



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



**SOSYAL MEDYADAKİ SAĞLIK HABERLERİNİN YANKI ODASI VE
FİLTRE BALONU ETKİSİ:
MARAŞ DEPREMİ SONRASI TWİTTER'DA YAYINLANAN HABERLERİN
ANALİZİ**

Yüksek Lisans Tezi

Erhan ÇAKIR

GAZETECİLİK ANABİLİMDALİ

**İZMİR
2024**

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

SOSYAL MEDYADAKİ SAĞLIK HABERLERİNİN
YANKI ODASI VE FİLTRE BALONU ETKİSİ:
MARAŞ DEPREMİ SONRASI TWİTTER'DA
YAYINLANAN HABERLERİN ANALİZİ

Yüksek Lisans Tezi

Erhan ÇAKIR

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Tolga ÇELİK

Gazetecilik Anabilim Dalı
Sağlık İletişimi Yüksek Lisans Programı

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum Sosyal Medyadaki Sağlık Haberlerinin Yankı Odası ve Filtre Balonu Etkisi: Maraş Depremi Sonrası Twitter’da Yayınlanan Haberlerin Analizi adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Erhan ÇAKIR

ÖNSÖZ

Bu çalışma Türkiye’de büyük yıkıma neden olan ve tüm dünyada geniş yankı uyandıran Maraş Depremi sonrası sosyal medyada yayılan sağlık haberlerinin yankı odası ve filtre balonu etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Özellikle Maraş depremi sonrası Twitter’da yayımlanan haberlerin bu etkiler çerçevesinde nasıl şekillendiği ve toplum üzerindeki etkileri analiz edilmiştir.

Tez çalışmamda, Maraş depremi gibi travmatik bir olayın ardından sosyal medyada yayılan sağlık haberlerinin içerik analizi yapılmış, bu haberlerin kullanıcılar üzerindeki algılama etkileri ve toplumsal yankıları detaylandırılmıştır. Bu analizler sosyal medya platformlarının kriz dönemlerinde nasıl bir rol oynadığını ve toplumun bu platformlardan nasıl etkilendiğini anlamak açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu tez 6 Şubat 2023 tarihinde gerçekleşen Kahramanmaraş Depremi’nde canlarını, yakınlarını ve umutlarını kaybeden tüm vatandaşlarımıza ithaf edilmiştir.

İZMİR, 2024

ERHAN ÇAKIR

ÖZET

Bu çalışma, Maraş depremi sonrası Twitter’da yayımlanan sağlık haberlerinin yankı odası ve filtre balonu etkilerini incelemektedir. Sosyal medya, bilgiye hızlı ve geniş çapta erişim sağlamasına rağmen, kullanıcıların sadece kendi inanç ve görüşlerine uygun bilgileri görmelerine neden olan filtre balonu ve yankı odası etkileri gibi önemli bilgi sınırlamaları da barındırmaktadır. Bu araştırma, deprem gibi travmatik bir olayın ardından sosyal medyada yayılan sağlık haberlerinin bu etkiler çerçevesinde nasıl şekillendiğini ve toplum üzerindeki etkilerini analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın birinci aşamasında, yeni medya ve sosyal ağlar ile ilgili teorik bilgi verilmiştir. İkinci aşamada ise sosyal paylaşım ağları ve Twitter ile ilgili teorik bilgini yanı sıra yankı odası ve filtre balonu etkisi örnekleriyle birlikte incelenmiştir. Veri toplama sürecinde, Twitter üzerinden anahtar kelimelerle haberlere ulaşılarak ilgili tweetler toplanmış ve bu tweetlerin eleştirel söylem analizi tekniği ile çözümlemesi yapılarak, algı yönetimi, manipülasyon, yankı odası ve filtre balonu etkileri değerlendirilmiştir.

Araştırma bulguları, deprem sonrası sosyal medyada yayılan sağlıkla ilgili haberlerde ideolojik söylemler kullanıldığını, algı yönetimi ve manipülasyon yapıldığını büyük ölçüde yankı odaları içinde kaldığını ve kullanıcıların çoğunlukla kendi inançlarına uygun bilgileri tercih ettiğini göstermektedir. Filtre balonu etkisi nedeniyle birçok kullanıcının farklı bakış açılarına erişiminin sınırlı olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak bu çalışma sosyal medya platformlarının, kriz dönemlerinde sağlık iletişimi üzerindeki rolünü ve etkilerini anlamak açısından önemli bulgular sunmaktadır. Sağlık haberlerinin daha geniş ve doğru bir şekilde yayılmasını sağlamak için sosyal medya platformlarının algoritmalarının gözden geçirilmesi ve kullanıcıların bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, sağlık iletişimi stratejilerinin geliştirilmesine yönelik öneriler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sağlık İletişimi, Maraş Depremi, Eleştirel Söylem Analizi, Algı Yönetimi, Manipülasyon, Yankı Odası, Filtre Balonu

ABSTRACT

This study examines the echo chamber and filter bubble effects of health news published on Twitter after the Maraş earthquake. While social media provides rapid and widespread access to information, it also includes significant information limitations such as the filter bubble and echo chamber effects, which cause users to see only information that aligns with their own beliefs and opinions. This research aims to analyze how health news disseminated on social media following a traumatic event like an earthquake is shaped by these effects and its impact on society.

In the first stage of the research, theoretical information about new media and social networks is provided. In the second stage, theoretical information about social networking sites and Twitter is examined along with examples of echo chamber and filter bubble effects. During the data collection process, relevant tweets were gathered using keywords on Twitter, and these tweets were analyzed using critical discourse analysis techniques to evaluate perception management, manipulation, and the effects of echo chambers and filter bubbles.

The research findings show that health-related news disseminated on social media after the earthquake used ideological discourses, engaged in perception management and manipulation, and largely remained within echo chambers. Users mostly preferred information that matched their own beliefs. Due to the filter bubble effect, many users were found to have limited access to different perspectives.

In conclusion, this study presents significant findings for understanding the role and impact of social media platforms on health communication during crisis periods. It suggests that social media platform algorithms need to be reviewed and users need to be made aware to ensure wider and more accurate dissemination of health news. In this context, recommendations are made for the development of health communication strategies.

Keywords: Social Media, Health Communication, Maraş Earthquake, Critical Discourse Analysis, Perception Management, Manipulation, Echo Chamber, Filter Bubble

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR	vi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA VE SOSYAL AĞLAR

1.1. Yeni İletişim Teknolojileri	6
1.2. Dijitalleşme ve Sosyal Medya	7
1.2.1. Dijital Kültür	9
1.2.2. Sosyal Medya ve Afet Yönetimi	11
1.3. Yeni Medyada Habercilik	13
1.3.1. İnternet Gazeteciliği	14
1.3.2. Mobil Habercilik	17

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARI VE TWİTTER: YANKI ODASI VE FİLTRE BALONU ETKİSİ

2.1. Algı Yönetimi ve Manipülasyon Çabası.....	21
2.1.1. Sosyal Medyada Algı Yönetimi ve Manipülasyon	28
2.2. Yankı Odası	34
2.2.1. Kutuplaşma.....	36
2.2.2. Siberbalkanizasyon.....	38
2.3. Filtre Balonu	40

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ, BULGULAR VE TARTIŞMALAR

3.1. Araştırma Yöntemi	45
3.1.1. Eleştirel Söylem Analizi.....	46
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	52
3.3. Kapsam ve Sınırlılık.....	53
3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	54
3.5. Anahtar Kelimelere Göre Veri Toplama	54

3.6. Veri Havuzunun Analiz Edilmesi	56
3.7. Algı Yönetimi ve Manipülasyon Tartışması	68
3.8. Yankı Odası ve Filtre Balonu Etkisi.....	78
SONUÇ VE ÖNERİLER	95
KAYNAKÇA	99
TEŞEKKÜR.....	107
ÖZGEÇMİŞ	108



KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ESA: Eleştirel Söylem Analizi

ME: Miyaljik Ensefalomiyelit



GİRİŞ

Sosyal medya, günümüz iletişim dünyasında önemli bir rol oynayarak haberlerin hızla yayılmasını ve geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Ancak sosyal medya platformları aynı zamanda bilgi kirliliğine, dezenformasyona ve manipülasyona da zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda yankı odası ve filtre balonu etkileri, kullanıcıların maruz kaldıkları bilgilerin ve haberlerin çeşitliliğini sınırlayarak belirli bir görüşün veya bilginin tekrar tekrar pekiştirilmesine neden olmaktadır. Bu etkiler özellikle kriz dönemlerinde ve acil durumlarda büyük önem taşımaktadır.

Depremler toplumların büyük çapta fiziksel ve psikolojik travmalar yaşamasına neden olan doğa olaylarıdır. Bu tür felaketler sonrasında halkın bilgiye duyduğu ihtiyaç ve medyanın rolü büyük önem taşımaktadır. Maraş depremi ise Türkiye'nin yakın tarihindeki en yıkıcı depremlerden biri olarak hem yerel hem de uluslararası medyada geniş yankı bulmuştur. Deprem sonrası Twitter platformunda yayınlanan sağlık haberleri hem bilgi akışının hızını hem de yankı odası ve filtre balonu etkilerini gözler önüne sermiştir. Kullanıcılar sıklıkla kendi görüşlerini doğrulayan bilgileri tercih ederken, farklı görüş ve bilgileri görmezden gelme eğiliminde olmuşlardır. Bu durum bilgi ekosisteminde kutuplaşmaya ve yanlış bilgilerin yayılmasına yol açabilmektedir.

Bu çalışmada Maraş Depremi sonrasında Twitter'da yayınlanan sağlık haberleri analiz edilerek, sosyal medyada yankı odası ve filtre balonu etkileri incelenmektedir. Araştırmanın temel amacı, sosyal medya platformlarının kriz anlarındaki bilgi akışını nasıl yönlendirdiğini ve bu süreçte ortaya çıkan bilgi dinamiklerini anlamaktır. Çalışmada medya kuruluşları ile kullanıcıların haber paylaşım ve etkileşim davranışları, bilgi kaynaklarının çeşitliliği ve doğrulukları ile kullanıcıların haberleri nasıl algılayıp ne şekilde tepki verdiği üzerinde durulacaktır. Bu bağlamda sosyal medyanın kriz dönemlerinde bilgi akışını nasıl şekillendirdiği ve kullanıcıların hangi bilgilere maruz kaldığına dair önemli bulgular elde edilmesi hedeflenmektedir.

Çalışmanın sonucunda sosyal medyada sağlık haberlerinin yayılımını ve kullanıcı davranışlarını anlamak, bilgi kirliliği ile mücadele etmek ve kriz dönemlerinde doğru ve güvenilir bilgilerin yayılmasını sağlamak için öneriler sunulacaktır. Bu doğrultuda, sosyal medya platformlarının rolü ve kullanıcıların bilinçli bilgi tüketimi konusundaki

farkındalıkları artırılarak, daha sağlıklı bir bilgi ekosisteminin oluşturulmasına katkı sağlanması amaçlanmaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA VE SOSYAL AĞLAR

Teknolojik ilerlemeler, iletişim alanında köklü değişimlere neden olmasıyla sosyal ağlar ve yeni medya bu değişimlerin büyük bir parçasını oluşturmaktadır. İnternetin yaygınlaşması ve dijital teknolojilerin gelişmesi iletişim süreçlerinde yeni bir döneme işaret etmektedir. Bu bölümde yeni medya ile sosyal ağların tanımı, özellikleri ve iletişimdeki dönüşüme olan etkileri incelenecektir.

Yeni medya, dijital bir kodlama sistemine sahip olup modülerlik ve hipermetinsellik özellikleri taşır. Bu özellikler sayesinde bireyler arasında karşılıklı etkileşimi mümkün kılar ve aktif bir iletişim alanı olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle yeni medya günümüz enformasyon çağıının en temel aracı olarak öne çıkmaktadır (Yengin, Yeni Medyaya Eleştirel Bakış, 2019).

Lev Manovich'in 2001 yılında yayımlanan "The Language of New Media" adlı kitabında yeni medyanın tanımını temelde beş prensibe dayandırmaktadır. Bunlar; "Sayısal Temsil (Numerical Representation), Modülerlik (Modularity), Otomasyon (Automation), Değişkenlik (Variability), Kod Çevrimi (Transcoding)" (Dilmen & Ögüt, 2006).

Sayısal Temsil (Numerical Representation): Yeni medya, bilgilerin sayısal formatta temsil edildiği bir ortam sunar. Metin, görüntü ve ses gibi farklı türdeki içerikler, sayısal verilere dönüştürülerek iletilir. Sayısal temsil bilgilerin dijital ortamda depolanmasını, iletilmesini ve işlenmesini sağlar. Bu da içeriğin kolayca paylaşılabılır, kopyalanabilir ve değiştirilebilir olmasını sağlar (Manovich, 2001).

Modülerlik (Modularity): Yeni medya modüler yapısıyla dikkat çeker. Modülerlik, içeriğin bağımsız birimlere ayrılabilmesi ve bu birimlerin bir araya getirilerek farklı kombinasyonlar oluşturulabilmesidir. Modüler yapı içeriğin daha esnek ve yeniden kullanılabilir olmasını sağlar. Böylece kullanıcılar içeriği kendi ihtiyaçlarına göre özelleştirebilir ve farklı deneyimler yaratabilir.

Otomasyon (Automation): Yeni medya, otomatik işlemleri destekleyen bir yapıya sahiptir. Otomasyon, belirli işlemlerin insan müdahalesi olmadan gerçekleştirilmesini sağlar. Örneğin içerik paylaşımı, veri analizi, öneri sistemleri gibi

işlemler otomatik olarak gerçekleştirilebilir. Bu da kullanıcıya zaman kazandırır ve işlemlerin daha hızlı ve verimli bir şekilde yapılmasını sağlar.

Değişkenlik (Variability): Yeni medya, içeriğin değişken olabilmesine olanak tanır. İçerik; kullanıcıların tercihlerine, davranışlarına veya diğer değişkenlere bağlı olarak farklı şekillerde gösterilebilir veya düzenlenebilir. Bu da içeriğin kişiselleştirilmesini, hedef kitleye uygunlaştırılmasını ve etkileşimli deneyimlerin oluşturulmasını mümkün kılar.

Kod Çevrimi (Transcoding): Yeni medya, farklı medya biçimlerinin birbirine dönüştürülmesini sağlayan bir yapıya sahiptir. Kod çevrimi, bir medya biçiminin başka bir medya biçimine dönüştürülmesini ifade eder. Örnek olarak metinden sese veya görüntüye dönüştürme işlemleri kod çevrimi olarak adlandırılır. Bu özellik içeriğin farklı platformlarda kullanılabilir olmasını sağlar.

Yeni medya; sayısal kodlardan değişebilen formatlara, otomatik işleminden farklı versiyonda üretim kapasitesine kadar pek çok farklı özelliği bünyesinde barındırmasıyla tanımlanabilir ve ölçülebilir bir karakter kazanmaktadır. Bu durum yeni medyanın en önemli özelliklerinden biridir. Son teknoloji iletişim araçlarının sunulduğu yeni iletişim ortamında mesajın alıcıya ulaşmasına kadar geçen süre dışında alıcının niteliği ve mesaja verdiği tepki gibi faktörler de tespit edilebilmektedir. Yeni medya, içerdiği temel özelliklerle iletişim sürecine benzersiz bir boyutta katkı sağlamaktadır (Abay Cansabuncu, 2013).

Yeni medya ve sosyal ağlar iletişim alanında önemli bir dönüşümü temsil etmektedir. Yeni medya dijital teknolojilerin kullanıldığı iletişim araçlarını ifade eder. İnternet, akıllı telefonlar, sosyal medya platformları gibi araçlar yeni medyanın temelini oluşturur. Yeni medya kullanıcılara içerik üretme ve paylaşma imkanı sunar (Kırık, 2017). Ayrıca kişiselleştirilmiş içerik deneyimi ve anlık erişim imkanı sağlar. İnternetin yaygınlaşması ve dijital teknolojilerin gelişmesi yeni medya ortamını oluşturmuş ve sosyal ağlar da bu ortamın önemli bir parçası haline gelmiştir.

Sosyal ağ fikri, özellikle daha büyük ölçekli ve karmaşık toplumlarda davranışı anlamının bir yolu olarak hem sosyal antropologlar hem de sosyologlar arasında giderek daha popüler hale gelmektedir. "Sosyal ağlar" kavramı ilk kez 1954'te Barnes tarafından ortaya atıldığından bu yana belki de en çarpıcı özelliği, bu fikre dayalı ampirik saha

alışmasından çok daha fazla fikrin geliştirilmesini ve detaylandırılmasını teşvik etmesi olmuştur. Bu durum kavram ve terimlerin çoğalmasına yol açmıştır. Barnes şu yorumu yapmaktadır: "Kavram son zamanlarda moda haline geldiğinden terminolojik karışıklık büyük oranda arttı. Yeni gelenlerin ağaç dikebileceğİ terminolojik orman, ağ fikrinin temel basitliğinin kanıtıdır." Elbette, aksi halde fark edilmeyecek olan saha verilerindeki düzenlilikleri yakalamak için ilgili oldukları terminoloji ve kavramların kullanışlılığı bu istenmeyen çalılıklar için güçlü bir yaprak dökücüdür (Mitchell, 1974). Bu kavramsal detaylandırma süreci Barnes'ın 1954'teki makalesiyle harekete geçirildi; burada genel olarak kabul edildiğİ gibi sosyal ağ kavramı, sosyal durumlardaki sosyal ilişkilerle ilgili metaforik bir ifadeden kavramsal bir ifadeye yükseltildi.

van Dijk'in Ağ Toplumu çalışmasında sunduğİ fikir, sosyal medya ağlarının bir altyapı oluşturarak ağ toplumu olarak adlandırılan yeni bir modern toplum biçimini şekillendirdiğini belirtir. Bu oluşumun temelinde yirminci yüzyılın ikinci yarısında yaşanan teknolojik temelli beş devrim yatar: mikroelektronik, dijitalleşme, depolama-iletme ilkesi, katmanlı örgütlenme ve yeni bağlantılar (Dijk, 2016, s. 83).

Manuel Castells'in "Ağ Toplumu" kitabında van Dijk'in ifadesine göre, tüm toplumların aslında keşfedilen konuşma ile ağlar içinde örgütlendiğİ ve bu nedenle "Ağ Toplumu" kavramının aslında yenilikçi olmadığı belirtilmektedir. Bu ifade sosyal ağların insanlık tarihi kadar eski olduğuna işaret etmektedir. van Dijk ayrıca günümüzde toplumların kullandığı dijital teknolojilerin evrimine odaklandığında insanlığın ilk teknolojisinin "dil" olduğunu vurgulamaktadır (Castells, 2000). Bu tanım insanların iletişim kurmak ve sosyal bağlarını sürdürmek için her zaman teknolojik araçlar kullandığını, dilin temel bir iletişim aracı olduğunu ve dijital teknolojilerin bu iletişim süreçlerini farklı bir boyuta taşıdığını göstermektedir. Sosyolojik bakış açısından "Ağ Toplumu" kavramı, toplumsal ilişkilerin ve iletişimin ağlar üzerinden şekillendiğİ bir paradigmayı ifade etmektedir.

Ağ toplumu kavramını van Dijk, medya ve sosyal ağların birleşmesinin temel bir organizasyon biçimi olduğunu ve örgütsel, bireysel ve toplumsal düzeylerde toplumun en dikkate değer yapılarını şekillendirdiğini belirtir. Bu tarzda olan toplumu fiziksel olarak bir araya gelen örgütler, gruplar ve topluluklarla kıyaslar. "Ağ Toplumu" kavramını Dijk, medya ağlarında ilişkileri git gide daha fazla düzenleyen ve bire bir iletişimin veya sosyal

ağların yerine geçen veya bunları tamamlayan, dijital teknolojiyle desteklenen bir toplum şekli olarak tanımlar. Bu şekilde medya ağları ve sosyal ağlar çağdaş toplumdaki en önemli örgütsel biçimler ve yapılar haline gelmiştir.

1.1 Yeni İletişim Teknolojileri

İletişim bilimcilerin son kırk yılda incelediği konular, iletişimin değişen doğasından etkilenmiştir. Geçmişte, bilimsel iletişim alanının temel ayrımı kanal bazında bir ikilik oluşturmıştır. Bunlardan ilki, iki veya daha fazla kişi arasında yüz yüze alışverişi içeren kişiler arası kanallar ile kitlesel medya kanalları; diğeri ise radyo, televizyon, gazete vb. gibi bir veya birkaç kişiden oluşan bir kaynağın çok sayıda izleyiciye ulaşmasını sağlayan mesajları iletilen araçlardır. Bu sınıflandırma temel olarak hedef kitlenin büyüklüğüne göre yapılır; kişilerarası kanallar tek bir kişiden yirmi kişilik küçük bir gruba kadar uzanır. Artık akademisyenler (Wimmer & Dominick, 1983) üçüncü bir kategorinin hem kitle iletişim araçlarının hem de kişilerarası kanalların belirli niteliklerine sahip olan ancak her ikisinden de önemli ölçüde farklı olan “makine destekli kişilerarası iletişim” olduğunu kabul etmektedirler (Rogers, 1986). Bu tür makine destekli kişilerarası iletişimin bir örneği de telefondur; hem yüz yüze hem de birden çok kişiyle iletişim kurulabildiği için ne kitle iletişim araçlarına ne de kişilerarası kanallara tam olarak uymaktadır. Daha yeni iletişim teknolojilerine örnek olarak şunlar da verilebilir: telekonferans ağları, elektronik mesajlaşma sistemleri, bilgisayarlar, sosyal medya, giyilebilir teknoloji, akıllı televizyonlar v.b.

Genel bir bakış açısıyla iletişim teknolojilerinin çok eski bir tarihi ve geçmişi bulunsa da daha yeni teknolojilerin gelişmesi 20. yüzyılın sonlarına doğru başlamıştır. Yeni iletişim teknolojileri belirli bir teknolojiyi tanımlamaktan ziyade o teknolojiyle ilişkili bir evrimden bahsettiğimiz bir terimdir. Önceleri yeni iletişim teknolojilerinden bahsedildiğinde uydudan televizyon yayını ve bazı telekomünikasyon servisleri akla gelirken şimdilerde yeni iletişim teknolojileri genellikle dijital televizyon, internet ve bu teknolojilerin birleşiminden oluşan ortamları içermektedir. Yeni iletişim teknolojileri, terim olarak bazı teknolojileri tanımlamaktan çok bir gelişimi ifade etmektedir (Tuncel, 2003). Yayıncılık, telekomünikasyon ve bilgi-işlem sektörlerinin 1980'lere kadar ayrı ayrı gelişmesi, birleşme (convergence) süreciyle birlikte sürekli olarak yeni teknolojik araçların ve bu araçların sunduğu fırsatların ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

20. yüzyılda iletişim alanında büyük ilerlemeler kaydedilen dönemde, internet 1960’larda ARPANET projesiyle askeri amaçlı ortaya çıktı. 1980’lerde, internete erişim ve kullanımının genişlemesiyle birlikte, TCP/IP ARPANET'teki standart ağ protokolü olarak tanıtıldı ve 1990'lardan sonra internet dünya genelinde hızla yayılmaya başladı. 2000’li yılların başında ise internet, gündelik hayatın bir parçası haline geldi (Yüzer, 2003). İnternetin hızla yayılma sürecini gösteren verilere baktığımızda, ABD’de radyonun 60 milyon kişiye ulaşması için 30 yıl, televizyonun ise bu seviyeye ulaşması için 15 yıl gerekti. Ancak internet, dünya çapında bilgisayar ağının gelişimiyle beraber bu başarıyı sadece 3 yıl içinde elde etti (Castells, 2000). Teknolojik gelişmeler geleneksel iletişim biçimlerini dönüştürerek bilgi alışverişini ve iletişimi yeni bir seviyeye taşımıştır. İnternetin yaygınlaşması, dijitalleşme ve mobil cihazların kullanımı ile yeni medya, insanların bilgiye erişimini kolaylaştırmış ve iletişimi anlık ve etkileşimli hale getirmiştir.

Yeni medya, dijital platformlar aracılığıyla içerik üretimini ve paylaşımını mümkün kılar. Bloglar, podcast’ler, video paylaşım platformları gibi araçlar, herkesin sesini duyurmasını, fikirlerini paylaşmasını ve bilgiyi kolayca erişilebilir kılmasını sağlar. Bu, bilgiye erişimi demokratikleştirir ve toplulukların çeşitliliğini artırır.

1.2 Dijitalleşme ve Sosyal Medya

Bilgi teknolojilerinin hızlı gelişimi sonucu, dijitalleşme günümüzün önde gelen konuları arasında yer almaktadır ve 21. yüzyıl, “dijital çağ” olarak adlandırılmaktadır. Özellikle sibernetik, matematik ve bilgi işlem cihazlarının 20. yüzyılda üretilmesi ve bu teknolojilerin neredeyse her alanda kullanılması, yaşamın her alanını etkilemeye başlamıştır. İnternetin kolay ulaşılabilir olması ve bilgisayar kullanıcılarının sayısının artması, dijital çağın temel eksenlerini oluşturmaktadır (Parlak, 2017).

Dijitalleşme sürecinde, Web 1.0’ın Web 2.0’a evrilme süreci 1990’ların sonlarına doğru başlamıştır. Web 2.0, internet teknolojisinin ilerlemesiyle birlikte kullanıcı odaklı içeriklerin üretilmesine olanak tanıyan gelişmelerle ortaya çıkmıştır. Bu dönemde, internet ve Web 2.0 teknolojisi, bilgi paylaşımını artırmanın yanı sıra haber alma süreçlerini de hızlandırmıştır (Koçyiğit & Koçyiğit, 2018). İnternetin gelmiş olduğu en son aşama olarak büyük bir gelişim sunan Web 3.0 ise yapay zeka, makine öğrenimi ve blockchain teknolojilerinin desteğiyle kişisel, kreatif ve akıllı uygulamaların online ve taşınabilir bir teknolojiye dönüşmesi neticesinde ortaya çıkmıştır (Yengin, Yeni Medya

ve Dokunmatik Toplum, 2014). Web 3.0'ın başlangıcıyla ilerleyen dijitalleşme süreci, Web 4.0'ın etkisiyle hız kazanmıştır. Bu süreçte, karmaşık ve akıllı sistemler, nesnelerin interneti, 3D yazıcılar, robotlar, siber-fiziksel sistemler, büyük veri ve bilgi alışverişi gibi çok çeşitli araçla ve dijital gelişme ile karşılaşmaktadır. Bu sistemlerin ve araçların, özelliklerinin ve sayısının sürekli fazlaştığını göz önüne aldığımızda, dijital dönüşümün vazgeçilmez olduğu söylenebilir. Bu perspektiften ele alındığında, dijitalleşme ve yeni medya, daha geniş bir sosyal, teknolojik ve kültürel değişim tablosunun içinde, özetle yeni bir teknoloji ve kültür bileşeni olarak kabul edilmektedir (Lister ve diğerleri, 2009).

İnsanoğlu gözlerini ilk açmasıyla birlikte anne, baba ve mevcutsa kardeşlerinden oluşan bir ağ grubunda kendini bulmaktadır. Biraz geniş bir aileye amca, dayı, teyze, yenge derken ilk küçük ağımsız kurulmuş olmaktadır. Yaşımız ilerledikçe komşularımız, mahallemiz, okul hayatındaki arkadaşlıklar ve iş hayatındaki arkadaşlıklar ile sosyal ağımsız genişlemektedir. Bu şekliyle oluşturduğumuz geleneksel sosyal ağ biçimi, bireylerin birbirleri arasında paylaşılanlar düşünüldüğünde sosyal medya site ve uygulamalarının da ortaya çıkış mantığını bize yansıtmaktadır.

Son yıllarda sosyal medya iletişim aracının ötesine geçerek gelişim, çeşitlilik ve kullanım kolaylığıyla birlikte eğlence, hareketlilik, eylem, sosyalleşme ve ifade etme gibi iletişim imkânları sunmaktadır. Sosyal medya, internet uygulaması olan World Wide Web'in (www) bir parçası olmasıyla hem küresel boyutta hem de küreselleşmeyi destekleyen bir araç olduğunu kanıtlar niteliktedir. Günümüzde içerikten çok uygulamanın özelliği ve işleyişi önem kazanmıştır; bu bağlamda Marshall McLuhan'ın "araç mesajdır" sözü sosyal medya kavramını özlü bir şekilde tanımlar (Mayfield, 2008). Sosyal medya çeşitli iletişim fırsatları sunan mesajlar, fotoğraflar, videolar, konum bildirimleri, anlık durum güncellemeleri gibi paylaşımların gerçekleştiği çoklu bir multimedya ortamıdır. Ayrıca sürekli güncellenebilen ve her an yeniliklerin eklenebildiği dinamik bir yeni medya türü olarak da kabul edilmektedir (Binark, 2010). Yeni medya ortamı sürekli değişim ve hareket içinde bulunduğundan, aktif olarak bu ortamda yer almak dijital yaşamın varoluşunu destekleyen önemli bir özelliktir. İnternet bağlantılarının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte uygulamaların insan hayatında daha fazla yer kaplaması, bu ortamda hem sağlayıcı medyanın hem de bireylerin sürekli olarak etkin olmalarını sağlamaktadır. Douglas Rushkoff bunu "her zaman çevrim içi

olmak” şeklinde tanımlar. Rushkoff için dijital çağın en belirgin özelliği mekan, zaman, seçenek, karmaşa, kimlik, boyut, sosyallık, gerçeklik, şeffaflık ve amaçtır. Dijital ortamlarda bireyler bu özelliklere uygun olarak hem programlama yaparlar hem de programlanırlar (Yengin, Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum, 2014).

1.2.1 Dijital Kültür

Latince cultura’dan colere (bakmak, yetiştirmek) fiilinden türeyen tapınma, eğilim, tarım gibi anlamlara sahip olan kültür kelimesi; antropoloji, sosyoloji, iletişim bilimleri gibi birçok sosyal bilimler alanında farklı farklı tanımlanan ve üzerinde henüz fikir birliği oluşamayan bir kavramdır. Amerikalı antropologlar Kroeber ve Kluckhohn kültür kavramına ilişkin 164 farklı tanımın derlendiğini belirtmişlerse de kültürü sadece kelime anlamıyla açıklamanın zor olduğunu ve bir denemeyle anlatmanın da kolay olmadığını ifade etmişlerdir. Etimolojik olarak "Cultura" kelimesinden türeyen kültür terimi, bilindiği kadarıyla ilk olarak Fransız yazar ve filozof François Marie Arouet’in takma adıyla tanınan Voltaire tarafından "insan zekasının (esprit) oluşumu, gelişimi, geliştirilmesi ve yüceltilmesi" anlamında soyut bir biçimde kullanılmıştır. Daha sonra Alman Antropolog Gustav Friedrich Klemm’in 1793’te "Cultur" olarak kullandığı kavram, "uygarlık ve kültürel evrim" anlamında birçok dile geçmiş ve farklı kullanım alanları bulmuştur (Güvenç, 1979). Kültür terimi toplum bilimlerindeki temel anlamıyla ilk kez Tylor tarafından 1871’de İngilizce olarak kullanılmış olup modern teknik ve antropolojik bir anlam taşır. Tylor, “medeniyet, ya da kültür... toplumun bir üyesi olan insan tarafından oluşturulan sanat, bilgi, inanç, ahlak, hukuk, gelenek ve diğer alışkanlıkları ve yetenekleri kapsayan bileşiktir” şeklinde açıklar (Kroeber & Clukhohn, 1952). Bu terim daha önceleri medeniyet (civilization) ile ifade edilmeye çalışılmıştır ancak Tylor bunun yerine Alman kültüründen ödünç aldığı kültür terimini tercih etmiştir.

Kültür, genel anlamda toplumların önceki nesillerden gelen maddi ve manevi birikimlerini diğer kuşaklara aktarmalarının bir sonucu olsa da teknolojik ilerlemelerin etkisiyle geleneksel bakış açısıyla değerlendirilen kültür kavramı değişmektedir. Bu birikimler bir toplumun hangi değerlere ve hangi konulara önem verdiğini yansıtarak kültürü oluşturur (Öztemel, 2020). Günümüzde giderek dijitalleşen dünyada insanların yaşam tarzlarında yaşanan değişimlere bağlı olarak kültürün de değiştiğini ve evrildiğini söylemek mümkündür.

Dijital kültür, 20. yüzyılın ortaları ve modern kapitalist yaşamın yarattığı ihtiyaçlara bir cevap olarak çeşitli alanlara yayılmış olan ve kendini yenileyen bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Gere, 2008). 1990'lardan itibaren internetin yaygınlaşması ve her türlü veri girişinin artmasıyla birlikte dijitalleşme sürecinin başladığını söylemek mümkündür. Bu süreç günümüze kadar dijitalleşme araçları alanında yoğun bir şekilde etkisini göstererek, kendi endüstrisini, kültürünü ve dilini oluşturmuştur. Dijitalleşme, bir dil olarak hem iletişim ortamlarını hem de bu ortamları kullananları önemli ölçüde etkilemiştir.

Uydu teknolojisi, dijital televizyon, gelişmiş telefon bağlantıları ve internet gibi araçlar vasıtasıyla dünya genelinde artan ve iyileşen iletişim, artık insanlarla ve olaylarla analog çağda hiç hayal edilemeyecek bir frekansta, hızda, kalitede ve uygun fiyatlarla uluslararası düzeyde iletişim kurduğumuz anlamına gelmektedir. Bu durum küreselleşmeye doğru artan bir eğilimi gösteriyor; yani dünya insanların ekonomik, teknolojik, sosyo-kültürel ve politik güçlerin birleşimiyle giderek birbirine daha çok bağlandığı anlamına geliyor. Küreselleşmenin bileşenleri yeni değil ancak iş dünyasının ve sermayenin sınırları aşması yeni medyanın ortaya çıkmasından bu yana görülmemiş bir hızla devam etmiştir. Bu durum yaşadığımız dünyaya farklı bir anlayış getirmektedir; zaman, mekan ve kimlik kavramlarını değiştirmekte ve bizi Marshall McLuhan'ın "küresel köy" kavramını gerçekleştirmeye daha da yaklaştırmaktadır (Creeber & Martin, 2008).

Dijital kültür, bilgisayar tabanlı dağıtım, iletişim, ve üretim şekillerine dönüşmüş bir kültürü ifade eder. Manovich'e göre, yeni medyanın iki farklı katmanı bulunmaktadır: kültürel ve bilgisayar katmanı. Bilgisayarların dünyayı modelleme şekli, verilerin temsili ve bunlar üzerinde işlem yapma yeteneği, kültürel katmanın içeriğini ve oluşumunu etkiler (Manovich, 2001). Aynı şekilde, kültürel katman da bilgisayarı etkileyerek yeni bir bilgisayar kültürünü oluşturmaktadır. Bu yeni kültür, insanın dünyayı algılayışı ile bilgisayarın sayısal temsiline bir karışımıdır (Başlar, 2013, s. 825).

Kültürel değişim toplumsal değişimi de etkiler. Bu açıdan bakıldığında, yeni medyanın sadece kültürel ürünleri değil, aynı zamanda kişilerarası ilişkileri de dijitalleştirdiğini söyleyebiliriz. Bu yorum, sosyal medya kavramını örnekleyebilir, bu nedenle yeni medyanın sosyal ağlar bölümü de incelenmelidir.

1.2.2 Sosyal Medya ve Afet Yönetimi

Günümüzün ağ toplumlarında sosyal ağlara erişim günlük yaşamın vazgeçilmez bir sosyal aktivitesi haline gelmiştir. Bireylerin sosyal medya sitelerine üyeliği sosyal bir gereklilik olarak algılanmaktadır. NTV'nin TechCrunch'a dayandırdığı habere göre WhatsApp, Instagram, Messenger ve şimdi de Threads'i içeren tüm uygulama ailesine sahip olan Meta grubu aylık 3,88 milyar aktif kullanıcı olduğunu açıklamıştır ki bu rakam dünya nüfusunun yarısına denk gelmektedir. Geçen çeyrekte 2,037 milyar olan Facebook günlük aktif kullanıcı sayısının 2,064 milyara ulaştığı belirtilmektedir. Meta CEO'su Mark Zuckerberg'e göre Reels, uygulama ailesi genelinde günde 200 milyar kez izlenmektedir (NTV, 2023). Bu veriler göz önünde bulundurulduğunda sosyal medyanın kullanıcı kitlesinin sürekli artmasında, geleneksel medyadan ayrılan bazı karakteristik özelliklere sahip olduğu aşıkardır. Bu özellikler katılım, açıklık, konuşma, topluluklar, bağlantılı olma olarak kategorize edilebilir (Mayfield, 2008).

Katılım: Sosyal medya kullanan herkes katkıda bulunabilir ve geri bildirim sunabilir. İzleyici ile medya arasındaki ayrımı bulanıklaştırmaktadır.

Açıklık: Birçok sosyal medya platformu geri bildirim ve katılmaya açıktır, oylama, yorum ve bilgi alışverişini teşvik etmektedir. Parola korumalı içerik hoş karşılanmamakta; içeriğe erişme ve kullanma konusunda neredeyse hiçbir engel bulunmamaktadır.

Konuşma: Geleneksel medya "yayın" (bir izleyiciye iletilen veya dağıtılan içerik) ile ilgiliyken, sosyal medyanın iki yönlü bir konuşma olarak görülmesi daha iyidir.

Topluluk: Sosyal medya toplulukların hızla oluşmasına ve etkili bir şekilde iletişim kurmasına olanak tanır. Topluluklar fotoğrafçılık sevgisi, siyasi bir konu veya favori bir televizyon programı gibi ortak ilgi alanlarını paylaşır.

Bağlantılı Olma: Birçok sosyal medya çeşidi diğer kaynaklara, sitelere ve insanlara olan bağlantılardan faydalananak kendi bağlantılarıyla gelişir.

Sosyal medya kişilerin internet aracılığıyla zaman ve yer kısıtlaması olmadan görüşlerini ve fikirlerini ifade etmelerine izin veren, internetin sunduğu çoklu medya özelliklerini sınırsızca kullanmalarını sağlayan, aynı zamanda karşılıklı etkileşime ve bilgi paylaşımına dayalı bir geniş katılımlı platformdur (Bulunmaz, 2011).

Sosyal medya; bireysel kullanımın yanı sıra firmalar, markalar, kurumlar, sivil toplum örgütleri ve hatta siyasiler tarafından da etkin olarak kullanılan halkla ilişkiler aracı konumundadır. Sosyal medyanın önemliliğinin bir kanıtı olarak birçok siyasi devlet adamının sosyal medyayı kullanması ve kampanyalarını oradan yürütmesi gösterilebilir. Ülkemizde ve dünyanın birçok yerinde de son dönemde siyasetçilerin ve bazı devlet adamlarının sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmaları, bu platformların farklı bir bağlamda gündeme gelmesine neden olmaktadır. Özellikle "Facebook'un siyasi iletişim kampanyalarında kullanılması olgusu, ABD Başkanı Obama'nın Facebook üzerinden başarılı bir hayran kitlesi destek kampanyası yürütmesiyle dikkatleri üzerine çekmiştir." (Binark, 2010). Devlet adamlarına bireylerin ulaşmasının ve görüşmesinin zorluğu X(Twitter)¹ ve Facebook gibi sosyal medya araçları vasıtasıyla büyük bir kolaylık haline dönüşmektedir. Bu vesileyle devlet adamları hem toplumun istek ve taleplerini kolaylıkla anlamakta, hem de bireyler toplumu ilgilendiren konularda beğeni veya tepki göstererek alınacak kararlar ile ilgili aktif rol almaktadırlar.

Günümüzde sosyal medya sadece siyasi alanda değil, kriz ve afet yönetimi alanında da etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Küresel çapta sosyal medya kullanımının hızla gelişmesi ile arama kurtarma faaliyetleri kolaylaşmakta, erken uyarı sistemleri ile kaçış ve kriz haritaları sunulmakta, yardım girişimleri kolaylaşmakta ve afetten etkilenen toplum üyeleri ile kolaylıkla bağlantı kurularak acil durum bilgileri paylaşılabilmektedir (Usta & Yükseler, 2021). Afet öncesi dönemde toplumun afete karşı hazırlıklı olması ve direnç kazanması için yapılan bilgilendirme çalışmalarında sosyal medya etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Toplumun afet dönemlerinde hangi kaynaklara sahip olduğu ve bu kaynaklara en kısa yoldan nasıl ulaşılabilceği, toplanma ve barınma alanlarının nereler olduğu ile bu alanlara nasıl ulaşılabilceği, afet sonrasında sağlanan yardım hizmetlerine nasıl ulaşılabilceği sosyal medya platformlarından hızlı bir şekilde duyurulabilmektedir (Şahin & Zengin Demirebilek, 2023, s. 324). Afet sonrasında sunulan yardım hizmetlerine ulaşım yolları da benzer şekilde sosyal medya üzerinden paylaşılmaktadır. Ayrıca, kurumlar tarafından hazırlanan kamu spotları, eğitim içerikleri ve bilgilendirici

¹ Twitter'ın ismi ve logosu değişerek 24 Temmuz 2023 tarihinden sonra X olmuştur. Hala Twitter.com adresi de kullanımdadır. Marka çatısında X olarak değiştiğinden bundan sonra Twitter olarak değil X olarak yazılacaktır.

materyaller de sosyal medya platformlarında yayınlanarak geniş kitlelere ulaştırılabilmektedir.

Afet anlarında halkın doğru ve eksiksiz bilgilendirilmesi de son derece önemlidir. Afetler bazen elektrik kesintilerine yol açabilmekte ve telefon hatlarında olabilecek kesintiyle iletişimi zorlaştırabilmektedir. Bu gibi durumlarda internet tabanlı uygulamalar en etkili iletişim araçlarından biri haline gelmektedir. Örneğin Elazığ ve İzmir Seferihisar depremlerinde AFAD, kesintisiz iletişimi sağlamak amacıyla vatandaşları SMS ve internet tabanlı uygulamaları kullanmaya davet etmiştir. Bu nedenle afet ve kriz dönemlerinde sosyal medyanın iletişim amaçlı kullanılması büyük önem taşımaktadır. Ayrıca vatandaşlar telefonların GPS özellikleri sayesinde konumlarını bildirerek kurtarma ekiplerine yardımcı olabilmektedir. Örneğin 23 Ekim 2011'de Van'ın Erciş ilçesinde meydana gelen depremin ardından bir TV programı sırasında, bir vatandaş X hesabından enkaz altında mahsur kalan insanların konumunu paylaşmış ve sunucu bu mesajı AKUT kurtarma görevlilerine iletmeyi başarmıştır. AKUT tarafından görevlendirilen ekipler konuma yönlendirilerek iki saat sonra çökmüş bir yapının enkazı kazılarak mahsur kalan iki kişi kurtarılmıştır (Zincir & Yazıcı, 2014).

Bu tezin konusunu da oluşturan deprem haberleri özelinde, sosyal medya platformları ve kullanıcıların ürettiği içerikler gazeteciler için önemli bir kaynak olmakla beraber gazetecilerin de güvenilir ve resmi haber kaynaklarına olan güvenlerinde bir dönüşüm sağlamıştır. Deprem gibi afet durumlarında sıradan vatandaşlar, kendi kişisel deneyimlerini aktararak haberlerde sıkça yer almaktadırlar ve bu durum haberin kaynağı olma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Miller & Goidel, 2009). Sosyal medya platformları haberin fiziksel olarak orada olma gerekliliğini sanal bir biçimde mümkün kılarak, teknolojik açıdan muhabirlere haber yazımı sürecinde kolaylık sağlarken okurla aralarında da önemli bir bağ oluşturmaktadır.

1.3 Yeni Medyada Habercilik

İnternetin kısa zamanda tüm dünyada popüler bir iletişim aracı konumuna gelmesiyle, gazetecilik ve iletişim teknolojilerindeki son 25-30 yıllık değişim ve gelişimin gazetecilik mesleğinin değişmesine neden olduğu kabul edilmektedir. Diğer taraftan internetin hızla yaygınlaşmasıyla birlikte sadece 10-15 sene gibi kısa

sayılabilecek zaman diliminde yaşamımıza giren sosyal medya platformları da kullanım alanlarını sürekli olarak genişletmektedir.

Geleneksel medya tarafından ele alınmamış bilgilerin paylaşılması yeni medya haberciliğinin ne denli büyük etkisi olduğunu kanıtlar niteliktedir. Sosyal medyada öncelikle Wikileaks'in sızdırdığı belgelerin yayınlanması ve daha sonra Tunus, Mısır ve Libya gibi ülkelerdeki halk hareketlerinin geleneksel medyadan daha önce servis edilmesi bu durumun göstergesidir (Aydoğan & Başaran, 2012). Yeni medya haberciliği; haberlerin internet ve sosyal medya vasıtasıyla farklı platformlarda ve hızlı yayılması okuyucuların, izleyicilerin ve takipçilerin haber içeriğine yorum yapabildiği, paylaşabildiği ve hatta kendi haberlerini oluşturabildiği bir etkileşim ortamı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra kullanıcıların ilgi alanlarına ve tercihlerine göre kişiselleştirilmiş haber içerikleri sunmakla beraber, geleneksel gazetecilik değerleri olan haber kaynaklarının doğrulanması, güvenilirlik ve objektiflik gibi konulara yeni medya haberlerinde de dikkat edilmesi gerekmektedir.

Yeni medya teknolojileri haberin üretim ve tüketim süreçlerinde devrim niteliğinde değişiklikler getirirken aynı zamanda medya etiği, doğruluk ve haberin niteliği gibi konularda da yeni tartışmaları beraberinde getirmiştir. Bu gelişmeler haberin üretimi ve habercilik anlayışlarında ciddi değişimleri de beraberinde getirmektedir.

1.3.1 İnternet Gazeteciliği

İlk başlarda savaş, provokasyon ve farklı ülkelerdeki azınlıkları kendi ülkeleri hakkında bilgilendirmek amacıyla haber mektupları şeklinde ortaya çıkan gazeteler daha sonrasında belirli aralıklarla çıkmış ve son olarak günlük gazetelere dönüşmüştür. İnternetin hızla yayılmaya başlamasıyla birlikte gazeteler de bir değişim, dönüşüm yaşayıp aynı internet gibi iletişim araçları içerisinde en hızlı yayılıma sahip olmuştur. (Slevin, 2000, s. 2) ABD’de (Amerika Birleşik Devletleri) radyonun 60 milyon kişiye ulaşması yaklaşık olarak 30 sene sürerken, televizyonun aynı sayıda kişiye ulaşması için yaklaşık 15 sene gerektiği gözlemlenmiştir. Buna karşılık internetin dünya çapında bilgisayar ağının gelişmesini izleyen üç yıl içerisinde bu düzeye ulaşması dikkate değer bir hız ve etkileyici bir ivme olarak kaydedilmiştir (Castells, 2000, s. 382).

İnternet medyasının temelleri yazılı basının içeriğini internete aktarmasıyla atılmıştır. 1995 yılında New York Times ve The Washington Times gibi gazetelerin

doğrudan gazete içeriğini internete taşımaları bu sürecin başlamasına öncülük etmiştir. Benzer şekilde aynı yıl Avrupa'da International Herald Tribune ve Daily Mirror gibi gazeteler de içeriklerini internete taşımışlardır. Ülkemizde ise içeriğini internete aktaran ilk yayın Temmuz 1995'te Aktüel Dergisi olmuştur. Bu dergi Boğaziçi Üniversitesi'nin sunucuları üzerinden öğrenciler tarafından güncellenerek ve dünya genelinde erişilebilir hale getirilmiştir (Kalsın, 2016).

İnternetin giderek yaygınlaşması ve erişilebilir hale gelmesiyle birlikte geleneksel medya dışında internet tabanlı yeni bir habercilik türü ortaya çıkmıştır. Bu tür genellikle elektronik yayıncılık olarak tanımlanmakta olup daha spesifik olarak internet gazeteciliği olarak adlandırılmaktadır (Yüksel, 2014, s. 95). İnternetin sağladığı geniş erişim ve yayıncılık imkanlarından faydalanarak haberleri, bilgiyi ve içerikleri çevrim içi platformlarda sunma sürecini ifade etmektedir. İnternet gazeteciliği geleneksel basının sınırlarını aşarak daha geniş bir kitleye ulaşma imkanı sağlamakta ve kullanıcılarla daha etkileşimli bir iletişim kurmaktadır. Bu şekilde haberlere erişim ve haberlerin sunulduğu bakımından önemli bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır.

Başka bir ifadeyle internet üzerinde sunulan haber hizmetleri ve web sayfaları, internet gazeteciliği veya online habercilik olarak tanımlanabilir. Gazetelerin internet üzerinde yayınlanmaya başlamasıyla ortaya çıkan bu yeni gazetecilik türüne elektronik veya sanal gazetecilik de denilmektedir (Gürçan, 1999).

İnternetin temel nitelikleri olarak adlandırılan; ses, veri ve kitle iletişimini tek bir ortamda bütünleştiren yöndeşme özelliği, karşılıklı iletişime olanak sağlayan etkileşim özelliği ve zamanda sınırlılıkları ortadan kaldıran eşzamansızlık özelliği (Aktaş, 2013) ile internet gazeteciliğini geleneksel gazetecilikten ayıran üstün özelliklerini ortaya koymaktadır.

- İnternetin sahip olduğu yöndeşme özelliği, geleneksel gazetecilikten farklı olarak çevrim içi yayınlarda çok çeşitli medya içeriğinin sunulmasına olanak tanır. İnternet üzerindeki gazeteler geleneksel basından farklı olarak ses, grafikler, tablolar, sabit ve hareketli görüntüler, yazılı dokümanlar gibi farklı medya türlerini aynı platform üzerinde kullanıcılarına sunabilir. Bu da içeriğin daha zengin, derin ve geniş olmasına imkan tanır.

- İnternetin etkileşim özelliği ise, kullanıcıların birbirleriyle etkileşim içinde olmalarını ve içerik üreticileriyle doğrudan bağlantı kurmalarını sağlar. Bir gazete haberini internet üzerinde okuyan bir kullanıcı bu habere ilişkin düşüncelerini, yorumlarını veya geri bildirimlerini aynı platform üzerinden doğrudan paylaşabilir. Bu durum geleneksel medya kanallarında olduğu gibi aracılara veya araçlara ihtiyaç duymadan doğrudan iletişim kurma imkanı sağlamaktadır.
- Eşzamansızlık özelliği, iletişim içeriğinin anlık olmayıp daha sonra kullanılmak üzere saklanmasına ve hatta veriye dönüştürülerek indeksler veya kataloglar oluşturulmasına olanak tanır. Kullanıcılar, çevrim içi haber kaynaklarında yer alan arşivi kullanarak, belirli bir konu veya olayla ilgili geçmişteki haberlere, raporlara veya makalelere kolayca erişebilirler. Böylece okuyucuların geçmişteki haberleri araştırmalarına, incelemelerine veya daha derinlemesine bilgi edinmelerine olanak tanınır. Ayrıca ilgilendikleri bir konu hakkında en güncel gelişmeleri anlık olarak takip edebilirken aynı zamanda o konuyla ilgili önceki haberlere de ulaşabilirler. Bu erişilebilirlik, çevrim içi gazetelerin ve haber sitelerinin zengin içerikleriyle kullanıcılar arasında güçlü bir etkileşimi ve bilgi paylaşımını teşvik etmektedir.

Tüm bu belirtilen özelliklerin yanında Boczkowski'nin basılı gazete ile internet gazeteciliğini karşılaştıran tablosunda aradaki farkları anlamak da bize ışık tutacaktır. Boczkowski bu tabloda basılı gazetenin özelliklerini, genel ilgiye yönelik haber, fiziksel olarak sınırlı, mekanın sınırlı olması, zamansa olarak sınırlı (1-Belirli bir süreye bağlı olma 2- Sabit üretim döngüsü), formatın sınırlı olması, profesyonel ve genel olarak durağan olarak tanımlamaktadır. Buna karşılık internet gazeteciliğinin özelliklerinde ise özelleştirilmiş haber ve kişiselleştirme, fiziksel olarak sınırsız, mekanın sınırsız olması (ağ yapılanması), zamansal olarak sınırsız olma (1-Belirli bir süreye bağımlı olmama, arşiv v.b 2-Çeşitli üretim döngüleri, güncelleme v.b), formatın sınırsız olması (çok ortamlılık), kullanıcının ürettiği içerik ve genellikle dinamik olarak nitelendirmektedir (Boczkowski, 2004, s. 65).

İnternet gazeteciliği gazetelerdeki haberlerle ilgili daha net geri bildirim akışını sağlayarak önemli bir avantaj sunar. İnternetin interaktif iletişimi sayesinde medya yönetimleri hangi haber veya yazının ne kadar tıklama aldığını veya okuyucu tepkilerini anlık olarak görebilir ve bu geri bildirimlere dayanarak yayın stratejilerini belirleyebilir. Ayrıca uygun bir altyapı sağlandığında medya ürünleri internet aracılığıyla dünyanın her yerine ulaştırılabilir. İnternet sadece okuyuculara değil, editörlere ve muhabirlere de hız kazandırmıştır. Muhabirler istedikleri bilgilere internet üzerinden kolayca erişebilmekte ve haber kaynaklarıyla zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın iletişim kurabilmektedirler. Araştırmalar profesyonel gazetecilerin kendi çalışma metotları içerisinde sosyal medya araçlarından büyük ölçüde faydalandığını ortaya koymaktadır. Örneğin Cision adlı halkla ilişkiler firması ile George Washington Üniversitesi'nin 2010 yılında beraber yaptığı bir araştırmanın sonuçlarına göre gazeteciler haberler için araştırma yaparken %89'u blogları, %65'i Facebook ve LinkedIn gibi sosyal ağ sitelerini, %52'si ise X gibi mikroblogging platformlarını kullanmaktadır (Özçağlayan & Uyanık, 2010, s. 61).

Sosyal medyanın gelişimi, internet gazeteciliğini daha da ileri bir noktaya taşımış (Kuyucu, 2016, s. 423) ve sosyal medya, internet gazeteciliğinde kullanılan temel araçlarından biri haline gelmiştir. Günümüzde, okuyucular için haberlere erişimde kritik bir rol oynayan sosyal medya, internet gazeteleri için haberlerini geniş kitlelere duyurmak ve sitelerine trafik çekmek açısından önemli bir platformdur.

1.3.2 Mobil Habercilik

Mobil teknolojilerin yaygınlaşması ve hemen hemen herkes tarafından kullanılabilir hale gelmesi mobil iletişim araştırmalarında hızlı bir ilerlemeye yol açmıştır. Mobil telefonların evrimi sürecinde akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte uygulamalar (application) ortaya çıkmaktadır. Bu dönemde akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar ve diğer mobil cihazlara olan talepteki artış uygulama kavramının popülerleşmesine neden olmaktadır. Yeni dönemdeki kullanıcılar haber okuma, oyun oynama, yemek tarifleri, öğrenme, sosyalleşme gibi sayısız konuda uygulamalara erişebilirler. Bu talep kullanıcı odaklı uygulamaların hızla yaygınlaşmasına yol açmakla birlikte haber merkezlerinin içerik uygulamaları da gazetecilik alanında önemli bir evrimin öncülüğünü yapmıştır. Mobil cihazlar, dijital teknolojileri bilgisayar odaklı

dünyasından çıkararak farklı bir konuma taşımıştır. Artık haber her yerde ve her zaman erişilebilir durumdadır.

1994 yılında ilk dijital gazetenin ortaya çıkmasından bu yana dijital habercilik alanında önemli bir dönüm noktası olarak 2008 yılında mobil platformların yaygınlaşması ve bu duruma hızla uyum sağlayan yayıncılık ortamı gösterilir. Meltwater ve We are Social'ın beraber hazırladığı 2023 raporuna göre 2023'ün başlarında toplam 5,44 milyar insan cep telefonu kullanmaktadır; bu da toplam küresel nüfusun yüzde 68'ine denk gelmektedir. Benzersiz mobil kullanıcılar geçtiğimiz yıl yüzde 3'ün biraz üzerinde artarak, son 12 ayda 168 milyon yeni kullanıcı oluşmuştur. Dünya genelindeki kullanıcılar ortalama günde 5 saat cep telefonu ile vakit geçirmektedir. Türkiye'deki mobil kullanıcıların geçirdiği vakit ise 4 saat 18 dakika ortalamaya sahiptir (Kemp, 2023). Bu veriler ışığında günümüzde mobil kullanımın çok ciddi artış gösterdiğini ve bununla birlikte mobil haberciliğin ne kadar önemli hale geldiğini anlamak zor olmamaktadır.

Mobil gazetecilik, sadece haberlere erişim sağlamakla kalmayıp, haberin üretildiği süreci ve gazetecilik aktörlerini yeniden tanımlayan bir gazetecilik alanı olarak gelişmiştir. "Mojo" olarak adlandırılan ve "mobil" ile "journalism" kelimelerinin kısaltılmasında ortaya çıkan bu kavram, günlük yaşamın her anında gazetecilik eyleminin yaygınlaştığı ve öne çıktığı bir biçimi temsil etmektedir (Özyal & Erdoğan Tosun, 2017, s. 60). Mobil gazetecilik kavramı "tüketicilere ve profesyonellere yönelik taşınabilir ve çoklu ortam haber toplama cihazları aracılığıyla yapılan haber çalışmalarıdır" şeklinde ifade edilmektedir (Cameron, 2011, s. 63).

Mobil gazetecilik, pratikler açısından sadece profesyonel gazeteciliği değil, yurttaş gazeteciliğini de içermektedir. Hadland'a göre mobil gazeteciliğin üç farklı türü bulunmaktadır (Özyal & Erdoğan Tosun, 2017, s. 70).

- Kullanıcı Tarafından İçerik Üretimi: Olay yerinde bulunan ve olaya tanıklık eden amatör kişiler, düzenlenmemiş ve kurgulanmamış ham verileri paylaşmaktadır.
- Yurttaş Gazeteci Tarafından İçerik Üretimi: Bireyler, kendi materyallerini toplar ve büyük medya kuruluşlarına aktarır; bu kişiler yurttaş gazeteciliği anlayışı ile içerik üretirler.

- Profesyonel Gazeteci Tarafından İçerik Üretimi: Gazeteciler, mobil cihazlar kullanarak sesli/görüntülü haber öykülerini oluşturur, olayın gerçek zamanlı içeriğini kaydeder, düzenler ve yayınlama aşamasına getirirler.

Mobil araçlar iletişimin yanı sıra bilgi arama ve haber üretme amacıyla da kullanılmakta ve gazetecilik ile haber medyasında devrim niteliğinde bir etki yaratmaktadır. Mobil gazeteciler (MoJos) haber üretiminde yoğun olarak mobil araçlardan faydalanan gazetecilerdir. Örnek olarak CNN'in desteklediği iReport ve Reuters ile Nokia arasındaki iş birliğiyle geliştirilen MoJo kiti gösterilebilir. Mobil iletişim araçları sadece geleneksel habercilikte değil, aynı zamanda canlı video ve blog yayımları için de kullanılmaktadır (Westlund, 2013, s. 16). Web tarayıcılı kameralı ve X gibi uygulamalara erişimi olan mobil cihaz kullanıcılarının sayısı gün geçtikte artmaktadır. Bu durum mobil cihazların, Arap Baharı ve 2011'deki İngiltere'deki yağma, kundakçılık ve ayaklanmalar gibi güncel olaylarla birlikte, doğal afetler, krizler, iç savaşlar ve ayaklanmalar gibi günlük hayattaki olayların yanı sıra daha büyük olayların canlı olarak raporlanması için kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Yapılan dünya çapındaki araştırmalar, kriz anlarında mobil teknolojinin yaygın bir şekilde kullanıldığına işaret etmektedir (Westlund, 2013, s. 18). Genel olarak değerlendirildiğinde tıpkı gazetelerin ortaya çıkmasında etkili olan afet, savaş, kriz gibi konulardaki durumlardan hızlı haber alma ihtiyacı, mobil iletişim araçlarının habercilik yönünün gelişmesinde, haber içeriklerinin bu cihazlarla üretilmesinde önemli bir rol oynamıştır. Ana akım medya kuruluşları bünyesinde çalışan muhabirlerin olmadığı coğrafi bölgelerde ve zamanlarda, mobil durumdaki yurttaş gazeteciler, önemli bir boşluğu doldurmaktadırlar. Son yıllarda medya kuruluşları, yurttaş gazetecileri denetlemek ve gelen içeriğin doğruluğunu kontrol etmek adına yazılımlardan faydalanmaya başlamışlardır.

Mobil gazetecilik, geleneksel muhabirlerin sahada olayları aktardığı ve daha sonra editoryal süreçten geçirilen bir yayıncılık anlayışının aksine, haber toplama, bilgileri sentezleme, doğrulama, öyküleştirme ve sunma süreçlerini bireysel olarak yürüten bir yaklaşımdır. Bu bağlamda, akıllı telefonlar, tabletler gibi mobil cihazların yüksek kaliteli kameraları, internet ve arama motoru erişimi, düzenleme işlemleri için kullanılan mobil uygulamalar (örneğin 1st Video, Photoshop Express gibi) ve canlı yayın platformları,

mobil gazetecileri adeta tek başlarına bir gazetenin görevlerini üstlenme kapasitesine sahip kılmaktadır (Polat, 2014). Yeni teknolojileri başarıyla kullanan ve tecrübe eden yeni nesil mobil gazetecilerin özellikle toplumsal olaylarda sahadan gerçekleştirdikleri yayınlar, sıklıkla geleneksel gazetecilerin ofis merkezli haber anlayışından daha fazla ilgi görmektedir. Dikkat çeken bir örnek olarak bağımsız gazeteci Tim Pool'un Gezi Parkı olayları sırasında Google Glass kullanarak gerçekleştirdiği canlı yayınları olmuştur, bu yayınlar dünya genelinde büyük bir ilgiyle karşılanmıştır.

Mobil gazetecilik serüveninde yaşanan en büyük sıkıntıları Tim Pool ağ tıkanıklığı olarak belirtmektedir. Olayların olduğu sırada ve kalabalıkların içerisinde aktif bir baz istasyonu bulmayı en büyük dertlerden birisi olarak görüyor. Bir diğer sorunun ise elektrik ve şarj olduğunu ve çözüm için yanında bir avuç pil taşıdığını da ekliyor. Başka bir sorun olarak da canlı yayını görmektedir. Kendisine göre canlı yayın için geliştirilmiş en iyi uygulamanın Live Stream uygulaması olduğuna ve uygulama özelliği olarak filtresinin ve dijital zoomu olmasına ve datayı ne kadar kullandığını belirttiğine değinse de facebook gönderilerinin en zayıf teknolojiyi barındırdığından dert yanmaktadır. En zayıf teknolojiyi barındırsa da en fazla kitlesinin facebook üzerinde olduğuna dikkat çeken Tim, mobil haberciliğin sosyal medya üzerinden ne kadar önemli olduğunu şu sözlerle vurguluyor; “gün bittiğinde dünyadaki en iyi uygulamaya sahip olsanız bile eğer hiç kimse kullanmıyorsa gerçekte bir uygulamanız olmuyor. Bu yüzden Facebook kullanmaya başladım.” (Pool, 2016, s. 709). Mobil gazetecilikte farklı uygulamalarla içerikler düzenlense de mobil gazetecilikte gerekli düzenleme araçları bakımından ilkel özelliklere de sahip olsa, kitlelere daha iyi ulaşabilmek için sosyal medya vazgeçilmez bir konum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şimdilerde amatör içeriklerin yaygınlaşması, insanların bilgileri paylaşma eğilimlerinin artması ve bu paylaşımların küresel boyutlara ulaşması, gazetecilikte önemli bir değişimin yaşanmasına yol açmaktadır (Yurdigül, 2014). Sosyal medya platformlarının toplumun haber tüketim kaynakları arasında önemli bir yer edinmesiyle birlikte, güncellenebilirlik ve basitlik mobil gazetecilikte temel özellikler haline gelmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARI VE TWİTTER: YANKI ODASI VE FİLTRE BALONU ETKİSİ

Bu bölümde sosyal medya ve X platformunda yapılan algı yönetimi ve manipülasyon çabasının yanı sıra filtre balonu, yankı odası, kutuplaşma ile siberbalkanizasyon kavramları açıklanmaya çalışılacaktır.

2.1 Algı Yönetimi ve Manipülasyon Çabası

Algı yönetimi kavramını inceleyebilmek adına öncelikle konunun köküne yani algı kavramına bir göz atmamız gerekmektedir. Algıyla ilgili alınacak en doğal görüş, algının nesnel bir dünyaya ilişkin bilgi edinmemizi sağlayan bir süreç olduğudur. Biz bu dünyayı, bizden ve bizim algılama eylemlerimizden bağımsız olarak var olan ve yaygın olarak algıladığımız fiziksel nesnelerden ve olaylardan oluşan bir dünya olarak görmekteyiz ancak bu sürecin doğası ve bilginin nasıl elde edilmesi gerektiği üzerine düşündüğümüzde sorunlar ortaya çıkmaktadır (Maund, 2014, s. 2). Geleneksel algı bulmacalarını genelini açıklamak gerekirse; insanların aynı şeyleri farklı koşullarda, farklı konumdaki farklı insanlara ya da aynı kişiye farklı durumlarda farklı görüldüğü gerçeğini anlamlandırmaya çalıştıklarında ortaya çıkan durumdur. Ortaya çıkan önemli sorular, nesnelerin nasıl göründüklerinin aksine gerçekte neye benzediklerini bilip bilmediğimiz ve aslında nasıl göründüklerinin gerçekte nasıl olduklarıyla bir ilgisi olup olmadığıdır.

Algı, hem felsefi hem de bilimsel açıdan başlı başına ilgi konusu olan bir konu olmakla birlikte tarihsel olarak algıya olan asıl ilginin, algının temel epistemolojik rolünün tanınmasıyla motive edildiğine şüphe yoktur. Algı, dünya hakkında özellikle de çevresel çalışmalar hakkında bilgi edinmemizin ana kaynaklarından biridir. Bununla birlikte bir algı teorisi geliştirmek için farklı türde epistemolojik motivasyonlar vardır. Gerekçelendirmeli epistemoloji bağlamında bir motivasyon bulunur; genel bilgi iddialarının (örneğin, günlük yaşamda yapılanlar veya doğa bilimlerinde yapılanlar) gerekçelendirilmesiyle ilgilenmektedir ve bir gerekçelendirme sürecinde duyu algısının rolünü açıklanması gerekmektedir. Belirli tarihsel dönemlerde motivasyon, duyuların güvenilirliği ve geçerliliği konusunda şüpheleri ortaya koyan veya yükselttiği düşünülen ‘şüpheli kişi’ye bir cevap bulmak olmuştur (Maund, 2014, s. 3). Diğer zamanlarda,

belirli bir teori veya yaklaşımın spesifik bilgi iddialarının rakip teori ve yaklaşımlara karşı taklit edilmesiyle ilgilidir ve belirli zamanlarda her iki endişe de önemli olabilir.

İnsanların olayları veya durumları nasıl algıladıklarını etkileyen çok sayıda faktöre rağmen en önemlileri alışkanlık, motivasyon, öğrenme, uzmanlaşma ve sosyal geçmiş gibi içsellerdir (Otara, 2011). Bu faktörleri açıklamak gerekirse;

1. Alışkanlıklar: Alışkanlıklar yavaş yavaş ve bazen bilinçsizce oluşur. Söylendiği gibi 'alışkanlıklar zor ölür' ve bireyler, alışkanlıklarına bağlı olarak nesneleri, durumları ve koşulları farklı algırlar. Örneğin emekli bir asker, bir araba lastiğinin ani patlama sesini duyduğunda içgüdüsel olarak kendini yere atabilir.

2. Motivasyon: Motivasyon faktörleri, bireyin geçmiş deneyimlerine dayanarak ihtiyaçlarının karşılanmasıyla ilgili olduğunu düşündüğü uyaranlara karşı duyarlılığını artırır. Örneğin, susayan bir kişinin susuzluğunu gidermek için bir çeşme veya otel araması muhtemeldir, bu da restoran tabelalarını algılama olasılığını artırır ve diğer nesneleri fark etme olasılığını azaltır.

3. Öğrenme: Öğrenme durumu, özellikle tanıdık sembolik içeriğin süreci etkilediği karmaşık algılama biçimlerinde, algılama sürecinde çok önemli bir rol oynar. İnsanlar öğrenme düzeylerine göre algırlar. Bu nedenle organizasyonların etkili performans ve davranış için yönetimlerinin bilgili ve eğitilmiş olmasını sağlamaları önemlidir.

4. Uzmanlaşma: Modern organizasyonlar uzmanlaşmaya değer verir ve bir kişinin belirli bir organizasyonel roldeki uzmanlığı, onları belirli uyaranları seçmeye ve diğerlerini göz ardı etmeye yatkın hale getirir. Örneğin bir bölüm başkanı uzun bir raporda ilk olarak kendi bölümüyle ilgili metni fark edecektir.

5. Sosyal Arka Plan: Çalışanların algıları sosyal arka planlara dayanmaktadır. Sosyal açıdan gelişmiş çalışanlar, daha az gelişmiş çalışanlarla karşılaştırıldığında gelişime yönelik daha olumlu bir tutuma sahip olma eğilimindedir.

Reklam ve pazarlama kampanyalarında da açıkça görüldüğü gibi algılar yönetilebilir. Algı yönetimi duygu, motivasyon ve mantık kullanarak yabancı izleyicilerin bilgi ve göstergeleri kabul etmelerine veya reddetmelerine yönelik gerçekleştirilen eylemler; bu eylemler sonucunda çeşitli istihbarat sistemlerine ve liderlere etki ederek, nihayetinde yabancı davranışları etkilemeye ve yaratıcının hedeflerine uygun resmi

eylemlere yol açma sürecidir. Algı yönetimi, gerçeği çeşitli şekillerde yansıtmayı, operasyon güvenliği, gizleme ve aldatma, aynı zamanda psikolojik operasyonları birleştirir. 'Algı Yönetimi' terimi, stratejik iletişim kavramını genişleterek, bu alanda askerler, devlet adamları ve hükümet kuruluşları tarafından her düzeyde benimsenebilecek bir eylem alanına taşımaktadır. Yazar Andrew Garfield, "Algı Yönetimi propaganda değildir" ifadesini kullanmaktadır Garfield'a göre, "Mesajımızın, hedef kitlenin anlayabileceği ve onların bakış açısını, bizim pozisyonumuza daha uygun bir perspektife değiştirmeyi amaçlayan bir biçimde ifade edilmesidir (Agarwal, 2009, s. 4)." Buradaki asıl amaç mesajdan ziyade kitleleri fethetmektir.

Her ne kadar Garfield algı yönetiminin propaganda olmadığını savunsa da Taylor "Algı Yönetimi propagandanın başka bir takma adı olabilir." demiştir. Taylor, propagandanın değer açısından tarafsız bir terim olduğunu ve basitçe "yaratana fayda sağlamak üzere tasarlanmış bir ikna sürecini" tanımlayan bir terim olduğunu savunuyor. Aslında "yaymak" anlamına gelen kelimenin Latince kökeni, 17. yüzyılda Katolik Collegium de Propaganda tarafından inancı yaymak amacıyla resmileştirilmiştir. ABD Savunma Bakanlığı Sözlüğü, Taylor'ın değer tarafsızlığı iddiasını destekleyerek propagandayı şu şekilde tanımlamaktadır: "Sponsorun doğrudan veya dolaylı olarak yararına olmak üzere herhangi bir grubun fikirlerini, hareketlerini, tutumlarını veya davranışlarını etkilemek üzere tasarlanmış, ulusal hedefleri destekleyen her türlü iletişim (Agarwal, 2009, s. 5)." Bu tanıma göre propagandayı değer açısından tarafsız bir şekilde ele almak önemlidir. Çünkü propagandayı olumsuz bir güç olarak göz ardı etmek, onun etkili bir güç olarak anlaşılmasını engelleyebilir. Taylor, eğer amaç halkın iradesinin sunağında varlığını sürdüren demokratik değerleri teşvik etmekse, demokrasilerin propagandayı kullanmaktan çekinmesine gerek olmadığını savunmaktadır.

Propaganda Modeli 'Özgür Basının genel teorisini' temsil eder ve kitle iletişim araçlarının davranışına yönelik kurumsal bir eleştiri sunar (Klaehn, 2002). Eleştirel Marksist gelenekteki diğer yaklaşımlar gibi ideoloji, iletişimsel güç ve toplumsal sınıf çıkarları arasındaki ilişkileri araştırmakla ilgilenmektedir. Daha spesifik olarak, medya arasındaki bağlantılar, egemen sosyal kurumlar, güçlü elitler ve piyasa arasındaki bağlantılara dikkat çeken Propaganda Modeli, ekonomik güç ile iletişimsel güç arasındaki etkileşimi araştırmaktadır. Propaganda Modelinde ileri sürülen temel argüman, yapısal,

politik-ekonomik unsurların genel medya performansı kalıplarını etkilediğidir. Ancak onlarınki medya davranışına ilişkin bir komplo teorisi değil; daha ziyade, üretim rızasının imalatını (Herman & Chomsky, 1988), propaganda modelinin ana akım medyanın 'serbest piyasa analizini' sunduğunu ve 'sonuçların büyük ölçüde piyasa güçlerinin işleyişinin sonucu olduğunu' vurgulamaktadır. Daha da önemlisi, propaganda modeli medyanın liberal olduğu ve kamu çıkarına adanmış olduğu yönünde yaygın olarak kabul edilen görüşlere meydan okumaktadır; bunun yerine haber söylemlerinin üretildiği yapısal bağlamların, medyanın kendisinin kapitalist, liberal-demokratik toplumlarda propaganda işlevlerine hizmet etmeye yatkın olduğunu öne sürmektedir.

Haber üretim süreçleri propaganda modeli ile ilişkili 'filtre öğeleri' tarafından özetlenen bir dizi faktör tarafından şekillendirilmektedir (Klaehn, 2002). Propaganda modeli bu filtre öğelerinin neyin haber olacağını etkilediğini öngörmektedir. Beş filtre unsuru şunlardır (Herman & Chomsky, 1988, s. 1-35): (1) ana akım medyanın mülkiyeti, büyüklüğü ve kâr odaklılığı; (2) ana akım medyanın temel gelir kaynağı olarak reklam ve reklam değerlerinin haber üretim süreçleri üzerindeki buna karşılık gelen etkisi; (3) ana akım medyanın rutin olarak toplumsal gerçekliğin birincil tanımlayıcıları olarak iktidar temsilcilerine dayanması; (4) bir sosyal kontrol mekanizmasını temsil eden organize saldırı; ve (5) gerektiğinde seçkinlerin çıkarlarına karşılık gelecek şekilde konuşlandırılabilir ve uyarlanabilecek çeşitli ideolojik güçler.

Propaganda modelinin uygulanmasında, medya kuruluşlarının objektif ve güvenilir gözükmesini sağlayan şey algı yönetimidir. Algı yönetiminin üç temel amacı vardır (Siegel, 2005, s. 118-119):

- **Meşruiyetin Kazanılması ve Korunması:** Yurt içinde ve yurt dışında kamuoyu oluşturarak, bir kuruluşun veya bireyin meşruiyetini sağlamak ve sürdürmek.
- **Düşmanları İkna Etme:** Düşmanları, belirli eylemlerin sonucunda başlarına gelecek durum konusunda ikna etmek ve düşmanlara belirli bir duruşu benimsetmek.
- **Hedef Kitlenin Davranış ve Tutumlarını Etkileme:** Hedef kitlenin davranışlarını ve tutumlarını istenilen yönde etkileyerek belirli bir amaç doğrultusunda hareket etmelerini sağlamak.

Algı yönetimiyle karşı tarafı kontrol etmeye çalışmak her zaman savaşın bir parçası olmuştur; çığlık atan kabile savaşçılarının kalkanlara mızrak vurmasından, Amerikan askerlerinin Pasifik'te "Tokyo Gülü" diye seslenmesine kadar çeşitli örneklerle kendini göstermiştir. Vietnam'dan Somali'ye, Kosova'dan Afganistan'a kadar olan çağdaş çatışmalar, düşmanlara karşı algı yönetiminin sadece yararını değil, aynı zamanda ABD'nin askeri operasyonlarına karşı potansiyel olarak en etkili silahı temsil ettiğini göstermiştir (Siegel, 2005, s. 120). Modern teknolojideki gelişmeler, düşman algı yönetimi operasyonlarının etki alanını ve gücünü artırmış, aynı zamanda Amerika'nın savunmasız noktalarını daha belirgin hale getirmiştir.

Son olarak algı yönetimi terimi, daha geniş bir tartışmaya ve kapsam meselesinin daha iyi çerçevelenmesine olanak sağlar. Dünyanın neredeyse her köşesine nüfuz eden birbirine bağlı bilgi toplumunda taktik askeri eylemlerin artık yalnızca taktiksel etkileri yoktur. Algı yönetimi soru sormayı ve başkalarından geri bildirim almayı gerektirir. Çoğu lider genellikle geri bildirim çok sık almaz ve birçok durumda, geri bildirim verildiğinde genellikle en yapıcı şekilde davranmaz (Agarwal, 2009, s. 6). Ancak etkili geri bildirim size şu anda ne durumda olduğunuz konusunda bilgi sağlar. Vermeyi ve almayı içerir, yaptığınız değişiklikleri güçlendirir ve sizi devam etmeye teşvik eder. Dengeli ve olumlu olmasının yanı sıra yapıcı ve birleştiricidir. Herkesin seni ele geçirmek için dışarıda olmadığını varsayar. Her insanın elinden gelenin en iyisini yaptığını ve her birimizin benzersiz olmasına rağmen pek çok ortak noktaya sahip olduğumuzu kabul eder.

Manipülasyon kavramına bakıldığında akla ilk gelen isimlerden olan Schiller, kitabının ilk sayfasındaki açılış cümlesinde şöyle söylemektedir: "Amerika'nın medya yöneticileri inançlarımızı, tutumlarımızı ve sonuçta davranışlarımızı belirleyen görüntülerin ve bilgilerin dolaşımını yaratır, işler, geliştirir ve bunlara başkanlık eder. Medya yöneticileri bilinçli olarak toplumsal varoluşun gerçekleriyle örtüşmeyen mesajlar ürettiklerinde zihin yöneticilerine dönüşürler. Kasıtlı olarak yanlış bir gerçeklik algısı yaratan ve kişisel ya da toplumsal yaşamın gerçek koşullarını anlayamayan ya da kasten reddeden bir bilinç üreten mesajlar, yönlendirici mesajlardır (Schiller, 1973, s. 1)." Manipülasyon başarılı olduğunda statükonun korunduğunu ve toplumun zihniyetinin sosyal sorunlara alternatif çözümleri düşünemeyeceğini belirtmektedir. Kuzey Amerika'da bireyin yukarıya doğru hareket edebilmesinin, "sahip olanlar" ile "sahip

olmayanlar" arasındaki keskin sınır çizgilerini belirsizleştirdiğine dikkat çekmektedir. Bize "serbest girişimin" küçük bir adamın başarılı olmasından, Horatio Alger'in başarı öyküsünden bahsettiğini düşündürse de gerçekte büyük şirketlerin kontrolsüz büyümesinden, gücünden ve kârından bahsetmektedir. Medyanın işleyiş biçiminin varoluşumuza programladığı olasılıkları göz ardı etmese de aslında komplo hakkında yazmamaktadır. Başlangıçta bu kontrolün tüketime hizmet etmek amacıyla uygulandığını, giderek hükümete ve orduya doğru ilerlediğini ve yalnızca Kuzey Amerika'da değil, dünyanın diğer bölgelerinde de giderek daha fazla uygulandığını ifade ederek devam etmektedir.

Öncelikle Schiller'in bu kontrolün nasıl uygulandığı görüşüne bakalım. Bizi, kontrolün bizde olduğuna ve kurnaz yöneticiler tarafından yönlendirilmediğimize inandıran beş mit olduğunu söylemektedir (Schiller, 1973, s. 13): Schiller'in öne sürdüğü Bireycilik ve Kişisel Seçim Miti, ifade özgürlüğü, her çocuğun başkan olabileceği vb. ideallerle ilgilidir. Gerçek şu ki yukarı doğru hareketlilik istatistiksel olarak nadirdir, serbest girişim sistemi büyük şirketlere fayda sağlar ve görüşlerini dünyaya duyurma fırsatına sahip olan bireyler değil medyadır.

Tarafsızlık Miti bizi medyanın nesnellğine inanmaya yönlendirmekte; örneğin haberlerin tarafsız bir şekilde aktarılması, toplumsal huzursuzluğun nesnel bir şekilde aktarılması önerilmektedir. Bu mit bizi eğitim, hükümet, bilim gibi toplumsal kurumların bireyler gibi ihtiyaçlara, baskılara ve önyargılara yanıt verecek şekilde işlemediğine, ancak bir şekilde "bunun üstünde" olduklarına, kendilerini topluma adanmış bir atmosferinde çalıştıklarına inanmaya yönlendirmektedir.

Değişmeyen İnsan Doğası Miti; toplumumuzun yetersizliklerinin ortaya çıktığı, şiddetin patlak verdiği, yoksulluğun görünür hale geldiği zamanların mazeretidir. Schiller bu konuda şunları söylemektedir: "İnsan doğasının nasıl görüldüğü sonuçta insanların davranış biçimini etkiler; öyle davranışları gerektiği için değil, kendilerinden bu şekilde davranmalarının beklendiğine inandıkları için (Schiller, 1973, s. 13)." İnsanın etolojik teorileri onun bölgesel, saldırgan bir primat olduğunu ileri sürer; tüketime, hırsa, başarı sendromuna ve statükonun korunmasına adanmış bir toplum için tatmin edici bir açıklama sunmaktadır.

Sosyal Çatışmanın Olmaması Miti'nde Schiller, medyanın kişisel şiddetin aksine toplumsal çatışmayla ilgilenme konusundaki isteksizliğine dikkat çekmektedir. Televizyonda saatte yarım düzine cinayet işleniyor olabilir, ancak barış yürüyüşleri ve iş anlaşmazlıkları (grevler hariç) gibi faaliyetlere çok az yer verilmektedir. "Elit kontrolü, sosyal gerçekliğin ihmal edilmesini veya çarpıtılmasını gerektirir (Schiller, 1973, s. 17)."

Medya Çoğulculuğu Miti; Aramalarımızı on iki veya daha fazla televizyon kanalına çevirebiliriz, setlerimizde yirmi radyo istasyonu bulabiliriz, bazı büyük şehirlerde seçebileceğimiz birkaç gazetenin yanı sıra birçok dergimiz de olabilir; hepsi bir arada, çeşitli medya kaynaklarından farklı bakış açıları sunabilir. Schiller, bizim kendimizi kandırdığımızı öne sürerek, aralarından seçim yapabileceğimize inandığımız çok sayıda bilgi ve röportaj olduğu fikrini dile getirmektedir. Telgraf hizmeti ve medyanın önyargıları nedeniyle, bilgi akışını durduran bir dizi filtre bulunmaktadır. Bu nedenle, herhangi bir yöne baktığımızda veya dinlediğimizde, genellikle görmemiz veya duymamız gereken şeyi algılarız.

Schiller'ın toplumumuzu olduğu gibi kabullenmeye ve kendi zihinsel süreçlerimizi kontrol ettiğimize dair inançları teşvik eden mitlere ilişkin tartışmasını takiben, bireyin kabulünü sürdürebilmesi için kritik öneme sahip teknikler üzerine odaklanmaya devam ettiği görülmektedir. Schiller, 'parçalanma' konseptine işaret ederek, anlamla yüklü, birbiriyle ilişkili bilgi unsurlarının bütüncül bir akışını oluşturmak yerine, ilgisiz elementlerin kaotik birikimleriyle karşılaştığımızı vurgular. Örneğin gazete ön sayfasının, genellikle başka bir sayfada devam eden ve konum değiştiren, birbiriyle ilgisiz çok sayıda sütuna bölündüğü; televizyonun ise reklam mesajlarıyla kesintiye uğrayan, hızlı değişimlere dayalı bir format sunarak bilgiyi daha da parçalanmış bir hale getirdiği belirtilir.

Schiller, zihinsel süreçler üzerinde egemenlik kuran yöneticilerin elinde bulunan geniş kaynaklara karşın, toplumun bir kesiminde nasıl manipüle edildiğimiz konusunda artan bir farkındalık olduğunu dile getirmektedir. O, bu artan bilinç düzeyinin, her ne kadar daha sıkı bir kontrol altında olsa da toplumsal değişimleri tetiklemek için gereken iletişim sistemlerinin geliştirilmesine olanak tanıyabileceğini belirtmektedir. Schiller, "Buna rağmen daha katı bir denetim altında olmasına karşın, artan bir bilinç düzeyi, bugün bu ülkede acilen gereksinim duyulan toplumsal dönüşümleri başlatmak üzere

kendi iletişim araçlarını geliştirme potansiyeline sahiptir (Schiller, 1973, s. 191)" diye eklemektedir.

Schiller'in kitle iletişim araçlarını kontrol eden güçlerin, toplumda artan bilinç düzeyinin getirebileceği değişimlerin önüne geçmeyi tercih edeceği yönündeki görüşüne katılmaktayım. Bu güçler muhtemelen mevcut statükoyu koruma eğilimindedir ve bu nedenle, kendi kontrolleri dışında gelişebilecek herhangi bir toplumsal veya zihinsel özgürleşme hareketini engellemeyi yeğleyebilirler. Schiller'in analizi, özellikle belirsiz ve karmaşık bir konuyu anlaşılır bir çerçeveye oturtma konusunda değerli bir katkı sunmaktadır. Bu durum, pek çok insanın toplumsal değişim ihtiyacının altını çizen ve medyanın rolünü sorgulayan kapsamlı bir perspektife ulaşmasına yardımcı olabilir. Tabii ki sonuçların ne olacağı konusunda iyimser olmamak da anlaşılabilir bir durumdur çünkü medyanın gücü ve etkisi, genellikle derin köklere sahiptir ve bu güç yapılarını değiştirmek zor olabilir.

2.1.1 Sosyal Medyada Algı Yönetimi ve Manipülasyon

Sosyal medyanın açık ve sürekli erişilebilir olması söylenti, spam ve sahte haberler gibi yanıltıcı bilgilerin oluşturulmasını ve yayılmasını oldukça kolaylaştırmıştır. Son zamanlarda yaşanan yanlış bilgilendirme olayları da bunun bir örneğidir ve bu durum, sosyal medyadaki yanıltıcı bilgilerin nasıl tespit edileceği konusunu önemli bir sorun haline getirmiştir. ABD'deki yetişkinlerin üçte ikisinden fazlasının sosyal medyadan haberleri okuduğu, %20'sinin ise bunu sıklıkla yaptığı bildirilmektedir (Moon, 2017). Türkiye'de de durum farksız değildir. Yapılan araştırmalara göre tüketicilerin %66,18'i sosyal medyadan haberleri takip etmektedir ki bu oran haber sitelerinin takip oranından bile daha fazladır (Bozkurt, tarih yok). Yanlış bilginin yayılması gazetecilik alanında incelenmiş olsa da sosyal medya platformlarının sürekli erişilebilir olmasıyla birleşen otomatik potansiyel, yanıltıcı bilgilerin geniş bir kitleye hızla yayılmasını kolaylaştırmakta ve benzeri görülmemiş zorluklara neden olmaktadır.

Yanlış bilgiye benzer birkaç ilgili terim bulunmaktadır. Spam (büyük miktarda alıcıya gönderilen istenmeyen içerik), söylentiler (doğrulanmış veya doğrulanmamış bilgiler) ve sahte haberler (haber formatında yanıltıcı bilgiler) gibi kavramlar ayırt edilebilirken, en benzer veya kafa karıştırıcı terim dezenformasyondur. Yanlış bilgi ve dezenformasyon hem sahte hem de yanlış bilgiye işaret eder, ancak temel farkları

niyettedir; bilginin kasıtlı olarak yanıltıcı olup olmadığıdır. Dezenformasyon genellikle kasıtlı manipölasyonu ifade ederken, yanlış bilgi kasıtsız durumları tanımlar (Wu ve diğerleri, 2019, s. 81). Dezenformasyon, spam, sahte haber, söylenti gibi şemsiye terimin kapsamına giren çeşitli kavramların tümü, özellikle zamanında müdahale edilmediğinde, yanlış mesajların sosyal medya aracılığıyla sıkıntıya ve çeşitli yıkıcı etkilere neden olabileceği ortak bir özelliğe sahiptir.

Sosyal medyada yapılan manipölasyonları tespit edebilmemiz için yanlış bilgi yayarak algı yönetimi yapmaya çalışan farklı türdeki yayıcıları incelememiz gerekmektedir. Geleneksel yaklaşımlar genellikle aşırı şüpheli içeriklere ve ağ topolojisine odaklanmakta ve bu da onları normal kullanıcılardan açıkça ayırmaktadır. Ancak son dönemde yaşanan söylenti ve sahte haber olayları, yanlış bilgiyi yaymak için basit ölçütlerle tespit edilmenin zorluğunu göstermektedir. Örneğin kötü niyetli bir kullanıcı, meşru hesaplardan içerik kopyalayabilmekte veya yanıltıcı bilgileri kamufle etmek için hacklenmiş hesapları kullanabilmektedir. Ayrıca diğer hesaplarla bağlantılar kurarak kendisini iyi niyetli bir kullanıcı gibi gösterebilir ve ağ topolojisini değiştirebilir. Bu durumu daha da karmaşık hale getiren şey, gizlenmiş içerik veya davranışlar için etiket bilgilerinin eksikliğidir, bu da yanlış bilgi sinyallerinin tespitini zorlaştırmaktadır. Özetle, sosyal medyada genellikle iki tür saldırı görülmektedir.

Ağların Manipölasyonu: Çoğu kullanıcı nezaketle takip yapıldığında başkalarını da geri takip etme eğilimindedir, bu da yanlış bilgi yayıcılarının meşru kullanıcılarla yeterli sayıda bağlantı kurabileceği anlamına gelmektedir (Sedhai & Sun, 2017). Bu durum gürültülü bağlantıların artık iki düğüm arasındaki homojenliği yansıtmadığı anlamına gelir ve mevcut yaklaşımların etkinliğini azaltmaktadır. Ayrıca yanlış bilgi yayıcılarının birbirleriyle bağlantı kurarak grup oluşturması bile mümkündür ve bu tür koordineli davranışlar, geleneksel yöntemler için özellikle zorlayıcı olmaktadır.

İçeriğin Manipüle Edilmesi: Yanlış bilgi yayan birisi içeriğin önemli bir kısmını meşru hesaplardan kopyalamak suretiyle içeriği manipüle edebilir. Yayımak istedikleri yanlış bilgiler, tespit edilmemek için meşru mesajlarla kamufle edilmektedir. Geleneksel yaklaşımlar, bir hesabın gönderilerini tamamen bir nitelik vektörü olarak birleştirir; bu yanlış bilgi sinyali yakalamak açısından daha az ayırt edilebilir olmaktadır.

Medyanın ve haberlerin manipölasyonu yeni bir olgu değildir. Avrupa'daki kraliyet ailesi, mesajlarını basın aracılığıyla yaymanın faydalarını oldukça erken bir tarihte (1486 yılında) fark etmiş görünmektedir. Örneğin İngiltere'deki Kral VII. Henry, taht üzerindeki şüpheli iddiasıyla ilgili bir duyuruyu dağıtmak için nispeten yeni olan matbaadan yararlanmıştır (Stephens, 2007, s. 77). Fransa'da Charles VIII, İtalya'yı işgalinin olumlu yönleri olarak algıladığı şeyleri iletmek için basını kullanmıştır (Stephens, 2007, s. 77). Aslına bakılırsa yüzyıllar boyunca birçok dünya lideri medyanın ve kamuoyunun takip edeceği gündemi belirlemenin değerini kabul etmiştir. Amerikan başkanları da bu uygulamanın bir istisnası değildir. Başkan Richard Nixon ve özel kalemi H. R. Haldeman, "Başkanın kamuoyundaki imajını şekillendirmek" amacıyla ilk Beyaz Saray iletişim ofisini kurmuştur (Marshall, 2014). Nixon'un medya manipölasyonu konusundaki taktikleri oldukça dikkat çekiciydi. Gazetecileri etkileme ve kontrol altında tutma konusundaki stratejileri, o dönemde Amerikan politikası ve medya ilişkilerinin önemli bir parçasını oluşturmuştur (Marshall, 2014). 2016 yılına gelindiğinde medyada manipölasyon sıradan hale geldi ve doğası gereği giderek daha stratejik hale dönüştü. The Economist, olguyu şu tanımla "hakikat sonrası siyaset" olarak etiketledi: "'doğru gibi gelen ancak gerçekte hiçbir temeli olmayan iddialara güvenmek" (Art of the Lie, 2016). Analizde ABD, İngiltere, Türkiye ve Polonya'daki liderlerin "hakikat sonrası siyaset" örneklerine yer verildi. "Hakikat sonrası siyasetin" evrimi, Maxwell McCombs ve Donald Shaw (1974) tarafından geliştirilen "Gündem Belirleme" teorisini dönüştürdü.

Araştırmaları, kitle iletişim araçlarının halkın ne düşündüğü konusunda gündemi belirlemesinin mümkün olduğunu ortaya çıkardı çünkü "medyanın önemli olarak değerlendirdiği şeyi biz de önemli olarak değerlendiriyoruz" (Maxwell & Shaw, 1974). Başka bir deyişle, gazeteciler belirli konuların diğerlerine göre önemini ve görünürlüğünü artırma gücüne ve nüfuzuna sahipti. Hakikat sonrası çağda, politikacılar ve iktidar sahibi diğerleri, sosyal medyanın kendilerine halkın ne düşündüğü konusunda gündemi belirleme olanağı sağladığını keşfettiler. Donald Trump ve diğer liderler geleneksel medya yerine sosyal medya platformlarını kullanarak doğrudan milyonlarca insanla iletişim kurma ve mesajlarını aktarma yeteneğine sahip oldular. X gibi platformlar liderlere doğrudan erişim ve geniş bir izleyici kitlesi sağlayarak iletişimlerini hızlı ve etkili bir şekilde yaymalarını sağlamaktadır. Trump'ın X'teki takipçi sayısının

seçildiğinden bu yana artması, sosyal medyanın politik iletişimdeki önemini ve etkisini yansıtan bir örnektir. FactBase'e göre, Kasım 2016'daki oylama öncesinde @realDonaldTrump X hesabının yaklaşık 13 milyon takipçisi bulunmaktaydı. Resmi olarak başkan olarak yemin ettiği 20 Ocak 2017'de takipçilerinin sayısı 21 milyonu aşmıştır. Şubat 2017'nin sonunda dört milyon takipçi daha kazanmıştır. Başkanlık seçimlerinin olduğu Kasım 2020 tarihinde 89 milyona yaklaşan takipçi sayısı (Donald Trump / Joe Biden - X Followes, 2024) @realDonaldTrump'ın 2024 yılında başkanlığı bırakmış olmasına rağmen çok fazla düşüş olmadan 88 milyon kişi olarak devam etmektedir (Donald J. Trump X Profili, 2024).

Trump'ın X kullanımı pek çok kişiye rastgele görünse de en azından bir akademisyen bunun medyayı manipüle etmenin ve bir gündem belirlemenin oldukça stratejik bir yolu olduğuna inanmaktaydı. George Lakoff'un önerdiği dört bölümlü sosyal medya stratejisi "Trump Tweetlerinin Taksonomisi" başlıklı tweette açıklanmıştır (Lakoff, 2017). Bu strateji "Önleyici Çerçeveleme" olarak adlandırılan ilk adımda, bir fikri önceden şekillendiren kişinin rolünü vurgulamaktadır. Lakoff'un örneği Trump'ın Demokratik Ulusal Komite'nin siber saldırılarının kendi hatası olduğuna dair tweet attığı iddiasıdır. Başka bir örnek ise Trump'ın 2016 seçimlerinden önceki günlerde telefon hatlarının eski Başkan Barack Obama tarafından dinlenmesi emrini verdiğini tweet atması olabilir. İkinci kategori olan "Dikkati gerçek sorunlardan başka yöne çekmek" bir tür "Oyalama" stratejisini ifade eder. Bu strateji gerçek sorunların yerine dikkati başka konulara çekerek dikkati dağıtmayı amaçlar. Örneğin Donald Trump'ın Meryl Streep'e saldırması, çıkar çatışmaları ve Rusya'nın bilgisayar korsanlığı soruları etrafındaki tartışmaları gölgede bırakabilir. Bu kategoriye Barack Obama'ya yönelik telefon dinleme iddiası da dahil edilebilir. Üçüncü kategori "Yön Değiştirme" olarak adlandırılır. Bu strateji, genellikle haberci medyaya yönelik saldırılarla ve hikayeleri yeniden çerçeveleyerek gerçekleri değiştirme çabalarını içerir. Lakoff bu taktiği Trump yönetiminin kamu güvenini sarsma, haberleri "sahte haber" olarak yeniden çerçeveleme ve Trump yönetimini bir haber kaynağı olarak kurma çabalarının bir parçası olarak açıklar. Son kategori ise "Deneme Balonu" olarak adlandırılır. Bu strateji, halkın fikir ve politikalara olan tepkisini test etmek için tasarlanmıştır. Bu kategoriye örnek olarak, Trump'ın nükleer silahların kullanımının tırmanmasıyla ilgili bir tweet verilebilir.

Trump'ın liderliği elde etmek için yaptığı manipölasyonlar bunlarla da sınırlı değildir. Dünya çapında büyük ses getiren Cambridge Analytica isimli İngiliz veri analizi firmasının kendi ismiyle anılan bir skandal patlak vermiştir. Bu olayda Facebook'taki kullanıcıların kişisel verileri kurnazca ve etik olmayan biçimde toplanmış, sitenin veri güvenliği politikaları sorgulanır hale gelmiştir. Şirket bir uygulama aracılığıyla kullanıcıların onayını alarak onların profil bilgilerine erişim sağlamıştı ancak verilen bu izin, aslında yalnızca uygulamayı doğrudan kullanan kişilerin verilerine erişim için geçerli olmalıydı. Buna rağmen Cambridge Analytica şirketi aldığı bu izni aşarak, kullanıcıların bilgisi dışında ve onların açık rızaları olmadan uygulamayı kullanan kişilerin arkadaşlarının verilerine de ulaşmıştı (Cumhuriyet, 2023). Böylelikle milyonlarca Facebook kullanıcısının kişisel verileri izinsiz olarak toplanmış ve bu veriler ABD Başkanlık seçimlerinde Donald Trump'ın kampanyası lehine kullanılmıştır. Bu olay dünya genelinde veri koruma yasalarının güçlendirilmesine ve kullanıcı gizliliğinin korunmasına yönelik yeni düzenlemelerin yapılmasına önyak olmuştur.

Hepimiz bir dereceye kadar liderlik rolü üstlenebiliriz. Ancak büyük liderleri diğerlerinden ayıran şey, algıları yönetme yetenekleridir. İnsanlar sizi bir lider olarak kabiliyetinizi ve etkinliğinizi değerlendirirken, bu algılar gerçeklikleri haline gelir. Yönetilmeyen algılar önce söylentiye, ardından dedikoduya ve nihayetinde gıybetlere dönüşür ki bu da zarara yol açabilir. Kontrolsüz algılar istenmeyen bir gerçekliğe dönüşebilir. Modernizmin yıllar içerisinde geliştirdiği eleştirel bakışı, olaylara rasyonel yaklaşımı, veri doğrulamayı artık kimse önemsememekte, tamamen duygularla ve inançlarla hareket edilmektedir. Analitik çözümlemenin yerini inançların tekrarlı şekilde onaylanmasına bırakmıştır (Alpay, 2023). Filtre balonları içerisinde kutuplaşmış toplum kendi kanaatine, inancına ve duygularına uyan hemen her bilgiyi doğru kabul edip bunu sosyal medya vasıtası ile diğerlerine aktarmaktadır. Sosyal medya sayesinde görece daha az eğitimli kitleler kendilerini temsil eden siyasi lider ile doğrudan bir bağ kurarak bir bütünleşme inşa etmektedirler.

Hakikatin önemsizleştiği bu dönemde siyasetçilerin ve kanaat önderlerinin hedef kitlesi seçkinler ve entellektüeller değil rasyonel düşünmekten yoksun olan geniş halk kitleleridir. Olgusal verileri dikkat almadan doğrudan duygulara ve inançlara hitap eden görsel hileler geleneksel medya ve sosyal medya aracılığı ile geniş kitlelere yayılır. Bu

tür siyasetin hedefinde zihinler değil kalpler vardır (Alpay, 2023). Doğrudan duyguları harekete geçiren şehitlik, kutsallık, din, milliyetçilik, terör, savaş ve ekonomik kriz gibi yüce kavramların yanında şer odakları, ülkeyi ele geçirmeye çalışan kötüler, gizli gündemleri olan dış güçler, kıskanan ve kuyu kazan ötekiler gibi öfke ve nefret kavramları ile tarih boyunca uğranan haksızlıklar gibi hüznün temalı kavramlar da sıklıkla kullanılmaktadır.

Medyanın evrimi hakikatin önemsizleşmesinin en önemli nedenidir. Haber kaynaklarının dağılması, yalanların, söylentilerin ve dedikoduların korkunç bir hızla yayıldığı bir dünya yaratmıştır. Web 2.0 dönemi ile içerik yönetim sistemlerinin (wordpress gibi) yaygınlaşması ile birlikte internet yayıncılığı herkes tarafından yapılabilir hale geldi. Sosyal medya ile birlikte de habere ulaşmanın en hızlı yolu olarak sosyal medya siteleri kullanılır oldu. Hakikatin dolaşımının yönetim gücü çok uluslu sosyal medya şirketlerinin eline geçti. Hakikatin önemsizleştiği hikayenin önemli olduğu döneme girildi. Tık odaklı habercilik yapan ilgi tüccarları türedi. Toplum kutuplaşmış, ideolojik balonlar, önyargılı algoritmalar, propagandacı botlar, aldatıcı ve sahte haberlerin dolaşımını getirmiştir. Bugün insanlar haberleri az sayıdaki belli başlı sosyal medya siteleri ve arama motorları aracılığı ile bulmaktadır. Bu siteler önümüze getirdikleri linkleri tıkladığımızda para kazanır ve dolayısıyla tıklama olasılığımız yüksek haberleri önümüze getiriyorlar (Alpay, 2023). Burada devreye algoritmalar giriyor. Kişisel verilerimizi analiz ederek ilgilenebileceğimiz konuları tespit ediyorlar. Bu sebeple ekranımızda sürekli bizim gibi düşünenleri görmeye başlıyoruz. Bu da düşüncelerimizi ve önyargılarımızı pekiştiriyor. Kompakt ve içine girilemez balonların içerisine hapsoluyoruz.

Sosyal medyada algı yönetimini ve yapılan manipölasyonları sadece siyasi açıdan örneklendirmek yeterli olmayacaktır. Tezimizin de konusu olan sağlık haberleri kapsamında son dönemde yaşanan Covid19 ile ilgili çıkan haberlerdeki manipölasyonlara bir örnek vermek yerinde olacaktır. Bu doğrultuda Uyheng ve Carley'in çalışması, çevrim içi manipölasyonun farklı yönlerini ele almaktadır. Özellikle, sosyal medya otomasyonunun kullanımı ile nefret dolu mesajların yayılması arasındaki etkileşimi incelemekteler (Uyheng & Carley , 2020). Makine öğrenimi ve ağ bilimi tekniklerini kullanarak, sosyal bot kullanımının yoğun ve izole topluluklarda daha etkili olduğunu

bulmuşlardır. Bu çalışma, nefret söylemi, otomasyon ve dezenformasyonun birbirine bağlı süreçler olduğunu ve bu süreçlerin birleşik bir çerçevede ele alınması gerektiğini öne sürerek daha bütünsel bir yaklaşım benimsemektedir.

Farklı bir örnekte Wang, Lee, Wu ve Shen'in çalışması incelendiğinde, çevrim içi yanlış bilgi ve propagandanın metin dışı yollarla da iletebildiğini göstermektedir. Özellikle metin görsellerinin çevrim içi propaganda için giderek daha yaygın bir araç haline geldiğini bulmuşlardır. Bu bağlamda ABD hedefli Çin COVID propagandasını inceleyerek, X üzerinde binlerce hesabın #USAVirus propaganda kampanyasına nasıl katıldığını araştırma konusu olmuştur (Wang ve diğerleri, 2020). Araştırma hesapların büyük bir yüzdesinin ($\approx$ %38) askıya alındığını göstermektedir ve bu hesapların davranışlarını ve içerik üretimini inceleyerek, metin görsellerinin bu propaganda çabalarında önemli bir rol oynadığını belirlemişlerdir. Başta eski ABD Başkanı Donald Trump ile ilgili çalışma ve ardından sağlık alanında Covid19 ile ilgili yapılan bu iki çalışma çevrim içi manipülasyonun farklı yönlerini ele alarak, sosyal medya üzerindeki etkisini daha iyi anlamamıza yardımcı olmaktadır.

2.2 Yankı Odası

Sosyal medyanın etkisi, bilgiye erişme ve fikir oluşturma süreçlerimizi kökten değiştirmiştir (Del Vicario ve diğerleri, 2016, s. 554). İnsanların bilgiyi arama veya bilgidan kaçınma şekilleri, bu kararların davranışlarımızı nasıl etkilediği anlamamız gereken önemli bir konudur. Özellikle bilginin aracısız olarak yayıldığı haber döngüsünde, bilginin tüketilme ve raporlanma şekli değiştiğinde bu daha da önemli hale gelmektedir. Son zamanlarda yapılan bir araştırma, X platformunda sahte haberlerin gerçek haberlerden daha hızlı yayıldığını iddia etti, ancak sosyal medya platformlarında bilginin yayılmasını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır (Vosoughi ve diğerleri, 2018). Örneğin çevrim içi kutuplaşma yanlış bilginin yayılmasını teşvik edebilir. Dikkat süremiz sınırlıdır ve besleme algoritmaları genellikle maruz kaldığımız içeriklere benzer içerikler önererek seçim sürecimizi sınırlayabilir. Ayrıca kullanıcılar kendi inançlarına uygun bilgiyi tercih etme eğilimindedir ve ortak bir anlatı etrafında oluşan gruplara yani yankı odalarına katılma eğilimi gösterirler. Yankı odaları, benzer eğilimlere sahip akranlarla veya kaynaklarla tekrarlanan etkileşimler nedeniyle kullanıcıların bir konu hakkındaki fikirlerinin, politik eğilimlerinin veya inançlarının pekiştiği ortamlar olarak

tanımlanabilir (Cinelli ve diğerleri, 2021). Seçici maruz kalma ve doğrulama önyargısı (yani önceden var olan görüşlere bağlı kalarak bilgi arama eğilimi), sosyal medyadaki yankı odalarının ortaya çıkmasını açıklayabilir.

Grup kutuplaşması teorisine göre (Sunstein, The Law of Group Polarization, 1999, s. 3), yankı odaları grup içinde var olan bir düşünceyi güçlendirerek tüm grubu daha aşırı konumlara doğru hareket ettirebilecek bir mekanizma görevi görebilmektedir. Bazı çalışmalar yankı odalarının seçici maruz kalma, bulaşma ve grup kutuplaşması gibi insan eğilimlerinin ortaya çıkan bir etkisi olduğuna işaret etmektedir. Ancak son zamanlarda yankı odalarının etkileri ve varlığı sorgulanmaya başlanmıştır (Barberá ve diğerleri, 2015). Bu sorun aynı zamanda sosyal medya ve özellikle haber tüketimine ilişkin karşılaştırmalı çalışmaların azlığından da kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda yankı odaları etrafındaki tartışma, sosyal medyanın bilgi tüketimi ve kamuoyu oluşumu üzerindeki etkisini anlamak açısından temel önemdedir.

Son zamanlarda haber yayın organlarına seçici maruz kalma durumunda gösterildiği gibi, çoklu platformları dikkate alan çalışmalar, uzun süredir tartışılan sorunlara yeni bir bakış açısı sunabilir. Farklı platformlar kullanıcılara X'teki retweetler ve bahsetmelerden, Facebook'taki gruplardaki beğeni ve yorumlara kadar farklı etkileşim paradigmaları sunmakta ve böylece çok farklı sosyal dinamikleri tetiklemektedir (Golovchenko ve diğerleri, 2020). Farklı platformların bunların oluşumunu nasıl etkilediğini araştırmak için ortak bir metodolojik zemin sağlamak amacıyla yankı odalarının işlevsel bir tanımı sunulmuştur.

Yankı odalarını karakterize eden iki ortak unsuru ölçülebilir ve ampirik olarak ölçülebilen gözlemlenebilir öğeler halinde operasyonel hale getirmek önemlidir. İlk olarak, kullanıcının belirli bir konuya (örneğin politika, aşılar) olan eğiliminin çıkarılması gerekir. Bu durum kullanıcıların belirli konular hakkında ne kadar sıklıkla etkileşime girdiğini, paylaşılan içerikleri beğenme, retweet etme veya yorum yapma sıklıklarını inceleyerek belirlenebilir. İkinci olarak, yankı odalarının varlığını değerlendirmek için platformdaki sosyal etkileşimlerin yapısını incelemek önemlidir. Belirli bir konuyla ilgili etkileşimlerde homofilik (benzer düşüncelere sahip kişiler arasındaki etkileşim) ve benzer düşüncelere sahip kaynaklardan bilgi yayılmasında önyargı gibi faktörleri göz önünde bulundurur. Homofilik etkileşimler, belirli bir konuda aynı fikirlere sahip olan kişiler

arasındaki etkileşimleri ve bilgi yayılmasındaki önyargıyı, benzer düşüncelere sahip kaynaklardan bilginin nasıl yayıldığını değerlendirir (Cinelli ve diğerleri, 2021). Bu iki unsuru göz önünde bulundurarak, yankı odalarının varlığını ve etkisini daha iyi anlayabilir ve yankı odasının sosyal medya platformlarında nasıl şekillendiğini anlamak için daha sağlam bir temel oluşturabiliriz. Bu unsurlar sosyal medyanın bilgi tüketimi ve kamuoyu oluşumu üzerindeki etkisini de daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır.

2.2.1 Kutuplaşma

Kutuplaşma toplumda mevcut olan çeşitli önyargı türlerinin bir sonucu olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcının taraflı seçimler yapması “kutuplaşma döngüsüne” sıkışıp kalmasına neden olmaktadır (Garimella, 2018). Kutuplaşmanın temel faktörlerini bireysel düzeydeki önyargılar, grup düzeyindeki önyargılar ve sistem düzeyindeki önyargılar olarak üç kategoriye ayırabiliriz. Her biri kutuplaşmanın farklı yönlerini etkiler ve nasıl ele alınacağını anlamamıza yardımcı olabilir.

Bireysel düzeydeki ön yargılar arasında bilişsel uyumsuzluk, homofilik, doğrulama yanlılığı, seçici maruz kalma, önyargılı asimilasyon, sistemik önyargılar, yankı odaları ve bilgi bombardımanı bulunmaktadır. **Bilişsel uyumsuzluk**; İnsanlar inançlarının veya kararlarının doğruluğunu teyit eden bilgilerle karşılaştıklarında olumlu duygular yaşama eğilimindedirler (Festinger, 1957). Bu olgunun etkileri bireysel medya tüketim alışkanlıklarına kadar uzanır; örneğin, düşünceleri destekleyici bilgilerin bulunabilirliği, farklı bilgi kaynaklarına maruz kalma olasılığını azaltarak maruz kalma çeşitliliğini azaltabilir. **Homofilik**; Homofili, bireylerin kendilerine benzeyen başkalarıyla ilişki kurma ve bağ kurma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Kandel, 1978). Sosyal ağlarda homofili, kullanıcıların kendileriyle benzer görüşlere sahip olan diğer kişilerle bağlantı kurmasına (takip etmelerine, arkadaş olmalarına, paylaşımlarına vb.) yol açar ve böylece yankı odalarını sürdürür. **Doğrulama yanlılığı**; kişinin önceden var olan inançlarını veya hipotezlerini doğrulayacak şekilde bilgiyi arama, tercih etme, yorumlama ve hatırlama eğilimi olarak tanımlanır (Kiraz, 2020). **Seçici maruz kalma**; Bireylerin çelişkili bilgilerden kaçınırken, önceden var olan görüşleriyle uyumlu bilgileri tercih etme eğilimidir. (Freedman & Sears, 1965) Seçici maruz kalma nedeniyle insanlar karşıt renkteki iletişimden uzak dururlar. **Önyargılı asimilasyon**; Bireyin her yönden bilgiye maruz kaldığı ancak bilgiyi önceden var olan bir görüşü destekleyecek şekilde

yorumlama eğiliminde olduğu ilgili bir olgudur. (Lord ve diğerleri, 1979) **Yankı odaları**; Bireylerin "kendi sesini duyduğu" durumları veya sosyal medya bağlamında, kullanıcıların kendi bakış açılarını ifade eden içerikleri tükettikleri durumları ifade eder. Yankı odaları bilginin nasıl partizan bir seçim haline geldiğini açıklamak için kullanılmıştır ve bu seçimler, kaynağın meşruiyetine bakılmaksızın inançları güçlendiren kaynaklara nasıl önyargılı olduğunu göstermektedir. (Garrett , 2009) **Bilgi bombardımanı**; Aşırı bilgi yüklemesi kullanıcıların bir konuyu anlamada ve o konu hakkında çok fazla bilgiye sahip olduğunda etkili bir şekilde karar vermede karşılaştığı zorluğu ifade eder (Stroud, Niche news: The politics of news choice, 2011) . İnternet ve sosyal medyanın ortaya çıkışı bu aşırı yükü daha da artırdı ve dolayısıyla bu, yukarıda açıklanan diğer önyargılara katalizör görevi görmektedir.

Birbirine benzeyen bireylerin bir araya gelmesinden kaynaklanan grup önyargılarında ise sosyal kimlik karmaşıklığı, grup içi yanlılık ve grup kutuplaşması kategorileri yer almaktadır. **Sosyal kimlik karmaşıklığı**; Sosyal kimlik teorisi, bireylerin kendilerini sosyal kimliklerle (ırk, din, cinsiyet, sınıf) ilişkilendirdiklerini ve bu kimliklere uygun grupların parçası olmayı tercih ettiklerini belirtmektedir. Sosyal kimlik karmaşıklığı olgusu homofiliye benzer ancak grup düzeyindedir. **Grup içi yanlılık**; Kişinin kendi içindeki grup üyelerini grup dışı üyelere tercih etmesi anlamına gelir (Dion, 1973). Kutuplaşma ve sosyal medya bağlamında bu olgu, kendi siyasi ideolojisine sahip kullanıcıların olumlu bir şekilde desteklenmesi ve değerlendirilmesi, diğer ideolojilerden gelenlerin ise tekliflerinin reddedilmesiyle ortaya çıkar. **Grup kutuplaşması**; Bir grubun üyelerinin başlangıçtaki eğilimlerinden daha aşırı kararlar alma eğilimini ifade eder (Sunstein, The Law of Group Polarization, 1999). Bu daha aşırı kararlar, eğer bireylerin başlangıçtaki eğilimleri partizan olacaksa, daha fazla partizanlığa yöneliktir.

Sistemik önyargılar, bir kullanıcının/grubun kontrolünde olmayan önyargıları dikkate alan önyargılardır. Bunlar mevcut kurumların sürdürdüğü önyargılardır; bireysel ve grup düzeyindeki önyargıları teşvik eden bir katalizör görevi görebilir. Kutuplaşma bağlamında sistem düzeyindeki önyargı iki kavrama atıfta bulunabilir: Taraflı medya ve algoritmik önyargı. **Taraflı medya**; Medya önyargısı veya operatör önyargısı olarak adlandırılabilen bu önyargı, kitle iletişim araçları içindeki gazetecilerin ve haber yapımcılarının belirli bir ideolojiye/bakış açısına açıkça önyargılı oldukları yönünde

algılanan önyargıyı ifade eder (Harrison, 1985). Medya önyargısı daha geniş anlamda tanımlanabilse de, kutuplaşma bağlamında medya önyargısının kasıtlı olduğundan ve açıkça bir tarafı diğerine tercih ettiğinden bahsedilmektedir. **Algoritmik önyargı**; Arama motorları, öneri sistemleri ve sosyal ağlar gibi çevrim içi platformların arkasındaki algoritmalar tarafından sürdürülen önyargıyı ifade eder. Bu önyargılar genellikle kullanıcılar tarafından görülmez ancak seçimlerini şekillendirir. Önyargılı algoritmik sonuçlar, kullanıcıların tercihlerine göre filtrelenen bilgileri gördüğü ve dolayısıyla bakış açılarını güçlendirdiği filtre baloncuklarına yol açar (Pariser, The filter bubble: What the Internet is hiding from you, 2011). Her ne kadar filtre balonu kavramına kutuplaşma bölümünde giriş yapmış olsak da bu kavram tez konumuzu birebir ilgilendirdiği için ayrı bir başlık olarak ele alınacaktır.

2.2.2 Siberbalkanizasyon

Balkanlaşma terminolojisi Balkan Yarımadası'ndan kaynaklanmaktadır (Alves Jr., 2014). Önceki kullanımda, Osmanlı İmparatorluğu'nun çöküşü sırasında jeopolitik gerilimler sonucunda Balkan Yarımadası'nın işbirlikçi olmayan devletlere parçalanma tarihinin sembolik bir temsilini tanımlamaktadır. Köken kavramına uygun olarak insanların Balkanlaşma ile ilgili çağrışımları olumsuz niteliktedir: bölünme ve çatışma. Yerelleştirilmiş Balkanlaştırma yerine tavsiye algoritmaları tarafından oluşturulan çevrim içi parçalanma olgusu ile, çevrim içi Balkanlaştırmanın ortaya çıkışı Siberbalkanizasyon olarak anılabilmektedir. (Chan & Fu , 2017)

Siberbalkanizasyon aynı zamanda siber balkanlaşma olarak da adlandırılır, internetin özel ilgi alanları etrafında örgütlenen gruplara ayrılması ve parçalanması anlamına gelmektedir; bu da insanların bu ilgi alanlarına daha fazla odaklanmasına, daha az tercih edilen içeriğin elenmesine ve giderek daha homojen topluluklar yaratılmasına neden olmaktadır. Bu kavram tercihlerin coğrafi bölgelere benzer şekilde sosyal, entelektüel ve ekonomik bağlantılar da dahil olmak üzere parçalanması veya balkanlaşması olarak açıklanabilir (van Alstyne & Brynjolfsson, 1996). Fiziksel mekandaki ayrışmanın veya temel balkanlaşmanın coğrafi grupları bölebilmesi gibi sanal mekandaki ayrışmanın veya "siberbalkanlaşmanın" da özel çıkar gruplarını bölebildiği görülmektedir. Bu terim siyasi bağlamda kullanıldığında, "bireylerin yalnızca benzer düşüncelere sahip olanları aradığı ve dolayısıyla kendilerini ideolojik muhalefetten,

alternatif anlayışlardan ve rahatsız edici tartışmalardan uzaklaştırdığı fenomen" olarak görülür (Putnam, 2001).

Kutuplaşma siber balkanlaşmadan kaynaklanmaktadır (Sunstein, 2008). Sunstein kutuplaşmanın neden siber balkanlaşma kaynaklandığını açıklamak için seçici maruz kalma, sosyal karşılaştırma ve sosyal onaylama olmak üzere üç olası nedeni sıralamaktadır. Ancak açıklamaları yalnızca çevrim içi bilgi arayanlara (okuyuculara) dayanmaktadır. Okuyucuların ve yazarların sosyal medyada oynadıkları rollerdeki farklılıklara ve siber balkanlaşma sürecini incelemeye başlarken, bu ayrımın dikkate alınması gerekmektedir (Lawrence ve diğerleri, 2010).

Siber balkanlaşma, bireyin belirli bilgi kaynaklarına yönelik tercihinin çarpık görüşünü güçlendirmesine yol açan bir mekanizma olarak kabul edilir. Yani, kullanıcılar bilinçli veya bilinçsiz olarak benzer düşüncelere sahip akranlarını tercih eder ve daha az tercih edilen kişileri filtreler. İnsan iletişiminin doğuştan gelen bir yönü olan seçici maruz kalma konusu, literatürde uzun süredir belgelenmektedir (Zillmann & Bryant, 1985). İnsan iletişiminin seçici olarak açığa vurulması, bireyin önceden var olan görüşlerini güçlendiren ve çelişkili içerikleri filtreleyen bilgileri tercih etme eğilimini temsil eder (Klapper, 1960). Süreç, bilişsel uyumsuzluk teorisine (Festinger, 1957) dayanmaktadır ve bireyin bilişsel tutarlılığa yönelik tercihin ve rahatsızlığa neden olabilecek bilgilerden kaçınmayı öne sürmektedir. Gerçekten de bilgi kaynaklarına seçici maruz kalmanın kamuoyunu kutuplaştırmada önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Geleneksel medya kaynaklarına seçici maruz kalma (televizyon izleme gibi) uzun zamandır kamuoyu sektörlerini birbirinden uzaklaştırabilecek bir faktör olarak görülmüştür. Bloglara seçici olarak maruz kalmanın internet kullanıcıları arasında yaygın olduğu bulunsada, internet üzerinden bilgi almanın kolaylığı aynı zamanda karşıt bakış açılarına çevrim içi maruz kalmayı da kolaylaştırabilir. (Lawrence ve diğerleri, 2010) Bununla birlikte, partizan bilgilere maruz kalma ile siyasi tutum veya davranıştaki değişiklik arasında nedensel bir ilişkiye dair kanıtlar belirsizdir.

Diğer bir neden ise sosyal karşılaştırmadır. Bir gruptaki bireyler, diğer grup üyeleri tarafından iyi algılanmak için algılanan normlara yönelik görüşlerin ayarlanmasını tercih eder (Stroud, 2010) ve bu değişim sonuç olarak fikir kutuplaşmasına neden olur. Sunstein tarafından öne sürülen üçüncü açıklama olarak sosyal onaylama, bir

bireyin fikrinin grup ortamında üyeler tarafından yeniden onaylanması durumunda kişinin sosyal kabul görmesi, kendine daha fazla güvenmesi ve dolayısıyla inanç konusunda aşırı hale gelmesi anlamına gelir (Sunstein, 2008).

Bazı akademisyenler ayrıca internet deneyiminin çevrim içi ortamda algoritmik olarak kişiselleştirilmesinin, örneğin Google'ın kişiselleştirilmiş arama sonuçlarının veya Facebook'un haber akışının, kullanıcıların daha az ilgi gösterdikleri bilgilerin algoritmik olarak filtreleneceği yoluyla önyargılı bilgilere maruz kalma eğilimini artırabileceğini, bu fenomenin "filtre balonu" olarak bilindiğini öne sürmektedir (Pariser, 2012). Gönüllü seçici maruz kalma, siberbalkanizasyonu teşvik etmede "filtre balonu"ndan daha belirgin bir rol oynuyor gibi görünmektedir (Bakshy ve diğerleri, 2015).

2.3 Filtre Balonu

Son yıllarda internetin yükselişi, toplumsal ve kamusal alan üzerindeki potansiyel olumsuz etkilere yönelik bilimsel ilgiyi artırmıştır (Pariser, 2011). Bu bağlamda, internet filtre balonu kavramı, bu karamsar bakış açısının bir tezahürü olarak geniş çapta kabul görmüştür. Yankı odasının temelinde yatan öncül, sosyal medya kullanıcılarının bilinçli olarak benzer düşüncelere sahip kişilerle etkileşime girmesi ve ideolojilerine uygun içerik tüketmesidir. Sonuç olarak, daha kapsayıcı ve canlı bir kamusal alanı teşvik etmek için önemli olan farklı bakış açılarıyla nadiren karşılaşmaktadırlar (Mouffe, 2005).

Bu olgu sosyal medya platformları tarafından benimsenen ve kullanıcıların çeşitli ve yeni içeriklere maruz kalma eğilimini sınırlayan algoritmik içerik seçimiyle daha da kötüleşmektedir. Sonuç olarak çevrim içi topluluklar kümelenmiş ve kutuplaşmış hale gelmekte ve gerekli bakış açısı çeşitliliğinden yoksun kalmaktadır. "Filtre Balonu" kavramı bireylerin farklı bakış açılarından ve bilgilerden izole edildiği kişiselleştirilmiş internet özelleştirmesinin potansiyel sonucunu ifade etmektedir. Kullanıcılar genellikle kendilerini tanıdık içeriklerle veya tutarlı bilgilerle karşı karşıya bulur, bu da mevcut bilgilerini güçlendirmektedir. Bu endişe, özellikle 2009'da Google gibi platformların kişiselleştirilmiş arama sonuçlarına ağırlık vermesiyle ortaya çıkmıştır; bu da kullanıcıların önceki etkileşimlere, ifade edilen tercihlere ve diğer kriterlere göre sonuçlarda farklılıklara yol açmıştır (Jannach ve diğerleri, 2012).

Tüketiciler artık algılanan ilgi alanlarına ve benzer düşüncelere sahip bireylerin ağlarına dayalı olarak uyarlanmış içerik sunan daha kişiselleştirilmiş bir çevrim içi

ortamla karşı karşıyadır. Öneri motorları, kullanıcı tercihlerini etkili bir şekilde belirlerken, aynı zamanda bilgi kutuplaşmasına da katkıda bulunabilir, yenilik ve çeşitliliği kısıtlayabilir ve kullanıcı tercihleri ile memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Sonuç olarak, önerilen ve seçilen seçenekler güçlendirildikçe, kullanıcılar daha dar bir bilgi ve içerik yelpazesine maruz kalır ve bu da bilgi kozalarının oluşmasına yol açmaktadır. Medya iletişimi alanında bu olguya genellikle "yankı odaları" adı verilirken (Karlsen ve diğerleri, 2017), bilgi erişim uzmanları bunu "filtre balonları" olarak adlandırmaktadır. "Filtre balonları, bireyleri farklı fikirlerden, inançlardan veya içeriklerden izole eden, kendi kendini güçlendiren sistemleri temsil etmektedir. Filtre balonu etkisi, mevcut inanç ve tercihlerin sağlamlaştırılmasını kolaylaştırır ve potansiyel olarak zaman içinde daha aşırı görüş veya davranışların benimsenmesine yol açar; bu olgu "grup kutuplaşması" olarak bilinmektedir" (Gharahighehi & Vens, 2023). İş bağlamında, filtre balonu etkisi, uzun kuyruk hipotezinden sapan ürün ve bilgilerin tavsiye edilmediği popüler öğeler arasında "Matthew etkisi"ne yol açarak, satış çeşitliliğinin azalmasına ve kurumsal başarının potansiyel sınırlamalarına neden olmaktadır (Fleder & Hosanagar, 2009). Dahası, filtre balonu etkisinin toplumda yaygın olması, siyasi fikirlerin kutuplaşmasına yol açabilir ve demokratik adaleti zayıflatabilir. Ayrıca filtre balonları çevrim içi sosyal medya platformlarında söylentiler ve sahte haberler gibi istenmeyen içeriklerin yayılmasına dolaylı olarak katkıda bulunmaktadır (Zimmer ve diğerleri, 2019). Mevcut öneri algoritmaları, filtre baloncuklarının oluşumuna katkıda bulunan faktörlerden biri olan çeşitli sonuçları teşvik etmek yerine, öneri doğruluğunu artırmaya öncelik vermektedir.

Kamuoyu ve politika tartışmalarında yankı odası terimi bazen filtre balonu terimi ile birbirinin yerine kullanılır, ancak ikisini birbirinden ayırmak önemlidir. Filtre balonu terimi, aktivist ve girişimci Eli Pariser tarafından aynı isimli kitabında, arama motoru sonuçları ve sosyal medya akışlarının sıralamasında kişiselleştirmenin artan kullanımının "her birimiz için benzersiz bir bilgi evreni" yaratacağı yönündeki endişesini ifade etmek için icat edilmiştir (Pariser, 2011, s. 10). Kendi aktif seçimlerimiz yerine platform (X, Facebook v.b) şirketlerinin dikte ettiği veriye dayalı gösterim kararları temelinde, nispeten paylaşılan bir ortak zemin olasılığını aşılacaktır yani bize giderek daha fazla

hoşumuza giden şeyler gösterilebiliyorken, hoşlanmaya eğilimli olmadığımız şeyler bizden gizlemektedir.

İki terim arasındaki fark önemlidir. "Yankı odası" ve "filtre balonu" terimleri hem akademisyenler hem de kamusal tartışmalarda genellikle geniş ve belirsiz diğer çeşitli şekillerde kullanılmaktadır ve tekil net tanımlar üzerinde sınırlı bir fikir birliği bulunmaktadır. Yankı odası bir tür baloncuktur, ancak bu terim bazı insanların neden bu tür baloncukların içinde yaşayabileceğine dair bir önyargı oluşturmaktadır. Örneğin bazılarının aktif olarak durumun dağıtım veya arzdan ziyade talebin bir sonucu olduğunu seçmesi mümkündür. Diğer taraftan filtre balonu, bireyin aktif bir seçimde bulunmadığı ve pasif kişiselleştirme ile uğraşan sıralama algoritmaları tarafından üretilen bir yankı odasıdır; çevrim içi olarak haber ve bilgilerin nasıl dağıtıldığına ilişkin belirli hususların potansiyel bir sonucudur (Ross ve diğerleri, 2022).

Filtre balonunun tanımının ardından filtre balonuna sağlık açısından da göz atmamız tezin konusu bağlamında faydalı olacaktır. Sağlık bilgisi için çevrim içi kaynakların kullanımının artmasının insanların kendi sağlıklarıyla ilgili yaptıkları seçimler üzerinde etkileri olduğu göz önüne alındığında, filtre balonunun insanların sağlık bilgilerinin türü ve kalitesi üzerinde nasıl önemli, muhtemelen tehlikeli bir rol oynayabileceğine bakmak önem kazanmaktadır. Çünkü çevrim içi erişim sağlayan bu kaynaklar, kullanıcılara genellikle kişisel tercihlerine uygun bilgiler sunma eğilimindedir. Bu durum insanların sağlıkla ilgili konularda doğru, güvenilir ve çeşitli bilgilere ulaşmalarını engelleyebilir veya sınırlayabilir.

Örneğin aşılama ile ilgili paylaşımlara göz atacak olursak arama geçmişinin, sosyal ağın, kişisel tercihlerin, coğrafyanın ve diğer bazı faktörlerin, araştırmacının bulduğu bilgileri etkilediği açıkça görülmektedir. Bu özel durumda, çocuklara aşı yapıp yapılmayacağına ilişkin karar büyük ölçüde filtre balonu tarafından belirlenebilir. Bu uydurulmuş bir örnek değil. 2014 yılında ABD'de 23 kızamık salgını ve 644'ün üzerinde kızamık vakası rapor edilmiştir (Halsey & Salmon, 2015). Belki de en ünlüsü Kaliforniya'daki Disneyland'da 2014/2015 salgınıdır. Salgının nedenlerinden biri ebeveynler arasında aşılamanın etkinliği ve yan etkileri konusunda artan endişeydi. Bazı aşı karşıtı örgütler ve yüksek profilli bireyler yanlış bilgi ve korkuyu yaymakta başarılı olmuş, aşılama oranının düşmesine neden olarak kolayca önlenabilir kızamık hastalığına

yakalanan insan sayısının artmasına yol açmıştır. Aşı bilgisi, filtre balonunun yanlış bilginin yayılmasına neden olduğu örneklerden yalnızca biridir. Sorun sağlık bilgilerinin tüm alanları için geçerlidir; diyetlerden beslenmeye, kanser tedavilerinden salgın hastalıklara kadar (Allgaier & Svalastog, 2015). Tıp mesleği temsilcilerinin önlem almak zorunda kaldığı ve toplumla iletişimde muğlak davrandığı durumlarda sorun daha da artmaktadır. Başarılı alternatif kanser tedavileri gibi bireylerden gelen güçlü anekdotlara karşı çıkan tıp toplumu, daha dengeli ve bilimsel mesajlarını iletmeye çalışmaktadır. Ayrıca tıp alanında ilgili teşhis ve tedavilere ilişkin kurum içi tartışmalar olduğunda, cevap arayışındaki halk, yanlış bilgilere karşı daha duyarlı olabilmektedir. Bunun bir örneği, profesyonellerin bu durumun somatik veya psikolojik kökenleri olup olmadığı konusunda anlaşılamadığı Miyaljik Ensefalomiyelittir (ME) ya da diğer ismiyle kronik yorgunluk sendromudur. Anekdot niteliğindeki bilgilerin her zaman güçlü bir çekiciliği vardır ve "doğru" bir açıklama olmadığında ya da durum için basit, hızlı bir düzeltme olmadığında çekicilik daha da güçlenmektedir.

Sosyal medyada @akademisyenanne hesabıyla bilinen Doç. Dr. Saniye Bencik Kangal vermiş olduğu seminerde Google'ın sağlıkla ilgili filtre balonuna atıfta bulunarak "Google'a soruyorsun çocuğum tırnak yiyor ne yapayım? Diyor ki acı oje sür. Ya da diyor ki soğanı kaynat çocuğun tırnaklarına gece yatarken sür bir daha tırnağını yemez. Çocuğun oradaki problemi tırnak yemek değil ki. Çocuğun altta yatan bir problemi var bunu tırnak yiyerek ortaya koyuyor. Senin o altta yatan problemi bulman lazım. Google senin çocuğunun altta yatan problemini nereden bilecek? Bilemez." diye ifade ederek arama motorlarının düz mantık filtre balonu algoritmasıyla yaptığı yanlış yönlendirmeye değinmiştir. Çözüm önerisi olarak "Hemen ilk iş arama motorlarına, sosyal medya uzmanlarına yönelmeyelim. Çünkü hangisinin gerçekten uzman hangisinin balon olduğunu bilemediğimiz bir ortamdayız. Kimin takipçisi çoksa ona güvendiğimiz bir ortamdayız. Evet benim takipçim çok ama bu sisteme de karşıyım. Kimin takipçisi çoksa o en yetkin kişi değildir. En yetkin kişiyi bulup bizzat fiziksel olarak oraya gitmekle yükümlüyüm." şeklinde ifade etmiş insan sağlığıyla ilgili yapılan yanlış yönlendirme ve filtre balonu sonuçlarının her zaman doğru olmadığına dikkat çekmiştir (Bencik Kangal, 2024).

Yine cevap arayışındaki halk, bilginin çekimsel kara deliğine doğru çekilerek kendileri veya aile üyeleri için sağlıksız kararlar almaya sürüklenebilmektedir. Açıkçası filtre balonu halka ulaşan yanlış türdeki bilgilerin tek sorumlusu değildir. İnsanların aradıkları konular hakkındaki önyargıları, filtre baloncuğu ne olursa olsun buldukları bilgi türünü etkilemektedir, bununla birlikte filtre balonunun ilave etkisi, zorluğu arttırmakta ve çoğu zaman önyargılı kavramların doğru olduğuna dair daha güçlü bir kanaate yol açmaktadır. Filtre balonu doğrulama yanlışlığının artmasına neden olabilmektedir (Nickerson, 1998).

Filtre balonunu takip etmeniz gereken yönü önermek yerine, sadece arabanızın kontrolünü ele geçiren ve sizi gitmek istediğinizi düşündüğü yere götüren görünmez bir araç içi navigasyon sistemine eşdeğer olarak görmek cazip gelebilir. Kullanıcının duraksamasına ve otomasyonun etkilerini düşünmesine izin vermeyen bir otomasyon sistemi, yanlış kullanıma, hayal kırıklığına ve kazalara yol açabilmektedir (Parasuraman & Riley, 1997).

Kısacası asıl sorun arama algoritmalarının kendisi değildir; çoğu durumda, kullanıcı deneyimini geliştirmek için olumlu bir şekilde karşılanır ve büyük miktarda bilgiyi yönetilebilir bir şekilde yönlendirmemize yardımcı olmaktadır. Ancak sorun, bu algoritmaların hem arama motorlarında ve sosyal ağlarda açık bir şekilde görünmeyecek şekilde gizlenmesi, hem de çevrim içi bilgi arama sürecinde bulduğumuz bilgilerin kalitesini doğrudan etkilemesi açısından algoritmaların görünmezliğinde yatmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ, BULGULAR VE TARTIŞMALAR

3.1 Araştırma Yöntemi

Araştırma kapsamında Kahramanmaraş depremi sonrası medya kuruluşlarının X’te yayınladığı haberler incelenmiştir. Merkez sağı temsilen Yeni Şafak ve merkez solu temsilen Birgün gazetelerinin X’te paylaşımlarının içerisinde seçilen haberler üzerinden eleştirel söylem analizi yapılmıştır. Haber seçimlerinde 6 Şubat 2023 ile 6 Mart 2023 tarihleri arasında sağlık, yaralı, hijyen, yardım, bulaş, şifa, ambulans, hasta, tedavi, doktor, hemşire gibi anahtar kelimeler ile X üzerinde tarama yapılmış ve görüntülenme sayısı, yorum ve retweet edilme oranı en fazla olan üçer haber dikkate alınarak, bu dönemdeki en popüler haberler üzerinden analiz yapılmıştır. Çalışmada eleştirel söylem analizi yönteminin seçilmesinin temel nedeni, bu yöntemin sadece kelimelerin biçimsel analizini değil, aynı zamanda söylemin toplumsal pratikler üzerindeki etkilerini de ortaya koyabilme kapasitesine sahip olmasıdır. Bu yaklaşım, söylemin toplum üzerindeki işlevsel yönlerini vurgulamakta ve analizin derinlemesine bir boyut kazanmasını sağlamaktadır.

Eleştirel söylem analizinin amacı “dilde ortaya çıktığı şekliyle egemenlik, ayrımcılık, güç ve kontrolün şeffaf olduğu kadar şeffaf olmayan yapısal ilişkilerini” analiz etmektir (Wodak, 1997). Eleştirel söylem analizi (ESA), söylemin sosyal olarak koşullandırıldığı kadar sosyal olarak kurucu olduğunu da belirtir. Ayrıca söylem modern toplumlarda şeffaf olmayan bir güç nesnesidir ve eleştirel söylem analizi onu daha görünür ve şeffaf kılmayı amaçlamaktadır (Chouliaraki & Fairclough, 2001). Geç modernliğin ekonomik, sosyal ve kültürel değişimlerinin hem söylem olarak hem de söylem dışında gerçekleşen süreçler olarak var olması ve söylem dışında gerçekleşen süreçlerin esas olarak bu söylemler tarafından şekillendirilmesi önemli bir özelliğidir.

Çalışmanın amaçlarına ve arzu edilen veya istenmeyen sonuçlara göre hangi analiz metodunun kullanılacağı değişkenlik göstermektedir. Bu bağlamda belirlenen hedeflere ulaşmak amacıyla eleştirel söylem analizi yöntemi, seçilen medya metinlerinin toplanması ve analiz edilmesi sürecinde tercih edilmiştir. Eleştirel söylem analizi bu çalışmada Yeni Şafak gazetesi ile Birgün gazetesinin X hesaplarından paylaşılan haber metinlerini ideolojik ve söylem olarak incelemek için bir araç olarak kullanılmıştır.

Analiz sürecinde söylemin güç, politika ve ideoloji ile olan ilişkileri detaylı bir şekilde incelenmektedir. Söylem analizinde bağlamın önemi büyük olup, bu analiz esnasında medya kuruluşlarının ideolojileri ve çıkar ilişkileri göz önünde bulundurulmalıdır. Bu bağlamın anlaşılması, söylemin nasıl şekillendiğini ve hangi etkileri yarattığını daha iyi kavrayabilmek için kritik öneme sahiptir. Bu nedenle, söylem analizi yapılırken bu faktörlerin bilinmesi ve dikkate alınması gerekmektedir.

Bu çalışmada, çeşitli araştırmalar gözden geçirilmiş ve van Dijk'ın söylem analizi yönteminin kullanılması uygun bulunmuştur. van Dijk'ın metodolojisi, söylemin yapısını ve toplumsal işlevlerini derinlemesine inceleme potansiyeline sahip olduğu için tercih edilmiştir, böylece söylemin güç ve ideolojiyle ilişkileri daha etkin bir şekilde ortaya konulabilir. Bu çalışma kapsamında sosyal medyadaki sağlık haberlerinin yankı odası ve filtre balonu etkisi: Maraş Depremi sonrası X'te yayınlanan haberlerin analizi van Dijk eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılarak incelenmektedir.

ESA'nın ardından çalışmada @Birgun_Gazetesi ve @yenisafak X hesaplarından gönderilen haber tweetleri ve yorumlar incelenerek, yankı odası, kutuplaşma ve siberbalkanizasyon çerçevesinde değerlendirilecektir. Bununla birlikte yorum yapan kullanıcıların X profilleri kontrol edilerek, yaptıkları paylaşımlar incelenecek ve karşılaştırma yapılabilmesi amacıyla paylaştıkları bir tweet veya retweet üzerinden örnek verilecektir. Yorum yapan kullanıcıların genel görüşünü yansıtacak şekilde seçilecek bu tweet veya retweet ile takip ettikleri hesaplar karşılaştırılarak, bu kullanıcıların filtre balonu etkisi analizi yapılacaktır.

3.1.1 Eleştirel Söylem Analizi

Bu çalışmanın araştırma yöntemi olan söylem analizi ve daha doğrusu eleştirel söylem analizi konusuna da değinmek gerekmektedir. Söylem analizi dil materyallerinin -konuşma veya yazılı metinler gibi- ve bazen diğer tür materyallerin, bireysel anlatımların ötesinde toplumsal olgulara dair kanıtlar olarak incelendiği bir araştırma metodunu tanımlar. Bu yaklaşımın derinliğini anlamak adına yüzyıllar önce yazılmış eski mektupları düşünün. Her bir mektup yazarının durumunu, görüşlerini ve duygularını yansıtırken aynı zamanda geniş toplumsal bağlamlarda bilgi sunabilmektedir. Örneğin mektuplardaki referanslar o dönem toplumunun paylaştığı öncelikleri ve değerleri gösterebilir. Kullanılan dil ve kelimeler zaman içinde sorgulanan sınıf, cinsiyet veya ırk

gibi toplumsal varsayımlarla ilişkili olabilir ve bu durum çağdaş bir okuyucu için rahatsız edici olabilir. Ayrıca yazıların tarzı ve resmiyet seviyesi, zamanla insanların fikirlerini ifade etme biçimlerindeki değişiklikleri yansıtarak 'eski moda' olarak algılanabilir. Eğer her iki tarafın yazışmalarını içeren mektuplar günümüze ulaşmışsa, bu belgeler o dönemdeki iletişim biçimleri, iş ve kişisel ilişkilerdeki gelenekler hakkında daha fazla bilgi sunar (Taylor, 2013, s. 2). Sonuç olarak her mektup ne kadar özel bir amaçla yazılmış olursa olsun, sosyal olaylara dair kanıt olarak değerlendirilebilir. Bu söylem analizinde uygulanan yorumlama düzeyine bir örnektir.

Söylem analizi üzerine yapılan araştırmaların çeşitliliğini anlamak amacıyla iki ana akademik yaklaşımı birbirinden ayırmak yararlı olabilir. Bu ayrım söylem analizinin tüm çeşitliliklerini ve uygulamalarını kapsamasa da özellikle toplumsal farklılık, eşitsizlik ve güç dinamiklerinin incelenmesi üzerine odaklanan çalışmalar etrafında yoğunlaşma eğilimi gösterir. Her ne kadar bu ayrım konunun tüm boyutlarını ele almıyor olsa da söylem analizine dair bir başlangıç noktası olarak işlev görebilir (Taylor, 2013, s. 3). Bu çerçevede birinci yaklaşım daha çok dilin yapısını ve semantik özelliklerini analiz ederken, ikinci yaklaşım dilin kullanımının sosyal ve kültürel bağlamlarındaki etkilerini ve güç ilişkilerini merkeze alır. Bu iki hat metodolojik farklılıklar göstererek araştırmacılara farklı perspektifler sunar.

Akademik çalışmanın ilk satırının odak noktası dilin doğasıdır. Geleneksel olarak, dilbilim veya 'gerçek dilbilim' dar anlamda genellikle 'gramerin kapsamlı incelenmesi' olarak tanımlanır. Bu tanım, dilin farklı bileşenlerine odaklanır: dilin ses sistemleri olan "fonoloji", kelimelerin gramer yapılarını inceleyen "morfoloji", cümle yapılarını ele alan "sözdizimi" ve anlamın daha biçimsel yönlerini araştıran "anlambilim" (Fairclough, 2001, s. 2). Bu dört ana alan, dilbilimin temelini oluşturur ve dilin nasıl işlediğine dair derinlemesine bir anlayış sağlamaktadır. Yazı ve araştırma çizgisi 'gerçek dilbilimin' geleneksel ilgi alanlarından uzanarak, sosyal olgularla ilişkili dil özelliklerini keşfetmeye yönelik geniş bir yelpazeye ulaşabilir. Bu kapsamda yapılan söylem analizi araştırmaları dilin farklı bağlamlarda nasıl değişebileceğini ve sosyal farklılıkları nasıl yansıtabileceğini inceler. Örneğin bu tür çalışmalar çocukların dil kullanımında nasıl bir yeterlilik geliştirdiklerini ve bu yeterliliğin kimlikleri ile sosyal farklılıklar arasındaki ilişkileri nasıl şekillendirdiğini araştırabilir. Bu araştırmalar dilin sadece iletişim kurma

aracı olmanın ötesinde, sosyal yapıları ve bireysel kimlikleri nasıl etkilediğine dair değerli içgörüler sunar.

İkinci akademik çizginin gelişimi özellikle sosyoloji ve sosyal psikoloji alanlarında, öncelikle toplumun ve sosyal varlıklar olarak insanların incelenmesiyle başlamış ve zamanla dilin analizini de kapsayacak şekilde evrilmiştir. Başka bir deyişle bu yaklaşımın hareket yönü, sosyal olgulardan dile doğru bir ters yönlülük göstermiştir. Örneğin söylem araştırmacıları hem kamusal hem de özel dil kullanımını, bir toplumun kolektif dünya görüşüne erişim sağlama yöntemi olarak ele almışlardır (Taylor, 2013, s. 3). Bu analizler dil kullanımının, insanların ve eylemlerinin nasıl kategorize edildiği, değerlendirildiği ve güç ilişkileri içinde konumlandırıldığı yolları ortaya koyabilir. Dil kullanımı insanların sosyal yaşamlarına ve ilişkilerine aktif olarak katıldıkları bir faaliyet veya uygulama olarak da değerlendirilebilir ki bu bazılarına göre dilin en önemli uygulamasıdır. Bu yaklaşımla araştırmacılar dil ve dil kullanımının analizi aracılığıyla toplumun yapısal dinamiklerini ve işleyişini detaylı bir şekilde inceleyebilirler.

Eleştirel söylem analizi (ESA) ise eleştirel dilbilim, eleştirel göstergebilim ve dil ile söylem araştırmalarının sosyo-politik açıdan bilinçli ve muhalif bir yönünden evrilmiş özel bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım metin ve konuşmanın, daha geniş iletişim bağlamında incelenmesini amaçlar. Eleştirel söylem analizi, dil ve söylem çalışmalarının diğer birçok alanı, yaklaşımı ve alt disiplini gibi kesin sınırları belirlemek zor olsa da genellikle aşağıdaki özelliklerle tanımlanır (van Dijk, Aims of Critical Discourse Analysis, 1995, s. 17):

- **Toplumsal Güç Yapılarına Odaklanma:** ESA dilin toplumsal güç yapıları ve ideolojilerle nasıl iç içe geçtiğini inceler. Metinlerin ve söylemlerin, toplumsal ve politik bağlamlarda nasıl anlam kazandığını ve güç ilişkilerini nasıl yansıttığını veya pekiştirdiğini analiz eder.
- **Eleştirel Bir Bakış Açısı:** Bu yaklaşım dil kullanımının sadece iletişimsel bir araç olmadığını, aynı zamanda toplumsal ve politik etkileri olan bir güç aracı olduğunu vurgular. Araştırmacılar dil aracılığıyla yapılan eylem ve yapıları eleştirel bir perspektifle inceler.
- **Disiplinlerarası Yaklaşım:** ESA; dilbilimi, sosyoloji, psikoloji ve antropoloji gibi çeşitli disiplinlerden yöntem ve teorileri birleştirir. Bu,

dilin ve söylemin toplumsal işleyişi üzerine daha kapsamlı ve derinlemesine bir bakış açısı sunar.

- **Sosyal Değişim İçin Taahhüt:** Eleştirel Söylem Analizi, sadece toplumsal yapıları ve ideolojileri analiz etmekle kalmaz, aynı zamanda sosyal adalet ve eşitlik yönünde değişiklikleri teşvik etmeye yönelik bir taahhüt içerir.

Eleştirel Söylem Analizi, dil ve söylemin toplumsal etkilerini anlamak ve mevcut güç dinamiklerini sorgulamak için güçlü bir araç olarak hizmet eder.

Eleştirel Söylem Analizi (ESA) metin ve konuşmaların nasıl ele alındığını, incelendiğini ve yorumlandığını anlamak için özellikle akademik ve sosyal kontekstlerde yapılan eleştirilerin ötesine geçen detaylı bir yaklaşım gerektirir. 1968 öğrenci devrimlerinin akademik sonuçları üzerinden yapılan değerlendirmeler yüce ideallerin her zaman iyi bilime yol açmadığını ortaya koymaktadır (van Dijk, Aims of Critical Discourse Analysis, 1995, s. 19). Bu ESA'nın da karşılaştığı zorluklardan biridir ve bu nedenle eleştirel çalışmaların belirtilen kriterleri ve görevleri nasıl etkili bir şekilde yerine getirebileceği konusunda titiz bir inceleme yapılması önemlidir.

Pratik düzeyde öğrencilere "Eleştirel Söylem Analizi'nin nasıl yapılacağı" konusunda rehberlik etmek, başarılı araştırma stratejileri geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bunun için öncelikle araştırmacıların söylemleri analiz ederken hangi yapısal özellikler ve stratejiler üzerine odaklanmaları gerektiğini belirlemek önemlidir. Örneğin metinlerde ve konuşmalarda hakimiyet, manipülasyon ve tahakküm kalıplarını belirlemek için dilin ve retorikğin nasıl kullanıldığını, belirli sözcüklerin, ifadelerin ve yapıların kullanım sıklığını ve bağlamlarını incelemek gerekebilir. Teorik ve tanımlayıcı olarak ise araştırmacılar cinsiyetçilik, ırkçılık ve diğer sosyal-politik meseleler gibi temel sorunlara odaklanmalıdır (van Dijk, Aims of Critical Discourse Analysis, 1995). Bu tür eşitsizlik biçimlerinin metinler ve konuşmalar aracılığıyla nasıl ifade edildiği, meşrulaştırıldığı ve yeniden üretildiğini derinlemesine analiz etmek, ESA'nın önemli bir parçasıdır. Bu analiz dilin sadece iletişim aracı olarak değil aynı zamanda sosyal yapıları ve güç ilişkilerini şekillendiren bir araç olarak nasıl işlediğini gösterir.

van Dijk'ın eleştirel söylem çözümlemesi modeli makro yapının ve mikro yapının ayrı ayrı çözümlendiği iki ana bölümden oluşmaktadır. Makro yapılar; tematik ve şematik analiz olmak üzere iki boyuta sahiptir. Mikro yapılar ise; sözcük seçimleri, cümle yapıları,

cümleler arası nedensellik ilişkileri, retorik üzerinden analiz edilmektedir. Mikro yapı, söylemin yerel düzeyi, yani bireysel önermelerin ve bunların ilişkilerinin yapısıdır. Makro yapı, söylemi bir bütün olarak karakterize eden daha küresel bir yapıya sahiptir. Bu düzeyler bir dizi spesifik anlamsal haritalama kuralıyla, yani makro kurallarla ilişkilidir. Her iki düzeyde de bir söylemin tutarlılığına ilişkin sezgisel kavramın bir açıklaması sunulmaktadır: Bir söylem ancak ilgili cümleleri ve önermeleri birbiriyle bağlantılıysa ve bu önermeler makro yapı düzeyinde küresel olarak organize edilmişse tutarlıdır (Kintsch & van Dijk, 1978, s. 365).

Söylemin mikro yapısında yer alan metin temelleri yalnızca ilgisiz önerme listeleri değildir; tutarlı, yapılandırılmış birimlerdir. Bir metin tabanına bir yapı atamanın yolu, onun referans tutarlılığından türetilir: İçinde ortak referans ifadelerin bulunduğu doğrusal veya hiyerarşik bir önerme dizisi oluşturulur. Bu önermelerin ilki (ya da üstü) genellikle böyle bir dizide belirli bir bilişsel statüye sahip gibi görünür ve diğer önermelerden iki ya da üç kat daha sık hatırlanır. Söylemin ifade ettiği önermeler doğrudan bağlantılı olmasa bile doğal dil söylemi bağlantılı olabilir. Bu olasılık, dil kullanıcılarının anlama sırasında gerçeklere ilişkin genel veya bağlamsal bilgilerine dayanarak bir dizideki eksik halkaları sağlayabilmelerinden kaynaklanmaktadır.

Söylemin anlamsal yapısı yalnızca yerel mikro düzeyde değil, aynı zamanda daha küresel makro düzeyde de tanımlanmalıdır. Bu yaklaşıma yönelik tamamen psikolojik motivasyonun yanı sıra, bu düzeydeki açıklamanın teorik ve dilsel nedenleri, bir metin tabanının önermelerinin, mevcut olanla bağlantılı olması gerektiği gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Sezgisel olarak bir söylem konusu (veya bir konuşma konusu), söylemin teması veya onun bir parçası olarak adlandırılır (Kintsch & van Dijk, 1978, s. 366). Önermeleri yerel bir biçimde ilişkilendirmek yeterli değildir. Bir söylem konusu açısından karakterize edilen, anlamlı bir bütün oluşturan küresel bir kısıtlamanın olması gerekir. Söylem konusu kavramı anlamsal makro yapılar açısından açık hale getirilebilir. Bir söylem konusunun metin tabanındaki ilgili önermelerle nasıl ilişkili olduğunu göstermek için, girdi olarak mikroyapısal bilgi ve çıktı olarak makro yapısal bilgi içeren anlamsal haritalama kurallarına ihtiyacımız vardır.

Anlatılan eleştirel söylem analizi modelini Ömer Özer'in van Dijk'ın makalelerinden elde ettiği makro-mikro şeması kapsamında açıklamak daha detaylı

anlamamıza yardımcı olacaktır (Özer, ELEŞTİREL SÖYLEM ÇÖZÜMLEMESİ: HABER ÖRNEKLERİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME, 2022);

A. Makro Yapı

1. Tematik Yapı

a. Başlık/lar

b. Haber Girişi

1. Spot/lar

2. Spot olmadığında haber metninin ilk paragrafı alınmalıdır. Haber tek paragraftan oluşuyorsa ilk cümle haber girişi olarak alınabilir.

c. Fotoğraf

2. Şematik Yapı

a. Durum

1. Ana Olayın Sunumu

2. Sonuçlar

3. Ardalan Bilgisi (Önceki olay da dahil)

4. Bağlam Bilgisi

b. Yorum

1. Haber kaynakları

2. Olay taraflarının olaya getirdikleri yorumlar

B. Mikro Yapı

1. Sentaktik Çözümleme

a. Cümle yapılarının aktif ya da pasif olması

b. Cümle yapılarının basit ya da karmaşık olması

2. Yerel Bağdaşıklık

a. Nedensel ilişki

b. İşlevsel ilişki

c. Referansal ilişki

3. Sözcük Seçimleri

4. Haber Retoriği

a. Fotoğraf

b. İnandırıcı bilgiler

c. Görgü tanıklarının ifadeleri

Sonuç olarak eleştirel söylem analizi, dilin ve söylemin toplumsal ve politik işlevlerini anlamak için güçlü bir araç sunmakta ve bu araç hem teorik hem de pratik düzeyde, sosyal adalet ve değişim yönünde bilinçli adımlar atılmasına olanak sağlamaktadır.

3.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada sosyal medyadaki sağlık haberlerinin yankı odası ve filtre balonu etkisi araştırılarak Maraş Depremi sonrası X'te yayınlanan haberlerin, van Dijk'ın eleştirel söylem analizi yöntemiyle analizinin yapılması amaçlanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, farklı haber kuruluşlarının X üzerinden yayımladığı haberlerin yankı odası ve filtre balonu etkilerinin analiz edilmesi ve değerlendirilmesidir. Gazeteler sosyal medyada benimsedikleri ideolojik çizgiye uygun bir haber anlayışı ile halka ulaşmakta, böylece ayrıştırma ve ötekileştirme süreçlerinin bir parçası haline gelmektedir. Araştırma aynı görüşe sahip bireylerin benzer ideolojik eğilimlere sahip haber kaynaklarını sosyal medya üzerinden takip etmelerinin sonucunda kendi iç seslerini sürekli olarak pekiştirerek, benzer mesajları farklı ifadelerle nasıl tekrar ettiklerini ve bu durumun toplumsal etkilerini incelemeyi hedeflemektedir. Bu süreç bireylerin bilgi alışverişinde maruz kaldıkları çeşitliliğin azalmasına ve mevcut inanç ve görüşlerinin daha da güçlenmesine yol açabilmekte, bu da toplumun daha da kutuplaşmasına sebep olabilmektedir.

Çalışmada geleneksel medya kuruluşlarının X üzerinden yaptıkları paylaşımların analizi gerçekleştirilecektir. Özellikle medya kuruluşlarının bilgiyi kamuoyu ile paylaşırken sosyal medya ortamında bilgi kirliliğine sebep olup olmadıkları ve haberlerin eleştirel söylem analizinin öne çıkardığı unsurlar olan kutuplaşma, ideoloji ve toplumsal güç söylemleri tarafından nasıl etkilendiği incelenecektir. Bu analiz, Maraş depremi sonrası dönemi gibi kritik bir zaman diliminde gerçekleştirilecek olup, sosyal medyanın bu tür olayları nasıl işlediği ve kamuoyunu yönlendirme biçimleri gibi önemli konular üzerinde duracaktır.

Bu bağlamda eleştirel söylem analizi kullanılarak medya metnlerinin ve X gönderilerinin nasıl bir dil, ton ve çerçeveleme kullandığı değerlendirilecek. Ayrıca bu içeriklerin toplum üzerindeki etkileri, özellikle de bilgi kirliliği yaratma potansiyelleri ve

kriz zamanlarında kamuoyu algısını şekillendirme yöntemleri ele alınacaktır. Çalışma medya kuruluşlarının bu süreçlerde nasıl bir sorumluluk üstlendiğini ve etik standartlara ne derecede uyduğunu da sorgulayacaktır.

3.3 Kapsam ve Sınırlılık

Bu çalışma Türkiye'de farklı ideolojik çizgilere sahip ve farklı medya sahiplik yapılarına göre organize olan "Birgün" ve "Yeni Şafak" gazetelerinin X hesapları üzerinden yürütülmektedir. Araştırma 6 Şubat 2023 - 6 Mart 2023 tarihleri arasında, Maraş depremi sonrasındaki bir ay boyunca bu iki gazetenin sağlıkla ilgili yayınladığı haberlere odaklanmaktadır. Bu dönem deprem ve hemen sonrası olarak nitelendirilebilecek kritik bir ayı kapsamaktadır. Analiz için her iki gazetenin X hesaplarından (@BirGun_Gazetesi ve @yenisafak) konuyla ilgili paylaşılan tweetler içerisinden okunma sayısı, yorum sayısı ve alıntılanma sayısına yani popülerliğe göre üçer adet haber tweeti seçilmiştir. Seçilen bu haber tweetleri eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılarak incelenecektir.

Bu analiz sürecinde her iki gazetenin nasıl bir dil ve çerçeveleme stratejisi kullandığı, haberlerin sunumundaki ideolojik yaklaşımlar ve toplumsal güç söylemleri gibi unsurlar üzerinde durulacaktır. Ayrıca her iki gazetenin sağlıkla ilgili haberlerde bilgiyi nasıl işlediği ve kamuoyunu bilgilendirme konusundaki yaklaşımları değerlendirilecektir. Bu inceleme deprem gibi büyük bir doğal afet sonrasında medyanın rolünü ve kamuoyu üzerindeki etkilerini anlamaya yardımcı olacaktır.

Bu çalışmada "Yeni Şafak" ve "Birgün" gazetelerinin X hesaplarından deprem sonrasında paylaşılan sağlık haberlerinin analizi, her iki hesaptan en çok etkileşime göre seçilen üçer adet tweet ve bu tweetlerin yorumlarıyla sınırlandırılmıştır. Deprem sonrası dönemde bu hesaplardan yapılan paylaşımların yoğunluğu göz önünde bulundurularak analiz için belirli bir örneklem seçilmiştir. Eleştirel söylem analizi yöntemi bu tweetlerin ve yorumlarının dilbilimsel ve ideolojik özelliklerinin detaylı bir şekilde incelenmesi için kullanılacaktır.

Çalışma kapsamında algı yönetimi, manipülasyon, yankı odası, kutuplaşma ve filtre balonu etkilerinin analizinde eleştirel söylem analizi için seçilen aynı haber tweetleri kullanılacak olup, tweete gelen yorumlardan bazıları ve bu yorumları yapan kullanıcıların

profillerinden alınan görüşlerini belirten nitelikte bir tweet veya retweet analize dahil edilecektir.

3.4 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Yenişafak ve Birgün Gazetelerinin X sosyal medya platformundaki Kahramanmaraş depremiyle ilgili yayınlanan haberlerdir. Bu evren deprem sonrasında sağlık hizmetleri, tıbbi müdahaleler, sağlık altyapısının durumu ve bu kriz durumunda sağlıkla ilgili diğer önemli konulara dair yapılan haberlerden oluşur. Bu tür bir evren seçimi depremin yol açtığı sağlık sorunlarına ve toplumsal etkilere odaklanılmasını sağlar, bu sayede deprem sonrası sağlık hizmetlerinin yeterliliği ve etkinliği hakkında değerli bilgiler sunar.

Seçilen bu haberler içinden örneklem olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kasıtlı örnekleme yoluyla en fazla etkileşim alan üçer adet haber seçilmiştir. Araştırmanın bu şekilde sınırlandırılması belirli bir tematik alan içerisinde daha derinlemesine bir inceleme yapılmasına olanak tanırken, elde edilen bulguların da daha odaklı ve anlamlı olmasını sağlar.

Araştırma 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen Kahramanmaraş Depremi'nin ardından "Yeni Şafak" ve "Birgün" gazetelerinin X hesaplarında yayınlanan sağlık haberlerine odaklanılmaktadır. Bu çalışma deprem anını ve sonrasındaki ilk ayı kapsayacak şekilde tasarlanmıştır. Bu dönem hem acil sağlık müdahalelerinin hem de depremin ilk etkilerinin medyada nasıl yansıtıldığını analiz etmek için kritik bir zaman aralığıdır. Çalışmada ele alınan tarihler depremin hemen ardından yaşanan sağlık krizlerine, tıbbi yanıtlara ve bu olayların kamuoyu ile nasıl paylaşıldığına dair derinlemesine bir bakış sunar. İncelenen haberler gazetelerin kriz anlarında sağlık haberlerini nasıl ele aldıkları, hangi temaların öne çıkarıldığı ve bu haberlerin toplum üzerindeki potansiyel etkileri hakkında önemli bilgiler sağlayabilir. Bu tür bir inceleme medyanın olayları çerçeveleme biçimleri, ideolojik yaklaşımlar ve toplumsal etki yaratma kapasiteleri açısından değerli içgörüler ortaya koyar.

3.5 Anahtar Kelimelere Göre Veri Toplama

Araştırmada veri toplama tekniği olarak kaynak taraması kullanılmış ve iki önemli gazetenin X hesaplarından veriler toplanmıştır. Veri toplama süreci @Birgun_Gazetesi ve @yenisafak hesaplarından gerçekleştirilmiştir. Başlangıçta Maxqda programının X

verilerini içe aktarma özelliği kullanılarak gazetelerin X isimleri, belirlenen tarih aralığı ve sağlıkla ilgili belirli anahtar sözcükler (#sağlık, #yardım, #ambulans, #hasta, #tedavi, #hemşire, #doktor) ile arama yapma yöntemi tercih edilmişse de, X'in 15 günden eski tweet verilerini üçüncü parti yazılımlara aktarmama sınırlaması nedeniyle bu yöntemde bir ilerleme sağlanamamıştır.

Bunun üzerine veri toplama yöntemi değiştirilerek doğrudan gazetelerin X hesapları üzerinden belirlenen tarih aralığında, Kahramanmaraş Depremi ile ilgili sağlık haberleri belirli anahtar sözcükler (#sağlık, #yardım, #ambulans, #hasta, #tedavi, #hemşire, #doktor) ile manuel olarak toplanmıştır. Toplanan veriler arasından her iki gazetenin X hesabından haberlerin aldığı beğeni sayısı, retweet sayısı ve yorum sayılarının fazlalığı yani popülerlik dikkate alınarak üçer adet tweet seçilmiştir.

Birgün gazetesinin hesabından seçilen tweetlerden birincisi “Devletten jet hızıyla müdahale: Erdoğan’a ve sorumlulara tepki gösteren sağlık çalışanının evine polis gitti, tutanak tutuldu” başlığıyla atılan haber tweetidir. İkinci tweet ise “Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'dan devlete tam not: Devletimizin tüm kurumları büyük devlet ne demektir, bunun tarihi cevabını vermek için yarıştı” haber tweetidir. Üçüncü tweet “Yeşilay da arpalık! 103 yıl önce kurulan Yeşilay da tıpkı Kızılay gibi AKP'nin arka bahçesi oldu. Sağlık Bakanlığı'nın 291 milyon TL aktardığı Yeşilay'ı Erdoğan'ın kızı, eski TÜGVA müdürü ve çok sayıda AKP'li yönetiyor...” başlıklı haber tweetidir. Bu tweetlerin tümünde haberlere link verilmiş olup detaylara haberlerin içeriğinde yer verilmiştir.

Yeni Şafak gazetesinin hesabından seçilen tweetlere bakacak olursak birinci tweet “17 Ağustos 1999 depreminde dönemin Sağlık Bakanı Osman Durmuş: ▪"Binaları kaldıracak donanım yok" ▪"Elimizde vinç bulunmuyor" ▪"Adapazarı'ndan Kocaeli beş saat" ▪"Adapazarı'nda iki seyyar aşevi kuruyor, İzmit'e de gelmeli" ▪"Elektrik yok" ▪"Ameliyatlar bahçede yapılıyor” şeklinde atılmış olan haber tweetidir. İkinci tweet ise “İYİ Parti'li Turhan Çömez, İskenderun Devlet Hastanesi'nde jeneratörlerin çalışmadığı gerekçesiyle hastaların hayatını kaybettiği yalanını söyledi. Hatay İl Sağlık Müdürlüğü: ▪"3 ayrı jeneratör var" ▪"Hepsi çalışır vaziyette" ▪"İddialar akıl dışı” başlıklı tweettir. Üçüncü tweet ise “Zafer Partisi Genel Başkanı Ümit Özdağ, Hatay, Altınözü'denki bir çiftlikte yaşayan 60 kişinin, AK Parti'li olmadığı için yardım almadığını ileri sürdü. Yardım dağıtan birimlerle konuşan çiftlik sakinleri, depremin ardından yardımların

geldiğini söyleyerek iddiaları yalanladı.” şeklinde atılan tweettir. Bu tweetlerin hepsinin sonunda yer alan haber linkiyle habere yönlendirme yapılmaktadır. Bir sonraki bölümde bu haberlerin tek tek eleştirel söylem analizi yapılacaktır.

Bu metot değişikliği veri toplama sürecinde esneklik göstermenin ve alternatif yöntemlere başvurmaının önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca sosyal medya platformları üzerinden veri toplama sürecinde karşılaşılabilecek teknik sınırlamalar ve bunların araştırma tasarımına etkileri hakkında değerli bilgiler sunmaktadır. Bu tür durumlar araştırma sürecinin adaptasyonunu ve metodolojik yaklaşımların revize edilmesini gerektirir.

3.6 Veri Havuzunun Analiz Edilmesi

Veri havuzundaki haberler analiz edilirken yukarıda da belirtmiş olduğum Ömer Özer’in, van Dijk’in makalelerinde oluşturduğu şematik yapı çerçevesi dikkate alınacaktır.

Makro Yapı: Tematik ve Şematik Çözümleme

Bir söylemin başlığı, teması, konusu, sonucu, amacı veya ana hatları hakkında konuşulmaktadır ve bu tür kavramlar tek tek cümleler veya önermeler için geçerli değildir. Bu nedenle, bir söylemin yerel anlamsal yapısının yanı sıra küresel bir anlamsal yapıya veya makro yapıya da sahip olduğunu varsayılmaktadır (van Dijk, Semantic discourse analysis, 1985). Dolayısıyla makro yapı, bir söylemin konusu veya teması gibi sezgisel kavramların teorik olarak yeniden yapılandırılmasıdır. Bir bütün olarak söylemin anlamsal bilgisinde neyin en alakalı ve önemli olduğunu veya öne çıktığını açıklar. Aynı zamanda bir söylemin makro yapısı onun küresel tutarlılığını da tanımlar. Böyle bir küresel tutarlılık olmasaydı, yerel bağlantılar ve devamlılıklar üzerinde genel bir kontrol olmazdı. Makro önermeler, temaların hiyerarşik setini veya metnin tema yapısını düzenlemektedir. Haber söyleminde makro yapının en tepesinde, geleneksel olarak yapılan başlıklarla haber girişleri yer almaktadır (van Dijk, 1991, s. 113).

Tematik Yapı İncelemesi

Başlıklar

Birgün ve Yenişafak gazetelerinin X’teki Maraş depremiyle ilgili 6 Şubat 2023 ile 6 Mart 2023 tarihleri arasında en fazla etkileşim alan haberlerinde kullanılan başlıklar aşağıdaki gibidir;

Başlık1: “Canlı yayında isyan eden sağlık çalışanı hakkında tutanak tutuldu” (Birgün, 15 Şubat 2023)

Başlık2: “Bakan Koca'dan devlete tam not!” (Birgün, 26 Şubat 2023)

Başlık3: “Yeşilay da arpalık!” (Birgün, 5 Mart 2023)

Başlık4: “Dönemin Sağlık Bakanı Durmuş'un ağzından 17 Ağustos depremi: Sezaryen ameliyatı dahi sokakta yapıldı” (Yenişafak, 27 Şubat 2023)

Başlık5: “Hatay İl Sağlık Müdürlüğü'nden İYİ Parti'li Çömez'in akıl dışı jeneratör iddialarına yalanlama” (Yenişafak, 28 Şubat 2023)

Başlık6: “Asrın felaketi'ni provokasyonlarına alet ediyor: Ümit Özdağ'ın bir yalanı daha ortaya çıktı” (Yenişafak, 1 Mart 2023)

İncelenen başlıkların çoğu, olayın veya iddianın detaylarını vermekten kaçınarak sadece yüzeysel bilgileri sunmaktadır. Şöyle ki; Başlık1’de olayın ne olduğuna dair yeterli bilgi verilirken, sağlık çalışanının neden isyan ettiği veya isyanın içeriği hakkında bilgi verilmemektedir. Başlık sağlık çalışanının canlı yayında yaptığı protestoyu ve bu eylemin ardından resmi bir işleme tabi tutulduğunu vurgulamaktadır. "Canlı yayında isyan eden" ifadesi, sağlık çalışanının eylemlerini dramatize eder ve genellikle olumsuz bir konotasyona sahip "isyan" kelimesini kullanarak, çalışanin eylemlerini meşru bir sıkıntı veya şikayet yerine, kontrol dışı veya aşırı bir tepki olarak çerçeveleyebilmektedir. Bu durum çalışanin eylemini daha baştan itibaren kamuoyu nezdinde olumsuz bir yargıya tabi tutabilmektedir. Başlık2’de Bakan Koca'nın devlete neden "tam not" verdiğini açıklamamaktadır, hangi konuda bu değerlendirmenin yapıldığı belirsizdir. Başlık pozitif olarak gözüксе de başlığın sonunda yer alan ünlem işareti kafalarda soru işareti oluşturarak negatifi de çağrıştırmaktadır. Başlık3 Yeşilay ile ilgili olumsuz bir durumu ima etmektedir ancak spesifik bir olay veya iddia hakkında bilgi vermemektedir. Başlık4 dönemin koşullarını dramatize etmekte, ancak diğer yaşanan zorluklar hakkında bilgi vermemektedir. Başlık5’te iddiaların ne olduğu veya yalanlamanın nedeni açıklanmamaktadır. Başlık6 ise Ümit Özdağ'ın hangi yalanları kullandığını veya nasıl bir provokasyon yaptığını detaylandırmamaktadır.

Çoğu başlıkta zaman bilgisi ve yer bilgisi genellikle eksik bırakılarak enformasyon eksiltimi yapılmıştır. Bu durum haberin bağlamını tam olarak kavramayı güçleştirmektedir. Sadece Başlık4’te “17 Ağustos depremi” şeklinde zaman bilgisi

verilmiş fakat bu haberde de yer bilgisi bildirilmeyerek okuyucu tahminine bırakılmıştır. Diğer başlıklar incelendiğinde zaman ve yer bilgisine rastlanmamaktadır.

Başlıklarda kullanılan ifadeler çoğunlukla olayları dramatize etmektedir ve bazı durumlarda genellemeler yaparak okuyucunun olay hakkında önyargılı düşünmesine neden olabilmektedir. Özellikle politik içerikli başlıklarda bu durum daha belirgin gözükmemektedir. Şöyle ki; Başlık1 sağlık çalışanının eylemini "isyan" olarak nitelendirerek belirli bir dramatik kurgulama sunmaktadır. Başlığın geneline bakıldığında "isyan edenler hakkında tutanak tutulur", "sağlık çalışanları genelde isyan eder", "canlı yayında isyan edene tutanak tutulur" gibi önermeler ortaya çıkmaktadır. Eylem genelleştirilmiş olup, eylem hakkında spesifik detaylara yer verilmemiştir. Başlık2 Bakan Koca'nın devlete olumlu bir değerlendirme yaptığını belirterek olumlu bir kurgu sunmaktadır fakat bu genelleme, konunun hangi bağlamda değerlendirildiği hakkında bilgi vermemektedir. Başlık3'te "Arpalık" ifadesiyle genel bir yolsuzluk veya suistimal ima edilmektedir, ancak detaylar fazlasıyla eksik bırakılarak okuyucuda merak uyandırıp haber içeriğini okunmaya sevk edilmiştir. Başlık4'te belirli bir olay özelinde detay verilerek, genelleme yapılmamaktadır; spesifik bir duruma odaklanılmaktadır. "Sezeryan ameliyatı dahi sokakta yapıldı" ifadesinde kullanılan "dahi" kelimesi ameliyat gibi steril bir ortamda yapılması gereken olayın sokakta yapılmasını, dönemin imkansızlıklarını vurgulamak amacıyla kullanılmaktadır. Seçilen başlık özenle seçilerek geçmiş dönemi aşağılamayı amaçlamaktadır. Başlık5'te "Akıl dışı" ifadesiyle iddiaların ciddiyeti hakkında bir önyargı oluşturulur, ancak spesifik iddialar hakkında bilgi verilmemektedir. Başlık6'da "Asrın felaketi" ve "provokasyonlarına alet ediyor" ifadeleriyle dramatik bir anlatım kullanılmakta ve genel bir suçlama yapılmakta, ancak özel bir olaya değinilmemektedir. Başlık genel olarak ele alındığında "Ümit Özdağ yalancısıdır", "Ümit Özdağ sürekli yalan söyler", "Ümit Özdağ provaktördür", "Ümit Özdağ felaketleri provokasyona çevirir" gibi yanlış veya gerçekliği sorgulanması gereken önermeler okuyucuya empoze edilmeye çalışılmaktadır.

Haber Girişleri

İncelemesi yapılan haberlerin çoğunda haber girişi (spotu) verildiği gözlenmektedir. Sadece dördüncü haber olarak bahsedilen Yenişafak gazetesinde yayınlanan "Dönemin Sağlık Bakanı Durmuş'un ağzından 17 Ağustos depremi: Sezaryen

ameliyatı dahi sokakta yapıldı” başlıklı haberde haber spotuna yer verilmemiş olup, bu haberin analizi için haberin ilk paragrafı alınmak istense de haber bir paragraftan oluştuğu için ilk cümle haber spotu olarak değerlendirmeye alınmıştır.

Spot1: “Depremi yıktığı kentlerden Adıyaman’da Habertürk canlı yayınına girerek AKP’li Cumhurbaşkanı Erdoğan ve yetkililere tepki gösteren sağlık çalışanı hakkında tutanak tutuldu. Sağlık çalışanı tutanağa, “Söylediklerim suç değildir” yazarak imza attı.” (Birgün, 15 Şubat 2023)

Spot2: “Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, Gaziantep’te 3 bin 897, Osmaniye’de ise 993 kişinin hayatını kaybettiğini açıkladı. Depremde zarar görenlerin tetanoz aşısı olmasını tavsiye eden Koca, Nurdağı ve İslahiye’de şebeke suyunun içilmemesi gerektiğini belirtti. Koca ayrıca, "Devletimizin tüm kurumları büyük devlet ne demektir, bunun tarihi cevabını vermek için yarıştı" ifadelerini kullandı.” (Birgün, 26 Şubat 2023)

Spot3: “103 yıl önce kurulan Yeşilay da tıpkı Kızılay gibi AKP’nin arka bahçesi oldu. Sağlık Bakanlığı’nın 291 milyon TL aktardığı Yeşilay’ı Erdoğan’ın kızı, eski TÜGVA müdürü ve çok sayıda AKP’li yönetiyor.” (Birgün, 5 Mart 2023)

Spot4: “Kahramanmaraş merkezli 7.7’lik depremin ardından hükümet tüm imkanlarıyla sahada seferber olurken, akıllara 17 Ağustos depreminde yaşananlar geldi.” (Yenişafak, 27 Şubat 2023)

Spot5: “Kahramanmaraş merkezli depremlerin yaraları sarılırken İYİ Parti’li Turhan Çömez, İskenderun Devlet Hastanesi’nde jeneratörlerin çalışmadığı gerekçesiyle hastaların hayatını kaybettiğini ileri sürerek algı operasyonuna girişti. Ancak Çömez’in bu asılsız iddiaları Hatay İl Sağlık Müdürlüğü tarafından yalanlandı. Müdürlük yaptığı açıklamada 3 ayrı jeneratör bulunduğunu ve hepsinin çalışır vaziyette olduğunu belirtti.” (Yenişafak, 28 Şubat 2023)

Spot6: “Zafer Partisi Genel Başkanı Ümit Özdağ, Hatay, Altınözü’deki bir çiftlikte yaşayan 60 kişinin, AK Parti’li olmadığı için yardım almadığını ileri sürdü. İlgili birimlerle irtibata geçen İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (DMM), iddiaların asılsız olduğunu ortaya çıkardı. Yardım dağıtan birimlerle konuşan çiftlik sakinleri, depremin ardından çadır, battaniye, giyim ve gıda yardımlarının geldiğini söyleyerek iddiaları yalanladı.” (Yenişafak, 1 Mart 2023)

Haber girişlerinin analizini yaparken 5N1K (ne, nerede, ne zaman, neden, nasıl, kim) sorularına cevap oluşturulup oluşturmadığı incelenmiş ve haber başlığıyla tutarlılığı dikkate alınmıştır. Tüm haber girişleri özetlenen olaylar hakkında genel bilgi sağlarken, "ne", "kim" ve "nasıl" sorularına haber spotlarının tümünde yanıt verilmiştir. Bunun yanı sıra "ne zaman", "nerede" ve "neden" sorularına cevaplar bazı haber spotlarında eksik veya belirsiz bırakılmıştır. Örneğin Spot3'te Yeşilay'ın AKP'nin kontrolüne geçtiği ve yönetiminde önemli değişiklikler olduğu iddiasında nerede, ne zaman ve neden soruları cevapsız bırakılmıştır. Bununla birlikte Spot6'da yer alan Ümit Özdağ'ın yaptığı yardım dağıtımıyla ilgili iddiaların yalanlanması haberinin girişinde zaman belirtilmeyerek ne zaman sorusunun cevapsız bırakıldığı görülmektedir.

Başlıklar spotların özetini sağlamaktadır ve tematik olarak spotlarla uyumludur, başlıklarda daha dramatik veya dikkat çekici bir dil kullanılmış, spotlarda daha çok ayrıntılı ve açıklayıcı bilgi sunumuna yer verilmiştir. Bu uyum, haberin okuyucu üzerindeki etkisini artırmak ve ilgili konu hakkında daha derin bir anlayış sağlamak için yapıldığı gözlenmektedir. Spot1'in genel yapısında, bir yandan devlet otoritesini ve medyanın gücünü, diğer yandan bireysel direnişin ve ifade özgürlüğünün çatışmasını göstermektedir. Spot2 Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın açıklamalarını merkeze alarak devletin kriz yönetimindeki etkinliğini ve halk sağlığına yönelik aldığı önlemleri vurgulamaktadır. Devletin gücü ve etkinliği ön planda tutularak, okuyucunun devlete olan güvenini artırma amacı güdülmektedir. Sağlık tavsiyeleri ve ölü sayıları gibi kritik bilgiler, haberin dikkat çekici ve bilgilendirici olmasını sağlamaktadır. Spot3 Yeşilay'ın AKP ile olan bağlantılarını ve kurumun bağımsızlığının sorgulanmasını merkezine almaktadır. Haber girişi okuyucuya kurumun siyasi etkiler altında olduğuna dair güçlü bir mesaj vermeyi amaçlamaktadır. Yeşilay'ın siyasi çıkarlar için kullanıldığı ve bağımsızlığını yitirdiği iddiası vurgulanmaktadır. Kurumun tarihi, mali destek ve yönetim kadrosu üzerinden verilerek okuyucunun kurum hakkındaki algısı şekillendirilmeye çalışılmaktadır. Spot4 Kahramanmaraş merkezli deprem sonrası hükümetin sahadaki seferberliğini ve 17 Ağustos depremi ile olan tarihsel bağlantıyı merkeze almaktadır. Okuyucuya mevcut krizin büyüklüğünü ve hükümetin tepkisini güçlü bir şekilde aktarmayı amaçlamakta, hükümetin kriz yönetimindeki etkinliğini ve geçmiş deneyimlerden alınan dersleri vurgulamaktadır. Haber girişi mevcut depremin büyüklüğü

ve hükümetin müdahalesi üzerinden verilerek eski hükümet döneminde olan depremle karşılaştırılmakta ve okuyucunun olaya dair algısı şekillendirilmeye çalışılmaktadır. Spot5 Kahramanmaraş merkezli depremler sonrası jeneratörlerle ilgili ortaya atılan iddiaları ve Hatay İl Sağlık Müdürlüğü'nün bu iddiaları yalanlamasını merkeze almaktadır. Haber girişi, okuyucuya Çömez'in iddialarının geçersiz olduğunu ve resmi açıklamaların doğruluğunu güçlü bir şekilde aktarmayı amaçlamaktadır. Haber girişinde jeneratörlerin durumu ve yapılan resmi açıklamalar ile resmi bilgilerin güvenilirliği ve doğru bilgilendirmenin önemi vurgulanmaktadır. Spot6 Ümit Özdağ'ın iddiaları ve DMM'nin bu iddiaları çürütmesini merkezine alır. Haber girişi okuyucuya Özdağ'ın iddialarının geçersiz olduğunu ve resmi açıklamaların doğruluğunu güçlü bir şekilde aktarmayı amaçlamaktadır. Yardım dağıtımı, yapılan resmi açıklamalar üzerinden verilerek okuyucunun olaya dair algısını şekillendirmeye çalışılmaktadır.

Fotoğraflar

Haber1'de yayınlanan görüntüde muhabirin haberle ilgili isyan eden sağlıkçıyla söyleşi yaptığı fotoğraf paylaşılarak “isyan” kelimesi desteklenmiştir. Haber2'de Bakan Koca'nın açıklama yaparken fotoğrafı kullanılmış ve söylediği cümlelerin ifade ediliş biçimine uyumlu bir fotoğraf seçilmiştir. Haber3'te Fahrettin Koca'nın X hesabından alınan, Yeşilay yöneticilerinin Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'yı makamında ziyaret ettiği fotoğraf kullanılmıştır. Fotoğraf haberle uyumlu olmasına rağmen haberin başlığı ve giriş cümlesinde eleştirel bir bakış açısı ile haber sunulduğundan fotoğraftaki kişileri açık hedef haline getirerek haber pekiştirilmiştir. Haber4'te medya unsuru olarak bir fotoğraf yerine video kullanılmıştır. Bu videoda eski bakan “Ameliyathanelerimiz faal değil, arkadaşlarımız sıkıntıda. Sabahtan beri ameliyatlara devam ediyor ama bazı sıkıntılar var. Kurtarma çalışmalarımız için yeterli donanımımız yok. Çok katlı betonarme binalar çökmüş... Dolayısıyla onları kaldıracak vinçlerimiz yok. Büyük bir sıkıntımız var. Yakınlarını merak edenlerin yirmi dört saat sadece televizyonlarının başında durmalarını istiyorum. Ben Adapazarı'ndan Kocaeli'ne beş saatte gelebildim. Bunun on kilometresini yürüyerek geldim. Sezeryan ameliyatı dahil sokakta yapılabilmektedir. Kızılayımızla görüştüm. Adapazarı'nda iki seyyar aşevi kuruluyor. Ama bu imkanın şu anda radyo ve televizyonlarımız aracılığıyla İzmit'e de gelmesini istiyorum. Büyükşehir Ankara belediye fırınları, İstanbul fırınlarından buraya ekmek yardımı yapılmasını istiyorum.

Sularımız akıyor elektriklerimiz kesik. Elektriklerimiz kesik olduğu için röntgen çekemiyoruz. Hastane imkanlarının bir kısmını kullanamıyoruz. Bahçede ameliyatlar, girişimler yapılıyor. Bunların yeniden revize edilmesi steril şartlarda yapılması lazım.” sözlerini sarf etmektedir. Haber incelendiğinde bunun aslında sadece videodan ibaret bir haber olduğu gözlenmektedir. Eski bakanın önceki Gölcük depremindeki imkansızlıkları yansıttığı bu videonun Maraş depremi sonrası tekrar paylaşımına sokulmasıyla, ideolojik bir haber yapılarak okuyucuda AKP hükümeti öncesinde böyle imkansızlıklar varken şu anda bu imkansızlıkların yaşanmadığı kurgusu empoze edilmeye çalışılmaktadır. Bunun ideolojik bir haber olduğunun en büyük kanıtı ise deprem karşılaştırmasında sadece gölcük depremindeki söylemlerin seçildiği, 2020 yılında yaşanan Ege denizi depreminin ya da önceden yaşanan diğer depremlerdeki söylemlerin kıyasa dahil edilmediği söylenebilir. Haber5’in fotoğrafında arka planda İskenderun Devlet Hastane binasının fotoğrafı sağ ön tarafta ise Turhan Çömez’in fotoğrafı yer almaktadır. Fotoğraf montaj ile yapılarak habere uydurulmaya çalışılmıştır. Haber6’da ise arşivden Ümit Özdağ’ın kürsüde konuşma yaptığı bir fotoğraf kullanılmış olup haber başlığı ve spotuyla uyumludur. Fotoğraflar, haberin içerdiği mesajları görsel olarak destekleyici niteliktedir. Bu uyum haberdeki mesajın okuyucuya daha güçlü bir şekilde iletilmesine katkı sağlamaktadır. Fotoğrafların genellikle olay yerinden veya ilgili kişilerden seçildiği gözlenmektedir.

Şematik Yapı İncelemesi

Ana Olayın Sunumu

Bu bölümdeki incelemeler haberlerin ana olayları nasıl sunduğunu ve bu sunumların haberin genel mesajı ile nasıl uyumlu olduğunu göstermektedir. Haber1’in ana olayı Adıyaman’da deprem sonrası Habertürk canlı yayınına katılan bir sağlık çalışanının Cumhurbaşkanı Erdoğan ve diğer yetkililere yönelik sert eleştirilerde bulunması ve ardından hakkında tutanak tutulmasıdır. Sağlık çalışanı tutanağa “Söylediklerim suç değildir” yazarak imza atmıştır. Ana olay haberin girişinde açık bir şekilde sunulmuştur. Sağlık çalışanının eleştirileri, olayın bağlamı ve resmi tepkiler detaylandırılmaktadır. Haber2’de Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın deprem sonrası Gaziantep ve Osmaniye’deki ölü sayısını açıkladığı, tetanos aşısı önerdiği ve şebeke suyunun içilmemesi gerektiğini belirttiği aktarılmaktadır. Ayrıca devletin kriz

yönetimindeki performansını olumlu değerlendirmektedir. Ana olay haberin giriş kısmında Koca'nın açıklamalarıyla birlikte verilmektedir. Devletin kriz yönetimindeki başarısı ve alınan önlemler vurgulanmaktadır. Haber3'te Yeşilay'ın AKP'nin kontrolü altına geçtiği ve yönetiminde Erdoğan'ın kızı gibi isimlerin yer aldığı iddia edilmektedir. Ayrıca Sağlık Bakanlığı'nın Yeşilay'a büyük miktarda fon aktardığı belirtilmiştir. Ana olay haberin girişinde Yeşilay'ın iddia edilen siyasi bağlantıları ve bu duruma yönelik eleştirilerle birlikte sunulmaktadır. Haber4 ise 17 Ağustos depreminde dönemin Sağlık Bakanı Durmuş'un, kriz anında sağlık hizmetlerinin sokakta verilmek zorunda kaldığını belirtmesi üzerine odaklanmaktadır. Ana olay haberin girişinde dönemin sağlık bakanının ifadeleriyle dramatize edilerek verilmekte, sağlık hizmetlerinin ekstrem koşullarda verildiği vurgulanmaktadır. Haber5'te İYİ Partili Turhan Çömez'in İskenderun Devlet Hastanesi'ndeki jeneratörlerin çalışmadığı iddiasının Hatay İl Sağlık Müdürlüğü tarafından yalanlandığı belirtilmektedir. Ana olay haberin giriş kısmında Çömez'in iddialarının asılsız olduğu ve resmi makamlar tarafından bu iddiaların yalanlandığı bilgisiyle sunulmaktadır. Haber6 incelendiğinde Ümit Özdağ'ın Hatay'daki bir çiftlikte yaşayan insanların AK Partili olmadıkları için yardım almadığı iddiasının yanlış olduğu ve ilgili birimlerce yalanlandığı belirtilmektedir. Ana olay haberin girişinde Özdağ'ın iddialarının yalanlandığı ve çiftlik sakinlerinin yardım aldığı bilgisinin verilmesiyle sunulmaktadır.

Ardalan ve Bağlam Bilgisi

Ardalan bilgisi, olayların sosyal, politik ve tarihsel yönünü ortaya koyması sebebiyle oldukça önemlidir. Olayın sosyal, politik ve tarihsel yönünü bilmek olayı anlaşılır kılmakta ve neden sonuç ilişkisi kurarak haberdeki gömülü ideolojinin çıkarılıp anlamlandırılmasını sağlamaktadır (van Dijk, 1988, s. 54). Haberlerde ardalan bilgisi genellikle eksik veya sınırlı bir şekilde verilmiştir, olayların daha geniş sosyal, politik ve tarihsel bağlamı detaylandırılmamıştır. Bağlam bilgisi ise çoğunlukla olayların hemen çevresiyle sınırlı kalmış, daha geniş sistemik veya tarihsel bağlam ele alınmamıştır. Detaylandırarak olursak; 1. haberde sağlık çalışanının eleştirilerine yer verilirken, bu eleştirilerin deprem sonrası yetersiz kriz yönetimine yönelik olduğu belirtilmiştir. Genel olarak sağlık çalışanının geçmişteki veya geniş sosyal bağlamdaki rolü ve bu eleştirilerin tarihsel arka planı detaylı bir şekilde ele alınmamıştır. Olayda bağlam deprem sonrası acil

durum müdahaleleriyle sınırlı olarak ele alınmakta, sosyal veya politik bağlam hakkında derinlemesine bilgi verilmemekte, devletin genel kriz yönetim politikaları veya sağlık sektöründeki sorunlara dair geniş bir bağlam sunulmamaktadır. 2. haberde Sağlık Bakanı'nın devletin kriz yönetimi performansını övdüğü belirtilmekte, bu performansın geçmiş krizlerle veya genel sağlık politikalarıyla nasıl karşılaştırıldığı hakkında bilgi eksik bırakılmaktadır. Deprem sonrası kriz yönetimi kontekstinde ele alınmakta, devletin genel sağlık hizmetleri politikası veya uzun vadeli kriz yönetim stratejileri bağlamında detaylar verilmemektedir. 3. haberde Yeşilay'ın siyasi bağlantıları ve yönetimindeki kişilerin rolleri belirtilmişse de bu kişilerin bu rollerini nasıl kazandıkları veya Yeşilay'ın geçmişteki bağımsızlığı hakkındaki geniş bilgiye rastlanmamaktadır. Yeşilay'ın mevcut yönetim yapısı ve Sağlık Bakanlığı'nın mali desteği bağlamında ele alınmakta, daha geniş bir politik bağlam veya bu durumun uzun vadeli etkileri detaylandırılmamaktadır. 4. haberde 17 Ağustos depremi sırasında yaşanan zorluklar belirtilmişse de dönemin genel sağlık hizmetlerinin durumu veya bu deneyimlerin sağlık politikalarına nasıl yansıdığı konusunda detaylara yer verilmemektedir. Sağlık hizmetlerinin ekstrem koşullar altında verilmesi bağlamında ele alınmakta, daha geniş sosyal ve politik bağlam detaylandırılmamaktadır. 5. haberde Çömez'in iddiaları ve bunların yalanlanması belirtilmekte, Çömez'in bu iddiaları neye dayanarak yaptığı veya bu iddiaların daha geniş politik etkileri hakkında bilgilere rastlanmamaktadır. 6. haberde Ümit Özdağ'ın iddialarının yalanlandığı belirtilmişse de Özdağ'ın bu iddiaları hangi bağlamda ve neden yaptığı konusunda detaylı bilgi bulunmamaktadır.

Haber Kaynakları

Birgün gazetesinde ve Yenişafak gazetesinde yayınlanan haberlerin genelinde kaynaklar gazetelerin kendi editör ve muhabirlerinden oluşmaktadır. Yalnızca 1. haberde istisnai olarak Diken'den Ayşegül Kasap'ın haberinden alıntı yapılmış ve haber içerisinde kaynak olarak gösterilmiştir.

Haberlerin Mikro Yapıya Göre Değerlendirilmesi

Sentaktik Çözümleme

Haberlerin sentaktik çözümlemesinde cümle yapılarının çoğunlukla okuyucunun ilgisini çekecek ve mesajı açık bir şekilde iletecek şekilde düzenlendiği görülmektedir. Haberlerin aktif-pasif yapıları, uzun-kısa oluşu ve basit-karmaşık yapıda olmaları

olayların aktarılış biçimini ve haberin tonunu etkileyen önemli unsurlardır (van Dijk, 1988, s. 71). Bu çözümleme haberlerin okuyuculara nasıl sunulduğunu ve hangi dil yapılarının kullanıldığını daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır. Haber1 incelendiğinde cümlelerin genel olarak orta uzunlukta, açıklayıcı, karmaşık yapıda ve zengin bilgi içerecek şekilde ifade edildiği gözlenmektedir. “Sağlık çalışanı, tutanağa 'Söylediklerim suç değildir' yazarak imza attı” gibi cümleler aktiftir. Aktif olan bu cümlelerde sağlık çalışanın ifade özgürlüğünü ve dolayısıyla haklılığına vurgu yapmaktadır. “Hakkında tutanak tutuldu” ifadesi ise pasif yapıdadır. Pasif yapıdaki bu cümle ise devlet otoritesi tarafından mağdur edildiği şeklinde yorumlanabilir. Haber2’de cümleler genellikle uzun ve detaylı olarak kullanılmaktadır. Haberde karmaşık cümle yapılarına yer verilmektedir, “Devletimizin tüm kurumları büyük devlet ne demektir, bunun tarihi cevabını vermek için yarıştı.” cümlesi karmaşık yapıda kurulmuştur. “Koca, 'Devletimizin tüm kurumları büyük devlet ne demektir, bunun tarihi cevabını vermek için yarıştı' ifadelerini kullandı” cümlesi aktif yapıda sunulmaktadır. Haber3’te cümleler genellikle kısa ve doğrudan kullanılarak basit ve anlaşılır cümleler tercih edilmiştir. Örnek olarak “Yeşilay’ın yönetiminde bulunan isimler şöyle: Esra Albayrak, İlyas Kaya.” ifadesi gösterilebilir. Buradaki cümlelerin kısa ve net oluşu açık bir hedef gösterme eğiliminden kaynaklanabilmektedir. “Sağlık Bakanlığı Yeşilay’a 291 milyon TL aktardı” cümlesi aktiftir, “Yeşilay, AKP’nin arka bahçesine dönüştü” cümlesi ise pasif yapıdadır. Bu yapıda Sağlık Bakanlığı’nın Yeşilay’a 291 milyon TL aktarması normal bir durum olarak olumlu cümle yapısıyla ifade edilirken, Yeşilay’ın AKP’nin arka bahçesine dönüşmesi pasif dille yani olumsuz bir ifade kapsamında sunulmaktadır. Haber4’te ise cümleler genellikle uzun, detaylı ve karmaşık yapıdadır. Video üzerinden dönem karşılaştırması yapıldığı için geçmiş deneyimleri ve mevcut durumu detaylandıran cümleler bulunmaktadır. “Durmuş, sağlık hizmetlerinin sokakta verildiğini söyledi” ifadesi aktif olarak verilip videoda söylenen sözün önem vurgusu arttırılmasına rağmen, haber sunumunda aynı cümleyi “Sağlık hizmetleri sokakta verildi” gibi pasif bir ifadeyle kullanarak geçmiş dönemdeki olumsuzlukları ifade etme amacı güdülmektedir. Haber5’te orta uzunlukta ve çoğunlukla basit cümleler kullanılmıştır. “Müdürlük, hastanede 3 jeneratör bulunduğunu belirtti.” cümlesi örnek gösterilebilir. “İddialar yalanlandı” ifadesi pasif yapıda iddiaların olumsuzluğunu belirtirken, “Müdürlük, jeneratörlerin çalıştığını belirtti” ifadesi aktif

yapıda müdürlüğün cevabını olumlu atfetmek amacıyla verilmektedir. Haber6’da cümleler genellikle kısa ve net bir biçimde kullanılmıştır. “İddialar ortaya çıktı” pasif yapıda kullanılarak iddiaların asılsızlığı üzerinde durulurken, “Özdağ, yanlış bilgi verdi” ifadesi aktif kullanılarak Özdağ’ın yanlış bilgi vermesi vurgulanmak istenmektedir.

Kelime Seçimleri

Haberlerde kullanılan kelimeler, olayların nasıl algılanacağını ve okuyucunun ne şekilde yönlendirileceğini büyük ölçüde belirlemektedir. İdeolojik mesajlar seçilen kelimeler aracılığıyla okuyucuya aktarılmakta, bu da haberin çerçevesini ve algısını etkilemektedir (Özer, 2015, s. 231).

Haber1’de sık kullanılan ve vurgulanan kelimeler incelendiğinde “İsyan eden”, “tutanak tutuldu”, “söylediklerim suç değildir”, “tepki gösteren” ifadeleri öne çıkmaktadır. Bu kelimeler sağlık çalışanının hükümete yönelik ciddi eleştirilerde bulunduğunu ve bu eylemin ardından resmi bir tepkiyle karşılaştığını vurgulamaktadır. “İsyan eden” ve “tutanak tutuldu” ifadeleri, eylemin dramatik ve resmi bir boyutta ele alındığını göstermektedir. Haber2 incelendiğinde “Tam not”, “büyük devlet”, “tarihi cevap” kelimeleri ön plana çıkarılmaktadır. Kelimeler devletin kriz yönetimi ve sağlık hizmetleri konusundaki başarısının altını çizmektedir. Fahreddin Koca’nın “Tam not” ifadesi, devletin performansına verilen yüksek bir değerlendirmeyi ifade ederken, “büyük devlet” vurgusu devletin güçlü ve etkili bir şekilde krizleri yönetebildiğini ima etmektedir. Haber3’te “Arpalık”, “AKP’nin arka bahçesi”, “yönetiyor” kelimeleri vurgulanmaktadır. Bu kelimeler Yeşilay’ın siyasi bağlantılarla yönetildiğini ve bu durumun olumsuz bir tablo sunduğunu ifade etmektedir. “Arpalık” ifadesi kurumun kişisel çıkarlar için kullanıldığını ima ederken, “AKP’nin arka bahçesi” ifadesi kurumun bağımsızlığını kaybettiği eleştirisini içermektedir. Haber4’te “Sezaryen ameliyatı”, “sokakta yapıldı”, “17 Ağustos depremi” kelimeleri ön plana çıkmaktadır. Bu kelimelerde kriz anında yaşanan ciddi zorluklar ve sağlık hizmetlerinin ekstrem koşullarda sunulduğu vurgulanmaktadır. “Sezaryen ameliyatı” ve “sokakta yapıldı” ifadeleri durumun ciddiyetini ve Gölcük Depremi’nin olduğu dönemdeki hükümetin yetersizliğini dramatize etmeyi amaçlamaktadır. Haber5’te “Akıl dışı”, “iddialar”, “yalanlama” kelimeleri ön plana çıkartılmaktadır. Kelimeler Çömez’in iddialarının gerçek dışı olduğunu ve bu iddiaların resmi makamlar tarafından yalanlandığını vurgulamaktadır.

“Akıl dışı” ifadesi iddiaların geçersizliğini ve mantıksızlığını ima etmektedir. Haber6’da “Provokasyon”, “yalan”, “ortaya çıktı” gibi kelimeler kullanılarak, Ümit Özdağ’ın iddialarının yanıltıcı ve provokatif olduğunu ima etmektedir. “Provokasyon” ifadesi iddiaların toplumda kargaşa yaratma amaçlı olduğunu belirtirken, “yalan” ve “ortaya çıktı” ifadeleri bu iddiaların gerçeğe aykırı olduğunu vurgulamaktadır.

Haberin Retoriği

Haberlerin retorik yapıları, kullanılan dil stratejileri ile ideolojik mesajların nasıl iletilildiğini ve okuyucuyu nasıl etkilediğini göstermektedir. Her haber, belirli retorik unsurlar kullanarak olayların belirli bir perspektifte anlaşılmasını sağlamaktadır. Nitekim haberin ikna süreci bu şekilde başlayarak haber söylemi iknanın aracı olarak kullanılmaktadır (van Dijk, 1988, s. 82).

Haber1’e bakıldığında sağlık çalışanının “Adıyaman’ı üç gün boyunca kaderine terk ettiler” ve “Herkes imdat diye bağırıyordu ama kimse gelmiyordu” gibi ifadeleri, durumun ciddiyetini ve hükümetin müdahalede yetersiz kaldığı algısını güçlendirmektedir. Sağlık çalışanının söyledikleri doğrudan alıntılanarak okuyucuya sunulmaktadır. Ayrıca tutanağa “Söylediklerim suç değildir” yazarak imza atması, ifadelerinin ardındaki kararlılığı vurgulamaktadır. Olay, sağlık çalışanının eleştirilerinin hemen ardından resmi bir tepkiyle karşılaştığını, hükümetin eleştirilere karşı hızlı bir yanıt verdiğini gösterecek şekilde yapılandırılmıştır. Haberde sağlık çalışanının eleştirilerinin vurgulandığı bir fotoğraf yer almaktadır, fotoğraf okuyucunun dikkatini çekmek ve empati kurmasını sağlamak için etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır. Haber2 incelendiğinde haber genelinde Fahreddin Koca’nın devletin kriz yönetimindeki başarısını vurgulamak için “Devletimizin tüm kurumları büyük devlet ne demektir, bunun tarihi cevabını vermek için yarıştı” ifadesini kullanmış, depremde hayatını kaybedenlerin sayıları ve alınan sağlık önlemleri gibi bilgiler verilerek devletin kriz anlarındaki etkinliği ve gücü vurgulanarak desteklenmekte, okuyucuya güven verici bir mesaj olarak sunulmaktadır. Haber3’te Yeşilay’a aktarılan fon miktarı ve yönetimdeki siyasi figürlerin isimleri verilerek, paraların belirtilen siyasi figürler tarafından kontrol edildiği mesajı okuyucuya aktarılacak istenmekte, bunun da ötesinde “Boğaz’da tarihi yapı tahsis edildi” gibi cümlelerle bu paraların keyfi kullanıma sunulduğu iddialarını ortaya atmaktadır. Haber kurumun bağımsızlığının sorgulandığı ve siyasi etkilerin eleştirildiği bir çerçevede

sunularak sivil toplum kuruluşlarının siyasi etkiler altında olduğu mesajı vermektedir. Haber içerisinde yönetimdeki kişilere ait görseller kullanılarak, okuyucunun dikkatini çekmek ve kurumdaki siyasi bağlantıları vurgulama hedeflenmektedir. Haber4 incelendiğinde dönemin Sağlık Bakanı Durmuş'un "Sezaryen ameliyatı dahi sokakta yapıldı" ifadesi, AKP dönemi öncesi afet sırasında sağlık hizmetleri sunumunun zorluklarını dramatize ederek geçmiş kriz yönetimi deneyimlerini vurgulamaktadır. Bakanın geçmiş döneme ait deprem sonrası ifadelerini aktardığı videosunun tekrar dolaşıma sokulma amacı belirtilmemesine rağmen mevcut dönemle aradaki farkları göstermek ve "önceden hizmet alınamıyordu şimdi her hizmet sorunsuzca alınabiliyor" mesajı vermeyi amaçlamakta ve iktidar seviciliğini ortaya koymaktadır. Haber5'te "Akıl dışı" ifadesi, iddiaların geçersizliğini vurgulamak için kullanılmakta, jeneratörlerin durumu hakkında verilen spesifik bilgiler, iddiaların yanlışlığını kanıtlamak için kullanılmaktadır. Haberde resmi kaynakların güvenilirliği ve doğru bilgilendirme vurgulanırken, yanlış bilgilerin düzeltilmesi ön plana çıkarılmaktadır. Haberin en altında kullanılan il sağlık müdürlüğü kamuoyu açıklaması haber görseli ise Turhan Çömez'in iddialarının yalanlanması bir kanıtı olarak okuyucuya sunulmaktadır. Haber6'da İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi'nin açıklamaları ve yardım alan kişilerle yapılan görüşmeler inandırıcı bilgi olarak yer almakta, "Provokasyon" ve "yalan" ifadeleri ise iddiaların yanıltıcı olduğunu vurgulamak için kullanılmaktadır. Haber yanıltıcı bilgilerin düzeltilmesi ve resmi bilgilere güvenin artırılması amacıyla yapılandırılmakta, haber içinde kullanılan kurulu çadır fotoğrafıyla da resmi açıklama desteklenmektedir.

3.7 Algı Yönetimi ve Manipülasyon Tartışması

Tweetlerdeki haberlerin eleştirel söylem çözümlemesiyle analizi yapıldıktan sonra bundan sonraki bölümde tweetlerin kendisi ve tweetlere gelen yorumlar algı yönetimi ve manipülasyon tartışması çerçevesinde değerlendirilecektir. Bu değerlendirme tweetlerin içeriğinin yanı sıra, yorumların tonu, kullanılan dil ve temalar üzerinden gerçekleştirilecek olup özellikle, yorumlarda belirgin olan önyargılı dil kalıpları, duygusal yükleme ve sosyal etki taktikleri incelenecektir. Böylece medya kuruluşları tarafından atılan tweetlerin ve yorumlarının toplum üzerindeki etkisi ve potansiyel manipülatif özellikleri daha net bir şekilde ortaya konulacaktır.

Birgün gazetesi tarafından "Devletten jet hızıyla müdahale: Erdoğan'a ve sorumlulara tepki gösteren sağlık çalışanının evine polis gitti, tutanak tutuldu." metniyle atılan tweeti inceleyecek olursak; BirGün Gazetesi'nin tweeti Chomsky'nin propaganda modeline göre, hedef kitlenin davranış ve tutumlarını etkileme amacı taşıyan bir çerçeveleme örneğidir. Bu tweet, hükümete yönelik olumsuz algı yaratmak için "jet hızıyla müdahale" ifadesiyle hızlı ve otoriter bir yanıtı vurgulamaktadır. Sağlık çalışanının hedef alınması, okuyucuların empati ve öfke duygularını harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Olayı spesifik bir bireye odaklayarak daha kişisel ve dokunaklı hale getirmektedir. Tek taraflı bilgi verilerek hükümetin bu müdahalesi olumsuz bir çerçevede sunulmaktadır. Olayı geniş çapta hükümet eleştirisine dönüştürerek genel bir baskı ortamı algısı yaratılmaktadır. Bu tweete gelen bazı okuyucu yorumlarını algı yönetimi ve manipülasyon çabası çerçevesinde inceleyecek olursak;

@MuratZ06: "Bu sadece Diktatörlükle yönetilen ülkelerde olur." Taylor'ın tarif ettiği gibi propaganda işlevi görmekte ve hükümeti diktatörlükle özdeşleştirip, böylece olumsuz algıyı pekiştirmektedir.

@zmkaradag: "Jet hızıyla başka rşey yapmaları gerekirdi." Hızlı müdahalenin başka alanlarda da gerekli olduğunu ima ederek eleştirmekte ve ironi yapmaktadır.

@dolumetrobus: "Devlet nerede diye soranlar, ahanda devlet burada!" Schiller'in değişmeyen insan doğası mitine uygun olarak, alaycı bir şekilde devletin varlığını eleştirir.

@Saygin915312482: "Eminim çok sempati toplamışlardır.." Bu yorum, Otara'nın "motivasyon" faktörüne uygun olarak, hükümetin hareketlerini alaycı bir şekilde eleştirir ve algıyı olumsuz yönde şekillendirir.

@Ismail48Zel: "Devleti, karakol yaptılar." Genelleme yapılarak hükümeti genel olarak baskıcı bir kurum olarak tanımlamaktadır.

@ugur1982mert: "Devletten değil hükümetten müdahale." Netleştirme yaparak hükümet ile devlet arasındaki farkı vurgulamaktadır.

@meminaltintas: "Yazıklar olsun.." Kısaca ama duygusal bir şekilde olayı kınamaktadır.

@c_kalliope: "Bırakın insanları, bırakın. Doğruları söylüyorlar, acıları büyük. Kahrolun." Duygusal yükleme yaparak sağlık çalışanının haklı olduğunu savunmakta ve hükümeti lanetlemektedir.

@dertliadem34: "Bunu bir video karesinden bulan devlet, benim şüphelileri bulamadı ve dolandırıcılar zaman aşımından serbestler. Çok hızlılar işlerine geldiğinde." Karşılaştırma yapılarak hükümetin diğer önemli konularda yeterince hızlı olmadığını ima edilmektedir.

@EmineKo58: "İşte yapabildikleri bu." Küçümseme yapılarak hükümetin tek başarısının bu tür müdahaleler olduğunu ima etmektedir.

@Nejatsonmez777: "Milletin korkusu kalmadı artık. Kimseyi tehdit edemezsiniz, son yaklaşıyor." Tehditte bulunarak hükümetin sona yaklaştığını ima etmektedir.

@varolma1989: "Tutuklama baskı konusunda çok hızlılar en iyi bildikleri iş ama insanlar enkaz altındayken kakhaha atıp camilerde sela verdiriyorlardı." Çelişkiyi vurgulayarak hükümetin önceliklerini eleştirmektedir.

Yorumlar, devletin başarısızlıklarını eleştirmekte ve hükümetin kriz yönetimindeki eksikliklerini insan doğasına değil, sistemin ve yönetimin yetersizliklerine bağlamaktadır. Dolayısıyla bu durum Schiller'in insan doğası mitini çağrıştırmaktadır.

Yine Birgün gazetesi tarafından "Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'dan devlete tam not: Devletimizin tüm kurumları büyük devlet ne demektir, bunun tarihi cevabını vermek için yarıştı." şeklinde atılan tweeti incelersek; Bu tweette gazetenin kendi yorumuna hiç yer vermeyip sadece Sağlık Bakanı'nın sözlerine yer vererek Schiller'in tarafsızlık mitini kullandığı görülmektedir. Sağlık bakanı devletin ve kurumlarının başarısını vurgulayarak pozitif bir algı yaratmayı amaçlamaktadır. Birgün Gazetesi'nin bu tweeti, Schiller'in manipülasyon kavramına dair belirttiği medyanın inanç, tutum ve davranışlarımızı belirleme rolüne bireycilik ve kişisel seçim mitine uygun bir örnektir. Bu tweete gelen bazı okuyucu yorumlarını algı yönetimi ve manipülasyon çabası çerçevesinde incelemek gerekirse;

@seros72: "Sizlerin Vicdanı YOK olmuş!" Hükümetin vicdansızlıkla suçlanması, olumsuz algı yaratmayı ve halkın duygularını harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Alışkanlık ve motivasyon faktörleri devreye girmektedir.

@afunsal02: "Ağa bizimle kafa buluyor." Hükümetin açıklamalarını ciddiye almama ve küçümseme stratejisi kullanılarak hedef kitlenin algısı manipüle edilir.

@cigdemmergenn: "Kim kazandı bilmek istiyoruz." Hükümetin başarı iddialarının gerçekliğini sorgulayan bu yorum, epistemolojik şüphecilik kullanarak algıyı şekillendirmektedir.

@Sade_vatandas65: "Allah Allah biz niye hiç görmedik." Hükümetin kriz anındaki etkinliğini sorgulayan bu yorum, Otara'nın "sosyal geçmiş" ve "öğrenme" faktörlerini devreye sokarak kamuoyunda olumsuz algı yaratmaktadır.

@hayathayal07: "Amerikan esprisi mi desem, drama mı? Bu cümleyi uyarlayacağım bi alan yokta." Hükümetin açıklamalarını küçümseyerek ve inandırıcılığını sorgulayarak, takipçilerin algısını negatif yönde şekillendirmektedir.

@FarukAt87154501: "Allah Devletimize milletimize zeval vermesin.. Ama organizasyon hayli bozuk, olmadı bence." Eleştiriyi dengelerken hükümetin organizasyon eksikliklerini vurgulamaktadır, bu da algıyı iki yönlü yönetme çabası içindedir.

@ardem36a: "Kızılay parayla çadır sattı." Kızılay'ın eleştirilen davranışını hatırlatarak, devletin kriz yönetimindeki eksikliklerini ve güvenilirliğini sorgulamaktadır.

@AbbasSengezer: "Depremden sonraki ilk 48 saat içinde İktidar neredeydi?" Hükümetin kriz yönetimindeki gecikmelerini vurgulayan bu yorum, sosyal kontrol mekanizmalarını eleştirmektedir.

@voronejki: "Sağlık bakanı Korona Pandemisin başlangıcında tedavi protokoluna dahil ettiği SITMA ilacı nedeniyle hayatını kaybeden hasta sayısını açıkladımı?" Hükümetin geçmişteki başarısızlıklarını hatırlatarak mevcut açıklamaların güvenilirliğini sorgular ve algıyı negatif yönde şekillendirmektedir.

Tweet, Sağlık Bakanı'nın sözlerini direk aktardığından devletin başarısını vurgulayarak pozitif bir algı yaratmaya çalışırken, yorumlar bu algıyı çürütmek için çeşitli manipülasyon teknikleri kullanmaktadır. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın açıklamalarını içeren tweet, devletin tüm kurumlarının büyük bir başarı gösterdiğini iddia ederek, bir başarı hikayesi sunmaktadır. Ancak yorumlar, bu iddianın gerçeği yansıtmadığını ve medyanın bu durumu taraflı bir şekilde aktardığını savunmaktadır. Özellikle @AbbasSengezer'in yorumu, sosyal medyanın gerçekleri ortaya çıkardığını ve devletin ilk iki gün yok olduğunu belirtmektedir. Bu durum Schiller'in tarafsızlık mitinin

bir örneğidir, çünkü medya aracılığıyla taraflı bir şekilde olumlu bir görüntü yaratılmaya çalışılmaktadır. Yine bu tweetin yorumlarında Schiller'in değişmeyen insan doğası mitine de değinmek gerekir. Yorumcular (@afunsal02, @Sade_vatandas65, @ardem36a) tarafından devletin başarısızlığı ve organizasyon eksiklikleri vurgulanmakta, devletin büyük bir başarı gösterdiği iddiaları alay konusu edilmektedir. Yorumcular devletin yetersizliğini ve başarısızlığını eleştirerek, bu durumun insan doğasının bir parçası olmadığını, aksine yönetsel hatalardan kaynaklandığını savunmaktadır.

Birgün gazetesi tarafından "Yeşilay da arpalık! 103 yıl önce kurulan Yeşilay da tıpkı Kızılay gibi AKP'nin arka bahçesi oldu. Sağlık Bakanlığı'nın 291 milyon TL aktardığı Yeşilay'ı Erdoğan'ın kızı, eski TÜGVA müdürü ve çok sayıda AKP'li yönetiyor." ifadesiyle atılan üçüncü tweeti incelersek; Yeşilay'ın AKP tarafından kontrol edildiği vurgulanarak, bu kurumun meşruiyetini sorgulanmaktadır. AKP'nin kamu kaynaklarını nasıl kullandığını sorgulayarak, hükümetin meşruiyetini zedelemeye çalışmaktadır. Tweet ve yorumlar, hedef kitlenin AKP'ye karşı olan tutumunu etkilemeyi amaçlamaktadır. Yeşilay'ın AKP tarafından yönetildiği iddiaları, halkın bu kuruma ve AKP'ye karşı olumsuz bir tutum geliştirmesine yönelik bir çaba olarak görülebilmektedir. Bu tweet, Yeşilay'ın AKP kontrolünde olduğu iddiasıyla belirli bir gerçeklik algısı yaratmayı hedeflemektedir. "Sağlık Bakanlığı'nın 291 milyon TL aktardığı Yeşilay" ifadesi ile devlet kaynaklarının belirli siyasi çevrelere yönlendirildiği algısını pekiştirmeye çalışmaktadır. Bu tweete gelen okuyucu yorumlarını, algı yönetimi ve manipölasyon çerçevesinde incelemek gerekirse;

@sevil48756285: "😊🤔😏🤔🤔🤔" Bu tür alaycı tepkiler, Schiller'in bahsettiği "Değişmeyen İnsan Doğası Miti" kapsamında değerlendirilebilir. İnsanların bu tür iddialara gülerek tepki vermesi, olayın ciddiyetini hafife almalarına ve böylece algının olumsuz yönde şekillenmesine neden olabilmektedir.

@hukelabey: "Mavi ay diye bir dernek olsa onda da farklı bir durum olmazdı!" Tüm derneklerin aynı şekilde suistimal edileceği algısını yaratarak genelleme yapılmaktadır. Alaycı ve eleştirel bir yorum kullanarak, hükümetin çeşitli kurumları kontrol ettiği algısını güçlendirmektedir.

@tkmoglu34: "Ye kürküm ye, nereye kadar böyle bakalım." Bu tür yorumlar mevcut durumu eleştiren ve olayları sorgulayan bir perspektif sunmaktadır.

@bitkinnadam: "Cumhurbaşkanımızın talimatlarına karşı gelmeyin." Yönetimin otoriter olduğu izlenimini vererek ironi yapmaktadır.

@erglsnl: "Sağlık bakanlığı 2022'de yaklaşık 300 milyon sağlık para aktarmış 🤔" Kaç asgari ücret yapar acaba 😊" Bu yorum, ekonomik gerçekleri sorgulayarak epistemolojik şüphecilik oluşturmakta ve algıyı şekillendirmektedir.

@devrimkiraz: "Şaşırdıkmi?yooooo" Durumun beklenen bir şey olduğunu ve şaşırmadığını ima ederek alaycı bir ifade kullanmaktadır. Bu tür yorumlar olayları olağanlaştırarak Schiller'in "Değişmeyen İnsan Doğası Miti" ne uygun bir şekilde algının güçlenmesine katkı sağlamaktadır.

@V0LKANDAG: "Bu seçimde de kaybedersek en azılı akpli ben olacağım..." Bunca yaşananların ardında artık seçimin kaybedilmemesi gerektiğini, AKP'yi desteklemenin mantıksız olduğunu vurgulamakta ve seçim kaybedilirse AKP'li olacağına dair ironi yapmaktadır. Bu yorum, siyasi ikilemleri ve ekonomik çıkarları vurgulayarak Otara'nın "sosyal geçmiş" ve "alışkanlık" faktörlerini öne çıkarmaktadır.

@handanzg35: "Aile şirketi maşallah" AKP yönetimini aile şirketi olarak nitelendirerek eleştirmektedir. Schiller'in tarafsızlık mitini eleştiren bu yorum, kurumsal güvenilirliği sorgulamaktadır.

@erturkbaysal: "Çocukları, gençleri alkole alıştırmak varken Yeşilay da neymiş. Yeşilay kapatılsın alkol bedava dağıtılsın" - Alaycı bir üslupla Yeşilay'ın önemini sorgulayan bu yorum, Schiller'in "Medya Çoğulculuğu Miti"ni desteklemektedir.

@HuelyaSe: "İnsan da şaşırmak ve şok'e olma his' lerini bile bırakmadılar! Bu ülke hırsızların elinde!" - Bu yorum, Otara'nın "alışkanlık" faktörüne uygun olarak, durumun olağan hale geldiğini ve halkın duyarsızlaştığını vurgulamaktadır.

Tweet ve yorumlar algı yönetimi ve manipülasyon tekniklerini kullanarak AKP'nin Yeşilay üzerindeki etkisini eleştirmektedir. Tweet, Yeşilay'ın yönetiminde AKP bağlantılı kişilerin yer almasını vurgulayarak kurumun güvenilirliğini zedelemeyi amaçlamaktadır. Yorumlarda, AKP ve Yeşilay arasındaki bağlantılar eleştirilmekte ve AKP'nin kamu kaynaklarını kendi çıkarları için kullandığına dair bir ikna çabası bulunmaktadır. Bu durum ise okuyucuların hükümete yönelik olumsuz bir tutum geliştirmesine neden olmaktadır. Tweetin ve yorumlarına geneline bakıldığında Chomsky'nin propaganda modelindeki, "meşruiyetin kazanılması ve korunması",

“hedef kitlenin davranış ve tutumlarını etkileme” ve “düşmanları ikna etme” gibi algı yönetimini oluşturan amaçlar gerçekleştirilmiş gözükmektedir.

Yenişafak gazetesinin attığı "17 Ağustos 1999 depreminde dönemin Sağlık Bakanı Osman Durmuş: ▪"Binaları kaldıracak donanım yok" ▪"Elimizde vinç bulunmuyor" ▪"Adapazarı'ndan Kocaeli beş saat" ▪"Adapazarı'nda iki seyyar aşevi kuruyor, İzmit'e de gelmeli" ▪"Elektrik yok" ▪"Ameliyatlar bahçede yapılıyor"" ilk tweet incelendiğinde; 17 Ağustos 1999 depreminde dönemin Sağlık Bakanı Osman Durmuş'un yaptığı açıklamaları hatırlatarak, geçmişteki eksiklikleri ve geçmiş hükümetin başarısızlıklarını dile getirip mevcut hükümetin daha başarılı olduğunu vurgulamaktadır. Bu vurgu gündemi belirlemek ve halkın dikkatini geçmişin olumsuzluklarına çekmek için kullanılan bir stratejidir. Burada McCombs ve Shaw tarafından geliştirilen “gündem belirleme” stratejisi ön plandadır. Tweet mevcut hükümetin daha iyi bir durumda olduğunu ima ederek, hükümetin ve liderlerinin meşruiyetini sağlama ve sürdürme çabası içindedir. Yorumlarda da mevcut lider ve hükümetin başarıları övülerek, geçmişin eksiklikleri hatırlatılarak Chomsky'nin propaganda modelindeki “meşruiyet kazanma ve koruma çabası” amacı sergilendiği görülmektedir. Bu tweete gelen okuyucu yorumlarını algı yönetimi ve manipülasyon çerçevesinde incelemek gerekirse;

@mihrimah_34: "Erdoğan varsa çözüm var!" Mevcut lideri olumlu bir şekilde öne çıkararak destekçilerini mobilize etmeye çalışmaktadır. Hedef kitlenin lider hakkında olumlu bir tutum benimsemesini sağlamaktadır.

@hsn_cvk: "he yalaka he" Tweet'in manipülatif olduğunu ima ederek tweeti gönderene yani gazeteye tepki göstermektedir.

@Siyah54Yesil: "o Yıllarda cep tel yeni yeni oda herkez de yok pc yok 20 sene geçmiş ne değişti acaba?" Karşılaştırma ve sorgulama yaparak 1999 ile 2023 yılları arasındaki teknolojik ve sosyal değişimleri sorgulamaktadır.

@KulaUlvi: “Nerden nereye Depremin on beşinci gününde Yeni konutların temelini atan bir Türkiye var Allah devletimize zeval vermesin” Mevcut hükümetin başarılarını öne çıkararak meşruiyet kazanma ve hedef kitlenin olumlu tutumlar geliştirmesini sağlama stratejileri görülmektedir.

@Acrserpil2409: "Aradan 22 yıl geçmiş bulunmamı kıyaslıyorsunuz" 22 yıl önceki durumu günümüzle kıyaslamanın anlamsız olduğunu belirtmektedir.

@yasarcitlak01: "Yazık çabuk unutuluyoruz" Eski olayları unutmanın tehlikelerine dikkat çekmektedir. Yorumda yazmasa bile mevcut dönemi olumlu bir şekilde öne çıkararak destekçilerini mobilize etmeye çalışmaktadır.

@42altas42: "Ne yapalım yani. Devletin asli görevi vatandaşın can mal ve namus emniyetini sağlamaktır." Devletin asli görevini yerine getirmesinin neden övgü konusu olduğunu sorgulamaktadır.

@betulebruli: "Eski dosyalar yerli yersiz neden açılıp duruyor şuan yeterince acımız yeterince mağduriyetimiz yeterince şaibemiz yeterince tartışılması çözülmesi gereken kara kaplı dosyamız yok mu?" Dikkat dağıtma ve gerçek sorunlardan saptırma stratejilerini kullanarak, geçmişteki olayların yeniden gündeme getirilmesini eleştirip mevcut problemlerin çözülmesi gerektiğini savunmaktadır.

Tweet ve yorumların geneline bakıldığında hedef kitlenin geçmişe dair algılarını şekillendirerek mevcut hükümete ve liderlerine olan tutumlarını olumlu yönde etkilemeye çalışmaktadır. Geçmişteki eksiklikleri hatırlatmak ve mevcut hükümetin bu eksiklikleri giderdiğini vurgulamak, halkın hükümete ve liderine güvenini artırmayı ve desteklemelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Özellikle olumlu yorumlar, mevcut liderin çözüm odaklı olduğunu ve başarılı olduğunu vurgulayarak halkın tutumlarını etkilemektedir. Dolayısıyla yine Chomsky'nin "hedef kitlenin davranış ve tutumlarını etkileme" stratejisinde de bu paylaşımın başarılı olduğu görülmektedir.

Yenişafak gazetesinin attığı "İYİ Parti'li Turhan Çömez, İskenderun Devlet Hastanesi'nde jeneratörlerin çalışmadığı gerekçesiyle hastaların hayatını kaybettiği yalanını söyledi. Hatay İl Sağlık Müdürlüğü: '3 ayrı jeneratör var' 'Hepsi çalışır vaziyette' 'İddialar akıl dışı'" bu tweeti inceleyecek olursak; Hatay İl Sağlık Müdürlüğü'nün açıklamalarını kullanılarak, devlet hastanesinin jeneratörlerinin çalıştığı ve iddiaların asılsız olduğu vurgulanmaktadır. Bu durum hastanenin ve dolayısıyla hükümetin meşruiyetini koruma çabası gütmektedir. Yorumlar da bu doğrultuda, muhalefeti itibarsızlaştırarak hükümetin güvenilirliğini artırmayı amaçlamaktadır. Tweet ve yorumlar, İYİ Parti'li Turhan Çömez'in iddialarının yanlış olduğunu belirterek, muhalefetin güvenilirliğini zedelemeye çalışmaktadır. Bu strateji muhaliflerin söylediklerinin güvenilmez olduğunu göstermek ve halkı bu konuda ikna etme amacını taşımaktadır. Bu tweet Chomsky'nin "düşmanları ikna etme" stratejisini kullanarak

manipölasyon çabası gütmektedir. Tweet ve yorumlarda, hedef kitlenin muhalefete karşı olumsuz bir tutum geliştirmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. İddiaların yalan olduğu belirtilerek, halkın güvenini muhalefetten çekmeye ve mevcut hükümete yönlendirmeye çalışılmaktadır. Bu tweete gelen okuyucu yorumlarını algı yönetimi ve manipölasyon çerçevesinde incelemek gerekirse;

@BirDadasGibi5: “Çok çömezce bir yalan” Muhalefeti küçümseyerek, iddiaların ciddiyetini azaltma ve hükümeti savunma çabası içinde olduğu görülmektedir.

@cankoba: "Hastahaneler yıkılmayacak şekilde yapılmalıdır! Elektrikler de kesildiği için solunum cihazına bağlı hastalar ölmüş maalesef. İktidar güzellemesi yapmayın! At gözlüklerini de çıkarın. Gerçekler açığa çıkınca kandırıldık demeyin #hükümetistifa" Eleştiri ve karşı algı yaratma. Yorumcu hükümeti eleştirerek, halkın gerçekleri görmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

@yasarcitlak01: "Ayıp ayıp adep" İddiaların ahlaki açıdan yanlış olduğunu vurgulamaktadır.

@kargayuvasi: “Tipline bakarmısın gece görsem korkarım.” Muhalefeti itibarsızlaştırarak, kişisel saldırı ile muhalefetin güvenilirliğini azaltma çabası gözlenmektedir.

@umudali063: "Bunların yüzleri de kızarmıyor!" Muhalefetin yüz­süz olduğunu ima ederek ahlaki eleştiride bulunmaktadır.

@adiviramazan: "Boş insan bunlar boşşşşş" Genel­leme ve küçümseme yaparak Turhan Çömez’i genel olarak itibarsızlaştırmaktadır.

@FehimeMutlu5: "Şirazeden çıktı bu muhalefet artık. Allah iftira atanların cezalarını verecektir." Düşmanları ikna etme ve muhalefeti itibarsızlaştırma stratejisi ile algı yönetimi yapmaktadır. Muhalefetin iftiracı olduğu vurgulanarak, hükümete destek sağlanmaya çalışılmaktadır.

@hasanancartr: “Yazıklar olsun o bölgede gönüllü görev alan sağlık çalışanı arkadaşlarımız eksiksiz bir şekilde koordinasyonun sağlandığını dile getiriyor hem Sahra hastaneleri hem diğer hastanelerimiz %100 ü ile çalışıyor elhamdülillah” Hedef kitlenin tutumlarını etkileyerek sağlık hizmetlerinin eksiksiz çalıştığını vurgulayıp, halkın hükümete olan güvenini artırma çabası içinde olduğu görülmektedir.

Tweet ve yorumlar, makalede belirtilen algı yönetimi ve manipölasyon stratejilerini kullanarak kamuoyunun dikkatini belirli bir yöne çekmeye çalışmaktadır. Bu stratejiler, hükümetin ve sağlık hizmetlerinin meşruiyetini koruma, muhalefeti itibarsızlaştırma ve halkın tutumlarını hükümet lehine değiştirme amaçlarını taşımaktadır. Medya ve sosyal medya, bu tür stratejileri kullanarak halkın algılarını şekillendirmekte ve belirli ideolojik amaçlara hizmet etmektedir.

Yenişafak gazetesinin gönderdiği "Zafer Partisi Genel Başkanı Ümit Özdağ, Hatay, Altınözü'den bir çiftlikte yaşayan 60 kişinin, AK Parti'li olmadığı için yardım almadığını ileri sürdü. Yardım dağıtan birimlerle konuşan çiftlik sakinleri, depremin ardından yardımların geldiğini söyleyerek iddiaları yalanladı." tweete bakacak olursak; Zafer Partisi lideri Ümit Özdağ'ın iddialarının yalan olduğunu vurgulayarak, muhalefetin güvenilirliğini zedelemeye çalışmaktadır. Bu strateji, muhaliflerin söylediklerinin güvenilmez olduğunu göstermek ve halkı bu konuda ikna etmek amacını taşımaktadır. Yine Özdağ'ın iddialarının yalan olduğu vurgusu, AK Parti ve devlet kurumlarının yardım faaliyetlerinin meşruiyetini koruma çabası olarak görülebilir. Bu tweette Chomsky'nin propaganda modelinde bahsettiği meşruiyetin kazanılması ve korunması amacıyla yapılan manipölasyonun merkezini oluşturmaktadır. Yorumlar da bu doğrultuda, Özdağ'ı itibarsızlaştırarak hükümetin güvenilirliğini artırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca Özdağ'ın iddialarını hafife alarak ciddiyetini azaltmaktadır, hedef kitlenin muhalefete karşı olumsuz bir tutum geliştirmesini sağlamaya çalışmaktadır. İddiaların yalan olduğunu belirterek, halkın güvenini muhalefetten çekmeye ve mevcut hükümete yönlendirmeye çalışılmaktadır. Bu tweete gelen okuyucu yorumlarını algı yönetimi ve manipölasyon çerçevesinde incelemek gerekirse;

@tataroglu3737: "Adını hatırlayan olmuyacak" Özdağ'ı küçümseyerek, iddiaların ciddiyetini azaltma çabası taşımaktadır.

@tayoksky: "İleri sürmek nedir ya. Kimse bunu ileri sürenler kimdir diye sormuyor mu sn. Özdağ'a. O zaman herkes bir şeyi ileri sürsün. Bıraksın ortaya, çekilsin kenara." Yorumcu, Özdağ'ın iddialarının doğruluğunu sorgulayarak, halkın gerçekleri görmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

@fthmnsr_92: "Depremden çok bizi bu yalanlar üzüyor." İddiaların toplumda olumsuz duygular yarattığını vurgulayarak duygusal tepki göstermektedir.

@MustafaKokcumm: "Şeytanın ete kemiğe bürünmüş hali, şeytan bile insanoğluna sadece vesvese verebiliyorken bu adam açık açık yalan yanlış iftiralar üretiyor." Kişisel saldırı ile Özdağ'ın güvenilirliğini azaltma çabası gütmektedir.

@Mustafa79492770: "At yalani zaten bunları takip edenler zaten başka araştırma yapmıyor." Özdağ ve destekçilerini yalancılıkla suçlayarak, halkın güvenini muhalefetten çekme ve hükümete yönlendirme çabası gütmektedir.

Tweet ve yorumlar algı yönetimi ve manipülasyon teknikleri kullanarak Ümit Özdağ'ın iddialarını itibarsızlaştırmayı hedeflemektedir. Tweet, resmi kaynakların açıklamalarını öne çıkararak Özdağ'ın iddialarını yalanlamaktadır. Yorumlar ise bu algıyı pekiştirerek, genellikle küçümseme, hakaret ve duygusal tepkilerle Özdağ'ı ve destekçilerini itibarsızlaştırmaya çalışmaktadır. Bu durum kamuoyunun Özdağ'a yönelik olumsuz bir tutum geliştirmesine neden olmaktadır.

Burada incelediğimiz üç adet @Birgun_Gazetesi, üç adette @yenisafak hesaplarından alınan toplam altı adet tweeti ve yorumları genel bir çerçevede değerlendirecek olursak; beklendiği üzere @yenisafak hesabından gönderilen tweetler hükümet yanlısı bir algı oluşturmayı hedeflerken, @Birgun_Gazetesi hesabından atılan tweetlerin daha muhalif ve eleştirel bir algı oluşturmayı hedeflediği gözlenmektedir. İncelenen tweet ve yorumlarda, algı yönetimi ve manipülasyon teknikleri olarak Chomsky'nin propaganda modelinde bahsettiği, meşruiyetin kazanılması ve korunması, düşmanları ikna etme, hedef kitlenin davranış ve tutumlarını etkileme, McCombs ve Shaw tarafından geliştirilen gündem belirleme stratejisi ile birlikte schillerin tarafsızlık miti, değişmeyen insan doğası miti, sosyal çatışmanın olmaması miti öne çıkmaktadır. Bu yaklaşımlar okuyucuların olayları belirli bir perspektiften değerlendirmelerine ve mevcut siyasi tutumlarını pekiştirmelerine yol açmaktadır. Bir sonraki bölümde bu durum detaylarıyla incelenmektedir.

3.8 Yankı Odası ve Filtre Balonu Etkisi

Siberbalkanizasyon, kullanıcıların belirli ilgi alanlarına göre izole çevrim içi topluluklar oluşturması ve bu toplulukların kendi içlerinde daha homojen hale gelmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu durum bireylerin farklı görüşlere kapalı hale gelmesine ve toplumsal kutuplaşmanın artmasına yol açmaktadır. Benzer şekilde yankı odaları, kullanıcıların kendi inançlarını pekiştiren içeriklerle sürekli etkileşimde bulunması

sonucunda, benzer düşüncelere sahip kişilerin bir araya gelerek daha radikal görüşler geliştirmesine neden olmaktadır. Filtre balonu ise sosyal medya algoritmalarının kişiselleştirilmiş içerik sunmasıyla, bireylerin farklı bakış açılarından izole olmasına ve kendi doğrulama yanlılıklarını pekiştirmesine yol açmaktadır. Bu dört olgu, dijital medya ortamında bilginin nasıl tüketildiğini ve kamuoyunun nasıl şekillendiğini derinden etkileyerek, demokratik süreçlerin ve sağlıklı kamuoyu oluşumunun önünde büyük engeller oluşturmaktadır. Bu bilgiler ışığında çalışmanın bu bölümünde @Birgun_Gazetesi ve @yenisafak X hesaplarından gönderilen haber tweetleri ve yorumlar incelenerek, yankı odası, kutuplaşma ve siberbalkanizasyon çerçevesinde değerlendirilecektir. Bununla birlikte yorum yapan kullanıcıların X profilleri kontrol edilerek, yaptıkları paylaşımlar incelenecek ve karşılaştırma yapılabilmesi amacıyla paylaştıkları bir tweet veya retweet üzerinden örnek verilecektir. Yorum yapan kullanıcıların genel görüşünü yansıtacak şekilde seçilen bu tweet veya retweet ile haberlere yaptıkları yorum karşılaştırılarak, bu kullanıcıların filtre balonu etkisinde kalıp kalmadıkları tespit edilecektir.

Birgün gazetesinin "Devletten jet hızıyla müdahale: Erdoğan'a ve sorumlulara tepki gösteren sağlık çalışanının evine polis gitti, tutanak tutuldu" şeklinde okuyuculara sunduğu tweetin yorumlarına bakacak olursak;

@MuratZ06: "Bu sadece Diktatörlükle yönetilen ülkelerde olur.."

@ugur1982mert: "Devletten değil hükümetten müdahale."

@Nejatsonmez777: "Milletin korkusu kalmadı artık. Kimseyi tehdit edemezsiniz, son yaklaşıyor."

@mustampa: "O konuda çok hızlılar. Elbistan'a depremde 3 gün sonra geldiler ama söz konusu kendilerine eleştiri olunca anında bitiyorlar orada."

@EmineKo58: "İşte yapabildikleri bu."

@gezi3105: "Bu ülkede gerçekleri söylemek yasak geri kalan herşey serbest (tüm rezil diziler ve programlar dahil)."

Yukarıdaki yorumlar ve haber tweeti incelendiğinde yankı odası etkisi açıkça görülmektedir. Kullanıcılar aynı görüşü paylaşan kişilerle etkileşime geçerek kendi inançlarını pekiştirmekte, benzer düşüncelere sahip kişilerle bir araya gelerek görüşlerini daha da kuvvetlendirmektedir. Bu tür etkileşimler, kullanıcıların zaten sahip oldukları

inançları doğrulayan içeriklere daha fazla maruz kalmasına ve farklı bakış açılarından izole olmasına neden olmaktadır. Bu yorumlar kutuplaşmanın belirgin örnekleridir. Kullanıcılar devletin ve hükümetin tutumlarına karşı olumsuz görüşlerini dile getirerek, bu görüşleri paylaşan diğer kullanıcılarla daha da radikalleşmektedir. Kutuplaşma, grupların birbirine karşıt ve daha aşırı görüşler geliştirmesine neden olmaktadır. Bu tür etkileşimler, toplumsal çatışmaları derinleştirmekte ve farklı grupların uzlaşmasını zorlaştırmaktadır. Tweet ve yorumların geneli incelendiğinde gazetenin eleştirel ve sol merkezietçi olarak paylaştığı bu habere yine eleştirel ve sol merkezietçi yorumlar geldiği görülmektedir.

Daha önce bu haber tweetine yorum yapan kullanıcıların X profillerindeki farklı yorumlara bakacak olursak;

@MuratZ06: “Artık Türkiye siyasetinde, "arkama Tayyibi alırsam kılımı bile kıpırdatmama gerek yok" devri bitti. Hat da, artık Tayyip devri de bitti..” 1 Nisan 2024 tarihinde seçim sonrası bu sözleri tweet attığı görülmektedir. Bunun yanı sıra MuratZ06 profilinin Yeşil Sol Parti, Amed Dicle, Türkiye İşçi Partisi, Sırrı Süreyya Önder, Metin Cihan, Özlem Gürses, Erk Acarer gibi isimleri takip ettiği görülmüş, profilde sağ merkezietçi herhangi bir yorumcu veya gazete takibine rastlanmamıştır.

@ugur1982mert: @faikoztrak’ın “Milletimiz acı çekerken, Muhatap olduğu; Cehaleti, İş bilmezliği, Nobranlığı, Arsızlığı, Yetersizliği, Ehliyetsizliği, Terbiyesizliği; not etti.” 19 Şubat 2023 tarihindeki tweetini retweet ettiği görülmektedir. Kullanıcı profili incelendiğinde Meral Akşener, Tanju Özcan, Ümit Özdağ, Kemal Kılıçdaroğlu, Mansur Yavaş gibi isimleri takip ettiği görülmüş, sağ görüşlü bir kişi ya da haber sitesi takibine rastlanmamıştır.

@Nejatsonmez777: @tly_Ungodly adlı kişiye yanıt olarak “Suriye'de savaş çıktığında sinira askeri dizip, sinirlarimizi korusaydik, ne milyonlarca it ugursuzla ugrasacak, ne de böyle görüntüleri izleyecektik. Yaparsa AK PArti yapar.” 24 Mayıs 2024 tarihinde tweet attığı görülmektedir. Kullanıcı profili incelendiğinde Mansur Yavaş, İrfan Değirmenci, Özgür Özel, Tanju Özcan, Selahattin Demirtaş gibi hesapları takip ettiği görülmüş, sağ görüşlü bir hesap takibine rastlanmamıştır.

@mustampa: @metcihan’ın “Erdoğan'ın "İsrail ile ticareti kestik" açıklamasına denk geldim. Hemen kontrol ettim. Kesmemişiz. Tam olarak Erdoğan konuşma yaptığı

esnada Türkiye-İsrail arasında gemiler yük taşımaya devam ediyor. Örneğin, Ayyıldız ve Türkon İstanbul adlı gemiler şu an seyir halinde.” 26 Nisan 2024 tarihli tweetini retweet ettiği görülmektedir. Kullanıcı profili incelendiğinde Selahattin Demirtaş, Erk Acarer, Meral Danış Beştaş, Türkiye İşçi Partisi gibi hesapları takip ettiği gözlenmiş, sağ görüşlü herhangi bir profil takip ettiği gözlenmemiştir.

@EmineKo58: @dilekmekci'nin “Selahattin Demirtaş'ın açıklaması ve Sayın Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a çağrısı, DEM seçmeninin iradesini gasp eden Van'daki gelişmelerin MHP, Mehmet Ağar ve diğer “derinlerin” cam havliyle yaptıkları provokatif bir kumpas olması ihtimalini güçlendiriyor!!” 2 Nisan 2024 tarihli tweetini retweet etmiştir. Kullanıcı profili incelendiğinde Sözcü Televizyonu, Ece Üner, Banu Avar gibi isimleri takip etmesinin yanı sıra, Ali Yerlikaya, Turgut Altınok, Murat Kurum, İsmail Erdem gibi isimleri de takip ettiği görülmektedir. Bu kullanıcının hem sol, hem de sağ görüşlü hesapları takip ettiği gözlenmektedir.

@gezi3105: @oguzzatsiz'ın “AKP'nin kalesi Üsküdar “Yaşa Mustafa Kemal Paşa yaşa” diye inliyor:)” tweetini 1 Nisan 2024 tarihinde retweet etmiştir. Kullanıcının profili incelendiğinde Metin Cihan, İsmail Küçükkaya, Türkiye İşçi Partisi, Can Atalay, Erkan Baş, Ekrem İmamoğlu gibi hesapları takip ettiği görülmekte, herhangi bir sağ görüşlü hesap gözlenmemektedir.

Yukarıdaki yorumlarda görüldüğü gibi kullanıcılar belirli bir siyasi görüş etrafında toplanmıştır. Bu homojen topluluklar, farklı görüşlere kapalıdır ve kendi inançlarını pekiştiren içeriklerle sürekli etkileşim halindedir. Bu bağlamda siberbalkanizasyon etkilerini de bu yorumlarda görmekteyiz. Kullanıcılar benzer düşüncelere sahip kişilerle çevrim içi topluluklar oluşturarak, diğer görüşlerden izole hale gelmiştir. Bu tür izole topluluklar, benzer düşünceleri pekiştirir ve farklı görüşlerle etkileşimi sınırlayarak, toplumsal kutuplaşmayı artırmaktadır. Buradaki yorumlar ve hesap incelemeleri kullanıcıların çoğunun sosyal medya algoritmaları tarafından benzer içeriklere maruz kalmasıyla oluşan filtre balonu etkisinin bir göstergesidir. @EmineKo58 kullanıcısı haricindeki diğer kullanıcılar benzer düşüncelere sahip kişilerin paylaşımlarını daha fazla görerek ve etkileşime girerek, kendi bakış açılarını daha da pekiştirmekte ve farklı bakış açılarından izole olmaktadır. Yine kullanıcıların daha dar bir bilgi yelpazesine maruz kalmasına ve alternatif görüşlerle karşılaşma olasılığının azalmasına neden olmaktadır.

Birgün gazetesinin ikinci tweeti olan "Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'dan devlete tam not: Devletimizin tüm kurumları büyük devlet ne demektir, bunun tarihi cevabını vermek için yarıştı" haberinin yorumlarını inceleyecek olursak;

@Sade_vatandas65: "Allah Allah biz niye hiç görmedik. Allah'tan sosyal medya var. İlk iki gün devlet yoktu, millet vardı. Hatalarınızı satmakla bitmez. Kurumlarımız dediklerinden biri,en önemlisi Kızılay, çadır stok yapmış, başkalarına satmış. Allah hepinizin taksit taksit belasını versin."

@AbbasSengezer: "Devleti kenara koy. Depremden sonraki ilk 48 saat içinde İktidar neredeydi?"

@annemicinadalet: "Sen mi kaldın enkaz altında? Sen kimsin de not veriyorsun."

@Aliya_mirzabey: "Kızılay deprem zamanında sivil yardım kuruluşuna çadır satmış! Büyük devlet olarak tarihi cevaba bak! Neremizle sinirlenek, neremizle gülek acaba?"

@Erhanakhan: "Yani, tamamen zıttıkları için, acaba nasıl bir cevap bulsak da yırtsak diye aralarında yarışmışlar. Benim anladığım bu!"

@Mervesondas: "Bu ülkenin tüm bireyleri AKP hükümeti ne demektir, bunun tarihi cevabını vermek için de seçimde sizi ezmek için yarışacak. Bak sana söz bakan bey."

Yukarıdaki yorumlar kullanıcıların, devletin müdahalesi ve hükümetin performansı hakkında güçlü ve zıt görüşlere sahip olduğunu göstermektedir. Bu görüşler, toplumdaki kutuplaşmanın derinleşmesine ve farklı grupların birbirine karşı daha radikal tutumlar geliştirmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla bu tweet yorumlarında da kutuplaşma etkisi görülmektedir. Yine tweet ve yorumların geneli incelendiğinde gazetenin eleştirel ve sol merkezîyetçi olarak paylaştığı bu habere yine eleştirel ve sol merkezîyetçi yorumlar geldiği görülmektedir.

Daha önce bu haber tweetine yorum yapan kullanıcıların X profillerindeki farklı yorumlarına bakacak olursak;

@Sade_vatandas65: @BirGun_Gazetesi'nin "Mehmet Şimşek kamu arazilerini parsel parsel satıyor! <https://birgun.net/haber/mehmet-simsek-kamu-arazilerini-parcel-parcel-satiyor-524573>" haberini retweet yaptığı görülmektedir. Kullanıcı profili incelendiğinde Selahattin Demirtaş, Canan Kaftancıoğlu, Barış Atay, Başak Demirtaş,

Abdullah Zeydan gibi sol görüşlü hesapları takip ettiği tespit edilmiş, sağ görüşlü bir hesap takibine denk gelinmemiştir.

@AbbasSengezer: @BirGun_Gazetesi'nin "CHP'li Adıgüzel'den Selçuk Bayraktar'a tepki: Devlet adına konuşma yetkisini kimden aldın? <https://t.co/pe4jBonEww>" 23 Mayıs 2024 tarihli haberini retweet yaptığı görülmektedir. Kullanıcı profili incelendiğinde Ömer Faruk Gergerlioğlu, Adem Yavuz Arslan, TR724, Kronos Haber, Levent Gültekin gibi sol görüşlü kişi ve haber sitelerini takip ettiği görülmüş, karşıt görüşlü kişi veya haber sitesi hesaplarına denk gelinmemiştir.

@annemicinadalet: "4 yıl 2 ay oldu hâlâ katiller yargılanmadı. Tek celsede beraat ettiler. Neden? Çünkü akp li @drfahrettinkoca Kimse dokunamıyor. Çünkü @medipolcamlica akp li sağlık bakanına ait. Katil doktorları ne @adalet_bakanlik sorguladı, ne de @saglikbakanligi. Annem neden öldü bilen yok." 16 Mayıs 2023 tarihinde tweeti paylaştığı görülmektedir. Kullanıcı profili incelendiğinde Türkiye İşçi Partisi, Metin Cihan, Sosyal Hak Tv, Gazete Sözcü gibi hesapları takip ettiği gözlenmiş, karşıt görüşlü hesaplara rastlanmamıştır.

@Aliya_mirzabey: @tipgenelmerkez'in "AKP ve Fethullah Gülen Cemaati'nin gerici kumpaslarına karşı mücadelede taviz vermeyen, hayatını bilime ve kız çocuklarının eğitimine adayan Prof. Dr. #TürkanSaylan'ı vefatının 15. yıl dönümünde saygıyla anıyoruz" 18 Mayıs 2024 tarihli tweetini retweet ettiği görülmektedir. Kullanıcı profili incelendiğinde Ercüment Akdeniz, Ferdi Zeyrek, Can Atalay, Mehmet Emin Kurnaz gibi sol görüşlü hesapları takip ettiği gözlenmekte, takip edilen karşıt görüşlü hesaba denk gelinmemektedir.

@Erhanakhan: @solcugazete'nin "Urfa'da bir kişinin açık bir şekilde Erdoğan'a 2 oy kullandığı ve bir kişinin de onu oy kullanırken çektiği görüldü:" 14 Mayıs 2024 tarihli video haberini retweet yaptığı görülmüştür. Kullanıcı profili incelendiğinde Birgün Gazetesi, Nurhan Çetinkaya, Turgay Yıldız gibi sol görüşlü hesapları takip ettiği görülmüş, zıt görüşlü bir hesap görülmemiştir.

@Mervesondas: "İslamcılara birsey oldu. AKP-YRP kavgasi iyice derinlesti,dusman kardesler gibi birbirlerini yiyorlar. Cemaatler ve tatikatlar arasinda da savaş başladı. Valla biri dügmeye bastı 🤖🤖 galiba..bunlari birbirine yedire yedire ortalik temizlenecek gibi🤔🤔" 28 Mart 2024 tarihinde tweeti attığı görülmektedir.

Kullanıcının profili incelendiğinde Seyhan Avşar, Öztürk Yılmaz, Bülent Gürsoy gibi sol görüşlü haberleri takip ettiği görülmüş olup karşıt görüşlü profil takibine ulaşılmamıştır.

Yukarıdaki yorumlar, kullanıcıların belirli siyasi görüşler ve eleştiriler etrafında toplandığını göstermektedir. Bu habere yorum yapan kullanıcıların profilleri incelendiğinde hiçbirinde sağ görüşlü profil takibine rastlanmamış, profillerin sürekli sol görüşlü hesapları takip ettiği gözlenmiştir. Bu kullanıcılar, benzer düşüncelere sahip diğer kişilerle etkileşime girerek kendi topluluklarında izole olmuş ve farklı görüşlere kapalı hale gelmiştir. Siberbalkanizasyon etkisinin görüldüğü bu tür topluluklar birbirinden bağımsız olarak varlıklarını sürdürür ve birbirleriyle etkileşime girmeden kendi inançlarını pekiştirerek filtre balonu etkisinde kaldığını da göstermektedir. Buradaki kullanıcıların tweetleri ve takip ettikleri hesaplar, sosyal medya algoritmaları tarafından benzer içeriklere maruz kalmasıyla oluşan filtre balonu etkisinin bir göstergesidir.

Birgün gazetesinin attığı Yeşilay da arpalık! 103 yıl önce kurulan Yeşilay da tıpkı Kızılay gibi AKP'nin arka bahçesi oldu. Sağlık Bakanlığı'nın 291 milyon TL aktardığı Yeşilay'ı Erdoğan'ın kızı, eski TÜGVA müdürü ve çok sayıda AKP'li yönetiyor..." haber tweetinin yorumları incelendiğinde;

@tkmoglu34: "Ye kürküm ye, nereye kadar böyle bakalım."

@erglsnl: "Sağlık bakanlığı 2022'de yaklaşık 300 milyon sağlık para aktarmış 🤔"

Kaç asgari ücret yapar acaba 🤔"

@handanzg35: "Aile şirketi maşallah."

@depdeli_Asena: "Helal haram ver Allah'ım şahsımcıklar yer Allah'ım..."

@kukabalik: "Neyse ki onun acil durumlarda görev başında olması gibi bir fonksiyonu yok. İyi tarafından bakarsak Bu liyakatsizlik hayatımızı felaket anında değil, daha uzun sürede kaybetmemize yol açıyor."

@HuelyaSe: "İnsan da şaşırmak ve şok'e olma his' lerini bile bırakmadılar! Bu ülke hırsızların elinde!"

Yukarıdaki yorumlar, benzer düşüncelere sahip kullanıcıların Yeşilay'ın yönetimi ve finansmanı konusundaki eleştiriler etrafında toplandığını göstermektedir. Bu kullanıcılar, benzer düşüncelere sahip diğer kişilerle etkileşime girerek kendi topluluklarında izole olmuş ve farklı görüşlere kapalı hale gelmiştir. Bu yorumlarda kullanıcıların kendi inançlarını doğrulayan içeriklerle sürekli olarak etkileşime girerek,

bu inançlarını daha da pekiştirdiği ve grup için yanlılık gösterdiği gözlenmektedir. Dolayısıyla bu kullanıcıların yankı odası içinde kaldığı söylenebilmektedir.

Daha önce bu haber tweetine yorum yapan kullanıcıların X profillerinde kimleri takip ettiklerine ve farklı tweet veya retweetlerine bakacak olursak;

@tkmoglu34: @BirGun_Gazetesi'nin "SİYASİ TARİH KENDİLERİNİ YENİLMEZ SANAN NİCE LİDERLER VE REJİMLER GÖRDÜ Saraylar saltanatlar çöker, yıkılır bir gün <https://bit.ly/42Tv9co> Bugünün BirGün'ü" 14 Mayıs 2023 tarihli haberini retweet yaptığı görülmektedir. Kullanıcının X profili incelendiğine Lütfü Türkkan, Koray Aydın, Ahmet Eşref Fakıbaba, Gültekin Uysal, Merdan Yanardağ, CHP, Halk Tv gibi sol görüşlü hesapları takip ettiği görülmektedir. Bunun yanı sıra sağ görüşlü herhangi bir hesap takibi görülmemiştir.

@erglsnl: "İstaklal Marşı'nın yazarı M Âkif, ödül olarak verilen 500 lirayı Hilal-i Ahmer bünyesinde, kadın ve çocuklara iş öğreten ve cepheye elbise diken Dar'ül Mesai vakfına bağışladı. Kızılay ruhu nerede nereye 🇹🇷" 12 Mart 2023 tarihinde tweet attığı görülmektedir. Kullanıcının X profili incelendiğinde, Birgün Gazetesi, Merdan Yanardağ, Seyhan Avşar, Yunus Başaran, Selvi Kılıçdaroğlu gibi sol görüşlü hesapları takip ettiği tespit edilmiş, sağ görüşlü bir hesap takibine denk gelinmemiştir.

@handanzg35: @uluser'in "Yazın bunu bir kenara. Seferberlik kararını kendisine bağlaması. İleride yapılacak seçimlerin iptal kararı alma sebebi olacaktır. Aynı olayı Venezüella da yaptı, hala secimler yapılmıyor." 22 Mayıs 2024 tarihli tweetini retweet yaptığı görülmektedir. Kullanıcının X profili incelendiğinde CHP, Naim Babüroğlu, Haber Meşale gibi sol görüşlü hesapları takip ettiği görülmüş, takip ettikleri arasında sağ görüşlü bir hesaba rastlanmamıştır.

@depdeli_Asena: "Hayatında Anayasa okuyamayıp anayasa değiştirmecilik oynayamazsın..." 21 Mayıs 2024 tarihinde tweet attığı görülmektedir. Kullanıcının X profili incelendiğinde Metin Cihan, Ozan Gündoğdu gibi sol görüşlü gazetecileri takip ettiği görülmüş, sağ görüşlü bir hesap takibi bulunamamıştır.

@kukabalik: "Kılıçdaroğlu 'nun istifa etmeyişi: Tayyip in kazandığına bu kadar üzülmedim." 20 Haziran 2023 tarihinde tweet attığı görülmektedir. Kullanıcının X profili kontrol edildiğinde Kendine Muhabir, Gökhan Özbek, Ferit Demir gibi sol görüşlü hesapları takip ettiği görülmüş, sağ görüşlü bir hesap takibi tespit edilmemiştir.

@HuelyaSe: @solcugazete'nin "Kılıçdaroğlu: "CHP hiçbir zaman tek adam partisi olmamıştır."" 4 Temmuz 2023 tarihli haberini retweet yaptığı görülmektedir. Kullanıcının X profili incelendiğinde Mustafa Sarıgül, Selahattin Demirtaş, Sera Kadıgil, Ümit Özdağ, İrfan Değirmenci, Erkan Baş gibi sol görüşlü hesapları takip ettiği görülmüş, sağ görüşlü bir hesap takibine rastlanmamıştır.

Daha öncesinde yankı odalarını, "benzer eğilimlere sahip akranlarla veya kaynaklarla tekrarlanan etkileşimler nedeniyle kullanıcıların bir konu hakkındaki fikirlerinin, politik eğilimlerinin veya inançlarının pekiştiği ortamlar (Cinelli ve diğerleri, 2021)" olarak tanımlamıştık. Yukarıdaki tweetler ve X profilleri incelendiğinde, kullanıcıların sürekli olarak benzer içeriklerle karşılaşarak, kendi görüşlerini daha da pekiştirdiği ve farklı bakış açılarına kapalı hale geldiği görülmektedir. Bu habere yorum yapanlar arasından seçilmiş kullanıcıların tümü sadece sol görüşlü hesapları takip etmektedir. Dolayısıyla bireylerin sadece kendi doğrulama yanlışlıklarını güçlendiren içeriklerle etkileşime girerek yorum yaptığı veya tweet attığı gözlenmektedir. Buna istinaden bu habere yorum yapanların filtre balonu ve yankı odası etkisinde kaldığı ortaya konulmuştur.

Yenişafak gazetesinin haber tweeti "17 Ağustos 1999 depreminde dönemin Sağlık Bakanı Osman Durmuş: ▪'Binaları kaldıracak donanım yok' ▪'Elimizde vinç bulunmuyor' ▪'Adapazarı'ndan Kocaeli beş saat' ▪'Adapazarı'nda iki seyyar aşevi kuruyor, İzmit'e de gelmeli' ▪'Elektrik yok' ▪'Ameliyatlar bahçede yapılıyor'" şeklindedir. Bu tweete gelen yorumları inceleyecek olursak;

@mihrimah_34: "Erdoğan varsa çözüm var!"

@KulaUlvi: "Nerden nereye Depremin on beşinci gününde Yeni konutların temelini atan bir Türkiye var Allah devletimize zeval vermesin."

@Shabarangs3: "Şükür Allahima nerden nereye. Sen çok yaşa Reis."

@Orhaniftci15: "Şu konuşmayı. Bedelli çıksın diye 40 takla atan. Aldığı evi rayiç bedel ile alıp vergi kaçırın işçisine Asgari ücreti reva görüp daha daha Stadyumlarda hükümet istifa diye nagra atanlara dinlettirin."

Yukarıdaki yorumlar kullanıcıların kendi inançlarını doğrulayan içeriklerle sürekli olarak etkileşime girerek, bu inançları daha da pekiştirdiğini göstermektedir. Sağ merkezîyetçi bir gazetenin eski hükümet ile yeni hükümeti karşılaştıran bu haberinde,

bireylerin farklı bakış açılarına maruz kalmasını engelleyerek, görüşlerini daha da radikal hale getirebildiği gözlenmiştir. Buna istinaden bu kullanıcıların kendi doğrulama yanlışlıklarını güçlendiren içeriklerle etkileşime girerek yorum yaptığı ve yankı odası içerisinde kaldığı gözlenmektedir. Ayrıca deprem sonrasında eski hükümet ile yeni hükümetin kıyaslamasını yaparak, eski hükümet dönemindeki olumsuzlukların yeni hükümette yaşanmadığı vurgusunu yapmaya çalışan bu tweette Harrison'un bahsettiği taraflı medya etkisi yani operatör veya medya önyargısı ön plana çıkmaktadır.

@betulebruli: "Eski dosyalar yerli yersiz neden açılıp duruyor şuan yeterince acımız yeterince mağduriyetimiz yeterince şaibemiz yeterince tartışılması çözülmesi gereken kara kaplı dosyamız yok mu?"

@Cemre02058692: "Neyin peşindesiniz yine! Manipülasyon yapıp durmayın fi tarihiyle kıyaslayıp milletle dalga geçmeyin edebinizle oturun!"

@spotamya: "1999'da herkes mIRC kullanıyordu, sonra Messenger çıktı, sonra başka uygulamalar vs. yani zaman değişiyor, teknoloji değişiyor, üretim değişiyor, makineler değişiyor... 24 yıl önce fide olan ağaçlar kesiliyor vs.... 24 yıl önce ile bugünü hangi akla hizmet kıyaslıyorsunuz?"

@eytliadam: "Bir bakan şimdi bunları söyleyemez, halk söylese hakaret edilip vatan haini ilan edilir 1999 ile 2023 arasındaki tek fark bu."

Yukarıdaki bu tweetlerde ise yapılan haber eleştirilerek karşıt görüşler belirtilmiş olup, haberi destekleyen kullanıcılar ile karşı çıkan kullanıcılar aynı haber altında farklı fikirdeki kutuplaşmayı gözler önüne sermektedir. Bireyin belirli bilgi kaynaklarına yönelik tercihinin, çarpık görüşünü güçlendirmesine yol açan bir mekanizma olarak kabul edilen siberbalkanizasyon ise açıkça burada kendini göstermektedir.

Daha önce bu haber tweetine yorum yapan kullanıcıların X profillerindeki farklı yorumlara bakacak olursak;

@mihrimah_34: Gönderiler korumalı olduğu için tweetlerine erişilememiştir. Kullanıcının X profili incelendiğinde isim olarak "İslamSeli" belirlenmiş, profil açıklamasında "PS TR Kudüs İslamındır." ifadeleri kullanılmıştır.

@KulaUlvi: @Türkiye_20_23_ kullanıcısının "20 yıldır #Reisi savunduğum için duymadığım küfür hakaret kalmadı ölmüş #anama bile küfrettiler.. Fakat yılmadım ve yılmayacağım Reis var olduğu sürece yanında olacağım.." 4 temmuz 2023 tarihli tweetini

retweet yaptığı görülmektedir. Kullanıcının X profili incelendiğinde Ak Parti Akçaabat İlçe Başkanlığı, Emirhan Kanbur (AK Parti Çekmeköy GK Teşkilat Başkan Yardımcısı), Ömer Öztürk RTE gibi sağ görüşlü hesapları takip ettiği görülmektedir. Sol görüşlü hiçbir hesap takibine rastlanmamıştır.

@Shabarangs3: @hasan_pasa60 kullanıcısının “#15Temmuz nedir diye soran olursa ; "Darbe oluyor diye ABDEST alıp kendi selâsına koşanların gecesi idi dersiniz."

UNUTURSAK KANIMIZ KURUSUN TR” 13 Temmuz 2023 tarihli tweetini retweet yaptığı görülmektedir. Kullanıcının X profili incelendiğinde Hakan Fidan, Devlet Bahçeli, İbrahim Melih Gökçek, Haluk Bayraktar, Mustafa Varank, Halil Konakçı, Misvak Caps gibi sağ görüşlü hesapları takip ettiği görülmüş, sol görüşlü hiçbir hesap takibine rastlanmamıştır.

@Orhaniftci15: “Kendi çapında muhafazakar ve sağ görüşten biri olarak. İZMİRimizin Kurtuluş etkinliklerini Neredeyse hiçbir kanalda görmezken. İslâm ve Türk'ün en büyük düşmanı İngiltere kralının ulusa sesleniş konuşmasının Naklen TRT dahil bütün kanallarda görmekten aşırı rahatsız oldum.” 10 Eylül 2022 tarihinde tweet attığı görülmektedir. Kullanıcının X profili incelendiğinde A Haber, Yenişafak, Trt Haber gibi sağ görüşlü hesapların yanı sıra Cumhuriyet Gazetesi, Sözcü, Fatih Portakal gibi sol görüşlü hesapları da takip ettiği görülmüştür.

@betulebruli: @anadolujansi kullanıcısının “Venedik'te kente gününbirlik gelen turistlerden giriş ücreti alınmasına ilişkin karar Venedik Belediye Meclisi tarafından onaylandı <http://v.aa.com.tr/2990624>” 13 Eylül 2023 tarihindeki tweetini alıntılı olarak “Tbmm nerede, biz niye yapmıyoruz? Aha sana sıfırından temiz taze para yolu. Bizim canımızı alacağına turistlerden bir iki kıl al ey devletü şahane😊” tweet attığı görülmektedir. Kullanıcının X profilinde takip ettiği hesaplar incelendiğinde, Ömer Çelik, Dr. Osman Aşkın Bak, İsmail Kılıçarslan, Hakan Fidan gibi sağ görüşlü hesapların yanı sıra Mansur Yavaş, Muharrem İnce gibi sol görüşlü hesapları da takip ettiği görülmektedir.

@Cemre02058692: @halktvcomtr kullanıcısının “Yandaş gazeteciden tepki çeken sözler: Neden çılgınlar gibi dışarıda yemek yiyoruz? Evde 3 TL'ye mal edebileceğiniz şeyler...” 24 Nisan 2024 tarihli haberine “Bunu diyen adam trt yi soydu soğana çevirdi!! O kadar kanaatkar yani😊” yorum yaptığı görülmektedir. Kullanıcının

kapalı hale geldiğini göstermektedir. Eleştiren kullanıcı profillerinde @spotamya ve @eytliadam kullanıcısı filtre balonu kapsamında değerlendirilse bile diğer eleştiren yorumcular her iki görüşteki hesapları takip ettiğinden kapsamının dışında kalmıştır.

Yenişafak gazetesinin göndermiş olduğu "İYİ Parti'li Turhan Çömez, İskenderun Devlet Hastanesi'nde jeneratörlerin çalışmadığı gerekçesiyle hastaların hayatını kaybettiği yalanını söyledi. Hatay İl Sağlık Müdürlüğü: '3 ayrı jeneratör var' 'Hepsi çalışır vaziyette' 'İddialar akıl dışı'" şeklindeki tweetine gelen yorumları inceleyecek olursak;

@FehimeMutlu5: "Şirazeden çıktı bu muhalefet artık. Allah iftira atanların cezalarını verecektir."

@MehRutherford: "İyi parti'de bir tane namuslu adam çıkmayacak mı?"

@keskiner_i: "Ohal artık görevini yapsın. Buralarda zehirzemberek dolaşan sahte siyasetçi bozuntularını fırladıkları tutuklayın. Hatta boş aran halkı zehirleyenleri lütfen mihlayın. Hırsızlardan beter bunlar...toplumun birliğini beraberliğini çalıyorlar...bunlarda o halden yararlansınlar. Zevzekler."

@huseyinales_29: "Çömez denen bu zatı iyice tanırız."

@CaferLl: "Versin sağlık bakanlığı mahkemeye ne bekliyor."

Tweet ve yorumların geneli incelendiğinde, kullanıcıların Çömez'in iddiaları ve hükümetin performansı hakkında güçlü ve zıt görüşlere sahip olduğu görülmektedir. Bu görüşler, toplumdaki kutuplaşmanın derinleşmesine ve farklı grupların birbirine karşı daha radikal tutumlar geliştirmesine neden olmaktadır. Kutuplaşmanın yanı sıra kullanıcıların kendi inançlarını doğrulayan içeriklerle sürekli olarak etkileşime girerek, bu inançları daha da pekiştirdiği görülmektedir.

Daha önce bu haber tweetine yorum yapan kullanıcıların X profillerindeki farklı yorumlara bakacak olursak;

@FehimeMutlu5: @HanlSelahattin kullanıcısının "Yiğit yigitle olur ☺
#SafinBelliolun @RTErdogan @hakanhanozcan" 7 Haziran 2023 tarihli tweetini retweet ettiği görülmektedir. Kullanıcının X profili incelendiğinde Ak Gençlik, Ömer Çelik, Erkan Kandemir, Hayati Yazıcı, Ak Parti, Jülide Sarıeroğlu, Ümit Özdağ gibi sağ görüşlü hesapları takip ettiği görülmüş, sol görüşlü hesap takibi tespit edilmemiştir.

@MehRutherford: @misvakcaps kullanıcısının “Yaptığı yalan haberler ve CHP trollüğüyle tanınan İbrahim Haskologlu isimli şahıs Ekrem İmamoğlu tarafından Roma'ya götürülmemesine kızarak itirafçı oldu: 📌

"CHP belediyeleri, kendileri hakkında olumsuz paylaşım yapılmaması için aylık ödeme yapıyor.” 18 Mayıs 2024 tarihli tweetini retweet ettiği görülmektedir. Kullanıcının X profili incelendiğinde Milli Haberler, Fatih Tezcan, Yiğit Bulut, Temel Kotil gibi sağ görüşlü hesapları takip ettiği görülmüş, sol görüşlü hesaplara rastlanmamıştır.

@keskiner_i: “"Selahattin Demirtaş TERÖRİSTTİR" kemal da ondan terörist” 3 Nisan 2023 tarihinde tweet attığı görülmektedir. Kullanıcı profili incelendiğinde Rahim Er, İsmail Kapan, Ferhat Ünlü, Fuat Oktay gibi sağ görüşlü hesapları takip ettiği görülmüş sol görüşlü hesapları ise takibe hiç almadığı gözlenmiştir.

@huseyinales_29: @erkankandemir kullanıcısının “Genel Başkanımız ve Cumhurbaşkanımız Sayın @RTErdogan’ın teşrifleriyle, Bayburt Toplu Açılış Töreni’ni gerçekleştirdik. Daha büyük eserler ortaya koymaya, her zaman en iyisi için çalışmaya devam edeceğiz. Hayırlı olsun BayburtTR” 8 Temmuz 2023 tarihindeki tweetini retweet yaptığı görülmektedir. Kullanıcının X profili incelendiğinde Hasan Basri Yalçın, İbrahim Yumaklı, Hikmet Genç gibi sağ merkezîyetçi hesapları takip ettiği görülmüş, sol merkezîyetçi herhangi bir hesap takibine rastlanmamıştır.

@CaferLl: @MHP_Bilgi kullanıcısının “Genel Başkanımız Sayın Devlet BAHÇELİ, Cumhurbaşkanımız Sayın Recep Tayyip ERDOĞAN ile Cumhurbaşkanlığı Külliyesinde bir araya geldi.” 10 Mayıs 2024 tarihli tweetini retweet yaptığı görülmektedir. Kullanıcı profili incelendiğinde Zafer Şahin, İbrahim Melih Gökçek, Savcı Sayan, Mehmet Tevfik Göksu, Devlet Bahçeli, MHP, İbrahim Karagül gibi sağ görüşlü hesapları takip ettiği görülmüş, yapılan incelemede sol görüşlü hesap takibine denk gelinmemiştir.

Yenişafak gazetesine yorum yapan hesapların X profillerinde gönderdikleri tweetler ve retweetler incelendiğinde, kullanıcıların yankı odası içinde kalarak farklı bakış açılarına maruz kalmasının engellendiği, görüşlerinin daha da radikal hale geldiği gözlenmektedir. Kullanıcı profilleri incelendiğinde takip ettikleri hesapların sağ merkezîyetçi hesaplar olması ve farklı görüşteki hesapları takip etmiyor olmaları bunun

Yenisafak gazetesinin gönderdiği "Zafer Partisi Genel Başkanı Ümit Özdağ, Hatay, Altınözü'de bir çiftlikte yaşayan 60 kişinin, AK Parti'li olmadığı için yardım almadığını ileri sürdü. Yardım dağıtan birimlerle konuşan çiftlik sakinleri, depremin ardından yardımların geldiğini söyleyerek iddiaları yalanladı." tweetin yorumlarına bakacak olursak;

@MustafaKokcum: "Şeytanın ete kemiğe bürünmüş hali, şeytan bile insanoğluna sadece vesvese verebiliyorken bu adam açık açık yalan yanlış iftiralar üretiyor. Şeytan bunun çırağı olamaz."

@fthmnsr_92: "Depremden çok bizi bu yalanlar üzüyor. Ben Hatay'ın Altınözü denim devletimiz her köyü karış karış geziyor. STK'lar geziyor. Ambulanslar köy gezip ilaç verip muayene ediyor. Askerler ve polisler emniyeti sağlıyor. Allah bize zeval vermesin."

@tataroglu3737: "Adını hatırlayan olmayacak."

92

Daha önce bu haber tweetine yorum yapan kullanıcıların X profillerindeki farklı yorumlara bakacak olursak;

@asenasil: @bpthaber kullanıcısının “Devlet Bahçeli: FETÖ ve FETÖ benzeri yapıların devleti zehirleyip devlette feodal ve imtiyazlı alanlar oluşturmaya müsaade etmeyeceğiz. Bu süreçte Sayın Cumhurbaşkanımızın yanındayız.” 18 Mayıs 2024 tarihli tweetini retweet ettiği görülmektedir. Kullanıcının X profiline bakıldığında Devlet Bahçeli, İsmail Büyükataman, Misvak Caps, Savcı Sayan, Trt Haber, Murat Kurum gibi sağ merkezîyetçi hesapları takip ettiği görülmektedir. Buna rağmen herhangi bir sol görüşlü hesap takibine rastlanmamıştır.

@MustafaKokcum: “Yeryüzünün fay hatları olduğu gibi, insanların fayhatları var.gerek sosyal medya üzerinden gerek muhalefet medya üzerinden iç ve dış organize şebekeler provokatif ve yalan haberler üzerinden halkın fay hattını kırıp devlete düşman ve hatta ayaklandırmanın peşinde.” 21 Şubat 2023 tarihinde tweeti attığı görülmektedir. Kullanıcının X profili incelendiğinde Hakan Fidan, Hilmi Tükmen, Ak Parti İstanbul, Murat Türkyılmaz, Ömer Çelik, Nurettin Nebati gibi sağ görüşlü hesapları takip ettiği görülmüş, sol görüşlü herhangi bir hesap görüntülenmemiştir.

@Ayseatahan2: @yenisafak kullanıcısının “Cumhurbaşkanı Erdoğan son zamanlarda başörtülü ve çarşafli kadınlara yapılan saldırılar hakkında konuştu:

■"Sırf yabancı diye, sırf başı örtülü diye insanlara hakaret etmek asla kabul edebileceğimiz bir davranış değildir. Kim olduğunuzu biliyoruz. Başaramayacaksınız."” 5 Eylül 2023 tarihli haberini retweet yaptığı görülmektedir. Kullanıcının X profili incelendiğinde İbrahim Kalın, Emine Erdoğan, Fahrettin Altun, Abdülhamit Gül, Yenişafak, Abdurrahman Dilipak gibi sağ görüşlü kullanıcıları takip ettiği görülmüş, sol görüşlü kullanıcıların takibine rastlanmamıştır.

@fthmnsr_92: @misvakcaps kullanıcısının “CHP ZİHNİYETİ DEĞİŞMEZ !

Ankara Mamak Belediyesi'ni kazanan CHP'li Veli Gündüz Şahin'in mazbata töreninde bulunan yakınındaki şahıslar ezandan ve camii sayısından duydukları rahatsızlığı "Burda ezan mı biter! Bu ne ya ora camii bura camii" sözleriyle dile getirdi !

YAZIK !” 6 Nisan 2024 tarihli tweetini retweet ettiği görülmektedir. Kullanıcının X profili incelendiğinde Haluk Bayraktar, Devlet Bahçeli, Mevlüt Çavuşoğlu, Misvak

Caps, Murat Kurum, Selçuk Bayraktar gibi sağ görüşlü hesapları takip ettiği görülmüş, sol görüşlü hesap takibine rastlanmamıştır.

@Mustafa79492770: @solcugazete kullanıcısının “İran Cumhurbaşkanlığı, resmi sitesinde paylaşılan teşekkür mesajında Türk bayrağına yer vermedi.” 22 Mayıs 2024 tarihli tweetine “Bir kerede doğru bir haber yapın,işiniz gücünüz riv riv riv,bir de yalana yorum yapanlar var o da ayrı riv rivciler😏” şeklinde yorum yaptığı görülmektedir. Kullanıcının X profili incelendiğinde İbrahim Melih Gökçek, Süleyman Soylu, Serhat İbrahimoglu, Serdar Tuncer, Dr. Fahrettin Koca gibi sağ görüşlü hesapları takip ettiği görülmüş, sol görüşlü herhangi bir hesap takibi gözlenmemiştir.

@Serguvann1: @abdurrahim_av kullanıcısının “Bir AK Parti’li ve Bir MHP’li olarak benim oyumla meclise girdin ahde vefa göstereceğine gidip bu seçimde de bize ihanet ettin!! Sana hakkımı helal etmiyorum Fatih Erbakan! ” 30 Mart 2024 tarihindeki tweetini retweet yaptığı görülmektedir. Kullanıcının X profili incelendiğinde İbrahim Akbal, Ferhat Açıkgöz gibi çok ünlü olmayan ama sağ merkezîyetçi hesapları takip ettiği gözlenmiş, hiçbir sol merkezîyetçi hesaba denk gelinmemiştir.

@adiviramazan: “Böyle elsalarsınız işte Recep Tayyip Erdoğan gönlümüzün efendisi” 3 Mart 2023 tarihinde tweet attığı görülmektedir. Kullanıcının X profili incelendiğinde Yeni Şafak, A Haber, Ak Parti, Abdurrahman Uzun gibi sağ görüşlü hesapları takip ettiği gözlenmiş, kullanıcının sol görüşlü bir hesap takip ettiği gözlenmemiştir.

@tataroglu3737: “Süleyman Soylu adamdır Akparti soylu” 3 Nisan 2024 tarihinde tweet attığı görülmektedir. Kullanıcının X profili incelendiğinde Cübbeli Ahmet Hoca, Devlet Bahçeli gibi sağ görüşlü hesapları takip ettiği gözlenmiş, herhangi bir sol görüşlü hesap takibine rastlanmamıştır.

Yankı odası bireylerin sadece kendi inançlarını pekiştiren içeriklerle etkileşime girdiği ve farklı görüşlere kapalı hale geldiği durumu ifade eder. Yukarıdaki tweet ve retweetler, kullanıcıların kendi inançlarını doğrulayan içeriklerle sürekli olarak etkileşime girerek, bu inançları daha da pekiştirdiğini göstermektedir. Yankı odası bireylerin farklı bakış açılarına maruz kalmasını engelleyerek, görüşlerini daha da radikal hale getirebilmektedir. Filtre balonu sosyal medya algoritmalarının kullanıcılara ilgi alanlarına ve geçmiş etkileşimlerine göre kişiselleştirilmiş içerik sunarak, kullanıcıları farklı bakış

açılarından izole etmesi anlamına gelir. Yukarıdaki kullanıcıların X profilleri, tweetlerle ve yorumlarla karşılaştırıldığında kullanıcıların sürekli olarak benzer içeriklerle karşılaşarak kendi görüşlerini daha da pekiştirdiği ve farklı bakış açılarına kapalı hale geldiği görülmektedir. Yukarıdaki yorumların tümünde kullanıcıların sağ görüşlü hesapları takip ettiği, hiçbirisinin sol görüşlü hesap takip etmediği analiz edilmiştir. Bu durum bireylerin sadece kendi doğrulama yanlışlıklarını güçlendiren içeriklerle etkileşime girmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla habere yorum yapan kullanıcıların filtre balonu etkisinde kalarak görüşlerini iletmediği görülmektedir.

Bu çalışmada analiz edilen haberlere yorum yapan X hesapları genel bir bakış açısıyla incelendiğinde, buradaki örneklerde sunulduğu gibi sağ görüşlü ve hükümet yanlısı yorumların büyük çoğunlukta sağ görüşlü hesapları takip ettikleri, sol görüşlü ve eleştirel yorum yapan hesapların ise kendileri gibi sol görüşlü hesapları takip ettikleri gözlenmektedir. Sağ görüşlü hesapları takip edenler daha çok Yenişafak gazetesinin haberleriyle etkileşime girdikleri, sol görüşlü hesapları takip edenlerin ise genellikle Birgün gazetesinin sosyal medyadaki haberleriyle etkileşime girdikleri görülmektedir. Bu durum bize X üzerindeki filtre balonunun aktifliğini göstermekte ve insanların kendi yankı odaları içinde aynı şeyleri tekrar ederek pekiştirdiğinin bir örneğini sunmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, sosyal medya haberlerinin söylem analizi yoluyla toplum üzerindeki etkilerini, algı yönetimi stratejilerini, filtre balonu ve yankı odası yansımalarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Ömer Özer'in van Dijk'ın makalelerinden oluşturduğu şematik yapı çerçevesinde yapılan analizler, medya kuruluşlarının haber başlıkları, spotları, fotoğrafları ve genel şematik yapıları üzerinden ideolojik mesajlar ve algı yönetimi tekniklerini nasıl kullandığını gözler önüne sermiştir. Bu bağlamda haber başlıkları genellikle dramatize edilerek dikkat çekici bir şekilde sunulmuş, olayların detayları ise spotlarda daha ayrıntılı olarak ele alınarak, okuyucunun ilgisini çekme ve haberin içeriğinin okumasını sağlama amacı taşımaktadır. Başlıklarda olayların genelleştirilmesi ve dramatize edilmesi, okuyucunun olay hakkında önyargılı düşünmesine neden olmaktadır. Haberlerde ardalın bilgisi genellikle eksik veya sınırlı verilmiş, olayların daha geniş sosyal, politik ve tarihsel bağlamı detaylandırılmamıştır. Bu eksiklik, olayların tam olarak anlaşılmasını zorlaştırmakta ve okuyucunun olayları yüzeysel bir şekilde

değerlendirmesine neden olmaktadır. Haberlerde kullanılan kaynaklar genellikle gazetelerin kendi editör ve muhabirlerinden oluşmakta, bu durum haberlerin tarafsızlığını sorgulatmaktadır. Sentaktik çözümleme, haberlerin okuyucunun ilgisini çekecek şekilde düzenlendiğini ve belirli kelime seçimleriyle ideolojik mesajların iletildiğini göstermektedir.

İncelenen tweetler ve yorumlar medya kuruluşlarının algı yönetimi ve manipülasyon tekniklerini kullanarak kamuoyunun dikkatini belirli bir yöne çekmeye çalıştığını göstermektedir. Yorumlarda kullanıcıların kutuplaşma ve siberbalkanizasyon etkisi altında kaldığı gözlenmektedir. Bu etki bireylerin farklı görüşlere kapalı hale gelmesine ve toplumsal kutuplaşmanın artmasına yol açmaktadır. Sosyal medya platformlarında kullanıcılar, benzer düşüncelere sahip kişilerle daha fazla etkileşime girerek kendi görüşlerini pekiştirmektedir. Algoritmaların kişiselleştirilmiş içerik sunması, bireylerin farklı bakış açılarından izole olmasına ve kendi doğrulama yanlışlıklarını pekiştirmesine neden olmaktadır. Bunun neticesinde, kullanıcıların bilgi kaynaklarına yönelik tercihleri daralmakta ve toplumsal kutuplaşma artmaktadır. Haberlere yorum yapan hesaplar incelendiğinde yankı odası ve filtre balonu etkisinin bariz bir şekilde görüldüğü tespit edilmiştir.

Bu çalışmada incelenen dördüncü haberde bazı kullanıcıların filtre balonu etkisinde kalmadığı gözlenmiştir. Bu haberde sol görüşlü kullanıcılar sağ görüşlü bir habere tepkisini belirterek filtre balonu etkisine maruz kalmadıklarını göstermişlerdir. Kullanıcı yanlışlıkları incelendiğinde sol merkezîyetçi görüşe sahip hesaplar sağ görüşlü bir gazetenin haberine eleştirel yorumda bulunmuş buna rağmen sağ görüşlü hesaplardan sol görüşlü bir habere eleştirel yorumda bulundukları gözlenmemiştir. Böylece sol görüşe sahip kullanıcıların bazılarının sağ görüşlü haberleri de takip ederek yorumlarını ve tepkilerini dile getirdiği söylenebilir.

Sosyal medyadaki haberlerde ve medya metinlerindeki potansiyel olumsuz etkileri azaltabilmek veya yok edebilmek adına alınabilecek önlemler de mevcuttur. Toplumun medya okuryazarlığını artırmak için eğitim programları düzenlenmeli ve bireylerin medyayı eleştirel bir şekilde değerlendirme becerileri geliştirilmelidir. Düzenlenebilecek olan bu eğitimler, algı yönetimi ve manipülasyon tekniklerine karşı daha dirençli bireyler yetiştirilmesine katkı sağlayacaktır. Medya kuruluşları haberlerinde

daha şeffaf olmalı ve ardaan bilgisi ile olayların geniş bağlamını daha detaylı sunmalıdır. Böylece okuyucuların olayları daha iyi anlamalarına ve daha bilinçli değerlendirmeler yapmalarına yardımcı olacaktır. Medya kuruluşları, haberlerinde çeşitli kaynaklara yer vererek haberlerin tarafsızlığını artırmalıdır. Farklı bakış açılarına sahip kaynakların kullanılması, haberlerin daha dengeli bir şekilde sunulmasına katkı sağlayacaktır.

Sosyal medya platformları kullanıcıların karşısına çıkan içeriklerin çeşitliliğini artırmak için algoritmalarını daha şeffaf hale getirmeli ve farklı bakış açılarına sahip içerikleri kullanıcılara sunmalıdır. Böylelikle yankı odası ve filtre balonu etkileri azalarak, bireylerin daha geniş bir perspektiften olayları değerlendirmelerine olanak tanınacaktır. Kutuplaşmanın azaltılması için toplumsal diyalog ve uzlaşi teşvik edilmelidir. Farklı görüşlere sahip bireylerin bir araya gelerek ortak paydalar üzerinde uzlaşmaları, toplumsal bütünlüğün sağlanmasına katkı sağlayacaktır.

Çalışmanın bulguları, medya okuryazarlığı eğitim programları için temel oluşturabilir. Özellikle gençler ve yetişkinler için düzenlenecek atölye ve seminerlerde, medya içeriklerinin eleştirel değerlendirilmesi ve manipölasyon tekniklerine karşı direnç geliştirilmesi sağlanabilir. Bulgular bağımsız bir medya izleme ve analiz platformu kurulması için kullanılabilir. Platform medya kuruluşlarının haber içeriklerini analiz ederek, tarafsızlık ve doğruluk konusunda raporlar hazırlayabilir ve kamuoyunu bilgilendirebilir. Bunların haricinde tez bulguları, medya içeriklerini otomatik olarak analiz eden yazılımların geliştirilmesi için kullanılabilir. Bu yazılımlar, haberlerin tarafsızlığını ve doğruluğunu analiz ederek kullanıcıların daha bilinçli kararlar almasına yardımcı olabilir.

Bundan sonraki çalışmalarda araştırmacılar, yeni medya teknolojilerinin ve sosyal medya platformlarının kullanıcı davranışları üzerindeki etkilerini incelemelidir. Algoritmaların nasıl çalıştığı ve bu algoritmaların kullanıcıların içerik tüketim alışkanlıklarını nasıl şekillendirdiği üzerine çalışmalar yapılmalıdır. Medya kuruluşlarının ve sosyal medya platformlarının etik standartlarının geliştirilmesi ve bu standartların uygulanmasına yönelik araştırmalar yapılmalıdır. Bu, daha sorumlu bir medya ortamının oluşturulmasına katkı sağlayacaktır. Medya içeriklerinin uzun vadeli etkilerini inceleyen çalışmalar, algı yönetimi ve manipölasyonun zaman içindeki sonuçlarını daha iyi anlamamıza yardımcı olabilir. Sosyal medya hesapları sosyal ağ

analizi yöntemiyle incelenirse daha farklı sonuçlar ortaya çıkabilir. Bu tür çalışmalar, medyanın toplumsal dinamikler üzerindeki etkilerini derinlemesine analiz etme fırsatı sunabilir.

Bu önerilerin hayata geçirilmesi, medya içeriklerinin daha bilinçli tüketilmesine ve toplumsal kutuplaşmanın azaltılmasına yardımcı olacaktır. Medya kuruluşları ve sosyal medya platformlarının bu konuda daha sorumlu davranmaları, toplumun daha sağlıklı ve bilinçli bir şekilde bilgiye ulaşmasına katkı sağlayacaktır.



KAYNAKÇA

- Abay Cansabuncu, İ. (2013). TÜRKİYE’DE YENİ MEDYA YAYINCILIĞI VE YENİ MEDYA ÜRÜNLERİNDEN BİR ÖRNEK: MAGEZİN TABLET DERGİSİ. *YÜKSEK LİSANS TEZİ*, 15.
- Agarwal, K. (2009). *Perception Management*. New Delhi: Global India Publications Ltd.
- Aktaş, C. (2013). İNTERNET’İN GAZETECİLİĞE GETİRDİĞİ YENİLİKLER. *Selçuk İletişim*, 30-41.
- Allgaier, J., & Svalastog, A. (2015). The communication aspects of the Ebola virus disease outbreak in Western Africa – do we need to counter one, two, or many epidemics? *Croat Med J.*, 56(5), 496-499. <https://doi.org/10.3325/cmj.2015.56.496>
- Alpay, Y. (2023). *Yalanın Siyaseti: Post-Truth*. Karakarga.
- Alves Jr., S. (2014, 09 19). The Internet Balkanization Discourse Backfires. *SSRN*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2498753>
- Art of the Lie*. (2016, 09 10). The Economist: <https://www.economist.com/leaders/2016/09/10/art-of-the-lie> adresinden alındı
- Aydoğan, A., & Başaran, F. (2012). Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak. Ö. Özer içinde, *Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik* (s. 213-247). Konya: LİTERATÜRK AKADEMİA.
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *SCIENCE*, 348(6239), 1130-1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Barberá, P., Jost, J., Nagler, J., Tucker, J., & Bonneau, R. (2015). Tweeting From Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber? *Psychological Science*, 26(10), 1531–1542. <https://doi.org/10.1177/0956797615594620>
- Başlar, G. (2013, Ocak 23-25). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. *Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, s. 825. https://ab.org.tr/ab13/kitap/baslar_AB13.pdf adresinden alındı
- Bencik Kangal, S. (2024, 03 23). *Google’a değil uzmana sor. Sonra da hoca kızdı diyorlar*. Instagram: <https://www.instagram.com/p/C409rnQoSRO/> adresinden alındı
- Binark, M. (2010, 01 03). *Yeni Medya Dolayimli İletişim Ortamında Olanakların ve Ol(a)mayanların Farkında Olmalı....* Yeni Medya: <https://yenimedya.wordpress.com/2010/01/03/yeni-medya-dolayimli-iletisim-ortaminda-olanaklarin-ve-olamayanlarin-farkinda-olmalı/> adresinden alındı
- Boczkowski, P. (2004). *Digitizing the News: Innovation in Online*. Massachusetts: MIT Press.
- Bozkurt, Ç. (tarih yok). *Haber Tüketicisi 2.0 Araştırması*. Twentify: <https://www.twentify.com/tr/blog/haber-t%C3%BCKeticisi-2.0-ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1> adresinden alındı

- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Fiat Örneği. *Global Media Journal Turkish Edition 2*, 19-50.
- Cameron, D. (2011). Mobile Journalism: A Snapshot of Current. A. Charles, & G. Stewart içinde, *The End of Journalism: News in the Twenty-First Century* (s. 63-73). London: Peter Lang AG.
- Castells, M. (2000). *The Rise of Network Society*. UK: Blackwell.
- Chan, C.-h., & Fu, K.-w. (2017). The Relationship between Cyberbalkanization and Opinion Polarization: Time-Series Analysis on Facebook Pages and Opinion Polls during the Hong Kong Occupy Movement and the Associated Debate on Political Reform. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(5), 266–283. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12192>
- Chouliarakis, L., & Fairclough, N. (2001). Discourse in Late Modernity, Rethinking Critical Discourse Analysis. *Journal of English Linguistics*, 29(2), 183-189. <https://doi.org/10.1177/00754240122005305>
- Cinelli, M., Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 1-8.
- Creeber, G., & Martin, R. (2008). *Digital Culture: Understanding New Media*. Berkshire: McGraw-Hill Education Open University Press.
- Cumhuriyet. (2023, 05 02). *Cambridge Analytica nedir? Cambridge Analytica skandalı nedir? 'Cambridge Analytica'cılık ne alama geliyor?* Cumhuriyet Gazetesi: <https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/cambridge-analytica-nedir-cambridge-analytica-skandalı-nedir-2077131> adresinden alındı
- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., . . . Quattrociocchi, W. (2016). The spreading of misinformation online. *PROCEEDINGS OF THE NATIONAL ACADEMY OF SCIENCES*, 113(3), 554-559.
- Derman, G. (2021). PERCEPTION MANAGEMENT IN THE MEDIA. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 64-78.
- Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Dilmen, N., & Öğüt, S. (2006). Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşime İletişimsel Bilişim. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitabı* (s. 17-22). İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Dion, K. (1973). Cohesiveness as a determinant of ingroup-outgroup bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 28(2), 163-171. <https://doi.org/10.1037/h0035725>
- Donald J. Trump X Profili. (2024, 03 14). Twitter: <https://twitter.com/realDonaldTrump> adresinden alındı

- Donald Trump / Joe Biden - X Followes. (2024, 03 14). FactBase: <https://factba.se/topic/twitter-stats> adresinden alındı
- Fairclough, N. (2001). *Language and Power*. Longman.
https://www.okehamptoncollege.devon.sch.uk/uploads/6/1/4/4/61443371/ebooksclub.org__language_and_power__language_in_social_life_.pdf adresinden alındı
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford university Press.
- Fleder, D., & Hosanagar, K. (2009). Blockbuster culture's next rise or fall: The impact of recommender systems on sales diversity. *Management Science*, 55(5), 697–712.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.1080.0974>
- Freedman, J., & Sears, D. (1965). Selective exposure. *Advances in experimental social psychology*(2), 57–97.
- Garimella, K. (2018). *Polarization on Social Media*. Aalto University Publication Series.
- Garrett , R. (2009). Echo chambers online?: Politically motivated selective exposure. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 265-285. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x>
- Gere, C. (2008). *Digital Culture*. London: Reaktion Books.
- Gharahighehi, A., & Vens, C. (2023). Diversification in session-based news recommender systems. *Pers Ubiquit Comput*, 27, 5-15. <https://doi.org/10.1007/s00779-021-01606-4>
- Golovchenko, Y., Buntain, C., Eady, G., Brown, M., & Tucker, J. (2020). Cross-Platform State Propaganda: Russian Trolls on Twitter and YouTube during the 2016 U.S. Presidential Election. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 357 - 389.
<https://doi.org/10.1177/1940161220912682>
- Gürçan, H. (1999). *Sanal Gazetecilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Güvenç, B. (1979). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Halsey, N., & Salmon, D. (2015). Measles at Disneyland, a problem for all ages. *Annals of Internal Medicine*, 162(9), 655. <https://doi.org/10.7326/M15-0447>
- Harrison, M. (1985). *Whose Bias? - A Casebook Analysis of Strikes, Television and Media Studies*. Policy Journals.
- Herman, E., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent*. Pantheon Books.
- Jannach, D., Zanker, M., Felfernig, A., & Friedrich, G. (2012). *Recommender Systems*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511763113>
- Kalsın, B. (2016). GEÇMİŞTEN GELECEĞE İNTERNET GAZETECİLİĞİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 75-94.
- Kandel, D. (1978). Homophily, selection, and socialization in adolescent friendships. *American Journal of Sociology*, 84(2), 427–436. <https://doi.org/10.1086/226792>

- Karlsen, R. , Steen-Johnsen, K., Wollebæk, D., & Enjolras, B. (2017). Echo chamber and trench warfare dynamics in online debates. *European Journal of Communication*, 32(3), 257 - 273. <https://doi.org/10.1177/02673231176957>
- Kemp, S. (2023, 1 26). *DIGITAL 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT*. DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> adresinden alındı
- Kintsch, W., & van Dijk, T. (1978). Toward a Model of Text Comprehension and Production. *Psychological Review*, 85(5), 363-394.
- Kiraz, E. (2020). Sosyal medyada sahte haberin yayılmasında kullanıcı faktörü. *İNİF E- Dergi*, 5(1), 9-24.
- Kırık, A. M. (2017). ENİ MEDYA ARACILIĞIYLA DEĞİŞEN İLETİŞİM SÜRECİ: SOSYAL PAYLAŞIM AĞLARINDA GENÇLERİN KONUMU. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 230-261.
- Klaehn, J. (2002). A Critical Review and Assessment of Herman and Chomsky's Propaganda Model. *European Journal of Communication*, 17(2), 147-182.
- Klapper, J. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.
- Koçyiğit, A., & Koçyiğit, M. (2018). Değişen ve Gelişen Dijital İletişim: Yazılabilir Web Teknolojisi (Web 2.0). V. Çakmak, & S. Çavuş içinde, *DİJİTAL KÜLTÜR VE İLETİŞİM* (s. 19-48). Konya: Literatürk Academia.
- Kroeber, A., & Clukhohn, C. (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions*. Cambridge, Massachusetts: Peabody Museum Pressi Harvard University.
- Kuyucu, M. (2016). Geleneksel Gazetecilikte Sosyal Medya Uygulamaları: Gazetelerin Twitter Hesaplarında Paylaştığı Haberlerin Etkileşimleri Üzerine Bir Araştırma. A. İşman, & A. Özgür içinde, *İletişim Çalışmaları 2016* (s. 419-452). Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Lakoff, G. (2017, 02 20). *A Taxonomy of Trump Tweets #ProtectTheTruth*. Twitter: <https://twitter.com/GeorgeLakoff/status/833498095153344512> adresinden alındı
- Lawrence, E., Sides, J., & Farrell, H. (2010). Self-Segregation or Deliberation? Blog Readership, Participation, and Polarization in American Politics. *Perspectives on Politics*, 8(1), 141-157. <https://doi.org/10.1017/S1537592709992714>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media A Critical Introduction*. London: Routledge.
- Lord, C., Ross, L., & Lepper, M. (1979). Biased assimilation and attitude polarization: The effects of prior theories on subsequently considered evidence. *Journal of personality and social psychology*, 37(11), 2098-2109. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.11.2098>
- Manovich, L. (2001). Principles of New Media. L. Manovich içinde, *The Language of New Media* (s. 27-48). London: The MIT Press.

- Marshall, J. (2014, 08 04). *Nixon Is Gone, but His Media Strategy Lives On*. The Atlantic: <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2014/08/nixons-revenge-his-media-strategy-triumphs-40-years-after-resignation/375274/> adresinden alındı
- Maund, B. (2014). *Perception*. New York: Routledge.
- Maxwell, M., & Shaw, D. (1974). A Progress Report on Agenda-Setting Research. *Paper presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism*, 1-50. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED097682.pdf> adresinden alındı
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media? An eBook from iCrossing*. 12 06, 2023 tarihinde crmxchange: https://crmxchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden alındı
- Mcluhan, M., & Powers, B. (2001). *Global Köy*. (B. Öcal Düzgören, Çev.) İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Miller, A., & Goidel, R. (2009). News Organizations and Information Gathering During a Natural Disaster: Lessons from Hurricane Katrina. *Journal of Contingencies and Crisis Management*(17), 266-273. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1468-5973.2009.00586.x>
- Mitchell, J. (1974). Social networks. *Annual Reviews of Antropology*, 279. 12 11, 2023 tarihinde <https://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.soc.34.040507.134601> adresinden alındı
- Moon, A. (2017, 09 08). *Two-thirds of American adults get news from social media - survey*. Reuters: <https://www.reuters.com/article/us-usa-internet-socialmedia/two-thirds-of-american-adults-get-news-from-social-media-survey-idUSKCN1BJ2A8/> adresinden alındı
- Mouffe, C. (2005). *On the Political*. Routledge.
- Nickerson, R. (1998). Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises. *Review of General Psychology*, 2(2), 175-220. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.2.175>
- NTV. (2023, 07 27). NTV: <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/facebook-aylik-3-milyardan-fazla-aktif-kullaniciya-sahip,SveCpjtanUKd70SMX7-OWA> adresinden alındı
- Onar Çambay, S. (2015). Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 237-247.
- Otara, A. (2011). Perception: A Guide for Managers and Leaders. *Journal of Management And Strategy*, 21-24.
- Özçağlayan, M., & Uyanık, F. (2010). Sosyal Medya ve Gazetecilik. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı* (s. 59-67). İstanbul: Mega Basım Yayın.
- Özer, Ö. (2015). Teun Adrian van Dijk örneğinde eleştirel söylem çözümlemesi. *İletişim Araştırmalarında Yöntemler*, 197-287.

- Özer, Ö. (2022). ELEŞTİREL SÖYLEM ÇÖZÜMLEMESİ: HABER ÖRNEKLERİ ÜZERİNDEN BİR İNCELEME. *Etkileşim*(9), 36-54. <https://doi.org/10.32739/etkileşim.2022.5.9.154>
- Öztemel, E. (2020). *Dijital Dönüşümü İyi Anlamak ve Türkiye'nin Dönüşümü*. İstanbul: SEKAM (Sosyal, Ekonomik Ve Kültürel Araştırmalar Merkezi).
- Özyal, B., & Erdoğan Tosun, G. (2017). Dijital Gazeteciliğin Gelişen Bir Formu Olarak Mobil Gazetecilik. *Akdeniz İletişim Dergisi*(28), 60-81.
- Parasuraman, R., & Riley, V. (1997). Humans and Automation: Use, Misuse, Disuse, Abuse. *Human Factors*, 39(2), 230-253. <https://doi.org/10.1518/001872097778543886>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin UK.
- Pariser, E. (2012). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. Penguin Books.
- Parlak, B. (2017). Dijital Çağda Eğitim: Olanaklar ve Uygulamalar Üzerine Bir Analiz. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1741-1759.
- Polat, İ. H. (2014, 08 22). *Gazeteciliğin Mobilizasyonu*. İsmail H. Polat: <https://ismailhpolat.com/gazetecili%C4%9Fin-mobilizasyonu-5879ff9b4437> adresinden alındı
- Pool, T. (2016). Mobil gazetecilik. *TRT Akademi*, 703-714.
- Putnam, R. (2001). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Touchstone Books by Simon & Schuster.
- Rogers, E. (1986). The Changing Nature of Human Communication. E. Rogers içinde, *Communication Technology* (s. 3). Free Press.
- Ross, A., Robertson, C., Fletcher, R., & Nielsen, R. (2022). *Echo chambers, filter bubbles, and polarisation: a literature review*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Schiller, H. (1973). *The Mind Managers*. Beacon Press.
- Sedhai, S., & Sun, A. (2017). An Analysis of 14 Million Tweets on Hashtag-Oriented Spamming. *In Proceedings of the 38th International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*, 223-232.
- Siegel, P. (2005). Perception Management: Io's Stepchild. *Low Intensity Conflict & Law Enforcement*, 117-134.
- Slevin, J. (2000). *The Internet and Society*. UK: Polity Press.
- Stephens, M. (2007). *A History of News* (3 b.). New York: Oxford University Press.
- Stroud, N. (2010). Polarization and Partisan Selective Exposure. *Journal of Communication*, 60(3), 556-576. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x>

- Stroud, N. (2011). *Niche news: The politics of news choice*. Oxford Academic.
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199755509.001.0001>
- Sunstein, C. (1999). The Law of Group Polarization. *John M. Olin Program in Law and Economics Working Paper*(91), 1-30.
- Sunstein, C. (2008). Neither Hayek nor Habermas. *Public Choice*, 134, 87–95.
<https://doi.org/10.1007/s11127-007-9202-9>
- Şahin, D., & Zengin Demirbilek, E. (2023, Ağustos 31). Doğal Afet ve Kriz Yönetiminde Sosyal Medyanın Etkisi: Kahramanmaraş Merkezli Deprem Felaketi Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 322-333.
- Taylor, S. (2013). *What is Discourse Analyze?* Bloomsbury.
- Tuncel, S. (2003). Yeni İletişim Teknolojilerinde Yöndeşme ve Yerel Medya. S. Alankuş içinde, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* (s. 91-96). İstanbul: IPS İletişim Vakfı.
- Usta, E., & Yükseler, M. (2021). Afetlerde Sosyal Medya Kullanımı ve Etik İkilemler: İzmir Seferihisar Depremi Örneği. *Afet Ve Risk Dergisi*, 249-269.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35341/afet.981246>
- Uyheng, J., & Carley , K. (2020). Bots and online hate during the COVID-19 pandemic: case studies in the United States and the Philippines. *Journal of Computational Social Science*, 445–468. <https://link.springer.com/article/10.1007/s42001-020-00087-4> adresinden alındı
- van Alstyne, M., & Brynjolfsson, E. (1996). Electronic Communications: Global Village or Cyberbalkans? *ICIS 1996 Proceedings*. 5. <https://aisel.aisnet.org/icis1996/5> adresinden alındı
- van Dijk, T. (1985). Semantic discourse analysis. *Handbook of discourse analysis*(2), 103-136.
- van Dijk, T. (1988). *News analysis : Case studies of international and national news in the press*. Lawrence Erlbaum Associates.
- van Dijk, T. (1991). Media contents the interdisciplinary study of news as discourse. N. W. Jankowski, & K. B. Jensen içinde, *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research* (s. 108-120). Routledge.
- van Dijk, T. (1995). Aims of Critical Discourse Analysis. *Japanese Discourse*(1), 17-27.
- van Dijk, T. (1998). *News As Discourse*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and falsenews online. *Science*, 1146-1151.
- Wang, A., Lee, M.-c., Wu, M.-H., & Shen, P. (2020). Influencing overseas Chinese by tweets: text-images as the key tactic of Chinese propaganda. *Journal of Computational Social Science*, 469–486. <https://link.springer.com/article/10.1007/s42001-020-00091-8> adresinden alındı

- Westlund, O. (2013). MOBILE NEWS. *Digital Journalism*, 1(1), 6–26.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740273>
- Wimmer, R., & Dominick, J. (1983). Mass Media Research: An Introduction. *Mass Media Research: An Introduction* (s. 14). içinde Boston: Cengage/Wadsworth.
- Wodak, R. (1997). Critical Discourse Analysis and the Study of Doctor-Patient Interaction. B.-L. Gunnarsson, P. Linell, & B. Nordberg içinde, *The Construction of Professional Discourse* (s. 173-200). Longman.
- Wu, L., Morstatter, F., Carley, K., & Liu, H. (2019, Haziran). Misinformation in Social Media: Definition, Manipulation,. *SIGKDD Explorations*, 21(1), 80-90.
- Yengin, D. (2014). Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum. İstanbul: Derin Yayınları.
- Yengin, D. (2019). Yeni Medyaya Eleştirel Bakış. D. Yengin içinde, *Yeni Medya ve...* (s. 123-133). İstanbul: Anahtar.
- Yurdigül, Y. (2014). *Habercinin Kimliği*. İstanbul: Arı Sanat Yayınları.
- Yüksel, O. (2014). *İnternet Gazeteciliği ve Blog Yazarlığı*. Ankara: Sinemis.
- Yüzer, T. (2003). Bir İletişim Ortamı Olarak İnternet. *Selçuk İletişim Dergisi*(2), s. 114-120.
- Zillmann, D., & Bryant, J. (1985). *Selective exposure to communication*. Routledge.
- Zimmer, F., Scheibe, K., & Stock, W. (2019). Echo chambers and filter bubbles of fake news in social media. Man-made or produced by algorithms? *8th Annual Arts, Humanities, Social Sciences & Education Conference*. Honolulu.
https://www.researchgate.net/publication/331071348_Echo_Chambers_and_Filter_Bubbles_of_Fake_News_in_Social_Media_Man-made_or_produced_by_algorithms
adresinden alındı
- Zincir, O., & Yazıcı, S. (2014). KRİZ YÖNETİMİ VE AFETLERDE SOSYAL MEDYA KULLANIMI. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 65-82.

TEŞEKKÜR

Eğitim hayatımda ve yüksek lisans yapmam konusunda beni her daim destekleyen başta eşim Büşra ÇAKIR ve annem Nesibe ÇAKIR olmak üzere, kardeşim Aslı ÇAKIR'a, bu süreçte aramıza katılan can oğlum Can ÇAKIR'a, tüm aileme ve dostlarıma sabır ve destekleri için çok teşekkür ederim.

Bu çalışmanın tamamlanma sürecinde, her türlü sorumu yanıtlayarak bana sabırla yol gösteren, ilgilenen ve değerli destekleriyle rehberlik eden danışmanım Doç. Dr. Tolga Çelik'e en içten teşekkürlerimi sunarım.

Tezin son aşamasında redaktörlük yaparak tezin son halini almasında büyük katkıları olan, dostum Erhan AVCI'ya destekleri için teşekkürlerimi sunarım.

ÖZGEÇMİŞ

Erhan ÇAKIR, 2011 yılında Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Bölümü'nden mezun oldu. Üniversite eğitimi sonrası çocukluktan beri devam ettirdiği bilişim alanına yönelerek bilişim sistem yöneticisi olarak, sektörde öncü olan Markum Bilişim, Sadece Hosting, Doğa Bilişim Grup gibi birçok firmada çalıştı. 2013 yılında memur olarak Ege Üniversitesi'ne atandı. Burada da sistem yöneticisi göreviyle çalışmalarını Bilgi İletişim Teknolojileri Uygulama ve Araştırma Merkezi bünyesinde sürdürdü. 2018 yılından bu yana Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilgi İşlem Daire Başkanlığında iş hayatını sürdürmeye devam etmektedir.

