

**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA DOKTORA PROGRAMI**

**SOSYAL MEDYADA DEZENFORMASYON: YAŞLI BİREYLER
ÜZERİNDEN BİR ARAŞTIRMA “FACEBOOK ÖRNEĞİ”**

HAZIRLAYAN

EBRU GÖNCÜ

DOKTORA TEZİ

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. ÖZCAN YAĞCI

ANKARA – 2025

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 19/06/2025

Öğrencinin Adı, Soyadı: Ebru GÖNCÜ

Öğrencinin Numarası: 22110243

Anabilim Dalı: Radyo, Televizyon ve Sinema

Programı: Radyo, Televizyon ve Sinema Doktora

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Prof. Dr. Özcan YAĞCI

Tez Başlığı: Sosyal Medyada Dezenformasyon: Yaşlı Bireyler Üzerinden Bir Araştırma
“Facebook Örneği”.

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans/Doktora tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 117 sayfalık kısmına ilişkin, 30 /05 / 2025 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 4'dür. Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası:

ONAY

Tarih: 19/06/2025

Prof. Dr. Özcan YAĞCI

İmza:

ÖZET

GÖNCÜ, Ebru. Sosyal Medyada Dezenformasyon: Yaşlı Bireyler Üzerinden Bir Araştırma “Facebook Örneği”. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Radyo Televizyon ve Sinema Doktora Programı, 2025.

Sosyal medyanın, herkesi bir haber kaynağı üreticisi haline getirmesi ve sosyal medya platformlarının bilgi paylaşımında bir araç olarak kullanılarak, haber iletilerinin saniyeler içinde dünyanın dört bir yanına ulaştırması, haber alma veya kamuoyu oluşturma sürecindeki önemli etkileri arasında gösterilmektedir. Sosyal medya platformlarının kontrolsüz doğası ise, yalan/yanlış bilgi yayılımına, teyit edilmeyen haber iletilerinin bireyler tarafından doğruymuş gibi algılanmasını sağlayarak sosyal medya dezenformasyonunun oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Tez araştırması, yaşlı bireylerin en çok kullandığı ve günümüzde de, dünyada en çok tercih edilen sosyal medya kanalı facebook platformunda sunulan haber iletilerine yönelik dezenformasyon farkındalıklarının demografik özelliklere göre nasıl değerlendirildiğine odaklanmaktadır. Çalışma, 65 yaş üstü akademisyen ve akademisyen olmayan iki grup üzerinden incelenerek, yaklaşımları nitel araştırma yöntemlerinden söylem analizi uygulanarak ortaya konmuştur. Ayrıca facebook'un Türkiye'deki haber doğrulama programının tek temsilcisi teyit.org da kategorilere ayrılan görsel haber iletileri de, bilgi türlerine göre sınıflandırılarak yaşlı bireylerin dezenformatik farkındalıkları betimsel analiz ile ele alınmıştır. Yaşlılık kuramlarından sürdürülebilirlik kuramıyla temellendirilen araştırma, hem dünya genelinde hem de Türkiye'de de meydana gelen değişkenlerin haber iletilerine yansımaları göz önünde bulundurularak 1 Ocak 2020 ile 31 Aralık 2022 tarihleri ile sınırlandırılmıştır. Araştırma sonucunda, akademisyen ve akademisyen olmayan yaşlı bireylerin, yalan veya yanlış haber farkındalıkları analiz edildiğinde, bu iletilerin manipülatif veya çıkar amaçlı yapıldığı düşüncesinin her iki grupta da daha fazla hâkim olduğu saptanmıştır. Facebook platformunda yaşlı bireylerin daha çok güncel haber iletileri takip etme, iletişim kurma, bilgi edinme veya serbest zaman geçirme amacıyla kullandığı görülmüştür. Sosyal medyanın 65 yaş üstü bireylerin yaşam rutinlerini korumalarına ve sosyal çevrelerine süreklilik sağlamalarına katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya dezenformasyonundan korunmada, akademisyen olmayan yaşlı bireylerin site güvenilirliğine, kişisel yeterliliklerine göre haber iletilerini değerlendirdikleri belirlenmiştir. Akademisyen yaşlıların ise, kurum/ kişi bağlantısı farkındalıkları, entelektüel düşünme ile sorgulayıcı tutumlarının, algı ve farkındalık oluşturmada “eğitim” seviyelerinin belirleyici olduğu görülmüştür. Facebook görsellerine ait iletilerde yer alan eklemeler, eksiklikler veya başlık içerik farklılıklarından kaynaklanan dezenformatik bilgilerin, yaşlı bireylerin demografik değişkenliklerine göre, haber iletilerini “farklı algılama” potansiyeli olabileceği tespit edilmiştir. Sosyal medya dezenformasyonunun önlenmesinde, yaşlı bireylerin haber iletilerinin kaynağına gitmeyi öğrenmesi, doğrulama platformlarını kullanmaları ve içerik farkındalıkları oluşturabilmeleri için sosyal medya okuryazarlığı ile eleştirel medya okuryazarlığı becerileri kazanarak yaşam pratikleri içerisinde, bu işlevleri uygulamaları önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medyada Dezenformasyon, Doğruluk Kontrolü, Sosyal Medya Okuryazarlığı, Yaşlılık, Sürdürülebilirlik Kuramı

ABSTRACT

GÖNCÜ, Ebru. Disinformation on Social Media: A Study through the Elderly, “Facebook Case”. Başkent University, Institute of Social Sciences, Doctorate in Radio, Television and Cinema, 2025.

The ability of social media to turn everyone into a content producer and its use as a tool for sharing information, delivering news messages worldwide within seconds, are among its key impacts on the processes of obtaining news and shaping public opinion. However, the uncontrolled nature of social media platforms lays the groundwork for the spread of false/misleading information and leads individuals to perceive unverified news as credible, fostering social media disinformation. This dissertation focuses on evaluating how the elderly’s awareness of disinformation regarding news shared on Facebook, the most commonly used social media platform among this demographic globally, differs based on their demographic characteristics. By analyzing two groups—academics and non-academics aged 65 and older—the study employs qualitative discourse analysis to reveal their perceptions. Additionally, the study examines the news content classified by teyit.org, the only representative of Facebook’s fact-checking program in Turkey, using descriptive analysis to understand the elderly's awareness of disinformation based on different categories of visual news. Grounded in the continuity theory within aging theories, the research is limited to the period between January 1, 2020, and December 31, 2022, considering the reflections of global and national dynamics on news content. Results indicate that both academic and non-academic elderly individuals primarily perceive disinformation as manipulative or aimed at serving interests. It has been observed that elderly users predominantly engage with Facebook to follow current news, communicate, acquire information, or spend their leisure time. Furthermore, social media contributes to maintaining their daily routines and continuity in social interactions. The findings reveal that non-academic elderly individuals evaluate news messages based on the reliability of the platform and their personal competence, while academic elders’ awareness is shaped by their intellectual inquiry and education levels. The study also identifies that differences in the titles, additions, omissions, or content variations within Facebook’s visual news messages may lead elderly individuals to perceive the information differently based on their demographic characteristics. To prevent social media disinformation, it is recommended that elderly individuals learn to trace the source of news messages, utilize verification platforms, and develop content awareness through acquiring media and digital literacy skills, integrating these into their daily practices.

Keywords: Disinformation on Social Media, Fact-Checking, Media Literacy, Aging, Continuity Theory

ÖNSÖZ

İşletme lisans ve yüksek lisans eğitimimi hem iş dünyası hem de akademik hayatı bir arada göğüsleyerek başarıyla bitirdim. Dijital dünyada, kurum içi ve kurumlar arası koordinasyonlarda kitle iletişim araçlarının organizasyonlar ve bireyler üzerindeki etkisini göz önünde bulundurarak, sektördeki deneyimimi, bilimsel etik ilkeler çerçevesinde akademik çalışmalar gerçekleştirmek hedefiyle Radyo, Televizyon ve Sinema doktora programı alanında gerçekleştirdim.

Geleneksel medya araçlarının, çağın gereklilikleri içerisinde sosyal medya platformları ile entegre haline gelmesi, bu mecralarda yayın yapabilmenin önünü açmıştır. Sosyal medyanın anlık haber almayı kolaylaştırması, görsel ve yazılı iletilerin bu alanlarda çift yönlü etkileşime girmesi veya enformasyonun hızlı öğrenimi gibi olumlu işlevleri toplumların şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Sosyal medyanın bu işlevlerinin yanı sıra, kitle iletişiminde bireylerin düşünce ve davranışlarını olumsuz yönde etkileyen, manipülatif iletilerin yayılımına veya yalan/yanlış bilgi paylaşımlarını dolaşıma girmesine neden olan dezavantajları da bulunmaktadır. Bu bağlamdan hareket ederek, 65 yaş üstü bireylerin gençlere göre yalan veya yanlış haber iletilerini paylaşma oranlarının daha yüksek olduğunu gösteren çalışmaları da göz önünde bulundurarak tez araştırmamı tasarladım. Geçmişteki sosyal yaşam tarzlarının süreklilik yansımalarını, sosyal ağ platformu facebook üzerinden ortaya koyarak, yaşlı bireylerin dezenformasyonla farkındalıklarını analiz etmek ve konuyla ilgili bu alanda yer alan boşluğa katkı sunmak amacıyla tez araştırmama başladım. Çalışmanın sosyal medya dezenformasyonunda, yaşlı bireylerin mücadelesine yönelik gerçekleştirilecek hizmet ve politikaların oluşturulmasına faydalı olmasını dilerim.

Doktora sürecimde bilgisi ve deneyimiyle çalışmamı yönlendiren, desteğini benden esirgemeyen kıymetli tez danışmanım Prof. Dr. Özcan Yağcı'ya teşekkürlerimi sunarım. Tez izleme jürimde yer alan, değerli fikirleriyle araştırmama katkılarını sunan Prof. Dr. Mehmet Toplu 'ya, Prof. Dr. Pelin Öztürk Göçmen'e, Doç. Dr. Ceyda Kuloğulu'na ve Doç. Dr. Kıvılcım Romya Bilgin'e şükranlarımı sunarım. Ayrıca birlikte çalışmaktan keyif aldığım, bana emek veren Prof. Dr. Yavuz Erçil'e de teşekkürlerimi sunarım.

Sevgili eşim Alp G6ncü'ye, akademik hayatımın zorlu yolculuğunda her daim göstermiş olduğu sonsuz desteği ve sevgisi için, hayatımın anlamı canım oğullarım Efe G6ncü ve Bora G6ncü'ye ve yaşamım boyunca fedakarlık gösteren, destekleyen bana olan inançlarımı her daim ifade eden biricik aileme çok teşekkür ederim.

Ebru G6NCÜ
ANKARA,2025

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ	xii
GİRİŞ.....	1
1. SOSYAL MEDYA, DEZENFORMASYON VE YAŞLI KULLANICILAR.....	8
1.1. Sosyal Medya.....	8
1.1.1. Sosyal medyaya ait genel çerçeve.....	8
1.1.2. Kullanım amaçları	11
1.1.3. Avantaj ve dezavantajları.....	12
1.1.4. Sosyal medya okuryazarlığı	13
1.1.5. Eleştirel medya okuryazarlığı	14
1.2. Bilgi Düzensizlikleri	15
1.2.1. Dezenformasyon	15
1.2.2. Mezenformasyon	17
1.2.3. Malenformasyon	18
1.3. Sosyal Medyada Dezenformasyon	19
1.4. Doğruluk Kontrolü (Fact Checking) ve Doğrulama Platformları	22
1.5. Yaşlılık	24
1.5.1. Modernleşme Yaşlılık Kuramı.....	25
1.5.2. Yaşamdan Çekilme/Kopma Kuramı	25
1.5.3. Aktivite Kuramı	26
1.5.4. Rol Bırakma Kuramı	26
1.5.5. Değiş-Tokuş Kuramı	27
1.5.6. Süreklilik Kuramı	28
1.6. Yaşlıların Sosyal Medya Kullanım Özellikleri.....	29
1.6.1. Boş zaman kullanımı.....	30
1.6.2. Sosyalleşme	30

1.6.3. Merak ve bilgilenme.....	31
1.6.4. Aidiyetler.....	31
1.6.5. Fayda ve riskler	32
2. SOSYAL MEDYADA DEZENFORMASYON “FACEBOOK ÖRNEĞİ” İLE YAŞLI BİREYLER ÜZERİNDEN BİR ARAŞTIRMA	34
2.1. Araştırma Yöntemi	34
2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	37
2.3. Veri Toplanması.....	37
2.4. Verilerin Analizi.....	38
2.5. Geçerlilik ve Güvenirlilik.....	40
2.6. Bulgular	42
2.7. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	42
2.7.1. Akademisyen olmayan katılımcılara ait bulgular.....	43
2.7.1.1. Akademisyen olmayan katılımcıların sosyal medya bulgularının temalandırılması	44
2.7.1.2. Akademisyen olmayan katılımcıların Facebook ileti kategorileri bulgularının temalandırılması	45
2.7.1.3. Akademisyen olmayan katılımcıların Facebook haber iletilerinin doğruluk farkındalığı bulgularının temalandırılması	47
2.7.1.4. Akademisyen olmayan katılımcıların “Yanlış haber” iletilerini doğru olandan ayırt etme bulgularının temalandırılması	48
2.7.1.5. Akademisyen olmayan katılımcıların “Yalan” haber iletilerini doğru olandan ayırt etme bulgularının temalandırılması	49
2.7.1.6. Akademisyen olmayan katılımcıların teyit siteleri hakkındaki bilgilerine ait bulgularının temalandırılması	50
2.7.1.7. Akademisyen olmayan katılımcıların yalan veya yanlış haber ileti sebeplerine ait bulgularının temalandırılması	51
2.7.1.8. Akademisyen olmayan katılımcıların dezenformasyondan korunma tutumlarına ait bulguların temalandırılması	53
2.7.2. Akademisyen katılımcılara ait bulgular.....	53
2.7.2.1. Akademisyen katılımcıların sosyal medya bulgularının temalandırılması	54

2.7.2.2. Akademisyen katılımcıların Facebook ileti kategorileri bulgularının temalandırılması.....	56
2.7.2.3. Akademisyen katılımcıların Facebook haber iletilerinin doğruluk farkındalığı bulgularının temalandırılması.....	58
2.7.2.4. Akademisyen katılımcıların “Yanlış” haber iletilerini doğru olandan ayırt etme bulgularının temalandırılması.....	60
2.7.2.5. Akademisyen katılımcıların “Yalan” haber iletilerini doğru olandan ayırt etme bulgularının temalandırılması.....	62
2.7.2.6. Akademisyen katılımcıların teyit siteleri hakkındaki bilgilerine ait bulguların temalandırılması	64
2.7.2.7. Akademisyen katılımcıların yalan veya yanlış haber ileti sebeplerine ait bulguların temalandırılması	66
2.7.2.8. Akademisyen katılımcıların dezenformasyondan korunma tutumlarına ait bulguların temalandırılması	68
2.7.3. Ortak bulgular ve yorum.....	68
2.7.3.1. Sosyal medya platformları kullanım amacına yönelik bulgular ..	69
2.7.3.2. Facebook haber iletilerinin kategorilendirilmesine ait bulgular..	69
2.7.3.3. Facebook haber iletilerinin doğruluk farkındalığına ait bulgular.....	70
2.7.3.4. “Yanlış haber” iletilerinin doğru olandan ayırt edilmesine ait bulgular.....	70
2.7.3.5. “Yalan Haber” iletilerinin doğru olandan ayırt edilmesine ait bulgular.....	71
2.7.3.6. Teyit siteleri hakkında bilgi edinmeye yönelik bulgular.....	71
2.7.3.7. Yalan veya yanlış haber ileti sebeplerine ait bulgular	72
2.7.3.8. Dezenformasyondan korunma tutumlarına ait bulgular.....	72
2.7.4. Facebook-Teyit org. haber görsellerinin değerlendirilmesi.....	73
2.7.4.1. Akademisyen olmayan katılımcıların Bim aktüel kataloğunda yer alan haber görseline ait bulgu ve yorumları	73
2.7.4.2. Akademisyen olan katılımcıların Bim aktüel kataloğunda yer alan haber görseline ait bulgu ve yorumları.....	74

2.7.4.3. Akademisyen olmayan katılımcıların A Haber'in "ABD'yi TL korkusu sardı" şeklinde alt bant kullanımına yönelik ait bulgu ve yorumları	76
2.7.4.4. Akademisyen olan katılımcıların A Haber'in "ABD'yi TL korkusu sardı" alt bant kullanımına ait bulgu ve yorumları	77
2.7.4.5 Akademisyen olmayan katılımcıların Covid-19 aşısı olanların Mr'a alınmadığı haber görseline ait bulgu ve yorumları	79
2.7.4.6. Akademisyen olan katılımcıların Covid-19 aşısı olanların Mr'a alınmadığı haber görseline ait bulgu ve yorumları	80
2.7.4.7. Akademisyen olmayan katılımcıların Irak depreminde yıkılmayan Japon yapımı merdivenleri gösterdiği haber görseline ait bulgu ve yorumları	82
2.7.4.8. Akademisyen olan katılımcıların Irak depreminde yıkılmayan Japon yapımı merdivenleri haber görseline ait bulgu ve yorumları	83
2.7.4.9. Akademisyen olmayan katılımcıların Sağlık Bakanlığı'nın satanizm logosu sembolü barındırdığı haber görseline ait bulgu ve yorumları	85
2.7.4.10. Akademisyen olan katılımcıların Sağlık Bakanlığı'nın satanizm logosu sembolü barındırdığına dair Facebook-Teyit org. haber görseline ait bulgu ve yorumları	86
2.7.5. Bulguların tartışılması	88
SONUÇ	94
KAYNAKLAR	99
EKLER	

Ek-1: Yarı Yapılandırılmış Mülakat Soruları

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1.1. Facebook ve YouTube platformlarının karşılaştırması (2025).....	10
Tablo 2.1. Akademisyen olmayan katılımcıların demografik özellikleri.....	42
Tablo 2.2. Akademisyen katılımcıların demografik özellikleri.....	43
Tablo 2.3. Akademisyen olmayan katılımcıların sosyal medya bulgularının temalandırılması	44
Tablo 2.4. Akademisyen olmayan katılımcıların Facebook ileti kategorileri bulgularının temalandırılması.....	45
Tablo 2.5. Akademisyen olmayan katılımcıların Facebook haber iletilerinin doğruluk farkındalığı bulgularının temalandırılması	47
Tablo 2.6. Akademisyen olmayan katılımcıların “Yanlış haber” iletilerini doğru olandan ayırt etme bulgularının temalandırılması.....	48
Tablo 2.7. Akademisyen olmayan katılımcıların “Yalan” haber iletilerini doğru olandan ayırt etme bulgularının temalandırılması.....	49
Tablo 2.8. Akademisyen olmayan katılımcıların teyit siteleri hakkındaki bilgilerine ait bulgularının temalandırılması.....	50
Tablo 2.9. Akademisyen olmayan katılımcıların yalan veya yanlış haber ileti sebeplerine ait bulgularının temalandırılması.....	51
Tablo 2.10. Akademisyen olmayan katılımcıların dezenformasyondan korunma tutumlarına ait bulguların temalandırılması	53
Tablo 2.11. Akademisyen katılımcıların sosyal medya bulgularının temalandırılması	54
Tablo 2.12. Akademisyen katılımcıların Facebook ileti kategorileri bulgularının temalandırılması	56
Tablo 2.13. Akademisyen katılımcıların Facebook haber iletilerinin doğruluk farkındalığı bulgularının temalandırılması	58
Tablo 2.14. Akademisyen katılımcıların “Yanlış” haber iletilerini doğru olandan ayırt etme bulgularının temalandırılması	60
Tablo 2.15. Akademisyen katılımcıların “Yalan” haber iletilerini doğru olandan ayırt etme bulgularının temalandırılması	62
Tablo 2.16. Akademisyen katılımcıların teyit siteleri hakkındaki bilgilerine ait bulguların temalandırılması.....	64
Tablo 2.17. Akademisyen katılımcıların yalan veya yanlış haber ileti sebeplerine ait bulguların temalandırılması.....	66
Tablo 2.18. Akademisyen katılımcıların dezenformasyondan korunma tutumlarına ait bulguların temalandırılması.....	68
Tablo 2.19. Sosyal medya platformları kullanım amacına yönelik bulgular.....	69
Tablo 2.20. Facebook haber iletilerinin kategorilendirilmesine ait bulgular	69
Tablo 2.21. Facebook haber iletilerinin doğruluk farkındalığına ait bulgular.....	70
Tablo 2.22. “Yanlış haber” iletilerinin doğru olandan ayırt edilmesine ait bulgular	70
Tablo 2.23. “Yalan Haber” iletilerinin doğru olandan ayırt edilmesine ait bulgular	71
Tablo 2.24. Teyit siteleri hakkında bilgi edinmeye yönelik bulgular.....	71
Tablo 2.25. Yalan veya yanlış haber ileti sebeplerine ait bulgular.....	72
Tablo 2.26. Dezenformasyondan korunma tutumlarına ait bulgular.....	72

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 2.1. Bim aktüel katalog görseli	73
Şekil 2.2. A Haber görseli	76
Şekil 2.3. Covid-19 aşısı görseli	79
Şekil 2.4. Irak deprem görseli.....	82
Şekil 2.5. Sağlık Bakanlığı logo görseli	85

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BBC	Computerized Bulletin Board System (Bilgisayarlı duyuru pano sistemi)
BİM	Birleşik Mağazalar A.Ş
BT	Bilişim teknolojileri
DSA	Dijital Hizmetler Yasası
DSÖ	Dünya Sağlık Örgütü
TDK	Türk Dil Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu

GİRİŞ

Toplumlara ve bireylere etki eden dijital gelişmeler bilgi süreçlerinin değişip, dönüşmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Dijitalleşme, erişim kolaylığından, iletişim sağlamaya, sosyal medya ağlarından, ekonomik fırsatlara kadar pek çok olanağı içinde barındırarak, modern dünyanın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Dijital dönüşümün etkileri Zhou vd. (2015)'e göre, Almanya'nın Hannover kentinde ilk kez 2011 yılında hissedilmeye başlamıştır. Burada, endüstri 4.0 kavramı gündeme gelerek, robotların ve otomasyon sistemlerinin kullanımı, yapay zeka ve sanayide verimlilik çalışmalarının artması veya e-ticaret ile mobil teknolojilerinin yaygınlaştığı dönemin kapıları aralanmıştır. “Dijital” kavramı kurumlar, endüstriler veya ülkeler tarafından benimsenerek dijitalin kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Schumacher, vd. 2016: 2). Başka bir açıklamada ise, verilerin bilgisayarlarla işlenerek saklanması veya yönetilebilir olması şeklinde ifade edilmektedir (Olsen, 2005: 51; Klein, 2020: 998). Dijital alanlarda internetin ileri bir noktaya gelmesi ile kullanıcıların bilgi alan konumu değişmiş, bilgi üreten konumuna geçişi kolaylaşmıştır. Bu oluşum, iletişimin ve sosyalleşmenin fiziksel yönünü zamanla azaltırken, dijital yönünü daha fazla artıran dijital mecralara yönelmiştir.

Dijitalleşme geleneksel medyanın interaktif olmayan yapısını değiştirmiş, haber içeriklerine yorum ve değerlendirmede bulunabilme ve bu haberleri başka mecralara aktarabilme imkanı tanımıştır. Sosyal medya ağlarının genişlemesiyle küresel anlamda kullanıcıların birbiriyle iletişimde bulunmaları ve arayüz programları sayesinde haberin kaynağına gidilebilmenin önü açılmıştır. Sosyal medya platformları bilgi edinme, etkileşimde bulunma, kullanıcı yaratımlı içerikleri paylaşma, tartışmada bulunma, tekrar yaratma gibi eylemleri web tabanlı teknolojiler sayesinde sunan ortamlardır (Kietzmann vd. 2011: 241). Sosyal medya kullanıcıların kendi profillerini oluşturmasına olanak veren, iletişimi, bilgiyi ve farklı medyaları içinde bulunduran web platformlarıdır (Fuchs, 2011, s. 141). Bu platformlar “Facebook, Youtube, Twitter, Instagram” gibi *sosyal ağ siteleri*; fikir ve deneyimlerin paylaşıldığı *bloglar*; “Youtube, Snapchat” gibi *fotoğraf ve video paylaşım siteleri*; “whatsapp, WeChat ve Facebook Messenger” gibi *mesajlaşma uygulamaları* ile “fikir paylaşımlarıyla tartışmaların” yapıldığı *forum* uygulamalarını içerir.

Sosyal medya platformlarının her yaştan bireyin kullanımında olduğunu gözler önüne seren Pew Research (2022), Amerikalı gençlerin sosyal medya kullanımında Youtube'un gençler arasında % 95 oranı ile ilk sırada yer aldığı TikTok'un ise % 67 ile ikinci olduğu ve

bu uygulamaları Instagram, Snapchat' in takip ettiğini belirtmektedir¹. Aynı çalışmada, Facebook'un özellikle gençler arasında %71 olan kullanım oranı % 32'lere kadar düştüğü saptanmıştır. Gençlerin Facebook'a ilgileri azalsa dahi, bu platform yetişkinler arasında hala kullanılmaya devam ettiğini gösteren çalışmalar mevcuttur. Zickhur & Madden, (2012), sosyal medyanın yalnızca gençler tarafından değil, yaşlı bireyler tarafından da kullanımında artış olduğunu ifade etmektedir. Bu platformlar arasında en eski ve bilinirliği yüksek olan "Facebook" uygulaması, özellikle orta yaş ve üstü insanların sosyalleştiği bir platform olarak öne çıkmaktadır. Harley et al. (2013)'e göre, ileri yaşlı sayılan bireylerin özellikle sosyal hayatlarının korunmasında sosyal mecraların kullanımı etkin bir rol üstlendiği belirtilmektedir. Dolayısıyla yaşlıların sosyal medya kullanımı, aktif sosyal yaş alma sürecinin önemli faktörlerinden biridir.

65 yaş üzeri kuşağın yaş yapısının yükselmesi, sosyal medya kullanımlarının da paralel olarak artış göstermesine neden olmuştur. Pew Research Center (2018)'de yaşlı bireylere yönelik yaptığı çalışmada, 65 yaş üstü bireyler tarafından kullanılan, en yaygın sosyal medya platformunun Facebook olduğu ifade edilmiştir.² Facebook dünya genelinde³ en çok kullanılan platformdur. Yaşlı bireylere yönelik Pew Research Center (2021)'de yaptığı başka bir çalışmada ise, Amerika'da yetişkinler tarafından % 69 ile en çok tercih edilen sosyal medya platformu olduğu ve 65 yaş üstündeki bireylerin yarısının bu platformu kullandığını belirtilmiştir⁴. Bu bağlamda tez araştırması, yaşlı bireylerin sosyal medya kullanım pratikleri dikkate alınarak tasarlanmıştır. Dünya genelinde gerçekleştirilen çalışmalarda, 65 yaş üstü bireyler için platform kullanımı en yaygın sosyal medya uygulaması "Facebook" olması sebebiyle araştırma ve incelemeler bu platform üzerinden ortaya konmuştur.

Sosyal medya platformları; iletişim kurma, sosyalleşme, vakit geçirme veya bilgi ediniminin dışında marka işbirlikleri ile e-ticaret yapılması gibi pek çok olanağı içinde barındırmaktadır. Çevrimiçi ortamlarda ayrıca organizasyonlara veya işletmelere yeni çıkan ürünleri tanıtmaya, indirimli ürünleri paylaşarak haber verme ve takipçilerine evden alışveriş yapma imkanı tanımaktadır. Dijital dünya tüketicileri ve markaları da sosyal medya sayesinde birbirine hiç olmadığı kadar yakınlaştırmıştır (Demir ve Kozak, 2013: 127). Bireylerin birbirine yakınlaşması kullanıcıların sosyal medya haber içeriklerini zamandan

¹ <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/10.4.2023>

² <https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/19.11.2022>

³ <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2024-global-raporu-yayinlandi/11.4.2024>

⁴ <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/11.4.2024>

ve mekandan bağımsız olarak paylaşması, üretmesi, sosyal mecralarda dezenformasyonun yayılmasının yollarını açmıştır. Dezenformatik bilginin yayılımını önleyebilmek, dijital mecraları doğru kullanabilmek ve yorumlayabilmek için dijital okuryazarlık bir çözüm olarak sunulmaktadır. Ng (2012), dijital okuryazarlığı bilişsel boyutuyla eleştirel düşünme ve dijital bilgiyi değerlendirerek kullanma olarak açıklamaktadır. Dijital okuryazarlıkla ilgili gerçekleştirilen alan çalışmalarında, yaşlı bireylerin teknolojik yetersizlikle ilişkilendirilmeleri bu çalışmalara dahil edilmemelerinde önemli rol oynamaktadır. Farklı araştırmalar karşılaştırıldığında, yaşlı bireylerin aslında yeterli düzeyde bilgilendirildiklerinde, teknolojiyi kullanmada başarılı oldukları dikkat çekmektedir (Ferro, Helbig & Gil-Garcia 2011; Sayago, Sloan & Blat, 2011; Kiel, 2005; Fisk, Rogers, 2000; Mathur, 1999; Thorne, 1996).

Yaşlı bireylerin dijitalleşmenin içinde yer alması, sosyal medya mecralarında dikkate alınma, değer görme, öğrenme gibi olgulara cevap vererek yaşam doyumlarına ulaşmalarına fayda sağlamaktadır. Bu platformlar ayrıca, kendilerini ifade etme, sosyal çevreyle etkileşim ve iletişim halinde olmalarını sağlarken, kullanıcıların paylaşma veya toplum üyesi olma gibi içsel arzularını da yerine getirmektedir (Shirky, 2010, s. 88). İngiltere’de yaşlı bireylerin sosyal medyayı kullanma gerekliliği üzerine yapılan bir çalışmada, çeşitli hobilerinden veya tutkularından uzaklaşan bireylerin, dışlanmış ve uzak hissetmemeleri, mevcut arkadaşları, torunlarıyla görüşebilmek için sosyal medyayı kullanmalarının önemli olduğu tespit edilmiştir⁵. Ayrıca bu platformlar içerisinde yer alan Facebook hesap kurulumunun, yeni kullanıcılara ulaşmayı hedeflemesi ve yeni bağlantıları da tespit ederek içerikler paylaşılmasını, keşfet işlevi ile yeni gruplar kurulmasına yardımcı olduğu belirtilmektedir (Meymo ve Nyström, 2017:17).

Bu kapsamda, sosyal medya okuryazarlığın bilinmesi, en az geçler kadar yaşlı bireyler içinde önem arz etmektedir. Bu durumun başlıca nedenlerinden biri, yaşlı kullanıcıların görülen veya duyulan içerikleri, okunan metinleri doğru zannederek bu platformlar üzerinden paylaşması ve daha fazla dezenformasyon içeriğini yaymasıdır. ABD’de yapılan bir araştırmada, 65 yaş üstü ve sabit düşünce tarzına sahip yaşlı bireylerin, genç bireylere göre yanlış haberi paylaşma oranının daha yüksek olduğu ifade edilirken, aynı zamanda Facebook kullanan yaşlıların, sahte haberleri paylaşma oranının da yedi kat daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Guess, Nagler ve Tucker, 2019). Kasıtlı olarak üretilen sahte haber,

⁵ <https://www.semanticscholar.org/paper/Why-do-elderly-not-use-socialmedia-%3A-An-of-the-to-Meymo-Kenn/6d12f63e4d34876fa0a21eb1ffd688ba13fef153/5.4.2023>

abartılı bilgi veya yalan/yanlış enformasyon, dezenformasyon olarak tanımlanmaktadır (Yüksel & Gürcan, 2005, s. 86-87). Dezenformasyonun sosyal medya platformlarında sınırsız veya hızlı enformasyon alışverişi sunması, doğru haberi yanlıştan ayırt etmeyi zorlaştırarak bireyleri dezenformatik iletilere maruz bıraktırmaktadır.

Alan çalışmalarında, teknoloji kullanım sonuçlarının “dijital yerli” olarak ifade edilen gençleri daha çok hedefliyor gibi görünmesine rağmen, araştırmalar 65 yaş üstü bireylerin internet ve teknoloji kullanımında daha hızlı büyüme oranına sahip olduğunu göstermektedir (Hope vd., 2014). Bu durum özetle, “dijital göçmen” olan yaşlı bireylerin dijital dünyaya doğmamış olsalar dahi, teknoloji gelişiminin içerisinde yer almaları ve zamanla internet kullanımında hızlı gelişim ivmesine sahip olmaları nedeniyle, 65 yaş üstü bireylerin yalan veya yanlış bilgiyle daha çok karşılaştığı şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca, Türkiye’de 64-74 yaş arasındaki yaşlı bireyin, Avrupa Birliği (AB) ülkelerindeki akranlarına göre daha fazla sosyal medya kullandığı tespit edilmiştir.⁶ Bu durum ülkemizde sosyal medya kullanan yaşlı bireylerin dezenformatik haber iletilerinden daha çok etkilendiğini göstermektedir. 65 yaş üstü bireylerin, arkadaşlarından, akrabalarından veya sosyal çevrelerinden gelen paylaşımları güvenilir bulması, manipülatif veya çarpıtılmış bilginin yayılımı ile sonuçlanmaktadır.

Dezenformatik enformasyonun, yaşlı bireyler tarafından doğru işlenip sorgulanabilmesi veya doğru bilgi paylaşımının öğrenilebilmesi ancak eleştirel medya okuryazarlığıyla mümkün gözükmektedir. “Medya okuryazarı” medya iletilerini nasıl okunacağını, çözümleneceğini veya onların nasıl analiz edeceğini amaçlar. “Eleştirel medya okuryazarlığı” ise, medyanın ekonomi politiğinin sorgulanması, medya tüketimi ve alternatif medya konularında bilgi sahibi birey olarak tanımlanmaktadır (Duran, Yousman, Walsh ve Longshore, 2008). Yaşlı bireylerin haber içeriklerini paylaşmadan önce, kaynak ve içeriğe dikkat edip etmedikleri, eleştirel medya okuryazarlık düzeyleri veya sosyal medyada herhangi bir teyit/doğrulama mekanizması uygulayıp uygulamadıkları da bu araştırmanın temel sorularıyla bağlantılı alt sorular olarak kabul edilmektedir. Bu çerçevede tezin araştırma sorusu, açıklayıcı alt soruları, amacı ve sunacağı katkılar şu şekilde belirlenmiştir:

⁶ <https://tr.euronews.com/2019/11/07/turkiyede-internet-kullanan-yasli-nufusun-sosyal-medya-kullanim-abli-akranlarini-ikiye-kat/> 5.4.2023

“Yaşlı bireylerin sosyal medya kullanımları esnasında maruz kaldıkları dezenformatik içeriklere yönelik farkındalıkları, demografik özelliklere göre değişmekte midir? ” sorusuna yanıt aranmaktadır.

Yaşlılık sürecindeki bireylerin sosyal medya platformlarında sosyal ilişkiler ve sosyal çevre kazanma istedikleri, haber içeriklerine anında ulaşmaları, paylaşım ve yorum yapmaları sürdürülebilirlik sağlamaları açısından önemlidir. Bu sürdürülebilirlik içerisinde, yaşlı bireylerdeki sosyal medya dezenformasyonlarını tespit amacıyla aşağıdaki alt sorulara yanıtlar aranmıştır:

- Yaşlı kullanıcılar demografik özelliklerine göre, sosyal medyada hangi kategorilerdeki enformasyonu tercih etmektedirler?
- Yaşlı kullanıcılar demografik özelliklerine göre, Facebook kullanım amacı değişiklik göstermekte midir?
- Yaşlı platform kullanıcılarının yalan veya yanlış bilgi haber içeriklerinin yarattığı dezenformasyon farkındalık düzeyleri nelerdir?
- Yaşlı kullanıcılar Facebook'ta dezenformasyonla karşılaştığında sorunu nasıl çözümlenmektedirler?
- Yaşlı kullanıcıların teyit etme mekanizmaları hakkında genel görüşleri nelerdir?

Tez araştırmasının amacı, sosyal medya platformları üzerinden içeriklerin üretimi, paylaşımı, dezenformasyona uğramış haberler ve videoların yaşlı kullanıcılar tarafından nasıl alımlandığı, doğru enformasyon farkındalıklarının incelenmesi, mevcut olan sorunların giderilmesi veya dezenformasyona uğramış içeriklerin yayılımına ne gibi çözüm önerileri getirilebileceği Facebook örneği üzerinden saptanarak, Facebook 'un Türkiye'deki haber doğrulama programının tek temsilcisi Teyit.Org da yer alan içerikleri bilgi türlerine göre nasıl değerlendirdikleri ortaya koymaktır. Literatür tarandığında, özellikle de Türkiye'de uygulanan çalışmalar incelendiğinde, yaşlılık üzerine yapılan araştırmaların çok az olduğu gözlemlenmiş veya yaşlanma problemlerinin eksiklik, olumsuzluk gibi kavramlarla ilişkilendirildiği görülmüştür. Bu tez araştırmasının, dezenformasyon ve yaşlılıkla ilgili gerçekleştirilecek daha ileri çalışmalar için de öneriler sunarak, alanda ki boşluğu doldurması amaçlanmaktadır.

Tez araştırmasının, yaşlı bireylerin sosyal medya dezenformasyonuna yönelik farkındalıklarının öğrenilmesine sunacağı katkılar aşağıda sıralanmaktadır:

- 65 yaş üstü bireyler tarafından en çok kullanılan, sosyal medya platformu “Facebook’ta” kategorilere ayrılmış içeriklerin dezenformasyon boyutlarının saptanarak, yalan/yanlış haber ileti türlerinin söylem analizi ile iki grup üzerinden karşılaştırmalı incelenmesi.
- Yaşlıların dezenformatik haber iletilerine maruz kalma nedenlerinin saptanması.
- Sosyal medya alanında yapılan çalışmalar içerisinde yaşlılık dezenformasyon farkındalığının yansımaları ve yalan/yanlış haber iletilerinin yayılımının cinsiyet ve gelir üzerinden analizi.
- Seçilen Facebook-Teyit.org haber görsellerinin, yanlış ve eksik bilgilendirme türlerine göre, 65 yaş üstü bireyler üzerinden betimsel analiz ile incelenmesi.
- Doğrulama platformları ile dijital okuryazarlık düzeyinin önleyicilik işlevlerinin yaşlı bireyler üzerinden ortaya konulması.

İfade edilen hedefler doğrultusunda, bu araştırmanın ilk çalışmalar arasında yer alarak alana katkı sağlamasının önem arz edeceği değerlendirilmiştir.

Yaşlılık kuramlarından sürdürülebilirlik (Continuity Theory) ile temellendirilen araştırma, 65 yaş üstü bireylerin yaşlanma süreçlerinin desteklenmesi ve sürdürülebilir toplumsal katılımın sağlanabilmesi amacıyla ele alınmıştır. Bu sürdürülebilirlik içerisinde sosyal medya platformları yaşlı bireylerin buldukları yerden çevresiyle iletişim kurma, bilgi edinme, etkileşimde bulunma veya vakit geçirme gibi sosyal bağlantılarının devam etmesine olanak tanımaktadır. Yaşlı bireylerin zaman içerisinde değişen rolleri ve sosyal sürdürülebilirlikleri platformlar üzerinden aktif katılım gerçekleştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Sosyal medya haber ileti verilerinin daha yorumlayıcı ve bağlamsal sonuçları için araştırma nitel söylem analizi uygulanarak, keşfedici bir yaklaşımla ortaya konmuştur. Yeterince üzerinde çalışılmamış mevzularda, verilerden hareket ederek yeni kavrayışlar üretmek amacıyla söylem analizinde keşfedici yaklaşımın önemli metodolojik çerçeve sunduğu belirtilmektedir (Stebbins, 2001). Bu bağlamda 22 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırma, yaşlı bireylerin söylemlerini anlamaya ve yorumlamaya yönelik tekrar eden anlatılar, çelişkiler ile söylem örüntülerini hedeflenmiştir. Sosyal medya kullanım pratikleri, sosyal medyada maruz kaldıkları dezenformatik içerikler karşısındaki farkındalık düzeyleri veya teyit mekanizması kullanıp kullanmadıkları, akademisyen ve akademisyen olmayan iki grup üzerinden söylemleri ele alınarak analiz edilmiştir. Söylem analizi, metin veya konuşmalar yoluyla dilin gerçek anlamını veya aralarındaki bağlam ve ilişkileri analiz etme

yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Van Dijk, 2008). Metot haber iletilerinin dilsel, görsel veya metin çözümlenmelerinde sıkça kullanılmaktadır. Kelimelerin gerçek anlamlarının ötesinde söylemsel yapı taşları bütünsel olarak incelemektedir.

Bu çerçevede tez araştırması iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, sosyal medya ve bilgi bozukluk boyutlarının kavramsal çerçevesi oluşturulduktan sonra sosyal medyada dezenformasyon, doğruluk kontrolü (Fact Checking) ve doğrulama platformları irdelenmektedir. Ayrıca, sosyal medya okuryazarlığı ve eleştirel medya okuryazarlığı kavramlarının önleyicilik işlevleri ele alınmaktadır. Yaşlılık kuramlarına açıklık getirilerek, yaşlı bireylerin sosyal medya kullanım özelliklerinin yanı sıra çalışma, sürdürülebilirlik kuramı ile temellendirilerek ortaya konmaktadır. Akademisyen ve akademisyen olmayan yaşlı bireylerden elde edilen analiz bulguları ile tartışma kısmının yer aldığı incelemeler araştırma yöntemini kapsamaktadır. Araştırma sonucu, bulgular ve tartışma bölümünden hareket edilerek, yaşlı bireylerin sosyal medya dezenformasyon yargılarının değerlendirildiği çözümlenmeler ile kendinden sonraki araştırmalar için önerileri içermektedir.

1. SOSYAL MEDYA, DEZENFORMASYON VE YAŞLI KULLANICILAR

1.1. Sosyal Medya

Sosyal medya, kullanıcıların kendilerini ifade ettikleri, güncel haber ve bilgi öğrenimini gerçekleştirdikleri, eğlence veya kişisel etkileşim sağlayan ortamlardır. Bu bölümde sosyal medyanın genel çerçevesi tanımlanarak, kullanım amaçlarının yanı sıra avantaj ve dezavantajlarına giriş yapılmaktadır. Sosyal medya okuryazarlığı ve eleştirel medya okuryazarlığı kavramları ve işlevleri ele alındıktan sonra bilgi bozukluğunun boyutları; dezenformasyon, mezenformasyon ve malenformasyon üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda sosyal medya dezenformasyonu ile doğruluk kontrolü ve doğrulama platformları incelenmiştir.

1.1.1. Sosyal Medyaya Ait Genel Çerçeve

Sosyal medya, 1978 yılında Ward Christensen ve Randy Suess tarafından arkadaşlarıyla haberleşebilmek ve bilgi paylaşımında bulunabilmek amacıyla ilk kez BBC (Computerized Bulletin Board System) adlı yazılımı oluşturması sonucu ortaya çıkmıştır (Aktaş, 2007, s. 35). Bu yazılım gruptaki bireylerin, başka topluluktaki kişilerin ekranına mesaj bırakabilmesini sağlayan “bilgisayarlı duyuru pano” sistemidir. Ayrıca BBC sosyal medya kavramına uyan ilk iletişim çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Scott ve Jacka, 2013, s. 6). 1979 senesinde ise, Jim Ellis ve Tom Truscott “Usenet” i tasarlayarak dünyada internet kullanıcılarına yorum yapma imkanı sağlayan ilk tartışma platformu uygulamasını hizmete sunmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60).

Dijital dünyanın zamanla gelişimi, sosyal medyada profil oluşturmaktan bireylerin enformasyon aktarımına ya da eşzamanlı veya eşzamansız yorum yaparak, paylaşımında bulunmayı sağlamıştır. Sosyal medya, kullanıcı tabanlı içeriklerin değiş tokuşuna imkan veren çevrimiçi uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). İçerik, kişisellik yaratımı ve etkileşim alanlarının oluşturulmasıyla gerçekleştirilerek (Bechmann ve Lomborg 2012), bireylerin onaylanma ve beğenilme ihtiyaçlarına karşılık gelir (Tekin, 2021: 243). Sosyal medya aynı zamanda bireylerin veya toplulukların iletişimde kalmaları için gerekli düzeyde bileşim teknolojilerini kullanımıyla da ilişkilidir (Safko, 2010:4).

Sosyal medyanın bu fonksiyonel özellikleri, bağlantı ve iletişimi güçlendiren kullanıcı denetimindeki sosyal ağların oluşumuna zemin hazırlamıştır. İlk sosyal ağ sitesi,

arkadaş listeleri ve kişisel profil oluşturma amacıyla 1997’de SixDegrees.com adıyla kullanıma girmiştir. 2000’li yıllardan itibaren ise, pek çok sosyal medya platformu hizmet sağlamaya başlamıştır. Bilinirliği yüksek sitelerden LinkedIn, MySpace 2003 yılında, Facebook ise 2004’te kullanıma girmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2009:60). YouTube 2005, Twitter 2006, WhatsApp ve Instagram uygulamaları 2010 yılından bu yana kullanılmaktadır (Scott ve Jacka, 2013, s. 11).

Sosyal medya amacına ve kullanıcıların ihtiyaçlarına göre değişiklik gösterebilir, başlıca temel özellikleri şunlardır (Mayfield, 2008: 5):

- Bağlantısallık: Bireylerin veya toplulukların linkler, etiketler veya içerikler aracılığıyla, sosyal medya platformları arasında bağlantı kurmasıdır.
- Konuşma: Sosyal medya ağlarında kullanıcılar, organizasyonlar veya markaların çift yönlü iletişimdir.
- Açıklık: Sosyal ağlarda içerik oluşturma, paylaşımında bulunma, beğeni ve yorum yapma gibi erişimlere açık durumdadır.
- Katılımcılık: Kullanıcılar sosyal medyada anketlere, beğenilere ve yorumlara geri bildirimde bulunabilir.
- Topluluk Oluşturma: Ortak ilgi alanlarına sahip kullanıcıların sosyal ağlarda bir araya gelerek gruplar veya topluluklar oluşturabilir.
- Erişim ve Erişebilirlik: Sosyal medyanın her kullanıcıya açık olması ve kitlelere ulaşabilme imkanındır.
- Kullanılabilirlik: Kullanıcıların sosyal medyada hesap açarak, kolaylıkla içerik üretimi veya paylaşma uygunluğu sunmasıdır.
- Kalıcılık: Sosyal ağlarda paylaşımlar üzerinde gerçekleşen hatalarda, üzerinde düzenleme yapılabilmesine rağmen, yine de dijital ortamlara iz bırakılmasıdır.
- Yenilik: Sosyal medya uygulamalarında kullanıcılar tarafından içeriklerin altına, eş zamanlı olarak etki veya tepki gösterilmesidir.

Sosyal medyanın sunmuş olduğu temel özellikler, kitlelere birçok alanda etki ederek kullanıcı oranlarının yıllar içinde değişimine neden olmuştur. İnternet ve sosyal medya kullanıcı istatistikleri incelendiğinde, Türkiye İstatistik Kurumu TÜİK (2022) hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) araştırması, internet kullanım oranını 16-74 yaş grubundaki bireylerde 2021 yılında %82,6 olduğunu belirtirken, bu oran 2022 yılında %85,0 yükseldiği

görülmüştür.⁷ We are social (2022) raporunda, küresel internet kullanımının 4,95 milyara yükseldiği, geçen yıl ise 424 milyon kullanıcının sosyal medya yolculuğuna başladığı saptanmıştır. We are social (2023) raporu incelendiğinde, Pandeminin başlangıcından günümüze kadar sosyal medya kullanıcı sayısının %30'a yakın bir oranda arttığı ve 1 milyardan fazla yeni kullanıcının katılımda bulunduğunu ve yine en çok kullanılan sosyal medya platformunun "Facebook" olduğu tespit etmiştir. We are social (2024) raporunda ise, 5 milyardan fazla aktif sosyal medya kullanıcısının küresel toplamı 2024'ün başında 5,04 milyara ulaştığı ve "Facebook'un" dünya genelinde en çok kullanılan platform olarak öne çıktığı ifade edilmiştir.⁸

Tablo: 1.1. Facebook ve YouTube platformlarının karşılaştırması (2025)

SOSYAL MEDYA PLATFORMU	AKTİF KULLANICI SAYISI (AYLIK)	REKLAM ERİŞİMİ	ETKİLEŞİM SEVYESİ
FACEBOOK	3 milyarı aştığı	2,28 milyar	Düşüş eğiliminde
YOUTUBE	2,5 milyarı aştığı	2,53 milyar	Artan eğilimde

Kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-top-social-platforms-global-overview-report/> / 30.4.2025 çalışmasından üretilmiştir.

We Are Social ve Meltwater tarafından hazırlanan Digital Global Overview Report (2025) raporunda ise, aylık aktif kullanıcı sayısı incelendiğinde, Facebook'un 3 milyarı geçerek lider olduğu tespit edilmiştir. YouTube'un ise, reklam erişim yüksekliğinin 2.53 milyara ulaşması ile kullanıcı etkileşiminde öne çıktığı görülmektedir.⁹ Facebook'un 190 farklı dilde hizmet sunması, iş modelleri ve sağladığı yeni kullanıcı deneyimleriyle alandaki aktif kullanıcı sayısı konumuna öncülük etmesine olanak tanıdığı şeklinde yorumlanmaktadır.

Sosyal medya platformlarının interaktif yapısı, bireylerin enformasyon aktarımında yaşamlarını kolaylaştırma, bu ağlar sayesinde ilişki ve bağlantı kurma, haber iletilerinden hızlı yararlanma veya güncellenebilir olma gibi pek çok avantajı barındırmaktadır. Sosyal medyanın getirdiği avantajların yanı sıra, dolaşıma giren enformasyonun gerçeği yansıtmaması, kasıtlı gündem yaratma veya çıkar elde etme amacıyla manipülatif haber

⁷ [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587/15.11.2022](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587/15.11.2022)

⁸ <https://wearesocial.com/us/blog/2024/6.12.2024>

⁹ <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-top-social-platforms-global-overview-report/> / 30.4.2025

iletilerin yayılımı sosyal ağ sitelerinin olumsuzlukları arasındadır. Dolayısıyla sosyal medya dezenformasyon oluşumunun başlıca ve önemli kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir (Kux, 1985, 19; Uricchio, 2009).

1.1.2. Kullanım amaçları

Günümüzün önemli iletişim araçlarından biri haline gelen sosyal medya, bireysel düşüncelerini ifade etme, haber alma, bilgi edinme veya sosyalleşme gibi öncelikli kullanım amaçları olan mecralardır (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973). Bu platformlar arkadaş edinme, serbest zaman geçirme gibi toplumsal yaşam pratiklerinin de sürdürülmesine katkıda bulunur.

Sosyal medyanın geniş yelpazesi içinde, kullanıcıların bireysel motivasyonları ihtiyaçları doğrultusunda şekillenmektedir. Bu kapsamda, sosyal medya kullanımıyla ilgili bazı temel motivasyonlar, literatürde farklı teorik yaklaşımlarla ele alınmıştır.

Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi (Uses and Gratifications Theory - UGT)

Sosyal medya kullanımında, kullanımlar ve doyumlar teorisi gereksinimlerin karşılanma ihtiyacı veya bağımlılık oluşturacak motivasyonlara açıklık getirmektedir.

- Sosyal medyada bireyler, kendini ifade etmek veya kimliğini ön plana çıkararak “*Kimlik İnşası*” oluşturabilmektedir (Trepte & Reinecke 2011).
- Güncel olayları takip ve anlık haber alma amacıyla “*Bilgi Arayışı*” tatmini gerçekleştirmektedir (Sundar & Limperos 2013).
- Arkadaşlar ile bağlantı kurarak, “*Sosyal Etkileşim*” ve iletişim sağlamaktadır (Quan-Haase & Young 2010).
- Oyun ve mizah gibi içerikler “*Eğlence*” amaçlı tüketilmektedir (Whiting & Williams 2013).

Öz-Belirleme Teorisi (Self-Determination Theory - SDT)

Bireylerin sosyal medya kullanımlarının, içsel ve dışsal motivasyon nedenlerini anlamaya yöneliktir bir teoridir. Demografik özelliklerine veya psikolojik güdülerine göre bireylerin ihtiyaçlarının dikkate alınmasıdır (Seidman, 2012). Bu teoriye göre;

- Sosyal medyada paylaşım ve yorum yapma bireylerde, “*Yeterlilik*” hissi sağlamaktadır (Reinecke et al. 2014).
- Platform kullanımları aidiyet hissi oluşturarak, insanlarda “*Bağ Kurma*” davranışını desteklemektedir (Sheldon et al. 2011).

- Sosyal medyada bireyler, kendi kişisel tercihlerine göre “Özerklik” göstermektedir (Ryan et al. 2006).

Sosyal Etki ve Ağ Teorileri

Sosyal yapıları anlamayı, bireyler ve ağlar arasındaki ilişkiyi analiz ederek insanların ne yönde etkilendiğine dair açıklık getirmektedir. Bu bağlamda, kullanıcıların sosyal medya kullanım motivasyonları şunlardır:

- En fazla kullanılan sosyal medya platformu ile “Popülerlik Algısı” oluşturulmasına yönelik bireyler tercihte bulunabilmektedir (Ellison et al. 2007).
- Yeni trendlerden haberdar olma veya gündemi “Kaçırma Korkusu” FOMO (Fear of Missing Out) nedeniyle sosyal medya kullanılmaktadır (Przybylski et al. 2013).
- “Çevresel Etki” altında kalarak, toplum veya arkadaş baskısı sonucunda sosyal ağlar kullanılmaktadır (Boyd 2014).

Sosyal medya kullanımında, platform farklılıklarını veya nedenlerini anlamaya yönelik bu motivasyonlar önemli bir çerçeve sunmaktadır.

1.1.3. Avantaj ve dezavantajları

Tüm dünyada sosyal medyanın kullanıcılara sunmuş olduğu etkileşim, kitleleri farklı şekillerde etkileyerek hem avantaj hem de dezavantaj sağlamaktadır. Platformların günlük yaşantının ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, sosyal ilişkiler, bilgi alışverişi veya iş fırsatları gibi olumlu olanakları kullanıcılarına sunmaktadır. Aynı zamanda dezenformasyon ve yanlış bilgi yayılımı, güvenlik sorunları veya kullanıcılar üzerinde psikolojik olumsuzluklara da etki ettiği görülmektedir. Sosyal medyanın avantaj ve dezavantajlar şu unsurlardan oluşmaktadır:

Olumlu Etkiler

- *Sosyal İlişkiler*; Platformların toplumsal aidiyet duygusunu arttırabileceği, kullanıcıların beğenilme ve kabul görme duygusuna ortam yaratacağı (Boyd, 2014). Rol model alınacak bireyleri keşfetme, sosyal ilişkiler ve sosyal bağlantıları sürdürmede, özellikle gençler için sosyal medya kullanımının önemli olduğu ifade edilmektedir (Güngör, 2016).
- *Bilgi Erişimi*; Kriz anlarında hızlı bilgi ediniminin gerçekleşmesi, haber iletilerinden ve güncel gelişmelerden anlık bilgi sahibi olunabileceği

vurgulanmaktadır (Kietzmann et al, 2011; Sundar & Limperos, 2013; Yılmaz, 2018).

- *İş Fırsatları*; Sosyal medya girişimciler için pazarlama veya marka bilinirliği oluşturmada pek çok fayda sağlamaktadır. Örneğin, KOBİ'lerin sosyal medya mecralarını kullanarak avantaj sağladığı tespit edilmiştir (Özkan & Arıkan, 2020).

Olumsuz Etkiler

- *Dezenformasyon ve Yanlış bilgi*; Sosyal mecralarda dikkat edilmeden yalan ve yanlış bilgi paylaşımı, kullanıcıları dezenformasyonun yayıcısı konumuna getirmiştir. Maksatlı veya çarpıtılmış enformasyon, bireylerin okuduğu veya izlediği haber iletilerine karşı yanıltıcı kararlar almasına yol açmaktadır. Özellikle seçim süreçleri ve olağan üstü durumlarda literatürde sosyal medya dezenformasyonun daha etkili olduğu vurgulanmaktadır (Yıldırım, 2021).
- *Güvenlik ve Mahremiyet Sorunları*; Kötü yazılımdan kaynaklı, kullanıcıların veya sitelerin güvenliği saldırıya uğrayabilmektedir. Sosyal medyada bireylerin ve organizasyonların kişisel mahremiyetlerini ifşa edebileceği (Koçak & Terzi, 2019), siber zorbalık riskini arttırarak tehlike arz edeceği ifade edilmektedir (Patchin & Hinduja, 2010).
- *Ruh Sağlığına Etkiler*: Sosyal mecralarda kullanıcılarının kendilerini diğer kullanıcılarla kıyaslamaları, yetersizlik duygusunu oluşturabilmektedir. Platformların uzun süreli kullanımında ise bağımlılık, depresyon ve kaygı artışı sonucuna ulaşılmıştır (Andreassen et al, 2012).

Sosyal medyanın olumlu ve olumsuz özelliklerini farklı perspektiflerden irdelemek, sosyal medyanın kullanıcılar üzerindeki etkilerinin anlaşılmasını ve olumsuz karmaşıklıkların giderilmesine olanak tanıyabilir.

1.1.4. Sosyal medya okuryazarlığı

Sosyal medya okuryazarlığı, çevrimiçi ortamlarda kullanıcıların iletişim ve etkileşim sağlayabilmesi için sahip olunması gereken, bilişsel veya teknik yeterlilik olarak ifade edilmektedir (akt. Daneels & Vanwynsberghe, 2017). Sosyal medya okuryazarlığı bireylerin sosyal medya platformlarında karşılaştıkları içerikleri değerlendirme, kaynakları analiz etme ve doğru bilgiye ulaşma yeteneklerini geliştiren önemli bir beceridir. Bostancı (2019), sosyal medya kavramını içeriklere erişim, etkileşim sağlama veya sosyal ağların yararlarından

faydalanma dışında oluşabilecek zararlardan korunabilme olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ağların çoğalması ve bireylerin yaşamında etkinliğinin artması, iletilere karşı bilinçli yaklaşımı gerekli hale gelmiştir.

Sosyal medya okuryazarlığı, bireylerin dijital dünyaya katılımlarını kolaylaştırırken, nitelikli toplumların oluşumuna uygun ortam yaratmaktadır. Sosyal medya okuryazarlığının gerçekleşebilmesi için üç boyutun işleyişine vurgu yapılmaktadır. Vanwysberghe, Boudry ve Verdegem'e (2011) göre, bu boyutlar şunlardır:

- Sosyal medya erişimi: İnternet tabanlı sosyal medya uygulamalarına erişim zorunluluğudur. Kısacası, bireylerin web tabanlı teknolojiye sahip olmasıdır.
- Sosyal medya yeterliliği: Sosyal medyanın ne şekilde kullanılması gerektiği, bireylerin tutumları ve iletilerin analizinin öz yeterliliğini kapsamaktadır.
- Sosyal medya kullanımı: Uygulamaların nerede, nasıl ve niçin kullanılacağını belirlemesidir.

Sosyal medya okuryazarlığı işlevine sahip bireylerin, bilgiyi paylaşmadan önce doğruluğunu sorgulaması, eleştirel düşünce ve medya analiz becerileri kazanması bilgi tüketiminin güvenilir ve sorumlu bir şekilde gerçekleşmesi açısından önemlidir. Sosyal medya okuryazarlığı gelişmiş bireyler, platformlardaki iletileri farklı perspektiflerden yorumlayabilmektedir. Sosyal ağ içeriklerindeki söylenmeyen örtük mesajları algılama becerisi olan medya okuryazarı bireyler, hem kendilerini hem de çevrelerini bilgi kirliliğine karşı koruyarak iletilere karşı farkındalık oluşturabilmektedirler.

Bu çerçevede, toplumsal bilincin oluşturulması bu mecralardaki araçların etkili kullanımı ve bilinçli tüketimi ile mümkün görünmektedir. Medya iletilerini anlayarak, eleştirel bir şekilde değerlendirmek, özellikle sosyal medya gibi geniş ve hızlı bilgi akışının olduğu ortamlarda sosyal medya okuryazarlığı, dezenformasyonla mücadelede kilit bir önleyici rol oynamaktadır.

1.1.5. Eleştirel medya okuryazarlığı

Eleştirel medya okuryazarlığının amacı, doğru olmayan iletiler karşısında bireylerin bilgi kaynaklarını sorgulamalarını, içeriklerin bağlamını analiz etmelerini ve bu içeriklerin doğruluğunu değerlendirme becerilerini güçlendirmeyi hedefler. Özonur ve Özalpman (2009: 195), eleştirel medya okuryazarlığını farklı çeşitlilikteki mesajları değerlendirdikten sonra, onları çözümleyebilme veya iletme becerisi olarak açıklamaktadır. Medya okuryazarı aynı zamanda iletilerde yer alan ırkçılık, hoşgörüsüzlük veya homofobik cinsiyetçi

yaklaşımlara karşı bilinç oluşturarak, ortak mücadele alanları oluşumuna katkı sağlar (Binark ve Bek, 2010).

Bilgiyi sorgulama ve eleştirel düşünme becerisi kazandırma bilgi kaynaklarının doğruluğunu ve güvenilirliğini analiz edebilme veya ayırt etme yeteneğinin gelişimi yanlış iletilerin yayılım mücadelesi için zorunludur. Vosoughi ve arkadaşları (2018), yanlış bilginin doğru bilgiye göre daha fazla yayıldığını ve analitik düşünce seviyesi az olan kişilerin sahte haberlere daha çok inandıklarını öne sürmektedir. Dijital okuryazarlık düzeyinin artmasıyla, doğru veya yanlış haberi ayırt edebilme becerisinin de gelişeceği vurgulanmaktadır (Guess ve arkadaşları, 2020b).

Eleştirel medya okuryazarlığı manipülatif iletiler karşısında bireylerin algılarını yönlendirebilmelerini, mesajları anlamalarını ve doğrulanmış bilgileri paylaşmalarını sağlar. Bireylerin ve toplumların propaganda ve dezenformasyonu tanıyabilme yetisi eleştirel medya okuryazarlığıyla geliştirilebilir. Bireylerin veya kurumların etik medya kullanımı ve analiz etme alışkanlıklarını edinmeleri; yazılı, görsel veya işitsel medya iletilerinin altında yatan niyetleri anlamlandırarak çözümleyebilmeleri eleştirel medya okuryazarlığıyla mümkündür. Eleştirel medya okuryazarlığı edinmiş kitlelerin, tek bir medya kaynağı yerine farklı kaynaklardan bilgi edinmesi, dijital dünyada sosyal medya dezenformasyonundan korunmanın ve doğru bilgiye ulaşmanın çözümü olarak değerlendirilebilir.

1.2. Bilgi Düzensizlikleri

Bilgi düzensizliği, yalan, yanlış veya yanıltıcı enformasyonun, kasıtlı ya da kasıt olmaksızın üretim ve paylaşım süreci şeklinde tanımlanmaktadır (Wardle & Derakhshan, 2017). Bilgi düzensizliklerini, Wardle ve Derakhshan üç temel türe ayırarak dezenformasyon, mezenformasyon ve malenformasyon olarak kategorilere ayırmıştır. Araştırmanın bu kısmında bilgi düzensizlikleri, sosyal medyada dezenformasyon, doğruluk kontrolü (Fact Checking) ve doğrulama platformları kavramları irdelenmektedir.

1.2.1. Dezenformasyon

Dezenformasyon kelimesi, Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre “*Bilgi Çarpıtma*” anlamına gelmektedir.¹⁰ Bilgi, epistemoloji alanında “*gereğelenirilmiş doğru inanç*” olarak tanımlanmaktadır (Platon, MÖ 4. yüzyıl). Bilginin başlıca temel unsurları (Choo, 1998): *Doğruluk* (kendi içinde tutarlılığı), *Geçerlilik* (anamlı ve uygulanabilir olması),

¹⁰ <https://sozluk.gov.tr/4.03.2025>

Paylaşılabilirlik (öğretilebilir ve aktarılabilirliği), *Dinamiklik* (gelişebilir ve değişebilir olma) özellikleri bilgi üretiminde rol oynamaktadır. Bilginin bağlamından koparılarak, farklı şekillerde anlam yüklenmesi veya manipüle edilmesi ise bilginin çarpıtılmasıdır (Wardle & Derakhshan, 2017). Bu durum toplum algılarını biçimlendirmekte ve dezenformasyon oluşumunun nedeni olarak gösterilmektedir.

Dezenformasyon çarpıtılmış, eksik veya kötü niyetli bilgi yayılımıdır (Arıkan, 2011, s. 19). Gerçek enformasyonun yanlış şekilde sunarak (Cole, 1998, s. 172), düzenli biçimde yanıltıcı ve tahrif edilmiş bilgi üretimiyle dezenformatik etkiler yaratılır (Fallis 2014). Dezenformasyon (disinformation) terimi, Fransızca kökenli “*désinformation*” kelimesinden türetilmiş bir sözcüktür. “*Yanlış Bilginin*” yayılımı olarak ifade edilmektedir (Larrabee, 1986). Sovyetler Birliği’nin bu kavramı Fransızcaya benzeterek “*dezinformatsia*” şeklinde kullanması, dezenformasyonun aslında batı kökenli bir algı olduğu izlenimi yaratma çabası içinde olmasından kaynaklandığı belirtilmektedir (Rid, 2020). Dezenformasyonun sistematik olarak dünya dillerinde kullanımının 1920’lerde Sovyetler Birliği’nin ideolojik düşüncelerini ve propagandalarını yayma amacıyla ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Aşkın, 2015, s. 4). Bilginin çeşitli amaçlarla tahrif edilmesi, her ne kadar toplumların var olduğu günden bu yana süregelen bir gerçeklik olsa da, 1920’lerde başlayan soğuk savaş dönemi yanlış bilginin yaygın ve stratejik olarak kullanımında önemli bir dönem olarak kabul edilmektedir.

Günümüzde yanlış bilgi kullanımı sadece devletleri değil, internetin gelişimiyle birlikte yeni bir boyut kazanan enformasyon üretimini ve erişime sahip tüm bireyleri etkiler hale getirmiştir. Sosyal medyanın yükselişi, 2016 ABD başkanlık seçimleri ve Covid 19 pandemisi bu süreci dezenformasyon gelişimini küresel ölçekte bir alana yaymıştır. Sosyal medya platformlarında artan haber içerikleriyle birlikte yalan, yanlış ve saptırılmış haber sayıları da artmış, bu tür haberlerin büyük bir hızla yayılarak farklı etkiler ortaya çıkardığı gözlenmiştir (Garimella ve Eckles 2020; Bradshaw ve Howard 2019; Grinberg ve arkadaşları, 2019; Guess, Nyhan ve Reifler 2020a; Guess, Nagler ve Tucker 2019; Howard, Woolley ve Calo2018; Lazer ve arkadaşları, 2018; Machado ve arkadaşları, 2019; Reis ve arkadaşları, 2020; Vosoughi, Roy ve Aral 2018).

Wardle ve Derakhshan (2017) yanlış bilgiyi “dezenformasyon, mezenformasyon ve malenformasyon” olmak üzere üç başlık altında tasnif etmektedir. *Dezenformasyon* kasıtlı olarak üretilen yanlış bilginin sosyal medyada veya çevrimiçi ortamlarda paylaşılmasıdır. *Mezenformasyon ise*, zarar verme amacı gütmeyen yayılan yanlış bilginin oluşturduğu

durumdur. Doğru olan bilginin çıkar amaçlı veya zarar verme istemiyle kullanılması ise *malenformasyon* olarak kavramlaştırılmaktadır (Bradshaw ve Howard 2019; Howard, Woolley). Örneğin, haberde geçen olumlu, toplum çıkarına olabilecek iletinin bağlamından kopararak, haberin başını veya sonunu kesip, olumsuzlukla ilişkilendirilmesi malenformasyon kabul edilir.

Bu bilgi ekosisteminde yalan veya yanlış ileti paylaşımları, sosyal medya kullanıcıları tarafından yapılabileceği gibi, özel kurumlar veya yabancı hükümetler tarafından da oluşturularak platformlar üzerinden istenilen algı inşa edilebilmektedir.

Dezenformasyon yaymak için izlenen stratejiler şu şekilde sıralanabilir;

- Yanıltıcı enformasyonun, hedeflenen kitlelere doğruymuş gibi sunarak olumsuz yorumlara uygun ortam yaratmak,
- Eksik veya fazla enformasyonu hedeflenen kitlelerin dolaşımına sokmak,
- Doğru enformasyonu destekliyor gibi görünüp, sonrasında gerçek bilgidен uzaklaştıracak, yanlış yorum ve paylaşımlarda bulunmak (Agbedo and Krisagbedo 2014).

Dijital çağda, bilginin doğruluğu veya güvenilirliği teyit edilmeden gerçekleştirilmesi, paylaşım ve yorum yapılması sosyal medya platformlarında dezenformasyon etkisini daha fazla hissettirmektedir.

1.2.2. Mezenformasyon

Yalan veya yanlış enformasyonu ayırt edebilmek her zaman mümkün olmayabilir. Dezenformasyondan farklı olarak, mezenformasyon bireylerin yanlış bilgiyi kasıt olmaksızın, çevresiyle etkileşimde olma, bilgi alma veya diğer bireyleri bilgilendirme amacıyla paylaşımda bulunmasıdır (Valeriani ve Vaccari, 2018; Chadwick ve Vaccari, 2019). Bireyler gelen iletileri veya üretilen içerikleri, başka kişilere fayda sağlama, yardım etme ya da fark yaratma düşüncesiyle doğru olmayan bilgiyi paylaşarak “mezenformasyona” neden olmaktadır. Enformasyonun, dezenformasyon veya mezenformasyon biçiminde tasnif edilmesi bilginin kasıtlı veya kasıtsız olarak oluşturulmasıyla ilişkilidir (Søe, 2018, s. 328).

Wardle ve Derekhsan mezenformasyon ve dezenformasyon boyutlarının en yaygın 7 türünü; uydurma içerik, hatalı ilişkilendirme, çarpıtma, parodi-hiciv, taklit, manipülatif içerik ve bağlamdan koparma olarak belirtmektedir (2017: 17). Uydurma içerik, hiçbir gerçekliği olmayan, aldatma amaçlı sunulan sahte haber türüdür. Hatalı ilişkilendirme, görselin metinle veya başlığın alt yazılarla eşleşmediği içeriklerin üretilmesidir. Çarpıtma,

olumsuz algı yaratarak bilgiyi, kendi anlamı dışında spekülasyon yaratacak biçimde kullanılmasıdır. Parodi-hiciv, eğlendirme veya mizah yaratmak için üretilen içeriklerin gerçek sanılarak dolaşıma sokulmasıdır. Parodi ve hiciv yanlış bilgi yayma amacıyla değil, mizah üretimi için oluşturulmaktadır. Taklit bilgi, gerçek bir ileti kaynağının kimliğine bürünerek, güvenilir markaların, bireylerin veya kurumların, kimlik ve görsel tasarımların kopyalanarak sunulmasıdır. Manipülatif içerik ise, doğru bilginin dijital araçlarla değiştirilmesi, hedef kitleyi kasıtlı şekilde yönlendirerek yanlış algının yaratılmasıdır. Bağlamdan koparma, metin, video veya resim gibi iletilerin orijinal bağlamından farklı şekilde sosyal medya platformlarında paylaşılmasıdır.

Mezenformasyon haber iletilerinin yayılımının, yangın, sel, deprem gibi doğal afet zamanlarında veya tüm dünyanın etkilendiği pandemi döneminde yalan/yanlış bilgi paylaşımlarını daha fazla artırdığı değerlendirilmektedir. Sosyal medyada, olayların gerçekleştiği anda dolaşıma giren haber iletilerinin kaynağına bakılmadan, doğruluğu kontrol edilmeden üretilip veya tüketilmesi mezenformasyonu çoğaltabilmektedir. Bu mecralarda konunun içeriğinden ziyade, içeriği “kimin ilk gördüğü” ve “kimin repost” ettiği önem taşımaktadır (Alpay, 2018, s. 46). Bireylerin bu tür paylaşımları zarar verme amacı gütmese de, yalan veya yanlış bilginin yayılımına aracılık ettiği söylenebilir.

1.2.3. Malenformasyon

Malenformasyon, doğru bir bilginin kötü amaçla ülkeye, organizasyonlara veya bireylere zarar vermek üzere kullanılmasıdır (Elinor vd., 2020: 3). Örneğin, Fransa Cumhurbaşkanı Emmanuel Macron’un e-mailerinin dışarıya sızdırılması malenformasyonun en bilinen örneklerindendir (Mohan, 2017). Macron seçim döneminde doğru olan mail bilgileri botlar, troller veya sosyal medya sitelerinde yer alan aktivistlerin kamuoyunu negatif yönde etkilemesi, toplumda yanlış algı yaratarak malenformasyona neden olmuştur.

Malenformasyonun temel özelliği, doğru bilgiye dayanması ve bağlamından koparılarak zarar verme amacı gütmesidir. Bilgi kirliliğinin tekrarlanarak paylaşılması, bireylerin olay ve olgularına yönelik algılarına daha kapsamlı şekilde etki ederek daha az sorgulayıcı tutumlar geliştirmelerine neden olabilir. Özellikle sosyal medya platformlarında haber iletilerinin hızlı tüketimi, doğrulama yapılmadan yüzeysel bilginin kabulü bireylerin eleştirel düşünme sürecini zayıflatmaktadır.

Sosyal medyada kullanıcılarının bireysel görüşleri, inançları veya politik düşünceleri de platformlarda kişilerin kendi doğrularına yönelik bilgi arama eğilimini artırabilmektedir. Kullanıcıların ayrıca, farklı görüş veya düşüncedeki görüşleri görmezden gelmesi doğru ve güvenilir bilgiye ulaşmada önyargı oluşturmaktadır. İfade edilenlerden hareketle malenformasyonun kamuoyunu yanıltıcı etkiler ortaya çıkardığını söylemek mümkündür.

1.3. Sosyal Medyada Dezenformasyon

Sosyal medya dezenformasyonu küresel çapta kitleleri yönlendirerek gerçek dışı enformasyonun daha büyük boyutlarda yaşanmasına sebebiyet vermektedir. Sosyal medya mecralarında oluşan bu bilgi kirliliği, dezenformasyon yayılımına yol açarak yanlış bilgi ile doğru bilginin ayrımını güçleştirmektedir (İlgin ve Kılınç, 2024). Yoğun ve kontrolsüz etkileşimin yanlış yönlendirmelere ve yanlış bilgilendirmelere neden olarak ideolojik söylemlerin etkileşime girmesinde etkili olduğu belirtilmektedir (Şerif, 2022).

Sosyal medya dezenformasyonu yalan veya yanlış haber iletilerinin kasıtlı olarak platformlarda kişileri ya da toplulukları etkilemek amacıyla dolaşıma sokulması şeklinde yorumlanabilir. Sosyal medya dezenformasyonu başka bir ifadeyle, enformasyonun çarpıtılıp değiştirilmesi, gerçeklerin inandırıcılığı yitirerek gündem oluşturması veya sahte haber iletilerinin gündeme göre manipülatif şekilde paylaşılmasıdır (Arslan, 2022: 119; Yılmaz, 2013: 243). Platformlarda kaynağına ve içeriğine dikkat edilmeden gerçekleştirilen paylaşımların, yanlış bilginin yayılmasında önemli etkenler arasında olduğu ifade edilmektedir. Yapılan diğer çalışmalarda da, bireylerin dezenformasyona uğramış bilgileri paylaşma isteğinin, komplo teorilerini yayma veya manipüle edilmiş haber çeşitliliklerini kullanıcıların tüketme isteği olarak açıklanmaktadır (Guess ve Lyons, 2020). Sosyal medya dezenformasyonunun, son on yılda artış gösterdiği, sahte veya yanlış haber üretkenliğinin en yüksek olduğu yılın ise, 2020 olduğu belirlenmiştir (Pari Tito vd. 2022, s. 39-40).

Sosyal medyada, dezenformasyon oluşumuna neden olan faktörler şu şekilde özetlenebilir:

- Algoritmik Filtre Balonları ve Yankı Fanusu:

“Yankı Fanusu” kullanıcıların sosyal medya platformlarında kendi ilgi alanlarına uygun içerikleri takip etmesi sonucunda aynı görüşteki hesaplarla veya topluluklarla etkileşimde bulunmasıdır (Colleoni ve ark. 2014:319). “Filtre Balonu” Sosyal ağlarda kullanıcıların bir seçimde bulunmadan, verileri doğrultusunda kişisel profillerine uygun olmayan görüşlerin filtrelenmesidir (Maccatrozzo 2012: 391).Bu durum karşıt görüşleri

veya farklı perspektifteki bilgi akışının sosyal medya algoritmaları tarafından engellenerek bireyleri manipülasyona açık hale getirmektedir.

- Trol ve Bot Hesap Faaliyetleri:

Jonathan Bishop (2014)' e göre, trollük eğlence ve kışkırtma amaçlı olmak üzere iki farklı şekilde tasnif edilmiştir. Toplum huzurunu bozmak, kışkırtmak veya tahrip etmek amacıyla yapılabileceği gibi hesaplar arasında bağ kurmak veya bağ güçlendirmek nedeniyle de trollük yapılabilmektedir (akt. Karataş ve Binark, 2016: 434).

- Kriz Dönemlerinde oluşan Bilgi Kirliliği:

Pandemi, deprem, yangın gibi kriz dönemlerinde, toplumsal olaylarda sosyal medyada meydana gelen kontrolsüz ve teyit edilmeyen hızlı bilgi alışverişi dezenformasyonun yayılımını artırmaktadır. Dezenformasyonun özellikle fotoğraf veya görseller ile desteklenmesi “algı manipülasyonu” oluşturarak gerçek olmayan bilginin statü kazanmasını sağlamaktadır (Taş, 2018, s. 168-167). Gerçeklik temeline dayanmayan bilgi akış hızı, kriz dönemlerinde ise toplumsal bilinci daha fazla etkileyebilmektedir.

- Ekonomik ve Politik Çıkarlar:

Seçim zamanlarında daha fazla iletişim mecrası haline gelen sosyal medya platformlarının, siyasiler tarafından bireyleri yönlendirmek veya oy alabilmek adına birbirleri aleyhine yaptıkları söylemlerin veya paylaşımların dezenformasyon oluşturarak kamuoyunu etkilemektedir. Hamm (2020), siyasal aktörlerin kendi hedefleri doğrultusunda sosyal medya kanallarını dezenformasyon aracı olarak, rakiplerine zarar verme veya çıkar sağlama amacıyla kullanabilmeleridir şeklinde tanımlamada bulunur.

- Dijital Okuryazarlık Eksikliği:

Dijital medya teknolojilerini aktif şekilde kullanabilmek, içerik üretmek ve bu içeriklerdeki bilgiyi okuyup anlayabilme yeteneği dijital okuryazarlık olarak açıklanabilir. Gilster (1997), elektronik kaynakları eleştirel şekilde çözümlene becerisi olarak ifade etmektedir. Bu becerilerin eksikliği kullanıcıların sosyal medya platformlarında yanlış ve doğru bilgiyi anlamlandıramamasına veya dezenformatik içeriklere maruz kalmasına neden olabilir. Dijital okuryazarlık, güvenilir kaynak kullanmayı ve içerikleri eleştirel bakış açısıyla değerlendirmeyi hedeflemektedir. Knight ve diğerleri (2020), ideolojik niyetleri değerlendirebilmenin dijital okuryazarlığın önemli unsurlarından biri olduğunu belirtir.

Kasıtlı olarak sunulan yalan/yanlış haberin platformlar aracılığı ile yayılımı, özellikle olağanüstü durumlarda üretilen içerikler; pandemi, deprem, yangın gibi zamanlarda gerçekleştirilen paylaşımların doğruymuş gibi algılanmasına zemin hazırlar. Sosyal medya,

bilgiye erişimini kolaylaştırdığı kadar, yanlış ve yanıltıcı bilginin hızla yayılımında da rol oynamaktadır. Dezenformatik bilgi kirliliği yaratımı, bireylerin doğru bilgiye ulaşmasını zorlaştırmasının yanı sıra, sosyal medya kullanıcılarının üzerinde güvensizlik duygusu oluşturabilmektedir.

Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü'nün 2023 yılı yayınlanan dijital haber raporunda da, sosyal medya platformlarında yer alan haber iletilerine karşı bireylerin güvensizlik duyduğu tespit edilmiştir. Sosyal medyada dünya genelinde haber iletilerine güven %40 iken, bireylerin kendi kullandıkları kaynaklara güvenin %46 olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %56'sının ise, gerçeğe ile sahte haberi ayırt edemeyerek endişelendikleri tespit edilmiştir.¹¹ Dezenformasyonun bireyler ve toplumsal dinamikler üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirebilmek adına kullanıcı odaklı ve teknolojik yaklaşımların yanı sıra, uygulamaya konulan kapsamlı yasalarla bilgi kirliliğinin yayılması engellenebilir. Dijital dönemin sosyal medyada yansımalarının küresel olarak hissedilmesi sebebiyle, sosyal medya dezenformasyonu ile mücadele için devletlerin düzenleyici yasaları yürürlüğe girmiştir. Bu yasaları yürürlüğe sokan bazı ülkeler şunlardır:

- ABD Mart 2022'de ülke dışından gelebilecek bilgi kirliliğine karşı, İç Güvenlik Bakanlığı ile irtibatlı “Dezenformasyon Yönetim Kurulu” kurmuştur.
- İngiltere Mart 2022'de “Ulusal Güvenlik İletişim Birimini” oluşturarak, dezenformasyonla mücadele kapsamında gerekli önlemlerini almamaları durumunda, sosyal medya platformlarını ve yöneticilerini sorumlu tutmaktadır.
- Almanya Kasım 2020'de “Eyaletler Arası Medya Anlaşması'nı”, dezenformasyona karşı ilgili kurumların yükümlülüklerini yerine getirmesi gerekliliği, 16 eyalet parlamentosu tarafından onanmıştır.¹²
- AB'nin Dijital Hizmetler Yasası (DSA) ise, sosyal medya platformlarını, arama motorları ve e-ticaret sitelerinde dezenformasyonu sınırlandırmak amacıyla, yasa dışı içerikleri hızla kaldırma ve reşit olmayan bireyleri çevrimiçi ortamdan korumak adına oluşturulmuştur. Ayrıca dijital platformlarda kurallara uymayanların AB ülkelerindeki faaliyetleri sonlandırılacağı bildirilmiştir.¹³
- Türkiye'de ise, 2022 yılında “Dezenformasyon Mücadele Merkezi” Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından kurulmuştur. 5187 basın

¹¹ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/3.01.2025>

¹² <https://m.haberturk.com/diger-ulkelerin-dezenformasyonla-mucadele-yontemleri-neler-3529221/5.01.2025>

¹³ <https://www.dunya.com/kose-yazisi/abnin-sosyal-medya-kurallari/703244/5.01.2025>

kanun teklifi ile sosyal medya ve internetteki iletilerinin düzenlemeleri genişletilmiştir.

Sosyal medyada “bilgi kirliliğinin” yayılımı, dezenformasyonla mücadele kapsamında gerekli yasaların oluşturulmasını zorunlu kılmıştır. Sosyal ağlarda üretilen iletilerinin kaynağını bulma, içeriği kaldırma veya erişim engelleme gibi yalan/yanlış bilginin önlenmesine yönelik değerlendirmede bulunmaktadır. Dezenformasyonun olumsuz etkilerini azaltmak, kullanıcılara şeffaflık ve tarafsızlık sunmak amacıyla “doğrulama platformları” da çözüm odaklı bağımsız kuruluşlar olarak doğrulama (Fact Checking) yapmaya başlamıştır.

1.4. Doğruluk Kontrolü (Fact Checking) ve Doğrulama Platformları

Dijital medyanın sağlamış olduğu elektronik iletişim ve alternatif sosyal medya platform etkileşimleri, bilgi tüketen bireylerin aynı zamanda kendi bilgisini üreten olarak konumlandırmasına ve asılsız pek çok bilgi türünün de ortaya çıkmasına yol açmıştır. Gerçekliğin giderek uzaklaştığı çağda, Post truth (gerçeklik ötesi) ya da hakikat ötesi kavramının oluşumuna zemin hazırlamıştır. Post truth Oxford sözlüğünde, nesnel gerçekliğin bireysel inanç ve duygulardan etkisinin daha az olması şeklinde açıklanmaktadır (Oxford Languages, 2016). Siyasi bir amaç doğrultusunda oluşan kavram, yalan/yanlış haberin çevrimiçi ortama girdiği, bireylerin kendi inanmak istediği hakikate veya gerçekliğine vurgu yapmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarında gerçekleşen sınırsız enformasyon yükü, dezenformatik içeriklerin yayılımına veya yalan/yanlış haber iletilerinin dolaşıma girmesine neden olmaktadır.

Sosyal medya ekosistemindeki yalan haberin enformasyon kirliliği şöyle açıklanmaktadır:

- Uydurma haberlerin itibar zedeleme veya para kazanma amaçlı tasarlanması,
- Haberlerde yer alan gerçek bilginin, belirlenen gündeme göre sunulması,
- Aynı düşüncede olunmayan veya bireylerin rahatsız olduğu haber içerikleridir (Newman vd, 2017, s.19).

Yanlış haber ise, bir olaya gerçek dışı bilgiler eklemek veya eksiltmeler yaparak paylaşmak, başka bir ifadeyle haber iletilerini çarpıtarak etkileşim bulunma olarak açıklanabilir. Sosyal ağlar içerisinde, haberin kaynağına giderek ortaya çıkan dezenformasyon veya yalan/yanlış haber sorunlarına karşı mücadele edebilmek için editöryel denetim, objektif bakış açısı ve doğruluk mekanizmaları gibi ihtiyaçların bu ağlar

içerisinde karşılanması gerekmektedir. Sosyal medyada enformasyon doğruluğunu sağlamak üzere (Fact-Checking) doğruluk kontrol platformlarının yalan haber iletilerinin tespiti ve yayılımının engellenme çalışmaları, bu ihtiyaçları karşılamak amacıyla dezenformasyonla mücadele kapsamında geliştirilmiştir (Krause vd. 2020,s.1053).

Doğrulama platformları ABD’ de 2000’li yıllarda hem haberlerin, hem de siyasal demeçlerin doğruluğunun teyit edilmesi amacıyla ortaya çıkmıştır (Graves ve Cherubini, 2016, s. 6). Doğrulama çalışmaları yapan; Snopes.com, CheckYourFact.com, FactCheck.org vb. siteler yabancı platformlardan bazılarıdır. Türkiye’de ise, DogrulukPayi.com, Teyit.org, YalanSavar.org, Malumatfurus.org, FactCheck.TR, Dogrula.org gibi platformlar haber iletilerine doğrulama yapmaktadır. Bu platformlardan sadece üç tanesi Doğruluk Kontrolü Ağı (International Fact-Checking Network) üyesidir. Bunlar: Doğrulukpayı, Teyit.org, Dogrula.org dur. Doğruluk oluşumları, sosyal medya ağlarındaki bilgi kirliliğine karşı çeşitli kuruluşlardan gelen bilgileri, verilere dayalı araştırmalarla kamuya paylaşarak yalanlama veya doğrulama yaparak denetleme gerçekleştirmektedir (Ireton ve Posetti, 2022: 88).

Sosyal medyada yer alan haber iletilerinin dezenformasyonun önleyicilik işlevi çerçevesinde, Facebook Temmuz 2017’de Teyit.org işbirliği ile üçüncü taraf doğrulama denetleyiciliğiyle Türkiye temsilcisi olmuştur.¹⁴ “Teyit.org” sosyal medyada yer alan, şüpheli haber iletilerini “doğru bilgi” edinilmesine yönelik çalışmalar yürüten internet sitesidir. Bu amaç doğrultusunda, Teyit.org şüpheli görülen bilgileri, viral olup olmamasına, önem ve aciliyetine göre tespit etmektedir. Gerekli belgeler çevrimiçi ortamda kaybolma ihtimaline karşı arşivlendikten sonra, haber iddialarına göre tasnif etmektedir. Bunlar; yanlış, doğru, karma veya doğrulanamadı şeklinde sınıflandırılarak bilgi türlerine göre analiz edilmektedir. “Yanlış” olarak saptanan bilgiler, niteliğine göre yedi farklı boyutta değerlendirildikten sonra, sosyal medya platformlarında bu yayılımı yapan sitelere doğru enformasyon dolaşımı gerçekleştirilerek, kamuoyunun bilinçlendirilmesi hedeflemektedir (Teyit.org, 2024).

¹⁴ <https://teyit.org/teyitpedia/facebookun-dogrulama-programi-turkiyede-teyit-org-is-birligiyle-hayata-geciyor> /8.12.2024

1.5. Yaşlılık

Yaşlılık için yapılan tanımlamalar seçilen bir yaş gurubunda, grubun hangi yaşlılık seviyesinde bulunduğuna işaret eder (Tezcan ve Seçkiner, 2012: 1). Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) yaşlılığı 65 yaş üstü olarak kabul ederken, kendi içinde de 65-74 arasını genç yaşlı, 75-84 yaş aralığını yaşlı, 85 yaş üstünü ise ileri yaşlı olarak sınıflamaktadır.¹⁵ Dünya genelinde doğum oranlarının azalması, yaşam standartlarındaki artış, sağlık alanındaki gelişmelerle ortalama yaşam süresi uzamış ve ülke nüfuslarının yapısal yaş özellikleri dönüşüme uğramıştır.

Çocuk ve genç nüfusundaki oransal azalmayla birlikte, yaşlı nüfus oranında meydana gelen artışlar “nüfusun yaşlanması” olarak değerlendirilmektedir. Statista (2021) raporu verilerine göre, yaşlı nüfus artış oranında yüzde 19 ile Avrupa ilk sırada yer almakta, yüzde 17 ile Kuzey Amerika ikinci sırada bulunmakta, Okyanusya ve Güney Asya bölgesi Avrupa ve Kuzey Amerika’yı takip etmektedirler. Yine aynı rapora göre, Dünya nüfusunun yüzde 10’u 65 yaş ve üzerindeki bireylerden oluşmaktadır.¹⁶ TÜİK verilerine göre, “Türkiye” nüfus verileri incelediğinde yaşlı nüfusun 2019 yılında 7 milyon 550 bin 727 kişi iken, son beş yılda yüzde 20,7 artarak 2024 yılında 9 milyon 112 bin 298 kişi oldu. Yaşlı nüfusun 2024 yılında %44,6’sını erkek nüfus, %55,4’ünü kadın nüfus oluşturduğu tespit edilmiştir. Yaşlı nüfusun toplam nüfus içindeki oranı ise 2019 yılında yüzde 9,1 iken, 2024 yılında yüzde 10,6’ya yükseldiği görülmektedir.¹⁷ Toplam içerisinde, yaşlı nüfus oranının yüzde 10’u geçmesi, Türkiye’de nüfus yaş yapısının yaşlanmaya başladığının önemli bir göstergesidir.

Dünya geneline ait yaşlanma oranları, toplumların ekonomik refah düzeylerindeki artışlara dikkat çekse de beraberinde sosyal rol değişikliklerinden kaynaklı uyum sorunları, yaşlılık algısı, sosyal izolasyon gibi farklı sorunların giderek artacağına da işaret etmektedir. Bu durum, yaşlılığın beraberinde getirdiği dezavantajların minimize edilmesi, olumsuzlukların çözümüne yönelik önerilerin sunulması, daha sağlıklı yaşlanma şartlarının oluşturulması gibi yaklaşımları içeren yaşlılık çalışmalarının gelişimine zemin hazırlamıştır. Yaşlılığın gelişim evrelerini ekonomik, sosyolojik, psikolojik, tıbbi ve kültürel boyutlar başta olmak üzere farklı yönleriyle irdeleyen geniş bir kuramsal literatür bulunmaktadır. Buradan hareketle yaşlılıkla ilgili gerçekleştirilen çalışmalar, *biyolojik kuramlar* ve

¹⁵ <https://www.who.int/06.11.2022>

¹⁶ <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/dunya-yaslaniyor-yuzde-19-ile-yasli-nufus-orani-en-yuksekkita-avrupa/2542113/06.11.2022>

¹⁷ <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Yaslilar-2024-54079/17.3.2025>

sosyolojik kuramlar olmak üzere iki ana başlık altında toplayarak genelleştirmek mümkündür. Bu çalışma ağırlıklı olarak sosyolojik kuramlarla ilişkili olduğundan literatürde yaşlılık araştırmalarında öne çıkan “ modernleşme, yaşamdan geri çekilme, aktivite, rol bırakma, değiş-tokuş, süreklilik” kuramları üzerinde durmanın fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

1.5.1. Modernleşme Yaşlılık Kuramı

Kuramda; modern öncesi toplumlarda yaşlı bireylerin daha saygın ve otorite yönünden daha güçlü görüldüğü modernleşmeyle birlikte bu değerlerin giderek azaldığı, emeklilikle rollerin değiştiği ve yüksek statülü işlerde gençlerin yer aldığı hususları üzerinde durulmaktadır (Achenbaum vd., 1996: 114; Cockerham, 1991: 62; Palmore, 1990: 59–60; Victor, 2005: 25–26). Teknolojik gelişmeler ve sanayileşmeyle birlikte gençler büyük şehirlere göç ederken yaşlı bireylerin köylerde veya az gelişmiş bölgelerde bırakılmaları, kendileri için mevki ve prestij kaybı oluşturmaktadır (Palmore, 1990: 59–60).

Yaşlılığı modernitenin getirdikleriyle birlikte geride kalmakla ilişkilendiren bu kurama getirilen eleştirilerin başında, modernleşmeyle ortaya çıktığı söylenen bazı kayıpların aslında kültürden kültüre göre farklılık gösterebileceği üzerinedir. Modern toplumlardan biri olan Japonya’da yaşlıların sosyal statü yüksekliği, teorinin bakış açısıyla oluşan çelişkiyi göstermektedir. Kurama yöneltilen bir diğer eleştiri ise yaşlı bireylere ait gelir ve cinsiyet değişkenleri üzerinden yapılan ilişkilendirmelerin sınırlı düzeylerde kalmış olmasıdır (Cockerham,1991: 62) . Buna karşın kuram mevki ve toplumsal prestij algısıyla yaşlılık dönemi arasında kurulmaya gayret edilen ilişki ve irdelemeleriyle önemlidir.

1.5.2. Yaşamdan Çekilme/Kopma Kuramı

Yaşamdan çekilme teorisinde ise, yaşlı bireyler yavaş yavaş toplumdaki yerlerinden geri çekilerek, sosyal sisteme yarar sağlayacakları ve sistemde oluşabilecek olumsuz etkilerin böylelikle azalacağı ifade edilmektedir. (Quadagno, 2014: 50). Teori bir kısım tarafından savunularak, bu geri çekilişin yaşlı bireylerin iç dünyalarına ve ilgi alanlarına daha fazla odaklanma sağlayacağı yönünde değerlendirmede bulunmaktadırlar. Yaşamdan kopmanın bir kabulleniş veya yaşam doyumuna katkı, mutluluk sunacağı ileri sürülmektedir (Gitmez, 2000: 65). Diğer kısım ise, özellikle emeklilikle oluşan statü kaybının, yaşlı bireylerin çevresiyle sosyal ilişkileri kesmesine ve yaşamdan kopmasına neden olabileceği yönünde eleştiride bulunmaktadır (Baran, 2000: 69).

Kuram; özellikle emeklilikle oluşan statü kaybı, yaşlı bireylerin çevreleriyle sosyal ilişkilerinin kesilmesi ve yaşamdan kopmalarına neden olabileceği gibi hususlardan hareketle eleştirilmektedir (Baran, 2000: 69). Cinsiyet farklılıklarının göz ardı edilmesi bir diğer eleştiri noktasıdır. Buna göre; yaşlı erkek bireyler iş yerlerindeki sosyal rollerinden geri çekilirken, yaşlı kadınların aile ve toplum içindeki statülerinin devam ettiğine dikkat çekilmektedir. Maddox'a göre (1968), sosyal etkileşim ve katılım düzeyleriyle, bireylerin orta yaş özgünlüklerini tipik olarak devam ettirebilmeleri mümkündür.

1.5.3. Aktivite Kuramı

Yaşlı bireylerin, bazı sebeplerden dolayı toplumdaki rollerinde değişiklikler meydana gelse de, yerlerine yenilerini koyarak aktivitelerini korumaları gerekliliğini savunur. Yaşlı bireylerin gençlik yıllarında edinmiş oldukları sosyal rolleri sürdürerek yaşamda etkin kalabilecekleri ve problemlerle baş ederek mutlu olmayı başarabilecekleri öne sürülmektedir (Powell, 2006: 49).

Kuram, yaşlılık döneminde aktif olmanın mümkün ve faydalı olacağı tezinden hareketle öneriler sunar;

- Yaşlı bireylerin sosyal izolasyona maruz kalmaları psikolojik sorunlara yol açabileceğinden, bireylerin aktif yaşam rolleri edinmeleri kendilerinde tatmin olma duygusu yaratabilir.
- Sosyal ilişkiler geliştirmek veya yeni aktiviteler edinmenin bireylerin yaşlanma sürecine daha olumlu katkılar sunacağı ifade edilmektedir (Lemon, Bengtson & Peterson, 1972).

Aktif olmayı olumlayan yaklaşım, başta sağlık olmak üzere farklı gerekçelerle aktif olmayan bireyleri, zayıf kişiler olarak görmesi nedeniyle eleştirilir (Achenbaum vd, 1996: 5). Yaşlı bireyler daha içe dönük yaşam tarzı benimseyebilir, kuramın bireysel tercihlere dikkat etmemesi de başka bir eleştiri konusudur.

1.5.4. Rol Bırakma Kuramı

Rol bırakma kuramında bireylerin yaşamları boyunca edindikleri rolleri; emeklilik, hastalık, eş kaybı veya başkasına bağımlı olma durumuyla yitirmeleri üzerine yoğunlaşan sosyolojik yaklaşımlardan biridir. Yaşlı bireylerin toplumsal rollerden gönüllü veya karşılıklı olarak çekildiği şekilde tanımlanarak, birey-toplum ilişkisinde işlevsel uyuma

dikkat çeker (Cumming & Henry, 1961). Sorumlulukların azalarak, toplumsal beklentilerden uzaklaşmaları yaşlılık sürecine geçişlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Toplumun, rol ya da rolleri zorunlu kılarak istekli olmalarına rağmen yaşlı bireylere bıraktırmaları, yaşlılık sürecine uyum sağlamalarında farklı psikolojik veya sosyal sorunların oluşmasına neden olabileceği de düşünülmektedir. Buna göre mesleki kayıp ya da kayıp olarak nitelendirilebilecek diğer durumların yaşlılar için yıkıma yol açabileceği ifade edilir (Canatan, 2012, s. 366; Onur, 2008, s. 349).

Her yaşlı bireyin toplumdan geri çekilmek istemeyebileceği veya bireysel farklılıkların göz önünde bulundurulmaması da bu kuramı eksik bırakmaktadır (Achenbaum, 1995). Rol bırakma kuramının daha çok erkek egemen toplumlar açısından açıklayıcı olduğu, kadınlar açısından değerlendirmelerin de farklılaşabileceğine dikkat çekilmektedir.

1.5.5. Değiş-Tokuş Kuramı

Yaşlı bireylerin toplumda hem maddi hem manevi koşullar içerisinde karşılıklı bir değiş-tokuş dengesi içinde olması gerektiğini öne sürer. Yaşam döngüsünde bireyler yorgunluk, kayıp, statü kaybı gibi olumsuzlukların yanı sıra, karşılığında toplumdan sosyal onay, para, hoşgörü gibi ödüller alarak¹⁸ sosyal değiş tokuşa katkı sağlayabildikleri yönünde vurgu yapılmaktadır.

Kuramın sunduğu diğer bir olumlu bakış açısı literatürde, gönüllü işlere katılım, yaşlı bireylerin kendi kültürel birikimlerini önceki kuşaklara aktarmaları veya bilgi ve deneyim sunma şeklinde ifade edilmektedir (Blau, 1964; Foner, 1984). Bununla birlikte yaşlıların sosyal ilişkilerden geri çekilerek iletişimin ve etkileşiminin zayıflaması, psikolojik veya bilişsel gerilemelerin, modern toplumlarda değiş tokuş dengesini bozarak gerilemeye yol açtığı belirtilmektedir (Dowd, 1975; Bengtson & Roberts, 1991).

Değiş-Tokuş Kuramının modernleşme teorisiyle benzerlik gösterdiği taraf, teknolojik gelişmeyle birlikte yaşlıların statü kaybının artması olurken, kuramın eleştiri aldığı önemli kısım ise evrensel olmadığı yönündedir. Japonya, Rusya gibi geleneksel toplumlarda yaşlılık statüsü yüksektir ve teori bu duruma açıklık getirememektedir.¹⁹

¹⁸ Kalınkara, a.g.e., s.41.

¹⁹ Onur, a.g.e., ss.191-192.

1.5.6. Süreklilik Kuramı

Süreklilik Kuramı (Continuity Theory); Robert Atchley tarafından yapılandırılan, yaşlılık kuramlarından yaşamdan geri çekilme kuramına itiraz olarak ortaya çıkmış, aktivite kuramının geliştirilmesiyle ortaya konmuştur. Yaşam sürecinin başından, sonuna kadar bireyin davranış veya alışkanlıklarında zaman içerisinde değişiklikler yaşansa da, özünde yaşam tarzının korunması olarak tanımlanmaktadır (Atchley, 1999: 98; Victor, 2005: 22). Süreklilik teorisine gelen en önemli eleştiri, yaşlıların sadece bireysel özellikleriyle ilgilendiği, toplumsal özellikleri ile geniş bir bakış açısı geliştiremediği yönündedir. Bu yönüyle eleştirilse de sürekliliğin bütünlük içerisinde olabilmesi için, yaşlı bireylerin değişen fizyolojik, biyolojik veya psikolojik sürece, *içsel* ve *dışsal* olarak uyum halinde olması gerekliliği üzerinde durur. Dolayısıyla evrimsel ve dinamik teorilerden biri olarak kabul edilir (Atchley, 2006). *İçsel süreklilik*, yaşlı bireylerin kişilik özelliklerini, düşüncelerini, değerlerini, tercihlerini yani yaşam şekillerini yaşa bağlı oluşan değişimlere rağmen devam ettirebilmesi olarak açıklanabilir. Örneğin 65 yaş üstü bireylerin, sosyal medya platformlarında gençlik yıllarında benimsediği siyasi ve toplumsal görüşleri ifade etmesi veya dini değerleri hakkında paylaşmasında bulunması, benliklerini pekiştirerek içsel sürekliliklerini sürdürmelerine olanak sağlamaktadır. *Dışsal süreklilik ise*; roller, sosyal çevre veya sosyal ilişkilerle aktivite sağlanması, yaşlılık sürecinde işlevselliğin başarılı şekilde geliştirmesidir. Örneğin yaşlı bireylerin emeklilik sonrası, önceki mesleklerini dijital ortamlarda eğitim verme, e ticaret yapma gibi kendi alanlarına dair sosyal mecralarda rollerini ve sosyal aidiyetlerini devam ettirmesi, dışsal sürdürülebilirliklerini gerçekleştirerek yaşam tarzlarının korunmasını ilerleyen yaşlarda mümkün kılmaktadır.

Yaşlı bireylerde sürekliliğin sağlanmasında önemli bir yere sahip olan sosyal medya platformları, bireylerin karşılıklı etkileşim halinde olmalarını, enformasyon edinebilmelerini, eğlenmelerini, haber içeriklerine anlık ulaşmaları açısından memnuniyet ve yaşam doyumunu elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Özellikle 65 yaş üstü bireylerin dışsal sürekliliklerinin sürdürebilmeleri için sosyal medya platformlarında geleneksel alışkanlık ve davranışlarını dijital ortama taşınarak devam ettirmeleri, bu mecralarda rollerinin veya kimliklerinin korunmasıyla mümkün gözükmektedir. Yaşlı bireylerin sosyal medyada yeni şeyler öğrenmesi, karşılaştıkları olumsuzlukları sorgulamaları, guruplar oluşturarak aidiyet hissetmeleri bilişsel ve psikolojik yaşam sürdürebilirliklerini desteklemektedir.

Yaşlıların toplumsal katılımlarını sosyal medyadan sürdürmesinde dijital okuryazarlık seviyesi de önemli bir araç olarak gözükmektedir. Enformasyon doğrulama yetkinliği, güvenlik ve içerik farkındalıkları ancak dijital okuryazarlığın bilinmesiyle gerçekleşmektedir (Livingstone, 2004). Bireylerin ilerleyen yaşlarda toplumsal varlıklarını sosyal medyadan sürdürmeleri, hem kendi yaşlıları ile hem de kendinden önceki nesiller arasında iletişim ve paylaşımı güçlendirmeleri dijital okuryazarlığın öğrenilmesiyle olasıdır. Yaşlı dostu eğitim programları, farklı kuşaktaki nesiller arasında gerçekleştirilecek eğitimler veya sosyal medyada yaşlıların yer almasına yönelik toplumsal farkındalık projelerinin hayata geçirilmesi ile sosyal medya sürdürülebilirlikleri sağlanabilir.

Bu bağlamda, yaşlılık sürecindeki bireylerin sosyal medya platformları aracılığıyla sosyal ilişkiler geliştirerek sosyal çevre edinme istekleri, haber içeriklerine anında ulaşma arzuları, paylaşım ve yorum yapmaları sürdürülebilirliği sağlama açısından önemlidir. Tez araştırması, yaşlılık dönemindeki enformasyon akışını anlamlandırabilmek için, yaşlılık kuramlarından “süreklilik kuramıyla” ele alınacaktır. Süreklilik kuramı yaşlı bireylerin yaşamlarının ilk zamanlarında edinmiş oldukları alışkanlıklar, tercih, tutum ve rollerini son zamanlarına kadar sürdürdüklerini öne sürer (Moody, 2018). Sosyolojik yaşlılık kuramları çeşitlilik gösterebilir, süreklilik teorisi yaşla birlikte gelişen değişikliklere rağmen, bireylerin daha önceki deneyimlerine göre mevcut durumlarına uyum sağladığını ifade eder (Street, 2007:149). Yaşlıların “yaşam memnuniyetinde” başarılı süreklilik stratejileri geliştirebilme hedefleri için, bu teori araştırmanın kuramsal yaklaşımı için temel oluşturmuştur.

1.6. Yaşlıların Sosyal Medya Kullanım Özellikleri

Sosyal medya platformlarının günlük yaşam içerisinde önemli bir iletişim aracı haline gelmesi, özellikle yaşlıların kullanım pratikleri geliştirmesinde etkili olmuştur. Genç kuşaklara göre yaşlı bireylerin sosyal medya kullanımları daha sınırlı olsa da, mevcut yaşam tarzları ve bireysel rutinleri ile uyumluysa bu platformları daha fazla kullanmaya motive oldukları belirlenmiştir (Charness & Boot, 2009). Ayrıca yaşlıların sosyal medya kullanmaları özgüven sağlama, sosyal çevrelerini genişletmeye fayda sağlayabildiği, azalan sosyal ağ ilişkilerinin ise yalnızlık duygusunu arttırarak risk oluşturduğu ifade edilmektedir (Holmen & Furukawa, 2002). Sosyal ağlarda yaşlıların platform kullanımları üzerine gerçekleştirilen çalışmaların; boş zaman kullanımı, sosyalleşme, merak ve bilgilenme, aidiyet hissetme gibi nedenlerle ortaya konduğu görülmektedir.

1.6.1. Boş zaman kullanımı

Boş zaman kavramı, bireyin zorunlu görevlerini yerine getirdikten sonra, kentine vakit ayırabilmesi olarak tanımlanmaktadır (O'Sullivan, 2006:8). Toplum içerisinde yaş alma ile statüleri değişen, emeklilik veya bazı kayıplar yaşayarak yalnızlaşan yaşlı bireyler için özellikle sosyal ağlarda, boş zamanlarını değerlendirerek kendilerine vakit ayırmaları önem kazanmaktadır. Sosyal medya platformlarında çevrimiçi oyunlar oynamak, Facebook, YouTube, TikTok izlemek hobi alanlarıyla ilgili içerikleri tüketmek bireylerin boş zamanlarını geçirme aktivitesi olarak ifade edilmektedir (Nimrod, 2017).

Yaşlı kullanıcıların platformlarda gereğinden fazla boş zaman geçirmesi, dikkat dağınıklığı, depresyon veya bilişsel gerilik gibi olumsuz etkilere de neden olabileceği belirtilmektedir (Charness & Boot, 2009). Sosyal medyada sunulan mükemmel yaşam tarzlarının, 65 yaş üstü bireylerin hayatları üzerinde negatif etkiler yaratabilir. Boş vakit geçirme süresinin uzaması, yaşlıların günlük aktivitelerini azaltarak, bireyleri hareketsiz yaşama teşvik edebilir. Bilinçlendirme çalışmaları veya verilecek eğitimlerin yaşlı bireylerin bu zararları minimize etmesine yardımcı olabileceğini şeklinde değerlendirilebilir.

Literatürde, boş zaman kullanımlarındaki tatmin duygusu yüksekliğinin, yaşam kalitesini artırdığına dair pozitif yönlü bir ilişki düzeyine de vurgu yapılmaktadır (Mannel ve Kleiber, 1997). Yaşlı kullanıcıların bu mecralarda psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını bilinçli ve planlı şekilde organize etmeleri, boş zaman aktivitelerine katılmaları yaşam doyumunu elde ederek yaşam kalitelerine katkı sağlayabileceği öngörülmektedir.

1.6.2. Sosyalleşme

Sosyalleşme, toplum kültürünün öğrenilmesi ile bireylerin bu topluluğun bir üyesi olma haline dönüşmesidir (Kağıtçıbaşı & Cemalcılar, 2017, s. 219). Yeni sosyalleşme alanları olarak kabul edilen sosyal medya platformları, alışkanlıkların, toplumsal ilişkilerin dijital ortamlara taşınmasını sağlayarak küresel bir boyut kazanmıştır. Kullanıcılarına, fiziksel mesafelere rağmen görüntülü görüşmeler sunarak sosyal bağlarını sürdürmelerine olanak tanır (Chopik, 2016).

Günümüzde 65 yaş üstü bireylerin sanal topluluklarda kurduğu bağ, aktif sürdürülebilir yaşam doyumunu elde etmelerini, yaşlılık sürecinin getirebileceği bazı olumsuzları ortadan kaldırarak sosyalleşmelerini ve topluma daha fazla entegre olmalarını kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya platformlarında yaşlı bireylerin içerik paylaşması,

fotoğraf yükleyip veya blog yazması sosyal izolasyonlarının azalmasında da önemli rol oynamaktadır (Quan-Haase et al. 2016).

Yaşlı bireylerin sosyal medyada sosyalleşmesi, oyun grupları, sağlık destek toplulukları veya sanal müze gezileriyle kültürel etkinliklerde bulunmaları, yalnızlık hissini azaltarak sosyalleşmelerine olumlu etki ettiğini söylenebilir.

1.6.3. Merak ve bilgilenme

Yaşlı bireylerin birbirleriyle eş anlı olarak sosyal medya platformlarında varlık göstermesi bilgi aktarımı sağlayarak, haberleşme veya merak duygularının giderilmesine katkı sağlamaktadır. Çevrimiçi haber sitelerinin sosyal medya paylaşımları özellikle geleneksel medyaya kıyasla avantaj sağlayarak, yaşlıları güncel olaylar hakkında bilgilendirmektedir (Hunsaker & Hargittai, 2018).

Bilgilenme durumu, formel (akademik, okul) ile olabileceği gibi enformel (sosyal çevre, medya, hayat deneyimleri) sonucunda da gerçekleşebilmektedir (Kolb, 1984). Sosyal platformlar bilgi sürecini destekleyen önemli araçlardan biridir. Yapılan son çalışmalarda, yaşlı bireylerin sağlıkla ilgili konularda bilgi ve tedavi yöntemlerini öğrenmek için sosyal medya mecraları kullandıkları belirlenmiştir (Levy et al. 2015). Facebook, İnstagram veya YouTube gibi platformlardan yemek tarifleri, el sanatları gibi videolarından yeni beceriler öğrenebilmektedirler (De Schutter, 2011).

Yaşlı bireylerin öğrenmeye yönelik merak duygusu, bilgilenme sürecini teşvik ederek motivasyon kaynağı oluşturabilmektedir. Merak duygusu bilinmeyen keşfine olanak sunma veya yeni bilgiler edinme isteği olarak açıklanmaktadır (Loewenstein, 1994). Bu kapsamda, yaşlı bireylerin bilgilenme sürecinde eleştirel düşünme yönleri gelişirken aynı zamanda sosyal medyadaki bilgi arayışları, çevreleriyle etkileşimlerini artırarak sosyal bağlarını güçlendirebilir.

1.6.4. Aidiyetler

Yaşlı bireylerin sosyal mecralarda fiziksel etkinliklerini çok fazla kullanmalarına gerek kalmadan, çevrimiçi alanlarda bilişsel etkinliklerini kullanarak toplumun bir üyesi olma ihtiyacı bu mecralarda “aidiyet hissetme” ile karşılanmaktadır. Ostermen (2000), “aidiyet duygusunu” gereksinimlerin karşılanması, grup içerisinde sevilme ve desteklenme durumu olarak açıklamaktadır. Bu duygu yaşlı bireylerin sevgi, ilgi, statülerini koruma gibi ruhsal

dengelerini de desteklemektedir. Sosyal medya platformlarında oluşan aidiyet duygusu şu şekilde sıralanmaktadır:

- Benzer veya aynı ilgi alanına sahip kişilerin etkileşime girerek sanal topluluklar aracılığıyla kendilerini o gruba ait hissedebilmektedirler (Ridings & Gefen, 2004).
- Buldukları grup içerisinde kendi deneyim ve düşüncelerine yakın bir kimlik oluşturarak topluluk içerisinde tanınırlar (Marwick & Boyd, 2011).
- Yaşlılar ve kronik hastalar için sosyal medya platformları aidiyet sağlayarak duygusal olarak destekte bulunabilmektedir (Baker & Moore, 2008).
- İçerik üretmek veya bilgi paylaşmak kullanıcıların dijital topluluğa kendilerini daha fazla ait hissetmelerini sağlar (Wellman & Gulia, 1999).

Sosyal medyada yaşlı kullanıcıların oluşturduğu ortak dil, sosyo-kültürel bağlar veya kendilerini ifade edebildikleri paylaşımlar kabul görmüştük hissi sağlayarak bir grubun parçası haline gelmelerine imkan sağlayabilir.

1.6.5. Fayda ve riskler

Sosyal medya yaşlı bireylere, içerik üretimi ve tüketiminden bilgi edinmeye, haberleşmeden iletişime kadar pek çok olanak sunmaktadır. Bu ağlarda gerçekleşen yüksek etkileşim, diğer kullanıcılar tarafından fark edilerek yaşlıların öz-yeterlilik oluşumunu desteklemektedir. Ayrıca 65 yaşta üstü bireylerin kendi uzmanlık alanındaki bilgileri, diğer kullanıcılarla paylaşmasının “değer görmelerine” katkı sağladığı vurgulanmaktadır. (Rheingold, 2000). Sosyal medya platformları yaşlı bireylerin bilişsel ve sosyal refahlarının artmasına fayda sağlamaktadır.

Birçok avantajı içinde barındıran sosyal medya platformları, yaşlı bireyler için bazı riskleri de beraberinde getirerek tehdit oluşturabilmektedir. Bu riskler ile ilgili bazı açıklamalar aşağıda yer almaktadır:

- Phishing (kimlik veya e-posta) saldırıları ile banka bilgileri veya şifrelerin çalınması şeklinde yaşlı bireyler hedef alınabilir (Jagatic et al, 2007).
- Finansal dolandırıcılık ve sahte yardım kampanyalarının yaşlı bireyler için oluşturduğu riskler (Holtfreter et al, 2021).
- Platformlarda çok fazla zaman geçirmek yaşlılarda uyku problemine, psikolojik veya sosyal bağımlılığa yol açabilir (Turel et al, 2018).

- Sosyal medya okuryazarlığının yaşlı bireylerde az ya da hiç olmamasından kaynaklanan sahte ve gerçek haber ayrımını yapamamaları, dezenformasyona maruz kalmalarına neden olabilir (Guess et al, 2019).
- Yaşlı kullanıcıların kişisel bilgilerini sosyal ağlarda paylaşması veri güvenliği riski oluşturabilir (Barnard et al, 2013).

Sosyal medya araçlarının yaşlı bireyler tarafından fayda ve risklerinin bilinmesi ancak sosyal medya veya eleştirel medya okuryazarlığının bilinmesi ile mümkün görülmektedir. Dijital okuryazarlığın yaşlı bireyler tarafından öğrenilmesi, dezenformasyon farkındalığı oluşturma, sosyal medya platformlarını bilinçli ve güvenli kullanımına veya tehlikelere karşı korunma sağlamada önemli destek mekanizması olabileceği değerlendirilmektedir.

2. SOSYAL MEDYADA DEZENFORMASYON “FACEBOOK ÖRNEĞİ” İLE YAŞLI BİREYLER ÜZERİNDEN BİR ARAŞTIRMA

2.1. Araştırma Yöntemi

Yaşlı bireylerin sosyal medyada dezenformasyon farkındalıklarını Facebook örneği ile ortaya koyması amaçlanan çalışmada, örnek olay tarama modelinden faydalanılmıştır. Örnek olay tarama modeli belirli bir olayı, konuyu veya bir ortamı seçilmiş örnekler üzerinden ayrıntılı olarak analiz etmeye katkı sağlar (Stake, 1994; akt. Bogdan & Biklen, 2007, s. 59). Bu modelde, evrendeki belli bir ünite hakkında yargıya varmayı veya bireyi, nesneyi etkileme çabası gütmeyen, hiçbir müdahalede bulunmadan bir durumu betimlemesi amaçlanır (Büyüköztürk, Kılıç-Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2010, s. 16; Karasar, 2010). Örnek olay tarama modeliyle araştırmayı gerçekleştirenlerin kontrolünün yetersiz kaldığı vakalarda veya hayatla ilgili olgularda neden ve nasıl sorularının yanıtları derinlemesine incelemelerle elde edilebilir (Yin ; 2003, 21).

Yin'in örnek olay çalışma modelinden hareketle araştırma “araştırma sorusunun belirlenmesi; örneklemin belirlenmesi; verilerin toplanması; verilerin analizi; bulguların yorumlanması ” safhalarından oluşan beş bileşene göre yapılandırılmıştır.

Bu tez araştırmasında “Yaşlı bireylerin sosyal medya kullanımları esnasında maruz kaldıkları dezenformatik içeriklere yönelik farkındalıkları, demografik özelliklere göre değişmekte midir? ” sorusuna yanıt aranmaktadır. Araştırma sorusu oluşturulurken, literatür taranmış ve mevcut çalışmalar içerisinde demografik özelliklerine göre, yaşlı bireylerin sosyal medyada yer alan dezenformatik haber iletilerine yönelik farkındalık düzeyleri alan yazınında daha önce keşfedilmediği tespit edilmiştir. Buradan yola çıkarak, alanda yer alan bu boşluğu doldurmak üzere araştırma sorusu diğer bileşenlerle bütünlük oluşturacak şekilde tasarlanmıştır.

Örnekleme, tez sorusuna yanıt vermeye ve karşılaştırmalı analiz yapmaya olanak tanıyacak özelliklere sahip birimlerden oluşturulmuştur. Seçilmiş örnek olaylar üzerinden, önceden hazırlanmış sorularla “akademisyen ve akademisyen olmayan” yaşlı bireyler ile derinlemesine yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Akademisyenlerin mesleki avantajlarından kaynaklanan medya okuryazarlık becerilerinin, diğer gruba göre daha yüksek olduğu varsayımından hareket edilerek dezenformasyon algısında farklılaşmalar olup olmadığı saptanmaya gayret edilmiştir.

Veri toplama işlemi örnekleme oluşturan her birimle, seçilmiş örnek olaylar üzerinden yüz yüze konuşarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya ait literatür taraması olgusal bilgilerin derlenmesine olanak tanırken, mülakatlarla yaşlı bireylerin algıları, öznel iç görüleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlarla ayrıntılı veriler elde edilmiş ve söz konusu veriler kendilerine yöneltilen sorular çerçevesinde tasniflenmiştir.

Verilerin incelenmesinde nitel söylem analizi yönteminden faydalanılmıştır. Araştırma süresince ortaya çıkan verilerden hareket edilerek keşfedici bir yaklaşımla, tekrarlanan dilsel kalıplar ve anlam ilişkilerinin söylemdeki işlevlerine dair ortak noktalar analiz edilerek ortaya konmuştur (Gee, 2011). Araştırmada söylem analizi ile elde edilen örtük veya yan anlamların oluşturduğu dilsel veriler, dikkat çekici ifadeler ve kelimeler kodlanarak etiketlenmiştir. Söylemin ana konuları kategorilendirilip yaşlı bireylerin sosyal medyada maruz kaldıkları dezenformasyon, belirlenen temalar altında daha anlaşılır hale getirilerek sistematik şekilde analiz edilmiştir. Böylece katılımcıların kendilerini nasıl ifade ettikleri, hangi kavram ya da kelimelerden hareket ederek söylem geliştirdikleri saptanmaya çalışılmıştır.

Bulguların yorumlamasında, yarı yapılandırılmış mülakatlarla elde edilen verilerin literatürde sunulan bilgilerle ilişkilendirilmesine gayret edilmiştir. Akademisyen olan ve olmayan yaşlı bireylerin dezenformasyon farkındalığına yönelik tutumları “ortak” ve “farklılaşan” söylemleri karşılaştırmalı şekilde analiz edilerek sunulmuştur. Yin’in çalışma modeli çerçevesinde, sosyal medya platformu Facebook’ta yer alan yaşlı bireylerin yalan / yanlış veya manipülatif bilgiler karşısındaki tutumlarına yönelik bulgularından elde edilen verilerin değerlendirilmesi ise sonuç bölümünü oluşturmaktadır.

Araştırmanın evrenini Türkiye’de sosyal medya platformu kullanan yaşlı bireyler oluşturmaktadır. Evrenin genişliğini araştırma sorusuna elverişli şekilde daraltmak ve çalışmanın odaklandığı niteliğe göre belirlenebilmesi için “amaçlı örnekleme” yöntemiyle tasarlanmıştır. Amaçlı örnekleme, evrenin yeteri kadar temsilinden ziyade, konu ile ilgili bireylerin bilgi ve deneyimlerinden faydalanarak çalışmanın amacı ve uygunluğuna göre tatbik edilmesidir (Johnson, Buehring, Cassell ve Symon, 2007). Araştırmada amaçlı örnekleme kapsamında belirlenen belli ölçütlerle, olgular veya durumlara açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Amaçlı örnekleme yönteminde belirlenecek olan ölçütler önemlidir ve araştırma farklı yaklaşımlarla dizayn edilebilir. Bu araştırmada amaçlı örnekleme türlerinden ölçüt örneklemenin, dahil edilecek yaşlı bireylerin seçimine uygun olacağı değerlendirilmiştir. Ölçüt örneklemede, önemli ölçütler daha önceden belirlenerek tüm olası durumlar gözden

geçirilir (Patton; 2014). Buna göre önceden bir liste oluşturulabileceği gibi araştırmacı tarafından ortaya konabilecek farklı ölçüt veya ölçütler de belirlenebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Enformasyon zenginliği elde edilebilecek ve nitelikli veriler sağlanabilecek yaşlı bireylerin, belirlenen kriterlere göre araştırmaya katılımı sağlanmıştır. İlgili çalışmada, We are Social ve Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) verilerinden hareketle, örneklem olarak Facebook kullanan 65-74 arasındaki yaşlı bireyler seçilmiştir. Araştırma örnekleme, Ankara ilinde ikamet eden çeşitli demografik özelliklere sahip bireylerin yanı sıra, sadece sosyal medya kullanıcısı olduğu tespit edilen gönüllü yaşlı bireyler ölçüt olarak ele alınmıştır.

Dijital medya platformlarında dezenformatik haber paylaşımlarının karmaşıklığı ise, çalışmada seçilen görseller üzerinden Claire Wardle'in ortaya koyduğu yanlış ve eksik bilgilendirme türleriyle çözümlenmiştir. Bu yöntem Wardle'nin, sosyal medyada üretilen haber içeriklerinin doğrulama platformları tarafından sınıflandırılmasında uygulanmaktadır (Wardle 2017, s. 17). Wardle (2017) yanlış ve eksik bilgilendirmenin 7 şeklini; bağlamdan koparma, parodi-hiciv, taklit, uydurma, hatalı ilişkilendirme, manipülasyon ve çarpıtma olarak tasnif etmektedir (s. 11). Bu tasnif türleri ise şu şekilde açıklanmaktadır: *Bağlamından koparma*: Bir olayın gerçekliğinin değiştirilerek, içeriğinin farklı bağlamda sunulmasıdır. Örneğin; yer, tarih, olay ilişkisinin değiştirilerek yalan veya yanlış şekilde paylaşımı dezenformasyon oluşumuna neden olabilmektedir. *Parodi veya Hiciv*: Genellikle aldatma amacı gütmeyen, eğlenme veya mizah amacıyla üretilen gerçek dışı bilginin etkileşime girmesidir. Bu durum kullanıcıların içerikleri mizahi bir kurgu olduğunu fark edememesine veya içerikleri gerçekmiş gibi değerlendirmesine yol açabilmektedir. *Taklit*: Başka bir kaynağa ait içeriklerin, görsellerin veya belli markalara ait logoların taklit edilmesiyle oluşturulmaktadır. *Uydurma içerik*: Kamuoyunu yönlendirmek amacıyla uydurularak üretilen ve hiçbir gerçekliği olmayan içeriklerdir. *Hatalı İlişkilendirme*: Olayla ilgisi olmayan eski bir görüntünün veya durumun güncelmiş gibi gösterilmesidir. *Manipülasyon*: Dijital müdahalelerle, içeriklerin üzerinde çeşitli şekillerde oynamalar yapılmasıdır. Sahte belgeler oluşturmak, kırılarak oluşturulan manipülatif bilgilerin, kitlelerin algılarını etkileyecek şekilde aktarılmasıdır. *Çarpıtma*: İçeriğin, doğrudan tamamen uzaklaşarak bireylere yalan veya yanlış şekilde sunulmasıdır.

Bu çerçevede, sosyal medya kullanan yaşlı bireylerin dezenformasyon değerlendirmeleri, "Fact-Checking" yani doğruluğun kontrolü araştırmada seçilen Facebook-Teyit Org. haber görselleri üzerinden, yanlış ve eksik bilgi türlerine göre kategorilendirilerek örneklem üzerinden analiz edilmiştir.

2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma sınırlığı, toplanan verilerin çözümlenmesi sonucunda, temin edilebilecek bulgulara göre kapsamını daraltan faktörlerin sınırlarının daha önceden tayin edilmesi olarak ifade edilmektedir (Jupp,2006:325). Bu çerçevede içerisinde, tez araştırmasında belirlenen sınırlılıklar aşağıdadır:

- Yaşlı bireylerin dezenformasyon farkındalıkları ile enformasyonlarının doğruluk ve geçerliliğini belirlenmesi üzerine temellendirilen araştırma, DSÖ'nün belirlediği 65-74 yaş aralığındaki sosyal medya kullanan “genç yaşlılar” ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın kapsamı gereği diğer yaş grupları çalışmaya dahil edilmemiştir.
- Facebook platformunda ele alınan haber iletileri ayrıca, 1 Ocak 2020 ile 31 Aralık 2022 tarihleri arasındaki iki yıllık süre ile sınırlandırılmıştır. Bu sınırlandırma dünya genelinde olduğu gibi, Türkiye’de de meydana gelen değişkenlerin, içeriklere yansımaları göz önünde tutularak değerlendirilmedi bulunulmuştur. Pandemi sürecindeki dezenformatik kullanım yaygınlığı ile bu platformda özellikle sağlık, ekonomi, eğlence ve çevre kategorilerdeki yanlış bilgilendirme iletilerinin yüksekliği bu sürecin belirlenmesinde rol oynamıştır.

Tez araştırmasında, yaşlı bireylerin dijital okuryazarlık düzeylerinin sosyal medya dezenformasyon farkındalık düzeylerine nasıl bir açıklık getireceği üzerine tasarlandığından, çalışma grubu oluştururken, çeşitli demografik özelliklere sahip akademisyen ve akademisyen olmayan 22 kişiyle, iki farklı grup üzerinden görüşmeler sağlanarak yaşlı bireylerin farkındalık seviyelerinin işlevleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırmaya başlamadan çalışmanın kapsamı, amacı anlatılmış, kişisel verilerinin başka kurumlarla veya bireylerle paylaşılmayacağı ifade edilmiştir. Çalışma grubunda akademisyen olmayan yaşlı bireylerle, evlerinde veya iş yerlerinde görüşülürken akademisyenlerle, kendi kurumlarının içerisinde görüşmeler sağlanmıştır. Katılımcılara isimlerinin açıklanmayacağı, kendilerine kodlar verilerek ifadelerinin yansıtılacağı belirtilmiştir.

2.3. Veri Toplanması

Veri toplama aracı olarak, yarı yapılandırılmış mülakat tekniği yöntemi gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış mülakatlar bireylerin öznel düşünceleriyle, duygu ve algılarında oluşan farklılık veya paralelliklerin keşfedilmesine olanak tanır. Bu görüşme

teknikiyle objektiflik sağlanırken, araştırmalar için derinlikte sağlanmış olur (Gay, 1987; Berg, 1998). Yarı yapılandırılmış mülakatlar, yazılı dokümanlar ve gözlemlerle desteklenen güçlü yöntemlerden biridir.

Tez çalışmasında, mülakatlara başlamadan önce pilot uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu uygulamayla soruların işlerliğinin kontrolü sağlandıktan sonra, üzerinde düzenlemeler yapıp son şekli yaşlı bireylere uygulanmıştır. Akademisyen ve akademisyen olmayan yaşlı bireylere, nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan yarı yapılandırılmış mülakat tekniği uygulanarak kendi düşünce ve öznel görüşleri ortaya konmuştur. Görüşmeler, farklı demografik özelliklere sahip katılımcılarla yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Yaşlı bireylerin rızası alınarak, konuşmalarda herhangi bir bilgi kaybı yaşanmaması için ses kayıt cihazından faydalanılmıştır. Veri toplama sırasındaki görüşmeler 20 ile 40 dakika arasında sürmüş ve bireylere göre değişkenlik göstermiştir.

Çalışmada ayrıca belirlenen yıllar içerisindeki Teyit Org. Sitesindeki 880 haberin tümü taranmış, bu haberler ile Facebook platformunda ortak paylaşımda bulunan haberler, Wardle (2017) yanlış ve eksik bilgilendirmenin yedi şekli olan, bilgi türünün beşi ile ilişkilendirilmiş, diğer iki türle ilgili içerik bulgusuna rastlanmamıştır. Bu haberler içerisinden de, yalan/yanlış paylaşım içerikleri nesnel bir değerlendirme yapılarak seçilmiştir. Elde edilen sağlık, ekonomi, çevre ve eğlence kategorilerine ait beş görsel üzerinden, yaşlı bireylerin sosyal medya dezenformasyonu, Facebook-Teyit Org. haber görsellerine ait aşağıdaki sorularla tespit edilmeye çalışılmıştır:

- Bim aktüel kataloğunda psikolog seansı verdiği dair görsel paylaşmış mıdır?
- A Haber'in ABD'yi TL korkusu sardı şeklinde bir alt bant kullanmış mıdır?
- Covid-19 aşısı olanların Mr'a alınmadığı iddiası doğru bir bilgilendirme midir?
- Görselin Irak'taki depremde yıkılmayan Japon yapımı merdivenleri gösterdiği haber hakkında görüşleriniz nelerdir?
- Sağlık Bakanlığı haberine ait görselin satanizm logosu sembolü barındırdığını düşünüyor musunuz?

2.4. Verilerin Analizi

Tez araştırmasında, katılımcıların sosyal medyada yer alan söylemlerinin anlamsal yönü ve amacını (Farrel, 1988: 53) belirleyebilmek için söylem analiz yöntemi

uygulanmıştır. Bu yöntemle, yaşlı bireylerin dezenformatik bakış açısının yanı sıra algı dünyalarında oluşturdukları anlam çeşitliliği tespit etme amacı hedeflenmiştir.

Söylem çalışmaları 1940’larda başlayıp, H.Garfinkel ve E.Goggman’ın yaptığı sosyolojik araştırmalarla ortaya konmuştur. 1960’lı yıllarda ise, metin, hikâye veya mit incelemeleri, benlik sunumu gibi anlamacı-yorumsamacı söylem öne çıkmıştır. 1970 yılından günümüze kadar felsefe, iletişim, psikoloji, tarih gibi çeşitli sosyal disiplinlerde tercih edilen yöntemlerinden biri olarak yer edinmiştir. “Söylem” kelimesinin sözlük anlamı TDK’da söyleyiş, telaffuz, bir veya daha çok kelimeden oluşan başı sonu belli bildiri olarak tanımlanmaktadır (sozluk.gov.tr, 2024). “Discourse” teriminin anlamı incelendiğinde ise, net Türkçe karşılığı ifade edilemede “ söylem” kelimesine en yakın kavramın “beyan” olduğu şeklinde açıklanmaktadır (Elbirlik, 2015: 16). Söylem analizleri metinlerin, dilin semantik (anlambilimsel), semiyoloji (göstergebilimsel) veya sentaks (sözdizimsel) mesajların sözlü, yazılı veya görüntülü olarak çözümlenmesine olanak tanır.

Literatürde, söylem analiziyle ilgili çeşitli yaklaşımlar ve tanımlamalar mevcuttur. Foucault ’un, söylemler üzerinden bireylerin düşünme şekillerine açıklık getirerek onların politik veya ideolojik düşünme biçimlerinin, eylemlerine nasıl etki ettiği üzerine vurgu yapmaktadır (Wooffitt, 2005). Van Dijk ise, sosyal düzende söylem yapılarındaki haksızlık, eşitsizlik veya gücün kötüye kullanıldığı eleştirel söylem boyutları üzerinde durur (Van Dijk, 1993:252). Derrida (2014:14), söylemin sadece metinden oluşan kodlamalardan oluşmadığı, aynı zamanda bir kod açılım alanı olduğu ifade etmektedir. Bu kod açılımında dil yoluyla söylem iletimleri gerçekleştirilmesine rağmen, anlamsal iletiminde hata ve yanlışlar oluşabileceğinden bahseder. Umberto Eco (2011:84), bu karşıtıklardan hareket ederek tek bir amacı olan söylemlerin eksik veya başarısız olduğunu, söylemi üretenlerin aslında söylenmeyi gizlemekte, başka bir deyişle söylem amacı ile okurun amacı arasında oluşan farklılıklara değinmektedir.

Bu çerçeve içerisinde, sosyal medya platformlarının diğer kullanıcıların olduğu kadar, yaşlı bireylerin söylemleri üzerinde ki önemli rolünden bahsetmek mümkündür. 65 yaş üstü bireylerin sosyal medya farkındalık düzeyleri, keşfedici söylem analizi yaklaşımıyla daha derinlemesine anlaşılabilmesi, öne çıkan temaların ve örüntülerin açıklanmasını mümkün kılmaktadır. Bu analiz, yalnızca ne söylendiğiyle değil, aynı zamanda nasıl veya neden söylendiğini anlamayla çevrili derinlikli yöntemlerden biridir (Wetherell, Taylor & Yates, 2001). Tez çalışmasında analiz edilen söylemler, yaşlı bireylerin sosyal medya farkındalıklarının boyutlarının değerlendirilmesini sağlarken, Facebook örneğiyle hem

üretici, hem de tüketici konumunda yer alan 65 yaş üstü iki grubun, dezenformatik bakış açısının ortaya konmasında belirleyici olmuştur.

Araştırmada ayrıca, Wardle'nin yanlış ve eksik bilgilendirmenin yedi şekli ile Facebook-Teyit Org. beş haber görseline ait katılımcı bulguları, doğrudan alıntılanarak betimsel analiz çözümlemesiyle incelenmiştir. Yıldırım & Şimşek (2003)'e göre betimsel analiz, elde edilen bulguların özetlenip yorumlandıktan sonra okuyucuya aktarılmasıdır. Betimsel analiz yöntemiyle alandan toplanan veriler, önceden belirlenen temalar çerçevesinde düzenlenerek analiz edilmiştir. Yaşlı katılımcıların Facebook platformundaki enformasyonları, Teyit.Org doğrulama sitesiyle karşılaştırmalı şekilde ele alınmıştır. Bu platformda yer alan haber iletilerinin yalan veya yanlış olup/olmadığı sorunsalı bulgulanarak çalışmaya yansıtılmıştır.

2.5. Geçerlilik ve Güvenirlilik

Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenirliliğin sağlanması, çalışmanın “doğru” ve “gerçekliğin” objektif şekilde yansıtılmasını gerektirir. Doğruluğu Yin (2011:78), çalışma verilerin uygun olarak toplanıp yorumlanması neticesinde, araştırma sonuçlarının temsilinin doğru biçimde ortaya konulmasıyla mümkün olabileceği şeklinde tanımlamaktadır. Araştırmacının geçerliliği sağlayabilmesi ise, olguları tarafsız ve olduğu gibi gözlemesi olarak belirtilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 257).

Lincoln ve Guba (1981), nitel araştırmaların gerçeğe yakınlık ve güvenirlilik derecesini gerçekleştirebilmesi için dört temel ölçüt geliştirmiştir. *İç geçerlilik* (inanırlılık-credibility) *dış geçerlilik* (aktarılabir - transferability), onaylanabilir (confirmability) ve Güvenirlilik (dependability) kapsamında değerlendirilmiştir. Nitel çalışmalarda “inandırıcılık” araştırma bulgularının sonuçlarının, katılımcıların sunduğu gerçeklikle benzerlik göstermesidir (Sinkovics, Penz ve Ghauri 2008). “Aktarılabirlik” yani dış geçerliliğin oluşabilmesi için ise, çalışmanın bulgu sonuçların farklı olay veya olgulara uyarlanabilirliği olarak tanımlanmaktadır (Erlandson vd. 1993). Özetle, elde edilen bulgular kapsamlı şekilde betimlendikten sonra, benzer özellikteki farklı çalışmalarla örtüşebilirliğidir. Araştırmacının bireysel yorumlardan ve sübjektif yargılardan uzaklığı “onaylanabilir” ölçütünü göstermektedir. Böylelikle çalışmanın tarafsızlığı sağlanarak onaylabirlik derecesi öne çıkartılmaktadır. Güvenirlilik ise, araştırma sonuçların tekrarlandığında benzer çıktılarını vermesi, başka bir ifadeyle tekrarlanabilirlik düzeyi olarak ifade edilmektedir (Guba ve Lincoln, 1981:247).

Nitel araştırma yöntemlerinde önemli kuramsal bir çerçeve sunan, geçerlilik ve güvenilirlik ölçütlerine Guba ve Lincoln'un (1981) çalışmasından üretilerek tez çalışmasında aşağıda açıklık getirilmiştir:

İnandırıcılık (Credibility)

- Metodolojik katılımcı perspektifine dikkat ederek, farklı demografik özellikteki katılımcıların sosyal medya içeriklerindeki öznel iç görüşlerini ve dilin nasıl anlamlar taşıdığını haber iletileri üzerinden ortaya koyabilmek amacıyla, medya ve iletişim çalışmalarında yoğun şekilde uygulanan söylem analizi kullanılmıştır.
- Katılımcılarla uzun süreli etkileşim ve yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilerek elde edilen verilerin güvenilirliğini ve geçerliliğini arttırmak amacıyla katılımcı doğrulaması gerçekleştirilmiştir.
- Referans yeterliliği sağlamaya çalışılarak, site teyit doğruluk kontrolleri ve fotoğraf materyal destekleyiciliği sunularak, kanıt değeri taşıyan analiz çıkarımları araştırmaya yansıtılmıştır.

Aktarılabilirlik (Transferability)

- Araştırmada genellemeyi sınırlayan amaçlı örneklem tekniği ile gruplar arası karşılaştırmalar gerçekleştirilerek doğru veri seti yakalanmaya çalışılmıştır.
- Kapsamlı betimlemeler gerçekleştirilerek, olaylar arasındaki benzerlikler veya farklıların bağlamsal yönlerine açıklık getirilmiş ve aktarılabilir yargılar hedeflenmiştir.
- Yansıtıcı günlük tekniği ile veri toplamada katılımcıların ses kayıtları doğrudan alıntılar gerçekleştirilerek ve hiçbir değişiklik yapılmadan gerçekçi şekilde aktarılmıştır.

Onaylanabilirlik (Confirmability)

- Tez araştırmasına ait sorular katılımcılara çalışmanın kapsamına uygun şekilde sorulduktan sonra, elde edilen veriler (belge, görsel ve ses kayıtları) şeklinde arşivlenmiştir.
- Araştırma bulgularında ortaya çıkan benzerlik ve farklılar, ayrıca literatür bilgileri ile kıyaslanarak ortaya konmuştur.

Güvenirlilik (Dependability)

- Verilerin analizi sonucu oluşturulan kodlar ve temaların, her biri ayrı biçimlerde tablolar haline getirilerek doğrulanabilir biçimde gösterilmiştir.

- Tez danışmanı değerlendirmesi gözetiminde ve başka uzmanlarla denetimli analiz gerçekleştirilerek, güvenilirliği arttırmak amacıyla süreç takip edilmiştir.

2.6. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, yaşlı bireylerle yüz yüze yapılan görüşmelerde kendi özgün ifadelerine dayalı olarak elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Görüşme gerçekleştirilen 22 katılımcının 9'u kadın ve 13'ü erkektir. İfadeleri aktarılan kadınlara, K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9 erkeklere ise, E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10, E11, E12, E13 şeklinde kodlama yapılmıştır. Her katılımcının ayrı ayrı görüşleri yansıtılmaya çalışılmış ve benzer ifadelerin tekrarından kaçınılmıştır.

Bu kapsamda, nitel veri toplama yöntemiyle elde edilen ve yarı yapılandırılmış derinlemesine gerçekleştirilen görüşmeler, ayrı başlıklar altında iki farklı grup üzerinden irdelenmiştir. Akademisyen ve akademisyen olmayan katılımcıların görüşme bulguları, çalışmanın çerçevesi gereği kapalı ve açık iletileri anlamdirmek ve farkındalıklarını belirlemek adına söylem analiziyle çözümlenmiştir.

Katılımcıların demografik özelliklerine ait veriler ve facebook-teyit.org. ait 5 haber görseli, Wardle'nin yanlış ve eksik bilgilendirmenin yedi şekli ile ilişkilendirilerek, betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir.

2.7. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 2.1. Akademisyen olmayan katılımcıların demografik özellikleri

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	E1	E2	E3	E4	E5
	Kadın	Kadın	Kadın	Kadın	Kadın	Kadın	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek
Yaş	74	65	68	66	68	74	74	65	70	69	67
Meslek	Memur	Bankacı	Psikolog	Bankacı	Ev Hanımı	Ev Hanımı	Mühendis	Esnaf	Memur	Mimar	Doktor
Eğitim Düzeyi	Lise	Üniversite	Üniversite	Üniversite	Lise	Lise	Üniversite	İlkokul	Üniversite	Üniversite	Üniversite
Medeni Durum	Evli	Evli	Evli	Evli	Evli	Evli	Evli	Evli	Evli	Evli	Evli
Aylık gelir											
0-5000											
5001-10000	*				*	*					
10001-15000		*		*			*		*		
15001-20000										*	
20001 ve üzeri			*					*			*

Akademisyen olmayan katılımcılara ait demografik veriler Tablo 4.1'de yer almaktadır. 6'sı kadın, 5'i erkek olan katılımcıların yaş dağılımı 65 – 74 arasında değişmektedir. Araştırmanın gerçekleştirildiği tarih göz önüne alındığında katılımcılar orta

gelir grubuna dahil ve K3 dışında kalanlar emeklidir. Katılımcıların tümü evli, 1'i ilkokul mezunu, 3'ü lise mezunu, 7'si ise üniversite mezunudur.

Tablo 2.2. Akademisyen katılımcıların demografik özellikleri

	E6	E7	E8	E9	K7	K8	E10	E11	E12	K9	E13
	Erkek	Erkek	Erkek	Erkek	Kadın	Kadın	Erkek	Erkek	Erkek	Kadın	Erkek
Yaş	68	66	65	68	69	70	65	72	70	73	66
Meslek	Öğretim	Öğretim	Öğretim	Öğretim	Öğretim	Öğretim	Öğretim	Öğretim	Öğretim	Öğretim	Öğretim
Eğitim	Üyesi	Üyesi	Üyesi	Üyesi	Üyesi	Üyesi	Üyesi	Üyesi	Üyesi	Üyesi	Üyesi
Düzeyi	Dok.	Dok.	Dok.	Dok.	Dok.	Dok.	Dok.	Dok.	Dok.	Dok.	Dok.
Medeni	Üst.	Üst.	Üst.	Üst.	Üst.	Üst.	Üst.	Üst.	Üst.	Üst.	Üst.
Durum	Evli	Evli	Evli	Evli	Evli	Evli	Evli	Evli	Evli	Evli	Evli
Aylık											
Gelir											
0-5000											
5001-											
10000											
10001-											
15000											
15001-											
20000											
20001 ve											
üzeri	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

Akademisyen katılımcıların demografik özelliklerinin yer aldığı Tablo 4.2 verilerine göre yaş dağılımı 65 – 72 arasında değişmektedir. Katılımcıların 3'ü kadın, 8 erkek ve tümü öğretim üyesidir. Doktora ve üstü eğitime sahip olan katılımcıların hepsi evlidir.

2.7.1. Akademisyen olmayan katılımcılara ait bulgular

1. Sosyal medya platformlarını kullanım amacınız nedir?

N.A(74/K1): Kafamı dağıtmak, haber ve magazin programlarına bakmak amacıyla sosyal medya kullanıyorum. Sosyal medya platformları içerisinde ise Facebook kullanıyorum, diğerlerini kullanmıyorum.

D.A(74/E1): Sosyal medyaya çok sık girmiyorum, bakmak istediğimde de Facebook'ta yer alan haberleri okuyorum. Siyaset/ekonomi spor, magazini takip ediyorum.

N.K(65/E2): Çok aktif olmasa da Facebook, Instagram ve Twitter bakıyorum. Haber almak için bu platformları kullanıyorum. Basılı yayından takip etsem de, bu platformlardan anlık haber alarak, aslında kendi bilgimi güncelliyorum. Facebook'un veya diğer platformların haber detaylarına inebiliyorum. Arkadaşlarımı takip ediyorum. Ticaretle uğraştığım için onların neler yaptıkların merak ediyorum. İşimle ilgili haber ve paylaşımlar kendimi geliştirmeme olanak sağlıyor.

İ.K(70/E3): Ben sosyal medya platformlarından en çok Facebook ve Whatsapp kullanıyorum. Vakit geçirmek ve bilgi edinmek için kullanıyorum. İlgimi çeken şeyleri de araştırıyorum.

S.K(65/K2): Önceden çok kullanmıyordum. Evde artık torunda bakıyorum, şimdi daha çok sosyal medya platformlarına giriyorum. En çok İnstagram, Whatsapp ve Facebook kullanıyorum. Yemek, influencer takipleri, mesajlaşmak ama en çok oyun oynamak, eğlenmek amacıyla giriyorum.

R.K(68/K3): İlk sosyal medyaya Facebook ile haber alabilmek için başladım. Koptuğum görüşmediğim arkadaşlarımla da görüşebilmek ve mesajlaşmak için kullanıyorum.

M.A.K(69/E4): Sosyal medya platformlarının aslında hepsini kullanıyorum. Facebook, İnstagram, Twitter gibi. Dünyadan haber almak, haber paylaşmak yani sosyalleşmek için kullanıyorum.

İ.Y(67/E5): Bazen bilgi paylaşmak, bazen yorum yapmak için giriyorum. Sosyal medyada yer alan üzücü veya incitici olaylar karşısında sinirleniyorum sunulan yanırları düzeltmek için de kullanıyorum.

Ç.B(66/K4): Merak ettiğim şeyleri öğrenmek, güvendiğim yazarlar ve sanatla ilgili içerikleri takip etmek amacıyla kullanımda bulunuyorum.

D.T(68/K5): Gündemden haberdar olmak ve bilgi edinmek için girerim. Bu platformlarda tatmin olduğum veya olmadığım şeylerde tabi olabiliyor. Bazen sadece kafamı dağıtmak içinde kullanıyorum.

Ş.G(75/K6): Merak ettiklerime bakmak, bilgi edinmek ve vakit geçirmek için giriyorum.

2.7.1.1. Akademisyen olmayan katılımcıların sosyal medya bulgularının temalandırılması

Tablo 2.3. Akademisyen olmayan katılımcıların sosyal medya bulgularının temalandırılması

<i>Temalar</i>	<i>Kategoriler</i>	<i>Kodlar</i>
Sosyal Medya Kullanım Amacı	1- Güncel içerikleri Merak	1a- Arkadaş takibi 1b-Ünlü takibi 1c-Magazin 1d-Köşe yazarları 1e- Seyahat tur. 1f-Yemek prog.
	2- Bilgi Edinme	2a- Siyaset 2b-Ekonomi 2c-Spor 2d-Haber alma 2e-Magazin
Sanal Sosyalleşme	3- Serbest Zaman	3a- Kafa dağıtma

3b-Mesajlaşma

3c-Yorum yapma

3d- Paylaşımında bulunma

3e- Vakit geçirme

2. Sosyal medya platformlarından facebook 'ta hangi kategorilerdeki haber içeriklerini tercih edersiniz?

N.A(74/K1): Haber içeriği olarak daha çok siyaset ve ekonomi haberlerine bakıyorum.

D.A(74/E1): Genelde spor ve eğlence içeriklerine bakıyorum.

N.K(65/E2): Daha çok spor haberlerini tercih ediyorum.

İ.K(70/E3): Hiç böyle düşünmemiştim biliyor musunuz? Bu politika olabiliyor veya magazin olabiliyor, akışta yani facebook ana sayfada ne görüyorsam o. İnceliyorum ve dikkatimi çekenlere bakıyorum.

S.K(65/K2): Seyahat, yemek, elişi, arkadaş, eş dost, eğlence gibi içerikleri tercih ediyorum. Siyasetle ilgilenmiyorum.

R.K(68/K3): Arkadaşlarımın sayfalarını takip etmek, otuz senedir görmediğim arkadaşlarımla görüşmek keyifliydi. Ben haberler veya reklamlar gibi içeriklerle pek ilgilenmiyorum. Kendi kişisel alanım için daha çok kullanıyorum.

M. A.K (69/E4): Ben sağlık haberleri ile çok alakalıyım. Sağlıklı beslenme, mutfak ve güzel kızlarla alakalıyım.

İ.Y(67/E5): Mesleğim gereği daha çok sağlık haberleri, sonrasında siyasetle ilgili içerikler ilgi alanımı oluşturuyor.

Ç.B(66/K4): Konjonktür gereği maalesef siyaset diyeceğim. Sonra sağlık ve kızımın yaş gurubuna ait eğitim içerikli haberler öncelikli oluyor.

D.T(68/K5): Hobilerime yönelik, vakit geçireceğim içeriklere daha çok bakıyorum. Gündemi meşgul eden ya da dikkatimi çeken siyasi bir haberleri de okuyorum.

Ş.G(75/K6): Ana akışta önüme ne düşerse o habere bakıyorum belli bir tercihim yok.

2.7.1.2. Akademisyen olmayan katılımcıların Facebook ileti kategorileri bulgularının temalandırılması

Tablo 2.4. Akademisyen olmayan katılımcıların Facebook ileti kategorileri bulgularının temalandırılması

Temalar	Kategoriler	Kodlar
Haber İletileri	1- Sosyal Medya Güncel İletiler	1a- Sağlık 1b- Siyaset 1c- Ekonomi 1d- Ana akıştaki İletiler

Sanal Hobiler	2- Çevrimiçi Etkinlik	1e- Eğlence/Magazin 1f- Spor 2a- Yemek 2b- Elişi 2c- Seyahat 2d- Arkadaş, dost Görüşmeleri
---------------	-----------------------	---

3. Facebook'ta bir haberin doğru olup olmadığını nasıl anlarsınız?

N.A(74/K1): Bir yere kadar doğru olduğunu anlıyorum. Gördüğüm bazı haberlerde kişisel olarak doğru gelmiyor. Kendi karar ve hissime göre hareket ediyorum.

D.A(74/E1): Televizyon veya diğer yayınlarda da haberleri tekrar tekrar görünce aralarında kıyaslama yapıyorum.

N.K(65/E2): Gazete okuyorum, arkadaş çevrem var onlarla sohbet ediyorum. Gördüğüm, duyduğum haberleri kafamda topladıktan sonra, söylenenler bana mantıklı geliyorsa doğrudur diyorum.

İ.K(70/E3): Hiç sorgulamıyorum aslında. Hiç dikkatte etmedim ama bu vakitten sonra dikkat edeceğim.

S.K(65/K2): Haberin ilk önce kaynağına bakıyorum. Yani kimden, nerden yayılmış? Öyle her şeye de inanmıyorum. Daha önceden duymuşluğum var mı? Gündem de olan bir olay mı? Bakıp inceliyorum.

R.K(68/K3): Mutlaka birkaç kaynaktan, ayrıca yabancı kaynaklardan içine girip doğruluğunu araştırırım. Haberi görüp bu doğrudur dediğim şey çok nadirdir.

M. A.K (69/E4): Haberi gördüğümde doğru olduğuna hiç inanmıyorum, o içerik anlık gibi geliyor, bilgi dağarcığımda tutmak istemediğim bir haber olarak geçiyorum.

İ.Y(67/E5): Öncelikle haberin kaynağına bakıyorum. Kaynak güvenilir ise doğruluğuna inanırım. Okuldan veya yakın arkadaşlarımla konuşur, diğer haber kaynaklarından da teyit ederim.

Ç.B(66/K4): Güvendiğim yayınlar, yazarlar seçtiğim platformlardaki haberlerin kaynakları belirleyici olur. Yazılı basından da takipte bulunduğum için kıyaslama yaparak ayırt edebiliyorum. Kafamda hala o haberle ilgili boşluk olursa alanındaki uzmanların düşüncelerine de dikkat ederim.

D.T(68/K5): Bir haberin doğruluğunu anlamak adına açıkçası bir bilgim olduğunu söyleyemem. Ben kendi takip ettiğim haber kaynaklarını bile güvenilir bulmuyorum.

Ş.G(75/K6): Ben her habere şüpheyle bakıyorum ve çoğu da inandırıcı gelmiyor. Başka yayın kaynaklarına da bakarak gördüğüm haberi doğrulamaya çalışırım.

2.7.1.3. Akademisyen olmayan katılımcıların Facebook haber iletilerinin doğruluk farkındalığı bulgularının temalandırılması

Tablo 2.5. Akademisyen olmayan katılımcıların Facebook haber iletilerinin doğruluk farkındalığı bulgularının temalandırılması

Temalar	Kategoriler	Kodlar
Haber İletilerinin Doğruluğunu anlama	1- Emin Olamama 2- Güven Algısı	1a-Şüpheli yaklaşım 1b-Bilgisi olmamak 1c-Kendi algısına göre 2a-Diğer yayınlar ile kıyas 2b-Yakın çevresiyle konuşma 2c-Haberin kaynağına bakmak 2d-Belli yayın ve yazarlar 2e-Uzman görüşleri

4. Yanlış haberi doğru olandan nasıl ayırt edersiniz?

N.A(74/K1): Haberin söyleniş şekline veya nasıl yayınlandığına bakıyorum. Başka yerlerde nasıl sunulmuş kıyaslıyorum.

D.A(74/E1): Haberi yayılan kişi böyle bir şey söylemedim, uydurulmuş medyaya yanlış yansımış diye söylediğinde, şahsın kendisinden dinlediğimde doğru olduğunu anlıyorum.

N.K(65/E2): Kıyaslama yaparak, hem gazete hem sosyal medyadan haberleri takip ederek doğru ya da yanlış diye yorum yapabiliyorum.

İ.K(70/E3): Yanlış haberle doğru haberi ayırt etmem için birkaç yere bakmam gerekiyor. Özellikle emin değilsem Google'a girip araştırıyorum. Bir hastalık veya ilaç için de arama motoruna giriyorum. Gözlerim sıkıntılı, dolayısıyla artık evde okuyamadığım için gazete de almıyorum.

S.K(65/K2): Her gün Facebook'a girmiyorum. Özellikle benim için tanınmış veya haberi sunan kişiler önemli, o zaman bu haberler daha doğru geliyor. Gruplardan gelen haberleri dikkate almıyorum.

R.K(68/K3): Yanlış diye ayırmıyorum, o kesin bilmediğim bir şeydir ve araştırırım öyle doğruluğuna karar veririm. İlk gördüğümde de hemen yanlıştır demem.

M. A.K (69/E4): Bildiğiniz bir konu ise o haberin zaten yanlış olduğunu fark edersiniz. Eğer ki siyasi bir bildirimse yeterliliğim ölçüsünde yanlış olduğunu anlarım.

İ.Y(67/E5): Sosyal medyada bu pek mümkün değil fakat bazı kaynaklar haber alıntısını, kanıta dayalı kaynağını gösteriyor böylelikle yanlışlığı doğrudan ayırmak biraz daha kolay oluyor. Bir şey bilimsel değilse zaten bana inandırıcı gelmiyor.

Ç.B(66/K4): Yanlışı ayırt etmek biraz zor çünkü fark edemediklerimizde oluyor. Kendi kafamda bir ölçüp tartarım neticelendiririm. Merak ettiklerimi veya cevaplandıramadıklarımı haberin kaynağına giderek mutlaka araştırırım.

D.T(68/K5): Ayırt etmek benim için çok zor olabiliyor. Mantığıma yatmayan, kendi kişisel görüşlerime göre veya çok uçta yer alan haberler varsa, aslında bir ayırımında bulunabiliyorum.

Ş.G(75/K6): Daha önce de belirttiğim gibi diğer haber kanallarına bakarak kıyaslama yapmaya çalışıyorum.

2.7.1.4. Akademisyen olmayan katılımcıların “Yanlış haber” iletilerini doğru olandan ayırt etme bulgularının temalandırılması

Tablo 2.6. Akademisyen olmayan katılımcıların “Yanlış haber” iletilerini doğru olandan ayırt etme bulgularının temalandırılması

<i>Temalar</i>	<i>Kategoriler</i>	<i>Kodlar</i>
Yanlış Haber iletilerini Doğrusundan ayırt etme	1-Yayınlanma Şekli	1a-Söylem 2b-Sunuluş, yayın şekli 3c-Tanınmış şahıslardan Öğrenme
	2-Bireysel Yeterlilik Düzeyi	2a- Bilimsel kanıta dayalı 2b-Araştırarak 2c- Bireysel görüşler 2d- Başka Mecralarla Kıyaslama

5. Yalan haberi doğru olandan nasıl ayırt edersiniz?

N.A(74/K1): K1 katılımcısı bir önceki soru ile benzer ifadeler kullanmıştır.

D.A(74/E1): Yine aynı şekilde diğer yayınlarla kıyaslama yapıyorum, siyasetçi olursa ağızlarından dinleyerek ayırım yapıyorum.

N.K(65/E2): E2 katılımcısı bir önceki soru ile benzer ifadeler kullanmıştır.

İ.K(70/E3): E3 katılımcısı bir önceki soru ile benzer ifadeler kullanmıştır.

S.K(65/K2): Gündemden, televizyondan diğer haber kaynaklarından bakarak doğru haberi ayırt etmeye çalışıyorum.

R.K(68/K3): Ortamına bağlı, yani ne için söyleniyor? Haber seçim dönemi gibi bir dönemse, bizlerde ülkenin vatandaşları olarak algı operasyonu olarak bakıyoruz. Araştırıp bakıyorum ve yalansa da tamam deyip geçiyorum, umursamıyorum.

M. A.K (69/E4): Yalan haber kasıtlı olduğu için, hedefli bir haber olmuş oluyor dolayısıyla da anlaşılıyor. Kulağımla duyduğumda veya bu bir video ise de gördüğümde, teknik bilgilerimi kullanarak montaj olduğunu da anlaya biliyorum.

İ.Y(67/E5): Bu haberi yayan site veya kişinin görüşlerine bakarım. Bazen de altında ki yorumlara bakarak, farklı görüşteki insanlardan çıkarıma varmaya çalışırım.

Ç.B(66/K4): Belli mecralarda yalan haber daha çok kendini belli ediyor. Mesela sağlık, magazin kategorilerinde daha çok yapılıyor. İlgimi çekmediği için bu tarz haberlerin üzerinde durmayarak, geçip gidiyorum.

D.T(68/K5): Yalan sanki kendini daha çok gösteriyor. İnandırıcılığı olmayan çok fark edilen veya beni tatmin etmeyen haberleri yalan olarak değerlendiriyorum. Zaten aynı haber diğer yerlerde de gösteriliyorsa aralarında kıyaslamada yaparak doğruluğunu ayırt edebiliyorum.

Ş.G(75/K6): Yalan haber belli oluyor zaten. Haberin yayınlandığı site güvenilir değilse, hiç duyulmamış bir şekilde haber yapılmışsa doğru olandan ayırt edilebiliyor.

2.7.1.5. Akademisyen olmayan katılımcıların “Yalan” haber iletilerini doğru olandan ayırt etme bulgularının temalandırılması

Tablo 2.7. Akademisyen olmayan katılımcıların “Yalan” haber iletilerini doğru olandan ayırt etme bulgularının temalandırılması

<i>Temalar</i>	<i>Kategoriler</i>	<i>Kodlar</i>
Yalan Haber iletilerini Doğrusundan ayırt etme	1- Teknik Bilgi	1a- Montaj 1b- Görüntü şekli
	2- Site Güvenirliği	2a- Yayınlandığı kurum 2b- Diğer platformlarda Aynı iletilere yer verilip Veya verilmemesi
	3-İlgisiz kalma	3a- Teyit yapmadan direk geçmek

6. Teyit siteleri hakkında bilginiz var mı?

N.A(74/K1): Bu teyit sitelerini daha önce hiç duymadım ve kullanmadım.

D.A(74/E2): Teyit sitelerini bilmiyorum.

N.K(65/E1): Kimin doğru söylediğini bilemiyorum, bu siteler hakkında bilgim yok. Her şeyi de takip etmiyorum o zaman daha fazla yalan habere maruz kalıyorum. Siteler üzerinden değil de, kişiler üzerinden güvendiğim insanları takip ediyor, keyif alıyorum.

İ.K(70/E3): Teyit sitelerini daha önce hiç duymadım. Kafamı da böyle şeylere yormuyorum. Daha çok o gün içerisinde, güncel neler olmuş onları test ediyorum.

S.K(65/K2): Bu siteleri duydum, ama hiç onlara hiç girmem, tıklamam.

R.K(68/K3): Teyit siteleri hakkında hiçbir bilgim yok. Fakat bu bilgilendirme de güzel oldu benim için teşekkür ediyorum.

M. A.K (69/E4):Teyit sitelerini duydum, ama açıkçası kullanmıyorum. Ayrıca internette var olan haberlerin yüzde doksanını ve bu teyit sitelerini de güvenilir bulmuyorum.

İ.Y(67/E5): Teyit sitelerini kullanmıyorum. Daha önce de duymadım.

Ç.B(66/K4): Çok kullanmamakla beraber, örneğin sağlık haberlerinde girip bakmışlığım var. Hatta oradan öğrendiğim bilgiyi bazen başka yerlerle kıyaslıyorum.

D.T(68/K5): Bu tarz siteleri hiç duymadım, kullanmadım.

Ş.G(75/K6): Teyit sitelerini bilmiyorum. Bilgimde yok.

2.7.1.6. Akademisyen olmayan katılımcıların teyit siteleri hakkındaki bilgilerine ait bulgularının temalandırılması

Tablo 2.8. Akademisyen olmayan katılımcıların teyit siteleri hakkındaki bilgilerine ait bulgularının temalandırılması

Temalar	Kategoriler	Kodlar
Teyit Siteleri Doğrulama Bilgisi	1- Teyit Site Kullanımı	1a- Kullanmıyorum 1b- Duydum Ama tıklamam 1c- Kullanıyorum
	2- Teyit Sitelerinden Haberdar olma	2a- Hiç duymadım 2b- Bilgim yok

7. Yalan veya yanlış haber neden yapılmaktadır?

N.A(74/K1): Bu haberlerin milleti etki altında bırakmak, yalan veya yanlış haberle insanları yönlendirmek için yapıldığına inanıyorum.

D.A(74/E1): Kişileri yönlendirmek için yapılıyor. Bazı insanlar bu haberlere sevinirken, diğerleri üzülüyor. Hâlbuki bir kişinin sevinci diğerlerinin üzüntüsü olmamalı.

N.K(65/E2): Biraz kasıtlı, farklı düşünceleri etkileme veya insanları kandırma amaçlı yapıldığını düşünüyorum. Özellikle siyasette çok daha fazla görüyorum ve benim mantığıma da bunlar çok ters geliyor.

İ.K(70/E3): Yalan veya yanlış haberler bana göre tamamen siyaset amaçlı yapılıyor. Seni kandırmak için olmayan bir haberi olmuş gibi gösteriyorlar. Bazen beddua, bazen de şu seçim günlerinde küfür de ediyorum.

S.K(65/K2): İnsanları manipüle etmek için yapılıyor.

R.K(68/K3):Yönlendirme amaçlı veya çıkar amaçlı yapılıyor. Özellikle sağlıkta beslenme şekilleriyle ilgili o kadar yalan ve yanlış haber çıkıyor ki, birileri daha fazla nemalanmak için yaptığını düşünüyorum.

M.A.K (69/E4): Çıkar için yapıldığını düşünüyorum. Birilerinin bu haberi size okutabilmesi için haberi tıklamanız gerekiyor başka şekilde okumanızın imkânı yok. Dolayısıyla her tıklanma da puanı yükseliyor ve daha fazla reklam almasını sağlayarak para kazanmasına sebep oluyor.

İ.Y(67/E5): Bir kısım siyaset ve din üzerinden çıkar sağlama amaçlı yalan ve yanlış haberi yayıyorken diğer kısım cehalet ve bilgisizlik yüzünden bu tarz haberlerin yapılmasına neden oluyor. İyi niyetli insanlar zaten belli bir saygı çerçevesinde görüşlerini belirtirken, çoğu kişi bu mecralarda çekimser olarak yer alıyor. Ben sosyal medya platformlarını, art niyetli insanların en çok beslendiği bahçe olarak düşünüyorum.

Ç.B(66/K4): Bu tarz olağan dışı yalan ve yanlış haberler bence insanların çok ilgisini çekiyor. Okunmak, popüler olmak ve insanların buralarda kendini göstermek adına bu tarz haberleri yaptığını söyleyebilirim.

D.T(68/K5): Fark edilmek, olayları çarpıtmak ve kendilerinden daha fazla söz ettirmek için bana göre yalan veya yanlış haber yapılıyor. Sosyal medya da var olmak içinde olabilir.

Ş.G(75/K6): Milletin dikkatini çekmek popüler olmak için yaptıklarını düşünüyorum.

2.7.1.7. Akademisyen olmayan katılımcıların yalan veya yanlış haber ileti sebeplerine ait bulgularının temalandırılması

Tablo 2.9. Akademisyen olmayan katılımcıların yalan veya yanlış haber ileti sebeplerine ait bulgularının temalandırılması

<i>Temalar</i>	<i>Kategoriler</i>	<i>Kodlar</i>
Yalan Veya Yanlış İleti nedenleri	1- Manipülasyon	1a- Politik sebeplerle 1b- Din üzerinden 1c- Kişilerin düşüncelerini Etkileme
	2- Çıkar Amaçlı	2a- Sosyal Medyadan Para Kazanma 2b- Tıklanma ve reklam almak
	3- Popülerlik	3a- Dikkat çekme 3b- Platformlarda var olma

8. Dezenformasyondan kendinizi nasıl koruyorsunuz?

N.A(74/K1): Dezenformasyondan korunma yöntemim yok, ama inandırıcı bulmadığım haberlere de zaten ilgi duymuyorum, bakmıyorum.

D.A(74/E1): Dışardaydım, sosyal medyada yayınlanacakmış, birkaç gün önce mikrofon uzattılar, pahalılık ve sebze fiyatları hakkında konuştum. İnsanlar gerçekleri konuşup, açıklama yapmalı doğruları konuşarak ancak dezenformasyondan korunacağımızı düşünüyorum.

N.K(65/E2): Çok güvenmediğim kişileri dinlemiyor, bakmıyorum. Kendime yakın olan haberler veya düşüncelerdeki haberleri takip ediyorum. Kendimi bu şekilde korumaya çalışıyorum.

İ.K(70/E3): İnanmamaya çalışıyorum. Beni etkiliyorsa bu durum gazetelerin sitelerine girip kontrol etmeye doğrusunu öğrenmeye çalışıyorum. Her dijital habere de bakmam sadece güven duyup, inanır bulduklarımı okurum.

S.K(65/K2): Uzak durmaya çalışıyorum ya da şöyle bakarım inanmıyorsa geçirim.

R.K(68/K3): Artık eskisi gibi sosyal medyayla ilgilenmiyorum. Ben zaten belli bir yaşta, belli bir meslekte olan birisiyim. Sosyal hayatı yüz yüze yapmayı tercih ediyorum ve kendi mesleğime yönelik şeyleri okuyup, film izliyorum.

M. A.K (69/E4): Dezenformasyondan aslında korunmak çok zor, çünkü kişilerin zaafı farklıdır. Şöyle ki; sizin zaafınıza uygunsuz bu dezenformasyon, yakalanmama durumunuz çok azdır ve muhtemelen yakalanırsınız. Örneğin fırsatçı bir kişiliğiniz var, sizin o yanınız bir zaaf veya çok fakirsiniz sizin zaafınız da bu durumda para olur. Haberler yapılmıyor mu? Oturduğun yerden şu kadar para kazanacaksın dediği zaman, inanmama oranınız çok zayıf olur. Bu iş algı yönetimiyle, zaafın yönetimiyle çok alakalı olduğunu düşünüyorum.

İ.Y(67/E5): Platform kullanımları amacından şaşmaz ise dezenformasyondan korunabiliriz. Çok korunma şansımız olmasa da, dediğim gibi haber kaynaklarının doğruluğu teyit etmek önemli. Bir de yasal yaptırımların daha etkili olması gerekiyor.

Ç.B(66/K4): Zor bir soru çünkü çoğu zaman koruyamıyoruz. Ben sosyal medyada çok geniş bir alanda gezinmiyorum. Daha dar, kendi ilgi alanımdaki içerikleri takip ediyorum. Böylelikle yalan ve yanlış haberden biraz daha soyutlandığımı düşünüyorum. Mesela siyaset haberleri günlük hayatın içinde yaşayarak, görerek veya daha çabuk teyit ederek o haberin yanlış olup olmadığını anlayabiliyorum.

D.T(68/K5): İlgilenmiyorum, çoğunlukla da bu haberleri geçerek kendimi korumaya çalışırım.

Ş.G(75/K6): Sosyal medyayı çok kullanmayarak, haberi gazetelerden veya güvendiğim televizyon kanallarından öğrenmeye çalışarak kendimi korumaya çalışıyorum.

2.7.1.8. Akademisyen olmayan katılımcıların dezenformasyondan korunma tutumlarına ait bulguların temalandırılması

Tablo 2.10. Akademisyen olmayan katılımcıların dezenformasyondan korunma tutumlarına ait bulguların temalandırılması

Temalar	Kategoriler	Kodlar
Dezenformasyondan Korunma Yöntemi	1- Kişisel Düşünceler	1a- Kendi inanç ve Görüşlerime göre Hareket etme 1b- Bireysel algı Yöntemiyle 1c- Kendi kişisel Alanında Kalma
	2- Doğruluğunu teyit etme	2a- İnanırcı Olmayan iletileri Geçerek 2b- Sadece doğruları Konuşarak 2c- Korunmayı Bilmiyorum 2d- Sosyal Medya ile İlgilenmeyerek 2e- İletilerin kaynağını Teyit etme
	3- Sosyal medya ve geleneksel Medya kıyaslaması	3a- İletileri farklı medya kanallarından Öğrenme

2.7.2. Akademisyen katılımcılara ait bulgular

1. Sosyal medya platformlarını kullanım amacınız nedir?

A.Ş.K.(68/E6): Haber almak, bilgi edinmek ve iletişim kurmak için kullanıyorum.

A.V.(66/E7): Üniversitede yönetici olduğum için öğrenciler hakkında bilgi alabilmek, neler yaptıklarını ve nasıl olduklarını görebilmek için sosyal medyayı kullanmaya başladım. Facebook ve Instagram da bu durum zamanla evrildi, ilkokuldan üniversiteye kadar uzanan arkadaşlarımla görüşme, haber alma imkânı sağladı.

Ö.Y.(65/E8): Bu platformlarda çok aktif olduğumu düşünmüyorum. Vakit geçirme veya kafamı boşaltma amacıyla kullanıyorum. Üretici bir pozisyonda değilim, ya da yorumda bulunmuyorum. Genelde ana akışta yer alan haber içeriklerine boş zamanlarımda bakarım ve haberleri daha çok televizyon ve gazete üzerinden takip ederim.

K.E.(68/E9): Ben sosyal medya platformlarını çok seyrek kullanıyorum. Facebook ilk çıktığında açtım. Lakin çok yoğunluk olunca bu platformu bir süre dondurdum. Zamanla bazı sitelere kolay bağlantı sağladığı için tekrar açmak zorunda kaldım. WhatsApp'ı öğrenci guruplarımla daha çok kullandığımı söyleyebilirim. Facebook'u arkadaşlardan haber almak, tebrikte bulunmak, ölüm haberlerini öğrenmek veya bilgi edinmek için kullanıyorum. İki oğlumda yurt dışında okuyor onlarla mesajlaşıyor, bilgi paylaşımında bulunuyoruz.

N.E.(69/K7): Güncel neler var onlara bakıyorum aynı zamanda arkadaşlarımla irtibata geçmek için kullanıyorum.

F.A.(70/K8): Eskiden beri sosyal medya platformlarını kullanıyorum ve ilk olarak arkadaşlarımla iletişim kurmak amacıyla girdim. Şimdi ise çok fazla girmemekle birlikte Facebook kullanımım daha az, daha fazla Instagram veya LinkedIn kullanıyorum. Üniversitemizin instagram hesaplarını da müdürümüzle birlikte yönettiğimiz için orda daha aktif olduğumuzu söyleyebilirim

N.B.(65/E10): Sosyal medya platformlarını etkin kullanmıyorum. Bu platformlara gündemden haberdar olmak için giriyorum.

E.B.(72/E11): Bilgi edinme, belli gruplarla örneğin; üniversitedeki arkadaşarımdan veya memleketimde ki arkadaşarımla iletişim kurmak için kullanıyorum.

A.T.(70/E12): Başlangıçta cazip geldi izini kaybettiğimiz arkadaşlarımızı bulmak, haberleşmek için girmek fakat sonrasında çok sıkıldım. İyi bir platform kullanıcısı değilim çünkü amacının dışına çıktığını düşünüyorum. Özellikle Facebook ticari reklamlar, sürekli yeni arkadaşlık ve video önerileri gibi, benim zerre kadar ilgimin olmayacağı şeylerin tavsiyesi olan bir yapıya dönüştü. Vakitte çok alıyor ayrıca tatmin edici tarafı da kalmayınca uzaklaştım diyebilirim. Çok nadir giriyorum o da bana gelen mesajlar var mı diye kontrol etmek için bakıyorum.

N.A.(73/K9): Muhasebe camiasında kendi alanımızla ilgili içeriklere bakmak için, arkadaşarımla Facebook mesajlarından veya whatsapp guruplarından mesajlaşır bazen de yurtdışı ile görüntülü konuşmak için kullanırım. Kıbrıs ile ilgili haber içerikleri kendi memleketim olduğu için daha çok dikkatimi çeker ve bu konularla ilgili akrabalarımla da ayrıca platformlar üzerinden yazışırım.

A.T.(66/E13): Geçmiş ve gelecekle ilgi haberler hakkında, dostlarımla, arkadaşarımla veya öğrencilerimle iletişim kurmak amacıyla kullanıyorum. Mesleğimle ilgili bilgileri çevreme ulaştırmamda da yardımcı oluyor.

2.7.2.1. Akademisyen katılımcıların sosyal medya bulgularının temalandırılması

Tablo 2.11. Akademisyen katılımcıların sosyal medya bulgularının temalandırılması

<i>Temalar</i>	<i>Kategoriler</i>	<i>Kodlar</i>
----------------	--------------------	---------------

Sosyal Medya Kullanım Amacı	1- İletişim	1a- Haber alma 1b- Görüşme 1c- Eski Arkadaşlara Ulaşma 1d- Tebrik iletileri 1e- Ölüm iletileri
	2- Bilgi Edinme	2a- Gündemi takip etme 2b- Mesleki Alan İçerikleri 2c- Öğrenme
Sanal Sosyalleşme	3- Serbest Zaman	3a- Dost, Arkadaş Paylaşımları 3b- Mesajlaşma 3c- Vakit Geçirme 3d- Kafa boşaltma

2. Sosyal medya platformlarından facebook 'ta hangi kategorilerdeki haber içeriklerini tercih edersiniz?

A.Ş.K.(68/E6): Siyaset, ekonomi, sağlık, spor, eğlence ana akıştaki tüm haber içeriklerine bakarım.

A.V.(66/E7): Özel bir seçimim yok açıkçası, ana sayfadaki genel bir akışa bakıyorum. Çünkü sosyal medyada benim çok fazla vakit geçirecek vaktim olmuyor. Girdiğim zamanda arkadaşlarım, akrabalarım veya yakınlarımla ilgili birçok bilgiye ulaşma şansım oluyor. Örneğin; vefatlar, seyahatler, mesleki tercih değişikliklerinde tebrik işleviyle bu yöndeki içerikler daha ön planda oluyor. Ana akışta dikkatimi çeken haberlere de bakıyorum.

Ö.Y.(65/E8): Facebook'ta yakınlarını kaybedenlerin bildirimde bulunduğu haberleri daha dikkatli okuyorum veya insanların yaş günü hatırlatmaları oluyor tebrikte bulunuyorum. İlk facebook kullanımımla şimdiki arasında zamanla farklılıklarda oluştu. Bu platformu şahsen haber kanalı gibi görmüyorum.

K.E.(68/E9): Siyasi haberlerle ilgileniyorum. Yurt dışındaki gazeteleri dijital takip ediyorum, Türkiye hakkında nasıl haberler yapılıyor onlara bakıyorum. Büyük oğlum yurt dışında yayınlanan bazı siyasi haberleri gönderiyor, vaktim olursa yemek tarifleriyle ilgili video içeriklerini de tercih ediyorum.

N.E.(69/K7): Pandemi ile birlikte gelen süreçte en çok sağlık haberleri dikkatimi çekiyor.

F.A.(70/K8): Çok inandırıcı veya doğru bulmadığım için belirli bir kategoriyle ilgilenmiyorum. Arkadaşlarımın paylaşımlarıyla, ana sayfada önüme çıkan haberlere bakıyorum.

N.B.(65/E10): 8 yıl fakültenin dekanlığını yaptım benim sosyal medya platformlarına çok fazla girme gibi vaktim olmuyor. Bilgiden ziyade arkadaşlardan haberdar olmak için bakıyorum diyebilirim. Yorumda bulunmuyorum diye bazı tavırlar olsa da aktif

kullanmadığımı özellikle belirtiyorum. Daha çok Whatsapp üzerinden kullanımda bulunduğum değerlendiriciler grubum, eski mesleğimle ilgili görüştüğüm topluluklar var ve ihtiyaç duyduğum şeyler buralardan paylaşıyor.

E.B.(72 /E11): Ekonomiyle ilgili hiçbir şeye bakmıyorum. Sosyal bilgiler alanlarıyla daha çok ilgiliyim. Politikayla ilgili belli yazarları takip ediyor ve okuyorum. Sağlık haberlerinde de çok yanıltıcı bilgiler olduğu için bakmıyorum. Film izleyeceğim, müzik dinleyeceğim platformları takip ediyorum. Almanca konuşulan yabancı yayınlar ve felsefeyle ilgili haber içerikleri tercihim oluyor.

A.T.(70/E12): Akışta önüme gelen sekiz veya en fazla on tane içeriğe bakarım. Ben bu platformlarda gerçek olmayan o kadar çok şeye rastlıyorum ki, genellikle geleneksel medyadan ya da bu işin uzmanlarının youtube da yaptıkları yorumlardan haberleri takip ederim. Tanıdığım güvendiğim gazetecilerin paylaşımlarına bakarım.

N.A.(73/K9): Belli bir içeriğe bakmıyorum ama daha çok arkadaşlarımla haberleşmek onlar hakkında bilgi almak için tercih ettiğimi söyleyebilirim. Haberler hakkında bilgi almak için televizyon seyrediyorum.

A.T.(66/E13): Öncelikle siyasal haberler sonra sanat ve mesleki haberler benim için daha ön planda oluyor.

2.7.2.2. Akademisyen katılımcıların Facebook ileti kategorileri bulgularının temalandırılması

Tablo 2.12. Akademisyen katılımcıların Facebook ileti kategorileri bulgularının temalandırılması

Temalar	Kategoriler	Kodlar
Haber İletileri	1- Sosyal Medya Güncel iletiler	1a- Siyaset 1b- Ekonomi 1c- sağlık 1d- Ana akıştaki İletiler 1e- Eğlence/Magazin 1f- Spor 1g- Vefat 1h- Tebrik 1ı- Özel gün iletileri
Edebi İletiler	2- Sosyal Medya Yayınları	2a- Sanat 2b- Mesleki ve gazete Yazarları
Sanal Hobiler	3- Çevrimiçi Etkinlik	3a- Yemek iletileri 3b- Seyahat iletileri 3c- Arkadaş görüşmeleri

3. Facebook'ta bir haberin doğru olup olmadığını nasıl anlarsınız?

A.Ş.K.(68/E6): Okuduklarım bazen çok aykırı gelebiliyor. Güvenirliliğinden endişe ettiklerim oluyor. Haberlere sosyal medyada mesafeli yaklaşıyorum.

A.V.(66/E7): Kendi birikiminle, içsel sezgi ile zaten o haberin doğru olup olmadığını veya bazı şeylerin abartılı olduğunu hissediyorum. Bir süre sonra eğer aynı haber tekrar etmeye başlarsa haberin kaynağına gitmeye çalışıyorum. Özellikle savaş haberlerini temasım olduğu kişilerle veya bu platformlar üzerinden orda bulunan insanlarla yazışarak, konuşarak da doğruluğunu teyit edebiliyorum.

Ö.Y.(65/E8): Öncelikle bir haberin kaynağı neresi bakarım. Özellikle sponsorlu sayfalar bende hiçbir şekilde güven oluşturmuyor veya bu platformda çok çarpıcı manşetlerle atılan haber içerikleri görüyorum oradan da kendini fark ettiriyor. Örneğin; haber başlığı ve fotoğraf ilişkisi, haber yazar bağlantısı veya çok ajitasyona yönelik kasti haberlerin kendi doğruluğunu ister istemez ortaya koyduğunu görüyorum.

K.E.(68/E9): Bu aslında zor bir soru, haber doğruluğu ilgili şüphe duyarsam ve vaktim de varsa derinlemesine araştırmaya çalışıyorum. Bu platformlardan kendi sahiplerinin beklentisi dışında başka bir şey yayıldığını düşünmüyorum. Mesela bizim alanımızda sağlık yönetiminde alternatif meşhur sağlık profesörleri de bulunuyor, dergisi var ama bakıyorsunuz büyük portallar onu taramıyor. Bu haberler yayınlamıyor. İstenilen yanlış haberler veya gündemi şuan çok meşgul eden Gazze ile ilgili içeriklerinde birçoğunun yanlış olduğunu biliyorum. Kendi bilgi süzgecimden geçirdiğim inanmadığım haberleri de direk geçiyorum.

N.E.(69/K7): Google'dan sorgular. Dijital basın veya televizyondan da sorgularım. Örneğin ölüm haberleri çok fazla çıkıyor ve ben bunu hemen doğrular öyle inanırım. Yanlış bir haber olduğunu görürsem de bunu paylaşır ve yorum yaparım.

F.A.(70/K8):Bazen çok sansasyonel şeyler olabiliyor ve kafama yatmıyorsa teyit.org diye bir site var oraya girip bakıyorum. Mesela jet uçaklarının arkasındaki dumanın insanların farklı davranışlarını sağlamak için salındığı iddiası, Odtü'lülerin bir sitesine de konu olunca teyit.org'a girip bakarak, bunun bir komplo teorisi olduğunu öğrendim. Sonra teyit.org linkini de bu konu hakkında paylaşımında bulunan sitelere gönderdim.

N.B.(65/E10): Çoğu zaman tabi anlayamıyoruz ama arkasından gelen haberlere bakıyorum veya haberin kaynağını dikkate alarak ayırmda bulunuyorum. Güvendiğimiz gazeteciler ve güvendiğimiz platformların yanı sıra haberin teyit edilip edilmediği de önemli oluyor.

E.B.(72/E11): Birincisi ilgi alanımsa çıkan haberlerin, doğru olup olmadığını başka kaynaklardan bakarak öğrenirim. Bazı haberlere ise hiç bakmadan, zaten kaynağından

dolayı doğru olmadığını anlayabilirsiniz. Günlük çıkan gazeteler üzerinden de takibini mutlaka yaparım.

A.T.(70/E12): Öncelikle akla uygun mu diye bakıyorum veya bir olay böyle geliştirse kimin işine daha çok yarar diye düşünür değerlendiririm. Diğer haber kanalları, farklı mecralar ile kıyaslar kendi içinde tutarlık barındırıyorsa doğrudur derim.

N.A.(73/K9): Hiç vakit ayırmıyorum, hemen geçiyorum. Kendi bilgim çerçevesinde fark edebiliyorum ve bu tarz haberlerin içeriğine de tıklamıyorum çünkü belli bir süre sonra ana akışta hep aynı haberleri görmeye başlıyorum.

A.T.(66/E13): Ben bir habere tek taraftan bakmam diğer gazetelerin de haberlerini tarar, gazete başlıklarına bakarım. Sosyal medyada bir haberi okudum diyelim o haberin doğruluğunu veya yanlışlığını teyit etmek için içeriğin ana kaynağına ayrıca girer bakarım. Ayrıca haberlerin altına ise yorumda bulunmuyorum. Bir görüşü ya da bir gurubu savunmaya girmiyorum.

2.7.2.3. Akademisyen katılımcıların Facebook haber iletilerinin doğruluk farkındalığı bulgularının temalandırılması

Tablo 2.13. Akademisyen katılımcıların Facebook haber iletilerinin doğruluk farkındalığı bulgularının temalandırılması

Temalar	Kategoriler	Kodlar
Haber İletilerinin Doğruluğunu anlama	1-Emin Olamama	1a- Mesafeli Yaklaşım
	2-Güven Algısı	2a- İletileri geçme 2a- Akla Uygunluk 2b- Entelektüel Birikim 2c- Haber iletilerindeki başlık, Fotoğraf ilişkisi 2d- Google araması 2e-Teyit.org kullanma 2f- Haberin kaynağına bakmak 2g- Diğer platformlar veya Haber kanalları ile Kıyaslama 2e- Yakın çevreyle Konuşma

4. Yanlış haberi doğru olandan nasıl ayırt edersiniz?

A.Ş.K.(68/E6): Haberlerin bazıları kendini çok açık gösterebiliyor. Sosyal medyadaki ifade biçimleri ve içerikler doğru olmadığı konusunda ipuçları verebiliyor.

A.V.(66/E7): Facebook'ta akış içerisinde geçen, mesela bir kaza haberi oldu diyor. Televizyon kanallarını açarak, farklı haber kanallarından da aynı haberin yanlış olup olmadığına bakıyorum. Yoğun olarak kullanmasam da, Facebook'a girdiğimde bazen

Amerikan ordusundan düşük rütbeli kadın askerlerin arkadaşlık istediğinde bulunduğunu görüyorum. Ben Nato'da görev yaptım, derste verdim dolayısıyla böyle bir isteğin anlamı yok. Kabul etmeden beklemeye geçiyorum bu isteklerinde kaybolduğunu görüyorum ya da reddediyorum. Hem hesaplar üzerinden hem de akıştaki haberlerin sunulmuş şekline bunlar aslında kendini açıkça belli ediyor doğru olup olmadığı anlayabiliyorsunuz. WhatsApp gruplarını şahsen daha güvenilir buluyorum. Dünyanın dört biryanından arkadaş guruplarım, doktora guruplarım, silahlı kuvvetlerin öğretmen subayları gibi eğittiğim öğrenci guruplarımız oluyor. Hem işlevsel hem görevle ilgili kullanıyorum.

Ö.Y.(65/E8): Kendi genel kültür düzeyimle haber içeriklerini gördüğümde yanlış veya yalan diye ayırt edebiliyorum. Mesela ekonomi haberlerinde açıklanan rakamlar kendini açıkça belli ediyor ya da gezi haberleri yayınlandığı zamanda, haber sunumlarının ve trolleşmenin çok daha fazla olduğunu söyleyebilirim.

K.E.(68/E9): İyi bir kullanıcı olmasam da sizin çalıştığınız konularla ilgili tecrübem var. Yanlış doğrudan ayırt edebilmemiz için entelektüel kapasitenizin iyi olması gerekiyor. Ben gördüğüm, okuduğum, işittiğim her şeyi sorgularım. Mesela biraz önce bir haberi teyit ettim. CHP Genel Başkanı Özgür Özel'in 2012 yılında Ogün Samast'ı hapisanede ziyaret etmiş haberini okudum. Niye gitmiş? Ne vardı da orada gitti? Ben sağcı bir görüşe sahip değilim, böyle partilere de oy vermedim ama bunları sorguluyorum. Genç adam Özel Bey hadi konuşup duruyor, bakıyorum kendi yanındaki adamları da bu durumu sorgulamıyor. Sağcı bir gazeteci yazı yazmış diyor ki; "Sosyal demokrat bir milletvekili niçin gazeteci katilini giderde hapisanede ziyaret eder". Çok doğru bir sorudur. Ben bu habere odaklandım, Google'dan araştırdım ve içeriğin kaynağına gittim. Derinlemesine bakarak yazarları ve haberin çıktığı yeri öğrendim. Öğretim üyesi olmanın, entelektüel birikimin, gündemi takip etmenin ve merakımın da önemli olduğunu düşünüyorum.

N.E.(69/K7): Diğer resmi haber kanallarına veya basılı gazetelere bakarak yanlış haberi doğrudan ayırt etmeye çalışırım.

F.A.(70/K8): Kendi iç sezgime inanarak veya daha önce okuduklarımla karşılaştırarak bir süzgeçten geçiriyorum. Daha sonra arkadaşlarımla konuşuyorum veya teyit gibi yerlere başvurarak ayırımda bulunuyorum. Körü körüne inanmıyorum.

N.B.(65/E10): Bu durum algımızla ilgili olduğu için, ilk anda neyin doğru neyin yanlış olduğunu ayırt edemiyoruz. Burada benim hayat görüşüm, değerlerim, ön yargılarımla etkili oluyor ama birkaç aşama sonra diğer içeriklerle ortaya çıkan kanıt, benim değer verdiğim

kişi ya da kuruluşların görüşleriyle teyit etmek yanlış haberi ayırt ettiriyor. Yani ilk anda değil, ilerleyen aşamalarda farkındalık oluşuyor.

E.B.(72/E11):Elimde olan bilgileri yine karşılaştırma yaparak anlarım. Birde bilgi birikimimden, haberin söyleminden veya yayınlanma tarihi gibi ipuçlarından ayrıca ayırt edebiliyorum. Siz gelmeden önce bir haber gördüm ve bana hiç inandırıcı gelmeyince başka başka platformlara baktım. Bir gazetecinin konuyla ilgili yazı yazmış olduğunu fark ettim fakat haberi doğrulayacak, kendisinden başka bir içeriğe de rastlamayınca, doğruluğunu öğrenebilmek için habere konu olan kişinin artık açıklama yapmasını bekliyorum.

A.T.(70/E12): Yanlış zaten kendini direk belli ediyor. Sadece sosyal medya da değil, diğer mecralarda da akıl süzgeci önemli. Özellikle siyasi haberlerde kimin ne söylediği veya neyi kast ettiği gibi farklı alternatif haberlere bakarak ayırt etmeye çalışıyorum. Kimsenin elinde de yüzde yüz doğru bir ölçüt yok zaten.

N.A.(73/K9): O haberi sunan kişinin bağlı olduğu kurumda önemli. Baktığınız zaman zaten bu adam bilmem ne partisine yakın ve ona yönelik konuşuyor yani her söylenene inanmıyorum. Bazı yanlışlıkları ayırt etmek daha kolay oluyor.

A.T.(66/E13): Ben aşağı yukarı günde 10'a yakın gazete okuyorum. Bu gazetelerin köşe yazarları dışında, ana haberlere de bakarım ve bunları birbirleriyle kıyaslarım. Bazı haberlerin haberden ziyade kendi görüşlerini yansıtması eksikliğini veya yanlışlığının ortaya çıkarır.

2.7.2.4. Akademisyen katılımcıların “Yanlış” haber iletilerini doğru olandan ayırt etme bulgularının temalandırılması

Tablo 2.14. Akademisyen katılımcıların “Yanlış” haber iletilerini doğru olandan ayırt etme bulgularının temalandırılması

<i>Temalar</i>	<i>Kategoriler</i>	<i>Kodlar</i>
Yanlış Haber iletilerini Doğrusundan ayırt etme	1-Yayınlanma Şekli	1a- Sosyal medya ifade 2b- Ana akış sunuluşu Ve Farklı hesaplar Arasında kıyaslama 3c- İletileri yayan kurum ve Kişilerle teyit 3d- İletilerin tarihi
	2-Bireysel Yeterlilik Düzeyi	2a- Entelektüel kapasite 2b- Gündemi takip 3c- Köşe yazarları ve Geleneksel Medya kıyaslaması 3d- Bireysel sezgi

5. Yalan haberi doğru olandan nasıl ayırt edersiniz?

A.Ş.K.(68/E6): Diğer medyalarından da haberleri takip ettiğim için bir haberin yalan haber olup olmadığını anlayabiliyorum.

A.V.(66/E7): Yanlış haber birinden aktarılabilir ya da farkından olmadan yapılıyor. Yalan haber ise çok rahatsız edici, özellikle üretilmiş ve kasıtlı yapılmıştır. Siz sorana kadar açıkçası yalan ve yanlış arasındaki fark algısı habere bakarken yoktu bende. Örneğin; ben silahlı kuvvetler mensubu olduğum için ülkenin gündeminde bir dönem yalan haber çok çıkardı ve onların doğru olmadığını bilir pas geçirdim.

Ö.Y.(65/E8): Kafamda böyle bir soru işareti olduğu zaman güvendiğim haber sitelerine bakarım. Örneğin; ünlü bir tiyatro oyuncusunun ölüm haberini ana akışta gördüğümde, bunu farklı gazetelerden veya haber kaynaklarından da öğrenmeye çalışırım. Ayrıca güvendiğim insanlarla konuşarak, yazışarak da doğruluğunu teyit ederim.

K.E.(68/E9): Yanlışlık bilgisizlikten gelen bir şey, yalan haberin ise kasıtlı yapılması, bir ideolojiyi aşılama çabası, ikisini birbirinden ayırt ettiriyor. Dolayısıyla hem yanlış hem yalan haberle karşılaştığım oluyor. Özellikle emekli olan arkadaşlarım bu platformlar veya guruplar üzerinden yalan veya yanlış demeden sürekli paylaşımda bulunuyorlar. Avukat bir arkadaşımızda böyle şeylere itibar etmeyelim, yazmayalım diye uyarıda bulunuyor. Sosyal medyadan aslında yıldım, çünkü burada engellediğimiz reklamlarda insanlarda sürekli insanları yalan haberlerle kandırıyor. Diğer platformlar gibi Facebook'ta öğrencilerin sürekli elinde, önlerine ne geliyorsa ayırt etmeden izliyorlar. Medyadan para kazanan kişilerin bu dezenformasyonun yayılmasına katkı sağlıyor.

N.E.(69/K7): Biri bir haber yazdığında hemen inanmıyorum. Biraz önce de belirttiğim gibi farklı yayın organlarından teyit etmeye çalışırım.

F.A.(70/K8): Açıkçası haberi kimin gönderdiğine veya yayınladığına bakıyorum. Daha güvenilir bir kaynaksa daha doğru gibi geliyor. Bazı haberlerde zaten kendini belli ediyor, çoğu zamanda bu içerikleri umursamıyorum veya doğruluğuna inanmıyorsam paylaşımda da bulunmuyorum.

N.B.(65/E10): Yalan ile yanlışlık arasında bir keskinlik bulunuyor. Birinde daha abartılı bir haber, katılmadığım bir durum oluşuyorsa yalandır diyebiliriz. Neticede algısal bir şey, herkes kendine göre bir değerlendirme yapıyor fakat sonrasında oluşan teyitlerle, ortaya çıkacak kanıtlarla yalanla doğru hakkında değerlendirme yapıyoruz.

E.B.(72/E11): Yalan haberin ben çok daha çabuk kendini belli ettiğini düşünüyorum. Haberin yazımı, haberin yazarı ele veriyor. Sosyal medya platformu üzerinden gönderilen

bu haberlere bakmaya bile gerek yok, hemen geçiyorum. Özellikle tarihle, politikayla veya Atatürk ile ilgili diyelim yalan haber yapıyor kitaplığıma ve diğer kaynaklara da o zaman başvuruyorum.

A.T.(70/E12): Gündemde olan sosyal medya ünlülerinin veya Kars'tan ayakkabı boyacısı olarak gelmiş, sonrasında trilyonlar kazananların haberleri karşıma geldiğinde, bir parlatmaya çalışma, gerçeklikle alakası olmayan haberler serisi diyordum. Nitekim bu tarz haberlerin arkasında farklı şeyler var derken sonrasında da kara para aklamalar, yurt dışına kaçanlar, vergi kaçırıcılar çıktı. Düşünmeden inanılan haberler tuzağa düşmenize neden olabilir. Şüphe ile yaklaşmak önemli.

N.A.(73/K9): Bazı yalanlarda zaten sırtıyor yani diyoruz ki bu burada olmamış veya şu kişi bunu söylemez, reklamlarına aracı olmaz gibi. Kendi yargılarımla çoğunlukla ayırt ediyorum, tabi arada farkında olmadıklarımızda olabilir.

A.T.(66/E13): Türkiye'de iktidar yanlısı yaklaşık %90 civarında basın kuruluşu, %10 civarında da bir karşı muhalefet bulunmaktadır. Bunların arasındaki hırslar ve birbirini ezmeye çalışmalar doğru haberi almanızı zorlaştırıyor. Akademisyen olmanın vermiş olduğu algıyla tek taraflı düşünmekten ziyade mutlaka çok fazla kaynağa başvururum. Kendi algınızla da bir süreçten sonra yalan veya doğruyu ayırt edersiniz.

2.7.2.5. Akademisyen katılımcıların “Yalan” haber iletilerini doğru olandan ayırt etme bulgularının temalandırılması

Tablo 2.15. Akademisyen katılımcıların “Yalan” haber iletilerini doğru olandan ayırt etme bulgularının temalandırılması

Temalar	Kategoriler	Kodlar
Yalan Haber iletilerini Doğrusundan ayırt etme	1- İçerik Farkındalığı	1a- İletileri farklı mecralarla Kıyaslama 1b- İletileri umursamama 1c-Yalan ve Yanlış ayrımını Bilmeme 1d- İletilerin belli ideolojileri Savunması 1e- Şüpheli yaklaşım
	2- Bireysel Algı	2a- Kişisel görüşler 2b- Kişisel inançlar 2c- Tanınmış ve güvenilir Kişilerin doğru iletileri Paylaştığı düşüncesi 2d- İletileri sunan yaygın ile Yazar arasındaki ayırım

6. Teyit siteleri hakkında bilginiz var mı?

A.Ş.K.(68/E6): Teyit siteleri hakkında hiçbir bilğim yok.

A.V.(66/E7): Bu siteleri hiç kullanmadım ve bilğimde bulunmamaktadır.

Ö.Y.(65/E8): Teyit siteleri ve teyit.org hakkında bilğim var. Önceleri genel olan bilğim, katılmış olduğum bir eğitim sebebiyle hem Türkiye’de hem de uluslararası siteler hakkında daha fazla bilgi edinmemi sağladı. Aynı zamanda bu sitelerin bir kısmının da inandırıcı olmadığını söyleyebilirim ve belirtmek isterim ki, kendi alanım olduğu için de her haberi de girip bir teyit edeyim gibi çabada sarf etmiyorum.

K.E.(68/E9): Bu siteleri kullanmıyorum.

N.E.(69/K7): Bu siteleri hiç duymadım ve bilmiyorum.

F.A.(70/K8): Ben sadece teyit.org biliyorum. Belki bu siteler daha fazladır ama onları kullanmıyorum. Bana bu sitenin içerikler hakkında kaynak sunması daha tarafsız olduğunu da düşünüyor.

N.B.(65/E10): Bu siteler hakkında bilğim yok ve kullanmıyorum.

E.B.(72/E11): Bu tarz platformları hiç kullanmadım. Ama benim beş altı tane gazetem, birçok takip ettiğim dergim var onlarla ve diğer kaynaklarla teyit ediyorum.

A.T.(70/E12): Bu sitelerin bir kamu hizmeti yerine getirdiklerini düşünüyorum. Güvenirlilikleri hakkında bir fikrimde yok. Dolayısıyla bir iki haberde bu teyit.org sitesini kullandım, doğru da sonuç verdi ama zaten akıl süzgecinden geçirip kayıtsız şartsız inanmıyorsan doğru teyitte bulunabiliyorsun.

N.A.(73/K9): Teyit sitelerini duydum lakin ben hiç kullanmadım. Çok fazla kimin ne dediğine dair ayıracak vaktimde olmuyor.

A.T.(66/E13): Bu platformları kullanmadım lakin biraz önceki söylediklerimle örtüştürebilirim. Kutuplaşmanın çok olduğu bir ülkede teyit sitesi de olsanız bir teyit çıkartamazsınız. Kendi bilgi ve algınıza başvurup bu bilgi çöplüğünden doğruyu çıkarabilmeniz için uzmanlık alanınızın da ayrıca iletişim olması gerekiyor.

2.7.2.6. Akademisyen katılımcıların teyit siteleri hakkındaki bilgilerine ait bulguların temalandırılması

Tablo 2.16. Akademisyen katılımcıların teyit siteleri hakkındaki bilgilerine ait bulguların temalandırılması

Temalar	Kategoriler	Kodlar
Teyit Siteleri Doğrulama Bilgisi	1- Teyit Site Kullanımı	1a- Bilgim var Kullanıyorum 1b- Teyit sitelerini Kullansam da, kendi Akıl süzgecimden Geçirdikten sonra Doğruluyorum 1c- Sadece Teyit org. Kullanıyorum
	2- Teyit Sitelerinden Haberdar olma	2a- Bilgim yok Kullanmıyorum 2b- Biliyorum, fakat Güvenirlilikleri Hakkında fikrim yok 2c- Hiç duymadım

7. Yalan veya yanlış haber neden yapılmaktadır?

A.Ş.K.(68/E6): Bu dünyanın her yerinde yapılıyor. Özellikle az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde toplumu belli bir düşünce biçimiyle etkilemek ve onlara kendi istedikleri yönde düşündürmek amacıyla yalan ve yanlış haber yapılmaktadır.

A.V.(66/E7): Bir izlenim oluşturmak için yalan ve yanlış haberin yapıldığını düşünüyorum. Bu haberlerin kişisel bir yarar getireceğini de, üretenlere fayda sağlayacağını da ise hiç düşünmüyorum.

Ö.Y.(65/E8): Yanlış haber bir kasıt içermeden, yani istenmeden yapılıyor. Yalan haberin ya zarar vermek amaçlı ya da menfaat sağlamaya yönelik yapıldığını düşünüyorum. Sosyal medya gündeminde şuan en çok karşımıza çıkan haber Polatlar, Şulemsiler gibi influencerların yalan haber içeriklerini kendilerine parasal getiri sağlamak için kullanmasıdır.

K.E.(68/E9): Siyasi amaçla olabilir, propaganda yapmak, bir şeyleri pazarlama amacıyla olabilir bir kişiyi parlatmak veya karalamak amacıyla da yapılabileceğini düşünüyorum. Örneğin; Lösev için bağış yapan benim çevremde büyüklerimiz veya küçüklerimiz var. Bahçelievler semtinde bir karavan koymuşlar yanına narenciye ve ramazan paketiyle kanserli çocuk görsellerini araç olarak kullanıp para topluyorlar. Rektör yardımcılığım zamanında Lösev'i inceledim, onlar da gelip üniversitemizde program yapmak istiyorlar. Ankara'da ki üniversitelerin hematoloji bölümlerini arayıp sordum. Hacettepe, Gazi, Ankara üniversiteleri buraya gelip kesinlikle program yapamazlar dedi. Bu tür reklam ve ajitasyon ile para toplama şeklini bizlerde yanlış bulduğumuzdan dahil

olmadık. Bu tür eylemler dünyanın her yerinde yasaktır. Bu tarz yaklaşımlar sizin biraz önce sorduğunuz sorunun cevabıdır.

N.E.(69/K7): İlgi çekmek, takipçi sayısını arttırmak için yapıldığını düşünüyorum.

F.A.(70/K8): Fayda ve yarar sağlamak için bence bilinçli olarak yalan ve yanlış haber yapılıyor. Örneğin seçim zamanında, şimdi Ortadoğu'da olan savaşla ilgili bu tarz haberler yapılıyor.

N.B.(65/E10): Birilerinin çıkar amaçlı yaptığını düşünüyorum. Örneğin hükümet vatandaşları bir şeyi benimsetmek istiyor ona yönelik kanıtlar sunuyor. Yalan ve yanlış haber yayanların bu haberlerden bekledikleri bir fayda var bunu sağlamak için yaptıklarını düşünüyorum.

E.B.(72/E11): İhtiyaçların niteliğine göre değişkenlik gösteriyor. Genç bir sinema oyuncu için reklam ve popülerite amaçlı yapıldığını söyleyebiliriz. Politika ve siyasette ise, etnik ve inançsal haberler üzerinden belli bir gurubu manipüle etmek için yapılıyor. Ürün satmayla ilgili de, kar amaçlı da birçok yalan ve yanlış haber yapılmaktadır.

A.T.(70/E12): Dünya'nın her tarafında bir takım insanların kötülük amaçlı kasti olarak veya kısa yoldan emek harcamadan zengin olmak için yaptığını görüyoruz.

N.A.(73/K9): Kendi çıkarlarını korumak amacıyla yapıldığını düşünüyorum. Bazı sitelerde para avcılığı yaparak kandırmak, müşteri çekmek veya internet ortamında gelir elde etmeye yönelik insanların zayıf yönlerini kullanarak yalan veya yanlış haberi üretiyorlar.

A.T.(66/E13): Anadolu'nun çok güzel sözleri vardır; "Taraf olmazsan, bertaraf olursun" diye düşünmeden bir yere yaslanmak yanlış bir şey. Kendini daha haklı çıkarabilmek için yalanı, yanlış ve hatta hırsızlığı bile hak saymaktan kaynaklı bu tarz haberler yapılmaktadır. Ahlaki değerlerde bu olmasa da bazı dinlerde de der ki; "Bunu çalmak suçtur, ama düşmanla savaşıyorsan çalabilir, tecavüz edebilir veya öldürebilirsin." Bunlar ayrı şeylerdir. İnsanlar teyit yapmıyorlar, savaştaymış gibi kendilerini haklı çıkarmak için karşı propagandaya geçiyorlar.

2.7.2.7. Akademisyen katılımcıların yalan veya yanlış haber ileti sebeplerine ait bulguların temalandırılması

Tablo 2.17. Akademisyen katılımcıların yalan veya yanlış haber ileti sebeplerine ait bulguların temalandırılması

Temalar	Kategoriler	Kodlar
Yalan veya yanlış İleti nedenleri	1- Manipülasyon	1a- Toplum belli Düşünceler ile etkilemek 1b- Politik nedenlerle Propaganda yapmak 1c- Çıkar sağlama 1d- Ticari sitelerin müşteri Çekmek istemesi
	2- Çıkar Amaçlı	2a- Şahıs veya üretici Faydası 2b- Gelir elde etmeye Yönelik
	3- Popülerlik	3a- İlgi çekme veya takipçi Kazanma amaçlı

8. Dezenformasyondan kendinizi nasıl koruyorsunuz?

A.Ş.K.(68/E6): Aynı haberi farklı bilgi kaynaklarından tarayıp, inceleyerek bakıyorum. Örneğin; Birkaç gazete veya çeşitli sosyal medya platformlarının aynı haberi, aynı olayı yorumlaması hakkında kendime göre değerlendirmelerde bulunuyorum.

A.V.(66/E7): Kendimi koruyabildiğimi hiç düşünmüyorum. Hatta bir dönem instagram hesabım ele geçirildi. Adıma para istenmiş, hemen bana ait olmadığı hesabın ele geçirildiğini beyan ettik.

Ö.Y.(65/E8): Ne kadar korunduğumuzu tam bilemiyorum çünkü bu dezenformasyona sürekli maruz kaldığımızı düşünüyorum. Örneğin; bu gezi olayları sırasında üretilen haber içeriklerinde, olaylar ve olayların arkasındaki ilişkilerin ortaya sunulmuş şekliyle haberin yalan veya yanlışlığını daha çabuk fark edebiliyorsunuz. Benzer haberlerin daha profesyonel şekilde görseller üzerinden oynama yapılarak sunulması, başlıkla haber ilişkisinin daha örtüşür ortaya konması bireyleri dezenformasyona daha açık hale getirebiliyor.

K.E.(68/E9): Temel varsayımlarım var ve geçmişten gelen bilgi birikimi daha önce de ifade ettiğim gibi çok önemli. Dezenformasyondan korunmak için ben bütün sosyal medya platformlarına ve diğer tüm medya kanallarına şüphe ile yaklaşıyorum. Örneğin; Google'a ismimi yazın benimle ilgili her şey çıkıyor. Benim beynim onun kadar hızlı olmasa da, bir konu hakkında bende bir sürü şey söyleyebilirim. Kendi edinimlerimi kullanıyorum açıkçası hiç fena sayılmam.

N.E.(69 /K7): Bazı yayınları, kişileri takip etmekten çıkıyorum. Doğrulama yapmaya çalışıyor, düzeltmeye yönelik yorumda yazıyorum veya görmezden geliyorum.

F.A.(70/K8):Birçok şeyi eliyorum veya teyit etmeye çalışarak korunmaya çalışıyorum. Mesela magazin içerikli Dilan Polat haberlerinden özellikle bıktık usandık, belli bir fikrimizde oluştu hemen geçiyorum.

N.B.(65/E10): Bu platformlara ya da haber ortamlarına çok girmemek veya yeteri kadar, ihtiyaç duyulan kadar kullanmakla kendimi koruyorum. Mesela facebook ve instagram'ı çok sınırlı kullanıyorum çünkü haber deyince illa medya içerikleri olarak algılamamak lazım, birilerinin kendisini başarısızken, başarılı göstermesi de aslında bir dezenformasyondur. Bu platformlarda herkes mutluymuş, herkes başarılıymuş veya haklıymış gibi içerik üretiliyor. Dolayısıyla kendime sosyal medya platformlarda bir fake hesap oluşturdum, kendi izlemek istediklerimi veya akademik gurupları takip ederek amacıma uygun kullanmaya, uzak durmaya çalışıyorum.

E.B.(72/E11): Haberin geldiği kaynak ve yazara bakarak, bu taraf böyle konuşurken diğer taraf başka bir söylemde bulunur şeklinde kendimde kontrol listem var. Dezenformasyonun en çok yapıldığı yerler mesela seçim öncesi yayınlanan listelerdi. Kendinizi çokta koruyamıyorsunuz çünkü kişiler kendi görüşlerine yatkın olan haber içeriklerini o dönem doğru buldu. Bireysel olarak ben, dezenformasyon alanımı daraltıyorum. Şimdiye kadar olan bilgi birikimiz de ayırırda bulunmaya katkı sağlıyor.

A.T.(70/E12): Dediğim gibi aklıma yatmayan bir şeye inanabilmem ve güvenebilmem mümkün değil. Kendi akıl ve bilgim doğrultusunda koruduğumu düşünüyorum.

N.A.(73/K9):Hissettiğim anda bakmıyorum ve daha önce de belirttiğim gibi akışa düşmesin diye aynı haber içerikleri direk geçiyorum.

A.T.(66/E13): Tuzağa düşmemeye gayret ediyorum. Kendi yakınım dahi olsa, bana gönderilen her habere şüpheyle yaklaşıyorum. Bilimin temelinde, akademinin temelinde de "şüphencilik" vardır. Bu olmazsa zaten kendinizi koruyamazsınız. Tarihi süreçten de bahsedersen 1945'ten sonra Avrupa bireyselliğe geçmiştir ama 1945 öncesi aynı Türkiye'dekine benzer tarafsızlık mevcuttu. Örneğin; faşizm, komünizm, dincilik vb. şeyler yaygındı. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Avrupa bireyselleşti yani benim düşüncem, dini inancım kendime ait diye. Sonuç olarak ben, kendime göre analiz yaparım. Gündeme, söyleme, algılara bakarak kendimi dezenformasyondan korumaya çalışırım.

2.7.2.8. Akademisyen katılımcıların dezenformasyondan korunma tutumlarına ait bulguların temalandırılması

Tablo 2.18. Akademisyen katılımcıların dezenformasyondan korunma tutumlarına ait bulguların temalandırılması

<i>Temalar</i>	<i>Kategoriler</i>	<i>Kodlar</i>
Dezenformasyondan Korunma Yöntemi	1- Kurum ve Kişi Bağlantısı	1a- Takipten çıkma
	2- Kişisel Düşünceler	1b- Yayınların yazarına Bakma 2a- Bireysel bilgi birikimi 2b- Sosyal Medyayı İhtiyaç kadar Kullanma
	3- Doğruluğunu teyit etme	3a- Korunmayı bilmeme 3b- Teyit Platformları Kullanma 3c- Görmezden gelerek İletileri geçme 3d- İletilerin kaynağına Bakma 3e- Gündem ve söylem İlişkisi
	4- Sosyal medya ve geleneksel Medya kıyaslaması	4a- Aynı iletileri Farklı bilgi kaynaklarından İnceleme

2.7.3. Ortak bulgular ve yorum

Yaşlı bireylerin sosyal medya dezenformasyon farkındalıklarını cinsiyet ve gelir boyutunu etkileyip/etkilemeyeceği düşüncesinden hareketle, çalışma bulguları ile alandan elde edilen veriler kıyaslanarak yorumlanmıştır. We are social (2025), Türkiye sosyal medya istatistikleri incelendiğinde kullanıcılarının %65,4'nün erkek, %34,6'sının kadınlardan oluştuğu tespit edilmiştir²⁰. Yapılan başka bir çalışmada ise, erkek katılımcıların sosyal medya platformlarına kadınlara oranla daha fazla ilgi gösterdiği ve bu platformlara daha çok bilgi öğrenmek amacıyla kullandığı belirtilmiştir (Barker, 2009). Tez araştırmasındaki erkek sosyal medya kullanıcı sayısının, kadınlardan daha fazla olması ve yaşlı erkek katılımcıların sosyal medya platform kullanımına daha çok zaman ayırarak çevresiyle daha fazla etkileşime geçmesi, yukarıdaki çalışmayla örtüştüğünü göstermektedir. Yaşlı kadın katılımcılar ise, günlük ev işleriyle birlikte çalışma hayatını yürütmeye çalışması veya emekli olanların torun bakımı gibi işleri üstlenmesi sosyal medya platform kullanımında cinsiyet farklılığı oluşmasının nedenleri olarak açıklanabilir.

Yaşlı bireylerin ayrıca gelir düzeyine bağlı olarak, sosyal medyada iletişim, güncel içerikleri merak ve serbest zaman geçirme gibi (Tablo 19) kategori bulgularının yanı sıra, bireysel algı ve içerik farkındalıklarında anlamlı değişkenlikler saptanmıştır (Tablo 23).

²⁰ <https://www.clicksus.com/we-are-social-2025-global-ve-turkiye-verileriyle-dijital-dunya/> / 1.4.2025

Belirtilen bu değişkenler sebebiyle temalar, kategoriler ve kodlara ayrılarak elde edilen bulgular, cinsiyet (erkek-kadın) ve gelirlerine göre (alt-orta-yüksek) biçiminde tablolarla sunulmuştur. İki boyut üzerinden irdelenen çalışmanın ana problemi, ayrıca ortak bulgular çerçevesinde ayrıntılı analiz edilmiştir.

2.7.3.1. Sosyal medya platformları kullanım amacına yönelik bulgular

Tablo 2.19. Sosyal medya platformları kullanım amacına yönelik bulgular

Sosyal Medya Kullanım Amacı	Akademisyen Olmayan					Akademisyen				
	E	K	A	O	Y	E	K	A	O	Y
1. Güncel içerikleri Merak	7	9	3	9	4	22	7	0	0	11
2. Bilgi Edinme			5 (%25)					0 (%0)		
3.Serbest Zaman			8 (%40)					6 (%20,7)		
4. İletişim			7 (%35)					5 (%17,2)		
Toplam			0 (%0)					18 (%62,1)		
			20					29		

*E: erkek *K: kadın * A: alt gelir * O: orta gelir *Y: yüksek gelir

Akademisyen olmayan yaşlı bireylerin sosyal medya kullanım amacının %25 oranla güncel içerikleri merak etmeleri sebebiyle olduğu tespit edilmiştir. Akademisyenlerin ise, bu içerikleri hiç merak etmediği saptanmıştır. Akademisyen yaşlı bireylerin sosyal medyayı %62 oranı ile en çok iletişim kurmak için kullandığı, akademisyen olmayanların ise iletişim kurmakla ilgilerinin olmadığı görülmüştür. Bilgi edinme amacıyla, akademisyen olmayan yaşlı bireyler %40 oran ile bu platformları kullanmaktadır. Akademisyen yaşlı bireylerin bilgi edinme oranı ise yaklaşık %21 ile daha azdır. Tabloda ayrıca akademisyen yaşlı bireyler, sosyal medyada %17'lik oranla serbest zaman geçirdiği, akademisyen olmayan yaşlı bireylerin ise %35 oranla bu zamanı sosyal medya platformlarında kullandığı belirlenmiştir.

2.7.3.2. Facebook haber iletilerinin kategorilendirilmesine ait bulgular

Tablo 2.20. Facebook haber iletilerinin kategorilendirilmesine ait bulgular

Facebook Haber İletileri	Akademisyen Olmayan					Akademisyen				
	E	K	A	O	Y	E	K	A	O	Y
1. Sosyal Medya Güncel İletiler	8	10	4	9	3	21	3	0	0	11
2. Çevrimiçi Etkinlik			14 (%73,4)					16 (%66,6)		
3- Sosyal Medya Yayınları			5 (%26,3)					4 (%16,6)		
Toplam			0 (%0)					4 (%16,6)		
			19					24		

*E: erkek *K: kadın * A: alt gelir * O: orta gelir *Y: yüksek gelir

Çalışma kapsamında kategorilere ayrılan güncel ileti tercihleri incelendiğinde, iki grubun % 67 ve %73 yüzelik dilimler ile birbirine yakın olduğu görülmektedir. Sosyal medya yayınlarını ise, akademisyen olmayanların dijital platform üzerinden hiç takipte bulunmadığı, Akademisyenlerin ise yaklaşık %17’sinin bu yayınları hem takip edip, hem de platform üzerinden okuduğu bulgusuna rastlanmıştır. Çevrimiçi etkinliklerde %26 ve yaklaşık %17 ile her iki grup arasında yaşlı bireylerin Facebook ‘ta yakın çevrimiçi zaman geçirdikleri tespit edilmiştir.

2.7.3.3. Facebook haber iletilerinin doğruluk farkındalığına ait bulgular

Tablo 2.21. Facebook haber iletilerinin doğruluk farkındalığına ait bulgular

Facebook Haber İletilerinin Doğruluk Farkındalığı	Akademisyen Olmayan					Akademisyen				
	E	K	A	O	Y	E	K	A	O	Y
	6	9	5	7	4	13	4	0	0	11
1- Emin Olamama	6 (%37,5)					2 (%11,1)				
2- Güven Algısı	10 (%62,5)					16 (%88,8)				
Toplam	16					18				

*E: erkek *K: kadın * A: alt gelir * O: orta gelir *Y: yüksek gelir

Facebook’ta ki haber iletilerinin iki grup üzerinde doğruluk farkındalığı incelendiğinde, Akademisyen olmayan yaşlı bireyler, iletilerinin yaklaşık %38 oranında doğruluğundan emin değilken, akademisyen yaşlı bireyler ise %11 oranında olduğu görülmüştür. Ayrıca akademisyen yaşlı bireylerin %90’a yakını Facebook ’ta ki haber iletilerine güven duymamaktadır. Akademisyen olmayan yaşlı bireylerde ise bu oran %62’dir.

2.7.3.4. “Yanlış haber” iletilerinin doğru olandan ayırt edilmesine ait bulgular

Tablo 2.22. “Yanlış haber” iletilerinin doğru olandan ayırt edilmesine ait bulgular

“Yanlış Haber” İletilerini Doğru Olandan Ayırt Etme	Akademisyen Olmayan					Akademisyen				
	E	K	A	O	Y	E	K	A	O	Y
	5	7	4	5	2	13	3	0	0	11
1-Yayınlanma Şekli	4 (%33,3)					7 (%43,7)				
2-Bireysel Yeterlilik Düzeyi	8 (%66,6)					9 (%56,2)				
Toplam	12					16				

*E: erkek *K: kadın * A: alt gelir * O: orta gelir *Y: yüksek gelir

“Yanlış Haber” iletilerini doğru olandan ayırt etme de, haber iletilerinin yayınlanma şekline göre farkındalıkları, akademisyen olmayan yaşlı bireylerde %33 oranındadır. Akademisyen yaşlı bireylerde bu oran %44 ‘le daha fazla olduğu görülmüştür. Bireysel

yeterlilik düzeyi kategorisinde akademisyen olmayan yaşlı bireylerin yaklaşık %67 si yanlış haberi ayırt edebildiğini, akademisyenlerin ise, %56'sının ayırt edebildiği tespit edilmiştir.

2.7.3.5. “Yalan Haber” iletilerinin doğru olandan ayırt edilmesine ait bulgular

Tablo 2.23. “Yalan Haber” iletilerinin doğru olandan ayırt edilmesine ait bulgular

“Yalan” Haber iletilerini Doğru Olandan Ayırt Etme	Akademisyen Olmayan					Akademisyen				
	E	K	A	O	Y	E	K	A	O	Y
	5	5	3	5	2	7	3	0	0	11
1- Teknik Bilgi			2 (%20)					0 (%0)		
2- Site Güvenirliği			6 (%60)					0 (%0)		
3-İlgisiz kalma			2 (%20)					0 (%0)		
4- İçerik Farkındalığı			0 (%0)					5 (%45,4)		
5- Bireysel Algı			0 (%0)					6 (54,5)		
Toplam			10					11		

*E: erkek *K: kadın * A: alt gelir * O: orta gelir *Y: yüksek gelir

“Yalan” haber iletilerini doğru olandan ayırt edebilme farkındalıkları iki grup üzerinden analiz edildiğinde, akademisyen olmayanların teknik bilgileri % 20 oranındayken buna karşın site güvenirliliğini dikkate alma oranlarının %60 olduğu görülmüştür. Ayrıca yalan haber iletilerini %20 oranıyla tamamen ilgisiz kalarak geçtikleri belirlenmiştir. Buna karşın akademisyen yaşlı bireylerin aynı kategorilerdeki bulgularına rastlanamamıştır. Yalan haber iletilerini akademisyen yaşlı bireylerin içerik farkındalığını %45 oranıyla veya bireysel algıları ile yaklaşık %55 oranı ile ayırt ettiği belirlenmiştir. Benzer kategorilerde ki akademisyen olmayan yaşlı bireylerin bu bulguları saptanamamıştır.

2.7.3.6. Teyit siteleri hakkında bilgi edinmeye yönelik bulgular

Tablo 2.24. Teyit siteleri hakkında bilgi edinmeye yönelik bulgular

Teyit Siteleri Hakkında Bilgi	Akademisyen Olmayan					Akademisyen				
	E	K	A	O	Y	E	K	A	O	Y
	4	6	3	5	2	7	3	0	0	11
1- Teyit Site Kullanımı			4 (%40)					3 (%30)		
2- Teyit Sitelerinden Haberdar olma			6 (%60)					7 (%70)		
Toplam			10					10		

*E: erkek *K: kadın * A: alt gelir * O: orta gelir *Y: yüksek gelir

Teyit siteleri hakkında bilgi bulguları incelendiğinde, akademisyen olmayan yaşlı bireylerde %40 oranında teyit siteleri kullanımı görülmüyorken, akademisyen yaşlı bireylerde bu oran %30 ile daha azdır. Akademisyenler %70 ile bu sitelerden daha fazla haberdar olduğu, akademisyen olmayan bireylerin ise %60'nın bu siteleri bildiği tespit edilmiştir.

2.7.3.7. Yalan veya yanlış haber ileti sebeplerine ait bulgular

Tablo 2.25. Yalan veya yanlış haber ileti sebeplerine ait bulgular

Yalan Veya Yanlış Haber İleti sebepleri	Akademisyen Olmayan					Akademisyen				
	E	K	A	O	Y	E	K	A	O	Y
1- Manipülasyon	5	5	3	4	2	8	3	0	0	11
2- Çıkar Amaçlı			6 (%54,5)					6 (%50)		
3- Popülerlik			2 (%18,1)					5 (%41,6)		
Toplam			3 (%27,2)					1 (%8,3)		
			11					12		

*E: erkek *K: kadın * A: alt gelir * O: orta gelir *Y: yüksek gelir

Yalan veya yanlış haber ileti sebepleri sorulduğunda, en çok manipülasyon nedeniyle yapıldığı bulgusu akademisyen olmayan yaşlı bireylerin yaklaşık %55'ini, akademisyen yaşlı bireylerin ise %50'sini oluşturmaktadır. Akademisyen yaşlı bireyler yaklaşık %42 ile en çok çıkar amaçlı haber iletilerinin yayımlandığını belirtmiştir. Akademisyen olmayanlarda bu oran %18'dir. Popüler olma kategorisinin %27'sini akademisyen olmayan yaşlı bireylerde daha fazla, akademisyen olanlarda %8 ile daha az olduğu tespit edilmiştir.

2.7.3.8. Dezenformasyondan korunma tutumlarına ait bulgular

Tablo 2.26. Dezenformasyondan korunma tutumlarına ait bulgular

Dezenformasyondan Korunma	Akademisyen Olmayan					Akademisyen				
	E	K	A	O	Y	E	K	A	O	Y
1- Kişisel Düşünceler	5	5	3	4	3	10	3	0	0	11
2- Doğruluğunu teyit etme			3 (%27,2)					4 (%30,7)		
3- Sosyal medya ve geleneksel Medya kıyaslaması			7 (%63,6)					6 (%46,1)		
4- Kurum ve Kişi Bağlantısı			1 (%9)					1 (%7,6)		
Toplam			0 (%0)					2 (%15,3)		
			11					13		

*E: erkek *K: kadın * A: alt gelir * O: orta gelir *Y: yüksek gelir

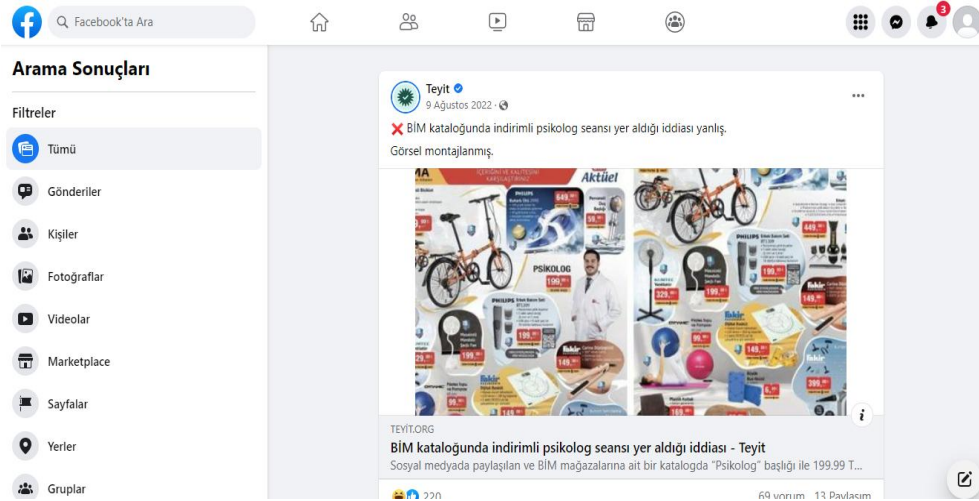
Yaşlı bireylerin dezenformasyondan korunma yöntemi en fazla, akademisyen olmayanlarda yaklaşık %64, akademisyen olanlarda %46 ile haber iletilerinin doğruluğunu teyit ederek gerçekleştirdikleri saptanmıştır. Kurum ve kişi bağlantısına akademisyenlerin %15'nin dikkat ettiği, akademisyen olmayanların ise bu bağlantıya hiç bakmadığı görülmüştür. Kendi kişisel düşüncesine göre dezenformasyondan korunan akademisyenler yaklaşık %31, akademisyen olmayan yaşlı bireyler ise %27 dir. Sosyal medya ile geleneksel medya kıyaslamasının %9'unu akademisyen olmayan yaşlı bireyler, %8'ni ise akademisyen yaşlı bireylerin oluşturduğu görülmektedir.

2.7.4. Facebook-Teyit org. haber görsellerinin değerlendirilmesi

Çalışma kapsamında belirlenen yıllar içerisinde Facebook platformu ile teyit org. sitesinde yer alan ve ortak paylaşımda bulunulan 880 haber içerisinden en çok yanlışlanan ve etkileşimde bulunulan 5 haber görseli seçilmiştir. Kategorilere ayrılmış bu haber içerikleri üzerinden yalan/yanlış paylaşım içerikleri, bilgi türlerine göre de ayrılmış ve nesnel bir değerlendirme yapılarak, betimsel analiz yöntemi ile yaşlı bireylerin sosyal medya dezenformasyonları incelenmiştir.

2.7.4.1. Akademisyen olmayan katılımcıların Bim aktüel katalogunda yer alan haber görseline ait bulgu ve yorumları

Bim aktüel katalogunda psikolog seansı verdiğiine dair görsel paylaşmış mıdır?



Şekil 2.1. Bim aktüel katalog görseli

N.A(74/K1): Zannetmiyorum. Bim katalogunda böyle bir haber hiç görmedim, inandırıcı gelmedi.

D.A(74/E1):Böyle bir haber bence paylaşılmamıştır. Çünkü bunların yaptığı tek şey zam yapmak, o yüzden böyle işlerin içine giremezler.

N.K(65/E2): Evet paylaşmıştır. Burada reklamlar kısmında ortaya mesleğini sunarak müşteri aranyor.

İ.K(70/E3): Bence bu katalogda bir yanlışlık var, çünkü Bim 'den böyle bir şey beklenemez. Paylaşmamıştır.

S.K(65/K2): Bu haber bana çok komik geliyor, hiç de inandırıcı değil. Bugün bir psikoloğun vizitesi olmuş bilmem kaç lira, tam bir soytarılık olmuş.

R.K(68/K3): Orda bir doktor gözüküyor ama böyle bir şey paylaşıldığını düşünmüyorum.

M. A.K (69/E4): Bim 'in haberi yapabilme ihtimali çok fazla, burada adamın işini pazarlıyor olabilir. Haberi paylaşmıştır.

İ.Y(67/E5): Paylaşmamıştır çünkü mesleğe saygısı olan insanların bu şekilde reklam vermemesi gerekir. Ürün satışlarının içinde psikoloğun olması doğru değildir.

Ç.B(66/K4): Bence paylaşılmamıştır. Burası günlük ihtiyaçların giderilmesini sağlayan, ürün satışı yapan bir markettir. Psikolog seansı buranın alanı değil, dolayısıyla böyle bir şey orada olmaz.

D.T(68/K5): Böyle bir şeyi Bim neden paylaşsın ki? Burası alışveriş yapılan bir market, ben de takip ediyorum bu kataloğu ama hiç böyle bir şeyle karşılaşmadım. Bu haber bana inandırıcı gelmedi.

Ş.G(75/K6): Bim alışveriş marketi olduğu için psikolog seansı vereceğini düşünmüyorum. Kesinlikle paylaşmamıştır.

2.7.4.2. Akademisyen olan katılımcıların Bim aktüel kataloğunda yer alan haber görseline ait bulgu ve yorumları

A.Ş.K.(68/E6): Türkiye'de böyle bir şey olabilir. Çünkü bizim ülkemizde insanların gördüklerine inanma eğilimi var, araştırma, inceleme, değerlendirme gibi başka kaynaklara bakma alışkanlıkları yok. Dolayısıyla kendilerine sunulanı bireylerin doğru zannetme eğilimleri bulunmaktadır.

A.V.(66/E7): Böyle bir aktüel kataloğu daha önce platform akışında hiç önüme düşmedi. Kar etmeye çalışan rasyonel bir kurumun psikolog seansı vereceğini düşünmüyorum. Bu haberi görsem zaten çok ilgilenmezdim.

Ö.Y.(65/E8): Bu görsel karşıma çıksa, Bim'in böyle bir haberi paylaşmayacağını düşünürüm. Sebebi ise, bu fiyata bir psikoloğun kalkıp seans vereceğini hem inandırıcı bulmamamdan kaynaklanıyor hem de Bim'in marka değerini düşünüp haberi paylaşacağını zannetmiyorum.

K.E.(68/E9): Hayır paylaşmamıştır. Markete gelenlere böyle bir hizmet veremezler fakat İngiltere'de yapılan bir araştırmada market içerisinde beyaz gömlek giyip krem satanların giymeyenlere göre daha fazla satış yaptığı tespit edilmiştir.

N.E.(69/K7): Bim ürün satan bir yer ve böyle bir şeyi paylaşacağını düşünmüyorum ama yat sattıklarına dair görselde gördüm.

F.A.(70/K8): Paylaşmamıştır diye düşünüyorum, çünkü bu bir mal satımı değil, bir hizmet sunumudur. Bim'in müşterilerine, psikologla görüşme seansı sunacaklarını hiç sanmıyorum.

N.B.(65/E10):Olmaması lazım ama her şey ayağa düştüğü için paylaşıldığını düşünürüm.

E.B.(72/E11): Bim'in ürün yelpazesinde psikolog seansı olacağını düşünmüyorum. Bisiklet, vantilatör, yiyecek vb. ürünlerinin içinde psikolog görsem şaşırırm ve bunun yalan bir haber olduğunu anlarım. Böyle bir görsel bence paylaşılmamıştır.

A.T.(70/E12): Böyle ucuz marketler zinciri olan Bim'in psikolog seansı vereceğini düşünmüyorum. Bu habere konu olan görsel bence buraya monte edilmiştir ayrıca Psikoloğa ihtiyacı olan kişilerin de Bim kataloğunda arama yapacağını sanmıyorum. Böyle bir paylaşım yapılmamıştır.

N.A.(73/K9): Bim'in kendi pazarlama alanına giren bir konu değil ama psikoloğa günümüzde çok talep olduğu için, bu kişi kendi çevresini kullanarak böyle bir ihtiyaca kataloğa çıkararak cevap vermiş olabilir. Bence Bim paylaşımında bulunmuştur.

A.T.(66 /E13): Bim bu kadar ihtiyaç malzemesinin arasında ruhsal bir psikolog hizmeti verecek olmasını doğru bulmadım. Fakat insanlardaki ruh bozukluklarını düzeltmek adına araya bir de psikolog koyalım, buradan kendini o da var etmeye çalışsın biz de kazanalım demiş olabilirler.

Haberin tarihi: 9 Ağustos 2022

Haberin iddiası: Bim Marketlerine ait katalogda psikolog seansı verildiği iddiası

Haber Kategorisi: Magazin/eğlence

Haberin Aslı: Satılacak ürünlerin içerisine, özel bir hastanede çalışan psikolog görseli sonradan eklenerek montajlanmıştır. Bu haber doğru değildir.

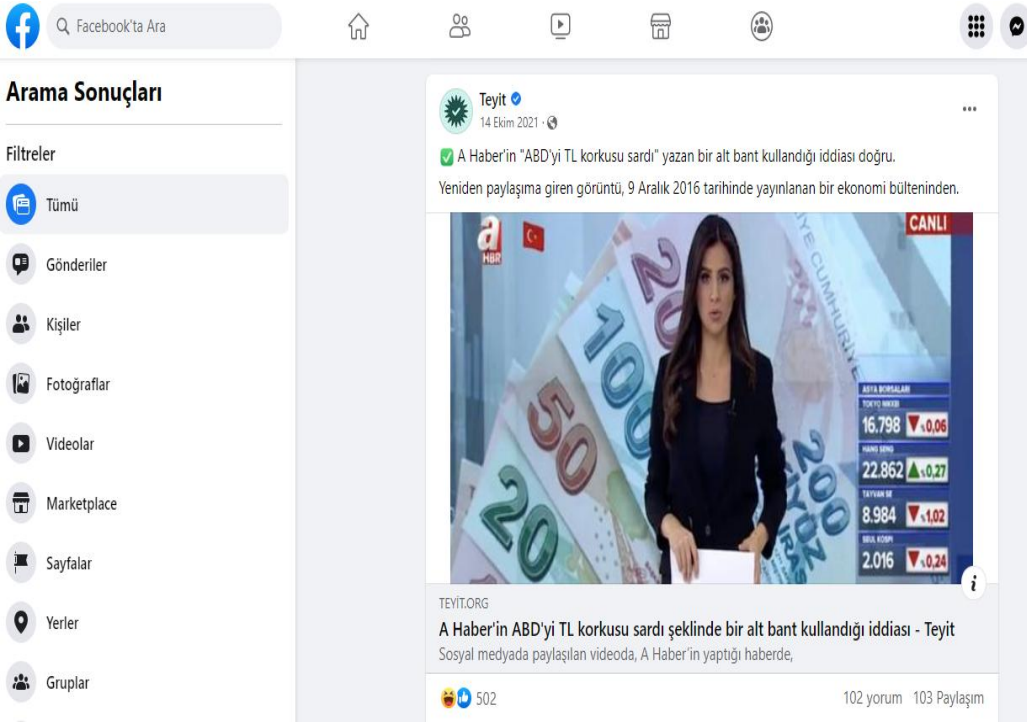
Dezenformasyon Türü: Parodi

Akademisyen Olmayan Katılımcıların Değerlendirmeleri: Esnaf, 65 yaşında ve İlkokul mezunu E2 katılımcısıyla, Mimar, 69 yaşında ve üniversite mezunu E4 katılımcısı Bim aktüel kataloğunda psikoloğun aslında reklam vererek işini pazarladığını ve böyle bir seansı verilebileceğini düşündüklerini, haberi doğru bulduklarını belirtmişlerdir. K1 katılımcısı ise, 74 yaşında lise mezunu ve memurdur. K2, üniversite mezunu 65 yaşında ve bankacı olmasına rağmen, her iki katılımcının da haber görselini inandırıcı bulmuştur. Diğer katılımcıların tamamı ise, böyle bir haberin paylaşılmış olamayacağını ve içeriğin yanlış olduğu şeklinde ifade etmişlerdir.

Akademisyen Katılımcıların Değerlendirmeleri: Akademisyen katılımcıların 10 tanesi ürün ve hizmet satılan bir market zincirinde, psikolog seansı verilmesini ve böyle bir paylaşımda bulunulmasını ilişkisiz veya anlamsız olarak belirtmiştir. Haber içeriğini ise, tamamen yalan bir haber olarak almışlardır. Sadece 65 yaşındaki E10 katılımcısı, böyle bir paylaşım olmamasını düşündüğünü fakat her şey kalitesizleştiği için bu haberin paylaşıldığı yönünde ifade de bulunmuştur.

2.7.4.3. Akademisyen olmayan katılımcıların A Haber'in "ABD'yi TL korkusu sardı" şeklinde alt bant kullanımına yönelik ait bulgu ve yorumları

A Haber'in ABD'yi TL korkusu sardı şeklinde bir alt bant kullanmış mıdır?



Şekil 2.2. A Haber görseli

N.A(74/K1):Kullanmaması lazım. Kullanmış olabilir de, olmayabilir de. Yani ABD'yi TL korkusu nasıl sarar? Duymadım ama kullanmış olabilir.

D.A(74/E1): Bu haberi görmedim. Ama ABD'de bizi hiç sevmez, Fransa'nın point dergisinden tutunda, Amerika'nın yeni dergileri de Tayyip Bey'i ve Türkiye'yi karalıyor. İsrail, Amerika, İngiltere, Fransa bunlardan bize fayda yok. Savunma sanayinde bir şeyler yapmaya başladık bunlarda bizden korkmaya başladılar. Ama bu habere inanmıyorum.

N.K(65/E2):A haber kullanmıştır.

İ.K(70/E3):Asparagas haberin alasını yapmışlar. Böyle bir şey mümkün değil.

S.K(65/K2): A haber her türlü haberi yapar. Bu alt bant kullanmıştır.

R.K(68/K3): Kullanmıştır. Çünkü bir ara millet gaza geldi, tl çok yükselecek diye o yüzden böyle bir haber yapılmıştır.

M. A.K (69/E4): A haber yapmıştır. Bu haber kanalı yanlış bir kanal ve memleketimizi daha iyi göstermek için bu tür dezenformasyonları çok rahatlıkla yapabilirler. Bu tarz haberler ayrıca bana hiç yabancı gelmiyor.

İ.Y(67/E5): Ben bu A haber kanalına karşı önyargılı olabilirim. Böyle bir haber yaptığını düşünmüyorum ama yapmışsa da Türkiye’de bu haberi yapacak tek kanaldır. Zaten kendisini izlemem, geçerim.

Ç.B(66/K4): A haber yanlış haber yapan, her türlü yayını yapan bir kanaldır, böyle bir alt bant kullanmıştır.

D.T(68/K5): Takip ettiğim bir haber kanalı değil ama böyle bir haber yapacağına inanmıyorum. Türkiye’de bu şartlarda, bu haber bana doğru ve hiç tatmin edici gelmedi. Yanlış bir haberdir.

Ş.G(75/K6): Kullanmamıştır. Amerika’yı niye tl korkusu sarsın ki? Bu haberi doğru bulmadım.

2.7.4.4. Akademisyen olan katılımcıların A Haber’in “ABD’yi TL korkusu sardı” alt bant kullanımına ait bulgu ve yorumları

A.Ş.K.(68/E6): Kullanma ihtimali yüksektir. Hem A haber kanalında, hem de dışında böyle bir alt bant kullanılmıştır.

A.V.(66/E7): Bu kesinlikle yalan bir haberdir. Tahmin edeceğimiz gibi ilgili bu haber kaynağını izlemem, dinlenmem. Bu haberin yalan olduğunu düşünüyorum.

Ö.Y.(65/E8): A habere karşı içimde zerre güven ve inandırıcılık bulunmaması nedeniyle bu haber kanalının böyle bir alt başlığı kullanmış olduğunu düşünüyorum.

K.E.(68/E9): A haberin genel yapısı gereği böyle bir haberi yaptığını düşünüyorum.

N.E.(69/K7): Böyle bir başlık atıp, altını da farklı doldurduklarını düşünüyorum. A haber kanalından kaynaklı böyle bir haber yapılmıştır.

F.A.(70 /K8): A haber böyle bir içeriği alt bant şeklinde yayınlamıştır. Kendisi yanlış haber yayınları yapan bir kurum olduğunu düşünüyorum.

N.B.(65/E10): Bu kanalı biliyorum ve kaynak güvenilirliği bende zayıf olduğu için böyle bir alt bant kullandığını düşünüyorum. Arka planını bildiğim konularda yanlış bile değil artık yalan haber yaptıklarını biliyorum.

E.B.(72/E11): A haber kanalı olduğu için bu haberi yapmış olduğunu düşünüyorum. Başka bir haber kanalı olsaydı yanlışlıkla yapıldı diye düşünürdüm fakat A haber için aynı şeyi söyleyemeyeceğim.

A.T.(70/E12): Kullanmıştır. A haber kanalının huyu bu, kendi böyle haberleri çokça yapıyor. Sonrasında teyit.org da gördüm. Mesela, doların 28 tl olduğu tarihte rakamların yarısını bantlarla örterek farklı şekillerde de haber sunumları yapmaktadırlar.

N.A.(73/K9): Amerika Birleşik devletlerini bir kere tl korkutamaz. Bu abartılmış yanlış bir haberdir, böyle bir haberi direk geçerim. Bu zaten iktidarın kanalıdır, muhtemelen o dönem A.B.D. ile sorunlarımız olduğu için bu haberi gündeme sunmuşlardır.

A.T.(66/E13): A haber Hitler'in, Goebbels'i gibi propaganda yapıp doğru olmayan algı oluşturmaya çalışmaktadır. Tamamen iktidar yanlısı tamamen yanlış ve yalan haber anonları yapmaktadırlar. TL sürekli değer kaybediyor, böyle bir söyleme cesareti olamaz diye düşünüyorum ama alt başlık kullanmıştır.

Haberin tarihi: 14 Ekim 2021

Haberin iddiası: A Haber'in ABD'yi TL korkusu sardı şeklinde bir alt bant kullandığı iddiası

Haber Kategorisi: Ekonomi

Haberin Aslı: Stratfor (ABD'li düşünce kuruluşu) Türkiye'nin dolar bozdurma hamlesi karşısında, başka ülkelerde de bu durumun domino etkisi yaratabileceğini öngördüklerini belirtmiştir. Yurtdışında yayınlanan bu içeriğe istinaden, haber sunumunda A Haber bu alt başlığı kullanmıştır. Haber doğrudur, içerik gerçeği yansıtmamaktadır.

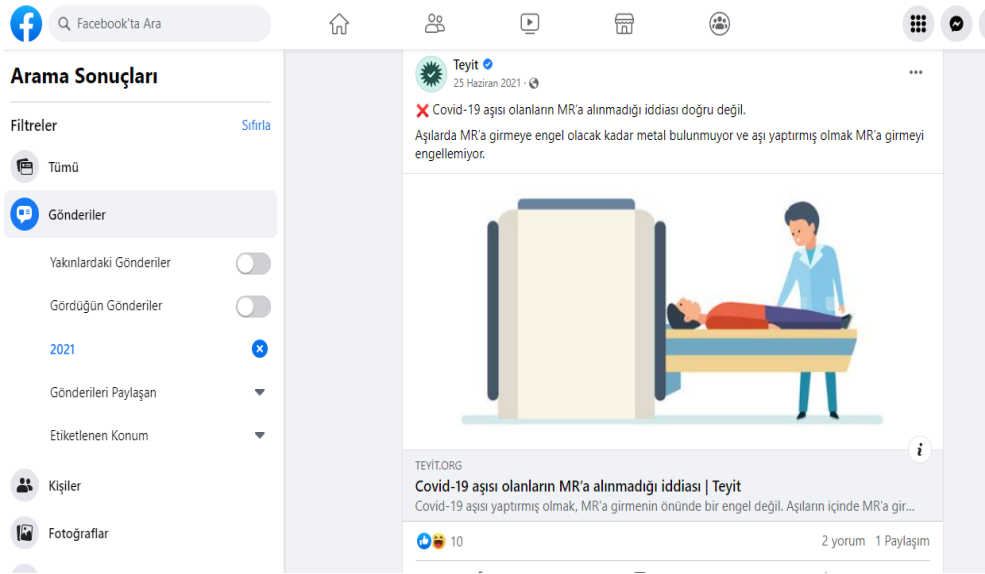
Dezenformasyon Türü: Bağlamından koparma.

Akademisyen Olmayan Katılımcıların Değerlendirmeleri: K1, E2, E3, K2,K3,E4, K4 katılımcıları yaş, cinsiyet, meslek ve eğitim seviyesi olarak farklı şekilde değişkenlik göstermesine rağmen, hepsi A haberin taraflı bir kanal olduğu ve böyle bir yalan haberi yapabileceği hakkında benzer görüşte bulunmuşlardır. Ev hanımı 75 yaşındaki lise mezunu K6 katılımcısı ile 68 yaşında, lise mezunu başka bir ev hanımı olan K5 katılımcısı Türkiye şartlarında böyle bir alt başlık kullanmayacağını ifade etmiştir. E5 katılımcısı üniversite mezunu, doktor ve 67 yaşındadır. Kanala karşı önyargılı olmasına rağmen böyle bir haberi, A haber yapmamıştır diye yorum yapmıştır. Mühendis, 74 yaşında üniversite mezunu E1 ise, Amerika ve Fransa'nın Türkiye ve Tayip Erdoğan'ı sevmeyip karaladığını ve ülkemizden korktuklarını beyan etmesine rağmen haberi doğru bulmadığını belirtmiştir.

Akademisyen Katılımcıların Değerlendirmeleri: Bu haber içeriği ile ilgili farkındalıkları çok yüksek düzeyde olan akademisyen katılımcıların, demografik özelliklerine rağmen tamamının, A haber kanalı böyle bir alt başlık kullanmıştır diyerek haberi doğru bulmuştur. Ayrıca katılımcıların hepsi, yalan veya yanlış haber üreten bir kanal olarak tanımlamada bulunmuşlardır.

2.7.4.5 Akademisyen olmayan katılımcıların Covid-19 aşısı olanların Mr'a alınmadığı haber görseline ait bulgu ve yorumları

Covid-19 aşısı olanların Mr'a alınmadığı iddiası doğru bir bilgilendirme midir?



Şekil 2.3. Covid-19 aşısı görseli

N.A(74/K1): Hastaneye gidildiği zaman Mr'a girilmeden tahlil yapılıyor, ona göre alınıyor. Bence haber doğrudur.

D.A(74/E1):Doğru bir bilgilendirme değildir. Dünya Covid aşısını yaptırdı, beş altı tane yaptıran var. Türk aşısı hariç, biz de hepsini yaptırdık.

N.K(65/E2):Bilmiyorum hiç duymadım, görmedim. Ama bu görselde mr alındığını görüyorum, o zaman alınmadığı iddiası yanlıştır. Yani aşı olanlar Mr'a alınmıştır.

İ.K(70/E3): Ben böyle bir şey olduğu sanmıyorum. O zaman Türkiye'de Mr'a girecek adam kalmaz.

S.K(65/K2): Yanlış bilgilendirmedir. O dönemde de herkesin hastalık tanısı Mr veya tomografilerle olmadı mı? Bana haber doğru gelmedi, çünkü ben hem aşı olmuştum, ameliyatımı da Covid zamanında oldum. Ameliyat öncesi maskemi takıp Mr'a da girdim.

R.K(68/K3): *Bu yalan bir haber, doğru olduğuna inanmıyorum.*

M. A.K (69/E4): *Ben bu haberi işittim. Mr çekiren bir vatandaş olduğum için, hastanelerde bir ara Mr çekimi durduruldu. O sırada dünyada da bir telaş vardı, çok iyi hatırlamasam da böyle bilgilendirmeler oldu. Haberin doğru olduğuna inanıyorum.*

İ.Y(67/E5): *Alanım gereği kesinlikle yanlış bir bilgilendirme olduğunu söyleyebilirim. Hastaların Mr alınmamasının birçok nedeni olabilir ama aşı bir etken değildir, bu haber doğru değildir.*

Ç.B(66/K4): *Kesinlikle doğru değildir. O dönemde de bu tarz haberleri gerek dijital, gerekse de yazılı basından araştırdık. Aşıların yararlı olduğuna inanan biriyim ve bu aşığı olanlar şunu yapamaz, buraya giremez gibi bir şeyin olduğuna inanmıyorum.*

D.T(68/K5): *Bu sağlık haberine kendi hayatımdan yola çıkarak cevap vereyim. Çevremde o dönemde yaşanan sağlık sıkıntılarında Mr alınmama gibi bir durum söz konusu olmadı. Böyle bir şeyi hiç duymadım, bana doğru ve inandırıcı bir haber gibi gelmedi.*

Ş.G(75/K6): *Bu haber yanlış bir haberdir. Herkes Covid aşısı da oldu, Mr'a da girdi. Hasta olan herkese bakıldı.*

2.7.4.6. Akademisyen olan katılımcıların Covid-19 aşısı olanların Mr'a alınmadığı haber görseline ait bulgu ve yorumları

A.Ş.K.(68/E6): *Doğru bir bilgilendirme değildir. Bilmeden etmeden yazılmış, araştırma yapılmamış genel bir iddia olduğunu düşünüyorum.*

A.V.(66/E7): *Kendimde sağlıkçıların olduğu bir ortamda bulunduğum için bu haberin yalan olduğunu biliyorum. O dönemde ayrıca dizim kırıldı hemen Mr alındım.*

Ö.Y.(65/E8): *Ben böyle bir sağlık haberine inanmıyorum. Eşim sağlıkçı aynı zamanda Mr hakkında da bilgi sahibiyim. Şöyle ki, Covid olanları Mr almıyorlar haberi bana göre daha anlamlı olabilirdi fakat Covid aşısı olanların alınmaması durumu tamamen yanlış bir bilgilendirmedir.*

K.E.(68/E9): *Türkiye Mr da dünya birincisi, ultrasonda ise dünya üçüncüsü bir ülkedir. Bu haber o dönem Covid ile ilgili yapılan birçok yanlış haberden biridir.*

N.E.(69/K7): *Bu bilgilendirme sağlıkçı olarak söyleyebilirim ki yanlıştır. Covid aşısı olmakla Mr'ın bir ilişkisi yoktur.*

F.A.(70/K8): *Hiç bilimsel değil, doğru bir bilgilendirme olduğunu da düşünmüyorum. Kalp pili gibi belli şeyleri olanların Mr alınmadığını biliyorum, sıvı şeklinde yapılan aşının etkisi olacağını düşünmüyorum.*

N.B.(65/E10): Bu konu hakkında bilgim yok lakin kapalı Mr da solunum güçlüğü yaşanabileceğini düşündüğüm için bu haber içeriğini doğru bulurdum.

E.B.(72/E11): Kesinlikle değildir çünkü Mr girilmemesi gereken durumlar bellidir. Örneğin; üzerinizde metal olmayacak, vücudunuzda takılı bir platin olmayacak ama aşı Mr'a girmemeye neden olamaz.

A.T.(70/E12): Ben sağlıklı değilim ama bu haber akla uygun olmayan doğru bir bilgilendirme değildir. Covid aşısı olan Mr'a girince patlıyor mu? Ne alakası var aşı ile Mr'ın anlayamadım. Bence aşı karıştırlarının uydurduğu bir haber olmuş.

N.A.(73/K9): Tıp alanında bilgim olmadığı için bilemiyorum fakat hastalığı taşıyan olsa hadi makineye girecek bulaşma olmasın diye almayabilir. Görselde Covid aşısı olanların girmemesi şüphe uyandırıcı, aşuların içeriğini bilmediğim için haber için ne doğru ne de yanlıştır diyemem.

A.T.(66 /E13): Bana göre bu bilgilendirme kesinlikle doğru değildir. Entübe olacak bir insanı Mr'da alırlar veya tomografiye de sokarlar. Aşı olanlardan o dönem bir sürü kişide mecburen Mr'a girdi. Yanlış bir haber olduğunu düşünüyorum.

Haberin tarihi: 22 Haziran 2021

Haberin iddiası: Covid-19 aşısı olanların Mr'a alınmadığı iddiası

Haber Kategorisi: Sağlık

Haberin Aslı: Türk Radyoloji derneği iddiaların doğru olmadığını, aşılarla Mr'a girmeye engel olacak kadar metal bulunmadığı belirtti.

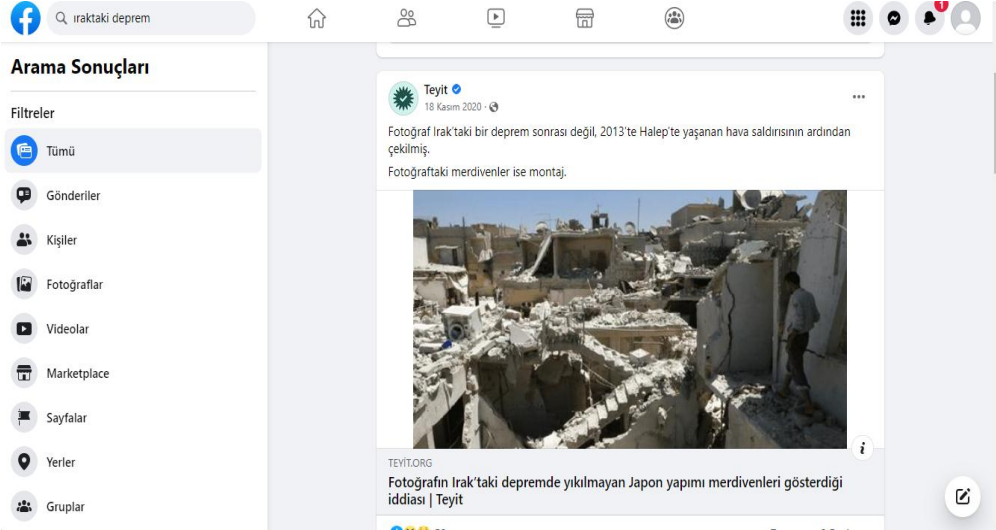
Dezenformasyon Türü: Uydurma

Akademisyen Olmayan Katılımcıların Değerlendirmeleri: K1 yapılan tahlillere göre Mr izin verildiğini ifade ederken, E4 katılımcısı ise Covid döneminde Mr çekimlerinin durdurulduğunu ifade etmiştir. Diğer 9 katılımcı aşının Mr için bir etken olmadığını düşündüğünü ve içlerinden bazılarının Covid sürecinde Mr'a girdiğini belirtmiştir. Haber içeriğini yalan veya uydurma olarak nitelendirmişlerdir.

Akademisyen Katılımcıların Değerlendirmeleri: Sadece 73 yaşındaki K9 katılımcısı Covid aşısı içeriğini bilmediğini, dolayısıyla ne yanlıştır veya ne de doğrudur diye yorum yapamayacağını belirtmiştir. 10 katılımcı ise benzer farkındalık göstererek, haber içeriğini doğru veya ilişkili bulmamıştır.

2.7.4.7. Akademisyen olmayan katılımcıların Irak depreminde yıkılmayan Japon yapımı merdivenleri gösterdiği haber görseline ait bulgu ve yorumları

Görselin Irak'taki depremde yıkılmayan Japon yapımı merdivenleri gösterdiği haber hakkında görüşleriniz nelerdir?



Şekil 2.4. Irak deprem görseli

N.A(74/K1):Hiçbir şeyden çalmayan Japonlar yaptığında sağlam oluyor. Depremde de yıkılmıyor. Bu haber doğrudur.

D.A(74/E1):Japonlar bana göre dünyada bir numaradır. Çünkü her gün sallanıyorlar ve deprem oluyor. Keşke bizim binalarımızda böyle yapılabilse, dolayısıyla Japon yapımı merdivenlerde yıkılmamıştır.

N.K(65/E2):Japon merdiveni olup olmadığını algılayamadım ama her tarafı da yıkık gözüküyor. Haber Japon merdivenleri yıkılmamış diyorsa, o zaman Japonlar işlerini sağlam yapmışlar demektir.

İ.K(70/E3): Bence buraya Japonlar gidip bu merdiveni yapmadı yani, bu haber bana pek inandırıcı gelmedi. Ayrıca her taraf yıkılmışta bir tek merdiven mi kalmış? hiç inandırıcı değil.

S.K(65/K2):Haber bence doğrudur, çünkü Japonlar işini hakkıyla yapan bir millet, her şeylerini ilim ve bilimle yaptıkları için merdivenler yıkılmamıştır.

R.K(68/K3): Eğer Japonların yaptığı merdiven, depremde yıkılmıyorsa bu binanın da yıkılmaması lazım. Binalar yıkılmışta burada Japonlar gelip sadece merdiveni mi yapmışlar? İnşaatlarda ikisinin beraber yürüdüğüne inanıyorum. Dolayısıyla yalan bir haberdir.

M. A.K (69/E4): Şimdi benim mesleğimle ilgili olduğu için, hem de teknik bir insan olarak bunun Japonlarla ilgisi olduğunu düşünmüyorum. Statik bir araştırma yaparak o merdivenin özellikle neden yıkılmadığı saptanabilir. Bu resme bakarak böyle bir iddia da bulunulamaz, bu haber yanlıştır.

İ.Y(67/E5): İlginç bir haber. Binanın diğer taraflarını başkalarının yapması, ama özellik gelip merdivenleri Japonların yapması hiç mantıklı gelmedi. Ayrıca merdivenlerde daha çok çimento veya demir kullanılmasından kaynaklı da yıkılmamış olabilir veya diğer taraflar başka nedenden de yıkılmış olabilir. Bu haber doğru değildir.

Ç.B(66/K4): Japonların Irak'ta bir şey inşa edeceğini sanmıyorum. Japonlar deprem dayanıklılığında ve yaptıkları binalarda en üst teknolojilere sahip olsalar da buradaki merdivenin onlarla ilişkilendirilmesi bana anlamlı gelmedi.

D.T(68/K5): Bu merdivenler Japon yapımı olmasa da yıkılmaya bilirdi. Koskoca bina yıkılmışta bir merdiven mi kalmış? Oradaki fay hattına bağlı olarak, şiddetine bağlı olarak merdivenin kalacağı bir yıkım şekli de olabilir. Ben bunu Japon yapımı olmasına bağlamıyorum. Bu haber yanlıştır.

Ş.G(75/K6): Burada algıyı değiştirmeye çalışıyor, Japonlar depremle ilgi konularda iyi iş çıkarıyorlar ama Irak'lular bu durumda başarısız olmuş gibi haber yansıtılmış. Bu görselde zaten her yer yıkılmış, merdivenlerin yıkılmaması bana inandırıcı gelmedi. Uydurma bir haber olmuş.

2.7.4.8. Akademisyen olan katılımcıların Irak depreminde yıkılmayan Japon yapımı merdivenleri haber görseline ait bulgu ve yorumları

A.Ş.K.(68/E6): Yapay bir haber olduğunu düşünüyorum. Çünkü medya bazen olayları haberleri olduğu gibi aktarmıyor ve bazı haberleri gerçekmiş gibi göstererek insanları inandırmaya çalışıyor. Bu haber yalan bir haberdir, doğru değildir.

A.V.(66/E7): İlgi çekmek için tamamen uydurmasyon bir haber olduğunu düşünüyorum.

Ö.Y.(65/E8): Japonya devamlı deprem olan bir ülke eğer bu merdivenler Japon işçiliği ile yapılmışsa, duvarları Japonlar yapmamış mı? Kendi ülkelerinde sağlamlık konusunda iyilerde Irak'ta mı başarısız olmuşlar duvarlar yıkılmış. Bu haber bana hiç inandırıcı gelmedi.

K.E.(68/E9): Bu deprem mi yoksa bir patlamaya ait haber görseli mi bilemiyorum fakat bu şiddetteki bir şeyin sadece duvarları değil, merdivenleri de parçalayacağını düşünüyorum. Uydurma ve bana göre tamamen yalan bir haberdir.

N.E.(69/K7): Bu haberin doğru olduğunu düşünüyorum çünkü Japonya depremlerden etkilenmiyor. Bu görselde de Japon yapımı merdivenler yıkılmamış olabilir.

F.A.(70/K8): Japonların deprem konusundaki hassasiyetlerini ve yaptıkları sağlam yapıları hepimiz biliyoruz. Bu bir bombardıman görseli olsaydı doğru değil derdim ama deprem dediği için merdivenler yıkılmamış olabilir. Hatay depreminde bazı yerlerin yıkılıp bazılarının yıkılmadığına dair haberler gördüm. Bu içerik bence doğrudur.

N.B.(65/E10): Bir şey yıkılmıyorsa onun bimbir türlü sebebi olabilir dolayısıyla bu haber bana inandırıcı gelmedi. Bu işi Japon yapımına bağlamak doğru değil.

E.B.(72/E11): Buradaki merdivenin Japon merdiveni olması mümkün değil yani Japonlar gelmişse Irak'a, sadece merdivenleri yapıp binanın geri kalanını yapmamışlar mı? Bu tamamen yalan, uydurma bir haberdir.

A.T.(70/E12): Bu haberde tamamen uydurmadır. Birincisi, bu merdivenlerin Japon yapımı olduğu nerden belli, ikincisi bina yıkıldı diyelim, her yeri aynı anda yıkılacak diye bir kural yok, yani merdivenler yıkılmamış olabilir. Bu haber tam bir çöptür.

N.A.(73/K9): Japon 'ya depreme dayanıklı binalar yaptığı için, onların yaptığı inşaatların sağlam olduğuna dair bir ilişki kurulmuş. Mühendislerin vereceği bir karar bu tabi ama niye olmasın? Depremde sağlam Japon tekniğiyle yapılmamışsa merdivenler yıkılmamış olabilir.

A.T.(66/E13): Öncelikle şunu söyleyim bu bir Japon merdiveni falan değil. Basamaklarda deprem zaten kolay kolay yıkılmaz, genellikle ana duvarlar çöker. Hem yapılan araştırmalar da bunu teyit ediyor, hem de ben Irak'ta deprem olduğuna dair bir habere hiç rastlamadım. Bu haberin sosyal medya haberi olduğunu ve doğru olmadığını düşünüyorum.

Haberin tarihi: 18 Kasım 2020

Haberin iddiası: Görselin Irak'taki depremde yıkılmayan Japon yapımı merdivenleri gösterdiği iddiası

Haber Kategorisi: Çevre

Haberin Aslı: Haberde ki görsel Irak'ta bir depremde ait değildir. Halep'te yaşanan hava saldırısı sonrası çekilmiş ve merdivenler sonradan montajlanmıştır.

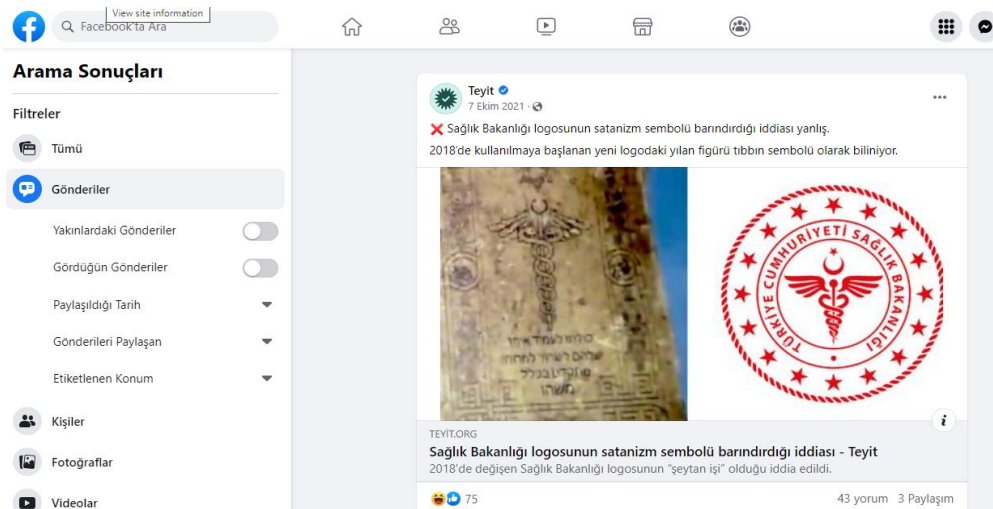
Dezenformasyon Türü: Manipülasyon

Akademisyen Olmayan Katılımcıların Değerlendirmeleri: 70 yaşında memur olan E3 katılımcısı ile 68 yaşında psikolog K3 evlerin yıkılıp sadece Japon merdivenlerinin yıkılmamasını inandırıcı bulmamıştır. Mühendis olan 69 yaşındaki E4 katılımcısı ise, işim gereği resme bakarak böyle bir iddiada bulunulması doğru bulmuyorum, haber yanlışdır diye belirtmiştir. Doktor olan 67 yaşındaki E5 ise merdivenler daha çok çimento veya daha az demir kullanılmasından kaynaklı da yıkılmamış veya başka nedenle de yıkılıyor olabilir diye değerlendirmede bulunmuştur. Ayrıca diğer 3 katılımcıda haberi yalan ve uydurma olarak yorumlamıştır. Sadece K1, E1, E2, K2 katılımcıları birbirlerine yakın ifadeler kullanarak görsel içeriği doğru olarak almamıştır.

Akademisyen Katılımcıların Değerlendirmeleri: 11 kişilik katılımcı grubundan yaşları farklı ve sadece kadın olanlar haber görselini doğru bulmuştur. K7, K8 ve K9 Japon yapımı olduğu için merdivenler depremde yıkılmamıştır diye değerlendirmede bulunmuştur. 8 katılımcının tamamı ise, haber içeriğini inandırıcılıktan uzak, uydurma ve yalan olarak belirtmiştir.

2.7.4.9. Akademisyen olmayan katılımcıların Sağlık Bakanlığı'nın satanizm logosu sembolü barındırdığı haber görseline ait bulgu ve yorumları

Sağlık Bakanlığı haberine ait görselin satanizm logosu sembolü barındırdığını düşünüyor musunuz?



Şekil 2.5. Sağlık Bakanlığı logo görseli

N.A(74/K1): Sağlık bakanlığı böyle bir logoyu nasıl barındırır? Böyle bir şey olacağına sanmıyorum ama yapabilir de, bunlardan her şey beklenir.

D.A(74/E1): Hayır, böyle bir şey mümkün değil. Bir resmi, başka resme benzeterek düşünmek veya satanizm demek yanlıştır. Böyle bir şeyin olacağına ihtimal vermiyorum.

N.K(65/E2): Bence satanizm sembolü taşıyor, ben baktığım zaman müthiş bir benzerlik görüyorum. İki resme baktığımda gerçekten satanistlerden esinlenilmiş diye düşünüyorum.

İ.K(70/E3): Satanizmle Sağlık Bakanlığı'nı bağdaştırmak zor. Bu haber doğru değil, gerçek bir haber gibi durmuyor.

S.K(65/K2): Satanizm sembolünü, Sağlık Bakanlığı'nın logosunda barındırdığını düşünmüyorum. Yani görsellik benzeyebilir ama satanizmle ilişkilendirmiyorum. Haber bence yanlıştır.

R.K(68/K3): Bu logo satanizm sembolü içeriyor. Haberi de doğru buluyorum.

M. A.K (69/E4): Öyle olmaması gerekir, çünkü logonun satanizm'e ait olduğunu bilmiyorum varsa güzel benzetmişler. Sanki onlarda yıldızlı bir şeyler vardı, Sağlık Bakanlığı asa üstüne yılan simgesi olduğu için bana göre yanlış bir haberdir, böyle bir haberi de kabul etmek istemem.

İ.Y(67/E5): Kesinlikle düşünmüyorum. Tıpta kullanılan yılan sembolünü Sağlık Bakanlığı'mızda yıllar önce kabul etmiştir. Bu haber hakkında art niyet aranmamalı diye düşünüyorum.

Ç.B(66/K4): O kadar alakasız bir haber ki, ne yani logo yaparken satanistlerden mi esinlenmişler? Ben iki görsel arasında da bir bağlantı bulamadım. Bu açıkçası yalan bir haberdir.

D.T(68/K5): Hiç böyle düşünmem. Bunca senedir değişmeyen bir logo ama emin olmak adına böyle bir bağlantıları var mı diye bakarım. Bilgi sahibi değilim fakat bu haber bana doğru gelmedi.

Ş.G(75/K6): Ben bu logonun satanizm logosu barındırdığını düşünüyorum ve inanıyorum. Dinlediğim bazı konuşmacılar ve araştırmacılar oldu. Bazı şeyler buralardan ortaya çıkıyor ve bizlerde kullanıyoruz. Bu haber doğrudur.

2.7.4.10. Akademisyen olan katılımcıların Sağlık Bakanlığı'nın satanizm logosu sembolü barındırdığına dair Facebook-Teyit org. haber görseline ait bulgu ve yorumları

A.Ş.K.(68/E6): Satanizm logosu barındırdığını kesinlikle düşünmüyorum. Kasıtlı, zorlama bir haber olduğunu düşünüyorum.

A.V.(66/E7): Ben bu haberi görsem anında geçerim. Bu haber yanlış falanda değil sahte uydurmasyon yalan bir haberdir.

Ö.Y.(65/E8): Birincisi muhafazakâr bir toplumun evlatlarıyız ikincisi Sağlık Bakanlığı'nın iç örgütlenmesi hakkında da bilgi sahibiyim. Daha önce Sağlık bakanlığında diyelim ki satanist örgütlenmesi vardı ve bu logoyu kullandı da, şimdi ki bakanlık o zaman niye bu logoyu kullansın. Böyle bir ilişki haberi kesinlikle doğru değildir ama bu tarz haberlere inananlar olduğunu da düşünüyorum.

K.E.(68/E9): Gülüyorum, ilgisi yok. Hipokrat dönemlerinden kalan, M.Ö. Yunanistan'da tedavide kullanılmaya başlayan bir semboldür ve satanizmle ilişkisi yoktur.

N.E.(69/K7): Bu Hermes'in sağlık çubuğu ve bende bu konuyu derslerimde anlatıyorum. Satanizmle alakası yoktur.

F.A.(70/K8): Bu haber tamamen yanlıştır ve hiç inandırıcı bulmadım. Bu eski çağlardan kalma sağlıkla ilgili bir yılan sembolüdür.

N.B.(65/E10):Eskiden beri yılanın sağlıkla ilişkilendirildiğini bilirim. Mesela Deniz Kuvvetleri'nde çalışan hekimlerin rütbesinin üzerinde bu sembol vardır ben bunu küçüklüğümden beri tanıyorum. Haberi satanizmle alakasız buldum.

E.B.(72/E11): Sağlıkta çok eskiden beri yılan zehri, sağılma işlemi yapılarak şifa işlemi için hastalara uygulanmıştır. Sağlık Bakanlığı'nın satanizm logosu sembolü barındırdığını kesinlikle düşünmüyorum.

A.T.(70/E12): Kesinlikle düşünmem. Yılan çok eskiden beri sağlıkla ilgili bir semboldür. Satanizmle ilişkisi yoktur, yani birde niye satanistler, hadi bir uygarlıkla ilişkilendirseler hadi neyse diyeceğim. Bu yalan bir haberdir.

N.A.(73/K9): Bizim Ankara Akademisi'nin rozetinde de yılan vardı, yılan aynı zamanda ticareti de simgelemektedir. Dolayısıyla rahatsız olmuyorduk ve Sağlık Bakanlığı'nın da sağlığı temsil ettiği için kullandığını düşünüyorum. Her yerde kullanılan bir semboldür, satanizmle ilişkili değildir.

A.T.(66/E13): Bu sembol Antik Roma dönemine kadar uzanmaktadır. Satanizmle hiçbir bağlantısı yoktur. Yalan bir haber olduğunu düşünüyorum.

Haberin tarihi: 7 Ekim 2021

Haberin iddiası: Sağlık Bakanlığı logosunun satanizm sembolü barındırdığını iddiası

Haber Kategorisi: Magazin/ Eğlence

Haberin Aslı: Logo diğer bakanlıklarla beraber ülkemizde 2018 yılında Sağlık Bakanlığı tarafından değiştirildi. Yılan Tevrat'ta da, günümüzde batıda tıbbın sembolü olarak görülmektedir. Bu içerik hiçbir kanıta dayandırılmamıştır. Haber doğru değildir.

Dezenformasyon Türü: Hatalı İlişkilendirme

Akademisyen Olmayan Katılımcıların Değerlendirmeleri: 65 yaşında, ilkokul mezunu, esnaflık yapan E2 katılımcısı, satanizm sembolüyle, Sağlık Bakanlığı sembolünü çok benzer bulduğunu ifade etmiştir. Psikolog 68 yaşında ki K3 katılımcısı haberin iddiasını doğru bulmuştur. Ev hanımı, 75 yaşındaki lise mezunu K6 katılımcısı ise, logonun kaynağının satanizm sembolü olduğunu ve günümüze kadar gelerek kullanıldığını belirtmiştir. K1 lise mezunu, 74 yaşında ve memurdur. Haber görseli ile ilgili karasız kalmış, net bir cevap verememiştir. Diğer katılımcılardan E1, E3, E4,E5 ve K2 haber görselini yanlış bulurken, K4, K5 katılımcıları ise içeriği yalan haber olarak dile getirmiştir.

Akademisyen Katılımcıların Değerlendirmeleri: Akademisyen katılımcıların hepsi, farklı cinsiyet ve yaş gurubunda olmasına rağmen tamamı haberi yalan veya uydurma olarak yorumlamıştır. Yılanın sağlıkla ilgili bir sembol olduğuna dair farkındalıkları çok yüksek düzeydedir. Ayrıca Sağlık Bakanlığı logosuyla satanizmi hiçbir şekilde ilişkili bulmamışlardır.

2.7.5. Bulguların tartışılması

Bu araştırmanın amacı, yaşlı bireylerin sosyal medya kullanımları esnasında maruz kaldıkları dezenformatik içeriklere yönelik farkındalıklarını demografik özelliklere göre değişip değişmediğini Facebook örneği üzerinden analiz etmektir. Bu bölümde çalışmanın amacına uygun olarak elde edilen bulgular, literatür çerçevesinde tartışılarak ortaya konmuştur.

Sosyal medya, bireylerin günlük yaşamına enformasyon sağlayan aynı zamanda aktif şekilde etkileşimde bulunma, içerik üretme, paylaşma gibi imkânlar sunan dijital ortamlardır (Lewis, 2010). Sosyal medya ayrıca fiziksel olarak bir araya gelemeyen veya dışarıda çok fazla sosyalleşemeyen yaşlı bireylerin yaşam aktivitelerini sürdürmesinde ve ilgi alanlarını devam ettirmesinde önem arz etmektedir. Başka bir deyişle, yaşlı bireyler tercih ettikleri sosyal faaliyetleri devam ettirerek daha sürdürülebilir ve bunun sonucunda daha başarılı yaşlanma ilişkisi oluşturmaktadır (Baltes ve Baltes, 1990; Atchley, 1971; Kahana ve Kahana, 1996). Bu araştırma bulguları içerisinde yer alan yaşlı bireylerin sosyal medya tercihleri incelendiğinde, en çok güncel içerikleri merak, bilgi edinme, iletişim kurma ve

serbest zaman geçirmek amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir (Tablo-19). Literatürde farklı araştırmalarda da yaşlı bireylerin sosyal medya kullanım amaçları benzer şekilde öne çıkmaktadır (Gomez-Galan et al. 2020; Nimrod, 2010; Teng & Joo, 2017).

Sosyal medya uygulamaları içerisinde yer alan Facebook 'un pek çok araştırma da kullanıcı sayısı bakımından dünyada en çok kullanılan ağ olduğu belirtilmiştir (Eldeniz, 2010: 31; Akyol vd. 2012: 5). Yaşlı bireylerin sosyal destek, çevrimiçi ilişki veya etkinliklerinin sürdürülmesinde, diğer platformlara göre Facebook 'un daha popüler olduğu ifade edilmektedir (Erickson ve Johnson, 2011). Çalışmada, yaşlı bireylerin Facebook 'ta yer alan haber ileti bulguları analiz edildiğinde, ekonomi, siyaset, sağlık, eğlence, sporun yanı sıra özel gün ve vefat iletilerinin daha çok tercih edildiği görülmektedir. Çevrimiçi haber etkinlik iletilerinde yemek, seyahat ve arkadaş görüşmeleri akademisyen olmayanlarda %26, akademisyenler ise yaklaşık %17 ile her iki grupta da birbirine yakın bulgular elde edilmiştir. Akademisyen yaşlı bireylerin ise, sosyal medya yayınlarını sadece takip ettiği, akademisyen olmayanların ise hiç takip etmediği bulgusuna rastlanmıştır (Tablo 20). Platformda ki yaşlıların, haber iletilerinde yer alan ilgi alanlarını takip etmesi, arkadaş görüşmeleri veya serbest zaman geçirmeleri, bireylerin olumlu duygu beklentilerini karşılaması olarak değerlendirilmektedir. Spiers ve Walker'a göre (2008, s. 87) serbest zaman tatmininin ayrıca cinsiyet ve etnik kökenin ötesinde bireylerin yaşam kalitesine anlamlı şekilde etki ettiği de belirtmektedir.

Facebook'ta yer alan haber iletilerinin doğruluk farkındalığı incelendiğinde, akademisyen olmayan yaşlı bireylerin haber iletilerinden emin olamama bulgusu %37 ile daha yüksek olduğu, akademisyen olan yaşlı bireyler de ise, bu oranın %11 de kaldığı saptanmıştır (Tablo 21). Buna mukabil akademisyen yaşlı bireylerin Facebook 'ta yer alan haber iletilerine daha fazla güven duyduğu tespit edilmiştir. Akademisyenlerin platformdaki güvenirlilik duygusunun yüksek olma sebebinin; içerikleri teyit etmeye yönelik doğrulamalarda bulunmaları, teorik bilgileri veya birçoğunun mesleklerine yönelik haber iletilerine daha çok maruz kalmasından kaynaklandığı saptanmıştır. Bu sonuç alanyazında, "Filtre balonu" (Filter Bubble) yani bireylerin sosyal ağlar içerisinde kendi kişisel görüş ve ideolojileri doğrultusunda geri bildirim alması olarak tanımlanmaktadır (Allcott ve Gentzkow, 2017: 211- 212). Bu çerçevede akademisyen yaşlı bireylerin filtre balonu ile dezenformasyona karşı aslında "olumlu bir sosyal izolasyon" sağladığı söylenebilir. Akademisyen bireylerin, kendi kişisel algoritmalarını oluşturarak Facebook haber iletilerine

yüksek güvenilirlikte bulunmaları, çalışma bulguları ile tutarlılık gösterdiği şeklinde yorumlanabilir.

Sosyal medyada yanlış haber, gerçek bir haberin eksik veya farklı sunumuyla oluşabileceği gibi, haberin tamamen çarpıtılarak taraflı olarak iletilmesiyle de gerçekleşebilir. Yalan haber ise, şekil veya tarz olarak gerçek bir habere benzer görünse de içerdiği bilgilerin uydurularak yaratılması şeklinde tanımlanabilir. “Yanlış haber” veya “Yalan haber” iletilerini doğru olandan ayırt edebilmede (Tablo 23) akademisyen yaşlı bireylerin % 45’inin platformdaki haber içeriklerine karşı farkındalıklarının yüksek olduğu görülmüştür. Akademisyen olmayan yaşlı bireylerde ise, bu ayırımla ilgili hiçbir bulguya rastlanmamıştır. Akademisyen olmayan yaşlı bireylerin yalan iletileri ayırt ederken %60’ının site güvenilirliğine daha çok dikkat ettiği, geri kalanının ise teknik bilgi veya iletilere ilgisiz kalarak çözümlenmeye çalıştığı tespit edilmiştir. Akademisyenlerin ise, %55’inin bireysel algıları ile yalan haberi fark ettikleri belirlenmiştir. Literatürde de yapılan çalışmalar incelendiğinde, yalan ve yanlış haber iletilerinin karmaşık şeklinin veya farklı özelliklerinin bireylerin doğru haberi ayırt etmesini zorlaştıran etkenler arasında olduğu ortaya konmuştur (Jose, Kumar & Chandran, 2021, s. 759, 764). Tez araştırmasında ise, her iki grupta da yanlış haber iletilerini, doğrusundan ayırt etmede daha çok başlık ve görsel ilişkisine dikkat ettikleri görülmüştür. İçeriklerin yayınlanma şeklinin de kendileri için doğru iletilerinin belirlenmesinde önemli bir etken olması sebebiyle, hem akademisyen hem de akademisyen olmayan yaşlı bireylerde birbirlerine yakın bulgular elde edilmiştir.

Dezenformasyonun önleminde teyit sitelerinden katılımcıların haberdar olup, olmamaları incelendiğinde, akademisyenlerin %70’i, akademisyen olmayanların %60’ının yüksek oranda bilgi sahibi olduğu saptanmıştır. Çalışmada doğrulama platformları hakkında yaşlı bireylerin bilgi sahibi olmasına rağmen, haber iletilerine bu platformlarda yer verilirken taraflı olunabileceği veya haber içeriklerine karşı eşit mesafede durulamayacağı düşüncesi ile teyit site kullanımlarının ise her iki grupta da düşük olduğu bulgusuna rastlanmıştır (Tablo 24). Teyit sitelerini kullanımı ile ilgili alan yazında benzer endişelerden bahsedilmektedir. Kurumların oluşturduğu sahiplik yapısı, politik yanlılık veya şeffaflık gibi unsurların doğrulama süreçlerinin kaygı nedeni olarak ifade edilmektedir (Dobbs, 2012: 11).

Bu tez araştırmasında, katılımcılara yalan veya yanlış haber iletilerinin nedenleri sorulduğunda manipülasyon bulgusu, her iki grupta da %50’nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Tablo 25). Akademisyen olanlarda “çıkar amaçlı” yapıldığı algısı daha fazla iken, akademisyen olmayanlarda bu iletilerin “popüler olma” düşüncesiyle yapıldığı sonucuna

ulaşılmıştır. Sosyal medya algı oluşturmanın en çok gerçekleştiği, amacı fark etmeksizin bireylerin içerik üretip paylaştığı yerler haline gelmiştir. Siegel (2005: 118)' e göre algı oluşturma, belirli çevrelerin kamuoyu oluşturmak, onları etkilemek üzere davranış veya tutumlarını etkileyen algı yönlendirme çalışmalarını çıkar amaçlı kullanmalarıdır. Sosyal medya platformundaki enformasyon üretimi ve iletiminin sadece bilgi alışverişi, takipte bulunma veya boş zaman geçirme için kullanılmadığı saptanmıştır. Katılımcılar haber içeriklerini belirli organizasyonlar tarafından istedikleri şekilde “algıları yönlendirme” amacıyla düzenlendiği yönünde benzer değerlendirmelerde bulunmuşlardır.

Akademisyen olmayan yaşlı bireylerin %64 oranı ile kendilerini dezenformasyondan korudukları görülüyorken, bu oran akademisyenlerde %46'dır. Akademisyen olmayanlar teyit mekanizmalarını daha fazla kullanmaktadır. Buna karşın akademisyenlerin daha az doğrulama amaçlı bu platformları kullandıkları tespit edilmiştir. Yapılan diğer araştırmalarda (Brandtzaeg ve Folstad, 2017) doğrulama platformlarının kullanıcılar tarafından faydalı bulunmasına rağmen, güvenilirliklerine yönelik algının şüphe veya taraflı olma gibi nedenlerle yüksek düzeyde kullanılmadığı ifade edilmektedir. Bu çalışmada akademisyenlerin de, teyit platformlarını dezenformasyonu önlemede önemli doğrulama siteleri olarak gördükleri, lakin doğrulama platformlarını tam olarak güvenilir bulmadıkları için bu platformları daha az kullandıkları saptanmıştır. Literatür bulgularıyla araştırma bulgularının örtüştüğü görülmektedir. Akademisyenler haber iletilerinin sunumunda kurum ve kişi bağlantısına %15 oranında dikkat ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Akademisyen olmayan yaşlı bireylerde ise, hiçbir bulguya rastlanmamıştır. Yaşlı bireylerin kişisel düşünceleri veya sosyal medya ile geleneksel medya kıyaslaması yaparak dezenformasyondan korunmaya çalıştıkları bulgusu her iki gurupta birbirine yakın olduğu görülmektedir (Tablo 26).

Görsel haber iletisine ait bulgulardan magazin/eğlence kategorisinde akademisyen veya akademisyen olmayan yaşlı bireylerin, dezenformasyon türlerinden “parodi” içerikli haber görselinde, akademisyen olmayan katılımcılardan 3 kişi haberin doğru olduğu düşüncesindedir. 8 kişi ise bu görseli tamamen yanlış olarak nitelendirmiştir. Akademisyen yaşlı bireylerden 10 kişi ise, haber görselini yalan ve anlamsız bir paylaşım olarak tanımlamıştır. Sadece 1 kişi, haberi yanlış bulduğu düşüncesine rağmen yine de böyle bir haber yapılabileceğini ifade etmiştir. “Parodi/hiciv” dezenformasyon türünde sunulan haber içerikleri, her ne kadar okuyucuları eğlendirme amaçlı veya kasıt olmaksızın yapılıyor gibi görünse de yanlış bilgi aktarımı nedeni ile ortaya konan ve paylaşılan bu haber iletileri doğru

olarak kabul edilmektedir (Shu ve diğeri, 2017, ss. 23-24). Bu araştırmaya katılan ve farklı grupta yer alan yaşlı bireylerin çoğu, magazin/eğlence haber görselini yalan olarak analiz etmiştir. Daha az sayıdaki yaşlı birey ise, haber görselini doğru bulgulandırılmıştır. Bu durum yanlış veya yalan bilginin maksatlı olarak üretilmesine de farklı algılanma potansiyeli olabileceğini destekler niteliktedir.

Ekonomi kategorisinde Facebook- Teyit Org. görsellerine ait akademisyen olmayan yaşlı bireylerin “bağlamdan koparma” dezenformasyon türünde, 7 katılımcı haber görselini yanlış ve yanlış haber olarak değerlendirmiştir. 4 katılımcı ise, A haber kanalının böyle bir alt başlık kullanmayacağı şeklinde tespitinde bulunmuştur. Akademisyen katılımcıların 11’inde, A haber kanalının yalan haber sunan kanallardan biri olduğu düşüncesinin hâkim olduğu saptanmıştır. Bireylerin sosyal medya platformlarında yer alan içerikleri anlamlandırabilmeleri, medya okuryazarlığı ile eleştirel davranabilmeleri, medya alternatifleri oluşturarak akılcı medya kullanımına sahip olmaları gerekmektedir (Hobbs, 2010: 4). Demografik özellikleri farklı şekilde değişiklik gösteren akademisyen yaşlı bireylerin tamamının yüksek farkındalık oluşturduğu görülmektedir. Bu bulguların neticesinde akademisyenlerin dijital medya okuryazarlık seviyesinin etkin rolünden bahsedilebilir.

Sağlık kategorisinde, akademisyen veya akademisyen olmayan yaşlı bireylerin facebook- teyit org. görsellerine ait dezenformasyon türlerinden “uydurma” içerikli görselde akademisyen olmayan yaşlı bireylerde 9 kişi aşımın Mr için etken madde olmadığını belirterek haberi yalan ve uydurma olarak yorumlamıştır. Sadece 2 kişi Covid döneminde Mr’ın durdurulduğu veya duruma göre izin verilebileceğini belirterek tam tersi ifade de bulunmuştur. Akademisyen yaşlı bireylerden ise, 1 kişi haber görseli karşısında kararsız kalıp yorum yapmamıştır. Diğer 10 katılımcı ise görseldeki sağlık ve içerik ilişkisini doğru bulmayarak uydurma bir haber olarak analiz etmiştir. Gerçek olmayan haber görsellerinin gerçekmiş gibi dolaşıma sokulması veya gerçek görüntülerin bağlamından kopararak sunulması uydurma iletilerin dezenformasyonuna neden olmaktadır. Literatürde de, Görüntülere yapılan eklemeler, eksiltmeler, tonlarında veya renklerinde yapılan oynamalarında bu duruma dâhil olduğu belirtilmektedir (Tandoc vd, 2017, s. 8). Araştırma sonucunda, yaşlı bireylerin oluşturduğu her iki grupta da, uydurma haber görseli karşısında katılımcıların yüksek farkındalık oluşturduğu belirlenmiştir.

Çevre kategorisinde Facebook- Teyit Org. görsellerine ait akademisyen olmayan yaşlı bireylerin “manipülasyon” dezenformasyon türünde, akademisyen olmayan farklı cinsiyette

ki yaşlı bireylerden 4'ü Irak'taki depremde yıkılmayan Japon yapımı merdivenlerini gösterdiği haber iletisini doğru bulurken, 7'si manipülatif bulmuştur. Akademisyen yaşlı bireylerden ise, yalnızca kadın katılımcılardan 3'ü haberi doğru olarak tanımlamıştır. 8 katılımcı ise, haber görselini inandırıcılıktan uzak, yalan veya manipülasyon amaçlı üretildiği şeklinde yorumlamıştır. Çalışmada, akademisyen olmayan yaşlı kadın katılımcılarda dezenformasyona uğramış görsel içerik farkındalıklarında cinsiyete bağlı bir değişkenlik bulgusuna rastlanmamıştır. Buna karşın sadece akademisyen yaşlı kadın katılımcıların manipülatif içeriği doğruymuş gibi değerlendirdiği görülmüştür. İki gruptaki kadın katılımcılar karşılaştırıldığında, bu durumun gelir, eğitim düzeyi veya yaşla ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Sosyal medya platformlarında yer alan farklı kimlikte ve etnik kökünde ki kullanıcının oluşturduğu sosyo-kültürel özellik, aslında bireylerin demografik özellikleri dışında sosyal medyayı algılamalarını veya kullanmalarını etkileyen önemli etkenlerden biri olduğu söylenebilir. Sosyal medyada yer alan bireylerin kültürel değerleri, düşünce biçimleri veya oluşturmuş oldukları kültür bağlamları, kullanıcıların sosyal medya davranışlarını etkileyen kültürel manifestolar olarak tanımlamaktadır. (Weick, 1983, ss. 13-29). Başka bir deyişle yaşlı katılımcıların sosyal platformlarda oluşturdukları etkileşim biçimleri, gerçek yaşamdaki algıları ile ilişkilidir. Bu kapsamda araştırma bulgularının literatürle örtüşüğünü söylemek mümkündür.

Magazin/eğlence kategorisinde, akademisyen veya akademisyen olmayan yaşlı bireylerin Facebook- Teyit Org. görsellerine ait dezenformasyon türlerinden “hatalı ilişkilendirme” içerikli görselde Sağlık Bakanlığı logosunun satanizm sembolü barındırdığı iddiasını, akademisyen olmayan 7 katılımcı yanlış ve yalan haber iletisi olarak değerlendirmiştir. 1 katılımcı kararsız kalmış, 3 katılımcı ise haberi doğru bulmuştur. Akademisyen katılımcıların ise, 11'i Sağlık Bakanlığı logosuyla satanizmi hiçbir şekilde ilişkili bulmamıştır. Akademisyen olmayan yaşlı bireylere göre dezenformasyon farkındalıklarının daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Görsel haber iletisinin analizi incelendiğinde, bu farkındalıktaki önemli etkenin akademisyen yaşlı bireylerin eğitim durumlarına paralel olarak ortaya çıkan bilgi birikimi, eleştirel düşünme ve değerlendirme olduğu söylenebilir. Alanyazın incelendiğinde, sosyal medyada kullanıcılarının edinmiş olduğu teknik becerilerin, tek başına yeterli olmadığı eleştirel ve sorgulama becerilerinin de olması gerektiği belirtilmektedir (Çelik ve ark, 2021). Bu bulgular neticesinde günümüzde dijital medya olarak isimlendirilen ve farklı web sitelerini, sosyal medya platformlarını veya

bloklarda yer alan içerikleri kullanıcıların doğru şekilde analiz edebilmesi için eleştirel medya okuryazarlığı yetkinliğinin gerekli olduğu ifade edilebilir.

SONUÇ

Dijital çağın en popüler gelişmelerinden biri olarak nitelendirilen sosyal medya, hızlı enformasyon elde edilmesinden paylaşım, bireylerin iletişiminden, etkileşimine veya platformlar üzerinden çeşitli haber iletilerin takip edilmesine kadar çeşitli seçenekler sunmaktadır. Birçok çalışmada, sosyal medyanın metin, video, görsel içeriklerinin zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın kullanıcılara çoklu ortam sağlayarak yorum yapabilme, kendini özgürce ifade etme veya sosyalleşebilme imkanı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tez araştırmasında tespit edilen çevrimiçi sosyalleşmenin ise, kafa dağıtma, mesajlaşma veya paylaşımında bulunarak vakit geçirme amacıyla yaşlı bireyler tarafından kullanıldığı tespit edilmiştir. 65 yaş üstü bireylerin sosyal medyada tercih ettikleri enformasyon kategorileri; demografik özelliklerine, özellikle de mesleki durumlarına göre çeşitlilik göstermektedir. Akademisyenler sosyal medya platformlarında daha çok bilgi edinme, güncel gelişmeleri takip etme ve mesleki içerikleri tercih ederken; akademisyen olmayan yaşlı bireyler ise, sosyal medya kullanımını arkadaş görüşmeleri, serbest zaman geçirme ve iletişim amaçlı gerçekleştirdiği görülmektedir. Her iki grupta da en çok sosyal medyada sağlık, eğlence veya ekonomi kategorilerdeki haber iletilerine ilgi gösterildiği belirlenmiştir. Bu durum, yaşlı bireylerin sosyal medya kullanımında bireysel ilgi alanlarının yanı sıra, bilgi edinme ve sosyal bağ kurma gibi temel motivasyonları bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Yaşlı bireylerin günlük yaşam içerisinde çevrimdışı gerçekleştiremediği sosyalleşmeyi, çevrimiçi platformlara ritüeller oluşturarak gerçekleştirmeleri daha aktif yaş almalarına imkan tanımaktadır. Platformların sadece genç ve orta yaş grubu için değil, aynı zamanda 65 yaş üstü yaşlı bireyler için de yetişkinlik dönemlerinde elde ettikleri alışkanlıklarını sürdürmelerine olanak sağladığı görülmektedir. Yaşlı bireyler ile ilgili gerçekleştirilen literatür çalışmalarında, yaş alımıyla birlikte oluşan fiziksel kısıtlılıkların veya ruhsal durumlarının önlenmesinde, bireylerin sosyal medya bağlantılarının ve kullanım motivasyonlarının etkili olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda çalışmada, yaşlı bireylerin sosyal medya platformlarında diğer kullanıcılarla oluşturdukları çevrimiçi etkileşiminin, yaşlı kullanıcıların toplumsal rollerini sürdürmelerini desteklediği sonucuna ulaşılmıştır.

65 yaş üstü bireylerin kendi belirledikleri zaman diliminde haber iletilerinden faydalanarak gündemi takip edebilmesi, sosyal medyanın kullanıcılar üzerindeki etkin rolünü göstermektedir. Tez araştırmasında, Facebook platformunda yaşlı bireylerin güncel haber içeriklerini merak etmeleri, bilgi edinmeleri, özel gün/vaka bildirimlerini takip etmelerine veya serbest zaman geçirmelerine olanak sunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, akademisyen bireyler sosyal medyayı daha pasif tüketici olarak kullanma eğilimindeyken, akademisyen olmayan bireylerin daha aktif içerik paylaşımı eğiliminde olduğu değerlendirilmektedir. Bu farklılıklarda, bireylerin sosyal medya kullanımında sahip oldukları bilgi düzeylerinin ve dijital okuryazarlıklarının belirleyici rol oynadığını göstermektedir. İki grup üzerinden gerçekleştirilen çevrimiçi etkinlikler analiz edildiğinde, yaşlı bireylerin Facebook'ta birbirlerine yakın oranda zaman geçirdikleri saptanmıştır. Sosyal medya yayınlarını ise, sadece akademisyenlerin takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medyanın sağladığı pek çok avantaj, sunduğu yüksek etkileşim, aynı zamanda platformlarda dezavantaj oluşumlarına da etki etmektedir. Maksatlı ve çarpıtılmış enformasyon yayılımı ile içeriğe dikkat edilmeden gerçekleştirilen paylaşımların yalan veya yanlış bilginin dolaşıma girmesine neden olduğunu gösteren çeşitli alan araştırmaları mevcuttur. Bu çerçevede, akademisyen ve akademisyen olmayan yaşlı bireylerin, yalan veya yanlış haber farkındalıkları analiz edildiğinde, bu iletilerin manipülatif veya çıkar amaçlı yapıldığı düşüncesinin daha fazla hakim olduğu belirlenmiştir. Her iki grup incelendiğinde, başlık ve görsel ilişkisinin doğru/yanlış haber ayırımında önemli bir kriter olduğu saptanmıştır. Ayrıca akademisyenler, kişisel algılarıyla haber iletilerini akıl süzgecinden geçirdikten sonra, içerikler arasındaki farklılıkları veya yayınlanma şekline göre dezenformasyon ayırımında daha çok bulunabildikleri saptanmıştır. Akademisyen olmayanlar ise, site güvenilirliğine, kişisel yeterliliklerine veya iletilere tamamen ilgisiz kalarak farkındalık oluşturmaya çalıştıkları tespit edilmiştir. Her iki grup karşılaştırıldığında, akademisyen yaşlı bireylerin akıl süzgecinden geçirerek haber iletilerini değerlendirmesi, başka bir deyişle “entelektüel düşünme” yöntemi veya kurum/ kişi bağlantısı farkındalıkları, haber iletileri üzerinde akademisyen olmayanlara göre dezenformasyondan korunmada mantıksal çıkarım elde etmelerini ve eylemleri üzerinde daha fazla denetim sağladıkları şeklinde değerlendirilebilir. Akademisyen olmayanların ise, haber iletilerinin hangi kaynak ve hangi site tarafından üretildiğine dikkat etmesi, sosyal medya güvenilirliği oluşturmalarında önemli katkı sağladığı şeklinde ifade edilebilir. Ayrıca akademisyen olmayan az sayıdaki 65 yaş üstü bireyin, kişisel yeterlilik düzeyi veya

farkındalık oluşturmamalarında haber iletilerini görmezden gelme yöntemleri, sosyal medya dezenformasyonunun önlenmesinde demografik özelliklere göre değişiklik göstermediği için anlamlı bulunmamıştır.

Yaşlı bireylerin, sosyal medya platformlarında dezenformasyondan korunmaya yönelik enformasyonlarında veya teyit siteleri ile ilgili bulguları analiz edildiğinde algı ve farkındalık oluşturmada “eğitim seviyelerinin” de belirleyici unsur olduğu görülmüştür. Akademisyen yaşlı bireylerin, bu sitelerden daha çok haberdar olduğu halde, daha az kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim seviyesi yükseldikçe, dezenformatik bilgi farkındalığı artmakta, teyit platformlarına yönelik güven duygusu ise azalmaktadır. Çalışmada, bu durumun ters işleme sebebinin “tarafgirlik düşünce” hâkimiyeti ve teyit sitelerinde “şeffaflığın eksik” olduğu düşüncesinin yaygınlığı, dijital okur güvenini etkileyen önemli unsurlardan biri olarak tespit edilmiştir. Akademisyenlerin teyit sitelerine yönelik güven eksikliği ve bu platformların tarafsızlığına dair şüpheleriyle açıklanmıştır. Her iki grubun da teyit platformlarını tanımasına rağmen aktif şekilde kullanmadıkları; bunun yerine bireysel analiz, içerik değerlendirme ve geleneksel medya karşılaştırmaları ile doğrulama yapmaya çalıştıkları belirlenmiştir. Bu sonuçlar, yaşlı bireylerin dezenformasyonu çözümü sürecinde hem bireysel hem de sistemsel sınırlılıklarla karşı karşıya oldukları yönünde değerlendirilmektedir.

Wardle (2017) tarafından ortaya konan bilgi düzensizlik türleri, Facebook platformunda yer alan seçilmiş haber görselleri üzerinden analiz edilmiştir. Teyit.Org tarafından yanlışlığı kanıtlanan bu görsellere, dijital eklemeler veya eksiltmeler uygulandığı, ayrıca başlık ve içerik farklılıklarından kaynaklanan dezenformatik bilgilerin olduğu yaşlı katılımcıların çoğu tarafından saptanmıştır. Görseller içerisinde yer alan dezenformasyon türleri: parodi, bağlamından koparma, uydurma, manipülasyon ve hatalı ilişkilendirme gibi beş haber iletileri ile eşleşmiştir. Çalışmada taklit ve çarpıtma türlerine rastlanmamıştır. Tez araştırma sonucunda bazı görsellerde yer alan, yalan veya yanlış enformasyonun “maksatlı” olarak üretilmesi dahi, demografik değişkenliklere göre çeşitlilik gösterdiği ve yaşlı bireylerin haber iletilerini “farklı algılama” potansiyeli olabileceği tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgulardan hareketle, dezenformasyonun önlenmesi kapsamında, Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı tarafından 2023 yılında aktif ve sağlıklı yaş almayı sağlayabilmek adına 43 ilde Dijital ve Finansal Okuryazarlık Eğitimi ve 10 Dijital Bahar

Odası eğitimi verildiği ifade edilmektedir.²¹ Gerçekleştirilen bu çalışmaların daha kapsamlı hale getirilebilmesi için devlet kurumları dışında, özel kurumların da ulaşamayan illere yönelik reklam ve sponsorluk sağlaması, sosyal medya dezenformasyon farkındalığının oluşmasına veya yayılımına önemli katkılar sunabileceği söylenebilir.

Sosyal medya platformlarında, ilçelerde veya daha küçük kasabalarda sürdürülebilir ve etkin yaş almaya yönelik sosyal medya okuryazarlığı yetkinliğinin gerekliliğine yönelik, 65 yaş üstü bireyleri desteklemek adına devlet ve özel vakıflar başta olmak üzere sivil toplum örgütleri veya sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirilebilir. Akademisyenlerin de dâhil olduğu araştırmalarla veya ilgili kurumlarca uygulanacak çalıştayların gerçekleştirilmesi de bu çerçevede önerilmektedir.

Sosyal medya okuryazarlığının yaşlı bireylere öğretilmesi, karşılaştıkları içerikleri değerlendirme veya haber kaynaklarını analiz etmeleri doğru bilgiye ulaşmalarına fayda sağlayacağı öngörülmektedir. Yaşlı bireylere yönelik daha kapsamlı çalışmalar gerçekleştirilmesi, sosyal medya entegrasyonları oluşturulmasında kolaylık sağlayacağı ifade edilebilir. Yaşlıların çevrimiçi bağlantılarının desteklenmesi, dış dünyayla bağlantıları izole olmadan, ilerleyen yaşlarda da sürdürülebilirliklerinin desteklenmesine faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca sosyal mecralarda yaşlı kullanıcıları hedefleyen arayüz programları geliştirilmesi ve dijital farkındalık yaratacak eğitimlerin verilmesi medya eleştirisi becerilerinin geliştirilmesine katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Tez çalışmasında, yaşlı bireylerin oluşturmuş oldukları demografik değişkenliklerin yanı sıra sosyo-kültürel bakış açıları ve geçmişten gelen kültür kodlarının teyit platformları kullanımları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Dezenformasyon ve manipülasyonu önleyecek kanıtların ortaya konması, platformlardaki bilgi ekosistemi açısından önemli olduğu göz ardı edilmemelidir. Doğruluk kontrolü (Fact-Check) sağlayan sitelerin özellikle” tarafsızlık” ve “şeffaflık” sunabilmesi, hem yayın güvenirliliği pratiklerinin öne çıkmasına hem de yaşlı bireylerin olduğu kadar diğer kullanıcılarında geçmişten gelen sosyo-kültürel kodlarında doğru farkındalık oluşturmaya yol göstereceği ifade edilebilir. Buradan hareketle, teyit sitelerinin sadece doğruluk/yanlışlık ölçütünde bulunan platformlar olmasının dışına çıkması ve bu sitelerin üretilen haber içeriklerindeki söylemsel ve olgusal durumların bağlamına dikkat ederek uygun şekilde yansıtması da önerilmektedir.

²¹ <https://ekonomi.haber7.com/ekonomi/haber/3351735-bakanlik-kurumlarindaki-1923-yasliya-dijital-okuryazarlik-egitimi-verildi> 3/6/2024

Sonuç olarak, sosyal medya platformları yaşı bireylerin toplumsal hayata katılmasını ve sosyal izolasyonlarını azaltarak, yaşam doyumlarında süreklilik sağlamalarındaki rolü göz önüne alınmalıdır. 65 yaş üstü bireylerin bilgi teyiti, haber iletilerinin kaynağına ulaşma yeterliliklerinin oluşabilmesi veya eleştirel düşünce tarzına sahip olabilmeleri, sosyal medya okuryazarlığının yaygınlaştırılmasıyla mümkün gözükmektedir. Yaşı bireylerin haber iletilerini paylaşma, eğlenme, yorum yapma veya bilgi edinme gibi amaçlarının dijital beceri ve farkındalıklarının geliştirilmesiyle, sosyal medya dezenformasyonlarının önlenmesine katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKLAR

- Achenbaum, W. A. (1995). *Crossing frontiers: Gerontology emerges as a science*. Cambridge University Press.
- Achenbaum, W. A., Weiland, S. ve Haber, C. (1996). *Key words in sociocultural gerontology*. Springer Pub Co.
- Agbedo, C. U. ve Krisagbedo, E. C. (2014). Lying honestly for government: Linguistic manipulation as disinformation strategy in Nigeria. *Innovare Journal of Social Sciences*, 2, 16-27.
- Aktaş, C. (2007). İnternet'in gazeteciliğe getirdiği yenilikler. *Selçuk İletişim*, 5(1), 30-41.
- Akyol, C., Ünal, E., Aydın, F. vd. (2012). *Sosyal ağlar*. A. Alper (Ed.), Pelikan Yayıncılık.
- Alpay, Y. (2018). *Yalanın siyaseti: Yalanın meşrulaştırılması, hakikatin önemsizleşmesi ve hileli akıl yürütme teknikleri* (3. Baskı). Destek Yayınları.
- Allcott, H. ve Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 211–236.
- Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S. ve Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook addiction scale. *Psychological Reports*, 110(2), 501-517.
- Arıkan, A. (2011). Disiplinlerarası alanda yeni bir oluşum: Bilgi ve inovasyon yönetimi. N. Eğrican (Ed.), *Açılış konuşması: Bilgi ve İnovasyon Yönetimi'nin Bilgi Çağı'nda önemi* içinde (s. 7). ÜNAK.
- Artan, T. (2018). *Yaşlılarla sosyal hizmet* (2. Baskı). Sabev Yayıncılık.
- Arslan, Ş. (2022). Sosyal medya ve dezenformasyon tehdidinde gazetecilik. *Aksaray İletişim Dergisi*, 4(2), 107-134.
- Aşkın, A. C. (2015). *Dezenformasyonun küreselleşmesi ve bir örnek olarak batı basınında Nato'nun Kosova Harekâtı*. Epos Yayınları.

- Atchley, R. C. (1989). A continuity theory of normal aging. *The Gerontologist*, 29(2), 183-190.
- Atchley, R. C. (1999). Continuity theory. D. Carol, V. Ryff ve W. Marshall (Ed.), *Self, and social structure, the self and society in aging processes* içinde (s. 94–121). Springer Pub.
- Baker, J. R. ve Moore, S. M. (2008). Blogging as a social tool: A psychosocial examination of the effects of blogging. *CyberPsychology & Behavior*, 11(6), 747-749.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. Wiley.
- Baltes, P. B. ve Baltes, M. M. (1990). Psychological perspectives on successful aging: The model of selective optimization with compensation. P. B. Baltes ve M. M. Baltes (Ed.), *Successful aging: Perspectives from the behavioral sciences* içinde (s.1-34). Cambridge University Press.
- Baran-Görgün, A. (2000). *Antropoloji ve yaşlılık*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Hizmetler Yüksekokulu Yayınları.
- Barker, V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(2), 209-213.
- Barnard, Y., Bradley, M. D., Hodgson, F. ve Lloyd, A. D. (2013). Learning to use new technologies by older adults: Perceived difficulties, experimentation behaviour and usability. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1715-1724.
- Bengtson, V. L. ve Roberts, R. E. L. (1991). Intergenerational solidarity in aging families: An example of formal theory construction. *Journal of Marriage and the Family*, 53(4), 856–870.
- Binark, M. ve Bek, M. G. (2010). *Eleştirel medya okuryazarlığı kuramsal yaklaşımlar ve uygulamalar* (3. Baskı). Kalkedon Yayıncılık.
- Brandtzaeg, P. ve Folstad, A. (2017). Trust and distrust in online fact-checking services. *Communication of the ACM*, 65-71.

- Bradshaw, S. ve Howard, P. N. (2019). *The global disinformation order: 2019 global inventory of organised manipulation*. Oxford Internet Institute.
- Bogdan, R. C. ve Biklen, S. K. (2007). *Qualitative research for education: An introduction to theories and methods* (5. Baskı). Pearson.
- Bostancı, M. (2019). *Sosyal medya dün bugün yarın*. Palet.
- Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Buehring, J. P., Cassell, C. ve Symon, G. (2007). Defining qualitative management research: An empirical investigation. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 2(1), 23-42.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2010). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (7. Baskı). Pegem.
- Canatan, A. (2012). Yaşlılar ve toplum. H. Bacanlı ve Ş. Terzi (Ed.), *Yetişkinlik ve yaşlılık gelişimi ve psikolojisi içinde* (s. 355-390). Açılım Kitap.
- Charness, N. ve Boot, W. R. (2009). Aging and information technology use: Potential and barriers. *Current Directions in Psychological Science*, 18(5), 253-258.
- Choo, C. W. (1998). *The knowing organization: How organizations use information to construct meaning, create knowledge, and make decisions*. Oxford University Press.
- Chou, W. Y. S., Gaysynsky, A., Vanderpool, R. C. ve Vanderford, N. L. (2020). The COVID-19 misinformation challenge in public health. *Health Promotion Practice*, 21(5), 501-505.
- Chopik, W. J. (2016). The benefits of social technology use among older adults are mediated by reduced loneliness. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(9), 551-556.
- Cockerham, W. C. (1991). *This aging society, englewood cliffs*. Prentice Hall.

- Cohen, L., Manion, L. ve Morrison, K. (2007). *Research methods in education* (6. Baskı). Taylor and Francis Group.
- Cole, R. (1998). *The encyclopedia of propaganda*. M.E. Sharpe.
- Cowgill, D. O. (1972). A teory of aging in cross-cultural perspective, aging and modernization. D. O. Cowgill ve L. D. Holmes, (Ed.), Appleton Century-Crofts.
- Cumming, E. ve Henry, W. E. (1961). *Growing old: The process of disengagement*. Basic Books.
- Danışoğlu, E. (1988). *Sosyal yapı- III nüfus grupları A. yaşlı nüfus*. Sosyal Planlama Başkanlığı.
- Derrıda, J. (2014). *Gramatoloji* (İ. Birkan, Çev.). Bilgesu Yayınları.
- Demir, Ş. Ş.ve Kozak, M. (2013). *Tüketici davranışları*. Detay Yayıncılık.
- De Schutter, B. (2011). Never too old to play: The appeal of digital games to an older audience. *Games and Culture*, 6(2), 155-170.
- Dowd, J. J. (1975). Aging as exchange: A preface to theory. *Journal of Gerontology*, 30(5), 584-594.
- Durak, M. (2004). *Yaşadığı ortamda yaşlıya hizmet modeli*. Ankara Büyükşehir Belediyesi Yaşlılara Hizmet Merkezi.
- Duran, R. L., Yousman, B., Walsh, K. M. ve Longshore, M. A. (2008). Holistic media education: An assessment of the effectiveness of a college course in media literacy. *Communication Quarterly*, 56(1), 49-68.
- Eco, U. (2011). *Genç bir romancının itirafları*. Kırmızı Kedi Yay.
- Elbirlik, T. ve Karabulut, F. (2015). Söylem kuramları: Bir sınıflandırma çalışması. *Dil Araştırmaları*, 17, 31-50.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. ve Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.

- Elinor, C., Simeon, Y., Eleanor, L. ve Alicja, P. (2020). Data citizenship: Rethinking data literacy in the age of disinformation, misinformation, and malinformation. *Internet Policy Review*, 9(2).
- Emiroğlu, V. (1995). *Yaşlılık ve yaşlının sosyal uyumu*. Şafak Matbaacılık.
- Enginöz, E. (2005). *Afet konutlarında mimari tasarım sürecinin kullanıcı ihtiyaçları bağlamında irdelenmesi* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Ğ.T.Ü.
- Erickson, J. ve Johnson, G. M. (2011). Internet use and psychological wellness during late adulthood. *Canadian Journal on Aging/la Revue Canadienne Du vieillissement*, 30(2), 197-209.
- Erlandson, D. A., Harris, E. L., Skipper, B. L. ve Allen, S. T. (1993). *Doing naturalistic inquiry: A guide to methods*. Sage.
- Eldeniz, L. (2010). İkinci medya çağında etkileşimin rolü ve web 2.0. F. Aydoğan ve A. Akyüz (Ed.), *İkinci medya çağında internet*. Alfa Yayınları.
- Fallis, D. (2014, 4-7 Mart). *A functional analysis of disinformation* [Bildiri sunumu]. Conference, Berlin.
- Ferro, E., Helbig, N. C. ve Gil-Garcia, J. R. (2011). The role of IT literacy in defining digital divide policy needs. *Government Information Quarterly*, 28(1), 3-10.
- Fisk, A. D. ve Rogers, W. A. (2000). Influence of training and experience on skill acquisition and maintenance in older adults. *Journal of Aging and Physical Activity*, 8(4), 373-378.
- Fuchs, C. (2011). An alternative view of privacy on Facebook. *Information*, 2.
- Gay, L. R. (1987). *Education research*. Merrill Publishing Company.
- Gilster, P. (1997). *Digital literacy*. Wiley.
- Gitmez-Kaçar, Ş. (2000). Yaşlıların farklı kentsel koşullarda yaşam uyumları, eğilimleri, tutum ve davranışları.

- Guba, E. G. (1981). Criteria for assessing the trustworthiness of naturalistic inquiries. *Educational Technology Research and Development*, 29(2), 75-91.
- Guba, E. G. ve Lincoln, Y. S. (1981). *Effective evaluation: Improving the usefulness of evaluation results through responsive and naturalistic approaches*. Jossey-Bass.
- Gubrium, J. F. (1972). Toward a socio-environmental theory of aging. *The Gerontologist*, 12(3), 281-284.
- Guess, A., Nagler, J. ve Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1), eaau4586.
- Guess, A. M., Nyhan, B. ve Reifler, J. (2020). Exposure to untrustworthy websites in the 2016 US election. *Nature Human Behaviour*, 4(5), 472–480.
- Guess, A. M., Lerner, M., Lyons, B., Montgomery, J. M., Nyhan, B., Reifler, J. ve Sircar, N. (2020). A digital media literacy intervention in creases discernment between main stream and false news in the United States and India. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(27), 15536–15545.
- Güngör, A. (2016). Gençlerin sosyal medya kullanım amaçları ve etkileri üzerine bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 87-102.
- Hablemitoğlu, Ş. ve Özmete, E. (2010). *Yaşlı refahı: Yaşlılar için sosyal hizmet*. Kilit Yayınları.
- Hamm, B. L. (2020). *The few faces of disinformation*. <https://www.disinfo.eu/publications/the-few-faces-of-disinformation/>
- Harley, L., Bell, C., Fausset, C., Farmer, S., Nguyen, J. ve Fain, B. (2013). *Examining social media use among older adults* [Bildiri sunumu]. HT '13: Proceedings of the 24th ACM Conference on Hypertext and Social Media.
- Hobbs, R. (2004). Medya okuryazarlığı hareketinde yedi büyük tartışma (M. T. Bağlı, Çev.). *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*.
- Holtfreter, K., Reisig, M. D. ve Pratt, T. C. (2021). Seniors, cybercrime, and financial fraud. *Journal of Elder Abuse & Neglect*, 33(1), 63-82.

- Hope, A., Schwaba, T. ve Piper, A. M. (2014). *Understanding digital and material social communications for older adults* [Bildiri sunumu]. Proceedings of the 32nd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '14.
- Howard, P. N., Woolley, S. ve Calo, R. (2018). Algorithms, bots, and political communication in the us 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration. *Journal of Information Technology & Politics*, 15(2), 81–93.
- Hunsaker, A. ve Hargittai, E. (2018). A review of internet use among older adults. *New Media & Society*, 20(10), 3937-3954.
- İlgin, H. Ö. ve Kılınç, M. (2024). *Sosyal medyada dezenformasyon-1*. Akademisyen Kitabevi.
- Ireton, C. ve Posetti, J. (2022). *Gazetecilik, sahte haber ve dezenformasyon: Gazetecilik eğitimi ve alıştırma el kitabı*. (E. Kahraman ve V. Uyar, Çev.). Unesco.
- Jagatic, T. N., Johnson, N. A., Jakobsson, M. ve Menczer, F. (2007). Social phishing. *Communications of the ACM*, 50(10), 94-100.
- Jose, X., Kumar, S. D. ve Chandran, P. (2021). *Characterization, classification and detection of fake news in online social media networks* [Bildiri sunumu]. 2021 IEEE Mysore sub Section International Conference (MysuruCon), India.
- Jupp, V. (2006). *The SAGE dictionary of social research methods*. SAGE Publications.
- Kahana, E. ve Kahana, B. (1996). Conceptual and empirical advances in understanding aging well through proactive adaptation. *Adulthood and aging: Research on continuities and discontinuities*.
- Kalınkara, V. (2011). *Temel gerontoloji yaşlılık bilimi*. Nobel Yayınları.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Kelly School of Business, Business Horizons*, 53, 59-68.
- Karasar, N. (2010). *Bilimsel araştırma yöntemi* (21. Baskı). Nobel.

- Katz, E., Blumler, J. G. ve Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kiel, J. M. (2005). The digital divide: Internet and e-mail use by the elderly. *Medical Informatics and the Internet in Medicine*, 30(1), 19-23.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241-251.
- Klein, M. (2020). İşletmelerin dijital dönüşüm senaryoları-kavramsal bir model önerisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(74), 997-1019.
- Koçak, M. ve Terzi, C. (2019). Sosyal medya kullanımında mahremiyet algısı ve güvenlik kaygıları. *Siber Güvenlik ve Medya Araştırmaları*, 1(1), 112-130.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice Hall.
- Kux, D. (1985). Soviet active measures and disinformation: Overview and assessment. parameters. *Journal of the USA Army War Collage*, 15(4), 19-28.
- Larrabee, F. S. (1986). The war of ideas: The U.S. propaganda campaign in Western Europe. *International Security*, 11(1), 161-189.
- Lazer, D. M. J. vd. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094–1096.
- Levy, H., Janke, A. T. ve Langa, K. M. (2015). Health literacy and the digital divide among older Americans. *Journal of General Internal Medicine*, 30(3), 284-289.
- Lewis, B. K. (2010). Social media and strategic communication: Attitudes and perceptions among college students. *Public Relations Journal*, 4(3), 1–23.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3–14.

- Maccatrozzo, V. (2012, 11-15 Kasım). *Burst the filter bubble: Using semantic web to enable serendipity* [Bildiri sunumu]. 11th International Semantic Web Conference, Boston, USA.
- Machado, C. vd. (2019). *A study of misinformation in whatsapp groups with a focus on the Brazilian presidential elections* [Bildiri sunumu]. Companion Proceedings of The 2019 World Wide Web Conference, San Francisco, USA.
- Maddox, G. L. (1968). Persistence of life style among the elderly: A longitudinal study of patterns of social activity in relation to life satisfaction. B. L. Neugarten (Ed.), *Middle age and aging içinde* (s. 181–183). University of Chicago Press.
- Mathur, A. (1999). Adoption of technological innovations by the elderly: A consumer socialization perspective. *Journal of Marketing Management*, 9(3), 1071-1088.
- Marwick, A. E. ve Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, 13(1), 114-133.
- Marangoz, M. (2006). Yaşlı tüketiciler ve yaşlı tüketicilerin harcama eğilimlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 13(1), 79-96.
- Mannell, R. C. ve Kleiber, D. A. (1997). *A social psychology of leisure*. Venture Publishing.
- Mazzeo, R. S., Cavanach, P. ve Evans, W. J. (1998). ACSM position stand on exercise and physical activity older adults. *Med Sci Sports Exerc*, 30, 992-1008.
- Moody, H. R. ve Sasser, J. R. (2018). *Aging: Concepts and controversies*. SAGE Publications Inc.
- M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri* (M. Bütün ve S. B. Demir, Çev.). Pegem Akademi.
- Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy? *Computers & Education*, 59(3), 1065-1078.
- Neymo, S. ve Nyström, K. (2017). *Why do elderly not use social: An investigation of the elderly's attitudes to HCI* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Umea Universitat.

- Nimrod, G. (2017). Older audiences in the digital media environment. *Information, Communication & Society*, 20(2), 233-249.
- Olsen, K. A. (2005). *The internet, the web, and ebusiness: Formalizing applications for the real world*. Scarecrow Press Inc.
- Onur, B. (2008). *Gelişim psikolojisi*. İmge Kitabevi.
- Onur, B. (1991). *Gelişim psikolojisi (yetişkinlik, yaşlılık, ölüm)*. V Yayınları.
- O'Reilly, C. A. ve Chatman. J. A. (1991). People and Organizational culture: A profile comparison approach to assessing person-organization fit. *Academy of Management Journal*, 34(3), 487-516.
- Osterman, F. K. (2000). Students' need for belonging in the school community. *Review of Educational Research*, 70(3), 323-367.
- O'Sullivan, E. L. (2006). *An introduction to recreation and leisure, human kinetics*. NewYork.
- Özkan, M. ve Arıkan, S. (2020). KOBİ'lerde sosyal medya kullanımının pazarlama performansına etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 234-250.
- Özonur, D. ve Özalpman, D. (2009). Türkiye'de medya okuryazarlığı projesi üzerine bir değerlendirme. *Marmara İletişim Dergisi*, 15, 195-212.
- Palmore, E. B. (1990). *Ageism: Negative and positive*. Springer Pub. Co.Patton.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R. ve Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841-1848.
- Powell, J. L. (2006). *Social theory and aging*. Lanham, Rowman & Littlefield Publishers.
- Quan-Haase, A. ve Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361.

- Quan-Haase, A., Mo, G. Y. ve Wellman, B. (2016). Connected seniors: How older adults in Canada use social media for social connectedness. *Canadian Journal of Communication*, 41(3), 441-459.
- Quadagno, J. S. (2014). *Aging and the life course: An introduction to social gerontology* (6. Baskı). McGraw-Hi.
- Reinecke, L., Vorderer, P. ve Knop, K. (2014). Entertainment 2.0? The role of intrinsic and extrinsic need satisfaction for users' entertainment experience of social media sites. *Journal of Communication*, 64(3), 456-478.
- Rheingold, H. (2000). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. MIT Press.
- Ridings, C. M. ve Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: Why people hang out online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), JCMC10110.
- Rid, T. (2020). *Active measures: The secret history of disinformation and political warfare*. Farrar, Straus and Giroux.
- Rogers, W. A., Cabrera, E. F., Walker, N., Gilbert, D. K. ve Fisk, A. D. (1996). A survey of automatic teller machine usage across the adult life Span. *Human Factors*, 38(1), 156-166.
- Ryan, R. M., Rigby, C. S. ve Przybylski, A. (2006). The motivational pull of video games: A self-determination theory approach. *Motivation and Emotion*, 30(4), 344-360.
- Safko, L. (2010). *The social media bible*. John Wiley and Sons.
- Sayago, S., Sloan, D. ve Blat, J. (2011). Everyday use of computer-mediated communication tools and its evolution over time: An ethnographical study with older people. *Interacting with Computers*, 23(5), 543-554.
- Schumacher, A., Sihm, W. ve Erol, S. (2016). *Automation, digitization and digitalization and the irimplications for manufacturing processes* [Bildiri sunumu]. International Scientific Conference on Innovation and Sustainability, Bucharest, Romania.

- Scott, P. R. ve Jacka, J. M. (2013). *Sosyal medya kurumsal yönetim ve risk rehberi* (T. Bozbey, Çev.). Türkiye İç Denetim Enstitüsü.
- Sergeeva O. V. (2012). Sotsiyologiya stareniya i vozrastnogo heraventstva (obzor zapadnih konsepsiy, yaşlanma sosyolojisi ve yaş eşitsizliği (batı kuramlarına genel bakış). *Logos et Praxis*, 2, 74-79.
- Seidman, G. (2012). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54, 402-407.
- Sheldon, K. M., Abad, N. ve Hinsch, C. (2011). A two-process view of Facebook use and relatedness need-satisfaction: Disconnection drives use, and connection rewards it. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 766-775.
- Shirky, C. (2010). *Cognitive surplus: Creativity and generosity in a connected age*. Penguin.
- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J. ve Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), 22-36.
- Siegel, P. (2005). Perception management: Io's Stepchild. *Low Intensity Conflict ve Law Enforcement*, 13(2), 117-134.
- Sinkovics, R. R., Penz, E. ve Ghauri, P. N. (2008). Enhancing the trust worthiness of qualitative research in international business. *Management International Review*, 48(6), 689-714.
- Søe, S. O. (2018). Algorithmic detection of misinformation and disinformation: Gricean perspectives. *Journal of Documentation*, 74(2), 309-332.
- Spiers, A. ve Walker, G. J. (2008). The effects of ethnicity and leisure satisfaction on happiness, peacefulness, and quality of life. *Leisure Sciences*, 31(1), 84-99.
- Sundar, S. S. ve Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525.

- Street, D. A. (2007). Sociological approaches to understanding age and aging. J. A. Blackburn ve C. N. Dulmus (Ed.). *Handbook of gerontology* içinde (s. 143-168). John Willey & Sons.
- Şanlıer, N. ve Baykan, S. (2001). Aile içinde önemli yeri olan yaşlıların sağlık, sosyal, beslenme durumlarının tespiti ve evde bakımları için model önerisi. 1. Ulusal Aile Hizmetleri Sempozyumu: 2000'li Yıllarda Aile Hizmetleri, 9-11 Mayıs 2001. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı, Ankara.
- Şerif, M. (2022). Sosyal medya ve dezenformasyon tehdidinde gazetecilik. *Aksaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 5(1), 1-20.
- Tandoc, E., Lim, Z. W. ve Ling R. (2017). Defining 'fake news': A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.
- Taş, O. (2018). Post-hakikat çağında sosyal medyada yalan haber ve Suriyeli mülteciler sorunu. *İletişim*, (29), 168-169.
- Tekin, D. (2021). Sanal kibir: Sosyal medya ve narsizmin dansı. N. Tarhan ve A. Tutgun Ünal (Ed.), *Sosyal medya psikolojisi* içinde (s. 239- 252). Der Yayınları
- Tezcan, S. ve Seçkiner, P. (2012). Türkiye'de demografik değişim; Yaşlılık perspektifi. D. Aslan ve M. Ertem (Ed.), *Yaşlı sağlığı: Sorunlar ve çözümler* içinde, (s. 1- 8). Palme Yayıncılık
- Thorne, D. T. (1996). Activities, events and services for and about seniors.
- Turel, O., He, Q., Brevers, D. ve Bechara, A. (2018). Social media addiction and decision-making deficits: Adolescents versus adults. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(4), 108-116.
- Tümerdem, Y. (2006). Gerçek yaş. *Türk Geriatri Dergisi*, 9(3), 195.
- Trepte, S. ve Reinecke, L. (2011). The social web as a shelter for privacy and authentic living. *Identity and Privacy in the Internet Age*, 61-73.
- Van Dijk, T. ve Teun, A. (1993). *Principles of critical discourse analysis*. Discourse & Society Sage London.

- Van Dijk, T. (2008). *Discourse and context a sociocognitive approach*. Cambridge University Press.
- Victor, C. R. (2005). *The social context of ageing*. Routledge.
- Vosoughi, S., Roy, D. ve Aral, S. (2018). The spread of true ve false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151.
- Wardle, C. (2020). Bilgi düzensizliği çağı. C. Silverman (Ed.), *Dezenformasyon ve medya manipülasyonu üzerine doğrulama el kitabı* (C. Başaçek vd., Çev.) içinde (s. 9-15). European Journalism Centre.
- Weick, K. E. (1983). Organizational communication: Toward a research agenda. L. L. Putnam ve M. E. Pacanowsky (Ed.), *Communication and organizations: An interpretive approach*. Sage.
- Wellman, B. ve Gulia, M. (1999). Net surfers don't ride alone: Virtual communities as communities. B. Wellman (Ed.), *Networks in the global village: Life in contemporary communities* içinde (s. 331-366). Westview Press.
- Wetherell, M., Taylor, S., & Yates, S. J. (2001). *Discourse Theory and Practice: A Reader*. SAGE Publications.
- Whiting, A. ve Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.
- Wooffitt, R. (2005). *Conversation analysis and discourse analysis: A comparative and critical introduction*. Sage.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (5. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (5.Baskı). Seçkin Yayıncılık

- Yıldırım, B. (2021). Sosyal medya dezenformasyonu ve toplumsal kutuplaşma: Türkiye’de sosyal medya kullanıcıları üzerine bir inceleme. *Siyasal Bilimler Dergisi*, 8(1), 50-70.
- Yılmaz, H. (2018). Afet durumlarında sosyal medyanın bilgi yayma işlevi: Türkiye’deki kriz anlarına yönelik bir değerlendirme. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(1), 15-30.
- Yılmaz, A. M. B. (2013). Küreselleşme sürecinde haberde manipülasyon örnek olay: ABD-İrak Savaşı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1).
- Yin, R. K. (2003). Case study research: Design and methods. *Applied Social Research Methods Serial*, 5(3).
- Yin, R. K. (2011). *Qualitative research from start to finish*. The Guilford Press.
- Yüksel, E. ve Gürcan, H. İ. (2005). *Haber toplama ve yazma*. Tablet Kitabevi
- Zhou, K., Zhou, T. ve Zhou, L. (2015). Industry 4.0: Towards future industrial opportunities and challenges. *IEEE Xplore Digital Library*, 44-49.
- Zickhur, K. ve Madden, M. (2012, 6 Haziran). *Older adults and internet use*.

İnternet Kaynakları:

- Atchley, R. C. (2006). Continuity, spiritual growth, and coping in later adulthood. *Journal of Religion, Spirituality & Aging*, 18(2-3), 19-29, https://doi.org/10.1300/J496v18n02_02 Erişim Tarihi: 23.02 2022
- Bechmann, A. ve Lomborg, S. (2012). Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation. *NewMedia & Society*, 15(5), 765–781. <https://doi.org/10.1177/1461444812462853> Erişim Tarihi: 08.07.2022
- Colleoni E., Rozza, A. ve Arvidsson A. (2014). Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in twitter using big data. *Journal of Communication*, 64, 317–332. <https://doi.org/10.1111/jcom.12084> Erişim Tarihi: 17.05.2024
- Çelik, I., Muukkonen, H. ve Doğan, S. (2021). A model for understanding new media literacy: Epistemological beliefs and social media use. *Library & Information Science*

Research, 43(4), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2021.101125> Erişim Tarihi: 18.11.2023

Daneels, R. ve Vanwynsberghe, H. (2017). Mediating social media use: Connecting parents' mediation strategies and social media literacy. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 11(3), 1-13. <https://doi.org/10.5817/CP2017-3-5> Erişim Tarihi: 30.01.2022

Dobbs, M. (2012). *The rise of political fact checking: How reagan inspired a jurnalistic movement: A reporter's eye view*. The New America Foundation. <https://www.issuelab.org/resources/15318/15318.pdf> Erişim Tarihi: 24.02.2022

Garimella, K. ve Eckles, D. (2020). *Images and misinformation in political groups: Evidence from WhatsApp in India*. <http://arxiv.org/abs/2005.09784> Erişim Tarihi: 12.08.2023

Gee, J. P. (2011). *How to do discourse analysis: A toolkit*. Routledge. Erişim Tarihi: 27.09.2024

Graves, L. ve Cherebini, F. (2016). *The rise of fact-checking sites in Europe*. Reuters Institute Digital News Report 2016. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/The%2520Rise%2520of%2520Fact-Checking%2520Sites%2520in%2520Europe.pdf> Erişim Tarihi: 02.09.2024

Gomez-Galan, J., Martinez-Lopez, J. A., Lazaro-Perez, C. ve Sanchez-Serrano, J. L. S. (2020). Social networks consumption and addiction in college students during the COVID-19 pandemic: Educational approach to responsible use. *Sustainability*, 12, 7737. <https://doi.org/10.3390/su12187737> Erişim Tarihi: 27.08.2022

Hanlon, P., Suzanne, G. S. ve Kiernan, G. G. (2018). Reflections on the development of a therapeutic recreation-based bereavement camp for families whose child has died from serious illness. *Death Studies*, 42(9), 593-603. <https://doi.org/10.1080/07481187.2017.1407012> Erişim Tarihi: 02.11.2023

- Holmen, K. ve Furukawa, H. (2002). Loneliness, health and social network among elderly people-a follow-up study. *Archives of Gerontology and Geriatrics*, 35(3), 261–274. [https://doi.org/10.1016/S0167-4943\(02\)00049-3](https://doi.org/10.1016/S0167-4943(02)00049-3) Erişim Tarihi: 07.11.2023
- Knight, J., Dooly, M. ve Barberà, E. (2020). Getting smart: Towards critical digital literacy pedagogies. *Social Semiotics*, 33(2), 326–349. <https://doi.org/10.1080/10350330.2020.1836815> Erişim Tarihi: 04.03.2025
- Krause, M. N., Freiling, I., Beets B. ve Brossard, D. (2020) Fact-checking as risk communication: The multi-layered risk of misinformation in times of COVID-19. *Journal of Risk Research*, 23(7-8), 1052-1059. <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1756385> Erişim Tarihi: 17.10.2024
- Mohan, M. (2017, 9 Mayıs). *Macron leaks: the anatomy of a hack*. BBC. <https://www.bbc.co.uk/news/blogs-trending-39845105> Erişim Tarihi: 13.02.2025
- Melo, P. de F. vd. (2019). *Can whatsapp counter misinformation by limiting message forwarding?* <http://arxiv.org/abs/1909.08740> Erişim Tarihi: 27.02.2025
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. ve Nielsen, R. K. (2017). *Reuters institute digital news report, 2017*. <https://cutt.ly/qcZrVLy> Erişim Tarihi: 19.08.2022
- Nimrod, G. (2010). Seniors' online communities: A quantitative content analysis. *Gerontologist*, 50, 382-392. <https://doi.org/10.1093/geront/gnp141> Erişim Tarihi: 09.07.2023
- Oxford Languages (2016). *Word of the year*. <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/> Oxford Languages (2016). *Word of the year*. <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/> Erişim Tarihi: 27.12.2024
- Pari Tito, F., García Peñalvo, F. J. ve Pérez Postigo, G. (2022). Bibliometric analysis of media disinformation and fake news in social networks / Análisis bibliométrico de la desinformación mediática y fake news en las redes sociales. *Universidad y Sociedad*, 14(2), 37-45. <https://produccioncientifica.usal.es/documentos/626d90ca3541a83b39a1cd80> Erişim Tarihi: 17.04.2025

- Reis, J. C. S., Melo, P., Garimella, K. ve Benevenuto, F. (2020). *Can whatsapp benefit from debunked fact-checked stories to reduce misinformation?* Harvard Kennedy School Misinformation Review. <https://misinforeview.hks.harvard.edu/article/can-whatsapp-benefit-from-debunked-fact-checked-stories-to-reduce-misinformation/> Erişim Tarihi: 01.10.2024
- Sozluk.gov.tr (2024). <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 04.03.2024
- Stebbins, R. A. (2001). *Exploratory Research in the Social Sciences*. SAGE Publications. Erişim Tarihi: 27.03.2025
- Teng, C. E. ve Joo, T. M. (2017). Analyzing the usage of social media: A study on elderly in Malaysia. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(3), 737-743. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1130321> Erişim Tarihi: 22.7.2023
- Teyit (2023). *Metodoloji*. <https://teyit.org/metodoloji> Erişim Tarihi: 08.12.2024
- Vanwynsberghe, H., Boudry, E. ve Verdegem, P. (2011). *Mapping social media literacy-towards a conceptual framework*. http://emsoc.be/wp-content/uploads/2012/01/emsoc-WP2-MICT-deliverable1_14.pdf Erişim Tarihi: 13.10.2024
- Wardle, C. ve Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. <http://tverezo.info/wp-content/uploads/2017/11/PREMS-162317-GBR-2018-Report-desinformation-A4-BAT.pdf> Erişim Tarihi: 26.01.2022

EKLER

Ek 1: Yarı Yapılandırılmış Mülakat Soruları

Akademisyen ve akademisyen olmayan yaşlı bireylere sorulan yarı yapılandırılmış mülakat soruları şunlardır:

- Sosyal medya platformlarını kullanım amacınız nedir?
- Sosyal medya platformlarından facebook 'ta hangi kategorilerdeki haber içeriklerini tercih edersiniz?
- Facebook'ta bir haberin doğru olup olmadığını nasıl anlarsınız?
- Yanlış haberi doğru olandan nasıl ayırt edersiniz?
- Yalan haberi doğru olandan nasıl ayırt edersiniz?
- Teyit siteleri hakkında bilginiz var mı?
- Yalan veya yanlış haber neden yapılmaktadır?
- Dezenformasyondan kendinizi nasıl koruyorsunuz?