

Dezenformasyon Çağında Gerçeği Aramak: Yeni Medyada Habere Güven ve Haber Okuryazarlığı

Dr. Emre Eroğlu



Dezenformasyon Çağında Gerçeği Aramak: Yeni Medyada Habere Güven ve Haber Okuryazarlığı

Dr. Emre Eroğlu

Editör: Prof. Dr. Nesrin Akıncı Çötök



Published by
Özgür Yayın-Dağıtım Co. Ltd.
Certificate Number: 45503

📍 15 Temmuz Mah. 148136. Sk. No: 9 Şehitkamil/Gaziantep
☎ +90.850 260 09 97
📞 +90.532 289 82 15
🌐 www.ozguryayinlari.com
✉ info@ozguryayinlari.com

Dezenformasyon Çağında Gerçeği Aramak: Yeni Medyada Habere Güven ve Haber Okuryazarlığı

Dr. Emre Eroğlu • Editör: Prof. Dr. Nesrin Akıncı Çötök

Language: Turkish
Publication Date: 2026
Cover design by Mehmet Çakır
Cover design and image licensed under CC BY-NC 4.0
Print and digital versions typeset by Çizgi Medya Co. Ltd.

ISBN (PDF): 978-625-8813-00-5

DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1384>



This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>
This license allows for copying any part of the work for personal use, not commercial use, providing author attribution is clearly stated.

Suggested citation:

Eroğlu, E., Akıncı Çötök, N. (ed) (2026). *Dezenformasyon Çağında Gerçeği Aramak: Yeni Medyada Habere Güven ve Haber Okuryazarlığı*. Özgür Publications. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1384>. License: CC-BY-NC 4.01

The full text of this book has been peer-reviewed to ensure high academic standards. For full review policies, see <https://www.ozguryayinlari.com/>



Önsöz

Doktora tezinin bir ürünü olan ve titiz bir hazırlık sürecinin ardından kitaba dönüşen bu çalışmanın tamamlanmasında, hem akademik hem de manevi desteklerini esirgemeyen birçok kişiye teşekkürü borç bilirim...

Öncelikle, engin bilgi ve tecrübeleriyle bana yol gösteren çok kıymetli danışman hocam Prof. Dr. Nesrin Akıncı Çötök'a en derin şükranlarımı sunarım. Araştırmanın şekillenmesine katkı sağlayan değerli görüş ve önerileri için Prof. Dr. Aytekin İşman ve Doç. Dr. Ayda İnanç'a; çalışmanın geliştirilmesine yönelik yapıcı değerlendirmeleri için Prof. Dr. Ebru Gökaliiler ve Dr. Öğr. Üyesi Selcen Vodinalı'ya teşekkür ederim.

Araştırma sürecinde bilgi ve deneyimlerini paylaşan, fikir alışverişleriyle çalışmaya katkı sunan değerli meslektaşlarım ve dostlarım Öğr. Gör. Erol Mutugu'ya ve Dr. Ferdi Candan'a ayrıca teşekkür borçluyum.

Hayatım boyunca her koşulda yanımda olan, destekleriyle bana güç veren anneme ve kardeşime; bu çalışmanın ortaya çıkmasında sabrı, anlayışı, sevgisi ve desteğiyle en büyük pay sahiplerinden biri olan sevgili eşim Miyase'ye en içten teşekkürlerimi sunarım.

Bu kitabın, dijital çağda habere güven ve haber okuryazarlığı alanında çalışan araştırmacılara, öğrencilere ve konuya ilgi duyan tüm okurlara katkı sağlamasını temenni ederim.

Emre EROĞLU

15/01/2026

İçindekiler

Önsöz	iii
Kısaltmalar	vii
Giriş	1
1 Yeni Medya, Sosyal Medya ve Haberin Dijital Dönüşümü	9
İnternetin Doğuşundan Yeni Medya Çağına	9
Yeni Medya ve İlgili Kavramlar	12
Sosyal Medya	17
Haberin Dijital Dönüşümü	24
2 Habere Güven ve Doğrulama/Teyit Etme	33
Hakikat Kavramına Bakış	33
Propaganda	34
Post Truth Fenomeni	36
Dezenformasyon	39
Yanlış Bilginin Alt Kavramları	40
Yalan/Sahte Haber Kavramı	44
Habere Güven	56
Haberde Doğrulama/Teyit Etme Pratikleri	58
Medya Okuryazarlığı	61
3 Yöntem	71
Araştırmanın Modeli	71
Araştırmanın Problemi	72
Araştırmanın Nicel Yöntemi	74
Araştırmanın Nitel Yöntemi	75
Araştırmanın Evren ve Örneklemi	75

Veri Toplama Araçları	76
Veri Toplama Süreci	86
Verilerin Analizi	87
4 Bulgular	91
Araştırmanın Nicel Boyutuna İlişkin Bulgular	91
Araştırmanın Nitel Boyutuna İlişkin Bulgular	121
Sonuç	135
Kaynakça	143
Ek	161
Özgeçmiş	169

Kısaltmalar

AA	: Anadolu Ajansı
AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ANOVA	: Analysis Of Variance
ARPA	: Advanced Research Projects Agency
ARPANET	: Advanced Research Projects Agency Network
CERN	: Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire
CNN	: Cable News Network
DARPA	: Defense Advanced Research Projects Agency
DFA	: Doğrulamalı Faktör Analizi
HMOÖ	: Haber Medyası Okuryazarlığı Ölçeği
IBM	: International Business Machines
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SM	: Sosyal Medya
SMİGÖ	: Sosyal Medya İçeriğine Güven Ölçeği
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
TGC	: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti
TDK	: Türk Dil Kurumu
UGC	: User Generate Content
YZ	: Yapay Zekâ

Giriş

Dünyayı tanımada kitle iletişim araçları önemli bir işlevi yerine getirirken, dış çevrenin idrak edilmesi de bu araçların oluşturduğu gerçeklik açısından anlam kazanmaktadır (Utma, 2022). Diğer bir deyişle medya, bireylerin yaşamlarında gerçekleşen olayları anlamlandırmasında etkili bir kaynak olarak rol oynamaktadır (Balcı ve Bekiroğlu, 2014). Bireyler dış dünyaya ilişkin en önemli ve güncel bilgileri ise haberler vasıtasıyla elde etmektedirler. Öncelikli olarak gazetelerin yayın hayatına başlamasıyla geniş kitlelere yazılı olarak ulaşan haber, daha sonra radyonun aktif olarak kullanılmaya başlanması ile sesli olarak haber aktarımını mümkün kılmış, televizyonun icadı ise habere hem ses hem de görüntü (video) unsurlarının eklenmesini beraberinde getirmiştir.

İnternetin toplum hayatına girmesi ise haberi web ortamına taşımış, bu kapsamda geleneksel medya kurum ve kuruluşlarının haberlerine internet üzerinden erişebilmek de mümkün hale gelmiştir. Bugün gelinen süreçte ise sadece internet ortamında haber hizmeti sunan birçok web sitesi bulunmaktadır. İnternet haberciliği geleneksel medyada yer alan tüm unsurların başka bir deyişle metin, ses, fotoğraf ve video unsurlarından aynı anda yararlanabilmeyi olanaklı hale getirmiş, habere okuyucuların yorum yaparak katkıda bulunması ve paylaşım yapması son derece basite indirgenmiştir. Dahası bugün hemen hemen herkesin aktif olarak kullandığı sosyal medya uygulamaları da haberlere ilk ulaşılan platformlar olarak konumlanmıştır. Özellikle X, Instagram ve Facebook gibi sosyal ağ siteleri gündemdeki önemli gelişmelerin paylaşıldığı, üzerine yorum ve tartışma olanağı sağlayarak haberin daha etkileşimli bir ortamda alımlanabilmesini sağlamıştır.

Kuşkusuz yeni medya ve sosyal medya platformları da haber ve bilginin oluşumunu ve dağıtımını değiştirmiş, sadece haber kanalları, gazeteler ve gazeteciler değil, bu platformları aktif kullanan kullanıcıları da işin içine dâhil etmiştir. Literatüre yurttaş/vatandaş gazeteciliği olarak giren bu gazetecilik biçimi ile sıradan vatandaşların tanık olduğu ve haber değeri taşıyan olaylar

özellikle sosyal medya aracılığıyla dolaşıma girme imkânı bulmuştur. Bu kapsamda değişen unsurlardan biri de gündemi belirleyen ve haberin son hale gelmesinde en önemli parçalardan biri olan eşik bekçilerinin, yani haber editörlerinin yerini kullanıcıların alması olarak değerlendirilmektedir. Zira geleneksel medyada içeriği tüketmekten başka bir etkinliği olmayan okuyucu/dinleyici/izleyici yeni medya sayesinde içerik üzerinde söz sahibi bir konuma gelmiştir. Şüphesiz bu avantajlarının yanında yeni medyanın dezavantajlı yönlerinin de bulunduğu görülmektedir. Özellikle toplumu yakından ilgilendiren olay ve olgularda sosyal medyada ileti sağanağı yaşanmakta, çoğunlukla hakikat ile yalan iç içe geçmektedir. Bu durum hakikatin de artık önemsizliğine işaret eden hakikat sonrası dönem (post-truth) olarak isimlendirilmiştir (Oxford Languages, 2016). Keskin'in (2025) de vurguladığı gibi "algoritmalar dijital dünyada ne tüketeceğimizi bizim yerimize seçiyor, hız duygusu eleştirel düşünmeyi bastırıyor. Nefret söylemi ve dezenformasyon, toplumsal kutuplaşmayı derinleştirerek hem bireysel hem de toplumsal yıkıcı etkiler yaratabiliyor".

Ana akım medyanın iletişim ve haberin odağında olduğu süreçte, haber etiği anlamında fazlaca tartışma konusu edilen hususlardan birisi olan yanlış bilgi, dezenformasyon, manipülasyon, propaganda ve asparagas haber problemi, yeni medyada daha da mühim hale gelmiştir (Akyüz vd., 2021). Nitekim Dünya Ekonomik Forumu'nun 2025 Küresel Riskler Raporu'nda, önümüzdeki iki yıllık dönemde en yüksek risk potansiyeline sahip unsur olarak yanlış bilgi (mizenformasyon) ve kasıtlı bilgi çarpıtma (dezenformasyon) gösterilmiştir (World Economic Forum, 2025). Özellikle de büyük veri ve enformasyon zenginliğinin günlük hayatın etkili bir unsuru durumuna gelen yeni medya ortamı, doğru bilgi ile yanlış bilgi arasında ayırım yapmayı, haberin kaynağı, içeriği ile haberin dağıtıldığı hesap, ortam veya platformun güvenilirliğini incelemeyi zorunlu kılmaktadır (Ünal, 2024).

Böylesine bir ortamda bireylerin haberlerin gerçek mi yoksa kurgu mu olduğunu muhakeme edebilmesi bir takım özel becerileri gerektirmiştir. Genel olarak medya okuryazarlığı özelde ise haber okuryazarlığı bireylerin haberlere yaklaşımında önemli bir beceri olarak görülmektedir. Bu kapsamda yeni medya ortamlarını ve özellikle sosyal medyayı aktif olarak kullanan üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriklerine güven düzeyi ile haber medyası okuryazarlık düzeylerinin ne yönde olduğu, aralarında ne tür bir ilişki olduğu bu araştırmanın temel problemini oluşturmuştur.

Araştırmanın Amacı

Geleneksel iletişim araçları ile kitlelere ulaşan haber, iletişim teknolojilerinin baş döndürücü bir hızda gelişmesi, sosyal medya platformlarının birbiri ardına

devreye girmesi ve akıllı telefonların bireylerin bir uzantısı haline gelmesi ile birlikte geleneksel medyadan çok daha hızlı bir şekilde habere erişimi mümkün kılmıştır. Pek çok avantajının yanında anonimliğe izin veren yapısı ile yeni medya platformları yalan/sahte haberlerin yayılımında da etkin olarak kullanılabilir.

Bilginin hızlı bir şekilde yayılması ve ilk paylaşılan olma isteği, elde edilen bilginin doğrulama süreçleri göz ardı edilerek yayınlanabilmesine ve doğruluğu şüpheli pek çok yanlış bilginin yayılmasına sebep olmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013). Kurumsallaşmış haber üretim süreçlerinin yanı sıra, gazetecilik meslek ilkelerine bağlı olmayan kişi ve kurumların da bu platformlarda artış göstermesi, haberlerin güvenilirliğinin sorgulanmasına yol açabilmektedir (Kılıç ve İspir, 2020). Yapılan araştırmalara göre, yanlış ve sahte bilgiler doğru içeriklere kıyasla yaklaşık altı kat daha hızlı yayılmakta ve on kat daha fazla kişiye erişmektedir (Vosoughi, vd., 2018'den aktaran; Akyüz vd., 2021). Bu kapsamda yeni medya ortamında dolaşan haber ve bilgilerde güven önemli bir inceleme konusu olarak karşımızda durmaktadır. Yine dezenformasyon ve bilgi kirliliğinin çok yaygın olduğu bu yeni medya ortamında haber okuryazarlığının önemi de ortaya çıkmaktadır. Bireylerin haber içerikleriyle kurduğu etkileşimi, bu içerikleri nasıl yorumladıklarını ve tüketimlerinin üzerlerindeki etkilerini sorgulayan haber medyası okuryazarlığı; aynı zamanda haberin üretim ve dağıtım süreçlerine eleştirel ve şüpheli bir bakış açısı geliştirmeyi amaçlamaktadır (Güdekli vd., 2022). Buradan hareketle bu tez çalışmasında üniversite öğrencilerinin habere erişimde kullandıkları medya türleri, yeni medya ortamındaki haber ve bilgilere güven düzeyleri ile haber medyası okuryazarlık düzeyleri ve aralarındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Önemi

İletişim teknolojilerinin şaşırtıcı bir hızla değiştiği, dönüştüğü bir çağda, geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş süreci başlamış, özellikle kullanıcının içeriği hem ürettiği hem de tükettiği sosyal platformlar ortaya çıkmıştır. Geleneksel medyaya kıyasla yeni medyada geri beslemenin (feedback) hızı ve etkileşim özelliği kamuoyunu ilgilendiren haber ve bilgilerin de çok hızlı dolaşıma girmesini sağlamaktadır.¹² Sosyal medyanın haber takibinde tercih

-
- 1 We Are Social'ın Dijital (2025) Raporu'na göre küresel ölçekteki kullanıcıların sosyal medya kullanımındaki temel sebeplerine bakıldığında, ilk sırada aile ve arkadaşlarla iletişimde kalmak yer alırken, onu sırasıyla boş zamanları doldurma ve haber hikâyelerini okumak takip etmektedir. Türkiye'deki kullanıcıların sosyal medya kullanmadaki temel sebeplerine bakıldığında ise haber okumak ilk sırada yer almaktadır.
 - 2 Reuters 2025 Dijital Haber Raporu'nun (Newman, 2025a) Türkiye verilerine göre haber edinme amaçlı kaynak kullanımında sosyal medya mecralarının ön plana çıktığı görülmektedir.

edilen platformların başında gelmesi yeni medyadaki haberlere güven ve haber okuryazarlığı ilişkisine dair faktörlerin ortaya çıkarılmasının amaçlandığı bu araştırmaya önemli bir dayanak oluşturmaktadır. Yine internet ve sosyal medya kullanımının özellikle gençlerde oldukça yoğun bir şekilde tercih edilmesi de bu araştırmada üniversite öğrencilerinin örneklem olarak seçilmesinde etkili olmuştur.

Teorik Önem: Medya okuryazarlığı ve dijital okuryazarlık alanındaki çalışmaların “dijital medyadaki iletileri muhakeme yeteneğine ve bu platformları kullanabilme becerilerine” yoğunlaştığı görülmektedir. Bu araştırmada ise şemsiye bir kavram olarak medya okuryazarlığının özel bir boyutunu oluşturan haber medyası okuryazarlığına odaklanılmakta ve böylece alana özgün bir katkı sunmak amaçlanmaktadır. Haberin sadece içeriğine değil, üretimine ve dağıtımına yönelik de bir sorgulama içeren haber medyası okuryazarlığı, üniversite öğrencilerinin yeni medya ortamlarında yer alan haber ve bilgileri yorumlamada ne kadar yeterli olduklarını, haber kaynaklarına ne düzeyde dikkat ettiklerini ve eleştirel yaklaşılabildiklerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Yine günümüzde demokratik toplumların haber alma hakkı bağlamında, doğru ve teyit edilmiş haberlere erişmeleri, haberlere eleştirel bir bakış açısıyla bakabilmeleri ve doğru bilgileri paylaşabilmeleri açısından bu araştırmadan çıkacak sonuçların fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma ayrıca literatürdeki okuryazarlık tartışmalarını haber üzerinde odaklayarak derinleştirmek ve gelecekte yapılacak çalışmalar için karşılaştırmalı bir veri seti sunması anlamında da önem arz etmektedir.

Pratik Önem: Türkiye’deki üniversitelerde haber/haber medyası okuryazarlığına yönelik derslerin oldukça sınırlı olduğu görülmekte, bu durum alanda önemli bir eksikliğe işaret etmektedir.³ Bu araştırmadan çıkan sonuçlar, özellikle haber medyası ve medya okuryazarlığına yönelik içeriklerin müfredatlara eklenmesi konusunda bir kaynak olabilir. Ayrıca dezenformasyonla mücadelede önemli görülen doğrulama platformları ve sivil toplum kuruluşları için bu araştırmadan çıkan sonuçlar, üniversite öğrencilerinin ne tür bilgilere eleştirel yaklaşmakta zorlandığını göstererek, hedef kitleye yönelik daha nitelikli ve etkili atölye çalışmaları, rehberler ve araç setleri geliştirmelerinde yardımcı olabilir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada karma (mixed method) yöntem tercih edilmiş, nicel ve nitel yöntem birlikte kullanılmıştır. Araştırmanın nicel boyutunda *Sosyal Medya*

3 Haber okuryazarlığı dersinin Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü (zorunlu ders) ile Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü (seçmeli ders) olmak üzere sadece iki üniversitede olduğu görülmektedir (Ünal, 2024, s.137).

İçeriğine Güven Ölçeği ve *Haber Medyası Okuryazarlığı* olmak üzere iki ölçekten yararlanılmıştır. Araştırmanın nitel boyutunda ise yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiş ve toplamda 30 öğrenciye uzman görüşü sonrası son hâli verilen sorular yöneltilmiştir. Araştırma sonunda ortaya çıkan nicel ve nitel veriler birleştirilerek bir arada sunulmuştur. Araştırmanın hipotez ve araştırma soruları ise şu şekilde oluşturulmuştur:

Nicel Aşama

Hipotez 1: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven düzeyleri demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.1: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.2: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven düzeyleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.3: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven düzeyleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.4: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven düzeyleri günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.5: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven düzeyleri tercih ettikleri medya platformlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: Üniversite öğrencilerinin haber medyası okuryazarlık düzeyleri demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.1: Üniversite öğrencilerinin haber medyası okuryazarlık düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.2: Üniversite öğrencilerinin haber medyası okuryazarlık düzeyleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.3: Üniversite öğrencilerinin haber medyası okuryazarlık düzeyleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.4: Üniversite öğrencilerinin haber medyası okuryazarlık düzeyleri günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.5: Üniversite öğrencilerinin haber medyası okuryazarlık düzeyleri tercih ettikleri medya platformlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven ölçeği alt boyut puanları ile haber medyası okuryazarlık ölçeği alt boyut puanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3.1: Üniversite öğrencilerinin bilgi teyidi puanları ile öz-yeterlik puanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3.2: Üniversite öğrencilerinin bilgi teyidi puanları ile eleştirel performans puanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3.3: Üniversite öğrencilerinin sosyal medyadaki bilgi kirliliği ve dezenformasyon puanları ile öz-yeterlik puanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3.4: Üniversite öğrencilerinin sosyal medyadaki bilgi kirliliği ve dezenformasyon puanları ile eleştirel performans puanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3.5: Üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya güven puanları ile öz-yeterlik puanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3.6: Üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya güven puanları ile eleştirel performans puanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3.7: Üniversite öğrencilerinin kurumsal güven puanları ile öz-yeterlik puanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3.8: Üniversite öğrencilerinin kurumsal güven puanları ile eleştirel performans puanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3.9: Üniversite öğrencilerinin tarafsızlık puanları ile öz-yeterlik puanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3.10: Üniversite öğrencilerinin tarafsızlık puanları ile eleştirel performans puanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Nitel Aşama

Nitel Araştırma Sorusu 1: Üniversite öğrencilerinin habere erişimde belirli medya platformlarını tercih etmelerinin altında yatan temel nedenler ve motivasyonlar nelerdir?

Nitel Araştırma Sorusu 2: Üniversite öğrencilerinin yeni medya/sosyal medyada karşılaştıkları bir habere ilişkin doğrulama yöntemleri nelerdir?

Nitel Araştırma Sorusu 3: Üniversite öğrencilerinin yeni medya/sosyal medya ortamındaki bir habere güven duymalarını sağlayan faktörler nelerdir?

Nitel Araştırma Sorusu 4: Üniversite öğrencilerinin yeni medya/sosyal medyadaki yanıltıcı haber deneyimleri nelerdir?

Nitel Araştırma Sorusu 5: Üniversite öğrencilerinin yeni medya/sosyal medya platformlarındaki dezenformasyonun yayılımı ve etkilerine ilişkin görüşleri nelerdir?

Nitel Araştırma Sorusu 6: Üniversite öğrencilerinin yeni medya/sosyal medyadaki bir içeriğin güvenilirliğini ve doğruluğunu değerlendirmede kişisel duyu ve inançlarının bir etkisi var mıdır?

Araştırmanın Varsayımları

Araştırma kapsamındaki varsayımlar şu şekildedir:

1. Araştırmaya katılan üniversite öğrencileri anket sorularını doğru ve bağımsız bir şekilde yanıtlamışlardır.
2. Araştırmaya katılan üniversite öğrencileri yarı yapılandırılmış görüşme sorularına bağımsız ve samimi cevaplar vermişlerdir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma Sakarya’da eğitim gören üniversite öğrencileri (Sakarya Üniversitesi ve Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi) ve onların verdikleri cevaplarla sınırlıdır.

Yeni Medya, Sosyal Medya ve Haberin Dijital Dönüşümü

Bu bölümde yeni medyaya giden süreç ele alınmış, sosyal medya ve sosyal ağ sitelerinin evrim süreci ile haberin yeni medyadaki dönüşüm süreçlerine yer verilmiştir.

1.1. İnternetin Doğuşundan Yeni Medya Çağına

İnternet ve internet tabanlı teknolojilere bağlı olarak gelişen bir kavram olarak yeni medyanın tarihçesini veya diğer bir deyişle internetin gelişim serüvenini ifade etmek önemlidir. İnternet, dünya çapında binlerce bilgisayar ağını birbirine bağlayan bilgisayar ağları sistemi olarak tanımlanırken; (Başaran, 2005; Timisi, 2003; Binark ve Löker, 2011; Kara, 2013; Tokgöz, 2006) internetin tarihçesine bakıldığında ilk bilgisayar ağlarının askeri amaçlara hizmet etme amacıyla ortaya çıktığı görülmektedir. Sovyetler Birliği'nin 1957 yılında Sputnik uydusuyla ilk insanlı uzay seferini yapması, ABD Başkanı Eisenhower'ın 1 yıl sonra İleri Araştırma Projeleri Ajansı'nı (ARPA) kurmasına yol açmış, güdümlü füzelere karşı koyabilme amacıyla İleri Savunma Projeleri Ajansı (DARPA) olarak yeni bir boyut kazanmıştır (Geray, 2013). Bugün kullanılan internet modelinin ilk örneği ise 1969 yılında ABD'de geliştirilen (Atabek, 2001) ARPANET (Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı Ağı – Advanced Research Projects Agency Network) adıyla bilinmektedir (Binark ve Löker, 2011). Güçlü sponsorluk desteğiyle hayata geçirilen ağ, 1 Eylül 1969 tarihinde Los Angeles California Üniversitesi, Stanford Araştırma Enstitüsü, Santa Barbara California Üniversitesi ve Utah Üniversitesi arasında kurulan ilk dört bağlantı noktasıyla erişime açılmıştır (Castells, 2008).

İnternetin gelişim serüvenindeki en önemli dönüm noktalarından biri Dünya Çapında Ağ'ın (World Wide Web) 1989 yılında Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi'nde (CERN) geliştirilmesidir (Başaran, 2005). İcadı gerçekleştirenler Tim Berners-Lee ve Robert Cailliau liderliğinde CERN'de görevli bir grup araştırmacıdan oluşmuştur (Castells, 2008; Crowley & Heyer, 2014; Timisi, 2003). Berners-Lee CERN'de çalışma yapan araştırmacıların değişik ülkelerden geldiklerini, birbirinden değişik akademik yapılar ve bilgisayar sistemleri kullandıklarını ve bu sebeplerle de bulgularını paylaşmakta zorluk yaşadıklarını gözlemlemiş ve bu kapsamda her bilgisayarda aynı şekilde görüntülenebilecek bir belgeleme yapısı inşa etmeye çalışmıştır (Binark ve Löker, 2011; Laughey, 2010). Siyah-beyaz ve bütünsel metne dayalı bir şekilde oluşturulan ilk web sayfaları 1993 yılına kadar metin tabanlı olmayı sürdürmüştür (Özata, 2013).

İnternetin insanların yaşamlarını etkisi altına aldığı 1993 ile 2003 arası, 'Web 1.0' dönemi olarak bilinmektedir (Laughey, 2010; Kara, 2013). Bu dönemdeki web siteleri temel olarak web sitesinin sahibi olan kişi veya kuruluş hakkında siteyi ziyaret edenleri bilgilendirme amaçlı kullanılırken, ziyaretçilerin söz konusu web 1.0 siteleri ile etkileşim içine girmeleri ise mümkün olmamıştır (Özata, 2013). Büyük oranda okuma ve araştırma mecrası olarak kullanılan Web 1.0'da bant aralığı sınırlı, görsel ve işitsel materyaller kullanışsız ve tarayıcılar ise hantal (Netscape Navigator vb.) bir yapıya sahip olmuştur (Laughey, 2010). Dolayısıyla, web 1.0 dikkat çekici bir gelişme olmasına karşın yalnızca teknoloji uzmanlarının ve zengin yatırımcıların içinde bulunduğu kapalı bir oyun havuzundan öteye gidemezken, 2001 sonbaharında *www.com* balonunun patlaması web için yeni bir dönemece girilmesine neden olmuştur (Kara, 2013).

Web 2.0 terimi, 2004 yılında O'Reilly ile MediaLive International arasında gerçekleştirilen bir fikir alışverişi sonucunda düzenlenen konferansla literatüre girmiştir. 2001 sonbaharında yaşanan dot.com krizinin ardından birçok kişi web teknolojilerinin potansiyelinin abartıldığını düşünse de, O'Reilly Başkan Yardımcısı Dale Dougherty bu görüşe katılmamış; aksine, web'in giderek daha önemli hale geldiğini ve yenilikçi uygulamalar ile web sitelerinin dikkat çekici bir süreklilikle ortaya çıktığını vurgulamıştır (O'Reilly, 2007). Cormode & Krishnamurthy'e göre (2008) Web 1.0 döneminde içerik üretimi sınırlı sayıda kişi tarafından gerçekleştirilirken, kullanıcıların çoğu yalnızca pasif tüketici konumunda yer almış, Web 2.0 ile birlikte ise her kullanıcı içerik üreticisi olma imkânına kavuşmuş ve bu üretim sürecini kolaylaştırmak amacıyla çeşitli teknolojik araçlar geliştirilmiştir. Sosyal medya (vikiler, bloglar, folksonomiler ve sosyal paylaşım ağları) sayesinde Web 2.0 sıradan kullanıcıları özel bir yazılıma ihtiyaç olmaksızın, içerik yazma, gönderme ve yayınlama imkânına kavuşturmuştur (Laughey, 2010). Duman'ın da (2024) belirttiği gibi Web

2.0'ın hız kazanmasında Facebook'un yayına başlaması belirleyici olmuş, ardından Twitter'ın metin odaklı yapısı ve YouTube'un video paylaşım imkânları sayesinde kullanıcılar dijital ağlara daha yoğun bir biçimde ilgi göstermeye başlamıştır.

Web 3.0 terimini ilk olarak kullanan isim gazeteci John Markoff'tur. Markoff terimden 2006 yılında New York Times gazetesinde "Entrepreneurs See a Web Guided by Common Sense" isimli makalede bahsetmiş, Web 3.0'ı yeni nesil web olarak nitelendirerek, yapay zekânın öncülüğünde cihazların akıllıca şeyler yapmaya başladığı bir döneme işaret etmiştir (Uluk, 2018). Başka bir ifadeyle web 3.0, birbirine bağlı veri tabanı sistemleri aracılığıyla kullanıcıların ilgi alanlarını belirleyen ve buna uygun çözümler üreten bir web modeli olarak nitelendirilmektedir (Vatandaş, 2020). Tüm bilgilerin depolandığı bir veri tabanı, kullanıcıların geçmiş aramalarını hatırlayarak, onların daha önce neyle ilgilendiğini analiz etmekte ve bu sayede en doğru ve en hızlı sonuçlara ulaşmalarını sağlamaktadır (Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019).

Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 arasında farklılıklar aşağıda detaylı olarak sunulmuştur:

Tablo 1: Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Arasındaki Farklar

	WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0
Dönemi	1996-2004	2004-2016	2016+
Öncüsü	Tim Berners Lee	Tim O'Reilly, Dale Dougherty	Tim Berners Lee
	Hipermetinsel Ağ	Sosyal Ağ	Anlamsal Ağ
	Sadece Okunabilir	Hem okunabilir hem de yazılabilir	Yürütülebilir/Çalıştırılabilir Web
	Milyonlarca Kullanıcı	Milyarlarca Kullanıcı	Trilyonlarca+ Kullanıcı
	Ekosistem	Katılım ve Etkileşim	Kendini Anlama
	Tek Yönlü	Çift Yönlü	Çok Kullanıcılı Sanal Ortam
Özellikler	Firmaların Yayınladığı İçerikler	Kullanıcıları Yayınladığı İçerikler	İnsanlar, insanların etkileşime girdiği ve içerik yayınladığı uygulamalar oluşturur.
	Statik İçerik	Dinamik İçerik	Yapay zekâ ve 3D, Web Öğrenimi
	Kişisel İnternet Siteleri	Bloglar ve Sosyal Medya Profilleri	Yarıblog, Veri Yığını
	Mesaj Panoları	Topluluk Portalları	Semantik Forumlar
	Arkadaş Listeleri ve Adres Defteri	Çevrimiçi Sosyal Ağlar	Semantik Sosyal Bilgi

1.2. Yeni Medya ve İlgili Kavramlar

İletişim tarihinde dolaşıma giren her araç dönemine göre yeni olarak kabul edilmiştir. Gazete, radyo, sinema ve televizyonun ardından internet ve web tabanlı yeni medya platformlarının iletişim zincirindeki yerini almasıyla birlikte, medyada dijital bir dönüşüm yaşanmış/yaşanmaya da devam etmektedir.

Kitle iletişim araçlarının bilgisayar ve internet temelli bir yapıya bürünmesi neticesinde bu teknolojiler “yeni” sıfatıyla nitelendirilmiş ve bu sayede bireyler pasif konumlarından sıyrılarak aktif bir role geçme olanağına kavuşmuşlardır (Aydoğan, 2019). Binark (2015), “yeni medya” ifadesinde geçen “yeni” teriminin kullanılma nedenini, bu mecraların geleneksel medyada görülen kurumsallaşmış yapıları, profesyonel üretim süreçlerini ve izleyicinin pasif, yalnızca tüketici konumda olmasını ortadan kaldıran bazı özellikler barındırmasına bağlamaktadır. Kısacası yeni medya, kitleli izleyiciyi kişisel kullanıcı olarak da içeren, kullanıcıların içerik ve uygulamalara değişen zaman aralıklarında etkileşimli bir şekilde ulaşabildikleri sistemler şeklinde ifade edilebilmektedir (Geray, 2003). Bulunmaz’a (2017) göre de internet ve internet teknolojilerine bağlı olarak yaşanan tüm değişim, dönüşüm ve yeniliklerin üst başlığı olarak nitelendirilen yeni medya, altyapısını tamamıyla internete bağlı olarak alan her türden iletişim teknolojisinin genel adı olarak düşünülebilmektedir.

Yeni medya ile dijital bilgisayar teknolojisi arasında vazgeçilmez bir ilişki olduğunu belirten Laughey’e (2010) göre yeni medya; cep telefonları, MP3 çalarlar, dijital televizyonlar, dijital kameralar, internet uygulamaları vb. gibi dijital iletişim araçlarına vurgu yapmaktadır. Crosbie de (2015) iletişimin bu yeni ortamının tamamıyla teknolojiye bağımlı olduğunu belirterek, tıpkı insanların teknoloji aracılığıyla uçması gibi, bu iletişim biçiminin de teknoloji olmaksızın gerçekleşmeyeceğini dile getirmektedir. Hennig vd., ise (2010) yeni medyayı, kullanıcıların bulundukları fiziksel ortamdan bağımsız olarak, hem anlık hem de daha sonra başkaları tarafından erişilebilecek şekilde etkileşimde bulundukları internet siteleri ve dijital iletişim ile paylaşım ağları olarak ifade etmektedirler.

Rogers, yeni medyanın üç temel niteliğini şu şekilde açıklar:

- a. **Etkileşim:** Yeni medya ortamlarında iletişim, taraflar arasında karşılıklı etkileşimi gerektirir.
- b. **Kitlesizleştirme:** Yeni iletişim araçları, geniş kullanıcı kitleleri içinde her bir kişiye özel içerik ya da mesaj ulaştırabilme kapasitesine sahiptir.
- c. **Eşzamansızlık (asenchron) olabilme:** Modern iletişim teknolojileri, kişilerin mesajları kendi uygun zamanlarında gönderip alabilmelerine

olanak tanır ve böylece iletişimin aynı anda gerçekleşme zorunluluğuna son verir (Geray, 2003).

Yeni medyanın en önemli yapısal özelliği telekomünikasyon, veri iletişimi ve kitle iletişiminin tek bir ortamda bütünleştirilmesidir (Van Dijk, 2006). Çoklu ortam (multimedia) olarak da tanımlanan farklı ortamları bir araya getirebilme becerisini bünyesinde barındıran yeni iletişim ortamları metin, hareketli ve durağan görüntü ve ses gibi unsurların birlikteliğine dayanmaktadır (Kara, 2013).

Manovich (2002) ise yeni medyanın ilkelerini 5 ana başlıkta toplamaktadır: Bunlar; Sayısal Temsil, Modülerlik, Otomasyon, Değişkenlik ve Kod çevrimidir. Yeni medya nesneleri dijital kodlarla ifade edilir ve bu sayede hem üretilebilir hem de dönüştürülebilir hale gelir (sayısal temsil). Bu nesneler, birbirinden bağımsız ama birlikte çalışan parçalardan oluşur, her bileşen kendi kimliğini korurken bütünü oluşturur (modülerlik). Bu yapı ve dijital doğa, içerik üretimi ve düzenlenmesinde insan müdahalesini azaltarak otomatikleştirmeyi mümkün kılar (otomasyon). Yeni medya içerikleri sabit değil, farklı biçimlerde ve versiyonlarda sunulabilir, bu da onları esnek ve uyarlanabilir kılar (değişkenlik). Son olarak, dijital ortamda farklı kod yapıları arasında dönüşüm sağlanabilir, bu da medya formatları arası geçişi kolaylaştırır (kod çevrimi).

Öte yandan her ne kadar günümüzde yeni medya internet altyapısına dayalı mecraları içerse de geleneksel medyanın da sona erdiği söylenemez. Aksine geleneksel medya, yeni medyanın sunduğu olanaklarla kendisini güncellemiş, internet altyapısıyla hem yayınların ve içeriklerin kalitesi artmış hem de içeriklerin kullanıcılara ulaşması kolaylaşmıştır. Geleneksel ve yeni medya arasındaki farklar tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: Geleneksel Medya ve Yeni Medya Arasındaki Farklar

	Geleneksel Medya	Yeni Medya
Yayın Zamanı	Spesifik	Anlık
Erişim	Lokal	Herhangi Bir Yer
Değişime Yatkınlık	-	Her Zaman
Tür	Analog	Dijital
Reklam Alanı	Sınırlı	Sınırsız
Etkileşim	Sınırlı	Tam Etkileşim
Tracking (İzleme)	Zor	Kolay

Kaynak: Kara, 2013, s. 16.

Yeni medyanın kendine özgü bir takım özelliklerini ise dijitallik/sayısallık, etkileşimsellik, kullanıcı türevli içerik, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık, yöndeşme/yakınsama olarak saymak mümkündür.

1.2.1. Dijitallik/Sayısallık

Kısaca bilgisayar dili olarak tanımlanabilecek dijital kavramı, Matematikçi Gootfried Wilhelm'in 0 ve 1 değerlerinden oluşan aritmetik sistemi keşfetmesine dayanmaktadır (İspir, 2013). Yeni medya nesneleri, üretim biçimlerinden bağımsız olarak, dijital kodlama yoluyla sayısal biçimlere dönüştürülmüş içeriklerdir (Manovich, 2001). Bu yapay kodlarla oluşturulan analog sistemler, artık ışık dalgaları ve ses titreşimleri gibi algılanabilir doğal kodların yerini alarak enformasyon ve iletişim süreçlerinde belirleyici hale gelmektedir (Van Dijk, 2018). Başka bir deyişle dijital medya süreçlerinde, ışık ve ses gibi fiziksel girdiler doğrudan başka bir nesneye değil, sayısal verilere dönüştürülür. Bu dönüşüm, fiziksel yüzeylerin veya benzer nesnelerin temsili yerine, soyut ve sembolik biçimlerin kullanılmasını sağlar. Böylece medya üretimi ve işleyişi, fizik ve kimyadan ziyade, matematiğin sembolik yapısı içerisinde konumlanır (Lister vd., 2009). Bu süreçte veriler basitçe işlenirken, metinler kelime işlem için hazır hale getirilir, sesler ve görüntüler daha nitelikli bir şekle bürünür (Van Dijk, 2018). Sayısallaşma bir yandan medya içeriğinin ilgili gereçlere olan bağımlılığını azaltırken (film şeridi, kitap, kaset vb.), bir yandan da içeriğin geleneksel dağıtım kanallarından ayrı bir şekilde ulaşılabilir olmasını olanaklı hale getirmiştir (Kara, 2013). Örneğin, bir film izlemek için CD, kaset gibi gereçlere, kitap okumak için kitabın basılı bir kopyasına sahip olmamıza gerek kalmamış, dijital iletişim teknolojisi sayesinde her türden içeriğin dijital versiyonuna ulaşmak mümkün olmaya başlamıştır.

1.2.2. Etkileşimsellik

Geleneksel medyanın pasif bir tüketim deneyimi sunduğu noktada, yeni medya kullanıcıya etkileşim olanağı sağlar. Bu kavram çoğunlukla, medya içerikleriyle daha yoğun ve katılımcı bir ilişki kurulmasını, bilgiye daha özerk biçimde erişilmesini, kişiye özel medya kullanımını ve kullanıcıların daha geniş seçim özgürlüğüne sahip olmasını ifade eder (Lister vd., 2009). Başka bir ifadeyle etkileşim, kullanıcıyı içerikle doğrudan ilişkilendiren, medya tüketimini bireysel tercihlere göre şekillendiren ve kullanıcıya geniş seçenek olanakları sağlayan bir iletişim yapısını temsil etmektedir (İspir, 2013). Lievrouw'a göre (2011) de kullanım tanımı gereği bir eylem olan etkileşim, yeni medya kullanıcılarını çevrimiçi ve çevrimdışı olarak daha fazla sosyal ve kültürel katılıma teşvik edebilmektedir. Geray'a (2003) göre ise etkileşim, kullanılan teknik altyapı sayesinde alıcının aynı zamanda gönderici konumuna geçmesine

imkân tanınması ve böylece kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü güçlendirmesi anlamına gelir. Dijital televizyon mecraları için ödemeleri online olarak yapmak, internet gazetesinde yer alan bir habere yorumda bulunmak ve mobil telefondan elektronik fon transferi gibi işlemler etkileşimin bir neticesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Kara, 2013).

İnterneti ve dolayısıyla yeni medyayı geleneksel medyadan farklı bir yere konumlandıran en önemli ayrım izler kitlenin medya karşısındaki konumuyla ilgilidir (Birsen, 2013). Yeni medya ortamlarında interaktiflik, kullanıcıların görüntü ve metinlere doğrudan temas edebilmesini ve içerikleri şekillendirebilmesini sağlamakta, bu kapsamda yeni medya kullanıcısı geleneksel izleyici ya da okuyucu rollerinin ötesine geçerek “kullanıcı” konumuna gelmektedir (Lister vd., 2009).

1.2.3. Kullanıcı Türevli İçerik

2005 yılında öne çıkan bu kavram, son kullanıcıların katkısıyla oluşan ve herkese açık biçimde paylaşılan medya içeriklerini ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010). Bu içerikler ise video paylaşım platformlarına yüklenen amatör ve yarı amatör içerikler, online haber sitelerine yapılan kullanıcı yorumları, blog içerikleri ve dijital oyunlara yapılan yamalar gibi birçok içerikten meydana gelmektedir (Binark ve Löker, 2011). Dünya Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Örgütü’nün (OECD) 2007 yılında yayınladığı bir rapora göre bir içeriğin UGC (User Generate Content/Kullanıcı Tarafından Üretilen İçerik) olarak nitelendirilebilmesi için üç temel koşulu sağlaması gerekmektedir. Söz konusu rapora göre (1) içeriğin, ya kamuya açık bir web sitesinde yayınlanması ya da herkese açık bir sosyal medya ağında yayınlanması (e-posta ve anlık mesajlaşma servislerinde yer alan içerikler dışında), (2) belirli bir oranda yaratıcılık içermesi (bloglarda-gazetelerde yer alan bir içeriği birebir kopyalamak gibi eylemler kapsam dışıdır) ve (3) içeriğin konunun uzmanı biri tarafından hazırlanmamış olması gerekmektedir (OECD, 2007, 18’den akt; Kara, 2013).

1.2.4. Hipermetinsellik

‘Hyper’ ön eki Yunanca ‘yukarıda, ötesinde veya dışında’ anlamlarından türetilmiştir. Bu nedenle hipermetin, kendi sınırlarının ötesindeki başka metinlere bağlantılar ağı sunan metin türünü ifade etmek için kullanılmaktadır (Lister vd., 2009; Binark ve Löker, 2011). Metin içeren bir köprü olan hipermetin, elektronik ortam kullanıcısının metinden bir kelime seçmesine ve bu kelimeyle ilgili bir tanım veya metin içindeki ilgili referanslar gibi ek bilgiler almasına olanak tanıyan bazı bilgisayar programlarının bir özelliğidir (Britannica, 2021). Ağ üzerinde diğer mecralara basitçe ulaşılmasını olanaklı

kılan hipermetinsellik, metinler arasında ve içinde gezinmeyi sağlamaktadır (Binark ve Löker, 2011). Örneğin çokça ziyaret edilen bir haber sitesinde insan hakları başlıklı bir habere tıklayan okur, haber metninin içinde/aşağısında bulunan etiketler/linklerde yer alan insan, hak, ihlal ve örgüt gibi etiketlere eriştiğinde, bu etiketlerden de değişik metinlere doğru metinsel gezisini devam ettirebilmektedir (Binark, 2021). Özetle, hipermedya sistemlerinin ayırt edici özelliği, kullanıcıya sunduğu etkileşim imkânı sayesinde bireyin içerik üzerinde yönlendirme ve kontrol iradesi kazanmasıdır (İspir, 2013).

1.2.5. Yayılım ve Sanallık

Sanal kavramı, kökenini “sanmak” fiilinden alan ve fiziksel gerçeklikte var olmayan durumları, olguları ya da mekânları ifade etmek amacıyla kullanılan bir terimdir. Bu çerçevede sanal kavramı doğrudan gerçekliğe değil, gerçek olduğu varsayılan temsillere atıfta bulunmaktadır (İspir, 2013). Gündelik dilde sıklıkla gerçeklikten kopuk ve soyut bir anlamda kullanılan “sanal” kavramı, aslında bireylerin yeni medya aracılığıyla yapay zekâ ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçtiği, karşılaştığı ve deneyimlediği dijital ortamları içermektedir (Bayraktutan, 2013). Bu bağlamda sanallık, kullanıcıya sanki oradaymışçasına bir his verirken; yayılım ise hipermetinselliğin sunduğu olanaklardan beslenerek bir metnin dijital ortamda hızla yayılmasını ve farklı zamanlarda, çeşitli dijital uzamlarda tekrar tekrar erişilebilir olmasını sağlamaktadır (Binark ve Löker, 2011).

1.2.6. Yöndeşme/Yakınsama

Yeni medyanın en önemli özelliklerinden bir diğeri de yakınsama/yöndeşmedir. 1980’li yıllardan beri yöndeşme kelimesi dijital teknolojinin gelişimine atıfta bulunmuş ve tarihin farklı evrelerinde ayrı ayrı değerlendirilen medyanın değişik unsurlarının, yani metnin, sayıların, imgelerin ve sesin birleştirilmesini vurgulamak amacıyla kullanılmıştır (Crowley & Heyer, 2014). Bilişim, iletişim ve içeriğin bir araya gelişi, içeriklerin dijitalleşmesi ve internetin küresel yayılmasının bir yansıması olarak değerlendirilmektedir (Flew, 2024).

Farklı medya biçimleri üzerinden alınan içeriklerin, gelişen teknoloji ve özellikle de internet sayesinde tek bir araç üzerinden erişilebilir bir duruma gelmesine vurgu yapan medya yakınsaması, çoklu medya işlevlerinin aynı araçta birlikte kullanımı olarak değerlendirilmektedir (Bulunmaz, 2017). Söz gelimi artık herkesin bir mini bilgisayar olarak da kullandığı akıllı cep telefonları ile radyo, müzik ve podcast yayınları dinlenebilmekte, geleneksel televizyon yayınları ile dijital yayın platformlarının yayınları internet sitesi ya da uygulamaları (application) üzerinden izlenebilmekte, gazetelerin web sayfaları ile sosyal medya hesapları üzerinden haberleri takip edilebilmektedir.

Özetle her biri ayrı ayrı bir mecra olan geleneksel ve dijital iletişim ortamlarının içeriklerini tek bir ortamdan tüketmek olanaklı hale gelmektedir.

1.3. Sosyal Medya

Sosyal medya; kullanıcıların internet ortamında, sosyal ağlar ve mikroblog siteleri gibi platformlar aracılığıyla bilgi, düşünce, kişisel mesaj ve video gibi çeşitli içerikleri paylaştığı bir kitle iletişim aracıdır (Britannica, 2025). Taprial & Kanwar'a göre de (2017) kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına/değişimine izin veren ve kullanıcılar arasında etkileşime olanak tanıyan tüm web tabanlı uygulamalar "Sosyal Medya" olarak sınıflandırılabilir. Kaplan & Haenlein da (2010) sosyal medyayı Web 2.0'ın teknolojik ve ideolojik temelleri üzerine kurulmuş, kullanıcıların içerik üretmesine ve paylaşmasına imkân tanıyan internet tabanlı uygulamalar bütünü olarak ifade etmektedirler.

Carr ve Hayes (2015) ise sosyal ağ siteleri ile sosyal medya kavramlarının sıklıkla birbirinin yerine kullanıldığını ve bunun kavramsal bir karışıklığa yol açtığını belirterek sosyal medyayı, kullanıcıların hem geniş hem de dar kitlelerle gerçek zamanlı ya da zaman farkıyla etkileşim kurabildiği, kullanıcı üretimli içerik ve etkileşimden değer sağladığı, internet altyapılı iletişim ağları olarak tanımlamışlardır.

Kırık'a (2013) göre de sosyal medya, bireylerin çevrimiçi ortamda haber, metin, fotoğraf, video ve benzeri içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşımlarına olanak tanıyan web ortamlarını tanımlamak için kullanılan genel bir kavramdır.

Sosyal medya platformları, bireylerin günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiş, haber takibinden eğlenceye, sosyal ilişkilerden ürün ve hizmet değerlendirme ve iş yeri yönetimine kadar pek çok ihtiyacın karşılandığı başlıca kaynaklardan biri olarak konumlanmıştır (Kapoor vd., 2017).

Kırık'ın da belirttiği gibi (2013) sosyal medyada içerik denetimi büyük ölçüde kullanıcıların kontrolündedir; bireyler bilgi akışını kendi tercihlerine göre şekillendirebilir ve istemedikleri içerikleri kolayca engelleyebilir. Bu ağlar aynı zamanda, kullanıcıların herhangi bir ayrımcılığa uğramadan aktif katılım göstermelerine imkân sunmaktadır.

Mayfield (2008) sosyal medyanın özelliklerini şu şekilde özetlemektedir:

Katılım: Sosyal medya, kullanıcıların içerik üretimine ve geri bildirimde bulunmasına olanak tanıyarak, medya ve izleyici arasındaki ayrımı ortadan kaldırır.

Açıklık: Sosyal medya platformları, kullanıcıların görüş bildirmesine ve etkileşimde bulunmasına imkân verir; oy verme, yorum yapma ve bilgi paylaşımı gibi uygulamalar teşvik edilirken, içerik erişimine dair kısıtlamalar genellikle asgari düzeydedir ve şifreyle korunan içerikler pek ilgi çekmez.

Konuşma/Sohbet: Geleneksel medya, içerikleri tek yönlü olarak kitlelere ulaştırırken, sosyal medya ise karşılıklı etkileşime dayalı konuşma/sohbet temelli bir iletişim ortamı sunar.

Topluluk: Sosyal medya fotoğraf, politik konular ya da popüler televizyon programları gibi benzer ilgi alanlarına sahip bireylerin bir araya gelerek topluluk oluşturmaya ve güçlü bir iletişim kurmasına fırsat verir.

Bağlantılılık: Çoğu sosyal medya türü, diğer sitelere, bilgilere ve bireylere bağlantılar sağlayarak bağlantılar üzerinde gelişir.

Sosyal medyayı geleneksel medyadan daha güçlü kılan bazı özellikleri Taprial & Kanwar (2012) şu şekilde açıklamaktadırlar:

Erişilebilirlik: Sosyal medyaya kolayca erişilebilir ve kullanımı çok az veya hiç masraf gerektirmez. Başkalarıyla bağlantı kurmak kesinlikle basittir ve kullanmak için herhangi bir özel beceri, bilgi gerektirmez. Diğerleriyle bağlantı kurmak ve toplulukların bir parçası olmak kesinlikle basittir. Bu nedenle, çevrimiçi erişimi olan herkes, sohbet başlatmak veya sohbete katılmak için sosyal medyayı kullanabilir. Bir anlamda, artık herkes konuşma yetkisine sahiptir.

Hız: Sosyal medyada oluşturulan içerik, yayınladığı anda ağdaki herkes tarafından kullanılabilir. Mesajın iletilmesini etkileyen herhangi bir dış faktör olmadan hedef kitleyle iletişim kurabilir. Yanıtlar da neredeyse anlıktır ve böylece neredeyse gerçek zamanlı olan bir diyalog kurabilmektedir.

Etkileşim: Sosyal medya iki yönlü veya çoklu iletişim kanalları sağlar. Kullanıcılar birbirleriyle etkileşime girebilir; sorular sorabilir, ürünleri/hizmetleri tartışabilir, fikirlerini paylaşabilir ve ilgilenilecekleri diğer her şeyi yapabilirler.

Uzun ömürlülük/değişkenlik: Sosyal medya içeriği, medyanın doğası gereği uzun süre, belki sonsuza kadar erişilebilir kalır. Buna ek olarak, içerik her zaman düzenlenebilir/güncellenebilir. Dolayısıyla, bir kullanıcı belirli bir ürünü beğenirse ve bunu sosyal medyada söylerse, bu ürün için kalıcı bir olumlu oy değildir; kullanıcı istediği zaman geri dönüp fikrini değiştirebilir.

Erişim: İnternet, mevcut tüm içeriğe sınırsız bir erişim sunarken, sosyal medya da istedikleri her şeyi istedikleri herkesle paylaşabilen tüm kullanıcılara aynı olanağı sunmaktadır.

Güngör (2018, ss. 397-398) sosyal medyanın dolaşıma girmesiyle iletişimde yaşanan dönüşümü ise şu şekilde özetlemektedir:

Sosyal medyanın kullanıma girmesiyle insanlık, kitlesellikle bireyselliğin, yüz yüze iletişim, dolaylı iletişim ve grup iletişimi gibi iletişimin tüm boyutlarının iç içe geçtiği; yazılı, sözlü, görsel, işitsel bütün iletişim türlerinin birlikte kullanıldığı; resmi, gayri resmi, hiyerarşik, eşitlikçi vb. bütün iletişim düzeylerinin birbirine karıştığı yepyeni bir iletişim ve de medya ortamının içerisinde buldu kendisini.

Tablo 3: Sosyal Medya Zaman Çizelgesi

Sosyal Medya Zaman Çizelgesi	
1971	İlk E-posta bilgisayar mühendisi Ray Tomlinson, tarafından gönderildi.
1973	Dave Wooley and Douglas Brown Talkomatic 'i yayınladı.
1978	Ward Christensen tarafından CBBS yayınladı.
1980	Bulletin Board System BBS 'lerin sayısı arttı ve popülerleşti.
1984	FidoNet elektronik posta yönetim servisi yayınladı.
1988	Bir sohbet platformu olan IRC yayınladı. ICQ sohbet programı yayınladı.
1996	Popüler elektronik posta servisi Hotmail yayına başladı. Bir sosyal ağ ve video sitelerinden biri olarak kabul edilen Bolt.com yayınladı.
1997	AOL Instant Messenger yayınladı. İlk sosyal ağ sitelerinden biri olarak kabul edilen Sixdegrees.com yayınladı.
1998	İlk sosyal bloglama ağı olan Open Diary yayınladı. Yahoo Messenger yayınladı.
1999	MSN Messenger yayınladı Bir sosyal ağ ve blog platformu olan LiveJournal yayınladı.
2001	Çevrimiçi açık sözlük Wikipedia yayına başladı.
2002	Sosyal ağ ve oyun platformu Friendster yayınladı İş dünyası odaklı sosyal ağ LinkedIn yayınladı. Sosyal ağ sitesi Hi5 yayınladı.
2003	İş dünyası odaklı sosyal ağ XING yayına başladı. Sosyal ağ platformu Myspace yayınladı. Anlık yazılı, sesli ve görüntülü iletişim uygulaması Skype yayınladı. Tüm zamanların en popüler sosyal ağı Facebook yayınladı.
2004	Fotoğraf ve video paylaşım ağı Flickr yayınladı. Popüler elektronik posta servisi Gmail yayınladı. Google'ın ilk sosyal ağ girişimi Orkut yayına başladı.
2005	Çin merkezli sosyal ağ Qzone yayına başladı. Video paylaşım ağı Youtube yayınladı.
2006	Popüler mikroblog ağı Twitter yayına başladı. Rusya merkezli sosyal ağ VK yayınladı.
2007	Mikroblog ağı Tumblr yayınladı. Friendfeed yayına başladı.
2009	Popüler mesajlaşma uygulaması Whatsapp yayına başladı. Çin merkezli mikroblog ağı Weibo yayınladı.

- 2010 Popüler sosyal imleme ağı **Pinterest** yayınlandı.
Popüler fotoğraf paylaşım ağı **Instagram** yayına başladı.
Snapchat yayınlandı.
- 2011 Sosyal ağ **Google+** yayınlandı.
Elektronik spor ve oyun videoları ağı **Twitch** yayına başladı.
Popüler video paylaşım ağı **Vine** yayına başladı.
- 2013 Anlık yazılı, sesli ve görüntülü iletişim uygulaması **Google Hangouts** yayınlandı.
- 2015 Canlı video uygulaması **Periscope** yayınlandı.
- 2017 Eğlenceli kısa videolar platformu **TikTok** yayınlandı.

Kaynak: Scott ve Jacka (2011), Ahmed (2018) ve Wood (2011)'den derleyen, Bostancı, 2019a

Sosyal medyanın bazı araçları yalnızca eğlenceye odaklanırken, bazıları ise daha profesyonel ve iş merkezli bir ağ kurma amacına hizmet etmektedirler. Yine birtakım sosyal medya araçlarında metinsellik ön plandayken bazılarında ise görsel (fotoğraf ve video) içerikler daha ön planda yer almaktadır (Bayraktutan, 2013). Dolayısıyla şemsiye bir kavram olan sosyal medya, kullanım amacına göre de farklı alt kategorilere ayrılmaktadır. Bu kapsamda Kaplan & Haenlein (2010) sosyal medyayı 6 farklı kategoride ele almışlardır: Bunlar; İş Birliğine Dayalı Projeler, Bloglar, İçerik Toplulukları, Sosyal Ağ Siteleri, Sanal Oyun Dünyaları ve Sanal Sosyal Dünyalardır.

1.3.1. Sosyal Ağ Siteleri

Bugünkü anlamıyla sosyal medya çağının başlangıcı, Bruce ve Susan Abelson tarafından geliştirilen ve çevrimiçi günlük yazarlarını tek bir topluluk çatısı altında toplayan öncü sosyal ağ platformu “Open Diary”nin kurulmasına dayandırılmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010). Open Diary, neredeyse hiç teknik bilgi gerektirmeden ve en önemlisi yayınlamaya başlamak için kendi web sitesini kurmaya gerek kalmadan herkesin kişisel çevrimiçi günlüğünü başlatmasını sağlamıştır (Blossom, 2009).

1994 yılında faaliyete geçen GeoCities, bireysel internet kullanıcılarına kendi web sitelerini tasarlama ve yayınlama olanağı sunarak, Mosaic tarayıcısının da katkısıyla internetin daha geniş toplumsal kesimlere ulaşmasında önemli bir rol oynamıştır. Aynı yıl Birleşik Krallık’ta kurulan Friends United platformu ise, kullanıcıların eski okul arkadaşlarını çevrimiçi ortamda bulmalarına imkân vermektedir (Kara, 2013).

Classmates.com insanların lise ya da üniversitelerine üye olmalarına ve ağda kendileri gibi üye olanları bulmalarına olanak tanıyordu, ancak kullanıcılar yıllar sonrasına kadar profil oluşturamıyor ya da arkadaşlarını listeleyemiyordu.

SixDegrees bu özellikleri bir araya getiren ilk site oldu (Boyd & Ellison, 2008). Hiçbir insanın diğerinden altı dereceden daha fazla ayrılmayacağı teorisine dayanan SixDegrees.com 1997 yılında kuruldu ve kullanıcıların profil oluşturmalarına, arkadaşlarını davet etmesine, gruplar düzenlemesine ve diğer kullanıcı profillerinde gezinmesine olanak sağlayan ilk sitelerden biri oldu (Taprial & Kanwar, 2017). SixDegrees.com 2000 yılına kadar üç milyondan fazla kullanıcıya ulaştığını iddia etse de bu rakamları gelire dönüştürememiş ve o yıl e-ticaret şirketlerinin hisselerindeki “balon” patladığında sayısız diğer dot.com ile birlikte çökmüştür (Encyclopedia Britannica, 2025).

2002 yılında, kullanıcıların yabancılarla tanışması esasına dayanan çöpçatanlık sitesi Match.com’a rakip olarak kurulan Friendster ise arkadaşların arkadaşlarının yabancılarla oranla daha iyi bir flört alternatifi olabileceği düşüncesi ile doğmuş, 2003 yılı mayıs ayına kadarki kullanıcı sayısı da 300 bini bulmuştur (Özata, 2013). Dünyada en fazla kullanılan sosyal ağ olan Facebook ise 2004 yılında kurulmuştur. Platform Mark Zuckerberg ve birkaç meslektaşı tarafından kurulan bir sosyal ağ hizmeti ve web sitesi olarak hayata geçirilmiştir. Ağın üyeliği başlangıçta sadece Harvard Üniversitesi öğrencileriyle sınırlıyken, daha sonra Boston bölgesindeki diğer üniversiteleri, Ivy League ve Stanford Üniversitesi’ni de kapsayacak şekilde genişlemiş; 2006 yılında ise 13 yaş üstü tüm kullanıcıların erişimine açılmıştır (Taprial & Kanwar, 2017).

İnternet kullanıcılarının çevrimiçi ortamda ağ kurma, içerik paylaşma, dosya yükleme ve indirme gibi etkileşimli faaliyetlerden keyif aldıkları, aynı zamanda güncel gelişmeleri ve sosyal çevrelerinin konumlarını takip etmeye ilgi duydukları görülmüş, bu eğilimler doğrultusunda sosyal ağ kavramı, bu türden ağ özellikleri sunan çeşitli web platformları olarak şekillenmiştir (Taprial & Kanwar, 2017). Teknolojinin soğuk yüzünü, web’de bireylerin bir araya gelmesine vesile olarak ortadan kaldıran sosyal ağ siteleri, kişiler arasında yüz yüze gerçekleşen iletişim ediminin ortaya çıkardığı etkinin bir benzerini sanal evrende gözler önüne sermektedir (Akar, 2010).

Boyd & Ellison’a (2008) göre sosyal ağ siteleri, bireylerin belirli bir sistem içinde herkese açık ya da sınırlı erişime sahip profiller oluşturabildikleri, bağlantı kurdukları diğer kullanıcıları listeleyebildikleri ve bu bağlantıları ile başkalarının bağlantılarını görüntüleyip keşfedebildikleri web tabanlı platformlar olarak tanımlanmaktadır.

Kaplan & Haenlein’in (2010) sosyal ağ sitelerine ilişkin tanımı ise, kullanıcıların bireysel profiller oluşturarak arkadaşlarını ve iş çevrelerini bu profillere davet ettikleri ve e-mail ya da anlık ileti yoluyla iletişim kurabildikleri mecralardır. Bu kişisel profiller fotoğraf, video, ses dosyaları ve bloglar da dâhil olmak üzere her türlü bilgiyi içerirken, üye olabilmek için genellikle yaş,

cinsiyet, eğitim durumu, ikamet edilen yer ile hobi ve ilgi alanları gibi çeşitli kişisel bilgilerin doldurulması gerekmektedir (Toprak vd., 2009).

1.3.2. Sosyal Medyanın Diğer Türleri

Bloglar ve Mikrobloglar: Bloglar, bireylerin düşünce, görüş ve yorumlarını dijital ortamda paylaşabildikleri, çift yönlü etkileşime açık web tabanlı iletişim araçlarıdır. Blog içerikleri genellikle günlük biçiminde yazılır ve en yeni gönderiler en üstte olacak şekilde ters kronolojik sırayla sunulur (Murugesan, 2007). Genellikle sadece bir kişi tarafından yönetilen bloglar, yorum yapabilme yoluyla da başkalarıyla etkileşim imkânı sağlamaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010). Dijital topluluklar, bloglardan önce Usenet, internet forumları, e-posta listesi ve bülten tahtası sistemleri şeklinde var olsa da, Ocak 1994'te Justin'in Ana Sayfası adlı blog'unu başlatan Justin Hall ilk blog yazarı olarak kabul edilmektedir (Taprial & Kanwar, 2017). Bloglarla karşılaştırıldığında en önemli özelliğinin anlık ve kısa içeriklerin diğer kullanıcılarla paylaşılması olan mikrobloglar, profesyoneller tarafından bilgi ve haber paylaşımı maksadıyla da kullanılmaktadır (Kara, 2013). Mikrobloglar içerisinde en popüler olanı ise X/Twitter'dir. X, kullanıcıların 280 karaktere kadar fikir ve görüşlerini paylaşabildiği, bununla birlikte video, fotoğraf paylaşabilme, canlı yayın yapabilme ve sohbet odalarına katılım gibi imkânlara da sahiptir. Kullanıcılar, görüş ve düşüncelerinin gündeme gelebilmesi adına #hashtag adı verilen konu etiketlerini de kullanabilirken, çokça dolaşıma giren hashtaglar TT (Trend Topic) olarak gündemi belirleyebilmektedir. Nitekim X kendisini "Şu anda dünyada olup bitenleri ve insanların nelerden bahsettiğini öğrenebileceğiniz yerdir" olarak tanımlamaktadır (X, 2025).

İçerik Toplulukları: İçerik topluluklarının temel amacı medya içeriğinin kullanıcılar arasında paylaşılmasıdır. Metin, fotoğraf, video ve sunum gibi farklı formatlardaki içeriklerin paylaşıldığı bu topluluklara örnek olarak BookCrossing, Flickr, YouTube ve Slideshare gibi platformlar gösterilmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010). Kayıt olmak, bir ana sayfaya sahip olmak ve arkadaşlarla bağlantı kurmak anlamında sosyal ağlara da benzeyen içerik toplulukları, belirli bir içerik türünü paylaşmaya odaklanmaktadır (Mayfield, 2008).

İçerik Üretimi ve Paylaşımında Öne Çıkan Sosyal Ağlar: Youtube, her gün izlenen 100 milyondan fazla video ile dünyanın en büyük video paylaşım hizmetidir. Platform misyonunu "herkese sesini duyurma fırsatı vermek ve onlara dünyayı göstermek" şeklinde açıklamaktadır (YouTube, 2025). YouTube üyeleri video yükleyebilir veya favori videolardan kendi "kanallarını" oluşturabilir. YouTube videolarının viral doğası, insanların YouTube tarafından

barındırılan videoları kesip doğrudan bloglarına yapıştırmasını kolaylaştıran bir özellikle geliştirilmiştir (Mayfield, 2008). Ayrıca YouTube kanal özelliği sayesinde kullanıcıların, markaların ve kuruluşların kendi video içeriklerini üretmelerine, oynatma listeleri oluşturmalarına, canlı yayın yapmalarına da imkân tanımaktadır.

2010'da kurulan ve 2012'de Facebook tarafından satın alınan Instagram, fotoğraf ve video paylaşımının yanı sıra, mobil telefon uygulaması üzerinden görüntülere dijital filtreler ekleme, bu içerikleri paylaşma ve görüntüleme imkânı sunan bir sosyal ağ sitesidir (Yeniçikti, 2016). Instagram'ın popüler olmasının önemli sebeplerinin başında etiketleme özelliği gelmekte, "hashtag" # işareti önüne gelen başlık söz konusu fotoğraf için bir anahtar kelime olarak kabul edilerek ilgili konudaki fotoğraflar arasında görüntülenebilmektedir (Türkmenoğlu, 2014). Platform, story (hikâye) reels (video) ve canlı yayın yapma imkânı da sunmaktadır.

Pinterest, kullanıcıların görsel içerikler aracılığıyla yemek tariflerinden ev dekorasyonuna, stil önerilerinden yaratıcı projelere kadar geniş bir yelpazede ilham verici fikirleri keşfetmelerine olanak tanıyan bir dijital platformdur. Milyarlarca Pin içeriği sayesinde bireyler kendi ilgi alanlarına uygun fikirleri kolaylıkla bulabilir, beğendikleri görselleri tematik panolarda organize edebilir ve kendi Pinlerini oluşturarak bunları diğer kullanıcılarla paylaşabilirler (Pinterest, 2023).

TikTok misyonunu "yaratıcılığa ilham vermek ve yaşama neşe katmaktır" şeklinde açıklamaktadır (TikTok, 2025). TikTok, kullanıcıların 15 saniye ile 3 dakika arasında kısa videolar üretmelerine, düzenlemelerine ve paylaşımlarına olanak tanıyan bir sosyal medya platformudur. Platform; şarkılar, seslerin yanında kullanıcıların videolarına ekleyebilecekleri filtre ve özel efektler de sunmaktadır. Çin'de ise aynı temel özellikleri taşıyan, ancak yerel kültüre ve kullanıcı tercihlerine uygun içerikler barındıran Douyin adlı ayrı bir versiyonu bulunmaktadır (Britannica, 2025).

İş Birliğine Dayalı Projeler: İşbirliğine dayalı projeler, birçok son kullanıcı tarafından ortak ve eş zamanlı içerik oluşturulmasını sağlarken, muhtemelen UGC'nin (user generate content/kullanıcı tarafından oluşturulan içerik) de en demokratik tezahürü olarak nitelendirilmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010). İş birliğine dayalı projeler arasında en popüler olanı ise wikilerdir. Wikiler herkesin bir web tarayıcısı aracılığıyla yeni bir makale eklemesine veya mevcut bir makaleyi gözden geçirmesine olanak tanıyan basit ama güçlü bir web tabanlı işbirlikçi yazarlık (veya içerik yönetimi) sistemidir (Murugesan, 2007). Bu web siteleri, ortak bir belge ya da veri tabanı gibi hareket ederek, insanların bunlara içerik eklemesine ya da buralardaki bilgileri düzenlemesine olanak

tanımaktadır (Mayfield, 2008). Wikiler içinde tüm kullanıcılar muhtemel bir yazar ya da editör olarak değerlendirilmekte; kullanıcı herhangi bir içeriği değiştirmek istediğinde metin içine girerek gerekli düzeltme ve eklemeleri yaparak kaydettiğinde, gerekli düzenlemeler web sitesinin arka planında işlemektedir (Özata, 2013). Bu kategorideki örnek uygulamalar arasında şu anda 230'dan fazla farklı dilde mevcut olan çevrimiçi ansiklopedi Wikipedia ve web yer imlerinin depolanmasına ve paylaşılmasına olanak tanıyan sosyal yer imi web hizmeti Delicious bulunmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010). Hawaii dilinde hızlı ya da bilgi amaçlı manasına gelen (wiki) ve İngilizce'de ansiklopedi manasına gelen encyclopedia (pedia) kelimelerinin birleşimi ile oluşan Wikipedia (Özata, 2013), kâr amacı gütmeyen bir kurum vasıtasıyla (Wikipedia Vakfı) reklam almadan yönetilmekte ve bu anlamda hâkim web platformlarından da (Google, Facebook, Youtube, X/Twitter vs) ayrı bir yerde konumlanmaktadır (Fuchs, 2016).

Sanal Oyun Dünyaları: Sanal dünyalar, kullanıcıların kişiselleştirilmiş avatarlar şeklinde görünebildikleri ve birbirleriyle gerçek hayatta olduğu gibi etkileşime girebildikleri üç boyutlu bir ortamı taklit eden platformlardır (Kaplan & Haenlein, 2010). Bu platformların en bilinenleri olarak World of Warcraft, Steam ve Tanklar.com gibi siteleri örnek vermek mümkündür (Kara, 2013).

Sanal Sosyal Dünyalar: Sanal gerçeklik dünyaları kullanıcıların avatar vasıtasıyla var olduğu ve hareket ettiği üç boyutlu bir dünyayı nitelemektedir. Sanal oyunların tersine çok fazla kural bulunmayan bu dünyada, oyuncuların oldukça geniş bir biçimde benlik sunumu yapabilme olanakları da vardır (Özata, 2013). Bu tarz sitelerde bireyler, bir anlamda gerçek hayatın simüle edilmiş bir versiyonunu deneyimlemektedirler (Kara, 2013). Second Life, gerçek hayatta mümkün olan her şeyi yapmanın yanı sıra (örneğin, diğer avatarlarla konuşmak, yürüyüş yapmak, sanal güneşin tadını çıkarmak), kullanıcıların içerik oluşturmaya (örneğin, sanal kıyafet veya mobilya eşyaları tasarlamak) ve bu içeriği Second Life Borsasında ABD Doları karşısında işlem gören sanal bir para birimi olan Linden Doları karşılığında başkalarına satmasına da olanak tanır (Kaplan & Haenlein, 2010; Özata, 2013). Sanal gerçeklik uygulamaları eğlence dünyası ile oyun sektörlerinin yanı sıra eğitim uygulamalarında da talep görmekte, gerçek yaşamın bir simülasyonu olarak tasarlanan üç boyutlu mekânlar, kullanıcının etkin katılımına imkân tanıyan teknolojilerle desteklenmektedir (İspir, 2013).

1.4. Haberin Dijital Dönüşümü

Kitle iletişim araçlarının en önemli işlevlerinden biri 'haber verme'dir. İnternet ve internet tabanlı iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasına kadar

geçen süreçte bireylerin ve toplumların haber alma araçları ise basılı gazeteler, radyo ve televizyonlarla sınırlı kalmıştır. Ancak internet ve yeni medya dolayımı teknolojilerin gelişmesiyle birlikte haberin oluşturulması, aktarılması ve dağıtılmasında da dijital bir dönüşüm yaşanmıştır.

Bu dönem, habercilik ve iletişim açısından önceki dönemlerden ayrışırken; haber kaynakları, dağıtım kanalları ve paylaşım ortamlarının niteliği ve niceliğinde, habere erişim gösteren kişi sayısında, ayrıca haberin üretim ve tüketim hızında gerçekleşen olağanüstü gelişmeler bu ayrımı belirginleştirmektedir (Varlık, 2024). Özellikle sosyal medya platformlarının da haber alma/verme mecraları olarak konumlanması haberin son derece hızlı ve etkileşimli bir şekilde yayılmasına öncülük etmiştir. Yine haberin aktarıcısı olan profesyonel gazeteciler ve basın kurumlarının yanına sıradan vatandaşların da haber üreterek paylaşabildiği bir gazetecilik türü olarak yurttaş gazeteciliği eklenmiştir.

1.4.1. Yurttaş Haberciliği

Yeni medyanın yükselişiyle birlikte haber sağlayıcılarında da dönüşüm yaşanmış ve yurttaş gazeteciliği gibi yeni bir tür gazetecilik biçimi literatüre girmiştir. Amatörce de olsa herkes çevresindeki gelişmeleri kayıt altına alan birer haberci haline gelmiş, özel iletişim hatlarının kurulması vasıtasıyla kullanıcılar da içerik üretimine katılmaya başlamışlardır (Kazaz ve Akyüz, 2019). Bu bağlamda yurttaş gazeteciliği, gazetecilik eğitimi almamış bireylerin web siteleri, bloglar ve sosyal medya gibi dijital platformlar aracılığıyla bilgi paylaşımında bulunduğu bir gazetecilik türü olarak görülmektedir (Albarado, 2014). Yurttaş gazeteciliğini ifade etmek için kullanılan diğer kavramlar ise sırt çantası gazeteciliği, katılımcı gazetecilik ve blog muhabirliğidir (Laughey, 2010).

Temel hedefi haber üretmek olan yurttaş gazeteciliğinin habercilik anlayışı, haber tüketicisini güncel olay ve meselelerde eğitime, kendileriyle alakalı karar alma süreçlerinde farkındalık kazandırma ve yurttaş olarak bu süreçlere katılmalarına yardımcı olmaktır (Cangöz, 2005). Uzun'un da (2006) belirttiği gibi yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkışını açıklayan iki temel yaklaşım bulunmaktadır. İlk olarak ekonomik yaklaşım, geleneksel medyanın okuyucu ve izleyici kaybına çözüm arayışını vurgularken, sosyal ve siyasal yaklaşım ise siyasal iletişimde yaşanan sorunlardan kaynaklanan sosyal ve siyasal faktörleri ön plana çıkarmaktadır. Sansürün egemen olduğu ya da geleneksel medyanın tekelleşme eğilimi gösterdiği ortamlarda, yurttaş gazeteciliği toplumun doğru ve bağımsız bilgiye erişimini sürdürebilmesi açısından da önemli bir rol üstlenmektedir (Kavaklı, 2019).

Yurttaş gazeteciler, geleneksel muhabirlerin merkezden yürütülen editöryal süreçlerine bağlı yayıncılık anlayışından farklı olarak; bilgi toplama, doğrulama, hikâyeleştirme ve sunma gibi tüm aşamaları kendileri üstlenen, daha bağımsız ve bütüncül bir yaklaşımı temsil ederler (Kalsın, 2016). Kısacası, yurttaş gazeteciliği, haberin elde edilmesinde başta yurttaşlar olmak üzere çok daha fazla kaynağa başvurarak, olayları onların bakış açısından ele alır; habere mevzubahis olan olay ya da problemin yurttaşın yararına olacak şekilde çözülmesine kadar yayın sürecini devam ettirir ve yurttaşların haber üretim süreçlerine katılmalarını sağlar (Duran, 2005). Geleneksel gazetecilik, mesleki eğitim, örgütlenme ve etik ilkeler doğrultusunda yürütülürken, yurttaş gazetecilik, gönüllülük temelinde ve çoğunlukla taraflı içerik üretimiyle öne çıkmaktadır. Ancak bu bireylerin olaylara fiziksel ve kültürel olarak yakın oluşları, sosyal medya üzerinden özgün bir perspektif sunmalarına olanak tanımaktadır (Kürkçü, 2018). Dolayısıyla haber farklı yurttaşların perspektifleriyle ele alındığında, yalnızca elitlerin görüşlerini yansıtan ve yukarıdan aşağıya aktarılan bir yapı olmaktan çıkıp, bunun yerine, yurttaşların merkezde olduğu, tabandan yükselen ve aynı zamanda yurttaşlar arasında karşılıklı diyalogu teşvik eden bir iletişim biçimine dönüşmektedir (Alankuş, 2013).

Yakın dönemin ilginç yurttaş gazeteciliği örnekleri Asya’da yaşanan tsunami trajedisinin ve Londra’da gerçekleşen 7 Temmuz terör olaylarının ortaya çıkarılmasına aracılık etmiştir. Nitekim Londra’daki terör saldırısında birçok haber kuruluşu bu saldırıya yönelik haberlerinde cep telefonlarıyla kaydedilmiş görüntülerden faydalanmış, BBC’ye binlerce fotoğraf, kısa mesaj ve e-mail olaya şahit olan yurttaşlar tarafından gönderilmiştir (Laughy, 2010; Alejandro, 2010). Yine Türkiye’de yaşanan “gezi olayları” sürecinde bağımsız gazeteci Tim Pool’un Google Glass vasıtasıyla gerçekleştirdiği canlı yayınlar dünya çapında ilgi uyandırmıştır (Kalsın, 2016).

Türkiye’de yurttaş haberciliği kapsamında çalışan platformlar da bulunurken, Dokuz8 Haber, Ötekilerin Postası ve 140 Journos bunların en bilinenleridir (Filibeli, 2018).

1.4.2. İnternet Haberciliği

Bilgisayar teknolojileri hali hazırda bulunan haber endüstrisinin içeriklerine gerçek zamanlı erişimi olanaklı hale getirmiş, video ve ses kayıtları, arşivler, haritalar, geniş çaplı haberler ve haberleri destekleyecek unsurlara internet üzerinden erişmek çok basit bir biçime indirgenmiştir (Tokgöz, 2006). Ses, görüntü, yazı ve videonun bir arada bulunmasına dayanan çoklu medya özellikleri, her yerde ve zamanda erişilebilir olması, hızlı ve güncelleme yapma imkânı sağlaması ile internet gazeteciliği kullanıcılar için oldukça çekici bir konuma gelmiştir (Bulunmaz, 2017).

İnternetin gelişimi, haber ve bilginin okuyuculara aktarılma biçimlerinde yeni olanaklar yaratmış, kullanıcılar içerikleri kontrol etme ve seçme gücüne sahip olurken, geleneksel tek yönlü iletişim anlayışı yerini interaktif bir iletişim ortamına bırakmıştır (Kazaz ve Akyüz, 2019). İnternet ile birlikte haberler de yeni bir biçime kavuşmuş, hipermetin özelliğiyle habere ilişkin tüm belgelere linkler vasıtasıyla erişebilmek mümkün olmuştur. Ayrıca geleneksel araçlardaki zaman ve sütun sınırlılığına internet haberciliği son vermiş ve haberler geniş olarak yayınlanabilmeye başlamıştır (Yüksel ve Gürcan, 2005).

Pavlik'in de (2013) aktardığı gibi internetin sağladığı dinamik ortam sayesinde haber içerikleri artık daha sürükleyici ve güncel biçimde sunulmakta, bu da olayların gerçek hayatla daha anlamlı bağlantılar kurulmasını sağlamaktadır. Hızlı bilgiye ulaşma beklentisi, izleyicilerin haberleri anında öğrenme isteğini arttırırken, gazetecilerin de durmaksızın ve hızla içerik üretmesini zorunlu kılmaktadır. Çünkü dijital gazeteler için rekabet avantajı sağlayan en kritik unsurlardan biri hızdır. Bir haberin rakiplerinden önce yayımlanması, ilgili gazetenin arama motorlarında daha görünür hale gelmesini sağlamakta ve bu durum, reklam verenlerin ilgisini çekerek platformu ticari açıdan daha cazip kılmaktadır (Koralp-Özel ve Deniz, 2019).

İnternet gazeteciliğinin en ileri düzeyde uygulandığı ülke hem teknolojiyi geliştiren hem de yön veren konumuyla ABD'dir. Bu gazetecilik modelini ilk olarak başlatan ve devam ettirenler ise New York Times, Washington Post gibi gazetelerdir (Aziz, 2016). Aynı süreçte Avrupa'da International Herald Tribune ve Daily Mirror gibi gazeteler sayfalarını internet ortamına taşımıştır (Kalsın, 2016). İnternet gazeteciliğinin Türkiye'deki öncüsü ise Aktüel Dergisi olmuş ve Temmuz 1995'te derginin içeriklerine internetten ulaşmak mümkün olmuştur (Sine-Nazlı, 2019; Kalsın, 2016). İnternet haberciliğindeki önemli dönüm noktalarını Duman (2018, s.7) detaylıca şu şekilde özetlemektedir:

1993: ABD'nin Florida eyaletinde, internet üzerinden yayın yapan ilk gazete faaliyete geçti.

1994: Daily Telegraph, dijital versiyonu olan Electronic Telegraph'ı yayınlamaya başladı. Ticari internet gazeteciliğinin ilk örneği Palo Alto Weekly yayına girdi.

1995: New York Times, The Washington Times, International Herald Tribune ve Daily Mirror, basılı içeriklerini eksiksiz biçimde internet ortamına taşıdı. Türkiye'de bu adımı atan ilk yayın ise Aktüel Dergisi oldu.

1996: Milliyet Gazetesi tüm içeriğini çevrimiçi erişime açan ilk gazete oldu. 1996 yılında kurulan Xn adlı haber sitesi ise kapatıldığı yıl 1999'a kadar faaliyet göstermiştir.

1997: Hürriyet ve Sabah gazeteleri yayın içeriklerini dijital ortama taşımıştır.

1998: Radikal ve Milliyet gazeteleri, içeriklerini dijital ortama taşıyarak internet üzerinden yayın yapmaya başlamıştır. Türkiye’de bağımsız ve özgün dijital yayıncılığın öncüsü olan www.dorduncukuvvetmedya.com bu dönemde yayına başlamıştır.

2000: Cumhuriyet Gazetesi internet üzerinden abonelik modeline geçiş yapmıştır.

2006: New York merkezli içerik odaklı sosyal ağ Buzzfeed, haber dünyasına eğlenceli içerikler kazandırmaya başladı.

2010: WikiLeaks’in kamuoyuyla paylaştığı diplomatik belgeler, küresel ölçekte büyük yankı uyandırmıştır.

2011: Yalnızca iPad için tasarlanmış günlük gazete olan The Daily, ABD yayıncılık faaliyetine başladı.

2016: Basılı yayın hayatına 1996’da başlayan Radikal Gazetesi, Haziran 2014’te basılı yayınına son vererek dijital ortama geçiş yapmış, 2016 yılında ise tüm yayın faaliyetlerini durdurmuştur.

2018: Basılı yayını sonlandıran Habertürk gazetesi, yayın faaliyetlerine tamamen dijital ortamda devam etme kararı almıştır.

İnternet haberciliğinin olanakları ve farklılıkları ise (Karaduman, 2005, ss. 146-147) şu şekilde sıralanabilmektedir:

Haberlerin sürekli güncellenmesi sayesinde anlık bilgi erişimi sağlanması,

Okurun istedikleri zaman, günün her saati haberlere erişebilmesi,

Ses, grafik ve video gibi multimedya öğelerini kullanma,

Arşivdeki haberlere basit erişim ve istenilen içeriklerin saklanabilmesi,

Okurların doğrudan yorum yaparak haberlerle etkileşim kurabilmesi,

Haberle ilgili ek bilgilerin sunulması için ilgili web sitelerine bağlantı verilmesi,

Haberle ilgili konularda, web sitelerinin linklerinin verilmesiyle, arka plan bilgilerine kolaylıkla ulaşabilme,

Diğer medya ortamlarında yer verilmeyen başka haberleri keşfetme.

1.4.3. Sosyal Medya Haberciliği

Sosyal medya, yalnızca kullanıcıyla etkileşimi dönüştürmekle kalmamış, gazetecilerin haber üretim süreçlerini de köklü biçimde değiştirmiştir. Bu

platformlar sayesinde gazeteciler bilgiye daha hızlı erişebilmekte, farklı kaynaklardan içerik toplayabilmekte, haberlerini anlık olarak güncelleyebilmekte ve ürettikleri içeriklere yönelik okuyucu tepkilerini anında geri bildirim olarak alabilme şansı elde etmektedirler (Kazaz ve Akyüz, 2019). Bu bağlamda sosyal medya gazeteciliği, haber üretiminin zaman ve mekân sınırlamalarından bağımsız olarak, geleneksel yazı işleri birimine bağlı olmaksızın dijital ortamlarda sürdürülen bir gazetecilik biçimi olarak tanımlanabilmektedir (Pınarbaşı ve Astam, 2020).

New York Times'in 2014'te kamuoyuna sızan 'inovasyon raporu', okuyucuların çoğunlukla sosyal medya ve arama motorları üzerinden siteye ulaştığını göstererek, haber sitelerinin ana sayfa yerine sosyal medya odaklı stratejilere yönelmesine yol açmıştır (Kalsın, 2016). Örneğin 2009 yılında Michael Jackson'ın ölüm haberi, UCLA Tıp Merkezi tarafından doğrulanmasının hemen ardından Facebook ve Twitter kullanıcıları tarafından geleneksel medya kuruluşlarından önce duyurulmuş, haberin yayılmasıyla birlikte sosyal ağlar, arama motorları ve haber siteleri yoğun trafik nedeniyle erişim sorunları yaşamıştır. Bu durum, sosyal medyanın haberlerin yayılma hızı ve erişim gücü açısından ne denli etkili olduğunu ortaya koymuştur (Alejandro, 2010). Twitter'daki anlık mesajlar, Facebook'taki görgü tanığı paylaşımları, Flickr'da yer alan fotoğraflar ve YouTube'daki cep telefonu videoları, profesyonel gazeteciler olay yerine saatler hatta günler sonra ulaşılabilene dek bilgi ihtiyacını karşılamaktadır (Hermida, 2012). Nitekim We Are Social'in Dijital 2025 Raporu'na göre küresel ölçekteki kullanıcıların sosyal medya kullanımındaki temel sebeplerine bakıldığında, ilk sırada aile ve arkadaşlarla iletişimde kalmak yer alırken, onu sırasıyla boş zamanları doldurma ve haber hikâyelerini okumak takip etmektedir. Türkiye'deki kullanıcıların sosyal medya kullanmadaki temel sebeplerine bakıldığında ise haber hikâyelerini okumak ilk sırada yer almaktadır. Yine Reuters 2025 Dijital Haber Raporu'nun Türkiye verilerine göre de haber edinme amaçlı kaynak kullanımında sosyal medya mecralarının ön plana çıktığı görülmektedir (Newman, 2025a). Öte yandan bireylerin yaptığı paylaşımlar, doğrudan kaynaktan gelen enformasyon niteliği taşıdığı için büyük önem arz etmekte, kişilerin ilgi duydukları konularda haber almak amacıyla sosyal medya hesaplarını kontrol etmeleri, bu durumun etkisini açıkça göstermektedir (Tutgun-Ünal, 2020).

1.4.4. Yapay Zekâ Haberciliği

Yapay zekâ, insan zihninin işleyişinin makineler, özellikle de bilgisayar sistemleri tarafından taklit ettirme çabasına dayanır (Craig vd., 2024). Bunun yanında, dijital bilgisayarların ya da bilgisayar kontrolündeki robotların, akıllı varlıklara özgü görevleri yerine getirebilme kapasitesini ifade eder (Copeland,

2024). Başka bir ifadeyle yapay zekâ akıllıca davranabilen makinelerin geliştirilmesine yönelik bilim ve mühendislik alanıdır (New Scientist, 2021).

İnsan bilişini taklit edebilen makineler geliştirme hayali ise yüzyıllar öncesine dayanırken, H.G. Wells gibi bilim kurgu yazarları 1890’larda robotların ve diğer makinelerin insanlar gibi düşünüp hareket etmesi kavramını keşfetmeye başlamıştır (Greengard, 2019). Yapay zekâ araştırmalarının başlangıcına bakıldığında İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra çalışmaların başladığı, İngiliz matematikçi Alan Turing’in bu alanda çalışan ilk kişilerden biri olduğu söylenebilmektedir (McCarthy, 2004). Turing’in hesaplama kuramını geliştirmesiyle birlikte, algoritmaların, makineler aracılığıyla düşünme yetisi kazandırmak amacıyla nasıl kullanılabileceği konusu gündeme gelmiş; bu gelişmelerin ardından araştırmacılar, yapay zekâyâ yönelik teorik ve uygulamalı çerçeveler oluşturma yönünde çalışmalar başlatmışlardır (Greengard, 2019).

Satranç şampiyonu Garry Kasparov’un 1997 yılında IBM’in geliştirdiği Deep Blue tarafından mağlup edilmesi ise yapay zekâ evriminin ilk adımlarını oluştururken (New Scientist, 2021); bu önemli başarı DeepMind’in Go oyunu konusunda uzmanlaşan AlphaGo’su tarafından daha da ileriye taşınmış ve AlphaGo 2016 yılında en iyi go oyuncularından biri olan Lee Sedol’u 4-1 yenmeyi başarmıştır (Copeland, 2014). Şüphesiz yapay zekânın bu başarıları ise bir takım özelliklerinden kaynaklanmaktadır.

Makine Öğrenimi: Yapay zekânın bu alanı, sistemlerin açıkça programlanmadan tahminlerde bulunabilmesi veya kararlar alabilmesi için istatistiksel teknikler ve algoritmalarla eğitilmesini içerir. Bu süreç, etiketlenmiş verilerle çalışan denetimli ve yarı denetimli öğrenme yöntemlerinin yanı sıra, yalnızca ham veri girişlerine dayanan ve insan müdahalesiyle etiketleme gerektirmeyen denetimsiz öğrenme yöntemlerini de kapsar (Greengard, 2019). Bir makine davranışını ise tecrübeyle geliştirmektedir. Makinelerin böylesine bir tecrübeyi nasıl gösterdiğine akıllı telefonlardaki otomatik kelime tamamlama özelliği iyi bir örnek olarak gösterilebilmektedir (New Scientist, 2021). Makine öğrenimi, oyun ve görüntü sınıflandırmanın ötesinde birçok alanda uygulama alanı bulmuştur. Pfizer, kovid-19 tedavisi Paxlovid’in geliştirilmesinde milyonlarca olası bileşiği taramak için bu yöntemi kullanırken, Google, Gmail’de spam filtrelemesini sağlamada, bankalar ve kredi kartı şirketleri de hileli işlemleri tespit etmek için geçmiş verilerle modelleri eğitmektedir (Copeland, 2024).

Derin Öğrenme: Görüntülerdeki nesnelerin saptanması, konuşmaların metne dönüştürülmesi, haber ve paylaşımların kullanıcıların ilgi alanlarına göre sınıflandırılması ya da uygun arama sonuçlarının sunulması gibi birçok işlemde makine öğrenimi sistemleri kullanılırken, bu türden işlemler artan

bir şekilde derin öğrenme yöntemlerine dayanmaktadır (Lecun vd., 2015). Makine öğreniminin bir alt kümesi olan derin öğrenme, katmanlı sinir ağları kullanarak beynin yapısını taklit etmeyi amaçlamaktadır. Otonom araçlar ve ChatGPT dâhil olmak üzere yapay zekâ alanındaki birçok büyük atılımın ve son gelişmelerin temelini derin öğrenme oluşturmaktadır (Craig vd., 2024).

Günümüzde sosyal medyanın da artık yapay zekâdan yararlandığı çeşitli örnekler ise şu şekildedir: Facebook; içerik önerme, yüz tanıma, arkadaş önerileri sunma ve reklam yönetiminde, Instagram görsel ve imgeleri tanımlamada, Snapchat yüz filtrelemede ve LinkedIn ise bağlantı önerileri ve iş ilanları gibi alanlarda yapay zekâdan destek almaktadır (Datta, 2019). Tüm bunların yanı sıra yapay zekâ gazetecilik ve habercilik sektörünü de dönüştürmeye başlamıştır. Örneğin, New York Times gazetecilikte yapay zekâdan yararlanma yollarını; verileri analiz etmek, makale başlıkları ve özetleri yazmaya yardımcı olmak, makalelerin çevirilerini ve sesli versiyonlarını oluşturmaya yardımcı olmak ve okuyuculara makale önermek şeklinde açıklamaktadır (The New York Times, 2025).

Haber kuruluşlarının yapay zekâ ile neler yaptıklarına dair küresel bir araştırmaya göre ise (Beckett & Yaseen, 2023) haber kuruluşlarının büyük çoğunluğu yapay zekâyı haber toplama, üretim ve dağıtım süreçlerinde kullanmakta ancak finansal ve teknik engeller bu entegrasyonu zorlaştırmaktadır. Katılımcıların önemli bir kısmı, yapay zekânın editöryal kalite ve etik değerler üzerindeki etkilerinden endişe duymakta ve insan odaklı bir yaklaşımın gerekliliğini vurgulamaktadır. Ayrıca, yapay zekânın gazeteciliği ticarileştirme, içerik kalitesini düşürme ve güveni zedeleme riski taşıdığı düşünülmektedir. Gelecekte ise doğruluk kontrolü, içerik kişiselleştirme, metin üretimi ve sohbet robotları aracılığıyla kamuoyu analizi gibi alanlarda daha yaygın bir kullanım beklenmektedir.

Daha güncel bir araştırma ise Reuters Enstitüsü tarafından gerçekleştirilmiştir. Gazetecilik, Medya ve Teknoloji Trendleri 2025 raporuna göre haber kuruluşlarının yapay zekâ teknolojilerini kullanımı tüm kategorilerde artmaya devam etmektedir. Yayıncı katılımcıların büyük bir bölümü (%87), haber merkezlerinin yapay zekâ teknolojileriyle tamamen ya da kısmen dönüştürüldüğünü belirtirken, yalnızca %13'lük bir kesim, bu dönüşümün sınırlı düzeyde gerçekleştiğini ya da hiç yaşanmadığını ifade etmektedir (Newman & Cherubini, 2025).

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC) tarafından 23 Ocak 2025'te gerçekleştirilen 'Bağımsız Gazetecilik Konferansı'nda da dijitalleşmenin gazetecilik üzerindeki etkileri masaya yatırılmış; oturumda yapay zekâ teknolojilerinin sunduğu avantajların yanı sıra, muhabirler için iş güvencesini

tehdit edebileceği, ayrıca telif hakları ve etik ilkeler açısından çeşitli sorunları beraberinde getirebileceği ifade edilmiştir (TGC, 2025).

Konferansta konuşma yapan Süleyman İrvan, yapay zekânın habercilikte kullanımına ilişkin dezavantajları ile tehditleri şu şekilde açıklamaktadır:

...Beslendiği bilgi kaynaklarıyla sınırlı bir habercilik yapabiliyor. Haberlerde dengesizlik sorunu yaratıyor. Etik ilkelere göre karar verebilme yetenekleri zayıf. Etik ihlallere yol açabiliyor. Bilgi uydurabiliyor. Eğer editöryal denetimden geçmezse sorunlu haberler paylaşabilir. Tehditlere gelirsek. Yapay zekâ tarafından verilere dayanarak haber metinleri oluşturma sürecinde birtakım veriler, teknik hatalardan dolayı eksik veya hatalı bir şekilde sunulabilir (TGC, 2025).

Open AI tarafından desteklenen bir akademik çalışmada da, yapay zekâ teknolojilerinin en fazla etki yaratacağı meslek gruplarından birisinin gazetecilik olduğu vurgulanmıştır (Journo, 2023). Toprak'ın (2024) vurguladığı üzere, haber merkezleri ve doğrulama kuruluşları tarafından kullanılan yapay zekâ araçları; bilgi toplama, metin çözümleme ve başlık oluşturma gibi görevlerde araştırmacı gazeteciliğe önemli katkılar sunmaktadır. Ancak bu teknolojilerin insan denetimi olmadan kullanılması risklidir çünkü yapay zekâ, gazeteciliğin temel insani boyutları olan sahada bulunma, kaynaklarla doğrudan iletişim kurma ve güven ilişkisi inşa etme gibi becerileri yerine getirmekten uzaktır. Akademisyen Berrin Kalsın da, algoritmalar temel gazetecilik süreçlerini üstlense dahi, haber üretiminin her zaman insan katkısına ve yorumuna ihtiyaç duyduğunu vurgulamaktadır (Anadolu Ajansı, 2020).

Habere Güven ve Doğrulama/Teyit Etme

Bu bölümde hakikat ötesi kavramı, propaganda, dezenformasyon, yalan/sahte haber, yalan/sahte habere yol açan unsurlar, habere güven ve doğrulama/teyit etme pratikleri ile medya içeriklerini çözümleme becerisi olarak değerlendirilen medya okuryazarlığı ve onun özel bir boyutu olarak da haber/haber medyası okuryazarlığı kavramlarına yer verilmiştir.

2.1. Hakikat Kavramına Bakış

Türk Dil Kurumu (TDK) Sözlüğü'ne göre hakikat sözcüğü Arapça kökenli olup, “gerçek”, “gerçeklik” ve “gerçekten” anlamlarını ifade eden bir şekilde açıklanmaktadır (TDK, 2023). Bazen gerçeklik, bazen de doğruluk anlamında kullanılan hakikat kavramı, gerçek bir şeyin kendi özünü açığa çıkararak meydana gelmesi ve insanın bunun farkında olması durumunu ifade etmektedir (Cevizci, 1999). Gerçek nesnel gerçekliğe işaret ederken, hakikat ise bu nesnel gerçekliğin zihne yansımısını ifade etmektedir. Örneğin elimizde tuttuğumuz bir kalem gerçek, kalemin zihinde canlanması ise hakikati oluşturmaktadır (Hançerlioğlu, 1989).

Hak ve hakikatin diğer dillerdeki kullanımlarını ise Keyes (2014, s.35) şu şekilde özetlemektedir:

Fas dilindeki *hakk* terimi yalnızca “hakikati” ya da “gerçekliği” değil, aynı zamanda “ödev” ve “zorunluluğu” da imler. Almanca’da *wahr* olgusal olana göndermede bulunurken, *treu* sadakate dayalı bir tür doğruluğa işaret eder. İngilizce konuşanlar için *truth* sözcüğü aynı anda iki işlev görür. Nasıl ki *sound* sözcüğü hem işittiğimiz şey hem de güvenilir kişi anlamına geliyorsa, *true* sözcüğünün de pek çok anlamı vardır: Bir yandan güvenilir anlamına gelirken, diğer yandan olgusal kesinlik demektir.

Hakikate ilişkin Klasik öneri Aristoteles'ten (M.Ö. 384-322) gelmektedir: "Olan bir şey hakkında olduğunu ya da olmayan bir şey hakkında olmadığını söylemek doğrudur." Başka bir deyişle, dünya "olanı" veya "olmayanı" sağlar ve doğru söz veya düşünce bu şekilde sağlanan gerçeğe karşılık gelir. Bu fikir sağduyuya hitap eder ve hakikatin tekabüliyet teorisi olarak adlandırılan şeyin tohumunu oluşturur (Blackburn, 2023).

Dünyanın geoit biçiminde olması, güneşin doğudan doğması, suyun 100 derecede buharlaşması gibi test edilip ölçülerek ispatlanmış yargılar, nesnel hakikatin örnekleri olarak kabul edilirken, bu tür gerçeklerin tüm insanlık tarafından doğru olarak kabul edileceği farz edilmektedir (Uluk, 2018).

Büyükaşar ve Özçağlayan'a (2019) göre, haber olgusu da insanın doğuştan gelen "bilme" arzusu doğrultusunda şekillenmekte ve bireyin "hakikate" ulaşma çabasının somut bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, haberin doğası ile doğruluk ilkesi arasında güçlü ve doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Ancak artık haber ve gerçeklik (doğruluk) kavramları arasındaki ilişki, gerçekliğin nesnel biçimde aktarılmasından çok, bireylerin bu bilgiye nasıl tepki verdikleri ve onu nasıl kullandıkları üzerinden şekillenmektedir (Onursoy vd., 2020).

2.2. Propaganda

Medyanın kamuoyunu şekillendirme ve etkileme gücünün anlaşılması ile birlikte toplumda güce sahip olanlar ve sermaye sahipleri toplumsal gerçeklikten uzak bilgiler dolaşıma sokmaya başlamışlardır. Çünkü rıza oluşturmak, kitlelerin düşüncelerinin yönlendirilmesi ile olanaklı hale gelmektedir (Aytekin, 2023). Nitekim Edward Bernays, insanların irrasyonel davranışlar sergilediği ve kanaatlerin gerçekçi bir şekilde belirlenmediği fikrini, yaklaşık olarak 20. yüzyılın başlarında dile getirmiş ve kitleleri manipüle etme konusunda önemli bir figür olmuştur (Güven, 2020).

Tanımına baktığımızda ise propaganda, önemli sembollerin manipülasyonu yoluyla kolektif tutumların yönetilmesidir (Lasswell, 1927). Jowett & O'donnell'a (2015) göre propaganda; algıları şekillendirmek, bilişsel süreçleri yönlendirmek, propagandacının amaçları doğrultusunda istenilen tepkileri üretmek ve davranışları yönlendirmek amacıyla bilinçli ve sistematik bir girişim olarak tanımlanmaktadır. Kasıtlılık ve manipülasyona yapılan vurgu, propagandayı sıradan iletişimden ayırmaktadır. Propagandacılar belirli hedeflere ulaşmak için gerçekleri, semboller ve argümanları bilinçli bir biçimde seçer; bu süreçte bilgileri çarpıtabilir, bazı gerçekleri görmezden gelebilir ya da doğrudan yalan söyleyerek insanların dikkatini alternatif görüşlerden uzaklaştırmaya çalışabilirler (Smith, 2025).

Propaganda ve ikna teknikleri, insanlık tarihi kadar eskidir. Toplumların oluşumuyla birlikte liderler, destek kazanmak ve topluluk bilincini güçlendirmek için çeşitli yöntemler kullanmıştır. Mısır piramitlerinden Roma lejyonlarının gösterişli düzenine, Kuzey Amerika'daki totemli sütunlara kadar pek çok kültürel yapı, liderlerin otoritesini pekiştirmek ve topluluk üyeleri arasında aidiyet duygusu yaratmak amacıyla propaganda aracı olarak işlev görmüştür (Qualter, 1980). Yükseltilmiş kaş, sıkılmış yumruk, keskin bir ses gibi kültürel olarak yüklü ifadeler, bireylerin tutumlarını ifade etmenin yanı sıra, bu tutumları pekiştirme veya yeniden tanımlama işlevi görür. Bu anlamlı semboller, kamusal alanda hem iletişim aracı hem de propaganda unsuru olarak rol oynar (Laswell, 1927).

Propaganda sözcüğünün yazılı bir şekilde ifade edilmesi ise Papa Gregory XV Sacra Congregatio de Propaganda Fide'yi yani Papalık propaganda ofisini kurmasıyla gerçekleşmiştir (Pratkanis & Aronson, 2008; Qualter, 1980; Jowette & O'donnell, 2015; Smith, 2024). Protestan Reformunun başladığı yıllarda Katolik Kilisesinin inancı şiddet yoluyla yeniden sağlamak adına giriştiği savaşlar sonuç vermemiş, kadın ve erkeklerin kilisenin doktrinlerine kendi istençleriyle rıza göstermeleri bu kurumun doğuşuna sebep olmuştur. Bu kapsamda propaganda sözcüğü Protestan ülkelerde olumsuz, Katolik bölgelerdeyse -eğitim ve vaaz manasına yakın- olumlu bir tonda kullanılmaya başlanmıştır (Pratkanis & Aronson, 2008).

Kullanımı her ne kadar çok eskilere gitse de toptan propaganda uygulamalarına ilk olarak Dünya Savaşı'nda rastlanmıştır (Cantril, 1938). 19. yüzyılın sonlarından itibaren, özellikle faşist rejimlerin yükselişi ve Sovyetler Birliği'nin kurulması gibi siyasi dönüşümler, propagandanın kitleleri yönlendirme gücüne dair inancın yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır (Yaylagül, 2006). Nitekim Lenin'in bolşevizmi yerleşik hale getirmesi ile Hitler'in iktidarı ele geçirmesinden 1940'a kadar kazandığı tüm zaferleri propaganda sayesinde mümkün olmuştur (Domenach, 1969). 1914-1918 yılları arasındaki savaş dönemi, propaganda kavramının anlam ve kullanımında önemli değişikliklere yol açmış, terim hem bir eylemi hem de kullanılan araçları tanımlarken, aynı zamanda karşılıklı yalan söyleme ve psikolojik savaş unsurlarını da içeren bir nitelik kazanmıştır (Qualter, 1980).

Propaganda, kaynağı ve bilginin doğruluğu ile ilişkili olarak beyaz, gri veya kara olmak üzere çeşitli türlere ayrılmaktadır (Jowett & O'donnell, 2015). Beyaz propaganda da kaynak resmi ve belirgindir. Bu propaganda biçiminde güvenilir bir izlenim vermek önemlidir ve bu sebeple uygulandığı alanlarda şeffaflık hâkimdir (Avcı, 2018). Gri propaganda, beyaz ve siyah propaganda arasında bir yeredir. Kaynak doğru bir şekilde tanımlanabilir veya

tanımlanmayabilir ve bilgi belirsizdir (Jowett & O'donnel, 2015). Tarhan'ın da (2007) belirttiği gibi gri propagandanın temel malzemesi rivayetlere dayanmaktadır. Sovyet Rusya'da sistemin çökmesinde kapitalist sistemin ortaya attığı hikâye ve fıkralar önemli bir yer tutmuştur.

Kara propaganda ise kaynağın gizlendiği veya sahte bir otoriteye atfedildiği, yalanların, uydurmaların ve aldatmacaların yayıldığı bir propaganda türüdür (Jowett & O'donnel, 2015). Bu bakımdan propaganda türleri arasında en tehlikeli ve dikkat edilmesi gereken propaganda türüdür (Avcı, 2018).

Propagandayı tanımlamak için kullanılan bir diğer terim dezenformasyondur. Gizli yürütülen ve yanlış bilgiye dayanan kara propaganda türü olan dezenformasyon, Rusça *dezinformatsia* kelimesinden türetilmiş olup, KGB'nin bu amaçla kurduğu özel birimden adını almıştır (Jowett & O'donnell, 2015).

Propaganda kavramı, manipülasyon ve dezenformasyonu bir arada barındıran şemsiye bir terim niteliğindedir (Bostancı, 2019b). Fransa'da, petrole bulanmış kelaynak kuşunun Körfez Savaşı esnasında çekildiği iddia edilen görüntüsünün Saddam'ın acımasızlığını vurgulayan bir propaganda aracı olarak kullanılması ve Filistin'de dini bir bayram sırasında mutluluk içinde görüntülenen bir kadının, 11 Eylül saldırısının ardından Arapların sevinci olarak sunulması, bugün hala belleklerde yer kaplayan örnekler arasındadır (Kazaz ve Akyüz, 2019).

2.3. Post Truth Fenomeni

2016'da yılın kelimesi seçilen post-truth, “nesnel gerçeklerin kamuoyunu şekillendirmede duygulara ve kişisel inançlara hitap etmekten daha az etkili olduğu durumlarla ilgili veya bu durumları ifade eden” şeklinde tanımlanan bir sıfattır (Oxford Languages, 2016). Oxford Sözlük'e göre truth kelimesinin önünde yer alan post eki belirli bir durum ya da olaya gönderme yapmaktan daha çok, belirtilen kavramın önemsiz ya da alakasız bir duruma geldiğini vurgulamaktadır (Uluk, 2018). Kavram Kavaklı'ya (2019) göre de kişilerin toplumsal yaşamı anlamlandırmasında gerçeğin ya da hakikatin değerini kaybetmesi, bunun yerine ise bireysel inanç ve duygulara karşılık gelen sahte gerçeklerin güçlenmesi olarak ifade edilmektedir. Terimin anlamı konusunda popüler ve akademik yaklaşımlar zaman zaman ayrışsa da kavram genel olarak, sahte haberler, dezenformasyon, söylentiler, manipülatif içerikler ve siyasi aldatmacalar gibi iletişim türleriyle ilişkilendirilmektedir (Harsin, 2018). Post-truth çağının ortaya çıkışı, toplumsal güvenin zayıflaması, gelir dağılımındaki adaletsizliklerin artışı, kutuplaşmanın yoğunlaşması, bilime duyulan güvenin sarsılması ve medya ekosisteminin parçalanması gibi geniş çaplı toplumsal dönüşümlerin bir yansımasıdır (Lewandowsky vd., 2017).

Higgins'e (2016) göre ise post-truth, bariz yalanların toplum genelinde rutin hale gelmesini ifade ederken, politikacıların kınanmadan yalan söyleyebileceği manasını taşımaktadır. d'Ancona'ya göre ise (2017) "Yeni olan şey, politikacıların yalanları değil, halkın buna verdiği tepkidir" (s. 26).

Kavram 2016 yılında popüler olsa da ilk kez Steve Tesich'in 1992 yılında The Nation dergisinde yayınlanan makalesinde kullanılmış, Tesich Körfez Savaşı'nda Amerikan halkının hükümetten beklentilerini dile getirmiş ve savaşın meşru gösterilmesi için hükümetin gerçekçi olmayan sebepler uydurmasının halkın isteği olduğuna vurgu yapmıştır (Kreitner, 2016'dan aktaran; Sarioğlu, 2020, s. 384). 'Hakikat sonrası' ifadesinin Tesich'in makalesinden önce de kullanıldığına dair kanıtlar bulunurken, bunun hakikatin kendisinin önemsiz hale geldiği yeni imasıyla değil, 'hakikat bilindikten sonra' şeffaf anlamıyla kullanıldığı iddia edilmektedir (Oxford Languages, 2016).

Amerikalı komedyen Stephen Colbert, aynı kavramla ilgili gayri resmi bir kelime olan Truthiness'i (doğruluk) popüler hale getirmiştir. Kelime, Oxford Sözlükleri tarafından "gerçek olmasa bile gerçek gibi görünen veya hissedilen nitelik" olarak tanımlanmıştır (Oxford Languages, 2016). Daha öncesinde, 2004 yılında ise Ralph Keyes "post-truth" çağına ulaştığımız ilan eden "Hakikat Sonrası Çağ: Çağdaş Yaşamda Sahtekârlık ve Aldatma" başlıklı kitabını yayımlamış, yalan söylemeye atfedilen damgayı kaybettiğimiz, yani yalanların cezasız kalabileceği endişesini dile getirmiştir (Al-Rodhan, 2017).

Post-truth kavramının 2016 yılı ile birlikte kullanımındaki artışın sebebi ise Birleşik Krallık'taki AB referandumu ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki başkanlık seçimleridir (Oxford Languages, 2016). Nitekim her iki olay da yanlış ve yanıltıcı bilgilerin dolaşıma girmesiyle birlikte sosyal medya ve online platformlar vasıtasıyla kamuoyunun yönlendirilmesine örnek oluşturmuştur (Mengü, 2024). Özellikle 2016 ve 2020 yıllarında gerçekleştirilen ABD başkanlık seçimleri, gerek manipülasyon gerekse de sosyal medya mecralarının tutumu açısından doruk noktası olmuştur.⁴ Dönemin ABD Başkanı Donald Trump'ın hesabını askıya alan Twitter, Trump ve destekçilerinin seçimin güvenliği ve sosyal medya manipülasyonlarıyla ilgili iddialarına ilişkin paylaşımlarını silmiştir (Çağlar, 2023). Yine Cambridge Analytica skandalı ile 2016 ABD Başkanlık Seçimleri sürecinde kullanılmak üzere 50 milyon Facebook kullanıcısının verilerinin toplandığı ortaya çıkmıştır (Bayraklı ve Filiz, 2023). Cambridge Analytica, Facebook üzerinden topladığı kullanıcı verilerini

4 Gerçeklerin inkârı, aldatma ve söylentilere dayalı iddialar siyasette yeni karşılaşılan bir durum değildir. 1986'da ABD Başkanı Ronald Reagan ulusal televizyonda İran'la rehiner karşılığında silah takası yaptığını itiraf etmiş ve bunu şu sözlerle dile getirmiştir: "Kalbim ve en iyi niyetim hala bunun doğru olduğunu söylüyor, ancak gerçekler ve kanıtlar bana bunun doğru olmadığını söylüyor" (Al-Rodhan, 2017).

analiz ederek, bireyleri politik tercihlerinden cinsel yönelimlerine kadar çeşitli kategorilere ayırmış, ardından psikografik mikro-hedefleme yöntemleriyle bu gruplara özel içerikler üretmiştir. Yüksek bütçeli ekiplerce hazırlanan metin, görsel, video ve bağlantılar, dikkatle seçilmiş kitlelere yönlendirilerek etkili bir dijital kampanya yürütülmüştür (Eraslan, 2019). Brexit halkoylaması sürecinde de atılan tweetlerin 150 binden fazlasının bot hesaplar yoluyla dolaşıma sokulduğu saptanmış, Birleşik Krallık'ın AB'den çıkması görüşünü destekleyen hesaplar, gerçekçi olmayan ve kamuoyunu yönlendirmeyi hedefleyen mesajlar yaymışlardır (Tok, 2020).

Hakikat-sonrası, hakikat fikrinin hâlihazırda “benim hakikatim ve senin hakikatin” kavramlarına bölünmüş olduğu çok kutuplaşmış veya partizan bir ortamda gelişmekte, yalan haberler mevcut siyasi ve sosyal kutuplaşmaları pekiştirerek daha fazla bölünme ve belirsizliğe yol açmaktadır (Al-Rodhan, 2017). Hitler'in politikalarında medyanın rolü incelendiğinde, post-truth kavramının tarihe olan etkisi açıkça görülebilmektedir (Sarioğlu, 2020).

Post-truth habercilikte okuyucuların dikkatini çekmenin en etkili yolu sansasyonel haberlere yer vermektir. İnsanların hoşlanmadıkları siyasetçiler hakkında çirkin fakat ilgi çekici içerikler, bu amacı gerçekleştirmek için kullanılmaktadır (Karagöz, 2018). Alpay'ın da belirttiği gibi (2017) hakikatin önemsizleşmesi, kitlelerin kendi görüşleri ve kanaatleri ile uyumlu olduğu ölçüde, onları hakikat olarak görmesine ve yalanları hakikat gibi kabullenmelerine sebep olmaktadır. Dolayısıyla post-truth çağının en çarpıcı yönlerinden biri, bireylerin duygusal bağlılıkları nedeniyle, ya kendi yerleşik düşünce kalıplarına ya da yeni bilgilerin temsil ettiği kişi ve kurumlara karşı, doğruluğu ne olursa olsun yalnızca mevcut inançlarını pekiştiren bilgileri tercih etmeleri ve böylece nesnel gerçekleri bilinçli biçimde görmezden gelmeleridir (Cooke, 2018). d'Ancona'ya (2017) göre bireyler, kendi gerçekliklerini açık büfedden bir seçim yapar gibi seçmektedirler.

Rochlin'e (2017) göre de önemli olan hikâyenin bir kişinin duymak istediklerine uygun olmasıdır ve bu anlamda “yalan haber” artık gerçeğe dayanmayan ya da iftira niteliğindeki haberler değil, daha ziyade bireyin önceden var olan inançlarına ters düşen haber anlamını taşımaktadır. Dolayısıyla “kişinin kendi konumunu destekleyen olguları işine geldiği gibi kullanıp desteklemeyenleri bütünüyle reddetmesi, bu yeni hakikat-sonrası gerçekliğin yaratılma sürecinin olmazsa olmaz bir parçası gibi görünmektedir” (McIntyre, 2022, s.50).

2020-2022 yılları arasındaki Covid-19 pandemisi, post-truth'a güncel bir örnek oluştururken, insanların sağlık sorunlarına çözüm arayışında çevrimiçi platformlar ve arama motorları öncelikli kaynak haline gelmiş, bilimsel tıbbi

kanıtların önemi görece azalmıştır (Duman, 2024). Bu kapsamda hakikat sonrası ortama zemin hazırlayan durumlardan birisi de bilim inkârcılığıdır. Tütün ürünleri ile kanser arasındaki ilişkinin örtbas edilmesi amacıyla fonlanan araştırmalar, yine iklim değişikliğine sebep olan sanayi destekli şirketlerin yaptırdığı ve fonladığı araştırmalar buna en net örnekler arasında yer almaktadır (McIntyre, 2022).⁵ Kısacası post-truth'ta yalnızca siyasi konularda değil; yaşamın neredeyse tüm alanlarında, nesnel, bilimsel, verilere yaslanan gerçekler ve mantığa dayalı çıkarımlar yerine, kişilerin ön yargıları, hâlihazırdaki kanaatleri, algıları, duyguları ve çoğunluğun sezgileri belirleyici bir rol oynamaktadır (Oruç, 2021).

2.4. Dezenformasyon

Yalan/sahte haber kavramı ile birlikte düşünülmesi gereken bir diğer kavram da dezenformasyondur. Kavram, kamuoyunu etkilemek veya gerçeği gizlemek amacıyla kasıtlı ve çoğu zaman gizlice (söylentiler ekerek) yayılan yanlış bilgi anlamına gelmektedir (Merriam-Webster Dictionary, 2024).

Kökenini Rusça *dezinformaciya* kelimesinden alan dezenformasyon, tarihsel olarak ilk kez 1923 yılında Rus hükümeti tarafından sistematik propaganda faaliyetleri yürütmek amacıyla kurulan özel bir birim aracılığıyla siyasi bir strateji olarak kullanılmaya başlanmıştır (Palfrey, 2025).

Fetzer'e göre (2004) dezenformasyon neredeyse yalan söyleme eylemleriyle eşit derecededir ve yalan söyleme ile oldukça yakın bir paralellik taşımaktadır. Dezenformasyonun temel örnekleri arasında; iş dünyası ve siyaset alanlarında aldatıcı reklamlar, devlet destekli propaganda faaliyetleri, dijital olarak değiştirilmiş görseller, uydurma belge ve haritalar, internet dolandırıcılık yöntemleri, sahte internet siteleri ile değiştirilmiş Wikipedia içerikleri yer almaktadır (Fallis, 2014). Dezenformasyon genellikle komplo teorileri, manipüle edilmiş görüntüler ve videolar ya da ses klipleri şeklinde paylaşılrken, propaganda ve dezenformasyon arasında da sıkı bir ilişki bulunmaktadır (Palfrey, 2025). Genel anlamda olmayan bir durumu varmış gibi gösterme maksadıyla inşa edilen yalan/yanlış bilgi anlamı taşıyan dezenformasyon, bilinçli bir şekilde yanlış olarak üretilirken, hedef kitlenin bilinçaltı ve aksiyonlarının da içerikle ahenk göstermesi hedeflenmektedir (Erkan ve Ayhan, 2018). Dezenformasyonun en etkili olanı ise içinde bir parça da olsa gerçeklik taşıyanıdır. Güncel olmayan bir şeyi yeniymişçesine dolaşıma sokmak veya

5 İçinde bulunduğumuz post-truth döneme önemli eleştiri getiren “Don’t Look Up” (Yukarı Bakma) filmi de bilimin inkâr edilişi ve postmodern çağda gerçeklerin önemini yitirilişine vurgu yapmaktadır. Filmde dünyaya çarpacağı öngörülen bir kuyruklu yıldız tespit eden iki bilim insanının toplum ve devlet yöneticilerini ikna etme çabaları konu edilmektedir (Diker, 2022, s.102).

doğru bir şeyi yanlış bir şekilde yansıtmak gibi örnekler vermek mümkündür (Wardle, 2020).

Wardle & Derakhshan (2017) yanlış bilginin zarar verme ve yanlışlık düzeylerini temel olarak üç türünü sınıflandırmış ve ayrışan yönlerini ortaya koymuşlardır:

Mizenformasyon (Misinformation): Doğru olmayan bilgilerin aktarıldığı fakat zarar verme niyetinin olmadığı durumdur.

Dezenformasyon (Disinformation): Gerçeğe aykırı bilgilerin, kötü niyetle kasti olarak aktarılmasıdır.

Malenformasyon (Malinformation): Gerçek bilginin zarar verme kastıyla ve çoğunlukla özel kalması gereken bilgilerin kamusal alana taşınarak ifşa edilmesidir

2.5. Yanlış Bilginin Alt Kavramları

Wardle (2020) yanlış bilgi ve dezenformasyonu 7 ayrı kategori altında sınıflandırmıştır.

Tablo 4: Yanlış Bilginin En Yaygın Yedi Türü

Türler	Açıklama
Hiciv/Parodi	Zarar verme amacı taşımayan ancak yanlış anlaşılma yol açabilecek içerikler
Çarpıtma	Gerçeği saptırarak bir kişi ya da olayı asılsız biçimde itham etme amacıyla bilgiyi kullanmak
Taklit	Aslına benzeyen ancak sahte olan bilgi kaynaklarının kullanılması
Uydurma	Aldatma ve zarar verme niyetli bütünüyle kurgulanmış içerikler
Hatalı İlişkilendirme	Metinle uyumsuz haber başlıkları, görseller ya da alt başlıklar
Bağlamdan Koparma	Doğru içeriklerin bağlam dışı şekilde aktarılması
Manipülasyon	Doğru ve gerçek bilgilerin veya görsellerin aldatma amacıyla yeniden kurgulanması, tahrif edilmesi

Kaynak: Wardle, 2020.

Yanlış bilginin türlerine ilişkin detaylı bilgiler aşağıda sunulmaktadır.

2.5.1. Hiciv/Parodi

Hiciv, tipik olarak ironi, absürtlük veya mizah kullanan sosyal yorumlardır (Farmer, 2019). Hiciv içerikli haberler kimi zaman gerçek olaylardan ilham

alırken, bazen de hiç yaşanmamış olaylara dayanabilmektedir (Arabacı, 2019). Parodilerin hicivlerden ayrıldığı nokta ise mizahı enjekte etmek için gerçek olmayan bilgileri kullanmalarıdır. Parodi, mizah yoluyla güncel olaylara doğrudan yorum getirmek yerine, konuların gülünçlüğüne oynayarak tamamen hayali haberler uydurulmasına vurgu yapmaktadır (Tandoc vd, 2017). Hiciv haberlerin tarihine bakıldığında ise geçmişinin bir hali eskiye dayandığı görülmektedir. ABD’li meşhur yazar Mark Twain, “Samuel Clemens” takma ismiyle gazetecilik yapmış ve tüm ülkede yankılanacak hiciv haberleri kaleme almıştır. Twain’in yanı sıra ABD’li siyasetçi Benjamin Franklin de 18. yüzyılda yaptığı uydurma haberlerle hatırlanmaktadır (Arabacı, 2019).

Dünyada da birçok örneği bulunan parodi haber sitelerine ülkemizde ise Zaytung adlı parodi haber sitesi örnek gösterebilmektedir. Site, web sayfasında yer alan tüm içeriklerin kurgusal olduğunu açık bir şekilde ifade etmektedir⁶ (Zaytung.com, 2025). Zaytung’un ilham aldığı kaynak, dünya genelinde üne sahip Amerikan parodi haber sitesi The Onion olurken; İngiltere’de NewBiscuit, Kanada’da Baeverton ve İtalya’da Lercio gibi örnekler de bu türün diğer ülkelerdeki temsilcilerindendir (Şimşek- İşleyen, 2021).

Kavaklı’nın da (2019) belirttiği gibi inanması son derece güç ve absürt olan bu sitelerin haberlerini gerçek sanarak haber yapan önemli haber kurum ve kuruluşları da olabilmektedir. Örneğin, parodi içerikleriyle bilinen Insolite TV’nin, Messi’ye benzeyen Reza Paratesh hakkında attığı bir tweet, CNN, Cumhuriyet, Milliyet, Hürriyet, Posta vb. gibi birçok haber sitesi tarafından gerçek zannedilerek haberleştirilmiştir (Bozkurt, 2021). Bunun yanı sıra 1 Nisan şakası amacıyla yapılan sahte/yalan haberleri de bu kategoriye eklemek mümkündür.

2.5.2. Hatalı İlişkilendirme

Tık tuzakları (clickbait) olarak bilinen bu bilgi eksikliği türünde sansasyonel başlık kullanımı ön plana çıkarken, genellikle başlıkla içeriğin birbiriyle en ufak bir ilgisinin olmadığı anlaşılmaktadır (Wardle, 2020). Temel amacı kullanıcıların ilgisini çekerek onları belirli bir bağlantıya yönlendirmek olan bu içerik türü, internetteki dedikoduların ve yanlış bilgilerin hızla yayılmasına katkıda bulunur (Chen vd., 2015).

Tıklanma sayısını artırmak amacıyla oluşturulan haber başlıklarını ve bu başlıklarla ilişkilendirilen görselleri ifade eden tık odaklı haber sunumları,

6 Web sayfasında şu ifadeler yer almaktadır: “Sitede yer alan tüm yazılı ve görsel materyal, html kodlarına varıncaya kadar yalandır uydurmadır. Kemik yaşı 18’den küçük olanlar siteye bir arkadaşa bakıp hemen çıkmak için dahi giremezler. Son olarak bizi dava edip mahkemelerde süründürmezseniz gerçekten çok seviniriz. Saygılarımızla”(Zaytung, 2025).

okurlara haberleri en basit ve en doğru biçimde iletmek yerine, mevcut materyalden en fazla tık almayı hedefleyen içerik yönetimli bir habercilik uygulamasıdır (Özyal, 2016). Özneyi/nesneyi gizleme, yarım ifadeler, başlık içinde en çok aranan anahtar kelimelerin arama motorları için sıkıştırılması ve tekrarlanması gibi yöntemler, en yaygın olarak kullanılanlar arasında yer almaktadır (Koralp-Özel ve Deniz, 2019).

Tıklama tuzağı içeriklerinin ardındaki temel dürtü, yüksek tıklanma oranları elde ederek reklam gelirlerini arttırmaktır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan metinler genellikle resmi olmayan bir üslupla yazılmakta ve içerik gerekçeleri çoğu zaman yetersiz kalmaktadır (Shu vd., 2017). Bu hedefe ulaşma adına da genellikle bilinçli olarak yanlış ve sansasyonel etiket ve başlıklar kullanılmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013). “Olay Olay Olay” veya “Ölümün Sırrı Çözüldü” gibi ilgi çekici başlıklar, bireyleri sitelere çekmek için kullanılan taktiklerdir (Eraslan, 2019).

Tık haberciliğine yönelik yapılan açıklamalarda odak noktası her ne kadar haber başlıkları olsa da, hem görseller hem de diğer multimedya unsurları da tık haberciliğinde yer tutmaktadır (Özyal, 2016). Abartılı ve daha fazla duyulara seslenen bu biçimdeki haber başlık ve görsellerinin, sıklıkla içerikle alakasız olması ise kullanıcıların hüsrana uğramasına ve haber kuruluşlarına karşı güvenlerinin daha da azalmasına sebep olmaktadır (Ünal, 2019). Bunların yanı sıra kaynağı belirsiz linklere tıklamak, kötü amaçlı yazılımların cihazlara sızmasına ve kişisel bilgilerin ele geçirilmesine de sebep olabilmektedir (Cengiz, 2024).

2.5.3. Çarpıtma

Yanıltıcı bilgi yeni bir olgu olmamakla birlikte, haberleri yeniden çerçevelemekten seçici alıntılar yapmaya, istatistikleri belli görüşlere uyacak şekilde sunmaktan bazı bilgileri bilinçli olarak görmezden gelmeye kadar pek çok tanınmış yöntemle karşımıza çıkar; çünkü insanlar genellikle kendi savlarını destekleyen içerikleri öne çıkarmaya meyillidir (Wardle, 2019). Bu bağlamda, çarpıtılmış içerik orijinal anlamı ortadan kaldırarak yeni bir anlatı oluşturur ve bu yeni anlam, okuyucuyu ya yanlış yönlendirir ya da yanıltıcı bir şekilde etkiler (Foça, 2019). Bir bilginin çarpıtma olup olmadığını belirlemek ise güçtür. Çünkü bağlam, ayrıntıların incelikleri ve alıntıların ne ölçüde eksiltildiği, istatistiki bilgilerin ne düzeyde değiştirildiği ya da bir fotoğrafın kırılma şeklinin görsel üzerinde ne düzeyde anlamı değiştirdiği gibi parametrelere bağlıdır (Wardle, 2020). Doğal afetler veya terör saldırıları gibi acil durumlar sırasında, sosyal medya üzerinde çok sayıda bilgi ve iddia hızlı bir şekilde yayılır ve bu tür durumlar, yanlış bilgilerin doğruluğuna kanaat getirilme olasılığının en yüksek olduğu anlardır (Boididou vd., 2018).

2.5.4. Bağlamdan Koparma

Bağlamdan koparma, doğru bir bilginin, içinde yer aldığı olaylar, durumlar ya da ilişkiler açısından soyutlanarak başka bir anlatıya yerleştirilmesiyle ortaya çıkmaktadır (Foça, 2019). Genellikle eski bir resmin yeniden dolaşıma sokulması ve eski bir haberin yeni bir olayla ilişkili olarak tekrar paylaşılması gibi biçimlerde kendini göstermektedir (Wardle, 2020). Bu teknikte ön plana çıkan unsurlar ise mesajı veren veya görüntülerdeki kişinin statüsü, toplumsal önemi ile bağlamından kopartılan iletinin etki alanıdır. Bu teknik ile bir algı yönetimi planlandığında artık gerçek olay, haber, görüntü, ifadenin doğruluğu önemsenmezken, akıllara gelen yeni bağlamdır (Eraslan, 2019). Çoğunlukla savaş, doğal afet, siyasal seçim gibi toplumları yakından ilgilendiren olay ve olgularda bağlamından koparılmış haber, fotoğraf ve videolara sıkça rastlanmaktadır.

2.5.5. Taklit

Wardle'a göre (2019), insan beyni bilgiye dair güvenilirliği değerlendirirken çoğunlukla sezgisel yollarla hareket eder. Bu sezgisel yöntemler, zihinsel kısayollar aracılığıyla karmaşık dünyayı anlamlandırmamıza yardımcı olur. Örneğin, tanıdık bir markanın varlığı güçlü bir sezgisel işaret olarak algılanır. Bu nedenle sahte, ya da yanıltıcı içeriklerde; bilinen logoların, ünlü kişilerin ya da gazetecilerin haberlerinin kullanımı giderek artmaktadır. Profesyonel medya kuruluşlarından bağımsız olarak, kullanıcıların kontrolünde olan kaynaklar arasında, gerçek haber sitelerinin hem biçimsel hem de metinsel özelliklerini taklit eden web siteleri bulunmaktadır. Ayrıca, kullanıcı ismi, logo ve metin yapılarıyla ciddi ve güvenilir bir haber kuruluşu izlenimi yaratmaya çalışan kullanıcı hesapları, resmi ya da yetkili bir kuruluş izlenimi veren web sayfaları ve son olarak tekil kişiler yer almaktadır (Taş ve Taş, 2018). Bu tarz siteler kısa ömürlü olma eğilimi de gösterirken, örneğin 2016 ABD başkanlık seçimlerinde önemli olan sitelerin birçoğu artık bugün mevcut değildir (Allcott & Gentzkow, 2017).

2.5.6. Manipülasyon

İnsanların okuduklarına kıyasla gördüklerine inanma istekleri, yalan haberin inandırıcılığında görselleri daha fazla ön plana çıkarmıştır (Tok, 2020). Kaplıca'ya göre de (2025) görsel ve video içerikleri yazılı metinlere kıyasla çok daha hızlı bir şekilde yayılmakta, izleyici üzerinde de daha yoğun ve duygusal bir etki bırakmaktadır. Bunun temel nedeni ise bu tür içeriklerin “kanıt” algısı yaratmasıdır.

Tandoc vd., göre (2017) manipölasyonlar genellikle gerçeklere dayanır, ancak gerçeklere dayanmayan süslemeler içermektedir. Dolayısıyla, manipöle edilmiş medya; özellikle fotoğraf ve video gibi görsel içeriklerde, özgün bilginin belirli yönlerinin değiştirilmesiyle oluşturulan ve izleyiciyi yanıltma potansiyeli taşıyan içerik türlerine dikkat çekmektedir (Wardle, 2019). Görüntülerin manipölasyonu, dijital fotoğrafların, güçlü görüntü manipölasyon yazılımlarının ve teknik bilgisinin ortaya çıkmasıyla giderek daha yaygın bir olay haline gelmiştir (Tandoc vd. 2017). Donovan (2020), manipölasyon stratejileri kapsamında öne çıkan bazı uygulamaları şu şekilde sıralamaktadır: İçeriğin kaynağını veya paylaşan kişinin kimliğini gizlemek, anlamı ya da bağlamı değiştirecek şekilde içerikte değişiklikler yapmak ve algoritmaları yanıltmak amacıyla botlar, spam araçları gibi yapay koordinasyon tekniklerinden faydalanmak.

2.5.7. Uydurma

Uydurma haberler gerçeklere dayanmayan ancak kamuoyunda geçerlilik kazanmak amacıyla haber formatında sunulan içerikleri ifade etmektedir. Parodinin aksine, yazar ve okuyucu arasında haberin yanlış olduğuna dair örtük bir anlayış yoktur ve haberi üreten kişi genellikle yanlış bilgilendirme niyetindedir (Tandoc vd, 2017). Bu kategorinin en bariz örnekleri arasında yapay zekâ kullanılarak birinin hiç söylemediği veya yapmadığı eylemleri yapmış gibi gösteren video ve ses dosyaları oluşturmak için kullanılan deepfake'ler gösterilmektedir (Wardle, 2017). Adını popülerleşmesine yardımcı olan bir Reddit kullanıcılarından alan deepfake, teknoloji olarak görsel ve videolardaki yüzleri tanımak ve değiştirmek için derin öğrenme adı verilen bir yapay zekâ yöntemi kullanılmaktadır (Dodge & Johnstone, 2018). Deepfake içerikler, işitsel ve görsel medyanın yardımıyla insanların gerçeklik algısını etkileyerek, onları manipöle edebilecek bir duruma gelmiştir. Zira izleyicilerin algıları, doğru ya da yanlış olup olmadığına bakmaksızın ilk gördükleri içerik üzerinden yönlendirilebilmektedir (Karakoç ve Zeybek, 2022). Yaygın olarak dolaşıma sokulan deepfake'ler arasında Papa Francis'in puffer ceketli bir görüntüsü, eski ABD Başkanı Donald Trump'ın polis memurlarıyla itişip kakıştığı bir görüntü ve Facebook CEO'su Mark Zuckerberg'in şirketinin karanlık yönleri hakkında konuşma yaptığı bir video yer alırken, bu tür olaylar gerçek hayatta meydana gelmemiştir (Copeland, 2024).

2.6. Yalan/Sahte Haber Kavramı

“Sahte haber” terimi sadece akademik söylemlere değil, günlük konuşmalara bile girmiş, sadece yanlış bilgiye dikkat çekme çabalarında değil, aynı zamanda geleneksel haber kuruluşlarını kötü gösterme çabalarında da kullanılmaya

başlanmıştır. Bu nedenle, sahte haber kavramını anlamak önemlidir (Tandoc vd, 2017). Lazer vd., (2018) sahte haberi, haber medyasının biçimsel özelliklerini taşıyan ancak organizasyonel yapısı veya amacı bakımından gerçek haberlerden ayrılan uydurma bilgi olarak açıklamaktadırlar.

Allcott & Gentzkow’a (2017) göre sahte haberler, kasıtlı olarak ve doğrulanabilir şekilde yanlış olan ve okuyucuları yanlış yönlendirebilecek haber makaleleri olarak tanımlanmaktadır. Wardle & Derakhshan’a (2017) göre yalan haber ise gerçeklik iddiası taşıyan, izleyicinin ilgisini çekmek, duygusal tepkiler uyandırmak ya da yanıltmak amacıyla bilinçli bir biçimde yanlış bilgi içeren haber içerikleridir.

Kazaz ve Akyüz’e göre de (2019) geleneksel habercilikte “asparagas” olarak nitelendirilen masa başı haber üretimi, yeni medya ile birlikte sahte haber olarak isimlendirilmiş; Amerikan Başkanı Donald Trump’ın kendisine muhalif olan medya kurumları ve yaptıkları haberler için kullandığı “fake news” tabiri, yeni medyadaki sahte haberler için geniş ölçüde kullanılır hale gelmiştir. Trump bir bakıma ironik olarak terimin kendisini dezenformasyon haline getirmiştir (Marwick & Lewis, 2017). Üstelik yalan haber terimi sadece Trump tarafından değil, sosyal medya kullanıcıları tarafından, destekledikleri siyasetçiler hakkında çıkan olumsuz haberleri geçersiz kılmak için de sıkça başvurulan bir yöntem haline gelmiştir (Ball, 2018).

Yalan haber kavramının akademik literatürde kullanımına ilişkin araştırma yapan Edson Tandoc vd. (2017) ise yalan haberin, hiciv, parodi, uydurma haber, fotoğraf manipülasyonu, propaganda ve reklam anlamlarını içerecek biçimde kullanıldığını vurgulamışlardır (Taş ve Taş, 2018; Karagöz, 2018). Sahte haberler, yanlış bilgi ve dezenformasyon gibi bilgi eksikliklerinin de kesişim noktasında yer almaktadır (Lazer vd., 2018). Pennycook & Rand’a göre de (2021) çevrimiçi ortamda paylaşılan ve biçimsel olarak güvenilir ana akım haberlerini andıran fakat içerik açısından tamamen uydurma ya da ciddi biçimde hatalı olan haber içerikleri, önemsiz ya da uydurma haber olarak nitelendirilmektedir. Uluk’a göre (2018) yalan haber ise okuyucuların düşüncelerini yönlendirmek, propaganda yapmak ya da gündemi değiştirme niyetiyle üretilebildiği gibi, yanlış anlaşılma, dikkatsizlik ya da hızlı bilgi verme isteği sonucunda kasıt olmaksızın da ortaya çıkabilmektedir. Farmer’a göre (2019), sahte haberler yanlış bilginin bir türü olarak değerlendirilmekte; bireyleri yanıltma, eğlence, tutku veya güçlü inanç, güç veya etki elde etme ya da maddi kazanç/zengin olmak gibi amaçlarla üretilebilmektedir. Wardle & Derakhshan’a (2017) göre de yalan haberlerin yayılmasında dört temel motivasyon öne çıkmaktadır: Finansal motivasyon, reklam gelirleri aracılığıyla bilgi kirliliğinden maddi kazanç elde etmeyi; siyasi motivasyon, seçim

süreçlerinde rakip adayları itibarsızlaştırarak kamuoyunu yönlendirmeyi; sosyal motivasyon, bireylerin belirli topluluklarla çevrimiçi ya da çevrimdışı bağ kurma isteğini; psikolojik motivasyon ise prestij kazanma ya da güçlenme arayışını ifade etmektedir.

2.6.1. Tarihsel Olarak Yalan Haber

Sahte haberlerin matbaanın icadıyla ortaya çıktığı söylenebilmektedir çünkü haberlerin doğruluğunu teyit etmek o dönem için güç bir işti. 16. Yüzyılda, Venedik hükümet yazışmaları gibi sızdırılmış belgeler güvenilir kabul edilirken, kısa sürede sahte versiyonları da ortaya çıktı. 17. Yüzyılda tarihçiler, doğrulanabilir dipnotlar kullanarak haberlerin güvenilirliğini arttırdı. Galileo'nun bulgularına yönelik dava, bilimsel olarak kanıtlanabilir haber kaynaklarına olan ihtiyacı güçlendirdi ve daha güvenilir bilgi akışının temellerini attı (Soll, 2016).

Aynı şekilde yalan haber konusunun tarihsel olarak yeni olmadığına vurgu yapan Hempbel de (2017) Roma Cumhuriyeti'nin son savaşında Octavius'un, Marcus Antonius'u mağlup etmesine yardımcı olması için dezenformasyondan yararlanmış ve bu dönemde propaganda amacıyla yapılan yalan haberler iktidar tarafından üretilerek geleneksel iletişim kanalları vasıtasıyla yayılmıştır (Ünal ve Taylan, 2017).

Bir başka örnekte ise 1835'te New York merkezli The Sun Gazetesi, ayda yaşam olduğuna ilişkin iddiaları konu alan bir yazı dizisi hazırlamış ve söz konusu içerik "Büyük Ay Aldatmacası" adıyla ün kazanmıştır (Pennycook & Rand, 2021; Allcott & Gentzkow, 2017). Bu asılsız iddialar, dönemin meşhur astronomlarından Sör John Herschel'in elde ettiği öne sürülen kanıtlara dayandırılmış ve gazetenin tirajını büyük ölçüde artırmıştır. Bu olay, haberlerin ticari bir metaya dönüşmeye başladığı erken örneklerden biri olarak kabul edilmektedir (Taş ve Taş, 2018).

Tarihler 30 Ekim 1938'i gösterdiğinde ise ilginç bir olay yaşanmıştır. CBS radyosundan Orson Welles'in bir romanından uyarlanan "Dünyalar Savaşı"nı dinleyen Amerikalılar, radyodan Marslıların dünyayı ele geçirdiğini ve hızlı bir şekilde New York'a yaklaşmakta olduklarını ve herkesi öldüreceklerini duymuş, paniğe kapılan birçok kişi evlerini terk ederek New York'tan kaçmaya başlamışlardır. Yapılan araştırmalar yayını en az altı milyon kişinin dinlediğini, bunların içerisinde bir milyonunun ise korku içinde evini ve şehri terk ettiğini ortaya çıkarmıştır (Güngör, 2018). Her ne kadar bir yalan haber olmasa da o esnada radyoyu dinleyenlerce olayın gerçek olduğunun sanılması medyanın insanlar üzerindeki etkisine çarpıcı bir örnek sunmaktadır.

Türkçeye uydurma haber olarak girmiş “asparagas” haberin öyküsü de bir hayli ilginçtir. Hürriyet Gazetesi’nin 1963 senesindeki haberine göre New Yorklu Betty isimli genç bir kız, Yaşar isimli bir Türk erkeği ile tanışarak âşık olmuştur. Gençlerin ilişkisini kızın zengin babası onaylamamış, bunun neticesinde iki genç Türkiye’ye kaçarak bir gecekonduya yaşam sürmeye başlamıştır. “Amerikalı kız, Türk sevgilisiyle gecekonduya yaşıyor” başlığıyla verilen haberin fotoğrafında ise gecekonduyunun fotoğrafı yer alırken, gecekondu kapısında korsan simgesiyle birlikte “Azparagas” kelimesi yazmaktadır. Olayın ardından diğer gazetecilerin meseleyi araştırmaları sonucunda böyle bir olay yaşanmadığı ve haberin uydurma olduğu ortaya çıkarken, Asparagas kelimesi de yalan, uydurma ve kurgu haberleri ifade eden bir kavram olarak literatüre girmiştir (Arabacı, 2017).

Türkiye’de yalan habere ilişkin örneklerden en fazla akılda kalanını ise “sakallı bebek” olayı oluşturmaktadır. 1987 yılının Ağustos Ayında Tan gazetesinin ilk sayfadan verdiği haberde, İstanbul’daki bir hastanede sakallı bir bebeğin dünyaya geldiği ve doğumuyla birlikte konuşmaya başladığına ilişkin bir haber başlığı yayınlanmış, haberde bebeğin kıyametin kopacağını söylediği bildirilmiştir. Haber, gerçek olduğunu düşünenlerce adeta bir salgın gibi İstanbul’da yayılırken, Tan Gazetesinin sahibinin sansasyon yaratmak amacıyla haberi yaptırdığı ortaya çıkmıştır (Sarioğlu, 2020).

Dezenformasyonla ilgili yakın geçmişten bir örneği de Gezi Parkı olayları oluşturmaktadır. 27 Mayıs 2013’de sosyal medya üzerinden toplumsal bir hareket olarak organize olan Gezi Parkı eylemlerinde sosyal medya paylaşımlarının birçoğunun dezenformasyon yaydığı ortaya çıkmıştır (Erkan ve Ayhan, 2018). ABD başkanlık seçimleri de yalan bilgi akışında çarpıcı bir örnek oluşturmuştur. ABD özelinde yapılan bir çalışma, Trump’ın başkan seçildiği konusunda Facebook ve diğer sosyal medya platformlarında yayımlanan yalan haberlerin okunma yüzdesinin, Washington Post’un okunma yüzdesini geçtiğini ortaya koymuştur (Karagöz, 2018). Araştırmalar göstermektedir ki, yanlış bilgi ve yalan haberler, doğru bilginin yayılma hızını altı kat, eriştiği kullanıcı sayısını ise on kat aşmaktadır (Vosoughi vd., 2018’den akt; Akyüz vd., 2021).

Küresel ölçekte etkili olan Koronavirüs (COVID-19) pandemisi, sahte haber olgusuna yeni bir boyut kazandırmıştır. Salgın sürecinde, özellikle insan sağlığını tehdit eden kriz ortamında, yanlış bilgiler hızla yayılmış ve bu durum Dünya Sağlık Örgütü tarafından “İnfodemi” olarak adlandırılan “Yanlış Bilgi Salgını”nın ortaya çıkmasına neden olmuştur (Akyüz, 2020).

2.6.2. Yeni Medya, Sosyal Medya ve Yalan Haber

İçinde bulunduğumuz çağda sosyal medya artık yalnızca diğer bireylerle etkileşim kurarak ileti değiş-tokuş ettiğimiz bir mecra olmaktan çıkmış, gerek yerel gerekse dünya gündeminin takip edildiği, devamlı olarak bilginin aktığı bir mecra olarak konumlanmıştır (Umunç, 2022). Sosyal medyanın gündelik yaşamın ayrılmaz bir unsuru olmaya başlaması ile beraber medya kuruluşları da sosyal ağlarda boy göstermeye başlamış, devam eden süreçte ise haber, profesyonel kişi ve kurumların tekelden çıkarak, haber değeri taşıyan bilgiyi elinde bulunduran herkes tarafından aktarılır hale gelmiştir (Soğukdere ve Öztunç, 2020). Posetti'nin de (2020) vurguladığı gibi geleneksel reklam gelirlerinin azalması ve dijital reklamcılığın yeterli kazanç sağlamaması, gazeteciliğin sürdürülebilirliğini sağlamak adına yeni iş modelleri geliştirme çabalarını arttırmıştır. Medya tüketicilerinin alışkanları değişirken, sosyal medyanın yükselişi ile uygun fiyatlı, uygulama destekli akıllı telefonların yaygınlaşması, bireyleri geleneksel haber kaynaklarından uzaklaştırmıştır. (Farmer, 2019)

Sosyal medya, haberin yayılım mekanizmalarını dönüştürmekle kalmamış, haber sunumuna ilişkin bilinen tüm ezberleri de bozmuştur. Artık bir tweet, özellikle de yetkili bir kişiden geliyorsa, haber olarak kabul edilmektedir (Tandoc vd., 2021). Sosyal medya aynı zamanda birbirinden değişik ideolojilerin de bir arada bulunduğu bir ortamdır. Siyasetçiler, akademisyenler, sanatçılar, gazeteciler, sivil toplum kuruluşları ve yurttaşlar fikirlerini sosyal medya vasıtasıyla birey ve toplumla paylaşabilmektedir (Umunç, 2022).

Yalan haberin günümüzde bu kadar hızlı yayılmasının önünü açan etken ise etkileşimli bir iletişim biçimine imkân tanıyan Web 2.0 teknolojisidir. Söz konusu teknoloji ile birlikte kullanıcılar internette içerik üretebilir hale gelmiş ve bu anlamda okuyucunun haber karşısındaki konumlanışı da pasiften aktife doğru bir değişim geçirmiştir (Kavaklı, 2019). Ayrıca, dileyen herkesin kolaylıkla web sayfası açabileceği bu dönemde, medya endüstrisine girebilmenin önündeki engellerin kalkması ile birlikte gerek maddi çıkar sağlamak gerekse de ideolojik dayanağı bulunan yalan bilgileri dolaşıma sokmak adına yeni medya insanlara uygun bir ortam sağlamaktadır (Uluk, 2018). Nitekim 2016 ABD Başkanlık seçimlerinde The Guardian ve BuzzFeed'de çıkan haberler, 55 bin nüfuslu Makedon kasabası Velez'in çoğu sansasyonel ve tamamen yalan haberle dolu en az 100 Trump yanlısı web sitesinin kayıtlı adresi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Makedonya'da ortalama aylığın 371 dolar olduğu bir ortamda, takma adı Boris olan 18 yaşındaki bir genç, Trump yanlısı iki web sitesinden yaklaşık 16.000 dolar kazanmıştır (Subramanian, 2017). Gençler, apolitik olduklarını iddia ederek sadece Trump yanlısı içerik yayınlamanın Clinton

yanlısı içerikten daha fazla reklam geliri getirdiğini belirtmişlerdir (Marwick & Lewis, 2017).

Bir başka örnekte ise üniversite öğrencisi Cameron Harris, The New York Times'a verdiği demeçte, 5 dolar karşılığında kurduğu sahte haber sitesinde hikâyeler uydurduğunu söylemiştir. Seçmen sahtekârlığı ve Hillary Clinton hakkında hikâyeler uyduran Harris, milyonlarca insan uydurma gönderilerine tıklarken saatte 1.000 dolara kadar maddi kazanç sağlamıştır (Bilton, 2017). Yalnızca kasıtlı olarak yanıltıcı içerikler üretmek amacıyla kurulan ve isimleri genellikle güvenilir haber kaynaklarını çağrıştıracak şekilde seçilen sahte haber siteleri de bulunmaktadır. Bu siteler kısa ömürlü olma eğilimi gösterirken, örneğin 2016 ABD başkanlı seçimlerinde etkili olan pek çok site bugün varlık göstermemektedir (Allcott & Gentzkow, 2017).

Bir diğer örnek ise ABD'de yayın yapan Bağımsız Haber Radyosu'nun (NPR) sahte haber sitelerinin izini sürmesi sonucu ulaştığı Disinfomedia adlı şirketin sahibi Jestin Coler'dir. Coler, birçok sahte haber sitesine sahip olduğunu ve bu işe, sahte içeriklerin ne kadar yayılabileceğini göstermek amacıyla başladığını belirtmiştir. Ayda on binlerce dolar kazanan diğer site sahipleriyle benzer gelir elde ettiğini söyleyen Coler, 20-25 kişilik bir yazar kadrosuyla çalıştığını ifade ederek, amacının, alternatif sağ çevrelerin yankı odalarına sızarak kurgu haberler yaymak ve ardından bu içeriklerin sahte olduğunu kamuoyuna göstermek olduğunu dile getirmiştir (Sydell, 2016).

Yalan haber ve komplo teorilerinde sıklıkla anılan olaylardan biri diğeri de, "Pizzagate" vakasıdır. Bu teori, eski ABD başkan adayları Hillary Clinton ve kampanya sorumlusu John Podesta gibi önde gelen demokrat isimlerin, Washington DC'deki Comet Ping Pong adlı bir pizzacının bodrum katında gizli bir çocuk istismarı ve kaçakçılığı ağı yürüttüğünü ileri sürüyordu (Independent, 2023). Haberi okuyanlardan Edgar Maddison Welch adlı 28 yaşındaki bir genç bunun üzerine Salisbury, Kuzey Carolina'daki evinden altı saatlik mesafedeki Washington D.C'nin kuzeybatısında yer alan Comet Ping Pong adlı mekâna gitmeye karar verdi ve orada AR-15 tipi silahıyla ateş açtı (Bilton, 2017). Bu kapsamda Pizzagate, sosyal medya aracılığıyla yayılan dijital yanlış bilgilendirme sonucu ortaya çıkan ve hem bireysel hem de toplumsal düzeyde ciddi etkiler doğuran bir komplo teorisinin nasıl gerçek dünya şiddetine dönüşebileceğini çarpıcı biçimde ortaya koymuştur (Marwick & Lewis, 2017).

Takipçi sayısını artırma, ilgi çekme, propaganda, terörizm, manipülasyon gibi çeşitli hedeflerle üretilen yanlış haberler, denetimden geçmeden geniş kitlelere ulaşma potansiyeline sahiptir. Haberin doğruluğunu teyit etmeden bu etkileşime katılan medya kullanıcıları, bu yayılımın hız kazanmasında temel bir etken olarak öne çıkmaktadır (Bozkurt, 2021). Bilginin hızlı bir

şekilde yayılması ve ilk paylaşılan olma isteği, elde edilen bilginin doğrulama süreçleri göz ardı edilerek yayınlanabilmesine ve doğruluğu şüpheli pek çok yanlış bilginin yayılmasına sebep olmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013). Dahası kurumsallaşmış haber pratikleri ile gazeteciliğin mesleki ilkelerinden yoksun kişi ve kurumların da bu platformlarda çoğalması haberde güvenilirliğin sorgulanmasına sebep olabilmektedir (Kılıç ve İspir, 2020). Alpay'ın da (2017) vurguladığı gibi sosyal medyada içerikler çoğunlukla derinlemesine anlaşılmadan, hızla paylaşılma arzusuyla dolaşıma girer. Bu durum, güvenilirlikten çok dikkat çekicilik ve duygusal etkiyi öne çıkarır; mantıksız haberler ışık hızında yayılırken, bu ortamda esas amaç kanıta dayalı bir tartışmayı kazanmak değil, insanların duygularını harekete geçirmektir.

Sosyal medya üzerindeki bazı hesaplar gerçek kişiler tarafından değil, bilgisayar yazılımları tarafından yönetilmektedir. “Sosyal botlar” olarak adlandırılan bu hesaplar, belirli algoritmalar doğrultusunda otomatik mesaj üretip paylaşabilmektedirler (Taş ve Taş, 2018). Bu sosyal botlar, belirli ideolojik mesajları yaymak amacıyla kullanılır ve genellikle belirli bir konu, kişi, içerik ya da etiketin önemli bir destekçisi olduğu izlenimini oluşturmak için faaliyet gösterirler (Wild & Godard, 2020). Nitekim Malezya’daki seçimler öncesinde Digital Forensic Research Lab (DFRLab), tamamı aynı konuşma şeklini kullanan 22.000 bot bulurken, her botun muhalefet koalisyonunu hedef alan iki hashtag kullandığını ve sohbete katılmaya teşvik etmek için 13 ila 16 gerçek kullanıcıyı da etiketlediğini ortaya çıkarmıştır (Barojan, 2018). Yine Pew Araştırma Merkezi 2018 yılında yaptığı bir çalışmada, bot olduğundan şüphelenilen hesapların, popüler web sitelerine bağlantı veren tüm tweetlerin üçte ikisinden sorumlu olduğu sonucuna varmıştır (Klepper, 2020).

Sosyal medya ortamlarında yalan/sahte haber ve bilgilerin yayılmasında etkili olan bir diğer kavram da ‘trol’lerdir. Çoğunlukla çevrimiçi ortamda başkalarını taciz eden veya onlara hakaret eden kişileri ifade etmek için kullanılan kavram, bot benzeri faaliyetler gerçekleştiren insan kontrolündeki hesapları tanımlamak için de kullanılmaktadır (Wardle, 2018). Trollerin temel hedefi, gerçekliği saptırarak hedef kitlenin algısını yeniden şekillendirmek olup, bunu genellikle görme ve işitme duyularına hitap eden içeriklerle gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar (Elitaş, 2020).

Günümüzdeki habercilik anlayışını eski dönemlerden farklı bir yere koyan bir diğer özellik, yalanlanan veya yanlış bilgiler içerdiği iddia edilen haberlerin kaynak açısından herhangi bir itibar kaybına sebep olmamasıdır. Bu durum, sahte olduğu ortaya çıkmasına karşın web sitelerinden kaldırılmayan haberlere sıkça rastlanmasına neden olmaktadır (Şimşek-İşliyen, 2021). Sosyal medya

mecralarında haberlerin düzeltilerek yayınlanan güncel hallerinin oldukça az bir ilgi görmesi de bu duruma bir kanıt oluşturmaktadır (Sarioğlu, 2020).

Alcott & Gentzkow'a (2017) göre, Facebook gibi sosyal medya mecralarında içerikler editöryal süzgeçten geçmeden ve doğruluk kontrolüne tabi tutulmadan hızla dolaşıma girmekte, üstelik hiçbir güvenilirliği olmayan bireysel bir kullanıcı Fox News, CNN vb. gibi köklü medya kuruluşlarıyla benzer ölçüde geniş bir okuyucu kitlesine erişebilmektedir. Nitekim BuzzFeed News tarafından yapılan bir analize göre, ABD başkanlık seçimlerinin son çeyreğinde, Facebook üzerindeki popüler sahte haberler, New York Times ve Washington Post gibi ana akım medya devlerinin en çok okunan haberlerini aldığı etkileşimle geride bırakmıştır (Silverman, 2016).

Sosyal medyada yalan haberlerin doruğa ulaştığı bir zaman dilimi de kriz dönemleridir. Savaş, afet, siyasi seçim vb. dönemler yalan haber yaymak isteyenler için açık kapı bırakmaktadır. Bu dönemlerde yetkililer eksik ve yanlış bilgi paylaşmama adına gerekli açıklamaları bekletebilmekte, bu da oluşan bilgi boşluğunun sahte haberler ile doldurulmasına sebep olabilmektedir (Kazaz ve Akyüz, 2019). Sonuç olarak duyguları hedef alan görsel manipülasyonlar – örneğin provoke edici afişler, çarpıtılmış fotoğraflar veya bağlamından koparılmış görüntüler – olgusal gerçekleri göz ardı ederek, geleneksel ve sosyal medya aracılığıyla yayılım göstermektedir (Alpay, 2017).

2.6.3. Algoritmalar

Algoritmalar, belirli kurallar doğrultusunda bir problemi çözmek ya da bir görevi yerine getirmek amacıyla bilgisayarların izlediği işlem adımları iken; sosyal medya özelinde ise, kullanıcıların karşısına çıkan içerikleri seçmek ve sıralamak için etkin biçimde kullanılmaktadır (Pennycook & Rand, 2021).

Sosyal medya mecralarının temel mantığı, kullanıcıların bilgilerini, beğendikleri ve beğenmedikleri içerikleri, arkadaş ve aile çevresi, yaşadıkları yer gibi çeşitli verileri analiz ederek, kullanıcıların dikkatini çekecek içerikleri sunmaya dayanmaktadır. Bu şekilde, kullanıcılara ilgilerini çekebilecek reklamlar gösterilmektedir (Andı, 2021).

Politika ve medyada, duyguların nesnel gerçekliklere üstün gelmesinde etkili olan dijital algoritmalar, bireyleri verisel hesaplamalara dayalı olarak sınıflandırır ve her kategori için özelleştirilmiş içerikler sunar (Şen ve Taşdelen, 2020). Ashley (2020), algoritmaların dijital çağın yeni eşik bekçileri haline geldiğini belirtirken, bu sistemlerin içeriklerin paylaşılmaya değer olup olmadığını belirleme sürecinde geleneksel gazete editörlerinden farklı güdülerle hareket ettiğini vurgulamaktadır. Bir sosyal medya kullanıcısı çevrimiçi ortamda yanlış bilgi veya dezenformasyonla etkileşime girdiğinde, platformun algoritmaları

bu etkileşimi daha da pekiştirerek benzer içerikleri ön plana çıkarmaya devam edebilmektedir. Bu algoritmik yönlendirme, kullanıcının platformda daha uzun süre kalmasını sağlarken, aynı zamanda yanlış bilgi ve dezenformasyonu hızlandıran bir döngü yaratabilmektedir (Palfrey, 2025). Bu kapsamda algoritmaların gerçek ya da yalana karşı hassas olmaktan daha çok okuyucunun tıklama eylemlerine bağlı olarak çalıştığı görülmektedir (Karagöz, 2018). Bu yüzden algoritmalar, takip ve içerik önerileriyle kullanıcıların yaşamlarını basitleştirse de esasında onları yanlış bilgilere karşı daha savunmasız hale getirebilmektedir (Andı, 2021). Öte yandan kullanıcıların yeni medya uygulamalarında gerçekleştirdikleri tüm aktivitelerin, farkında olmadan algoritmalar tarafından izlenip analiz edilmesi ve belirli kategorilere ayrılarak saklanması, özel hayatın gizliliği, kişisel bilgilerin korunması ve mahremiyetin ihlal edilmesi sorunlarını doğurmakta ve gözetim problemini de gündeme getirmektedir (Uluk, 2018).

2.6.4. Filtre Balonları ve Yankı Odaları

Eli Pariser'in (2011a) ortaya attığı filtre balonu kavramı, yeni nesil internet filtrelerinin insanların yaptıkları ya da sevdikleri şeyler hakkında tahmin yürütmesi esasına dayanan algoritmalarla. Bu tahmin motorları, sürekli olarak kim olduğunuza ve bundan sonra ne yapacağınıza ve ne isteyeceğinize dair bir teori yaratır ve geliştirirler (s.10). Filtre baloncukları, kullanıcıların potansiyel olarak çelişen çeşitli kaynaklardan bilgi aramak yerine, mevcut zihinsel şemayla zaten örtüşen bilgileri aktif olarak arayabileceklerini ve kullanabileceklerini öne süren onay önyargısı ile daha da şiddetlenmektedir (Cooke, 2017).

Filtre balonları ile ilgili bir TEDX oturumunda konuşan Pariser, Facebook ve Google'ın kullandığı algoritmalara dikkat çekerek gezindiğimiz, tıkladığımız gönderilerin temel alınarak her kişiye farklı sonuç ve öneriler çıkardığını vurgulamaktadır. Üstelik bunlar sadece Facebook ve Google ile sınırlı değil, tüm internet ortamında mevcuttur. Bunu bir örnekle açıklayan Pariser, Google'da farklı kişilerin "Mısır" (Egypt) kelimesini aramasını isteyerek, bu aramalar sonucunda çıkan sonuçları karşılaştırmıştır. Birinde daha turistik sonuçlar listelenirken, diğerinde ise Mısır'daki protestolar gibi haberlerin yer aldığı ortaya çıkmıştır (Pariser, 2011b). Yine Facebook'ta belirli bir haber kaynağına ait bağlantılara sürekli tıklayan bir kullanıcı, zamanla bu kaynağın içerikleriyle daha sık karşılaşabilmektedir (Mengü, 2024). Zira sosyal ağ platformlarında ve kişisel akışımızda her an karşı karşıya olduğumuz evren, daha önceki inançlarımızı güçlendiren ve destekleyen bir biçimde inşa edilmektedir (Alpay, 2017).

Filtre balonu tartışmalarında sıklıkla isimleri anılan platformlar Facebook ve Google'dır. Bu iki mecra, kullanıcılarına kişiselleştirilmiş içerikler sunmalarıyla bilinmektedir. Özellikle Facebook, kullanıcıların beğenilerini esas alarak onları yeni haber kaynaklarına yönlendirmesi, filtre balonlarının daha da homojen hale gelmesine neden olmakla eleştirilmektedir (Şener, 2017). Otomatik filtreleme sonucunda, kullanıcılar kendi önyargılarını sorgulamalarına neden olabilecek bilgilere hiç ulaşamamakta, yalnızca kendi görüşlerine yakın içeriklerle karşılaşmaktadırlar. Bu durum, farkında olmadan, kullanıcıların kendi önyargılarını güçlendiren içeriklere yönelmelerine neden olmaktadır (Narin, 2018).

Dünyanın önde gelen basın kurumlarından biri olan İngiliz The Guardian, okurlarının filtre balonu problemine bir çözüm getirmiş ve karşıt fikirlere dayalı yazılara da bünyesinde yer ayırmaya başlamıştır. ‘Burst Your Bubble’ (Balonunuzu Patlatın) adlı bu yeni köşesi ile Guardian’ın genellikle sol kanatta yer alan okurları, sağ kanattan da önemli yazarların makalelerine erişebilmeye başlamışlardır (Şener, 2017).

Eko/yankı odaları ise, sosyal medya kullanıcılarının sadece kendi düşünce yapılarına yakın buldukları kişileri takip etmeleri ve farklı bakış açılarına kapalı kalmaları sonucunda, yalnızca kendi görüşlerini destekleyen paylaşımlarla karşılaşmaları şeklinde tanımlanmaktadır (Sarioğlu, 2020). Bu bakımdan yankı odası etkisi, internet mecrasında karşıt fikirlerin dolaşıma sokulduğu ve yeni medyanın kamusal alanın bir parçası olduğuna ilişkin iyimser görüşlere de eleştiri getiren bir kavrama işaret etmektedir (Narin, 2018). Kavram ilk olarak Harvard Üniversitesi profesörü Cass R. Sunstein tarafından kullanılmış, Sunstein, 2001’de yayımlanan “Republic.com” adlı kitabında internetin filtreleme özelliğinin kullanıcıları kendi görüşlerine yakın haber ve içerikleri takip etmeye teşvik ettiğini ve bu süreci kolaylaştırdığını belirtmiştir (Andı, 2021).

Yankı odaları, filtre balonları gibi toplumda bölünmelere ve gruplaşmalara yol açmaktadır. Karşıt düşüncelerden izole edilen yankı odalarında sürekli olarak yanıltıcı içeriklerin yer alması, bu ortamlara maruz kalan kişilerin gerçeğe ve doğru bilgiye erişimini güçleştirmektedir (Şen ve Taşdelen, 2020). Nihayetinde yankı odasında kullanıcılar, sık sık yalan haberlere ve yanlış bilgilere maruz kalmaları sonucunda kurgusal içerikleri gerçek sanarak davranma eğilimindedirler ve bu durum, yalan endüstrisinin güçlenmesine katkı sağlamaktadır (Altun, 2023).

2.6.5. Yalan Habere İnanmayı Kolaylaştıran Psikolojik Süreçler

Yanlış bilgiye inanma eğilimimiz, zihinsel kısayollar, yanılsamalar ve karışıklıklar tarafından yönlendirilirken, bu mekanizmaları anlamak, yanlış bilginin zararlarını en aza indirmenin yollarını keşfetmemizi sağlar (Teyit.org, 2020). Ayrıca gerçeklerin dünyanın eksiksiz bir yansıması olduğunu ve insanların önceki inançları ile kişisel tercihlerinden bağımsız olarak yeni gerçekleri hemen kabul eden rasyonel varlıklar olduğunu varsaymak, gereğinden fazla basite indirgenmiş bir yaklaşım olmaktadır (Mantzaris, 2022). Bu kapsamda bireylerin yalan haber ve bilgilere karşı savunmasız oluşu bazı psikolojik kavramlarla açıklanmaktadır. Bunların bazıları bu başlık altında toplanmıştır.

2.6.5.1 Doğrulama Yanlılığı (Confirmation Bias)

Tarafsız bir değerlendirme süreci, tüm kanıtların nesnel biçimde incelenmesini ve ulaşılan sonucun bu bütünsel değerlendirmeye dayanmasını gerektirir. Buna karşılık, önceden benimsenmiş bir görüşü doğrulama amacı güden yaklaşımda, kişi yalnızca kendi görüşünü destekleyen verileri seçici biçimde dikkate alırken, karşıt kanıtları görmezden gelme eğilimindedir (Nickerson, 1998). Bu kapsamda doğrulama önyargısı/yanlılığı, insanların mevcut inançlarıyla tutarlı olan bilgileri arayarak veya yorumlayarak bilgiyi işleme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Casad & Luebering, 2024; Kiraz, 2020). İnsanlar özellikle bir konu son derece önemli veya kendileriyle ilgili olduğunda kendi inançlarını destekleyecek bilgileri işleme eğilimindedir (Casad & Luebering, 2024). Örneğin, üniversite eğitiminin gereksiz olduğuna ve mezunlarının iş bulamadığına inanan biri, karşılaştığı her üniversite mezunu işsiz kişiyi bu inancını güçlendiren bir kanıt olarak değerlendirir. Ancak, üniversite mezunu ve çalışan biriyle karşılaştığında bu kişiyi görmezden gelir ve inançlarını destekleyecek başka deliller aramaya devam eder (Uluk, 2018). Yine bir bireyin haberleri takip ederken kendi politik düşüncelerine uygun kaynakları seçmesi ve bunların karşıtı haberleri reddetmesi doğrulama yanlılığına örnek olarak verilebilir (Yılmaz, 2023). Bu durum sahte haberlerin kanıksanmasında da etkili olmaktadır. Kendi düşünce ve ideolojisine zıt bir haber ya da bilgiyle karşılaşan bir birey, ya bu bilgiyi görmezden gelecek ya da tamamıyla reddedecektir.

Doğrulama yanlılığının en dikkat çekici örnekleri ise pandemi döneminde yaşanmıştır. Aşı olduktan sonra vefat eden insanları örnek gösteren aşı karşıtları aşının riskli olduğuna dikkat çekmiş, kovid-19 yüzünden vefat eden aşısız bireyleri ve aşı olarak hastalıktan korunan bireyleri ise göz ardı etmişlerdir (Yılmaz, 2023).

2.6.5.2. *Güdülenmiş Muhakeme*

Bireylerin kendi inançlarıyla örtüşen bilgileri tüketme ve buna zıt olanları, doğru olsalar dahi, görmezden gelme eğiliminde olmaları psikolojide güdülenmiş muhakeme olarak tanımlanmaktadır (Şahin, 2024)⁷. Burada vurgulanması gereken, insanların tembel veya irrasyonel olmalarından ziyade rasyonel yetilerinin yanlış bilginin etkisiyle belirli inançları şekillendirebileceğidir (First Draft, 2020).

Klasik bir örnek olarak 1950’lerde psikologlar Ivy Leauge üniversitesi öğrencilerinden oluşan iki ayrı denekten, kendi okullarından takımlar arasında oynanan bir futbol maçı sırasında verilen tartışmalı hakem kararlarını içeren bir video kaydını izlemelerini istemişlerdir. Her iki okuldan öğrencilerin, kendi okullarının lehine olan hakem kararlarını doğru bulma olasılıkları, rakiplerinin lehine olanlara kıyasla daha yüksek çıkmıştır. Araştırmacılar, öğrencilerin kendi kurumlarına olan bağlılıklarını, teyit etme konusundaki duygusal paylarının kasette gördüklerini şekillendirdiği sonucuna varmıştır (Mooney, 2011).

2.6.5.3. *Bilişsel Uyumsuzluk*

Bilişsel uyumsuzluk, kişinin inançlarına aykırı bilgilerle karşılaştığında yaşadığı rahatsız edici bir deneyimdir ve bu durum insanların bu rahatsızlığı azaltmak için güvenilir bilgileri reddetmesine yol açabilmektedir (First Draft, 2020). Bu teori, bir kişinin psikolojik olarak birbiriyle tutarlı olmayan çeşitli şeyler bilmesi halinde, çeşitli yollarla bunları daha tutarlı hale getirmeye çalışacağı fikri etrafında şekillenmektedir (Festinger, 1967).

Yaylagül (2006, ss. 50-51) kuramın ana fikrini şu sözlerle açıklamaktadır:

Bu kurama göre insanların sahip oldukları tutumlar, inançlar ve değerler, kendi arasında tutarlı ve uyumludur. Bunlar arasında bir uyumsuzluk ve tutarsızlık meydana geldiğinde insanlar, çatışmaları azaltmak suretiyle dünya görüşlerini kendi içinde tutarlı hale getirmeye çalışırlar. İnsanlar medyadan ya da herhangi bir enformasyon kaynağından kendi tutum ve düşünceleriyle tutarlı olmayan mesajlar aldığında yapacakları birkaç şey vardır. Ya kendi düşünceleriyle tutarlı olan mesajları alırlar, ya da kendilerinininkiyle çelişen mesajları reddederler; ya uyumsuzluk konusunun önemini azaltırlar ya da kendisinininkiyle uyumsuz olan mesajı kabul edip kendi tutum ve davranışını aldığı bu mesajla uyumlu hale getirirler. Böylece izleyiciler, medyadan gelen mesajları algılamada seçici davranırlar.

7 Detaylı bilgi için bkznz: <https://teyit.org/teyitpedia/teyit-sozluk-gudulenmis-muhakeme-nedir>

Festinger'e göre, bilişsel uyumsuzluk motivasyon kaynağıdır; tıpkı açlık hissinin kişiyi yemek yemeye yönlendirmesi gibi, uyumsuzluk da bireylerin düşünce ya da davranışlarını değiştirmeye sevk etmektedir (1967).

2.6.5.4. Geri Tepme Etkisi

Geri tepme etkisi düzeltmelerin, yanlış bilgiye olan düşünceyi daha da kuvvetlendirebileceği teorisi olarak tanımlanmaktadır (First Draft, 2020). Brendan Nyhan ve Jason Reifler'in deneysel araştırmasına göre geri tepme etkisi, bireylerin siyasi açıdan işlerine gelen yanlış bir inanca karşı kanıt sunulduğunda, bu bilgiyi reddedip söz konusu inanca daha da fazla bağlanmalarıyla kendini göstermektedir (McIntyre, 2022). Bir kez onaylandığında ve kişilerin ideolojileriyle uyum gösterdiğinde yanlış bilgilerin düzeltilmesi güçleşirken, yanlışların düzeltilmesi çoğunlukla orijinal yanlış bilgilendirmedeki inancı arttırmaktadır (Karagöz, 2018).

Geri tepme etkisi, yanlış bilgilendirme alanında sıkça tartışılan psikolojik bir kavram olmasına rağmen, araştırmalar bunun yaygın bir norm değil, istisnai bir durum olduğunu göstermektedir. Full Fact, tarafından yapılan literatür incelemesi bu görüşü desteklerken, daha yakın zamanlı yapılan araştırmalar, doğruluk kontrolü uygulamalarının grup düzeyinde inançları arttırma olasılığının oldukça düşük olduğunu ortaya koymuştur (Shane, 2020).

2.7. Habere Güven

Teknoloji çağında 'hakikat' arayışı, iletişim aracının kendisinin ortaya çıkardığı benzersiz zorluklar nedeniyle karmaşıklaşmaktadır. İçerik artık öncelikle gazeteler gibi geleneksel yöntemlerle değil, sosyal medya aracılığıyla gelmektedir (Al-Rodhan, 2017). Bu kapsamda internetin ve sosyal medyanın yapısından kaynaklanan özellikleri sebebiyle bireyler üretilen içeriklerin doğruluğuna ilişkin bir güven sorgulamasını da kaçınılmaz olarak hissetmeye başlamışlardır.

Dijital iletişim çağından önce insanlar bilgiye ulaşmak için güvenilir medya kuruluşlarını tercih ederken, günümüzde herkes birer içerik üreticisi haline gelmiştir. Snapchat'teki sansasyonel makalelerden TikTok videolarına ve X'teki kısa gönderilere kadar, sosyal medya sayesinde haber ve bilgi üretimi kitleselleşmiştir. Ancak bu çeşitlilik, bilgilerin doğruluğunu kontrol etmeyi ve kaynaklara ulaşmayı zorlaştırabilmektedir (Palfrey, 2025). Nitekim 2016 yılı boyunca çevrimiçi bilgi alt yapısının dezenformasyon ve yanlış bilgilere karşı kırılgan bir yapıda olduğu netleşirken, birçok grup da doğrulama çalışmalarına odaklanmaya başlamıştır (Mantzaris, 2020).

Sosyal medyada haberlerin paylaşımı; editöryal kontrolün yetersizliği, yoğun reklam içerikleri, gerçek dışı olayların fotoğraf ve videolarla sunulması ile görsel manipülasyon gibi yanıltıcı yöntemler nedeniyle ciddi güvenilirlik sorunları ortaya çıkarmaktadır (Kılıç ve İspir, 2020). Öte yandan geleneksel medyada haberin doğruluğu ve güvenilirliğinden medya kuruluşları ile gazeteciler sorumlu tutulurken, yeni medya ortamlarında bu sorumluluk büyük ölçüde içerikleri tüketen ve paylaşan kullanıcılara yüklenmektedir (Kutlu ve Doğan, 2019).

Reuters 2025 dijital haber raporu da güven ile ilgili parametreleri ön plana çıkarmaktadır. Öne çıkan bulguları (Newman, 2025b) şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Raporda yer alan örneklemin yarısından fazlası (%58) çevrimiçi haberler söz konusu olduğunda neyin doğru neyin yanlış olduğunu ayırt etme konusunda hâlâ endişe duyduklarını belirtmiştir ve bu oran geçen yılki seviyeye yakındır. Endişe düzeyinin en yüksek olduğu ülkeler Afrika (%73) ve Amerika Birleşik Devletleri (%73), en düşük olduğu bölgeler ise Batı Avrupa'dır (%46).
- Katılımcılara bir bilginin doğruluğunu kontrol etmek için hangi aracı kullandıkları sorulduğunda ise güvenilir haber kuruluşları %38, resmi kaynaklar %35, arama motorları %33 ve doğrulama siteleri ise %25 oranı ile ilk 4 sırada yer almıştır. Sosyal medya ise %14 ile sondan bir üst basamakta konumlanmıştır.
- Son on yılda belirgin bir düşüşe rağmen, genel olarak haberlere olan güven düzeyinin %40 seviyesinde sabit kaldığı ve son 3 yıldır değişmediği görülmektedir. Ulusal düzeyde önemli farklılıklar bulunurken, Finlandiya en yüksek güven düzeylerine (%67) sahip olmuş, Macaristan ve Yunanistan (%22) ve Doğu Avrupa'daki diğer ülkeler en alt sıralarda yer almıştır.

Raporun Türkiye bulgularına bakıldığında ise;

- Genel anlamda haberlere güven oranının 2015 yılından bu yana en düşük seviyeye (%33) gerilediği görülmektedir. NowTV News, Sözcü TV ve Halk TV gibi daha yüksek güven seviyesine sahip medya kurumları muhalif duruşlarıyla bilinirken, kamu yayıncısı (TRT) gibi hükümet yanlısı kurumlar oldukça kutuplaşmış bir ortamda genel olarak daha düşük güven puanlarına sahiptir.
- Raporda Sınır Tanımayan Gazeteciler Örgütü'nün uzman değerlendirmesine dayalı Dünya Basın Özgürlüğü Endeksine göre Türkiye 180 ülke arasında 159. sırada yer almıştır.

- Rapora göre, Türkiye’den katılım sağlayan bireylerin %72’si haber takibini dijital haber siteleri ve sosyal medyada yayın yapan platformlar aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Katılımcıların %56’sı televizyonu tercih ederken, %46’sı doğrudan sosyal medya üzerinden bilgi edinmektedir. Geçtiğimiz yılın verileriyle karşılaştırıldığında, sosyal medya kullanımında %1’lik bir artış gözlemlenirken, yazılı basına yönelik ilgi de %3’lük bir azalma dikkat çekmektedir.
- Haber edinme amaçlı sosyal medya kaynakları arasında Instagram ilk sırada yer alırken, onu sırasıyla Youtube, WhatsApp, X(Twitter), Facebook ve TikTok’un takip ettiği görülmektedir.

2.8. Haberde Doğrulama/Teyit Etme Pratikleri

İstatistiklerin de gösterdiği gibi habere olan güvenin böylesine düştüğü hakikat sonrası dönemde şüpheli ve yalan bilgilerin teyit edilmesi ve doğrulanması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda web sitesi sahipleri, sosyal medya platformları ve kullanıcılar arasında türlü çıkarların beslenmesine yol açan yalan haberlerin yayılmasını engellemek için doğrulama platformları oluşturulmuştur (Uluk, 2018). Sahte haberlerle başa çıkma maksadıyla etkinlik gösteren haber doğrulama platformları, genellikle bireyler, gazeteciler veya sivil toplum örgütleri tarafından kurulan, kamuya açık kaynaklardaki içerik ve iddiaların doğruluğunu araştıran, elde ettiği sonuçları okuyucularla paylaşan ve dijital ortamdaki içerik güvenilirliği hususunda kullanıcıları bilgilendiren teşebbüslerdir (Çömlekçi, 2019).

Doğrulama, politikacıların söylemlerini doğrulamaya odaklananlar (fact-checking) ve kullanıcı tarafından üretilen içerikler ile medyayı doğrulamaya yönelik çalışanlar (verification) olmak üzere iki grupta toplanabilmektedir. Bu platformlar arasında kesin çizgiler olmasa da genel anlamda hem siyasetçilere hem basına hem de sosyal medyaya duyulan güvensizlik durumunda birer kurtarıcı işlevi görmeyi hedeflemektedirler (Çavuş, 2018). Dünya genelinde faaliyet gösteren doğruluk kontrolü kuruluşları için Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı (IFCN) ve Avrupa Doğruluk Kontrolü Standartları Ağı (EFCN) gibi platformlara üyelik, doğrulama süreçlerinin evrensel ilkelere uygun şekilde yürütüldüğünü kanıtlayan temel göstergelerden biri olarak kabul edilmektedir (Bayraktar, 2024).

Siyasi iddiaların doğruluğunu kamuoyu önünde değerlendirmeye adanmış ilk kuruluşlar 2000’li yılların başında Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkmış ve neredeyse her büyük ABD haber kuruluşu tarafından uygulanan siyasi haberciliğin temelini oluşturmuştur. Siyasi doğruluk kontrolünün ilk düzenli kaynağı, 2005 yılında Birleşik Krallık’taki Channel 4 News tarafından bir

parlamento seçimini haber yapmak için başlatılan bir blog gibi görünmektedir (Graves & Cherubini, 2016). ABD’de profesyonel gazetecilerin çalıştığı ilk özel doğruluk kontrol sitesi ise deneyimli siyaset muhabiri Brooks Jackson ve iletişim uzmanı Kathleen Hall Jamieson tarafından kurulan ve kâr amacı gütmeyen FactCheck.org’dur (Graves, 2016). Avrupa’daki pek çok doğruluk kontrol kuruluşu ise Channel 4 News örneğinde olduğu gibi köklü haber kuruluşlarına bağlıdır (Graves & Cherubini, 2016).

Türkiye’deki ilk doğruluk kontrol teşebbüsü ise 2009 yılında kurulan ve bugün de faaliyetlerine devam eden YalanSavar.org’dur. Bir grup bilim insanı ve bilim meraklısı tarafından 2009 yılında hayata geçirilen platform, yayın hayatına web ve sosyal medyada yer alan domuz gribi ile ilgili yanlış iddiaları ve sahte bilimsel içerikleri teyit ederek başlamıştır (Ünver, 2020). Kurumsal anlamda Türkiye’nin ilk fact-checking (doğruluk kontrolü) yapan girişimi ise 2014 yılından bu yana faaliyetlerini sürdüren Doğruluk Payı’dır. Platform doğruluk kontrolünün temel amacını “farklı mecralardan geniş kitlelere yayılan şüpheli bilgileri kamuya açık kaynaklardan araştırarak insanlara kolay anlaşılabilir ve doğru bilgi sunmaktır” şeklinde açıklamaktadır (Doğruluk Payı, 2024). 2015 yılında kurulan malumatfuruş ise köşe yazarlarını merkezine alan bir “yanlışlama” platformudur. Platform köşe yazıları dışında “gazete ve dergi gibi basılı yayınlar ile sosyal medya, haber siteleri ve internet forumları gibi dijital ortamlarda yer alan, açık kaynaklar vasıtasıyla somut şekilde yanlışlanabilecek (yaygınlık kazanan ya da kazanabileceği değerlendirilen) yanlış iddialar”ı inceleme kapsamına almaktadır (Malumatfuruş, 2024). Doğrulama platformlarından bir diğeri ise Teyit.org’dur. 2016 yılı itibarıyla faaliyetlerine başlayan platform kendisini “Teyit bilgi ekosistemi aktörlerinde eleştirel düşünme alışkanlığını ortak değer kılmayı amaçlayan bir doğrulama organizasyonu” olarak tanımlamaktadır. Platform ayrıca Avrupa Uluslararası Doğruluk Kontrolü Standartları Ağı’nın (EFCSN) üyesidir ve Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı (IFCN) tarafından verilen İlkeler Klavuzu’nun imzacısı olmaya hak kazanmıştır (Teyit.org, 2024). Bir diğer doğrulama platformu olan Fact-Checking Turkey ise Günün Yalanları’nın İngilizce yayın yapan versiyonu olarak faaliyet göstermektedir. Platformun web sitesinde 15 Temmuz darbe girişimi, iç politika, dış politika, ekonomi ve sosyal konular olmak üzere özel kategoriler yer almaktadır. Bununla birlikte Türkiye’nin PKK ve Suriye karşısındaki durumunu kuvvetlendirmeyi hedefleyen ve kısa görüşlerden oluşan İngilizce haber kategorisi bulunmaktadır (Ünver, 2020). Bu kapsamda platformun daha çok Türkiye aleyhine yapılan haberlerin düzeltilmesine aracılık yaptığı söylenebilmektedir (Kocabay-Şener, 2018).

Türkiye’de özel girişim ve STK’lar aracılığıyla başlayan doğrulama platformları, kamusal alanda da karşılık bulmuştur. 2022 yılında

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı bünyesinde kurulan Dezenformasyonla Mücadele Merkezi ile AA Teyit Hattı buna örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu girişimlerin Cumhurbaşkanlığı öncülüğünde de yürütülmesi, teyit ve doğrulama süreçlerinin doğrudan devletin en üst mercileri tarafından üstlenilmeye başladığını ortaya koyarken, toplumda yanıltıcı ve yanlış bilgilerin ne denli yaygın bir sorun haline geldiğini açıkça gözler önüne sermektedir (Yurdigül ve Şahin, 2024).

Aydın'ın da (2020) vurguladığı gibi doğrulama platformları dezenformasyonla mücadelede önemli görülürken, bu platformları takip eden bireylerin bilinç düzeylerinin yükselmesi ve maruz kaldıkları haberlere daha kuşkuyla yaklaşmaları muhtemel görünmektedir. Bununla birlikte bireylerin güven algılarına pozitif yönde etki yapan unlar ise; dürüstlük, doğruluk, nesnellik, tarafsızlık, ölçülülük, hakkaniyet, profesyonel standartlar, kamusal yararın gözetilmesi, çıkar ilişkilerinden bağımsızlık, editöryal bağımsızlık, şeffaf sahiplik yapısı, vb. temel prensipler olarak sıralanabilmektedir (Balcı ve Bekiroğlu, 2014).

Doğrulama platformlarının yanı sıra sosyal medya mecralarının da yalan haber ve dezenformasyonla mücadelede aldığı birtakım önlemler bulunmaktadır. Platformlar özel olarak değerlendirildiğinde ise X/Twitter'ın atılan twitlere bağlam ekleme özelliği getirdiği görülmektedir. Bu özellik ile diğer kullanıcılar paylaşım ile ilgili yorum belirterek, haber ya da bilginin doğruluğuna katkı sunabilmektedirler. Topluluk notları olarak adlandırılan uygulamaya ilişkin detaylı açıklama X'in web sayfasında şu şekilde sunulmaktadır: “Topluluk notları, yanıltma potansiyeline sahip postlere hep birlikte bağlam eklemeleri için X kullanıcılarını destekleyerek daha bilgili bir dünya oluşturmayı amaçlar. Katkıda bulunanlar istedikleri poste not bırakabilir; yeterli sayıda farklı görüşe sahip katkıda bulunan notu yararlı olarak değerlendirilirse not, herkese açık olarak gösterilir” (X, 2025).

Facebook, Instagram, Threads ve WhatsApp'ı içinde barındıran Meta, Aralık 2016'dan bu yana yürüttüğü program kapsamında yanlış ya da zararlı bilgi içerdiği belirlenen paylaşımlara erişimi sınırlandırabiliyor, hatta bazı içerikleri tamamen platformdan kaldırabiliyordu (Boran, 2025). Cambridge Analytica skandalının 2018'de gün yüzüne çıkmasının ardından, kamuoyunun güvenini yeniden kazanmak için üçüncü taraf doğrulama programı daha büyük önem kazanırken, Aralık 2019'da yapılan politika güncellenmesiyle birlikte Meta, bu doğrulama sistemine Instagram'ı da dâhil ederek küresel çapta uygulamaya koymuştu (Filibeli, 2025). Ancak 2025 yılının başında bir açıklama yapan Meta CEO'su Mark Zuckerberg, Facebook ve Instagram'da yürütülen içerik doğrulama sistemlerinin sona erdirileceğini bildirdi (Boran, 2025).

Zuckerberg, alınan kararı gerekçelendirirken, içerik doğrulama platformlarının özellikle siyasi meselelerde taraflı davrandığını öne sürdü (Independent Türkçe, 2025). Meta platformları, kullanıcıların paylaşımların altına bağlam sağlayan veya yanlış bilgileri düzelteren açıklamalar ekleyebileceği “Topluluk Notları” sistemine geçmeyi planlarken, bu Elon Musk’un sahibi olduğu X platformunda bir süredir kullanılıyor (Boran, 2025). X’in topluluk notları sistemine ve Meta’nın algoritmik doğrulama yöntemlerine yönelmesi, geleneksel doğruluk kontrolü mekanizmalarına olan güveni zayıflatırken, Meta’nın finansal desteğini çekmesi, bağımsız gelir modeli olmayan doğruluk kontrolü kuruluşlarının sürdürülebilirliğini ciddi biçimde riske sokmuştur (Filibeli, 2025).

Yanlış bilgiyle mücadele kapsamında bir takım politikalar uygulayan bir diğer sosyal medya platformu da YouTube’dur. YouTube’un “Taahhütlerimiz” sayfasında yer alan politikalar bölümü konuya açıklık getirmektedir. Platform, yerel sağlık otoriteleri ile Dünya Sağlık Örgütü’nün (DSÖ) Covid-19’a ilişkin sunduğu bilimsel verilerle çelişen ve yanlış tıbbi bilgilerin yayılmasına yol açabilecek içeriklere, kimlik sahtekârlığı ve yanıltıcı içeriklere karşı sıfır tolerans politikası izlerken, deepfake gibi manipüle edilmiş medya araçlarının kötüye kullanımına izin verilmemektedir. Platformda ayrıca, kullanıcıların siyasi tercihlerini etkilemeyi amaçlayan içeriklerle mücadele ederek seçim süreçlerini dış müdahalelerden korumak hedeflenmektedir. Bununla birlikte platform, kimliğe bürünme yoluyla yanıltıcı bilgi yayılmasını önlemeye yönelik açık bir politika izlemektedir. Başkalarının kimliğini taklit ederek sahte beyanlarda bulunan ve yanlış bilgi yayan hesaplar, bu kuralları ihlal ettikleri gerekçesiyle platformdan kaldırılmaktadır. Platform son olarak; ciddi düzeyde şiddet içeren ve kanıtlarla belgelenmiş olayların inkârını içeren paylaşımlar, nefret söylemi politika kapsamında yasaklanmaktadır (YouTube, 2025). Tiktok ise dezenformasyonla mücadele etmek için çeşitli doğrulama platformları ile iş birliği yapmaktadır. Bu platformlar; Australian Associated Press (AAP), Agence France-Presse (AFP), Animal Politico, Code for Africa, dpa Deutsche Presse-Agentur, Estadao Verifica, Facta, Lead Stories, Logically, Newschecker, Newtral, PolitiFact, Science Feedback ve Teyit’ten oluşmaktadır. Platform ayrıca, Medya Okuryazarlığı Eğitimi Ulusal Derneği (NAMLE) ile de ortaklık yapmaktadır (TikTok, 2025).

2.9. Medya Okuryazarlığı

Gerçek ile kurgu arasındaki farkın silindiği, yapay zekâ ile artık ses ve görüntü üzerinde son derece gerçekçi manipülasyonların yapılabildiği bu dijital çağda medya okuryazarlığı bireyler için son derece elzem bir konu haline gelmektedir.

İnsanlar “okuryazarlık” terimini düşündüklerinde, genellikle akıllarına okuma ve yazma, konuşma ve dinleme gelmektedir ve bunlar gerçekten de okuryazarlığın temel unsurlarıdır. Ancak günümüzde insanlar günlük hayatta çok farklı ifade ve iletişim türleri kullandıkları için okuryazarlık kavramı, topluma tam olarak katılabilmek için sembol sistemleri aracılığıyla anlam paylaşma becerisi olarak tanımlanmaya başlanmıştır (Hobbs, 2010). Yazılı metne ek olarak mesaj ileten teknolojilerin ortaya çıkmasıyla okuryazarlık fikri; görsel okuryazarlık (düz iki boyutlu resimleri veya üç boyutlu dünyamızı işleme yeteneği), hikâye okuryazarlığı (televizyon ve filmdeki olayları takip etme yeteneği) ve bilgisayar okuryazarlığı (kişinin kendi mesajlarını kaydetme, bunları elektronik olarak başkalarına gönderme, mesajları arama ve elektronik ekranlardan anlamı işleme yeteneği) gibi şeyleri de içerecek şekilde genişletilmiştir (Potter, 2016). Okuryazarlık, medya kavramı ile birlikte ele alındığında ise becerinin ötesinde bir bilgi ve farkındalığa işaret etmektedir (Taşkiran, 2007).

Aspen Enstitüsü’nün 1992 yılında yapılan Medya Okuryazarlığı Ulusal Liderlik Konferansı’na katılan grup temsilcileri bir tanım üzerinde uzlaşmışlardır: Buna göre medya okuryazarlığı, bir vatandaşın belirli sonuçlar için bilgiye erişme, analiz etme ve üretme becerisidir (Aufderheide, 1993). Potter’a (2016) göre medya okuryazarlığı, karşılaştığımız mesajların anlamını işlemek ve yorumlamak için kendimizi kitle iletişim araçlarına maruz bırakırken aktif olarak kullandığımız bir dizi bakış açısıdır. Yine medya okuryazarlığı medya metinlerini anlayabilmekle birlikte iletişim teknolojilerini kullanabilme kabiliyetini de kapsamaktadır (Güngör, 2018). Ulusal Medya Okuryazarlığı Eğitimi Derneği’ne (2025) (National Association for Media Literacy Education) göre medya okuryazarlığı, medya aracılığıyla iletilen semboller kodlama ve kodunu çözme, aracılık edilen mesajları sentezleme, analiz etme ve üretme becerisidir. Laughey’e göre de (2010) medya okuryazarlığı, yalnızca medyayı eleştirel tüketimle (izleme, okuma, yazma) sınırlı değildir, aynı zamanda yaratma, üretme, yazma ve düzeltme gibi becerileri de içermektedir. Livingstone’a göre (2013) medya okuryazarlığı, erişim, analiz, değerlendirme ve içerik üretimi olmak üzere dört temel beceriye dayalı bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Bu bileşenler, doğrusal olmayan ve etkileşimli bir öğrenme süreci içinde birbirini tamamlayarak gelişmektedir. Örneğin, içerik üretme becerisi, profesyonelce hazırlanmış medya içeriklerini daha derinlemesine analiz etmeyi kolaylaştırırken; analiz ve değerlendirme yetileri, dijital ortamların yeni kullanım biçimlerini keşfetmeye olanak tanır ve erişim kapasitesini artırır.

Medya okuryazarlığı alanındaki eğitimcilerin bazı inançları paylaştığını belirten Aufderheide, ortak temel ilkeleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Medya kurgulanmıştır ve gerçekliği inşa eder
- Medyanın ticari etkileri vardır
- Medyanın ideolojik ve politik etkileri vardır
- Biçim ve içerik, her biri kendine özgü bir estetiğe, kodlara ve geleneklere sahip olan her mecra da birbiriyle ilişkilidir
- Alıcılar medyada anlamı müzakere eder (1993).

Bu kapsamda Taşkıran'ın (2007, s.88) şu sözleri anlam kazanmaktadır:

Bir haber gazeteye basılmadan, televizyon ekranından sunulmadan ne gibi işlemlerden, süzgeçlerden geçmek zorunda kalmaktadır, bunları kim ve niçin yapmaktadır? Yapmak zorunda mıdır? Yapmazlarsa ne olur? İşte tüm bu soruların yanıtını görebilmek ayrı bir bakış açısına sahip olmayı, farklı bir bilgi birikimi gerektirmektedir. Her gün gazetede okunan, televizyonda izlenen, radyoda dinlenen programların haberlerin, bazı çıkarlar doğrultusunda kurgulandığını (manipülasyon) yeniden yapılandırıldığını (reprodüksiyon) bilinçli bir okur-izler farkında olmalıdır.

Taşkıran'ın kitle iletişim araçları özelinde yaptığı bu değerlendirme artık internet ve yeni medya ortamlarını da içerisine almaktadır.

Medya okuryazarlığının 7 özel beceriye dayandığını belirten Potter, (2021) bunları şu şekilde açıklamaktadır:

Tablo 5: Medya Okuryazarlığının Yedi Becerisi

Beceri	Tanım
Analiz	Bir mesajı anlamlı unsurlara ayırma
Değerlendirme	Bir öğenin değerini yargılama; yargı, bir mesaj öğesini bazı standartlarla karşılaştırarak yapılır
Gruplama	Hangi unsurların bir şekilde birbirine benzediğini belirleme; bir grup unsurun diğer unsur gruplarından nasıl farklı olduğunu belirleme
Tümevarım	Küçük bir öge kümesinden bir örüntü çıkarma, ardından bu örüntüyü kümedeki tüm öğelere genelleme
Tümdengelim	Tikelleri açıklamak için genel ilkelerin kullanılması
Sentez	Elemanları yeni bir yapıda bir araya getirme
Soyutlama	Bir mesajın özünü, mesajın kendisinden daha az sayıda kelimeyle yakalayan kısa, net ve doğru bir açıklama oluşturma

Kaynak: Potter, 2021, s.16.

Hobbs (2016, s. 19) dijital ve medya okuryazarlığının temel yetkinliklerini ise şu şekilde sıralamaktadır:

Tablo 6: Dijital ve Medya Okuryazarlığının Temel Yetkinlikleri

Türler	Açıklama
Erişim	Medya ve teknoloji araçlarını ustalıkla bulma, kullanma, uygun ve ilgili bilgileri başkalarıyla paylaşma
Analiz Etmek ve Değerlendirmek	Mesajları anlamak ve mesajların potansiyel etkilerini veya sonuçlarını göz önünde bulundururken mesaj kalitesini, doğruluğunu, güvenilirliğini ve bakış açısını analiz etmek için eleştirel düşünceyi kullanmak
Yaratım (üretim)	Amaç, hedef kitle ve kompozisyon tekniklerinin farkındalığıyla, yaratıcılık ve kendini ifade etme konusunda özgüven kullanarak içerik oluşturmak veya üretmek
Yansıtma	Sosyal sorumluluk ve etik ilkeleri kendi kimliğine ve yaşadığı deneyime, iletişim davranışlarına ve davranışlarına uygulama
Aksiyon (Eylem)	Ailede, işyerinde ve toplumdaki bilgileri paylaşmak ve sorunları çözmek için bireysel ve işbirliği içinde çalışmak ve yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde bir topluluğun üyesi olarak katılmak.

Kaynak: Hobbs, 2016, s.19.

Baran'a göre de medya okuryazarı olarak tüketim özel bir takım becerileri gerektirmektedir. Bunlar:

1. İçeriği anlamak, dikkat etmek ve gürültüyü ayıklamak için çaba gösterme yeteneği ve istekliliği
2. Medya mesajlarının gücüne dair bir anlayış ve saygı
3. İçeriğe yanıt verirken duygusal ve mantıklı tepkileri ayırt etme ve buna göre hareket etme becerisi
4. Medya içeriğinden yüksek beklentilerin gelişmesi
5. Tür kurallarına dair bilgi ve bunların ne zaman karıştırıldığını fark etme becerisi
6. Kaynakları ne kadar güvenilir olursa olsun, medya mesajları hakkında eleştirel düşünme becerisi
7. Çeşitli medyaların iç dili hakkında bilgi ve ne kadar karmaşık olursa olsun etkilerini anlama becerisi (2011, ss.24-25).

Livingstone'a göre (2004) medya okuryazarlığı, demokratik ve eleştirel bir bakış açısıyla ele alınmadığında, bireyler yalnızca çevrimiçi içerik tüketicileri

konumlandırılmaktadır. Oysa medya okuryazarlığının vaadi, bireyleri pasif alıcılarından aktif katılımcılara dönüştürerek onları bilinçli vatandaşlar haline getirmektir. Eğitim, aile, bilinçli ve katılımcı vatandaş olmanın yanı sıra kültürel kapsam gibi birbirinden değişik niteliklere haiz olan ve bu kapsamda değerlendirilmesi gereken medya okuryazarlığı eğitimi, bilhassa yeni medya kullanımı için eleştirel, farkındalığa sahip, dijital dönemin gereksinimlerine uyumlu kişiler için önemli açılımları beraberinde getirmektedir (Karaduman, 2019). Bilici ye göre de (2019) medya okuryazarlığı, bisiklete binme becerisiyle benzerlik göstermektedir. Nasıl ki çocuklukta bisiklet sürmeyi öğrenen biri, uzun bir aradan sonra tekrar bisiklete bindiğinde bu beceriyi kolaylıkla hatırlayıp kullanabiliyorsa, medya okuryazarlığı becerisine sahip bireyler de bu yetkinliği kazandıktan sonra medya içeriklerini doğal ve refleksif bir şekilde analiz edebilme kapasitesine ulaşabilirler.

Medya okuryazarlığı eğitiminde ise korumacı (ana akım) ve eleştirel olmak üzere iki farklı eğilim ön plana çıkmaktadır. Korumacı medya okuryazarlığı, bireyleri ve özellikle de çocukları, toplumsal, kültürel ve ahlaki açıdan zararlı olabilecek medya içeriklerinden korumayı amaçlamaktadır (Karaboğa, 2017; İnceoğlu, 2025). Medyaya tamamen karşı olan bu yaklaşım, medyayı yalnızca zararlı içerik üreten bir “şeytan” gibi konumlandırır ve çocuklar ile gençlerin korunması için medyadan uzak tutulmaları gerektiği varsayımına dayanır (Bilici, 2019). Eleştirel medya okuryazarlığı çerçevesinde ortak kabul gören nokta ise sadece çocuk-medya ilişkisini koruma perspektifinden almak yerine, bireylerin medya karşısında daha aktif ve bilinçli bir duruş sergilemelerinin sağlanmasıdır (Hasdemir, 2012). Kellner & Share’e göre (2007) eleştirel medya okuryazarlığı, okuryazarlık kavramını farklı kitle iletişim ve popüler kültür biçimlerini içerecek şekilde genişletir ve eğitimin medya ile izleyiciler, bilgi ve güç arasındaki ilişkileri eleştirel bir şekilde analiz etme potansiyelini derinleştirir. Fleming’e göre (2014) medya okuryazarlığı eğitiminin temel amacı, öğrencilerin kitle iletişim araçlarının doğası ve etkisi hakkında bilinçli ve eleştirel anlayışlar geliştirmelerine yardımcı olmaktır.

Medya okuryazarlığı, ilk olarak bir sivil toplum girişimi olarak ortaya çıkmasına rağmen, zamanla devletlerin de gündemine girmiştir. Günümüzde ABD, Kanada, İngiltere, Almanya ve Avustralya gibi pek çok ülkede hükümet desteğiyle medya okuryazarlığı, ilkökul müfredatına temel derslerle birlikte entegre edilmiştir. Özellikle ABD’de ders içeriklerinin hazırlanmasında medya kuruluşları da katkı sağlamaktadır (Avşar, 2014).

Türkiye’de medya okuryazarlığı alanındaki tartışmalar her ne kadar 2000’li yıllarda yoğunluk kazanmış olsa da, bu konudaki akademik ilginin çok daha önceye dayandığı, özellikle Mehmet Said Paşa’nın 1911 yılında kaleme aldığı

“Gazete Lisansı” adlı eseri ile Muvaffak Uyanık’ın 1937 tarihli “Yeni Okulun Ders Vasıtalarından Gazete” başlıklı çalışması, medya okuryazarlığına yönelik öncü bilimsel katkılar arasında değerlendirilmektedir (Güngör, 2011, s.361’den aktaran; Begtimur, 2024). Bundan yıllar sonra medya okuryazarlığı ilk olarak 2003’te İletişim Şurası’nda ele alınmış, 2004’te RTÜK’ün önerisiyle Eylem Planı’na dâhil edilmiştir. RTÜK ve MEB iş birliğiyle 2006-2007’de beş pilot ilde başlayan medya okuryazarlığı dersi, 2007-2008 öğretim yılında ise ilköğretim ikinci kademedede seçmeli ders olarak uygulanmaya başlanmıştır (Kurt ve Kürüm, 2010). Dersin kapsamı ise; iletişim ve kitle iletişimi temellerinden başlayarak medya ve internete, Türkiye’de televizyon yayıncılığının tarihsel gelişiminden, televizyon, çocuk ve aile gibi çeşitli konulara kadar uzanmaktadır (Büyükbaykal, 2018). MEB ile RTÜK’ün, sivil toplum kuruluşları, medya temsilcileri ve üniversitelerde gerçekleştirdiği ortak çalışmayla hayata geçirilen “medya okuryazarlığı” projesinin amacı; öğrencilerin medya içeriklerini yalnızca tüketen değil, aynı zamanda bu içerikleri analiz edebilen, medyanın dilini ve yapısını anlayabilen, bilinçli ve iletişim süreçlerinde etkin rol oynayan bireyler olarak yetişmelerini sağlamaktır (Avşar, 2014). RTÜK ve MEB tarafından yürütülen medya okuryazarlığı çalışmalarının ağırlıklı olarak çocukları ve gençleri hedef aldığı, özellikle televizyon yayınlarının olumsuz etkilerinden korumayı amaçlayan korumacı bir yaklaşımı benimsediği söylenebilmektedir (Uysal, 2016).

Medya okuryazarlığının Türkiye’deki akademi camiasında gündeme gelmesi ise 2005 yılında düzenlenen Marmara Üniversitesi Sempozyumu vasıtası ile olmuştur. Bu sempozyumun ardından konu kapsamlı bir şekilde tartışılmaya başlanmış; üniversitelerde ders programlarına dâhil edilmiş, tez çalışmalarına konu olmuş, çeviri ve telif eserler üretilmiş ve çeşitli raporlar kaleme alınmaya başlanmıştır (İnal, 2016). Türk medya sektörünün medya okuryazarlığına bakışına bakıldığında ise pek çok ülkedeki destekleyici tutumdan farklılık gösterdiği görülmektedir. Türkiye’deki medya kuruluşları bu süreci genellikle mesafeli bir şekilde takip etmekte ya da deneyimli gazeteci Oğuz Haksever’in 24 Kasım 2016 tarihinde RTÜK tarafından Ankara’da düzenlenen ‘Medya Okuryazarlığı Uluslararası Paneli’nde ifade ettiği üzere, ‘kendine kurşun sıkmak’ olarak değerlendirmektedir (Binark ve Bek, 2010).

2.9.1. Haber/Haber Medyası Okuryazarlığı

Dijital Çağ, sivil toplum için dört bilgi okuryazarlığı zorluğu ortaya çıkarmaktadır. Bunlar şu şekilde özetlenebilmektedir:

- Her gün üzerimize akın eden ezici miktardaki bilgi, güvenilir bilgiyi uydurma bilgidan ayırmayı zorlaştırmaktadır.

- Bilgi üretmeye ve yaygın olarak paylaşmaya yönelik yeni teknolojiler, yetkili bir kaynaktan geliyormuş gibi görünen yanlış bilgilerin yayılmasına imkân vermektedir.
- Hız ve doğruluk arasındaki çatışma giderek artmaktadır. Hepimiz bilgiyi olabildiğince çabuk isterken, dijital çağda bilginin dağıtımının hızlanması, bilginin yanlış olma ihtimalini de arttırmaktadır.
- İnternet ve sosyal medya, yalnızca önceden var olan inançlarımızı destekleyen bilgileri seçmeyi çok daha kolay hale getirerek, onları sorgulamak yerine güçlendirmektedir (Center for News Literacy, 2024).

Yukarıda bahsedilen zorluklar yeni bir okuryazarlık türünü yani haber okuryazarlığını kaçınılmaz kılmaktadır. Haber içeriklerinin eleştirel biçimde incelenmesi uzun süredir medya eğitiminin temel unsurlarından biri olsa da, haber okuryazarlığı bağımsız bir disiplin olarak ancak 21. yüzyılın başlarında şekillenmiştir. Bu alan, hala medya okuryazarlığının genel çerçevesine – yani farklı medya türlerine erişme, onları analiz etme, değerlendirme ve üretme becerilerine – dayansa da, odak noktasını doğrudan haber ve bilgiye yöneltilmektedir (Ashley, 2020). Okuryazarlık kavramını yalnızca okuma ve yazma becerileriyle sınırlı kalmadığı gibi, haber okuryazarlığı da köklü bir literatüre ve savunuculuk geçmişine sahip olan bilgi okuryazarlığı ve medya okuryazarlığı ile yakın bir ilişki içerisinde (Malik vd., 2013).

Haber medyası okuryazarlığına yönelik dikkat ve araştırma ihtiyacı ise özellikle Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere dünya genelinde belirgin bir şekilde değişime uğrayan dijital medya haber ortamıyla doğrudan bağlantılıdır⁸ (Güdekli vd., 2022). Nitekim ‘gerçeklik’, ‘doğruluk’, ‘güvenirlik’ ve ‘nesnellik’ gibi uzun yıllardır haberciliğin temelini oluşturan değerler, dijital çağda yerini daha yoğun ama daha az nitelikli içeriklere bırakmıştır (Yurdigül ve Şahin, 2024). Bu kapsamda dijital medya araçlarıyla habercilik faaliyetlerinin yürütülmeye başlanmasıyla birlikte gündeme gelen “sahte haber” sorunu, haber okuryazarlığı kavramının merkezinde yer almakta ve giderek daha önemli bir olgu haline gelmektedir (Uyanık, 2023).

Medya okuryazarlığının bir alt kümesi olarak da değerlendirilen haber okuryazarlığı, haber mesajlarına erişmeyi, bunları anlamayı, değerlendirmeyi ve yorumlamayı içermektedir (Farmer, 2019). Ünal’a (2024) göre haber okuryazarlığı, özellikle sosyal medyanın da içinde olduğu çevrimiçi ortamlarda paylaşılan ve haber vasfı taşıyan içerikleri eleştirel bir tavırla değerlendirme ve doğruluğuna ilişkin inceleme sürecidir.

8 Özünde aynı kavrama işaret etse de bazı kaynaklarda haber okuryazarlığı bazı kaynaklarda ise haber medyası okuryazarlığı olarak geçmektedir.

Yine haber medyası okuryazarlığı, bireylerin haberle kurdukları etkileşimin dinamiklerini, içerikleri anlamlandırma süreçlerini ve bu tüketimin kişiler üzerindeki yansımalarını çözümlemeyi hedeflemektedir (Maksl vd., 2015). Tully vd., göre ise (2021) haber okuryazarlığı, haber süreçlerinin (üretim, dağıtım, tüketim) sosyal ve bireysel boyutlarını bilmeyi ve bu süreçler üzerinde denetim kurmayı sağlayan yetenekleri kapsamaktadır. Abu-Fadil'e göre (2020, s.74) haber okuryazarlığı, "haberlerin dilini ve standartlarını anlamayı ve bu özelliklerin nasıl kötüye kullanıldığını saptamayı sağlayan daha kendi özgü bir yetidir."

Haber medyası okuryazarlığı, demokratik özyönetimin bilgilendirilmiş bir vatandaşlığa dayandığı fikrine dayanmaktadır. Dolayısıyla, haber medyası okuryazarlığının genel amacı, haber tüketicilerini, toplumun siyasi ve sosyal yapılarıyla ilgili bilinçli kararlar alabilmeleri için faydalı ve doğru bilgi arayışında güçlendirmektir (Craft vd., 2017). Brunskill'e göre (2024) haber okuryazarlığı, bireylere ne düşüneceklerini değil, hangi bilgiye güvenip nasıl eleştirel değerlendirme yapacaklarını öğretmek amacıyla "bir gazeteci gibi düşünmeyi" de içeren bir beceridir. Araştırmalar, haber izleyicilerinin, haberlerin üretildiği koşulları daha iyi anlamaları halinde, haber medyası ürünlerine erişme, bunları değerlendirme, analiz etme ve üretme konusunda daha donanımlı olabileceklerini göstermektedir (Maksl vd., 2015).

Malik vd., (2013) haber okuryazarlığı tanımının neleri içermesi gerektiğine dair argümanlarını şu şekilde sıralamaktadırlar:

- 1) Haberlerin toplumda oynadığı rolün anlaşılması
- 2) Haber arama motivasyonu
- 3) Haber bulma/tanımlama/tanıma becerisi
- 4) Haberleri eleştirel olarak değerlendirme becerisi
- 5) Haber üretme becerisi

Tully vd., göre (2021, s.5) haber okuryazarlığının özü bağlam, üretim, içerik, dolaşım ve tüketimden oluşmaktadır:

Bağlam: Bağlam, haberin üretildiği sosyal, yasal ve ekonomik ortam olarak tanımlanmaktadır. Bu, gazetecilerin ve haber yaratıcılarının çalıştığı kurumsal bağlamı, kuruluşların içinde ve dışında içerik üreticilerini kısıtlayan daha geniş toplumsal yapıları ve bu uygulamaları şekillendiren ekonomik güçleri içermektedir (s. 5).

Yaratım (üretim): Haber üretimi, gazetecilerin ve diğer aktörlerin haberleri tasarlama, raporlama ve yaratma süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç, üretimi etkileyen çeşitli bireysel kararları ve sosyal güçleri içermektedir (s. 7).

İçerik: İçerik bir haberin ya da haber parçasının onu diğer medya içeriği türlerinden ayıran niteliksel özellikleri olarak tanımlanmaktadır. ‘Haber’ tanımak, diğer içerik türlerinden (örneğin bir köşe yazısı veya reklam) nasıl farklı olduğunu, bir olayın veya konunun özelliklerinin veya algılanan ‘haber değerlerinin’ (örneğin zamanlılık, yakınlık, çatışma) neyin haber olarak algılandığını ve sunulduğunu nasıl şekillendirdiğini bilmeyi içermektedir (s. 9).

Dolaşım: Haber dolaşımı, haberlerin potansiyel kitleler arasında dağıtıldığı ve yayıldığı süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç, sosyal bir sistemde faaliyet gösteren hem insan hem de bilgisayar aktörlerinin karar vermesini içermektedir (s. 10).

Tüketim: Haber tüketimi, haberlere maruz kalmaya, dikkat etmeye ve değerlendirmeye katkıda bulunan kişisel faktörler ve bu tür tüketimin etkilerinin tanınması olarak tanımlanmaktadır (s. 11).

Haber Okuryazarlığı, New York’taki Stony Brook Üniversitesi’nde ders müfredatı olarak da kullanılmaktadır. Müfredat, öğrencilerin eleştirel düşünme becerilerini geliştirmelerinin yanı sıra sosyal medya, televizyon, haber siteleri, basılı gazete ve dergiler aracılığıyla gelen haber ve bilgilerin güvenilirliğini ve inanılabilirliğini değerlendirecek araç ve kavramları edinmelerine yardımcı olmak üzere tasarlanmıştır (Center for News Literacy, 2025). Öğretim, değerlendirme ve kursun genel kavramsal akışını yönlendirmek için on öğrenme çıktısı seti oluşturulmuştur. Bu çıktılar, beş temel beceri ve beş temel kavrama bölünmüştür. Temel beceriler; (1) Gazetecilik ile diğer bilgi türleri ve gazeteciler ile diğer bilgi sağlayıcıları arasındaki farkı tanımak, (2) Gazetecilik bağlamında, haber ve görüş arasındaki farkı tanımak, (3) Haber hikâyeleri bağlamında, iddia ile doğrulama ve kanıt ile çıkarım arasındaki farkı analiz etmek, (4) Sunulan kanıtların kalitesi ve kaynakların güvenilirliği temelinde haber raporlarını değerlendirmek ve yapısöküme uğratmak, bu ilkeleri tüm haber medya platformlarında anlamak ve uygulamak ve (5) Haber medyası önyargısı ile izleyici önyargısı arasındaki farkı ayırt edebilmektir. Anahtar kavramlar ise; (1) Güvenilir bilginin gücünü ve demokratik bir toplumda serbest bilgi akışının önemini takdir etmek, (2) Amerikan basınının doğasını ve misyonunu ve hükümetle olan ilişkisini anlamak; dünyadaki diğer sistemlerle karşılaştırmak ve kıyaslamak, (3) Gazetecilerin nasıl çalıştıklarını, karar verdiklerini ve neden hata yaptıklarını anlamak, (4). Dijital devrim ve haber medyasındaki yapısal değişikliklerin haber tüketicilerini nasıl etkileyebileceğini anlamak; hem yayıncılar hem de tüketiciler olarak yeni sorumluluklarımızı anlamak, (5)

Haberin neden önemli olduğunu ve neden daha dikkatli bir haber tüketicisi olmanın bireysel yaşamları ve ülkenin yaşamını değiştirebileceğini anlamaktır (Fleming, 2014, s.150).

Ayrıca, ABD’de 2008 yılında hayata geçirilen ve kâr amacı gütmeyen Haber Okuryazarlığı Projesi de (News Literacy Project) tüm öğrencilerin liseden mezun olmadan haber okuryazarlığı konusunda beceri kazanmalarını, eleştirel düşünebilen, bilinçli vatandaşlar olarak topluma katılabilmeleri için gerekli yetkinliklerin kazandırılmasını amaçlamaktadır (News Literacy Project, 2025). Projenin web sayfasında haber okuryazarlığı eğitimi veren eğitimciler için ders planları, sınıf etkinlikleri, posterler ve infografikler, sınavlar, eğitim materyalleri ve videolar yer almaktadır. Bunun yanı sıra “herkes için” başlığı altında ise genel olarak herkes için ücretsiz materyaller bulunmaktadır.

News Literacy Project’in (2024) 13-18 yaş aralığından oluşan 1.110 gençle yaptığı haber okuryazarlığı araştırmasında; ankete katılan gençlerin büyük çoğunluğu (%94) medya okuryazarlığı eğitiminin okullarda zorunlu olması gerektiğini düşünmektedir. Gençler, yaşları fark etmeksizin, haber, reklam, görüş ve eğlence gibi farklı bilgi türlerini ayırt etmekte güçlük çekmektedir. Ankete katılanların yalnızca %18’i bu tür içerikleri ayırt etmeye yönelik üç sorunun tamamını doğru yanıtlayabilmiştir. Ayrıca sosyal medyada her 10 gençten 8’i komplo teorilerini yayan veya destekleyen içeriklerle karşılaştığını belirtmiş; bu içeriklerden en az birine veya daha fazlasına inanma eğilimi gösterdiğini ifade etmiştir.

Reuters Dijital Haber Raporu 2025’e göre, bireylere haberlerin nasıl değerlendirileceği konusunda resmi veya gayri resmi herhangi bir eğitim alıp almadıkları sorulmuştur. Finlandiya (%34) da dâhil olmak üzere bazı İskandinav ülkeleri, haber okuryazarlığı konusunda en yüksek eğitim oranlarına ulaşırken, Fransa (%11), Japonya (%11) ve birçok Doğu Avrupa ile Balkan ülkesi ise bu alanda en düşük seviyelerde yer almıştır (Newman, 2025b).

Türkiye’deki akademik camiaya bakıldığında ise haber okuryazarlığı dersinin Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü ile Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü olmak üzere sadece iki üniversitede olduğu görülmektedir. Haber okuryazarlığı dersi Yeditepe Üniversitesi Gazetecilik bölümünde zorunlu dersler havuzunda yer alırken, Çukurova Üniversitesi’nde ise seçmeli dersler havuzunda bulunmaktadır (Ünal, 2024).

Yöntem

Bu bölümde araştırmanın modeli, problemi, yöntemi, evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve veri analizi süreçlerine yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada karma (mixed) yöntem tercih edilmiştir. Karma yöntem tasarımları, tek bir çalışmada veya çok aşamalı bir dizi çalışmada hem nicel hem de nitel verilerin toplanması, analiz edilmesi ve birleştirilmesine yönelik prosedürlerdir (Creswell, 2012). Bu yöntemde ölçümlenmiş olgusal bilgiler ile çeşitli bakış açılarını içeren yorumsal bilgiler bir araya getirilerek daha geçerli sonuçlar elde etmek amaçlanmaktadır (Şimşek, 2015). Ayrıca karma yöntem araştırması, sadece nitel ve nicel veri toplama süreci değildir. Bu yöntemde iki veri türü birleştirilir, bütünleştirilir, birbirine bağlanır ya da iç içe geçirilir. Kısacası, karma yöntemli bir araştırmada veriler harmanlanmaktadır (Creswell, 2012). Karma yöntem araştırması hem nitel ve hem de nicel araştırmanın eksik taraflarını gideren bir etkiye de sahiptir (Creswell & Plano Clark, 2015). Bu yaklaşımın temel varsayımı ise araştırmacının nicel verileri oluştururken istatistiki eğilimleri, nitel verileri içeren öyküler ve bireysel deneyimlerle bütünleştirmesinin, araştırma problemini kavramada tek bir yöntemin kullanımına göre daha büyük yarar sağlayacağıdır (Creswell, 2021).

Karma yöntemin tercih edildiği bu araştırma eş zamanlı model olarak tasarlanmıştır. Araştırma kapsamında nicel veriler (anket) süreci devam ederken, bir yandan da yarı-yapılandırılmış görüşmeler yürütülmüştür. Bu kapsamda eş zamanlı model şu aşamaları içermektedir:

Bu modelde önce nicel ve nitel yöntemlerle veriler toplanır, ardından her iki yolla toplanan veriler karşılaştırılır ve ilişkilendirilir, sonra yorumlama

yapılır. Bu demektir ki, veriler nicel ve nitel yaklaşımlarla eş zamanlı olarak toplanır, iki ayrı veri seti olarak çözümlenir, sonuçları birleştirilerek yorumlanır. Böylece her iki veri setinden yararlanılarak bütüncül bir anlayışa ulaşılır, farklı yöntemler kullanılmış olur ve araştırılan soruna ilişkin olarak tek sistem içinde çok yönlü bakış açıları geliştirilmiş olur (Şimşek, 2015, s. 186).

Bu desende yöntemler eşit öneme sahiptir. Analiz sürecinde bu aşamalar birbirinden bağımsız değerlendirilirken, genel yorumlama aşamasında ise sonuçlar bir araya getirilir (Creswell & Plano Clark, 2015).

3.2. Araştırmanın Problemi

Günümüzde internet ve yeni medya ortamları, bilginin hem üretildiği hem de tüketildiği temel kaynaklar haline gelmiştir. Bireyler, yaşadıkları toplum ve dünya hakkında bilgi edinirken bu platformları yoğun olarak kullanmaktadır. Ancak bu ortamların editoryal süreçlerden bağımsız işlemesi, anonim hesapların yaygınlığı, denetim eksikliği, ideolojik yönlendirmeler, nefret söylemi ve partizan içerikler gibi unsurların yanı sıra yalan ve sahte bilgilerin hızla yayılması, bireylerin güven duygusunun sarsılmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, özellikle genç nesil için sosyal medya platformları yoğun bir şekilde kullanılırken, doğru bilgi ile yalan ve yanıltıcı içeriği ayırt edebilme becerisi de giderek daha önemli hale gelmektedir.

Bu kapsamda araştırmanın temel problemi şu şekilde oluşturulmuştur: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriklerine yönelik güven düzeyleri ile haber medyası okuryazarlığı arasındaki ilişki ve demografik farklılıklar ne düzeydedir; öğrencilerin yeni medya ortamındaki haber doğrulama pratiklerini, dezenformasyon deneyimlerini ve güven algılarını şekillendiren temel faktörler nelerdir?

Araştırmanın hipotez ve araştırma soruları ise detaylı bir şekilde aşağıda sunulmuştur.

Nicel Aşama

Hipotez 1: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven düzeyleri demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.1: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.2: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven düzeyleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.3: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven düzeyleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.4: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven düzeyleri günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.5: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven düzeyleri tercih ettikleri medya platformlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: Üniversite öğrencilerinin haber medyası okuryazarlık düzeyleri demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.1: Üniversite öğrencilerinin haber medyası okuryazarlık düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.2: Üniversite öğrencilerinin haber medyası okuryazarlık düzeyleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.3: Üniversite öğrencilerinin haber medyası okuryazarlık düzeyleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.4: Üniversite öğrencilerinin haber medyası okuryazarlık düzeyleri günlük sosyal medya kullanım sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.5: Üniversite öğrencilerinin haber medyası okuryazarlık düzeyleri tercih ettikleri medya platformlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven ölçeği alt boyut puanları ile haber medyası okuryazarlık ölçeği alt boyut puanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3.1: Üniversite öğrencilerinin bilgi teyidi puanları ile öz-yeterlik puanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3.2: Üniversite öğrencilerinin bilgi teyidi puanları ile eleştirel performans puanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3.3: Üniversite öğrencilerinin sosyal medyadaki bilgi kirliliği ve dezenformasyon puanları ile öz-yeterlik puanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3.4: Üniversite öğrencilerinin sosyal medyadaki bilgi kirliliği ve dezenformasyon puanları ile eleştirel performans puanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez: 3.5: Üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya güven puanları ile öz-yeterlik puanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez: 3.6: Üniversite öğrencilerinin sosyal medyaya güven puanları ile eleştirel performans puanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez: 3.7: Üniversite öğrencilerinin kurumsal güven puanları ile öz-yeterlik puanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez: 3.8: Üniversite öğrencilerinin kurumsal güven puanları ile eleştirel performans puanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez: 3.9: Üniversite öğrencilerinin tarafgirlik puanları ile öz-yeterlik puanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez: 3.10: Üniversite öğrencilerinin tarafgirlik puanları ile eleştirel performans puanları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Nitel Aşama

Nitel Araştırma Sorusu 1: Üniversite öğrencilerinin habere erişimde belirli medya platformlarını tercih etmelerinin altında yatan temel nedenler ve motivasyonlar nelerdir?

Nitel Araştırma Sorusu 2: Üniversite öğrencilerinin yeni medya/sosyal medyada karşılaştıkları bir habere ilişkin doğrulama yöntemleri nelerdir?

Nitel Araştırma Sorusu 3: Üniversite öğrencilerinin yeni medya/sosyal medya ortamındaki bir habere güven duymalarını sağlayan faktörler nelerdir?

Nitel Araştırma Sorusu 4: Üniversite öğrencilerinin yeni medya/sosyal medyadaki yanıltıcı haber deneyimleri nelerdir?

Nitel Araştırma Sorusu 5: Üniversite öğrencilerinin yeni medya/sosyal medya platformlarındaki dezenformasyonun yayılımı ve etkilerine ilişkin görüşleri nelerdir?

Nitel Araştırma Sorusu 6: Üniversite öğrencilerinin yeni medya/sosyal medyadaki bir içeriğin güvenilirliğini ve doğruluğunu değerlendirmede kişisel duygu ve inançlarının bir etkisi var mıdır?

3.3. Araştırmanın Nicel Yöntemi

Araştırmanın nicel safhası betimsel ve korelasyonel (ilişkisel) tarama modelinde yapılandırılmıştır. Betimsel araştırma, araştırmanın odaklandığı durum, olay veya olgunun ayrıntılı bir biçimde tanımlanmasını amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu tür araştırmalarda genellikle tarama yöntemi kullanılarak katılımcıların başarı, davranış, tutum, fiziki şartlar gibi çeşitli açılardan

tanımlanması gereken özellikleri belirlenmeye çalışılır (Büyüköztürk vd., 2021). Çoğunlukla korelasyon (bağıntı) mantığını temel alan ilişkisel tarama çalışmaları ise, iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkilerden yola çıkarak gerçeğe dair bir açıklama sunmaya çalışmaktadır (Şimşek, 2015). Örneğin, işe geç kalma olgusunun belirli değişkenler (örneğin, cinsiyet) açısından karşılaştırılması sonucunda anlamlı farklılıklar olup olmadığı bu yöntemle analiz edilebilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Yine korelasyonel araştırma, iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkinin hiçbir şekilde değişkenlere dokunulmadan incelendiği araştırmalardır ve bu yönüyle nedensel karşılaştırma araştırmaları ile de benzer yanları bulunmaktadır (Büyüköztürk vd., 2021). Korelasyonel tarama araştırmalarında, değişkenlere yönelik veriler sıklıkla gerçek yaşam koşullarında, işletmeler, okullar, devlet kurumları ve sosyal örgütler gibi çeşitli alanlarda çalışan bireylerden elde edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018).

3.4. Araştırmanın Nitel Yöntemi

Araştırmanın nitel boyutunda probleme uygun olarak durum çalışması (case studies) yöntemi tercih edilmiştir. McMillan (2000), durum çalışmalarını; bir veya daha fazla olay, ortam, program, sosyal grup veya birbirine bağlı sistemlerin derinlemesine araştırıldığı yöntem olarak açıklamaktadır (Büyüköztürk vd., 2021). Bu yöntemde, duruma yönelik faktörler bütüncül bir yaklaşımla ele alınarak incelenir ve bu faktörlerin durumu nasıl etkiledikleri ve söz konusu durumdan nasıl etkilendikleri üzerine yoğunlaşılır (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Belirli bir zaman aralığında derinlemesine çalışılan durum çalışmalarında nispeten küçük hacimli bir örneklem ve olgu üzerinde araştırma yapılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018).

3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki üniversite öğrencileri, örneklemi ise Sakarya Üniversitesi ile Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nin öğrencileri oluşturmaktadır. Evren ve örneklemin seçilmesinde araştırmacının çalıştığı şehir ve katılımcılara rahat ulaşımı gibi sebepler etkili olmuştur. Bu kapsamda araştırmanın nicel örnekleme yöntemi olarak basit rastlantısal örneklem tercih edilmiştir. Bu örnekleme tekniğinde tüm birimlerin şansı eşittir ve uygulama aşamasında listeden rastgele birimler seçilmektedir (Kılıç, 2013). 2024 verilerine bakıldığında Sakarya Üniversitesi'nde aktif olarak öğrenim gören 39.180 öğrenci; Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi'nde ise 26.000 öğrenci olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın nicel bölümü için toplam 800 kişiden veri toplanmıştır. 800 kişiden alınan nicel verilerin bir kısmı (315 kişi) doğrulayıcı faktör analizinde kullanılmış, geri

kalan 485 kişi ise araştırmanın ana örneklemini oluşturmuştur. Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın (2011) sunduğu örneklem büyüklüğü tablosu esas alındığında, en yüksek düzey dikkate alınsa dahi, 384 kişilik bir örnekleme ulaşmak yeterli kabul edilmektedir.

Araştırmanın nitel bölümü için ise 30 kişiden veri toplanmıştır. Nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü, önceden sabit bir sayı olarak değil, veri doygunluğuna ulaşıldığında belirlenmektedir. Veri doygunluğu, yeni katılımcılardan elde edilen bilgilerin artık mevcut bulgulara yenilik katmadığı, tekrar etmeye başladığı noktada gerçekleşmiş sayılmaktadır (Creswell, 2021). Araştırmanın nitel örnekleme yönteminde ise amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme (maximum variation sampling) tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında ele alınan probleme ilişkin olarak, kendi içlerinde benzerlik göstermekle birlikte belirli açılardan farklılık arz eden durumların seçilerek bu durumlar üzerinde inceleme yapılması, maksimum çeşitlilik örnekleme yaklaşımını ifade eder. Bu bağlamda dikkat edilmesi gereken temel husus, örnekleme dâhil edilecek çeşitlilik unsurlarının, araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenmesidir (Büyüköztürk vd., 2021).

3.6. Veri Toplama Araçları

Karma yöntemin tercih edildiği bu araştırmada nicel ve nitel veri toplama araçlarından yararlanılmıştır. Araştırmanın nicel boyutunda “*Sosyal Medya İçeriğine Güven Ölçeği*” (EK 1) ve “*Haber Medyası Okuryazarlığı Ölçeği*” (EK 2) olmak üzere iki farklı ölçekten yararlanılmıştır. Araştırmanın nitel boyutunda ise araştırmacı tarafından oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme formundan (EK 3) yararlanılmıştır.

3.6.1. Sosyal Medya İçeriğine Güven Ölçeği

Araştırmanın nicel boyutunda iki farklı ölçekten yararlanılmıştır. Araştırmada ilk olarak kullanılan ölçek; Kılıç ve İspir'in (2020) (Ma ve ark, 2014, s. 607), (Kılıç ve İspir, 2017, s.407) ve (Çömlekçi ve Başol, 2019, s.66)'dan uyarladığı 21 maddelik “*Sosyal Medya İçeriğine Güven Ölçeği*”dir. Ölçeğin alt boyutları ve madde sayıları ise; bilgi teyidi (4), sosyal medyadaki bilgi kirliliği ve dezenformasyon (4), sosyal medyaya güven (6), kurumsal güven (5) ve tarafsızlık (2) maddeden oluşmaktadır.

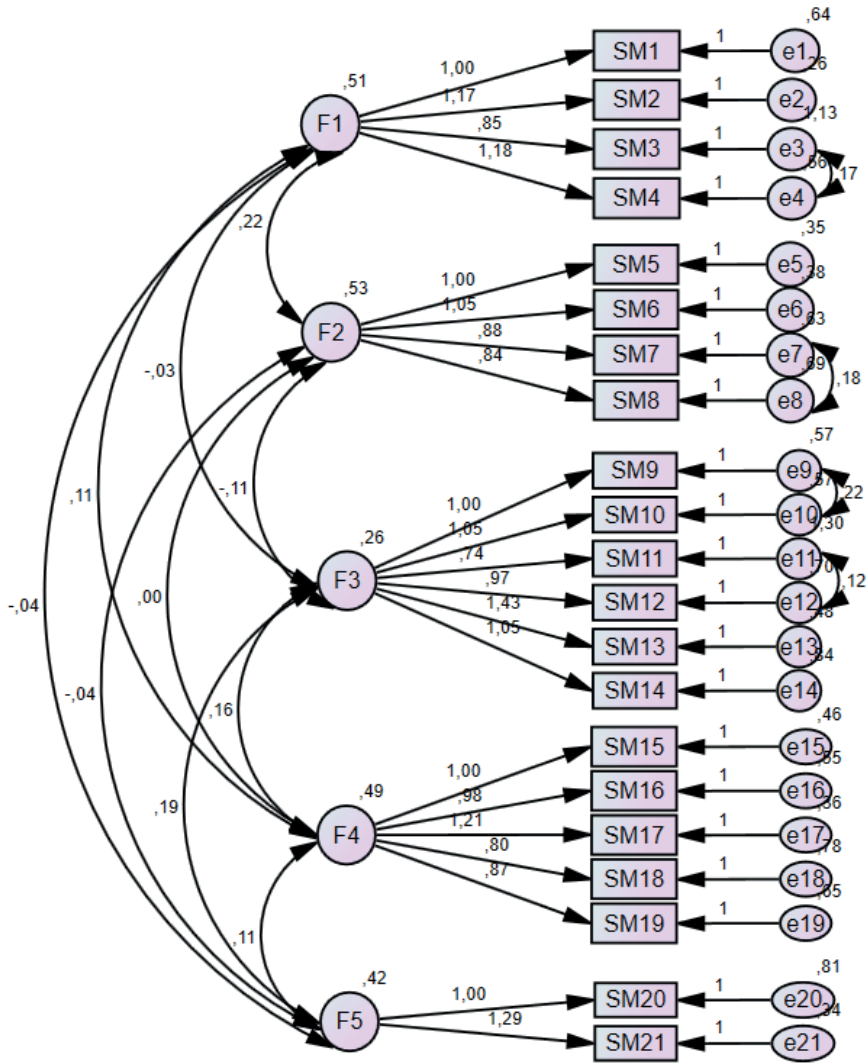
Ölçeğin geliştirilme sürecinde yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda alt boyutlara ilişkin güvenilirlik katsayıları sırasıyla; bilgi teyidi için .84, sosyal medyadaki bilgi kirliliği ve dezenformasyon için .76, sosyal medyaya güven için .72, kurumsal güven için .70 ve tarafsızlık için .50 olarak bulunmuştur. Bu araştırmada örnekleme üniversite öğrencileri oluşturduğundan, güvenilirlik

analizleri yeniden gerçekleştirilmiş ve elde edilen değerler; bilgi teyidi için .79, sosyal medyadaki bilgi kirliliği ve dezenformasyon için .80, sosyal medyaya güven için .70, kurumsal güven için .80 ve tarafgirlik için .65 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin genel güvenilirlik düzeyi ise .75 olarak bulunmuştur.

3.6.1.1. Sosyal Medya İçeriğine Güven Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi

Bu araştırmada, sosyal medya içeriğine güven ölçeğinin ortaya çıktığı örneklemdeki orijinal forma ait faktör yapısının üniversite öğrencileri örneklemini üzerinde doğrulanma düzeyini belirlemek için DFA-Doğrulamalı Faktör Analizi uygulanmıştır.

Uyum indeksleriyle ilgili önemli görülen genel ölçütler; CMIN/df için bazı kaynaklara göre $\chi^2/df=5$ kabul edilebilir bir uyum iken (Wheaton vd., 1977) bazılarına göre ise $\chi^2/df=2$ mükemmel uyum olarak tercih belirlenmiştir (Tabachnick & Fidell, 2007, s. 285). GFI, CFI ve NFI indekslerinde 0.90 kabul edilebilir uyum ve 0.95 ise mükemmel uyumu göstermektedir. (Bentler, 1980; Bentler & Bonett, 1980; Marsh, vd., 2006). AGFI ve TLI indekslerinde .85 kabul edilebilir uyum ve .90 mükemmel uyumu göstermektedir (Schermelleh-Engel & Moosbrugger, 2003; Bentler & Bonett, 1980). RMSEA indeksinde .08 kabul edilebilir uyum ve .05 mükemmel uyumu göstermektedir (Byrne & Campbell, 1999). SRMR indeksinin .08'den küçük olması iyi bir uyuma (Maydeu-Olivares vd., 2017) sahip olduğunu göstermektedir. Birinci düzey DFA'da ulaşılan beş boyutlu modele ait faktör yükleri Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1: Sosyal Medya İçeriğine Güven Ölçeğine İlişkin Birinci Düzey DEA Path Diyagramı ve Faktör Yükleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 1'de görüleceği üzere F1 alt boyutu için faktör yükleri .85 ile 1.18 arasında, F2 alt boyutu için faktör yükleri .84 ile 1.05 arasında, F3 alt boyutu için faktör yükleri .74 ile 1.43 arasında, F4 alt boyutu için faktör yükleri .80 ile 1.21 arasında ve F5 alt boyutu için faktör yükleri 1.00 ile 1.29 arasında

değişmektedir. Araştırmada incelemesi yapılan uyum indekslerine yönelik mükemmel ve kabul edilebilir uyum ölçütleri ve DFA’da hesaplanan uyum indeksleri Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 7: Faktörlere İlişkin Elde Edilen Uyum İndeksleri Değerleri

İncelenen Uyum İndeksi	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Birinci Düzey DFA ulaşılan uyum indeksleri
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 5$	1.955
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$	.91
AGFI	$90 \leq AGFI \leq 1.00$	$85 \leq AGFI \leq .90$	.88
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$	.91
TLI	$90 \leq TLI \leq 1.00$	$85 \leq TLI \leq .90$	.90
SRMR	$.00 \leq SRMR \leq .05$	$.05 \leq SRMR \leq .08$	.070
RMSEA	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$	.055

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 7’ye göre ilgili ölçeğe uygulanan DFA’daki **minimum ki-kare değerinin** ($\chi^2=342.040$, $Sd=175$, $p=0.00$) **anlamlı olduğu** görülmüştür. Uyum indekslerine ait sonuçlar ise şöyledir; **ki-kare’nin serbestlik derecesine bölünme değerinin** ($\chi^2/df=1.955$) **Wheaton vd., (1977)’e göre kabul edilebilir düzeyde uyum sağladığı** görülmektedir. Uyum indeksi değerleri için modelin düzeltme önerilerine bakarak iyi uyum indeksleri için düzeltmeler sağlanmıştır. Böylece modelde hataların paylaşılmasına yönelik ilişkilendirme yöntemiyle yapılan düzeltmeler sonucu uyum indekslerine ait sonuçlar ise şöyledir; **RMSEA=.055, SRMR=.070, TLI=.90, GFI=.91, AGFI=.88 ve CFI=.91** olacak şekilde hesaplanmıştır. İncelemeler sonucu tüm uyum indekslerinin kabul edilebilir uyum ölçütlerinin üzerinde olduğu için DFA’da, beş faktörlü modelin uyum sağladığını ve ilgili ölçeğin orijinal halindeki faktör yapısının üniversite öğrencileri örneklemindeki karşılığını doğruladığı görülmektedir. Araştırmada kullanılan sosyal medya içeriğine güven ölçeğine ve alt boyutlarına ait birinci düzey DFA ile ilgili gerçekleştirilen parametrik sonuçlar Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Madde	Tahmin Değeri	Standart Hata	z değeri	p
Bilgi Teyidi	SM1	.636	.062	10.329	< .001
	SM2	.259	.049	5.298	
	SM3	1.126	.099	11.399	
	SM4	.557	.065	8.549	
Sosyal Medyadaki Bilgi Kirliliği ve Dezenformasyon	SM5	.350	.046	7.581	< .001
	SM6	.381	.051	7.521	
	SM7	.629	.061	10.341	
	SM8	.693	.065	10.689	
Sosyal Medyaya Güven	SM9	.571	.054	10.548	< .001
	SM10	.568	.055	10.354	
	SM11	1.303	.108	12.060	
	SM12	.704	.063	11.127	
	SM13	.480	.060	8.061	
	SM14	.836	.075	11.171	
Kurumsal Güven	SM15	.465	.047	9.811	< .001
	SM16	.549	.053	10.325	
	SM17	.358	.048	7.437	
	SM18	.780	.068	11.542	
	SM19	.648	.058	11.086	
Tarafigirlik	SM20	.810	.094	8.653	< .001
	SM21	.337	.116	2.893	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 8'deki DFA sonuçları incelendiğinde tahmin, standart hata ve z değerlerine ait bulguların olduğu ve z değerlerinin ise istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Buradan hareketle elde edilen z değerlerinin .01 düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda sosyal medya içeriğine güven ölçeği, bilgi teyidi, sosyal medyadaki bilgi kirliliği ve dezenformasyon, sosyal medyaya güven, kurumsal güven ve tarafigirlik adlarıyla beş faktörlü bir yapı kullanan bu ölçek ile ölçülebileceği ve araştırmaya dahil olan kişilerin sayı olarak faktör analizinde yeterli olduğu söylenebilir.

Ölçeğin güvenilirliği, iç tutarlılık katsayısı Cronbach Alpha yöntemiyle bulunmuştur. Güvenirlik analizleriyle ilgili elde edilen bulgular Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9: SMİG Ölçeği ve Alt Boyutlarının İç Tutarlılıkta Hesaplanan Güvenirlik Katsayıları

Alt Boyutlar	Cronbach Alpha
Sosyal Medya İçeriğine Güven Ölçeği	.75
Bilgi Teyidi	.79
Sosyal Medyadaki Bilgi Kirliliği ve Dezenformasyon	.80
Sosyal Medyaya Güven	.70
Kurumsal Güven	.80
Tarafgirlik	.65

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan 315 kişiden elde edilen iç tutarlılık katsayısı ölçeğin tümünde .75 olacak şekilde bulunmuştur. Alt boyutlarıyla ilgili iç tutarlılık katsayısı ise bilgi teyidi alt boyutu için .79, sosyal medyadaki bilgi kirliliği ve dezenformasyon alt boyutu için .80, sosyal medyaya güven alt boyutu için .70, kurumsal güven alt boyutu için .80, ve tarafgirlik alt boyutu için .65 şeklinde hesaplanmıştır. Güvenirlik katsayısı .70 ve üzeri değerler için ölçeğin güvenilir olduğu söylenmektedir (Büyüköztürk, 2010). Buradan hareketle sosyal medya içeriğine güven ölçeği, bilgi teyidi, sosyal medyadaki bilgi kirliliği ve dezenformasyon, sosyal medyaya güven ve kurumsal güven boyutlarına ait güvenirlik katsayılarının yeterli düzeyde kabul edilebilir olduğu ancak tarafgirlik alt boyutuna ait güvenirlik katsayısının kabul edilebilir düzeye çok yakın olduğu söylenebilmektedir.

3.6.2. Haber Medyası Okuryazarlığı Ölçeği

Araştırmada kullanılan ikinci ölçek Güdekli, Deren Van Het Hof, Eser ve Oruç'un (2022) geliştirdiği 9 maddelik "Haber Medyası Okuryazarlığı Ölçeği"dir. Ölçeğin alt boyutları ve madde sayıları ise; eleştirel performans (5) ve öz-yeterlik (4) olmak üzere 2 boyut ve toplamda 9 maddeden oluşmaktadır. Her iki ölçek için de katılımcıların demografik bilgileri, sosyal medyada geçirdikleri süre ve habere erişimde kullandıkları platformlardan oluşan sorular araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Ölçekler 5'li likert tipinde "1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 2 = Katılmıyorum, 3 = Kararsızım, 4 = Katılıyorum ve

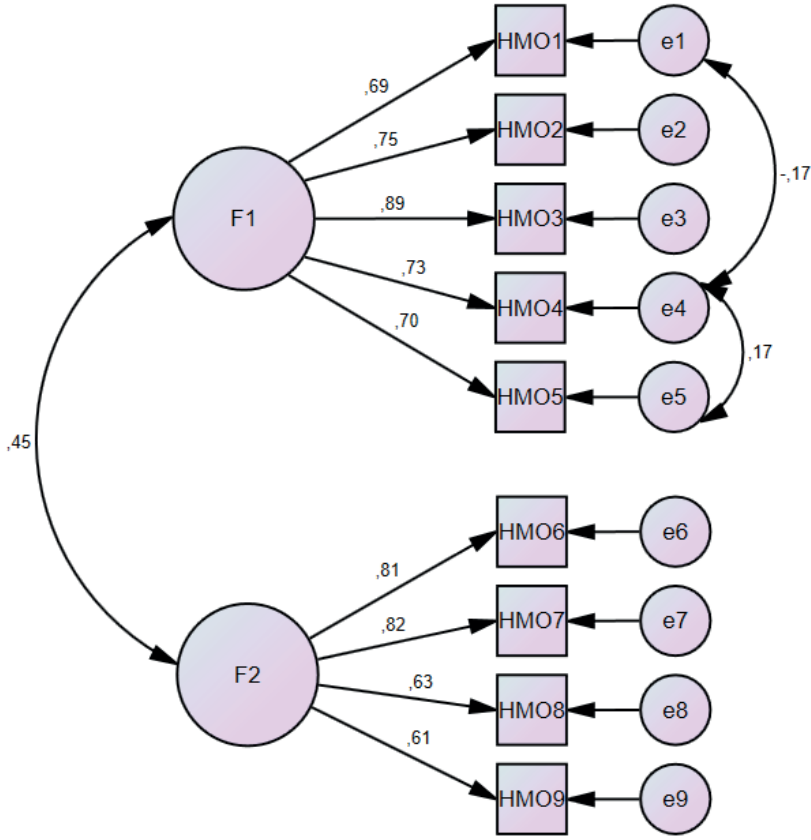
5= Kesinlikle Katlıyorum şeklinde puanlanmaktadır. Geçerlik ve güvenilirlikleri sağlanmış ölçeklerin kullanımı için yazarlardan gerekli izinleri alınmıştır.

Ölçeğin geliştirilme sürecinde gerçekleştirilen güvenilirlik analizleri sonucunda öz-yeterlik boyutu için .86, eleştirel performans boyutu için .85 ve ölçeğin tamamı için .83 güvenilirlik katsayısı elde edilmiştir. Bu araştırmada örneklemi üniversite öğrencilerinin oluşturması nedeniyle güvenilirlik analizleri yeniden yapılmış; sonuç olarak öz-yeterlik boyutu için .86, eleştirel performans boyutu için .80 ve ölçeğin tamamı .83 olarak bulunmuştur.

3.6.2.1. Haber Medyası Okuryazarlığı Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi

Bu araştırmada, haber medyası okuryazarlığı ölçeğinin ortaya çıktığı örneklemdeki orijinal forma ait faktör yapısının üniversite öğrencisi örneklemi üzerinde doğrulanma düzeyini belirlemek için DFA-Doğrulamalı Faktör Analizi uygulanmıştır.

Uyum indeksleriyle ilgili önemli görülen genel ölçütler; CMIN/df için bazı kaynaklara göre $\chi^2/df=5$ kabul edilebilir bir uyum iken (Wheaton vd., 1977) bazılarına göre ise $\chi^2/df=2$ mükemmel uyum olarak tercih belirlenmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2007). GFI, CFI ve NFI indekslerinde 0.90 kabul edilebilir uyum ve 0.95 ise mükemmel uyumu göstermektedir. (Bentler, 1980; Bentler & Bonett, 1980; Marsh, vd., 2006). AGFI ve TLI indekslerinde .85 kabul edilebilir uyum ve .90 mükemmel uyumu göstermektedir (Schermele-Engel & Moosbrugger, 2003; Bentler & Bonett, 1980). RMSEA indeksinde .08 kabul edilebilir uyum ve .05 mükemmel uyumu göstermektedir (Byrne & Campbell, 1999). SRMR indeksinin .08'den küçük olması iyi bir uyuma (Maydeu-Olivares vd., 2017) sahip olduğunu göstermektedir. Birinci düzey DFA'da ulaşılan iki boyutlu modele ait faktör yükleri Şekil 2'de sunulmuştur.



Şekil 2: Haber Medyası Okuryazarlığı Ölçeğine İlişkin Birinci Düzey DEFA Path Diyagramı ve Faktör Yükleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 2’de görüleceği üzere F1 alt boyutu için faktör yükleri .69 ile .89 arasında ve F2 alt boyutu için ise faktör yükleri .61 ile .83 arasında değişmektedir. Araştırmada incelemesi yapılan uyum indekslerine yönelik mükemmel ve kabul edilebilir uyum ölçütleri ve DEFA’da hesaplanan uyum indeksleri Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10: Faktörlere İlişkin Elde Edilen Uyum İndeksleri Değerleri

İncelenen Uyum İndeksi	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Birinci Düzey DEA ulaşılan uyum indeksleri
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 5$	2.424
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$	.95
AGFI	$90 \leq AGFI \leq 1.00$	$85 \leq AGFI \leq .90$	.90
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$	.96
TLI	$90 \leq TLI \leq 1.00$	$85 \leq TLI \leq .90$	.94
SRMR	$.00 \leq SRMR \leq .05$	$.05 \leq SRMR \leq .08$	.070
RMSEA	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$	.082

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 10'a göre ilgili ölçeğe uygulanan DFA'daki **minimum ki-kare değerinin** ($\chi^2=58.169$, $Sd=24$, $p=0.00$) **anlamli olduğu** görülmüştür. Uyum indekslerine ait sonuçlar ise şöyledir; **ki-kare'nin serbestlik derecesine bölünme değerinin** ($\chi^2/df=2.424$) **Wheaton vd., (1977)'e göre kabul edilebilir düzeyde uyum sağladığı** görülmektedir. Uyum indeksi değerleri için modelin düzeltme önerilerine bakarak iyi uyum indeksleri için düzeltmeler sağlanmıştır. Böylece modelde hataların paylaşılmasına yönelik ilişkilendirme yöntemiyle yapılan düzeltmeler sonucu uyum indekslerine ait sonuçlar ise şöyledir; **RMSEA=.082, SRMR=.070, TLI=.94, GFI=.95, AGFI=.90 ve CFI=.96** olacak şekilde hesaplanmıştır. İncelemeler sonucu uyum indekslerinin mükemmel ve kabul edilebilir uyum ölçütlerine göre DFA'da ulaşılan iki faktörlü modelin uyum sağladığını ve ilgili ölçeğin orijinal halindeki faktör yapısının üniversite öğrencileri örneklemindeki karşılığını doğruladığı görülmektedir. Araştırmada kullanılan haber medyası okuryazarlığı ölçeğine ve alt boyutlarına ait birinci düzey DFA ile ilgili gerçekleştirilen parametrik sonuçlar Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 11: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Madde	Tahmin Değeri	Standart Hata	z değeri	p
Öz Yeterlik	HMO1	.443	.050	8.876	< .001
	HMO2	.384	.044	8.685	
	HMO3	.184	.035	5.229	
	HMO4	.389	.048	8.173	
	HMO5	.436	.050	8.777	
Eleştirel Performans	HMO6	.479	.076	6.334	< .001
	HMO7	.555	.091	6.120	
	HMO8	.957	.106	9.012	
	HMO9	.904	.099	9.175	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 11'deki DFA sonuçları incelendiğinde tahmin, standart hata ve z değerlerine ait bulguların olduğu ve z değerlerinin ise istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Buradan hareketle elde edilen z değerlerinin .01 düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda haber medyası okuryazarlığı ölçeği, öz-yeterlik ve eleştirel performans adlarıyla iki faktörlü bir yapı kullanan bu ölçek ile ölçülebileceği ve araştırmaya dâhil olan kişilerin sayı olarak faktör analizinde yeterli olduğu söylenebilir.

Ölçeğin güvenirliği, iç tutarlılık katsayısı Cronbach Alpha yöntemiyle bulunmuştur. Güvenirlik analizleriyle ilgili elde edilen bulgular Tablo 12'de sunulmuştur.

Tablo 12: HMO Ölçeği ve Alt Boyutlarının İç Tutarlılıkta Hesaplanan Güvenirlik Katsayıları

Alt Boyutlar	Cronbach Alpha
Haber Medyası Okuryazarlığı Ölçeği	.83
Öz-yeterlik	.86
Eleştirel Performans	.80

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan 215 kişiden elde edilen iç tutarlılık katsayısı ölçeğin tümünde .83 olacak şekilde bulunmuştur. Alt boyutlarıyla ilgili iç tutarlılık katsayısı ise öz yeterlik alt boyutu için .86 ve eleştirel performans alt boyutu için .80 şeklinde hesaplanmıştır. Güvenirlik katsayısı .70 ve üzeri değerler için ölçeğin güvenilir olduğu söylenmektedir (Büyüköztürk, 2010). Buradan hareketle haber medyası okuryazarlığı ölçeği, öz yeterlik ve eleştirel performans boyutlarına ait güvenirlik katsayılarının yeterli düzeyde kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

3.6.3. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Araştırmanın nitel boyutunda görüşme türlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Nitel bir görüşme, araştırmacının bir ya da birden fazla katılımcıya yönelttiği genel ve açık uçlu sorular aracılığıyla veri topladığı, bu verilerin kayıt altına alındıktan sonra yazılı forma dönüştürülerek analiz için dijital ortama aktarılması ile yürütülen bir veri toplama yöntemidir (Cresswell, 2012).

Araştırmanın bu bölümünde araştırmacı tarafından oluşturulan 5 soruluk yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Sorular konuyla ilgili literatür (Çömlekçi ve Başol, 2019; Kılıç ve İspir, 2020; Kutlu ve Doğan, 2020; Onursoy vd., 2020; Akyüz vd., 2021; Güdekli vd., 2022) dikkate alınarak oluşturulmuştur. 5 ana sorunun yanı sıra katılımcıların demografik bilgileri de formda yer almaktadır. Söz konusu yarı yapılandırılmış görüşme formuna uzman görüşü sonrası son hali verilmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşmede araştırmacı bir yandan görüşme kılavuzu eşliğinde ilerleme kaydederken, bir yandan da derinlemesine bilgi elde edebilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Yarı yapılandırılmış görüşmelerde mühim olan sorular ilk etapta hazırlanırken, bu sorular görüşülen kişiye sırasıyla yöneltilmekte, gerekli görülürse de ek sorularla açıklama veya genişletme yapılabilmektedir (Şimşek, 2015). Bu araştırmada da 5 ana sorunun yanı sıra konuyla ilgili alt sorular da katılımcılara yöneltilmiştir. Bu veri toplama tekniğinin avantajları ise analizlerin kolaylığı, görüşme yapılan kişiye kendini ifade etme olanağı ve gerektiğinde derinlemesine bilgi elde etme olarak sayılabilmektedir (Büyüköztürk vd., 2021).

3.7. Veri Toplama Süreci

Araştırma için Etik⁹ Kurul izni (EK-4) sonrası ölçek uygulaması Google Form üzerinden çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte

9 Araştırma, Sakarya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 17.07.2024 tarihli ve 72 sayılı toplantısında “20” No’lu karar ile uygun görülmüştür.

araştırmacının Sakarya'da yaşaması, örneklemdaki üniversitelerden (Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi) birinde çalışıyor olması, öğrencilere ölçeklerin uygulanma sürecinde etkili olmuştur. Örneklemdaki üniversitelerde çalışan akademisyenlerle iletişime geçilerek kendi öğrencilerine çevrimiçi formu ulaştırmaları ve öğrencilerin gönüllü katılım sağlamaları istenmiştir. Hem ön lisans hem lisans hem de lisansüstü öğrencilere çevrimiçi formun ulaştırılması 6 aylık bir süreçte gerçekleştirilmiştir. Bu süre zarfında araştırmacı, nitel araştırma sürecine yönelik olarak yarı yapılandırılmış görüşmeleri de yürütmüştür. Yarı yapılandırılmış görüşmelerin büyük bir kısmı (28) araştırmacı tarafından yüz yüze ortamda yapılmış, bazı görüşmeler ise (2) çevrimiçi görüşme platformu (Google Meet) aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin cep telefonuyla ses kayıtları alınmış, analiz öncesinde deşifre edilerek metin belgesi haline getirilmiştir. Ayrıca görüşme öncesinde katılımcıların bilgilendirilmiş onam formunu imzalamaları istenmiştir.

Nitel araştırmalarda güvenilirliği arttırmak için bazı önlemler bulunmaktadır. Bunlar:

Detaylı alan kayıtlarının tutulması, araştırma ekibinin doğru ve kapsamlı veri sağlaması, alan notlarının katılımcılar tarafından doğrulanması, ses ve görüntü kayıtlarının alınması, görsel materyallerin toplanması ve katılımcı ifadelerinin doğrudan, herhangi bir ekleme yapılmadan aktarılması büyük önem taşımaktadır.

Bununla birlikte araştırmacının analizleri sonrasında katılımcıların sorulara vermiş oldukları cevaplara yönelik katılımcı doğrulaması yöntemiyle (member checking) elde edilen veriler katılımcılarla paylaşarak, verilerin doğruluğu ve eksiksizliği teyit edilebilmektedir. Güvenirliği arttırmanın bir diğer yolu ise, araştırma sürecinin tüm aşamalarının ve izlenen yöntemlerin ayrıntılı biçimde açıklanmasıdır (Büyüköztürk vd., 2021).

Araştırma kapsamında yukarıda yer alan önlemlere uyulmuş ve nitel araştırmanın aşamaları detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

3.8. Verilerin Analizi

3.8.1. Nicel Verilerin Analizi

Bu çalışmada elde edilen nicel veriler SPSS 24.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda demografik değişkenler için betimsel analizlerden frekans ve yüzde analizleri yapılmıştır. Araştırmadaki tüm katılımcılardan elde edilen veriler analizlerde kullanılmıştır. Toplanan veriler kontrol edildiğinde hatalı veriye rastlanmamıştır. Verilerin normal dağılıp dağılmadığını gösteren analizlerde basıklık ve çarpıklık (kurtosis ve skewness)

değerlerine bakılmıştır. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin ± 2 sınırları arasında olması normal dağılım için kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (George ve Mallery, 2003). Bu doğrultuda normal dağılım gösteren ve göstermeyen değişkenler olduğu için hem parametrik hem de parametrik olmayan testlerin kullanılmasına karar verilmiştir.

İkili grup karşılaştırmalarında normal dağılım gösterenlere T Testi, normal dağılım göstermeyenlere ise Mann Whitney U Testi uygulanmıştır. İkiden daha fazla grup karşılaştırmalarında ise normal dağılım gösterenlere ANOVA, normal dağılım göstermeyenlere ise Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Ayrıca, Sosyal Medya İçeriğine Güven Ölçeği ve Haber Medyası Okuryazarlığı Ölçeği toplam puanları arasındaki ilişkiyi belirlerken normal dağılım olmadığı için Spearman Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin kendi içlerindeki faktörler arası ilişkiyi belirlemek için ise normal dağılım gösterenlerde Pearson Korelasyon Analizi tercih edilirken normal dağılım göstermeyenlerde ise Spearman Korelasyon Analizi tercih edilmiştir. Anlamlılık düzeyi olarak $p < 0.05$ olarak belirlenmiştir.

3.8.2. Nitel Verilerin Analizi

Araştırmanın nitel boyutunda ilk olarak mülakatlar aracılığıyla toplanan veri (ses kayıtları) deşifre edilerek Word belgesi olarak kayıt altına alınmıştır. Deşifre edilen verilerin bulunduğu Word belgeleri MAXQDA 2024 nitel analiz programında içe aktarılmıştır. İçe aktarılan veri birkaç defa okunmuş, araştırmada kullanılacak temalar belirlenmiştir. Temalar görüşme sorularından yararlanılarak oluşturulmuştur. Verilerin kodlanması aşamasında keşifsel kodlama kullanılmıştır. (keşifsel kodlama: daha önce literatürde var olan bir kod sisteminden değil, araştırmacının kendi kodlarını kendisinin oluşturması) Verilerin kodlanması yapılırken temaları yansıtacak alt kodlar belirlenmiş ve kodlanmıştır. Kodlama işlemi birkaç defaya mahsus olacak şekilde tekrar tekrar verinin okunmasıyla tamamlanmıştır. Kodlama işlemi tamamlandıktan sonra kod, alt kod bölümler modelleri oluşturulmuştur. Daha sonra katılımcıların görüşmelerde sorulan sorulara verdikleri cevaplar tek bir dosyada toplanmış ve en sık tekrarlanan kelimeleri saptamak adına kelime bulutu oluşturulmuştur.

Aşağıdaki tabloda kod sistemi bulunmaktadır. Kod sistemine toplamda 339 kod girilmiştir. Her bir temanın altında alt kodlar yer almaktadır. Kodların karşısında yer alan sayılar her bir kodun kaç kez kodlandığını göstermektedir.

Tablo 13: Kod Sistemi

Temalar	Kodlar	Frekans	Katılımcılar
Haber Değerlendirmede Kişisel İnançların Rolü	Araştırmacılık	1	K7
	Dini değerler	4	K4, K13, K14, K29
	Duygular ve inançlar	6	K4, K9, K11, K22, K25, K30
	Milli değerler	2	K21, K28
	Nesnellik ve tarafsızlık	11	K3, K6, K10, K12, K15, K16, K17, K18, K19, K24, K26
	Öznellik	9	K1, K2, K5, K8, K15, K20, K23, K27, K29
Habere Erişim Mecrasını Etkileyen Sebepler	Alışkanlık	1	K14
	Erişim kolaylığı	9	K3, K4, K5, K6, K8, K14, K19, K21, K22
	Görsellik	8	K3, K7, K12, K15, K17, K18, K21, K23
	Gündem takibi	4	K4, K16, K25, K28
	Güvenilirlik	7	K4, K13, K24, K26, K28, 30
	Hız ve Anındalık	8	K2, K5, K6, K9, K10, K11, K17, K27
Habere Güven Duygusunu Etkileyen Faktörler	Basın kurumlarına ve gazetecilere güven	20	K4, K5, K6, K7, K11, K13, K14, K17, K18, K19, K21, K22, K23, K24, K25, K26, K27, K28, K29, K30
	Bağımsız gazetecilere güven	11	K4, K8, K9, K10, K12, K15, K16, K20, K24, K28, 28
	Yakın çevreye güven	27	K1, K3, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K20, K21, K22, K23, K24, K25, K26, K27, K28, K29, K30
	İdeoloji	26	K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K14, K15, K17, K18, K19, K20, K21, K22, K23, K24, K25, K26, K27, K28, K29, K30

Haberin Doğrulanma Şekli	Doğrulama platformu kullanımı	28	K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K20, K21, K22, K23, K24, K25, K26, K27, K28, K29, K30
	Farklı kaynak kontrolü	28	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K14, K15, K17, K18, K19, K20, K21, K22, K23, K24, K25, K26, K27, K28, K29, K30
	Haber paylaşımı	29	K1, K3, K4, K5, K6, K7, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K20, K21, K22, K23, K24, K25, K26, K27, K28, K29, K30
	Resmi kaynak kontrolü	28	K1, K3, K4, K5, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K20, K21, K22, K23, K24, K25, K26, K27, K28, K29, K30
Sosyal Medyada Dezenformasyonun Sebepleri	Ekonomik motivasyonlar	1	K12
	Nefret ve linç kültürü	3	K9, K10, K27
	Siyasi çatışmalar	1	K28
	Tık haberciliği	5	K3, K23, K25, K26, K30
	Zıt görüşler	4	K2, K5, K14, K26
	Ünlü olma	2	K12, K22
	İlgi/dikkat çekme	3	K1, K15, K29
Sosyal Medyada Yanıltıcı Haber Deneyimi	Bilgi kirliliği	1	K4
	Doğal afet süreçlerinde dezenformasyon	9	K6, K8, K13, K15, K16, K24, K26, K29, K30
	Kovid döneminde dezenformasyon	7	K12, K19, K20, K25, K27, K28, K30
	Kışkırtıcı içerikler	1	K17
	Manipülasyon	20	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K11, K14, K16, K18, K19, K21, K22, K24, K25, K28
	Seçim dönemlerinde dezenformasyon	8	K7, K13, K15, K18, K21, K24, K28, K30
	Yapay zekâ	7	K1, K17, K18, K23, K25, K28, K30
Toplam Kod		339	

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

BÖLÜM 4

Bulgular

Bu bölümde araştırmanın nicel ve nitel boyutuna ilişkin elde edilen bulgular ortaya konularak yorumlanmıştır.

4.1. Araştırmanın Nicel Boyutuna İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmanın nicel boyutuna ilişkin elde edilen bulgular ortaya konularak yorumlanmıştır.

4.1.1. Demografik Bulgular

Uygulanan ölçeklere cevap veren üniversite öğrencilerinin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, sosyal medya kullanım süresi ve haber edinme amaçlı hangi medya platformunu kullandıklarına yönelik tercihlerine ait bilgilere ulaşılmıştır. Üniversite öğrencilerinin demografik bilgileriyle ilgili betimsel analiz sonuçlarına ait verileri tablo 14'te sunulmuştur.

Tablo 14: Üniversite Öğrencilerinin Demografik Bilgilerine Ait Bulgular

Değişken	Değişken Değeri	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	159	32.8
	Kadın	326	67.2
Yaş	17-25	424	87.4
	26-34	32	6.6
	35-43	15	3.1
	44 ve üstü	14	2.9

Eğitim Durumu	Ön Lisans	175	36.1
	Lisans	255	52.6
	Lisansüstü	55	11.3
Sosyal Medya Kullanım Süresi	1-3 Saat	282	58.1
	4-6 Saat	165	34.0
	7-9 Saat	25	5.2
	10 Saat ve üstü	13	2.7
Haber Amaçlı Kullanılan Sosyal Medya Platformu	Facebook	5	1.0
	Instagram	198	40.8
	İnternet Haber Siteleri	46	9.5
	Twitter / X	179	37.0
	Whatsapp	35	7.2
	Youtube	22	4.5
	Toplam	485	100.0

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 14 incelendiğinde, analiz sonuçlarına göre cinsiyet dağılımını, %32.8 (159) ile erkekler, %67.2 (326) ile kadınlar oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmada kadın katılımcıların daha yoğunlukta olduğu gözlenmektedir.

Yaş değişkenine bakıldığında %87.4 (424 kişi) ile 17-25 yaş arasındaki üniversite öğrencilerinin çoğunlukta olduğu görülmektedir. %6.6 ile 26-34 yaş, %3.1 ile 35-43 yaş ve %2.9 ile 44 ve üstü yaş grubundaki üniversite öğrencilerinin katılımcı oldukları görülmektedir.

Eğitim durumu değişkenine bakıldığında katılımcıların %36.1 ön lisans, %52.6 lisans ve %11.3 ile lisansüstü üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Dolayısıyla araştırmaya katılan öğrencilerin yarından fazlasını lisans öğrencilerinin oluşturduğu söylenebilmektedir.

Günlük sosyal medya kullanım sürelerine bakıldığında üniversite öğrencilerinin %58.1'i 1-3 saat arasında, %34.0'ı 4-6 saat arasında, %5.2'si 7-9 saat arasında ve %2.7'si ise 10 saat ve üstü olacak şekilde sosyal medyada vakit geçirdiği görülmektedir.

Son olarak üniversite öğrencilerinin haber amaçlı kullandıkları medya platformu yönünden tercihleri sorulduğunda %1.0'ı Facebook, %40.8'i Instagram, %9.5'i İnternet Haber Siteleri, %37'si X/Twitter, %7.2'si Whatsapp ve %4.5'i ise Youtube olacak şekilde cevap vermişlerdir. Bu kapsamda üniversite

öğrencilerinin haber edinme amaçlı en fazla tercih ettikleri platformların Instagram ve X/Twitter olduğu görülmektedir.

4.1.2. Sosyal Medya İçeriğine Güven Ölçeğine İlişkin Bulgular

Bu bölümde sosyal medya içeriğine güven ölçeğine yönelik bulgular yer almaktadır.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven düzeyi puanları ile cinsiyetleri arasında farklılık olup olmadığına yönelik normallik analizi sonuçları tablo 15’de sunulmuştur.

Hipotez 1: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven düzeyleri demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.1: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 15: Sosyal Medya İçeriğine Güven Düzeyi Puanlarının Cinsiyete Göre Normallik Varsayımları

Gruplar	n	Kurtosis (Basıklık)	Skewness (Çarpıklık)
Erkek	159	5.525	-.560
Kadın	326	.514	-.317

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 15’de üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriklerine güven düzeyi puanlarının kadınlarda normallik varsayımını sağladığı ancak erkeklerde ± 2 sınırları arasında olmadığı için sağlamadığı görülmektedir. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven düzeyi puanlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Mann Whitney U Testi sonuçları tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16: Sosyal Medya İçeriğine Güven Düzeyi Puanlarının Cinsiyete İlişkin Mann Whitney U Testi Analizi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Sıra Ort.	Sıra Topl.	u	p
Sosyal Medya İçeriğine Güven	Erkek	159	248,65	39535,50	25018.500	.535
	Kadın	326	240,24	78319,50		

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 16 incelendiğinde üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriklerine güven düzeyi puanları cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa sahip değildir ($u=25018.500; p>0.05$).

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven ölçeği alt boyut puanları ile cinsiyetleri arasında farklılık olup olmadığına yönelik normallik analizi sonuçları tablo 17’de sunulmuştur.

Tablo 17: Sosyal Medya İçeriğine Güven Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre Normallik Varsayımları

	Gruplar	n	Kurtosis (Basıklık)	Skewness (Çarpıklık)
Bilgi Teyidi	Erkek	159	.532	-.664
	Kadın	326	.250	-.503
Sosyal Medya Bilgi Kirliliği ve Dezenformasyon	Erkek	159	1.243	-1.003
	Kadın	326	.941	-.906
Sosyal Medyaya Güven	Erkek	159	.887	.346
	Kadın	326	.595	.152
Kurumsal Güven	Erkek	159	.599	-.340
	Kadın	326	.596	-.301
Taraftarlık	Erkek	159	.713	.302
	Kadın	326	.146	-.172

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 17’de kadın ve erkek üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven ölçeği alt boyut puanlarının normallik varsayımını sağladığı görülmektedir. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven ölçeği alt boyut puanlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan T Testi sonuçları tablo 18’de verilmiştir.

Tablo 18: Sosyal Medya İçeriğine Güven Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete İlişkin T Testi Analizi Sonuçları

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	sd	p
Bilgi Teyidi	Erkek	159	14.84	3.723	-.277	483	.782
	Kadın	326	14.93	3.346			
SM Bilgi Kirliliği ve Dezenformasyon	Erkek	159	16.46	3.247	.784	483	.434
	Kadın	326	16.22	3.090			
SM Güven	Erkek	159	16.25	4.235	1.289	266.829	.199
	Kadın	326	15.75	3.506			
Kurumsal Güven	Erkek	159	16.69	3.629	-1.013	483	.312
	Kadın	326	17.02	3.328			
Taraftarlık	Erkek	159	5.74	1.644	.536	483	.086
	Kadın	326	5.65	1.651			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 18 incelendiğinde üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven ölçeği tüm alt boyutları puanlarının cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa sahip olmadığı görülmektedir (bilgi teyidi; $t=-.277$; $p>.05$; SM bilgi kirliliği ve dezenformasyon; $t=.784$; $p>.05$; SM Güven; $t=1.289$; $p>.05$; Kurumsal Güven; $t=-1.013$; $p>.05$; Taraftarlık; $t=.536$; $p>.05$). Diğer bir ifadeyle sosyal medya içeriğine güven ölçeği tüm alt boyutları puanları kadın ve erkek üniversite öğrencilerinin kendi aralarında eşittir.

Bu doğrultuda **Hipotez 1.1** reddedilmiştir.

Hipotez 1.2: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven düzeyleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven ölçeği ve alt boyut puanları ile yaşları arasında farklılık olup olmadığına yönelik normallik analizi sonuçları tablo 19'da sunulmuştur.

Tablo 19: Sosyal Medya İçeriğine Güven Ölçeği ve Alt Boyut Puanlarının Yaşlarına Göre Normallik Varsayımları

	Gruplar	n	Kurtosis (Basıklık)	Skewness (Çarpıklık)
Sosyal Medya İçeriğine Güven	17-25 Yaş	424	4.053	-.405
	26-34 Yaş	32	.255	-.722
	35-43 Yaş	15	-.326	.456
	44 ve Üstü Yaş	14	2.453	-.191
Bilgi Teyidi	17-25 Yaş	424	.448	-.577
	26-34 Yaş	32	-1.095	-.366
	35-43 Yaş	15	.466	-.619
	44 ve Üstü Yaş	14	-1.748	.013
Sosyal Medya Bilgi Kirliliği ve Dezenformasyon	17-25 Yaş	424	.958	-.887
	26-34 Yaş	32	-.444	-.762
	35-43 Yaş	15	4.570	-1.895
	44 ve Üstü Yaş	14	-.180	-.857
Sosyal Medyaya Güven	17-25 Yaş	424	1.049	.323
	26-34 Yaş	32	-.533	.151
	35-43 Yaş	15	-.239	-.624
	44 ve Üstü Yaş	14	-.513	-.258
Kurumsal Güven	17-25 Yaş	424	.720	-.300
	26-34 Yaş	32	-.177	-.789
	35-43 Yaş	15	.520	.009
	44 ve Üstü Yaş	14	1.796	-.177
Tarafigirlik	17-25 Yaş	424	.327	.006
	26-34 Yaş	32	-.124	-.47
	35-43 Yaş	15	2.709	1.002
	44 ve Üstü Yaş	14	-.519	-.265

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 19’da yaşlara göre üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriklerine güven ölçeği puanları ve bilgi kirliliği ve dezenformasyon ile tarafigirlik alt boyut puanları normallik varsayımını sağlamazken bilgi teyidi, sosyal medyaya güven ve kurumsal güven alt boyut puanları normallik varsayımını sağladığı görülmektedir. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriklerine güven ölçeği ve sosyal medyadaki bilgi kirliliği ve dezenformasyon ile tarafigirlik alt boyut puanlarının yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla

yapılan Kruskal Wallis sonuçları tablo 20’de verilmiştir. Bilgi teyidi, sosyal medyaya güven ve kurumsal güven alt boyut puanlarının yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan ANOVA Testi ise tablo 23’de verilmiştir.

Tablo 20: Sosyal Medya İçeriğine Güven Ölçeği ve Alt Boyut Puanlarının Yaşa Göre Kruskal Wallis Analizi Sonuçları

	Yaş	N	Sıra Ort.	Ki-kare	sd	p
Sosyal Medya İçeriklerine Güven	17-25	424	230,20	8.007	2	.018
	26-34	32	281,17			
	35-43	15	303,57			
SM Bilgi Kirliliği ve Dezenformasyon	17-25	424	228,94	11.652	2	.003
	26-34	32	296,91			
	35-43	15	305,67			
Tarafigirlik	17-25	424	234,41	.733	2	.693
	26-34	32	246,02			
	35-43	15	259,57			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 20 incelendiğinde üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven toplam puanları ve sosyal medyada bilgi kirliliği ve dezenformasyon alt boyut puanı yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterirken tarafigirlik alt boyut puanı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (tablo sırasıyla; ki-kare=8.007; $p<0.05$; ki-kare=11.652; $p<0.05$; ki-kare=.733; $p>0.05$). Bununla birlikte yaşlar arasında anlamlı farklılığın olduğu boyutlarda hangi yaş grupları arasında olduğunu belirlemek amacıyla DSCF karşılaştırmalarıyla hesaplar yapılmıştır. Sosyal medya içeriğine güven toplam puanlarının yaş gruplarıyla ilgili sonuçlar tablo 21’de, bilgi kirliliği ve dezenformasyon alt boyutu puanlarının yaş gruplarıyla ilgili sonuçlar ise tablo 22’de sunulmuştur.

Tablo 21: Sosyal Medya İçeriğine Güven Ölçeği Puanlarının Yaşa Göre Kruskal Wallis Analizi DSCF Karşılaştırma Sonuçları

	Yaş	W	p
Sosyal Medya İçeriğine Güven	17-25 / 26-34	-52.38	.248
	17-25 / 35-43	-75.92	.234
	17-25 / 44 ve üstü	-50.43	1.000
	26-34 / 35-43	-23.54	1.000
	26-34 / 44 ve üstü	1.94	1.000
	35-43 / 44 ve üstü	25.48	1.000

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 22: Bilgi Kirliliği ve Dezenformasyon Alt Boyut Puanlarının Yaşa Göre Kruskal Wallis Analizi DSCF Karşılaştırma Sonuçları

	Yaş	W	p
Bilgi Kirliliği ve Dezenformasyon	17-25 / 26-34	-70.10	.036
	17-25 / 35-43	-79.09	.183
	17-25 / 44 ve üstü	-4.26	1.000
	26-34 / 35-43	-8.99	1.000
	26-34 / 44 ve üstü	65.83	.838
	35-43 / 44 ve üstü	74.82	.887

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre anlamlı farklılık olmasına rağmen yapılan çoklu karşılaştırmalar için hesap edilmiş düzenlenmiş anlamlılık derecelerine bakıldığında sadece Sosyal medyadaki bilgi kirliliği ve dezenformasyon alt boyutunda 17-25 yaş arası üniversite öğrencileriyle 26-34 yaş arası üniversite öğrencileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Diğer gruplar arasındaki hiçbir ikili karşılaştırmada anlamlı fark bulunmamıştır.

Tablo 23: Sosyal Medya İçeriğine Güven Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Yaşa Göre ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	p	Farklılık
Bilgi Teyidi	Gruplar Arası	218.191	3	72.730	6.234	.000	17-25/26-34
	Grup İçi	5611.858	481	11.667			17-25/35-43
SM Güven	Gruplar Arası	56.200	3	18.733	1.325	.265	-
	Grup İçi	6799.808	481	14.137			
Kurumsal Güven	Gruplar Arası	18.116	3	6.039	.512	.674	-
	Grup İçi	5673.072	481	11.794			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 23 incelendiğinde üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven ölçeği bilgi teyidi alt boyutu puanları yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılığa sahiptir ($F= 6.234$; $p<0.05$). Bu farklılık 26-34 ve 35-43 yaşlar arası üniversite öğrencileri ile 17-25 yaş arası üniversite öğrencileri arasındadır. 26-34 ve 35-43 yaş arası üniversite öğrencilerinin bilgi teyidi alt boyutu puanları 17-25 yaş arası üniversite öğrencilerinin bilgi teyidi alt boyutu puanlarından istatistiksel olarak daha yüksektir. Başka bir ifadeyle yaş arttıkça bilgiyi teyit etme oranı da artmaktadır. Bu doğrultuda **Hipotez 1.2** kabul edilmiştir.

Hipotez 1.3: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven düzeyleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven ölçeği ve alt boyut puanları ile eğitim durumları arasında farklılık olup olmadığına yönelik normallik analizi sonuçları tablo 24’de sunulmuştur.

Tablo 24: Sosyal Medya İçeriğine Güven Ölçeği ve Alt Boyut Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Normallik Varsayımları

	Gruplar	n	Kurtosis (Basıklık)	Skewness (Çarpıklık)
Sosyal Medya İçeriğine Güven	Ön Lisans	175	5.800	-.688
	Lisans	255	1.621	-.052
	Lisansüstü	55	1.577	-.879
Bilgi Teyidi	Ön Lisans	175	.706	-.670
	Lisans	255	.275	-.464
	Lisansüstü	55	.353	-.777
Sosyal Medya Bilgi Kirliliği ve Dezenformasyon	Ön Lisans	175	.841	-.765
	Lisans	255	1.031	-.969
	Lisansüstü	55	.570	-.960
Sosyal Medyaya Güven	Ön Lisans	175	.913	.247
	Lisans	255	1.011	.215
	Lisansüstü	55	-.242	.234
Kurumsal Güven	Ön Lisans	175	.707	-.260
	Lisans	255	.699	-.384
	Lisansüstü	55	.150	-.439
Tarafigirlik	Ön Lisans	175	.026	.025
	Lisans	255	.527	.002
	Lisansüstü	55	.335	-.358

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 24'te eğitim durumuna göre üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriklerine güven ölçeği puanları normallik varsayımını sağlamazken alt boyut puanları ise normallik varsayımını sağladığı görülmektedir. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriklerine güven ölçeği puanlarının eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis sonuçları tablo 25'de verilmiştir. Alt boyut puanlarının eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan ANOVA Testi ise tablo 27'de verilmiştir.

Tablo 25: Sosyal Medya İçeriğine Güven Ölçeği Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Kruskal Wallis Analizi Sonuçları

	Eğitim Durumu	N	Sıra Ort.	Ki-kare	sd	p
Sosyal Medya İçeriğine Güven	Ön Lisans	175	239.68	11.147	2	.004
	Lisans	255	232.63			
	Lisansüstü	55	301.65			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 25 incelendiğinde üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven toplam puanları eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (ki-kare=11.147; $p<0.05$). Bununla birlikte eğitim durumları arasındaki anlamlı farklılığın hangi eğitim grupları arasında olduğunu belirlemek amacıyla DSCF karşılaştırmalarıyla hesaplar yapılmıştır. Sosyal medya içeriklerine güven toplam puanlarının eğitim durumlarıyla ilgili sonuçlar Tablo 26’da sunulmuştur.

Tablo 26: Sosyal Medya İçeriklerine Güven Ölçeği Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Kruskal Wallis Analizi DSCF Karşılaştırma Sonuçları

	Eğitim Durumu	W	p
Sosyal Medya İçeriğine Güven	Lisans-Ön lisans	7.051	1.000
	Lisans-Lisansüstü	-69.016	.003
	Ön lisans-Lisansüstü	-61.965	.013

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre anlamlı farklılık olmasına rağmen yapılan çoklu karşılaştırmalar için hesap edilmiş düzenlenmiş anlamlılık derecelerine bakıldığında lisansüstü üniversite öğrencileriyle lisans ve ön lisans üniversite öğrencileri arasında ayrı ayrı anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Lisans ve ön lisans üniversite öğrencileri arasında ise hiçbir ikili karşılaştırmada anlamlı fark bulunmamıştır.

Tablo 27: Sosyal Medya İçeriklerine Güven Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Eğitim Durumuna Göre ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	p	Farklılık
Bilgi Teyidi	Gruplar Arası	254.971	2	127.486	11.022	.000	Ön lisans- Lisansüstü
	Grup İçi	5575.078	482	11.567			Lisans- Lisansüstü
SM Bilgi Kirliliği ve Dezenformasyon	Gruplar Arası	230.869	2	115.434	12.242	.000	Ön lisans- Lisans
	Grup İçi	4544.781	482	9.429			Ön lisans- Lisansüstü Lisans- Lisansüstü
SM Güven	Gruplar Arası	168.719	2	84.360	6.080	.002	Ön lisans- Lisans
	Grup İçi	6687.289	482	13.874			Ön lisans- Lisansüstü
Kurumsal Güven	Gruplar Arası	27.217	2	13.608	1.158	.315	-
	Grup İçi	5663.971	482	11.751			
Tarafigirlik	Gruplar Arası	1.337	2	.668	.245	.782	-
	Grup İçi	1312.486	482	2.723			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 27 incelendiğinde üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven ölçeği bilgi teyidi, sosyal medyadaki bilgi kirliliği ve dezenformasyon ve SM güven alt boyutu puanları eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılığa sahiptir ($F = 11.022$; $p < 0.05$; $F = 12.242$; $p < 0.05$; $F = 6.080$; $p < 0.05$). Bu farklılıklar bilgi teyidi alt boyutunda lisansüstü düzey, sosyal medyadaki bilgi kirliliği ve dezenformasyon alt boyutunda lisansüstü ve lisans düzey ve sosyal medyaya güven alt boyutunda ise ön lisans düzeyi lehine daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda **Hipotez 1.3** kabul edilmiştir.

Hipotez 1.4: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven düzeyleri günlük sosyal medya kullanım süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven ölçeği ve alt boyut puanları ile sosyal medya kullanım süreleri arasında farklılık olup olmadığına yönelik normallik analizi sonuçları tablo 28'da sunulmuştur.

Tablo 28: Sosyal Medya İçeriğine Güven Ölçeği ve Alt Boyut Puanlarının Sosyal Medya Kullanım Sürelerine Göre Normallik Varsayımları

	Gruplar	n	Kurtosis (Basıklık)	Skewness (Çarpıklık)
Sosyal Medya İçeriğine Güven	1-3 Saat	282	4.403	-.814
	4-6 Saat	165	-.003	-.133
	7-9 Saat	25	.051	-.288
	10 Saat ve Üstü	13	.626	.569
Bilgi Teyidi	1-3 Saat	282	.825	-.737
	4-6 Saat	165	-.090	-.275
	7-9 Saat	25	-.538	-.344
	10 Saat ve Üstü	13	-.105	-.258
SM Bilgi Kirliliği ve Dezenformasyon	1-3 Saat	282	1.536	-1.061
	4-6 Saat	165	.374	-.798
	7-9 Saat	25	-1.335	.023
	10 Saat ve Üstü	13	.916	-.849
SM Güven	1-3 Saat	282	.427	.113
	4-6 Saat	165	-.008	.144
	7-9 Saat	25	2.282	-.123
	10 Saat ve Üstü	13	.282	.734
Kurumsal Güven	1-3 Saat	282	.448	-.369
	4-6 Saat	165	.975	-.189
	7-9 Saat	25	-.272	-.662
	10 Saat ve Üstü	13	.189	.475
Tarafigirlik	1-3 Saat	282	.203	-.034
	4-6 Saat	165	.775	.013
	7-9 Saat	25	-.480	-.375
	10 Saat ve Üstü	13	-.027	.923

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 28’de sosyal medya kullanım süresine göre üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven ölçeği ve sosyal medyaya güven alt boyut puanları normallik varsayımını sağlamazken diğer alt boyut puanlarının ise normallik varsayımını sağladığı görülmektedir. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven ölçeği ve sosyal medyaya güven alt boyut puanlarının sosyal medya kullanım süresine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis sonuçları tablo 29’da verilmiştir. Diğer alt

boyut puanlarının sosyal medya kullanım süresine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan ANOVA Testi ise tablo 30'da verilmiştir.

Tablo 29: Sosyal Medya İçeriğine Güven Ölçeği ve SM Güven Alt Boyut Puanlarının SM Kullanım Süresine Göre Kruskal Wallis Analizi Sonuçları

	SM Kullanım Süresi	N	Sıra Ort.	Ki-kare	sd	p
Sosyal Medya İçeriğine Güven	1-3 Saat	282	244.61	1.322	3	.724
	4-6 Saat	165	239.96			
	7-9 Saat	25	226.28			
	10 Saat ve üstü	13	278.81			
SM Güven	1-3 Saat	282	247.29	1.131	3	.770
	4-6 Saat	165	236.55			
	7-9 Saat	25	228.48			
	10 Saat ve üstü	13	259.73			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 29 incelendiğinde üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven toplam puanları ve sosyal medyaya güven alt boyutu puanları sosyal medya kullanım süresine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir (ki-kare=1.322; $p<0.05$; ki-kare=1.131; $p<0.05$).

Tablo 30: Sosyal Medya İçeriğine Güven Ölçeği Diğer Alt Boyut Puanlarının SM Kullanım Süresine Göre ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	p	Farklılık
Bilgi Teyidi	Gruplar Arası	43.090	3	14.363	1.194	.312	-
	Grup İçi	5786.960	481	12.031			
SM Bilgi Kirliliği ve Dezenformasyon	Gruplar Arası	25.629	3	8.543	.865	.459	-
	Grup İçi	4750.021	481	9.875			
Kurumsal Güven	Gruplar Arası	85.170	3	28.390	2.436	.064	-
	Grup İçi	5606.018	481	11.655			
Tarafigirlik	Gruplar Arası	27.832	3	9.277	3.470	.016	10 saat ve üstü – 1-3 saat
	Grup İçi	1285.991	482	2.674			10 saat ve üstü – 4-6 saat

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 30 incelendiğinde üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven ölçeği tarafgirlik alt boyutu puanları sosyal medya kullanım süresine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılığa sahiptir ($F= 3.470$; $p<0.05$). Bu farklılık 1-3 saat ve 4-6 saat tercihleriyle 10 saat ve üstü tercihi arasında olup 10 saat ve üstü tercihi lehine daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda **Hipotez 1.4** kabul edilmiştir.

Hipotez 1.5: Üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven düzeyleri kullanılan medya platformuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven ölçeği ve alt boyut puanları ile sosyal medya platformları arasında farklılık olup olmadığına yönelik normallik analizi sonuçları tablo 31’de sunulmuştur.

Tablo 31: Sosyal Medya İçeriğine Güven Ölçeği ve Alt Boyut Puanlarının Medya Platformlarına Göre Normallik Varsayımları

	Gruplar	n	Kurtosis (Basıklık)	Skewness (Çarpıklık)
Sosyal Medya İçeriğine Güven	Facebook	5	-.315	-.608
	Instagram	198	2.279	.233
	İnternet Haber Siteleri	46	-.498	.197
	Twitter/X	179	6.945	-1.467
	Whatsapp	35	2.161	.256
	Youtube	22	.315	-.102
Bilgi Teyidi	Facebook	5	-1.488	.541
	Instagram	198	.516	-.590
	İnternet Haber Siteleri	46	.867	-.673
	Twitter/X	179	.450	-.584
	Whatsapp	35	-.401	-.268
	Youtube	22	-.401	-.390
SM Bilgi Kirliliği ve Dezenformasyon	Facebook	5	-2.088	.039
	Instagram	198	-.008	-.658
	İnternet Haber Siteleri	46	-1.132	-.302
	Twitter/X	179	2.072	-1.119
	Whatsapp	35	-.415	-.686
	Youtube	22	-1.722	-.308

SM Güven	Facebook	5	3.773	1.881
	Instagram	198	1.217	.304
	İnternet Haber Siteleri	46	1.915	.645
	Twitter/X	179	.159	.062
	Whatsapp	35	1.365	.719
	Youtube	22	.364	.050
Kurumsal Güven	Facebook	5	-.188	-.051
	Instagram	198	.643	-.375
	İnternet Haber Siteleri	46	.702	-.189
	Twitter/X	179	.553	-.347
	Whatsapp	35	1.242	-.020
	Youtube	22	-.610	-.716
Tarafigirlik	Facebook	5	5.000	2.236
	Instagram	198	.146	.090
	İnternet Haber Siteleri	46	1.821	.096
	Twitter/X	179	-.114	-.266
	Whatsapp	35	.798	.113
	Youtube	22	.744	-.833

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 31’de medya platformlarına göre üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven ölçeği, bilgi kirliliği ve dezenformasyon, sosyal medyaya güven ve tarafigirlik alt boyut puanları normallik varsayımını sağlamazken bilgi teyidi ve kurumsal güven alt boyut puanlarının ise normallik varsayımını sağladığı görülmektedir. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven ölçeği sosyal medyadaki bilgi kirliliği ve dezenformasyon, sosyal medyaya güven ve tarafigirlik alt boyut puanlarının medya platformlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis sonuçları tablo 32’de verilmiştir. Bilgi teyidi ve kurumsal güven alt boyut puanlarının medya platformlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan ANOVA Testi ise tablo 34’de verilmiştir.

Tablo 32: Sosyal Medya İçeriğine Güven Ölçeği, SM Bilgi Kirliliği ve Dezenformasyon, SM Güven ve Tarafgirlik Alt Boyut Puanlarının Medya Platformlarına Göre Kruskal Wallis Analizi Sonuçları

	SM Platformları	N	Sıra Ort.	Ki-kare	sd	p
Sosyal Medya İçeriğine Güven	Facebook	5	194.50	7.172	5	.208
	Instagram	198	231.71			
	İnternet Haber Siteleri	46	276.77			
	Twitter/X	179	254.86			
	Whatsapp	35	224.83			
	Youtube	22	217.43			
SM Bilgi Kirliliği ve Dezenformasyon	Facebook	5	95.60	11.675	5	.040
	Instagram	198	232.31			
	İnternet Haber Siteleri	46	266.46			
	Twitter/X	179	248.81			
	Whatsapp	35	231.50			
	Youtube	22	294.66			
SM Güven	Facebook	5	328.90	7.041	5	.218
	Instagram	198	250.81			
	İnternet Haber Siteleri	46	243.20			
	Twitter/X	179	39.17			
	Whatsapp	35	245.10			
	Youtube	22	180.64			
Tarafgirlik	Facebook	5	309.80	8.336	5	.139
	Instagram	198	241.51			
	İnternet Haber Siteleri	46	269.24			
	Twitter/X	179	231.96			
	Whatsapp	35	282.87			
	Youtube	22	212.82			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 32 incelendiğinde üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven toplam puanları, sosyal medyaya güven ve tarafgirlik alt boyut puanları medya platformlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermezken, bilgi kirliliği ve dezenformasyon alt boyut puanı ise istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (ki-kare=.11.675; $p<0.05$). Bununla birlikte medya platformları arasında anlamlı farklılığın hangi platformlar arasında olduğunu

belirlemek amacıyla DSCF karşılaştırmalarıyla hesaplar yapılmıştır. Sosyal medyada bilgi kirliliği ve dezenformasyon alt boyutu puanının medya platformlarıyla ilgili sonuçları tablo 33’de sunulmuştur.

Tablo 33: Sosyal Medyada Bilgi Kirliliği ve Dezenformasyon Puanının Medya Platformlarına Göre Kruskal Wallis Analizi DSCF Karşılaştırma Sonuçları

	Medya Platformu	W	p
Sosyal Medyada Bilgi Kirliliği ve Dezenformasyon	Facebook-Whatsapp	125.000	.615
	Facebook-Instagram	136.000	.450
	Facebook-Twitter/X	152.210	.227
	Facebook-İnternet Haber Siteleri	196.859	.197
	Facebook-Youtube	190.059	.058
	Instagram-Youtube	52.245	.592

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre anlamlı farklılık olmasına rağmen yapılan çoklu karşılaştırmalar için hesap edilmiş düzenlenmiş anlamlılık derecelerine bakıldığında farklı medya platformlarını kullanan üniversite öğrencileri arasında hiçbir ikili karşılaştırmada anlamlı fark bulunmamıştır.

Tablo 34: Sosyal Medya İçeriğine Güven Ölçeği Bilgi Teyidi ve Kurumsal Güven Alt Boyut Puanlarının Medya Platformlarına Göre ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	p	Farklılık
Bilgi Teyidi	Gruplar Arası	130.122	5	26.024	2.187	.055	-
	Grup İçi	5699.928	479	11.900			
Kurumsal Güven	Gruplar Arası	64.380	5	12.876	1.096	.362	-
	Grup İçi	5626.807	479	11.747			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 34 incelendiğinde üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven ölçeği bilgi teyidi ve kurumsal güven alt boyut puanları medya platformlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılığa sahip değildir ($F = 2.187$; $p > 0.05$; $F = 1.096$; $p > 0.05$). Bu doğrultuda **Hipotez 1.5** reddedilmiştir.

4.1.3. Haber Medyası Okuryazarlığı Ölçeğine İlişkin Bulgular

Üniversite öğrencilerinin haber medyası okuryazarlık ölçeği ve alt boyut puanları ile cinsiyetleri arasında farklılık olup olmadığına yönelik normallik analizi sonuçları tablo 35’de sunulmuştur.

Tablo 35: Haber Medyası Okuryazarlık ve Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete Göre Normallik Varsayımları

	Gruplar	n	Kurtosis (Basıklık)	Skewness (Çarpıklık)
Haber Medyası Okuryazarlığı	Erkek	159	.163	-.102
	Kadın	326	.090	.241
Öz-yeterlik	Erkek	159	1.152	-.797
	Kadın	326	.066	-.152
Eleştirel Performans	Erkek	159	-.380	.100
	Kadın	326	-.410	.004

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Hipotez 2: Üniversite öğrencilerinin haber medyası okuryazarlık düzeyleri demografik değişkenlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.1: Üniversite öğrencilerinin haber medyası okuryazarlık düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 35’de kadın ve erkek üniversite öğrencilerinin haber medyası okuryazarlık ve alt boyut puanlarının normallik varsayımını sağladığı görülmektedir. Üniversite öğrencilerinin haber medyası okuryazarlık ve alt boyut puanlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan T Testi sonuçları tablo 36’da verilmiştir.

Tablo 36: Haber Medyası Okuryazarlığı Ölçeği ve Alt Boyut Puanlarının Cinsiyete İlişkin T Testi Analizi Sonuçları

Alt Boyutlar	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	sd	p
Haber Medyası Okuryazarlığı	Erkek	159	30.99	6.632	.298	266.219	.766
	Kadın	326	30.81	5.475			
Öz-yeterlik	Erkek	159	19.32	3.938	1.054	264.053	.293
	Kadın	326	18.94	3.218			
Eleştirel Performans	Erkek	159	11.67	3.864	-.564	483	.573
	Kadın	326	11.87	3.519			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 36 incelendiğinde üniversite öğrencilerinin haber medyası okuryazarlık düzeyleri ve tüm alt boyut puanlarının cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa sahip olmadığı görülmektedir (haber medyası okuryazarlığı; $t=.298$; $p>.05$; öz-yeterlik; $t=1.054$; $p>.05$; eleştirel performans; $t=-.564$; $p>.05$). Diğer bir ifadeyle haber medyası okuryazarlığı ölçeği ve tüm alt boyut puanları kadın ve erkek üniversite öğrencilerinin kendi aralarında eşittir. Bu doğrultuda **Hipotez 2.1** reddedilmiştir.

Hipotez 2.2: Üniversite öğrencilerinin haber medyası okuryazarlık düzeyleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Üniversite öğrencilerinin haber medyası okuryazarlık ölçeği ve alt boyut puanları ile yaşları arasında farklılık olup olmadığına yönelik normallik analizi sonuçları Tablo 37’de sunulmuştur.

Tablo 37: Haber Medyası Okuryazarlık Ölçeği ve Alt Boyut Puanlarının Yaşlarına Göre Normallik Varsayımları

	Gruplar	n	Kurtosis (Basıklık)	Skewness (Çarpıklık)
Haber Medyası Okuryazarlığı	17-25 Yaş	424	.380	.189
	26-34 Yaş	32	-.097	-.699
	35-43 Yaş	15	1.569	.804
	44 ve Üstü Yaş	14	-.186	.335
Öz-yeterlik	17-25 Yaş	424	.594	-.371
	26-34 Yaş	32	1.287	-.652
	35-43 Yaş	15	-.756	.117
	44 ve Üstü Yaş	14	-1.272	-.022
Eleştirel Performans	17-25 Yaş	424	-.263	.093
	26-34 Yaş	32	-1.226	-.507
	35-43 Yaş	15	.771	.558
	44 ve Üstü Yaş	14	-.840	.276

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 37’de yaşlara göre üniversite öğrencilerinin haber medyası okuryazarlığı ölçeği puanları ve öz-yeterlik ve eleştirel performans alt boyut puanları normallik varsayımını sağladığı görülmektedir. Üniversite öğrencilerinin

haber medyası okuryazarlığı ölçeği ve alt boyut puanlarının yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan ANOVA Testi tablo 38’de verilmiştir.

Tablo 38: Haber Medyası Okuryazarlığı Ölçeği ve Alt Boyut Puanlarının Yaşa Göre ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	p	Farklılık
Haber Medyası Okuryazarlığı	Gruplar Arası	678.818	3	226.173	6.795	.000	17-25/26-34 17-25/35-43 17-25/44 ve üstü
Öz-yeterlik	Grup İçİ	16017.256	481	33.300			
	Gruplar Arası	152.666	3	50.889	4.310	.005	17-25/35-43 17-25/44 ve üstü
	Grup İçİ	5679.223	481	11.807			
Eleştirel Performans	Gruplar Arası	189.207	3	63.069	4.894	.002	17-25/35-43 17-25/44 ve üstü
	Grup İçİ	6198.575	481	12.887			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 38 incelendiğinde üniversite öğrencilerinin haber medyası okuryazarlığı toplam puanları, öz-yeterlik ve eleştirel performans alt boyutu puanları yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılığa sahiptir ($F=6.795$; $p<0.05$; $F=4.310$; $p<0.05$; $F=4.894$; $p<0.05$). Bu farklılık haber medyası okuryazarlığı toplam puanında sırasıyla 35-43, 44 ve üstü, 26-34 ve 17-25 yaş olacak şekilde istatistiksel olarak daha yüksekte düşüğe doğru sıralamayı oluşturmaktadır (Ort=35.00, 34.93, 32.78 ve 30.45). Başka bir ifadeyle daha yüksek yaş gruplarında haber medyası okuryazarlık düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilmektedir. Bu doğrultuda **Hipotez 2.2** kabul edilmiştir.

Hipotez 2.3: Üniversite öğrencilerinin haber medyası okuryazarlık düzeyleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Üniversite öğrencilerinin haber medyası okuryazarlık ölçeği ve alt boyut puanları ile eğitim durumları arasında farklılık olup olmadığına yönelik normallik analizi sonuçları tablo 39’da sunulmuştur.

Tablo 39: Haber Medyası Okuryazarlık Ölçeği ve Alt Boyut Puanlarının Eğitim Durumuna Göre Normallik Varsayımları

	Gruplar	n	Kurtosis (Basıklık)	Skewness (Çarpıklık)
Haber Medyası Okuryazarlığı	Ön Lisans	175	.580	.000
	Lisans	255	.217	.307
	Lisansüstü	55	.831	-.570
Öz-yeterlik	Ön Lisans	175	.704	-.441
	Lisans	255	.622	-.335
	Lisansüstü	55	.412	-.444
Eleştirel Performans	Ön Lisans	175	-.284	.081
	Lisans	255	-.300	.088
	Lisansüstü	55	-.601	-.368

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 39’da eğitim durumuna göre üniversite öğrencilerinin haber medyası okuryazarlığı ölçeği puanları ile öz-yeterlik ve eleştirel performans alt boyut puanlarının normallik varsayımını sağladığı görülmektedir. Üniversite öğrencilerinin haber medyası okuryazarlığı ölçeği ve alt boyut puanlarının eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan ANOVA Testi tablo 40’da verilmiştir.

Tablo 40: Haber Medyası Okuryazarlığı Ölçeği ve Alt Boyut Puanlarının Eğitim Durumuna Göre ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	p	Farklılık
Haber Medyası Okuryazarlığı	Gruplar Arası	469.395	2	234.698	6.971	.001	Lisansüstü-Önlisans Lisansüstü-Lisans
	Grup İçi	16226.679	482	33.665			
Öz-yeterlik	Gruplar Arası	158.179	2	79.090	6.719	.001	Lisansüstü-Önlisans Lisansüstü-Lisans
	Grup İçi	5673.710	482	11.771			
Eleştirel Performans	Gruplar Arası	82.808	2	41.404	3.165	.043	Lisansüstü-Ön lisans Lisansüstü-Lisans
	Grup İçi	6304.974	482	13.081			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 40 incelendiğinde üniversite öğrencilerinin haber medyası okuryazarlığı toplam puanları, öz-yeterlik ve eleştirel performans alt boyutu puanları eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılığa sahiptir ($F=6.971$; $p<0.05$; $F=6.719$; $p<0.05$; $F=3.165$; $p<0.05$). Bu farklılıkların ölçek toplam puanında ve alt boyut puanlarında lisansüstü düzey lehine daha yüksek olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle eğitim düzeyi arttıkça haber medyası okuryazarlık düzeyinin de arttığı görülmektedir. Bu doğrultuda **Hipotez 2.3** kabul edilmiştir.

Hipotez 2.4: Üniversite öğrencilerinin haber medyası okuryazarlık düzeyleri sosyal medya kullanım süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Üniversite öğrencilerinin haber medyası okuryazarlık ölçeği ve alt boyut puanları ile sosyal medya kullanım süreleri arasında farklılık olup olmadığına yönelik normallik analizi sonuçları tablo 41’de sunulmuştur.

Tablo 41: Haber Medyası Okuryazarlık Ölçeği ve Alt Boyut Puanlarının SM Kullanım Süresine Göre Normallik Varsayımları

	Gruplar	n	Kurtosis (Basıklık)	Skewness (Çarpıklık)
Haber Medyası Okuryazarlığı	1-3 Saat	282	.523	-.133
	4-6 Saat	165	.195	.411
	7-9 Saat	25	-.653	.694
	10 Saat ve Üstü	13	-.542	-.145
Öz-yeterlik	1-3 Saat	282	1.236	-.684
	4-6 Saat	165	-.493	.170
	7-9 Saat	25	-1.205	.069
	10 Saat ve Üstü	13	1.713	-1.145
Eleştirel Performans	1-3 Saat	282	-.411	.005
	4-6 Saat	165	-.295	.046
	7-9 Saat	25	-.752	.331
	10 Saat ve Üstü	13	-.165	-.126

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 41’de sosyal medya kullanım süresine göre üniversite öğrencilerinin haber medyası okuryazarlığı ölçeği puanları ile öz-yeterlik ve eleştirel performans alt boyut puanlarının normallik varsayımını sağladığı görülmektedir. Üniversite öğrencilerinin haber medyası okuryazarlığı ölçeği ve alt boyut puanlarının

sosyal medya kullanım süresine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan ANOVA Testi tablo 42’de verilmiştir.

Tablo 42: Haber Medyası Okuryazarlığı Ölçeği ve Alt Boyut Puanlarının SM Kullanım Süresine Göre ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	p	Farklılık
Haber Medyası Okuryazarlığı	Gruplar Arası	60.945	3	20.315	.587	.624	-
	Grup İçi	16635.130	481	34.584			
Öz-yeterlik	Gruplar Arası	18.601	3	6.200	.513	.673	-
	Grup İçi	5813.288	481	12.086			
Eleştirel Performans	Gruplar Arası	16.360	3	5.453	.412	.745	-
	Grup İçi	6371.421	482	13.246			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 42 incelendiğinde üniversite öğrencilerinin haber medyası okuryazarlığı ölçeği ve alt boyutları sosyal medya kullanım süresine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılığa sahip değildir ($F = .587$; $p > 0.05$; $F = .513$; $p > 0.05$; $F = .745$; $p > 0.05$). Bu doğrultuda **Hipotez 2.4** reddedilmiştir.

Hipotez 2.5: Üniversite öğrencilerinin haber medyası okuryazarlık düzeyleri kullanılan medya platformuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Üniversite öğrencilerinin haber medyası okuryazarlık ölçeği ve alt boyut puanları ile medya platformları arasında farklılık olup olmadığına yönelik normallik analizi sonuçları tablo 43’de sunulmuştur.

Tablo 43: Haber Medyası Okuryazarlığı Ölçeği ve Alt Boyut Puanlarının Medya Platformlarına Göre Normallik Varsayımları

	Gruplar	n	Kurtosis (Basıklık)	Skewness (Çarpıklık)
Haber Medyası Okuryazarlığı	Facebook	5	2.268	-1.009
	Instagram	198	-.078	.321
	İnternet Haber Siteleri	46	-.417	-.072
	Twitter/X	179	.687	.056
	Whatsapp	35	.238	-.208
	Youtube	22	-.525	.331
Öz-yeterlik	Facebook	5	2.793	-1.596
	Instagram	198	.277	-.249
	İnternet Haber Siteleri	46	-.641	-.129
	Twitter/X	179	.825	-.402
	Whatsapp	35	-.457	-.436
	Youtube	22	-.398	-.070
Eleştirel Performans	Facebook	5	-.681	.183
	Instagram	198	-.522	-.065
	İnternet Haber Siteleri	46	-.179	-.125
	Twitter/X	179	-.320	.136
	Whatsapp	35	.376	-.140
	Youtube	22	.175	.690

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 43’de medya platformlarına göre üniversite öğrencilerinin haber medyası okuryazarlığı ölçeği ve öz-yeterlik alt boyut puanları normallik varsayımını sağlamazken eleştirel performans alt boyut puanının ise normallik varsayımını sağladığı görülmektedir. Üniversite öğrencilerinin haber medyası okuryazarlığı ölçeği ve öz-yeterlik alt boyut puanının medya platformlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan Kruskal Wallis sonuçları tablo 44’de verilmiştir. Eleştirel performans alt boyut puanının medya platformlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan ANOVA Testi ise tablo 46’da verilmiştir.

Tablo 44: Haber Medyası Okuryazarlığı Ölçeği ve Öz-yeterlik Alt Boyut Puanlarının Medya Platformlarına Göre Kruskal Wallis Analizi Sonuçları

	SM Platformları	N	Sıra Ort.	Ki-kare	sd	p
Haber Medyası Okuryazarlığı	Facebook	5	129.50	9.693	5	.084
	Instagram	198	234.69			
	İnternet Haber Siteleri	46	274.37			
	Twitter/X	179	254.10			
	Whatsapp	35	207.41			
	Youtube	22	244.25			
Öz-yeterlik	Facebook	5	136.10	13.795	5	.017
	Instagram	198	228.51			
	İnternet Haber Siteleri	46	256.46			
	Twitter/X	179	262.13			
	Whatsapp	35	200.47			
	Youtube	22	281.61			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 44 incelendiğinde üniversite öğrencilerinin haber medyası okuryazarlığı toplam puanları medya platformlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermezken, öz-yeterlik alt boyut puanı ise istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (ki-kare=.13.795; $p<0.05$). Bununla birlikte medya platformları arasında anlamlı farklılığın hangi platformlar arasında olduğunu belirlemek amacıyla DSCF karşılaştırmalarıyla hesaplar yapılmıştır. Öz-yeterlik alt boyutu puanının medya platformlarıyla ilgili sonuçları tablo 45’de sunulmuştur.

Tablo 45: Öz-yeterlik Puanının Medya Platformlarına Göre Kruskal Wallis Analizi DSCF Karşılaştırma Sonuçları

	Sosyal Medya Platformu	W	p
Öz-yeterlik	Whatsapp-Twitter/X	61.654	.252
	Instagram-Twitter/X	-33.616	.293
	Whatsapp-Youtube	61.147	.489
	Facebook-Youtube	145.614	.530
	Facebook-Twitter/X	128.626	.696

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Kruskal Wallis testi sonuçlarına göre anlamlı farklılık olmasına rağmen yapılan çoklu karşılaştırmalar için hesap edilmiş düzenlenmiş anlamlılık derecelerine bakıldığında farklı medya platformlarını kullanan üniversite öğrencileri arasında hiçbir ikili karşılaştırmada anlamlı fark bulunmamıştır.

Tablo 46: Haber Medyası Okuryazarlığı Ölçeği Eleştirel Performans Alt Boyut Puanının Medya Platformlarına Göre ANOVA Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ort.	F	p	Farklılık
Eleştirel Performans	Gruplar Arası	74.777	5	14.955	1.135	.341	-
	Grup İçi	6313.004	479	13.180			

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 46 incelendiğinde üniversite öğrencilerinin haber medyası okuryazarlığı ölçeği eleştirel performans alt boyut puanı medya platformlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılığa sahip değildir ($F = 1.135$; $p > 0.05$). Bu doğrultuda **Hipotez 2.5** reddedilmiştir.

4.1.4. Korelasyonel Bulgular

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven ile haber medyası okuryazarlık puanları arasında ilişki olup olmadığına yönelik normallik analizi sonuçları Tablo 47’de sunulmuştur.

Tablo 47: Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya İçeriğine Güven ile Haber Medyası Okuryazarlığı Puanlarının Normallik Varsayımları

	n	Kurtosis (Basıklık)	Skewness (Çarpıklık)
Sosyal Medya İçeriğine Güven	485	3.765	-.433
Haber Medyası Okuryazarlığı	485	.211	.091

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 47’de Sosyal Medya İçeriğine Güven Ölçeği maddelerinin toplam puanı üzerinden yapılan normallik analizlerinde basıklık (kurtosis) değerinin ± 2 aralığında olmadığı için normallik varsayımını karşılamadığı ancak Haber Medyası Okuryazarlık Ölçeği maddelerinin toplam puanı üzerinden yapılan normallik analizlerinde basıklık ve çarpıklık değerlerinin ± 2 sınırları

arasında olması sebebiyle normallik varsayımı için kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (George ve Mallery, 2003). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriklerine güven puanları ile haber medyası okuryazarlığı puanları arasındaki korelasyon katsayısını belirlemek amacıyla yapılan Spearman Sıra Farkları Korelasyon katsayısı analizi sonuçları tablo 48'de verilmiştir.

Tablo 48: Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya İçeriğine Güven ile Haber Medyası Okuryazarlığı Puanları Arasındaki Spearman Sıra Farkları Korelasyon Katsayısı Analizi

	Haber Medyası Okuryazarlığı	
	r	,479
Sosyal Medya İçeriklerine Güven	p	,000
	N	485

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 48 incelendiğinde üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven ile haber medyası okuryazarlığı puanları arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=.479$; $p<0.05$).

Üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven ölçeği (SMİGÖ) alt boyutları ile haber medyası okuryazarlık ölçeği (HMOÖ) alt boyutları puanı arasında ilişki olup olmadığına yönelik Pearson Korelasyon Katsayısı analizi sonuçları tablo 49'da sunulmuştur.

Tablo 49: Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya İçeriğine Güven Ölçeği Alt Boyut Puanları Arasındaki Pearson Korelasyon Katsayısı Analizi

		Öz-yeterlik	Eleştirel Performans
	r	.469	.370
Bilgi Teyidi	p	.000	.000
	N	485	485
	r	.372	.122
Sosyal Medyadaki Bilgi Kirliliği ve Dezenformasyon	p	.000	.007
	N	485	485
	r	.061	.153
Sosyal Medyaya Güven	p	.181	.001
	N	485	485

	r	.333	.127
Kurumsal Güven	p	.000	.005
	N	485	485
	r	-.021	.105
Tarafgirlik	p	.647	.020
	N	485	485

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 49 incelendiğinde üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven ölçeği alt boyutları ile haber medyası okuryazarlığı alt boyut puanları arasındaki ilişki durumlarına ait bilgiler aşağıdaki gibidir.

- Bilgi Teyidi puanı ile Öz-yeterlik ve Eleştirel Performans puanları arasında ayrı ayrı olacak şekilde istatistiksel olarak pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r_{\text{öz-yeterlik}} = .469$; $r_{\text{eleştirel performans}} = .370$; $p < 0.05$). Bu doğrultuda **Hipotez 3.1 ve 3.2** kabul edilmiştir.
- Sosyal Medyadaki Bilgi Kirliliği ve Dezenformasyon puanı ile Öz-yeterlik ve Eleştirel Performans puanları arasında ayrı ayrı olacak şekilde istatistiksel olarak öz-yeterlik alt boyutu için pozitif yönlü orta düzeyde eleştirel performans alt boyutu için pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r_{\text{öz-yeterlik}} = .372$; $r_{\text{eleştirel performans}} = .122$; $p < 0.05$). Bu doğrultuda **Hipotez 3.3 ve 3.4** kabul edilmiştir.
- Sosyal Medyaya Güven puanı ile Öz-yeterlik puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r_{\text{öz-yeterlik}} = .061$; $p > 0.05$) Bu kapsamda **Hipotez 3.5** reddedilmiştir. Sosyal Medyaya Güven puanı ile Eleştirel Performans puanı arasında ise istatistiksel olarak pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($r_{\text{eleştirel performans}} = .153$; $p < 0.05$). Bu doğrultuda **Hipotez 3.6** kabul edilmiştir.
- Kurumsal Güven puanı ile Öz-yeterlik ve Eleştirel Performans puanları arasında ayrı ayrı olacak şekilde istatistiksel olarak öz-yeterlik alt boyutu için pozitif yönlü orta düzeyde eleştirel performans alt boyutu için pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r_{\text{öz-yeterlik}} = .333$; $r_{\text{eleştirel performans}} = .127$; $p < 0.05$). Bu doğrultuda **Hipotez 3.7 ve 3.8** kabul edilmiştir.
- Tarafgirlik puanı ile Öz-yeterlik puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($r_{\text{öz-yeterlik}} = -.021$; $p > 0.05$). Bu doğrultuda

Hipotez 3.9 reddedilmiştir. Tarafgirlik puanı ile Eleştirel Performans puanı arasında ise istatistiksel olarak pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($r_{\text{eleştirel performans}} = .105$; $p < 0.05$). Bu doğrultuda **Hipotez 3.10** kabul edilmiştir.

4.1.5. Ölçeklerin Ortalaması

Araştırmada toplanılan verilerin analizleri çalışma grubundan elde edilen veriler doğrultusunda değerlendirilmiştir. Ölçekten alınan puanlara göre düzeyleri belirlemek için adım hesabı yapılarak $(5-1)/5=0.8$ değeri düzeyler arası farkı belirlemiştir. Hangi değer aralıklarına göre yorumlama yapılacağı ise tablo 50’de gösterilmiştir.

Tablo 50: Ölçekler ve Alt Boyutlarından Elde Edilen Ortalamaların Yorumlanması

Ortalama/Madde Sayısı	Karar
1.00 – 1.79	Çok Düşük
1.80 – 2.59	Düşük
2.60 – 3.39	Orta
3.40 – 4.19	Yüksek
4.20 – 5.00	Çok Yüksek

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 50’ye bakıldığında 1 ile 1.79 arasındaki değerlerin çok düşük ve 4.20 üzerinde olacak değerlerin ise çok yüksek olacağı şeklinde yorumlanabileceği görülmektedir.

Üniversite öğrencilerinin Sosyal Medya İçeriğine Güven Ölçeği ve alt boyutları ile Haber Medyası Okuryazarlığı Ölçeği ve alt boyutlarından elde edilen ortalamalarla ilgili betimsel değerler tablo 51’de sunulmuştur.

Tablo 51: SMİGÖ, HMOÖ ve TİM Alt Boyutların Toplam Puan Ortalaması Değerleri

	N	Ort	Değerlendirme
Sosyal Medya İçeriğine Güven Ölçeği	485	3.3189	Orta
Bilgi Teyidi	485	3.7247	Yüksek
Sosyal Medyada Bilgi Kirliliği ve Dezenformasyon	485	4.0747	Yüksek
Sosyal Medyaya Güven	485	2.6515	Orta
Kurumsal Güven	485	3.3823	Orta
Tarafgirlik	485	2.8392	Orta
Haber Medyası Okuryazarlığı Ölçeği	485	3.4302	Yüksek
Öz-yeterlik	485	3.8132	Yüksek
Eleştirel Performans	485	2.9515	Orta

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 51'e bakıldığında sosyal medya içeriğine güven ölçeği, haber medyası okuryazarlığı ölçeği ve alt boyutlarının toplam puan ortalamalarının 2.60-3.39 aralığında olanların orta düzeyde ve 3.40-4.19 aralığında olanların ise yüksek düzeyde oldukları görülmektedir. Buradan hareketle üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven düzeylerinin orta, haber medyası okuryazarlığı düzeylerinin ise yüksek olduğu söylenebilmektedir.

4.2. Araştırmanın Nitel Boyutuna İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmanın nitel bulgularına yer verilmiştir. Temalar, görüşme sorularından yararlanılarak oluşturulmuş ve ilgili temaları temsil edecek şekilde kodlama süreci yürütülmüştür. Bu doğrultuda belirlenen temalar şunlardır: (1) Haber mecrasını etkileyen sebepler, (2) Haberin doğrulanma şekli, (3) Habere güven duygusunu etkileyen faktörler, (4) Sosyal medyada yanıltıcı haber deneyimi (5) Sosyal medyada dezenformasyonun sebepleri ve (6) Haber değerlendirmede kişisel inançların rolü.

4.2.1. Demografik Bulgular

Tablo 52: Katılımcıların Demografik Bilgilerine Yönelik Bulguları

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Sosyal medyada geçirilen günlük süre	Habere erişimde tercih edilen platform
K1	Erkek	22	Ön lisans	5 saat	X
K2	Erkek	33	Lisansüstü	2 saat	X
K3	Erkek	32	Lisansüstü	2 saat	Instagram
K4	Kadın	30	Lisansüstü	2 saat	X
K5	Kadın	23	Lisans	1 saatten az	X
K6	Erkek	19	Ön lisans	2 saat	Telegram
K7	Erkek	20	Ön lisans	2 saat	Instagram
K8	Erkek	31	Lisansüstü	2 saat	X
K9	Erkek	21	Lisans	2 saat	X
K10	Kadın	20	Ön lisans	5 saat	X
K11	Erkek	23	Lisans	4 saat	X
K12	Erkek	19	Lisans	1-2 saat	Instagram
K13	Kadın	40	Lisansüstü	2 saat	X
K14	Erkek	23	Lisans	4 saat	X
K15	Kadın	19	Lisans	2 saat	Instagram
K16	Erkek	35	Lisansüstü	1,5 saat	X
K17	Kadın	22	Lisans	2 saat	Instagram
K18	Kadın	20	Lisans	2,5 saat	Instagram
K19	Erkek	22	Lisans	1,5 saat	X
K20	Kadın	21	Lisans	1 saat	Instagram
K21	Kadın	40	Lisansüstü	2 saat	Instagram
K22	Kadın	20	Ön lisans	4-5 saat	Instagram
K23	Kadın	23	Ön lisans	3 saat	Instagram
K24	Kadın	19	Ön lisans	3 saat	İnternet Haber Siteleri
K25	Kadın	19	Ön lisans	5 saat	Instagram
K26	Erkek	19	Ön lisans	45 dakika	İnternet Haber Siteleri
K27	Erkek	22	Ön lisans	2,5 saat	X
K28	Erkek	45	Lisansüstü	1,5 saat	İnternet Haber Siteleri
K29	Kadın	39	Lisansüstü	30 dakika	Instagram
K30	Kadın	27	Lisansüstü	2 saat	İnternet Haber Siteleri

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmanın nitel boyutunda gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen demografik bulgular şu şekildedir:

- Katılımcıların 15'i erkek 15'i ise kadınlardan oluşmaktadır.
- Katılımcıların yaş grubuna bakıldığında büyük çoğunluğunun 19-23 yaş aralığından oluştuğu (20 kişi) görülmektedir.

- Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında 10 kişinin ön lisans, 10 kişinin lisans ve 10 kişinin de lisansüstünden oluştuğu görülmektedir.
- Katılımcıların sosyal medyada geçirdikleri süreye bakıldığında çoğunluğun 1-3 saat aralığında olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların habere erişimde tercih ettiği platforma bakıldığında 13 katılımcının X/Twitter, 12 kullanıcının Instagram, 4 katılımcının internet haber siteleri ve 1 katılımcının da Telegram'ı tercih ettiği görülmektedir.

4.2.2. Katılımcıların Habere Erişimde Tercih Ettikleri Platformlar

Nitel Araştırma Sorusu 1: Üniversite öğrencilerinin habere erişimde belirli medya platformlarını tercih etmelerinin altında yatan temel nedenler ve motivasyonlar nelerdir?

Tablo 53: Haber Mecrasını Etkileyen Sebepler

Tema	Kodlar	Görüş Sayısı(n)	Örnek Görüşler
Haber Mecrasını Etkileyen Sebepler	Erişim Kolaylığı	9	Kolay bir erişimi var. Direkt tek tıkla girebiliyorsun. (K8) Yani istediğimiz zaman istediğimiz habere direkt erişebiliyoruz. (K5)
	Hız ve Anındalık	8	Daha hızlı ve güncel bilgileri daha kolay şekilde alıyorum. (K17) Anlık olması. Gündemi buradan takip ediyorum. (K2)
	Görsellik	8	Görsel tabanlı olması da ilgimi çekiyor. (K15) Instagramdan haber, görüntü olarak daha çok ilgimi çekiyor. (K23)
	Güvenirlilik	7	Güncel olayları takip etmek için genellikle güvenilir haber sitelerini tercih ediyorum. (K30) Çünkü twitter haberde daha güvenilir bir platform olarak geliyor. (K1)
	Gündem Takibi	4	Ordu'da ne olmuş, Türkiye'de ne olmuş ya da dünyada ne olmuş onları araştırırım. (K28) Gündemi de oradan takip ediyorum. Mesela herhangi bir bilgi ile ilgili bir araştırma yapacaksam bunu diğer sosyal medya platformlarının yerine twitterda yapmayı tercih ederim. (K4)
	Alışkanlık	1	Bir de alışmışım hemen girdiğim zaman önüme çıkıyor zaten, güncel olaylar ana sayfama düşüyor. (K14)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 53’de katılımcıların habere erişiminde tercih ettikleri platformları kullanma sebeplerine ilişkin görüşlere yer verilmiştir. Haber mecrasını etkileyen sebepler teması altında; erişim kolaylığı, hız ve anındalık, görsellik, güvenilirlik, gündem takibi ve alışkanlık olmak üzere toplamda 6 başlıkta katılımcıların görüşleri yer almıştır. Bu kapsamda katılımcıların en fazla erişim kolaylığı sebebiyle yeni medya platformlarını kullanarak habere eriştikleri gözlenmektedir. Bu durumun özellikle mobil cihazlar üzerinden tek tıkla habere ulaşabilme pratiğiyle ilgili olduğu söylenebilmektedir.

Katılımcıların habere erişim mecrasını etkileyen sebeplerin bir diğeri hız ve anındalıktır. Sosyal medyanın bilgiyi çok hızlı ve anlık olarak yayması katılımcılar için ön plana çıkan bir avantaj olarak değerlendirilmektedir. Habere erişim mecrasını etkileyen bir diğer sebep ise görselliktir. Katılımcılar için habere ulaştıkları mecraların görsel içeriğe dayalı olması onlar için daha cazip bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Özellikle Instagram gibi görselliğin ön planda olduğu platformlarda görsel haber sunumları dikkat çekmektedir.

Haber mecrasını etkileyen bir diğer sebep ise güvenilirliktir. Bazı katılımcılar, sosyal medya içinde de güvenilir kaynaklara yönelme eğiliminde olduklarını belirtirken, X/Twitter gibi mecralar, özellikle habercilik yönüyle daha güvenilir algılanmaktadır.

4.2.3. Katılımcıların Haber Doğrulamaya İlişkin Görüşleri

Nitel Araştırma Sorusu 2: Üniversite öğrencilerinin yeni medya/sosyal medyada karşılaştıkları bir habere ilişkin doğrulama yöntemleri nelerdir?

Tablo 54: Haber Doğrulama Yöntemleri

Tema	Kodlar	Görüş Sayısı(n)	Örnek Görüşler
Haberin Doğrulama Şekli	Resmi Kaynak Kontrolü	28	Eğer ilgimi çeken bir şeyse ve bilgi edinmem de gerekiyorsa resmi kaynaklara bakarım. (K15) Resmi kaynaklara kesinlikle bakarım. Herhangi bir haber kaynağında bir şey gördüysem kesinlikle resmi sitesine girerek bir inceleme yaparım. (K4)
	Farklı Kaynak Kontrolü	28	Medya yanlış olduğu için farklı kaynaklara bakarım genelde. (K5) Yakın zamana baktığımda sadece bir kanala bakmadan, bir yerde gördüğüm haberi başka bir sayfada da var mı aynı haber diye bakıyorum. (K3)
	Doğrulama Platformu Kullanımı	28	En belirgin ve yaygın olarak bildiğim teyit.org. Bu siteye kesinlikle bakıyorum. (K8) Doğrulama platformlarını bilmiyordum. Şu anda öğrendim, iyi de oldu. (K4)
	Doğruluğu Teyit Edilmeden Haber Paylaşımı	29	Kesinlikle paylaşmam. Yani emin olmadan asla hiçbir şekilde sosyal medyada bir şey paylaşmam. (K4) Hayır, kesinlikle paylaşmam. Çok ciddi bir haber olmasa bile paylaşma ihtiyacı hissediyorsam o bilgiyi doğruluğundan emin olmadan asla paylaşım yapmam. (K16)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 54’de katılımcıların haber doğrulamaya yönelik görüşlerine yer verilmiştir. Katılımcıların haberin doğruluğuna ilişkin olarak kurum ve kişilerin kendi web sayfa ve sosyal medya hesaplarından bir kontrol yaptıkları gözlemlenirken, yine farklı kaynaklardan da haberlere ilişkin bir doğrulama yaptıkları görülmektedir. Doğrulama platformu kullanımında ise bazı katılımcıların bu platformlara yönelik bir bilgisinin bulunmadığı görülmüş, bazı katılımcıların ise daha fazla bilgi sahibi olarak bu platformları kullandıkları gözlemlenmiştir. Son olarak doğru olup olmadığı bilinmeden haber paylaşımı yapılmasına yönelik görüşleri alınan katılımcıların neredeyse tamamı teyit edilmemiş bir haberi paylaşmayacaklarını beyan etmişlerdir.

4.2.4. Katılımcıların Habere Güven Duygusuna İlişkin Görüşleri

Nitel Araştırma Sorusu 3: Üniversite öğrencilerinin yeni medya/sosyal medya ortamındaki bir habere güven duymalarını sağlayan faktörler nelerdir?

Tablo 55: Habere Güven Duygusunu Etkileyen Faktörler

Tema	Kodlar	Görüş Sayısı(n)	Örnek Görüşler
Habere Güven Duygusunu Etkileyen Faktörler	Yakın Çevreye Güven	27	Çok güvenmem. Genelde resmi kurumlar, internet sitelerinin paylaştığı bilgileri daha çok dikkate alırım. (K1) Hayır, inanmam. Yakınlarımda eğitim seviyelerinden ve yaştan kaynaklı gördükleri haberi direkt paylaştıkları zaman, doğruluğundan onlarda çok emin olmadığı için inanmıyorum (K5)
	Basın Kurumlarına ve Gazetecilere Güven	20	Basın kurumundan gelen bilgiler daha güvenilir gelir. Çünkü onların haberi doğrudan elde ettiklerini ve aktardıklarını düşünüyorum (K5) Gazeteciler zaten profesyonel olmak ve sektörde yer edinmek için güvenilir olmak zorunda. Bu anlamda biz de daha fazla güvenilebiliriz (K7)
	Bağımsız Gazetecilere Güven	11	Daha bağımsız olanlara sanki bir tık daha güvenim artıyor gibi. Ana akım haber kuruluşlarına çok güvenmiyorum, takip de etmiyorum zaten (K20) Hayır yok. Kişisel olarak ne kadar ne biliyorlar da paylaşıyorlar. İşin içinde ne kadar varlar, resmiyetin bile giremediği bir noktaya girebilecek kadar güçlüyseler neden gazeteciler (K24)
	İdeoloji	26	Evet, çeker. Yani benim görüşümde olan bir haberse okur, incelerim (K5) Benim gibi düşünen biri gördüğüm zaman elbette kendimi yakın hissetme gibi bir yönelimim her insan gibi olabilir. Yine de inansam da kontrol etme güdüsü hissediyorum (K8)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 55’de katılımcıların habere güven duygusunu etkileyen faktörlere yer verilmiştir. Habere güven duygusunu etkileyen faktörler teması altında yakın

çevreye güven, basın kurumlarına ve gazetecilere güven, bağımsız gazetecilere güven ve ideolojiye yakın haberlere güven olmak üzere toplam 4 kod ortaya çıkmıştır. Katılımcıların görüşleri incelendiğinde birçok katılımcının yakın çevrelerinden gelen bilgi ve haberlere güvenmediği, resmi bilgi kaynaklarına daha fazla yöneldikleri görülmektedir. Bu durum güvenin bireyler arası ilişkilerde bile eleştirel süzgeçten geçirildiğini göstermektedir. Katılımcıların basın kurumlarına ve profesyonel gazetecilere olan güven düzeyine ilişkin görüşleri incelendiğinde, çoğunluğunun geleneksel medya kurumlarına daha fazla güven duyduğu görülmektedir. Bazı katılımcılar ise bağımsız gazetecilere ana akım medyadan daha fazla güvendiğini beyan ederken, bazı katılımcılar ise bağımsız gazetecileri yeteri kadar nitelikli bulmadığını ifade etmişlerdir. Habere güvende öne çıkan bir diğer faktörün ideoloji olduğu görülmektedir. Nitekim katılımcılar, kendi görüşlerine benzer ve yakın görüşleri dile getiren haberlere daha kolay güven duyduklarını ifade etmişlerdir.

4.2.5. Katılımcıların Yanıltıcı Haber Deneyimlerine İlişkin Görüşleri

Nitel Araştırma Sorusu 4: Üniversite öğrencilerinin yeni medya/sosyal medyadaki yanıltıcı haber deneyimleri nelerdir?

Tablo 56: Sosyal Medyada Yanıltıcı Haber Deneyimi

Tema	Kodlar	Görüş Sayısı(n)	Örnek Görüşler
Sosyal Medyada Yanıltıcı Haber Deneyimi	Manipülasyon	20	Aslında konuyu biraz çarpıtarak, değiştirerek, farklı yorumlayarak ya da gerçekten yalan olacak şekilde net bilgileri de görmezden gelerek vs. bu şekilde insanları manipüle ettiği ya da insanın farklı şekilde yorumlayacaklarını bildikleri tarz haberler yapan mecraların olduğunu görüyorum (K11) Yanıltıcı çok şey tabii ki yaşadım. Çünkü yıllarca medya okuryazarlığında başat bir karikatür vardır, kameranın gösterdiği ile arka plandaki şey. Bu geleneksel medyada da, yeni medyada da, sosyal medyada da yoğunlukla yaşadığımız bir şey. Bir şeyin nasıl olmasını istiyorsak o şekilde gösterebiliriz (K8)

Sosyal Medyada Yanıltıcı Haber Deneyimi	Doğal Afet Süreçlerinde Dezenformasyon	9	Özellikle son yaşadığımız depremlerde bazı derneklerin faaliyetlerini farklı gösterip sosyal medyada bir linç kampanyası başlattıklarına hepimiz şahit olduk (K13) Yine depremde bir kanal veya baraj patlamıştı ve sonradan yanlış olduğu ortaya çıkmıştı (K6)
	Seçim Dönemlerinde Dezenformasyon	8	Genelde seçim zamanları özel hayatlarıyla ilgili bir haber çıkıyor. Yine gündem değiştirme olayı (K21) Çok da siyasi bir kimliğim yok ama seçim dönemlerinde de çok fazla dezenformasyon oluyor. Hem muhalefet tarafında hem de hükümet tarafında. Yani birbirlerini karalamak için bir şeyler yapılıyor (K28)
	Kovid Döneminde Dezenformasyon	7	Korona zamanında testlerde çip var vs. gibi haberler çıkmıştı. Onlara zaten çok güvenmedim ama tabi ki yanıltıcı bir etki bırakıyorlar (K25) İşte içki içmek kovide iyi geliyormuş, içki içenler kovid olmuyormuş diye bir haber hatırlıyorum. Sumak suyu içmek kovide iyi geliyor diye bir haber hatırlıyorum (K28)
	Yapay Zekâ	7	Mesela Papa'nın güncel bir marka çok pofidik bir mont giydiği paylaşımı vardı. İlk gördüğümde ben de onu gerçek sandım. Yapay zekâ olduğuna hiç dikkat etmemiştim (K17) Evet, mesela çocukların suratlarını kullanıp, çok fazla kötü şeyler yapıyorlar. Müstehcen fotoğraflarını kapaklarına yapıyorlar. İngilizcede yanlış hatırlamıyorsam kidnapping oluyor yani çocukların fotoğraflarını alıp kötü yönleri kullanmak için (K18)
	Bilgi Kirliliği	1	Ben doğruluğunu kanıtlamadan hiçbir şeyi paylaşmam. Çünkü çok fazla bilgi kirliliği var (K4)
	Kışkırtıcı İçerikler	1	Yanıltıcı değil ama kışkırtıcı. Mültecilerle ilgili bazı haberlerin çok kışkırtıcı olduğunun farkındayım (K17)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 56’da katılımcıların sosyal medyada yaşadıkları yanıltıcı haber deneyimlerine ilişkin görüşlerine yer verilmiştir. Katılımcılar için en fazla öne çıkan kod manipülasyon olarak bulgulanmıştır. Bu kod, bilgi ve haberlerin bilinçli bir şekilde çarpıtılması, bağlamından kopararak aktarılması ve görsel ya da metinsel olarak yönlendirilmesini vurgulamaktadır. Katılımcılar sosyal medyada çoğunlukla karşı karşıya kaldıkları bu durumu medya kurumlarının tutumlarıyla bağdaştırmaktadırlar. Katılımcıların görüşleri incelendiğinde ortaya çıkan diğer önemli kodlar ise doğal afet süreçlerinde dezenformasyon ve seçim dönemlerinde dezenformasyondur. Katılımcılar özellikle deprem gibi afet süreçlerinde, sosyal medyada paniğe sebep olacak yanlış haberlerin ve dezenformasyonun yayıldığını beyan etmişlerdir. Bununla birlikte seçim dönemlerinde yapılan haberlerin birçoğunun taraflı ve yanıltıcı olduğu da katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Yine covid 19 pandemi süreci de katılımcılar için dezenformasyonun bir unsuru olarak değerlendirilmiştir. Nitekim pandemi sürecinde sosyal medyada yayılan şüpheli içerikler, halk sağlığı açısından riskler yaratmıştır. Tüm bunlarla birlikte dezenformasyonun bir diğer unsuru ise yapay zekâ olarak görülmektedir. Özellikle yapay zekâ ile üretilen sahte içerik ve görseller, bilgi güvenliğini tehdit eden bir unsur olarak değerlendirilmiştir.

4.2.6. Katılımcıların Dezenformasyona İlişkin Görüşleri

Nitel Araştırma Sorusu 5: Üniversite öğrencilerinin yeni medya/sosyal medya platformlarındaki dezenformasyonun yayılımı ve etkilerine ilişkin görüşleri nelerdir?

Tablo 57: Sosyal Medyada Dezenformasyonun Sebepleri

Tema	Kodlar	Görüş Sayısı(n)	Örnek Görüşler
Sosyal Medyada Dezenformasyonun Sebepleri	Tık Haberciliği	5	Yine tıklama almak için çok fazla var. Daha çok bunları sayfa büyütme için yapıyorlar. Sayfayı büyütüp, insanları çekip, ziyaretçi sayısı artırmak için yapıyorlar genelde (K26) Hasan Can Kaya’nın fotoğrafı çıktı mesela karşıma. Bu ünlü şöyle yakalandı gibi. Merak ettim, tıklayıp habere girdiğimde bir türlü haber içeriğine ulaşamadım (K3)

Sosyal Medyada Dezenformasyonun Sebepleri	Zıt Görüşler	4	Genellikle sağcı-solcu diye ayrım yaptıklarında çok fazla yaşamıyor bu durum (K26) Siyasetçilere çok yapıyorlar. A siyasetçisine B'dekiler daha çok yapıyor mesela. Zıt görüştekiler daha çok bunu yapıyor ki daha çok ortam kirleniyor (K14)
	Nefret ve Linç Kültürü	3	Bazıları da sırf hakaret yemek için yalan-yanlış bilgiler sızdırıyor. O yüzden de dezenformasyon çok yayılıyor (K27) Başka biriyle yaşadığı bir olay varsa “o bana böyle yaptı vs” gibi paylaşımlar oluyor. Yani birbirlerini linçletiyorlar. Attığınız bir tweetten bile linçlenme olasılığınız çok yüksek olabiliyor (K10)
	İlgi/Dikkat Çekme	3	İnsanların ilgisini daha çok çekebilmek, dikkat çekmek, sosyal medyada ön plana çıkmak için bu tarz yalan haberler uydurduklarını düşünüyorum (K1) İnsanların hani gerçek habere ulaşsın diye bir kaygısı yok. Hani spekülasyon olur, yalan-yanlış haberler olur amaç burada bir gönderi atıp insanların ilgisini çekmek (K29)
	Ünlü Olma	2	Dediğim gibi prim kasmak için yani daha fazla ünlü olmak için ya da para kazanmak için o bilgiyi değiştirip değiştirip daha ilgi çekici hale getiriyorlar (K22) Şöhret, ünlü olma isteği sebebiyle illaki yanlış içerik, yalan haber paylaşan insanların olduğunu düşünüyorum (K12)
	Siyasi Çatışmalar	1	Yani egemen olmak için bir savaş alanı siyaset. Ve troller olduğu için karşısında bir çatışma var. Yani bu sadece Türkiye için geçerli değil, dünya için de geçerli (K28)
	Ekonomik Motivasyonlar	1	Gerek medyanın baskılaması olsun, başka mecralarda yine paylaşım yapan insanların baskılaması olsun veyahut para kazanma isteği, şöhret, ünlü olma isteği sebebiyle illaki yanlış içerik, yalan haber paylaşan insanların olduğunu görüyorum (K12)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların sosyal medyadaki dezenformasyonun sebeplerine ilişkin görüşlerine bakıldığında en fazla görüşün tık haberciliği üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Dolayısıyla katılımcılar için en fazla ilgi çekme ve tıklama alma motivasyonu dezenformasyonun ana unsuru olarak görülmektedir. Katılımcılar için dezenformasyona sebep olan bir diğer faktör ise zıt görüşler etrafında toplanmaktadır. Bu kod altındaki görüşlerin ise dezenformasyonun siyasi kutuplaşmalardan beslendiği, toplumsal yapı ve politik gerilimlerin dezenformasyona yol açtığı görüşleri etrafında şekillenmesidir. Ortaya çıkan önemli bir bulgu da katılımcılar için yalan-yanlış bilgilerin linç etme amacıyla üretildiğini ve bu durumun da nefret kültürü ile ilişkilendirildiğini göstermesidir. Ortaya çıkan bir diğer faktör ise ilgi/dikkat çekmektir. Katılımcılar, kullanıcıların dikkat çekmek ve öne çıkmak için yanlış veya abartılmış içerikler paylaştığını ifade etmişlerdir.

4.2.7. Katılımcıların Haber Değerlendirmeye İlişkin Görüşleri

Nitel Araştırma Sorusu 6: Üniversite öğrencilerinin yeni medya/sosyal medyadaki bir içeriğin güvenilirliğini ve doğruluğunu değerlendirmede kişisel duygu ve inançlarının bir etkisi var mıdır?

Tablo 58: Haber Değerlendirmede Kişisel İnançların Rolü

Tema	Kodlar	Görüş Sayısı(n)	Örnek Görüşler
Haber Değerlendirmede Kişisel İnançların Rolü	Nesnellik ve Tarafsızlık	11	Benimsediğimiz bir olayın veya taraftarı olduğumuz bir takımın olumlu veya olumsuz bir haberini gördüğümüzde tabi duygularımız aktif oluyor ama gazetecilik bölümünde okuduğumuz için derslerden de öğrendiğimiz kadarıyla objektif olmamız lazım (K6) Benim dini görüşüm vs. ne kadar şey olsa da baktığım haberdeki kişinin dini görüşü, cinsiyeti vb. gibi hiçbir şey benim için önemli değil. Sonuçta o da bir insan. Ne kadar benimle aynı şeyleri yaşamıyor olsa da başkasının da kendi hakları ve özgürlüğü var. Bu yüzden yargılamam. Daha tarafsız olmaya çalışırım (K10)

Haber Değerlendirmede Kişisel İnançların Rolü	Öznellik	9	Çok nesnel kalamıyorum haberi değerlendirirken. Mesela kadın cinayetleri işlenirken orada tamamen kadının yerine kendimi koyup o şekilde haberi değerlendiririm (K5) Muhtemelen kendi işime geldiği gibi bir değerlendirme yaparım. Bu anlamda daha öznel yaklaşırım. Kendi düşüncelerime uygun davranırım. İster istemez bir taraf olma durumu oluyor (K1)
	Duygular ve İnançlar	6	Ben kesinlikle duyguların önemi olduğunu düşünüyorum. Tamamen objektif bakıyorum diyen insana da çok güvenmiyorum (K22) Genel olarak duygularımın, görüşlerimin bence etkisi var. Çünkü bana daha yakın geldiği için daha çok inanırım, güvenesim geliyor (K25)
	Dini Değerler	4	Tabi insanın bazı dokunulmaz kutsal alanları var. Bu alanlarla ilgili konularda ben kendim tamamen mesela Müslüman birisi olarak İslam diniyle ilgili bir şeyin doğruluğunu yüzde yüz bildiğim için dinin kendi özüyle ilgili bir şeye yönelik bir şeyin yanlışlığını o süzgeçten geçiririm. Onu ön plana koyarım. Onu nesnel olarak değerlendirmem (K2) Peygamber efendimiz için bir eleştiri varsa, söylem varsa ‘ne diyor bu ya’ deyip kapatırım (K29)
	Milli Değerler	2	Ben biraz milli, manevi değerleri yüksek olan bir insanım. Bir terör örgütü mensubunun yaşadığı bir şeye çok tarafsız bakamayabilirim (K28) Ama ülke bazındaysa tabi ki de o değişiyor yani. Ama bazı keskin çizgiler var yani (K21)
	Araştırmacılık	1	Ben insanlara ve haberlere çok fazla güvenen bir insan olmadığım için net olarak araştırırım. İlk olarak o bilgiye inansam bile aklımın bir köşesinde bir kuşku kalır (K7)

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların haber değerlendirmede kişisel inançların rolüne ilişkin olarak verdikleri görüşlere bakıldığında en fazla nesnellik ve tarafsızlık kodu ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların bilgiye güvenmeden önce doğruluğunu araştırma eğiliminde oldukları görülmektedir. Katılımcıların görüşleri incelendiğinde ortaya çıkan bir diğer kod ise öznelliktir. Bu kapsamda bazı katılımcılar, haber ve bilgiyi değerlendirirken kendi düşüncelerine uygun davranışlar sergilediklerini ifade etmişlerdir. Öte yandan bazı katılımcılar ise bilgiye yönelik tutumlarının kişisel inançlar ve duygusal eğilimler çerçevesinde şekillendiğini ifade etmişlerdir. Yine bazı katılımcılar için bilgi ve haber değerlendirmede dini inançların da belirleyici olduğu görüşleri ön plana çıkmaktadır.

Sonuç

Karma yöntem ile gerçekleştirilen bu araştırmada nicel ve nitel veriler eş zamanlı olarak elde edilmiştir. Araştırmanın nicel boyutunda iki farklı ölçekten oluşan anket tasarımı ile üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven düzeyi ile haber medyası okuryazarlık düzeyleri ve her iki ölçek arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Araştırmanın nitel boyutunda ise yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile üniversite öğrencilerinin yeni medyadaki haberlere güven düzeyi, doğrulama/teyit etme pratikleri, yalan haber deneyimleri ile dezenformasyonun sebeplerine ilişkin görüşleri ve haber değerlendirmede kişisel duygu ve inançların rolüne ilişkin görüşlerinden derinlemesine bilgiler elde edilmiştir. Bu kapsamda araştırmada ortaya çıkan nicel ve nitel verilerin yorumu bir arada sunulmuştur.

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı ele alındığında; araştırmanın nicel boyutunda ankete katılan 485 öğrencinin %67.2'sinin kadınlar, %32.8'inin ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Bu kapsamda kadın katılımcıların yoğun olduğu söylenebilmektedir. Araştırmanın nitel boyutunda ise toplam 30 öğrencinin 15'ini kadın, 15'ini ise erkek öğrenciler oluşturmaktadır. Nitel boyutun bu anlamda dengeli bir dağılıma sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşa göre dağılımına bakıldığında ankete katılan öğrencilerin %87,4'ünün 17-25 yaş arasındaki üniversite öğrencilerinden oluştuğu görülmektedir. Araştırmanın nitel boyutunda ise büyük çoğunluğun (20 kişi) 19-23 yaş aralığından oluştuğu görülmektedir. Bu kapsamda yaşa göre nicel ve nitel verilerin birbiriyle örtüştüğü söylenebilmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında ankete katılanların %36.1'ini ön lisans, %52.6'sını lisans ve %11.3'ünü ise lisansüstü üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın nicel boyutundaki öğrencilerin yarıdan fazlasını lisans öğrencilerinin oluşturduğu görülmektedir. Araştırmanın nitel boyutunda ise 10 öğrenci ön lisans, 10

öğrenci lisans ve 10 öğrenci de lisansüstünden oluşmuş ve eşit bir dağılım yakalanmıştır.

Katılımcıların sosyal medyada geçirdiği günlük kullanım sürelerinin dağılımına bakıldığında ankete katılan öğrencilerin %58.1 ile büyük çoğunluğunun 1-3 saat arasında sosyal medyada vakit geçirdikleri görülmüştür. Araştırmanın nitel boyutunda da 18 kişinin 1-3 saat aralığında sosyal medyada vakit geçirdikleri görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medyada geçirilen süre bakımından nicel ve nitel veriler birbiriyle örtüşmektedir. Kutlu ve Doğan'ın (2020) çalışmasında da katılımcıların yarıdan fazlasının 1-3 saat arasında sosyal medyada vakit geçirdikleri ortaya çıkmıştır.

Üniversite öğrencilerinin habere erişimde tercih ettiği platformlara bakıldığında en fazla X/Twitter ve Instagram'ın tercih edildiği görülmektedir. Araştırmanın nicel boyutunda anketi dolduran 485 öğrencinin % 40.8'i Instagram'ı, %37'si ise X/Twitter'ı işaretlemiştir. Toplamda bu sayı anketi dolduran öğrencilerin %77,7'sine denk düşmektedir. Araştırmanın nitel boyutunda ise 30 öğrenciden 13'ünün X/Twitter, 12'sinin ise Instagram'ı tercih ettiği görülmektedir. Dolayısıyla üniversite öğrencilerinin habere erişim tercihinde nicel ve nitel veriler birbirini desteklerken, araştırmanın nitel boyutunda bu mecraların tercih edilme sebepleri de sorgulanmış ve katılımcıların; erişim kolaylığı, hız ve anıdalık, görsellik, güvenilirlik, gündem takibi ve alışkanlık sebebiyle bu platformları tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Örneğin öğrenciler; “mobil cihazda tek tıkla hızlıca haber okuyabilmek” veya “Instagram’da görsel haber sunumunun etkileyici oluşu” gibi nedenlerle sosyal medyayı tercih ettiğini belirtmişlerdir. Yine öğrenciler tarafından X/Twitter gibi mecraların da doğruluk açısından tercih edilebilir olduğu ifade edilmiştir. Nitekim Beşikçi'nin (2025) çalışmasında da sosyal medya platformları arasında en fazla X/Twitter’a güvenildiği ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda öğrencilerin habere erişimde yoğun olarak sosyal medya platformlarını kullandıkları ve bilgiye elde etmede önceliği bu mecralara verdikleri söylenebilmektedir. Balcı ve Bekiroğlu'nun (2014) çalışmasında üniversite öğrencilerinin haber alma gereksinimlerini karşılamada en fazla internet ve sosyal medyayı tercih ettikleri görülmektedir. Ünal vd., (2022) çalışmasında da haber takibinde en fazla tercih edilen platform X/Twitter olarak bulgulanırken; Kavaklı (2019), Kutlu ve Doğan (2020), Çömlekçi ve Başol (2020), Onursoy vd., (2020), Akyüz vd., (2021), Beşikçi (2024), We Are Social Dijital 2025 Türkiye Raporu ve Reuters 2025 Türkiye Dijital Haber Raporu'nda da en fazla tercih edilen platform olarak Instagram'ın ortaya çıktığı görülmektedir.

Ölçekler ayrı ayrı ele alındığında; hem sosyal medya içeriğine güven ölçeği ve alt boyutlarında hem de haber medyası okuryazarlığı ölçeği ve alt

boyutlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Diğer bir ifadeyle kadın ve erkek üniversite öğrencilerinin puanları kendi aralarında eşittir. Ateşgöz'ün üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı haber medyası okuryazarlığı (2023) çalışmasında da kadın ve erkek öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Öte yandan Demirhan vd., (2024) çalışmasında ise cinsiyet değişkenine ilişkin gerçekleştirilen t testi analizine göre, öğrencilerin haber medyası okuryazarlığı puan ortalamaları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Analiz sonuçları, erkek öğrencilerin bu alandaki puanlarının kadın öğrencilere kıyasla daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur.

Yaş değişkenine göre ele alındığında üniversite öğrencilerinin sosyal medya içerigine güven ölçeği bilgi teyidi alt boyutu puanları ile yaşları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu farklılık 26-34 ve 35-43 yaşlar arası üniversite öğrencileri ile 17-25 yaş arası üniversite öğrencileri arasındadır. 26-34 ve 35-43 yaş arası üniversite öğrencilerinin bilgi teyidi alt boyutu puanları 17-25 yaş arası üniversite öğrencilerinin bilgi teyidi alt boyutu puanlarından istatistiksel olarak daha yüksektir. Başka bir ifadeyle yaş arttıkça bilgiyi teyit etme oranı da artmaktadır. Bu bulgu Kılıç ve İspir'in (2020) çalışmasında da ortaya çıkmış ve 20 yaş altı katılımcıların daha az bilgi teyidinde bulunduğu bulgulanmıştır. Nitel veriler yaşla ilgili kesin bir olgu sunmasa da, genel olarak daha tecrübeli katılımcıların habere temkinle yaklaştığı ve doğrulama eğiliminde olduğu gözlenmektedir. Nitekim 35 yaşındaki K16 bilgiyi teyit etme biçimini "Ya ilgili resmi haber kanallarına işte Anadolu Ajansına bakarım var mı böyle bir haber veyahut daha resmi bir kaynaktan alabileceğim bir şey var mı yok mu diye kontrol ederim. O haberin yalan haber mi yoksa gerçek mi olduğunu araştırırım" şeklinde açıklamaktadır.

Üniversite öğrencilerinin haber medyası okuryazarlığı ölçeği toplam puanları ve öz-yeterlik ve eleştirel performans alt boyutları ile yaşları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu farklılık haber medyası okuryazarlığı toplam puanında sırasıyla 35-43, 44 ve üstü, 26-34 ve 17-25 yaş olacak şekilde istatistiksel olarak daha yüksekten düşüğe doğru sıralamayı oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle daha yüksek yaş gruplarında haber medyası okuryazarlık düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilmektedir. Araştırmanın nitel boyutunda da katılımcılar haberin doğruluğunu kontrol etmek için resmi kaynakları ile farklı haber kaynaklarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Doğrulama platformlarının farkındalığı ise bazı katılımcılarda düşük olarak bulgulanmıştır. Benzer şekilde Kavaklı'nın (2019) araştırması da şüpheli bir haberle karşılaşan öğrencilerin az bir kısmının (%8.9) doğrulama platformlarını kullandığını, büyük bir kısmının da herhangi bir doğrulama/teyit platformlarını kullanmadığını ortaya çıkarmıştır. Teyit edilmemiş bilgileri paylaşmama konusunda ise ortak bir hassasiyet bulunduğu görülmektedir. Ünal vd., (2021) çalışması

katılımcıların %75 ile büyük çoğunluğunun doğruluğunu kontrol etmediği bir haberi paylaşmadığını ortaya çıkarmıştır. Reuters Dijital Haber Raporu 2025'te katılımcılara bir bilginin doğruluğunu kontrol etmek için hangi aracı kullandıkları sorulmuş, güvenilir haber kuruluşları %38, resmi kaynaklar %35, arama motorları %33 ve doğrulama siteleri ise %25 oranı ile ilk dört sırada yer almaktadır. Akyüz vd., (2021) çalışmasında ise üniversite öğrencilerine şüpheli bilgileri doğrulama refleksleri sorulmuş, öğrenciler için internette araştırma yapmak ilk sırada yer alırken, güvenilir kaynaklara bakmak ise ikinci sırada yer almıştır. Doğrulama platformu kullanımı ve güvenilir kişilere sorma yöntemlerinin ise daha az tercih edildiği görülmüştür. Bu kapsamda bu çalışmaların nitel verileri desteklediği söylenebilmektedir.

Eğitim değişkenine göre ele alındığında üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven ölçeği teyidi, sosyal medyadaki bilgi kirliliği ve dezenformasyon ve sosyal medyaya güven alt boyutu puanları ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu farklılıklar bilgi teyidi alt boyutunda lisansüstü düzey, sosyal medyadaki bilgi kirliliği ve dezenformasyon alt boyutunda lisansüstü ve lisans düzey ve sosyal medyaya güven alt boyutunda ise ön lisans düzeyi lehine yüksek çıkmıştır. Araştırmanın nitel boyutunda, dezenformasyonun nedenleri ayrıntılı olarak incelenmiş ve üniversite öğrencilerinin konuya ilişkin görüşleri belirlenmiştir. Bu görüşler arasında tık haberciliği, zıt görüşler, nefret ve linç kültürü, ilgi/dikkat çekme ile ünlü olma gibi kategoriler öne çıkmıştır. Bunun yanında yalan haber deneyimlerine ilişkin de görüşleri alınan öğrenciler, manipülasyon, doğal afet süreçlerinde dezenformasyon, seçim dönemlerinde dezenformasyon, kovid döneminde dezenformasyon ve yapay zekâ gibi farklı kategorilerde karşılaştıkları yalan ve yanıltıcı haber örneklerini paylaşmışlardır.

Sosyal medyaya güvenle ilgili ön lisans öğrencilerinin puanlarının yüksek olması ise dezenformasyona daha açık ve eleştirellikten daha uzak olduklarını göstermektedir. Nitekim eğitim seviyesi yükseldikçe, sosyal medyaya duyulan güven azalmaktadır. Bu bulgu akademik eğitimin, sosyal medya içeriklerine karşı daha şüpheci ve doğrulayıcı bir tutum geliştirmede önemli bir rol oynadığını kanıtlamaktadır. Nitekim sosyal medyaya güven alt boyutunda yer alan maddeler; sosyal medyanın geleneksel medyaya göre daha güvenilir olduğu, arkadaş/tanıdık ve bireyler ile sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya paylaşımlarının daha güvenilir olduğu üzerinedir.

Kılıç ve İspir'in (2020) çalışmasında da bilgi teyidi alt boyutunda eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar çıkmış ve eğitim seviyesi yükseldikçe bilgi teyidi ihtiyacının arttığı bulgulanmıştır. Yine Yaşar ve Uğurhan'ın (2021) çalışması da eğitim seviyesi düştükçe bilgiyi teyit etme oranının

düştüğünü göstermektedir. Bu kapsamda araştırmaların birbirini desteklediği söylenebilmektedir. Hem nicel hem de nitel veriler, sosyal medyada yanıltıcı ve dezenformasyon içeriklerinin mevcudiyetini ve bunların haber tüketme davranışlarını etkilediğini ortaya koymaktadır. Kısacası nicel veriler, sosyal medyadaki bilgi kirliliği ve dezenformasyon boyutunun belirli demografik etkenlere göre farklılık gösterdiğini belirtirken, nitel görüşler ise dezenformasyonla mücadelede eleştirel ve sorgulayıcı bir yaklaşım benimsediklerini göstermektedir.

Üniversite öğrencilerinin haber medyası okuryazarlığı ölçeği toplam puanları, öz-yeterlik ve eleştirel performans alt boyutu puanları ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu farklılıklar ölçek toplam puanında ve alt boyut puanlarında lisansüstü düzey lehine daha yüksek çıkmıştır. Bu kapsamda eğitim düzeyi arttıkça haber medyası okuryazarlık düzeyinin de arttığı söylenebilmektedir. Bu bulgular, eğitim ilerledikçe hem haber doğrulama eğilimi hem de habere eleştirel yaklaşımların arttığını göstermektedir.

Sosyal medya kullanım süresinin güven düzeyine etkisi genelde önemsiz bulunmuştur. Sosyal medya kullanım süresi ile sadece tarafgirlik alt boyutunda anlamlı bir ilişki bulunmuştur. 10 saat ve üstü sosyal medyada vakit geçiren üniversite öğrencileri 1-3 ve 4-6 saat aralığında anlamlı biçimde daha yüksek skor almıştır. Kullanılan medya platformları arasında ise anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Ateşgöz'ün (2023) araştırması ise lisans öğrencilerinin haber takibi için tercih ettikleri dijital platformlara göre haber medyası okuryazarlığı ve öz-yeterlik düzeylerinde anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Telegram, Twitter ve YouTube kullanan öğrenciler, haber siteleri, dijital gazeteler ve Instagram kullanıcılarına kıyasla daha yüksek çıkmıştır. Bununla birlikte telegram kullanan lisans öğrencilerinin eleştirel performans düzeyleri de diğer platformları kullanan öğrencilerden anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

Ölçekler arasındaki korelasyonel bulgular ele alındığında sosyal medya içeriğine güven ölçeği alt boyutu bilgi teyidi puanı ile haber medyası okuryazarlığı ölçeği alt boyutları olan Öz-Yeterlik ve Eleştirel Performans puanları arasında ayrı ayrı olacak şekilde istatistiksel olarak pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Başka bir ifadeyle kendini haber medyası okuryazarlığında yeterli gören ve eleştirel düşünen öğrenciler, bilgiyi teyit etme davranışını daha fazla sergilemektedirler. Dolayısıyla yüksek okuryazarlık seviyesi, sosyal medyaya kör bir güveni değil, "bilgi teyidi" farkındalığı gibi eleştirel becerileri de beraberinde getirmektedir. Haber medyası okuryazarlığı düzeyi yüksek olsa da araştırmanın nitel boyutu, üniversite öğrencilerinin ideolojik ve duygusal eğilimlerinden tamamen bağımsız hareket edemediğini ortaya koymuştur. Yaş ve eğitim düzeyinin yüksekliği bu noktada

en önemli kriter olarak görülmektedir. 19 yaşındaki ön lisans öğrencisi K25'in "...Genel olarak duygularımın, görüşlerimin bence etkisi var. Çünkü bana daha yakın geldiği için daha çok inanırım, güvenesim geliyor"... şeklindeki görüşü bu durumu açıklar niteliktedir.

Benzer şekilde sosyal medyadaki bilgi kirliliği ve dezenformasyon alt boyut puanı ile öz-yeterlik ve eleştirel performans puanları arasında ayrı ayrı olacak şekilde istatistiksel olarak öz-yeterlik alt boyutu için pozitif yönlü orta düzeyde eleştirel performans alt boyutu için pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısıyla haber medyası okuryazarlık düzeyleri yüksek olan öğrencilerin, sosyal medyadaki bilgi kirliliğinin daha fazla farkında oldukları söylenebilmektedir.

Sosyal Medyaya Güven puanı ile Öz-yeterlik puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmazken, Eleştirel Performans puanı arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü düşük düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle üniversite öğrencilerinin haberin yazarı, künye bilgileri, doğrulama platformu kullanımı gibi eleştirel performansları, sosyal medyaya duyulan güvenle ilişki içerisinde.

Kurumsal güven puanları ise öz-yeterlik ile orta düzeyde, eleştirel performans ile de düşük düzeyde anlamlı ilişkiler göstermiştir. Bu bağlamda özellikle öz-yeterlik puanı yüksek olan öğrencilerin kurumsal haber kaynakları, resmi kurumlar ve gazetecilere daha fazla güvenme eğiliminde olduğu görülmektedir. Araştırmanın nitel boyutunda ise habere güven duygusunu etkileyen faktörler incelenmiştir. Öğrencilerin büyük bir kısmı yakın çevrelerinden gelen bilgi ve haberlere güvenmediğini belirtmiştir. Bununla birlikte öğrenciler basın kurumlarından ve profesyonel gazetecilerden gelen bilgi ve haberlere güvendiğini belirtirken, bazı katılımcılar ise bağımsız gazetecilere daha fazla güven duyduğunu aktarmıştır. Yine önemli bir bulgu olarak katılımcıların kendi ideoloji ve görüşlerine yakın bilgi ve haberlere daha fazla güven duyma eğilimi gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Kutlu ve Doğan'ın çalışması da (2020), geleneksel medya kurumlarından gelen haberlere daha fazla güven duyulduğunu göstermektedir. Cengiz ve Patan'ın (2021) araştırmasında, katılımcıların kurumsal kaynaklar aracılığıyla paylaşılan bilgi ve haberleri, bireysel kaynaklardan gelenlere kıyasla daha güvenilir buldukları ortaya konmuştur. Bu kapsamda çalışmalar elde edilen bulguları destekler niteliktedir.

Sosyal medya içeriğine güven ölçeği tarafsızlık alt boyutu ile haber medyası okuryazarlığı ölçeği eleştirel performans alt boyutu arasında da istatistiksel olarak pozitif yönlü düşük düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Kişinin kendi görüşlerine yakın haberlere güven düzeyini ölçen tarafsızlık alt boyutu zayıf düzeyde de olsa öğrencilerin eleştirel performansları ile ilişki içerisinde. Nitekim her

iki boyutun da orta düzeyde oldukları görülmektedir. Koralesyonel bulgular özetle şunu göstermektedir: Haber medyası okuryazarlığı arttıkça, öğrenciler bilgiyi daha fazla teyit etmekte, bilgi kirliliği ve dezenformasyonun daha fazla farkına varmakta ve kurumsal kaynaklara daha çok güvenmektedirler.

Sonuç olarak; sosyal medya, üniversite öğrencilerinin birincil haber alma kaynağı olarak konumlanmaktadır. Özellikle görselliği ön planda olan Instagram, üniversite öğrencilerinin habere erişimde en fazla tercih ettiği platform olmuştur. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya içeriğine güven düzeylerinin orta, haber medyası okuryazarlığı düzeylerinin ise yükseğe yakın olduğu görülmektedir. Haber medyası okuryazarlığı ve bilgi teyidi becerileri, sosyal medyada yayılan yanlış bilginin etkisini azaltmada önemli bir role sahiptir. Nitekim eğitim seviyesi ve yaş hem bilgi teyidi hem de haber medyası okuryazarlık düzeylerinin artmasında en önemli bulgular olarak öne çıkmaktadır. Öğrenci görüşleri değerlendirildiğinde dezenformasyonun yayılma biçimleri, tık alma, karşıt fikirler, nefret ve linç kültürü, dikkat çekme isteği ve ün kazanma gibi faktörler etrafında şekillenmektedir. Öte yandan toplumsal kriz dönemleri (siyasi seçim, pandemi, doğal afet süreçleri) yalan haberlerin artışında etkili görünmektedir. Yine yapay zekâ içeriklerinin sosyal medya üzerindeki artışı gerçek olmayan bilgilerin yayılımını artırmaktadır. Bu bulgu sosyal medyadaki bilgi kirliliği ve dezenformasyon alt boyutuyla örtüşmektedir. Öğrenciler aile, arkadaş, akraba vb. yakın çevrelerinden gelen bilgi ve haberlere çok fazla güven duymazken, daha çok resmî kurumların, kurumsal basın organlarının ve gazetecilerin verdiği bilgilere güven duyma eğilimi göstermektedirler. Bu bulgu, sosyal medya içeriğine güven ölçeğinin alt boyutlarından olan kurumsal güven boyutunu da destekler niteliktedir. Öğrenciler doğrulama süreçlerine önem vermekle birlikte, haber değerlendirmelerinde ideolojik ve duygusal faktörlerin etkisinde kalabilmektedir. Bu durum, farkındalıklarını pratiğe dökme konusunda güdusel ve duygusal engellerle karşılaştıklarını ortaya koyarken, post-truth fenomeninin varlığını sürdürdüğüne işaretler. Bu bulgunun da tarafgirlik alt boyutu ile örtüştüğü söylenebilmektedir.

Araştırma sonuçları, düşük eğitim düzeyine ve yaş grubuna sahip öğrencilerin dezenformasyona karşı bilinçlenmeleri, haber ve bilgi değerlendirme yöntemlerini öğrenmeleri gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, genel olarak medya okuryazarlığı, özelde ise haber okuryazarlık düzeylerinin arttırılması büyük önem taşımaktadır. Özellikle iletişim fakültelerinin müfredatlarına “haber/haber medyası okuryazarlığı” dersinin eklenmesi, diğer fakülte/meslek yüksekokullarında ise bu dersin ortak seçmeli olarak sunulması, internet ve yeni medya araçlarını yoğun biçimde kullanan üniversite öğrencilerinin gerçek ile kurgu arasındaki bulanık sınırları ayırt edebilmeleri, eleştirel düşünme becerisi kazanmaları ve doğru bilgiye ulaşmaları açısından

kritik bir gerekliliktir. Öte yandan, Türkiye’de haber medyası okuryazarlığı alanında yapılan çalışmaların sayıca sınırlı ve nispeten yeni olduğu görülmektedir. Bu nedenle, üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmanın, gelecekte farklı yaş grupları, meslekler ve sosyo-demografik özelliklere sahip örneklem gruplarıyla karşılaştırmalı olarak araştırılması alana önemli katkılar sağlayacaktır.

Kaynakça

- Abu-Fadil, M. (2022). Dezenformasyon ve yanlış bilgiyle mücadelede medya ve bilgi okuryazarlığı. C. Ireton, & J. Posetti (Ed.) içinde, *Gazetecilik, 'sahte haber' ve dezenformasyon: Gazetecilik eğitimi ve araştırmaları el kitabı* (s. 73-84). UNESCO Publishing.
- Akar, E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri-bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu University Journal of Social Sciences/ Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.
- Akyüz, S. S. (2020). Yanlış bilgi salgını: COVID-19 salgını döneminde Türkiye’de dolaşıma giren sahte haberler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(34), 422-444.
- Akyüz, S. S., Gülnar, B., & Kazaz, M. (2021). Yeni medyada haber güvenilirliği sorunu: Üniversite öğrencilerinin sahte/yalan haberlere yönelik doğrulama refleksleri. *Opus International Journal of Society Researches*, 17(36), 2816-2840.
- Alankuş, S. (2013). Yeni habercilik arayışları: Hak odaklı habercilik, yurttaş gazeteciliği, barış gazeteciliği. S. Alankuş (Ed.) içinde, *Gazeteciliğe başlarken: Okuldan haber odasına* (s. 98-134). İps İletişim Vakfı Yayınları.
- Albarado, S. (2024, January 25). *Citizen journalism*. Encyclopedia Britannica: <https://www.britannica.com/topic/citizen-journalism> adresinden alındı
- Alejandro, J. (2010). Journalism in the age of social media. *Reuters Institute Fellowship Paper*, 5, 1-47.
- Alpay, Y. (2017). *Yalanın siyaseti*. Destek Publishing and Media Group.
- Al-Rodhan, N. (2017, June 7). *Post-truth politics, the fifth estate and the securitization of fake news*. Global policy: <https://www.globalpolicyjournal.com/blog/07/06/2017/post-truth-politics-fifth-estate-and-securitization-fake-news> adresinden alındı
- Altun, F. (2023). Hakikatin iktidarı mı, dezenformasyon ve manipülasyonun sultanı mı? F. Altun (Ed.) içinde, *Enformasyon savaşından dezenformasyon savaşına-toplumlar arası iletişimde yeni dönem* (s. 13-36). Paradigma Yayınları, 1905.

- Anadolu Ajansı. (2020, Haziran 11). *Yapay zeka araştırmacı gazeteciliği etkilemeyecek*. Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/yapay-zeka-arastirmaci-gazeteciligi-etkilemeyecek/1873021> adresinden alındı
- Andı, S. (2021). Sahte haberler ve sosyal medya: Yanlış bilgi yayılımında algoritmaların rolü. O. Kuş (Ed.) içinde, *Algoritmaların gölgesinde toplum ve iletişim* (s. 1-18). Alternatif Bilişim Derneği.
- Arabacı, A. O. (2017, Ekim 17). *Türkiye medyasında “asparagas” kelimesinin ortaya çıkışı*. Teyit.org: <https://teyit.org/ekipten/turkiye-medyasinda-asparagas-kelimesinin-ortaya-cikisi> adresinden alındı
- Arabacı, A. O. (2019, Ekim 18). *Hiciv içeriklerin yarattığı ‘gerçeklik’ yanılgısı*. Eylül 12, 2025 tarihinde Teyit.org: <https://teyit.org/ekipten/hiciv-iceriklerin-yarattigi-gerceklik-yanilgisi> adresinden alındı
- Ashley, S. (2020). *News literacy and democracy*. Taylor & Francis.
- Askeroğlu, E. D., & Karakulakoğlu, S. E. (2019). Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde değişen gazetecilik ‘yurttaş gazeteciliği’: Kuşaklar üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 508-536.
- Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve teknoloji: Yeni olanaklar-yeni sorunlar*. Seçkin Yayıncılık.
- Ateşgöz, K. (2023). Haber medyası okuryazarlığı düzeylerinin incelenmesi: Çukurova Üniversitesi örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 25(3), 1059-1095.
- Aufderheide, P. (1993). Media literacy: A report of the national leadership conference on media literacy. *Aspen Institute*.
- Avcı, Ö. (2018). Propaganda çeşitleri. M. Karaca, & C. Çakı (Ed.) içinde, *İletişim ve propaganda* (s. 75-114). Eğitim Yayınevi.
- Avşar, Z. (2014). Medya okuryazarlığı. *İletişim ve Diplomasi* (2), 5-17.
- Aydoğan, F. (2019). Tekno-metalaşan ve “emeğe” dönüşen oyun. F. Aydoğan (Ed.) içinde, *Endüstri 4.0 ve dijital medya* (s. 57-72). Der Yayınları.
- Aytekin, M. (2023). Dijital platformlarda dezenformasyon ve manipülasyon: Netflix üzerine bir inceleme. F. Altun (Ed.) içinde, *Enformasyon savaşından dezenformasyon savaşına-toplumlar arası iletişimde yeni dönem* (s. 37-65). İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Aziz, A. (2016). *İletişime giriş* (Genişletilmiş 5. b.). Hiperlink Yayınları.
- Balci, Ş., & Bekiroğlu, O. (2014). Medyanın kritik ve süregelen dönemeci: Üniversite öğrencilerinin gözünden medya haberlerinin güvenilirliği. *Selçuk İletişim*, 8(2), 192-217.
- Ball, J. (2017). *Post-truth: How bullshit conquered the world*. Biteback Publishing.
- Baran, S. J. (2014). *Introduction to mass communication: Media literacy and culture*. (Eighth edition b.). McGraw Hill.

- Başaran, F. (2005). İnternetin ekonomi politiği. M. Binark, & B. Kılıçbay (Ed.) içinde, *İnternet, toplum, kültür* (s. 32-52).
- Bayraklı, E., & Filiz, Ş. (2023). Büyük veri, yapay zeka ve dijital diktatörlük çağında demokrasinin geleceği. F. Altun (Ed.) içinde, *Enformasyon savaşından dezenformasyon savaşına-toplumlar arası iletişimde yeni dönem* (s. 123-148). Paradigma Yayınları.
- Bayraktar, F. E. (2024). Doğrulama/teyit kuruluşlarının etkinlikleri. O. Bingöl, & K. Duman (Ed.) içinde, *Dijital çağın bilgi sorunları: Yalan haber, sahte bilgi* (s. 167-178). Hiperyayın.
- Beckett, C., & Yaseen, M. (2023). *Generating change: A global survey of what news organisations are doing with AI*. LSE Report.
- Begtimur, M. E. (2023). Haber okuryazarlığı ve demokrasi. İ. Tok, & H. Ulusoy (Ed.) içinde, *Haber okuryazarlığı: Temel kavramlar ve güncel tartışmalar* (s. 271-298).
- Bentler, P. M. (1980). Multivariate analysis with latent variables: Causal modeling. *Annual review of psychology*, 31, 419-456.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*, 88(3), 588-606.
- Beşikci, S. (2024). Sosyal medya haberlerine güven ve doğrulama: Üniversite öğrencileri üzerine bir saha araştırması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(47), 263-288.
- Bilici, İ. E. (2019). Medya okuryazarlığında paydaşlar arası işbirliği ve anahtar kriterler. M. Bostancı (Ed.) içinde, *Medya Okuryazarlığı* (s. 17-47). Nobel Yayınevi.
- Bilton, N. (2017, January 26). *Fake news is about to get even scarier than you ever dreamed*. vanityfair.com: https://www.vanityfair.com/news/2017/01/fake-news-technology?srltid=AfmBOoo7tUcqS_FKaiQavW_LRW2FY-rMU2N4TwNbxFphrYF2WIRU8qON adresinden alındı
- Binark, M., & Gencel Bek, M. (2010). *Eleştirel medya okuryazarlığı*. Kalkedon Yayınları.
- Binark, M., & Löker, K. (2011). *Sivil toplum örgütleri için bilişim rehberi*. STGM.
- Binark, F., & Bayraktutan, G. (2013). *Aydın karanlık yüzü yeni medya ve etik*. Kalkedon Yayınları.
- Birsen, H. (2013). Değişim aracı olarak yeni medya. M. C. Öztürk (Ed.) içinde, *Dijital iletişim ve yeni medya* (s. 26-49).
- Blackburn, S. W. (2023, May 2). *Truth*. Encyclopedia Britannica: <https://www.britannica.com/topic/truth-philosophy-and-logic>. Accessed 21 December 2024 adresinden alındı
- Blossom, J. (2009). *Content nation: Surviving and thriving as social media changes our work, our lives, and our future*. Wiley Publishing.

- Boididou, C., Papadopoulos, S., Zampoglou, M., Apostolidis, L., Papadopoulou, O., & Kompatsiaris, Y. (2018). Detection and visualization of misleading content on Twitter. *International Journal of Multimedia Information Retrieval*, 7(1), 71-86.
- Boran, H. D. (2025, Ocak 18). *Facebook ve Instagram teyit mekanizmasını kaldırdı: Türkiye'deki kullanıcılar nasıl etkilenebilir?* Ağustos 29, 2025 tarihinde BBC News Türkçe: <https://www.bbc.com/turkce/articles/crm7w32dez0o> adresinden alındı
- Bostancı, M. (2019a). *Sosyal medya: Dün, bugün, yarın*. Palet Yayınları.
- Bostancı, M. (2019b). Manipülasyon, dezenformasyon ve propaganda politikalarına yönelik farkındalık oluşturabilmede eleştirel medya okuryazarlığının yeri ve önemi. M. Bostancı (Ed.) içinde, *Medya okuryazarlığı* (s. 67-90). Nobel Yayınevi.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Boz Yılmaz, H. Z. (2023, Mart 13). *Doğrulama yanlılığı nedir?* Teyit.org: <https://teyit.org/teyitpedia/teyit-sozluk-dogrulama-yanlilik-nedir> adresinden alındı
- Bozkurt, F. (2021). Covid-19 pandemi sürecindeki sahte ve yalan haberlerin bir getirisi: İnfodeminin Türkiye bağlamında incelenmesi. *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 135-151.
- Briggs, A., & Burke, P. (2011). *Medyanın toplumsal tarihi: Gutenberg'ten internet'e*. Kırmızı Yayınları.
- Brunskill, P. (2024, May 3). *What is news literacy (and why does it matter)?* Encyclopedia Britannica: <https://www.britannica.com/topic/What-is-news-literacy-and-why-does-it-matter> adresinden alındı
- Bulunmaz, B. (2017). *İletişim medya ve gazetecilik*. Der Yayınları.
- Büyükafşar, M., & Özçağlayan, M. (2019). Haber ve doğruluk ilişkisi: Doğruluk sorununun geçmişi ve haberin dönüşümü. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 29-49.
- Büyükbaykal, C. I. (2018). *Medya okuryazarlığı eğitimi*. Derin Yayınları .
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2021). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (30. b.). Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Akademi Yayınları.
- Byrne, B. M., & Campbell, T. L. (1999). Cross-cultural comparisons and the presumption of equivalent measurement and theoretical structure: A look beneath the surface. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 30(5), 555-574.
- Cangöz, İ. (2005). Yurttaş gazeteciliği ve yerel basın. S. Alankuş (Ed.) içinde, *Gazetecilik ve habercilik* (2. b., s. 107-124).
- Cantril, H. (1938). Propaganda analysis. *The English Journal*, 27(3), 217-221.

- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65.
- Casad, B. J., & Luebering, J. (2024, December 17). *Confirmation bias*. Encyclopedia Britannica: <https://www.britannica.com/science/confirmation-bias> adresinden alındı
- Castells, M. (2008). *Ağ toplumunun yükselişi*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cengiz, M. F. (2024). Sosyal medyada bilgi düzensizliği ve yalan haber sorunu. A. İlyas, & H. Çiftçi (Ed.) içinde, *Sosyal bilimlerde güncel çalışmalar* (s. 167-194). İKSAD Publishing House.
- Cengiz, M. F., & Patan, İ. (2021). Haberde gerçeklik: Sosyal medyada gerçeklik algısı üzerine bir analiz. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 235-259.
- Center for News Literacy. (2024). *What is news literacy?* <https://centerfornewsliteracy.org/what-is-news-literacy/> adresinden alındı
- Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
- Cooke, N. A. (2018). *Fake news and alternative facts: Information literacy in a post-truth era*. American Library Association.
- Copeland, B. (2024, December 19). *Artificial intelligence*. Encyclopedia Britannica.: <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence> adresinden alındı
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*.
- Craig, L., Laskowski, N., & Tucci, L. (2024, October 01). *What is AI (artificial intelligence)? Definition, types, examples & use cases*. <https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/definition/AI-Artificial-Intelligence> adresinden alındı
- Creswell, J. W. (2021). *Karma yöntem araştırmalarına giriş* (3 b.). (M. Sözbilir, Çev.) PEGEM Akademi.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (Fourth edition b.). Pearson.
- Creswell, J. W., & Clark, V. P. (2015). *Karma yöntem araştırmaları: Tasarımı ve yürütülmesi* (2. b.). Anı Yayıncılık.
- Crosbie, V. (2002). What is new media?. *International Journal of New Media Studies*, 1-6.
- Crowley, D., & Heyer, P. (2014). *İletişim tarihi*. Siyasal Kitabevi.
- Çağlar, İ. (2023). Türkiye’de sosyal medya kullanım alışkanlıkları, sosyal medyaya güven ve denetim. F. Altun (Ed.) içinde, *Enformasyon savaşından*

- dezenformasyon savaşına-toplumlar arası iletişimde yeni dönem* (s. 97-121). Paradigma Yayınları, 1905.
- Çavuş, G. (2018). Medyada güven erozyona uğrarken doğrulama platformları neden önemli. *Medya ve Tаланlar*, 55-74.
- Çömlekçi, M. F. (2019). Sosyal medyada dezenformasyon ve haber doğrulama platformlarının pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(3), 1549-1563.
- Çömlekçi, M. F., & Başol, O. (2019). Sosyal medya haberlerine güven ve kullanıcı teyit alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(30), 55-77.
- d'Ancona, M. (2017). *Post-truth: The new war on truth and how to fight back*. Random House.
- Datta, S. (2019, November 20). *Social artificial intelligence: Intuitive or intrusive?* Techtalks. adresinden alındı
- Demirhan, N., Ertaş, H., & Yılmaz, F. Ö. (2024). Üniversite öğrencilerinin dijital ortamda sağlık bilgisi edinme ve teyit eğilimleri ile haber medyası okuryazarlığı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *TOĞÜ Erbaa Sağlık ve Yönetim Dergisi*, 1(1), 43-52.
- Diker, C. (2022). Postmodern bir dünyada hakikati savunmak: “Yukarı bakma” filminin sosyo-ideolojik analizi. *Etkileşim*(9), 102-119.
- Dodge, A., & Johnstone, E. (2018). Using fake video technology to perpetuate intimate partner abuse. *Without My Consent*, 1-9.
- Doğrulukpayı. (2024). *Hakkımızda*. <https://www.dogrulukpayi.com/sayfa/hakkimizda> adresinden alındı
- Domenach, J. M. (1969). *Politika ve propaganda*. (T. Yücel, Çev.) Varlık Yayınları.
- Donovan, J. (2020). Medya manipülasyonunun yaşam döngüsü. C. Silverman (Ed.) içinde, *Dezenformasyon ve medya manipülasyonu üzerine doğrulama el kitabı* (s. 16-21).
- Duman, K. (2024). Dijital çağda hakikat, hakikat ötesi ve güven. O. Bingöl, & K. Duman (Ed.) içinde, *Dijital çağın bilgi sorunları* (s. 23-34). Hiperyayın.
- Duran, R. (2005). Yurttaş gazeteciliği. S. Alankuş (Ed.) içinde, *Gazetecilik ve habercilik* (2. b., s. 91-106).
- Elitaş, T. (2022). Dijital manipülasyon ‘deepfake’ teknolojisi ve olmayanın inandırıcılığı. *Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(49), 113-128.
- Encyclopedia Britannica. (2025, June 13). *Social media*. <https://www.britannica.com/topic/social-media> adresinden alındı
- Eraslan, L. (2020). *Sosyal medya ve algı yönetimi* (Genişletilmiş 2. b.). Anı Yayıncılık.

- Erkan, G., & Ayhan, A. (2018). Siyasal iletişimde dezenformasyon ve sosyal medya: Bir doğrulama platformu olarak teyit. org. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(29), 202-223. doi:<https://doi.org/10.31123/akil.458933>
- Fallis, D. (2014). The varieties of disinformation. L. Floridi, & P. Illari (Ed.) içinde, *The Philosophy of Information Quality* (s. 135–161).
- Farmer, L. S. (2019). News literacy and fake news curriculum: School librarians' perceptions of pedagogical practices. *Journal of Media Literacy Education*, 11(5), 1-11.
- Festinger, L. (1962). Cognitive dissonance. *Scientific American*, 207(4), 93-106.
- Fetzer, J. H. (2004). Disinformation: The use of false information. *Minds and machines*, 14, 231-240.
- Filibeli, T. E. (2018). Kullanıcı türevli içerik ve yurttaş medyası: Haberin dönüşümü, sınırlar ve olanaklar. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (29. Özel Sayısı), 453-469.
- Filibeli, T. E. (2025, Temmuz 2). *Algoritmik taraflılık: Platform kapitalizmi, veri ve gerçeklik*. Bianet: <https://bianet.org/yazi/algoritmik-taraflilik-platform-kapitalizmi-veri-ve-gerceklik-309031> adresinden alındı
- First Draft. (2020). *Yanlış bilgi psikolojisi 1: Neden savunmasızız?* (Teyit.org, Çev.)
- Fleming, J. (2014). Media literacy, news literacy, or news appreciation? A case study of the news literacy program at Stony Brook University. *Journalism & Mass Communication Educator*, 69(2), 146-165.
- Flew, T. (2023, August 7). *Media convergence*. Encyclopedia Britannica.: <https://www.britannica.com/topic/media-convergence> adresinden alındı
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal medya: Eleştirel bir giriş*. (D. Saraçoğlu, & İ. Kalaycı, Çev.) NotaBene Yayınları.
- George, D., & Mallery, M. (2003). *Spss for Windows step by step: a simple guide and reference 11.0 update* (4. b.). Pearson.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji: Uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları*. Ütopya Yayınevi.
- Graves, L. (2016). *Deciding what's true: The rise of political fact-checking in American journalism*. Columbia University Press.
- Graves, L., & Cherubini, F. (2016). *The rise of fact-checking sites in Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Greengard, S. (2019, May 24). *What is artificial intelligence & how does it work?* Datamotion: <https://www.datamation.com/artificial-intelligence/what-is-artificial-intelligence/> adresinden alındı
- Güdekli, A., Hof, S. D., Eser, M., & Oruç, M. S. (2022). Haber medyası okuryazarlığı ölçeği: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Journal of Economy Culture and Society*(65), 61-80.
- Güngör, N. (2018). *İletişim: Kuramlar ve yaklaşımlar* (4. b.). Siyasal Kitabevi.

- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem-analiz* (5 b.). Seçkin Yayıncılık.
- Güven, A. (2020). Hakikatin yitimi olarak post-truth: Bir kavramsallaştırma denemesi. *İnsan ve İnsan*, 7(23), 20-36.
- Hançerlioğlu, O. (1989). *Felsefe sözlüğü* (7. b.). Remzi Kitabevi.
- Harsin, J. (2018). Post-truth and critical communication studies. *Oxford research encyclopedia of communication*.
- Hasdemir, T. A. (2012). Gelenekselden yeni medya okuryazarlığına: Türkiye örneğinde bir değerlendirme. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 23-40.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of service research*, 13(3), 311-330.
- Hermida, A. (2012). Social journalism: Exploring how social media is shaping journalism. *The handbook of global online journalism*, 12, 309-328.
- Higgins, K. (2016). Post-truth: A guide for the perplexed. *Nature*, 540(7631), 9-9.
- Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy: A plan of action. A white paper on the digital and media literacy recommendations of the knight commission on the information needs of communities in a democracy*. Aspen Institute. 1 Dupont Circle NW Suite 700, Washington, DC 20036.
- İnal, K. (2016). *Medya okuryazarlığı elkitabı* (2. b.). Ütopya Yayınevi.
- İnceoğlu, Y. G. (2025, 18 Haziran). *Dijital medya okuryazarlığı - 1: Dijital medya okuryazarlığının temel kavramları ve kuramsal çerçeve*. Ağustos 28, 2025 tarihinde Bianet : https://bianet.org/yazi/dijital-medya-okuryazarliginin-temel-kavramlari-ve-kuramsal-cerceve-308505#google_vignette adresinden alındı
- Independent Türkçe. (2025, Ocak 8). *Meta, teyit sistemini kaldırdı: "Zuckerberg, Trump'a boyun eğdi"*. Ağustos 29, 2025 tarihinde <https://www.indyturk.com/node/751877/d%C3%BCnya/meta-teyit-sistemini-kald%C4%B1rd%C4%B1-zuckerberg-trumpa-boyun-e%C4%9Fdi> adresinden alındı
- İspir, B. (2013). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi. M. C. Öztürk (Ed.) içinde, *Dijital iletişim ve yeni medya* (s. 2-25).
- Journo. (2023, Nisan 18). *ChatGPT'nin yaratıcılarına göre yapay zekânın en çok etkileyeceği mesleklerden biri gazetecilik*. Eylül 12, 2025 tarihinde <https://journo.com.tr/chatgpt-openai-medya-istihdam> adresinden alındı
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2015). *Propaganda & persuasion* (Sixth edition b.). Sage publications.
- Kalsın, B. (2016). Geçmişten geleceğe internet gazeteciliği: Türkiye örneği. *International Journal of Social Science*, 42, 75-94.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Kaplıca, K. (2025, 16 Temmuz). *Dijital medya okuryazarlığı - 3: Dijital çağda doğru bilgiye nasıl yaklaşırlar?* Ağustos 29, 2025 tarihinde Bianet.org: <https://bianet.org/yazi/dijital-cagda-dogru-bilgiye-nasil-yaklasilir-309492> adresinden alındı
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20, 531-558.
- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*. Beta Yayıncılık, 11.
- Karaboğa, M. T. (2017). Eleştirel bakış açısıyla medya okuryazarlığı eğitimi. 2. *In Mediterranean International Congress on Social Sciences*, 387-406.
- Karaduman, S. (2019). Yeni medya okuryazarlığı: Yeni beceriler/olanaklar/riskler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 683-700. doi:<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.484193>
- Karagöz, K. (2018). Post truth çağında yayıncılığın geleceği. *TRT Akademi*, 3(6), 678-708.
- Karakoç, E., & Zeybek, B. (2022). Görmek inanmaya yeter mi? Görsel dezenformasyonun ayırt edici biçimi olarak siyasi deepfake içerikler. *Öneri Dergisi*, 17(57), 50-72.
- Kavaklı, N. (2019b). Üniversite öğrencileri arasında internet doğrulama/teyit platformlarının kullanımı. *Electronic Journal of Social Sciences*, 18(69), 398-411.
- Kavaklı, N. (2019a). Yalan haberle mücadele ve internet teyit/doğrulama platformları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 663-682. doi:<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.453398>
- Kazaz, M., & Akyüz, S. S. (2019). *Sahte haber*. Literatürk.
- Kellner, D., & Share, J. (2007). Critical media literacy: Crucial policy choices for a twenty-first-century democracy. *Policy Futures in Education*, 5(1), 59-69.
- Keskin, Ö. H. (2025, Ağustos 27). *Eleştirel dijital okuryazarlık: Nefret söylemi ve dezenformasyonla mücadelede anahtar yetkinlik*. Bianet: <https://bianet.org/yazi/elestirel-dijital-okuryazarlik-nefret-soylemi-ve-dezenformasyonla-mucadelede-anahtar-yetkinlik-310840> adresinden alındı
- Keyes, R. (2021). *Hakikat sonrası çağ günümüz dünyasında yalancılık ve aldatma*. (D. Özçetin, Çev.) Deli Dolu Yayınları .
- Kılıç, S. (2013). Örneklemeye yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-46.
- Kılıç, D., & İspir, N. B. (2020). Sosyal medyada haber içeriklerine güven ve kullanıcı motivasyonları. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 28(1), 269-288.

- Kiraz, E. (2019). Sosyal medya ve algı yönetimi: İngiltere'nin brexit sürecinde sosyal medya dezenformasyonu. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 15(1), 1-16.
- Kırık, A. M. (2013). Gelişen web teknolojileri ve sosyal medya bağımlılığı. A. Büyükaslan, & A. M. Kırık (Ed.) içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları 1 "Sosyalleşen Birey"* (s. 69-102).
- Klepper, D. (2020, February 7). *Cyborgs, trolls, and bots: A guide to online misinformation*. apnews.com: <https://apnews.com/article/us-news-ap-top-news-elections-social-media-technology-4086949d878336f8ea6daa4dec725d94> adresinden alındı
- Kocabay Şener, N. (2018). "Doğruluk kontrol merkezi" ve "yalan haber" kavramlarına ilişkin içeriklerin medyada yansımalarının araştırılması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(29), 355-373. doi:<https://doi.org/10.31123/akil.454397>
- Kurt, A., & Kürüm, D. (2010). Medya okuryazarlığı ve eleştirel düşünme arasındaki ilişki: Kavramsal bir bakış. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(2), 20-34.
- Kutlu, A., & Doğan, E. (2020). Kesin bilgi, yayılım: Hakikat sonrası çağda yalan haberlere ilişkin Y kuşağının tutum ve davranışları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(34), 83-101.
- Kürkçü, D. D. (2018). Yurttaş gazeteciliğinin yükselişi: 2009 yılı İran'da seçim sonrası yaşanan toplumsal olaylar. K. Duman (Ed.) içinde, *İnternet haberciliği: Kuram, uygulama ve eleştiri* (s. 81-106). Beta.
- Lasswell, H. D. (1927). The theory of political propaganda. *American Political Science Review*, 21(3), 627-631.
- Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları: Teoriler ve yaklaşımlar*. (A. Toprak, Çev.) Kalkedon.
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, E., & .. &. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. doi:10.1126/science.aao2998
- LeCun, Y., Bengio, Y., & Hinton, G. (2015). Deep learning. *Nature*, 521(7553), 436-444.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the "post-truth" era. *Journal of applied research in memory and cognition*, 6(4), 353-369.
- Lievrouw, L. A. (2011). *Alternative and activist new media: Digital media and society*. John Wiley & Sons.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction* (2nd Edition b.). Taylor & Francis.

- Maksl, A., Ashley, S., & Craft, S. (2015). Measuring news media literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 6(3), 29-45.
- Malik, M. M., Cortesi, S., & Gasser, U. (2013). The challenges of defining 'news literacy'. *Berkman Center Research Publication*.
- Malumatfuruş. (2024). *Hakkında*. [https://www.malumatfurus.org/hakkinda/adresinden alındı](https://www.malumatfurus.org/hakkinda/adresinden%20alindi)
- Manovich, L. (2002). *The language of new media*. MIT press.
- Mantzarlis, A. (2022). Doğrulama 101. C. Ireton, & J. Posetti (Ed.) içinde, *Gazetecilik, 'sahte haber' ve dezenformasyon: Gazetecilik eğitimi ve araştırmaları el kitabı* (s. 85-100). UNESCO Publishing.
- Marsh, H. W., Hau, K. T., Artelt, C., Baumert, J., & Peschar, J. L. (2006). OECD's brief self-report measure of educational psychology's most useful affective constructs: Cross-cultural, psychometric comparisons across 25 countries. *International Journal of Testing*, 6(4), 311-360.
- Marwick, A., & Lewis, R. (2017). *Media manipulation and disinformation online*. New York: Data & Society Research Institute.
- Maydeu-Olivares, A., Shi, D., & Rosseel, Y. (2018). Assessing fit in structural equation models: A Monte-Carlo evaluation of RMSEA versus SRMR confidence intervals and tests of close fit. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 25(3), 389-402.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media*.
- McCarthy, J. (2004). What is artificial intelligence.
- McIntyre, L. (2022). *Hakikat sonrası*. (M. F. Biçici, Çev.) Tellekt.
- Mengü, M. (2024). Yanlış, yalan ve sahte haber/bilgi kavramları. O. Bingöl, & K. Duman (Ed.) içinde, *Dijital çağın bilgi sorunları: Yalan haber, sahte bilgi* (s. 1-22). Hiperyayın.
- Merriam-Webster Dictionary. (2024). *Disinformation*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/disinformation> adresinden alındı
- Mooney, C. (2011, May 5). *What is motivated reasoning? How does it work? Dan Kahan answers*. Discover Magazine : <https://www.discovermagazine.com/the-sciences/what-is-motivated-reasoning-how-does-it-work-dan-kahan-answers> adresinden alındı
- Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional*, 9(4), 34-41.
- Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş çevrimiçi haber akışının yankı odası etkisi, filtre balonu ve siberbalkanizasyon kavramları çerçevesinde incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 11(2), 232-251. doi:<https://doi.org/10.18094/josc.340471>
- National Association for Media Literacy Education. (2025). *Media literacy defined*. Ağustos 25, 2025 tarihinde <https://namle.org/resources/media-literacy-defined/> adresinden alındı

- Nazlı, R. S. (2019). Değişen habercilik ve haber: Güven ilişkisi üzerine bir saha araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 977-1005.
- New Scientist. (2021). *Düşünen makineler yaklaşan yapay zekâ çağı ve insanlığın geleceği*. (S. Öksüz, Çev.) Say Yayınları.
- Newman, N. (2025a, June 17). *Digital news report 2025 Turkey*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/turkey> adresinden alındı
- Newman, N. (2025b, June 17). *Overview and key findings of the 2025 digital news report*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/dnr-executive-summary> adresinden alındı
- Newman, N., & Cherubini, F. (2025, January 9). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2025*. Eylül 12, 2025 tarihinde <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2025> adresinden alındı
- News Literacy Project. (2025). *Our mission*. <https://newslit.org/about/mission/#nlp-mission> adresinden alındı
- News Media Literacy Project. (2024). *News literacy in America: A survey of teen information attitudes, habits and skills*.
- Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of general psychology*, 2(2), 175-220.
- Onursoy, S., Turan, E. A., Yeşilyurt, S., & Astam, F. K. (2020). Yalan habere karşı tutum ve davranışlar: Üç üniversite örneğinde durum araştırması. *Türk Kütüphaneciliği*, 34(3), 485-508.
- O'reilly, T. (2007). What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. 17-37.
- Oxford Languages. (2016). Ekim 25, 2023 tarihinde <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/> adresinden alındı
- Özata, F. Z. (2013). Sosyal medya platformları. M. C. Öztürk (Ed.) içinde, *Dijital iletişim ve yeni medya* (s. 76-99).
- Özyal, B. (2016). Tık odaklı habercilik: Tık odaklı haberciliğin Türk dijital gazetelerindeki kullanım biçimleri. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 273-301.
- Palfrey, J. (2025, October 10). *Misinformation and disinformation*. Encyclopedia Britannica: <https://www.britannica.com/topic/misinformation-and-disinformation> adresinden alındı
- Pariser, E. (2011a). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin UK.
- Pariser, E. (2011b, March). *Beware online "filter bubbles"*. TED Talks: https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles adresinden alındı

- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni medya ve gazetecilik*. (M. Demir, & B. Kalsın, Çev.) Phoenix Yayınevi.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The psychology of fake news. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(5), 388-402. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007>
- Pınarbaşı, T. E., & Astam, F. K. (2020). Haberin dönü (şü) mü: Sosyal medya gazeteciliği pratikleri. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 5(1), 70-87.
- Pinterest. (2023). *Pinterest hakkında her şey*. <https://help.pinterest.com/tr/guide/all-about-pinterest> adresinden alındı
- Posetti, J. (2022). Haber endüstrisinin dönüşümü: Dijital teknoloji, sosyal platformlar ve yanlış bilgi ve dezenformasyonun yayılımı. C. Ireton, & J. Posetti (Ed.) içinde, *Gazetecilik, 'sahte haber' ve dezenformasyon: Gazetecilik eğitimi ve araştırmaları el kitabı* (s. 57-72). UNESCO Publishing.
- Potter, W. J. (2016). *Media literacy* (Eighth Edition b.). Sage Publications.
- Potter, W. J. (2021). *Media literacy* (Tenth Edition b.). Sage Publications.
- Pratkanis, A., & Aranson, E. (2008). *Propaganda çağı iktidarın gündelik kullanımı ve suistimali* (1 b.). (N. Haliloğlu, Çev.) Paradigma yayıncılık.
- Qualter, T. H. (1980). Propaganda teorisi ve propagandanın gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 35(01).
- Rochlin, N. (2017). Fake news: Belief in post-truth. *Library hi tech*, 35(3), 386-392.
- Sarioğlu, E. B. (2020). Yalan haber, "post-truth" kavramı ve medya üçlemesi: Geçmişten günümüze gündem belirleyen örnekler. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 377-397.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Shane, T. (2020, July 14). *The psychology of misinformation: Why it's so hard to correct*. First Draft: <https://firstdraftnews.org/articles/the-psychology-of-misinformation-why-its-so-hard-to-correct/> adresinden alındı
- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), 22-36. doi:<https://doi.org/10.1145/3137597.3137600>
- Silverman, C. (2016, Kasım 16). 10 23, 2023 tarihinde Buzzfeed.com,: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook> adresinden alındı
- Smith, B. L. (2025, October 28). *Propaganda*. Encyclopedia Britannica.: <https://www.britannica.com/topic/propaganda> adresinden alındı
- Soğukdere, Ş., & Öztunç, M. (2020). Sosyal medyada koronavirüs dezenformasyonu. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*(5), 59-85.

- Subramanian, S. (2017, February 15). *Meet the Macedonian teens who mastered fake news and corrupted the US election*. Wired: <https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/> adresinden alındı
- Sydell, L. (2016, November 23). *We tracked down a fake-news creator in the suburbs. Here's what we learned*. NPR: <https://www.npr.org/sections/alltechconsidered/2016/11/23/503146770/npr-finds-the-head-of-a-covert-fake-news-operation-in-the-suburbs> adresinden alındı
- Şahin, Z. (2024, Ocak 25). *Güdülenmiş muhakeme nedir?* <https://teyit.org/teyitpedia/teyit-sozluk-gudulenmis-muhakeme-nedir> adresinden alındı
- Şahin, M. (2021). Asparagastan sahte habere. H. Hülür, & C. Yaşın (Ed.) içinde, *Yeni medya, toplum ve iletişim biliminin dönüşümü* (s. 571-585).
- Şen, A. F., & Hacer, T. (2020). Post-truth siyaset bağlamında yeni medya: 2019 yerel seçimi örneğinde bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(33), 11-34.
- Şener, O. (2017, Şubat 20). *Filtre balonu patlıyor mu: Guardian'dan sağıcı yazar açılımı*. Journo: <https://journo.com.tr/filtre-balonu-patliyor-mu> adresinden alındı
- Şimşek İşleyen, F. (2021). Hakikat sonrası çağda parodi haberlerin yükselişi ve etik sorunlar. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 6(1), 222-238.
- Şimşek, A. (2015). İletişim araştırmalarında paradigma değişimi. B. Yıldırım (Ed.) içinde, *İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle* (s. 155-197).
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. Pearson Boston.
- Tandoc JR, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news” A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 6(2), 137-153.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding social media*. Bookboon.
- Taş, O., & Taş, T. (2018). Post-hakikat çağında sosyal medyada yalan haber ve Suriyeli mülteciler sorunu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(29), 183-208. doi:<https://doi.org/10.16878/gsuilet.500943>
- Taşkıran, N. Ö. (2007). *Medya okuryazarlığına giriş* (2. b.). Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Taylan, A., & Ünal, R. (2017). Ana akım medyada sansasyonel habercilik: Sağlık iletişimi örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*(14), 27-44.
- Teyit.org. (2020, Ağustos 26). *Yanlış bilgi psikolojisi 1: Neden savunmasız?* . <https://teyit.org/teyitpedia/yanlis-bilgi-psikolojisi-i-neden-savunmasiziz> adresinden alındı
- Teyit.org. (2024). *Nedir?*. <https://teyit.org/nedir> adresinden alındı

- The Editors of Encyclopaedia Britannica. (2021, June 3). *Hyperlink*. Encyclopedia Britannica.: <https://www.britannica.com/technology/hypertext> adresinden alındı
- The Editors of Encyclopaedia Britannica. (2025, September 3). *TikTok*. Encyclopedia Britannica: <https://www.britannica.com/topic/TikTok> adresinden alındı
- The New York Times. (2025, July 23). *How the New York Times uses A.I. for journalism*. Eylül 11, 2025 tarihinde <https://www.nytimes.com/2024/10/07/reader-center/how-new-york-times-uses-ai-journalism.html> adresinden alındı
- TikTok. (2025). *About*. <https://www.tiktok.com/about?lang=en> adresinden alındı
- TikTok. (2025). *Güvenlik İş Ortakları*. <https://www.tiktok.com/safety/tr-tr/safety-partners> adresinden alındı
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Dost Kitabevi.
- Tok, İ. (2020). Hakikat ötesi (post-truth) çağda yeni medyada yalan/sahte haberle mücadele. Ş. Sağıroğlu, H. İ. Bülbül, A. Kılıç, & M. Küçükali (Ed.) içinde, *Dijital okuryazarlık: Araçlar, metodolojiler, uygulamalar ve öneriler* (s. 455-484).
- Tokgöz, O. (2006). *Temel gazetecilik* (6. b.). İmge Kitabevi.
- Toprak, E. (2024, Kasım 23). *Gazeteciler için yapay zekâyı verimli kullanma rehberi*. Eylül 12, 2025 tarihinde <https://teyit.org/teyitpedia/gazeteciler-icin-yapay-zekayi-verimli-kullanma-rehberi> adresinden alındı
- Tully, M., Maksı, A., Ashley, S., Vraga, E. K., & Craft, S. (2022). Defining and conceptualizing news literacy. *Journalism*, 23(8), 1589-1606.
- Tutgun-Ünal, A. (2020). Sosyal medya gazeteciliği. G. E. Atalay (Ed.) içinde, *Yeni medya ve alternatif gazetecilik: Yeni olanaklar, sorunlar ve tartışmalar* (s. 43-90). Hiperyayın.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2023). *Hakikat*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Türkiye Gazeteciler Cemiyeti. (2025, Ocak 24). *Yapay zekâ gazeteciler için işsizlik tehdidi yaratıyor*. Eylül 15, 2025 tarihinde <https://tgc.org.tr/18-slider/4815> adresinden alındı
- Türkmenoğlu, H. (2014). Teknoloji ile sanat ilişkisi ve bir dijital sanat örneği olarak Instagram. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 87-100.
- Uluk, M. (2018). *Hakikat sonrası çağda yeni medya ve yalan haber*. Dorlion Yayınevi.
- Umunc, C. (2022). Doğal afetlerde siyasi liderlerin kriz iletişimi ve sosyal medya söylemi: Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter paylaşımları. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*(9), 24-51.
- Utma, S. (2022). *Medyada gerçeklik algısının dönüşümü medya ve dezenformasyon*. İksad Publishing House.

- Uyanık, G. (2023). Haber okuryazarlığı çerçevesinde dijital çağda eşik bekçiliği: Editoriyal müdahale mi? Okuyucu tercihi mi? İ. Tok, & H. Ulusoy (Ed.) içinde, *Haber okuryazarlığı: Temel kavramlar ve güncel tartışmalar* (s. 123-151). Literatürk.
- Uysal, M. (2016). Eleştirel medya okuryazarlığı. E. Küçük Durur (Ed.) içinde, *Medya okuryazarlığı* (s. 23-52). Siyasal Kitabevi.
- Uzun, R. (2006). Gazetecilikte yeni bir yönelim: Yurttaş gazeteciliği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(16), 633-656.
- Ünal, R. (2019). Dijital çağda habercilik etiğine ilişkin bir sorun olarak tık tuzakları ve “tık tuzağı avcıları”. F. Aydoğan (Ed.) içinde, *Endüstri 4.0 ve dijital medya* (s. 203-218). Der Yayınları.
- Ünal, S. (2018). Yeni medya çağında haber okuryazarlığı. *Uluslararası dijital çağda iletişim sempozyumu/Mersin e-bildiri kitabı* (s. 351-362). içinde
- Ünal, S. (2024). News literacy: A bibliometric analysis of the literature. *Eurasian Journal of Media Communication and Culture Studies*, 2(2), 133-156.
- Ünal, Y., Şencan, İ., & Kurbanoglu, S. (2022). Gerçek ötesi dönemde Türkiye’deki lisans öğrencilerinin haber tüketim ve paylaşım davranışları. *Türk Kütüphaneciliği*, 36(3), 334-359.
- Ünal, R., & Taylan, A. (2017). Sağlık iletişiminde yalan haber-yanlış enformasyon sorunu ve doğrulama platformları. *Atatürk İletişim Dergisi*(14), 81-100.
- Ünver, H. A., EDAM, & Oxford CTGA. (2020, Mayıs). *Türkiye’de doğruluk kontrolü ve doğrulama kuruluşları*. Centre for Economics and Foreign Policy Studies.
- Van Dijk, J. (2018). *Ağ toplumu* (2. b.). (Ö. Sakin, Çev.) Epsilon Yayınevi.
- Varlık, A. B. (2024). Doğruluk kontrolü ve doğrulama. O. Bingöl, & K. Duman (Ed.) içinde, *Dijital çağın bilgi sorunları: Yalan haber, sahte bilgi* (s. 153-166). Hiperyayın.
- Vatandaş, S. (2020). *İletişim kültürü ve ideoloji*. Pınar Yayınları.
- Wardle, C. (2018). Information disorder: The essential glossary. *Harvard, MA: Shorenstein Center on Media, Politics, and Public Policy, Harvard Kennedy School*.
- Wardle, C. (2019). *First draft’s essential guide to understanding information disorder*. First Draft.
- Wardle, C. (2020). Bilgi düzensizliği çağı. C. Silverman (Ed.) içinde, *Dezenformasyon ve medya manipülasyonu üzerine doğrulama el kitabı* (s. 9-15). European Journalism Center-Teyit.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Strasbourg: Council of Europe.

- We Are Social. (2025). *Digital 2025 global overview report*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025/> adresinden alındı
- We Are Social. (2025). *Digital 2025 Turkey*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-turkey> adresinden alındı
- Wheaton, B., Muthén, B., Alwin, D. F., & Summers, G. F. (1977). Assessing reliability and stability in panel models. *Sociological methodology/Jossey-Bass*. (8), 84-136.
- World Economic Forum. (2025). *The global risks report 2025*. <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2025/> adresinden alındı
- X. (2025). *X'daki topluluk notları hakkında*. Eylül 1, 2025 tarihinde X yardım merkezi: <https://help.x.com/tr/using-x/community-notes> adresinden alındı
- Yaşar, İ. H., & Uğurhan, Y. Z. (2021). Sosyal medyada güven ve teyit: Sosyal medya kullanım sıklığı bağlamında bir inceleme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 6(1), 32-52.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle iletişim kuramları: Egemen ve eleştirel yaklaşımlar* (1 b.). Dipnot Yayınları.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2011). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.
- Yeniçikti, N. T. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (12 b.). Seçkin Yayıncılık.
- YouTube. (2025). *YouTube'un yanlış bilgilendirmeye mücadele etme amaçlı politikaları nelerdir?* Eylül 1, 2025 tarihinde YouTube: https://www.youtube.com/intl/ALL_tr/howyoutubeworks/our-commitments/fighting-misinformation/#policies adresinden alındı
- Yurdigül, A., & Şahin, C. (2023). Yeni medyada haber okuryazarlığı: Okuyucular için bir yol haritası. R. Bayraktar (Ed.) içinde, *Medya okuryazarlığı analizleri* (s. 91-112). Eğitim Yayınevi.
- Yüksel, E., & Gürcan, H. İ. (2005). *Haber toplama ve yazma*. Tablet Kitabevi .
- Zaytung.com. (2025). <https://zaytung.com/index.asp> adresinden alındı

Ek

Ek 1: Sosyal Medya İçeriğine Güven Ölçeği

Üniversite Öğrencilerinin Yeni Medya ve Haber Tüketiminde Güven ve Okuryazarlık Düzeylerinin İncelenmesi Araştırması Anket Formu

Bu çalışmadaki veriler bilimsel araştırma amaçlı kullanılacaktır. İsim vermenize gerek yoktur. Cevaplarınız gizli tutulacak olup araştırma dışında kullanılmayacaktır. Soruları içtenlikle cevaplamanız ve boş madde bırakmamanız oldukça önemlidir. Sorulara samimi yanıtlar verdiğiniz için teşekkür ederim.

Emre EROĞLU

Sakarya Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Bilimleri Doktora Öğrencisi

DEMOGRAFİK BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz

Kadın () Erkek ()

2. Yaşınız

18-24 () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 55 ve üzeri ()

3. Eğitim Durumunuz

Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü ()

4. Sosyal medyaya günlük kaç saatinizi ayırıyorsunuz? (Saat olarak belirtiniz)

1 saatten az () 1-2 saat arası () 3- 4 saat arası ()

5 saat ve üzeri ()

5. Haber edinme amaçlı en çok hangi yeni medya platformunu kullanıyorsunuz?

Facebook () Instagram () Twitter/X ()

Youtube () Telegram () Whatsapp ()

İnternet Haber Siteleri ()

AÇIKLAMA: Aşağıda bireylerin sosyal medya içeriklerine güven düzeyini ölçen ifadeler yer almaktadır. Lütfen aşağıda verilen ifadelerin size uygunluk derecesini 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 5 (kesinlikle katılıyorum) arasında işaretleyerek belirtiniz. Cevaplarınız gizli tutulacak olup araştırma dışında kullanılmayacaktır. Soruları içtenlikle cevaplamanız ve boş madde bırakmamanız oldukça önemlidir. Katılımınız için teşekkür ederiz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi sosyal medyadaki farklı kaynaklardan teyit ederim	1	2	3	4	5
2. Sosyal medya üzerinden ulaştığım haberin doğruluğu/güvenilirliği ile ilgili araştırma yaparım					
3. Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi internet dışındaki kaynaklardan teyit ederim					
4. Sosyal medya üzerinden ulaştığım bir haberi sosyal medya dışındaki internet kaynaklarından teyit ederim					
5. Sosyal medyadaki haberlerde dezenformasyon/yanıltıcı yanlış bilgi vardır					
6. Sosyal medyada paylaşılan haberlerde tarafgirlik vardır					
7. Sosyal medyadaki haberler yanıltıcı başlık ile sunulmaktadır					

8. Sosyal medyada kişisel kişisel yorum ve paylaşımlar olayların haberlerin abartılı bir biçimde büyümesine neden olmaktadır					
9. Sosyal medyada sunulan haberler güvenilirirdir					
10. Sosyal medyada bireylerin paylaştığı haberler güvenilirirdir					
11. Sosyal medya, geleneksel medyaya göre (gazete, televizyon, radyo, dergi) daha güvenilir					
12. Arkadaşlarımın/tanıdıklarımın sosyal medya paylaşımlarına güvenirim					
13. Sosyal medya fenomenlerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim					
14. Ekşisözlük vb. gibi kullanıcıların içerik oluşturduğu mecraların paylaşımlarına güvenirim					
15. İnternet gazetelerinin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim					
16. Sosyal medyada kurumsal/medya/basın bağlantısıyla sunulan haberler güvenilirirdir					
17. Basılı olarak dağıtılan gazetelerin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim					
18. Kurumsal olarak güvendiğim profesyonel medya kuruluşlarının sosyal medyada paylaştığı haberleri okurum					
19. Tanınmış gazetecilerin sosyal medya paylaşımlarına güvenirim					
20. Benimle aynı görüşte olmayan kişilerin sosyal medyada paylaştığı haberlere güvenmem					
21. Sosyal medyada benimle aynı görüşte olan kişilerin paylaştığı haberlere güvenirim					

Ek 2: Haber Medyası Okuryazarlığı Ölçeği

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Bir konuda karara varmadan önce bilgi toplarım.	1	2	3	4	5
2. Bir konuda anlatılan/yapılmış bir haberin doğru olup olmadığını anlarım					
3. Okuduğum haberde sunulan bilgiler arasındaki zıtlıkları bulabilirim.					
4. Haberde öne sürülen iddiaların nesnellliğini değerlendirebilirim.					
5. Aynı haber metnindeki verilerle yorumları birbirlerinden ayırt edebilirim.					
6. Haber sitelerinin künye bilgilerine bakarak sahibi, editörü vb. konularda bilgi edinirim.					
7. Haberin yazarının kim olduğunu araştırırım.					
8. Doğrulama sitelerine bakarım.					
9. Doğrulama siteleriyle iletişim kurarak araştırmalarımı isterim.					

Ek 3: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu**Üniversite Öğrencilerinin Yeni Medyadaki Haber Tüketiminde Güven ve Okuryazarlık Düzeylerinin İncelenmesi Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Formu**

Değerli Katılımcı,

Bu çalışmanın genel amacı, üniversite öğrencilerinin “sosyal medya içeriklerine güven ve haber okuryazarlığı” düzeylerini saptamaktır. Yazdığınız kişisel bilgiler, tümüyle bilimsel amaçlı araştırma kapsamında kullanılacak ve gizli tutulacaktır. Sorulara içtenlikle ve doğru cevaplar vermeniz çalışmanın doğru sonuçlar vermesi açısından çok yararlı olacaktır. Ayırdığınız zaman, gösterdiğiniz ilgi ve bilime katkınız için teşekkür ederim.

Emre EROĞLU

Sakarya Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Bilimleri Doktora Öğrencisi

KİŞİSEL BİLGİLER**1. Cinsiyetiniz**

Kadın () Erkek ()

2. Yaşınız

18-24 () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 55 ve üzeri ()

3. Eğitim Durumunuz

Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü ()

4. Sosyal medyaya günlük kaç saatinizi ayırıyorsunuz? (Saat olarak belirtiniz)

1 saatten az () 1-2 saat arası () 3-4 saat arası ()

5 saat ve üzeri ()

5. Haber edinme amaçlı en çok hangi yeni medya platformunu kullanıyorsunuz?

Facebook () Instagram () Twitter/X ()

Youtube () Telegram () Whatsapp ()

İnternet Haber Siteleri ()

Üniversite Öğrencileri İçin Yarı-Yapılandırılmış Görüşme Formu

1. Habere erişimde kullandığınız medya mecrası olarak belirtmişsiniz ? Habere erişimde bu platformu tercih etme sebepleriniz nelerdir?
2. Yeni medya/sosyal medyada karşılaştığınız bir haberin doğruluğuna ilişkin ne tür bir araştırma yaparsınız?
3. Yeni medya/sosyal medyada bir habere güven duymanızı sağlayan faktörler nelerdir?
4. Yeni medya/sosyal medyada haberlerin yanıltıcı veya manipülatif olduğunu düşündüğünüz bir deneyim yaşadınız mı? Sizce sosyal medyada haber konusunda dezenformasyon var mı?
5. Yeni medya/sosyal medyada bir içeriğin güvenilirliğini ve doğruluğunu değerlendirirken kişisel duygu inançlarınızın bir etkisi var mıdır? Bir bilgi veya haberi değerlendirirken ne ölçüde nesnel/objektif kalabilirsiniz?

Ek 4: Sakarya Üniversitesi Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 18.07.2024-E.380540



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu



Sayı : E-61923333-050.99-380540
Konu : 72/20 Emre EROĞLU

18.07.2024

Sayın Emre EROĞLU

İlgi : 12.07.2024 tarihli ve E-050.99-0 sayılı yazınız.

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 17.07.2024 tarihli ve 72 sayılı toplantısında alınan "20" nolu karar ile Emre EROĞLU'nun başvurusu **uygun** görülmüş ve karar örneği ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Selim İNANÇLI
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Başkanı

Ek: Karar Yazısı (1 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu :BSELFP9D7N7 Pin Kodu :56452

Adres:Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:
sakaryauniversitesi@hu01.kep.tr
Telefon No:0264 295 50 00 Faks No:0264 295 50 31
e-Posta:ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ:www.sakarya.edu.tr

Belge Takip Adresi : <https://pukkiye.gov.tr/ebd?ek=5783&cD=BSELFP9D7N7&cS=380540>

Bilgi için: Hanife Babacan
Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu



KARAR

20. Emre EROĞLU'nun " Üniversite Öğrencilerinin Yeni Medya ve Haber Tüketiminde Güven ve Okuryazarlık Düzeylerinin İncelenmesi " başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler Emre EROĞLU'nun " Üniversite Öğrencilerinin Yeni Medya ve Haber Tüketiminde Güven ve Okuryazarlık Düzeylerinin İncelenmesi " başlıklı çalışmasının Etik açıdan **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Özgeçmiş

Dr. Emre Eroğlu: 1991 yılında Balıkesir’de doğdu. 2014 yılında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema bölümünden mezun oldu. 2018 yılında yüksek lisans eğitimini aynı üniversitenin Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalında tamamladı. 2026 yılında Sakarya Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalında doktor ünvanını aldı. 2020 yılından bu yana Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi’nde öğretim görevlisi olarak görev yapmaktadır. Akademik çalışmalarını iletişim çalışmaları ve dijital iletişim alanlarında sürdürmektedir.

Dezenformasyon Çağında Gerçeği Aramak: Yeni Medyada Habere Güven ve Haber Okuryazarlığı

Dr. Emre Eroğlu