemisinde yetkililerin açıklamalarıyla ilişkili infodemik bilgilerden oluşturulmuş ve bu bölümde 6 soru yer almıştır. Yedinci bölümü; Covid-19'un kökenine ilişkin infodemik bilgilerden oluşturulmuş ve bu bölümde 4 soru yer almıştır. Sekizinci bölümü ise; Covid-19 aşısına ilişkin infodemik bilgilerden oluşturulmuş ve bu bölümde 12 soru yer almıştır.

Pandemi sürecinde ortaya çıkan infodemik bilgilerle kitle iletişim araçları arasındaki ilişkiyi ölçen bu anket formu, örnek bireylerin verdiği cevaplar doğrultusunda araştırmanın uygulamalı bölümü oluşturulmuştur. Anket formu uygulanmaya başlamadan önce 20 tane ön anket uygulanmıştır. Ön anket uygulanmasında tespit edilen belirsizlikler giderilmiş ve bazı sorulara eklemeler yapılmış bazı sorular ise anketten çıkarılmıştır. Kotaya uygun 400 kişiye ulaşmak için 400 anket uygulanmıştır. Araştırma internet ortamından gönderilen bağlantılar aracılığıyla doldurulmaya çalışılmıştır. Ancak 65 yaş üzerindeki katılımcılara internet üzerinden ulaşım sağlanamadığı için 65 yaş üzerindeki kişilerle anket yüz yüze yapılmıştır.

### 3.8. Verilerin Analizi

Ölçek, 400 katılımcıya uygulanmış ve verilerin çözümlenmesinde JASP 0.16.2.0 paket programı kullanılmıştır. Katılımcılara ait demografik bilgiler, yüzdelik ve frekans yardımıyla hesaplanmıştır. Araştırmada verilerin analizinde, elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini test etmek için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk değerlerine bakılmış ve elde edilen değerlerin  $p < 0,05$  olduğu için verilerin normal dağılım göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 1: Dağılımın Normalliği Testi**

Değişkenler	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
<b>Yayılm</b>	,11	400	,00	,97	400	,00
<b>Kaynak</b>	,16	400	,00	,91	400	,00
<b>Tedavi</b>	,08	400	,00	,99	400	,00
<b>Korunma</b>	,21	400	,00	,92	400	,00
<b>Z. Madde</b>	,23	400	,00	,83	400	,00
<b>Vaka</b>	,09	400	,00	,98	400	,00

<b>Yetkili</b>	,14	400	,00	,96	400	,00
<b>Köken</b>	,13	400	,00	,96	400	,00
<b>Aşı</b>	,05	400	,02	,98	400	,00

\*p<0,05

Araştırmanın alt amaçlarına uygun olarak istatistiksel çözümlenmelerde değişkenler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesinde Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis-H testinden yararlanılmıştır. Ayrıca Kruskal-Wallis-H testinde anlamlı farklılık bulunduğu bu farklılığın hangi gruplar arasında oluştuğunu görebilmek için Post Hoc(Tamhane's T2) testi yapılmıştır. Sonuçlar frekans ve çapraz tablolar halinde sunulmuştur.

### 3.9. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

#### 3.9.1. Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İlişkin (PSOÇİİ) Tutum Ölçeği

PSOÇİİ tutum ölçeği, toplamda 43 maddeden oluşmaktadır. Anketin güvenilirliğini hesaplamak amacı ile iç tutarlılık katsayısı olan "Cronbach Alpha" 0,92 olarak hesaplanmıştır. Yapı geçerliliğinin kontrolü için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve (KMO=0,901) olarak tespit edilmiştir.

PSOÇİİ Tutum Ölçeği faktör analizi değerlendirmesinde faktör yüklerinin 0,50'den yüksek olmasına ve açıklanan varyansın %50'den büyük olmasına dikkat edilmiştir. Bu nedenle anketin 5, 12, 21, 22, 23, 30 ve 33'üncü maddeleri anketin güvenilirliğini olumsuz etkilediğinden faktör analizine dahil edilmemiştir.

Faktörleri belirleme aşamasında faktörlerin öz değerlerinin 1'den büyük olması dikkate alınmıştır. Ankette kullanılan tutum ölçeği daha önce kullanılıp test edilmediğinden başlangıçta 7 faktör belirlenmiştir. Ancak yapılan faktör analizi sonucunda 9 faktör olduğu ve bazı maddelerin faktör yüklerinin başlangıçta belirlenen faktörlerin dışında olduğu gözlenmiş ve iki faktör daha ankete eklenerek faktörler yeniden düzenlenmiştir. Yapılan son faktör analizi Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2: Rotated ComponentMatrix<sup>a</sup>**

	Factor								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Cov19_Aşı10	.796								
Cov19_Aşı9	.774								
Cov19_Aşı6	.753								
Cov19_Aşı8	.742								
Cov19_Aşı11	.692								
Cov19_Aşı3	.656								
Cov19_Aşı4	.630								
Cov19_Aşı7	.606								
Cov19_Aşı5	.538								
Cov19_Aşı1	.519								
Cov19_Aşı12	.390								
Cov19_Köken2		.813							
Cov19_Köken1		.799							
Cov19_Köken4		.595							
Cov19_Tedavi4			.573						
Cov19_Tedavi2			.563						
Cov19_Tedavi1			.551						
Cov19_Korunma2			.464						
Cov19_Tedavi5			.456						
Cov19_Korunma5				.900					
Cov19_Korunma4				.799					
Cov19_Vaka1					.673				
Cov19_Yetkili6					.550				
Cov19_Vaka2					.518				

Cov19_Yetkili4						.558		
Cov19_Yetkili3						.551		
Cov19_Yetkili5						.468		
Cov19_Yetkili2						.392		
Cov19_Korunma6						.712		
Cov19_Korunma7						.655		
Cov19_Yayılım6							.620	
Cov19_Yayılım4							.581	
Cov19_Korunma3							.450	
Cov19_Yayılım3								.689
Cov19_Yayılım1								.646
Cov19_Yayılım2								.453

Sonuç olarak yapılan “Rotated Component Matrix” testinde toplamda 9 faktör ve 36 madde yer almıştır. Buna göre; yapılan Barlett testi sonucunda ise “ $p=0,00<0,05$ ” olduğundan faktörler arasında ilişki olduğu ve test sonucunda “ $KMO=0,88>0,60$ ” olduğundan örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulaması için yeterli olduğu tespit edilmiştir.

### **3.9.2. Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İlişkin (PSOÇİİ) Tutum Ölçeğinin Cronbach Alpha Güvenilirlik Katsayısı**

Covid-19 pandemi sürecinde ortaya çıkan infodeminin insanlar üzerindeki etkisini ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışmada, “Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İlişkin Tutum Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek, “Kesinlikle katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li likert tipinde, 9 boyutta ve toplamda 36 maddeden oluşmaktadır. Boyutların ölçekte dağılımı; 1, 2 ve 3. maddeler Covid-19’un yayılımına ilişkin bilgiler boyutunu, 4, 5 ve 6. maddeler Covid-19’un yayılımında kaynak olarak belirtilen durumlara ilişkin bilgiler boyutunu, 7, 8, 9, 10 ve 11. maddeler Covid-19 tedavisiyle ilişkili bilgiler boyutunu, 12 ve 13. maddeler Covid-19’a karşı koruyuculuk sağlayan maddelerle ilişkili bilgiler boyutunu, 14 ve 15. maddeler sağlığa zararlı maddelerin pandemi

sürecinde kullanımına ilişkin bilgiler boyutunu, 16, 17 ve 18. maddeler Covid-19 vaka sayılarıyla ilişkili bilgiler boyutunu, 19, 20, 21 ve 22. maddeler Covid-19 pandemisinde yetkililerin açıklamalarıyla ilgili bilgiler boyutunu, 23, 24 ve 25. maddeler Covid-19'un kökenine ilişkin bilgiler boyutunu ve 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35 ve 36. maddeler Covid-19 aşısıyla ilişkili bilgiler boyutunu oluşturmaktadır. Ölçeğin Cronbach alpha güvenilirlik katsayısı 0,89 olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 3:** Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodimiye İlişkin Tutum Ölçeğinin Cronbach Alpha Güvenilirlik Katsayısı

	Minimum Maksimum	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
PSOÇİİ Tutum Ölçeği	1-5	36	0,89

## 4. BÖLÜM: BULGULAR

### 4.1. İçerik Analizi Bulguları

Türkiye’de bulunan dokuz doğrulama platformu içerisinde, bu çalışma kapsamında teyit.org, evrimagaci.org ve malumatfurus.org doğrulama platformu verileri ele alınmıştır. Söz konusu üç doğrulama platformunun seçilmesinde, platformların benimsedikleri yöntemler ve yayınladıkları içerik sayısı etkili olmuştur. Teyit doğrulama platformu, diğer doğrulama platformları arasında en fazla içeriğe sahiptir ve teyit ettiği bilgileri sosyal medya, haber siteleri, televizyon programları ve bloglar olmak üzere oldukça geniş kapsamlı ele almaktadır. Evrim Ağacı, bire bir kullanıcılardan gelen soruları yanıtlayarak ve sosyal medya, haber siteleri, televizyon programları ve bloglarda yer alan komplo teorilerini değerlendirerek içeriklerini oluşturmaktadır. Malumatfuruş ise benimsediği yayın politikası gereği daha çok köşe yazıları üzerinde teyit içeriğini oluşturmaktadır. Diğer doğrulama platformlarından yalansavar.org, gununyalanlari.org, dogrulugpayi.org ve dogrulugune.org yaptıkları teyit içeriklerinin büyük çoğunluğunu siyasi söylemler üzerinden yapmaktadır. Factcheckingturkey.org Türkiye’nin iç ve dış siyasi politikaları hakkında doğruluk kontrolü yapmaktadır. Doğrula.org ise teyit.org’un benimsediği teyit politikasına benzer bir politika benimsemiştir ancak içerik sayısı Teyit’ten azdır.

Araştırma kapsamında Teyit, Evrim Ağacı ve Malumatfuruş doğrulama sitelerinde 24.02.2020 - 18.12.2021 tarihleri arasında yer alan infodemik bilgiler tespit edilerek elde edilen veriler kategorize edilmiş ve sayısallaştırılmıştır. Doğruluk kontrolü incelemeleri doğrulama platformlarının sitelerinden elde edilmiştir.

**Tablo 4:** 24.02.2020 - 18.12.2021 Tarihleri Arasında Covid-19 ile İlgili İncelenen Analiz Sayısı

Doğrulama Platformu	N
Teyit	288
Evrin Ağacı	110
Malumatfuruş	135
<b>TOPLAM</b>	<b>533</b>



Belirtilen tarihler arasında üç doğrulama platformu Covid-19'a ilişkin toplam 533 analiz yayınlamıştır. Evrim Ağacı 110, Malumatfuruş 135 analiz yayınlarken Teyit iki doğruluk platformu analizi toplamından daha fazla sayıda, 288 analiz yayınlamıştır.

Teyit doğrulama platformu 24 Şubat 2020 ve 18 Aralık 2021 tarihleri arasında Covid-19 ile ilişkili 288 analiz yapmıştır. Teyit, Covid-19'a ilişkin yaptığı analizleri, siteye gelen ihbarlar ve yazarların kendi karşılaştıkları bilgiler doğrultusunda oluşturmuştur. Yaptığı analizler sonucunda 4 'doğru', 5 'sonuçlandırılmadı', 12 'karma' ve 276 'yanlış' bilgi çözümlenmiştir.

**Tablo 5:** Teyit.org'da Covid-19 ile İlgili Yer Alan Analizlerin Konu Dağılımı

Analiz	N	%
Covid-19 Pandemisinde Ortaya Çıkan Video-Fotoğraf-Belgelerle İlişkili Analiz	71	24,7
Covid-19 Pandemisinde Yetkililerin Açıklamalarıyla İlişkili Analiz	57	19,8
Covid-19 Aşısıyla İlişkili Analiz	54	18,8
Covid-19 Tedavisiyle İlişkili Analiz	34	11,8
Covid-19'a Karşı Koruyuculuk Sağlayan Maddelerle İlişkili Analiz	26	9,1
Covid-19'un Kökenine İlişkin Analiz	23	7,9
Covid-19 Pandemisinde Vaka Sayılarıyla İlişkili Analiz	14	4,8
Covid-19'un Yayılımıyla İlişkili Analiz	9	3,1
<b>TOPLAM</b>	<b>288</b>	<b>100</b>

Teyit, 'Covid-19 Pandemisinde Ortaya Çıkan Video-Fotoğraf-Belgelerle İlişkili Analiz' konusuyla ilgili toplam 71 analiz yapmıştır. Yaptığı bu analizlerde; 2'sinin doğru, 2'sinin karma, 1'inin sonuçlandırılmadı ve 66'sının yanlış olduğu sonucuna ulaşmıştır. Paylaşılan bu görüntülerin infodemiyle ilişkili olanları, fotomontaj yoluyla değiştirilmiş ya da eski tarihli olmasına rağmen tarihi değiştirilerek sunulmuştur.

'Covid-19 Pandemisinde Yetkililerin Açıklamalarıyla İlişkili Analiz' konusuyla ilgili toplam 57 analiz yapmıştır. Yaptığı bu analizlerde; 3'ünün karma, 54'ünün

yanlış olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yetkililerin açıklamalarıyla ilgili infodemi, bağlamından koparma ve açıklamanın seçili kısımlarını kesme gibi yöntemler kullanılarak içerikler değiştirilerek medyaya aktarılmıştır.

‘Covid-19 Aşısıyla İlişkili Analiz’ konusuyla ilgili 54 analiz yapmıştır. Yaptığı bu analizlerde; 1’inin sonuçlandırılmadı ve 53’ünün yanlış olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aşı bulunmadan önceki infodemi daha çok aşının asla bulunamayacağına yönelikken, aşı bulunduktan sonra aşının etkinliğine ve içerisinde bulunan maddelere yönelik yanlış bilgilerden oluşmuştur.

‘Covid-19 Tedavisiyle İlişkili Analiz’ konusuyla ilgili 34 analiz yapmıştır. Yaptığı bu analizlerde; 2’sinin karma, 2’sinin doğru, 2’sinin sonuçlandırılmadı ve 28’inin yanlış olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu süreç içerisinde medyada, bazı ilaçların Covid-19’un tedavisinde kesin olarak kullanıldığına dair yanlış bilgiler yer almıştır.

‘Covid-19’a Karşı Koruyuculuk Sağlayan Maddelerle İlişkili Analiz’ konusuyla ilgili 26 analiz yapmıştır. Yaptığı bu analizlerde; 1’inin karma ve 25’inin yanlış olduğu sonucuna ulaşmıştır. Covid-19’dan korunmak için yapılması gerekenler Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanmasına karşın insanlar yeni yöntemler bulma arayışında olmuş ve bununla birlikte bu konuda infodemik bilgilerin yaygınlaşmasının yolu açılmıştır. Özellikle probiyotik ve alkali gıdaların bağışıklığı güçlendirmesi nedeniyle Covid-19’dan koruduğuna ilişkin infodemi oldukça fazla sayıda olmuştur.

‘Covid-19’un Kökenine İlişkin Analiz’ konusuyla ilgili 23 analiz yapmıştır. Yaptığı bu analizlerde; 1’inin karma ve 22’sinin yanlış olduğu sonucuna ulaşmıştır. Covid-19’un Çin’in Wuhan kentinde ortaya çıkması, virüsün kökenine ilişkin infodeminin odağında Çin’in yer almasının başlıca sebebi olmuştur. Virüsün laboratuvar ortamında retildeği ve elitlerin dünya nüfusunu kontrol altına alma projesi olduğuna ilişkin iddialar en çok paylaşılan ve etkileşim alan iddialar olmuştur.

‘Covid-19 Pandemisinde Vaka Sayılarıyla İlişkili Analiz’ konusuyla ilgili 14 analiz yapmıştır. Yaptığı bu analizlerde: 1’inin karma, 1’inin sonuçlandırılmadı ve 12’sinin yanlış olduğu sonucuna ulaşmıştır. Covid-19’un küresel bir boyuta ulaşmasıyla birlikte vaka sayıları hızlı bir biçimde artmaya başlamıştır. Bazı ülkelerin vaka sayılarını gizli tutması, bu konudaki infodeminin temel kaynağını oluşturmuştur. Vaka sayıları açıklandıktan sonra dahi devam eden yanlış bilgiler iki

uçlu olmuştur; bir kısım vaka sayılarının hala gizlenmeye devam ettiğine yönelik iddialar üretirken bir diğer kısım vaka sayılarının abartıldığı gerçeği yansıtmadığına dair iddialarda bulunmuştur.

‘Covid-19’un Yayılımıyla İlişkili Analiz’ konusuyla ilgili 9 analiz yapmıştır. Yaptığı bu analizlerde 2’sinin karma ve 7’sinin yanlış olduğu sonucuna ulaşmıştır. Covid-19 ortaya çıktığı ilk anda nasıl bulaştığı, nerelerden bulaştığı ve ne hızla bulaştığı gibi sorular insanlarda merak uyandırmıştır. Virüsün ortaya çıktığı ilk zamanlarda, medyada yer alan bazı paylaşımlar virüsün yayılımıyla ilgili yanlış bilgilerin temel kaynağı olmuştur.

Teyit analizini yaptığı bilgilerin büyük çoğunluğunu WhatsApp ihbar hattına gelen şikâyetlerden derlemiştir. Söz konusu bilgilerin en çok sosyal paylaşım ağları vasıtası yoluyla dolaşıma sokulduğunu ortaya koymuştur. Bunun yanında bazı bilgilere bloglar, haber siteleri, köşe yazıları, gazeteler ve ulusal haber kanallarında da yer verilmiştir.

Evrin Ağacı, 24 Şubat 2020 ve 18 Aralık 2021 tarihleri arasında ‘soru-cevap’ ve ‘Gerçek mi?’ bölümü altında, Covid-19 ile ilişkili toplam 110 analiz yapmıştır. ‘Soru&cevap’ başlığı altında kullanıcılardan gelen sorular cevaplanırken, ‘Gerçek mi?’ bölümünde Covid-19 pandemisinde ortaya atılan komplo teorilerini 5 başlık altında toplanmıştır. Komplo teorileri kabaca, bir durum ya da olay hakkında daha gerçekçi yanıtlar varken, söz konusu olay ya da durumun bir kişi ya da grup tarafından planlı olarak tasarlandığının iddia edilmesidir (Karaosmanoğlu, 2019: 15).

**Tablo 6:** EvrimAgacı.org’da Covid-19 ile İlgili Yer Alan Analizlerin Konu Dağılımı

<b>Analiz</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Covid-19 Aşısıyla İlişkili Analiz	67	60,9
Covid-19 Tedavisiyle İlişkili Analiz	14	12,8
Covid-19’un Yayılımıyla İlişkili Analiz	9	8,1
Covid-19’a Karşı Koruyuculuk Sağlayan Maddelerle İlişkili Analiz	8	7,2
Covid-19’un Kökenine İlişkin Analiz	7	6,4
Covid-19 Pandemisinde Vaka Sayılarıyla İlişkili Analiz	5	4,6
<b>TOPLAM</b>	<b>110</b>	<b>100</b>

Evrin Ağacı, kullanıcılardan gelen soruları yanıtladığı ‘soru&cevap’ başlığı altında toplam 105 içerik üretmiştir. Soru&cevap bölümünde 49 soruyla en çok Covid-19 aşısıyla ilgili sorular cevaplanmıştır. Sorulan sorulardan infodemik olanları ayrı başlık altında toplayan site yöneticileri, aşıyla ilgili 17 infodemik bilgiyi ayrıca açıklamıştır.

Soru&cevap bölümünde aşidan sonra en çok soru sorulan konular; ‘Covid-19 Tedavisiyle İlişkili Analiz’ (14), ‘Covid-19’un Yayılımıyla İlişkili Analiz’ (9), ‘Covid-19’a Karşı Koruyuculuk Sağlayan Maddelerle İlişkili Analiz’ (6), ‘Covid-19’un Kökenine İlişkin Analiz’ (5) ve ‘Covid-19 Pandemisinde Vaka Sayılarıyla İlişkili Analiz’ (5) olarak sıralanmıştır.

Evrin Ağacı ‘Gerçek mi?’ bölümünde Covid-19 ile ortaya atılan komplo teorilerini 5 başlık altında toplamıştır. Bu başlıklardan 2’si Covid-19’un kökenine ilişkin iddialar, 2’si Covid-19’a karşı koruyuculuk sağlayan maddelere ilişkin iddialar ve 1’i Covid-19 aşısına ilişkin iddialardan oluşmaktadır.

Malumatfuruş, 24 Şubat 2020 ve 18 Aralık 2021 tarihleri arasında Doğrulama/Yanlışlama başlığı altında toplam 135 analiz yapmıştır. Yaptığı bu analizler sonucunda, değerlendirilen bilgilerin 132’sinin yanlış, 2’sinin doğru ve 1’inin karma olduğunu tespit etmiştir.

**Tablo 7:** Malumatfurus.org’da Covid-19 ile İlgili Yer Alan Analizlerin Konu Dağılımı

<b>Analiz</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Covid-19 Pandemisinde Ortaya Çıkan Video-Fotoğraf-Belgelerle İlişkili Analiz	41	30,4
Covid-19 Aşısıyla İlişkili Analiz	33	24,5
Covid-19 Pandemisinde Yetkililerin Açıklamalarıyla İlişkili Analiz	23	17,1
Covid-19 Tedavisiyle İlişkili Analiz	11	8,1
Covid-19’un Kökeniyle İlişkili Analiz	11	8,1
Covid-19 Pandemisinde Vaka Sayılarıyla İlişkili Analiz	7	5,1
Covid-19’a Karşı Koruyuculuk Sağlayan Maddelerle İlişkili Analiz	6	4,5
Covid-19’un Yayılımıyla İlişkili Analiz	3	2,2
<b>TOPLAM</b>	<b>135</b>	<b>100</b>

Malumatfuruş benimsediği yayın politikacılığı gereği, analizini yaptığı bilgilerin büyük çoğunluğunu köşe yazılarından oluşturmuştur. Bunun yanı sıra sosyal medyada yer alan bilgilerin analizini de yapmıştır.

Yaptığı analizler sonucunda en fazla sayıda (41), Covid-19 pandemisinde ortaya çıkan video-fotoğraf-belgelerle ilişkili analiz yapılmıştır. Bu analizlerin 39'unun yanlış, 1'inin doğru ve 1'inin karma olduğunu tespit etmiştir. Covid-19 aşısıyla ilişkili 33 analiz yapmış ve hepsini yanlış olarak değerlendirmiştir. Covid-19 pandemisinde yetkililerin açıklamalarıyla ilişkili 23 analiz yapmış ve hepsini yanlış olarak değerlendirmiştir. Covid-19 tedavisiyle ilişkili 11 analiz yapmış ve 10'unun yanlış 1'inindoğruolduğunu tespit etmiştir. Covid 19'un kökenine ilişkin 11 analiz yapmış ve hepsini yanlış olarak değerlendirmiştir. Bunları takiben vaka sayılarıyla ilişkili 7, koruyuculuk sağlayan maddelerle ilişkili 6 ve yayılımla ilişkili 3 analiz yapmış ve hepsini yanlış olarak değerlendirmiştir.

Yapılan içerik analizi sonucunda 9 alt başlık ve 36 maddeden oluşan bir ölçek oluşturulmuştur. Ölçeğin ilk başlığında Covid-19'un yayılımına ilişkin 3 infodemik madde yer almıştır.

### **1. Virüs uygun yüzeylerde 12 saat yaşayabilir ve insanlar enfekte olabilir.**

Sosyal medyada ve Whatsapp'da paylaşılan bir metinde Covid-19 ile ilgili birçok iddia ortaya atılmış ve bu iddialara dayanak olarak Çin'deki bir hastanenin dekanı referans gösterilmiştir. Bu iddialardan biri, virüsün uygun yüzeylerde (özellikle soğuk yüzeylerde) 12 saat yaşayabildiğini ve insanların enfekte olabileceğini ileri sürmüştür (Korkmaz, 2020). Ancak WHO virüsün tutunma yüzeyinin özelliğine bağlı olarak, yüzeyde kalma süresinin değişebileceğini, Covid-19 ile ilgili yapılan araştırmaların virüsün yüzeyde kalma süresiyle ilgili kesin veri oluşurmada yetersiz olduğunu ancak yüzeyde kalma süresinin birkaç saat ya da birkaç güne kadar değişiklik göstereceğini açıklamıştır (WHO, 2021).

### **2. Evcil Hayvanlardan virüs bulaşır.**

Birçok haber sitesinde ve sosyal paylaşım ağında evcil hayvanlardan virüs bulaştığı ve Çin'de bir köpeğin virüsten öldüğünün iddia edilmesinin ardından bu iddialar hızla yayılmıştır. Evrim Ağacı yaptığı araştırma sonucu salgın başından beri 2'si köpek 1'i kedi olmak üzere 3 evcil hayvanda Covid-19 virüsüne rastlandığını tespit etmiştir. Bunun üzerine yapılan araştırmalarda virüsün insanlardan hayvanlara

bulaşabileceği ya da hayvanlardan insanlara bulaşabileceğine dair bilimsel bir kanıt olmadığı tespit edilmiştir (Bakırcı, 2020). ABD Hastalık Kontrol ve Korunma Merkezi'nin Hayvanlar ile ilgili Covid-19 bilgilendirmesinde, evcil hayvanlardan insanlara Covid-19 bulaştığına dair hiçbir kanıtın bulunmadığı belirtilmekle birlikte; evcil hayvanları olan insanların hijyenlerine önem vermesi ve evcil hayvanlarla temastan sonra ellerin yıkanması gerektiği tavsiye edilmiştir (CDS, 2022).

### **3. Virüs gıdalar (ekmek, elma, market ürünleri vs.) vasıtasıyla insanlara bulaşır.**

Teyit sosyal medyada ve bazı haber sitelerinde yer alan ekmek, dondurma, market ürünleri gibi gıdalar vasıtasıyla Covid-19 bulaştığı iddialarını tek bir başlık altında toplayarak incelemelerini gerçekleştirmiştir. Bu iddialardan biri Çin'de bir dondurmada Covid-19 tespit edildiği haberi olmuştur (Toprak, 2021). Bu iddialar üzerine Twitter hesabından açıklama yapan Bilim Kurulu üyesi Prof. Dr. Ateş Kara, dünyada bugüne kadar Covid-19'un gıdalar vasıtasıyla geçiş görülmediğini belirtmiştir (Kara, 2021). Ayrıca WHO "Covid-19 gıda güvenliği ve beslenme" başlığı altında bu tarz sorulara ilişkin verdiği yanıtlarda, Covid-19'un meyve, sebze, market ürünleri gibi gıdalar vasıtasıyla bulaşımın görülmediğini ve Covid-19'a bu yollarla yakalanılmasına dair kanıtların bulunmadığını belirtmiştir (WHO, 2020).

Ölçeğin ikinci başlığında Covid-19'un yayılımında kaynak olarak belirtilen durumlara ilişkin 3 infodemik madde yer almıştır.

#### **1. Virüs çocuklar için risk oluşturmaz.**

Sosyal medya platformlarında yapılan bazı paylaşımlarda Covid-19'un çocuklar için risk oluşturmadığı ve bu nedenle alınan tedbirlerden herhangi birinin, aşı olma ya da ilaç kullanma, uygulanmasına gerek olmadığı belirtilmiştir. Bu paylaşımlardan biri Dr. Ümit Aktaş tarafından Twitter üzerinden yapılmış ve paylaşımında çocukların Covid-19 nedeniyle ölüm oranının milyonda birden daha az olduğu belirtilmiştir (Keskin, 2021). Ancak WHO internet sitesi üzerinden yaptığı açıklamada, Covid-19'u ağır geçirme ya da ölme ihtimalinin yetişkinlere nispeten çocuklarda çok daha düşük olduğunu belirtmekle birlikte çocuklar için riskin devam ettiğini bildirmiştir. Bu nedenle Covid-19'dan korunmak için alınan önlemlerin çocuklar için de devam etmesi gerektiğini belirtmiştir (WHO, 2022).

Ayrıca İngiltere’de yayımlanan bir tıp dergisi olan The Lancet’te yapılan bir araştırmada WHO’nun yaptığı açıklamayı destekler nitelikte sonuçlar elde edilmiştir(Bhopal, Bagaria, Olabi, Bhopal, 2021: 1-3). Türkiye Ulusal Alerji ve Klinik İmmünoloji Derneği ise nadir de olsa çocukların da hastalığı ağır atlatılabildiğini belirterek çocukların da aşılama programına alınması gerektiğini vurgulamıştır(AİD, 2021).

## **2. Virüs sinek ya da sivrisinekler yoluyla bulaşır.**

Covid-19 virüsünün ortaya çıkmasının ardından virüsün nasıl yayıldığına dair çeşitli iddialar ortaya atılmıştır. Bu iddialardan biri virüsün sinek ya da sivrisinek ısırmasıyla insanlara bulaşabileceği olmuştur. Evrim ağacı soru cevap köşesinde değerlendirdiği bu iddiayı yanlış olarak belirtmiştir. Covid-19’un sinek ya da sivrisinek yoluyla bulaştığına dair herhangi bir bilimsel veri bulunmamakla birlikte sivrisineklerin hastalık bulaştırma yoluyla Covid-19’un bulaşma yolunun farklı olduğu belirtilmiştir (Bakırcı, 2021). WHO ise bugüne kadar sivrisinekler vasıtasıyla koronavirüsün bulaşabileceğine dair hiçbir bilimsel verinin bulunmadığını belirterek yeni koronavirüsün enfekte bir kişinin burun akıntısı ya da hapşırma sırasında etrafa saçılan damlacıklar yoluyla yayılan bir solunum virüsü olduğunu vurgulamıştır (WHO, 2020).

## **3. Aseptomatik kişiler (belirti göstermeyen) virüsü yaymaz.**

Aseptomatik, yani belirli bir hastalığa ait mikrobu taşımasına rağmen belirti göstermeyen, kişilerin Covid-19 virüsünü yaymadığı ve WHO’nun buna dair açıklama yaptığı birçok sosyal paylaşım sitesinde yer almıştır. Bu iddiaları bir başlıkta toplayan Malumatfuruş söz konusu iddiaların yanlış olduğunu ortaya koymuştur(Ercan, 2021). WHO 1 Aralık 2020 tarihinde yayımladığı kılavuzda aseptomatik kişilerin de virüsü yayabildiğini ancak bunun semptomatiklere kıyasla daha az olası olduğunu bildirmiştir(Brief, 2020). Ayrıca yapılan çeşitli araştırmalarda semptom göstermeyen kişilerin de hastalığı bulaştırabileceği açıklanmıştır (Funke 2020; Cohen, 2020; Tapiwa,Cecile,Dongxuan, 2020)

Ölçeğin üçüncü başlığında Covid-19 tedavisiyle ilişkili 5 infodemik madde yer almıştır.

## **1. Virüs tedavisinde kullanılan ilaçlar virüsün etkisinin daha fazla ağırlaşmasına neden olmaktadır**

Fransa Sağlık Bakanı ve Nörolog Olivier Veran tarafından ortaya atılan iddiaya göre, Covid-19 tedavisinde kullanılan ibuprofen ve kortizon gibi antiinflamatuvar ilaçlar Covid-19 enfeksiyonunu güçlendirmesi nedeniyle tercih edilmemelidir. Türkiye basınında da yer alan bu iddialara kaynak olarak İtalya'daki Covid-19 vakaları üzerinde araştırma yapan Viyana Tıp Üniversitesi'nin, Covid-19'a yakalananların öncesinde ibuprofen aldığı sonucuna ulaştığı iddia edildi(Türkkan, 2020).

Viyana Tıp Üniversitesi yaptığı açıklamada iddia edildiği gibi bir araştırmaları olmadığını belirtmiştir (MUW, 2020). WHO ise Twitter üzerinden yaptığı açıklamada söz konusu ilaçların bağışıklık sistemini baskıladığının bilinen bir bilgi olduğunu kabul etmekle birlikte Covid-19 üzerindeki etkisinin araştırılması gerektiğini belirterek araştırmaların devam ettiğini açıklamıştır (WHO, 2020). Bu konu hakkında yapılan çeşitli açıklamalarda, ilaçların vakalar üzerindeki etkisine yönelik araştırmaların yapılmadığı ancak kullanımının takip edilmesi gerektiği belirtilmiştir (Teb, 2020; Mantas, 2020; Pezet, 2020).

## **2. Uzun süreli maske kullanmak vücudun oksijen seviyesini düşürmekte ve oksijen yetersizliğine neden olmaktadır.**

Sosyal medyada çeşitli hesaplar tarafından paylaşılan bu iddiaya göre maske takmak vücudun oksijen seviyesini düşürür ve oksijen yetersizliğine yol açar. Paylaşılan iddialar arasında insanların maske takarak soludukları karbondioksiti tekrar içerlerine çekerek zehirlenecekleri iddia edilmiştir (Ercan, 2020).

WHO bu iddialara yönelik yaptığı açıklamada, tavsiye edilen maske tipinin cerrahi maske olduğunu ve doğru kullanıldığı biçimde karbondioksit zehirlenmesi ya da oksijen yetersizliği gibi durumlara yol açmayacağını belirtmiştir (WHO, 2020). İş sağlığı doktoru Dr. Roohi Qureshi yaptığı bir mülakatta maske kullanımının yeterli oksijen alımına engel olmadığını, kandaki karbondioksit seviyesini yükseltmediğini ve ayrıca nefes verince vücuttan çıkan karbondioksit gazının maske kumaşından geçip dış ortama gideceğini açıklamıştır (Qureshi, 2020).

## **3. Maske kullanmak akciğerlerde iltihaplanmaya ve kansere neden olur.**

Sosyal medyada çokça paylaşılan bir gönderide maske kullanmanın akciğerlerde iltihaplanmaya ve kansere neden olduğu ileri sürülmüş ve iddialara kaynak olarak



Discovery Cancer Dergisi'nde yayımlanan bir makaleye atıf yapılmıştır (Keskin, 2021).

Ancak söz konusu iddiaya kaynak olarak gösterilen makalenin içeriğinde maske kullanımına değil, akciğer kanseri hastalarının bazı mikroplara maruz kalması durumunda ortaya çıkabilecek hastalıklara yer verilmiştir (Zitvogel&Kromer, 2021: 211-224). Associated Press'e açıklama yapan Amerikan Derneği Baş Tıp Sorumlusu da maske takmanın akciğer iltihaplanmasına neden olması için tıbbi açıdan makul bir durumun olmadığını belirtmiştir(Swenson, 2020).

#### **4. Virüsü tespit etmek için kullanılan sürüntü çubukları beyin zarına zarar vermektedir.**

Haber sitelerinde ve sosyal medyada Covid-19'u tespit etmek için kullanılan sürüntü çubuklarının içerisine mikroçip yerleştirildiği ve bunlar aracılığıyla beyin zarına zarar verileceği iddia edilmiştir (Korkmaz, 2020). Ancak sürüntü testinin beyne zarar vermesinin anatomik olarak mümkün olmadığı belirtilmiştir(Copperwheat, 2020). Test çubuklarının beyne ulaşması için büyük bir güç uygulanması gerekmektedir. İngiliz Nörobilim Derneği komite üyesi Dr. Liz Coulthard BBC'ye verdiği röportajda, sürüntü çubuklarının beyinde herhangi bir komplikasyona neden olmadığını belirtmiştir. (Goodman&Carmichael, 2020).

#### **5. Virüsün tedavisinde kullanılan ilaçların son kullanma tarihi geçmiştir.**

Sosyal medyada dolaşıma sokulan görsellerde Covid-19 tedavisinde kullanılan ilaçların son kullanma tarihinin geçtiği ileri sürülmüştür. Paylaşılan gönderide Favicovir ilacının son kullanma tarihinin güncellendiği belirtilerek bu iddia öne sürülmüştür (Keskin, 2021).

Ancak Sağlık Bakanlığı yaptığı açıklamada, söz konusu ilacın bir serisine Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu'nun inceleme yaptığını ve ilacın iki sene daha kullanabileceğini açıkladığını belirtmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2021). Ayrıca ABD Gıda ve İlaç Dairesi (FDA), birçok tıbbi ürünün gerekli incelemeler yapıldıktan sonra ömrünün uzatılabileceğini açıklamıştır(FDA, 2021).

Ölçeğin dördüncü başlığında Covid-19'a karşı koruyuculuk sağlayan maddelerle ilişkili 2 madde yer almıştır.

## **1. Probiyotik besinler (zencefil, zerdeçal, sarımsak vs.) virüsün etkisinin azaltılmasında etkilidir.**

Sosyal medyada paylaşılan bir gönderide zencefil, zerdeçal, adaçayı, sarımsak gibi probiyotik besinlerin Covid-19'a yakalananlar tarafından kullanılmasının tedavide etkili olduğu iddia edilmiştir (Arabacı, 2020).

Probiyotik besinlerin bağışıklığı güçlendirdiği bilinse de yapılan bilimsel araştırmalarda bu besinlerin Covid-19'a karşı savaştığına dair bir kanıt bulunamamıştır (Mak&Chan&Ng, 2020). WHO internet sitesinde Covid-19 hakkında sorulara yer verdiği bilgilendirmelerinde, hastalığı önleyen kesin bir tedavinin henüz bulunmadığını belirtmekle birlikte kontrolsüz ilaç kullanımı ve tedavi yöntemlerinden de uzak durulması gerektiğini belirtmiştir (WHO, 2021).

## **2. Alkali gıdalar (limon, mandalina, avokado vs.) virüsün etkisinin azaltılmasında etkilidir.**

Sosyal medya üzerinden yapılan bazı paylaşımlarda, virüsün Ph değerinin 5,5 ile 8,5 olduğu ileri sürülerek virüsü tedavi etmek için mandalina, limon, mango, ananas, avokado gibi alkali besinlerin tüketilmesi gerektiği iddia edilmiştir (Korkmaz, 2020).

Hindistan'a ait doğrulama platformu olan The Quint'e röportaj veren virolog Dr. Shaheed Jameel, virüsün Ph değerinin olmadığını ve alkali besinlerin virüsü tedavi edebileceğine dair hiçbir kanıtın olmadığını belirtmiştir (Chandra, 2020).

Ölçeğin beşinci başlığında sağlığa zararlı maddelerin pandemi sürecinde kullanımına ilişkin 2 madde yer almıştır.

### **1. Sigara içenlerin virüse yakalanma ihtimalleri daha azdır.**

Sosyal medyada ve bazı bloglarda yapılan yorumlarda sigara içenlerin Covid-19'a yakalanma riskinin daha az olduğuna dair gönderiler paylaşılmıştır. Bu iddialara kaynak olarak ise CDC'nin yaptığı bir araştırma ve Çin'de yapılan bir anket çalışmasına atıfta bulunulmuştur (Keskin, 2020).

Ancak CDS'nin yaptığı araştırma incelendiğinde, araştırmanın Covid-19 ve sigara tüketimi ilişkisine odaklanmadığı görülmektedir. Araştırmanın temel amacı, hastaların ikincil kronik rahatsızlıkları ve risk faktörlerini incelemekken bunun yanı sıra sigara tüketimi gibi diğer risk faktörlerine sahip Covid-19 hastaları da

incelenmiştir. Fakat elde edilen veriler de sigara içenlerin Covid-19'a daha az yakalandığını göstermemektedir. Ayrıca CDC yeni bulgular elde edildikçe elde edilen bulguların da değişebileceğinin altını çizmiştir (CDS, 2020).

## **2. Alkol kullanmak Covid-19'dan korunmada etkilidir.**

Sosyal medya platformlarında ve WhatsApp gruplarında yer alan birçok gönderide alkolün Covid-19'dan korunmada bağışıklığı güçlendirdiği iddiası dolaşıma koyulmuştur. İddialara kaynak olarak da WHO'ya atıf yapılmıştır.

Ancak WHO bu iddiaları doğrulayacak herhangi bir makale yayınlamamış ve aksine resmi YouTube kanalında Covid-19 ile ilgili yanlış bilgileri yayınladığı 'efsane avcıları' bölümünde bu iddiaları yalanlamıştır (WHO, 2020).

Ölçeğin altıncı başlığında Covid-19 vaka sayılarıyla ilişkili 3 madde yer almıştır.

## **1. Türkiye'de virüsün ilk görüldüğü tarih açıklanandan daha erkendir. İlk vaka gizlenmiştir.**

20 Şubat 2020'de İran'da ilk koronavirüs vakasının tespit edilmesinin ardından, sosyal medyada bazı videolar dolaşıma girdi. Bu videolar Covid-19 şüphesi ile Van'a gelen kişilerin hastanelere taşındığıyla ilgili iddialar içermekteydi. Bu iddialara göre Covid-19 Türkiye'de açıklandığından daha erken tespit edilmiş ancak yetkililer tarafından gizlenmiştir (Toprak, 2020).

Sağlık Bakanlığı yaptığı açıklamada söz konusu videoların belirtilen tarihten yaklaşık bir ay öncesine ait olduğunu ve güvenlik amacıyla hastaların karantina önlemleri ile hastaneye alındıklarını, sonuç olarak ise yapılan testlerde hastaların Covid-19 virüsünü taşımadığını tespit ettiklerini belirtmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020).

## **2. Covid-19 test kiti yanlış sonuçlar vermiştir.**

Avustralyalı bir milletvekilinin meclisteki konuşması sırasında, Covid-19 test kitine kola dökmesi sonrasında testin pozitif çıktığı videolar hızla yayılmış ve test kitlerinin yanlış sonuç verdiği iddiaları hızla yayılmıştır (Zübeyir, 2020).

Ancak test kitini üreten firma yaptığı açıklamada milletvekilinin testin aşamalarını yanlış uyguladığını belirterek doğru aşamaları anlattığı videoda kolanın testinin negatif çıktığını ortaya koymuştur (GmbH, 2020). Ayrıca Teyit aynı test kitinde,

doğru aşamaları uygulayarak kolanın testinin negatif çıktığını belirtmiştir (Zübeyir, 2020).

### **3. Virüsle ilgili açıklanan vaka sayıları (ölüm, hasta, iyileşen) gerçeği yansıtmamaktadır.**

Sosyal medyada, Türkiye'nin Covid-19 vaka sayısını sabitlediği ve gerçek verileri paylaşmadığı iddia edilmiştir. Günlük toplam vefat sayısının açıklanan toplam vaka sayısına bölümüyle elde edilen oranın 0,021'de sabit tutulmaya çalışılması nedeniyle ölümlerin bu orana göre açıklandığı ileri sürülmüştür. Yani bu iddiaya göre ölüm sayısı bu oran çerçevesinde değiştirilerek sunulmaktadır (Korkmaz, 2020).

Aktüer Orhun Emre Çelik Teyit'e yaptığı değerlendirmede vaka ölüm oranındaki sabitliğin rakamları yuvarlamadan kaynaklandığını dile getirerek nihai sonuç için verilerin olgunlaşması gerektiğini belirtmiştir. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca ise yaptığı bilim kurulu toplantısında bu konuya değinerek, elde edilen rakamlarda oranların ikili olmasından kaynaklanan bu yakınlığın ileriki süreçte vaka sayılarının düşmesiyle farklılığın belirginleşeceğini dile getirmiştir (Korkmaz, 2020).

Ölçeğin yedinci başlığında pandemi sürecinde yetkililerin açıklamalarıyla ilgili 4 infodemik bilgi yer almıştır.

#### **1. Uğur şahin aşıların işe yaramadığını açıklamıştır.**

Sosyal medyada bir doktor tarafından paylaşılan gönderide şahin'in aşıların işe yaramadığını söylediği iddia edilmiştir. Söz konusu iddiaya kaynak olarak ise şahin'in Financial Times'a verdiği röportaja atıf yapılmıştır (Keskin, 2021).

Röportajın tamamı incelendiğinde şahin'in aşıların işe yaramadığına dair bir ifadesinin bulunmadığını görmek mümkündür. şahin, virüsün mutasyona uğradığını belirterek yeni mutasyonlar için yeni aşılar üretilmesine gerek duyulabileceğini belirtmiştir. Yani mevcut aşıların artık işe yaramadığını değil (Times, 2021). Ayrıca WHO virüsün mutasyon geçirmesinin doğal olduğunu ancak bu durumun aşıların etkisiz olduğu anlamına gelmediğini bildirmiştir (WHO, 2021).

#### **2. CDC iki doz aşi olanların maske takmasına gerek olmadığını açıklamıştır.**

Sosyal medyada yer alan bir gönderide, WHO'nun iki doz aşı olanların maske takmaya devam etmesi gerektiğini söylemesine karşın CDC'nin aşı yaptıranların maske takmasına gerek olmadığını açıkladığını ileri sürmüştür (Mammadova, 2021).

CDC yetkilisinin yaptığı açıklamanın tamamı incelendiğinde, yetkilinin böyle bir açıklama yapmadığı ortaya çıkmıştır. Yetkili gelen bir soruya karşılık dünyanın hala %15'inin aşılandığını belirterek, WHO'nun küresel önlemler vermek zorunda olduğunu belirtmiştir. Ayrıca maske politikalarının aşılama oranlarına göre bölgeden bölgeye değişebileceğini de eklemiştir(Hohman, 2021).

### **3. Uygulanmakta olan Covid-19 aşılarının ömrü bitmiştir.**

Sosyal medyada ve bazı haber sitelerinde yer alan haberlerde, Türkiye'de insanlara raf ömrü bitmiş aşuların kullanıldığı iddia edildi. Sosyal medyada paylaşılan fotoğraf ve videolarda aşuların yer aldığı şişelerin üzerinde, geçmiş tarihe ait son kullanma tarihlerinin yer aldığı görülmektedir (Keskin, 2021).

Teyit'in ulaştığı Sağlık Bakanlığı Basın Müfettişliği yaptığı açıklamada, bazı aşuların bir dizi güvenlik testini geçtikten sonra tüketim tarihinin uzatılmasının mümkün olduğunu belirtmiştir. Bakanlık, Paul Ehrlich Enstitüsü'nün aşuların raf ömrünü uzatan onayı doğrultusunda aşuların son kullanma tarihinin değiştirildiğini açıklamıştır. Ayrıca -80 derecede muhafaza edilen aşuların etiketlerini değiştirmenin, soğuk zincirin bozulmasına neden olacağı için aşı şişelerinin üzerinde yer alan son tüketim tarihinin değiştirilmesinin mümkün olmadığı da belirtmiştir (Keskin, 2021). Benzer bir uygulama Almanya tarafından da yapılmış ve Almanya Ulusal Yasal Sağlık Sigortası Hekimleri Birliği Pfizer/BioNTech Covid-19 aşı flakonların sıfırın altında 90 derece ile 60 derecede saklanması koşuluyla üç ay uzatılmıştır (Bundesverernigung, 2022).

### **4. Türkiye dışındaki ülkelerde Covid-19 tedavisi ücretlidir.**

Bazı ülkelerde Covid 19 tedavi masrafları Dünya genelinde sağlık hizmetlerinde artan talep karşısında ülkelerin sağlık masraflarını nasıl karşıladıkları gündeme gelmiştir. Bununla ilgili sosyal medyada paylaşılan bir gönderide rakamlar paylaşılmıştır buna göre; ABD'de 34 bin dolar, Hollanda'da 28 bin avro, İspanya'da 20 bin avro, Fransa'da 25 bin avro, İsrail'de 24 bin dolar, İngiltere'de

30 bin avro olduğu öne sürülen Covid-19 tedavisi, Türkiye’de tamamen ücretsiz olduğu paylaşılmıştır (Uludağ, 2020).

Paylaşımında yer alan bu iddialardan Türkiye’de tedavi masraflarının ücretsiz olduğu doğruyken bu ülkeler arasında ABD dışında tüm ülkelerde kamu hastanelerinde Covid-19 tedavisi ücretsizdir (Tracker, 2020).

Ölçeğin sekizinci başlığında Covid-19’un kökenine ilişkin 3 madde yer almıştır.

### **1. Covid-19, laboratuvarda üretilmiş biyolojik bir silahtır.**

Sosyal medyada paylaşılan bir gönderide Covid-19 virüsün ortaya çıktığı iddia edilen Wuhan laboratuvarının ve Covid-19 aşısını geliştiren Pfizer’ın, Glaxo adlı ilaç şirketine ait olduğu ileri sürülmüştür. Bu iddiaya göre virüsün ortaya çıkışı ve aşının bulunma sürecinin bir proje olduğu ileri sürülmüştür (Korkmaz, 2020).

Covid-19 virüsünün çıkış noktası olduğu iddia edilen Çin’deki laboratuvar ve Pfizer aşısının bulunduğu ilaç şirketinin bağlantısının bulunduğu dair bir kanıt yoktur. GlaxoSmithKline adlı ilaç şirketi 2000 yılında Londra merkezli kurulan bir ilaç şirketi iken Wuhan Viroloji Enstitüsü ise 2003 yılında Çin merkezli kurulmuştur (Gershon, 2000; Reviev, 2020).

### **2. Covid-19, ilaç şirketleri tarafından oluşturulan planlı bir deneydir.**

Bu iddia Whatsapp aracılığıyla dolaşıma sokulmuş ve birçok insana ulaşmıştır. Bu iddia içerisinde virüsün Çin tarafından bilinçli olarak ortaya çıkarıldığı ve mayıs sonuna kadar virüsün son bulacağı ileri sürülmektedir (Arabacı, 2020).

Covid-19’un bilimsel, sosyal, iklimsel ya da dijital bir deney olduğuna dair bir kanıt yoktur. Ancak virüsün hayvandan insanlara bulaşma kabiliyeti edindiğine dair birçok kanıt mevcuttur. Deve, yarasa, sığır ve kedi gibi memelilerde bulunabilen koronavirüslerin insanlara bulaştığına dair geçmiş zamanlarda kanıtlar mevcuttur. Nitekim Sars ve Mers hastalıkları bu şekilde ortaya çıkmıştır (CDC, 2022).

### **3. Covid-19 Elitlerin (Bill Gates-Rockefeller) dünya nüfusunu azaltma politikasıdır.**

Sosyal medyada yer alan birçok gönderide Covid-19’un bilinçli olarak ortaya çıkarıldığını ve Bill Gates-Rockefeller gibi elitlerin dünya nüfusunu azaltmayı hedefledikleri iddia edilmiştir. Buna kaynak olarak ise Gates’in 2010 yılında

yapmış olduğu bir konuşmanın bazı bölümleri yayınlanarak Gates'in aşularla dünya nüfusunun azaltılması gerektiğini söylediği ileri sürülmüştür (Korkmaz, 2020).

Videonun tamamı incelendiğinde Gates'in dünya nüfusunun azaltılmasından değil nüfus artış hızının düşürülmesinden bahsettiği görülmektedir. Gates videoda karbon salınımının dünyayı tehdit etmesi nedeniyle, geliştirilen aşular aracılığıyla çocuk ölümlerinin düşürülebileceğini belirterek çocuk sayısının arttırılması yerine çocukların sağlıklı olarak yaşamlarını sürdürebilmesinin önemine dikkat edilmesi gerektiğini dile getirmiştir (Herper, 2011).

Ölçeğin dokuzuncu başlığında Covid-19 aşularına ilişkin 11 infodemik bilgi yer almıştır.

### **1. Türkiye Çin'den aşı alan tek ülkedir ve insanlar Çin'in ürettiği aşıda kobay olarak kullanılmaktadır.**

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Çin'den 50 milyon doz aşı siparişi ettiklerini açıklamasının ardından sosyal medyada paylaşılan bir tabloda Çin aşısını alan tek ülkenin Türkiye olduğu ve Türkiye'de insanların kobay olarak kullanılacağı ileri sürülmüştür (Korkmaz, 2020).

Bu iddiaların yaygınlık kazanmasının ardından Koca, yaptığı açıklamada Çin aşısını alan tek ülkenin Türkiye olmadığını ve Çin aşısının tercih edilmesinin nedeni olarak kullanılan yöntem olduğunu ifade etmiştir. Çin'in geliştirdiği etkisizleştirilmiş virüs içeren aşının, en geleneksel yöntem olduğunu aktaran Koca şimdiye kadar yapılan araştırmalarda bu tarz aşuların uzun vadede yan etkisinin olmadığını bildiğini aktarmıştır(Hakan, 2020).

### **2. mRNA (Biontech) aşuları insanların genetiklerini değiştirecektir.**

Covid-19 aşuları klinik çalışmalara geçtiğinde, aşının etken maddesinin ve çalışma metodunun farklı olması beraberinde bazı kafa karışıklıklarını getirmiştir. Özellikle mRNA aşularının dünyada daha önce kullanılmaması komplo teorilerinin ortaya çıkmasının temel nedeni olmuştur. Bu çerçevede ortaya atılan iddialardan biri mRNA aşularının insanların DNA'sını değiştireceği olmuştur (Keskin, 2020).

Bilim insanları mRNA aşularının geleneksel aşı yöntemlerinden farklı bir yöntemle sahip olduğunu belirtmiştir. RNA aşuları virüsün bulaşıcı proteinlerini taklit için, virüsün sentetik versiyonundan elde edilmektedir. Bu yöntemle insan vücuduna

virüsün genetik bilgisi veriliyor ve bu bilgiyle üretilen viral proteine karşı da bağışıklık geliyor. İnsan hücreleri, viral protein kopyalarını ürettikten hemen sonra, aşıyla verilen genetik materyali yok ediyor. Sonuç olarak yepyeni, farklı bir genetik kodun vücudumuza enjekte edilmesi söz konusu değildir (CDC, 2020).

### **3. Covid-19 aşılarının içerisinde çip vardır.**

Sosyal medyada ve bazı haber sitelerinde Covid-19 tanı testleri için kullanılan sürüntü çubukları yoluyla insanlara mikroçip takıldığı iddia edilmiştir. Bunun yanında sürüntü testlerinin beyine zarar verdiği ve çip entegre etmeye yarayan testlerin Bil ve Melina Gates Vakfı tarafından finanse edildiği de ileri sürülmüştür (Korkmaz, 2020).

Yapılan bilimsel açıklamalar sürüntü testinin Covid-19 için kolay tanı ve hızlı sonuç almak için kullanıldığını ve iddia edilenin aksine burun yoluyla beyine ulaşmanın oldukça güç olması nedeniyle bu işlemin burun yoluyla yapılamayacağı ortaya koymuştur (Copperwheat, 2019). Ayrıca mevzu bahis mikroçipleri üreten şirketin Bill Gates ve Vakfı ile hiçbir ilişkisinin olmadığı ve bu mikroçiplerin insanlar üzerinde kullanılmasının yasal zorunluluğa tabi olduğu belirtilmiştir (Dunlop, 2020).

### **4. Aşılar virüsün mutasyona uğramasının temel sebebidir.**

Sosyal medyada ve bazı haber sitelerinde de yer alan iddiaya göre, Covid-19 aşıları virüsün evrimleşmesine yol açmıştır ve virüsün mutasyona uğramasının temel sebebi olarak görülmüştür (Bakırcı, 2021).

İddianın aksine aşı olmayan insanlar virüsün daha fazla yaygınlaşmasına neden olarak varyant evrimine yol açmaktadır. İçerisinde Türkiye'nin de bulunduğu 20 ülkede yapılan bir araştırma sonucuna göre, söz konusu ülkelerden 16'sının aşılama oranları arttıkça mutasyon sıklığı azalmıştır (Yeh&Contreras, 2021).

### **5. Aşılar uzun vadede ölümcül yan etkilere sahiptir.**

Dr. Hasan Hüsnü Eren'in Covid-19 ile ilgili iddiaları arasında yer alan bu iddiaya göre, aşılardan yan etkileri henüz tam olarak saptanmış değildir bu nedenle gelecek on yıl içerisinde ilaç firmaları yan etkiler yüzünden insanlardan özür dilemek zorunda kalacaktır (Keskin, 2021).



Covid-19'un ortaya çıkmasının ardından uzun bir süre geçmesine rağmen virüsle ilgili bilinmeyenlerin hala varlığını sürdürdüğünü söylemek mümkündür. Bu bilinmeyenler arasında Covid-19 aşılarının uzun vadede yan etkileri de yer almaktadır. Ancak bu Covid-19'un aşılarından daha tehlikeli olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. CDC Covid-19 aşılarının yan etkilerinin hastalığın kendisinden daha tehlikeli olmadığını belirterek yan etkilerin çoğunlukla kısa süreli görüldüğünü ve herhangi bir tıbbi müdahaleye gerek kalmadan kendiliğinden geçtiğini belirtmiştir (CDC, 2021).

#### **6. Aşılar kan pıhtılaşmasına ve kalp krizine neden olur.**

Sosyal medyada yer alan bir gönderide, Covid-10 mRNA aşısı olanların kan sulandırıcı ilaç ya da kan sulandırıcı gıdaların kullanması gerektiği iddia edilmiştir. Bu iddiaya göre aşılar kan pıhtılaşmasına neden olmakta ve bu da kalp krizine neden olmaktadır (Keskin, 2021).

Türk Tabipler Birliği yaptığı açıklamada, aşıdan sonra kan sulandırıcı kullanılmasına gerek olmadığını belirterek doktor önerisi olmadan, reçetesiz kan sulandırıcı kullanmanın ölümcül tehlikelere neden olabileceğini belirtmiştir (TTB, 2021).

#### **7. Aşı olanlar bir daha kan veremeyecektir.**

Sosyal medyada yer alan bir gönderide aşı olanların bir daha kan veremeyeceğini iddia etmiştir. Buna gerekçe olarak ise aşının vücudun doğal antikorlarını öldürmesini göstermiştir (Arabacı, 2021).

Kızılay yaptığı açıklama ile semptom göstermeyenlerin aşı olduktan yedi gün sonra, semptom gösterenlerin ise semptomlarının yok olmasından yedi gün sonra kan verebileceğini söyleyerek bu iddiaları yanlışlamıştır (Kızılay, 2021). Aşı olanlar için kan verme süreci diğer ülkelerde de benzer şekilde işlemektedir (NHS, 2022; Cross, 2022).

#### **8. Aşı olanlar, aşı olmayanlara kıyasla daha fazla ölmektedir.**

Evrin Ağacı'nda Covid-19 ile ilgili soruların yanıtladığı bölümde İngiltere'de yapılan bir makalede Covid-19 aşısı olanların olmayanlara kıyasla daha fazla öldüğü sonucuna ulaşıldığı iddia edilmiştir (Bakırcı, 2021).

Yapılan araştırmalar ortaya çıkarmıştır ki, aşı olan insanların virüse yakalanma, hastaneye yatma ve ölme olasılıkları aşı olmayanlara kıyasla çok daha yüksektir. CDC araştırma sonuçlarına göre ABD’de aşı olmayanlar arası virüse yakalanma riski 6.1 kat, ölüm riski 11,3 kat daha fazladır (CDC, 2021).

#### **9. Aşılar kısırlığa neden olur ve doğurganlığı etkiler.**

Covid-19 aşılarının uygulanmaya başlanmasının ardından aşının içeriğine dair yeni sorular ortaya çıkmaya başlamıştır. Bununla ilgili merak edilen soruların başında aşların kısırlığa neden olacağına dair iddialar olmuştur. Sosyal medyada yer alan birçok gönderide aşların kısırlığa neden olacağı ileri sürölmüştür (Bakırcı, 2021).

Bugüne kadar yapılmış olan araştırmalarda aşının kısırlığa neden olduğu ya da doğurganlığı etkilediğine dair hiçbir bilimsel veri elde edilmemiştir(SMFM, 2020). Ayrıca CDC ve Maternal ve Fetal Tıp Cemiyeti gibi kurumların gebe olan kadınların aşı olmaması gerektiğine dair hiçbir önerisi bulunmamaktadır (CDC, 2020).

#### **10. Aşının ilk dozunu olduktan sonra virüse tekrar yakalanılması virüsün etkisiz olduğunun kanıtıdır.**

Covid-19 aşılarının uygulanmaya başlanmasının ardından, aşı olanların tekrar virüse yakalanması bu iddianın gerekçesi olarak sunulmuştur. Sosyal medyada, özellikle aşı karşıtları tarafından, sunulan sosyal medya gönderilerinde aşların etkisiz olduğu ileri sürölmüştür (Ercan, 2021).

Covid-19 aşılarının işlevi, virüsün vücuda girmesini engellemek olarak değil vücuda girdiğinde ağır hastalıklara yol açmasını önlemek olarak belirtilmiştir. Dolayısıyla aşı olmuş kişilerin testlerinin tekrar pozitif çıkması olağan olarak görölmüştür. Ancak kişi aşı olduğu için tekrar virüs aldığında çok yüksek ihtimalle hastalığı belirsiz ya da hafif atlatması beklenmektedir (Turner, 2021). Ayrıca aşların ilk dozunun uygulanmasının ardından değil; ikinci dozun uygulanmasının ardından bir süre sonra vücudun bağışıklık kazanacağı yapılan araştırmalar sonucu ortaya konulmuş ve uzmanlar tarafından açıklanmıştır (euronews, 2020).

#### **11. Türkiye’de bazı ünlüler aşı sırası gelmeden, torpilli olarak aşı yaptırmışlardır.**

Covid-19 aşılarının Türkiye’de uygulanmaya başlamasının ardından Sağlık Bakanlığı riskli grupları yayınlarak öncelik sırasına göre aşı yaptırılacağını belirtmiştir. Ancak bazı ünlü isimlerin, Alişan, Çağla Şikel, Nusret Gökçe, Kocaeli Rektörü vs., sıra beklemeden aşı yaptırdığına dair görüntülerin paylaşılması aşıda torpil var iddialarını beraberinde getirmiştir (Acanerler, 2021).

Söz konusu isimlerden Nusret Gökçe’nin Suudi Arabistan’da aşı yaptırdığı, diğer isimlerin ise aşı çalışmalarında deney için gönüllü oldukları ortaya çıkmıştır (Acanerler, 2021).

## 4.2. Nicel Araştırma Bulguları:

Araştırmanın bu bölümünde; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir durumu, meslek, yaşanılan yer, Covid-19’a yakalanma durumu, Covid-19 aşısı olma durumu gibi sorular sorularak katılımcıların genel profilinin ortaya çıkması amaçlanmıştır. “Google Forms” üzerinden yapılan ankette, Şubat-Mayıs ayları boyunca 400 kişiye ulaşılmıştır.

### 4.2.1. Sosyo Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların cinsiyet durumları Tablo 8’de görülmektedir. Katılımcıların %55,3’ü kadın, %44,7’si erkektir.

**Tablo 8:** Cinsiyet

Cinsiyet	N	%
Kadın	221	55,3
Erkek	179	44,7
<b>TOPLAM</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Analiz sırasında verilerin daha kolay işlenebilmesi için katılımcıların yaşları 18-24, 25-34, 35-44, 45-54 ve 55 yaş ve üzeri olmak üzere gruplandırılmış ve sonuçlar Tablo 9’da gösterilmiştir. Çalışma kapsamında katılımcıların daha çok genç nüfustan oluştuğu ve yaş arttıkça katılımcı sayısının düştüğü gözlemlenmiştir. Katılımcıların yaş durumuna bakıldığında, %37,8’inin 18-24 yaş, %25,5’inin 25-34 yaş, %16,3’ünün 35-44 yaş, %12,7’sinin 45-54 yaş ve %7,7’sinin 55 yaş ve üzeri olduğu bulunmuştur.

**Tablo 9: Yaş**

Yaş	N	%
18-24	151	37,8
25-34	102	25,5
35-44	65	16,3
45-54	51	12,7
55 yaş ve üzeri	31	7,7
<b>TOPLAM</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Tablo 10’da katılımcıların eğitim durumu yer almaktadır. Ankete katılan kişilerin yarısından fazlasının %59,2’lik bir oranla Lisans mezunu olduğu görülmektedir. Lisans’ı %13 ile Ön Lisans, %12 ile Ortaöğretim, %10 ile Lisans Üstü ve %5,8 ile İlköğretim takip etmektedir.

**Tablo 10: Eğitim Durumu**

Eğitim Durumu	N	%
İlköğretim	23	5,8
Ortaöğretim	48	12
Ön Lisans	52	13
Lisans	237	59,2
Lisans Üstü	40	10
<b>TOPLAM</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Tablo 11’de yer alan katılımcıların gelir durumuna bakıldığında; %40,2’sinin çalışmıyor, %18,2’sinin 6.001 TL-8.000 TL, %15,2’sinin 8.001 TL-10.000 TL, %9,8’inin 4.255 TL-6.000 TL, %8,8’inin 10.0001 TL ve Üzeri, %7,8’inin ise 4.254 TL ve Altı olduğu görülmektedir.

**Tablo 11:** Gelir Durumu

<b>Gelir Durumu</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Çalışmıyor	161	40,2
4.254 TL ve Altı	31	7,8
4.255 TL-6.000 TL	39	9,8
6.001 TL-8.000 TL	73	18,2
8.001 TL-10.000 TL	61	15,2
10.001 TL ve Üzeri	35	8,8
<b>TOPLAM</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Katılımcıların meslek durumları Tablo 12’de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların çoğunluğunun %30,3 ile Büro Elemanı/Memur olduğu bulunmuştur. Büro Elemanı/Memur’u %18,7 ile Öğrenci, %15,4 ile İşsiz, %9,3 ile İşçi, %9 ile Akademisyen, Doktor, Avukat vb. %7,8 ile Emekli, %5 ile Yönetici ve %4,5 ile Ev Hanımı takip etmektedir.

**Tablo 12:** Meslek

<b>Meslek</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Ev Hanımı	18	4,5
Emekli	31	7,8
Akademisyen, Doktor, Avukat vb.	36	9
Büro Elemanı/Memur	121	30,3
Yönetici	20	5
İşçi	37	9,3
İşsiz	62	15,4
Öğrenci	75	18,7
<b>TOPLAM</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Ankete katılan kişilerin ‘Yaşadığımız Yer?’ sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 13’te yer almaktadır. Katılımcıların yarısına yakını %43,5’lik oranla İlçe Merkezinde yaşadığını bildirmiştir. İlçe Merkezini %23,7 ile Büyükşehir, %21 ile İl Merkezi ve %11,8 ile Köy takip etmiştir.

**Tablo 13:** Yaşanılan Yer

Yaşanılan Yer	N	%
Köy	47	11,8
İlçe Merkezi	174	43,5
İl Merkezi	84	21
Büyükşehir	95	23,7
<b>TOPLAM</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

#### 4.2.1.1. Covid-19' Yakalanma Durumu

Ankete katılanlara “Covid-19’a yakalandınız mı” sorusu yöneltilmiş ve sonuçlar Tablo 14’te gösterilmiştir. Ankete katılan kişilerin Covid-19’a yakalanma durumlarının birbirine oldukça yakın olduğu görülmüştür. Buna göre Covid-19’a yakalananlar %51,3 iken yakalanmayanlar %48,7’dir.

**Tablo 14:** Covid-19’a Yakalanma Durumu

Covid-19'a Yakalanma Durumu	N	%
Evet	205	51,3
Hayır	195	48,7
<b>TOPLAM</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

#### 4.2.1.2. Covid-19 Aşısı Olma Durumu

Ankete katılanlara Covid-19 aşısı olup olmadıkları sorusu yöneltilmiş ve sonuçlar Tablo 15’te gösterilmiştir. Ankete katılan kişilerin büyük çoğunluğu %90,5 ile aşı olduğunu belirtirken %9,5’i ise aşı olmadığını belirtmiştir. Ankete katılanların yarısına yakınının Covid-19’a yakalanmadığı (Tablo 13’te gösterilmiştir) halde aşı olan kişi sayısının yüksek olması dikkat çekicidir.

**Tablo 15:** Covid-19 Aşısı Olma Durumu

Covid-19 Aşısı Olma Durumu	N	%
Evet	362	90,5
Hayır	38	9,5
<b>TOPLAM</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Covid-19 aşısı olma durumuna “evet” yanıtını veren katılımcılara hangi aşığı olduklarını belirtmeleri istenmiş ve sonuçlar Tablo 16’da gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğu %78,2’si mRNA aşısı olduğunu belirtirken, İnaktif aşı olanların oranının %21,8 olduğu görülmüştür.

**Tablo 16:** Covid-19 Aşıları

Covid-19 Aşıları	N	%
İnaktif Aşı	79	21,8
mRNA Aşı	283	78,2
<b>TOPLAM</b>	<b>362</b>	<b>100</b>

#### 4.2.1.3. Pandemi Sürecinde Bilgi Edinmede Kullanılan Kaynaklar

Bilgi edinmede kullanılan kaynaklar oldukça çeşitlilik göstermektedir. Bu araştırma kapsamında, bilgi edinmede kullanılan kaynaklar “aile, arkadaşlar, uzmanlar ve kitle iletişim araçları” olmak üzere kategorilendirilmiştir. Tablo 17’de bilgi edinmede kullanılan araçların frekans analizi yer almaktadır. “Fazla” ve “çok fazla” seçenekleri toplandığında önem sırasıyla kitle iletişim araçları %57,5, uzmanlar, %56,5, aile %15,5 ve arkadaşlar %12 olarak belirtilmiştir. Sonuç olarak katılımcıların pandemi sürecinde bilgi edinmede en fazla kitle iletişim araçları ve uzmanlardan yararlandıklarını söylemek mümkündür.

**Tablo 17:** Pandemi Sürecinde Bilgi Edinmede Kullanılan Kaynaklar: Ailem, Arkadaşlarım, Uzmanlar, Kitle İletişim Araçları

	Çok Az		Az		Orta		Fazla		Çok Fazla	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Ailem	90	22,5	110	27,5	138	34,5	46	11,5	16	4
Arkadaşlarım	68	17	130	32,5	154	38,5	34	8,5	14	3,5
Uzmanlar	23	5,8	33	8,3	118	29,4	147	36,8	79	19,7
Kitle İletişim Araçları	23	5,8	19	4,7	128	32	136	34	94	23,5

#### 4.2.1.4. Pandemi Sürecinde Bilgi Edinmede Kullanılan Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları kendi içerisinde farklılaşmaktadır. Bu nedenle ankete “bilgi edinmede en çok hangi kitle iletişim aracını kullandınız” sorusu ayrı olarak eklenmiş ve sonuçlar Tablo 18’de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların yarısına yakını, %47,8’i sosyal medya kullandığını belirtmiştir. Daha sonra %33,7’si televizyon ve %18,5’i haber sitelerini kullandığını belirtmiştir.

**Tablo 18:** Bilgi Edinmede En Sık Kullanılan Kitle İletişim Aracı

	N	%
Televizyon	135	33,7
Haber Siteleri	74	18,5
Sosyal Medya	191	47,8
<b>TOPLAM</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Tablo 19’da katılımcıların pandemi sürecinde en çok kullandığı sosyal medya aracına ilişkin veriler yer almaktadır. Buna göre katılımcıların; %92,7’si bilgi edinmede sosyal medya kullandığını belirtmiştir. Bunlardan %35,7’si Twitter, %34,2’si Instagram, %12’si Facebook, %5,8’i WhatsApp ve %5’i YouTube kullandığını belirtmiştir. Bilgi edinmede Tiktok kullandığını belirten katılımcı ise olmamıştır.

**Tablo 19:** Bilgi Edinmede En Sık Kullanılan Sosyal Medya Aracı

	N	%
Twitter	143	35,7
Facebook	48	12
You Tube	20	5
Instagram	137	34,2
Tiktok	0	0
WhatsApp	23	5,8
Sosyal Medya Kullanmıyorum	29	7,3
<b>TOPLAM</b>	<b>400</b>	<b>100</b>



#### 4.2.1.5.Bilgi Edinmede Kullanılan Kitle İletişim Araçlarına Duyulan Güven

Araştırmamıza katılan bireylerden pandemi sürecinde bilgi edinmek için kullandıkları kitle iletişim araçlarına ne kadar güvendiklerini derecelendirerek belirtmeleri istenmiş ve sonuçlar Tablo 20’de açıklanmıştır. “Fazla” ve “çok fazla” seçenekleri toplandığında bilgi edinmede kitle iletişim araçlarına duyulan güvenin önem sırasıyla; haber siteleri %28,8, sosyal medya %28,6, Televizyon %25,3, Gazete %18,8 ve Radyo %15,1 olduğu görülmektedir. Sonuç olarak Tablo 20’de yer alan verilerin yığılmalarına bakarak, kitle iletişim araçlarında güvenin “orta” derecede olduğunu söylemek mümkündür.

Pandemi sürecinde üzerinde en çok durulan konulardan biri kitle iletişim araçlardan yayılan bilginin güvenilirliği olmuştur. TRT Akademi’nin İnfodemiye yönelik yaptığı inceleme sonucunda, Covid-19 ile ilgili bilgi alımında en çok televizyon haberlerine güven duyduğunu belirten katılımcılar önem sırasına göre, gazete ve\veya radyo, tanıdık\arkadaş, Twitter, internet haber siteleri, Youtube, Whatsapp, Instagram ve Facebook’a güven duyduklarını belirtmiştir (Geçer, 2020).

2021 Dijital Haber Raporu, 2020 yılında Türkiye’de %55 olan “haberlere olan güvenin” 2021 yılında %14 puanlık bir düşüşle %41’e gerilediğini belirtmiştir. Aynı raporda sosyal medyada yer alan haberlere olan güvenin bir önceki yıla göre 15 puanlık düşüşle %36’ya gerilediği belirtilmiştir (Özgür, 2021).

**Tablo 20:** Kitle İletişim Araçlarına Duyulan Güven

	Çok Az		Az		Orta		Fazla		Çok Fazla	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Televizyon	45	11,2	66	16,5	188	47	74	18,5	27	6,8
Gazete	62	15,5	99	24,7	164	41	62	15,5	13	3,3
Haber siteleri	38	9,4	74	18,5	173	43,3	94	23,5	21	5,3
Radyo	98	24,5	84	21	158	39,4	45	11,3	15	3,8
Sosyal Medya	54	13,5	77	19,2	155	38,8	71	17,8	43	10,8

#### 4.2.1.6. Doğruluk Kontrolü

Araştırma kapsamında katılımcılara “pandemi sürecinde karşılaştıkları bilgileri ne sıklıkla kontrol ettikleri” sorusu yöneltilmiş ve sonuçlar Tablo 18’de açıklanmıştır. “Fazla” ve “çok fazla” seçenekleri toplandığında doğruluk kontrolü yapılan kitle iletişim araçları önem sırasıyla, sosyal medya %55, haber siteleri %40,1, televizyon %36,3, gazete %22,6 ve radyo %18,8 olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak Tablo 21’de yer alan bilgilere bakarak; katılımcıların çevrimiçi platformlar arasında yer alan sosyal medya ve haber sitelerinde yer alan bilgilerin doğruluk kontrolünü daha sık yaptığını ve yığılmalar göz önünde bulundurularak kitle iletişim araçlarında yer alan bilgilerin genel olarak “ara sıra” yapıldığını söylemek mümkündür.

**Tablo 21:** Doğruluk Kontrolü

	Hiçbir Zaman		Nadiren		Ara Sıra		Sıklıkla		Her Zaman	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Televizyon	40	10	91	22,7	124	31	106	26,5	39	9,8
Gazete	107	26,7	102	25,4	101	25,3	71	17,8	19	4,8
Haber siteleri	45	11,2	79	19,7	116	29	117	29,3	43	10,8
Radyo	134	33,4	100	25	91	22,8	56	14	19	4,8
Sosyal Medya	34	8,5	50	12,5	96	24	152	38	68	17

#### 4.2.1.7. Haber Doğrulama Platformları

Araştırmamız karma yöntemle gerçekleştirilmiş olup ilk olarak içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizinde yer alan, Covid-19 pandemi sürecinde ortaya çıkan infodemik bilgiler “Teyit”, “Evrin Ağacı” ve “Malumatfuruş” doğrulama platformlarından alınmıştır. Bu nedenle katılımcıların bu doğrulama platformlarından haberdar olup olmadığı ölçülmek istenmiştir. Bu kapsamda Tablo 22’de katılımcıların internette yer alan doğrulama platformlarını bilme durumu yer almıştır. Grafik 3’de ise internette yer alan doğrulama platformlarından hangilerini

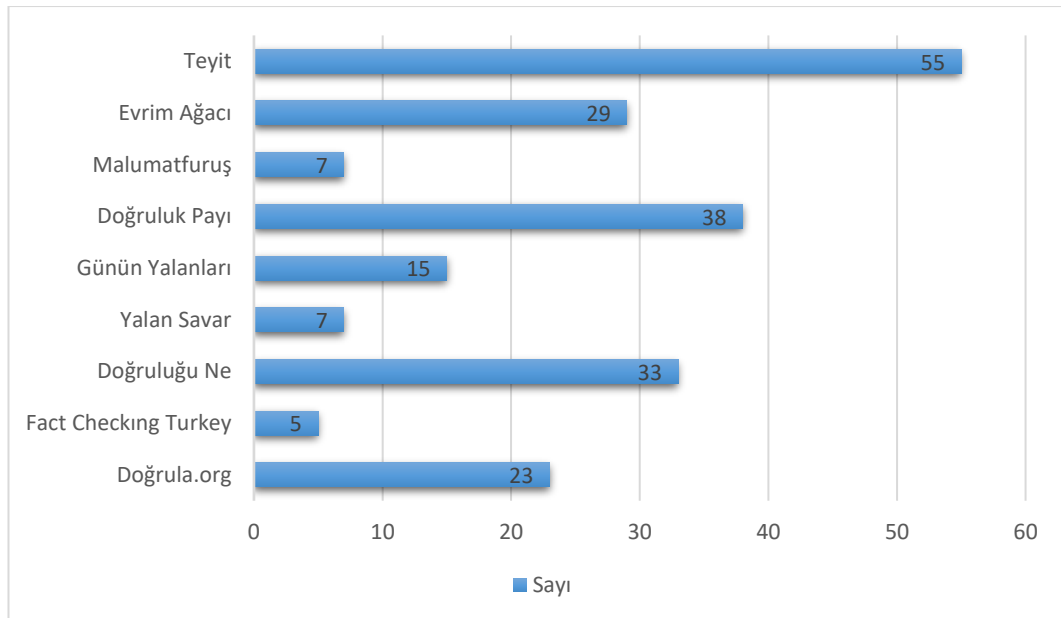
bildikleri gösterilmiştir. Tablo 22’de, katılımcıların büyük çoğunluğu %73, 5’i doğrulama platformlarından haberdar olmadığını belirtirken, %26,5’i haberdar olduğunu belirtmiştir.

**Tablo 22:** Doğrulama Platformlarından Haberdar Olma Durumu

	N	%
Evet	106	26,5
Hayır	294	73,5
<b>TOPLAM</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

Grafik 2’de ise en çok bilinen doğrulama platformunun Teyit (n=55) olduğu görülmektedir. Katılımcıların teyitten sonra en fazla haberdar olduğu doğrulama platformları sırasıyla, Doğruluk Payı (n=38), Doğruluğu Ne (n=33), Evrim Ağacı (n=29), Doğrula.org (n=23), Malumatfuruş (n=7), Yalan Savar (n=7) ve Fact Checking Turkey (n=5) olmuştur.

**Grafik 2:** Doğruluk Platformları



#### 4.2.2. Covid-19’un Yayılımıyla İlişkili İnfodemi

Tablo 23’teki bilgiler araştırma grubunun Covid-19’un yayılımına ilişkin infodemik bilgilere olan tutumlarını belirlemek amacı ile sorulmuş olan sorulara

alınan cevaplardır. Katılımcıların tümünün verdiği yanıtların ‘ortalamasının ortalamasına’ bakıldığında 3,28 olduğu görülmektedir. Bu da beşli likert ölçekte orta düzeyde katılıyorum anlamına gelmektedir. Buna göre; “virüs uygun yüzeylerde 12 saat yaşayabilir ve insanlar enfekte olabilir” infodemisine katılımcıların yaklaşık yarısına yakını %48,3’ü ‘Katılıyorum-Kesinlikle Katılıyorum’ sütununu işaretlerken, %26,2’si ‘Katılmıyorum-Kesinlikle Katılmıyorum’ ve %25,5’i ‘Kararsızım’ sütununu işaretlemiştir. Verilen yanıtlara bakıldığında katılımcıların, söz konusu infodemiye ilişkin yüksek oranda yanlış tutuma sahip olduğunu söylemek mümkündür.

“Evcil hayvanlardan virüs bulaşır” infodemisine katılımcıların yarısından fazlası %56,1’i ‘Katılmıyorum-Kesinlikle Katılmıyorum’ sütununu işaretlerken, %22,7’si ‘Kararsızım’ ve %21,2’si ‘Katılıyorum-Kesinlikle Katılıyorum’ sütununu işaretlemiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlardan evcil hayvanlardan virüs bulaştığına dair infodemiye yüksek oranda katılmadıkları görülmektedir.

Virüsün yayılımı ile ilişkili son infodemi olan “Virüs gıdalar (ekmek, elma, market ürünleri vs.) vasıtasıyla insanlara bulaşır” maddesini ise; katılımcıların %45,5’i “Katılıyorum-Kesinlikle Katılıyorum” sütununu işaretlerken %34,8’i “Katılmıyorum-Kesinlikle Katılmıyorum” ve %19,7’si “Kararsızım” sütununu işaretlemiştir.

Sonuç olarak katılımcıların büyük çoğunluğunun, Covid-19’un yayılımına ilişkin sorulan 3 infodemik bilginin 2’sine “Katılıyorum-Kesinlikle Katılıyorum” sütununu işaretlemesinden hareketle; Covid-19’un yayılımına ilişkin yüksek oranda yanlış bir tutuma sahip olduklarını söylemek mümkündür.

**Tablo 23:** Covid-19’un Yayılımıyla İlişkili İnfodemi

	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Virüs Uygun Yüzeylerde 12 Saat Yaşayabilir ve İnsanlar Enfekte Olabilir	36	9	157	39,3	102	25,5	73	18,2	32	8

2. Evcil Hayvanlardan Virüs Bulaşır	13	3,2	72	18	91	22,7	133	33,3	91	22,8
3. Virüs gıdalar (ekmek, elma, market ürünleri vs.) vasıtasıyla insanlara bulaşır	32	8	150	37,5	79	19,7	96	24	43	10,8

#### 4.2.3. Covid-19'un yayılımında kaynak olarak belirtilen durumlara ilişkin infodemi

Tablo 24'teki bilgiler araştırma grubunun Covid-19'un yayılımında kaynak olarak belirtilen durumlara ilişkin infodemik bilgilere olan tutumlarını belirlemek amacı ile sorulmuş olan sorulara alınan cevaplardır. Katılımcıların tümünün verdiği yanıtların 'ortalamasının ortalamasına' bakıldığında 4,07 olduğu görülmektedir. Bu da katılımcıların verilen üç önermeye çok az katıldıkları, büyük ölçüde katılmadıkları anlamına gelmektedir.

**Tablo 24:** Covid-19'un yayılımında kaynak olarak belirtilen durumlara ilişkin infodemi

	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
4. Virüs çocuklar için risk oluşturmaz	9	2,3	31	7,7	54	13,5	143	35,7	163	40,8
5. Aseptomatik kişiler virüsü yaymaz	10	2,5	21	5,2	71	17,8	125	31,2	173	43,3
6. Sosyal mesafe virüsten korunmada etkili değildir	14	3,5	24	6	38	9,5	160	40	164	41

#### 4.2.4. Covid-19 tedavisiyle ilişkili infodemi

Tablo 25'teki bilgiler araştırma grubunun Covid-19 tedavisiyle ilişkili infodemik bilgilere olan tutumlarını belirlemek amacı ile sorulmuş olan sorulara alınan cevaplardır. Katılımcıların tümünün verdiği yanıtların 'ortalamasının ortalamasına' bakıldığında 3,39 olduğu görülmektedir. Buradan söz konusu beş önermeye orta

düzeyde katıldıklarını söylemek mümkündür. Covid- 19 tedavisiyle ilişkili sorulan 5 sorunun 4'üne katılımcıların büyük çoğunluğu “Katılmıyorum-Kesinlikle Katılmıyorum” sütununu işaretlerken, “Uzun süreli maske kullanmak vücudun oksijen seviyesini düşürür ve oksijen yetmezliğine sebep olur” maddesine katılımcıların %58,2’si “Katılıyorum-Kesinlikle Katılıyorum” sütununu işaretlemiştir. Ancak maske kullanımı uzun yıllardır enfeksiyonlardan korunma amacıyla hastalık tedavisinde kullanılmaktadır. Covid-19 virüsünden korunmada da kullanılmıştır ve doğru kullanıldığı takdirde hiçbir soruna neden olmamaktadır.

**Tablo 25:** Covid-19 tedavisiyle ilişkili infodemi

	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
7. Virüs tedavisinde kullanılan ilaçlar virüsün etkisinin daha çok ağırlaşmasına neden olur	36	9	63	15,8	122	30,5	113	28,2	66	16,5
8. Uzun süreli maske kullanmak vücudun oksijen seviyesini düşürür ve oksijen yetmezliğine sebep olur	84	21	149	37,2	66	16,5	68	17	33	8,3
9. Virüsü tespit etmek için kullanılan sürüntü çubukları beyin zarına zarar vermektedir	16	4	28	7	125	31,2	121	30,3	110	27,5
10. Virüsün tedavisinde kullanılan ilaçların son kullanma tarihi geçmiştir	13	3,2	36	9	105	26,3	133	33,2	113	28,3
11. Maske kullanmak akciğerlerde iltihaplanmaya ve kansere neden olur	11	2,8	40	10	106	26,5	135	33,7	108	27

#### 4.2.5. Covid-19’a karşı koruyuculuk sağlayan maddelerle ilişkili infodemi

Tablo 26’daki bilgiler araştırma grubunun Covid-19’a karşı koruyuculuk sağlayan maddelerle ilişkili infodemik bilgilere olan tutumlarını belirlemek amacı ile

sorulmuş olan sorulara alınan cevaplardır. Katılımcıların tümünün verdiği yanıtların ‘ortalamasının ortalamasına’ bakıldığında 2,56 olduğu görülmektedir. Buradan hareketle katılımcıların söz konusu iki önermeye büyük ölçüde katıldıkları görülmektedir. “Probiyotik besinler virüsün etkisinin azaltılmasında etkilidir” maddesine katılımcıların yarısından fazlası %55,7’si “Katlıyorum- Kesinlikle Katlıyorum” sütununu işaretlemiş ve “Alkali gıdalar virüsün etkisinin azaltılmasında etkilidir” maddesine de yine katılımcıların yarısından fazlası %51,5’i “Katlıyorum-Kesinlikle Katlıyorum” sütununu işaretlemiştir. Probiyotik besinlerin (zencefil, zerdeçal, sarımsak vs.) ve alkali gıdaların (limon, mandalina, avokado vs.) bağışıklığı güçlendirdiği bilimsel olarak kanıtlanmış bir gerçekliktir ancak Covid-19 virüsünden korunmada etkili olduğuna dair bilimsel bir veri bulunmamaktadır.

**Tablo 26:** Covid-19’a karşı koruyuculuk sağlayan maddelerle ilişkili infodemi

	Kesinlikle Katlıyorum		Katlıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
12. Probiyotik besinler virüsün etkisinin azaltılmasında etkilidir	65	16,2	158	39,5	108	27	44	11	25	6,3
13. Alkali gıdalar virüsün etkisinin azaltılmasında etkilidir	51	12,8	155	38,7	117	29,3	50	12,5	27	6,7

#### 4.2.6. Sağlığa zararlı maddelerin pandemi sürecinde kullanımına ilişkin infodemi

Tablo 27’deki bilgiler araştırma grubunun sağlığa zararlı maddelerin pandemi sürecinde kullanımına ilişkin infodemik bilgilere olan tutumlarını belirlemek amacı ile sorulmuş olan sorulara alınan cevaplardır. Katılımcıların söz konusu infodemiye yönelik tutumları belirlemek için iki maddeye yer verilmiştir. Katılımcıların tümünün verdiği yanıtların ‘ortalamasının ortalamasına’ bakıldığında 4,18 olduğu görülmektedir Katılımcılar iki maddeye de çok az katıldıklarını belirtmiştir. Buna

göre “Sigara içenlerin virüse yakalanma riski daha azdır” maddesine katılımcıların yarısından fazlası %70’i “Katılmıyorum-Kesinlikle Katılmıyorum” sütununu işaretlemiştir. “Alkol kullanmak virüsten korunmada etkilidir” maddesinde de yine katılımcıların yarısından fazlası 81’i “Katılmıyorum-Kesinlikle Katılmıyorum” sütununu işaretlemiştir.

İnfodemik bilgilerin en tehlikeli sonuçlarından birisi ölümle sonuçlanabilecek riskli bilgilere yer vermesidir. Nitekim İran’daki bir haber sitesinin haberine göre alkolün Covid-19’dan korunmada etkili olduğuna dair bilgilerin artmasının ardından İran’da sahte alkol nedeniyle ölenlerin sayısında artış meydana gelmiştir. Yayımlanan bir hükümet raporuna göre koronavirüs pandemisini ortasında İran’da alkol zehirlenmesi geçen yıla oranla 10 kat artmıştır (Aljazeera, 2020).

**Tablo 27:** Sağlığa zararlı maddelerin pandemi sürecinde kullanımına ilişkin infodemi

	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
14. Sigara içenlerin virüse yakalanma riski daha azdır	11	2,8	27	6,7	58	14,5	115	28,7	189	47,3
15. Alkol kullanmak virüsten korunmada etkilidir	10	2,5	19	4,7	47	11,8	108	27	216	54

#### 4.2.7. Covid-19 vaka sayılarıyla ilişkili infodemi

Tablo 28’deki bilgiler Covid-19 vaka sayılarına ilişkin infodemik bilgilere olan tutumlarını belirlemek amacı ile sorulmuş olan sorulara alınan cevaplardır. Katılımcıların tümünün verdiği yanıtların ‘ortalamasının ortalamasına’ bakıldığında 2,97 olduğu görülmektedir. Bu oran beşli likert ölçeğe orta düzeyde katılıyorum anlamını ifade etmektedir. Söz konusu infodemiye yönelik üç infodemik maddeye yer verilmiştir. Buna göre; “Türkiye’de virüsün ilk görüldüğü tarih açıklanandan daha erkendir, ilk vaka gizlenmiştir” maddesine katılımcıların yarısına yakını %42,5’i “Katılıyorum-Kesinlikle Katılıyorum” işaretlerken %34,8’i



“Katılmıyorum-Kesinlikle Katılmıyorum” sütununu ve %22,7’si “Kararsızım” sütununu işaretlemiştir. “Covid-19 test kitleri yüksek oranda yanlış sonuçlar vermektedir” maddesine katılımcıların %36,2’si “Katılmıyorum-Kesinlikle Katılmıyorum”, %36’sı “Kararsızım” ve %27,8’i “Katılıyorum-Kesinlikle Katılıyorum” sütununu işaretlemiştir. “Virüsle ilgili açıklanan vaka sayıları gerçeği yansıtmamaktadır” maddesine katılımcıların %36’sı “Katılıyorum-Kesinlikle Katılıyorum”, %32,5’i Kararsızım ve %31,5’i “Katılmıyorum-Kesinlikle Katılmıyorum” sütununu işaretlemiştir.

Araştırma grubunun verdiği yanıtların birbirine oldukça yakın olmasından kaynaklı katılımcıların Covid-19 vaka sayılarıyla ilişkili düşüncelerinde kararsız kaldığını söylemek mümkündür.

**Tablo 28:** Covid-19 vaka sayılarıyla ilişkili infodemi

	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
16. Türkiye’de virüsün ilk görüldüğü tarih açıklanandan daha erkendir, ilk vaka gizlenmiştir	62	15,5	108	27	91	22,7	82	20,5	57	14,3
17. Covid-19 test kitleri yüksek oranda yanlış sonuçlar vermektedir	31	7,8	80	20	144	36	110	27,5	35	8,7
18. Virüsle ilgili açıklanan vaka sayıları gerçeği yansıtmamaktadır	64	16	80	20	130	32,5	76	19	50	12,5

#### 4.2.8. Pandemi sürecinde yetkililerin açıklamalarıyla ilgili infodemi

Tablo 29’daki bilgiler pandemi sürecinde yetkililerin açıklamalarına ilişkin infodemik bilgilere olan tutumlarını belirlemek amacı ile sorulmuş olan sorulara alınan cevaplardır. Covid-19 pandemi sürecinde özellikle sosyal medya üzerinde, ülkedeki-dünyadaki yetkili insanlar tarafından söylendiği iddia edilen bilgiler oldukça yanıltıcı içeriklere sahiptir. Katılımcıların tümünün verdiği yanıtların

‘ortalamasının ortalamasına’ bakıldığında 3,32 olduğu görülmektedir. Bu oran söz konusu dört önermeye orta düzeyde katıldıklarını ifade etmektedir.

**Tablo 29:** Pandemi sürecinde yetkililerin açıklamalarıyla ilgili infodemi

	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
19. Türkiye dışındaki ülkelerde Covid-19 aşıları ücretlidir	19	4,7	46	11,5	162	40,5	109	27,3	64	16
20. Uğur Şahin aşılardan işe yaramadığını açıklamıştır	9	2,2	10	2,5	138	34,5	147	36,8	96	24
21. WHO iki doz aşı olanların maske kullanmasına gerek olmadığını açıklamıştır	17	4,2	49	12,3	149	37,3	116	29	69	17,2
22. Uygulanmakta olan Covid-19 aşısının ömrü bitmiştir	18	4,5	29	7,2	164	41	127	31,8	62	15,5

#### 4.2.9. Covid-19’un kökenine ilişkin infodemi

Tablo 30’daki bilgiler Covid-19’un kökenine ilişkin infodemik bilgilere olan tutumlarını belirlemek amacı ile sorulmuş olan sorulara alınan cevaplardır. Covid-19’un ortaya çıkışına dair henüz kesin bilgiler elde edilmediği için bu süreç içerisinde virüsün ortaya çıkışına dair birçok iddia ortaya atılmıştır. Katılımcıların tümünün verdiği yanıtların ‘ortalamasının ortalamasına’ bakıldığında 2,86 olduğu görülmektedir. Bu orandan hareketle üç önermeye orta düzeyde katıldıklarını söylemek mümkündür. Söz konusu infodemiye ilişkin ankette üç madde yer almıştır. Buna göre; “Covid-19 laboratuvarında üretilmiş biyolojik bir silahtır” maddesine yarısına yakını %43,3’ü “Katılıyorum-Kesinlikle Katılıyorum” %33,7’si “Kararsızım” ve %23’ü “Katılmıyorum-Kesinlikle Katılmıyorum” sütununu işaretlemiştir. “Covid-19 ilaç şirketleri tarafından oluşturulmuş planlı bir deneydir” maddesine %38,8’i “Katılıyorum-Kesinlikle Katılıyorum” %38,2’si “Kararsızım” ve %23’ü “Katılmıyorum-Kesinlikle Katılmıyorum” sütununu

işaretlemiştir. “Covid-19 elitlerin dünya nüfusunu azaltma politikasıdır” maddesine katılımcıların %37,5’i “Kararsızım”, %36’sı “Katılmıyorum-Kesinlikle Katılmıyorum” ve %26,5’i “Katılıyorum-Kesinlikle Katılıyorum” sütununu işaretlemiştir.

**Tablo 30:** Covid-19’un kökenine ilişkin infodemi

	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
23. Covid-19 laboratuvarında üretilmiş biyolojik bir silahtır	71	17,8	102	25,5	135	33,7	60	15	32	8
24. Covid-19 ilaç şirketleri tarafından oluşturulan planlı bir deneydir	61	15,3	94	23,5	153	38,2	63	15,8	29	7,2
25. Covid-19 elitlerin dünya nüfusunu azaltma politikasıdır	49	12,3	57	14,2	150	37,5	83	20,7	61	15,3

#### 4.2.10. Covid-19 aşılara ilişkin infodemi

Tablo 31’deki bilgiler Covid-19 aşılara ilişkin infodemik bilgilere olan tutumlarını belirlemek amacı ile sorulmuş olan sorulara alınan cevaplardır. Covid-19 ortaya çıktığı andan itibaren en çok merak edilen konuların başında tedavisinde kullanılacak aşının ne zaman üretileceği olmuştur. Aşılar üretilmeye başlandıktan sonraysa aşılardan içeriğine dair birçok iddia ortaya atılmış ve insanların aşı yaptırırken tereddütte kalmalarına yol açmıştır. Katılımcıların tümünün verdiği yanıtların ‘ortalamasının ortalamasına’ bakıldığında 3,63 olduğu görülmektedir. Bu oran katılımcıların aşı ile ilişkili 11 infodemiye çok az katıldıkları anlamını ifade etmektedir.

**Tablo 31:** Covid-19 aşılarına ilişkin infodemi

	Kesinlikle Katılıyor		Katılıyor		Kararsız		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
26. Türkiye Çin'den aşı alan tek ülkedir ve insanlar Çin'in ürettiği aşıda kobay olarak kullanılmaktadır	11	2,8	28	7	112	28	163	40,7	86	21,5
27. mRNA aşıları insanların genetiklerini değiştirecektir	12	3	37	9,3	140	35	129	32,2	82	20,5
28. Covid-19 aşılarının içerisinde çip vardır	4	1	10	2,5	73	18,2	143	35,8	170	42,5
29. Aşılar virüsün mutasyona uğramasının temel sebebidir	10	2,5	43	10,8	141	35,2	122	30,5	84	21
30. Aşılar uzun vadede ölümcül yan etkilere sahiptir	11	2,7	37	9,2	147	36,8	126	31,5	79	19,8
31. Aşılar kan pıhtılaşmasına ve kalp krizine neden olur	36	9	69	17,3	155	38,7	86	21,5	54	13,5
32. Aşı olanlar bir daha kan veremeyecektir	5	1,3	9	2,2	89	22,3	156	39	141	35,2
33. Aşı olanlar, aşı olmayanlara kıyasla daha fazla ölmektedir	15	3,8	21	5,2	84	21	151	37,7	129	32,3
34. Aşılar kısırlığa neden olur ve doğurganlığı etkiler	11	2,8	28	7	129	32,2	134	33,5	98	24,5
35. Aşının ilk dozunu aldıktan sonra virüse tekrar yakalanılması, aşının etkisiz olduğunun kanıtıdır	27	6,7	43	10,8	104	26	144	36	82	20,5
36. Türkiye'de bazı ünlüler aşı sırası gelmeden, torpilli olarak aşı yaptırmıştır	45	11,3	61	15,2	151	37,7	92	23	51	12,8

#### 4.2.11. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İnanma Düzeyleri

Bu bölümde katılımcıların, Covid-19 pandemisinde ortaya çıkan infodemiye inanma düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik Mann-Whitney U Testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 32’de verilmiştir.

Tablo 32’de görüldüğü gibi gruplar arasındaki anlamlılığın test edilmesi amacıyla yapılan Mann-Whitney U Testi sonucunda, ölçek ortalama puanına göre katılımcıların cinsiyet değişkenine göre infodemiye inanma düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ( $p>0,05$ ). Buna karşın ölçekte yer alan alt boyutlar incelendiğinde; Covid-19 yayılımıyla ilişkili infodemiye inanma düzeyi, Covid-19 yayılımında kaynak olarak belirtilen durumlara ilişkin infodemiye inanma düzeyi, sağlığa zararlı maddelerin pandemi sürecinde kullanımına ilişkin infodemiye inanma düzeyi ve Covid-19 vaka sayılarıyla ilişkili infodemiye inanma düzeyi cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ).

Sıra ortalamaları değerine bakıldığında ise, Covid-19’un yayılımına ilişkin infodemiye inanma, Covid-19 yayılımında kaynak olarak belirtilen durumlara ilişkin infodemiye inanma ve sağlığa zararlı maddelerin pandemi sürecinde kullanımına ilişkin infodemiye inanmada erkeklerin ortalamalarının daha küçük olduğu dolayısıyla kadınlara kıyasla daha fazla inanma düzeyine sahip olduğunu söylemek mümkündür. Covid-19 vaka sayılarına ilişkin infodemiye inanma düzeyinin ise kadınlarda erkeklere oranla daha fazla olduğu görülmektedir.

Tuzcu ve Şahin nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine görüşme tekniğinden faydalanarak, Covid-19 aşı kararsızlığı ve aşı karşıtlığını komplo teorileri bağlamında incelemiştir. Bu kapsamda kadın ve erkek katılımcıların komplo teorileri bağlamında aşı kararsızlığı ve aşı karşıtlığı tutumlarını incelenmiştir. Elde edilen bulgularda komplo teorilerinin her iki grup için de aşı olma durumunu etkileyen önemli bir etmen olarak görüldüğü ve kadın katılımcıların erkeklere kıyasla komplo teorilerini daha çok vurguladığı tespit edilmiştir (Tuzcu ve Şahin, 2022: 112).

Toplumda, kadın ve erkeklerin farklı düşüncelere sahip olduğu bir çok alan vardır. Bunun nedenleri kimi zaman ortaya koyulabilirken kimi zamansa ortaya

koyulamamaktadır. Bu çalışmada kadın ve erkeklerin infodemiye inanma düzeyleri ölçek ortalama puanı dikkate alındığında anlamlı düzeyde farklılaşmamıştır ancak dört alt boyutta kadın ve erkeklerin infodemiye inanma düzeylerinin anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada anlamlı ilişki çıkan alt boyutlarda, iki grubun neden farklılaştığı ortaya koyulamazken; Tuzcu ve Şahin yaptıkları çalışmada Covid-19 aşı karşıtlığının kadınlarda erkeklere nispeten daha fazla olmasının nedenini, kadınların erkeklere oranla çocuk bakımında daha fazla sorumluluk aldıklarından dolayı bu durumun daha fazla risk algısına ve endişeye sebep olabileceği biçiminde açıklamıştır (Tuzcu ve Şahin, 2022: 109).

**Tablo 32:** Katılımcıların Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İnanma Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi

Boyut	Kategori	N	S.O	S.T	U	P
Yayılm	Kadın	221	215,13	47543,5	16546,5	0,00
	Erkek	179	182,44	32656,5		
Kaynak	Kadın	221	222,45	49161,5	14928,5	0,00
	Erkek	179	173,40	31038,5		
Tedavi	Kadın	221	198,67	43906,5	19375,5	0,72
	Erkek	179	202,76	36293,5		
Korunma	Kadın	221	191,50	42321	17790	0,07
	Erkek	179	211,61	37879		
Zararlı Madde	Kadın	221	218,87	48371	15719	0,00
	Erkek	179	177,82	31829		
Vaka	Kadın	221	169,37	37430	12899	0,00
	Erkek	179	238,94	42770		
Yetkili	Kadın	221	193,13	42682	18151	0,15
	Erkek	179	209,60	37518		
Köken	Kadın	221	196,62	43453	18922	0,45
	Erkek	179	205,29	36747		
Aşı	Kadın	221	199,29	44042	19511	0,81
	Erkek	179	202,00	36158		
Ölçek Ortalama Puanı	Kadın	221	198,15	43792	19261	0,65
	Erkek	179	203,40	36408		

\*p<0,05

#### 4.2.12. Katılımcıların Covid-19'a Yakalanma Durumlarına Göre Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İnanma Düzeyleri

Covid-19 pandemisinde ortaya çıkan infodemiye inanma düzeylerinin Covid-19'a yakalanma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik Mann Whitney U Testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 33'te yer verilmiştir.

Tablo 33'te görüldüğü gibi gruplar arasındaki anlamlılığın test edilmesi amacıyla yapılan Mann Whitney U Testi sonucunda, ölçek ortalama puanına göre katılımcıların Covid-19'a yakalanma durumuna göre infodemiye inanma düzeylerinde anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir ( $p<0,05$ ). Ancak alt boyutlarda yer alan veriler incelendiğinde; katılımcıların Covid-19'dan korunma yöntemlerine ilişkin infodemiye inanma düzeyleri ile Covid-19'a yakalanma durumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p<0,05$ ).

Buna göre Covid-19'dan korunma yöntemlerine ilişkin infodemiye inanma düzeyinin sıra ortalamaları değerine bakıldığında Covid-19'a yakalandığını belirten katılımcıların Covid-19'a yakalanmadığını belirten katılımcılara kıyasla daha yüksek bir inanma düzeyine sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra, her ne kadar istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamış olsa da, tablodaki sıra ortalamaları değerleri bütün olarak incelendiğinde; Covid-19'a yakalanan katılımcıların infodemiye inanma düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

**Tablo 33:** Katılımcıların Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İnanma Düzeylerinin Covid-19'a Yakalanma Durumlarına Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları

Boyut	Kategori	N	S.O	S.T	U	P
Yayılm	Evet	205	194,62	39896,5	18781,5	0,29
	Hayır	195	206,68	40303,5		
Kaynak	Evet	205	197,41	40470	19355	0,58
	Hayır	195	203,74	39730		
Tedavi	Evet	205	192,43	39449	18334	0,15
	Hayır	195	208,98	40751		
Korunma	Evet	205	189,54	38856,5	17741,5	0,04
	Hayır	195	212,02	41343,5		
	Evet	205	194,96	39966	18851	0,30

Zararlı Madde	Hayır	195	206,33	40234		
Vaka	Evet	205	204,73	41969,5	19120,5	0,45
	Hayır	195	196,05	38230,5		
Yetkili	Evet	205	204,28	41877,5	19212,5	0,49
	Hayır	195	196,53	38322,5		
Köken	Evet	205	189,55	38858	17743	0,05
	Hayır	195	212,01	41342		
Aşı	Evet	205	189,93	38935	17820	0,06
	Hayır	195	211,62	41265		
Ölçek Ortalama Puanı	Evet	205	189,59	38865,5	17750,5	0,05
	Hayır	195	211,97	41334,5		

\*p<0,05

#### 4.2.13. Katılımcıların Covid-19 Aşısı Olma Durumlarına Göre Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İnanma Düzeyleri

Covid-19 pandemisinde ortaya çıkan infodemiye inanma düzeylerinin Covid-19 aşısı olup olmama durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik Mann Whitney U Testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 34'te yer almıştır.

Tablo 34'te görüldüğü üzere gruplar arasındaki anlamlılığın test edilmesi aracılığıyla yapılan Mann Whitney U Testi sonucunda, ölçek ortalama puanı dikkate alındığında katılımcıların aşı olma durumuna göre infodemiye inanma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $p<0,05$ ). Buna göre aşı olduğunu belirten katılımcıların infodemiye inanma düzeylerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra ölçekte yer alan alt boyutlar incelendiğinde; Covid-19 tedavisine ilişkin infodemiye inanma düzeyi, Covid-19 pandemisinde yetkililerin açıklamalarına ilişkin infodemiye inanma düzeyi, Covid-19'un kökenine ilişkin infodemiye inanma düzeyi ve Covid-19 aşısıyla ilişkili infodemiye inanma düzeyi aşı olma durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ).

Sıra ortalamaları değerleri dikkate alındığında, Covid-19'un tedavisine ilişkin infodemiye inanma düzeyinde, Covid-19 pandemisinde yetkililerin açıklamalarına ilişkin infodemiye inanma düzeyinde, Covid-19'un kökenine ilişkin infodemiye inanma düzeyinde ve Covid-19 aşısıyla ilişkili infodemiye inanma düzeyinde aşı olduğunu belirten katılımcıların söz konusu infodemilere inanma düzeylerinin aşı olmadığını belirten katılımcılara kıyasla daha düşük olduğu görülmektedir.



Yumrutaş, “Covid-19 Pandemi Sürecinde Aşı Haberleri ve Haber Doğrulama Platformları: “Doğruluk Payı” ve “Teyit” Örnekleri” başlıklı çalışmada Doğruluk Payı ve Teyit doğrulama platformlarında yer alan Covid-19 aşlarıyla ilişkili haberlerini incelemiştir. Yapılan içerik analizi sonucunda ise Covid-19 aşısıyla ilişkili haberlerin henüz Türkiye’de Covid-19 vakaları görülmeden önce yapılmaya başlandığını, aşılarla ilişkili iddiaların neredeyse tamamına yakınının sosyal medya kaynaklı olduğunu ve 01.01.2020 ve 31.12.2021 tarihleri arasında Teyit ve Doğruluk Payı platformlarında yer alan Covid-19 aşısıyla ilişkili haberlerin %92’sinin yanlış olduğu sonucuna ulaşmıştır (Yumrutaş, 2022: 194-222).

Bu tez çalışmasında da Yumrutaş’ın elde ettiği verilerle paralellik gösteren sonuçlara ulaşılmıştır. Yapılan içerik analizi sonucunda; Teyit, Evrim Ağacı ve Malumatfuruş doğrulama platformlarında Covid-19 aşısıyla ilişkili 153 analiz incelenmiş ve 152’sinin yanlış 1’inin ise sonuçlandırılmadığı olarak değerlendirildiği görülmüştür.

Yıldırım ve Kelebek “Covid-19 Pandemisinde Karantina Sürecine Girmiş Kişilerin İnternet Haber Siteleri ve Sosyal Medyadaki İnfodemiye İlişkin Görüşleri” başlıklı çalışmada pandemi sürecinde karantinaya girmiş kişilerin internet haber siteleri ve sosyal medyada yayımlanan bilgilerin doğruluğu ve güvenilirliğine ilişkin görüşlerini incelemiştir. Araştırmada veri toplamak amacıyla yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda; katılımcıların internet ve sosyal medyadan edindikleri bilgiler çerçevesinde, Covid-19 aşısına çok güvenmediklerini ve aşı çıkan olumsuz söylentiler nedeniyle aşı olmak istemediklerini ifade ettiklerini belirtmişlerdir (Kelebek ve Yıldırım, 2021: 33-64).

Akyüz ise yaptığı çalışmada Türkiye’deki internet ve sosyal medya kullanıcılarının pandemi dönemindeki iletişim pratiklerini, siyasal kimliklerinin aşı olma ya da olmama tutumu etkileyip etkilemediğini ve bu süreçte karar alan organların şeffaflığına yönelik algısını incelemiştir. Henüz aşı uygulamalarının başlamadığı ve aşıların etkisi, güvenilirliği ve üretim süreciyle ilişkili tartışmaların yoğun olduğu 2020 yılı Ocak ayında yaptığı çalışması sonucunda, katılımcıların Koronavirüs aşısı yaptırma konusunda büyük ölçüde kararsız ve negatif tutuma sahip olduğunu tespit etmiştir. Bunun yanı sıra aşı yaptırmayacağını belirten katılımcıların aşı karşıtı

iddialara inanma düzeyinin yüksek olduğu ve aşı olanların aşı karşıtı iddialara inanma düzeyinin düşük olduğu belirlenmiştir. (Akyüz, 2021: 172-185).

Bu tez çalışmasında ve Yumrutaş'ın çalışmasında ortaya koyulduğu üzere Covid-19 aşısıyla ilişkili ortaya çıkan haberlerin yüksek oranda yanlış olduğu görülmektedir. Covid-19 aşısıyla ilişkili ortaya çıkan infodemilerden insanların hangi oranda etkilendiğini ve bu etkilerin insanların aşı olma davranışında kesin bir yönlendirme gücüne sahip olup olmadığını söylemek elbette mümkün değildir ancak Yıldırım & Kelebek'in ve Akyüz'ün çalışmasında ortaya koyulduğu üzere kafa karışıklığına neden olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışmada da aşı olduğunu belirten katılımcıların Covid-19 hakkındaki infodemiye inanma düzeylerinin daha düşük olduğu sonucuna ulaşılması, infodemiden etkilenmenin aşı olma davranışı üzerinde etkili olduğu savını güçlendirmektedir.

**Tablo 34:** Katılımcıların Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İnanma Düzeylerinin Covid-19 Aşısı Olma Durumuna Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları

Boyut	Kategori	N	S.O	S.T	U	P
Yayılm	Evet	362	204,03	73859,5	5599,5	0,05
	Hayır	38	166,86	6340,5		
Kaynak	Evet	362	203,63	73712,5	5746,5	0,09
	Hayır	38	170,72	6487,5		
Tedavi	Evet	362	205,39	74349,5	5109,5	0,00
	Hayır	38	153,96	5850,5		
Korunma	Evet	362	203,23	73568	5891	0,13
	Hayır	38	174,53	6632		
Zararlı Madde	Evet	362	203,16	73544,5	5914,5	0,13
	Hayır	38	175,14	6655,5		
Vaka	Evet	362	204,07	73874	5585	0,05
	Hayır	38	166,47	6326		
Yetkili	Evet	362	205,24	74296,5	5162,5	0,01
	Hayır	38	155,36	5903,5		
Köken	Evet	362	206,21	74649	4810	0,00
	Hayır	38	146,08	5551		
Aşı	Evet	362	207,09	74967,5	4491,5	0,00
	Hayır	38	137,7	5232,5		
Ölçek Ortalama Puanı	Evet	362	208,06	75316	4143	0,00
	Hayır	38	128,53	4884		

\*p<0,05

#### **4.2.14. Katılımcıların İnternette Yer Alan Doğrulama Platformlarından Haberdar Olma Durumlarına Göre Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İnanma Düzeyleri**

Katılımcıların Covid-19 pandemisinde ortaya çıkan infodemiye inanma düzeylerinin internette yer alan doğrulama platformlarından haberdar olup olmama durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik Mann Whitney U Testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 35'te yer almıştır.

Tablo 35'te görüldüğü gibi gruplar arasındaki anlamlılığın test edilmesi amacıyla yapılan Mann Whitney U Testi sonucunda, ölçek ortalama puanına göre; katılımcıların haber doğrulama platformlarından haberdar olma durumları ile infodemiye inanma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). Buna göre doğrulama platformlarından haberdar olan katılımcıların infodemiye inanma düzeyi doğrulama platformundan haberdar olmayan katılımcılara kıyasla daha düşüktür. Bunun yanı sıra ölçekte yer alan alt boyutlara bakıldığında; Covid-19'un kökenine ilişkin infodemiye inanma düzeyinin ve Covid-19 aşısıyla ilişkili infodemiye inanma düzeyinin internette yer alan doğrulama platformlarından haberdar olma durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ).

Sıra ortalamaları değerlerine bakıldığında ise, Covid-19'un kökenine ilişkin infodemiye inanma düzeyinde ve Covid-19 aşısıyla ilişkili infodemiye inanma düzeyinde doğrulama platformlarından haberdar olduğunu belirten katılımcıların söz konusu infodemilere inanma düzeylerinin daha düşük olduğu görülmektedir.

Haber doğrulama platformları internet kullanımının ve bilginin niceliksel olarak arttığı 2000'li yılların başlarında, artan bilginin kontrolünü sağlamak ihtiyacından ortaya çıkmıştır. Günümüzde yaşanan pandemi süreci Covid-19 ile ilişkili yanlış, çarpıtılmış ya da eksik bilgilerin fazlaca dolaşıma girdiği bir dönem olmuştur. Haber doğrulama platformları bu süreçte ortaya çıkan haberlerin teyidi için tercih edilen yöntemlerden biri olmuştur. Bu nedenle haber doğrulama platformlarından haberdar olma durumunun, Covid-19 pandemisinde ortaya çıkan infodemiye inanma düzeyinde etkisi olup olmadığı bu çalışmanın sorunsallarından birini oluşturmuştur. Haber doğrulama platformlarının güvenilirliğine ilişkin kimi tartışmalar olsa dahi bu çalışmada da ortaya koyulduğu üzere, haber doğrulama

platformlarından haberdar olan insanların infodemiye inanma düzeylerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 35:** Katılımcıların Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İnanma Düzeylerinin İnternette Yer Alan Doğrulama Platformlarından Haberdar Olma Durumuna Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları

Boyut	Kategori	N	S.O	S.T	U	P
Yayılm	Evet	106	192,84	20441	14770	0,42
	Hayır	294	203,26	59759		
Kaynak	Evet	106	198,87	21080,5	15409,5	0,86
	Hayır	294	201,09	59119,5		
Tedavi	Evet	106	214,84	22773,5	14061,5	0,13
	Hayır	294	195,33	57426,5		
Korunma	Evet	106	214,66	22754	14081	0,13
	Hayır	294	195,39	57446		
Zararlı Madde	Evet	106	209,47	22203,5	14631,5	0,32
	Hayır	294	197,27	57996,5		
Vaka	Evet	106	210,89	22354,5	14480,5	0,27
	Hayır	294	196,75	57845,5		
Yetkili	Evet	106	206,64	21903,5	14931,5	0,51
	Hayır	294	198,29	58296,5		
Köken	Evet	106	239,67	25404,5	11430,5	0,00
	Hayır	294	186,38	54795,5		
Aşı	Evet	106	223,14	23653	13182	0,01
	Hayır	294	192,34	56547		
Ölçek Ortalama Puanı	Evet	106	224,8	23829	13006	0,01
	Hayır	294	191,74	56371		

\*p<0,05

#### 4.2.15. Katılımcıların Yaş Faktörüne Göre Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İnanma Düzeyleri

Katılımcıların Covid-19 pandemi sürecinde ortaya çıkan infodemilere inanma düzeylerinin yaş faktörüne göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik Kruskal-Wallis-H ve Tamhane's T2 testleri yapılmış ve sonuçlar Tablo 36'da yer almıştır.

Tablo 36'da yer alan Kruskal-Wallis-H Testi sonuçlarına göre, ölçek ortalama puanı dikkate alındığında yaş değişkenine göre infodemiye inanma düzeyinin anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür (p>0,05). Bununla birlikte ölçekte

yer alan alt boyutlar incelendiğinde; Covid-19 yayılımına ilişkin infodemiye inanma düzeyi, Covid-19 tedavisinde kaynak olarak belirtilen durumlara ilişkin infodemiye inanma düzeyi, sağlığa zararlı maddelerin pandemi sürecinde kullanımına ilişkin infodemiye inanma düzeyi ve Covid-19 vaka sayılarına ilişkin infodemiye inanma düzeyi alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır ( $p<0,05$ ).

Buna göre anlamlılık yaş gruplarına göre incelendiğinde, Covid-19'un yayılımına ilişkin infodemiye inanma düzeyinde 18-24 yaş grubundaki katılımcıların 35-44 ve 45-54 yaş grubunda olanlara kıyasla infodemiye inanma düzeylerinin daha düşük olduğu ve 25-34 yaş grubundaki katılımcıların 35-44 yaş grubundaki katılımcılara kıyasla infodemiye inanma düzeylerinin daha düşük olduğu görülmüştür.

Covid-19'un yayılımında kaynak olarak gösterilen durumlara ilişkin infodemiye inanma düzeyinde 18-24 yaş grubundaki katılımcıların 35-44 yaş ve 55 yaş ve üzeri grubundaki katılımcılara kıyasla daha düşük olduğu görülmüştür.

Sağlığa zararlı maddelerin pandemi sürecindeki kullanımına yönelik infodemiye inanma düzeyinde 18-24 yaş grubundaki katılımcıların 45-54 yaş grubunda olanlara kıyasla infodemiye inanma düzeylerinin daha düşük olduğu görülmüştür.

Covid-19 vaka sayılarına ilişkin infodemiye inanma düzeyinde 18-24 yaş grubundaki katılımcıların 45-54 yaş grubunda olanlara kıyasla infodemiye inanma düzeylerinin daha yüksek olduğu ve 25-34 yaş grubundaki katılımcıların 45-54 yaş grubundaki katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu görülmüştür.

İnsanlar buldukları yaş grubuna göre farklı gelişim özelliklerine sahiptir ve bu durum onların algılama düzeylerinde farklılık oluşmasına neden olur (Erikson, 2014). Bu nedenle psiko-sosyal özelliklerin yanı sıra gelişim dönemi özellikleri bireylerin karşılaştığı mesajın içeriğini yorumlaması noktasında önemlidir. Bu çalışmada ölçek ortalama puanına göre yaş ile infodemik bilgiye inanma düzeyi arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmasa da dört alt boyutta yaş ile infodemik bilgiye inanma düzeyi anlamlı farklılık göstermiştir. Tüm bunlara ek olarak Tablo 35'te yer alan verilere göre, her ne kadar istatistiksel olarak anlamlılık göstermese de, tablonun bütünü incelendiğinde; 18-24 yaş grubu ve 25-34 yaş grubundaki katılımcıların arasında anlamlı bir farklılığın bulunmadığını, değişimin çoğunlukla 18-24 yaş grubundaki katılımcılarla diğer yaş grupları arasında olduğunu söylemek

de mümkündür. Ayrıca yine tablonun tümü göze alındığında 18-24 yaş grubundaki katılımcıların diğer yaş gruplarına göre söz konusu infodemilere inanma düzeylerinin daha düşük olduğu görülmektedir.

Abelhafız ve arkadaşları Mısır’da yaşayanların Covid-19 hakkındaki algıları ve Covid-19’a karşı koruyucu önlemlere yönelik tutumlarını belirlemeye yönelik araştırma yapmıştır. Çalışmada, yaş grupları arasındaki Covid-19 hakkında bilgi düzeyi incelenmiş ve elde edilen bulgularda 50 ila 60 yaş arası katılımcıların genç yaş gruplarına kıyasla Covid-19 hakkında anlamlı derecede daha düşük bilgi ortalama puanına sahip olduğu tespit edilmiştir (Abelhafız ve ark., 2020: 881-890). Abelhafız ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada artan yaş ile Covid-19 hakkında bilgi sahibi olma düzeyinin azaldığı ve bu tez çalışmasında (ölçek ortalama puanında yer alan sıra ortalamaları dikkate alınarak) yaşın artmasıyla infodemiden etkilenme düzeyinin arttığı göz önünde bulundurulduğunda, Covid-19 hakkında daha az bilgiye sahip olan yaşlı insanların infodemiye karşı daha savunmasız kaldığı düşünülebilir.

**Tablo 36:** Katılımcıların Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İnanma Düzeylerinin Yaş Faktörüne Göre Kruskal-Wallis-H Testi Sonuçları

Boyut	Kategori	N	S.O	s.d	X <sup>2</sup>	P	Post Hoc
Yayılm	(a) 18-24 yaş	151	228,42	4	30,09	0,00	a>c,d b>c
	(b) 25-34 yaş	102	213,33				
	(c) 35-44 yaş	65	145,90				
	(d) 45-54 yaş	51	165,59				
	(e) 55 + yaş	31	194,19				
Kaynak	(a) 18-24 yaş	151	223,29	4	19,68	0,00	a>c,e
	(b) 25-34 yaş	102	212,48				
	(c) 35-44 yaş	65	168,91				
	(d) 45-54 yaş	51	179,42				
	(e) 55 + yaş	31	150,97				
Tedavi	(a) 18-24 yaş	151	206,63	4	3,15	0,53	
	(b) 25-34 yaş	102	187,03				
	(c) 35-44 yaş	65	207,53				
	(d) 45-54 yaş	51	210,75				
	(e) 55 + yaş	31	183,32				
Korunma	(a) 18-24 yaş	151	195,77	4	2,02	0,73	

	(b) 25-34 yaş	102	210,50				
	(c) 35-44 yaş	65	200,85				
	(d) 45-54 yaş	51	187,61				
	(e) 55 + yaş	31	211,08				
Zararlı Madde	(a) 18-24 yaş	151	227,08	4	17,73	0,00	a>d
	(b) 25-34 yaş	102	200,23				
	(c) 35-44 yaş	65	175,76				
	(d) 45-54 yaş	51	169,67				
	(e) 55 + yaş	31	174,53				
Vaka	(a) 18-24 yaş	151	177,88	4	21,06	0,00	a<d
	(b) 25-34 yaş	102	185,09				b<d
	(c) 35-44 yaş	65	229,12				
	(d) 45-54 yaş	51	244,28				
	(e) 55 + yaş	31	229,34				
Yetkili	(a) 18-24 yaş	151	201,57	4	6,01	0,19	
	(b) 25-34 yaş	102	181,70				
	(c) 35-44 yaş	65	200,51				
	(d) 45-54 yaş	51	227,65				
	(e) 55 + yaş	31	212,45				
Köken	(a) 18-24 yaş	151	221,72	4	9,09	0,05	
	(b) 25-34 yaş	102	190,12				
	(c) 35-44 yaş	65	178,38				
	(d) 45-54 yaş	51	187,75				
	(e) 55 + yaş	31	198,65				
Aşı	(a) 18-24 yaş	151	214,46	4	8,87	0,06	
	(b) 25-34 yaş	102	189,65				
	(c) 35-44 yaş	65	202,43				
	(d) 45-54 yaş	51	208,07				
	(e) 55 + yaş	31	151,71				
Ölçek Ortalama Puanı	(a) 18-24 yaş	151	216,65	4	6,47	0,16	
	(b) 25-34 yaş	102	192,12				
	(c) 35-44 yaş	65	193,05				
	(d) 45-54 yaş	51	199,75				
	(e) 55 + yaş	31	166,29				

\*p<0,05

#### 4.2.16. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İnanma Düzeyleri

Covid-19 pandemi sürecinde ortaya çıkan infodemilere inanma düzeylerinin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik Kruskal-Wallis-H ve Tamhane's T2 testleri yapılmış ve sonuçlar Tablo 37'de yer almıştır.

Tablo 37’de yer alan Kruskal-Wallis-H sonuçlarına göre, ölçek ortalama puanına göre katılımcıların eğitim durumlarına bağlı olarak Covid-19 pandemisinde ortaya çıkan infodemiye inanma düzeylerinin anlamlı bir biçimde farklılaştığı görülmüştür ( $p<0,05$ ). Sıra ortalama değerine bakıldığında ilköğretim mezunu katılımcıların lisans üstü katılımcılara kıyasla ve önlisans mezunu katılımcıların lisans üstü katılımcılara kıyasla infodemik bilgiye inanma düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bununla birlikte, Covid-19 tedavisinde kaynak olarak belirtilen durumlara ilişkin infodemiye inanma düzeyi, sağlığa zararlı maddelerin pandemi sürecinde kullanımına ilişkin infodemiye inanma düzeyi ve Covid-19 aşısıyla ilişkili infodemiye inanma düzeyi alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır ( $p<0,05$ ).

Buna göre anlamlılık eğitim durumlarına göre incelendiğinde, Covid-19 tedavisinde kaynak olarak belirtilen durumlara ilişkin infodemiye inanma düzeyinde ilköğretim mezunu olan katılımcıların lisans mezunu olan katılımcılara kıyasla daha yüksek inanma düzeyine sahip olduğu; sağlığa zararlı maddelerin pandemi sürecinde kullanımına ilişkin infodemiye inanma düzeyinde ilköğretim mezunu olan katılımcıların lisansüstü mezunu olan katılımcılara kıyasla daha yüksek inanma düzeyine sahip olduğu ve Covid-19 aşısına ilişkin infodemiye inanma düzeyinde ise ilköğretim mezunu katılımcıların lisans üstü katılımcılara kıyasla daha yüksek inanma düzeyine sahip olduğu ve ön lisans mezunu olan katılımcıların lisans üstü katılımcılara kıyasla daha yüksek inanma düzeyine sahip olduğu görülmüştür.

Tüm bunlara ek olarak Tablo 37’de yer alan verilerin tümü göze alındığında, her ne kadar istatistiksel olarak anlamlılık göstermese de ( $p>0,05$ ), diğer alt boyutlarda yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde eğitim seviyesinin arttıkça infodemiye inanma düzeyinde de bir azalış olması dikkat çekici olmuştur.



**Tablo 37:** Katılımcıların Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İnanma Düzeylerinin Eğitim Durumuna Göre Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Boyut	Kategori	N	S.O	s.d	X <sup>2</sup>	P	Post Hoc
Yayılm	(a)İlköğretim	23	159,63	4	4,61	0,33	
	(b)Ortaöğretim	48	184,82				
	(c)Ön Lisans	52	203,07				
	(d)Lisans	237	205,48				
	(e)Lisans Üstü	40	209,98				
Kaynak	(a)İlköğretim	23	122,74	4	13,54	0,00	a<d
	(b)Ortaöğretim	48	184,97				
	(c)Ön Lisans	52	198,27				
	(d)Lisans	237	210,5				
	(e)Lisans Üstü	40	207,48				
Tedavi	(a)İlköğretim	23	188,07	4	4,05	0,39	
	(b)Ortaöğretim	48	196,83				
	(c)Ön Lisans	52	182,5				
	(d)Lisans	237	201,59				
	(e)Lisans Üstü	40	229,01				
Korunma	(a)İlköğretim	23	210,54	4	3,79	0,43	
	(b)Ortaöğretim	48	192,99				
	(c)Ön Lisans	52	199,61				
	(d)Lisans	237	196,05				
	(e)Lisans Üstü	40	231,29				
Zararlı Madde	(a)İlköğretim	23	151,33	4	10,53	0,03	a<e
	(b)Ortaöğretim	48	172,35				
	(c)Ön Lisans	52	198,08				
	(d)Lisans	237	207,49				
	(e)Lisans Üstü	40	224,31				
Vaka	(a)İlköğretim	23	218,91	4	2,25	0,68	
	(b)Ortaöğretim	48	215,13				
	(c)Ön Lisans	52	205,73				
	(d)Lisans	237	194,05				
	(e)Lisans Üstü	40	203,8				
Yetkili	(a)İlköğretim	23	173,33	4	3,53	0,47	
	(b)Ortaöğretim	48	196,75				
	(c)Ön Lisans	52	206,39				
	(d)Lisans	237	198,36				
	(e)Lisans Üstü	40	225,65				
Köken	(a)İlköğretim	23	200,83	4	5,32	0,25	
	(b)Ortaöğretim	48	221,98				
	(c)Ön Lisans	52	172,17				
	(d)Lisans	237	203,84				

	(e)Lisans Üstü	40	191,58				
Aşısı	(a)İlköğretim	23	144,74	4	15,98	0,00	a<e
	(b)Ortaöğretim	48	194,46				c<e
	(c)Ön Lisans	52	177,69				
	(d)Lisans	237	203,24				
	(e)Lisans Üstü	40	253,2				
Ölçek Ortalama Puanı	(a)İlköğretim	23	150,85	4	11,08	0,02	a<e
	(b)Ortaöğretim	48	192,48				c<e
	(c)Ön Lisans	52	182,31				
	(d)Lisans	237	203,96				
	(e)Lisans Üstü	40	241,80				

\*p<0,05

#### 4.2.17. Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İnanma Düzeyleri

Covid-19 pandemi sürecinde ortaya çıkan infodemilere inanma düzeylerinin gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik Kruskal-Wallis H ve Tamhane's T2 testleri yapılmış ve sonuçlar Tablo 38'de yer almıştır.

Tablo 38'de yer alan Kruskal-Wallis H testi sonuçlarına göre, ölçek ortalama puanı dikkate alındığında katılımcıların gelir durumuna bağlı olarak Covid-19 pandemisinde ortaya çıkan infodemiye inanma düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (p>0,05).

Bununla birlikte alt boyutlarda yer alan değerler incelendiğinde, Covid-19 vaka sayılarına ilişkin infodemiye inanma düzeyi ve Covid-19 pandemisinde yetkililerin açıklamalarına ilişkin infodemiye inanma düzeyi ile gelir durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır (p<0,05). Vaka sayılarına ilişkin infodemiye inanma düzeyindeki ve Covid-19 pandemisinde yetkililerin açıklamalarına ilişkin infodemiye düzeyindeki anlamlılık gelir gruplarına göre incelendiğinde ise “Çalışmıyor” sütununu işaretleyen katılımcıların “10.001 TL ve üzeri” gelir durumuna sahip katılımcılara kıyasla daha yüksek inanma düzeyine sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçtan hareketle en alt gelir durumuna sahip katılımcılar ile en üst gelir grubuna sahip katılımcılar arasında belirgin bir farklılık olduğunu söylemek mümkündür ancak diğer gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Abelhafiz ve arkadaşları “Mısırlıların Yeni Koronavirüs Hastalığına (Covid-19) Karşı Bilgi, Algı ve Tutumları” başlıklı çalışmalarında aylık geliri 5000 Mısır Sterlini'nin altında olan katılımcıların daha yüksek gelirli katılımcılara kıyasla önemli ölçüde daha düşük bilgi ortalama puanına sahip olduğunu tespit etmiştir. Bu tez çalışmasında ise (tablonun tümünde yer alan sıra ortalama değerleri incelendiğinde) düşük gelire sahip olan katılımcıların yüksek gelire sahip katılımcılara kıyasla infodemik bilgiye inanma düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu iki çalışma birlikte ele alındığında, düşük gelirli insanların Covid-19 hakkında düşük bilgiye sahip olmasından kaynaklı yüksek gelirli insanlara kıyasla infodemiye inanma düzeylerinin daha yüksek olduğu düşünülebilir.

**Tablo 38:** Katılımcıların Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İnanma Düzeylerinin Gelir Durumuna Göre Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Boyut	Kategori	N	S.O	s.d	X <sup>2</sup>	P	Post Hoc
Yayılm	(a) Çalışmıyor	161	215,29	5	8,93	0,12	
	(b) 4.254 TL ve Altı	31	215,55				
	(c) 4.255 TL-6.000 TL	39	185,51				
	(d) 6.001 TL-8.000 TL	73	174,39				
	(e) 8.001 TL-10.000 TL	61	205,96				
	(f) 10.001 TL ve Üzeri	35	180,77				
Kaynak	(a) Çalışmıyor	161	207,83	5	6,29	0,27	
	(b) 4.254 TL ve Altı	31	225,56				
	(c) 4.255 TL-6.000 TL	39	209,10				
	(d) 6.001 TL-8.000 TL	73	178,62				
	(e) 8.001 TL-10.000 TL	61	201,39				
	(f) 10.001 TL ve Üzeri	35	179,09				
Tedavi	(a) Çalışmıyor	161	198,07	5	1,74	0,88	
	(b) 4.254 TL ve Altı	31	198,79				
	(c) 4.255 TL-6.000 TL	39	212,19				
	(d) 6.001 TL-8.000 TL	73	190,71				
	(e) 8.001 TL-10.000 TL	61	202,61				
	(f) 10.001 TL ve Üzeri	35	216,91				
Korunma	(a) Çalışmıyor	161	199,99	5	1,77	0,87	
	(b) 4.254 TL ve Altı	31	203,90				
	(c) 4.255 TL-6.000 TL	39	192,94				
	(d) 6.001 TL-8.000 TL	73	192,42				
	(e) 8.001 TL-10.000 TL	61	202,89				
	(f) 10.001 TL ve Üzeri	35	220,93				

Zararlı Madde	(a) Çalışmıyor	161	209,05	5	8,32	0,13	
	(b) 4.254 TL ve Altı	31	224,10				
	(c) 4.255 TL-6.000 TL	39	211,38				
	(d) 6.001 TL-8.000 TL	73	175,53				
	(e) 8.001 TL-10.000 TL	61	183,07				
	(f) 10.001 TL ve Üzeri	35	210,60				
Vaka	(a) Çalışmıyor	161	182,08	5	14,97	0,01	a<f
	(b) 4.254 TL ve Altı	31	178,66				
	(c) 4.255 TL-6.000 TL	39	218,06				
	(d) 6.001 TL-8.000 TL	73	203,88				
	(e) 8.001 TL-10.000 TL	61	213,48				
	(f) 10.001 TL ve Üzeri	35	255,33				
Yetkili	(a) Çalışmıyor	161	190,49	5	12,33	0,03	a>f
	(b) 4.254 TL ve Altı	31	191,52				
	(c) 4.255 TL-6.000 TL	39	253,22				
	(d) 6.001 TL-8.000 TL	73	183,73				
	(e) 8.001 TL-10.000 TL	61	208,91				
	(f) 10.001 TL ve Üzeri	35	216,06				
Köken	(a) Çalışmıyor	161	217,07	5	7,76	0,17	
	(b) 4.254 TL ve Altı	31	171,90				
	(c) 4.255 TL-6.000 TL	39	210,06				
	(d) 6.001 TL-8.000 TL	73	187,84				
	(e) 8.001 TL-10.000 TL	61	185,12				
	(f) 10.001 TL ve Üzeri	35	192,16				
Aşı	(a) Çalışmıyor	161	203,12	5	2,44	0,78	
	(b) 4.254 TL ve Altı	31	183,37				
	(c) 4.255 TL-6.000 TL	39	219,87				
	(d) 6.001 TL-8.000 TL	73	193,55				
	(e) 8.001 TL-10.000 TL	61	194,19				
	(f) 10.001 TL ve Üzeri	35	207,5				
Ölçek Ortalama Puanı	(a) Çalışmıyor	161	203,34	5	3,59	0,60	
	(b) 4.254 TL ve Altı	31	186,48				
	(c) 4.255 TL-6.000 TL	39	216,60				
	(d) 6.001 TL-8.000 TL	73	184,75				
	(e) 8.001 TL-10.000 TL	61	198,02				
	(f) 10.001 TL ve Üzeri	35	219,07				

\*p<0,05

#### 4.2.18. Katılımcıların Meslek Faktörüne Göre Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İnanma Düzeyleri

Covid-19 pandemi sürecinde ortaya çıkan infodemilere inanma düzeylerinin meslek faktörüne göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye

yönelik Kruskal-Wallis H ve Tamhane's T2 testleri yapılmış ve sonuçlar Tablo 39'da yer almıştır.

Tablo 39'da yer alan Kruskal-Wallis H testi sonuçlarına göre, katılımcıların meslek faktörüne bağlı olarak Covid-19 pandemisinde ortaya çıkan infodemiye inanma düzeylerinin ölçek ortalama puanına göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ).

Bunun yanı sıra alt boyutlarada yer alan değerler meslek değişkenine göre incelendiğinde, Covid-19 yayılımına ilişkin infodemiye inanma düzeyi, sağlığa zararlı maddelerin pandemi sürecinde kullanımına ilişkin infodemiye inanma düzeyi, Covid-19 vaka sayılarına ilişkin infodemiye inanma düzeyi ve Covid-19 pandemisinde yetkililerin açıklamalarına ilişkin infodemiye inanma düzeyi alt boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır ( $p<0,05$ ).

Buna göre sıra ortalama değerleri meslek faktörüne göre incelendiğinde, Covid-19 yayılımına ilişkin infodemiye inanma düzeyinde “ev hanımı” olan katılımcıların “öğrenci” olan katılımcılara kıyasla söz konusu infodemiye inanma düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sağlığa zararlı maddelerin Covid-19 pandemisinde kullanımına ilişkin infodemiye inanma düzeyinde yönetici olan katılımcıların öğrenci olan katılımcılara kıyasla daha yüksek inanma düzeyine sahip olduğu görülmüştür.

Vaka sayılarına ilişkin infodemiye inanma düzeyindeki anlamlılığın ise “ev hanımı” olan katılımcıların “emekli” olan katılımcılara kıyasla ve “ev hanımı” olan katılımcıların “akademisyen, doktor, avukat vb.” mesleğe sahip katılımcılara kıyasla daha yüksek inanma düzeyine sahip olduğu görülmüştür.

Covid-19 pandemisinde yetkililerin açıklamalarına ilişkin infodemiye inanma düzeyi “ev hanımı” olan katılımcıların “emekli” ve “yönetici” olan katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tüm bunlara ek olarak Tablo 38'de yer alan ölçek ortalama puanında yer alan sıra ortalama değerleri incelendiğinde anlamlı farklılaşmanın daha çok “ev hanımı” katılımcılar ile diğer kategorideki katılımcılar arasında olduğunu söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra “akademisyen, doktor, avukat vb.” meslek grubuna sahip katılımcılar ile “öğrenci” olduğunu belirten katılımcıların Covid-19

pandemisiyle ilişkili infodemiye inanma düzeylerinin diğer meslek gruplarına kıyasla daha düşük olması dikkat çekici olmuştur.

Kurtçu ise 2020 yılında yaptığı araştırmada, sosyo-demografik farklılıkların Covid-19'un biyolojik bir silah olup olmadığı düşüncesi arasındaki ilişkiyi incelemiş ve elde ettiği bulgularda meslek ile Covid-19'un biyolojik bir silah olarak tasarlandığı düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Buna göre "Hekim-Akademisyen" olan katılımcıların diğer meslek gruplarındakilere kıyasla daha düşük inanma düzeyine sahip olduğunu tespit etmiştir (Kurtçu, 2020).

**Tablo 39:** Katılımcıların Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İnanma Düzeylerinin Meslek Faktörüne Göre Kruskal-Wallis H Test Sonuçları

Boyut	Kategori	N	S.O	s.d	X <sup>2</sup>	P	Post Hoc
Yayılm	(a)Ev Hanımı	18	150,36	7	17,77	0,01	a<h
	(b)Emekli	31	188,39				
	(c)Akademisyen, Doktor, Avukat vb.	36	179,93				
	(d)Büro Elemanı/Memur	121	190,06				
	(e)Yönetici	20	196,7				
	(f)İşçi	37	179,35				
	(g)İşsiz	62	220,81				
	(h)Öğrenci	75	238,92				
Kaynak	(a)Ev Hanımı	18	160,83	7	11,12	0,13	
	(b)Emekli	31	159,69				
	(c)Akademisyen, Doktor, Avukat vb.	36	183,26				
	(d)Büro Elemanı/Memur	121	203,84				
	(e)Yönetici	20	191,68				
	(f)İşçi	37	198,73				
	(g)İşsiz	62	226,71				
	(h)Öğrenci	75	211,33				
Tedavi	(a)Ev Hanımı	18	188,22	7	6,17	0,52	
	(b)Emekli	31	202,37				
	(c)Akademisyen, Doktor, Avukat vb.	36	220,96				
	(d)Büro Elemanı/Memur	121	208,9				
	(e)Yönetici	20	184,95				
	(f)İşçi	37	191,22				
	(g)İşsiz	62	174,62				
	(h)Öğrenci	75	209,42				
Korunma	(a)Ev Hanımı	18	179,81	7	5,1	0,64	

	(b)Emekli	31	183,82				
	(c)Akademisyen, Doktor, Avukat vb.	36	226,47				
	(d)Büro Elemanı/Memur	121	199,83				
	(e)Yönetici	20	232,5				
	(f)İşçi	37	201,45				
	(g)İşsiz	62	194,91				
	(h)Öğrenci	75	196,6				
Zararlı Madde	(a)Ev Hanımı	18	173,08	7	14,49	0,04	e<h
	(b)Emekli	31	181,15				
	(c)Akademisyen, Doktor, Avukat vb.	36	195,49				
	(d)Büro Elemanı/Memur	121	198,49				
	(e)Yönetici	20	155,58				
	(f)İşçi	37	178,65				
	(g)İşsiz	62	212,2				
	(h)Öğrenci	75	233,82				
Vaka	(a)Ev Hanımı	18	137,14	7	20,06	0,00	a<b
	(b)Emekli	31	239,35				a<c
	(c)Akademisyen, Doktor, Avukat vb.	36	237,07				
	(d)Büro Elemanı/Memur	121	206,42				
	(e)Yönetici	20	213,7				
	(f)İşçi	37	221,28				
	(g)İşsiz	62	182,45				
	(h)Öğrenci	75	173,69				
Yetkili	(a)Ev Hanımı	18	154,69	7	19,24	0,00	a<b
	(b)Emekli	31	246,84				a<e
	(c)Akademisyen, Doktor, Avukat vb.	36	199,88				
	(d)Büro Elemanı/Memur	121	189,15				
	(e)Yönetici	20	240,33				
	(f)İşçi	37	234,91				
	(g)İşsiz	62	171,68				
	(h)Öğrenci	75	207,19				
Köken	(a)Ev Hanımı	18	148,31	7	12,61	0,08	
	(b)Emekli	31	193,63				
	(c)Akademisyen, Doktor, Avukat vb.	36	228,24				
	(d)Büro Elemanı/Memur	121	183,4				
	(e)Yönetici	20	178,03				
	(f)İşçi	37	219,11				
	(g)İşsiz	62	216				
	(h)Öğrenci	75	214,13				
Aşı	(a)Ev Hanımı	18	138,11	7	11,83	0,10	

	(b)Emekli	31	190,63			
	(c)Akademisyen, Doktor, Avukat vb.	36	232,17			
	(d)Büro Elemanı/Memur	121	198,45			
	(e)Yönetici	20	177,58			
	(f)İşçi	37	203,5			
	(g)İşsiz	62	190,26			
	(h)Öğrenci	75	220,76			
	(a)Ev Hanımı	18	125,69	7	13,94	0,05
	(b)Emekli	31	193,71			
	(c)Akademisyen, Doktor, Avukat vb.	36	234,57			
Ölçek Ortalama Puanı	(d)Büro Elemanı/Memur	121	198,42			
	(e)Yönetici	20	180,23			
	(f)İşçi	37	201,39			
	(g)İşsiz	62	192,05			
	(h)Öğrenci	75	220,22			

\*p<0,05

#### 4.2.19. Katılımcıların Yaşanılan Yere Göre Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İnanma Düzeyleri

Covid-19 pandemi sürecinde ortaya çıkan infodemilere inanma düzeylerinin yaşanılan yere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik Kruskal-Wallis H ve Tamhane's T2 testleri yapılmış ve sonuçlar Tablo 40'ta yer almıştır.

Tablo 40'ta yer alan Kruskal-Wallis H testi sonuçlarına göre, katılımcıların yaşadıkları yere bağlı olarak Covid-19 pandemisinde ortaya çıkan infodemiye inanma düzeylerinde anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır ( $p>0,05$ ). Covid-19 pandemi sürecinde yaşanan olumsuzluklar tüm dünyada hissedilmiş ve bu süreçte alınan tedbirler toplumun her kesimi için geçerli olmuştur. Aynı zamanda gelişen teknolojiler sayesinde kitle iletişim araçlarına ulaşımında, klişe tabirle "köylü-kentli" arasındaki eşitsizlik neredeyse yok denecek kadar az hale gelmiştir. Bu eşitsizliğin ortadan kalkmasının, iki grup arasında bilgiye erişimde eşitsizliği ortadan kaldırdığı ve bunun sonucunda; toplumun farklı kesimlerinde aynı bilgiye erişen insanların Covid-19 pandemi sürecine ilişkin infodemiye inanma düzeylerinin farklılaşmadığı düşünülmektedir.



**Tablo 40:** Katılımcıların Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İnanma Düzeylerinin Yaşanılan Yere Göre Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Boyut	Kategori	N	S.O	s.d	X <sup>2</sup>	P	Post Hoc
Yayılm	(a)Köy	47	196,82	3	6,79	0,07	
	(b)İlçe Merkezi	174	206,51				
	(b)İl Merkezi	84	173,53				
	(c)Büyükşehir	95	215,16				
Kaynak	(a)Köy	47	188,48	3	0,76	0,85	
	(b)İlçe Merkezi	174	204,63				
	(b)İl Merkezi	84	200,28				
	(c)Büyükşehir	95	199,07				
Tedavi	(a)Köy	47	197,03	3	0,98	0,8	
	(b)İlçe Merkezi	174	195,75				
	(b)İl Merkezi	84	210,45				
	(c)Büyükşehir	95	202,13				
Korunma	(a)Köy	47	185,95	3	4,02	0,25	
	(b)İlçe Merkezi	174	199,34				
	(b)İl Merkezi	84	220,56				
	(c)Büyükşehir	95	192,09				
Zararlı Madde	(a)Köy	47	197,12	3	1,66	0,64	
	(b)İlçe Merkezi	174	193,54				
	(b)İl Merkezi	84	205,87				
	(c)Büyükşehir	95	210,17				
Vaka	(a)Köy	47	193,78	3	3	0,39	
	(b)İlçe Merkezi	174	208,8				
	(b)İl Merkezi	84	205,03				
	(c)Büyükşehir	95	184,63				
Yetkili	(a)Köy	47	190,66	3	1,78	0,61	
	(b)İlçe Merkezi	174	208,96				
	(b)İl Merkezi	84	192,95				
	(c)Büyükşehir	95	196,55				
Köken	(a)Köy	47	201,02	3	2,43	0,48	
	(b)İlçe Merkezi	174	192,02				
	(b)İl Merkezi	84	215,55				
	(c)Büyükşehir	95	202,47				
Aşı	(a)Köy	47	194,18	3	0,72	0,86	
	(b)İlçe Merkezi	174	196,96				
	(b)İl Merkezi	84	208,14				
	(c)Büyükşehir	95	203,35				
Ölçek Ortalama Puanı	(a)Köy	47	192,53	3	0,67	0,87	
	(b)İlçe Merkezi	174	198,96				
	(b)İl Merkezi	84	208,67				
	(c)Büyükşehir	95	200,04				

\*p<0.05

#### 4.2.20. Katılımcıların Pandemi Sürecinde Bilgi Edinmek İçin En Sık Kullandığı Kitle İletişim Aracına Göre Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İnanma Düzeyleri

Covid-19 pandemi sürecinde ortaya çıkan infodemilere inanma düzeylerinin pandemi sürecinde en sık kullandığı kitle iletişim aracına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik Kruskal-Wallis H ve Tamhane's T2 testleri yapılmış ve sonuçlar Tablo 41'de yer almıştır.

Tablo 41'de yer alan Kruskal-Wallis H testi sonuçlarına göre, ölçek ortalama puanı dikkate alındığında katılımcıların pandemi sürecinde en sık kullandığı kitle iletişim aracına bağlı olarak Covid-19 pandemisinde ortaya çıkan infodemiye inanma düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ( $p>0,05$ ). Bununla birlikte alt boyutlar incelendiğinde; Covid-19 yayılımına ilişkin infodemiye inanma düzeyi alt boyutunda kullanılan kitle iletişim aracına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır ( $p<0,05$ ). Sıra ortalamaları değerleri incelendiğinde, Covid-19 yayılımına ilişkin infodemiye inanma düzeyinde anlamlılık televizyon kullanan katılımcılar ile haber sitelerini kullanan katılımcılar arasında ortaya çıkmış ve bilgi edinmede televizyonu kullanan katılımcıların haber sitelerini kullanan katılımcılara kıyasla daha yüksek bir inanma düzeyine sahip olduğu görülmüştür.

**Tablo 41:** Katılımcıların Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İnanma Düzeylerinin Kullanılan Kitle İletişim Araçlarına Göre Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Boyut	Kategori	N	S.O	s.d	X <sup>2</sup>	P	Post Hoc
Yayılım	(a)Televizyon	135	182,61	3	11,07	0,01	a<c
	(b)Gazete	2	159				
	(c)Haber Siteleri	72	237,27				
	(d)Sosyal Medya	191	199,72				
Kaynak	(a)Televizyon	135	187,77	3	4,02	0,25	
	(b)Gazete	2	111,25				
	(c)Haber Siteleri	72	210,85				
	(d)Sosyal Medya	191	206,53				
Tedavi	(a)Televizyon	135	194,62	3	2,5	0,47	
	(b)Gazete	2	307,75				
	(c)Haber Siteleri	72	209,3				
	(d)Sosyal Medya	191	200,21				
Korunma	(a)Televizyon	135	195,54	3	1,89	0,59	

	(b)Gazete	2	297,5			
	(c)Haber Siteleri	72	205,31			
	(d)Sosyal Medya	191	201,18			
Zararlı Madde	(a)Televizyon	135	191,5	3	4,71	0,19
	(b)Gazete	2	316,5			
	(c)Haber Siteleri	72	216,88			
	(d)Sosyal Medya	191	199,47			
Vaka	(a)Televizyon	135	212,56	3	4,63	0,20
	(b)Gazete	2	267			
	(c)Haber Siteleri	72	208,35			
	(d)Sosyal Medya	191	188,32			
Yetkili	(a)Televizyon	135	196,61	3	1,51	0,68
	(b)Gazete	2	224,75			
	(c)Haber Siteleri	72	214,85			
	(d)Sosyal Medya	191	197,58			
Köken	(a)Televizyon	135	195,39	3	4,5	0,21
	(b)Gazete	2	228,5			
	(c)Haber Siteleri	72	225,9			
	(d)Sosyal Medya	191	194,25			
Aşı	(a)Televizyon	135	207,57	3	2,56	0,46
	(b)Gazete	2	265,5			
	(c)Haber Siteleri	72	208,52			
	(d)Sosyal Medya	191	191,8			
Ölçek Ortalama Puanı	(a)Televizyon	135	196,93	3	3,55	0,31
	(b)Gazete	2	287,00			
	(c)Haber Siteleri	72	219,21			
	(d)Sosyal Medya	191	195,06			

\*p<0.05

#### 4.2.21. Katılımcıların Pandemi Sürecinde Bilgi Edinmek İçin En Sık Kullandığı Sosyal Paylaşım Ağına Göre Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İnanma Düzeyleri

Covid-19 pandemi sürecinde ortaya çıkan infodemilere inanma düzeylerinin pandemi sürecinde en sık kullandığı sosyal paylaşım ağına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemeye yönelik Kruskal-Wallis H ve Tamhane's T2 testleri yapılmış ve sonuçlar Tablo 42'de yer almıştır.

Tablo 42'de yer alan Kruskal-Wallis H testi sonuçlarına göre, katılımcıların pandemi sürecinde en sık kullandığı sosyal paylaşım ağına bağlı olarak Covid-19 pandemisinde ortaya çıkan infodemiye inanma düzeylerinin ölçek ortalama puanına göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmüştür ( $p>0,05$ ). Alt boyutlarda yer alan

veriler incelendiğindeyse; Covid-19 yayılımına ilişkin infodemiye inanma düzeyi, Covid-19 tedavisinde kaynak olarak belirtilen durumlara ilişkin infodemiye inanma düzeyi ve Covid-19 vaka sayılarına ilişkin infodemiye inanma düzeyi alt boyutlarında kullanılan sosyal medya aracına bağlı istatistiksel olarak anlamlı farklılık ortaya çıkmıştır ( $p < 0,05$ ). Buna göre sıra ortalamaları değerleri dikkate alınarak, anlamlılık kullanılan sosyal paylaşım ağına göre incelendiğinde Covid-19'un yayılımına ilişkin infodemiye inanma düzeyinde Twitter kullanan katılımcıların Facebook kullanan katılımcılara kıyasla daha düşük inanma düzeyine sahip olduğu, Covid-19 tedavisinde kaynak olarak belirtilen durumlara ilişkin infodemiye inanma düzeyinde Twitter kullanan katılımcıların sosyal medya kullanmadığını belirten katılımcılara kıyasla daha düşük inanma düzeyine sahip olduğu ve instagram kullandığını belirten katılımcıların sosyal medya kullanmadığını belirten katılımcılara kıyasla daha düşük inanma düzeyine sahip olduğu ve Covid-19 vaka sayılarına ilişkin infodemiye inanma düzeyinde ise Facebook kullanan katılımcıların Instagram kullanan katılımcılara kıyasla daha düşük inanma düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Özdemir ve Arpacıoğlu'nun sosyal medya kullanımının sağlık algısı ve sağlık arama davranışının Covid-19 korkusu üzerine etkisini araştırdığı çalışma sonucuna göre katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri zamana göre Covid-19 korku düzeylerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Buna göre sosyal medyada daha fazla vakit geçirdiğini belirten katılımcıların daha az vakit geçirdiğini belirten katılımcılara kıyasla Covid-19 korku düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Özdemir ve Arpacıoğlu, 2020).

Akyüz'ün "Aşı Karşıtlığı ve Şeffaflık Algısında İletişim Pratikleri ve Siyasal Atıf Aidiyetlerinin Rolü" başlıklı çalışmasında, sosyal medya kullanımı ile aşı karşıtı tutum ilişkisine yönelik yapılan testin sonucunda, sosyal medya kullanımı ile aşı karşıtı iddialara inanma arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Facebook ve Twitter kullanıcılarının aşı karşıtı iddialara inanma düzeylerinin farklı olduğu belirlenmiştir. Facebook kullanan katılımcıların Twitter kullanan katılımcılara kıyasla aşı ile ilişkili yanlış iddialara inanma düzeyinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Akyüz, 2021, 182).

We Are Social (Starri, 2021) 2021 yılında yaptığı araştırmada 4.18 milyar kullanıcının sosyal medya kullanıcısı olduğunu saptamıştır. Sosyal medya kullanıcılarının %56'sı sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullandığını belirtmiştir. 2021 Dijital Haber Raporu'nda (Özgür, 2021) ise katılımcılar yanlış bilgi yaymada en çok siyasi isimler ve sosyal medyayı kaynak olarak göstermiştir. Bu çalışmada yapılan içerik analizi sonucunda, Covid-19 pandemisine ilişkin infodeminin büyük çoğunluğunun sosyal medya aracılığıyla dolaşıma girdiği görülmüştür. Sosyal medya kullanıcılarının infodemik bilgiye daha fazla maruz kaldığı göz önüne alındığında infodemik bilgiden etkilenme düzeyinin sosyal medya kullanımına göre farklılaşabileceği düşünülmüştür. Datareportal'ın 2023 te yayımladığı rapora göre Türkiye'de yaklaşık 62,55 milyon sosyal medya kullanıcısı vardır ve bu Türkiye nüfusunun yaklaşık %73'üne denk gelmektedir (Datareportal, 2023). Sosyal medya kullanımının oldukça yüksek oranda olmasının infodemi ile karşı karşıya kalma riskini arttırdığı söylenebilir. Bu tez çalışmasında ölçek ortalama puanına göre sosyal medya kullanımı ile infodemiye inanma düzeyi arasında anlamlı bir farklılık ortaya çıkmasa da Özdemir & Arpacıoğlu ve Akyüz'ün çalışmalarında ortaya koyduğu üzere, sosyal medya kullanımı ile Covid-19 pandemi süreci yakından ilişkilidir.

**Tablo 42:** Katılımcıların Covid-19 Pandemi Sürecinde Ortaya Çıkan İnfodemiye İnanma Düzeylerinin Kullanılan Sosyal Medya Platformuna Göre Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Boyut	Kategori	N	S.O	s.d	X <sup>2</sup>	P	Post Hoc
Yayılm	(a) Twitter	143	213,37	5	11,46	0,04	a>b
	(b) Facebook	48	156,64				
	(c) YouTube	20	216,8				
	(d) Instagram	137	207,5				
	(e) WhatsApp	23	175,83				
	(f) Sosyal Medya Kullanmıyorum	29	184,9				
Kaynak	(a) Twitter	143	223,05	5	25,53	0,00	a>f
	(b) Facebook	48	170,81				d>f
	(c) YouTube	20	176,73				
	(d) Instagram	137	207,89				
	(e) WhatsApp	23	203,33				
	(f) Sosyal Medya Kullanmıyorum	29	117,67				
Tedavi	(a) Twitter	143	202,75	5	1,74	0,88	
	(b) Facebook	48	203,86				

	(c)YouTube	20	205,95				
	(d) Instagram	137	195,43				
	(e) WhatsApp	23	223,11				
	(f) Sosyal Medya Kullanmıyorum	29	186,12				
Korunma	(a) Twitter	143	204,86	5	2,1	0,83	
	(b) Facebook	48	195,05				
	(c)YouTube	20	190,98				
	(d) Instagram	137	193,42				
	(e) WhatsApp	23	221,52				
	(f) Sosyal Medya Kullanmıyorum	29	211,34				
Zararlı Madde	(a) Twitter	143	211,17	5	5,46	0,83	
	(b) Facebook	48	204,79				
	(c)YouTube	20	181,8				
	(d) Instagram	137	200,68				
	(e) WhatsApp	23	185,54				
	(f) Sosyal Medya Kullanmıyorum	29	164,69				
Vaka	(a) Twitter	143	194,02	5	18,39	0,00	b>d
	(b) Facebook	48	246,23				
	(c)YouTube	20	178,88				
	(d) Instagram	137	180,46				
	(e) WhatsApp	23	244,22				
	(f) Sosyal Medya Kullanmıyorum	29	231,71				
Yetkili	(a) Twitter	143	200,43	5	2,88	0,71	
	(b) Facebook	48	219,74				
	(c)YouTube	20	170,48				
	(d) Instagram	137	197,39				
	(e) WhatsApp	23	204,09				
	(f) Sosyal Medya Kullanmıyorum	29	201,53				
Köken	(a) Twitter	143	219,46	5	9,17	0,10	
	(b) Facebook	48	186,92				
	(c)YouTube	20	149,85				
	(d) Instagram	137	192,72				
	(e) WhatsApp	23	198,28				
	(f) Sosyal Medya Kullanmıyorum	29	202,95				
Aşı	(a) Twitter	143	220,1	5	8,79	0,11	
	(b) Facebook	48	203,66				
	(c)YouTube	20	168,8				
	(d) Instagram	137	192,99				
	(e) WhatsApp	23	168,91				
	(f) Sosyal Medya Kullanmıyorum	29	180,98				
	(a) Twitter	143	218,12	5	6,83	0,23	

Ölçek Ortalama Puanı	(b) Facebook	48	203,05
	(c) YouTube	20	173,85
	(d) İnstagram	137	191,78
	(e) WhatsApp	23	194,78
	(f) Sosyal Medya Kullanmıyorum	29	173,48

---

\*p<0.05

## SONUÇ ve ÖNERİLER

2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan Covid-19 virüsü kısa süre içerisinde tüm ülkelerde görülmeye başlanmış ve kitlesel ölümlere yol açmıştır. Ölüm sayılarının hızla artmaya başlamasıyla birlikte Covid-19 virüsü pandemi olarak ilan edilmiş ve alınan önlemler arttırılmıştır. Covid-19 virüsünün nasıl ortaya çıktığı ve tedavisine ilişkin yapılan ilk çalışmalar sonuç vermeyince gelecekte hastalığın nasıl seyredeceği uzun süre belirsizliğini korumuştur. Oluşan bu belirsizlik ortamına artan ölüm oranları da eklendiğinde küresel bir panik ortamı oluşmuş ve Covid-19 virüsü ile ilişkili çeşitli teoriler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu teorilerin kaynağı kimi zaman bir politikacı kimi zaman bir doktor kimi zaman sıradan bir vatandaş olduğu gibi kimi zaman ise kaynağı belirli olmayan anonim bir kimlik olmuştur. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla, dünyanın herhangi bir yerinde ortaya atılan bir teori hızla diğer tüm ülkelere yayılmıştır. Bu durum kontrol edilemeyen bir bilgi akışını ortaya çıkarmıştır. Bu kontrol edilemeyen bilgi akışı ne yazık ki her zaman doğru bilgilerden oluşmamıştır. Virüs hakkında yanlış bilgileri de içeren kontrolsüz bilgi akışı infodemi olarak kabul edilmiş ve Covid-19 virüsünün yanı sıra ortaya çıkan bu infodemi ile de mücadele edilmiştir. Tüm dünya sağlık alanında bir mücadele ile karşı karşıyayken aynı zamanda infodeminin insanlar üzerinde yarattığı sosyo-psikolojik sorunlarla da mücadele etmek zorunda kalmıştır.

Çalışmamızın temel amacını, kitle iletişim araçlarıyla birlikte hızla yayılım gösteren infodeminin, farklı sosyo-demografik özelliklere sahip insanların düşünceleri üzerinde bir etki edip etmediğini ortaya koymak oluşturmuştur. Çalışmanın kuramsal kısmında da yer verildiği gibi kitle iletişim araçlarında yer alan içeriğin insanlar üzerinde hangi sıklıkla ve yönde etki ettiği kesin olarak ortaya koyulamaz. Buna karşın kitle iletişim araçlarından verilen mesajların insanların tepkide bulunmaları üzerinde etki ettiği yapılan farklı çalışmalarla ortaya koyulduğundan göz ardı edilebilecek bir unsur da değildir. Fleur'un belirttiği gibi, kişinin içinde büyüdüğü ortam, bulunduğu toplumun benimsediği toplumsal kabuller, kendi küçük çevresinde girdiği ilişkiler, bulunduğu grup içerisindeki rolü, demografik farklılıklar ve kültürel normlar gibi birçok değişken doğrudan olmasa dahi dolaylı olarak kişinin etkilenme yönüne ve sıklığına etki eder.



Kitle iletişim araçlarında yer alan bilgilerin içeriğine ve güvenilirliğine ilişkin tartışmalar bugün ortaya çıkmamıştır. Kitle iletişim araçlarının yaygın kullanılmaya başlandığı andan itibaren bu tartışmalar yapılmaya başlamıştır. Ancak günümüz teknolojilerinin eriştiği nokta, sıradan insanların kitle iletişim araçlarında yer alan içeriklerin gerçek ya da sahteliğini ayırt etmesini oldukça güçleştirmiştir. Bu nedenle yanlış bilgi içeren içeriklerin insanlar üzerindeki etkisi çok daha tehlikeli bir boyuta ulaşmıştır.

Covid-19 pandemi süreci de geleneksel medya ve yeni medyada virüsle ilişkili yanlış bilgilerin yoğun olduğu bir dönem olmuştur. Sürecin başında virüse yakalanan insanların kriz geçirdiği ve başkalarına saldırdığı iddia edilen video ve fotoğraflar dolaşıma girmiş ve bunlar insanların panik ve endişeye kapılmalarına neden olmuştur. Ancak bir süre sonra söz konusu videoların Covid-19 dönemine ait olmadığı farklı hastalıklar nedeni ile kriz geçiren insanlara ait olduğu ortaya çıkmıştır. Virüsün neredeyse tüm dünyada görüldüğü ve küresel sağlık krizinin ortaya çıktığı dönemdeyse virüsün tedavisinin olmadığı ve virüsün nüfusu azaltmak için insan eliyle oluşturulduğuna dair komplo teorileri ağırlıkta olmuş ve insanların ümitsizliğe kapılmalarına neden olmuştur. Covid-19 aşılı ortaya çıktığı andan itibaren ise aşılarda içeriğine dair bir çok yanlış bilgi ortaya çıkmış ve aşı kararsızlığına neden olmuştur. Bu örneklerin yanı sıra daha bir çok yanlış bilgi bu süreçte ortaya çıkmış ve insanlar bunlardan olumsuz yönde etkilenmiştir.

Bu çalışmada yapılan içerik analizinde Covid-19 pandemisine ilişkin yayımlanan haberlerin büyük çoğunluğunun yanlış olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra yanlış bilgilerin çoğunlukla sosyal medya aracılığıyla dolaşıma girdiği ve çok sayıda etkileşim aldığı tespit edilmiştir.

Pandemi sürecinde ortaya çıkan yanlış bilgilerin farklı sosyo-demografik özelliklere sahip insanlar tarafından nasıl algılandığını tespit etmek için Google Forms üzerinden 400 kişiye anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgularda kimi hipotezler desteklenirken kimi hipotezler ise desteklenmemiştir. Elde edilen veriler farklı çalışmalar ile birlikte ele alındığında, Covid-19 pandemi sürecinde ortaya çıkan yanlış bilgilerin insanların davranışları üzerinde doğrudan olmasa dahi dolaylı olarak etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu etkinin kimi zaman Covid-19 tedavisine ilişkin yanlış bilgiye sahip olma kimi zaman Covid-19 virüsüne karşı

panik ve endişeye neden olma kimi zamansa aşı kararsızlığı davranışı olarak ortaya çıktığı görülmüştür.

## **ÖNERİLER**

Yapılan çeşitli araştırmalarda da ortaya koyulduğu üzere çeşitli kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayılan Covid-19 pandemi süreciyle ilişkili bilgiler bireylerin sosyo-demografik özelliklerine bağlı olarak farklı biçimlerde algılanılmış ve tepki verilmiştir. Bizim araştırma sonuçlarımıza göre de kullanılan kitle iletişim aracının özelliğine, kitle iletişim aracına duyulan güvene, haberlerin doğruluğunu değerlendirmede bir araç olarak görülen teyit platformlarından haberdar olma durumlarına, Covid-19'a yakalanma ya da Covid-19 aşısı olma durumlarına ve sosyo-demografik farklılıklara göre Covid-19 ile ilişkili infodemiden etkilenme yönü ve sıklığı değişebilmektedir.

COVID-19 virüsünün ortaya çıkışı, hastalığın seyri, tedavi süreci ve aşılarla ilgili virüse dair daha birçok bilgi bugün dahi netleşmiş değildir. Pandemi süreci ortadan kalkmış, kısıtlamalar kaldırılmış ve pandemi öncesi hayata dönüş sağlanmışsa bile, virüsün ilk ortaya çıktığı aylardaki kadar yüksek olmasa da, Covid-19 virüsü nedeniyle hayatını kaybedenler devam etmektedir. Bu nedenle yapılan yeni çalışmalarla birlikte elde edilen yeni veriler Covid-19 virüsüyle ilişki doğru bilinenleri değiştirmeye devam etmektedir. Bu noktada, dünyada var olan gelişmeler titizlikle incelenerek, güvenilir kaynaklar tarafından insanlara aktarılmaya devam edilmelidir.

Kitle iletişim araçları ve sosyal medya hayatın birçok alanında insanlara kolaylık sağlayıp problemlerin çözümünde yardımcı olsa dahi yaşadığımız pandemi sürecinde olduğu gibi yeni sorunlara da neden olabilmektedir. Bu nedenle yaşadığımız dijital çağda, teknolojinin içine doğmuş yeni kuşaklar için doğru ve güvenilir argümana ulaşmada kaynak olan medya okuryazarlığı alanında yapılan çalışmalar arttırılmalıdır. Gelecekte olası bir pandemi süreci için Covid-19 pandemisinde yaşanan olumsuzluklar göz önüne alınarak kontrolsüz bilgi akışını önleyecek yeni tedbirler alınmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Abelhafiz ve ark., AS. (2020, Nisan, 21). Mısırlıların Yeni Koronavirüs Hastalığına (Covid-19) İlişkin Bilgileri, Algıları ve Tutumları. *Journal Community Health* 45, 881-890.
- Akca, E. B. (2014). *Demokratik Katılım Bağlamında Yeni Medya ve Dijital Yurttaşlık. Yeni Medya; Yeni Pratikler, Yeni Olanaklar*. İstanbul: Umuttepe Yayınları.
- Akyüz, S. S. (2020). Yanlış Bilgi Salgını: Covid-19 Salgını Döneminde Türkiye'de Dolaşıma Giren Sahte Haberler. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (34), 422-44.
- Akyüz, S. S. (2021). Aşı Karşıtlığı ve Şeffaflık Algısında İletişim Pratikleri ve Siyasal Aidiyetlerin Rolü, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5 (2), 172-185
- Altınbaş&Tapısız, S.K., Ö.L. (2020). Mikroorganizmalar Mavi Gezegende Bizden Çok Önce Vardı: Pandemiler Tarihi. *Türk Kadın Sağlığı ve Neonatoloji Dergisi*, 2(2). 53-69
- Alemdar&Erdoğan, K., İ. (2010). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Alpay, Y. (2019). *Yalanın Siyaseti*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Aydemir, E. (2014). İletişimde Halkla İlişkiler. (İ. Çağlar, & S. Kılıç, Ed.) *Genel, Teknik ve Etkili İletişim* (s.191-203). Ankara: Nobel Yayınları.
- Aydın, A. (2020). Post-Truth Dönemde Sosyal Medyada Dezanformasyon: Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Pandemi Süreci. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(12) 76-90.
- Aziz, A. (2013). *İletişime Giriş*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Babacan, M. E. (2015). *Sosyal Medya ve Gençlik*. İstanbul: Açılımkitap Yayınları.
- Balcı&Bekiroğlu&Gölcü, Ş. O. A. (2014). Gazeteciliğin Bitmeyen Tartışması: Gazetecinin Etik ve Sorumluluğu. (M. Işık Ed.), *İletişim ve Etik* (s. 201-218). Konya: Eğitim Yayınları.
- Baudrillard, J. (2002). *Tam Ekran*. (B. Gülmez, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bauman, Z. (2003). *Akışkan Aşk*. (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Versus Yayınları.

- Becer, E. (2011). *İletişim ve Grafik Tasarımı*. Ankara: Dost Yayınevi.
- Begtimur, M. E. (2018). İlk Matbaanın Mucidi. *Uluslararası Uygur Araştırmaları Dergisi* (12), 160-168.
- Bektaş, A. (1996). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. Ankara: Bağlam Yayınları.
- Bhopal&Bagaria&Olabi&Bhopal, S. J. (2021). *Children and young people remain at low risk of Covid-19 mortality*. *The Lancet*, 5(5), 1-3.
- Blackburn, S. (2017). *Etik*. (E. Uzun, Çev.) Ankara: Dost Yayınları.
- Bon, G. L. (2018). *Kitleler Psikolojisi*. (E. Kanur, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.
- Bourdieu, P. (2000). *Televizyon Üzerine*. (T. Ilgaz, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Briggs&Burke, A. P. (2011). *Medyanın Toplumsal Tarihi 'Gutenberg'den İnternete'*. (Uzun&Yolsal, E., Ü. H., Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Bulunmaz, B. (2013). Postmodern Dünyanın Gerçeküstü Mekanları: Sosyal Paylaşım Siteleri. (Bilgili &Şener, C., G. Ed.), *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-1: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler* (s. 13-37). İstanbul: RYD ve Grafik Tasarım Yayınları.
- Bülbül, A. (2001). *İletişim ve Etik*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Castells, M. (2005). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cha&Cha&Singh&Lima&Ahn&Kulshrestha&Varol, M. (2021). 35 Ülkede COVID-19 Pandemisi Hakkında Yanlış Bilgi ve Teyitlerin Yaygınlığı: Gözlemsel Bilgibilim Çalışması. *JMIR Human Factors Dergisi* (8)1.
- Chomsky&Herman, N. E. (2012). *Rızanın İmalatı "Kitle Medyasının Ekonomi Politikası"*. (E. Abadaoğlu, Çev.) İstanbul: Bgst Yayınları.
- Chomsky, N. (1993). *Medya Gerçeği*. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Tüm Zamanlar Yayınları.
- Crowley&Heyer, D. P. (2011). *İletişim Tarihi 'Teknoloji-Kültür-Toplum'*. (B. Ersöz, Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Çakır, M. (2013). Sosyal Medya ve Gösteri. (A. Büyükaslan, & A. Kırık Ed.), *Sosyal Medya Araştırmaları* (s.11-68). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Dale, R. (2017). NLP in a Post-truth world. *Natural Language Engineering*, (9)4, 319-324.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu*. (A. Ekmekçi&Taşkent, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dellaloğlu, B. F. (2015). Temsiliyeti Buharlaştıran Bir Sorun Olarak Sosyal Medya. (Ö. Oğuzhan Ed.), *İletişimde Sosyal Medya-Sosyal Medyada Etkileşim* (s. 29-36). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2014). Yeni Medya Gazeteciliğinde Etik Bir Paradigma Belirlemenin Kapsamı ve Sınırları. (E. B. Akca Ed.) *Yeni Medya; Yeni Pratikler, Yeni Olanaklar* (s. 79-102). İstanbul: Umuttepe Yayınları.
- Erikson, E. H. (2014). *İnsanın 8 Evresi* (G. Akkaya, Çev.). Okyanus Yayınevi, İstanbul.
- Eroğlu&Yıldızgörür, E. M. (2019). Sosyal Medyaya Yönelik Güvenilirlik Algısının Bilgi Paylaşma Davranışıyla İlişkisi. *Akdeniz İletişim Dergisi* (32), 358-378.
- Fiske, J. (2015). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Pharmakon Yayınları.
- Flavian&Gurrea, C. R. (2016). Dijital Gazeteleri Seçmek. (H. Hülür, & C. Yaşın Ed.), *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* (F. Fırat, Çev., s. 417-438). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Fleur, M. D. (1984). Çağdaş Kitle İletişim Kuramları. *Yıllık- A.Ü. Basın Yayın Yüksekokulu VII-1982* (A. O. Buldam, Çev., s. 155-171). Ankara: A.Ü. S.B.F. Basın Yayın Yüksekokulu Basımevi.
- Freidman, L. (1999). *Yatay Toplum*. (A. Fethi, Çev.) İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Freidman, L. M. (2002). *Yatay Toplum*. (A. Fethi, Çev.) İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Ganascia, J.-G. (2016). Genelleştirilmiş Altan-Gözetim Toplumu. (H. Hülür, & C. Yaşın Ed.), *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* (Ş. K. Kurt, Çev., s. 184-204). Ankara: Ütopya Yayınları.

- Geray&Erdoğan, H. A. (2010). Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik. (B. Çaplı, & H. Tuncel Ed.), *Televizyon Haberciliğinde Etik* (s. 305-321). Ankara: Fersa Matbaacılık Yayınları.
- Gershon, D. (2000). Partners resolve their differences and unite at the second attempt. *Nature*, 405(6783). 258-258.
- Gölbaşı&Metintaş, S. S. (2020). Covid-19 Pandemisi ve İnfodemi. *Estüdam Halk Sağlığı Dergisi*, 5(Covid-19 Özel Sayısı). 126-137.
- Gönenç, Ö. (2014). *İletişim Dünyası*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güngör, N. (2011). *İletişim/ Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: 2011.
- Güngör, N. (2013). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar* (2. b.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güngör, N. (2015). *İletişime Giriş* (3. b.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2010). *Günümüzde İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim Yayınları.
- Kaplan, H., & Andreas M., M. (2016). Dünyanın Bütün Kullanıcıları Birleşin. (H. Hülür, & C. Yaşın Ed.), *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* (D. Işık, Çev., s. 352-372). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Karaosmanoğlu, K. (2019). *Komple Teorileri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kaya, A. (2013). Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook. (A. Büyükaslan, & A. M. Kırık Ed.), *Sosyal Medya Araştırmaları 1* (s. 155-206). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kaya, A. (2014). İletişime Giriş: Temel Kavramlar ve Süreçler. (A. Kaya Ed.), *Kişilerarası İletişim ve Etkili İletişim* (s. 8-11). Ankara: Pegem.
- Kebelek, E. & Yıldırım, B. (2021). Covid-19 Pandemisinde Karantina Sürecine Girmiş Kişilerin İnternet Haber Siteleri ve Sosyal Medyadaki İnfodemiye İlişkin Tutumları. *Atatürk İletişim Dergisi* , (22) , 33-64 .
- Kılıçaslan, E. (2020). Siyasal İletişim Bağlamında Haberlerin 'Tarafsızlığı' ve 'Objektifliği' (New York Times ve Chine Daily Gazetelerinde 'Koronavirüs' Haberlerinin Eleştirel Söylem Analizi). *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* (9)3. 2448-2464.

- Kırık, A. M. (2013). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. (A. Büyükaslan, & A. M. Kırık Ed.), *Sosyal Medya Araştırmaları 1* (s. 74-82). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kolçak, M. (2012). *Meslek Etiği*. Ankara: Murathan Yayınları.
- Kurtçu, M. (2021). Yeni Tip Koronavirüs (Covid-19) Biyolojik Bir Silah Olabilir Mi? Çorum İlinde Yaşayan Bireylerin Düşünceleri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Hitit Medical Journal*. (4)1. 10-21.
- Küpe, U. (2021). Kriz Haberciliği Bağlamında TV Haberlerinin Analizi: Covid-19 Salgını Örneği. *Yükseköğretim Dergisi*.
- Livingstone, S. (2016). Gençliğe İlişkin İçerik Oluşturmada Riskli Fırsatları Değerlendirmek: Ergenlerin Mahremiyet, Gizlilik ve Kendilerini İfade Etmek İçin Sosyal Ağ Sitelerini Kullanmaları. (H. Hülür, & C. Yaşın Ed.), *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi* (A. Yıldız, Çev., s. 86-99). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Lovari, A. (2020). Güvenin Yayılması: İtalya'da Covid-19 Yanlış Bilgilendirme ve Hükümet Müdahalesi. *Medya ve İletişim*, (8)2. 458-461.
- Mak&Chan&Ng, J. F. (2020). Probiotics and Covid-19: one size does not fit all. *The Lancet*, 5(8), 644-645.
- Marwick, A. E. (2016). Dürüstçe Tweetlerim, Tutkuyla Tweetlerim: Twitter Kullanıcıları, Bağlam Çöküşü ve Hayali İzleyiciler. (H. Hülür, & C. Yaşın Ed.), *Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi* (E. S. Tekeli, Çev., s. 108-135). Ankara: Ütopya Yayınları.
- McQuail&Windahl, D. (2010). *İletişim Modelleri* (3. b.). (K. Yumlu, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.
- McQuail, D. (1983). Kitle İletişim Araçlarının Etkileri. (K. Alemdar, & R. Kaya Ed.), *Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar* (Z. Alemdar, & R. Kaya, Çev., s. 45-83). Ankara: Savaş Yayınevi.
- Mutlu&Bazarcı, B. S. (2017). Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan; Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerinde Netnografik Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim Fakültesi Dergisi*, 27, 28-45.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü* (6. b.). Ankara: Sofos Yayınları.

- Narin, B. (2013). Sosyal Medya ve Gazetecilik Etiği: "Yemeğimi Yedim, Konsere Gidiyorum". (C. Bilgili, & G. Şener Ed.), *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-1:Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler* (s. 85-100). İstanbul: RYD ve Grafik Tasarım Yayınları.
- Neuman, W.L. (2006). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Nitel ve Nicel Yaklaşımlar(1. Cilt)*. Ankara,: Yayınodası Yayınevi
- Neuman, W.L. (2006). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Nitel ve Nicel Yaklaşımlar(2. Cilt)*. Ankara,: Yayınodası Yayınevi
- Oksay, Ü. (2015). *İletişimin ABC'si*. Ankara: İnkılap Kitabevi.
- Özdemir ve Arpacıoğlu, D., S., (2020, Aralık 29). Sosyal Medya Kullanımı, Sağlık Algısı ve Sağlık Arama Davranışının Koronavirüs Korkusu Üzerine Etkisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*. 12. 364-381.
- Özgen, M. (2012). Etik Değerler Açısından Gazeteci Kimdir? *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (3), 75.
- Özkan, Ö. (2019). Hakikat Sonrası Çağda Medyada Gerçeklik: Maya Takvimi Söylentisinin Medyada Sunumu. *Selçuk İletişim*, 12(1), 64-91.
- Poe, M. T. (2014). *İletişim Tarihi 'Konuşmanın Evriminden İnternete Medya ve Toplum'*. (U. Y. Kaya, Çev.) İstanbul: İslık Yayınları.
- Poloma, M. M. (2011). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*. (H. Erbaş, Çev.) Ankara: Palme Yayıncılık.
- Postman, N. (2006). *Teknopoli: Yeni Dünya Düzeni* (2. b.). İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Rodrigues&Xu, U. J. (2020). Çin ve Hindistan'da Covid-19 Sahte Haber İnfodemi Yönetmeliği. *Media International Australia*, 177(1). 125-131.
- Scott, J. (2021). Covid-19 Hakkında Bilgi Salgını Yönetmek: Klinisyenler ve Araştırmacılar için Stratejiler. *Acta Psychiatrica Scandinavica Dergisi*, 377-379.
- Sillars, S. (1995). *İletişim*. (N. Akın, Çev.) Ankara: Özgün Matbaacılık Sanayi ve Ticaret A.Ş.



- Singer, J. (2016). Kullanıcı-Türevli Görünürlük: Ortak Medya Alanında İkincil Eşik Bekçiliği. (H. Hülür, & C. Yaşın Ed.), *Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi* (M. A. Gazi, Çev., s. 137-138). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Şener, N. K. (2018). "Doğruluk Kontrol Merkezi" ve "Yalan Haber" Kavramlarına İlişkin İçeriklerin Medyada Yansımasının Araştırılması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(29), 355-373.
- Şimşek, N. (2019). İletişim Teknolojilerinde Yeni Gelişmeler ve Çağdaş Toplumda Kitle İletişim Araçlarının Etkililiği. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi*, 26(1), 203-214.
- Tapiwa&Cecile&Dongxuan, G. K. (2020). Estimating the generation interval for Covid-19 based on symptom onset data. *MedRxiv The Preprint Server For Health Sciences*, (25)17. 1-8.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Dost Kitapevi.
- Toksöz, O. (1978). Siyasal Toplumsallaşmada Kitle Haberleşme Araçlarının Rolü ve Önemi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 33(03), 79-92.
- Tutar&Yılmaz, H. M. (2003). *Genel İletişim Kavramlar ve Modeller*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Tuzcu, Ö., & Şahin, H. (2022). Komplo Teorileri Bağlamında Covid-19 Aşı Kararsızlığı ve Aşı Karşıtlığı. *Sosyoloji Dergisi*, 43, 95-123
- Uğur, A. (1987). *Yeni Kitle İletişim Araçları ve Kitle İletişim Kavramlarının Gözden Geçirilmesi Zorunluğu*. Ankara: A.Ü. Basın Yayın Yüksek Okulu Yıllığı.
- Uzun, R. (2007). *İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınevi.
- Ünver, H. (2020). *Türkiye'de Doğruluk Kontrolü ve Doğrulama Kuruluşları*. İstanbul: EDAM.
- Yaman, E. (2016). *İletişimin Türkçesi* (2. b.). Ankara: AkÇağ Yayınları.
- Yayınoğlu, P. E. (2013). *Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Mesleği: Mücadele Mi? İş Birliği Mi?* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları "Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar"* (6. b.). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yeh, C., & Ting-Yu, G. P. (2021). Full vaccination is imperative to suppress SARS-CoV-2 delta variant mutation frequency. *medRxiv*.
- Yıldırım&Çakır, F. M. (2016). Medya Psikolojisi ve Tarihçesi Üzerine Bir İnceleme. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (29) 538-556.
- Yumrutaş, M. (2022). Covid-19 Pandemi Sürecinde Aşı Haberleri ve Haber Doğrulama Platformları: "Doğruluk Payı" ve "Teyit" Örnekleri . *Etkileşim* , (9) , 194-222 .
- Yüksel, A. H. (2007). İkna Kavramı ve İkna Edici İletişim. (U. Demiray Ed.), *Genel İletişim* (s. 65-87). Ankara: Pegem Yayınları.
- Zitvogel&Kromer, & Laurence, G. (2021, Şubat 1). Lower Airway Dysbiosis Affects Lung Cncer Progression. *Cancer Discovery*, 112, 211-224.

### **Elektronik Kaynaklar**

- Acanerler, A. (2021, Ocak 12). *Teyit.org*. Teyit.org Web sitesi: <https://teyit.org/analiz-alisan-ve-cagla-sikelin-saglik-calisanlari-erisemezken-covid-19-asisi-oldugu-iddiasi-adresinden-alindi65>
- AİD. (2021, Eylül 20). *Türkiye Ulusal Alerji ve Klinik İmmünoloji Derneği*. Türkiye Ulusal Alerji ve Klinik İmmünoloji Derneği Web sitesi: <https://www.aid.org.tr/cocuklar-covid-19-asisi-olmali-mi/> adresinden alındı
- Aljazeera. (2020, Nisan 27). *Aljazeera*. Aljazeera Web sitesi: <https://www.aljazeera.com/news/2020/4/27/iran-over-700-dead-after-drinking-alcohol-to-cure-coronavirus> adresinden alındı
- Arabacı, A. O. (2020, Ağustos 14). *Teyit.org*. Teyit.org Web sitesi: <https://teyit.org/corekotu-zerdecal-ve-zencefil-gibi-gidalarin-covid-19a-iyi-geldigi-iddiasi-adresinden-alindi>
- Arabacı, A. O. (2020, Nisan 11). *Teyit.org*. Teyit.org Web sitesi: <https://teyit.org/yeni-koronavirus-salgininin-bir-deney-oldugu-iddialari-adresinden-alindi>
- Arabacı, A. O. (2021, 12 Temmuz). *Teyit.org*. Teyit.org Web sitesi: <https://teyit.org/analiz-covid-asisi-olanlarin-kan-veremeyecegi-iddiasi-adresinden-alindi>

- Bakanlığı, T. S. (2020). *Covid-19 (Sars-Cov-2 Enfeksiyonu): Genel Bilgiler, Epidemiyoloji ve Tanı*. Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı. <https://covid19.saglik.gov.tr/Eklenti/39551/0/covid-19rehberigenelbilgilerepidemiyolojivetanipdf.pdf> adresinden alındı
- Bakanlığı, T. S. (2020, Şubat 13). *T.C. Sağlık Bakanlığı Van İl Sağlık Müdürlüğü*. T.C. Sağlık Bakanlığı Van İl Sağlık Müdürlüğü Web sitesi: <https://vanism.saglik.gov.tr/TR,174953/coronavirusu-ile-ilgili-aciklama.html> adresinden alındı
- Bakanlığı, T. S. (2021, Temmuz 27). *T.C. Sağlık Bakanlığı*. T.C. Sağlık Bakanlığı Web sitesi: <https://archive.is/fayEk> adresinden alındı
- Bakırcı, Ç. M. (2020, Mart 5). *Evrım Ağacı*. Evrim Ağacı Web Sitesi: <https://evrimagaci.org/evcil-hayvanlara-koronavirus-bulasir-mi-8319> adresinden alındı
- Bakırcı, Ç. M. (2021, Aralık 12). *Evrım Ağacı*. Evrim Ağacı Web Sitesi: <https://evrimagaci.org/> adresinden alındı
- Bakırcı, Ç. M. (2021, Şubat 28). *Evrım Ağacı*. Evrim Ağacı Web sitesi: <https://evrimagaci.org/soru/covid19-sivrisinekler-veya-sinekler-yoluyla-bulasir-mi-17966> adresinden alındı
- Bakırcı, Ç. M. (2021, Eylül 21). *Evrım Ağacı*. Evrim Ağacı Web sitesi: <https://evrimagaci.org/soru/asi-olmak-covid19-hastaliginin-mutasyon-sikligini-artirip-yeni-varyantlarin-evrimlesmesine-neden-olur-mu-19074/16046> adresinden alındı
- Bakırcı, Ç. M. (2021, Eylül 14). *Evrım Ağacı*. Evrim Ağacı Web sitesi: <https://evrimagaci.org/soru/covid19-asisi-olanlar-asisizlara-kiyasla-daha-sik-mi-oluyor-19630/15950> adresinden alındı
- Bakırcı, Ç. M. (2021, Temmuz 22). *Evrım Ağacı*. Evrim Ağacı Web sitesi: <https://evrimagaci.org/soru/covid19-asilari-kisirliga-neden-olur-mu-dogurganligi-etkiler-mi-17826/14859> adresinden alındı
- BM. (2020). *Cross-Regional Statement on "Infodemic" in the Context of COVID-19*. United Nations. <https://onu.delegfrance.org/IMG/pdf/cross->

regional\_statement\_on\_infodemic\_final\_with\_all\_endorsements.pdf adresinden alındı

Brief, S. (2020, Mayıs 22). *Transmission of SARS CoV 2: implications for infection prevention precautions.* World Health Organization: <https://www.who.int/publications/i/item/draft-operational-planning-guidance-for-un-country-teams> adresinden alındı

Bundesvereinigung, K. (2022, Ağustos 31). Steckbrief Impfstoff Comirnaty: Von Biontech/Pfizer. *Kassenärztliche Bundesvereinigung*, 1-4. [https://www.kbv.de/media/sp/COVID-19-Schutzimpfung\\_Steckbrief\\_Impfstoff\\_Comirnaty.pdf](https://www.kbv.de/media/sp/COVID-19-Schutzimpfung_Steckbrief_Impfstoff_Comirnaty.pdf) adresinden alındı

Buttry, S. (2017). Doğrulamanın Temelleri: Uyulması Gereken Kurallar. C. Silverman içinde, *Doğrulama El Kitabı* (M. A. Foça, Çev., s. 16). [http://verificationhandbook.com/downloads/verification.handbook\\_tr.pdf](http://verificationhandbook.com/downloads/verification.handbook_tr.pdf) adresinden alındı

CDC. (2020, Kasım 2). *Centers for Disease Control and Prevention.* Centers for Disease Control and Prevention Web sitesi: <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/vaccines/about-vaccines/how-they-work.html> adresinden alındı

CDC. (2020, Aralık 22). *Centers for Disease Control and Prevention.* Centers for Disease Control and Prevention Web sitesi: <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/vaccines/recommendations/pregnancy.html> adresinden alındı

CDC. (2021, Mayıs 25). *Centers for Disease Control and Prevention.* Centers for Disease Control and Prevention Web sitesi: <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/vaccines/expect/after.html> adresinden alındı

CDC. (2022, Eylül 1). *Centers for Disease Control Prevention.* Centers for Disease Control Prevention Web sitesi: [https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/long-term-effects/care-post-covid.html?CDC\\_AA\\_refVal=https%3A%2F%2Fwww.cdc.gov%2Fcoronavirus%2F2019-ncov%2Fcases-updates%2Fsummary.html](https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/long-term-effects/care-post-covid.html?CDC_AA_refVal=https%3A%2F%2Fwww.cdc.gov%2Fcoronavirus%2F2019-ncov%2Fcases-updates%2Fsummary.html) adresinden alındı

CDS. (2020). Preliminary Estimates of the Prevalance of Selected Underlying Health Conditions Among Patients with Coranavirus Didease 2019- United States, February 12-March 28, 2020. *Centers for Disease Control and Prevention*, 69(13), 382-386. doi:<http://dx.doi.org/10.15585/mmwr.mm6913e2harici> simge.

- CDS. (2021). Monitoring Incidence of Covid-19 Cases, Hospitalizations and Deaths, by Vaccination Status. *Centers for Disease Control and Prevention*, 1284-1290. doi:[http://dx.doi.org/10.15585/mmwr.mm7037e1harici simge](http://dx.doi.org/10.15585/mmwr.mm7037e1harici%20simge).
- CDS. (2022, Temmuz 5). *Centers for Disease Control and Prevention*. Centers for Disease Control and Prevention Web Sitesi: <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/daily-life-coping/animals.html> adresinden alındı
- Chandra, D. (2020, 30 Mart). *The Quint*. The Quint Web sitesi: <https://www.thequint.com/news/webqoof/no-ph-value-of-covid-19-experts-deny-its-link-with-alkaline-foods-fact-check#read-more> adresinden alındı
- Cohen, E. (2020, Mart 19). *CNN Health*. CNN Health Web sitesi: <https://www.malumatfurus.org/aseptomatik-kisilerin-koronavirusu-bulastirmadigi-iddiasi/> adresinden alındı
- Copperwheat, A. (2020, Aralık 5). *Teach Me Anatomy*. Teach Me Anatomy Web sitesi: <https://teachmeanatomy.info/head/osteology/ethmoid-bone/> adresinden alındı
- Copperwheat, A. (21, Eylül 2019). *TeachMe*. TeachMe Web sitesi: <https://teachmeanatomy.info/head/osteology/ethmoid-bone/> adresinden alındı
- Cross, A. R. (2022, Aralık 10). *American Red Cross*. American Red Cross Web sitesi: <https://www.redcrossblood.org/donate-blood/dlp/coronavirus--covid-19--and-blood-donation.html> adresinden alındı
- Datareportal, (2023, Şubat 13). Dijital 2023: Türkiye. Temmuz 22, 2023 tarihinde <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey> adresinden alındı
- Dunlop, W. (2020, Haziran 11). *AFP fact check*. AFP fact check: <https://factcheck.afp.com/posts-falsely-claim-coronavirus-testing-excuse-implant-gates-funded-microchips> adresinden alındı
- Edelman Trust Barometer 2021: Global Report*. DJE Holdings. Aralık 9, 2021 tarihinde <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer> adresinden alındı
- Ercan, D. (2020, Ekim 2). *Malumatfuruş.org*. Malumatfuruş.org Web sitesi: <https://www.malumatfurus.org/maske-oksijen-seviyesi/> adresinden alındı

- Ercan, D. (2021, Mart 13). *Malumatfuruş.org*. Malumatfuruş.org Web sitesi: <https://www.malumatfurus.org/aseptomatik-kisilerin-koronavirusu-bulastirmadigi-iddiasi/> adresinden alındı
- Ercan, D. (2021, Şubat 19). *Malumatfuruş*. Malumatfuruş Web sitesi: <https://www.malumatfurus.org/asi-olduktan-sonra-koronaviruse-yakalananlar/> adresinden alındı
- euronews. (2020, Aralık 9). *Koronavirüs aşısı ikinci dozdan 10 gün sonra korumaya başlıyor*. euronews Web sitesi: <https://tr.euronews.com/2020/12/09/koronavirus-as-s-ikinci-dozdan-10-gun-sonra-korumaya-basl-yor> adresinden alındı
- FDA. (2021, Aralık 7). *U.S. Food and Drug Administration*. U.S. Food and Drug Administration: <https://www.fda.gov/emergency-preparedness-and-response/mcm-legal-regulatory-and-policy-framework/expiration-dating-extension> adresinden alındı
- Fındık, H. (2017, Şubat 13). *digitalage*. digitalage web sitesi: <https://digitalage.com.tr/haber-dogrulama-sitelerinin-yukselisi/> adresinden alındı
- Funke, D. (2020, Haziran 16). *Wral News*. Wral News Web sitesi: <https://www.wral.com/coronavirus/fact-check-did-who-admit-asymptomatic-covid-19-spread-is-very-rare/19145685/> adresinden alındı
- Geçer, E. (2020). TRT Akademi İnfodemi Araştırması. *TRT Akademi Dergisi*, 218-226. <https://trtakademi.net/koronavirus-kategori/trt-akademi-infodemi-arastirmasi-raporu/> adresinden alındı
- GmbH, D. (2020, Aralık 11). *Dialab GmbH*. Dialab GmbH Web sitesi: <https://www.facebook.com/167599490052242/posts/2326445064167663/> adresinden alındı
- Goodman&Carmichael, J. F. (2020, Temmuz 18). *BBC News*. BBC News Web sitesi: <https://archive.is/LwDIR> adresinden alındı
- Graves&Cherubini, L. F. (2016). *The Rise of Fact-Checking Sites in Europe*. University of Oxford. Reuters in Institute, for the Study of Journalism. Aralık 9, 2021 tarihinde <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/rise-fact-checker-new-democratic-institution> adresinden alındı

- Hakan, A. (2020, Aralık 4). *Hürriyet*. Hürriyet Web sitesi: <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ahmet-hakan/bakan-kocaya-cin-asisiyla-iligili-her-seyi-sordum-41679430> adresinden alındı
- Herper, M. (2011, Kasım 2). *Forbes*. Forbes Web sitesi: <https://www.forbes.com/sites/matthewherper/2011/11/02/the-second-coming-of-bill-gates/?sh=639cf23313fd> adresinden alındı
- Hohman, M. (2021, Haziran 30). *TODAY*. TODAY Web sitesi: <https://www.today.com/health/cdc-s-dr-rochelle-walensky-discusses-masks-delta-variant-today-t224172> adresinden alındı
- IFCN. (2020, 9 24). *poynter*. Aralık 10, 2021 tarihinde poynter.org: <https://www.poynter.org/ifcn-fact-checkers-code-of-principles/> adresinden alındı
- Kara, A. (2021, Ocak 18). *Twitter*. Twitter Web sitesi: <https://twitter.com/AtesAtesKara/status/1351359799796101122> adresinden alındı
- Kavaklı, N. (2019). Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Doğrulama/Teyit Platformlarının Kullanımı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(69), 399-411. [www.esosder.org](http://www.esosder.org) adresinden alındı
- Keskin, Ö. H. (2020, Nisan 22). *Teyit.org*. Teyit.org Web sitesi: <https://teyit.org/sigara-icenlerin-covid-19-a-yakalanma-riskinin-daha-az-oldugu-iddiasi> adresinden alındı
- Keskin, Ö. H. (2020, Kasım 19). *Teyit.org*. Teyit.org Web sitesi: <https://teyit.org/analiz-rna-asilarinin-insan-dnasini-degistirecegi-iddiasi> adresinden alındı
- Keskin, Ö. H. (2021, Ağustos 20). *Teyit.org*. Teyit.org Web sitesi: <https://teyit.org/analiz-risk-cok-dusuk-oldugundan-cocuklarda-covid-19-asisina-gerek-olmadigi-iddiasi> adresinden alındı
- Keskin, Ö. H. (2021, Mart 9). *Teyit.org*. Teyit.org Web sitesi: <https://teyit.org/analiz-maske-kulaniminin-akcigerlerde-iltihaplanma-ve-kansere-yol-actigi-iddiasi> adresinden alındı
- Keskin, Ö. H. (2021, Temmuz 28). *Teyit.org*. Teyit.org Web sitesi: <https://teyit.org/analiz-covid-19-hastalarına-miadi-dolmus-ilac-verildigi-iddiasi> adresinden alındı
- Keskin, Ö. H. (2021, Ekim 6). *Teyit.org*. Teyit.org Web sitesi: <https://teyit.org/analiz-ugur-sahinin-covid-19-asilari-ise-yaramiyor-dedigi-iddiasi> adresinden alındı

- Keskin, Ö. H. (2021, Aralık 18). *Teyit.org*. Teyit.org Web sitesi: <https://teyit.org/analiz-uygulanmakta-olan-covid-19-asilarinin-kullanim-omrunun-bittigi-iddiasi> adresinden alındı
- Keskin, Ö. H. (2021, Haziran 23). *Teyit.org*. Teyit.org Web sitesi: <https://teyit.org/analiz-dr-hasan-husnu-erenin-covid-19-asilari-hakkindaki-iddialari> adresinden alındı
- Keskin, Ö. H. (2021, Temmuz 17). *Teyit.org*. Teyit.org Web sitesi: <https://teyit.org/analiz-covid-19-mrna-asisi-olanlarin-kan-sulandirici-kullanilmasi-gerektigi-iddiasi> adresinden alındı
- Kızılay. (2021, Temmuz 12). *Kızılay*. Kızılay Web sitesi: <https://www.kanver.org/EKutuphane/sss> adresinden alındı
- Korkmaz, B. (2020, Temmuz 28). *Teyit.org*. Teyit.org Web sitesi: <https://teyit.org/covid-19-suruntu-testi-yapilirken-insanlara-cip-entegre-edildigi-iddiasi> adresinden alındı
- Korkmaz, B. (2020, 02 03). *Teyit.org*. Teyit.org Web Sitesi: <https://teyit.org/koronavirusle-ilgili-saglik-tavsiyeleri-veren-whatsapp-mesaji> adresinden alındı
- Korkmaz, B. (2020, Mart 3). *Teyit.org*. Teyit.org Web sitesi: <https://teyit.org/koronavirusle-ilgili-saglik-tavsiyeleri-veren-whatsapp-mesaji> adresinden alındı
- Korkmaz, B. (2020, Eylül 12). *Teyit.org*. Teyit.org Web sitesi: <https://teyit.org/yeni-koronavirusun-alkali-beslenerek-yok-edilebilecegi-iddiasi> adresinden alındı
- Korkmaz, B. (2020, Nisan 16). *Teyit.org*. Teyit.org Web sitesi: <https://teyit.org/turkiyede-yeni-koronavirusun-vaka-olum-oraninin-sabitlendigi-iddiasi> adresinden alındı
- Korkmaz, B. (2020, Aralık 8). *Teyit.org*. Teyit.org Web sitesi: <https://teyit.org/analiz-wuhan-laboratuvari-ve-pfizerin-glaxo-adli-ilac-sirketine-ait-oldugu-iddiasi> adresinden alındı
- Korkmaz, B. (2020, Aralık 10). *Teyit.org*. Teyit.org Web sitesi: <https://teyit.org/analiz-bill-gatesin-asilarla-dunya-nufusunu-azaltmayi-amacladigi-iddiasi> adresinden alındı
- Korkmaz, B. (2020, Aralık 8). *Teyit.org*. Teyit.org Web sitesi: <https://teyit.org/analiz-turkiyenin-cinden-asi-siparisi-veren-tek-ulke-oldugu-iddiasi> adresinden alındı



- Korkmaz, B. (2020, Temmuz 28). *Teyit.org*. Teyit.org Web sitesi: <https://teyit.org/covid-19-suruntu-testi-yapilirken-insanlara-cip-entegre-edildigi-iddiasi> adresinden alındı
- malumatfurusorg. (2019, Mayıs 23). *Malumatfuruş*. Malumatfuruş Web sitesi: <https://www.malumatfurus.org/yalan-haberle-mucadele-dogrulama-ve-malumatfurus-hakkinda-soylesimiz/> adresinden alındı
- malumatfurusorg. (2021, Aralık 14). *Malumatfuruş*. Malumatfuruş Web sitesi: <https://www.malumatfurus.org/> adresinden alındı
- Mammadova, S. (2021, Temmuz 16). *Teyit.org*. Teyit.org Web sitesi: <https://teyit.org/analiz-cdcnin-asi-yaptiranlarin-maske-takmasina-gerek-olmadigini-soyledigi-iddiasi> adresinden alındı
- Mantas, H. (2020, Mart 18). *Poynter*. Poynter Web sitesi: <https://www.poynter.org/fact-checking/2020/whats-the-best-pain-killer-for-covid-19-only-more-studies-can-answer-that/> adresinden alındı
- MUW. (2020, Mart 14). *Medizinische Universität Wien*. Medizinische Universität Wien Web sitesi: <https://www.meduniwien.ac.at/web/ueber-uns/news/detailseite/2020/news-im-maerz/angebliche-forschungsergebnisse-der-wiener-uniklinik-rund-um-das-covid-19-virus-sind-fake-news/> adresinden alındı
- News, B. (12, Mart 2020). *BBC News/Türkçe*. BBC News/Türkçe Web sitesi: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51614548> adresinden alındı
- NHS. (2022, Aralık 5). *NHS Blood and Transplant*. NHS Blood and Transplant: <https://www.blood.co.uk/news-and-campaigns/news-and-statements/coronavirus-covid-19-updates/> adresinden alındı
- Organization, W. H. (2021, Mayıs 13). *WHO*. WHO Web sitesi: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19> adresinden alındı
- Özgür, E. (2021, Haziran 15). *Teyit.org*. Teyit.org Web sitesi: <https://teyit.org/teyitpedia-reuters-enstitusu-2021-raporu-yanlis-bilgi-kaygisi-buyumeye-devam-ediyor> adresinden alındı

- PAHO. (2020). *Understanding the Infodemic and Misinformation in the Fight Against Covid-19*. Pan American Health Organization. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/52052> adresinden alındı
- Pezet, J. (2020, Mart 14). *Liberation*. Liberation Web sitesi: [https://www.liberation.fr/checknews/2020/03/17/covid19-pourquoi-plusieurs-pays-europeens-contredisent-la-mise-en-garde-d-olivier-veran-contre-l-ibu\\_1781890/](https://www.liberation.fr/checknews/2020/03/17/covid19-pourquoi-plusieurs-pays-europeens-contredisent-la-mise-en-garde-d-olivier-veran-contre-l-ibu_1781890/) adresinden alındı
- Qureshi, R. (2020, Ağustos 6). *Your Health Matters*. Your Health Matters Web sitesi: <https://health.sunnybrook.ca/covid-19-coronavirus/mask-use-cloth-masks/> adresinden alındı
- Reviev, P. I. (2020, Mart 13). *Pharma Industry Reviev*. Pharma Industry Reviev Web sitesi: <https://pharma-industry-review.com/biosafety-level-4-laboratory-wuhan-institute-of-virology-china> adresinden alındı
- Silsüpür, S. (2019, Şubat 01). *Teyit Media A.Ş.* Teyit Web sitesi: <https://teyit.org/sozluk-yanlis-bilginin-en-yaygin-7-turu> adresinden alındı
- SMFM. (2020, Aralık 15). *Provider Considerations For Engaging In Covid-19 Vaccine Counseling With Pregnant And Lactating Patients*. Society for Maternal Fetal Medicine: [https://s3.amazonaws.com/cdn.smfm.org/media/2641/Provider\\_Considerations\\_for\\_Engaging\\_in\\_COVID\\_Vaccination\\_Considerations\\_12-15-20\\_\(final\).pdf](https://s3.amazonaws.com/cdn.smfm.org/media/2641/Provider_Considerations_for_Engaging_in_COVID_Vaccination_Considerations_12-15-20_(final).pdf) adresinden alındı
- Starri, M. (2021, Temmuz 23). *We Are Social*. We Are Social Web Sitesi: <https://wearesocial.com/blog/2021/07/digital-2021-i-dati-di-luglio/> adresinden alındı
- Swenson, A. (2020, Temmuz 9). *Associated Press*. Associated Press Web sitesi: <https://apnews.com/article/archive-fact-checking-9051682276> adresinden alındı
- TDK. (2021, Ekim 3). *Türk Dil Kurumu*. Türk Dil Kurumu Sitesi: <https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı
- TEB. (2020, Mart 19). *Türk Eczacıları Birliği*. Türk Eczacıları Birliği Web sitesi: <https://www.teb.org.tr/news/8714/ECZACINIZ-D%C4%B0YOR-K%C4%B0-%EF%BF%BD%EF%BF%BD%C4%B0BUPROFEN->

COV% C4% B0D19% EF% BF% BD% EF% BF% BDU-  
K% C3% 96T% C3% 9CLE% C5% 9ET% C4% B0RMEZ% EF% BF% BD% EF% BF  
%BD adresinden alındı

Teyit Medya A.Ş. (2021, Aralık 14). Teyit Medya A.Ş. Web sitesi: <https://teyit.org/yayin-ilkeleri> adresinden alındı

Times, F. (2021, Ekim 3). *Financial Times* . Financial Times Web sitesi: <https://www.ft.com/content/d88457da-6bbc-4f07-82a6-4738aa845492> adresinden alındı

Toprak, A. (2021, Ocak 19). *Teyit*. Teyit.org Web Sitesi: <https://teyit.org/analiz-bilim-kurulu-uyesi-ates-karanin-ekmekten-covid-19-gecebilecegini-soyledigi-iddiasi> adresinden alındı

Toprak, E. (2020, Şubat 24). *Teyit.org*. Teyit.org Web sitesi: <https://teyit.org/23-subat-itibariyle-turkiyede-covid-19-vakasi-yok> adresinden alındı

Toprak, E. (2021, Ocak 19). *Teyit.org*. Teyit.org Web sitesi: <https://teyit.org/analiz-bilim-kurulu-uyesi-ates-karanin-ekmekten-covid-19-gecebilecegini-soyledigi-iddiasi> adresinden alındı

Tracker, H. S. (2020, Mart 13). *Health System Tracker*. Health System Tracker Web sitesi: <https://www.healthsystemtracker.org/brief/potential-costs-of-coronavirus-treatment-for-people-with-employer-coverage/> adresinden alındı

TTB. (2021, Haziran 28). *Türk Tabipler Birliği*. Türk Tabipler Birliği Web sitesi: [https://www.ttb.org.tr/makale\\_goster.php?Guid=6dc46898-d802-11eb-9450-8a9f7b8c4cda](https://www.ttb.org.tr/makale_goster.php?Guid=6dc46898-d802-11eb-9450-8a9f7b8c4cda) adresinden alındı

Turner, D. (2021, Ocak 24). *What happens after you get second Covid-19 dose?* 48 Waff Web sitesi: <https://www.waff.com/2021/01/24/what-happens-after-you-get-second-covid-dose/> adresinden alındı

Türkkan, S. (2020, Mart 20). *Teyit.org*. Teyit.org Web sitesi: <https://teyit.org/ibuprofenin-yeni-koronavirusun-yol-actigi-hastaligi-agirlastirdigi-iddiasi> adresinden alındı

Uludağ, İ. (2020, Nisan 23). *Teyit.org*. Teyit.org Web sitesi: <https://teyit.org/bazi-ulkelerde-covid-19-tedavi-masraflarini-gosterdigi-iddia-edilen-tutarlar#abdde-27-milyondan-fazla-insanin-guvenesi-yok> adresinden alındı

- WHO. (2020, Mart 18). Could ibuprofen worsen disease for people with Covid-19? Cenevre, İsviçre. <https://twitter.com/WHO/status/1240409220916432899?s=20> adresinden alındı
- WHO. (2020, Mart 20). *World Health Organization*. World Health Organization Web Sitesi: <https://covid19.who.int/> adresinden alındı
- WHO. (2020). *Novel Coronavirus (2019 nCoV) Situation Report-22*. Cenevre: World Health Organization. Aralık 15, 2021 tarihinde [https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200211-sitrep-22-ncov.pdf?sfvrsn=fb6d49b1\\_2](https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200211-sitrep-22-ncov.pdf?sfvrsn=fb6d49b1_2) adresinden alındı
- WHO. (2020, Mart 2020). *World Health Organization*. World Health Organization Web sitesi: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020> adresinden alındı
- WHO. (2020, Ağustos 14). *World Health Organization*. World Health Organization Web Sitesi: <https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19-food-safety-and-nutrition> adresinden alındı
- WHO. (2020, Haziran 5). *World Health Organization*. World Health Organization Web sitesi: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters#oxygen> adresinden alındı
- WHO. (2020, Eylül 9). *World Health Organization*. World Health Organization Web sitesi: <https://www.youtube.com/watch?v=Iy1xeIVeRwY> adresinden alındı
- WHO. (2020, Ekim 16). *World Health Organization*. World Health Organization Web sitesi: [https://www.youtube.com/watch?v=Rr6ABY2Kf\\_Y](https://www.youtube.com/watch?v=Rr6ABY2Kf_Y) adresinden alındı
- WHO. (2021, Aralık 14). [https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1) adresinden alındı
- WHO. (2021, Mayıs 13). *World Health Organization*. World Health Organization Web sitesi: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19#:~:text=symptoms> adresinden alındı

- WHO. (2021, Mayıs 25). *World Health Organization*. World Health Organization Web sitesi: [https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab\\_3](https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_3) adresinden alındı
- WHO. (2021, Mart 1). *World Health Organization*. World Health Organization: <https://archive.md/Lr0XB> adresinden alındı
- WHO. (2022, Nisan 13). *World Health Organization*. World Health Organization Web sitesi: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/covid-19-vaccines/advice> adresinden alındı
- WHO. (2023, Temmuz 20). *World Health Organization*. World Organization Web sitesi: <https://www.who.int/publications/m/item/weekly-epidemiological-update-on-covid-19---20-july-2023> adresinden alındı
- Wikipedia, (2021, Eylül 17). [https://tr.wikipedia.org/wiki/Elektronik\\_gazete](https://tr.wikipedia.org/wiki/Elektronik_gazete) adresinden alındı
- Zübeyir, A. E. (2020, Aralık 18). *Teyit.org*. Teyit.org Web sitesi: <https://teyit.org/analiz-kolaya-uygulanan-covid-19-testinin-pozitif-ciktigi-iddiasi> adresinden alındı

## EKLER

### EK 1: Anket Formu

#### COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE ORTAYA ÇIKAN BİLGİLER HAKKINDA ANKET FORMU

Bu anket formu Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim dalında yürütülmekte olan ‘Covid-19 Pandemisinde İnfodemi: İnsanların Tutum ve Düşünceleri Üzerinde Etkileri’ başlıklı yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Anket formunda ad soyad gibi kimlik bilgileriniz istenmeyecek olup vereceğiniz yanıtlar tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Anket araştırması için etik kurul izni alınmış olup ankete katılımda gönüllülük esastır.

Ankette Covid-19 pandemisinde ortaya çıkan bilgiler yer almaktadır. Çalışmamıza katılmanız ve deneyimlerinizi paylaşmanız bu süreçte ortaya çıkan bilgilerle ilgili düşüncelerinizi ve tutumlarınızı anlamamız açısından çok önemlidir. Yardımınız için şimdiden çok teşekkür ederiz.

**Hazırlayan:** Semiha ÇAĞDAŞ

**Danışman:** Doç. Dr. Murat YÜKSEL

#### A. Sosyo-demografik Özellikler

<b>1. Cinsiyetiniz?</b>	
Kadın ( )	
Erkek ( )	

<b>2. Yaşınız</b>	
18-24 yaş ( )	25-34 yaş ( )
35-44 yaş ( )	45-54 yaş ( )
55-64 yaş ( )	65 yaş ve üstü ( )

<b>3. Eğitim Durumunuz?</b>	
Okuryazar ( )	Ön Lisans ( )
İlkokul ( )	Lisans ( )

Ortaokul ( )	Yüksek Lisans ( )
Lise ( )	Doktora ( )

<b>4. Gelir Durumunuz</b>	
Çalışmıyor ( )	6.001 TL-8.000 TL ( )
4.254 TL ve Altı ( )	8.000 TL-10.000 TL ( )
4.255 TL-6.000 TL ( )	10.001 TL ve üzeri ( )

<b>5. Mesleğiniz?</b>	
Ev Hanımı ( )	Yönetici ( )
Emekli ( )	Büro Elemanı/Memur ( )
Esnaf ( )	İşçi ( )
Akademisyen, Doktor, Avukat vb. ( )	İşsiz ( )
Öğrenci ( )	

<b>6. Uzun Süre Yaşanılan Yer?</b>	
Köy ( )	
İlçe Merkezi ( )	
İl Merkezi ( )	
Büyükşehir ( )	

<b>7. Covid-19'a yakalandınız mı?</b>	
Evet ( )	Hayır ( )

<b>8. Covid-19 Aşısı Oldunuz mu?</b>	
Evet ( )	Hayır ( )

**8.1.Soruya Cevabınız Evet İse; Hangi Aşığı Oldunuz?**

İnaktif Aşı ( )

mRNA Aşı ( )

**9. Pandemi Sürecinde Bilgi Edinirken Aşağıdaki Kaynaklardan Hangilerini Kullandınız?**

	Çok Az	Az	Orta	Fazla	Çok Fazla
Ailem					
Arkadaşlarım					
Uzmanlar					
Kitle İletişim Araçları					

**10. Pandemi Sürecinde En Çok Hangi Kitle İletişim Aracını Kullanarak Bilgi Edindiniz?**

Televizyon ( )

Gazete ( )

Haber Siteleri ( )

Radyo ( )

Sosyal Medya ( )

**11. Pandemi Sürecinde, Bilgi Edinmek İçin En Çok Hangi Sosyal Paylaşım Ağını Kullandınız?**

Twitter ( )

You Tube ( )

Facebook ( )

WhasApp ( )

Tiktok ( )

İnstagram ( )

Sosyal Medya Kullanmıyorum ( )

**12. Bilgi Edinmede Kullandığınız Araçlardan Elde Ettiğiniz Verilere Ne Kadar Güvenirsiniz?**

	Çok Az	Az	Orta	Fazla	Çok Fazla
Televizyon					
Gazete					
Haber Siteleri					



Radyo					
Sosyal medya					

<b>13. Pandemi Sürecinde Karşılaştığımız Bilgilerin Doğruluk Kontrolünü Ne Sıklıkla Yaparsınız?</b>					
	Hiçbir Zaman	Nadiren	Ara Sıra	Sıklıkla	Her Zaman
Televizyon					
Gazete					
Haber Siteleri					
Radyo					
Sosyal medya					

<b>14. İnternette Yer Alan Doğrulama Platformlarından Haberdar Mısınız?</b>	
Evet ( )	Hayır ( )

<b>14.1. Soruya Cevabınız Evet İse; Hangi Doğrulama Platformunu Biliyorsunuz?</b>
Teyit ( )
Evrin Ağacı ( )
Malumatfuruş ( )
Doğruluk Payı ( )
Günün Yalanları ( )
Yalan Savar ( )
Doğruluğu Ne ( )
Fact Checking Turkey ( )
Doğrula.org ( )

## **B. Covid-19'un Yayılımıyla İlişkili Bilgiler**

Araştırmanın bu bölümünde Covid-19'un yayılımıyla ve bulaşmasıyla ilgili bilgiler yer almaktadır. Bu bilgilere ilişkin düşüncelerinizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1- Virüs uygun yüzeylerde 12 saat yaşayabilir ve insanlar enfekte olabilir.					
2- Evcil hayvanlardan virüs bulaşır.					
3- Virüs gıdalar (ekmek, elma, market ürünleri vs.) vasıtasıyla insanlara bulaşır.					

### C. Covid-19 Yayılımında Kaynak Olarak Belirtilen Durumlara İlişkin İnfodemi

Araştırmanın bu bölümünde Covid-19'un yayılımında kaynak olarak belirtilen durumlara ilişkin bilgiler yer almaktadır. Bu bilgilere ilişkin düşüncelerinizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
4- Virüs çocuklar için risk oluşturmaz.					
5- Aseptomatik kişiler (belirti göstermeyen) virüsü yaymaz.					
6- Sosyal mesafe virüsten korunmada etkili değildir.					

### D. Covid-19 Tedaviyle İlişkili Bilgiler

Araştırmanın bu bölümünde Covid-19'un tedavisinde kullanılan araçlar ve yöntemlerle ilgili bilgiler yer almaktadır. Bu bilgilere ilişkin düşüncelerinizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
7- Virüs tedavisinde kullanılan ilaçlar virüsün etkisinin daha fazla ağırlaşmasına neden olmaktadır.					
8- Uzun süreli maske kullanmak vücudun oksijen seviyesini düşürmekte ve oksijen yetersizliğine neden olmaktadır.					
9- Maske kullanmak akciğerlerde iltihaplanmaya ve kansere neden olur.					
10- Virüsü tespit etmek için kullanılan sürüntü çubukları beyin zarına zarar vermektedir.					
11- Virüsün tedavisinde kullanılan ilaçların son kullanma tarihi geçmiştir.					

### E. Covid-19'a Karşı Koruyuculuk Sağlayan Maddelerle İlişkili Bilgiler

Araştırmanın bu bölümünde Covid-19'dan korunma yöntemleri ve araçlarıyla ilgili bilgiler yer almaktadır. Bu bilgilere ilişkin düşüncelerinizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
12- Probiyotik besinler (zencefil, zerdeçal, sarımsak vs.) virüsün etkisinin azaltılmasında etkilidir.					
13- Alkali gıdalar (limon, mandalina, avokado vs.) virüsün etkisinin azaltılmasında etkilidir.					

### F. Sağlığa Zararlı Maddelerin Pandemi Sürecinde Kullanımına İlişkin Bilgiler

Araştırmanın bu bölümünde Covid-19 pandemisinde sağlığa zararlı maddelerin kullanımına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Bu bilgilere ilişkin düşüncelerinizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katlıyorum	Katlıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
14- Sigara içenlerin virüse yakalanma riski daha azdır.					
15- Alkol kullanmak virüsten korunmada etkilidir.					

### G. Covid-19 Vaka Sayılarıyla İlişkili Bilgiler

Araştırmanın bu bölümünde Covid-19 döneminde açıklanan ölüm sayıları, hasta sayıları ve iyileşen hasta sayılarıyla ilişkili vaka sayılarıyla ilgili bilgiler yer almaktadır. Bu bilgilere ilişkin düşüncelerinizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katlıyorum	Katlıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
16- Türkiye’de virüsün ilk görüldüğü tarih açıklanandan daha erkendir, ilk vaka gizlenmiştir.					
17- Covid-19 test kitleri yanlış sonuçlar vermektedir.					
18- Virüsle ilgili açıklanan vaka sayıları (ölüm-hasta-iyileşen) gerçeği yansıtmamaktadır.					

### H. Covid-19 Pandemisinde Yetkililerin Açıklamalarıyla İlişkili Bilgiler

Araştırmanın bu bölümünde pandemi sürecinde, yetkililerin açıklamalarıyla ilişkili (WHO-sağlık bakanlıkları-hükümet yetkilileri, uzmanlar vb.) bilgiler yer almaktadır. Bu bilgilere ilişkin düşüncelerinizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
19- Uğur Şahin aşılarda işe yaramadığını açıklamıştır.					
20- CDC (ABD Hastalık Önleme ve Kontrol Merkezi) iki doz aşı olanların maske takmasına gerek olmadığını açıklamıştır.					
21- Uygulanmakta olan Covid-19 aşılarda ömrü bitmiştir.					
22- Türkiye dışındaki ülkelerde Covid-19 tedavisi ücretlidir.					

### I. Covid-19'un Kökenine İlişkin Bilgiler

Araştırmanın bu bölümünde Covid-19'un nerede ve nasıl ortaya çıktığına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Bu bilgilere ilişkin düşüncelerinizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
23- Covid-19 laboratuvarında üretilmiş biyolojik bir silahtır.					
24- Covid-19 ilaç şirketleri tarafından oluşturulan planlı bir deneydir.					
25- Covid-19 Elitlerin (Bill Gates-Rockefeller) dünya nüfusunu azaltma politikasıdır.					

### J. Covid-19 Aşısıyla İlişkili Bilgiler

Araştırmanın bu bölümünde Covid-19 aşılarda etkinliği ve içerikleriyle ilgili bilgiler yer almaktadır. Bu bilgilere ilişkin düşüncelerinizi işaretleyiniz.

	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kararsızım</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>
26- Türkiye Çin'den aşı alan tek ülkedir ve insanlar Çin'in ürettiği aşıda kobay olarak kullanılmaktadır.					
27- mRNA (Biontech) aşıları insanların genetiklerini değiştirecektir.					
28- Covid-19 aşılarının içerisinde çip vardır.					
29- Aşılar virüsün mutasyona uğramasının temel sebebidir.					
30- Aşılar uzun vadede ölümcül yan etkilere sahiptir.					
31- Aşılar kan pıhtılaşmasına ve kalp krizine neden olur.					
32- Aşı olanlar bir daha kan veremeyecektir.					
33- Aşı olanlar, aşı olmayanlara kıyasla daha fazla ölmektedir.					
34- Aşılar kısırlığa neden olur ve doğurganlığı etkiler.					
35- Aşının ilk dozunu olduktan sonra virüse tekrar yakalanılması virüsün etkisiz olduğunun kanıtıdır.					
36- Türkiye'de bazı ünlüler aşı sırası gelmeden, torpilli olarak aşı yaptırmışlardır.					

**Ek 2:Etik Kurul Onayı**

T.C.  
ORDU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu

OTURUM TARİHİ	OTURUM SAYISI	KARAR SAYISI
02/03/2022	02	2022-33

**KARAR NO: 2022-33**

Doç. Dr. Murat YÜKSEL 'in "Covid-19 Pandemisinde İnfodemi: İnsanların Tutum ve Düşünceleri Üzerinde Etkileri " başlıklı çalışmasının etik yönden incelendi.

Doç. Dr. Murat YÜKSEL 'in "Covid-19 Pandemisinde İnfodemi: İnsanların Tutum ve Düşünceleri Üzerinde Etkileri" başlıklı çalışmasının etik yönden uygun olduğuna, toplantıya katılanların oy birliği ile karar verildi.

ASLI GİBİDİR  
ASLI GİBİDİR  
02/03/2022  
Doç. Dr. Hasan Hüseyin MUTLİ  
Başkan

## ÖZGEÇMİŞ

ÖZGEÇMİŞ	
Adı Soyadı	Semiha Çağdaş
Yabancı Dili	İngilizce
Orcid Numarası	0000-0001-9875-0755
Ulusal Tez Merkezi Referans Numarası	10453618
<b>Lise</b>	Yeşilirmak Anadolu Lisesi
<b>Lisans</b>	Ordu Üniversitesi
<b>Yüksek Lisans</b>	Ordu Üniversitesi
<b>Mesleki Deneyim</b>	
<b>Akademik Çalışmalar</b>	1. 2.