

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANA BİLİM DALI
GENEL GAZETECİLİK BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ALGI YÖNETİMİNİN SOSYAL MEDYA
EKSENİNDE İLETİŞİM SOSYOLOJİSİ AÇISINDAN
İNCELENMESİ: TWITTER VE TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Taner İÇTEN
2501918173

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. Arzu KİHTİR

İSTANBUL - 2022

ÖZ

ALGI YÖNETİMİNİN SOSYAL MEDYA EKSENİNDE İLETİŞİM SOSYOLOJİSİ AÇISINDAN İNCELENMESİ: TWITTER VE TÜRKİYE ÖRNEĞİ

TANER İÇTEN

Pandemi ile birlikte hayatımızı daha da kolaylaştırdığını düşündüğümüz küresel etkileşimli çevrimiçi sosyal iletişim ağlarına, mobil cihazlarımız üzerinden, daha fazla bağlanmaya ve zaman ayırmaya başladık. Bu durum, bu ağlarda karar ve davranışlarımızı düzenlemeye çalışan algı yönetimi içerikli mesajlarında artmasını sağladı. Ancak, mevcut kanunlarla koruyamadığımız kişisel verilerimizi kullanarak oluşturulan ve algoritmalarla düzenlenen bu mesajların gerçek amacını, doğruluğunu ve kaynaklarını sorgulayacak henüz bilimsel bir yönteme sahip değiliz. Algı yönetimi içerikli mesajlar kullanıcılar için bir tehdit olsa da, küresel etkileşimli çevrimiçi sosyal iletişim ağlarının sahibi olan mega teknoloji devleri için her yıl milyarlarca dolar kazandıkları bir endüstri haline gelmiş durumda.

Tehdidin ticari boyutu her yıl daha da büyürken, tehdidin bertaraf edilmesi ise bu ağların bireysel kullanıcılara düşmektedir. Her gün bu ağlar üzerinde karşılaştığımız algı yönetimi, karar ve davranış düzenleme içeren mesajların sadece sosyal ve siyasi değil, aynı zaman da yüzlerce ticari reklam mesajının da içeriğinde bulunması tehdidin boyutunun ne kadar büyük olduğunu göstermektedir. Bu nedenle algı yönetimi içeren mesajların bilimsel olarak tartışılabilmesi için reklamın göz ardı edilen sosyo-etik yönünün de tartışmaya açılması gerekmektedir.

Çalışmamızın ilk bölümünde küresel etkileşimli çevrimiçi sosyal iletişim ağlarında algı ve davranışların nasıl yönetildiğini doğru anlamlandırabilmek için önce insanın ana kartı

olan beyninin nasıl algıladığı ve anlamlandırdığı açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde insan beyninin karar vermek ve eyleme geçmek için ihtiyaç duyduğu bilginin gerçekte ne olduğu, bilgi ile eş anlamlı kullanılan ama bilgi olarak kabul edilmemesi gereken veri ve malumatların bilgi ile arasındaki farklılıkların neler olduğu ile küresel etkileşimli çevrimiçi sosyal iletişim ağlarında oluşturulan malumat kargaşası veya kirliliğinin beynimizi nasıl etkilediği ile algı ve davranış yönetiminde bunun nasıl kullanıldığı açıklanmaya çalışılmaktadır. Üçüncü bölümde erişimi ve etkinliği giderek artan bu ağlarının birey ve toplumların sosyal, siyasi ve ticari kararlarını nasıl etkilediğine, küresel etkileşimli çevrimiçi sosyal mikro haber ağı; Twitter ve bu kanalın Türkiye kullanımı üzerinden analiz edilmiştir. Son bölümde ise bu ağlarda toplumu tehdit eden algı yönetimi ve davranış düzenleme içeren manipölasyonlara karşı bir çözüm yöntemi örneği olarak 5A Modeli önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Algı, Bilgi, Malumat, Sosyal Medya, Algı Yönetimi, Twitter,

ABSTRACT

THE EXAMINING PERCEPTION MANAGEMENT IN TERMS OF COMMUNICATION SOCIOLOGY ON THE AXIS OF SOCIAL MEDIA: THE EXAMPLE OF TWITTER AND TÜRKİYE

TANER İÇTEN

With the pandemic, we started to connect to global interactive online social communication networks, which we thought made our lives easier, via our mobile devices and to spend more time. This has led to an increase in perception management messages that seek to regulate our decisions and behavior in these networks. However, we do not yet have a scientific method to question the true purpose, accuracy and sources of these messages, which are created using our personal data that we cannot protect with current laws and organized with algorithms.

While perception management messages are a threat to users, but it has become an industry where they make billions of dollars each year for mega-tech giants with global interactive online social networks.

While the commercial dimension of the threat grows every year, the elimination of the threat falls to the individual users of these platforms. The fact that messages containing perception management, decision and behavior regulation that we encounter on these networks every day are not only social and political, but also in the content of hundreds of advertising messages shows how big the threat is. For this reason, the overlooked socio-ethical component of advertising should also be explored to conduct a scientific discussion of the messages comprising perception management.

In the first part of our study, in order to correctly understand how perceptions and behaviors are managed in global interactive online social communication networks, it is first tried to explain how the brain, which is the main board of the human, perceives and makes sense. In the second part, what is the knowledge that the human brain needs to make decisions and take action, what are the differences between data and information that is used synonymously with knowledge but should not be accepted as knowledge, and what are the differences between information disorder or information pollution created in global interactive online social communication networks, and it is tried to explain how these chaos affects our perception and behavior and how it is used in perception and behavior management.

In the third section, how these networks, whose reach and effectiveness are increasing, affect the social, political, and commercial decisions of individuals and societies, a global interactive online social micro news network; has been analyzed through Twitter and the use of this channel in Türkiye. In the last part, the 5A Model is proposed as an example of a solution method against manipulations involving perception management and behavior regulation that threaten the society in these networks.

Keywords: Perception, Knowledge, Information, Social Media, Perception Management, Twitter,

ÖNSÖZ

Bu çalışma, internetin hayatımıza girmesiyle ortaya çıkan ve kısa sürede bağımlılık yapan küresel etkileşimli çevrimiçi sosyal iletişim ağlarını kullanırken oluşturduğumuz kişisel verilerimizin, mega teknoloji ve medya şirketleri tarafından yapay zeka algoritmaları ile işlenerek algı yönetimi süreçleri oluşturulmasının sosyal, siyasi ve ticari hayatımızı nasıl etkilediğini açıklığa kavuşturmak, konunun önemine vurgu yapmak ve algı yönetimine karşı alınabilecek önlemler konusunda bir yöntem önerisinde bulunmak amacıyla yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır.

Tez konusu, ‘Algı Yönetiminin Sosyal Medya Ekseninde İletişim Sosyolojisi Açısından İncelenmesi: Twitter ve Türkiye Örneği’ olarak belirlenmiş olsa da: algı yönetimi taktik, strateji ve uygulamaların küresel etkileşimli çevrimiçi sosyal iletişim ağlarını üzerinde her gün yeni gündem ve olaylara göre boyut değiştirmesi, daha fazla dijital ve güncel bilimsel kaynak taraması yapılmasını zorunlu kılmıştır. Ancak araştırmaların dijital kaynaklar üzerinden yapılıyor olması, tezin de konusu olan bilimsel kaynakların da manipüle edilmiş olabileceği şüphesini gündeme getirmiştir. Bunun için her kaynağın en az üç farklı yönden sorgulaması yapılmış ve teyit edilenler çalışmaya dahil edilmiştir. Ülkemizde algı yönetimi konusunda medyaya ve mahkemelere yansıyan veya üzerinde bilimsel çalışılan örnekler bulunamadığı için ağırlıklı olarak Amerika ve Avrupa kaynaklarına başvurulmuştur. Bunun Pandemi sürecinde olması, tezin araştırmadan yazımına kadara geçen tüm sürecinin planlanandan daha uzun sürmesine neden olmuştur. Ancak sürecin uzaması insan beyninin her gün yeni algı yönetim yöntemlerine karşı nasıl savunmasız kaldığını, toplumların bilgi yerine yeniden kurgulanan sahte gerçekler ve malumatlarla dolu bir dünyada yaşamaya zorlandığı gerçeğini ortaya çıkarmış ve buna bir çözüm önerisi olarak 5A Yönteminin geliştirilmesini sağlamış ve yöntemin bu konuda gelecekte yapılacak çalışmalara ve yeni fikirlerin ortaya çıkmasına katkı sağlayabileceğini düşünmek heyecan verici olmuştur

İSTANBUL, 2022

Taner İÇTEN

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	vi
TABLolar-ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM İNSAN VE ALGI

1.1.Biyo-Psiko-Sosyal Varlık Olarak İnsan.....	6
1.2.İnsan Beyninin Çalışması.....	10
1.3.Algı Kavramı.....	13
1.4.Algının Önemi.....	16
1.5.Algıyı Etkileyen Faktörler.....	17
1.6.Algılama ve Anlamlandırma.....	19
1.7.Sosyal Algı.....	19
1.8.Algısal Süreç.....	24
1.8.1. Duyusal Uyarım ve Seçim.....	24
1.8.2. Düzenleme.....	26
1.8.2.1. Kalıplar.....	27
1.8.2.2. Yakınlık.....	27

1.8.2.3.	Basitlik-Tektipleştirme.....	28
1.8.2.4.	Kapanma-Kapatma.....	29
1.8.3.	Yorumlama.....	30
1.8.3.1.	Örtük Kişilik Teorileri.....	30
1.8.3.2.	Varsayılan Benzerlik veya Farklılık.....	31
1.8.3.3.	Kendini Gerçekleştiren Kehanetler.....	31
1.8.3.4.	Algısal Savunma.....	31
1.8.3.5.	Sosyal Baskı.....	32
1.9.	Benlik Kavramı.....	33
1.9.1.	Benlik Algısı ve Kendini Algılama.....	33
1.9.2.	Benlik Saygısı.....	34
1.10.	Algıda Belirsizliğin Azaltılması.....	36
1.11.	Algıda Kör Adam ve Fil Örneği.....	36

İKİNCİ BÖLÜM

ALGI YÖNETİMİ VE BİLGİ

2.1.	Algı Yönetimi.....	38
2.1.1.	Algı Yönetiminin Amacı.....	40
2.1.2.	Algı Yönetimi ve Teknoloji.....	41
2.1.3.	Algı Yönetiminde Teknopoli Etkisi.....	42
2.1.4.	Algı Yönetiminde İnternet ve Dijital Gözetim.....	45
2.1.5.	Algı Yönetiminde Bilgi, Haber ve Medya İlişkisi.....	50
2.1.6.	Çevrimiçi Küresel Medyada Malumat Kirliliği.....	54
2.2.	Bilgi; Doğru ve Gerçektir.....	60

2.2.1. Bilgi Doğru Karar Vermeyi Sağlar.....	61
2.2.2. Bilmek Bilgi Kaynaklıdır.....	64
2.2.3. Bilgi Güçtür.....	68
2.3. Bilgi Kavramı.....	69
2.3.1. Bilginin Biçimleri.....	72
2.3.2. Bilginin Halleri.....	73
2.3.3. Bilginin Oluşumu.....	73
2.4. Bilgi Değil Malumat Kirlilik Oluşturur.....	75
2.5. Malumat Bilgi Değil Önermedir.....	76
2.6. Veri, Malumat, Bilgi İlişkisi.....	77
2.7. Veri ve Malumat Kavramları.....	78
2.7.1. Veri Kavramı.....	79
2.7.2. Malumat Kavramı.....	80
2.8. Veri, Malumat, Bilgi, Bilgelik Hiyerarşileri.....	81
2.8.1. Milan Zeleny ‘Bilgelğe Doğru İlerleme’.....	82
2.8.2. Antony Liew ‘Veri-Malumat-Bilgi-Bilgelik Hiyerarşisi’.....	83
2.9. Veri-Malumat-Bilgi-Bilgelik Arasındaki Farklılıklar.....	88
2.9.1. Veri ile Malumat Arasındaki Farklılıklar.....	89
2.9.2. Malumat ile Bilgi Arasındaki Farklılıklar.....	90
2.9.3. Veri, Malumat, Bilgi Arasındaki Farklılıklar.....	92
2.9.4. Bilgi ile Bilgelik Arasındaki Farklılıklar.....	94
2.10. Veri, Malumat, Bilgi, Bilgelik Modelinin Kullanımı.....	95
2.11. Kasıtlı Malumat Kirliliği ile Algı Yönetimi Çalışmaları.....	97

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ALGI YÖNETİMİNDE SAHTE-YALAN HABER

3.1. Bir Algı Yönetimi Türü Olarak Sahte-Yalan Haber.....	100
3.1.1. Sahte -Yalan Haberin Kısa Tarihi.....	100
3.1.2. Sosyal Medyada Çağdaş Sahte-Yalan Haber.....	103
3.1.3. Sahte -Yalan Haber Tipolojileri.....	104
3.1.3.1. Hiciv Haber.....	104
3.1.3.2. Parodi Haber.....	105
3.1.3.3. Uydurma Haber.....	105
3.1.3.4. Hileli Haber.....	107
3.1.3.5. Propaganda.....	107
3.1.3.6. Reklamcılık ve Halkla İlişkiler.....	109
3.1.4. Sahte -Yalan Haberin Sosyal Çatışma İlişkisi.....	110
3.1.5. Sahte -Yalan Haberin Seçimler Üzerindeki Tehlikesi.....	111
3.1.6. Sahte -Yalan Haber Yayılması.....	113
3.1.7. Sahte -Yalan Haberlerin Bot Hesaplar ile İlişkisi.....	114
3.1.8. Sahte -Yalan Haber Yönlendirme.....	117
3.2. Algı Yönetimi, Mikro Hedefleme ve Cambridge Analytica	119
3.3. Sahte -Yalan Haberlere İnanılması.....	121
3.3.1. Bilinçsel Önyargıların Sahte-Yalan Haber ile İlişkisi.....	122
3.3.2. Sorgulamadan Karar Alma ve Eyleme Geçme.....	123
3.4. Popülaritenin Kabule Etkisi.....	124
3.5. Fanatiklik ve Partizanlığın Zararlı Etkisi.....	125
3.6. Yanlışın Kalıcılığı.....	125

3.7.Sahte -Yalan Haberde Avrupa Birliği Çalışmaları.....	128
3.7.1. Malumat Kirliliği Türleri.....	132
3.7.2. Sahte -Yalan Habere Karşı Doğrulama Ağları.....	133

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ALGI YÖNETİMİNDE SOSYAL MEDYA

4.1.Sosyal Medya.....	135
4.2.Sosyal Medyanın Kısa Tarihi.....	136
4.3.Sosyal Medya Kavramı.....	138
4.4.Küresel Sosyal Medya Kullanımı.....	139
4.5.Sosyal Medya Tanımları.....	140
4.6.Sosyal Medyanın İşlevi.....	142
4.7.Sosyal Medyada Farklılıkların Önemi.....	143
4.8.Sosyal Medya Bağımlılığı.....	144
4.9.Sosyo-Ticari-Siyasi Medya ve Mega Şirketleri.....	146
4.10. Türkiye’de Internet ve Sosyal Medya Kullanımı.....	151
4.11. Sosyal Medyada Paragraf Gazeteciliği, Mikro-Blog Örneği.....	152
4.12. Sosyal Medyada Mikro-Bloglama: Twitter.....	156
4.13. Twitter ve Habercilik.....	157
4.14. Türkiye’de Twitter Kullanımı.....	165

BEŞİNCİ BÖLÜM
ALGI YÖNETİMİNE KARŞI
‘5A İLETİ ANALİZİ YÖNTEMİ’

5.1. Algı Yönetimine Karşı Bir Korunma Yöntemi.....	167
5.2. İleti İçerik Analizi.....	169
5.3. Yöntemin Nedenleri.....	171
5.4. Meraklandırma, Korkutma, Ödüllendirme ve Özendirme Algısı...	172
5.5. Yönteminin Temelleri.....	173
5.6. 5A İleti Analizi Yöntemi.....	175
5.6.1. Yöntemin Açılımı.....	177
5.6.2. Yöntemin Sorgulama Şekli.....	179
5.6.3. Yöntemin Mottosu.....	180
5.7. Yöntemin Uyarıları.....	180
5.8. Yöntemin Adımları.....	183
5.9. 5A İleti Analiz Yöntemi Tablosu	189
SONUÇ.....	190
BİBLİYOGRAFYA / KAYNAKÇA.....	194

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1 : Milan Zeleny ‘Bilgeliğe Doğru İlerleme Tablosu.....	82
Tablo 2.2 :Antony Liev ‘Veri, Malumat, Bilgi, Bilgelik Hiyerarşisi.....	84
Tablo 2.3 :‘Veri, Malumat, Bilgi, Bilgelik Piramidi.....	95
Tablo 4.1 :’5A İleti Analiz Yöntemi Tablosu.....	189

KISALTMALAR LİSTESİ

Bibliyografik Bilgiler	Uluslararası	Türkçe
Bakınız	V.	Bkz.:
Karşılaştırınız	Cf.	Karş.
Karşı görüş	vs.	k.g.
Aynı eser/yer	Ibid.	a.e.
Adı geçen eser	op.cit	a.g.e.
Yazara ait son zikredilen yer	loc.cit	a.y.
Eserin kendi içinde yukarıya atıf	supra	bkz.: yuk.
Eserin kendi içinde aşağıya atıf	infra	bkz.: aş.
Eserin bütününe atıf	passim	b.a.
Basım yeri yok	w.place	y.y.
Basım tarihi yok	w.date	t.y.
Çok yazarlı eserlerde ilk yazardan sonrakiler	et. al.	v.d.
Sayfa/sayfalar	p. / pp.	s.
Editör/yayına hazırlayan	Ed. by	Ed. veya Haz.
Çeviren	Trans. By	Çev.

GİRİŞ

Doğası gereği öğrenmeye meraklı bir varlık olan insan küresel çevrimiçi teknoloji ile birlikte gününün dörtte birini (Kemp, 2022:12) internette geçirmektedir. Merak ettiği bir yemeği yapmak için önce o yemeğin malzemelerinden reçetesine ve yapılış şekline kadar gerekli olduğuna inandığı bilgi, malumat ve verileri toplayan, yemeği yapan ve tadan insan sahip olduğu akıl ve iletişim yeteneklerini kullanarak hedeflediği şeylere ulaşmak istemektedir. Bunun için edindiği bilgi, malumat ve verilerle bazı kararlar almakta ve bunları gerçekleştirerek deneyimlemektedir. Oysa deneyimledikleri, sonucunu bilmediği ancak sahip olduğu bilgi, malumat ve verilere göre tahmin ettiği şeylerdir. Tahmin ettiklerinin doğru olup olmadığına ise ancak bu deneyimleri sonucunda ulaşmaktadır. Bu nedenle insanın hedeflerini gerçekleştirebilmek için öncelikle daha fazla bilgiye ihtiyacı vardır. Bu bilgiler; hedeflerini gerçekleştirmesini kolaylaştırdığı gibi kendisini, diğer insan ve varlıkları, dünyayı ve evreni bilmesi ve tanınmasına da yardımcı olmaktadır. Çünkü insan bedeninin kontrol merkezi olan beyin; bilgi, bilgi öncesi malumat ve malumatın içeriğindeki verilerle çalışmakta ve kararlar almaktadır. Bu nedenle karar almadan önce bilginin ve bilgi yerine kullanılan malumatın gerçekte ne olduğunu bilmek, birbirinden ayırt etmek, zihnin duyu ve algılardan başlayan karar ve davranışlara dönüşen sürecinin bilgi, malumat ve verilerin nasıl anlamlandırıldığını öğrenmesi gerekmektedir.

İnsan beyni bilim ve teknoloji ile keşfedildikçe; algıları düşünceye, düşünceleri istek ve taleplere taleplerin ise iletişim becerileriyle davranışlara nasıl dönüştüğü daha iyi anlaşılmaktadır. Bu anlaşılma, aynı zamanda bir tüketici olan insanın karar ve davranışlarının bilimsel yöntem ve süreçlerle dışarıdan etkilenebildiğini de ortaya çıkarmaktadır. Buna ilk örnek; her gün her yerde karşımıza çıkarak, karar ve davranışlarımızı etkilemeye çalışan reklamları gösterebiliriz.

Diğer taraftan günümüzde, en çok konuşulan konuların başında, küresel etkileşimli çevrimiçi sosyal iletişim ağlarında sosyal, ticari ve siyasi konularda artan malumat kirliliği

ve sahte haberler gelmektedir. Bu durum birilerinin algılarımızı dolayısıyla da karar ve davranışlarımızı nasıl etkileyeceğini bildiğini, yönettiğini veya yönetmeye çalıştığını göstermektedir. Çünkü insan her gün kendisiyle bilgi veya doğru veya gerçek diye paylaşılan hangi mesaj ve haberlerin doğru hangilerinin sahte, yalan olduğunu tam olarak bilmemektedir. Sahte veya yalan olduğunu sonradan öğrendiklerimize ise nasıl inandığımızı, bunların gerçek amacının ne olduğu ve bizim hangi karar ve davranışlarımızı etkilemek ve değiştirmek için paylaşıldığını hala anlamaya çalışıyoruz. İnsanın bilerek sahte, yalan olan bir şeye inanmayacağı ve manipüle edilmek istemeyeceği düşünüldüğünde, bu mesaj ve haberleri yayanların bizimle ilgili daha fazla bilgiye sahip oldukları ve bizim henüz bilmediklerimizden yola çıkarak bizi etkilemeyi çalıştıkları anlaşılmaktadır.

Bu durum bize bilgi sahibi olanın olmayanı yönettiği bir dünya da yaşadığınızı göstermektedir. Zira insan bilgi sahibi oldukça bir yandan kendisini dışsal etkilerden de korurken diğer taraftan zihinsel becerilerini geliştirmekte ve kendisinden daha az bilgi veya malumat sahibi olanları ise etkisi altına alarak yönetebileceği anlaşılmaktadır. Teknoloji ile üçüncül eğitim seviyesinin yükselmesine paralel iletişim mesajların içindeki ‘anlam’ yani ‘bilgi’ daha çok önem kazanmaya başlamıştır. Çünkü iletişim, aktarılan ve anlaşılan bilgi ve anlamın temelde aynı olmasıyla ilgilidir. Çünkü iletişime konu olan iletinin içeriği, alıcı tarafından gönderenin istediği gibi anlaşılması ile sonucunda hedeflediği geri dönüşü elde etmesiyle bir anlam ifade etmektedir. Örneğin bir reklam, tanıtım, halkla ilişkiler organizasyonu veya propaganda veya benzeri bir pazarlama ve satış faaliyeti hedeflediği geri dönüşleri bu temel üzerinden elde etmektedir. Bu algı yönetimi ve davranış düzenlemenin de temelini oluşturmaktadır.

Bu temel, iletişimin taraflarının, sadece iletilen bilgi ve malumatlarla değil, aynı zamanda bu bilgi ve malumatların ifade ettiği anlamlar üzerinde de düşünceleri, araştırmaları ve anlaşmalarını zorunlu hale getirmektedir. Zira iletişimi değerli kılan, insanlar arasındaki bilgi ve anlam alış-veriş ve veriş-alışlarıdır. Çünkü iletişim; sosyal ve-veya ticari amaçlı

ama çıkarımı faydalı bilgi, kolaylık olan sürdürülebilir bir eylem sürecidir. Çünkü insanın sahip olduğu bilgi; aldığı kararların nedenidir ve bir eylemdir. (Zeleny M. 2006) Zeleny insanın ‘ne’ ve ‘nasıl’ dan önce ‘neden’ sorusunun cevabını bulduktan sonra eyleme geçtiğini öne sürmektedir. Bu neden ise bilgide gizlidir. Bilgiye sahip olmamak insanın mevcudiyetini doğru ve faydalı bir şekilde sürdürülebilmesine de engeldir. Çünkü sahip olduğu şey bir bilgi değil de yanlış bir malumat ise kendisine ve çevresine fayda yerine zarar vermesi kaçınılmazdır. Çünkü faydanın olmadığı yerde zarar, bilginin olmadığı yerde ise yanlış kararlar vardır. Bu nedenle insanın eylemleri ve davranışlarında kendini güvende hissettiren şey sahip olduğu bilgidir. Bilgi ise gerçek ve doğru olan şeylerdir.

İnsan zekası, kişisel becerileri ve teknolojik imkanları kullanarak artık daha fazla bilgiye ulaşabilmekte ve bu bilgilerle yeni bilgiler üretebilmektedir. Daha fazla bilgi için daha fazla iletişime ihtiyaç vardır. İletişim her zaman ve her yerde, aynı anda, birden fazla kanalda ve türde, artabilen bir hızda canlı, karşılıklı ve hiç durmadan gerçekleşmektedir. Bu iletişim bilginin sürekli değişim, dönüşüm ve gelişim içinde yenilendiğin ve çoğaldığını göstermektedir.

Günümüzün çevrimiçi etkileşimli iletişimi; sahip olduğumuz dijital teknoloji ile birlikte artan malumat kirliliği ve yoğunluğu, aynı zamanda kontrol edilmesi gittikçe zorlaşan ve mutlaka kontrol edilmesi gereken bir süreci de beraberinden getirmektedir. Çünkü insan, kendi öz-benliği dahil her şeyle sürekli iletişim halindedir ve duyu yoluyla aldığı tüm verileri önce algılayarak, sonra araştırarak ve delillendirerek anlamlandırmakta, kendine faydalı bilgiye dönüştürmekte, bunları kullanmakta, değişen koşullara göre de hayatını kolaylaştırmakta, hedeflerini gerçekleştirmekte, kendini yenilemekte ve geliştirmektedir. (UK Essays, 2018)

‘Algı Yönetiminin Sosyal Medya Ekseninde İletişim Sosyolojisi Açısından İncelenmesi’ sırasında her türlü bilgi, belge, kayıt ve istatistiklere ulaşılmaya çalışılmıştır. Çalışma konusu olan algı yönetimin çevrimiçi küresel etkileşimli sosyal medya ekseninde olması nedeniyle öncelikle küresel ikincil verilere ulaşılmaya çalışılmış ve algı

yönetiminde örnek olay incelemeleri yapılmıştır. Veri toplama tekniği olarak hem nitel hem de nicel veri toplama tekniklerine başvurulmuştur. Bilimsel ve medyasal kaynak tarama, gözlem ve içerik analizi gibi nitel veri toplama yöntemleri kullanılırken, içerik analizi tekniğinin, nitel nicel karışımli bir teknik olması nedeniyle araştırmaya ayrıca daha nicel boyut katmıştır. İnternet ve küresel etkileşimli çevrimiçi sosyal medya platform verileri ile ilgili; dokuz uluslararası kaynak verisinden karşılaştırmalı olarak yararlanılan ve çokuluslu medya, siyasi, ticari ve sosyal araştırma şirketleri tarafından kullanılan, yılda üç kez yayınlanan; Datareportal Kepios verilerinden yararlanılmıştır. Bu araştırmalarla; dünyanın yüzde altmışının birincil iletişim mecrası haline gelen sosyal medya platformlarının algı yönetiminde iletişim sosyoloji açısından ne kadar önemli olduğunu rakamsal olarak ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu araştırmaların küresel ve Türkiye sonuçlarına; hem çalışmanın ana ve alt konu başlıklarına hem de dünyanın en etkili tek mikro haber kaynağı haline gelen ve bu çalışmanın örnekleme olarak seçilen Twitter mecrası özelinde bakılmıştır. Bu araştırma bulgu ve sonuçları betimsel analiz yöntemi ile özetlenirken, içerik analiz yöntemi ile de derinlemesine değerlendirilerek daha anlaşılabilir sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmanın cevap aradığı üç soru vardır: Her şey ileriye doğru gelişir-değişir-dönüşürken insan hala bilgisi dışında farklı araç ve süreçlerle algılarının medya üzerinden başkaları tarafından yönetilmesine, kararlarının değiştirilmesine ve davranışlarının düzenlenmesine neden ve nasıl izin vermektedir? İnsanın algılarını kendi iradesi dışında başkaları tarafından manipüle edilmesi engellenebilir mi? ve engellenebilmesi için ne yapması gerekmektedir? Bu çalışma bu soruları; bir bilgi veya haber de zorunlu sorgulanması gereken 5N1K (Ne?, Neden?, Nasıl?, Ne Zaman?, Nerede? ve Kim?) soru zamirleri modeline göre sorgulamakta:

- İnsanın algılarını neler manipüle ediyor?
- İnsanın algıları neden manipüle oluyor?
- İnsan algıları nasıl manipüle ediliyor?
- İnsan algıları ne zaman manipüle oluyor?

- İnsan algıları nerede manipüle oluyor?
- İnsan algılarının kimler tarafında manipüle edilesine izin veriyor?

ve yine aynı yöntemle göre bir çözüm önerisi sunmaktadır.



1. BÖLÜM

İNSAN VE ALGI

1.1. Biyo-Psiko-Sosyal Varlık Olarak İnsan

İnsan Biyo-psiko-sosyal bir varlıktır. Konu insan ve iletişim, kavram da algı ve algılama olunca, yaşadığımız baş döndürücü teknolojik gelişmeler, insanın iletişimsel açıdan nasıl bir varlık olduğunu daha fazla iyi anlamamız gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu noktada öncelikle insan genetiği ile ilgili bazı bilgilere ihtiyaç vardır. Bu bilgiler özellikle insan psiko-sosyolojisini daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır. Çünkü insanın algı ve algılama süreci beynimiz dolayısıyla tıp bilimi ile yakından ilgilidir. Çünkü insanın iletişimini etkileyen en önemli öncelik sağlıktır. Bilimsel olarak sağlıklı ve sağlıksız olarak tanımlanan bireylerin iletişimleri birbirinden farklıdır. Bu farklılık algı ve algılamalarını da yakından ilgilendirmektedir. Bu noktada sağlık ve sağlıksızlığı anlamak ve ayırtırmak gerekmektedir.

Bu konulardaki çalışmalarıyla tanınan Rochester Üniversitesi'nden George L. Engel ve Jon Romano 2002 yılında Dünya Sağlık Örgütü tarafından Uluslararası İşlev Sınıflandırması'nın bir temeli olarak benimsenen, Biyo-psiko-sosyal Model (Engel George L, 1977) bir kişinin sorunlarının düşünülenden daha karmaşık olabileceğini söylemektedir. Model, insan düşüncesini etkileyen üç faktörü ve bu faktörlerin ayrı-ayrı ve bütünsel olarak birlikte ele alınmasını öngörmektedir. Modele göre; insanın biyolojik faktörleri (fiziksel sağlığı, genetiği, biyokimyasal durumu vb.), psikolojik faktörleri (sosyal becerileri, aile ilişkileri, akıl sağlığı, ruh hali, kişiliği, davranışları vb.) ve sosyal faktörleri (akranları, kültürel, ailevi koşul ve ilişkileri, sosyo-ekonomik durumu, sağlığı vb.) bir bütün olarak değerlendirilmelidir.

Örneğin endişe, şüphe, kaygı, üzüntü gibi bir kavramlarla özdeşleştirilen çağımızın hastalığı olarak ta nitelendirilen stres; kişinin bu tür kavramları oluşturan, üstesinden

gelemeyeceğini düşündüğü, her türlü potansiyel tehdide karşı verdiği biyolojik (fiziksel) ve psikolojik (duygusal) tepkilerdir. (Yüksel H., 2014)

Psikologlar daha düne kadar stresi tedavi etmek için psikolojik faktörlere öncelik verirken artık biyolojik ve sosyal faktörleri de birlikte değerlendirmektedirler. Biyo-psiko-sosyal model'e göre de; bir kişinin bir hastalığa genetik (biyolojik) yatkınlığı olabileceğini, ancak hastalığı tetikleyen sosyal ve bilişsel (psikolojik) faktörler olduğunu söylemektedir. (Hopwood V., 2010) (Borrell C., 2004)

İnsan biyolojisi, psikoloji ve sosyo-çevresel faktörleri arasındaki bağlantıya inceleyen, disiplinler arası bu model bize insanın iletişim açısından Biyopsikososyal bir varlık olarak ele alınması gerektiğini, algının insanın çevresini tanıma ve iletişime geçmesi ile başladığını doğrulamaktadır. İnsan bu algılama sürecinde çevresi ile ilgili davranış kalıpları geliştirmektedir. Bu sürece dışarıdan yapılan müdahaleler, davranış ve kararları etkilemektedir. Bu da algıların dışarıdan gelen müdahalelerden etkilendiğini ve yönlendirilebileceği göstermektedir.

Bu nedenle insanlar, topluluklar, firmalar ve devletler belirledikleri hedeflere ulaşmak için bazen içinde bulundukları koşul ve rekabeti bahane ederek bazen de normalin dışında algı ve algılama taktik ve stratejileri üretmekte ve uygulamaktadırlar. Bunlar genellikle hedef kitleleri tarafından önceden bilinmeyen ve bilinmesi halinde ise rıza gösterilmesi zor olan uygulamalardır.

Günümüzde insan algı ve algılamalarının yönelik manipülasyon, taktik ve stratejileri ifade eden kelime ve kavramlar insan zihninde genellikle olumsuz çağrışımlar yapmaktadır. Belki de bu nedenle, algı ve algılamayı etkileyen taktik, strateji ve algoritmaları planlayan, yazan ve uygulayan uzmanlar bu alandaki kelime ve kavramları sürekli mutasyona uğratarak yenilenmektedirler. Örneğin önceki yüzyıllarda retorik, propaganda, ikna, pazarlama, promosyon, reklam, halkla ilişkiler, haber-reklam, beyin yıkama, psikolojik savaş, zihin kontrolü gibi birçok kelime, bu yüzyılda manipülasyon,

toplum mühendisliği, yumuşak güç, akıllı güç, kamu diplomasi, algı yönetimi, davranış düzenleme gibi kavramlarla ifade edilmektedir. Teknoloji ile giderek daha da karmaşık hale getirilen ve endişe ile kaygılarımızı artıran bu kavramsal güncellenmeler, iletişimimizin sağlığını da tehdit etmektedir. Bugün algı ve algılamalarımızı etkileyen tüm bu kavramlar; Algı ve Davranış Yönetimi başlığı altında toplanmaktadır.

Günümüzde psikoloji, sosyoloji, dilbilim, felsefe ve bilgisayar modelleme yöntemlerini kullanarak zihin ve zekânın işleyişini ele alan, zeka sistemleri, dinamikleri ve yapılarını araştıran bilişsel bilim uzmanları bir yandan kullandıkları yöntemlerle insan zihnini, hem psikolojik hem de sosyolojik olarak analiz ederek, elde ettikleri çıktılarla insan algı ve davranış bozukluklarını tedavi etmektedirler. Toplum mühendisleri ise ücretsiz çevrimiçi küresel sosyal iletişim ağları üzerinde, benzer metot ve yöntemleri algoritmalar ve programladıkları öğrenen makineler ile insan iradesi etki altına almakta ve manipüle edebilmektedirler. Çünkü endüstriler arası ticari rekabetin her geçen gün arttığı, tüketim merkezli dünya ekonomik sisteminde artık insan; yönetilmesi gereken sosyo-ticari bir varlık durumdadır. Çünkü sosyal bir varlık olan insan aynı zamanda nihai bir tüketici ve müşteri durumdadır.

Reklamda; bir tüketici veya müşteriyi yönlendirebilmenin temel kuralı onun algı ve davranışlarını etkileyebilmektir. Günümüzde algı ve davranış yöntemlerini en çok kullananlar ağırlıklı olarak çevrimiçi küresel medya ağları üzerinden sosyal, ticari bazen de siyasi mesajlar yayınlamaya müşterileri ve hedef kitlelerini etkilemek isteyen şirket, kurum, kuruluş ve organizasyonlardır. Bunlar bazen ürün ve hizmet satmak ve pazar paylarını ve karlılıklarını artırmaya çalışan reklam verenler, bazen de toplumların siyasi tercihleri etkilemek ve ülke yönetimlerini değiştirmek isteyen politikacılar ve onları destekleyen büyük sermaye sahipleri olabilmektedir.

Bir insanın her gün: kendisi, ailesi, dostları, iş arkadaşları, ticari firmalar, medya, devlet ve kurumları, politikacılar, sivil toplum kuruluşları ve diğer tüm varlıklarla iletişim

halinde olduğu düşünöldüğünde, insan tutum ve davranışlarını etkilemek için bu döngüsel iletişimden nasıl etkilendiğini çok iyi anlamak gerekmektedir. Çünkü böyle bir döngüsellikte insan algı ve davranışlarını etkileyebilmek kolay değildir. Ancak iki binli yılların başında internetin hayatımıza girmesiyle birlikte teknolojinin baş döndüren hızı ile ortaya çıkan küresel etkileşimli çevrimiçi sosyal iletişim ağlarının yaygınlaşması, insanın sosyalleşmesinin dijital de olsa küreselleşmesinin önünü açmıştır. Bu dijital küreselleşme, sosyalleşirken farklılaşmak ve dikkat çekmek veya sosyal medya fenomeni, **phenomena**, ve etkileyicisi, **influencer**, olmak isteyenlerin her türlü kişisel verilerini paylaşma sürecini hızlandırmıştır. Milyarlarca insanın her gün küresel etkileşimli çevrimiçi sosyal iletişim ağlarındaki hesapları üzerinden paylaşmaya devam ettiğı kişisel verileri, ticari ve siyasi tercihlerini etkilemek isteyen şirket, kurum ve kuruluşların bu insanları daha iyi tanıyabilmesini kolaylaştırmıştır. Bu verilerin toplanması, analiz edilerek işlenmesi, birçok bilgi teknoloji şirketinin kısa sürede trilyon dolarlık yeni bir endüstrinin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Günümüzde bu verileri işleyen algı-toplum mühendisleri tarafından oluşturulan algoritmalar ve programladıkları kendi kendine öğrenen makineler sayesinde pek çok yöntem, süreç ve araçlarla insan algılarının etkilenmesi ve yönlendirilmeye çalışılmaktadır. Bugün teknoloji ile küresel sosyalleşen insanın ürettiğı her veri, teknoloji şirketlerinin daha çok kazanmasına ve dünyanın en zengin şirketleri haline gelmelerini sağlamaktadır. Bu durum rekabetin daha da artması ile sermayenin zümreleşmesinin önünü açmıştır. Böyle bir pazarda daha çok kazanabilmek, ne kadar çok insanın algı ve davranışlarını etkileyebildiğimize bağlıdır. Diğer bir ifade ile kimin veya kimlerin ne kadar insanı nasıl yönetebildiğı ile ilgilidir. Bu durum, artan küresel etkileşimli çevrimiçi sosyal medya kullanımına paralel manipölasyon ve algı yönetimi gibi kavramlar da günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir.

Diğer taraftan sermaye ve çalışan arasında büyüyen kaynak kullanımı ve gelir eşitsizliğı uçurumu, her geçen gün daha fazla insanı küreselleşen mega sermayenin birer

alışanı veya tüketicisi haline getirmektedir. Bu manipölasyonlardan kurtulmanın öncelikli adımı, algılarımızı nasıl kontrol ettiğimizi ve anlamlandırdığımız bilmek ve iletilerin içeriğindeki gerçeği yani bilgiyi ve gerçek ötesi malumatları birbirinden ayırmaktır.

Düşünce tarihinde kendinden sonraki dönemleri en çok etkileyen filozof ve matematikçi olarak tanımlanan Platon / Eflatun Theaitetos Diyaloğu'nda, "Bütün insanlar iyice sorguladıkları zaman bir şey hakkında doğruyu kendiliklerinden bulurlar. Eğer kendilerinde bu bilgi ve şaşmaz akıl olmamış olsaydı, bunu yapamazlardı" demektedir. (Platon, 2018)

Bu bize gerçeği aklımızla veri ve malumatlar ayırt edebileceğimizi ve bilginin özünü anlayabileceğimizi göstermektedir. Bunun içinde bir iletinin doğru, bilgi olup olmadığını öğrenmek istediğimizde onu iyice sorgulamamız gerektiğini bize söylemektedir.

Bu nedenle bu çalışmanın konusu olan algının ne demek olduğunu daha iyi anlamak için önce beynimizin nasıl çalıştığı ve algıladığını öğrenmeye çalışacak, daha sonra ise algıladıklarımızı veya bize ulaşan ve mesajları doğru yöntemlerle sorgulayarak iletinin içinde gerçek-doğru-bilgi olup olmadığına ulaşarak iletilerin alt metnindeki gerçek niyeti öğrenmeye ve algı manipölasyonlara karşı kendimizi koruyabileceğimizi açıklamaya çalışacağız.

1.2. İnsan Beyninin Çalışması

Amerikalı sinirbilimci Dr. Donald Paul MacLean, 1990'da yayınladığı; Evrimde Üçlü Beyin / The Tribune Brain in Evolution kitabında, insan beyninin üç farklı bölgeye ayrıldığını söyler. Bu teorisini 'Üçlü Beyin' modeli olarak isimlendirmiştir. (MacLean P.D., 1990) Modele göre; insan beyni kendi içinde üçlü bir hiyerarşiyeye göre organize

olmaktadır. Bu model günümüz teknolojik görüntüleme gelişmelerine paralel, beynimizin çeşitli bölgelerinin ilkel, duygusal ve rasyonel deneyimler sırasında aktif olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ancak bu model basit bulunsa da, insan beyninin yapısı ve işlevleri arasındaki ilişkiye ek olarak, bize duysal bilginin insanı analiz etmek için yararlı bir yol olduğunu göstermekte ve insan davranışları ile ilgili önermeler sunmaktadır. Modele göre beynimizin üç bölümü:

1. Yeni Beyin (Neocortex)
2. Orta Beyin (Limbik Sistem)
3. Eski Beyin (Reptilian Complex) dir.

Bu üçlü beynin kendi içindeki hiyerarşisi ise şöyledir:

1) Yeni Beyin (**Neocortex**): Beynimizin bu bölümü serebral korteksten ve iki yarım küreden oluşur ve beynimizin en yeni ve en büyük parçasıdır. Mantık, dil hayal gücü, öğrenme, soyut düşünce, yaratıcılık gibi üst düzey bilinçli faaliyetlerden sorumlu akıllı beynimizdir. Hafızamızın büyük bölümünü oluşturur, sadece biyografik hafızamızı değil, aynı zamanda konuşmak, yazmak, yürümek, piyano çalmak gibi sayısız diğer tanıdık aktiviteler için gerekli olan tüm otomatik hatıraları da barındırır. Yeni beynimiz rasyonel düşünme eylemini gerçekleştirir. Karar verme sürecinde ise küçük bir rol oynar. Terapistlerin özel ilgi alanıdır. Gelen bilgiye yanıt vermede limbik sistemden daha yavaştır. (Sop, 2016) Yavaş düşünme, insan zekasının ayırt edici bir özelliğidir. Teknik, duygusal, sosyal ve mantıksal düzlemler üzerine karmaşık ve yeni düşünme burada gerçekleşir. İnsanın rasyonel ve mantıklı, yaratıcı ve üretici olabildiği yerdir.

2) Orta Beyin (**Limbic System**): Beynimizin orta bölümüdür. Duygularımızdan veya duygusal sistemimizden yani hislerimizden, ruh hallerimizden, hafızamızdan ve hormonlarımızdan sorumlu olan limbik sistemden oluşur. Psikoterapinin temel ilgi alanları hipokampus, amigdala ve hipotalamus limbik sistemin içindedir. Bunlar, bizi güvende tutmak için tasarlanmış çok hızlı bir bilinçaltı değerlendirme ve müdahale sistemi ile stres gibi tepkileri oluşturur. Orta beynimiz hisseder ve duygulardan sorumludur. Duygularımız ise karar verme sürecimizin temel itici gücüdür. (Sop, 2016)

3) Eski Beyin (**Reptilian Complex**): Beynin bu bölümü ise beyin sapından oluşur ve tüm beynin en küçük parçasıdır. Bu bölüm insanın içgüdülerinden sorumlu bölümdür. Kontrol mekanizmasıdır ve ‘hayatta kalma beyni’ olarak da bilinir. Herhangi bir tehlike anında tehlikeden korunma veya hayatta kalma işlevlerimizi, açlığımızı, nefesimizi, veya korkusal tepkilerimizi kontrol eder. Eski beynimiz karar verme merkezimizdir. Bilinçaltımızdaki düşüncelerle ilgilenir, kararların çoğu bilinçaltımızda alındığından karar verme sürecimizdeki en önemli rolü oynar. (Sop, 2016)

Üç Beyin Modeli aynı zamanda insanın gelişim, değişim ve dönüşüm evriminde beynimizin süreçlerini göstermesi açısından önemlidir. Model; dünden bugüne insanın sahip olduğu bilgilerle uzmanlaşmasını ve ne yaptığından çok neden yaptığını, yapamadığını veya yapmadığını anlamamıza yardımcı olmaktadır. Model, ilgili bilim insanların merkezinde olduğu gibi pazarlama faaliyetleri ve toplum mühendisleri içinde can alıcı bir öneme sahiptir. Çünkü insanın neleri, neden ve nasıl yaptığının cevapları insan beyninin nasıl çalıştığı ile yakından ilgilidir. İnsanın karar alırken ne tür bilgi ve deneyimlere ihtiyacı olduğu, insandan bir şey yapması istendiğinde veya davranışları yeniden düzenlenmek istendiğinde nelerin, nasıl ve neden yapması gerektiğini bilmek gerekir. Çünkü model; insanın davranışlarını çözümlemeyi, koşullandırmayı ve yapılandırmayı kolaylaştırmaktadır. Model ayrıca toplumların eski, orta ve yeni beyin yapıların obje, olay, olgu ile malumat, bilgi, bilgelik arasındaki hiyerarşilerindeki düzeylerini de göstermesi açısından önemlidir.

Günümüzde beynin aktivitelerini ölçen son teknoloji tarama cihazlarını kullanılmakta ve beynimizin bölümlerinin kendi aralarında nasıl işbirliği yaptığı ve bir karar alırken birbirlerini nasıl tamamladıklarını veya rekabet ettiklerini artık bilinmektedir. Bu bilimsel bulgular, insan sağlığı alanında tedavi amaçlı kullanılabildiği gibi insanları veya toplumları manipüle etmek için de kullanılmaktadır. (MacLean P.B. 1990)

Organizasyonel kültür uzmanı Gardiner Morse; ‘nöropazarlama’ olarak sıkça duyduğumuz kavramın bir pazarlama yutturmacası, manipölasyonu olduğunu, çünkü nöropazarlamanın insanların iyi karar verme veya kararlarını manipüle etme formülünü üretmediğini ve üretmeyeceğini iddia etmekte ve kararlarımızı nasıl verdiğimiz ne kadar iyi anlarsak, onları o kadar iyi yönetebilir, alacağımız kaliteli ve iyi karar sayısını artırarak, kararlarımızın manipüle edilmesinin önüne geçebileceğimizi söylemektedir. (Gardiner Morse, 2006)

1.3. Algı Kavramı

Algı yönetimi, İbrahim-i dinlerde ilk insanlar olarak kabul edilen Hz. Adem ile Hz. Havva’nın Şeytan’ın uyguladığı algı yönetiminden kurtulamamaları ve söylediği yalanlara inanarak, yasak olan ağacın meyvesinden yemelerini ve cennetten dünyaya kovulmaları ile kullanılmaya başlayan bir kavramdır. (Kolatch A. J.,1985)

İçinde bulunduğumuz yüzyılın başlarından itibaren bilgi teknolojileri alanındaki gelişmeler, insanın dış dünyasını algılama ve yorumlama konusu, sosyal bilimlerin daha fazla ilgi alanına girmesine neden olmuştur. Algı, insan bilimleri olan; antropoloji, arkeoloji, psikoloji ve sosyoloji, işletme, pazarlama, dil, müzik ve siyaset bilimleri, iktisat, beşeri-coğrafya vb. alanlarında bir çok araştırmaya konu olmuştur. Ancak hala algı ve algılama kavramlarının birbirine karıştırıldığı görülmektedir. Oysa algı; duyularımız aracılığı ile dışarıdan elde ettiğimiz veri işleme süreci iken Algılama; verilerle ortaya çıkan malumatların anlamlandırma sonucunda ortaya çıkardığımız sonuçlardır. Bu kavramları iyi anlamak, bugün karşı karşıya kaldığımız algı yönetimi ve davranış düzenleme ve manipölasyonları anlamamızı kolaylaştıracaktır.

Algı; epistemoloji diğer adıyla bilgi biliminin önde gelen konulardan biridir. Tüm ampirik bilgilerimiz temelde etrafımızdaki dünyayı nasıl gördüğümüz, duyduğumuz, dokunduğumuz, kokladığımız ve tattığımız üzerine kuruludur. (O’Brien D., 2004)

İnsan algısı uyaranların basit bir kabulü değil, bir etkileşim veya müzakere sürecidir. (Fiske J., 2002)

Algı, psikoloji ve bilişsel bilimlerde duyuşal malumat alınması, yorumlanması, seçilmesi ve düzenlenmesi anlamına gelmektedir. (Schacter D., 2010) Genel bir ifade ile algı; beş duyumuzla algılama, anlama, sezme, fark etme, idrak etme, muhakeme etme ve duyarımızı anlamlandırma ve yorumlanma sürecidir.

Kelimenin Türkçe ve İngilizce sözlük anlamları ise şöyledir: Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde algı kelimesi, birincisi felsefe ve ruh biliminde, ikincisi ise halk dili kategorisinde kullanılan bir kelime olarak karşımıza çıkmaktadır. Felsefe ve Ruh Bilimi'nde Algı; Bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma ve-veya idrak anlamına gelirken, halk arasında; vergi, kazanç, alacak, haşhaş sütünü toplamakta kullanılan kaşık gibi farklı anlamlarda da gelmektedir.

Türkçe kaynaklarda algı (isim olarak): **1.** duyarlar yoluyla bir şeyi görme, duyma veya farkında olma yeteneğidir. **1a.** bir şeyin kabul edilme, anlaşılma veya yorumlanma şeklidir (algılama) **1b.** bir organizmanın dış uyaranları fark ettiği ve yorumladığı bellek de dahil olmak üzere Nörofizyolojik (psikoloji ve zooloji biliminde) süreçlerdir.

2. Bir şeyin kabul edilme, anlaşılma veya yorumlanma şeklidir.

Türkçe algı kelimesinin benzer ifadeleri ise; Algılama. İdrak. Sezgi. Kavrama. Basiret. İdrak Yeteneği. Seziş. Sezme ve Tahsil' dir.

İngilizce kaynaklarda ise algı; altı farklı kavramı ve her kavramda kendi içinde beş-altı farklı anlamı ifade edilmektedir. Bunlar; **1-perception**; algı, algılama, idrak, idrak yeteneği, kavrama ve basiret, sezme, seziş, tahsil **2-sense**; duyu, anlam, sezgi, duygu, his ve sağduyu, **3-sensation**; duyum, sansasyon, his ve duygu, **4-feeling**; his, hissetme, sezgi ve dokunma, **5-apprehension**; endişe, kaygı, tutuklama, anlayış ve anlama, **6-discernment**; muhakeme, muhakeme yeteneği, idrak, sezgi, sezme, seziş, fark etme, anlamlarına gelmektedir. (Cambridge, 2020)

Algı ve algılama sadece bir duyu veya duyum tespiti değil aynı zamanda duyumu anlamlandırma faaliyetidir. Bu anlamlandırma ise doğal olarak kişinin sahip olduğu bilgi ve deneyimlerle sınırlıdır. Algılarımız doğruluğunu henüz delillendiremediğimiz algılamalardan oluşmaktadır. Bu da algılamanın aynı zamanda bir sanma, zannetme yani gerçekliğini henüz bilemediğimiz gerçek ötesi bir durumu içinde barındırdığını göstermektedir. Algı aynı zamanda kavramsal psikolojiyi ilgilendiren bir bilim dalı olduğu için algı; psikoloji ve bilişsel bilimlerde duyusal bilginin alınması, yorumlanması, seçilmesi ve düzenlenmesi anlamına gelmektedir. (Schacter L.Daniel, 2011)

Duyusal reseptörlerimiz bulunduğumuz ortamlardan sürekli olarak bilgi toplamaktadır. Dünya ile etkileşime girmemizi sağlayan ise bu bilgileri nasıl yorumladığımız ve aldığımız kararlardır. Algılama, duyusal verileri düzenlenme, yorumlanma ve bilinçli olarak deneyimleme biçimini ifade etmektedir. Algı, duyuların hem aşağıdan yukarıya hem de yukarıdan aşağıya işlemesini içermektedir. (Bernstein Douglas A, 2010)

Aşağıdan yukarıya işleme, algıların duyusal girdiden oluştuğunu ifade etmektedir. Bu duyuları yorumlama şeklimiz mevcut bilgilerimizden, deneyimlerimizden ve düşüncelerimizden etkilenmektedir. Buna yukarıdan aşağıya işleme denir. Duyumlarımız fiziksel bir süreçken, algılarımız psikolojiktir. (Daniel J Simons, 1999)

Örneğin; bir kafeye girdiğimizde fırında pişen tarçınlı kekin kokusunu algılayan koku reseptörlerimizdir. Ancak algımız o kokunun annemizin pişirdiği tarçınlı kurabiyeleri hatırlatmasıdır. Bernstein'ın malumatın oluşturulması olarak tanımladığı algıyı, Platon felsefi olarak; 'bilgi algıdan başka bir şey değildir' diye tanımlamaktadır. Bu öneriyi, Sokrates ise "insan her şeyin ölçüsüdür" teziyle eşitlemektedir. (Encyclopedia of Philosophy,2005)

Algı ve duyu kavramlarının genellikle karıştırılmaktadır. Aralarındaki ayrımı belirleyen temel etken; duyumda bir yorumlama ve anlamamanın söz konusu olmamasıdır. Örneğin: Yolda gördüğümüz bir arkadaşımızı bazen algılamayabiliriz. Eğer arkadaşımız bizi gördüyse ve durdurmazsa onu geçer gideriz. Bu da bazen arkadaşımızı bilerek görmezden geldiğimiz şeklinde anlamlandırılabilir. Yanından hiç oralı olmadan geçip gitmek ise bize duyum ile algı farkını gösterir. Çünkü onun görüntüsü gözümüzün retinasına yansımış, göz bu görüntüyü beyne ulaştırmış fakat beyin yapması gereken duyusal gerçeğin, bilginin alınmasından sonraki seçme, düzenleme ve yorumlama süreçlerini gerçekleştirmemiştir. Bu durum bakmak ve görmek arasındaki fark olarak ta ifade edilmektedir. Bakmak duyumdan önce, görmek ise duyumdan sonra gerçekleşmektedir. Duygu bir tasarım, duyum bir etkinin sonucudur. Algıyı çevremizi anlamak için duyusal bilgilerimizin düzenlemesi, tanımlaması ve yorumlaması olarak ta ifade edebiliriz. Çünkü tüm algılamalarımız sinir sistemimizdeki sinyaller vasıtasıyla oluşmaktadır. Bu duyu organlarımızın fiziksel veya kimyasal uyarılmasından kaynaklanmaktadır. Algısal sürecin çalışması için üç değişken vardır. Bunlar; algılanan nesne veya olaylar, algının oluştuğu ortam ve algılayan kişi veya nesnedir.

Emeritus ve Uluslararası İş Etiği Merkezi kurucu ortağı, Georgia Teknoloji Enstitüsü Örgütlerde Davranış kitabının yazarı Prof. H. Joseph Reitz'e göre; Algılama, bireyin çevresi hakkında malumat edinme, görme, duyma, hissetme, tatma ve koklama gibi tüm süreçleri içermektedir. Bu algısal süreçlerin incelenmesi, işlevlerinin üç değişken sınıftan etkilenmektedir. Bunlar: Algılanan nesneler veya olaylar, algının oluştuğu ortam ve algılamayı yapan kişidir. (Reitz, H. Joseph, 1981)

1.4. Algının Önemi

Algı, önce kendimizi sonrada kendimiz dışındaki varlıkları anlamak için duyusal bilgileri anlamlandırdığımız öznel, aktif ve yaratıcı bir süreçtir. Aynı zamanda duyusal malumat ve bilgilerin tanınması ve yorumlanmasıdır. Algısal süreç sayesinde kritik olan

ortamlarda ortamın özellikleri ve unsurları hakkında malumat ediniriz. Algı sadece çevremizdeki dünya deneyimimizi oluşturmakla kalmaz; bulunduğumuz çevre içinde hareket etmemizi de sağlar. Algı, insan davranışlarını anlama ve anlamlandırma da çok önemlidir. Çünkü her insan dünyayı kendi malumat, bilgi ve deneyimlerine göre algılar. Bu nedenle gördüğümüz veya hissettiğimiz şeyler, gerçekte her zaman olduğu gibi olmak zorunda değildir. Örneğin; bir şey satın aldığımızda, aldığımız şeyi en iyisi olduğu için değil, en iyisi olarak algıladığımız için satın alırız.

İnsanlar algılarına göre davrandığında, mevcut ortam algılarını da anlamlandırarak değişen koşullardaki davranışları da tahmin edebilmektedirler. Örneğin: Bir kişi, gerçekleri başka birinin gördüğü gerçeklerden daha farklı şekilde görüntülüyor olabilir. Algı yardımı ile insanların çeşitli ihtiyaçları belirlenebilir, çünkü insanların algıları ihtiyaçlarından etkilenir. İş ortamındaki insanlarla ve olaylarla uğraşırken hata yapmaktan kaçınmak isteyen için algı çok önemlidir. Bu sorun, farklı insanların aynı durumu farklı algılamaları gerçeğiyle daha karmaşık hale getirmektedir. Örneğin; Astlarını etkin bir şekilde yönetmek isteyen yöneticiler astlarının algılarını doğru anlamak zorundadırlar.

Algı, gözlemler ve önceki deneyimlerle zenginleştirilmiş değiştirilmiş bir gerçeklik üretir. Bu nedenle, insan davranışını anlamak için, algılarını, yani farklı durumları nasıl algıladıklarını anlamak çok önemlidir. İnsan davranışları, gerçekliğin kendisine değil, gerçekliğin ne olduğuna dair algılarına dayanır. Algılanan dünya, insan davranışını anlamak için önemli olan dünyadır.

1.5. Algıyı Etkileyen Faktörler

Algı; bireyin anlamlı bir resim oluşturmak için bir malumat veya bilgiyi seçmesi, organize etmesi ve yorumlaması sürecidir. Algı sadece fiziksel uyaranlara değil, aynı zamanda uyaranların çevresel ilişkisine ve bireyin içinde bulunduğu koşullara da bağlıdır. Algı, bireyin çevresine anlam vermek için duyuşsal algılarını organize ettiğı ve

yorumladığı bir süreçtir. Ancak kişinin algıladığı şey nesnel gerçeklikten önemli ölçüde farklı olabilir. Dış ortamdan gelen bir malumat veya bilginin anlamlı olması için; seçilmesi, alınması, organize edilmesi ve yorumlanması gerekir. Bu anlamlı malumat veya bilgi girişi kararlar ve eylemlerle sonuçlanır. Algıyı şekillendirmek ve bazen de deforme etmek için bir dizi faktör çalışır. Bu faktörler algılanan nesnede veya hedefte veya algılamanın yapıldığı durum bağlamında algılayıcıda bulunabilir.

Öğrenmenin algı üzerindeki etkisi, öğrenmenin bir beklenti yaratmasıdır. Algılanması gereken şeylerin doğası bu nedenle etkili bir faktördür. İnsan bir hedefe bakıp gördüklerini yorumlamaya çalıştığında, yorumu bireysel algılayıcının kişisel özelliklerinden büyük ölçüde etkilenir.

Algıyı etkileyen özellikler arasında kişinin; tutumları, kişiliği, güduları, içsel gücü, ilgi alanları, geçmiş deneyimleri ve beklentileri bulunur. Hedefi etkileyen arasında ise yenilikler, hareketler, sesler, boyutlar, arka planlar, yakınlıklar, benzerlikler gibi faktörlerdir.

Gözlenen hedefin özellikleri algılananları etkileyebilmektedir. Hedefler tek başına ele alınmadığından, bir hedefin arka planıyla ilişkisi de, yakın ve benzer şeyleri birlikte gruplama eğilimimiz de algılarımızı etkilemektedir. Her birimiz bazı duysal girdileri vurgulamayı ve diğerlerini ise görmezden gelmeyi öğreniriz. Zaman ve ortam gibi durumsal faktörlerin yanı sıra geçmiş deneyimlerimiz veya aldığımız herhangi bir özel eğitime dayanan algısal öğrenme yöntemleri de algılama sürecimizi etkileyen faktörlerdendir. Başka bir faktörde, bazı duysal girdileri almaya hazırlık veya hazırlığa atıfta bulunan zihinsel kümelemelerimizdir. Böylesi bir beklenti, doğru dikkat ve konsantrasyonla hazırlanmamızı sağlar. Sahip olduğumuz malumat ve bilgi düzeyi, davranışlarımızı ve algılama şeklimizi de değiştirebilir. Örneğin; Bir kişi arkadaşının ailevi problemler yüzünden stresli olduğunu bilmesi, o an ki bazı yorumlarını göz ardı etmesine neden olabilir. Özetle algı, insanın hem fizyolojik hem de psikolojik özellikleri tarafından belirlenirken, algılama, duyum, sadece fizyolojik özellikler olarak düşünülür.

Böylece, algı sadece bir kişinin gözleriyle gördüğü şey değildir, bir bireyin çevredeki uyaranları seçici olarak içselleştirmesi veya özümsemesi, algılanan malumat ve bilgiyi belirli bir şekilde bilişsel olarak organize etmesi ve daha sonra bir ortamında neler olup bittiğine dair değerlendirmesidir.

1.6. Algılama ve Anlamlandırma

Algı, insanların dış dünyadaki nesnelerden ve olaylardan haberdar oldukları süreçtir. Algı, beş duyumuz tarafından edinilen her türlü bilginin elde edilmesini ve edinilen malumat ve bilgilerinin anlamlı bir bütün haline gelmesini sağlayan bir beceridir. Algılarımız, bir şey hakkında ne, nasıl ve neden, düşündüğümüzdür. Duyusal yolla edindiğimiz deneyimlerimizdir. Duyu ve Algılarımız altı türe ayrılmaktadır. Bunlar: **Duyma:** Titreşimleri tanımlayarak sesleri duyma ve algılama yeteneği.

Konuşma: Dilin seslerini anlayarak yorumlama becerisi.

Dokunma: Nesneleri, yüzeyine ve yüzeyindeki desenlerle dokunarak tanımlama.

Tatma: Lezzet tomurcukları olarak bilinen duyu organlarıyla tadarak (örneğin; besinlerin) tadını ve varsa lezzetini alma yeteneği.

Diğer duyular: Denge, hızlanma, ağrı, zaman, boğazda ve akciğerlerde hissedilen duyumlar diye de tanımlanmaktadır.

Sosyal dünya; insanların sosyal dünyadaki diğer bireyleri ve grupları anlamalarını sağlar. Örneğin, bir ortamdan ve sağlanan hizmetten memnun kaldığımızda, o mekanı iyi algılar ve insanlara orayı öneririz. (J. Gordon Betts, 2013)

1.7. Sosyal Algı

Dünyayı doğrudan deneyimleyemeyen insan, duyuları yoluyla gördüğü, duyduğu, dokunduğu, tattığı veya kokladığı şeylerin beyni uyarmasıyla, beyin bunları sahip olduğu bilgi ve malumat birikimlerini kullanarak anlamlandırmaktadır. Diğer bir ifade ile

gördüğümüz, duyduğumuz, dokunduğumuz, tattığımız, kokladığımız şeylere dair algımız olayları yorumlamamızdır. Bu nedenle doğrudan uyaranlara değil, olayların yorumlanmasına tepki veririz. Gerçekliği düşünceye dönüştürmenin bu soyutlama sürecini anlamak, iletişimi daha etkin bir şekilde yönetmemize yardımcı olmaktadır. Algı, insanın çevresindeki dünyanın yani dışarıdaki dünyanın zihinsel görüntülerini yarattığımız bir süreçtir. Algılar, insanın iletişim seçimlerini belirlemektedir. Bu nedenle bu süreci anlamak, yaygın algı manipölasyonlarından kaçınmamıza yardımcı olacaktır. (Free Open Source, 2020)

İnsan bir dizi farklı görüşe saygı duyma yeteneğini artırarak, aynı uyaranlara ilişkin birden çok ve eşit derecede geçerli algıların nasıl olabileceğine dair daha fazla iç-görü kazanır. Bu dürtüyü Amerikalı Bilimsel Şüphecilik konusunda tartışmaları ile bilinen bilim tarihçisi ve yazarı Michael Shermer, ‘İnanan Beyin: Hayaletler ve Tanrılardan Politika ve Komplolara’ kitabında; ‘kalıpsallık’ olarak tanımlar ve ‘Beyinlerimiz inanç motorlarıdır, noktaları birleştiren ve doğada gördüğümüzü düşündüğümüz kalıplardan anlam yaratan evrimleşmiş kalıp tanıma makineleridir’ şeklinde açıklar. Shermer bu kalıpları oluşturma dürtüsünün dünyayı anlamaktan çok daha fazlası olduğunu iddia eder. Shermer, kalıpsallığın ilkel insanlar için hayatta kalma becerisinin anahtarı olduğunu, bu muhakeme ile insanın hayatta kalmaya ve üremeye yardımcı olan tahminlerde bulunabildiği, çevre hakkında değerli şeyler öğrendiğini ve kalıp bulmada en başarılı olanların torunları olduğunuzu söyler. (M.Shermer 2011, s. 66).

Bir şeyin ne olduğunu bulmak, belirsizliği azaltarak o şeyin anlamlı olmasına yardımcı olur. İnsan içgüdüsel olarak neden-sonuç kalıpları arayarak etrafındaki dünya hakkında daha fazla şey öğrenmeye yönlendirilir. İnsan bu neden-sonuç kalıplarından ne kadar çok oluşturur ve kullanırsa sonuçları etkilemek için nedenleri; o kadar fazla manipüle edebilir ve kontrol edebilir. Örneğin, insanın bedeninin ile ilgili bilgisi artıkça sağlığını korumak için doğru seçimler yapmakta o kadar başarılı olur. Spor yapmak ya da yapmamak için bir

besini diğetine tercih edebilir ve hangi ilaç veya besin takviyelerini alacağını kolayca seçebilir. Bunlar beden sağlığının neden-sonuç kalıplarını anlamaya dayanır.

İnsanın iletişim alanında, iletişim ve ilişki dinamiklerini genel olarak iyi anlaması, bu tür ilişkileri yönetme de o kadar iyi olacağını gösterir. Başkalarını aktif olarak ve gerçekten dinlemek ilişkileri geliştirir. Bu ilişkileri olumlu yönde etkilemek için dinleme becerilerini öğrenebilir ve uygulayabilir. ‘Şeylerin nasıl olduğunu’ daha fazla bilme isteği, insanın ayırt etme konusundaki güven duygusunu artırır. Böylelikle kendisi ve yaşadığı dünya hakkında daha fazla soru sormasını sağlarken bilim ve sorgulamayı yönlendirir.

Bu nedenle etkili iletişim için algıyı anlamak çok önemlidir. Öncelikle insanın başka bir kişiyi gerçekten deneyimleyemeyeceğini kabul etmemiz gerekir. Çünkü insan kendisi dışındakilerin hissettiklerini hissedemez, düşündüklerini düşünemez, bildiklerini bilemez. Sadece duysal gözlemleri ile neye benzediklerini düşünür ve onlar hakkında sonuçlar çıkarır. İnsanlar algılar, düşünür, yanıt verir. Bu basit üçleme, insanın etkileşim kurduğunda doğrudan kişinin kendisi ile değil, zihninde düşündüklerine dayanarak iletişim seçimleri yaptığını ifade eder. İki kişi arasındaki etkileşimde, iletişim seçimlerini yapmak için bazı algılar kullanılır.

Bunlardan birincisi, ‘benlik, **self-concept**, algısıdır. Benlik kavramı kendimizi nasıl gördüğümüzle ilgilidir ve nasıl iletişim kurduğumuzu etkiler. Örneğin kendisini ilginç ve cana yakın gören bir kişinin, kişisel bilgilerini paylaşarak diğer insanlarla daha kolay ve rahat etkileşim kurması ve bir sohbeti başlatması kolaydır. Oysa çok ilginç olmadığına inanan birinin ise bu tür sohbetlere rahat katılma olasılığı çok daha düşüktür. Daha iyimser ve durumların olumlu yönlerini arayan insanlar, daha karamsar olan ve durumların olumsuz yönlerini arayanlardan daha farklı iletişim kurarlar. İletişim seçimleri, kısmen insanın kendisini nasıl algıladığı tarafından yönlendirilir.

İkincisi, diğer kişiler hakkındaki davranışlarımızı etkileyen algımız olan ‘diğer-benlik, **other-concept**, algısıdır. İnsan bu kavramına dayanarak kendisi dışındakilerle nasıl iletişim kuracağı belirler. Buna en iyi örneklerden biri çocuklarla ilgilendiğimizde ortaya çıkar. Çünkü çocuklarla yetişkinlerden farklı konuşmamız gerektiğini biliriz. Bu algı, insanın dili, iletişim tarzı, konu seçimi ve diğer değişkenlerini iletişim kurmak istediği kişilere uyacak şekilde uyarlamasını sağlar.

Üçüncüsü; Meta-benlik, **meta-concept**, veya ayna-üst benlik algısıdır. Bu aynı zamanda ‘İzlenim-İntiba Yönetimi, **Impression Management** algısıdır. İnsanlar bir dereceye kadar başkalarının kendisini nasıl algıladığını merak eder ve etkilenir. Bu algı aynı zamanda başkalarını etkileme girişimindeki düşünce, tavır ve davranışlarımızı belirlememizi sağlar.

İnsanlar henüz karşısındakilerin zihnini okuyamadığı ve onların kendi hakkında ne düşündüğü gerçekten bilmediği için, yapabileceği karşısındakilerin söz, tavır ve davranışlarından kendisini nasıl algıladığının bir görüntüsünü zihninde oluşturmaktır. Bunun için algısal becerilerini kullanır. Bu algı aynı zamanda kişinin her türlü anlaşılmaz veya anormal olarak nitelediği kavramları manipüle etme gücüdür. Çünkü insanın kendi kabul ve aidiyetinin önemli olduğunu düşündüğü önemli insan, topluluk ve varlıklara sahiptir. Bunların kendisine nasıl tepki verdiğini izler ve edindiği algısal ipuçlarını zihninde anlamlandırarak kendisi hakkında neleri, nasıl düşündüğüne dair bir imaj yaratmak için kullanır.

Ayna-Üst benlik; kişinin kendi algılarının, benlik görüşlerinin önemseddiği insan ve varlıkların kendisini nasıl gördüğü algısı yoluyla etkilendiği süreçtir. (Wallece H.M. 2012)

Bu iki yönlü döngüsel bir süreçtir. Bireyin benlik görüşü başkalarının birey hakkındaki görüşünü etkilerken başkalarının birey hakkındaki görüşleri hakkındaki yargıları da bireyin benlik görüşünü etkiler. Bu algılar bireyin benlik kurgusuna etkileyerek benlikte

küçük veya büyük değişikliklere neden olabilirler. Yapılan çalışmalar bireylerin kendisi ile ilgili görüşlerinin başkalarının görüşleri tarafından şekillendirilebildiğini ortaya koymuştur. Başkalarının kişinin ne gibi amaçlar peşinde koşması gerektiği ile ilgili düşünceleri o kişinin hedeflerini değiştirmesine yol açabilir. (Shah J. 2003a - 2003b)

Bu değişimler geçici olmayabilir. Araştırmalar katılımcıların maruz kaldıkları örneğin; yüksek özgüven mesajların etkisinin bir hafta sonra da devam edebileceğini göstermektedir. (Sinclair S, 2005)

Bu meta-algıların benlik görüşlerine katılması sürecini kendini doğrulama ve kendini yüceltme eğilimleri de etkiler. Bunun yanı sıra, kişilerin özgüvenleri de bu süreçte etkilidir. Yüksek özgüvenli bireyler olumsuz değerlendirmeleri benlikle ilgili genele yaymayıp belli bir alanda sınırlamakta daha başarılıdırlar. Özgüveni düşük olan bireyler ise bu konuda zorlanırlar, başkalarının olumsuz değerlendirmeleri kendi benlik görüşlerinde dalgalanmalara yol açar. (Wallece H.M. 2012)

Bir iletişimde karşıdaki kişiye ne söyleyeceğini ve nasıl söyleyeceğini belirleyen kişi gerçekte kim olduklarına değil, kim olduklarını düşündüğüne dair algılarına dayanarak kararlar vermiştir. Kişiler birbirlerini tanıdıkça ve özelliklerini gözlemledikçe diğer-benlik kavramı kişinin kişiliğinin gerçekliğine yaklaşır. Bu durum doğrudan deneyime dayandığından, zihinde oluşan görüntü kişinin daha doğru bir algısı haline gelir. Başkalarını tanıdıkça, diğer-benlik kavramları ve ‘üst-benlik kavramları iyi test edilmiş hale gelir ve karşıdaki kişiyi daha doğru algılar. Ancak birini ne kadar iyi tanıdığımızı düşünürsek düşünelim, bu durum dünyayı doğrudan onun bakış açısından deneyimleyebileceğimiz anlamına gelmez, sadece kendi algılarımıza göre hareket ettiğimizi gösterir. (Shermer M., 2011)

1.8. Algısal Süreç

İnsanlar algıyı, sadece kendileri ve dünya hakkındaki entelektüel meraktan kaynaklanan belirli bir problemi çözme ihtiyacı olarak değerlendirirler. Ancak güvenlikten ve akıl sağlığından ödün vermeden insan duyularına ne tür algısal taleplerin makul bir şekilde getirilebileceğini bilmek gerekir. Algısal süreç çevremizdeki dünyayı deneyimlememizi sağlar. Bu algıya ve algısal sürece genel bakışta, ortamdaki uyaranları tespit etmekten, bu bilgilere ve daha önceki deneyimlerimize dayanarak gerçekten eyleme geçmeye ve mevcut yapılarımıza ve kalıplarımıza göre organize edilebileceğimize işaretler. Her ne kadar algılarımız büyük ölçüde bilişsel ve psikolojik bir süreç olsa da, çevremizdeki insanları ve nesneleri nasıl algıladığımız iletişimimizi etkiler. Aslında algılama süreci, çevre ile başlayan ve uyarana yanıt olarak bir uyaran ve eylemi algılamamıza yol açan aşamalardır. (Russell J.A, 1982)

Algılama sürecinin üç aşaması; Duyusal Uyarım ve Seçim, Düzenleme ve Yorumlama'dır. Bu süreçleri birbirinden ayırt etmek algılarımızın etkilenmesi ve çevremizdeki dünyanın görüntülerini zihnimizde nasıl geliştirdiğimizi tanımlamak için önemlidir.

1.8.1. Duyusal Uyarım ve Seçim

Algılama sürecinde yaşanan ilk ve aynı zamanda en önemli aşamayı ifade eder. Bir kişinin tüm malumat ve bilgileri topladığı ve bunlara duyu organları aracılığıyla ulaştığı ilk aşamadır.

Duyularımız her gün binlerce uyaranın bombardımanı altındadır. Her gün bir şeyler görür, duyar, tadar veya koklar bir şeye dokunuruz. Bu algılar duyularla ilişkili nörolojik reseptörlerimizi uyarır ve uyaranlar işlenmek üzere beynimize doğru bir yarışa girerler. Ancak beynimize ulaşan her uyarana katılmayız.. Çünkü duyusal, algısal

uyarımların çokluğu, zihnimizin sınırlı yapısı sayıda işleme hepsine aynı an da dikkat etmemizi ve duysal seçim sürecini başlatmamızı engeller. Çünkü duysal uyarım ve seçim süreci aynı zamanda, hangi uyarıların dikkatimizi çektiğini ve hangi uyarıların görmezden geldiğimizi belirleme, ayırma sürecidir. Algılama sürecinde nadiren de olsa meydana gelen bu ayırma sürecinin farkındayızdır. Geri kalan kısmında bu süreç farkında olmadan zihnimizin o anki önceliklerine göre otomatik olarak gerçekleşir. (Hamilton, 2013)

Bu durum ‘Kokteyl Partisi Paradigması’nda; beynin bir kişinin işitsel dikkatini belirli bir uyarana odaklama ve diğer bir dizi uyarıyı filtreleme yeteneği olgusudur. Örneğin bir partiye katılanın gürültülü bir odada tek bir konuşmaya odaklanabilmesi gibi. (Bronkhorst, Adelbert W, 2000), (Elana M. Zion Golumbic,...2013),

Dinleyiciler, hem farklı uyarıların farklı akışlara ayırma ve daha sonra hangi akışların kendileri için en uygun olduğuna karar verme yeteneğine sahiptir. (Marinato G, Baldauf D, 2019)Bu nedenle, kişinin duysal belleğinin bilinçaltında tüm uyarıların ayrıştırdığı ve ayrık bilgi parçalarını belirginliğe göre sınıflandırarak tanımladığı öne sürülmektedir. (Narayan R, 2007)

Bu etki, çoğu insanın tek bir sese duyarlı olmasına ve diğerlerini kapatmasına izin veren şeydir. Bu model genellikle seçici dikkat veya seçici işleme terimleriyle de tanımlanır. Aynı zamanda, örneğin çok çeşitli işitsel girdiler arasında kişinin sadece kendi adını duyması gibi, dikkat edilmeyen uyarılardan kaynaklanan önemli sözcükleri hemen tespit edebildiğinde ortaya çıkan benzer bir modelle de tanımlayabilmektedir. (Conway AR, 2001)

Bu aşamada kişi ilgilenmek istediği veya ilgilendiği uyarıların-şeyleri seçer-algılar ve geri kalanını ortadan kaldırır. Bu konuda başka bir örnekte giyimdir. Giysileri vücudumuza giydiğimizde, değdiğinde algılarız. Ancak giysilerimizin hissinin genellikle

çok önemli olmadığını düşündüğümüzde ise onu görmezden geliriz. Oysa yeni bir kıyafet almak istediğimizde onu giyip denemek ve nasıl durduğuna bakmak isteriz. O anda kıyafetimizin hissettiğinin çok daha fazla farkına varırız.

Aslında, kıyafetleri satın almadan önce denerken, onları giymenin uyarıcılarını ortadan kaldırmak için yeterince rahat olup olmadıklarını belirlemeye çalışırız. Bu durum rahat hissettiren bir kıyafetin ‘nasıl hissettiğini görmezden gelebilirim’ anlamına gelir. Özel bir davete, örneğin bir düğüne resmi bir kıyafetle gittiğimizde, elbisenin günlük kıyafetlerimize kıyasla ne kadar tuhaf hissettirdiğini fark edebiliriz. Bu tür uyarı sağanağı arasında, insanın neye dikkat ettiği ve neyi görmezden geldiğini dört faktör etkiler: Bunlar; İhtiyaçlar, İlgi Alanları, Beklentiler ve Fizyolojik Sınırlamalar’dır. (Common Open Source 2020)

1.8.2. Düzenleme

İnsanı algılama sürecinin bir diğer aşaması düzenlemedir. Duyuların bir kez uyarılması, algılamanın ikinci aşaması olan düzenleme/organize etme aşamasına geçtiğini gösterir. Düzenleme, uyarıları alıp tanıyabileceğimiz bir kalıba sokma girişimi ve sürecidir. Düzenleme aşamasına bir benzetme örneği; market alışverişinden poşetlerle eve geldiğimizde, bu poşetlerin içindekileri birbirlerinden ayırt etmeye, uygun dolaplara ayırmaya ve daha sonra kullanmak üzere yerleştirmeleri anlamlı olacak şekilde düzenlememizi verebilir.

Bu düzenleme sürecini nasıl anladığımızı Gestalt teorisi ile açıklarız. İngilizce’de tam karşılığı olmayan Gestalt kavramı, modern Almanca’da bir şeyin "yerleştirildiği" veya "bir araya getirildiği" anlamına gelir. Bu kavram herhangi bir şeyin bütününe parçalarından daha büyük olduğunu vurgular. Yani, bütünü nitelikleri, ayrı ayrı parçaların analizinden çıkarılamaz. Teori, dış uyarıları zihinsel görüntülere nasıl çevirdiğimizi ele alır. 20.

yüzyılın başlarında geliştirilen Gestalt teorisi, uyaranları nasıl işlediğimizi, dış uyaranları iç süreçlerle harmanlayan karmaşık bir süreç olduğunu belirtir. (Rock & Palmer, 1990)

Diğer bir ifade ile dış dünyayı nasıl algıladığımız, büyük ölçüde iç etkiler tarafından belirlenir. Karşılaştığımız uyaranları nasıl düzenlediğimizi etkileyen dört değişken vardır. Bunlar: Kalıplar, Yakınlık, Basitlik ve Kapanma'dır.

1.8.3. Kalıplar

Bunlardan birincisi kalıplardır. Kalıplarımız, uyaranları sıralamak için kullandığımız önceden var olan şablonlarımızdır. Bu şablonları öğrendikçe zihnimizde depolar, çoğaltırız. Yeni bir şey öğrendiğimiz zaman, uyaranları organize etmenin yeni yollarını oluşturmaya ve anlamlandırmalarımızı kolaylaştırmaya çalışırız. Örneğin öğrendiğimiz yeni sözcük ve kavramlar zihnimizdeki ses veya görsel şekiller kümesi için yeni bir şablondur. Bir şeye ne kadar çok ilgi duyarsak o kadar çok şey öğreniriz, bu da o konu için giderek daha fazla kalıp öğrendiğimiz anlamına gelir. Böylece, ilgilendiğimiz bir alanda bir şey deneyimlediğimizde, uygulamamız gereken daha fazla örüntüye sahip olduğumuz için daha fazla ayrıntıyı ayırt edebiliriz. (Common Open Source 2020:2)

1.8.3.1. Yakınlık

Uyaranları düzenlediğimiz bir diğer değişken yakınlıktır. Yakınlık, bir nesneyi etrafındaki ilgili olanlarla birlikte nasıl gördüğümüzü ifade eder. Buna en bilindik örneklerden biri siyah zemin üzerindeki beyaz vazo resmi. Yakınlığın bir başka yönü de gruplandırmadır. Birlikte gruplanmış öğelere benzer kişisel özellik ve nitelikler atama eğilimindeyiz. Bir grup fotoğrafına bakan çoğu kişi gruptaki her bir kişinin gruptaki diğer kişilerle benzer özellikleri paylaştığını varsayacak veya benzer göründüklerini ve fiziksel olarak birbirlerine yakın olduklarını düşünecektir. Bunu fotoğraftaki bireylerin kişilik

özellikleri hakkında hiçbir şey bilmeden yakınlık değişkenine bağlı olarak benzerliklerden yola çıkarak varsayınız. (Common Open Source 2020:2:2)

1.8.3.2. Basitlik-Tektipleştirme

Kalıplar ve yakınlıktan sonra üçüncü değişken basitlik-sadelik-kolaylık uyarandır. Yaşantımızda belirsizliği azaltırken, bir kişi veya olayla ilgili en kolay, en az kafa karıştıran algıyı tercih etme eğilimindeyiz. İlk izlenimlerimiz çok güçlüdür. Zihnimizde bir kez ilk algıyı anlamlandırdıktan sonra, onu korumak değiştirmekten çok daha kolaydır. Algılarımızı değiştirmek ise zordur. Çünkü zihnimizi değiştirmek karmaşıklığa neden olur ve basitlik dürtüsü güçlü ve karşıt bir güçtür. Basitleştirmek, sadeleştirmek, kolaylaştırmak normal bir süreç olsa da, her şeyi basitleştirme dürtüsü tehlikeli olabilir. Örneğin; tektipleştirme veya Klişeleştirme kavramlarının itici gücü basitlikleştirmedir. Tektipleştirme; cinsiyet ve ten rengi gibi harici bir belirteç tarafından kategorize edilen bir grup insan hakkındaki genellemelerdir. Bir grubun tamamına tek bir açıdan bakmak, o grubun her bir üyesine benzersiz bir kişiliğe sahip bir birey olarak bakmaktan çok daha basittir. (Rudman & Fairchild, 2004).

Bu konuyu, çoğu kültürde kullanılan ‘Bütün sarışınlar aptaldır’ veya ‘bütün öğrenciler tembeldir’ veya Amerika’da laik demokrasinin işlediğini düşünerek, her yerde demokrasinin işe yarayacağını varsaymak gibi. Oysa ABD’de laik demokrasi olduğunu iddia edilse de din yani kilise ile devletin ayrılması konusu toplumun duyarlı olduğu çok hassas konulardan biridir. Tıpkı ‘Roe v Wade’ kürtaj davasının düşürülmesi konusunda Amerikan Yüksek Mahkemesi’nin karar alacağı yönündeki raporun basına sızması sonrasında gelişen olaylar gibi. (Miller E. McFarlan, 2022)

Bu nedenle tektipleştirme, stereotipleştirme veya Klişeleştirme basite indirgeme ve kolay algılama olsa da oldukça tehlikeli bir anlamlandırma ve davranış düzenleme yöntemidir.

1.8.3.3. Kapanma-Kapatma

Kapanma veya kapatma ihtiyacı, bilişsel kapanma ihtiyacı ile birbirinin yerine kullanılır, bireyin bir konu veya soruya net, kesin bir cevap verme arzusunu ve belirsizliğe karşı bir isteksizliğini tanımlayan sosyal psikolojik terimlerdir. Kapanma, bütünlük için bir psikolojik dürtüdür. Beynimiz belirsizlikleri azaltmaya ve bir şeyi eksiksiz ve tam algılamaya yönelik güçlü bir ihtiyaç duyar. Bu nedenle bir obje ve olayın mantıklı görünmeyen ve bir anlam ifade etmeyen problemleri bölümlerini tam olarak göstermek için eksik uyarıları doldurmaya çalışır. Bir kelime veya cümledeki eksik kısımları hayal etmek, onu alakasız harfler veya satırlar topluluğu olarak bırakmaktan daha kolaydır. Bu nedenle tahminimiz doğru olmasa bile en azından zihnimizde geçici olarak konunun ne olduğunu açıklayan bir açıklama oluşturmuş oluruz. Bir tutarsızlığı açıklamak ve belirsizliği azaltmak için bu tür varsayımlara güveniriz.

Kapanma girişmek veya kapatma ihtiyacı tamamen doğal olsa da tehlikeli de olabilir. Bazı kişiler eksik malumatları ve bilgileri tamamladıklarında, bunu varsayım değil, gerçek olarak kabul edeceklerdir. Onların varsayımı yanlış bir gerçekliğe dönüşür.

Hiç tanımadığımız bir kişinin topluluk içinde bir fotoğrafını düşünelim. Fotoğraftaki kişi hakkında en çok ne varsayılabiliriz? Fotoğrafta gördüklerimiz dışında onun hakkında neredeyse hiçbir şey bilmesek de, bu kişiyle ilgili hemen bir varsayım listesi oluşturabiliriz. Ancak günümüzün dijital dünyasında, fotoğraflar büyük ölçüde manipüle edilebildiği için görüntünün gerçek olduğundan bile emin olamayız. Kapatma uyarısını kullandığımızda, dış uyarılarla ilgili içsel inançlarımızın doğru olduğunu ve hata olasılığının çok yüksek olduğunu varsayıyoruz. Kapatma bize geçici bir memnuniyet verebilirken, alıcı temelli olmamız ve varsayımlarımızın yanlış olabileceğini ve doğruluğunun test edilmesi gerektiğini anlamamız gerekir. Durumun gerçekliği ortaya çıktıkça, olaya ilişkin algımızı değiştiririz. Bu nedenle kapanma algı uyarısı

anlamlandırma da olumlu olduğu kadar olumsuz yönleri de olduğunu ve algı yönetimi olarak bize karşı kullanılabileceğini unutmamak gerekir. (Rock,L. & Palmer, S., 1990)

1.8.4. Yorumlama

Uyaranları algıladıktan ve tanınabilir bir şekilde düzenledikten, organize ettikten sonra ona bir etiket yapıştırır ve yorumlarız. Yorumlama aşaması, yaşadıklarımızı anlamlandırdığımız aşamadır; bizim için ne anlama geldiğini belirleriz. İletişim modelleri, girdiyi nasıl yorumladığımızın deneyim alanımız tarafından belirlendiğini söyler. Bu belirleme dünyayı nasıl göreceğimizi öğretir. Bu noktada uyaranları nasıl yorumladığımızı etkileyen bir dizi süreç vardır. (Common Open Source 2020:2:2)

1.8.4.1. Örtük Kişilik Teorileri

Psikologlar 1954 yılında, kişinin özelliklerini birer birer öğrenmediğimizi öne sürerek örtük kişilik teorileri kavramını tanıttılar. Bu teori daha ziyade onları ‘gruplar’ halinde gördüğümüz temeline dayanıyordu. (Schneider, 2004) Sosyal Psikolog Solomon Asch, bir özelliğın varlığının insanları diğer özelliklerin varlığını varsaymaya yönlendirdiğini buldu. (McLeod, S., 2008) İki tür örtük kişilik teorisi vardır. Bunlar; ‘Hale Etkisi’ ve ‘Klişeleştirme veya Stereotipleme ’ olarak isimlendirmiştir. Hale Etkisi; özelliklerin kümelenme eğiliminde olduğuna, özelliklerin ‘doğal olarak’ gruplar halinde ortaya çıktığına olan inancımızdır. Örneğın bir kişinin genel olarak sevimli olduğunu değerlendirmek, o kişinin zeki olduğunu da varsaymamızı sağlayabilmektedir. (Psyblog, 2007) Klişeleştirme, Stereotipleme ise; örtük kişilik teorisinin daha aşırı bir türüdür. Hale etkisi özellikleri birbirine bağlarken, klişeleştirme özellikleri insanlarla ilişkilendirir.

1.8.4.2. Varsayılan Benzerlik veya Farklılık

İnsanlar birbirleriyle ilk tanıştıklarında, ne kadar benzer veya farklı oldukları konusunda çok hızlı bir değerlendirmeler yaparlar. Cinsiyet, yaş, vücut ölçüsü, tavır, kıyafet ve benzeri fiziksel özelliklerde benzerlikler veya farklılıklar görürüz. Bir kişinin başka biri hakkındaki ilk değerlendirmesi onun kendisine benzediği şeklinde ise, birçok özelliği de paylaştıklarını varsayacaktır. Bu kişi benzerlik olduğunu varsayar. İlk değerlendirmesi farklıysa, kendisi için doğru olanın diğeri için de doğru olmadığını varsayacaktır. (Hughes, B., 2021)

1.8.4.3. Kendini Gerçekleştiren Kehanetler

Kendini gerçekleştiren bir kehanetin üç aşaması vardır: Tahmin, Eylem ve Doğrulama. Bir şeyi tahmin ederiz. Daha sonra, genellikle bilinçsizce, onu gerçekleştirecek şekilde hareket ederiz. Gerçekleştğinde ise tahminimizi doğrulamış oluruz. Örneğin, kendi kendine bir sınavı geçemediği varsayımında bulunan bir kişinin o sınava çalışma olasılığı daha düşüktür. Kendini gerçekleştiren kehanetler, ilgi odağımızı bozarak algılarımızı manipüle eder.

1.8.4.4. Algısal Savunma

Algısal savunma, var olan veya şiddetle arzu edilen yorumları, anlamlandırmaları sürdürme dürtümüdür. Sadeliğin gücü, değişen yorumların çok rahatsız edici olabileceğini söyler. Bir şeye bakış açımızı değiştirmekten pek hoşlanmayız, özellikle de gerekli değişiklik daha az rahatsız edici bir yorumdan daha rahatsız edici bir yoruma doğruysa. (RationalWiki, 2013).

İnternetin hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle birlikte, insanların doğrulama önyargılarını yerine getirmek için bir yankı odasında bulunma eğiliminde

çarpıcı bir artış görülmüştür. (DiFonzo N., 2011). Yankı odaları, yalnızca tercih ettiğimiz konumları ve inançları doğrulayan bilgileri aldığımız sanal bir alandır. Buna örnek olarak; Amerika’da 2012 seçimlerinde, birçok Cumhuriyetçinin Mitt Romney'nin başkanlığı Barack Obama'ya kaptırılması karşısında şaşırması verilebilir. Seçimden sonra bazılarının şaşkınlıklarının nedeninin tüm haberlerini ve bilgilerini Fox News, World News Daily gibi muhafazakar bilgi kaynaklarından ve diğer aşırı önyargılı kaynaklardan almaları olduğunu öne sürülmüştür

1.8.4.5. Sosyal Baskı

İnsan temel güdülerinden biride ‘kabullenme’ ve ‘ait olma’dır. Bu güdülerin temeli ise ihtiyaçlarımızdır. Bu ihtiyaçları karşılamanın bir yolu da algılarımızı paylaşmaktır. Solomon Asch, 1950'lerde, kabul duygumuza yönelik tehditlerden kaçınmak için birçok durumda, en azından geçici olarak, bizimkinden farklı algılara uyum sağladığımızı keşfetti. (McLeod, 2008). Örneğin; bir şeyin komik olduğundan tam olarak emin olmasak bile başkalarıyla birlikte gülme eğiliminde olduğumuz anlaşıldı. Sosyal bir varlık olan insan, diğer insanlarla uyum sağlama eğilimdedir. Bu eğilim insanların iletişim ihtiyacını temelinin oluşturur. Çünkü İnsanlar bir araya geldiklerinde sadece bir konu hakkında görüşlerini paylaşmaz aynı zamanda genel konular hakkında da paylaşımlar yapar, birbirlerine düşüncelerini iletir, ortak noktalarını keşfederler. Çünkü farklı bir algıya sahip olma ve kabulü riske atma ya da benzer bir algıya sahip olma ve kabulü artırma seçeneği ile karşı karşıya kaldığımızda genellikle ortak algıya yöneliriz. Bu ortak kabul dürtüsüne dayalı eylemlere genellikle ‘sürü zihniyeti’ denir.

Diğer algısal süreçlerde olduğu gibi, sosyal baskı ve sürü zihniyetinin tehlikesi de, kişisel inançlarımızın, değerlerimizin ve davranışlarımızın nasıl tehlikeye atılabileceğimizi fark etmemizdir. Bir şeyi düşündükten sonra uzun süredir taşıdığımız inançlarımız ile tutarsız olacak şekilde hareket edebiliriz. Örneğin, bir kampüste yeni üniversite öğrencileri için alkol kullanmak gibi rahatsız edici davranışlarda bulunmak,

sosyal baskılara boyun eğmeden kampüste kabul görmek ve bazı gruplarda bir yer edinmeyi dengelemektir. Bazen, içmeye yönelik sosyal baskılar ve sürü etkisi kişinin kişisel inancı arasındaki çatışmayı oldukça güçlü hale getirirse de, grup içinde uyumlu davranmaya zorlanması, bazı taviz veren kararlar almasına yol açabilir.

1.9. Benlik Kavramı

Benlik kavramımız; sahip olduğumuza inandığımız ve kendimizde gördüğümüz ama olumlu veya olumsuz olarak nitelendirmediğimiz ancak kendimiz hakkında doğru olduğuna inandığımız özelliklerimizin bir listesidir. Bu listeyi; başkalarından kendimizle ilgili gelen geri bildirimler ve öz değerlendirmelerle oluştururuz. Öz değerlendirmelerimiz, özellik ve davranışlarımızı algılamamızdır. Diğer bir ifade ile aynaya bakmak ve ne olduğumuzu algılamak için kendi duyularımızı kullanmak gibidir. Bu durum başkalarını yorumlamamızı etkileyen algısal süreçlerin bizim için de geçerli olduğunu göstermektedir. Örneğin komik olduğuna inanan birinin şakalarına insanların gülmesi onun bu konudaki öz değerlendirmesini doğrular. Bu durum aldığımız geri bildirimlerle, öz değerlendirmemizi kontrol edip doğruladığımızı gösterir. Bazen de başkalarından gelen geri bildirimler ile öz değerlendirmemiz arasında uyumsuzluklar görebiliriz. Örneğin iletişim kurma yeteneğinin güçlü olduğuna inanan birinin etrafındakilerin onunla sohbet etmek istemiyor gibi görünmesinden rahatsız olabilir. Bu eşitsizlik karşısında kişi ya öz değerlendirmesini yeniden değerlendirmeyi veya geri bildirim görmeyi tercih edebilir. Bu tercihlerde geri bildirim kaynağı fark yaratır. (Common Open Source 2020:2:3)

1.9.1. Benlik Algısı ve Kendini Algılama

Kişinin başkalarını algılama şekli, onlarla nasıl iletişim kuracağını belirleme üzerinde doğrudan bir etkisi vardır. İnsanın benlik algısı, kişinin kendisini çevresindekilere nasıl sunmayı seçtiğini etkiler ve belirler. Örneğin kendine güvenen ve ilginç biri olduğunu

düşünen birinin dışı dönük ve konuşkan olma olasılığı daha yüksektir. Diğer taraftan kendine güvenmeyen ve ilginç olmadığını düşünen birinin ise daha utangaç ve başkalarıyla ilişki kurmakta tereddüt etme olasılığı daha yüksek olacaktır.

Benlik algısı; kim olduğumuza dair zihnimizde sahip olduğumuz özelliklerin görüntüsü ile ilgili iken, benlik saygımız bu özellikleri nasıl değerlendirdiğimiz ve yargıladığımızla ilgili iki temel algısal sürecimizdir. Benlik kavramı ve benlik saygısı, sayısız etkiye sahip karmaşık ve psikolojik dinamiklerdir. (Common Open Source 2020:2:3)

1.9.2. Benlik Saygısı

İnsan özelliklerini farkına vardıktan sonra değerlendirir ve belirli bir özelliği veya davranışı sevip sevmediğini yargılar. Örneğin, kilosunu istenmeyen olarak değerlendiren birinin benlik kavramının bu yönüne olan saygısının daha düşük, sevdikleriyle olan ilişkisini sağlıklı olarak değerlendirmesi bu yönüne olan saygısının daha yüksek olduğunu gösterir. Örneğin kişi kilosunu referans gruplarındaki kişilerin veya ünlülerin tıbbi boy/kilo çizelgeleriyle karşılaştırabilir. Kriterler, kendini karşılaştırdığı şeyler değiştikçe değerlendirmeleri de muhtemelen değişecektir. Hepimizin bir kişinin çekici olmasının ne anlama geldiğine dair fikirleri vardır ve bunları kendimizi yargılamak için standartlar olarak kullanırız. Benlik saygısı, kriterlerimiz ile mevcut benliklerimiz arasındaki algılanan mesafenin bir fonksiyonudur. Hedeflerimize yaklaştıkça özsaygımız güçlenir. Kendimiz için belirlediğimiz standartlar çoğu zaman gerçekçi ve ulaşılamazdır. Kendimizi değerlendirmek için kullandığımız standart türü, sağlıklı benlik saygısını korumak için önemlidir. Bu kriterleri belirleyen iki kaynak vardır, bunlar; iç ve dış standartlarımızdır.

İç Standartlar; bireysel olarak kendimiz için doğru ve makul olduğuna karar verdiğimiz standartlarımızdır. Bunları hayatımızda hedef ve yön belirlemek için

kullanırız. Ancak Dış Standartlar; ailemiz, arkadaşlarımız ve medya gibi toplumsal güçlerin bize dayattığı standartlardır. Bunların tuzağına düştüğümüzde tehlikeli bir bölgedeyiz demektir. (Common Open Source 2020:2:3)

Örneğin Dove 'un 2013 deki 'Gerçek Güzellik İçin Kampanyası' var olan bu tür ezici dış baskılara karşı koymak ve başkalarının ne olmamız gerektiğini söylediğine göre değil, kendimizi içsel olarak ölçme ihtiyacımızı vurgulama girişimine bir örnektir. (Dove, 2013) Reklamcılar ve reklamları; güzellik, zenginlik, sağlık veya bu tür diğer önlemler için sürekli değişen standartlar yaratarak, tüketiciyi manipüle ederler. Standartları sürekli değiştirerek, bu yanlış standartları karşılamaya çalışmamız için ürünlerini satın almaya devam etmemizi isterler. Örneğin; sürekli daha ince bir vücuda, daha fazla veya daha iyi saçlara, daha seksi ve havalı bir görünüme sahip olacağımızı düşünmemizi isterler. Wachtel, bu sürekli yetersizliğin insanların kendilerini maddi varlıklar veya para açısından ölçmesine yol açtığını iddia eder. Onların önerdiği bir araba, ev, giysi, saç modeline veya daha fazlasına sahip olmamak, "onlarla" olmamaktır. "Onlarla" olmanın yolu, başka birinin sahip olmamız veya kullanmamız gerektiğini söylediği bir şeyi satın almaktır. Bu, özsaygımız için çok büyük bir tehlikedir, çünkü kişi olgunlaştıkça, daha yüksek bir özsaygı arayışı içine girmesi kişiyi bu gerçekçi olmayan, manipüle edilmiş standartları karşılamak için giderek daha çılgınca bir girişime yönlendirebilir.

Bu çılgınca girişimlerle de, hedeflediklerimizin kolayca olması gerekenler yanılgısına düşeriz. Olması gerekenler yanılgısı; olmamız, yapmamız ve satın almamız gereken her şeyi yerine getirmemiz, tatmin etmemiz gerektiğine dair yanlış bir inançtır. Bu zorunluluklar; sosyal, ticari ve siyasi çevrimizin yani ailemizin, toplumumuzun, arkadaşlarımızın, meslektaşlarımızın ve de reklamcılığın ürünleridir. Bunlar, manipüle edildiğimiz için, yanlışlıkla yaşamamız gerektiğini düşündüğümüz standartlardır. (Wachtel, P.L, 1983)

Günümüzde çevrimiçi küresel sosyal iletişim ağları üzerinden yapılan algı yönetimi ve davranış düzenleme taktiklerinden biri de bu dışsal standartlar üzerinden oluşturulmaya çalışılan manipülasyonlardır. Sosyal medya mesajlarımızda referans kaynak olarak kabul ettiğimiz hesaplar tarafından en çok tıklanan veya paylaşılan bir mesajın içeriğini kontrol etmeden bunların doğru olduğunu düşündüğümüz ve bu mesajların yaygınlaşmasını sağlayarak başkalarını da manipüle olmasını sağladığımız gibi. İç standartlarımızı göz ardı ederek sürekli olarak dış standartları yerine getirme tuzağına düştüğümüzde ise, Albert Ellis'in mastürbasyon dediği şeye, güçlü ve ezici zorunluluklar dünyasındaki talepleri karşılamaya girişmeye başlarız. (Nemada, R., & Dombeck, 2007)

1.10. Algıdaki Belirsizliğin Azaltılması

Algıdaki belirsizliğin birçok nedeni vardır. Öncelikle, birey kendi kişilerarası süreçlerini tanımlamanın en iyi yolunun kendi düşünceleri olduğunu düşünmez. Birey kendi mantıksal ve eleştirel düşüncelerini, kendi algılarının derinlik anlamını etkilemek için kendi duygusal ve fizyolojik durumları aracılığıyla analiz eder. Algılananın daha iyi anlaşılması ve algıda daha fazla doğruluk elde etmek için belirsizliklerin azaltılması gerekir. Belirsizlikleri azaltmak içinse örneğin, insanların gerçek benliklerini ortaya çıkarma olasılıkların daha yüksek olduğu sosyal bir aktivitede onları başkalarıyla etkileşim halindeyken gözlemlenebilir ve resmi veya gayri resmi faaliyetlerde insanlar hakkında daha fazla bilgi toplayarak nasıl davrandıklarını ve tepki verdiklerini gözlemleyebiliriz. (Charles R.Berger, 1982)

1.11. Algıda Altı Kör Adam ve Fil Örneği

İnsan algısı duyu organlarımız vasıtasıyla aldığımız dış uyaranların aynen kabulü değil, bir etkileşim veya müzakere sürecidir. Çünkü dış uyaranları içsel düşünce kalıplarımız ve veya kavramları ile eşleştirmeye çalışırız. Bu eşleştirme yapıldığında, bir şey algılar ve ona bir anlam veririz. Dolayısıyla bu “anlam” dış uyaranların iç kavramlarla

eşleştirilmesinden türetilir. Bir kelimeyi veya mesajı net bir şekilde duyamazsak veya alamazsak küçük bir hayal kırıklığı yaşayabiliriz.

Çünkü bir şey duymak veya görmek onları henüz anlamlandırdığımız anlamına gelmez, çünkü algı her zaman anlama ve organize etme dürtüsünü içerir. Ne algıladığımızı anlamamak veya görememek bizde yönelim bozukluğuna neden olur. Bu eşleşme, kültürel deneyimlerimiz sonucunda iç kavramlarımızın veya düşünce kalıplarımızın gelişmesiyle kültürümüz tarafından kontrol edilir. Bu, farklı kültürlerden insanların farklı algılanacağı anlamına gelir. Bu durumda algı, sadece bireyin içindeki psikolojik bir süreç değil, aynı zamanda kültürel bir meselesidir.

Farklı algılama konusunda Klinik ve Sosyal Psikoloji alanında örnek gösterilen ve faydalanılan çalışmalardan biri de eski bir Hint anlatısı olan ‘Kör Adamlar ve Fil’ hikayesidir. Hikaye de bir fili merak eden altı kör adamı bir filin yayına getirirler ve hepsi zihinsel gözlem yoluyla fili tahmin etmeye çalışır. Hepsi filin farklı farklı yerlerine dokunduğu için altısı da filin duvar, mızrak, yılan, ağaç, mucize, ip gibi farklı bir şeylere benzediğini söyler.

Bu olay bize algılarımızın yönlendirilebileceğini ve gerçekleri bilmediğimiz zaman, farklı şeylerin doğru olduğuna inanabileceğimizi gösterir. Bu örnek, bir haber veya mesajın içeriğinin gerçekliğini sorgulanmadan zihnimizin algısal değerlendirmelerine göre o mesaja inanmak ve ona göre kararlar almak, kör birinin filin sadece bir yerine dokunarak fili tarif etmesinden öteye geçemez. (Goldstein E.B., 2010), (Snyder C.R.; Ford C.E., 2013) (Godfrey S. J., 2014)

2. BÖLÜM

ALGI YÖNETİMİ VE BİLGİ

2.1. Algi Yönetimi

Pek çok kaynak, Algi Yönetimi kavramının ilk olarak Amerikan Savunma Bakanlığı tarafından Savunma Bakanlığı Askeri ve Birleştirilmiş Terimler Sözlüğü'nde tanımlandığından bahseder. İlgili sözlükte Algi Yönetimi kavramı; 'Seçilen bilgi ve göstergelerin, yabancı hükümet, kuruluş, grup ve bireylerin davranışlarını, duygu, güdü, nesnel akıl yürütmelerini etkilemek üzere gönderenin amaçlarına uygun olarak yabancı kitlelere aktarmak için planlanan iletme ve / veya bunları reddetme resmi eylemleridir. Algi yönetimi, gerçeği yansıtma, operasyon güvenliği, örtme ve aldatma ve psikolojik operasyonları çeşitli şekillerde birleştirir' demekte ve 'psikolojik operasyonlar'a atıfta bulunmaktadır. Psikolojik operasyonları ise: Duygularını, güdülerini, nesnel akıl yürütmelerini ve nihayetinde yabancı hükümetlerin, örgütlerin, grupların ve bireylerin davranışlarını etkilemek için seçilen bilgi ve göstergeleri yabancı izleyicilere iletme için planlanan operasyonlar. Psikolojik operasyonların amacı, yaratıcının amaçlarına uygun yabancı tutum ve davranışları teşvik etmek veya güçlendirmektir' şeklinde tanımlanmaktadır. Psikolojik Operasyonları ise; Psikolojik Operasyonlar Değerlendirme Ekibi, Psikolojik Operasyonlar Etki Göstergeleri, Psikolojik Operasyonlar Destek Ögesi olarak üç terimle desteklemektedir. (DOD, 2001)

Tanımların dikkat çekici noktalarından biri, algı yönetiminin toplumda psikolojik operasyonlar birleşiminin bir parçası veya sonucu olduğunu ifade etmesidir. Psikolojik operasyonun amacı ise 'kişinin veya kurumun amaçlarına uygun dış tutum ve davranışları teşvik etmek veya güçlendirmektir' şeklinde tanımlanmaktadır. Bu durum algı yönetiminin hedef kitlesi olan birey ve toplulukların insan ve sosyal bilimler ekseninde değerlendirildiğini göstermektedir.

ABD Savunma Bakanlığı'nın yönlendirme, ikna, propaganda, stratejik iletişim, kamu diplomasisi, toplum mühendisliği ve manipölasyon gibi kelimelerinin yanına 'Algı Yönetimi' adıyla yeni bir kavramı daha eklemesi oldukça dikkat çekicidir. Algı kavramının sözlüklere yeni bir kelime olarak tanımlandığı 50'li yıllarda Carl Bernstein'ın 'CIA ve Medya' kitabında, özellikle New York Times gazetesini İkinci Dünya Savaşının hemen sonrasında halkın başta CIA algısını yönetmek için haber mecraları ve kamuoyunu bilgilendirme organizasyonu görevini üstlendiğini söylemektedir. (Bernstein C., 1977)

Birinci Dünya savaşında haber mecralarını savaşın ve devletin propagandası için kullanan ABD'nin, İkinci Dünya savaşında bu kez kendi gizli haber alma servisinin medya üzerinden algıları yönetmek istediği anlaşılmaktadır. Devletin özel sektöre ait olan medya üzerinden halkın algılarını yönetmeye çalışması ise devlet ve sermayenin birlikte kazan-kazan anlaşması yapmış olabileceği algısını güçlendirmektedir.

Algı yönetimi bireylerden başlayan ancak aynı amaç etrafında kitleleri bir araya getiren, daha sonra da o kitleleri algı yönetimi hedefine göre eyleme geçiren sosyal bir operasyondur. Bu sosyal operasyon bireyin kendi başına olduğundaki tepkisi ile grup içindeki tepkilerin farklı olmasından beslenmektedir. Toplum ve kitle psikolojisi üzerine yaptığı çalışmalarla tanınan Fransız sosyolog ve antropolog Gustave Le Bon, kitle psikolojisinde insanların karakter, zeka, hayat tarzları ve meslekleri vb. durumları farklı olsa da ortak bir amaç içinde bir araya geldiklerinde, grup içindeki düşünme, hissetme ve davranma şekillerinin, kişilerin yalnızken düşündüklerinden oldukça farklı olduğunu ifade etmektedir. (Gustave L.B., 2020)

Sigmund Freud ise insan topluluklarında bireyin içinde bulunduğu grubun etkisi altına girmeye meyilli olduğunu, bunu da zihinsel yeteneklerini azaltarak grubu etkileme yatkınlığını artırarak yaptığını iddia eder. Grup içinde insanlar, karşısındakinin duygu belirtilerinin farkında olduğunda kendi duygularını da aynı duruma sokmaya meyillidirler. Birey bu duygunun karşısında durmayı istese de başaramaz. Bir grup içinde bireyi gruba

uymaya zorlayan bu yatkınlığa Freud ‘taklit’ olarak tanımlar. Bu duyguyu yaratan ise grubun yönlendirici etkisidir. Bireyin grup üyelerinin kendisini telkinle etkilemesine izin vermesine, kişinin grupta uyum içinde olma isteğinden kaynaklandığını iddia eder. (Freud S., 2014)

Bu durum algı yönetiminde; bireylerin ilgi alanına giren düşünce, duygu, istek, arzu, konu, olay ve kişiler üzerinden etkileyerek, belirledikleri hedefleri gerçekleştirmek için bilimsel yöntemler kullanarak oluşturdukları haber ve mesajlara önce beğenme, yorum yapma ve yakınları ve ilgili kişilerle paylaşma gibi interaktif katılımlarını sağlamak, katılımların etkin sayıya ulaşması sonrasında, bu kişilerin bir grup oluşturmalarını desteklemek veya kendilerinin daha önceden bu amaçla oluşturdukları gruplara katılımlarını sağlamak ve grupta belirlenen etkinliklere katılmalarını sağlamak şeklinde gerçekleşmektedir.

Algı yönetimi olumlu ya da olumsuz yönde olmak üzere iki yönlü bir süreçtir. Ancak iki durumda da insanın faydasına olduğuna inandırılan bir düşünce ve durumun insana kabul ettirilmesi, o konuda kararlar alması ve eyleme geçirilmesini ifade eder. Algı yönetimi; birey ve toplumların bilinçli veya bilinçsiz şekilde manipüle edilmesine sebebiyet verebileceği gibi, insanların yönlendirilmesini de sağlamaktadır. Son yıllarda algı yönetiminin bireyleri ikna etme yoluyla tüketim ve davranışlarının yönlendirilmesinden ansızın ortaya çıktığı zannedilen toplumsal vakaların şekillenmesine kadar geniş bir kullanım alanı olduğu anlaşılmıştır. (Karabulut, B. 2014)

2.1.1. Algı Yönetiminin Amacı

Algı yönetimi günümüzde; siyasi, ticari, sosyal konular başta olmak üzere her alanda kullanılmaktadır. Sıradan bir işletmeden, sivil toplum kuruluşlarına ve siyasi hükümetlere kadar her alanda yaygındır. Toplumlar gelişim, değişim ve dönüşüm süreçlerinde yeni ortamlara, yeni kanunlara, farklı yöntemlerle alıştırılırken ticari işletmeler, daha fazla gelir elde etmek için markalı ürünleri hakkında insanları etkilemeye ve ürün ya da hizmetlerini

pazarlamaya çalışırlar. Algı yönetimin amacı; birey ve topluluk, firma hatta devletlerin algılarını belirlenen hedeflere doğru yönleltmek ve hedeflenen geri dönüşleri elde etmektir. Amaç, eldeki bilgi, malumat ve duygular yoluyla kitlelerin algılarını, duyularını ya değiştirmek ya da var olan durumu olduğundan farklı göstermektir. Yani insan zihnini önce kontrol etmek sonra da manipüle ederek yönetmektir. Ümit Özdağ’a göre algı yönetimin amacı; hedef alanın, hedef aldığı insan veya toplumu, hedeflediği isteğine göre şekilde düşünmeye ikna etmek için etkilemektir. (Özdağ Ü., 2014)

2.1.2. Algı Yönetimi ve Teknoloji

Algı yönetimine günümüzde dünyaya hakim olan neoliberal ekosistemin desteklediği yoğun ticari rekabet nedeniyle, en çok küresel sermayenin ve reklamverenlerin ihtiyaç duyduğu anlaşılmaktadır. Bunun nedenlerinden biri de hiç kuşkusuz, iki binli yıllardan itibaren internet teknolojisi ile artan küreselleşme isteklerinin, dünyanın her yerine bir şeyler satabilme imkanını kolaylaştırmasıdır. Bu gelişmeler çevrimiçi küresel iletişim platformlarını kullanan insanların verilerinden sağlanan trilyon dolarlık bir endüstrinin, okyanus ekosisteminin, ortaya çıkmasını sağlamıştır. (Routley N.,2018) Bu ekosistem 50 milyar doların üzerinde bir pazarlama araştırma ve hizmetleri endüstrisini beslemektedir. Bu rakamın 2025 yılına kadar 83 milyar doları aşması beklenmektedir. (Cision PR Newswire, 2021)

Bugün dünya nüfusunun yüzde 65’ine, 5.2 milyar kişiye ulaşan internet erişimi ve kullanımı ile çevrimiçi attığınız her anlık mesaj, sayfa tıklaması ve adımlar, çevrimdışı kim olduğumuza dair ayrıntılı bir profil oluşturmakta ve bunlar tüketimden, eğlenceye, siyasetten sosyal yaşama kadar birçok alanda gündem belirlemekten strateji geliştirmeye kadar kullanılmaktadır. (Josh J., 2019)

Teknolojinin hızlı yükselişi, dijital yaşamınızın her yönünü ölçen Google’dan Amazon’a, Apple’dan Facebook’a Twitter’dan Likedin’e kadar veri toplama

imparatorlukları yaratmıştır. Amerikan Ticaret, Bilim ve Ulaştırma Komitesi üyesi Senatör Edward J. Markey'in veri simsarları olarak tanımladığı bu imparatorlukların gizlilik diye bir şeyin olmadığına inandıklarını söylemektedir. (Markey Ed. 2015) Google/Alphabet'in Amerikalı ve Kıbrıslı Yönetim Kurulu Başkanı Eric Schmidt'in 2013 de medyaya verdiği bir röportajda söylediği "Gizliliğiniz için savaşmalısınız yoksa onu kaybedersiniz" sözü, (Colvile Rob and Colvile Robert, 2013), algılarımızın irademiz dışında yönetimi, karar ve davranışlarımızın etkilenmesi ve düzenlenmesi konusunda, mega küresel teknoloji şirketleri, çevrimiçi platformlar ve veri simsarları ile savaşımızın hiç bitmeyeceğine işaret etmektedir.

Küresel etkileşimli çevrimiçi iletişim ağları, web siteleri ve sosyal medya hesaplarını kullanırken gizlilik kontrollerini ve çerezleri temizlemek bir önlem olsa da bunlar şirketlerin topladığı verilerden sadece bir kısmını oluşturmaktadır. Ancak kullanıcılar bu önlemleri alırken, hukuksal olarak çok az gözetim altında tutulabilen veri simsarları da farklı yöntemlerle bu önlemlerin resmi olarak devre dışı bırakılmasını zorlaştırmaktadır. Ayrıca müşterileri olan şirketlerle ortaklıkları ve gelişmiş veri toplama yöntemleri, yasal kontrolü zor geniş bir küresel ağ oluşturmaktadır ki, kullanıcıların bu ağlardan kendilerini koruyabilmeleri zor görünmektedir.

2.1.3. Algı Yönetiminde Teknopoli Etkisi

İçinde bulunduğumuz yüzyılın; malumat, bilgi ve teknolojinin iç-içe geçtiği yeni tekno-bilimsel bir kültürün doğmasını sağlamıştır. Bu tekno-bilimsel kültür beraberinde sahip olduğumuz kültürün dijital teknoloji tarafından teslim alınması, diğer ifadesiyle teknopoli, tartışmalarını başlatmıştır. Teknopoliyi 1992 yılında ortaya atan Amerikalı medya teoristi, kültürel kritikçi, yazar Neil Postman, 'Kültürün Teknolojiye Teslimi' kitabında Teknopoliyi; teknolojinin tanrılaştırıldığı bir kültür olarak tanımlamış ve oluşturulan bu kültürün yetkisini teknolojide aradığını, memnuniyetini teknolojide bulduğunu ve emirlerini teknolojiden aldığını iddia etmiştir. Postman, Teknopoliyi; Alet

Kullanan Kùltürler, Teknokrasi ve Teknopoller'den sonra gelen en yeni ve tehlikeli bir kùltür olarak ifade etmiştir. Postman'a göre teknopoli; gerçekte teknoloji tarafından üretilen bir malumat fazlalığıdır. Bu fazlalık, topluma ve bireylere teknoloji üzerinden yön vermek ve amaç edinmelerini sağlamak için kullanılmaktadır. (Postman N., 1993)

Postman bu görüşünün alt yapısında; Kanadalı politik ekonomi, iletişim teorileri ve medya uzmanı Prof. Harold Adams Innis'in; 'İletişim Önyargısı, İmparatorluk ve İletişimleri, Kùltür Stratejisi' çalışmalarında bahsettiği bilgi tekellerinin ABD'deki özel sektöre ait kitlesel tirajlı basılı medya üzerinden önce geniş iletişim tekelleri oluşturularak başlatıldığını ve internet ile birlikte bunun bir teknopoliye dönüştürüldüğü iddia etmiştir. Çünkü bilgi ve malumatlar medya üzerinden geniş kitlelere ulaşmakta ve ulaştırılmaktadır. Artık bilgi, malumat ve medya birbirine gerekli olan ve tamamlayan üç kavram haline gelmiştir. İnsanların bugünden çok daha fazla güvendiği medya; 18 ve 19. Yüzyıllarda toplumun bölge, ülke ve dünya ile iletişimini sağlayan tek haberleşme ve bilgi aktarma aracı durumundaydı. İnternet ile birlikte bugün küresel mega iletişim ve medya platformlarını kullanan her ülke, bu teknopolinin tehdidi altındadır. (Innis H. : 1951,1952, 2007)

Yeni teknolojiler; onları bulan, geliştiren, yöneten ve kullanabilenleri, bu yetkinliğe sahip olmayanlar tarafından hak edilmemiş yetkin ve prestijli bir elit grup ve bilgi tekeli haline dönüştürmektedir. Postman, bu tekelin dışında kalanların, ortalama bir insanla çok az ilgisi olan yeni teknolojinin sunduğu sahte "bilgelige" inanmaya yönlendirildiğini iddia etmektedir. Bugün teknopoli ile veri-malumat ve bilgi tekellerinin yavaş yavaş yeni düşünme biçimlerini bastırması ve kültürel değerleri önce pasifize ederek sonra teknopolinin kontrolünde yeni ve yönetilebilir bir malumatlar kùltürü oluşturulmaya çalışılmaktadır.

20.yüzyılın başından itibaren teknolojinin sahipleri ve onların uzmanları, hangi bilgilerin paylaşabileceği veya paylaşmaması gerektiğini seçme gücünü ele geçirmiş

görülmektedirler. İnternet bu tekellerin oluşmasında çok önemli bir rol oynamıştır. Bu önem, yakın tarihte teknolojinin nasıl kullanılacağına dair artan bilgi ve farkındalık nedeniyle bir miktar azalsa da dijital teknolojilerin giderek artan karmaşıklığı, bilgi tekellerini bir yandan küreselleştirirken diğer yandan mega zenginleştirmektedir. Bugün bu zenginlerin sayıları iki elin parmakları kadardır. (Ang C., 2021)

Teknopoli, isteyerek veya istemeyerek te olsa malumat ve bilgiyi, harici referans ve deliller olmaksızın simge ve işaret sistemlerinin algoritmik hiyerarşisi içinde şekillendirerek, simge ve işaret sistemlerine indirgemıştır. Bu indirgeme; bilginin ve bilgi sonrası bilginin yok olmasına yerine veri ve malumat ağırlıklı bütünsel bir sanallık veya sanal gerçekliğin doğmasına ve bilginin dijital iletişim platformları üzerinden tekelleşmesine neden olmaktadır. Bilgi yerine malumat toplumları oluştukça, teknopoli sonsuz malumat üretim olanaklarıyla siyasetten ticarete, kültürden dini sembollere kadar istediği her şeyi; değersiz, önemsiz normaller olarak sunarken yerine yeni normaller oluşturabilmektedir. Bilginin ve bilgi sonrasında yok olması; teknoloji uzmanlarından oluşan yeni seçkinlerin yükselişi ile kimlerine göre insanların aptallaştırılmasını kimilerine göre ise modern köleler haline getirilmesini beraberinde getirmektedir. Postman'a göre, bir teknopol; özgün, karşılaştırılmaz, mükemmele yakın, bir teknoloji olan bilgisayar tarafından örneklendirilmektedir. Uzmanlarının bilgisayar algoritmalarıyla oluşturduğu yapay zeka veya kendi kendine öğrenen makinelerin, insandan daha iyi düşündüğü iddiası, insan bilgi ve deneyimlerinin tüm alanlar üzerinde egemenlik kurabileceğini düşündürmektedir. (Postman, N., 1993)

Bu birbirini tamamlayan ve güçlendiren durum; makine ve insanların rollerinin değişmesine neden olurken, makineleri yöneten, insanlara ise yönetilen durumuna getirmektedir. İnsanların yönetilen veya yönetilebilir olmasına örnek ise; dijital küreselleşen insanın tekno-bilimsel kültürü, her şeyin üzerindeki teknopolisini, fazla sorgulamadan kabul etmesi gösterilebilir. İnsanlar tehdit edilmekten rahatsız olsalar da; hayatlarını kolaylaştırdığını düşündükleri teknolojik cihazları ve sosyal medya

uygulamalarını reklam manipölasyonları ile satın almaya ve kendileri tehdit eden, algı yönetimi algoritmalarına malzeme olan, kişisel verilerinin çoğaltmaya devam etmektedirler.

Teknoloji şirketlerinin destekledikleri teknopolinin oluşturduğu bu yeni kültür, insanların tek-tipleştirilmeye çalışıldığı tartışmalarını da beraberinde getirmektedir. Bu tartışma tektipleşen toplumların küresel olarak ta yönetilebilmesinin kolaylaşabileceği göstermektedir. Bu aynı zamanda teknoloji şirketleri ve onların müşterilerinin algı yönetimi ve davranış düzenleme maliyetlerinin düşmesi, karlılıklarının daha da yükselmesi anlamına gelmektedir.

Bundan kurtularak gerçeği, bilgiyi geri kazanmanın yolu, insanın diğer varlıklardan ayıran özelliği olan düşünme yeteneğini zekası ile irade etme ve eleştirel düşünebilme geleneğini restore etmek ve oluşturulmak istenen malumat toplumundan kurtularak önce bilgi daha sonra da bilge toplum olabilmenin önünü açmaktır. Bu; Pisagor, Sokrates, Platon, Aristoteles ile batıda gelişen El-Farabi, İbn-i Sina, İbn-ül Arabi, İbn-i Haldun ile doğu ile bütünleşen, 19.yüzyılda Rudyard Kipling ve 20.yüzyılda Jacques Derrida ile güncellenen eleştirel düşüncenin sorgulama yöntemlerini, küresel demokratik katılımı artırarak yeniden tartışmaya açılması gerekmektedir.

2.1.4. Algı Yönetimde, İnternet ve Dijital Gözetim

Temmuz 2017’de, algoritmik kararlar analisti ve yazar Wolfie Christl’in *Cracked Labs*’te yazdığı ‘Günlük Yaşamda Kurumsal Gözetim / **Corporate Surveillance in Everyday Life**’ makalesinde; günümüzde kullanıcılar için, kişisel verilerin yaygın dijital takibinin buzdağının sadece görünen kısmı olduğunu, çünkü uygulamaların çoğu arka planda gerçekleştiği için bu durumun kullanıcılar için henüz anlaşılmasız olduğunu söylemektedir. (Christl, W., 2017)

Buzdağının görünmeyen kısmında ise; mega küresel teknoloji ve medya şirketlerinin küresel etkileşimli çevrimiçi iletişim ağları ile veri simsarlarının kişisel verilerimizi nasıl topladığı, ticaretini yaptığı ve milyarlarca insanın hayatını nasıl izlediği ve analiz ettiği, satın almalarımızdan telefon görüşmelerimize, web aramalarımızdan Facebook, Instagram, Twitter, Likedin beğeni ve yorumlarına kadar elde ettikleri verileri nasıl işledikleri ve bunları algılarımızı yönetmek ve karar ve davranışlarımızı nasıl etkiledikleri olduğu görülmektedir.

Princeton Üniversitesi'nden Arvind Narayanan ve Dillon Reisman'ın 2017 yılında yapılan 'Princeton Web Şeffaflığı ve Hesap Verebilirlik Projesi' araştırma sonuçlarına göre; bir milyon farklı web sitesini incelenmesi sonrasında, web sitelerinin ziyaretçileri hakkında veri alan 80 binden fazla üçüncü taraf hizmeti bulmuştur. Bu izleme hizmetlerinden yaklaşık 120'si 10 binden fazla web sitesinde bulunmuş ve altı şirket, Google, Facebook, Twitter ve Oracle'ın BlueKai'si dahil olmak üzere 100 binden fazla web sitesinde kullanıcıların izlediği ortaya çıkarılmıştır. (Narayanan A., Reisman D.,2017)

Almanya'dan 21 milyon web sayfasını ziyaret eden 200 bin kullanıcı üzerinde yapılan bir başka araştırma ise, ziyaret edilen sayfaların yüzde 95'inde üçüncü taraf izleyicilerin bulunduğunu göstermiştir. Benzer şekilde, çoğu mobil uygulama, kullanıcıları hakkındaki bilgileri diğer şirketlerle paylaştığı anlaşılmaktadır. Avustralya, Brezilya, Almanya ve ABD'deki popüler uygulamalarla ilgili 2015 yılında yapılan bir araştırma da ise; ücretsiz uygulamaların yüzde 85 ile yüzde 95'i ve ücretli uygulamaların % 60'ının kişisel veri toplayan üçüncü taraflara bağlandığını bulunmuştur. (Seneviratne, S. 2015)

Wolfie Christl, buzdağının görünmeyen tarafı ile ilgili araştırmasının son bölümünde, yaygın bir dijital sosyal kontrol toplumuna doğru götürüldüğümüzü iddia etmektedir.. Bu iddia Neil Postman'ın teknopolisinin varlığının desteklemektedir. (Postman, N., 1993)

Wolfie Christl çalışmasına göre; Apple 2007'de akıllı telefonu tanıttığı zaman, Facebook 30 milyon kullanıcıya ulaşmıştı. O yıllarda ortaya çıkan çevrimiçi reklam ajansları ve şirketleri, hedef kitlelerinin kişisel tercihleri ve ilgi alanları hakkında topladıkları verilere dayanarak internet kullanıcılarına yönelik reklamlar yapmaya başlamışlardır. On yıl sonra, Facebook ve Google gibi mega teknoloji ve medya şirketleri birbirleriyle internet kullanıcıların dijital profilleri paylaşmaya ve bu işin ticaretini başlatmışlardır. Bu durum geniş bir veri simsarları piyasasını ortaya çıkarmıştır. Şirketler, web ve akıllı telefonlardan gelen verileri, geçmişte biriktirdikleri müşteri verileri ve çevrimdışı bilgilerle birleştirmeye ve tüketicilerin karar ve davranışlarını manipüle eden stratejiler oluşturmaya ve bunları uygulamaya koyulmuşlardır.

Wolfie Christl'in deyimiyle bugün, Google ve Facebook, dünya çapında, milyarlarca insanın günlük yaşamları hakkında kapsamlı bilgilere sahiptir. Veri simsarları, istihbarat müteahhitleri, çevrimiçi reklamcılar ve dijital sahtekarlık bulma hizmetleri en görünür, en yaygın ve kişisel veri ve analitik endüstrisindeki belki de en gelişmiş oyuncuları durumundadır. Diğerleri ise henüz bilmediğimiz bir perdenin arkasında ve kamuoyunun dikkatinin çekmeyecek şekilde çalışmaya devam etmektedirler.

Dün çevrimiçi reklamcılık için geliştirilen bu gerçek zamanlı kullanıcı gözetim, izleme mekanizmaları; bugün reklamdan fiyatlandırmaya, siyasi iletişimden sosyal sorumluluğa, kredi puanlamadan risk yönetimine kadar bir çok alanda kullanımları yaygınlaşmıştır. Artık mega çevrimiçi platformlar, dijital reklam şirketleri, veri simsarları, malumat mühendisleri ve birçok sektördeki işletmeler platformlar ve cihazlar arasında tüketicileri tanımlayabilir, kategorilere ayırabilir, değerlendirebilir, derecelendirebilir ve sıralayabilir durumdadır. Web sitesi veya sosyal medya sayfalarındaki her tıklama ve akıllı telefondaki her kaydırma, bu şirketler arasında dağıtılan çok çeşitli gizli veri paylaşım mekanizmalarını tetiklemekte ve her gün kendini tanımayan internet kullanıcılarını hakkında yeni bilgiler edinmektedirler.

Tüm bunlar, birey ve toplulukların mevcut seçimlerini, kişiselleştirme ile birlikte dijital izleme, gözetim ve profil oluşturma ve benzeri sınıflandırmalarını, yalnızca kullanıcıları izlemek için değil, aynı zamanda davranışlarını sistematik olarak etkilemek için de kullanıldığını göstermektedir. Bu şirketler internet ve çevrimiçi iletişim platformlarını kullanan insanları, her gün kullanımları sırasında belirledikleri otomatikleştirilmiş kararları almaları için manipüle ederken, kullanıcıları arasındaki ayrımcılığı ve mevcut eşitsizlikleri ya güçlendirmekte veya daha da kötüleştirebilmektedirler.. Gün geçtikçe insanların bu veri ekosisteminin gücüne direnme seçenekleri azalmaktadır. Çünkü bu ekosistemden çıkmak, küresel etkileşimli çevrimiçi iletişim ağlarındaki kişisel sayfalarını kapatmak, modern yaşamdan çıkmakla eş anlamlı hale gelmiştir.

İnternet çağının fikri mülkiyet hakları konusundaki en önemli düşünürü olduğu iddia edilen Harvard Hukuk Fakültesi profesörü Lawrence Lessing, 1999 yılında yazdığı ‘Siber Uzayın Kodu ve Diğer Kanunları / Code And Other Laws of Cyberspace’ kitabının ‘Kod Kanundur’ adlı birinci bölümünde; siber uzayın insanların daha önce hiç yapmadıkları şekillerde iletişim ve ilişki kurabildikleri, gerçek alanın asla izin veremeyeceği; anarşi olmadan özgürlük, hükümet olmadan kontrol, güç olmadan konsensüs; bir tür toplum vaat ettiği iddia etmektedir.

Lessig, bundan 22 yıl önce yazdığı ve aynı zamanda algı yönetimi ve davranış düzenleme konusunun nedenlerini hakkında bizi düşündürdüğü kitabında; kendi haline bırakılan siber uzayın özgürlük vaadini yerine getirmeyeceğine inanmak için her türlü nedenin olduğunu, kendi haline bırakıldığında siber uzayın mükemmel bir kontrol aracı haline geleceğini iddia etmektedir. Kontrolün ise mutlaka hükümet tarafından veya bazı kötü, faşist amaçlarla kontrol edilmek zorunda olmadığını, siber uzayın görünmez eli olarak tarif ettiği, ticaret ve devlet arası eksenli bir mimarinin siber uzayın doğuşundakinin tam tersi bir mimariyi zaten inşa ettiğini ve bu görünmez elin ticaret yoluyla, kontrolü

mükemmelleştireceğini ve yüksek verimli düzenlemeyi mümkün kılacağını iddia etmiştir. (Lessig L.,1999)

Wolfe Christl ise bugün, siber uzayda verilerin vicdansız bir şekilde kitlesel olarak sömürülmesine dayanan iş modellerini finanse etmek için harcanan milyarlarca dolarlık risk sermayesi ile neredeyse gerçeğe dönüştürüldüğünü, ABD'deki gizlilik düzenlemesinin eksikliği ve Avrupa'da uygulanmamasının; özgürlük, demokrasi, sosyal adalet ve insan onurunu koruyan uygulamalar, teknolojiler ve iş modellerinden oluşan diğer dijital inovasyon türlerinin ortaya çıkmasını aktif olarak engellediğini iddia etmesi, algısal manipölasyonlarla, karar ve davranışlarımızın düzenlenme istediğinin nedenlerini açıklar niteliktedir. (Christl,W.,2017)

Bir anayasa hukukçusu olan Lessig'in, günümüzde hala tartışılan algı yönetimi ve manipölasyonlara karşın hukuksal yaptırımlar konusunda ise o tarihlerde; 'gerçek siber uzayda, yasaların anayasalar, tüzükler ve diğer yasal kodlar aracılığıyla nasıl düzenlendiğini biliyoruz' demek ve asıl konunun siber alanı oluşturan yazılım ve donanımlar olduğuna işaret etmektedir. Bunun içinde siber uzayda kodun nasıl düzenlendiğini anlamamız gerektiği, siber uzayın yasasının kodlama olduğu ve içinde bu kodlamaların hukuksal süreçlerinin olmadığı düzenlemelerin kullanıcıları koruyamayacağını iddia etmektedir.

Lessig siber uzay ile birlikte, özgürlüğün gelişebileceği yeni bir dünya inşa ettiklerini iddia etmektedir. Bunu toplumdan herhangi bir öz-bilinçli kontrolünü kaldırarak değil, belirli bir tür özbilinçli kontrolünün hayatta kaldığı bir yere yerleştirerek özgürlüğün gelişebileceği bir dünya şeklinde inşa ettiklerini ve kurucularının yaptığı gibi, toplumu belirli bir anayasa üzerine oturtarak özgürlük inşa ettiklerini iddia etmektedir. (Lessig L., 1999)

Lessig, ayrıca siber uzayın mevcut özgürlük anlayışını ve temel olarak kabul ettiğimiz değerleri gelecekte yavaş yavaş ortadan kaldıracaklarını, siber uzayda özgürlüğün devletin yokluğundan değil, her yerde olduğu gibi, belirli bir türden ve durumdan geleceğini iddia etmektedir. Lessig'in belirli bir türden ve durumdan iddiası günümüzde kapitalizmin neoliberalizme dönüştüğü iddiasını güçlendirmektedir. Zira bugün iddia ettiklerinden birçoğunun gerçekleştiği görülmektedir.

Bu durum, küresel çevrimiçi iletişimle bir parçası haline geldiğimiz siber uzay tasarımıyla keyfi düzenleyici güçler (sermaye ve-veya hükümetler) üzerinde bir kontrol modeli inşa etmek için, önce bu kodlama sistemini sahiplenmemiz gerektiği anlaşılmaktadır. Lessig bunu, mülkiyet eksikliği, mülkiyetin yokluğu, fikirlerin nasıl kullanılacağını yönetememe, kısacası bir müştereklerin varlığı, belirli hükümet kontrol biçimlerini sınırlamanın veya kontrol etmenin anahtarı olarak görmektedir. (Lawrence Lessig, 1999)

Wolfie Christl ise; bugünkü haliyle, kişisel verilerin koruması mevzuatı tek başına, ister ABD, Avrupa'da isterse dünyada olsun, siber uzayda kodlama ve veri odaklı bir dünyanın bireyler ve toplum üzerindeki sonuçlarını hafifletmeyeceğini iddia etmektedir. İzin ve seçimler, izinsiz veri toplamanın en acil sorunlarından bazılarını çözmek için çok önemli olsa da, aynı zamanda bir gönüllülük yanılsaması da üretebilir. Ayrımcılıkla mücadele, tüketicinin korunması ve rekabet hukuku gibi ek düzenleyici araçların yanı sıra, gelecekteki bir malumat toplumunun olumlu bir vizyon gerçekleştirebilmesi için büyük bir toplu çaba gerektirecektir. (Davies S.,1997)

2.1.5. Algı Yönetiminde Bilgi, Haber ve Medya İlişkisi

Günümüz dijital teknoloji ile birlikte medya; çevrimiçi ve çevrimdışı medya olarak ikiye ayrılmıştır. Çevrimiçi medya, bazı kaynaklarda yeni medya olarak da isimlendirilen, internet tabanlı, dijital haber platformlarıdır. Çevrimdışı medya ise geleneksel veya ana

akım medya olarak isimlendirilen yayınlardır. Nüfusu 8 milyara yaklaşan dünyamızdaki akıllı cep telefon satışları 6 Milyarı geçmiş durumdadır. (Bankmycell, 2022).

Küresel etkileşimli çevrimiçi iletişim ağları, web siteleri ve sosyal medya hesaplarını olan ilginin artmasına, beraberinde haber tüketimi ile malumat ve bilgi sahipliğin de çevrimiçi medyaya kaymasını sağlamıştır. İnternetin küresel erişilebilirliği sayesinde, dünya çapında neler olup bittiği ile ilgili haber, bilgi ve malumatları artık çevrimiçi akıllı cihazlarımızdan kolayca edinebiliyoruz. Son çeyrek yüzyılda, kamuoyunun gazeteciliğe ve haber medyasına olan güveninin hızla azalması (Ipsos, 2019) henüz gazeteciliğin ve haber medyasının teorik değerini değiştirmese de, pratiğine giderek daha fazla meydan okunmasını sağlamıştır.

Çevrimiçi dijital platformlar gazetecilik ve haber medyasının yoğun bir şekilde sorgulanmasını sağlarken, 1998'de Google, 2004'te Facebook ve 2006'da Twitter gibi dijital platformların ortaya çıkması (Statista, 2022), haberin dolayısıyla bilginin rolü ve değerini daha da artırmıştır. Dijital platformlar sayesinde haberin üretimi, dağıtımı ve tüketimini kökten değiştirmiştir. (ACCC, 2018)

Bir zamanlar haber üreticilerinin aynı zamanda onun dağıtıcısı olma eğiliminde olduğu yerde, şimdi tüketiciler ve dijital platformlar da dağıtıcı rolünü üstlenmektedir. Bu ve diğer pek çok nedenle, haber ve izleyici arasındaki ilişki tüketiciler, haber üreticileri ve dijital platformlar arasındaki geniş kapsamlı etkileri konuyu daha karmaşık ve katmanlı hale getirmiştir.

Haber yapımcıları daha fazla izleyici çekmek için içeriklerini, çok az veya hiçbir finansal getirisi olmayan internet tabanlı arama motorları ve sosyal medya platformlarında paylaşmak zorunda kalmışlardır. Bu zorunluluk haber yapımcılarının, dijital platformların işleyişi tatmin etmek ve öne çıkmak için duygusal, algısal ve çok paylaşılabılır içerikler oluşturmalarının önünü açmıştır. Dijital çağın gazetecilik-medya endüstrisindeki

rekabetinin her zamankinden çok daha şiddetli hale gelmesi, medyanın devletin kontrolünden özel sermayenin kontrolüne geçmesi, oluşmaya başlayan iletişim tekellerini, internetin hayatımıza girmesiyle küresel çevrimiçi iletişim ve medya platformlarını zümreleşmesini ve bilgi tekellerine dönüşmesinin sağlamaktadır. Böyle bir ortamda bazı medyacılara ise rakiplerinin önüne geçmek için ikinci kez bile kontrol etmedikleri konu ve olayları haberleştirmeye devam etmektedirler.

Hatta daha çok kazanmak için gündem oluşturma, belirledikleri ticari, siyasi ve sosyal hedef kitlenin dikkatini çekme, bilinirliklerini artırmanın yolunu kendi haberlerini üretme, yorumlama ve bunların sosyal medya hesaplarında konuşulmasını sağlamak için profesyonel destek almaktadırlar. Toplumun duyarlı olduğu alanlarda, kamuoyunun dikkatini çekmek için bilgi yerine malumata dayalı uydurma veya tıklama tuzağı haberleri yaparak, internet trafiğinden ticari kazanç, geri ödeme elde etmenin peşine düşmüşlerdir. Bu durum; balık baştan kokar misali, okur ve sosyal medya kullanıcılarının, medya tekellerine ve medyacılara güvenini azaltırken, çevrimiçi akıllı cihazlara sahip olan herkesin kendi haberlerini üretebileceği ve yorum yapabileceği yeni bir dönemin başlamasını sağlamıştır. Bu nedenle mecralarda ve sosyal medya hesaplarında karşılaştığımız haber ve yorumlara nasıl güveneceğimiz, haberin içindeki bilgiyi malumattan nasıl ayırt edeceğimiz giderek daha önemli hale gelmiştir.

Teknoloji, tüketici davranışını doğrudan belirlemese de, belirli şekillerde etkileşimde bulunmalarını sağlayarak veya teşvik ederek çevrimiçi davranışını etkilemekte ve şekillendirmektedir. Bu şekillendirme gerçekte bir algı yönetimi ve davranış düzenleme faaliyeti olsa da; işleyişi ve etikliği hala tartışma konusu olan algoritmaların, tüketicilerin hangi içerik ve haberleri göreceğini belirlemeye başlamasıyla daha da karmaşık hale gelmiştir. Bu algoritmaların tartışma konusu olmasının nedeni; algoritmalar yazılımlarda yapılan seçimlerin şeffaf olmaması; filtre kabarcıkları, yankı odaları ve bunların etkileri hakkında kesin kanıtların olmamasıdır. (Bozdağ E. 2013) Bir taraftan algoritmaların

işleyişleri, diğer taraftan haber üretiminin içeriğinin değişmesi dijital platformlar üzerindeki tartışmaların giderek büyümesini sağlamıştır.

Dijital platformlarla değişen haber üretim örneklerden biri de; çevrimiçi medya ile birlikte bir haberin içerdiği malumat ve bilginin doğruluğunun çapraz sorgulama yöntemi olan 5N1K adını verdiğimiz; ne, neden, nasıl, ne zaman, nerede, kim kuralının artık kullanılmaması ve sorgulanmamasıdır. Oysa haberin içerdiği malumat ve bilgi; bir kamu malı ve hizmetidir. Çünkü haber; reklamcı ve tüketicilerin acil ihtiyaçlarının ötesinde bir amaca hizmet etmektedir. Bu nedenle öncelikle haberin içerdiği malumat veya bilginin gerçek ve doğru olduğu sorgulanmak zorundadır. Bunun içinse hiç olmazsa bu altı soru zamirli kural kullanılmalı ve haberin içeriğinin doğruluğu analiz edilmelidir. Üretilen haberin içinde bilgiden çok malumatın olması, bu çalışmanın da konusu olan çıkar amaçlı ticari ve sosyal bir hedefin, bir medya iletimi üzerinden, kanun ve etik dışı şekilde, gerçekleştirmek için algı yönetimi ve davranış düzenleme yöntemlerinin kullanılmasıdır.

Medyanın sadece ürettiği bu ‘mal ve hizmet ’ten masraflarını karşılayacak ve işletmesini kara geçirecek parayı kazanması oldukça zordur. Bu nedenle medya, geleneksel olarak reklam veya bazı durumlarda devlet desteği şeklinde çapraz sübvansiyona ihtiyaç duyar. Liberalizmin her geçen gün daha da artan serbest piyasa rekabeti ile teknoloji; sadece dijital platformlar ile haber medyası arasında değil, tüketici ve toplumun çıkarları içine alacak şekilde üçlü ortaklıklar geliştirmek ve iyileştirmek gibi işbirliklerini teşvik etse de, bunlar yazılı ifade edilen ama pratiğe dönüştürülmeyen uygulamalar haline getirilmiştir. Dijital iletişim platformları oluşturdukları tüketici algoritmalarıyla, ücretli müşterilerine yasal ve etik dışı ticari hizmet sayısı ve içeriklerini zenginleştirmektedirler. Bu hizmetlerden kazandıkları servet ile de ücretsiz müşterilerini onlardan daha iyi tanıyacak, tek tipleştirecek ve yönetebilecek daha büyük ar-ge yatırımları yapmakta ve daha da güçlenmektedirler. Bu güç bilgi tekeli olmalarını da kolaylaştırmaktadır.

Böyle bir ortamda dijitalleşmenin bir sonucu olarak 7/24 haber döngüsünün, Hamster Tekerleği dürtüleri ve baskıları (Achim W., 2017) daha kısa, daha algısal ve duygusal içerik üretimi, karlılık, küresel daha güçlü ve büyük olma istediği gibi nedenler küresel mega iletişim platformlarının kendi aralarındaki rekabetini tehlikeli boyutlara ulaşabileceğini göstermektedir.

Bu durum, haberin ve içeriğindeki malumat ve bilginin üretildiği koşulları ciddi şekilde bozabilecek ani algoritmik değişiklikleri ve sömürücü özetler yoluyla gazeteciliğin potansiyel devalüasyonu gerçekleştirmiştir. Küresel dijital iletişim platformları kısa sürede yasal ve etik olmayan yollarla elde ettikleri büyük servetlerle artık haber medyası için daha geniş çerçevede kilit rolü üstlenmektedirler. Bu platformlar birer yayıncı olmasa da, hizmet sağlayıcısı ve dağıtıcısı olarak rollerini giderek daha fazla melezleştirmişlerdir.

Bu nedenle çalışmamızda günümüzün en etkin küresel dijital mikro haber blogu olarak adlandırılan Twitter mecrası üzerinden paylaşılan sosyal, ticari ve siyasi ileti örneklerini algı yönetimi ve davranış düzenleme açısından inceliyoruz. Dijital platformların kendi nihai kullanıcılarına ait verilerden derlediklerini, ticari müşterilerinin hedeflerini gerçekleştirmek için uyguladıkları algı yönetimi ve davranış düzenlemelerinin en büyük sorunsalı; son yirmi yılda bu alanda oluşturdıkları verisel birikimin, yakın gelecekte küresel iletişimde oluşturacağı malumat kirliliği ve olumsuz sosyolojik sonuçlarıdır.

2.1.6. Çevrimiçi Küresel Medyada Malumat Kirliliği

Sahip olduğumuz dijital teknoloji sosyal hayatımızda, tüketimden etkileşim kurmaya, oradan bilgilenme şeklimize kadar bir devrim yaratmıştır. İhtiyaç duyduğumuz bilgiye bir tıklama veya kaydırma hareketiyle ulaştığımız hiper bağlantılı çevrimiçi bilgi ve iletişim platformları bizi bu platformlar üzerinden yalnızca olumlu değişikliklerin geleceğine ve

bilgi olarak sunulan şeyleri sorgulamadan satın almaya ve inanarak kullanmaya yöneltmiştir. Bu alanda yapılan çalışmalar, idealize edilmiş bu vizyonun gerçekte medya üzerinden bilgi ekosistemimizi tehlikeli bir şekilde kirlettiğini ve bizi birbirimize bağlamak yerine hızla böldüğü tartışmasını başlatmıştır. Sosyal teknoloji olarak isimlendirdiğimiz bu sistemin ortaya çıkardığı yeni fenomenin adı; dilimize bilgi bozukluğu (**information disorder**) diğer adıyla bilgi kirliliği (**information pollution**) olarak pazarlanmaktadır. (Wardle C., 2019) Ancak inceleyeceğimiz gibi **information** kelimesinin tam karşılığı Türkçemizde ‘malumat’tır. Malumat ise bir bilgi, **knowledge** değildir. Bu nedenle bir malumatı sorgulamadan ve doğruluğunu delillendirmeden bilgi olarak kabul etmek ve bu malumata dayalı kararlar almak, algılarımızı manipüle etmek ve hedeflediğimiz geri dönüşler yerine farklı sonuçlar elde etmemizin sağlayan nedenlerinin başında gelmektedir.

Bu çalışma; algı yönetimde ve davranış düzenleme de Bilgi Kargaşası, Kirliliği veya Bozukluğu diye ifade edilen kavramlarını gerçekte bilgi ile ilgili değil malumat ile ilgili olduğunu savunmakta ve bu nedenle malumatların hem teknoloji hem de iletişimde bir kavram kargaşası, kirliliği veya bozukluğu oluşturarak, algı ve davranışlarımızı olumsuz etkilediğini ortaya koymaya çalışmaktadır.

Malumat Bozukluğu veya Kirliliği (Information Disorder) nin doğrudan ve dolaylı etkilerinin ölçülmesi henüz zor olsa da, uzun vadeli etkilerinden, her geçen gün daha fazla endişe ediyoruz. Zira malumatların bozulması olarak tanımlanan bu kavramın aynı zamanda bir algı yönetimi ve davranış düzenleme yöntemi olması, malumatların çıkar amaçlı kullanılmak için algoritmik ve metodolojik olarak sürekli bozulmasını ve bozulan bu malumatların yakında toplumları bilgiden uzaklaştırarak içinden çıkılmaz hale getirmesinden korkulmaktadır. Konunun 2017 yılından beri Avrupa Konseyi’nin ‘Sahte Haber, Malumat’ başlığıyla gündeminde olması, endişelerin haklı olduğunu göstermektedir.

Ancak, bu bölümün sonunda detaylı olarak paylaştığımız gibi Sahte Haber, İngilizcesi; **fakenews**, konusunu sadece politik boyutu ile ele almak ve çözüm üretmeye çalışmak algı yönetimini sınırlandırmaktır. Zira sahte haber sadece bir algı yönetimi türüdür. Siyasi uzantıları olan sahte haberleri bulmak ve ifşa etmek önemli olsa da sorunun çözümü anlamına gelmemektedir. Bir sahte haberin ne için ve nasıl yapıldığını belgelemek hedeflenen nihai sonucu ve nedenlerini açıklamamaktadır. Sahte haberlerin çevrimiçi küresel iletişimde malumat kirliliğinden beslenmesi, birey ve toplumların gelecekte bilgiye olan ihtiyaçlarının malumattan çok daha fazla olduğunu göstermektedir. Bu gerçek neoliberal ekosistemde, devletlerden çok daha fazla maddi güce sahip birilerinin de toplumları siyasi ve sosyal kişi, konu ve olaylarla manipüle ederek bilgi tekelleri oluşturmalarına engel değil zemin oluşturmaktadır.

Avrupa Konseyi Eylül 2017’de, bu konuda politika belirlemek için disiplinler arası bir çerçeve raporu yayınlamıştır. First Draft Vakfı tarafından hazırlanan bu raporun başlığı: ‘Malumat Bozukluğu-Kirliliği-Kargaşası: Araştırma ve Politika Oluşturmak İçin Disiplinlerarası Bir Çerçeve Raporu’dur. (Wardle C. 2017)

Rapor; malumat bozukluklarının ve bunun filtre balonları ve yankı odaları gibi ilgili zorlukların kapsamlı bir incelemesidir. Rapor, malumat kirliliği olarak ifade ettiği kavramın çağdaş sosyal teknoloji ile malumat bozukluğuna nasıl dönüştürüldüğünü anlatmaktadır. Küresel ölçekte "kirli malumat" mesajlarını oluşturmak, yaymak ve tüketmek için karmaşık bir motivasyon ağı oluşturulduğu; içeriği güçlendirmek için ise sayısız içerik türü ve tekniği kullanıldığı, bu içerikleri barındıran ve çoğaltan sayısız platformları ve güvenilir medya meslektaşları arasında çığır açan iletişim hızlarını sorgulamaktadır. Raporu hazırlayan Dr. Claire Wardle; malumat karmaşasının oluşturduğu malumat bozulmasının doğrudan ve dolaylı etkilerinin ölçümlenemese de, bunların sonuçlarını anlamının ilk aşamasında olduğumuzu söylemektedir.

Avrupa Konseyi'nin medya da malumat karmaşasını gündemine almasının nedenlerinden biri de 2016 Brexit referandumu ve ABD başkanlık seçimleri öncesinde seçmenlerin Facebook kişisel verilerinin çalınarak, işlenmesi ve seçmen davranışlarının düzenlenmesi olduğu bilinmektedir. Cambridge Analytica'nın Facebook'u bir propaganda makinesi olarak nasıl kullanacağını ve tetiğini nasıl çekeceğini bilmesi, bunları uygulaması ve istediği sonuçları almasını sağlamıştır. Belki de siyasi seçimlerde medyanın ticari taraf olması, kendi adaylarına destek vererek diğer adaylarının zafiyetlerini daha fazla ortaya çıkarmaya çalışması, bunun için yaptığı ısrarlı araştırma, sorgulama bilgi, belge ve şahitler sonunda yapanların suçlarını itiraf etmesini sağlamıştır. (Cadwalladr, C. 2018)

Ardından Mark Zuckerberg'in Facebook'un Cambridge Analytica'daki 'hataları' için özür dilemesiyle dünyada ilk kez mega teknoloji ve medya şirketlerinin müşteri kişisel verilerini kullanıcıların algılarını yöneterek karar ve tercihlerini değiştirmeye çalıştığı ve bunda da başarılı olduğu belgelenmiş oldu. (Wong, J.C., 2018)

Diğer taraftan bu belgelemenin özel sermayenin kontrolündeki medya gündeminde yeterince yer almadığı ve küresel etkileşimli çevrimiçi iletişim ağları üzerindeki kullanıcı hesaplarındaki bu konudaki mesajların yaygınlaşmadığı düşünüldüğünde; bu konudaki mesajların dolaşımı ve yaygınlaştırılmasının mega teknoloji şirketleri tarafından algoritmalarla engellenmiş olabileceği algısı güçlendirmektedir.

Bu olay tarih arşivlerinde 'Cambridge Analytica Veri Skandalı' olarak dosyalansa da, algı yönetimi ve davranış düzenleme için çalınanları sadece 'veri' olarak isimlendirilmesi ve bir 'veri skandalı' olarak algılanmasının sağlanması da oldukça dikkat çekicidir. Zira çalınanların sadece ham veri olarak kabul edilmesi bile işlenen suçu basitleştirmeye ve hafifletmeye yönelik bir algı yönetimi uygulaması olabileceğini düşündürmektedir. Çalınan verilerin neden, nasıl ve ne için işlendiği, ne zaman, nerede ne için kullanıldığı veya kullanılmaya devam edilip edilmediği, verileri çalınan insanlara nasıl zararlar verildiği, verilmeye devam edilip edilmediği, bu işten kimin neler veya ne kadar gelir elde

ettiği gibi sorularının cevapsız kalması, işlenen suçun boyutlarının çok büyük olduğunu düşündürmektedir. Bu düşünceyi destekleyen bir örnek ise; böyle bir skandalı ortaya çıkararak haber yapanların, dünyanın en prestijli medya ödülü olarak konumlandırılan Pulitzer Ödüllerinde, 2019 yılında, sadece finalist olması gösterilebilir. (The Pulitzer Prizes, 2019)

Her geçen gün artarak devam eden ve giderek küreselleşen algı yönetimi ve davranış düzenlemelerinin küresel çevrimiçi malumat, bilgi, iletişim ve sosyal medya platformları (Ortiz Estaban O., 2019) üzerinde icra edildiği, sürecin kazananlarının öncelikle mega sermayeli medya şirketleri ve onların politika sahnesindeki siyasi uzantıları olsa da, kaybedenleri dünya kamuoyunu oluşturan tüm birey ve toplumlardır.

Aradan geçen yıllarda, küresel mega iletişim-medya platformlarının kullanıcı sayıları ve karlılıkları hala artmaya devam etmektedir. Bu şirketlerin sahip olduğu parasal güç ve büyük veri, **big data**, (Carmen A.,2021) o kadar büyüktür ki, bu şirketlere karşı artık bir şey yapılamayacağı algısı da yaygınlaşmaya başlamıştır.

Bu dokunulmazlık algısı, mega teknoloji ve iletişim şirketleri (Turvill, W., 2020) ve sahip oldukları sosyal medya ağlarının (Dixon, S., 2022) devlet yönetimlerine karşı daha da güçlenmesini sağlamaktadır. Devletlerin bu şirketlerin yasal olmayan uygulamalarına yıllardır kestiği cezalar (FTC, 2019) (Bodoni, S., 2021) onlar için caydırıcı olmaması bu şirketlerin ticari kazançlarının boyutlarının ne kadar büyük olduğunu ve ülkesel ve bölgesel değil küresel algı yönetimi faaliyetlerine yönetebilecek güce sahip olduklarını göstermektedir. Bu da teknopoli adı verilen yeni küresel teknoloji kültürünün yayıldığı algısını güçlendirmektedir.

Zorlu Risklerden Korunma Hedge Fon Sağlayıcısı, mega bağışçı ve bilgisayar bilimcisi, Amerikalı Cumhuriyetçi Robert Mercer'in (Mayer J. 2017) finanse ettiği İngiliz Cambridge Analytica'nın, Amerikan seçmenlerinin sosyal medya hesaplarındaki kişisel bilgileri ülke dışına çıkararak işlemesi ve seçimleri etkilemesi konusunda Justin Hendrix

ve David Carroll tarafından yazılan; Kişisel Veriler, Kişiselleştirilmiş Medya ve Silahlı Propaganda alt başlığı ile ‘Demokrasi Kabusuyla Yüzleşmek’ makalesi de bu iddialar doğrular niteliktedir. (Justin H., 2017)

Hendrix ve Carroll, cevaplamamız gereken gerçek soruyu; dünyanın yaşadığı demokratik süreçte, demokrasinin kurucularının bile hayal edemeyeceği hiper kişiselleştirilmiş veri odaklı bir medya ve propaganda ortamına, toplumların nasıl katlanıp dayanacağı olarak tanımlamaktadır. Zira müşterilerinin kişisel verilerini daha fazla gelir elde etmek için satanların gerçekte hangi bilgilerimizi sattığı, bunların hangi amaçlar için işlendiğini bilmediğimiz sürece sonuçlarını tahmin etmemiz de oldukça zordur. Nick Bilton, bu zorluğu Vanity Fair’de yazdığı yazıda; ‘Sahte Haber Hayalinizde Gördüğünüzden Daha Korkunç Olmak Üzere’ diye tanımlıyor. Bu korku; kişisel verilerin ulusal ve küresel ölçekte hesaplanamayan kişiselleştirilmiş medya mesajları üretmek ve sunmak için gittikçe karmaşıklaşan teknolojiyle birleştirildiğini ve teknopoliyi desteklediğini göstermektedir. (Bilton N., 2017)

Dünya Neo-liberal ekosisteminde, iş dünyasının, özellikle mega sermayenin, kişisel çıkarları için kamu ve toplum çıkarlarını hiçe sayacağı ve onları yönetmek için her türlü algı ve davranış yönetim metodunu kullanabileceği bilinmektedir. Zira bu konudaki pek çok tartışma, özellikle güvensizlik oluşturmak, kafa karışıklığı yaratmak, milliyetçi, etnik, ırksal ve dini gerilimleri kullanarak mevcut sosyo-kültürel bölünmeleri keskinleştirmek için bozulan bilgiler, yeni oluşturulan malumatlarla tasarlanan ve yapılan kampanyalarının orta ve uzun vadeli sonuçları artık endişe verici değil tehdit edicidir. Zira bilgi yerine veri ve malumata dayalı gelişen teknolojilerle bir hizmet olarak propagandanın, algı yönetimi ile birleştiğinde toplumları dürtmek, davranışlarını düzenlemek için oluşturulan veri ve malumatların insanlığı nasıl etkileyeceği sorusu ve cevapları, küresel iletişim ve medya platformlarında skandala dönüşmediği sürece gündeme getirilmemektedir.

2.2. Bilgi; Doğru ve Gerçektir

İletişimde; propaganda, reklam, halkla ilişkiler ve benzeri faaliyetlerdeki manipülasyon, algı yönetimi ve davranış düzenleme konularında yeteri kadar sorgulamada göz ardı ettiğimiz temel kavram bilgi, **knowledge**,’ dir. Çünkü her insanın bildikleri ve bilmedikleri bazı şeyler vardır. Bilmediği şeyler , o şey hakkında henüz bilgi sahibi olmadıklarıdır ve insan yanlış olduğun bilmediği pek çok şeyi hala bilmemektedir. (Ichikawa J. J., , Steup M., 2017)

Örneğin iletişimde taraflar arasındaki bir ileti alışverişinin olması gerekmektedir. Bu ileti alışverişleri ile genellikle veri, malumat ve bilgi paylaşımı yapılmaktadır. Ancak bu iletilerin içeriğindeki malumat ve bilgileri birbirinden ayırt edilmesi gerekmektedir. Çünkü iletişimi değerli, anlamlı ve faydalı kılan mesajların içinde taşınan fayda yani bilgilerdir. Çünkü iletişim; bir bilgi ve anlam aktarım süreci ile insanın doğru kararlar vermesine yardımcı olmaktadır. Bilgi, hedefli bir eylemin başlatıcısı ve koordinasyonudur. Koordinele eylem ise bilgiye sahip olup olmadığımızın bir göstergesi ve sınavıdır. İçinde bilgi olmayan veya alınan yanlış bir kararın eyleminin de başarısızlıkla sonuçlanması kaçınılmazdır. Böyle bir iletişim sürdürülebilir değildir. Çünkü bilgi, insanın eylemlerini amaçlarına doğru yönlendiren düzenleyici yapılardır. Bilgi bir eylem, iletişim ise o eylemin sürecidir. İnsanı bilgi ile eyleme geçemiyorsa, eylemsiz bilgi olmayacağı için, bilgi henüz veri ve malumat halinde demektir. İnsan yanlış ortaya çıkana kadar bildiği şeylerin doğru, gerçek olduğunu dolayısıyla da bir bilgi olduğunu düşünür. Maturana ve Varela’nın deyimiyle ‘Yapmak bilmektir, bilmek te yapmaktır / All doing is knowing, and all knowing is doing’. (Maturana H.R., 1987) Bir şey yapıyorsak, bir şey bildiğimiz için yapıyoruzdur. Biliyorsak ne yaptığımızı biliyoruzdur. Bu durumda bildiğimiz bir bilgi ise ve bilgi eyleme geçmemizi sağlamışsa sonucu da istediğiniz gibi olacaktır. Ancak ne bildiğimizi veya bildiğimizin bir bilgi olup olmadığı bilmiyorsak veya bildiğimizin doğru olduğunu düşünerek bir şey yapıyorsak, yaptığımızın doğru olup olmadığı eylemin sonucunda ortaya çıkandır. (Polanyi, M., 1966) (Zeleny, M., 1987)

2.2.1. Bilgi Doğru Karar Vermeyi Sağlar

Bilgi sadece bilgidir ve doğru karar vermeyi sağlar. İnsanlar, çağdaş sosyal teknoloji çağı olarak isimlendirilen günümüzde bilgiyi doğru, yanlış, açık, kapalı vb. ifadelerle sınıflandırmaktadır. Gerçekte bilgi sadece bilgidir. Doğru-yanlış-açık-kapalı-...vb. bilgi yoktur.

Bir konu ve olayda doğru karar vermek için gerekli olan bilgilere sahip olmamız veya bunları elde etmemiz gerekir. Çünkü amacımız doğru, kaliteli kararlar verebilmektir. Bunun için ise öncelikle bilgiye ihtiyacımız vardır. Yazılı ve sözlü iletişimlerimizde kullandığımız doğru bilgi kavramı tamamen algısal bir yanılsamadır. Bilginin doğru olmayabileceği düşüncesi, gerçek olamayan sanal düşünceler üretmemizi ve davranışlarımızı da yanlış olarak düzenlenmemizin önünü açacaktır. Doğruluğu sorgulanmamış araştırılmamış, karşılaştırılmamış, delillendirilmemiş malumatları bilgi olarak kabul etmek ve bilgiymiş gibi kullanmak, bunlarla karar-lar almak ve alınan bu kararların doğru olduğunu düşünmek ve iddia etmek algısal ve mantıksal olarak mümkünmüş gibi algılanmaktadır. Ancak bu algı; Felsefeci ve Etimolog Duncan Pritchard'ın '**What is this thing called knowledge?** / Bilgi Adlı Bu Şey Nedir?' kitabının üçüncü bölümünde yazdığı bilginin üç türü olan; bilimsel, inançsal ve ahlaki bilgi içinde doğru değildir. (Duncan P., 2014)

Verilen bir kararın nedeni; karar verme sürecinin nasıl oluşturulacağı ve yönetileceği, neye, kimin, ne zaman ve nasıl karar vereceği gibi pek çok soruyu da içinde barındırmaktadır. Ön karar aşaması, soru veya sorun hakkında tarafsız, nesnel malumatlar topladığımız evredir. Topladığımız verileri malumatlara dönüştürmemizin nedeni; aradığımız, ihtiyaç duyduğumuz bilgilere ulaşmak içindir. Elde ettiğimiz veri ve malumatları karşılaştırmak, değerlendirmek, karar yöntemleri geliştirmek, önem sıralaması yapmak, önemsiz ve gereksiz olanları karar verme sürecinin dışında tutmak gerekmektedir. Tüm bu çalışmalar, araştırdığımız ve sorguladığımız konu ve olay hakkında doğru karar verme sürecimizdeki eylem planımızdır. Karar verme çalışmalarını

nasıl organize ettiğimizden amacımıza nasıl ulaştığımıza kadar ki tüm süreç bir bilgi sürecidir.

Karar verme sürecinden sonraki aşamada ise temelde iki neden sorusunu cevaplamaya çalışırız. Bunlar: 1-Bu kararı neden tercih ediyoruz? ve 2-Neden bu kararı uygulamak istiyoruz? sorularıdır. Bu soruları cevaplamaya çalışırken, kararımızın nedenini açıklamamız ve gerekçelendirmemiz gerekir. Bir sonraki kararı vermeye hazırlanmak için ise ek veri ve malumatlar toplar ve yine aynı süreçlerden geçirir yeni bilgilere ulaşırız. Bunu karar verme sürecinin bilgelik süreci olarak ta adlandırıyoruz.

Şimdiye karar genel olarak bahsettiğimiz malumat-bilgi ve bilgelik aşamaları doğru, kaliteli karar vermemizin doğal süreçleridir. Bu da bize, karar verme sürecinde yaptığımız tüm çalışmalarda eyleme geçmeden önce yapacağımız eylemin neyi, nasıl ve en önemlisi neden yaptığımızı bilmemiz gerektiğini göstermektedir.

İnsan sahip olduğu bilgi sayısı ve bu bilgiler arasındaki süreçleri doğru yöntemlerle koordine ettiği sürece doğru kararlar verebilir. Karar vermek; soru veya sorunu doğru anlamak, anlamlandırmak, soru ve sorunun çözümü olan bilgilere ulaşmak ve ulaşılan bilgileri doğru yöntemlerle bütünselleştirmektir. Bu süreçle karar veren doğru karar vermiştir. Ancak o bilgiye sahip olmayan bir kişi tarafından bu karar yanlış karar olarak düşünebilir ki, bu da normaldir.

Bilgi ile karar veren için sadece karar vermek vardır. Doğru, yanlış, açık, kapalı bilgi olmadığı gibi, doğru ve yanlış karar vermek diye bir şey de yoktur. Bilgi karar verme eyleminin nedenidir ama sonucu değildir. Verdiğimiz kararların yanlış olmasının temelde dört neden vardır. Bunlar:

1-Yeterli bilgiye sahip olmadan karar vermemiz,

2-Sahip olduğumuz bilgileri amaca yönelik doğru yöntemlerle bütünlendirmeden karar vermemiz,

3-Bilgi olarak kabul ettiğimiz şeylerin bilgi (knowledge) değil birer malumat (information) veya bilgi dışı şeyler olduğunu bilmememiz ve

4- Yaptığımız eylemin içindeki ne, nasıl ve nedenlere tam hakim olamamamızdır. Yani eylemi hem kalbimiz hem de aklımızla tam satın almadan veya inanmadan gerçekleştirmemizdir. (Zeleny, M.;1987)

Bu nedenle çevrimiçi küresel sosyal medya platformları üzerinden bize ulaşan veya ilgimizi çeken her iletinin içeriğini, karar vermeden önce mutlaka doğru yöntemlerle analiz etmemiz ve içindeki bilgileri malumatlardan ve diğer zararlı şeylerden ayıklamamız gerekir. Bu analizler; bilmediklerimizi öğrenmemizi, yanlışlarımızı düzeltmemizi ve algılarımızın irademiz dışında, başkaları tarafından, yönlendirilmesi ve davranışlarımızın düzenlenmesi tehditlerini en aza indirmemizi sağlayacaktır. İletilerin içeriğindeki soru, konu, olay veya sorunlarla ilgili yeterince bilgi sahibi olmadan veya bize bilgi olarak sunulan malumat ve benzeri şeylerin bilgi olup olmadığını doğru sorgulamadan kabul ettiğimizde; bu süreci yönetenlerin, algılarımızı yönetmesine ve kararlarımızı etkileyerek davranışlarımızı düzenlemelerine izin veriyoruz demektir. Bu da bilgi sahibi olanın, olmayanı yönettiği ve köleleştirebildiği teknopoli sürecidir.

Algı yönetimi ve davranış düzenlemeyi de içeren ‘bilgi teknolojileri’ kavramının dilimizden doğru tercümesi; ‘**knowledge technologies**’ olması gerekir. Oysa günümüzde ‘bilgi-knowledge’ kavramından her sözü edildiğinde İngilizce olarak kullanılan ‘**information technologies**’ kavramının dilimizdeki karşılığı ‘bilgi teknolojileri’ değil ‘malumat teknolojileri’ olmalıdır. Çünkü her malumat bir bilgi değildir ve dolayısıyla bilgi, malumat teknolojisi veya yönetiminin bir parçası da değildir. Çünkü veriler arasındaki varsayılan sayısız ilişkilerden sadece bazıları koordineli bir eylemi ortaya çıkarır. Bu eylem, eylem hakkında bilgi sahibi olmayan için mantıklı olabilir ama ortaya çıkan eylem varsayımsal bir eylemdir. Bu eylem ve davranış bilgi içermediği için aldığımız kararın doğru olduğu düşünmekte varsayımsaldır. Bu nedenle malumatlarla alınan bir kararın sonucunun doğru çıkmaması ise normaldir.

2.2.2. Bilmek, Bilgi Kaynaklıdır

Bilginin fiili olan bilmek; koordineli ve ‘başarılı’ bir eylem anlamı taşımaktadır. Bunun nedeni, bilmenin bilgi kaynaklı olmasındandır. Bu nedenle bilmek malumat değil bilgi kaynaklıdır. Canlı bir varlığın, etkili bir eylemi olan bilgi; belirli bir çevrede, kendi eylem ve davranışlar dünyasını ortaya çıkarırken koordineli varoluşunun sürdürülebilirliğini de sağlar. Bu nedenle bilme, bilgi sahibi olanın, bildiğinin koordineli ve başarılı bir eylemidir ve bilen ‘sahip olduklarına’ bağlıdır.

Ayrıca bilgi ve bir bilgi uzmanlığı olan bilgelik aynı zamanda iletişim kavramını da genişletir. Çünkü insan dil aracılığı ile iletişim kurar. Dil eylemin simgesel, sembolik tanımlarından oluşan bir sistemdir. Eylemlerimizi koordine etmek ve davranışlarımızı düzenlemek, değiştirmek için bu simgesel uyarılarla eyleme hazırlanırız. Bu koordinasyon veya değişiklik meydana geldiğinde ise gerçek, bilgili ve faydalı iletişim başlar. Bu olmadığında ise birbirimize sadece malumat aktarır, malumatlandırırız.. İletişim, belirli bir malumat ve-veya bilgi alışverişinin sonucu, eylemin koordinasyonu veya davranış değişikliği olduğunda gerçekleşir. Dil bir iletişim sistemi değildir ama iletişim dil aracılığı ile gerçekleşir. Eylem ve davranışlar iletişimden etkilenir. Gerçek iletişim hem doğru malumat hem de bilgi ile yakından ilişkilidir. (Zeleny, M.;1987)

Zira iletişim hem bilgi hem de malumat alışverişi sağlayan fayda temelli bir eylemdir. Bu nedenle iletişimin içindeki bilgi ve malumatları birbirinden ayırmak ve iletişimin amacını ve eylemini doğru anlamlandırmak gerekir. Bunları birbirine karıştırdığımızda, bu karışıklık veya kargaşa, algı yönetimi ve davranış düzenleme uzmanlarının hedeflerini gerçekleştirmek için onlara istedikleri ortamın oluşmasını sağlayabilmektedir.

Bilginin soyut veya kuramsal değerler gibi ölçümlenmesi zor değildir. Bilgi toplum için gerçek değeri olan, faydalı somut sonuçlar üretmektir. Oysa malumatın ölçümlenmesi zordur. Çünkü malumatın tek başına somut bir sonucu yoktur. Malumatın değeri, ölçülebilir eylem olan bilgi için bir girdi oluşturmadıkça soyuttur. Oysa bir eylemin

kendisi, yani bilgi fazlasıyla ölçümlenebilir, sonuçları gözlemlenebilir ve değerlendirilebilir. Bilgi neden olduğuna kattığı değerle, katma değeri ile ölçülür. Bir bilginin miktarı eylemin sonucunun değerini belirlemez ancak eylemin sonucunun değeri, bilginin değerini belirler. Malumat miktarının çokluğu bilginin değerinin garantisi değildir. Malumat eylemin tanımı ise bilgi eylemin kendisidir. Örneğin yemek kitabı okumak, kurslarına gitmek, beceriler geliştirmenin ünlü bir şef olmamız için yeterli olmaması gibi.

Malumatın iletilmesi ve alışverişi kolaydır. Malumat gerekli ve faydalı olabilir ama malumat asla bir bilgi değildir. Algı yönetimi; önceden belirlenen ve hazırlanan malumatlar ve bu malumatların birbiriyle amaçsal koordinasyonunu içerir. Malumat yönetim organizasyonu sonrasında beklenen davranış değişikliğinin bir eylem olduğu düşünüldüğünde, bizim malumatı bilgi olarak kabul ettiğimiz ve eyleme geçebildiğimiz anlaşılır. Oysa malumat asla bir bilgi değildir ve aldığımız karar ve sonrasındaki eylemde bilgili bir eylem olmayacaktır. İletişimde malumatı bilgi ile karıştırmak ve alınan kararların sonrasında oluşan eylemin sonucunun da hedeflenen gibi gerçekleşmemesini sağlayacaktır.

Algı yöneticileri, davranış düzenleyiciler, toplum mühendisleri; bilgi seviyesi yeterli olmayan bir kişi veya topluluğu; bilgilendirme veya bilgisinin yeterli olmadığı alanlarda öncelikle eğitmeye özen gösterirler. Çünkü bu bilgilendirme ve eğitimler sırasında öncelikle malumatın bilgi olduğu algısını, hissini onlara aşırlar. Sonraki süreçte ise paylaştıkları malumatlar bilgi olarak algılanır ve işleme alınır. Bu da o kişinin algılarının yönetimini ve davranışlarının istenildiği gibi düzenlenebilmesini kolaylaştırır.

Bilindiği gibi bir eylemin tanımı üzerinde çalışmak, eylem bilgisini garanti etmez. Bu nedenle malumatın bir tür bilgi olduğunu ima eden oksimoronik bağlantı sadece bilim dışı ve kafa karıştırıcı değil aynı zamanda zarar vericidir. Bu da algı yönetimi ve davranış düzenlemenin amaç-sonuç ilişkisinin zarar verici olduğunu hatırlatır.

Çevrimiçi mega sosyal medya platformları için belirlenen hedef kitlelerde, bilgi ve bilgi yönetimi artık bir zorunluluktur. Bu nedenle malumat sayısının hızla artması ve bunlara erişim kolay ve ucuz hale getirilmesi, bilgiyi daha az bulunur, değerli ve pahalı bir emtia haline getirmek demektir. Bugün çok fazla malumata sahip, çok fazla insan varken bilgili, faydalı ve etkili çok az insan vardır. Dünya da haklı insanın çok, başarılı insanın ise az olması gibi. Bilgi sahipliğinin azaldığı toplumlarda, doğal olarak bilgili, faydalı eylem sayısı da azalacaktır. Bu durumda algı yönetimi ve davranış düzenlemenin sonuçlarının toplumlar ve dünyamız için endişe verici tablosunun gerçek boyutlarını göstermesi açısından oldukça önemlidir.

Bu nedenle neoliberal ekosistemde, zümreleşen mega sermayenin aynı zamanda bilgi tekelleri oluşturması ve bunları tekelinde tutmaya çalışması, günümüzde beklenen bilgi toplum sayısının artırmasını değil algı yönetimi için gerekli olan malumat toplumlarının sayısını artırmaktadır. Bu durum eylemlerin sosyal boyutu açısından gerçek iletişimin bozulmasına ve toplum düzeninin zarar görmesine neden olmaktadır. Dün birbirinin anlamaya, tanımaya ve tamamlamaya çalışan toplumlar, bugün kendi içlerinde bölünmekte ve sınıfsal ayrımları daha da belirginleşerek, aralarındaki mesafeler derinleşmektedir.

Bu sınıfsal ayrımın, Pandemi ile birlikte 2008 den beri kapitalizmin kar ve sermaye arasındaki bağlantı temellerini sarsan birikiminin artırması, içinde küresel etkileşimli çevrimiçi sosyal iletişim ağlarının da olduğu mega teknoloji şirketlerin insan davranışlarını sosyal medya üzerinden toplumsal, yeni medya üzerinden ise endüstriyel ölçekte manipüle etmesi ile halkın demokrasiden dışlandığı post-kapitalist döneminin yükselişini, neoliberalizmin post modern emperyalizmini tekrar su yüzüne çıkarmıştır. (Varoufakis Y., 2020)

Bu dönem sermaye sahibi ile çalışan arasındaki gelir adaletsizliği ve eşitsizliği tusunamisini büyütürken, zenginliğin zümreleşmesini hızlandırmaktadır. Zenginliğin zümreleşmesi, devletleri yöneten siyasiler için de ciddi bir tehdittir. Çünkü dünya ve ülke

ekonomilerinin çarklarının donebilmesi için artık devletleri yönetenlerin, gerçek vergilendirme için mega sermayeli zümresel zenginlerin istek ve kararlarını dikkate alması gerekmektedir. Örneğın ekonomik krizlerde hükümetlerin, ekonominin çarklarının donebilmesi için düşük faizli kredi ve fonlar ile cazip vergi indirimleri oluşturmaları mega sermayeli şirketlerin bu kredi ve fonlardan yararlanmalarını sağlarken, sahip oldukları nakitleri üretim, pazarlama veya satışta kullanmak yerine karlılıklarını daha da artırmak için kullandıkları bilinmektedir.

Bu durum günümüzde evrimii küresel iletişim, sosyal medya platformlarında inşa edilen algı yönetimi ve davranış düzenleme algoritmalarının geleceğinin bizi hangi boyutta tehdit ettiğini ve edeceğini anlamamız açısından da önemlidir. Mega teknoloji şirketlerinin sosyal medya üzerinde bilgi yerine malumat toplumları oluşturulması veya oluşturulmasını desteklemeleri bir tesadüf değildir.

Küresel sermaye; bilgelik sistemleri ve bilgelik yönetimi ile ilgili projeler üretirken, toplumların hala bilgi yerine malumatlar üzerinden karar vermeye zorlanması, bilgi sahibi olanın malumat sahibi olanı kontrolü altına tutmasını kolaylaştırmaktadır. Çünkü küresel zenginliğin zmreleşmesinin bir sonraki adımı ‘kazanana hepsini alır’ rekabetidir. Böyle bir rekabette kazanmak için; bilgi sahibi olmak değil, bilge olmak bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu nedenle şirketler, küresel kurumsal bilgelik alanında çalışmalarını hızlandırmaktadırlar. Daha çok kazanmak için toplumları, aynı zamanda müşterilerini, sosyal medya üzerinden, yönetmek istemektedirler. Bunun için her gün veri işleme ve yazılım yatırımlarını artırmakta, toplumları dolasıyla tüketicilerini, yönetmek ve kendi modern köleler haline getirmek için çalışmaktadırlar. Oysa bu çalışmalar normal ticari yatırımlar olarak değerlendirmektedirler.

Dijital kreselleştirdikleri bir dünyada zmreleşen mega teknoloji şirketleri; doğunun bilgelik gelenekleri ile batının pragmatik bilgeliği bütünleştirmeye ve bilgeliği sadece felsefi değil pragmatik, uygulamalı ve kullanışlı hale getirmeye çalışmaktadırlar. Çünkü geleceğın şirketleri bilge ve öğrenen organizasyonlar olmak zorundadır. Bu da ancak

bilginin sosyalleşmesi yoluyla olabilir. Kendi kendine öğrenen ve sürdürülebilir sistemlerin; kendi eylemlerini koordine etme ve bilgi üretme yeteneklerinin sürdürülebilir olması gerekir. Kendi kendini idame ettiren sistemler, yalnızca malumat, emek veya para tüketen varlıklar değil, aynı zamanda bilgi üreten sistemler ve bunları da yöneten bilgi sistemler olmalıdır. Bunun içinde veri, malumat, bilgi ve bilgelik arasındaki farklılıkları doğru analiz etmemiz ve mevcutta malumat mı, bilgi mi yoksa bilgi toplumu mu olduğumuzu düşünmemiz, sorgulamamız ve öğrenmemiz gerekmektedir.

2.2.3. Bilgi Güçtür

Francis Bacon 1597 de yazdığı *Meditationes Sacrae* de "Bilginin kendisi bir güçtür. / ipsa scientia potestas est / knowledge itself is power" olarak tanımlamıştır. (Garcia, J.M.R, 2001) Dört yüzyıl sonra Bilgi Felsefecisi, Epistemolog, Duncan Pritchard ise 2006 da yazdığı 'Bilgi Adlı Bu Şey Nedir?' kitabında, bugün bilgi olarak ifade ettiğimiz çoğu şeyin bilgi değil, önermesel bilgi yani henüz bilgi olmayan malumatlar olarak tanımlanması gerektiğini söyler. (Pritchard, D., 2006)

Önermesel bilgi yani malumat olmasının nedeni; dün bilgi olduğuna inandığımız şeylerin bugün tekrar doğru ve yanlış olduğunun doğrulanması gerektiği ve bir şeyin bilgi olabilmesi için kanıtlanması veya çözümlenmesinin zorunlu olduğu hatırlatmak içindir. Pritchard, hemen hemen her epistemoloğun bir bilgiye sahip olmanın ön koşulu olan iki şeyde hemfikir olduğunu savunur. Bunlar: 1-Kişinin ilgili önermesel bilgiye, malumata inanmış olması ve 2-Bu inancın doğruluğunun ispatı olması gerektiğidir. Edmund Lee Gettiers 1963'de Analysis için yazdığı Gettier Problemi, olarak bilinen "Gerekçeli Doğru İnanç Bilgi mi?" makalesinde, bilginin basitçe gerekçelendirilmiş doğru inanç olmadığını bunun için, bilginin doğrulanmasının gerekli olduğunu iddia etmiştir. (Gettier, E.L.,1963), (Hetherington, S. 1986)

Bir şeyin bilgi olarak kabul edilme gerekçesinin neyin oluşturduğunu anlamak, neyin bilgiyi oluşturduğunu anlamak için esas olduğundan bilgiyi oluşturan nedenleri bilmek gerekir.

2.3. Bilgi Kavramı

Genel ifadesi ile bilgi; doğru ve gerçek olandır. Zaman içinde deneyim ve belirli çalışma ilke ve yöntemleri yoluyla kazanılan, satın alınan, öğrenilen doğruluğu kanıtlanmış ve toplum tarafından onaylanmış, her defasında aynı sonucu veren doğrular ve gerçeklerdir. Diğer taraftan bilgi; veriler ve malumatlar etrafında neler olup bittiğini anlama yeteneğimizi de ifade eder.

Zeleny; bilgiyi eylemin amaçlı koordinasyonu, malumatı ise eylemin sembolik tanımı olarak ifade eder. Bilgi koordinasyonun kendisi iken, malumat koordinasyon sürecindeki girdilerden sadece biridir. Malumat uygun veya uygun olmayan, gerçek veya yanıltıcı, doğru veya yanlış olabilir. Bilgi ise az veya çok etkili olabilir. Bilgi eylemin koordinasyonu sayesinde girdilerin işlenmesidir. (Zeleny, M., 1987)

Örneğin; 450 kilometrenin yürünecek uzak bir mesafe olması gibi. Alınan kararın doğruluğu, ulaşılan amacın kalitesi ve etkinliği, bilginin kanıtı ve ölçüsüdür. Herhangi bir eylem, simge ve işaretlerle tanımlanabilir ve yakalanabilir. Bu tür açıklamalar bilgi değil malumattır. Bu kural, formül, çerçeve, plan, senaryo ve anlamsal ağlar birer bilgi biçimleri değil malumatlardır. İnsan zekası için kritik olan kurallar dizisi, zihnin yapısının deneyim ve eylemlerinin yani bilgiyi koordine etmesini sağlayan yöntemlerdir.

Veri, Malumat, Bilgiyi ve Aralarındaki İlişkileri Anlamak isimli çalışmaları ile tanınan Antony Liew'de benzer bir bilgi tanımı yapar. Liew'e göre bilgi; 'Zihinde bulunan (1) biliş-düşünce, deneyim ve duyular yoluyla bilgi ve anlayış edinmenin zihinsel eylemi veya süreci veya tanıma (neyi bilme), (2) eyleme geçme kapasitesi (nasıl bilme) ve (3) anlama (niçin-neden bilme) dir. Bilginin amacı hayatımızı iyileştirmek ve kolaylaştırmak için bir değer yaratmak veya var olan bir değeri artırmaktır.' (Liew, A.,2013)

Bilgi bir şeyi bilinçsel olarak bilme halidir. Kavramların bilimsel veya deneyimsel çalışmaların sonucunda ortaya çıkan sonucudur. Bilgi, deneyim ve sezgilerimizin bir bileşimidir. Bilgi sahibi olmak bir varlığın kendine güvenmesini sağlar. Bu güveni belirli bir amaç için kullanma yeteneğini ortaya çıkarır. Sahip olduğumuz bilgiler deneyimlerimize dayanarak çıkarımlar yapmamızı, ve iç-görüler geliştirmemizi ve kararlar vererek eyleme geçmemizi kolaylaştırır.

Bilgi kelimesinin TDK sözlüğünde 6 farklı tanımı yapılmıştır. Tanımların hepsi bilgi kelimesinin etimolojisinin ‘Bilmek’ kökünden gelen bir isim ve sayılamayan tekil olduğunu göstermektedir. Tanımları ise;

1. İnsan aklının erebileceği olgu, gerçek ve ilkelerin bütünü, bili, malumat.
2. Öğrenme, araştırma veya gözlem yolu ile elde edilen gerçek, malumat, vukuf:
3. İnsan zekâsının çalışması sonucu ortaya çıkan düşünce ürünü, malumat, vukuf.
4. Genel olarak ve ilk sezi durumunda zihnin kavradığı temel düşünceler. (İsim / Felsefe)
5. Doğa bilgisi. (İsim / Bilim)
6. Kurallardan yararlanarak kişinin veriye yönelttiği anlam. (İsim / Bilişim) (TDK, 2021)

Bu tanımların alt açılımları ile değerlendirildiğinde:

- a) Birincil anlamda; insan aklının erebileceği yani aklın var olduğuna inandığı; olgu, gerçek ve ilkeler bütünü, bili ve malumat olduğundan,
- b) İkincil anlamında; öğrenme, araştırma veya gözlem yolu ile elde edilen gerçek, malumat, vukuf, yani gerçek olduğunun bazı delillerle; öğrenme, araştırma ve gözlem yolu ifadeleri kullanılarak gerçekliğinin bir kanıtı olduğundan,
- c) Üçüncül tanımda; insan zekasının çalışması sonucunda ortaya çıkan düşünce ürünü, malumat, vukuf, olduğu yani, insan aklının çalıştırılması ve düşünme yoluyla ortaya çıkardığı bir düşünce ürünü olduğundan,

- d) Dördüncül anlamında, kavramın felsefi boyutunda; genel olarak ifadesi kullanılmakta ve aklın yani zihnin ilk kavradığı yani algıladığı temel düşüncelerin genel bir kabulü olduğundan,
- e) Altıncıl anlamında ise bilgi kelimesinin teknolojik boyutuna açıklık getirilmekte ve bilimsel kurallardan yararlanarak kişinin veriye yönelttiği anlam olduğundan bahsediliyor.

Tanımların hemen hepsinden bilginin; bir olgu, gerçek, hakikat ve doğru olan olduğunu ifade etmektedir. İkincil ve üçüncül anlamlarda kullanılan vukuf kelimesi ise bilgi dışında; anlama ve bilme anlamına da gelmektedir. Oysa anlama ve bilme; olgu, gerçek, hakikat ve doğru olan anlamına gelmemektedir. Diğer taraftan ilk üç anlamda kullanılan malumat kelimesinin ise Türk Dil Kurumu sözlüğünde tek anlamı bilgi olarak ifade edilmesi ise oldukça düşündürücüdür. Zira bilgi karşılığı olan; olgu, gerçek, hakikat ve doğru ve benzer ifadelere yer verilmemiştir.

Bilginin bu altı anlamında; olgu, gerçek, hakikat ve doğru kavramları dışında kalan malumat ve veri kavramları bilgi tanımı içinde yer alsa da tekli kullanımlarında bilgi kelimesini tam olarak ifade etmekte yetersiz olduğu ancak bilginin öncül tamamlayıcıları olabileceği öngörülmektedir.

Bilgi kavramının İngilizce karşılığı ise; bilmek, **know** kökünden gelen **knowledge**'dır. Türkçe de olduğu gibi bir isim ve sayılamayan tekil olan bilgi kavramı aynı zamanda bilim olarak ta adlandırılmaktadır. Kelime'nin ilk iki anlamının; Birincisin de; '**facts, information, and skills acquired through experience or education; the theoretical or practical understanding of a subject**' Türkçe ifadesi ile; 'Bir konunun teorik veya pratik olarak anlaşılmasında; deneyim veya eğitim yoluyla edinilen gerçek (olgu ve hakikat), malumat (haber, danışma, edinme, istihbarat) ve beceriler (yetenek, ustalık)' olduğundan, ikincil olarak ta; '**awareness or familiarity gained by experience of a fact or situation**'.

Türkçe ifadesi ile; ‘Bir gerçek (olgu, hakikat) veya durumun deneyimiyle kazanılan farkındalığı veya aşinalığı olduğundan bahsedilmektedir. (Oxford, 2021)

Bu iki tanım da bilgi için; bir gerçeğin veya durumun eğitim ve deneyim yoluyla öğrenilmesinden bahsedilmektedir. Diğer bir ifade ile bilim kavramının tanımında olduğu gibi "bilinen şey, çalışma yoluyla elde edilen (bir şeyin) bilgisi; birtakım yöntem ve deney yolları kullanarak ve gerçeğe, gerçekliğe dayanarak birtakım yasalara ulaşan bilgi yolu' olarak ifade edilmektedir.

Diğer taraftan İngilizce malumat, **information** terimi de sekiz farklı anlama gelmektedir. (Marriam Webster, 2021) Anlamlarından biri; ‘araştırma, çalışma veya talimattan elde edilen bilgi’, olarak ifade edilirken, bir başka anlamda; ‘istihbarat, haber’ veya; ‘gerçekler, veriler’ anlamına gelmektedir. Ayrıca; ‘malumat veya istihbaratın iletilmesi veya alınması’, ‘bir kişiye karşı malumat verme eylemi, gibi anlamlara gelmektedir. Bu sekiz tanımın içinde sadece iki tanımda ‘bilgi: knowledge’ kelimesi kullanılmaktadır. Türkçe de ve İngilizce de ‘bilgi: **knowlege**’ kelimesi çok daha net olarak tanımlanırken ‘malumat: information’ kelimesi ise yetersiz ve kafa karıştırıcıdır.

2.3.1. Bilginin Biçimleri

Beceri, bilgi ve uzmanlık; bilgi biçimlerinin belirleyici unsurlarıdır. Beceri, yetenek; kuralların kişinin kendi tarafından içsel olarak belirlenmesi ve kontrol edilmesiyle ortaya çıkar. Beceri sadece bir eylemin sonucuyla doğrulanabilir. Örneğin bir çiftçi otodidaktik, özeğitimcilik, kendi kendini eğiterek birçok beceriye sahip olabilir ama bunların bilgisine sahip olmayabilir. Eğer uyulan kurallar dışsal olarak, toplumsal veya doğrulama bağlamında belirleniyorsa o zaman becerilerden değil bilgiden söz edebiliriz. Bilgi, içinde bulunulan toplum tarafından kabul görür ve onaylanır. Bir kişi, otodidaktik olmadıkça ve ilgili doğrulama kurallarından kendini muaf tutmadıkça ‘biliyorum’ veya ‘bilgi sahibiyim’ diyemez. Otodidaktik kişilerin doğrulama tanıkları, içinde bulundukları sosyal çevredir. Hiç kimse içinde bulunduğu çevrenin toplumsal doğrulaması olmadan bir şeyin bilgi

olduğunu iddia edemez. Diğer taraftan eğer kişi dışsal kurallara hakimse ve toplumsal saygı duyulan bir düzeyde bunları uyguluyorsa ve kuralların iyileştirilmesi için değiştirilmesi üzerinde düşünüyor ve çalışıyorsa o zaman bilgi, uzmanlık, yani bilgelik haline gelir. Bu durumda uzman, toplumsal olarak onaylanan bir güç kazanır ve artık o dışsal kurallara uymak zorunda değildir. Çünkü uzmanlık kuralları değiştirmek için kazanılmış bir yetenektir. Uzmanlık, bir bilgi ustalığıdır ve sadece becerilerle gelişmez.

Beceri ise sadece sonuca dayalıdır. Örneğin becerikli bir kişi bazen, bilgili bir kişiden daha iyi sonuçlar elde edebilir. Ancak toplumsal kabulü, değeri ve tanınması bilgili kişinin sonucu kadar etkili değildir. Bilgi, hem sonuca hem de ona oluşturan sürece ve doğrulamaya dayanır.

2.3.2. Bilginin Halleri

Beceri, bilgi ve uzmanlık; aynı zamanda bilmenin ne ve nasıl hali ile ilgilidir. Örneğin bir amacın nasıl belirleneceği, amaca nasıl ulaşılacağı, o konuda ne bilindiğın, nasıl bilindiğın gibi. Oysa uzmanlık yani bilgelik kavramı bilmenin nedeni ile ilgilidir. Bilgi hem verimlilik hem etkililik ile ilgilidir. Bilgelik ise açıklana bilirlık, bilmenin nedeni ile ilgilidir. Biz buna kısaca bilgi'nin ne-nasıl ve neden hali diyebiliriz. Bilgi sahibi olmak; bilgili ve bilge olmak anlamına gelmemektedir. Çünkü insan bilge olmadan da bilgi sahibi olabilir. Birçok malumatı kullanabilir, verilen kural ve yöntemleri verimli bir şekilde takip ederek uzmanlaşabilir. Ancak kişi; kural ve yöntemlerin neden seçilmesi veya reddedilmesi gerektiğini delilleriyle açıklayamıyorsa bilge değildir. Bu arada kural ve yöntemlerin amaçlarını belirleyenler de bilge olmayabilirler. Bilgelik bir amacın toplumsal olarak kabul edilen ve deneyimle doğrulananın açıklamasıdır. Bilgelik; veri ve malumattan bilgiye, bilgiden bilgeliğe doğru uzanan zorlu bir sürecin sonucudur.

2.3.3. Bilginin Oluşumu

Sahip olduğumuz bilgilerin verilerinin büyük bir kısmı algı yoluyla, yani görme, işitme, dokunma vb. duyularımız gibi duysal yetelerimiz yoluyla kazanırız. Bildiğimizi

düşündüğümüz şeylerin çoğunu biliyorsak, o zaman çok fazla algısal bilgiye sahip olmamız gerektiği ortaya çıkar. Ancak sahip olduğumuzu düşündüğümüz yaygın algısal bilgi adını verdiğimiz şeylerin çoğunun duyusal deneyimlerimize verdiğimiz tepkiler oluşturmaktadır. Bu da duyusal deneyimlerimizi nasıl geliştirdiğimiz sorusunu gündeme getirmektedir. Eğer algılamalarımızı uygun bir şekilde geliştirmiyorsak bu durum, sahip olduğumuzu düşündüğümüz bilgilerin birçoğunun bilgi değil malumatlar olabileceği anlamına gelir. Algısal hata ve yanılsamalarımız algısal yetilerimize bağlı olsa da, bu yetilerimizi kontrol edememek, bize yanlış malumat ve inançlar oluşturma olasılığımızın her zaman var olduğunu hatırlatır. Yanılsamadan yola çıkarak öne sürülen malumat kimi yerlerde algısal bilgi-dolaylı gerçeklik gibi tanımlansa da gerçekte bunlar malumattır yani gerçek, bilgi değildir.

Algılarımızın ortaya çıkardığı sorunlar endişe verici değil düzeltilebilir hatalardır. Algılarımız sahip olduğumuz malumat, bilgi ve deneyimlerimizden etkilenirler. Bu nedenle bir konu veya olay hakkında ne kadar fazla bilgiye sahip olur ve zekamızı, zihnimizi bu bilgileri yönlemsel düşünce süreçlerinden geçirerek kavramsallaştırmasına izin verirsek algılarımızın içsel ve dışsal etkilenmesi o kadar az olur.

Immanuel Kant, Saf Aklın Eleştirisi'nde 'Tüm bilğimiz duyularla başlar, sonra anlama ile devam eder ve akılla biter. Akıldan daha yüksek bir şey yoktur.' der. (Garrath W., 2008) Kant'ın da söylediği gibi bilgi; duyular yani algılarımız da başlayan, anlamlandırma ile devam eden ve akılda, zihinde, zekada biten bir süreçtir. Akıl da bitmesinin nedeni; bilgiyi, bilgi olmayan veri ve malumatlardan, ayırtıran özelliğimiz, sahip olduğumuz zeka, zihinsel becerilerimiz ve bunları kullanarak bilgiyi delillendirmemizdir. Sahip olduğumuz bilgilerden yeni bilgilere ulaşmamızı ve doğru karar verme yeteneklerini geliştirerek bilgeleştirilmesini sağlayan ise zekamız yani zihinsel becerilerimizdir.

Bilgi; geniş kapsamlı bilimsel bir disiplindir ve iletişimden tarih, matematik ve müziğe, algıdan psikoloji ve sosyolojiye, medyadan teknoloji ve kütüphaneciliğe kadar pek çok farklı disiplini zeka yoluyla içine almaktadır. Bir kişinin bilgi sahibi olması, sahip olduğu

zihinsel becerileri geliştirmesi, zekasını kullanması ve düşünme yeteneğini geliştirmesine bağlıdır. Bilginin teknoloji ile birlikte artması zihinlerimizde bilinmeyenlerimizin giderek azaldığı ve hayatımızın daha da kolaylaştığı algısını oluşturmaktadır. Oysa üretilen veri ve malumatların teknoloji ile depolanır hale gelmesi, malumatların dijital ortamlarda kurgulanması ve üretilenlere internet, çevrimiçi ağlar, aracılığıyla erişim sağlanması, birçok bilim dalını “malumat yoğun” disiplinler haline getirmiştir. Bu yoğunluk aynı zamanda dijital çevrimiçi medya üzerinden algı yönetimi ve davranış düzenlemelerinden artmasını sağlamıştır. Tüm bu gelişmeler günümüzde teknoloji ile üretilenlerin bilgi olup olmadığını sürekli sorgulamamız gerektiğini hatırlatır. Çünkü teknoloji ile gerçek olmayan hayal, kurgulanmış sanal bir gerçeklik ve gerçek ötesi bir dünya oluşturulabilmektedir. Böyle bir dünya, adına bilgi denilen ücretsiz malumatlarla ve gerçek ötesi tehditlerle doludur. Bilgiye olan ihtiyacımızın artması, neyin bilgi olup olmadığına karar vermemizi zorlaştırırken, bilgiyi bir bilim dalı ve bilgi yönetimi olarak ele alınmasını bir zorunluluk hale getirmektedir. (Tonta Y., 2012)

2.4. Bilgi Değil, Malumat Kirlilik Oluşturur

Algı yönetimi ve davranış düzenleme konusu ne zaman gündeme gelse, hemen arkasından malumat kirliliği veya bozulması diye tanımlanan bir sorunsaldan bahsederiz. Bu sorunsal da sözü geçen malumat kavramının ne olup olmadığı önemlidir. Bilmek bilgi ile ilgili bir kavramdır ve her insanın bildiğı ve bilmediğı şeyler vardır. Hiç bilmediğimiz veya doğru olup-olmadığını henüz bilmediğimiz şeylerin neler olduğunu bilmemiz mümkün değildir. Bilgi, doğru ve gerçeğe ulaşmanın bir yolu ve eylemi olsa da, tam olarak ne ve nasılı değil nedeni ifade etme girişimidir. Bilgi için gerekli ve müştereken yeterli olan koşulları belirlemek, bir konu, olay veya soruyu tam olarak cevaplandırmak veya bir şeyi tam bilmek için bilgiyi oluşturan bileşenleri tanımlamak, analizini yapmak veya kavramın yapısını sınırlandırmak gerekir.

Bir analiz yapabilmek için yalnızca uzamsal doğruluk yeterli değildir. Bilgi ve diğer epistemik kavramların bilişsel temsili hakkındaki gerçeklere de ihtiyaç vardır. Bilmek için sadece inanmak yeterli değildir. Epistemologlar; bir bilgi analizinin en azından metafizik

olarak mümkün olan evrende kapsamlı olarak doğru olması, doğrulanması gerektiği konusunda hem fikirlerdir. (Ichikawa J. J., , Steup M., 2017)

Ayrıca bilginin analiz edilmeye açık olduğu varsayımını da reddederler. İnsan yanlış olanı doğru-gerçek ortaya çıkana kadar bilemez. Bunun nedeni yanlışın içinde bilgi olmamasındandır. Ancak yanlışın içinde malumat olabilir. Çünkü bilgi sahibi olmayan biri ancak malumatı bilgi olarak kabul edebilir. Malumatı bilerek bilgi gibi sunan ise ya doğruyu değiştirmek veya kişinin o doğrudan uzaklaşması sağlamak için bunu istiyor olabilir. Bir şeyi bilmek veya bir şey hakkında bilgi sahibi olmak, aynı zamanda gerçeğin belirli bir tür erişimine sahip olmak demektir. Bu nedenle bilgiye erişmek için bazı yöntemler kullanmak gerekir. Bu çalışma da bilgi olarak ifade ettiğimiz kavram sadece bilgidir. Bu nedenle doğru bilgi, gerçek bilgi gibi kavramlar kullanılmamıştır. Çünkü bilgi aynı zamanda doğru, gerçek ve hakikattir. Diğer bir ifade ile bilinen ve kabul edilen doğru, gerçek ve hakikat bir bilgidir. Henüz bilinmeyen veya zekamızın kabul etmediği bir şey ise bilgi değil sadece malumat veya veridir.

2.5. Malumat Bilgi Değil Önermedir

Önermesel olan bilgi değil malumattır. Bilgi, bilimin hem malzemesi hem de ürettiği üründür. Bir şeyin bilgisine ya sahibizdir ya da değilizdir. Bazı epistemologlar gönderenin bildiği ancak alıcının henüz bilmediği şeylere varsayımsal veya önermesel bilgi olarak tanımlarlar. Burada varsayımsal ve önermesel bilgi dedikleri veri ve malumatlardır. Yani henüz bilgi olarak kabul edilmeyen, ispata ve onaya ihtiyaç duyulan şeylerdir. Bu durumda bir şey henüz bilgi değilse malumattır. Önermesel demelerinin nedeni niyetsel bir anlam taşımasındandır. Henüz bilgi olup olmadığı bilinmeyen şeyler, genellikle malumat formundadırlar. Bunların bilgi olup olmadığını anlamak için; bilginin üç türü olan, bilimsel, inançsal veya ahlaki olarak yöntemsel araştırılması ve doğrulanması gerekir.

Bu nedenle doğru, gerçek veya hakikat olan bir şeyin yani bilginin kirliliği ve bozulması söz konusu olamaz. Ortada bir kirlilik veya bozulma varsa bu bilginin değil bilgiyi oluşturan veri veya malumatların kirliliği veya bozulmasıdır. Bilgi olmayan bir şeyin kirli, yanlış veya bozuk olması ise normaldir. Bu nedenle iletişimde kelime, terim, kavram vb şeylerin doğru kullanılması, algısal anlamlandırmalarımızın doğruluğu açısından önemlidir.

Bu da; bilgi, ile veri ve malumat kavramları arasındaki farklılık ve ilişkilerin neler olduğunu net olarak bilmemiz gerekir. Bir iletişimde aynı anlama gelmeyen veri ve malumatlara, ısrarla bilgi demek veya aynı anlamda olduğunu iddia ederek kullanmak, kullanmaya devam etmek, niyetsel ve eylemsel bir algı yönetimi yani manipülasyon çalışmasıdır. Bu durum aynı zamanda; bilgi içermeyen, doğru olmayan, yanlış, gerçek ötesi, sahte, sanal ve yalan olan şeylere bilerek; bilgi, gerçek ve doğru, demek veya iddia etmektir. Bu iddiaları kişilerin; bilimsel, inançsal, ahlaki bilgi ve deneyim yetersizliklerinden faydalanarak, belirli yöntemlerle rasyonalize etmeye çalışmak, zihninde malumat kargaşası oluşturarak algılarını yönetmeye, kararlarını etkileyerek hedeflenen davranışları oluşturmaya çalışmaktır.

2.6. Veri, Malumat, Bilgi İlişkisi

Bilgi adını verdiğimiz şeyler ve bunun algısal karşılıkları bu çalışma için önemlidir. Bilgi yerine, çoğu zaman, eş anlamlısı diye sıkça kullanmakta sakınca görmediğimiz, malumat kelimesinin anlamlarını ve aralarındaki ilişkilere daha detaylı bakmamız gerekmektedir. Çünkü veri (data) ve malumat (information) kavramları algoritmalar yazılımlarda en çok kullanılan ve teoriler üretilen kavramlardır. Bunlar aynı zamanda algı yönetimi ve davranış düzenlemede sıkça kullanılmaktadır. Veri ve malumat kavramları yerine gerçekten, bilgi ifadesi kullanılabilir mi? Bilgi gibi bir kavramın gerçekten eş anlamlısı olabilir mi? Bu soruların cevabı; bilgi bilgidir ve yerine başka bir kavram kullanılamaz olmalıdır. Çünkü bilmediğimiz bir konuda bize bilgi diye sunulanlarla

algılarımız yönetilebilmekte, kararlarımız etkilenebilmekte ve davranışlarımız düzenlenebilmektedir. Çünkü karar almamızı sağlayan ve davranışlarımızı hareket geçiren şey bilgidir. Eylemin bilgi olarak tanımlanmasının nedeni, her davranışın arkasında bir bilginin olduğu gerçeğidir. Eğer bu bilgi değil de bir malumat ise o zaman aldığımız kararlar doğru olmabilmektedir. Çünkü bilgisiz her karar ve davranış, kısa ve uzun vadeli sonuçları açısından bireysel ve toplumsal zararları da içinde barındırmaktadır.

2.7. Veri ve Malumat Kavramları

Kavram karışıklıklarının; çağdaş sosyal teknoloji (Harrysson, M., 2016) zeminli bir iletişim ortamında, malumat kirliliği ve malumat bozukluğu olarak tanımlanan kavramların endişe verici hızda yaygınlaştığı, algı yönetimi ve davranış düzenlemelerin her an, her yerde karşımıza çıkması, kavram karmaşalarının da bilinçli olarak çıkarıldığı ve kullanıldığını şüphesini yaygınlaştırmaktadır. Bu şüphe; delillerle gerçekliği kanıtlanmış bir bilginin genelleştirilerek gerçekliği henüz bilimsel, inançsal veya ahlaki olarak kanıtlanmamış, toplum tarafından onaylanmamış veri ve malumatlarla aynı değerde kabul görmesini sağlayabilmektedir. (Harrysson M., 2016)

Bu durum insan zihninde; gerçek bir bilginin, o konuda yeterli bilgi ve deneyime sahip olmayan bireylerde, oluşturulan algısal kavram kargaşalarıyla doğru bilgiyi gerçek olarak kabul etmekte zorlandığı görülmektedir. Bu oldukça karmaşık ve bir o kadar da endişe verici bir durumdur. Aklın kabul etmediği, bilimsel veya deneyimsel, genel kabul gören, delillerle ispatlanmamış veri ve malumatlara bilgi demek yanlıştır. Bu da iletişim bozukluklarının temeli olan, birbirini doğru anlamama, kelime yetersizliği veya çok anlamlılığın insanların birbirlerini farklı anlamasını sağlamakta ve dolayısıyla da algı yönetimi ve davranış düzenlemeyi kolaylaştırmaktadır.

Algı yönetiminde ikna etme yöntemlerinden biri de, kavramların çok anlamlılığından yararlanarak kişiyi gerçekten uzaklaştırmak ve yeni sanal bir gerçeklik oluşturmaktır. Kullanılan kelimelerin algısal ve anlamsal bir yanılsama oluşturmaları, kişinin gerçek

olmayan yetersiz, delilsiz, veri veya malumatı bilgi olarak kabul ederek inanması alacağı kararları da doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle bilgi yerine kullandığımız veri ve malumat gibi eş anlamlı kelimeleri bilgi kavramı ile karşılaştırmamız, aralarındaki ilişkiyi doğru yöntemlerle analiz etmemiz ve bilgi yerine kullanmamamız gerekmektedir.

'Veri', 'Malumat' ve 'Bilgi' kelimeleri ile ilgili birçok çalışmalar olsa da aralarındaki ilişkilere ait net bir açıklamanın henüz olmaması dikkat çekici ve düşündürücüdür. Bu çalışmanın iddialarından olan gerçek ve doğru olan bilgi yerine veri ve malumat kavramlarının kullanılmaması gerektiği iddiasındaki amacımız; günümüz iletişimde, tarafların birbirlerini doğru anlamasını kolaylaştırmak, bilgi ve anlam alışverişinde, kelime yetersizliği ve çok anlamlılığı en aza indirmek, bilginin tanımında algısal olarak doğru bir bakış açısı oluşturmaktır.

2.7.1. Veri Kavramı

Liew'e göre Veri: Var olan, elde edilebilen, saklanabilen ve kaydedilebilen simge ve işaretlerin okunmasıdır. Okunabilir olmaları aynı zamanda ölçümlenebilir olduklarını göstermektedir. (Liew, A. 2013) Simgeler; sözlü ve yazılı iletişimin yapı taşları olan kelime, sayı, şema, hareketli ve hareketsiz görüntülerdir. İşaretler ise; ışık, ses, koku, tat ve dokunma yoluyla elde edilen algısal ve duysal okumalardır. Verilerin temel amacı, duysal ve algısal faaliyet veya durumları kaydetmek, gerçeği, gerçek resmi veya gerçek olayı ortaya çıkarmaya çalışmaktır. Veri, ham gerçeklerin algılanmasını temsil eden benzersiz bir simgeler kümesidir.

Genel ifadesi ile de veri, bir insan veya makine tarafından anlamlı hale getirilmesi için işlenmesi gereken ham ve organize olmayan formlardır. Veriler tek başına bilgilendirici değildir ve bu anlamda görece olarak anlamsızdırlar. Örneğin 450 rakamının bir sayı olması dışında tek başına bir anlam ifade etmemesi veya öğrencilerin girdikleri sınavlardan aldıkları puanların verinin bir parçası olması gibi. Ancak veriler anlam elde etmek için yorumlandıktan sonra bir amaç ve yön kazanırlar. Örneğin öğrencilerin bir

sınavdan aldığı puanların ortalamasının çıkarılarak öğrenci puanlarının sınıfın ortalamasına göre değerlendirilmesi yani malumata dönüştürülmesi gibi. Veriler, ister nitel ister nicel olsun; sonuçların oluşturulmasına yardımcı olan bir dizi değişkendir. Veriler, yalnızca veri olmaları nedeniyle var olan ve tamamen veriye bağlı olan malumatın aksine, bağımsız olması ve var olması için başka herhangi bir içeriğe bağlı değildir. Veriyi bir atom olarak tarif edersek bu durumda malumat maddedir.

2.7.2. Malumat Kavramı

Malumat ise: Karar ve/veya eylem için ilgili anlam, ima veya girdi içeren bir mesajdır. Bu mesajlar, hem güncel iletişimden hem de geçmiş kaynaklardan elde edilen, işlenmiş veri veya yeniden oluşturulmuş görsellerdir. Malumat, daha önce işlenmiş, analiz edilmiş ve faydalı hale gelmek için anlamlı bir şekilde yapılandırılmış veri kümesidir. Veriler işlendiğinde ve uygunluk kazandığında, kullanışlı malumat haline gelir. Malumat, mantıksal bir anlam vermek için yorumlanan verilerin ürünü olduğu için, bir kullanıcının gereksinimlerine hitap eder, ona önem ve kullanışlılık verir. Örneğin; gidilmek istenilen yerin buradan yaklaşık 450 km. uzakta olması gibi. Malumat veri veya veriler olmadan var olmaz. Veriler bir kez malumata dönüştürüldüğünde, amacı belirli bir bağlama, alaka düzeyine ve amaca sahip olmak olduğu için kendi içinde herhangi bir yararsız ayrıntı içermez.

Verileri işlemenin ve malumata dönüştürmenin amacı; kişi ve kuruluşların başarılı sonuçlar elde etmek veya hedeflerini planladıkları gibi başarmak için karar vermeye ve/veya problemlerini çözmeye veya bir fırsatı gerçekleştirmeye yardımcı olmaktır. Malumat; algısal ve duyuşsal simge ve sembolleri bir amaç ve uygunluk ile ilişkilendirilerek anlam kazanmaktadır. Malumatlar niyet ve anlamlandırma ile doğrudan ilgilidir. Veri ve malumat tanımlarından da anlaşılacağı gibi, normalde iki kavramda gerçeğin ortaya çıkarılmasıyla ilgili olsa da niyet ve anlamlandırma ile ilgilidir. Bu da bize veri ve malumatları üretenlerin niyetlerinin bilinmesi için doğru yöntemlerle sorgulanması ve

analiz edilmesinin gerekli olduğunu hatırlatmaktadır. Tüm bu malumatlardan sonra Bilgiyi yeniden tanımlayabiliriz: ‘İnsan aklının var olduğuna inandığı, gerçekliğinin araştırma, gözlem ve bilimsel deneylerle kanıtlanmış olan, doğru olduğu genel kabul gören, yalan, yanlış olmayan, şeylere ‘bilgi’ diyoruz. (Ichikawa J. J., , Steup M., 2017) Bu tanım bir şeyin bilgi olabilmesi için en az dört koşulu taşıması gerektiğini göstermektedir.. Bunlar: 1-Aklın var olduğuna inanması 2-Gerçek olduğunun doğrulana bilirliliği ve delillerle kanıtlanması 3-Genel kabul görmesi 4-Yalan, yanlış olmamasıdır. Kısaca bilgi bilgidir, yanlış olan şey ise bilgi değildir.

Veri, malumat, bilgi ve bunların birbirleriyle olan ilişkiler aynı zamanda derin bilgi adı verilen (Weigel Van B., 2001) gerçeğin ortaya çıkarılmasını sağlayan kavramların ve altında yatan anlam ve ilkeleri temel yapıların da ortaya çıkarılmasını sağlayacaktır. Bu da gerçeklerin, önceden edindiğimiz bilgilerle bütünleştirilmesi anlamına gelmektedir.

Bir özne veya nesnenin ve/veya gerçeğinin açık, kesin ve net olarak algılanması ve/veya anlaşılması olan bilgi, bu çalışmanın konusu olan medyadaki iletişim mesajlarının içeriklerinin alt metinleri doğru anlamak, ileti sahibinin gerçek niyetini ortaya çıkarmak ve algı yönetimi ile davranışlarımızın izinsiz düzenlenmesine engel olmanın birincil koşuludur. Bunun içinde bu çalışmanın son bölümünde önerdiğimiz **5A Yöntemi** ile iletileri Sorgulama (Tenkit), Araştırma (Tetkik), Birleştirme (Terkip), Bütünleştirme (Tertip) ve Önerme (Teklif) adımlarından geçirerek iletinin gerçeğine ulaşmaya çalışacağız. Ancak önce veri, malumat, bilgi ve bilgelik arasındaki ilişkiye bakacağız.

2.8. Veri, Malumat, Bilgi, Bilgelik (VMBB) Hiyerarşileri

Veri, malumat ve bilgi kavramları,1955 ile 2007 yılları arasında birçok felsefeci, iletişimci, ekonomist ve bilim insanı tarafından araştırılmış ve aralarındaki ilişkilerle ilgili teori ve hiyerarşiler geliştirilmiştir. Kenneth Boulding, Milan Zeleny, Russell

Ackoff, Robert W. Lucky, Antony Liew bunlardan bazılarıdır. Bu çalışmalar günümüzde bilgi yönetimi, işletme yönetimi, bilgisayar bilimi ve algı yönetimini yakından ilgilendirmektedir. Çünkü veri, malumat, bilgi ve bilgelik kavramları; karar verme süreçleri ile ilgili temel kavramlardır. Bu nedenle karar öncesi, karar ve karar sonrası aşamaların birbiriyle ilişkili faaliyetlerinin amaçlı koordinasyonu ile karakterize edilmektedir. İnsanın karar verme süreçlerinde bilgi üretmesi, geliştirmesi ve yenilemesi gerekebilir. Milan Zeleny, Bilgi-Malumat Otopoietik Döngüsü, Özyineleme, Kendini Yeniden Üretme: Doğru Bilgelik Sistemleri makalesinde günümüzde malumattan bilgiye geçişin devam ettiğini ancak bir sonraki geçişin ‘bilgiden bilgelige’ olduğunu söyler. (Liew A., 2013)

Bu kavramların kendi aralarındaki hiyerarşisi 1989 yılında DIKW Hiyerarşisi adıyla Russell Ackoff tarafından Uluslararası Genel Sistemler Araştırmaları Derneği başkanlığını kabul ettiği konuşmasında öne çıkmıştır. Ancak Ackoff’tan birkaç yıl önce hiyerarşiyi bulan Milan Zeleny, dir. Zeleny, bu kavramlar arasında bir hiyerarşi önermese de, bilgi malumat ve veri arasındaki ilişkiyi; ekmek yapmamızı sağlayan bir reçeteye benzetmiştir. Bilgiyi ekmeğe, malumat ve veriyi ise maya ve una benzetmiştir. Veriler ise malzemelerin atomlarıdır.

2.8.1. Milan Zeleny ‘Bilgelige Doğru İlerleme’

Bilgelige Doğru İlerleme' Tablosu / Progression Toward Wisdom Table* (M.Zeleny 2006)				
	Teknoloji / Technology	Analoji (ekmek pişirme) Analogy (baking bread)	Etki Effect	Amaç (metafor) Purpose (metaphor)
Veri Data	Elektronik Veri İşleme EDP	Malzemeler: Su, Maya Bakterileri, Nişasta Molekülleri Elements: H2O, yeast bacteria, starch molecules	Bilmediğin bir şeyi yapmak Muddling through	Hiçbir şey bilmemek Know-Nothing
Malumat Information	Yönetim Malumat Sistemi MIS	Malzemeler: un,su, şeker,baharatlar+yemek tarifi Ingredients: flour, water, sugar, spices + recipe	Yeterlilik Efficiency	Neyi Bilmek Know-What
Bilgi Knowledge	Karar Destek Sistemi - DSS, Uzman Sistem - ES	Pişirme koordinasyonu süreç → sonuç, ürün Coordination of the baking process → result, product	Verimlilik Effectiveness	Nasılı Bilmek Know-How
Bilgelik Wisdom	Bilgelik Sistemi - WS, Yönetilen Güvenlik Hizmetleri - MSS Yapay Zeka - AI	Neden ekmek? Neden bu şekilde? Why bread? Why this way?	Açıklanabilirlik Explicability	Nedenini bilmek Know-Why

*<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.334.3208&rep=rep1&type=pdf>

Tablo 2.1 : Milan Zeleny ‘Bilgelige Doğru İlerleme Tablosu

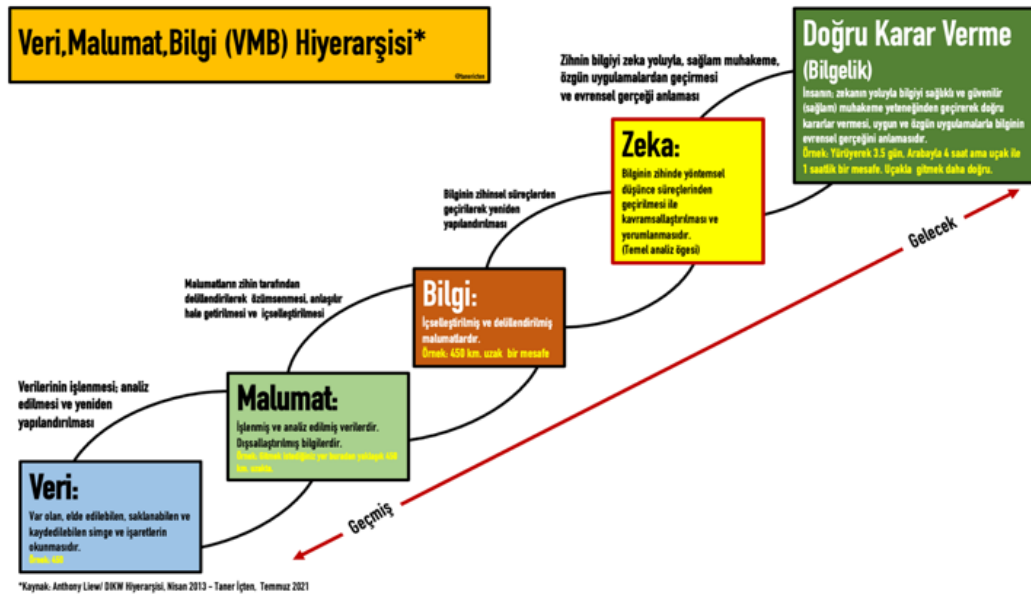
DIKW yani Veri-Malumat-Bilgi-Bilgelik (VMBB) Hiyerarşisi 2007 yılında Anthony Liew tarafından tekrar ele alınmıştır. Bu hiyerarşi en çok bilgisayar bilimi, CS101, eğitimlerde öğretilen bilgisayarın; temel fikirleri, gücü, sınırlamaları, kodu, kodun doğası, yapabilecekleri, yapamayacaklarını ve benzeri konuları genişlettiği için anlamlı bulunmuştur. Bilgi, insanlık için çok uzun ve derin bir geçmişi olan en önemli kavramlardan biri olsa da malumat sadece verilerin iyileştirilmesi ve verilerden çıkarılan değerlerdir. Ancak bilgisayar biliminde aşırı malumat yüklemesi fikri yaygınlaşmaya ve derinleşmeye başladığında, malumatlardan çıkarılan değerleri karakterize etmenin bir yoluna ihtiyaç doğmuştur. İşte bu dönemde Ackoff, bilgiyi malumatın değeri olarak önermiş ve kabul görmüştür. Oysa malumattan bilgiye geçiş, veriden malumata geçişten çok daha zordur. Malumat Bilimciler dışındakiler için malumat kavramı dipsiz bir kuyudan farklı değildir ve bilgisayar bilimciler malumat kavramını yeniden tanımlamışlardır. (Ackoff, R.L.,1989),(Zeleny M., 1987), (Liew, A. 2013)

Zeleny ve Liew'in veri-malumat-bilgi-bilgelik ile ilgili çalışmaları ve aralarındaki farklılık ve hiyerarşisi dikkat çekicidir. Zeleny'nin çalışması; kavramların günümüzde hangi teknolojilerde kullanıldığını, analogileri; kullandıkları malzeme, tarif, süreç ve nedenlerini, etkileri; bilinmeyenden yeterliliğe, verimliliğe ve açıklanabilirliğini amaçları ise; bilinmeyenden neyi, nasıl ve neden bildiğimize kadar olan süreci göstermektedir. Bunların bu çalışma için önemi; ilgili teknoloji algoritmalarının algı yönetimi ve davranış düzenleme alanında da kullanılmasıdır. (Zeleny Milan, 1987), (Liew, A. 2013)

2.8.2. Antony Liew ‘Veri, Malumat, Bilgi, Bilgelik Hiyerarşisi’

Liew'in Hiyerarşisi Zeleny'nin çalışmasının tamamlar niteliktedir. Zira Liew kavramların ne anlama geldiğini aralarındaki ilişkiyi, insan zekasının bu kavramlar arasında ne zaman, nasıl devreye girdiğini göstermektedir. Bu kavramların geçmiş ve gelecek arasında nasıl sıralandığı, geri dönüşleri ve verilerin algılarımızda nasıl malumata,

malumatın bilgiye ve bilginin ise bilgeliğe dönüşerek doğru kararlara almamızı kolaylaştırdığını göstermektedir. Bu çalışma için hiyerarşi ve piramit ve benzer çalışmalar bir araya getirilmiş, Veri Malumat Bilgi ve Bilgelik Hiyerarşisi aşağıdaki gibi düzenlenmiştir. (Liew, A., 2007)



Tablo 2.2 :Antony Liew ‘Veri, Malumat, Bilgi, Bilgelik Hiyerarşisi

Bu hiyerarşide ‘bilgelik, **wisdom**’: ‘Doğru Karar Verme’dir. Çünkü bilimsel, inançsal ve ahlaki bilgiler, deneyim sahibi olan kişinin zekasını, zihinsel becerilerini doğru kullanarak sahip olduğu bilgi ve deneyimleri ile aldığı kararların doğruluğu ve bu doğruların çokluğu ‘Bilgelik’ olarak nitelendirmektedir. Zaten hiyerarşinin amacı da sonucudur. Veri, malumat, bilgi sürecinde doğru kararlar almak, vermek ve bunları eylemlere dönüştürerek bilginin gerçek faydasını ortaya çıkarmaktır.

Algılarımızda başlayan ve davranışa dönüşen kararlarımız, içsel ve dışsal tüm yanılsama ve yönlendirmeler doğru karar almak içindir. Sahip olduğumuz bilgilerin eylemlerimizde doğru kararlar vermemizi kolaylaştırdığı düşünüldüğünde, bu hiyerarşi

uzmanlarca çevrimiçi sosyal medya platformlarında bizi en çok tehdit eden algı ve davranışlarımızı irademiz dışında yönlendirmelerde de kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bizim de bu hiyerarşiyi bilmemiz manipölasyonlara karşı savuma geliştirmemizi kolaylaştıracaktır. Veri, Malumat ve Bilgi Hiyerarşi, aynı zamanda bilgi yerine kullanılan; malumat ve bilgi kavramları arasındaki kavramsal karmaşıklığın ortadan kaldırılmasına ve daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Bu hiyerarşi aynı zamanda adımlar arasında hangi sorgulamaların; ne, nasıl, ne zaman, nerede, hangisi ve en önemlisi neden yapmamız gerektiği konusunda da bizi yönlendirecektir.

Tabloda zeka ile ifade edilen; veri ve malumatları bilgiye, bilgiyi ise gerçeğe dönüştürmek için gereken yöntemsel düşünme süreçlerimizi ifade etmektedir. İnsan zihni bu düşünme sürecini kullanarak bilgiye, bu bilgileri kullanarak ta yeni bilgilere ulaşmaktadır. Çünkü zeka; düşünme, muhakeme etme, karşılaştırma, akıl yürütme, nesnel gerçekleri algılama, kavrama, yargılama ve karar vermek için sonuç çıkarma, soyutlama, öğrenme ve yeni durumlara ayak uydurma, adapte olma gibi yeteneklerimizin tümüdür. Zeka becerimizin yetersiz kullanılması bilgi ve gerçeğe ulaşmamızı engellemektedir. Bir iletinin içinde algılarımızı etkilemeye, yönetmeye ve davranışlarımızı düzenlemeye yönelik yöntem ve süreçleri önerdiğimiz 5A Yöntemi ile ; sorgular, araştırır, birleştirir, bütünlleştirir, öneriler oluşturur ve yapılması gerekenlere karar verebiliriz.

Özetle; veri sayısal simge ve işaretlerden oluşan malumatlardır. Bu malumatlar; ölçülebilir, toplanabilir, raporlanabilir ve analiz edilirdir. Veriler grafik, tablo, resim ve benzerleri ile görselleştirebilir. Veriler bir malumat ve bilginin içeriğinin daha iyi kodlanmasını, işlemesini veya kullanımını sağlar. Malumat ağırlıklı olarak verilerle ilgilidir ve veri malumatın belirsizliğini giderir. Veri kendi içinde anlamsızdır, ancak işlendikten ve yorumlandıktan sonra oluşturulan anlamla malumat haline gelir. Malumat başlı başına bir bilgi değil bir mesajdır ve mesajın içeriğidir. Malumatlar bir konunun belirsizliğini, gerçekleşme olasılığı ile ölçümlenir. Bu nedenle belirsizlik, gerçekleşme olasılığı ile ters orantılıdır. Malumatlar bilgi gibi somut değil, soyut kavramlar oldukları

için bilgi bir belirsizliği çözümlerken, malumatlar belirsizliklerin çözümüne yardımcı olan içeriklerdir.

Veri ve malumat arasındaki ilişkiyi şu örnek ile daha iyi anlayabiliriz: Dünyanın dört bir yanından gelen günlük sıcaklık okumalarını düşünelim. Bunlar günlük, haftalık, aylık ve yıllık toplandıkça uzun bir sıcaklık okuma listesi oluştururlar. Bu veriler, rakamlar kendi başına bir şey ifade etmezler. Ancak bu veriler düzenlenip, analiz edilmeye başlandıkça sıcaklığın hangi aylar içinde artıp-azaldığı, bir önceki aya ve yıla göre yükselip yükselmediği veya belirli doğal afetler için bölgesel bir eğilim olup olmadığına kadar hatta şu anda düşünmediğimiz ama gelecekte önemli olacak bir çok durum için çıkarım yapılabilir. Bu çıkarımlar, verilerin analiz edilmesiyle elde edilen malumatlardır ama henüz bir bilgi değildirler. Bilgi olmayan bu çıkarımların algoritmasal yazılımlarla elde edildiği düşünüldüğünde, sosyal medyayı da içine alan dijital iletişimin olumlu ve olumsuz yönleri daha iyi anlaşılacaktır. Bu çıkarımların temel sorusu; hangi tür verilerden, nasıl bir bağlantı ile ne elde edilmek istendiği ve daha da önemlisi neden bunlara ihtiyaç duyulduğudur.

Bir hedefi gerçekleştirmek için dijital üretilen ve belirlenen taktik ve stratejilerle paylaşılan bu malumatların, paylaşıldığı kanal ve ortamlarda önemlidir. Çünkü mesajın anlaşılma oranı kanal kapasitesine bağlıdır. Bu konuyu 1949'da Claude Shannon 'The Mathematical Theory of Communication / Matematiksel İletişim Kuramı' makalesinde açıklamaktadır. Shannon'a göre; matematiksel kod ve şifrelemelerde kullanılan veri ve malumatlar üçüncü sınıf kriptografik / şifreleme algoritmalarıdır. Kodlama ve malumat teorisinden elde edilen kavramlar, yöntemler ve sonuçlar şifreleme ve şifre çözümü / kriptanaliz de yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu da bize malumatların okunabilir durumdaki bir verinin içerdiği malumatların istenmeyen taraflarca anlaşılamayacak hale dönüştürülebileceğini göstermektedir. Diğer bir ifade ile dijital medya mesajlarında kullanılan malumatlar, algoritmalar vasıtasıyla istenildiği gibi şifrelenilmekte ve bu şifreler çözümlenmedikçe malumatların içerdiği mesajların gerçek anlam ve bilgilere ulaşamamaktadır. Bu nedenle bu tür şifrelemeler alıcının algılarını etkileyebilir ve

davranışlarını istenildiği gibi düzenlemesini sağlayabilir. Dolayısıyla insanların veri, malumat ve bilgi gibi terimleri birbirinin yerine kullanma yanılgısı, zeka hiyerarşimizi doğrudan etkilediği için doğru olduğunu düşündüğümüz yanlış kararlar almamızı sağlayabilmektedir. (Shannon C. E., 1949)

Diğer taraftan; veri terimi çeşitli sektörlerde farklı şekilde anlaşılmaktadır. Temel biçimi ile veri, teknolojiye anlam olarak ancak bağlamla bağlantı kurduğunda netleşen bir dizi farklı sembol ve karakterlerdir. Gözlemlerin toplanması ve ölçülmesi ile veri üretilir. Genellikle teknoloji cihazları tarafından veriler alınır, işlenir ve gönderilir. Veri ve malumat arasındaki temel karışıklık genellikle malumat veriden oluştuğu için ortaya çıkar. Veriler genellikle konuşma dilindeki anlam bağlamında gerçekler olarak yorumlanır ve bu nedenle malumat olarak ta kabul edilir. Oysa veri, malumat ve bilgi birbirinden farklı terimlerdir.

Sosyal, ticari ve bilimsel çalışmalarımızda bu tür kavramların yanlış kullanımları büyük bir endişe kaynağıdır. İletişimde; algı yönetimi, toplum mühendisliği, manipülasyon, propaganda, pazarlama, reklam, halkla ilişkiler ve benzeri alanlarda paylaşılan mesaj, iletilerin içeriğindeki veri, malumat ve bilginin birbirinden ayrıştırılmaması ve birbirlerinin yerine kullanılması; taraflar arası etkileşimde anlam kaybına ve sonucunda iletişimin bozulması veya kırılmasına neden olmaktadır. Bu terimlerin gerçek karşılıklarını bilmeden ve öğrenmeden iletişime devam etmek gerçek olmayan bir şeye inanmak veya inandırılmakla sonuçlanabilmektedir. Bu sonuçlar aynı zamanda bilgisiz eylemlerimizin veya yanlış kararlarımızın nedenleridir.

Günümüzde küresel bilgi-iletişim-medya platformlarında, kurum ve uzmanlarca, algı yönetimi ve davranış düzenlemeye karşı dikkatli olunması ve neler yapılması gerektiği ile ilgili pek çok paylaşımlar yapılmasına karşı, en çok ihtiyaç duyulan bu üç terimin birbirinden nasıl ayırdığı, anlamları, farklılıkları ve aralarındaki hiyerarşiye ait uyarıların bulunmaması düşündürücü, endişe verici hatta tehdit edicidir. Bu üç terim arasındaki farklılıkların günümüzde, bilgisayar teknolojisinde yapay zeka yardımıyla depolama

kayıtlarının nasıl daha verimli kullanacağını da ana konusu olduğu düşünöldüğünde, konunun ciddiyeti daha iyi anlaşılacaktır.

Teknolojisinin baş döndürücü gelişim hızı ve ticari rekabeti; bilge toplumlarının bilgi toplumları, bilgi toplumlarının ise malumat toplumlarına karşı üstünlük sağladığı bir çağın içinde yaşadığımızı göstermektedir. Günümüzün neredeyse yarısında, akıllı cihazlarımız üzerinden iletişim halindeyiz. Kullandığımız ücretsiz küresel bilgi, iletişim ve medya platformlarında muhatap olduğumuz ticari ve sosyal medya iletilerinin içindeki malumat veya bilgi diye sunulanları, doğru yöntemlerle filtrelemeden, gerçek olduğunu düşünmemeliyiz.

Anlaşıldığında kolay olan ama mevcutta yaşadığımız anlam kargaşası nedeniyle zor gibi algılanabilen bu hiyerarşideki ‘veri-malumat-bilgi-bilgelik’ kavramlarını aralarındaki farklılıkları 71 maddede toparlamaya çalıştık. Maddelerin çok olması aralarındaki farklılıkları detaylandırmak içindir. Bu farklılıklar zihnimizin karar alma süreçlerini doğru düzenlemesini sağlayacaktır. Bize ulaşan veya bizim oluşturacağımız bir iletinin içindeki veri, malumat ve bilgilerin neler olduğu, ne için ve nasıl kullanıldığı en önemlisi de neden kullanıldığını bilmemizi veya anlamamızı kolaylaştıracaktır.

2.9. Veri, Malumat, Bilgi, Bilgelik Arasındaki Farklılıklar

Veri, malumat, bilgi ve bilgelik kavramlarını doğru anlaşılmasını pekiştirmek için bu kavramlar arasındaki farklılıkları maddeler halinde de tanımlayabiliriz. Bu nedenle önce ‘veri ile malumat’ daha sonra ‘malumat ile bilgi’ ardından ‘veri, malumat, bilgi’ son olarak ta ‘bilgi ile bilgelik’ arasındaki farklılıkları madde-madde şöyle sıralanabilir:

2.9.1. Veri ile Malumat Arasındaki Farklılıklar

Veri ve malumat arası farklılıkları öncelikle; ‘anlamsal, özelliksel, bağımlılık ve özgünlük olarak sıralabilir.

1. Anlamsal olarak; veri, rafine edilmemiş gerçekler ve rakamlardır. Bilgisayar sistemi için ise girdi olarak kullanılır. Bu durumda malumat, işlenmiş verilerin çıktısıdır.
2. Özelliksel olarak; veri, ham malzemeler içeren ve herhangi bir anlam taşımayan bireysel bir birimdir. Malumat ise bir araya getirildiğinde mantıksal bir anlam taşıyan ürün ve veriler grubudur. Diğer bir ifade ile veri kendi içinde anlamsızdır, ancak işlendikten ve yorumlandıktan sonra anlamlı malumat haline gelir.
3. Bağımlılık olarak; veriler malumata bağlı değildir ancak malumatlar verilerden oluşturulur. Malumatlar verilere bağlıdır.
4. Özgünlük olarak; veriler belirsiz, malumatlar ise belirlidir.
5. Ölçülebilirlik olarak; veriler bilgisayar teknolojisinde bit ve bayt cinsinden ayrıca rakam, harf, resim, grafik simge ve işaretler olarak isimlendirilir ve ölçülür. Malumat ise zaman, miktar vb. gibi anlamlı birimlerle ölçülür.
6. Veri malumat, malumat veri ve bilgi, bilgi ise sadece bilgi açısından tanımlanır.
7. Veriler yakalandıktan ve depolandıktan sonra derleme ve analiz yoluyla tekrar malumatlara dönüştürülebilir.
8. Veri, ham gerçek ve rakamları içeren tek bir birimdir. Buna karşılık malumat; belirli bir şekilde bilgi veya iç-görü sağlayabilen faydalı verilerin toplanmasıdır.
9. Verinin tek başına gerçek bir anlamı yoktur, malumat ise tek başına belirli bir anlam taşır.
10. Veri ve malumat, zeka-bilgelik hiyerarşisinin bir parçasıdır. Verilerin anlamlı olmaması ancak işlenen verilerden oluşan malumatın bağlamı açısından anlamlıdır ve bu bakımından farklılık gösterir.

11. Verilerin nitel ve nicel olmak üzere iki çeşidi vardır. Nicel Veri: Sayılabilen, ölçülebilen ve azalıp çoğalabilen sayı ve ölçümleri içeren ve sayılarla ifade edilebilen sayısal nicelemedir. Nitel Veri ise: Verilerde bulunan kategorilerin bir gözlem altında belirgin bir şekilde ayrılması ve doğal dil aracılığıyla ifade edilmesiyle ortaya çıkar. Veriler zaman geçtikçe bozulur.
12. Veri yönetimi; kayıtların yakalanması, depolanması, yapılandırılması derlenmesi, alınması ve analiz edilmesidir. Karar verme ve-veya problem çözme girdileri olarak yeni veya tarihsel olayların yeniden yapılandırılmasıdır.
13. Malumatlar, algı ve duyularımızla kayıt altına alınan veri okumalarımızın derlenmesidir.
14. Malumatlar sözlü veya sözlü olmayan simge ve işaretlerle kolayca ifade edilebilir ve aktarılabilir.
15. Malumatlar verilerden yararlanarak istenildiği gibi oluşturulabilir.
16. Gazete, televizyon, internet mecralarında bir kişi veya konu hakkındaki tartışma vb. şeyler, çeşitli kaynaklardan organize edilmiş verileri ifade eder. Bunlarla oluşturulan anlamın anlaşılmasına yardımcı olan iyileştirilmiş içerikler ise malumatlardır.
17. Malumat bir duygu, duygu, anlam içeren verinin kritiğidir.
18. Bilgisayar sisteminde, malumatların yorumlanması ve iletilmesi için çeşitli kodlama teknikleri vardır. (Liew A., 2007)

2.9.2. Malumat ile Bilgi Arasındaki Farklılıklar

1. Bilgi, eylemin amaçlı koordinasyonu, malumat ise eylemin simgesel tanımıdır.
2. Malumatlar; deneyimsel veya bireysel değer, algılara vb. şeylere dayanır, sürekli üretilebilir veya değiştirilebilir. Bilginin tamamen benzer şekilde yeniden üretimi mümkün değildir.
3. Malumatlar, işlenmiş ve analiz edilmiş verilerdir. Bilgi ise delillendirilerek doğrulanmış ve içselleştirilmiş malumatlardır.

4. Malumatın özünde durum ve etkinliklerden üretilen yorumsal mesaj vardır. Üretilen malumatlar yorumsal olduğu için bilgi gibi yöntemsel delillendirilmesi ve doğru olması gerekmez.
5. Her malumat bir bilgi değildir, dolayısıyla bir malumatın mutlaka bilgi içermesi gerekmez ancak tüm bilgiler bir malumat içerir.
6. Malumat bir yapı taşı ise bilgi yapının kendisidir.
7. Malumat tek başına bir konu hakkında genelleme veya öngöründe bulunmak için yeterli değildir. Oysa bilgi, tahmin etme ve muhakeme yeteneğine sahiptir.
8. Malumat doğru olduğu düşünülen bir kanaat ile oluşturulabilir ancak bilgi için gerçek bir delille gerekçelendirme koşuluna ihtiyaç vardır.
9. Bilgi; neyi bildiğin, neden bildiğin ve nasıl bildiğin formundadır. Bütün bu formlar doğrulanması ve delillendirilmesi gereken birer süreçtir. Malumatta ise böyle bir zorunluluk yoktur. Bu hiyerarşide en önemli yapı taşı ise zekamızdır.
10. Bilgi, koordinasyonun kendisi, malumat ise bu koordinasyon sürecindeki girdilerden yalnızca biridir.
11. Malumatsal eylemin bir tanımı ve tek başına somut bir sonucu olmadığı için ölçülmesi zor olabilir. Malumatın değeri, ölçülebilir eylem, yani bilgi için bir girdi olmadıkça soyuttur.
12. Malumat verilere bağlam, bilgi ise bu tür malumata anlamda derinlik kazandırır.
13. Çok fazla malumat ve malumat yüklemesi, olabilir ancak çok fazla bilgi, aşırı bilgi yüklemesi, yoktur.
14. Eylemin kendisi ile tanımı arasındaki faydalı bağlantı, doğru tanımlanması ve uygulanması halinde bilgi ve malumat arasında da vardır.
15. Bilgi yönetimi malumat yönetimini içerirken, malumat yönetimi bilgi yönetimini içeremez.
16. Bilgi bozulması diye isimlendirilen bilginin malumata dönüştürülmesi süreci ile ilgilidir. Bilgi bozulmaz. Bilgi malumata dönüştürülürken bilgi içermeyen bir malumat olarak sunulabilir.

17. Sosyal ve ticari hayatta doğru kararlar almak ve başarılı olmak için daha fazla malumat değil, bilgi üretmek gerekir. Bilginin amacı daha fazla bilgi üretmek ve hedefleneni kolaylaştırmaktır.
18. Bilgi bir konu hakkındaki farkındalığı veya anlayışı oluşturmak, doğru sonuç çıkarmayı sağlamak için genel kabul gören kaynaklarla delillendirilmiş malumatlardır.
19. Eğitimlerde çoğunlukla bilgi yani eylemin kendisini değil malumat yani eylemin tanımı ediniriz. Bu nedenle malumata dayalı eğitimin değeri azalırken, bilgi ile eğitimin değeri artmaktadır.
20. Şirket ve organizasyonların eylem tanımları olarak ifade ettiği: misyon, vizyon, hedefler ve benzeri şeyler birer malumattır. Çünkü bunların hepsi eyleme dönüştürülmeyi, gerçekleştirilmeyi bekleyen simgesel tanımlardır. Çoğu yönetici bu malumatların nasıl eyleme dönüştürülmesi gerektiğine kendisini şartlamışken, bilge yöneticiler bu malumatların neden eyleme dönüştürülmesi gerektiği ile ilgilenirler.
21. Bir yazar için yazdığı kitap, yararlandığı kaynaklar ve bakış açısı olarak bir bilgi olarak düşünülebilir ve sunulabilir. Oysa bu kitap potansiyel bilge bir okur için ise sorgulaması ve doğrulanması yapılması gereken bir malumattır. Ancak dijital veya baskılı bir depolama ortamı için ise ‘kitap’ olarak adlandırılan bir veridir. (Liew A., 2007)

2.9.3. Veri, Malumat, Bilgi Arasındaki Farklılıklar

1. Malumat rafine edilmiş veridir, bilgi ise faydalı malumattır.
2. Malumat verilere bağlam, bilgi ise bu tür malumata anlamda derinlik kazandırır.
3. Malumat, verilerin gerçeklerini, bilgi ise gerçeğin kendisinin anlaşılmasını sağlar.
4. Veri ve malumat tek başına herhangi bir tahminde bulunmak için yeterli değildir, bilgi de ise gerekli deneyime sahip olunması halinde tahmini mümkündür.

5. Verilerin anlamlı bir bağlamda derlenmesi ile ortaya çıkan malumatlar deneyim, sezgi ve aklın kabul ettiği genel kabul gören delillerle desteklendiğinde bilgi ile sonuçlanır.
6. Verilerin işlenmesi malumat ile sonuçlanır. Malumatlar ise ancak doğru işlendiğinde bilgi haline gelir.
7. Malumat rafine edilmiş veridir, bilgi ise faydalı ve doğruluğu onaylanmış malumattır.
8. Veriler belirlenen amaca göre malumata dönüştürüldüğü için sonuçları güvenilir, kesin ve kullanışlı olarak algılanabilir. Ama bunlar gerçeği, bilgiyi ifade etmeyebilir.
9. Malumat, verilerin bir araya getirilmesi ile ifadeler oluştururken, Bilgi, malumat parçalarını bir araya getirerek çıkarımsal bir sonuca varma ve karar verme yeteneğini ortaya çıkarır.
10. Veriler bağımsız olarak soru oluşturmanın temeli değildir. Malumat; kim, ne zaman, nerede bilgi; nasıl bilgelik ise neden sorularına cevap veren bir metindir.
11. Bilgi de, bilgi sahibi olan kişinin ilgili konu hakkındaki eğitimi, uzmanlık alanı ve deneyimleri önemlidir.
12. Bilgi aktarımında alıcının zeka, zihin yapısı, eğitim ve deneyimleri önemlidir. Zira bilginin anlaşılması zor olduğu için alıcının öğrenmesi gerekmektedir.
13. Alıcı tarafından öğrenilmeyen bir bilgi gerçek olsa da, alıcı bu bilgiyi zekasında doğru muhakeme edemedikçe veya yaşamadıkça reddedebilir.
14. Bilgi, sosyal olarak tanınır ve onaylanır. Sosyal doğrulama olmadan bilgi sahibi olduğumuz iddia edilemez.
15. Bilgi, onu onaylayan toplum için gerçek değeri olan çok somut ve faydalı sonuçlar üretmektir.
16. Eylemin kendisi olan bilgi ölçülebilir, sonuçları gözlemlenebilir, ölçülebilir ve değerlendirilebilir.
17. Bilgi, eylemin koordinasyonu yoluyla girdilerin işlenmesidir.

18. Bilgi kademelidir ve etkisi azdan çok doğruudur. Bilgi, bir veri girişı olmadığı için, doğru veya yanlış değildir. Bilgi ancak az ya da çok etkili olabilir.
19. Bilginin miktarı, sonucunun değerini belirlemez, ancak sonucun değeri uygulanan bilginin değerini belirler.
20. Bilgi, hem verimlilik (know-how) hem de etkililik (know-what) ile ilgilidir.
21. Bilgi sahibi olmak bilgili olmaktan uzaktır.

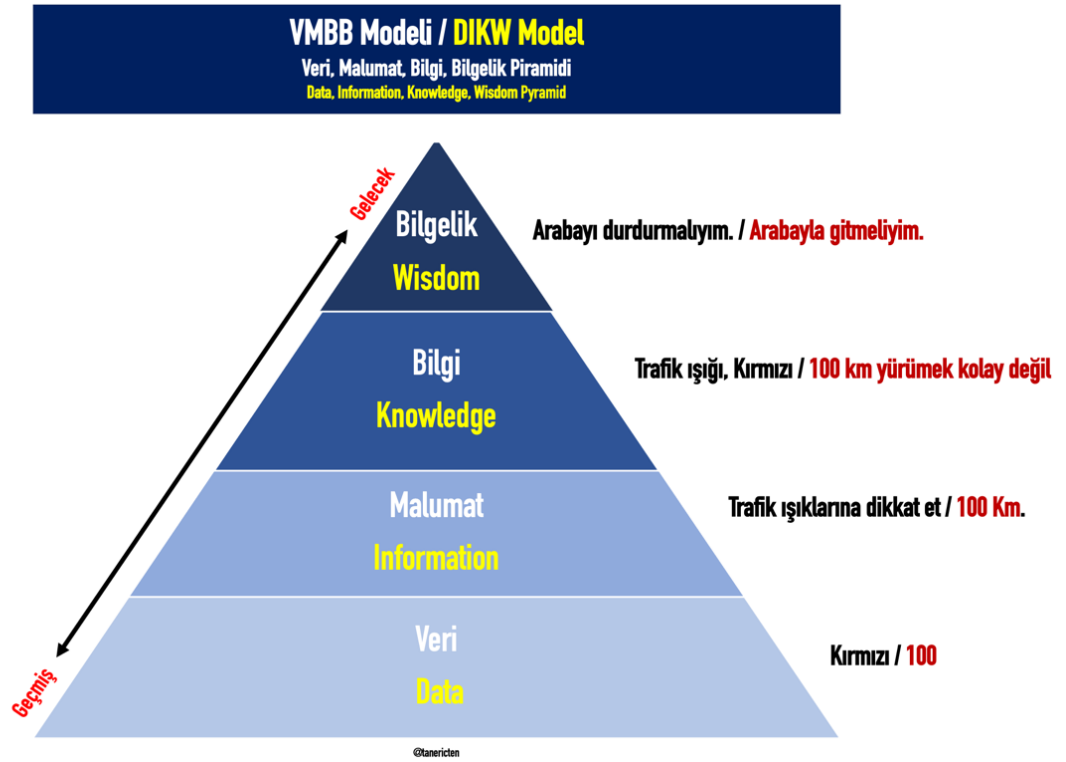
2.9.4. Bilgi ile Bilgelik Arasındaki Farklılıklar

1. Bilgi, hem sonuca hem de onu oluşturan sürece dayanır. Uzmanlık, bilgelik bilgisidir ve becerilerden büyüyemez.
2. Bilgelik, uzmanlık kuralları değiştirmek için kazanılmış bir yetenektir.
3. Bilgelik ne ve nasıl değil nedenini sorgulama; neden yapılması veya yapılmaması gerektiği bilme ve açıklanabilirlik (know-why) ile ilgilidir.
4. İnsan bilge olmadan da bilgili olabilir.
5. Bilgili olmak bilgelik anlamına gelmez.
6. Becerikli bir kişi bazen bilgili bir kişiden daha iyi sonuçlar elde edebilir.
7. Becerilerimiz ve bilgi birikimimiz, bir amacın nasıl belirleneceği veya seçileceği ile belirli veya belirtilen bir hedefe nasıl ulaşılacağı ve izlenecek süreçle ilgilidir.
8. Bilgelikte nedeni sorgulamak bilginin yapısını, eylemin koordinasyonunu, sorgulamak ve değişim olasılığını ortaya çıkarmaktır.
9. Bilgelik bir stratejinin nedenini bilme sanatıdır. Bu nedenle strateji malumattan çok bilgi, simgesel tanımdan çok eylem ile ilgilidir.

Özetle; Veri; ne bildiğini henüz bilmemekle, malumat; ne bildiğini bilmekle, bilgi; ne ve nasıl bilmekle, bilgelik ise; nedeni bilmekle ilgilidir. Bu nedenle bir mesajın algı yönetimi veya manipölasyon içerip içermediğini anlamak için mesajın içeriğindeki veri, malumat ve bilgilerin doğru olup olmadığının ilgili olduğu alanlarda yöntemsel sorgulanması zorunludur.

2.10. Veri, Malumat, Bilgi, Bilgelik Modelinin Kullanımı

VMBB Hiyerarşisi veya Piramidi, bilgisayar teknolojisinde kullanılsa da bazı yazılım uzmanları tarafından hala yeterli bulunmamaktadır. Bilindiği gibi VMBB Modeli; kimi çalışmalarda hiyerarşi, kimi çalışmalarda ise piramit olarak ifade edilmiştir. Çünkü modelin dizilim hiyerarşisi bir piramit şeklinde ve aşağıdan yukarıya, yukarıdan ise aşağıya doğrudur. Piramit ve hiyerarşi kavramları ise aynı anlamdadır.



Tablo 2.3 : ‘Veri, Malumat, Bilgi, Bilgelik Piramidi

Piramit ve Hiyerarşi, insan zekasının veriden başlayarak adım adım malumat, bilgi ve bilgelik aşamalarına geçişini veya yükselişini ve aralarındaki ilişkileri açıklar. Bu sistem aynı zamanda günümüz teknolojisinde, anlabilimsel, makinelerin verileri anlamasına yardımcı olan teknolojileri ve anlamsal grafik veri tabanlarını kullanım şeklini de ifade etmektedir. Bu teknolojiler farklı ve heterojen veriler arasında bağlantılar kurmak ve mevcut gerçeklerden ki, bunlar sanalda olabilir, yeni malumat ve bilgiler üretmek için

kullanılmaktadır. Teknolojinin yeni bilgi ile donatılmış olmasından kasıt, şirketlere iş kararlarında, rekabet avantajı sağlamak ve veriye dayalı hızlı analitik kararlar almalarını kolaylaştırmak içindir. Teknoloji uzmanları modelin bilgi şirketlerini, bilge şirketlere geçişini sağladığını iddia etse de, modelin oldukça doğrusal ve kendi sınırlarının olmasının bilginin çok sayıda kritik yönünü gözden kaçırdığı içinde eleştirmektedirler. Çünkü bilgi malumatın sonraki aşamasından çok daha fazlasıdır. Model teknolojide değer ve anlamın veri ve bilgiden nasıl çıkarıldığını anlamak için çeşitli biçim ve şekillerde kullanılsa da, uzmanlar Büyük Veri, Uygulama Programlama Ara yüzleri (API) ve yapılandırılmamış verilerin çoğaldığı çağımızda, verileri etkili yakalama ve bunları eyleme geçirilebilir iç-görüler haline dönüştüren adımları atladığı iddia etmektedirler. Çünkü algoritma yazılımlarında; veriler işlemleme, malumatlar malumat yönetimi, bilgi karar destek, bilgellik ise uzman sistemlerle bağlantılıdır. Tüm bunlar bize modelin teknolojide algı yönetimi ve davranış düzenleme de kullanıldığını ancak henüz yeterli bulunmadığını göstermektedir. Bu durum uzman ve şirketler için olumsuz olsa da nihai tüketiciler için olumludur.

VMBB Hiyerarşisi aynı zamanda algı yönetimi ve davranış düzenleme de veri ve malumatların nasıl manipüle edildiği değil neden manipüle edildiğini düşünmemizi sağlamaktadır. Çünkü insan zekasını sahip olduğu bilgileri kullanmaya başladığında algı yönetiminin ‘nasıl’ yapıldığı ile değil ‘neden’ yapıldığı ile ilgilenecektir. Ayrıca kullanılan veri ve malumatların bir bilgiyi dolayısıyla faydayı, ortaya çıkarmıyorsa bu durumda, belirlenen bir hedefi gerçekleştirmek için alıcının kontrolü/iradesi dışında, algılarını etkilemek ve onun davranışlarını düzenlemek için manipüle edildiği anlayacaktır.

Diğer taraftan, bilgisayar teknolojisi etrafında gelişen sosyal ve ticari dünya, bilgisayar ve insan arasındaki uyum eksikliğini gizlemekte ve pekiştirmektedir. Çünkü insanlar doğaları gereği karşılaştırma, benzeşme (analoji) ve hikayeler yoluyla düşünür ve geri bildirim ararlar oysa bilgisayarlar her şeye ya hep ya hiç yaklaşımı ile bir ikili dayatırlar.

Bu analogik, benzeşimlik (iki ayrı terim arasında benzerlik kurup bundan varsayımsal bir çıkarım oluşturma) ve geri bildirim düşüncesine uymayan bir tasarımıdır. Bu teknoloji insan hayatını kolaylaştırır da, insan ile bilgisayar arasında bir uyumun var olduğunu göstermez. Tam tersine sıradan kullanıcıların akıllı makinelerden neden hala rahatsızlık duyduğunu ve bilgisayar teknoloji uzmanlarının hayal kırıklıklarının bir açıklamasıdır.

2.11.Kasıtlı Malumat Kirliliği ile İlgili Çalışmalar

Günümüzde her türlü ticari, siyasi, diplomatik, bilimsel, inançsal iletişimin aynı küresel dijital platformları üzerinden yürütülmesi, sosyal medyanın bu iletişimdeki önemini artırırsa da bu durum, sosyal medyayı sürekli büyüyen, doğruluğu kanıtlanmamış, teknolojinin henüz işlenmediği, bir veri ve malumat çöplüğüne dönüştürmüştür. Bu durum aynı zamanda teknoloji uzmanlarının ve dolayısıyla toplum mühendislerinin veri ve malumat algoritmalarıyla oluşturmaya çalıştığı sanal gerçek, gerçek ötesi bir dünyayı normalleştirmektedir. Zira, neyin bilgi, neyin malumat olduğunun birbirinden kolaylıkla ayrılamadığı iletişim ortamlarındaki kargaşanın oluşturduğu iletişim kirliliği, çözümlenmesi gereken önemli bir sorundur. Çözumsuzlük, uzun süre bu kargaşanın tozu dumanı içinde kalan çevrimiçi toplumun, malumata bilgi diyerek iletişime devam etmesini sağlamaktadır. Bu çözumsuzlüğün nedenlerinde biri de, mega teknoloji şirketleri ve algı mühendislerinin bu kargaşa ve kirliliklerden faydalanmasıdır.

Bugün milyarlarca çevrimiçi akıllı cihazdan paylaşılan doğrulanmamış ve onaylanmamış veri ve malumatların oluşturduğu küresel iletişim kirliliği ve kargaşası içinde yaşıyoruz. Bu durum mevcutta malumat kirliliği olarak isimlendirilse de, çevrimiçi iletişimin aynı mega teknoloji şirketlerinin küresel iletişim platformları üzerinde gerçekleştirildiği düşünüldüğünde, bunun gerçekte bir iletişim kirliliği olduğunu açıktır.

Bu kirlilikte medyaya olan güvenin azalmaya devam etmesi, çevrimiçi medyanın bilgi, haber ve yorumdan çok, artık popüler kültürün bir eğlence aracı algısını

güçlendirmektedir. Çünkü dünün birbirinden bağımsız üç cihazı, bilgisayar, cep telefonu ve televizyon, bugün artık çevrimiçi senkronize bütünleşik bir cihazdır. Bu cihazlar aynı anda bilgi, haber, yorum, kültür-sanat ve eğlenceyi kullanıcısına birlikte sunabilmektedir. Bu cihazların taşıdığı iletilerin içeriğindeki malumat ve bilgilerin; türleri, tanımları, ilişkileri, farklılıkları ve birbirlerinden nasıl ayrılacağı, neleri, nerede, nasıl, ne zaman ve neden kullanmamız gerektiğini ve doğal olarak bunların algı, karar ve davranışlarımızı nasıl etkilediğini de bilmediğimiz gerekmektedir.

Daha önce paylaştığımız sosyal medya hesaplarındaki kişisel verilerimizin algı ve dolayısıyla siyasi davranışlarımızı etkilemek için çalınması ve işlenmesi nerdeyse normal kabul edilmektedir. Burada altı çizilmesi gereken sadece siyasi değil aynı zamanda ticari ve sosyal kararlarımızın; medya reklam, tanıtım, sosyal sorumluluk, sağlık, finans, gıda vb. başlıklar altında yürütülen ve satın alma karar ve davranışlarımızı etkileyen faaliyetlerin tamamının gerçekte algı yönetimi ve davranış düzenleme çalışmalarının kapsamına girmesidir. Çünkü tüketici olarak tüm kararlarımız ticari bir gelire dönüştürüle bilmektedir. Bu nedenler medyada sadece siyasi haber, yorum ve bunların uzantılarının değil, ticari ve sosyal iletişim mesajları içinde algı ve davranışlarımızı etkileyen ve düzenleyen tüm veri, malumat ve bilgilerin doğru yöntemler kullanılarak birbirinden ayrılmasını ve sorgulanarak analiz edilmesi gerekmektedir.

Günümüz çevrimiçi iletişim teknolojileri üzerinden yürütülen bilimsel algı yönetimi ve davranış düzenleme faaliyetleri öyle hale gelmiştir ki, ülke yönetimleri kendi toplumları ve ilgilendikleri diğer başka ülke toplumlarını, siyasi partiler kendi seçmenleri ve rakip parti seçmenlerini, kar amacı olmadığı iddia edilen örgüt ve organizasyonlar kamuoyunu, ticari şirketler ise kendi tüketici ve rakip şirketlerin tüketicilerini, aynı küresel iletişim platformları üzerinden gerek toplumsal gerekse bireysel olarak etkilemeye çalışmaktadır. Bunun için de her gün, bir yandan kendilerine karşı düzenlenen algı yönetimi ve davranış düzenleme saldırılarının şifrelerini çözümlmeye diğer yandan ise belirledikleri yeni taktik, strateji algoritmaları ve kendi kendine öğrenen makineler

üzerinden bu saldırıları bertaraf etmeye veya gerektiğinde karşı saldırıya geçmeye çalışmaktadırlar. Böyle bir ortamda devlet ve toplulukların bir araya gelerek bu tür tehdit ve saldırılara karşı ortak tarafsız ve bağımsız kanunlar oluşturması zorunlu olsa da, oluşturulan kanunların, bu manipölasyonlardan ticari gelir elde eden çevrimiçi medya ve iletişim platformları üzerinden yaygınlaştırılması ve engellenmesi bir o kadar zor görünmektedir.



3. BÖLÜM

ALGI YÖNETİMİNDE SAHTE-YALAN HABER

3.1. Bir Algı Yönetimi Türü Olarak Sahte-Yalan Haber

Bir bilgi türü olan haber; geleneksel ve yeni medya üzerinde en çok algı yönetimi ve davranış düzenleme kullanılan araçlardan biridir. Çünkü medyanın birincil görevi kamuoyunu doğru ve gerçek haberlerle bilgilendirmektir. Oysa akıllı taşınabilir cihazların tüm dünyada yaygınlaşması ile birlikte bu cihazlara sahip herkes; aynı zamanda çevrimiçi küresel etkileşimli iletişim ağlarında oluşturdukları kişisel sayfalarından paylaştıkları, kaynak ve içeriklerinin bilmediğimiz iletiler ile birer mikro haberci, medyacı durumundadır. Bu durum her gün, hangisinin doğru ve gerçek hangisinin ise yalan ve sahte olduğunu bilmediğimiz milyarlarca haberin çevrimiçi küresel etkileşimli erişimi en yüksek sosyal medya platformlarında dolaşımda olduğunu göstermektedir. İnternet öncesinde sadece paylaşıldığı bölge ve ülke toplumu için tehlikeli olan asparagas-asılsız-düzme-uydurma-sahte-yalan haber günümüzde küresel iletişimde tüm dünya toplumları için en büyük tehdit ve tehlikedir.

3.1.1. Sahte-Yalan Haberin Kısa Tarihi

‘Sahte Haber / Fake News’ kavramı; 8 Aralık 2016’da Hillary Clinton’ın "geçen yıl boyunca sosyal medyayı sular altında bırakan kötü niyetli sahte haber ve yanlış propaganda salgınından" bahsettiği bir konuşma yapması ve ardından Ocak 2017’de Trump’ın göreve başlamadan önce CNN muhabirinin bir sorusu üzerine "Siz sahte habersiniz" demesiyle siyasi anlamıyla popülerleşmeye başlamıştır. (Wendling, M., 2018)

Ancak Merriam Webster’e göre, 16-18.yüzyılları arasında gerçek ve doğru olmayan yalan haberler için kullanılan ‘Asılsız Haber, False News, kavramı, 1890’larda yerini Sahte Haber, Fake News, kavramına bıraktığı görülmektedir. (Marriam-Webster, 2017)

Oysa kavramın kullanımı, Johannes Gutenberg'in 1439'da matbaayı icat etmesi ve haberlerin geniş kitlelere ulaşmasıyla başladığı görülüyor. O dönemde gazetecilik etiği veya nesnellik kavramlarının olmaması nedeniyle “gerçek-doğru” haberleri doğrulamak oldukça zordu. Zira o dönem ki haber resmi doğrulama kaynakları; siyasi ve dini otoriteler ve onların resmi yayınları, denizci, tüccar ve toplumun güvenilir bulduğu kişilerin görgü tanıklık ve ifadelerine kadar pek çok haber kaynağı vardı. Ama gerçeği arayan okuyucular için bunların hangisinin doğru olduğu ve inanması gerektiği, bugün ki kadar olmasa da, yine insanların çok dikkat etmesi gereken bir konuydu. Tarihte sonuçları açısından çarpıcı bazı yalan haber örnekleri Jacob Soll şöyle sıralamaktadır. (Soll, J., 2016)

İlk örnek: İtalya'nın Trent şehrinde 1475 yılı Paskalya Pazarında, bir Fransisken Rahibinin kaybolan 2,5 yaşındaki bir çocuğun Yahudi Cemaati tarafından kaçırılarak öldürüldüğü ve kanının Passover, Hamursuz Bayramını kutlamak için içildiği iddiası üzerine tutuklanan 15 Yahudi suçlu bulunarak, kazığa bağlanarak yakıldı. Olay çevredeki toplulukların benzer vahşetlerde bulunmalarına ilham verdi. Sonunda sahte haberi fark eden Vatikan, konuya müdahale etmeye çalışırken, daha fazla yalan haberin ve anti-semitizminin yayılmasına neden oldu. 17. Yüzyılda tarihçiler, kaynakları doğrulanabilir dipnotlar olarak yayınlamaya haberlerin doğrulanmasında rol oynamaya başlasalar da, yalan haberlerin yayılmasını engelleyememesidir.

İkinci örnek: Fransa'nın Toulouse şehrinde 1761'de, Katolik aktivistler, Protestan bir tüccarın 22 yaşındaki oğlunun intihar etmediği, babası tarafından Müslüman olmak istediği için öldürdüğü haberini yaydı. Yerel adli makamların söylentileri resmi haberlere dönüştürmesiyle. baba suçlu bulunarak, idam edilmeden önce herkesin gözü önünde, korkunç bir şekilde işkence gördü. 1800'lerde ırkçı duygular, beyazların sahip olduğu Amerikan Gazetelerinin Afrikalı-Amerikalılar hakkında sözde eksiklik ve yetersizleri ile suçları hakkında yalan haber ve hikayeler yayınlanmasına yol açmasıdır. (CITS, 2021)

Üçüncü örnek: 19. yüzyılın başlarında, modern gazeteler konuya dahil oldu ve tirajı artırmak için sahte hikayeler yayınladılar. The New York Sun'ın 1835'de ayda uzaylı bir uygarlığın olduğunu iddia ettiği "Büyük Ay Sahtekarlığı" haberi gazeteyi önde gelen, kârlı bir gazete olarak kurulmasını sağlaması oldu. Dördüncü örnek ise: Joseph Pulitzer'in 1883'de Amerika'da New York World gazete satışlarını artırmak için abartılı suç dramaları yayınladı. 1898'de yaptığı haberler İspanya-Amerika Savaşı'na götüren şovenist ruhun canlanmasında önemli bir rol oynamasıydı. (Britanica)

Amerika'da siyasi gücü elinde tutanların politikacılar değil, zengin işadamlarının olması, bunların içinde gazete sahiplerinin de bulunduğu, yirminci yüzyılın başlangıcına kadar ki çalkantılı 'Yıldızlı Çağ' boyunca, Sarı Gazetecilik, Yellow Journalism (Britanica, Y.J.) akımı gazete sahiplerinin toplumda istenildiği gibi sempati ve öfke duyguları uyandırmak amacıyla yaptırdığı sahte röportajlar, sahte uzmanlar ve düzmece hikayeler, gazetelerine tiraj sağlarken, kar hedeflerini gerçekleştirmelerini sağladı.

J.Soll, günümüzde küresel çevrimiçi iletişim platformlarında sahte-yalan haber çokluğunun 'Sarı Gazeteciliği' tekrar gündeme getirdiğini, yalan haberlerin artmasının gerçek haberler azalttığını, bunun geçmişte neden olduğu korkunç sonuçların görüldüğünü ve yükselen teknoloji dalgasıyla, dijital dünya da sahte haberlerle mücadele etmenin yeni bir yolunu bulunmasının ise bu haliyle zor olduğunu iddia etmektedir. (Soll, J., 2016)

Datareportal'ın her yıl yaptığı Dünya Dijital Trendler Araştırması'nın Ocak 2020 raporunun 'Yanlış Bilgi ve Sahte Haberlerle İlgili Endişeler' sonuçlarına göre 18 yaş üstü yetişkinler, internette neyin gerçek neyin sahte olduğu konusunda endişeli oldukları anlaşılmaktadır. (Kemp, S., Jan 2020)

3.1.2. Sosyal Medyada Çağdaş Sahte-Yalan Haber

Sahte haberi, günümüz çevrimiçi modern halini, geleneksel medyadaki sarı gazetecilikten; yayılma şekli, hızı ve etkisinin büyüklüğü açısından farklı bir kategoride değerlendirmek gerekmektedir. California Santa Barbara Üniversitesi CITS Araştırma Merkezi bu farklılığı; ‘Kim’, ‘Ne’ ve ‘Nasıl’ olmak üzere üç bölümde incelemektedir. ‘Kim’ bölümünde; sahte-yanan haberlerin bugün gazete yayıncıları dışında, ideolojik ve ticari çıkarları olan örgüt ve kuruluşlarca veya bilgisayar konusunda uzman ve zengin olmak isteyen düşük ve orta gelir grubu gençler tarafından oluşturulduğunu ve yayıldığını iddia etmektedir. ‘Ne’ bölümünün ise sahte-yanan haber oluşturulurken sadece içeriğin değil haber kaynağının da çarpıtılarak aldatılmasını içermektedir. (CITS), (Goel V., 2018)

‘Nasıl’ bölümünde ise; insanların çevrimiçi sosyal medyada sahte-yanan haberlere inanma olasılığının haber sunumun üç özelliğinden kaynaklandığını iddia etmektedir. Bunlar birincisi; sosyal medyanın kaynaktan bağımsız olarak haber toplayıcısı olarak hareket etmesidir. Diğer bir ifade ile orijinal haber kaynağın kalitesi, güvenilirliği veya ticari ve siyasi eğilimleri ne olursa olsun çok çeşitli kaynaklardan haber hikayeleri toplamaları ve sunmalarıdır. Sosyal medya kullanıcılarının, bir haber veya iletiyi kimin yazdığı veya malumat sağladığını kolayca belirleyemediği, gerçek kontrolünü yapmadığı veya iletinin yayıncısının itibarının kullanıcı zihninde net olmadığı durumlarda, manipölatör ve provokatörlerin sahte hikayelerinin geleneksel medya kuruluşlarının yaptığı benzer haberlere yakınlaştırması kolay olmaktadır. İkincisi ise; sosyal medya kullanıcılarına tanıdıkları, arkadaşları veya takip ettikleri kişiler aracılığı ile ulaşan iletilerin beğenme, **like**, veya **retweet** gibi örtülü veya açık şekilde paylaşılması ve desteklenmesidir. Bu paylaşım ve destekler insanların bu tür iletileri daha fazla ve kolay kabul edilmesini sağlamaktadır. Sosyal medya uygulamalarında mesajların gruplar halinde paylaşılması veya yönlendirilmeleri halinde bunun nereden kaynaklandığına dair bir bilgi veya işaret yoktur. Bu iletiler genellikle aile, tanıdık, arkadaş ve takip edecek kadar önemli gördükleri güvenilir kişilerden geliyormuş gibi görünmesidir. Üçüncüsü ise;

çevrimiçi küresel sosyal medya platformlarının haber, makale ve benzeri iletileri popülerlik göstergeleriyle birlikte etiketlemesidir. Popülerlik etiketleri; çevrimiçi robotlar tarafından daha da karmaşık hale getirilebilen, sistematik olarak şişirilebilen görüntüleme ve beğeni sayılarını içerdiği için bu göstergelerin yüksek olması kullanıcıların bu iletilere uyum sağlaması ve inanma olasılığını artırmaktadır.(Flanagin, A.J., 2017) (CITS)

Çevrimiçi küresel sosyal medyanın sahte-yalan haberin oluşturulma ve yayılma şeklini değiştirmesi ile bu haberler; başkalarının ürettiği içerikleri alarak kendi hedeflerine göre gerçek habermiş gibi düzenlemesi, dikkat çekmek için sosyal medyanın tüm imkanlarından yararlanmayı içeren çok adımlı bir süreçtir.

3.1.3. Sahte-Yalan Haber Tipolojileri

Claire Wardle, sahte-yalan haberleri bir yanlış bilgilendirme örneği (Wardle C., 2017) olarak değerlendirse de, E.Tandoc ve arkadaşları, sahte haberlerin işlevselleştirildiği altı farklı yolu olduğunu iddia etmektedir. Bunlar: 1-Hiciv, 2-Parodi 3-Uydurma, 4-Hileli, 5-Propaganda ve 6-Reklam'dır. (Tandoc E., 2018)

3.1.3.1. Hiciv Haber

Sahte haberlerin en yaygın operasyonelleştirilmelerinden biridir. Okur ve izleyicilere haber güncellemeleri sunmak için tipik olarak mizah veya abartı kullanan sahte-yalan haber programlarına atıfta bulunan türdür. Amerika'daki Comedy Central'daki The Daily Show buna bir örnektir. (Baym, G.,2005)

Hiciv ana akım medyada tercih edilmese de birçok çalışma bu hiciv programlarının medya ekosisteminin giderek daha önemli bir parçası haline geleceğini savunmaktadır. Örneğin ülkemizde ana akım televizyon kanallarında, en yüksek erişimin olduğu yoğun zaman dilimi-prime time olan akşam haberlerinde bazı haberler ile ulusal gazetelerin bazı

köşe yazarlarının haber yorumlarında bu yönetimi kullandığı görülmektedir. Hicivde mizah unsurlarının kullanımları tesadüf veya sıradan değildir. Bu tür programlarda hedef alınan kişiler, genellikle siyasetçiler, açıklamalarındaki tutarsızlıkları veya çelişkileri bazen uzun yıllar önceki açıklamalarıyla sıklıkla karşılaştırılır ve sahte haber ve mesajlar bunların arasına sıkıştırılır.

3.1.3.2. Parodi Haber

Parodi, sahte haberlerde kullanılan ikinci bir formattır. Hiciv haber gibi amacı izleyici çekerek manipüle etme aracı olarak mizahı kullanır ve benzer özelliklere sahiptir. Ana akım haber medyasını taklit eden bir sunum formatı kullanır. Parodi haberin hicivlerden farklı olduğu nokta, hedef kitlesine mizah enjekte etmek için gerçek olmayan bilgi ve malumatlar kullanmalarıdır. Parodi, güncel olaylara mizah yoluyla doğrudan yorum yapmak yerine, sorunların gülünçlüğü üzerinde oynar ve tamamen hayali haberler yaparak onları öne çıkarır. Politik parodi, haberin belirsiz inandırıcılığı üzerinde oynar ve haberi manipüle eder. (Tandoc E., 2018)

3.1.3.3. Uydurma Haber

Yalan-Sahte Haberlerin üçüncü işlevselleştirilmesi “uydurma” haberlerdir. Bu tip haberler hiçbir gerçek temeli olmayan ancak meşruiyet kazandırılmak için haber makalesi tarzında yayınlanan haber ve makaleleri ifade etmektedir. Parodi haberlerden farklı olarak, yazar ve okuyucu arasında haberin yanlış olduğu konusunda örtük değil tam tersi bir anlayış vardır. Çünkü haber, yorum veya mesajın üreticisi genellikle yanlış malumatlandırma niyetindedir. Bu tür üretilen haber, yorum veya mesajlar bir web sitesinde, blogunda veya çevrimiçi küresel sosyal medya platformlarında yayınlanabilir. Uydurma-Sahte haberleri ayırt etmek zordur. Örneğin, Amerikan sağcı haber sitesi Breitbart.com, 2016 seçim döneminde büyük kutu perakendecisi Target'ın hisse fiyatlarının transseksüellikle ilgili ulusal bir tartışmaya katılması sonrasında "çöktüğünü"

ve toplamda 15 milyar dolarlık yatırımcı servetini kaybettiğini bildirmesi ama gerçek nedenin düşük performans ve Wall Street'in beklediği karlılığı yakalayamaması olması gibi. (Palma, B., 2017)

Sosyal medya ağlarında yayınlanan uydurma haberlerin, güvenilir kişiler arasında paylaşılması bu tür haberlere meşruiyet kazandırmakta ve yayılımını artırmaktadır. Yapılan bazı araştırmalar, kullanıcıların fazla tanınmadığı çevrimiçi sayfa veya haber sitelerinin, karmaşıklığını ve güvenilirliğini değerlendirmek için zihinsel bazı yöntemler kullandıklarını, bu nedenle de sahte haber kuruluşları; okuyucu ve dolayısıyla da reklam gelirlerini artırmak için normal haber kuruluşlarının sitelerini yakından takip ve taklit eden web siteleri oluşturmaktadırlar. (Flanagin, Andrew J., 2007)

Diğer taraftan, eğer ortamda, ciddi siyasi, mezhepsel, ırksal veya kültürel farklılıkların olduğu sosyal bir gerilim varsa o zaman insanlar uydurma haberlere karşı daha savunmasız kalmaktadır. Örneğin, Amerika'daki 2016 Başkanlık seçimleri döneminde yayınlanan Papa Francis'in Donald Trump'ı onayladığı haberidir. (Hunt, A., Gentzkow M., 2017)

Uydurma haber üretimi konusunun göreceli iki yeni boyutu vardır. Bunlardan biri yazarın finansal motivasyonu diğeri ise haberin yaygın olarak kabul edildiği yanılsamasını veren haber botlarının geliştirilmesidir. Uydurma haberlerin ikinci yeni boyutu ise haber botlarının geliştirilmesidir. Uydurma haber ve malumatların gerçek haber gibi görünmesini sağlayan yalnızca içerik ve biçimleri değil, bunların geniş çaplı yanılsamalarıdır. Bu nedenle de, sahte haber siteleri ve sayfaları düzenli olarak aynı sahte haber hikayelerini otomatik olarak yayan ve paylaşılmasını sağlayan sahte bot destekli siteler ağından oluşan “gerçek zamanlı propaganda ekosistemi”ne güvenirlir. (Albright, J., 2016)

3.1.3.4. Hileli Haber

Önceki yalan-sahte haber tipolojileri genellikle metin tabanlı öğelere atıfta bulunurken hileli-manipülatif haberler görsel haberlere atıfta bulunmaktadır. Çünkü sahte haberler, sahte anlatıyı oluşturmak için gerçek fotoğraf veya video görüntülerini manipüle eder ve bu görsellere atıfta bulunarak inandırıcılık sağlamaya çalışır. Hileli-manipülasyon içeren haber ve görseller genellikle gerçeklere dayanır, ancak gerçek temeli olmayan süslemeler içerir. Görüntü hileleri-manipülasyonu teknolojinin dijital fotoğrafı, gelişmiş görüntü işleme yazılım ve tekniklerinin ortaya çıkmasıyla daha yaygın kullanılır hale gelmiştir. Medyacı ve reklamcılar hedef kitlelerinin dikkatini çekmek için bu teknikleri kullanmaya yabancı değildir. Örneğin photoshop- retouch-rötuş teknikleridir. Örneğin 2012'deki Sandy Kasırgası sırasında Twitter'da dolaşan manipüle edilmiş fotoğraflar üzerinde yapılan çalışmalarda sahte haberlerin bu işlemselleştirilmesi kullanılmıştır. (Zubiaga, Arkaitz, and Heng Ji. 2014), (BBC Future, 2010)

Hileli görüntülere dayanarak haberleştirilen sahte haber örneklerinden biri de, Amerika'da Trump karşıtı protestocuları taşımak için toplandığı iddia edilen otobüsleri gösteren bir fotoğrafın Twitter üzerinden viral olarak paylaşılmasıdır. (Maheshwari, S., 2016)

3.1.3.5. Propaganda

Dünyada propagandanın bir algı yönetimi aracı olarak kullanılmasını kolonileştirme olarak tanımlanan sömürgecilik düzeninin kurulduğu dönemlere kadar gitmektedir. 15. ve 19. Yüzyıllar arasında dünyadaki ticari ve sosyal dengeleri belirleyen ve bir sömürü düzeni olan emperyalizm İspanya, Portekiz, İngiltere, Fransa ve Hollanda başta olmak üzere birkaç Avrupa imparatorluğunun Amerika'yı 1492-1800 arasında sömürgeleştirilmesi ile boyut değiştirmiştir. (Ostler, J., 2015) (Whitt, L., Clarke, Alan W., 2019)

Propaganın 1. dünya savaşında ne kadar etkin olduğunu gören "Halkla İlişkilerin Babası" olarak anılan, Sigmund Freud'un yiğeni, Amerikan'ın 30. Başkanı Calvin Coolidge'in seçilmesini sağlayan iletişim danışmanı Edward Bernays, propaganda kavramının kamuoyunda giderek aşağılayıcı ve olumsuz bir algı oluşturduğunu fark etti. Oysa savaş sonrası barış döneminin başlaması ve ticaretin kapitalizmle yeniden yapılanmasıyla birlikte, bir algı yönetimi aracı olarak propaganda, reklamcılık alanında kullanılmaya başlamıştı. Bernays, 1928'de 'Propaganda' adlı kitabında propagandanın toplumsal iletişimde bir hile değil bir zorunluluk olduğunu savunarak, propagandayı 'Halkla İlişkiler' kavramı olarak yeniden tanımladı ve yapılandırarak  ne çıkardı.

Bunun için Dayısı Sigmund Freud'un i  g r lerinden yararlanarak, "Rıza Mühendisliği / The Engineering of Consent" adını verdiği bir yaklaşım geliştirdi. Bunun içinde zihnin rasyonel kısmına değil, bilinçaltına başvurmak gerektiğini iddia etti. Liderlere "kitleleri, onların haberi olmadan liderlerin iradesine göre kontrol etme ve alay etme" araçlarını sağladı. Propaganda veya Bernays'ın deyimiyle halkla ilişkiler, demokratik toplumların örgütlü alışkanlık ve görüşlerinin bilinçli ve akılcıca manipülasyonunda önemli bir unsur haline geldi. (Gunderman R., 2015)

Propaganda kavramı günümüzde,  evrimi i küresel iletişim ve medya ağlarındaki siyasi haber ve mesajlarda tekrar yoğun kullanılmaya başlaması nedeniyle yeniden popülerleşmiştir. Propagandanın bir algı yönetimi olarak yüzyıllardır özellikle siyasi konu ve olaylarda kullanılması tanımını bile etkilemiştir. Gerçekte propagandanın açık amacı, halka açık bir şahsa, kuruluşa veya h k mete fayda sağlamak olsa da birçok kaynakta propaganda; siyasi bir oluşum tarafından halkın algısını etkilemek için oluşturulan haber hikayelerini ifade etmektedir. (Tandoc E., 2018)

Propagandanın, halkla ilişkiler ve reklam kavramları ile arasında pek fazla fark olmasa da, bazı uzmanlar bu kavram ve uygulamalarının aralarında örtüşen motifler

olabileceğinden dolayı gri bir bölge olduğunu belirtmekte yetinmektedirler. Örneğin, bir araştırma, sosyal medya platformları ve forumlarında yorum yazmaları için para alan insanları araştırmış ve bir çevrimiçi oyun ve bir anti-virüs şirketi tarafından kendi ürünleriyle ilgili olumlu haberler ile rakipleriyle ilgili olumsuz haberleri tanıtmak için yayınladığı posterleri toplanmıştır. Bu ilanlarda açıkça reklam yapmasalar da, altında yatan ticari amacın mali kazanç olduğunu tesbit etmişlerdir. Reklama benzer şekilde, propagandanın genellikle gerçeklere dayandığını, ancak belirli bir yönü veya bakış açısını destekleyen önyargıları içerdiğini, haber ve yorumun bu şekilde harmanlanmasının, gazetecilikte hiç duyulmamış olsa da, nesnel bir haber olmanın arkasına saklandığını, amacının da genellikle bilgilendirmekten çok ikna etmek olduğunu tesbit etmişlerdir. (Cheng C. 2013), (Yimin, C. 2015)

3.1.3.6. Reklamcılık ve Halkla İlişkiler

Sahte-Yalan Haber formatlarından sonuncusu ise reklamcılık ve birbiriyle örtüşenlerin çokluğu nedeniyle propagandan ayırtırmaya çalışılan halkla ilişkilerdir. Reklamcılık ve Halkla ilişkilerin bir algı yönetimi aracı olarak kabul edilmesinin nedenlerinden biri de gerçek haber kılığındaki reklam materyallerini tanımlamak ve yayınlanan basın bültenlerine haber olarak atıfta bulunmak için sahte haberler de kullanılmasıdır. (Farssetta,D., 2006), (Nelson M.R., 2015)

Sonuç olarak, gerçek-doğru haber ile sahte-yanan haber arasındaki iki temel kavram; Gerçekler ve niyettir. Bu iki boyuttan gerçeklik, sahte haberlerin gerçeklere ne ölçüde dayandığını ifade ederken, ikinci boyut yazarın doğrudan niyetini ve sahte haber yaratıcısının yanıltma niyetinin derecesini ifade eder. Hiciv gerçeklere dayanır ama onu saptırıcı bir formatta sunarken, parodiler ve uydurma haberler, hayali hesapların oluşturduğu geniş bir sosyal bağlamı alır. Reklamcılık, tek taraflı gerçekleri kullanırken, fabrikasyonlar ise gerçeklere dayanmaz. Propaganda, halkla ilişkiler ve reklam; ahlaki, etik kuralları olan bir pusula olmadan, böyle bir dönüşüm, insan doğası ve insan

olasılıkları hakkında tepeden bakan ve nihayetinde alaycı bir bakış açısını teşvik etmektedir. Zira birini, bilgi eksikliği olan ve zafiyet gösterdiği konularda, gerçek olmayan malumatlarla manipüle etmek, aldatmak, ikna etmek o kişiden daha akıllı olduğunu gösteren alaycı bir bakış açısıdır. Bu teşvik, yaşamları inşa etmek için kullanıldığı kadar yok etmesi içinde kullanılması muhtemeldir.

Bu tipolojiler kavramın açıklığa kavuşturulmasına ve sahte haberlerle ilgili gelecekteki, çalışmaların gerçekliğe katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

3.1.4. Sahte-Yalan Haberin Sosyal Çatışma İlişkisi

İnsanların gerçeklik algılarını manipüle etmek, karar almaya teşvik etmek veya alacağı kararları etkilemek için kasıtlı ve doğrulanabilirmiş şekilde hazırlanan gerçek olmayan haber, makale ve benzeri iletiler daha çok siyaseti ve ticareti etkilemek veya teşvik etmek için kullanılmıştır. Bu tür iletiler aynı zamanda toplumsal çatışmaları kışkırtma ve yoğunlaştırmanın bir yöntemi olarak ta kullanımı artmıştır. (CITS, Social Conflict)

Gerçek olmayan ve insanları yanlış yönlendiren bu tür hikaye, haber, makale ve benzeri içerikler toplumda artan bir güvensizliğe neden olmaktadır. Bu güvensizlik kaba güç kullanımı, gerçek olmayan olaylara karşı protesto veya şiddet olayları ile sonuçlanabilmekte ve kardeşi kardeşe, komşuyu komşuya düşman edebilmekte hatta gerekli önlemler alınmazsa iç savaşa kadar götürebilir durumdadır. Bunun nedenlerinden birincisi; kişi, kurum, kuruluş, örgüt, siyasi otorite ve hükümetler, yabancı hükümetlerin toplumların demokratik sürece olan inancını ve birlik, beraberlik ve birlikte çalışma becerilerini baltalamak için bu tür sosyal çatışmaları yoğunlaştırabilirler. (US, National Intelligence)

İkincisi ise toplumları önemli soru ve sorunlarından uzaklaştırarak bu sorunların çözümsüz kalmasına sağlarlar. Sahte-yanan haber manipülatörleri, komplo teorisyenleri,

algı uzmanları gibi kişiler sosyal veya ulusal çatışmaları yoğunlaştırmak için gerçek olmayan haber, malumat, makale ve benzeri içerikleri kullanabilir ve bunları yayabilirler hatta yoğunlaştırabilirler. Bunun için sosyal medya hesapları oluşturur o hesaplarda görünen reklamlar için sosyal medya platformlarına para ödeyebilirler. (HPSCI)

Sahte-Yalan Haberler, günümüzde demokrasiler için ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. İnsanların büyük çoğunluğu, kimin paylaştığına ve kaynağına bakmadan artık haberleri çevrimiçi küresel sosyal medya platformlarından almaktadırlar. Sahte-yalan haberlerin sosyal medyada yayılma şekli, ve etkisi o toplumların büyük bir bölümünü bu konuda savunmasız hale getirmektedir. Bu durum, insanların insanlara ve insanların hükümetlerine karşı güvenini sarsmaya devam etmektedir. (Grieco E.,2017)

3.1.5. Sahte-Yalan Haberlerin Seçimler Üzerindeki Tehlikesi

Bu konu ülkemizdeki seçimlere ait yapılmış bir araştırma veya soruşturma olmadığı için dünya basınına yansıyan 2016 Amerika Başkanlık Seçimleri üzerinden ele alınmıştır.(CITS, US 2016 Election)

2016 ABD başkanlık seçim kampanyası sırasında 126 milyon Amerikalıya Facebook üzerinden Rus destekli, siyasi yönelimli sahte haberlerin gösterildiğini bunun da Facebook CEO'su Mark Zuckerberg'in kendisi itiraflarından bilinmektedir. Facebook'taki yalan haberlerle karşılaşan tüm Amerikalı seçmenlerin bu iletileri okuduğu veya bilinçli olarak algıladığı veya onlardan etkilendiği kanıtlanamasa da, bir kısım seçmenin bu iletilerin sadece bazılarını açıp okumuş ve etkilenmiş olabileceği varsayımı seçimi etkilemek için yeterli sayıda seçmenin oy verme tercihlerini değiştirebileceğini düşündürmektedir. Bu iddialar varsayımsal olsa da potansiyeli açısından gerçek olduğunu değiştirmemektedir. (Lee, Carol E., Kent, Jo Ling, 2017)

Bu yalan haber ve reklamları görmeleri için Facebook kullanıcılarına para ödeyen sadece Rusların olmadığı anlaşılmaktadır. Burada asıl endişe verici konu Başkanlık seçimleri sırasında en popüler 20 yalan haber 8.7 milyon etkileşim alırken, en popüler 20 gerçek haberin 7.3 milyon etkileşim almasıdır. Diğer bir ifade ile yalan haberlerin gerçek haberlerden daha fazla etkileşim almasıdır. Dahası Amerikalıların yüzde 10 'unun sahte haber sitelerindeki trafiğin yüzde 60'ını oluşturmasıdır. (Kurtzleben D., 2017)

Soruşturma ve araştırmalar sahte haberlerin kapsamını biraz daha netleştirdiğinde, seçimlerinin ardından, Ohio Eyalet Üniversitesi'nden üç bilim insanı, oylarını Demokrat'tan Cumhuriyetçi'ye değiştirmiş olabilecek kişilerin sahte haberlerden etkilenip etkilenmediğini araştırmıştır. Gunther, Beck ve Nisbet, çoğu insan gibi, 2012'de Obama'ya oy verenlerin, fikirlerini değiştirmedikçe 2016 seçimlerinde de muhtemelen Clinton'a oy vereceklerini varsaydılar. Böylece 2012'de Obama'ya oy veren bir seçmen grubuna ulaşılar. Obama seçmenlerinden sadece yüzde 77'sinin 2016'da Clinton'a oy verdiği, yüzde 10'unun ise Trump'a oy verdiği bilgisine ulaşılar. Araştırmacılar, sahte haberlerle desteklenen, ancak yanlış olduğu bağımsız analizlerle kanıtlanmış üç ifadeye: 1-Hillary Clinton'ın ciddi bir hastalık nedeniyle sağlık durumunun kötü olduğu, 2-Papa Francis'in Donald Trump'ı onayladığı ve 3-Dışişleri Bakanı olarak görev yaptığı süre boyunca Hillary Clinton'ın, IŞİD dahil İslami Cihatçılara silah satışı yaptığına ne kadar inandıklarını sordular. Seçmenler bu ifadeleri inandıklarını söyleyerek onayladılar. Sadece Amerikalılar değil dünya da bir çok insan bu ifadelerin doğru olduğunu düşünse de, bunların doğru olduğu inancı ile Amerikan seçmenlerinin oy tercihlerini arasında güçlü bir bağlantı olduğu açık. Zira araştırmaya göre, bu üç haberin hiçbirine inanmayanların yüzde 89'unun 2016'da Clinton'a oy verdi. Sadece bir yalan habere inanlar arasında bu oran yüzde 61'e, iki ve üç yalan habere inananların sadece yüzde 17'sinin Clinton'a oy verdiği ortaya çıktı. Bu oran seçmenlere genellediğinde seçim sonucunu Clinton lehine değiştireceğini göstermektedir. (Gunther R., 2016)

Bu noktada seçmenlerin seçimlerini etkileyemeye yardımcı olanın sadece yayınlanan yalan haberler olmadığı, bunun sosyal medya 'tıklama tuzağı' olduğunu da düşünmek

gerekiyor. Zira Şubat 2018’de Wired’da yazılan bir makale, Trump’ın Facebook kampanyasının Clinton’ın kampanyasından daha ucuza nasıl daha fazla reklam aldığını açıklıyor. Bun da Trump’ın kampanyasının sosyal medyayı harekete geçirmek için daha kışkırtıcı içerik kullandığını, analitiklerin belirli sosyal medya kullanıcılarına ulaşmak için hedeflenen reklamlara nasıl yardımcı olduğu ve insanların ve botların belirli mesajları nasıl ilettiği unutulmamalıdır. (Martinez, A.G., 2018)

3.1.6. Sahte-Yalan Haberin Yayılması

Sosyal medya platformlarında sadece belirli amaçları gerçekleştirmek için açılan trol hesaplar vardır. (CITS, Fake News Spread) Bu hesap sahipleri; sosyal medya platformlarında insanlarla tartışan, diğer kullanıcıları ve tanınmış kişileri aşağılayan ve lakap takan yorumlar üreten, sevmedikleri kişi ve fikirlerin güvenilirliğini sarsmaya ve bu fikirleri yayımlayan kişileri korkutmaya çalışırlar. Bunlar genellikle ideolojik olarak uyumlu oldukları sahte haberleri destekler ve savunurlar. Karşı oldukları kişi ve konu veya fikirlere karşı olumsuzluk, korku, nefret duyulmasını tetikler, lakaplar takar ve tartışmaya katılan diğer normal kullanıcıların da benzer tavırlar takınmasına neden olurlar. Bazı trol hesapların 2016 Başkanlık seçimlerini etkilemeye çalışmak için yaptıkları faaliyetler Amerikan İnternet Araştırmaları Ajansı tarafından raporlanmıştır. (US Internet Research Agency)

Rapora göre Rus İnternet Araştırma Ajansının desteklediği trollerin başkanlık seçimlerinden çok önce hesaplar açtıkları, sosyal medya profillerinde, kendileri ve ailelerine ait sahte fotoğraf ve hikayeler yayınladıkları, bazı tartışma gruplara katıldıkları, zararsız mesajlar yayınladıkları, takipçiler edindikleri, ve kendilerini normal tipik bir Amerikalı seçmen gibi göstererek kendilerini seçim sonuçları kesinleşinceye kadar gizledikleri ortaya çıkmıştır. Bu trol hesapların seçim kampanyaları döneminde üretilen sahte haberleri destekledikleri ve seçmenleri gerçek haberlere inanmamayı teşvik ettikleri Rusya’nın olası 2016 Amerika başkanlık seçim usulsüzlüklerine ilişkin soruşturması

tarafından sunulan kongre soruşturma ve iddianamelerinde belgelenmesine rağmen yaptıkları yasadışı bulunmadığı için resmi olarak soruşturulamamıştır. (Watts, C., 2017)

Bot hesaplar, gerçek insanlar, troller ve mikro hedefleme şirketlerinin çerezleri yoluyla web siteleri ve sosyal medya hesaplarının ziyaretlerini izlemek, kişilik profillerini oluşturmak ve onların zafiyetleri nedeniyle açık oldukları konular üzerinden yalan haberlerin nasıl oluşturulduğu, paylaşıldığı ve yaygınlaştırıldığına bakmak gerekmektedir.

3.1.7. Sahte-Yalan Haberlerin Bot Hesaplar ile İlişkisi

Günümüzde sosyal medyayı kullanan milyarlarca gerçek insan olsa da, bunların yanı sıra sosyal medya da çevrimiçi yaşayan milyonlarca robot veya botlar da var. Bunlar kısaca sosyal medya da, yalan haber veya iletileri yaymaya ve popüleritelerini artırmaya yardımcı olmaktadır.

Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformları, sahte haber yayan milyonlarca sosyal bot hesabına ev sahipliği yapmaktadır. Eylül 2017 yılında ACM Communication'da yayınlanan bir analize göre ;Twitter'da, tüm hesapların yaklaşık yüzde 8,5'i olan 23 milyon, Facebook'ta hesapların yüzde 5,5'i olan 140 milyon ve Instagram'da hesapların yüzde 8,2'sine karşılık gelen yaklaşık 27 milyon bot hesap vardı. Bu rakamlar sadece üç çevrimiçi küresel sosyal medya platformunda Yüz Doksan Milyon Bot hesap olduğunu göstermektedir. Bu rakam örneğin Amerika nüfusunun yarısından fazla insana karşılık gelmektedir. Bot Hesaplar fiziksel varlıklar değildir. Bilgisayar teknolojileri konusunda uzmanlaşmış, programlama becerisine sahip gerçek kişiler tarafından oluşturulan kodlardan ve yönergelerden oluşan çevrimiçi-internet ortamındaki yazılımlardır. Bu algoritma yazılımlarının görevi; belirli bir görevi tamamlamak için özerk ve tekrarlı mantıksal adımlar oluşturmaktır. Çevrimiçi sosyal ağ sitelerindeki insanların davranışlarını manipüle, simüle eder, diğer kullanıcılarla etkileşime geçmelerini, malumat ve mesajları paylaşmalarını sağlarlar. Botlar yapay zekaya (AI)

sahiptirler. Bu nedenle sahip oldukları mantığının arkasındaki algoritmaları nedeniyle, yanıt kalıplarından veya girdi değerlerinden nasıl hareket etmeleri gerektiğini öğrenebildikleri için belirli durumlara karşı yanıt verirler. (Salge, C.A.L., 2017), (Morstatter, F., 2016)

Twitter'da botlar, yapay zekalı oldukları için, sıradan gerçek insanlar gibi görünmelerini sağlayan bir dizi sosyal etkileşim yeteneğine sahiptir. Gerçek insanların veya kendileri gibi botların gönderilerine veya sorularına, kullanmaya programlandıkları komut dosyalarına göre yanıtlar verirler. Twitter'ın kullanıcılara neyin gündem-trend olduğunu göstermesinden yararlanarak, çevrimiçi site ve hesaplardan buldukları konularla ilgili bilgileri araştırarak, karşılaştırarak ve tekrarlayarak gündem-trend olan konular hakkında kullanıcılara mesajlar göndererek tartışmalar başlatırlar. Diğer taraftan çok sayıda takipçisi olan etkili Twitter kullanıcılarını arar, bulur ve fark edilmek için bu ileti değişik tokuşların gerçekleştiğini gören diğer Twitter kullanıcılarında güven oluşturmak için onlara sorular göndererek onlarla iletişim kurarlar. Bu davranış kalıplarının simülasyonu da yalan haberlerin yayılmasına yardımcı olmaktadır. (Ferrera, E., 2016).

Botların yalan haberlerin yayılmasına yardımcı olması, çevrimiçi site ve hesaplar üzerinde henüz doğrulanmamış malumatları arama ve bulma yetenekleri sayesinde. Botlar daha geniş kitlelere ulaşmak için gündemdeki konuları ve hashtag'leri kullanarak küratörlüğünde olmayan içeriği yaymak için sürekli paylaşımda bulunurlar. Sahte haberleri tekrarlamaya ve tweet atmaya devam ederken bir yandan da gerçek sosyal medya kullanıcılarının gönderilerine yanıt vererek veya gönderilere yorum yapmak için aynı gerçek olmayan malumatları kullanırlar. Bu taktikler hala işe yaramaktadır. Zira ortalama sosyal medya kullanıcıları Facebook, Instagram, Twitter'daki retweetlerde, gündem-trend olan hashtaglerin kullanıcı profilini dikkate almadan gördüklerine ve başkaları tarafından paylaşılan malumatlara inanma eğilimindedirler. Bu da botların yüksek hacimli yalan haberleri yayınlamaya veya yayarak güvenilir görünmesini sağlayarak bunu gerçekleştirir veya yararlanırlar. (Ferrera, E., 2016).

Sosyal medya analizi, hedef kitleyi tanımak, o kitleye etkili bir şekilde sızmanın ve etkilemenin ilk adımıdır. Twitter, topluluklar hakkında açık erişilebilir ve sağlam veriler sağlar ve bir kez analiz edildiğinde, mikro hedefleme için olgunlaşmış kilit etkileyicilere ve rakiplerine daha derin avantajlar sağlar. Facebook'ta bu geçiş, kilit hedeflerin kişisel ve sosyal ilişkilerine ve daha geniş kitle tercihlerine ilişkin inanılmaz malumatlar oluşturulmasını sağlar. Buna paralel olarak, LinkedIn ise bu keşif, organizasyonel hiyerarşileri ve çalışma geçmişlerini özetlemektedir. Tüm bunlar kötü aktörlerinin, bu platformların, her bir üyesinin profesyonel ve kişisel ayrıntılarını öğrenmelerini ve bilerek, özel olarak hazırlanmış etki paketleri düzenlemelerine yardımcı olur. (Watts, C., 2017)

Botların tüm bu özelliklerine karşın, gerçek kullanıcıların hangi orijinal yorumları retweetleyeceklerine karar verecek kadar akıllı değildirler. İnsanlar Bot'lardan daha akıllı olsalar da duygusaldırlar. Bu nedenle yalan haberlerin yayılmasında botlar kadar gerçek kullanıcılarda önemli rol oynamaktadırlar. Botların yalan haberlerin yayılmasındaki rolleri ortaya çıktıkça küresel çevrimiçi sosyal medya şirketleri, platformlarındaki botlar ve sahte hesaplarının varlığını azaltmak için bir dizi çalışma başlatmışlardır. Twitter Temmuz 2018'de milyonlarca şüpheli hesabı kaldırmaya başladığını açıklamıştır. (Confessore N., 2018)

S.Vosoughi, D.Roy ve S.Aral'ın 2006'dan 2017'ye kadar Twitter'da dağıtılan tümü doğrulanmış, doğru ve yanlış haberlerin farklı dağılımlarını araştırdılar. Verileri Twitter'da yayılan ve yaklaşık 3 milyon kişi tarafından 4,5 milyondan fazla tweet atılan yaklaşık 126 Bin basamaklı haber hikayelerini içeriyordu. Bu içeriklerin yüzde 95 ile 98'ini anlama yaptıkları altı bağımsız teyit kuruluşundan alınan bilgileri kullanarak, haber ve iletileri doğru veya yanlış olarak sınıflandırdılar. Birçok faktör kontrol edildiğinde, yanlış haberlerin retweet edilme olasılığının, gerçeklerinden yüzde 70 daha fazla olduğunu buldular. Burada yeniliğin önemli bir faktör olduğunu, bu nedenle yanlış

haberler, gerçek haberlerden daha yeni olarak algılanmaktaydı. Bu da insanların yeni bilgileri paylaşma olasılığının daha yüksek olduğunu, geleneksel bilgeliğin aksine, robotların doğru ve yanlış haberlerin yayılmasını aynı oranda hızlandırdığını, bunun da yanlış haberlerin dramatik şekilde yayılmasında robotların değil, insanların daha fazla sorumlu olduğunu sonucuna vardılar. (Vosoughi, S., 2018)

Ayrıca, S.Vosoughi, D.Roy ve S.Aral, sosyal medyada haber paylaşımı söz konusu olduğunda duyguların oynadığı rolün ne ıkmaktığını iddia etmektedir. Gerçek haberleri okumanın çoğunlukla neşe, mutsuzluk, beklenti ve güven duygularını ürettiğini, Sahte haberleri okumanın ise şaşkınlık, endişe, şok ve iğrenme duyguları ürettiğini bu nedenle sosyal medyada bir şeyler paylaşmaya karar verirken bu duygu ve hislerin önemli bir rol oynadığını iddia etmektedirler.

Sonuç olarak Botlar veya kendi kendine öğrenen benzer yazılım sistemlerinin gelecekte daha st ve kötü akıllar tarafından var edilmeye devam edeceği dşnldğnde, yalan haberlerin yayılmasında kilit sorumluluk; yetersiz bilgi ve malumat zafiyeti nedeniyle masumca davranan ve yalan haberlerin yayılmasını hızlandıran gerçek insanlara düşmektedir.

3.1.8. Sahte-Yalan Haber Yönlendirme

Çevrimiçi küresel sosyal medya platformlarında yalan haber üretenlerin hedef kitlelerini nasıl belirlediği ve hedef aldığı, gönderimlerini nasıl sağladığı anlamanın yolu, sosyal medya analizleri yapmaktır. (Techopedia, 2017)

Analitiğin çalışmasını anlamak için, ilgi gruplarında çerezlerin nasıl çalıştığını açıklamak ve mesajlara alıcı bir hedef kitle bulmak için çerezler tarafından sağlanan bilgilerin nasıl kullanılabileceğine bakmak gerekir. ‘erezler’ web sitelerinin kullanıcı tercihlerini kaydederek, neye baktıklarından, nasıl alışveriş yaptıklarına kadar birçok veriyi hatırlamak için bilgisayarınıza yüklediği dosyalardır. (Karpersky, 2021)

Ziyaret edilen bir web sitesinin uygulamanıza veya web tarayıcınıza bir çerez yüklemesine izin verdiğinizde ve daha sonra belirli seçimler yaptığınızda, bu benzersiz kimliği olan çerez, web sitesini tekrar ziyaret ettiğinizde sizi hatırlar. Böylelikle ilgili verilerinizi kullanmasını sağlar. Bunu sadece kolaylık sağlamak için yapmaz. Bilgisayar sisteminizdeki tanımlama bilgileri, ziyaret ettiğiniz tüm web siteleri genelinde çevrimiçi iletişim platformları üzerindeki tüm eylemlerinizi de takip eder. Bu takip ve tanımlama verilerine Takipçiler, Trackers (Spread Privacy, 2019) denir.

Bu kullanım verilerinizi toplayan ve analiz eden şirketler, takipçi ağları sizi yalnızca reklam amaçlı olarak değil aynı zamanda bir çok farklı ticari, siyasi ve sosyal veri toplamak ve analitik amaç için de izler. Örneğin; Google, Facebook, Instagram, Twitter ve takipçi ağlarına sahip pek çok çevrimiçi siteleri her ziyaret ettiğimizde bu ağlar, neleri tıkladığımızı, orada ne kadar zaman harcadığımızı, oradan hangi diğer sayfalarına yöneldiğimiz gibi neredeyse her tıklama adımımızı, farkında olmadığımız komut dosyalı programlarla takip eder ve kaydederler. (Tiku N., 2017)

Ziyaret ettiğimiz çevrimiçi siteleri ve buralarda gerçekleştirdiğiniz eylemlerle birlikte diğer sosyal medya analiz firmalarına bizimle ilgili önemli bilgiler verir. Bu verilere dayanarak ticari, siyasi ve sosyal ilgi alanlarımızı ve satın alma alışkanlıklarımızı tahmin eder, olumlu tepki verme olasılığımızın en yüksek olduğu konu, olay veya reklam türlerini seçmek ve sunmak için modeller geliştirirler. Tüm bu bilgileri kullanabilecek firma veya kurumlara satabilirler. Artık herkesin bildiği örneklerde olduğu gibi, örneğin, spor ürünlerine baktıktan sonra Google, başta olmak üzere girdiğimiz her çevrimiçi sitede karşımıza spor ürünleri ile ilgili reklamlar çıkar. Bu durum aslında, onay verdiğimiz çerezlerin nasıl parçalanarak bize geri döndüğünün de bir göstergesidir.

Bu duruma bazılarımız aldırış etmezken, bazılarımız bu uygulamaya karşı çıkarlar. Burada üç kaygı ortaya çıkar. İlki veri toplamanın kendisiyle ilgilidir. Çoğu insan, kendisi hakkında hangi verilerin toplandığından tam olarak emin değildir ve prensip olarak

bundan hoşlanmaz. İkincisi endişenin mahremiyetle ilgili olmasıdır. Mahremiyeti savunan çoğu insan, verilerin bir kez çalındıktan, toplandıktan sonra kimlerle hangi amaçlar için paylaşıldığı bilinmediği için insanların kendi verileri üzerinde kontrole sahip olmadığından dolayı endişe duyarlar. (Curtin M., 2018)

Üçüncü endişe ise çalınan verilerin ne için kullanıldığı ile ilgilidir. Bazı veri analiz şirketleri sadece ticari reklamlarla dolayısıyla da size ticari bir ürün satmakla ilgilenmez. Sizi siyasi bir adaya oy vermeye ikna etmek için verilerinizi analiz ederler. Bu alanda uzmanlaşmış, Cambridge Analytica gibi, şirketler var. Bazı yönleri geleneksel reklam kampanya stratejilerine benzer olsa da, sizi daha hassas bir şekilde hedeflemeye olanak tanır. Bu firmalar bilgisayarınızın tuşlarına nasıl basacağınızı tahmin ederek sizi ilgilendiğiniz sorunlara ve adaylarının bu konulardaki vaatlerine ikna etmeye çalışırlar. (Albright J.,2016) Çevrimiçi siteleri veya sosyal medyayı her kullandığınızda karşınıza o konuda reklam veya rakipleriyle ilgili sahte haberler görmenizi sağlayabilirler. Bu sahte haber ve hikayelere veya reklamlarına yanıt vermeniz, beğenmeniz, paylaşmanız veya yorum yapmanız, tercihlerinizle ilgili verileri daha da hassas ve kesin hale getirirsiniz. Çünkü bu şirket ve platformlar, tercihlerini ve ilişkilendirmelerini paylaşan insanları, muhtemelen kendilerinden daha iyi tanıdığı için, ne göstereceklerini tahmin ederler. (Grassegger H., 2017) Ama yine de onların iletilerini beğenerek, paylaşarak veya yorum yazarak kendiniz hakkındaki görüşlerini kesinleştirir, sonrasında tercihlerinizi etkilemelerini kolaylaştırmış olursunuz.

3.2. Algı Yönetiminde Mikro Hedefleme ve Cambridge Analytica

Mikro hedefleme, çevrimiçi birey veya kullanıcıların karar ve davranışlarını etkilemek için kişisel verileri analiz eden, ilgi alanlarını belirleyen ona göre oluşturulan mesajları okuması, beğenmesi, paylaşması veya yorum yapması muhtemel kişilere gösteren çevrimiçi hedefli bir pazarlama-satış biçimidir. Bir ürün ve hizmeti veya sosyal veya politik bir kişi ve düşünceyi pazarlamak için kullanılabilir. Örneğin çevrimiçi

iletişim veya sosyal platformlarda belirli bir siyasi kişi, parti veya ideolojiyi takip eder, beğenir veya paylaşırsanız, o kişi, parti veya ideoloji ile ilgili kişiselleştirilmiş reklamlar size gösterilebilir veya size özel mesajlar alabilirsiniz. Mikro hedefleme bireylere gösterilen reklamların onların ilgi alanlarıyla alakalı kişileştirilmiş olması nedeniyle fayda sağlarken, aynı yöntemle ilgi alanına giren bir konudaki düşünce ve kararlarını değiştirmek için sahte haber veya yorumların paylaşılması ise tehdit edicidir.

Mikro hedefleme, erezler, **Cookies**, Sosyal Eklentiler, **Social Plugins** ve İzleme Pikselleri, **Tracking Pixels**, gibi araçların kullanılmasıyla çalışır. Bu elektronik araçlar genellikle evrimii kullanıcılar hakkında bir profil oluşturmak için internette gezinme alışkanlıklarını, beğenileri ve sosyal etkileşimleri takip eder. Bu profil, ileti veya reklamların kullanıcıların özel ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmesi için kullanılır. Bu durum, kullanıcıların hem sosyal medya platformları hem de sosyal medya da faaliyet gösteren nc taraflar tarafından hedef alınması anlamına gelmektedir.

Bu anlam evrimii iletişim platformlarındaki kişisel dijital ayak izimizin günlük hayatımızın bir parçası haline gelen küresel evrimii iletişim platformlarındaki sosyal hesaplarımızın olduğu medya siteleri ve onların ticari müşterileri tarafından tehdit altında olduğumuzu göstermektedir.

Cambridge Analytica; İngiltere Brexit Oylaması ve 2016 ABD Başkanlık Seçimlerinde skandala neden olan firmadır. Skandalın baş aktörlerinden biri olan Michal Kosinski, 2013 yılında Facebook uygulaması olan “MyPersonality”i geliştirdiğinde, İngiltere Cambridge niversitesi'nde doktora öğrencisiydi. Bu uygulama, psikologlar arasında bir kişinin kişiliğini beş özellik üzerinden ölçmek için yaygın olarak kullanılan OCEAN: Açıklık, Dürüstlük, Dışadönüklük, Uyumluluk, Nevrotiklik, (Lim, A., 2020), kişilik profilini kullanarak Cambridge Analytica için sosyal medya kullanıcılarının kişilik profili oluşturacak testler yapmaya teşvik etti. Uygulama, testlere gönüllü olarak katılanlardan, onlar hakkında, onlar farkında olmadan, sadece test yanıtlarından çok daha fazla bilgi topladı. (Grassegger H., Krogerus M., 2017)

Kosinski, yaptıkları testin ortaya koyduğu sonuçlardan yola çıkarak, siyasi reklamcılarının Facebook'ta kullanıcıların beğenileri üzerinden ne tür insanlara ulaşabileceklerini belirleyecek rafine modeller oluşturmak için bu kullanıcıların kişilik tiplerini Facebook'ta nelerden hoşlandığına bağladı. Trump'ın destekçilerinden Amerikalı yatırımcı Robert Mercer ve Donald Trump'ın kampanya yöneticisi Steve Bannon, 2015 yılında Cambridge Analytica'yı satın aldı. Kosinski yönteminde İngiliz ve Amerikalı Facebook kullanıcıların dijital ayak izlerini üzerinden çeşitli psikolojik ve politik kırılganlıklarını analiz ettiler. Kimin ne tür kampanya reklamlarına en iyi yanıt vereceğini buldular. İnsanların umutları, korkuları ve güvensizlikleri hakkındaki bilgilerini kullanarak, Cambridge Analytica'dan aldıkları bilgilerle, Birleşik Krallık'ın 2016'daki Brexit oylaması ve 2016 ABD başkanlık seçimleri sırasında birçok insanın fikrini değiştirmek için kullandılar. Bir çok kişi, bu mikro hedeflemenin her iki seçimi de etkilediği ve mikro hedefli mesajların çoğunun yalan-sahte haber olduğu endişesini dile getirdi. (Allbright, J., 2016)

3.3. Sahte - Yalan Haberlere İnanılması

İnsanın bilerek veya isteyerek yanlış kararlar vermesi, istemediği şeyleri yapması veya yaşaması veya başarısız olmak istemesi zor olduğu düşünüldüğünde, insanların sahte-yalan haber veya mesajlara inanmasını nedenlerinden biri; manipüle edildiği konuda gerekli bilgiye sahibi olmaması, bilgi sahibi olmadığı konularda doğru sorgulama, araştırma ve yorumlama yöntemleri bilmemesi ile kafamızın içinden geçen ve sahte-yalan haberlere kapılmamıza veya düzeltildikten sonra bile yanlış malumatlara inanmaya devam etmemize neden olan boşluklarımızdır. Bunlar, bilişsel önyargılar olarak adlandırılan, herkeste olan, insan düşüncesinin bir özelliğinden kaynaklanmaktadır. (Fiske, S.T., 2013) Bilişsel önyargı, bir şeyi akıl yürütme, hatırlama veya değerlendirme yoluyla ulaşılması sırasında yanlış sonuçlara neden olmasıdır. Bilişsel önyargılar, insanların günlük yaşamlarında doğal olarak kullandıkları, normalde hayatımızı kolaylaştıran otomatik zihinsel kısayollardan kaynaklanır. Tıpkı hayatımızın kolaylaştırdığını

düşünerek her gün daha fazla zaman ayırırken manipüle edildiğimiz internet ve sosyal medya sayfaları gibi.

Bu otomatik süreç, daha karmaşık şeyler için kullanabileceğimiz zihinsel enerjimizi korumamızı sağlar. Kullandığımız bir yolu her gün yeniden öğrenmenize gerek olmadığına inanırız. Çünkü o yol zihnimize o kadar yerleşmiştir ki neredeyse hiç düşünmeden o yolu gözü kapalı gidip geleceğimize inanırız.

Ancak bilişsel önyargılarımız, bazı hatalar yapmamıza neden olabilir. Bu önyargılar görünür olabilecek bir şeyi fark etmemenize neden olan kör noktalarımızdır. Bu noktalar, zihinsel bakış açımızın bir parçasının düşüncemizde orantısız bir rol oynamasını sağlayabilir. Örneğin sağlıklı olduğumuzu düşünerek sağlık sigortasına ihtiyacımız olmadığına inanmamız gibi. (Bennett D., 2013)

3.3.1. Bilişsel Önyargıların Sahte-Yalan Haber ile İlişkisi

Bilişsel önyargılar yani zihinsel kısayollarımız malumat ve bilgileri kullanma şeklimizi dolayısıyla kararlarımızı etkilemektedir.. Bilişsel önyargımızın dört tanesi, sahte haberler ve bunun toplum üzerindeki etkileriyle ilgilidir. Bunlar:

1. İlgi alanımıza giren bir haber, makale veya iletiyi okumadan başlıklar ve etiketler temelinde hareket etme eğilimindeyizdir.
2. Sosyal medya, bilginin popülerliğine dair algımızı etkileyen sinyaller iletir ve bu da bizi daha fazla kabule götürür.
3. Sahte haberler, en yaygın olarak fanatiği veya partizanı olduğunuz bir kişi, takım veya görüşün kısayolundan yararlanır.
4. Yanlış bilgilerin düzeltildikten sonra bile ortada kalmasına yönelik garip bir eğilimimiz olmasıdır.

3.3.2. Sorgulamadan Karar Alma ve Eyleme Geçme

Zihnimiz, sahte haberlerin beraberindeki bilgileri derinlemesine değerlendirmeden gönderdiği zayıf sinyallere güvenme eğilimindedir. Bunun nedenlerinden biri bir konu hakkında gerçeği sorgulamadan, tam bilgi sahibi olmadan veri ve malumatlar üzerinden mantık yürütme ve değerlendirme tembelliğimizdir. Bunun sonucunda bir çoğumuz sosyal medya iletilerini tam okumadan ve sorgulamadan haberler hakkında fikirler oluşturmamızdır. (Dewey C., 2016)

Bu konuda Columbia Üniversitesi ve Fransız Ulusal Enstitüsü'ndeki bir grup bilgisayar bilimci, Twitter üzerinden paylaşılan 2,8 milyondan fazla çevrimiçi haber makalesinden oluşan bir veri setini inceledi. Çalışma, Twitter'da paylaşılan bağlantıların yüzde 59'a kadarının o kişinin takipçileri tarafından hiç tıklanmadığı ve sosyal medya kullanıcılarının içeriği tıklayıp okumaktan daha fazla içerik paylaştığını ortaya koydu. (Hale T., 2016)

Bu iddiaları, 2016 yılında ACM SIGMETRICS Uluslararası Bilgisayar Bilimi Ölçümü ve Modellenmesi Konferansı'nda “Sosyal Tıklamalar: Twitter'da Neler ve Kimler Okunuyor?” araştırma sunumu da destekler niteliktedir. Araştırma; haber ve makaleler hakkındaki yorumların çoğunun haber içeriği veya makalenin kendisinden değil manşetine tepki veren kişilerden geldiğini bildirmektedir. (Gabelkov, M., 2016)

Nisan 2018'de yayınlanan ‘Çevrimiçi Bir Yanlış Malumat Ağının Anatomisi’ araştırma makalesi ise insanların örneğin Twitter’da bir şeyi tam okumadan paylaşmaktan, retweet etmekten veya beğenmekten rahatsız olmadıklarını göstermektedir. (Shao C., 2018) Bu arada tıklama tuzaklarının, dikkat çeken gösterişli manşetlere dayanması, yalan haberlerin yayılması ve etkisinde zarar verici olduğu anlaşılmaktadır. (Silverman C., 2016)

Kullanıcıların haber ve iletilerin içeriğini okumadan sadece manşetlerine bakarak gerçek olduğunu düşünmeleri ve okumadan paylaşımları sonucunda sahte haberler popülerlik kazanıyor ve trend oluyormuş gibi gösterilebilmektedir.. Bu da diğer kullanıcıların da aynı yalan-sahte haberleri sadece manşetlerini okuyarak retweet etmesini kolaylaştırıyor ve sosyo-bilinçsel bir salgı haline dönüştürmektedir. (King G., 2017), (Jun Y.Hong, Georgia T., 2014)

3.4. Popüleritenin Kabule Etkilemesi

Bir haber veya iletinin ne kadar popüler görüldüğü, yalan-sahte haberler söz konusu olduğunda içine düştüğümüz bir diğer önyargısal durumdur. Popülerliği nasıl düşündüğümüz ve etkilediğimizi açıklayan araştırılmış bilişsel önyargılardan biri de 'çoğunluk etkisi' dir. Bu etki, insanların, kendi inançlarına bakılmaksızın, görmezden gelebilecekleri veya geçersiz kılacakları bir şeyi öncelikle diğer insanlar yapıyor olduğu için yaptıkları psikolojik bir olgudur. İnsanların inançlarını ve davranışlarını bir grubunkilerle aynı hizaya getirme eğilimine sürü zihniyeti de denir. "Çoğunlukla sürü etkisi" terimi siyasetten kaynaklanmakta, ancak tüketici davranışları ve yatırım faaliyetlerinde de yaygın olarak görülen geniş etkileri vardır. (Sundar S.S., 2007)

Bu nedenle 'çoğunlukla sürü etkisi' diğer bir çok kullanıcı bir iletinin çok fazla beğenilmesi, paylaşılması veya yorum yapılmasını gördüğünde onu desteklemesi daha olası hale gelmektedir. Yalan-sahte haberler açısından, sürü etkisi, içeriğin kendisinden daha ziyade bir iletinin kaç kez beğenildiği ve paylaşıldığına odaklanmamıza neden olmaktadır. (Metzger M.J., Flanagin A. J., 2011)

Çevrimiçi küresel sosyal medya platformlarında bir iletinin popüleritesi, içeriğindeki malumat ve bilgileri doğrulama sorumluluğumuzu atlamamıza izin verir. Sürü etkisi nedeniyle eğer bir ileti veya haber gündem, trend topik, olmuşsa veya çok kişi tarafından beğenilmiş ve paylaşılmışsa, mutlaka başka biri doğrulamıştır diye düşünürüz. Ama ne

yazık ki, araştırmalardan da öğrendiğimiz gibi beğenilenler, çoğu zaman, kimse okumadan paylaşılmaktadır. (Shao C., 2018)

Diğer taraftan, sahte haber iletilerinin popülaritesi, tek amacı sahte bir haber hikayesini özellikle popüler göstermek olan "botlar" tarafından otomatik olarak şişirilmektedir. Çünkü popülerlik sadece algılarımızı değil, karar ve davranışlarımızı da etkilemektedir. Başkalarının beğendiğini beğenerek, kendimize dair iyi bir imajı onlar üzerinde oluşturmak isteriz. (Insko C.A., 1985) Bazı araştırmalar da, bilgili görünme ve beğenilme arzusunun, birçok insanın okumadıklarını paylaşma iddiasında bulunma nedenlerinden biri olduğunu doğrulamaktadır. (Dewey C. 2016)

3.5. Fanatıklık ve Partizanlığın Zararlı Etkisi

Bir diğer önyargımız, kişilik ve tutumlarımızın dünyayı görmemizi sağlama biçiminden gelir ve bize zarar veren zihinsel tuzaklara sürükleyebilir. Özellikle yalan-sahte haberlere odaklanmak, siyasi, sportif ve benzeri tutumlarımızın fanatiği veya partizanı olduğumuz kişi, takım, siyasi partilerin ilgili haberlerine kolayca inanmamız veya doğruluğunu dikkate almaksızın reddettiğimiz şeyler üzerinde büyük bir etkisi vardır. Bunu kabul etmek zor olsa da araştırmalar, örneğin 2016 Amerikan başkanlık seçimleri sırasında siyasi yönelimli sahte haberlerin çoğunun muhafazakarlar tarafından tüketildiğini ve Donald Trump destekçilerinin özellikle sahte haber siteleriyle karşılaşma ve bu siteleri ziyaret etme olasılığının yüksek olduğunu göstermiştir. (Guess A., 2016)

3.6. Yanlışın Kalıcılığı

Bilişsel önyargılarımızın özellikle zarar verici veya rahatsız edici olmasının bir nedeni de, ne kadar sürebilecekleri ve inançlarımızdaki hatalarımızı geri almamıza nasıl engel oluşturdıklarıdır. Yalan-sahte haberlerle ilgili en hızlı düzeltim yolu, insanlara tükettikleri

malumat ve bilgilerin yanlış olduğunu söylemek olacağını varsaymak sezgisel olarak çekici olsa da bunun bazı dezavantajları vardır.

Araştırmalar, öncelikle bir şey gördüğümüz sürece, neyin gerçek, neyin gerçek olmadığını hatırlama konusunda hafızamızın oldukça zayıf olduğunu göstermektedir. Yalan-sahte haberler söz konusu olduğunda ise Boston College'dan Emily Thorson, malumat ve bilgi düzeltmeleri karşısında bile inanç yankılarımızın sıklıkla bunun gerisinde kaldığını buldu. Araştırmaya göre bir düzeltme, tamamen inanıldığı zaman bile, yanlış malumat ve bilginin tutumlar üzerindeki etkilerini ortadan kaldırmıyor. İnanç yankıları duygusal veya bilişsel olabiliyor. Duygusal inanç yankıları, bir parça olumsuz bilginin değerlendirmeler üzerinde düzeltmeden daha güçlü bir etkiye sahip olduğu, büyük ölçüde bilinçsiz bir süreçle yaratılıyor. Diğer bir ifade ile insanlara daha sonra doğru bilgilerle sunulsa bile, sahte haberleri hatırladığında ve bunun doğru olduğunu iddia ettiğinde ortaya çıkıyor. Bilişsel inanç yankıları, bir kişinin fanatiği ve partizanı olduğu takım, parti veya kişi hakkında belirli bir olumsuz iddianın yanlış olduğunu kabul ettiğini ancak varlığının diğer olumsuz bilgilerin doğru olma olasılığını artırdığı için bilinçli bir bilişsel süreç yoluyla zihnimizde yaratılıyor. (Thorson E., 2016)

Yale Üniversitesi'nden Gordon Pennycook ve David Rand, sahte haberlerle ilgili uyarıların insanların malumat ve bilgiye olan inancını etkileyip etkilemeyeceğini inceledi. İnsanlar, bir uyarı iliştilirilmiş hikayelere gerçekten daha az inanırken, uyarı mevcut olmadığında, sahte olsun ya da olmasın, hikayelere inanma olasılıkları daha yüksek olduğu buldu. (Pennycook G., Rand, D. G., 2017)

Çevrimiçi küresel sosyal medya platformlarında paylaşılan iletilerin içeriklerin doğruluk kontrolü hakkında çok daha fazla kaynağa sahip olsak ta, bunu fazlaca yapmamızın nedeni, bilişsel önyargılarımız açısından, bunlara ihtiyaç duymadığımızı düşünmemiz olabilir. İnsanların kendilerine ulaşan yeni malumat ve bilginin doğru olup olmadığını değerlendirmelerinin en yaygın yolu kendi sezgilerini kullanmaktır. (Tandoc

E.C., 2018) Doğru olmayan bir şeyi tanımlama yetenekleri konusunda ise insanlar, gerçekte olduklarından daha emin olma eğilimindedirler. (Metzger M., 2015) Ayrıca, insanlar ‘Üçüncü Şahıs Etkisi’ olarak adlandırılan bir yanılsama nedeniyle kendilerinin medya mesajlarından etkilenme ihtimalinin diğer insanların olacağını düşündüklerinden daha az olduğunu düşünürler. Belki de bu nedenle, doğrulama kontrolü yapmak yerine, kandırıldığımızda bile yanlışlıkla onlara ihtiyacımız olmadığını varsayarız. (Gunther A.C., Storey J. D., 2003)

Nasıl düşündüğümüzden, başkalarının bizim hakkımızda ne düşündüğüne, verdiğimiz kararlardan başkaları hakkında nasıl hissettiğimize kadar her şeyi etkileyen sayısız bilişsel önyargımız var. Bunların üzerimizdeki etkilerini azaltmak için öncelikle onların ne olduğunu bilmemiz gerekmektedir. Bu tür yalan-yanlış malumatlarla başa çıkmanın geleneksel yöntemi, iddiaları doğrulamaktır. Bazıları gerçek kontrolünün etkinliği konusunda karamsar olsa da, bu konudaki kanıtlar hala çelişkilidir. (Ecker U.K.H., 2017) (Nyhan B., Reifler J., 2016) Deneysel ortamlarda, algılanan sosyal mevcudiyet, gerçeği kontrol etme eğilimini azaltmaktadır. (Jun Y., Meng R, Johar GV 2017)

Bu konu da açık soru; bu bulgunun düşük ve yüksek kaliteli malumatlar arasındaki rekabeti etkileyecek olan çevrimiçi ortama çevrilip çevrilmediğidir. Çünkü algoritmik tavsiye belirli koşullar altında kaliteyi artırabilse de; modeller ve ampirik veriler, yüksek kaliteli malumatların küresel çevrimiçi sosyal medya platformlarında düşük kaliteli malumatlara göre önemli bir avantajı olmadığını göstermektedir. (Nematzadeh A., 2017) (Qiu X., 2017) (Shao C., 2017) Diğer taraftan, teknoloji platformları, gazeteciler, teyitçiler, politika yapıcılar ve Avrupa Birliği sahte haberlerin oluşturduğu yanlış malumat tehditleriyle mücadele konusunda çalışmaya ve tartışmaya devam etmektedir.

3.7. Sahte -Yalan Haberde Avrupa Birliği alışmaları

Avrupa Birliği'nin çeşitli bölümlerinin özellikle medyada; yalan-yanlış-sahte haber, ters malumat ve kasıtlı kötü malumat içeren haber ve mesajlarla mücadele ile ilgili yaptığı ve yaptırdığı çalışmaların yoğunluğu faydalı ve dikkat çekici olsa da düşündürücüdür. Çünkü çalışmaların merkezinde siyasi haber, mesaj ve yorumların olması, siyasetin ticari ve sosyal hayatı yakından ilgilendirmesi nedeniyle faydalı gibi görünse de algısal olarak konunun ticari ve dolasıyla sosyal boyutunun ötelenmesine bir yönlendirme olarak görülmektedir. Bu konudaki araştırma çalışmaları ve yazılı düzenlemelerin her geçen gün artması önemli olsa da bunların yasal uygulamalarının aynı hızda ve yeterlilikte olmaması, toplumda sürü etkisi nedeniyle oluşabilecek tepkisel hareketliliği engellemeye veya ertelemeye yönelik bir çalışma olarak algılanmaktadır. Ayrıca yasal uygulamaların geciktirilmesi ile kaybedilen zaman, bu alanda büyük paralar kazanan kötü aktörlere yeni projelerinde nelere dikkat etmeleri gerektiği konusunda zaman kazandırdığı açıktır. Diğer taraftan bu konunun birey ve toplum dışındaki tarafları olan teknoloji şirketleri, evrimii küresel iletişim, sosyal medya, doğrulama platformları gibi yapıları her geçen gün daha da karmaşıklaşmaktadır. Bu durum, her yıl büyüyen ticari hedefleri olan tüm aktörlerin sorunun hem nedeni hem de nasıl çözümü olacakları sorusunu akla getirmektedir.

Zaten Avrupa Birliği'nin bu konudaki çalışmaları da sahte haberin son derece karmaşık bir yapısı olduğunu doğrular niteliktedir. (Wardle C., 2017) Avrupa Birliği'nin küresel etkileşimli evrimii sosyal medyada artarak devam eden malumat kirliliğinin nedenleri ile değil de, kirliliğin türleri ve nasılları ile ilgili olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki Avrupa Konseyi'nin First Draft'a yaptırdığı ve Eylül 2019'de yayınlanan 90 sayfalık, algı yönetimi ve davranış düzenleme taktik, teknik ve stratejilerini önlemeye yönelik araştırma ve politikalar oluştırmaya yardımcı olması için hazırlanan disiplinler arası ereve raporudur. Raporun orijinal adı: 'Information Disorder' dır. Türkçe evrilişi ile; 'Malumat Kargaşası' dır. (Wardle C., 2019) Ancak bu rapor lkemizde 'Enformasyon Düzensizliği' adı ile sunulmuştur. (Kırdemir B., 2020)

First Draft'ın raporu, bilgi, gerçek ve doğru olmayan malumatların medya üzerinden nasıl bir kargaşa, bozukluk, kirlilik oluşturduğunu göstermektedir. Bu çalışma sonrasında Avrupa Parlamentosu Bilim ve Teknolojinin Geleceği Paneli 'nin (STOA) talebi doğrultusunda, Mart 2019'da; 'Ters Malumatla Mücadele', '**Automated Tackling of Disinformation**' isimli bir çalışma daha yapılmıştır. (Alaphilippe A., 2019)

Bu çalışma da ise küresel etkileşimli çevrimiçi sosyal medyadaki yanlış malumatlardan kaynaklanan mevcut ve gelecekteki tehditler haritalanmış, çevrimiçi ters malumat ve propaganda kampanyalarının neler olduğunu tespit etme, içerme ve bunlara karşı koyma ile ilgili gazetecilik ve bilimsel çalışmaların ve politika raporlarının bulguları özetlenmeye ve analiz edilmeye çalışılmıştır.

First Draft, bu konuda 30 Haziran 2020'de; 'Yanlış Malumat Psikolojisi: Neden savunmasızız', '**The psychology of misinformation: Why we're vulnerable**' adlı bir çalışma daha yayınlamıştır. Bu çalışma ile de kasıtlı malumat karmaşasının geldiği nokta ve bunun oluşturduğu psikolojiye ve buna karşı savunmasız olduğumuz açıklanmaya çalışılmıştır. (Shane T., 2020) Bu çalışmayı, aynı yıl ülkemizdeki sosyal medya doğrulama platformlarından ve IFCN üyesi olan Teyit, 'Yanlış Bilgi Psikolojisi' adıyla Türkçeleştirmiş ve yazının orijinal isminde geçen '**misinformation**' kelimesini 'Yanlış Bilgi' olarak tercüme etmiştir. (Başacek C., 2020)

2017, 2018 ve 2020 de yayınlanan tüm bu çalışmalar, bilge veya bilgi toplumları yerine, malumat toplumlarını çoğaltılması, bilgiye dönüşmeyen veya dönüştürülmeyen malumatların algı yönetim uzmanları olan toplum mühendisleri tarafında oluşturulmuş olabileceğini düşündürmektedir. Zira dijital veri ve malumatların fazlalığı, bunların yapay zeka algoritmaları ve öğrenen makinelerce aynı hızla doğrunun yanıltan, gerçeğin sahtesinden, bilgini ise malumattan ayırıştırılmasını zorlaştırmaktadır.

First Draft'ın Avrupa Birliği için 2019 da yaptığı 'Information Disorder' rapor kitapçığı; öncelikle malumat türlerini tanımlamakta ve faydalı malumatları zararlı olanlardan ayırmayı çalışmakta ve malumatı üç türe ayırmaktadır. Bunlar: '1-Yanlış (ing:**mis**-) 2-Ters (ing:**dis**-) ve 3-Zararlı Malumat (ing:**mal**-information) lardır'. Medya da malumat kirliliğini daha iyi anlamak ve bunların üstesinden gelmek için ise sekiz alanda birlikte çalışılması gerektiğini savunmaktadır. Bunlar:

1. **Tanımlar.** Malumat karmaşıklıklarını etkili bir şekilde yakalayabilmek için kullanılan dil, terim ve tanımları hakkında daha eleştirel düşünmek;

2-**Demokrasi için çıkarımlar.** Yanlış veya yanıltıcı malumatların çevrimiçi olarak dolaşımında olmasının demokrasi üzerindeki etkilerini gerektiği dikkatte düşünmek ve araştırmak;

3-**Televizyonun rolü.** Çevrimiçi kaynaklı düşük kaliteli malumatların neden ana akım medyada ve özellikle de televizyonda yayıldığı ve çoğaltıldığı, burada televizyonun rolü ve gücünün ne olduğunu düşünmek ve cevap bulmak;

4-**Zayıflamış yerel medyanın anlamı.** Yerel gazeteciliğin çöküşünün, yanlış ve ters malumatların tutunmasını nasıl sağladığını düşünmek, anlamak ve yerel medyayı desteklemenin yollarını bulmak;

5-**Daralan-küme hedefleme-analizi.** Sahte veya yanıltıcı malumatı, veri madenciliği teknikleri kullanarak alt gruplara kadar indirgemek ve onlara benzersiz bilgiler temelinde özel mesajlar verebilmek için demografik profilleri ve çevrimiçi davranışları kullanan kampanyaların ölçek ve etkisini ayırt etmek ve araştırmak,

6. **Hesaplamalı büyütme.** Çevrimiçi taleplerin sonucunu manipüle etmek, arama motoru sonuçlarını değiştirmek ve sosyal medyadaki belirli mesajları güçlendirmek için; bilgisayar işlem ve endekslemesini yarı-otomatik olarak yapabilen robot, ayı zamanda Botlar ve insan vücudunda organik ve yapay bileşenlerin bir arada uyum içinde kullanan sibernetik organizmaların, **cyborgs**, dijital suni, gerçek olmayan, kamuoyu oluşturma, **astroturfing**, yoluyla ne ölçüde satın alındığını araştırmak;

7. **Filtre kabarcıkları ve yankı odalarını filtreleme.** Hem çevrimdışı hem de çevrimiçi; siyasi ve ticari, sosyal hesaplar aracılığıyla, sosyal ağlarda algoritmik olarak türetilmiş beslemeleri filtrelemek; (Dale B., 2017)

8. **Kanıtı duyulan güvenin azalması.** Gerçeklere ve uzmanlığa dayalı bir gerçeklik duygusunu paylaşamayan farklı toplulukların başarısız olmasının etkilerini anlamak;

Bu sekiz alanın paylaşım şekli dikkat çekicidir. Zira alanların kolay anlaşılması için gerçek örneklerle yer verilmemesi, kimseyi hedef göstermek istemediklerini ve sadece kullanıcıları uyarmakla yetindikleri anlaşılmaktadır.

Raporda en dikkat çekici nokta ise raporun tamamında, yalan, **lie**, kelimesi yerine sahte, uydurma, aldatıcı, **fake**, kavramlarının kullanılmasıdır. Oysa ülkelerin ceza kanunlarında; yalan beyan, yalan tanıklık, yalan yere yemin suç sayılmaktadır. Diğer bir ifade ile ceza kanunlarda ‘yalan’ cezayı gerektiren bir eylem kelimesi olarak hala kullanılırken, yeni medyanın bu kelimeyi kullanmaması veya kullanmak istememesi de, bir algı manipölasyonu olabileceği düşüncesini güçlendirmektedir. Örneğin Türk Ceza Kanununun 206. Maddesine göre; ‘Resmi belgenin düzenlenmesinde yalan beyan: ’ Üç aydan iki yıla kadar, 275. Maddesine göre: Yalan yere yemin: Bir yıldan beş yıla kadar hapis cezası gerektirmektedir. (TCK, 2004)

Sosyal medyanın bir haber kaynağı olarak yükselişi ve geleneksel medyanın sunduğu gerçeklere yönelik artan güvensizlik ile körüklenen kavram kargaşaları; Oxford Dictionaries tarafından ilk kez 1992 yılında kullandığı söylenen ama 2016'da yılın kelimesi olarak seçtiği **'post-truth**, sahte gerçek’ veya ‘gerçek ötesi’ kavramıdır. (Wang A.B., 2016) Bu kavramın kullanımını aynı yıl Brexit Oylaması ve Amerikan Başkanlık Seçimleri sırasında yaygınlaşması ise oldukça düşündürücüdür. (Flood A., 2016) Tüm bu kavramlar; insanları çıkar amaçlı aldatma niyetiyle oluşturulan; doğru-gerçek olmayan, bilgi içermeyen, özellikle de küresel etkileşimli çevrimiçi medya iletilerini üzerinden yapılan algı yönetimini tanımlamak için kullanılmaktadır.

3.7.1. Malumat Kirliliği Türleri

First Draft'ın Avrupa Birliği için 2019 da yaptığı 'Information Disorder' rapor, sahteyalan haber kavramını kullanmak yerine iletişimde yeni terminoloji olarak üretilen malumat bozukluğu, **information disorder** terimini kullanmaktadır. Bu kavramı da önce karmaşılaştırılarak bilimsel bir metodoloji oluşturmaya ve onun üzerinden açıklanmaya çalışmaktadır. Metodoloji iki ana başlıkta toplanmaya çalışılmaktadır. Birincisi Terminoloji Üzerine Düşünme, diğeri ise Mekanizmayı Anlamak. Rapor; malumatı, **information** üç farklı türe; Yanlış (İng:**mis-**), Ters (İng:**dis-**) ve Zararlı (İng:**mal-**). ayırarak yeni bir kavramsal çerçeve oluşturulabileceğini ve malumatın zarar ve sahtelik boyutlarının arasındaki farkları açıklanabileceğini iddia etmektedir. Malumatın üç türünü ise özetle;

- **Yanlış Malumat (İng: Mis-Information):** Malumatların zarar vermek amacı taşımadan paylaşılmasına:
- **Ters Malumat (İng: Dis-information):** Malumatların tersinin zarar vermek amacıyla bilinçli olarak paylaşılmasına ve
- **Zararlı Malumat (İng: Mal-Information):** Malumatların zarar vermek için gerçek malumatlardan üretilmesi, paylaşılması ve genellikle gizli kalacak şekilde tasarlanmış bu malumatların kamusal alana taşınmasına olarak tanımlamaktadır.

Rapor malumatları üç türe ayırdıktan sonra düşük zararlı malumatlar dan yüksek zararlı malumatlar olarak ta kendi içinde yediye ayırarak daha da karmaşılaştırarak detaylandırmaktadır.

Tüm bunlar algı yönetiminde medyanın gerçek, bilgiyi haberleştirirken malumata dönüştürdüğünü, malumatların bilerek ve bilmeyerek kirlendiğini, ayrımların, malumatı kendi içinde önce üçe sonra yedi alana ayırarak iletinin içeriğindeki doğru malumatın bulunabileceğini iddia etse de, burada cevapsız bırakılan birinci soru; bilgilerinin haberleştirilirken malumat dönüştürülmesi sırasında ortaya çıkan metinde eğer bir algı

manipölasyonu varsa, bunu normal bir okur-izleyicinin önerilen türlere göre nasıl ortaya çıkaracağı ve malumatın yanlış, ters veya kasıtlı malumat mı olduğunu nasıl anlayacağıdır. İkinci soru ise eğer bu önerilenler, adına bağımsız, tarafsız, kar amacı gütmeyen denilen şirket veya organizasyonlar tarafından algoritmalar yazılımlar üzerinden yapılacaksa, bunların neleri, kimin iş emriyle, hangi sıklıkla, hangi filtrelemelerle, ne kadar sürede ortaya çıkaracağı ve hangi hızla kimlerle, nasıl paylaşacağı ve sonuçlarının güvenilir olup olmadığına nasıl karar verileceğidir. Üçüncü soru ise; bir algı yönetim türü olan sahte haber bölümünde de incelediğimiz gibi, örneğin; Twitter’da yanlış haberlerin retweet edilme olasılığının, gerçeklerinden yüzde 70 daha fazla olduğu, retweet zincirlerinin sürü bilinci ile arttığı, yalanların gerçeklerden yaklaşık 20 kat daha hızlı bir şekilde 10'luk bir kademeli derinliğe ulaştığı söylenmektedir. (Dizikes P., 2018) Bu noktada cevaplanması gereken iki soru vardır. Birincisi bu tür çevrimiçi iletilerin yayılmasının nasıl engelleneceği, ikinci soru ise manipüle edilerek dolaşıma sunulan metinlerin insan zihninde oluşturduğu zararın nasıl giderileceğidir.

3.7.2. Sahte – Yalan Habere Karşı Doğrulama Ağları

Amerika’da 1890’ların sansasyonel sarı gazeteciliği ile başlayan medyada sahtekarlık, içinden çıkılmaz bir hale gelmesiyle, Amerikan gazetecilik endüstrisi 1900’lerin başında gerçeklere odaklanmaya çalıştı. Nesnel gazetecilik hedefi, doğruluk ve tarafsızlık ideallerini her zamankinden daha fazla önem kazanmasını sağladı. 1923’lerin ilk Teyitçisi / fact-checker Time’den Nacy Ford’du. (Fabry M., 2017)

Geçen yüzyılda internet ile birlikte tekrar yükselişe geçen yalan-sahte haberleri bugün internet olmadan kontrol etmenin imkansız görünüyor. Ancak bilinen gerçek bugün dünden daha fazla yalan, sahte ve kirli haber ve malumatlarla karşı karşıyayız. Küresel iletişim ve medya platformları üzerindeki malumat kirliliği, sahte haber ve iletiler üzerinden algı yönetimi ve davranış düzenleme çalışmaları artarak devam etmektedir. Son on yılda internet, dijital medya platformlarındaki mesajların içeriklerini doğrulama ve

teyit etmek amacıyla kurulan kuruluşların sayısı da hızla artmaktadır.. Bu artış aynı zamanda teyitçiliği bir meslek dalı haline getirerek ticarileşmektedir. Diğer taraftan bu mesleği icra edenlerde birer gazeteci, medyacı haline geldiği görülmektedir. Bu kişiler bir yandan ilgili haberleri teyit ederken, diğer taraftan da kendileri haber yapmaktadırlar. Burada ki soru onların yazdıklarını kimin teyit edeceğidir.

Bu alanda, kendilerini bugün gazeteciler ve akademisyenler için çevrimiçi gazetecilik, gerçekleri kontrol etme ve dijital becerilerin yanı sıra haber odası liderlerinin dijital ve kurumsal stratejiler geliştirmesine yardımcı olan programların eksiksiz bir tamamlayıcısı olduğunu iddia eden, 55 ülkeden 100 den fazla doğrulama kuruluşunu IFCN (International Fact-Checking Network-Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı) adı altında kendine üye yapmayı başaran Poynter Enstitüsü dikkat çekici ve sahiplik modelinin ‘Wall Street’in sahip olduğu zincirlerin açgözlü, doyumsuz taleplerinden koruduğu’ iddiası oldukça ilginçtir. (IFCN, Poynter) IFCN, şu anda dünyanın tek uluslararası platformu olma özelliğini taşımaktadır. Bu tür teklikler dünya demokrasisi adına doğru olmasa da, bir başlangıç özelliği taşımaktadır. Ülkemizde çevrimiçi medya haberlerini doğrulama alanında son yıllarda adını sıkça duyduğumuz ‘Doğruluk Payı’ ve ‘Teyit’ organizasyonları da IFCN üyesidir. (Doğruluk Payı), (Teyit)

Uluslararası meselelere odaklanan ve özellikle hedefledikleri coğrafyaların dillerinde yayın yapan, kamu diplomasisi için kurulmuş kuruluşların, kendilerini; bağımsız ve tarafsız olarak nitelemesi ve ülkelerinin ülkemizdeki propaganda kuruluşu olmaları nedeniyle; Türkçe yayın yapan başta BBC News Türkçe, Sputnik Türkiye, Amerika’nın Sesi, Deutsche Welle-DW Türkçe gibi yayınların haberlerinin de doğrulama platformları tarafından kontrol edilmesi gerekmektedir. Türkiye’deki diğer doğrulama platformları ise şöyledir: Malumatfuruş, Evrim Ağacı, Günün Yalanları, Fact Checking Turkey, Doğrula’dır.

4. BÖLÜM

ALGI YÖNETİMİNDE SOSYAL MEDYA

4.1. Sosyal Medya

20. yüzyıla kadar ‘kitle iletişim araçları’ ismini verdiğimiz bugün ise ‘medya’ olarak tanımladığımız kavramı tartışmaya açan kişi Marshall McLuhan ve 1964’de söylediği ‘Mesaj medyadır / Medium is the message’ klişesidir. McLuhan bu sözünü şöyle açıklamıştır: *‘Bizimki gibi uzun zamandır herşeyi kontrol edebilmek için bölmeye ve ayırmaya alışık olan bir kültürde, operasyonel olarak ve pratikte mesajın medya olduğuna hatırlamak bazen şok etkisi yaratabilir.’* (Marshall McLuhan, 1964)

McLuhan, medyanın aktardığı bilgi ve malumat yerine medyanın kendisini yani söz, yazı, matbaa, elektronik sinyalleri çalışmasının merkezine almıştı. Medyayı mesajdan ayırarak, medyanın insan zihnindeki etkilerini anlatmaya çalışmış ve modern medyanın çalışmalarının temellerini atmıştır. Mecraların söz, yazı, baskı, görsel-işitsel cihazlar ve internet olarak birbirini takip ederek ortaya çıkışları, bizim davranış ve düşünce biçimimizi geçmişten bugüne nasıl etkilediğini göstermesi açısından önemlidir. İnternetin hayatımıza girmesi ne kadar hızlı olduysa sosyal hayatımızı etkilemesi de aynı hızla olmuştur. Yaşam biçimimizden kültürel değerlerimize, tüketim alışkanlıklarımızdan sosyal sorumluluklarımıza, iş hayatımız ve kariyerimizden çalışma şeklimize, siyasetten ticarete, yediğimiz-içtiğimizden yaptığımız sporlara, uyku saatimizden eğlence şeklimize, seyrettiğimiz filmlerden ilgilendiğimiz konu ve kişilere kadar pek çok alışkanlığımızı değiştirmiştir. (Poe, M.T., 2015) Ancak hala internetin ve dolayısıyla sosyal medyanın bize tam olarak ne yaptığını ve bunu öğrenmenin de nasıl bir yolu olduğunu henüz bilmiyoruz.

Teknolojik küresel iletişiminin çevrimiçi mega medya şirketleri tarafından örgütlenmesi bireyleri, farkına varmadan kitle iletişim kaynaklarının etkisi altına girmeyi

ve onların hazırladığı formatlar içinde kendini algılama ve anlamlandırmaya zorlamaktadır. Çünkü post-modern toplumun oluşturduğu popüler kültürün günümüzdeki en etkin aracı olan sosyal medya, küresel kitle iletişim platformları sayesinde hayatımızı ücretsiz kolaylaştırması nedeniyle ona ayırdığımız sürenin her geçen gün daha fazla artmasını sağlamış ve sosyal medya bağımlılığı adı verilen psikolojik sorunsalını ortaya çıkarmıştır. Çünkü genel ifadesi ile medya artık sadece bir haberleşme, güncellenme, bilgi ve malumat çoğaltma değil aynı zamanda bir sosyalleşme, eğlence ve aynı zamanda bir algı yönetim aracı durumundadır ve sosyal medya da geçirdiğimiz zamanı sürekli artırmaktadır.

Çevrimiçi kitle iletişiminin haberleşme, sosyalleşme, yönetime katılma vb. olanaklar sağlaması, yeni bilgi, malumat ve beceriler edinme, öğrenme ve öğretmesi gibi temel işlevleri ile bireye ve topluma sadece yarar değil, teknolojik doğası gereği kendine özgü bazı sorun ve tehditleri de beraberinde getirmektedir. Çevrimiçi iletişimin yüzyüze iletişimden farklı olarak teknolojisi ile anında geri bildirim alabilmesi, iletişim ortamının zamandan ve mekandan bağımsız olması, küresel kitle iletişiminin toplumsal değişim ve gelişim hızını da etkilemektedir. Bu özellikler, çevrimiçi medyanın artık toplumların sosyal ve ekonomik kalkınmasında ve dönüşümünde işlevsel bir rolde üstlendiğini göstermektedir. Bu rolün tehdit edici boyutu ise çevrimiçi küresel sosyal kontrol toplumları olmamızı kolaylaştırıyor olmasıdır.

4.2. Sosyal Medyanın Kısa Tarihi

Sosyal medyanın dijital başlangıcı, her ne kadar 1997 yılında kurulan ilk sosyal medya sitesi ‘Six Degrees’ olarak gösterilese de gerçekte, MÖ 550 yıllarında bir kişiden diğerine elle yazılan ve ilkel şartlarda alıcısına ulaştırılan sözler ve mektuplardır. 1792 de telgrafın icatıyla bu mesajlar atlı olarak dağıtılmaya başlanmıştır. 1895 yılında bu dağıtımın yerini yeraltında bir yerden diğer bir yere pnömatik posta adı verilen hava basınçlı tüplerin içine yerleştirilen kapsüller almıştır. 1890 da telefonun, 1891 de ise radyonun icadı insanların

çok daha uzak mesafelerle iletişim kurması sağlanmıştır. Teknolojinin 20. Yüzyıldan itibaren çok hızlı gelişmesi, 1940'larda ilk süper bilgisayarların icat edilmesi, bilim insanlarının bu bilgisayarlar arasında ağlar oluşturmalarını ve iki binli yılların başında kullanıma açılan Internet'in doğmasını sağlamıştır. (Allen J., 2017)

1960'larda CompuServe gibi internet'in ilk biçimleri ve ilkel e-posta formları da geliştirilmiştir. 70'lerde ağ teknolojisinin gelişmesiyle 1979'da UseNet, kullanıcıların sanal bir bülten aracılığıyla iletişim kurmasını sağlamıştır. 80'lerde ev bilgisayarlarının daha yaygın hale gelmesiyle, sosyal medya daha sofistike hale gelmiştir. İnternet geçişli sohbetler veya IRC'ler ilk olarak 1988'de kullanılmış ve 90'larda popüler olmuştur. İlk tanınan sosyal medya sitesi Six Degrees, 1997 yılında kurulmuştur. Site, kullanıcılarının bir profil yüklemeleri halinde diğer kullanıcılarla arkadaş olmalarını sağlamıştır. 1999'da ilk blog sitelerinin ortaya çıkmasıyla bugün hala popüler olan sosyal medya kavramı oluşmuştur.

Daha sonra MySpace ve LinkedIn gibi siteler 2000'li yılların başlarında önem kazanmaya başlamış, ilk çevrimiçi fotoğraf paylaşımını Photobucket ve Flickr gibi siteler kolaylaştırmıştır. 2005 yılında YouTube, yayına başlamasıyla birlikte insanların uzak mesafelerden birbirleriyle görüntü paylaşımlı iletişimde yeni bir yol oluşturmuştur. 2006'ya gelindiğinde ise dünya genelinde Facebook, Twitter gibi sosyal medya ağları, kullanıcılar tarafından internette kendi alanlarında en popüler platformlar haline gelmiştir. Bunları Tumblr, Spotify, Foursquare, Pinterest, Tiktok gibi niş sosyal ağlar takip etmiştir.

Günümüzde sosyal medya ağları muazzam bir çeşitliğe ulaşmış durumdadır. Sosyal medya ağlarının gelecek 100 yılda nasıl bir değişim geçireceği hakkında bugün uzmanlar tarafından pek çok spekülasyon yapılmaktadır. Ancak herkesin hem fikir olduğu nokta, evrende insan hayatı devam ettiği sürece sosyal iletişiminin hayatın içinde hep var olacaktır. (Hendriks, D., 2013)

4.3. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, çevrimiçi teknoloji ile birlikte akıllı cep telefonu taşıyan herkesin günlük hayatının her an ve alanında kişinin kimliğini tamamlayan bir araç haline gelmiştir. Bu aracın en önemli özelliği insan ve toplulukların fiziksel yani yüz-yüze görüşmeye gerek duymadan gerçek zamanlı iletişim kurmasını sağlamasıdır. Aynı zamanda bu iletişim şekli, bireylerin ve şirketlerin muazzam bir kitleye ulaşması için çok fazla fırsat sunmaktadır. Ancak sosyal medyayı farklı ve çekici yapan aktif katılım ve katılımcıların ürettiği yeni ve farklı çekici içeriklerdir. (Rogers, R., 2019)

Sosyal medya, insanların sosyal gelişimine olumlu katkılar sağlarken, gerçek dünyanın dışında, sanal yani gerçek olmayan, hayal edilen ikinci bir dünya daha sunmaktadır. Bu sanallık yıllardır, olduğu gibi görünmeye ya da görüldüğü gibi olmayan çalışan insana, bu kez de olmak istediği gibi görünebilme seçeneği sunmaktadır. Burada sözü edilen gerçek olmayan ama gerçekmiş gibi bir kimlik iletişimidir. Bu seçenek, gerçek olmayan sanal gerçeklik veya gerçek ötesi, **post truth**, olarak ta tanımlanmaktadır.

Çok değil bundan sadece on beş yıl önce psikologlar, iş ve özel yaşamın tetiklediği stresi ve dolayısıyla mutsuzluğu azaltmak için önerdikleri sosyal medyanın bu kadar kısa sürede, bu kadar yoğun ilgi göreceği belki de bilmiyorlardı. Çevrimiçi sosyal medyaya olan yüksek talep, bu alandaki teknolojik yeniliklerini sayısını hızla artırmıştır. Ancak kanun yapıcılarının bu alanda teknolojinin hızına ayak uyduramamaları ve yasal düzenlemeleri geciktirmeleri sağlıklı sosyalleşme ortamı oluşmasını engellerken, sosyal medyanın ticari kullanımını artırmıştır. Bu kontrolsüzlük ve amaç dışı kullanım; stres, ruh hali, endişe, depresyon, uyku bozukluğu, bağımlılık, özsaygı ve ilişki üzerinde bazı psikolojik problemleri de beraberinde getirmiştir. (Brown, J., 2018)

4.4. Küresel Sosyal Medya Kullanımı

İnsanın kendi biyolojik yapısı ve psikolojik ruh dünyasına tek başına yeterli olamadığı düşünüldüğünde, insanın bütünselliği tamamlayan sosyal boyutu olmuştur. Günümüzde bu üç boyutu birleştiren ve insanı küresel varlık yapan ise iletişimin sosyal küreselliğidir. İnsanın sağlıklı biyolojik, zihinsel ve psikolojik gelişimi sosyal çevresiyle olan etkileşimi ile paralellik göstermektedir. İnsanoğlu yüzyıllardır sosyal çevresi ile etkileşimi daha etkin hale getirmek için çok çeşitli ve farklı yollar denemiştir. Kitle iletişim mecralarının hayatımıza girmesiyle birlikte bu etkileşim bugün medya dediğimiz ve geleneksel ve yeni medya olarak ikiye ayırdığımız mecralar üzerinden gerçekleşmektedir. Yeni medya olarak ifade ettiğimiz dijital mecraların en etkin olanı ise sosyal medya ağlarıdır. Sosyal medya ağları günümüzde, ağırlıklı olarak, iki elin parmakları kadar az çevrimiçi küresel mega teknoloji, iletişim ve medya şirketlerinin sahip olduğu; Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn gibi ağları ifade etmektedir.

Dünyada dijital medya kullanıcılarının davranışları üzerine yapılan düzenli araştırmaların başında; ‘We are Social’ ve ‘Hootsuite’ın GWI, Statista, Semrush, Skai, SimilarWeb, Locowise, ve App Annie ile ortaklaşa yaptığı ‘Dijital Trends’ araştırması gelmektedir. ‘Digital Trends Araştırması Ekim 2021’ sonuçlarına göre:

- Dünya nüfusunun Ekim 2021’in başında 7,89 milyara ulaştığı,
- İnternet kullanıcı sayısının, dünya nüfusun yüzde 62’si olan 4,88 milyara olduğu,
- İlk kez internet kullananların sayısının 220 milyon kişi arttığı,
- Sosyal medya kullanıcı sayısının bir önceki yıla göre; 400 milyondan fazla (yüzde +9,9) artarak 4,55 milyara ulaştığı,
- İlk kez sosyal medya kullananların sayısının 400 milyondan fazla (yüzde 10 gibi) arttığını,

- İnternet kullanıcıların yüzde 95.8'in sosyal ağları (Facebook, Instagram, Twitter gibi) ve yüzde 95.5'in ise sohbet ve mesajlaşma ağlarını (Whatsapp gibi), yüzde 83.4'ünün ise arama motorları ve web portallarını kullandığı,
- Günlük İnternet kullanımın 6.58 saate, Sosyal medya kullanım süresinin ise 2.27 saate ulaştığı,
- Dünyanın aylık en çok ziyaret edilen web sitelerinin: Google.com: 89.1 milyar, Youtube.com: 33.8 milyar, Facebook.com: 21.0 milyar, Twitter.com: 6.5 milyar kez olarak sıralandığı, bu sitelerin aylık özgün ziyaretçi sayılarının ise Google.com: 3.1 milyar, Youtube.com: 1.9 milyar, Facebook.com: 1.7 milyar, Twitter.com: 0.9 milyar olduğu,
- Sosyal medyada Pod-cast VPN'lerin popülaritesinin arttığı görülmektedir. COVID-19'un araştırmaları engellediği düşünüldüğünde gerçek rakamlar önemli ölçüde ulaşılandan yüksek olabileceğini göstermektedir. (Kemp, S. Oct. 2021)

Raporun bu çalışma için dikkat çekici olan yönü ise küresel mikro haber sitesi olmaya çalışan Twitter mecrasının düzenli izleyicilerinin sayısının bir milyara, aylık ziyaret sayısının ise 7 milyara yaklaşmış olmasıdır.

4.5. Sosyal Medya Tanımları

Son 60 yılda dünya toplumlarının ekonomik ve sosyal değerlerinin hemen hemen her alanında değişimini sağlayan en önemli itici güçlerinden biri de henüz tartışmalı da olsa Malumat Teknolojileri alanı olmuştur. Uluslararası kaynaklar Ar-Ge (Araştırma ve Geliştirme) alanında 2018 yılında dünyada yaklaşık 2 trilyon dolarlık bir yatırım yapıldığı tahmin etmektedirler. Dünyanın en büyük 1000 şirketinin bu rakam içindeki payı yüzde 40 ile 858 milyar dolardır. Bunun içinde ilk 10 BT / IS şirketinin (Amazon, Alphabet, Samsung, Microsoft, Huawei, Intel, Apple, Facebook gibi) payı ise 127 milyar dolardır. Yani toplamın yüzde 6.3'ü, ilk bin şirketin toplam içindeki payı ise yüzde 14.8'dir. (Skillicorn, N., 2019)

Bu rakamlar bize dünyada her yıl bilgi ve malumat iletişimi alanında bireysel, toplumsal ve organizasyonel, şirketsel birçok araştırma yapıldığı halde bu bulgulara erişimimizin sınırlı olması nedeniyle karşılaştırmalar yapamamamız, akademik ve akademi dışı araştırma ve uygulamalar arasında farklılıklar olabileceğini göstermektedir. Bilindiği gibi akademik çalışmaların bilimsel ve etkili olarak kabul edilebilmesi için çalışmaların akademi dışında da uygulanmasının olması ve kabul görmesi gerekmektedir. (Lucas, Jr.H.C., 2013) Bu nedenle akademik ve akademi dışı çalışmalarda kullanılan dil ve tanımların farklı olması iletişimin önündeki en büyük engellerden biri olarak karşımızda durmaktadır. Bu nedenle sosyal medyanın ne olduğu ve ne olmadığına dair tanımlara baktığımızda önümüze onlarca farklı tanım çıkmaktadır. Bu da bize akademi ve akademi dışı ortak kabul gören bir tanıma henüz sahip olamadığımız ve araştırma bulgularının genellikle karşılaştırılabilir veya devredilebilir olmadığı anlamına gelmektedir. (Wolf, M., 2018) Peki sosyal medya nedir? Bu konuda çok fazla tanım olması şaşırtıcı değildir. Çalışmamızın ana merkezinde çevrimiçi medya olduğu için, sosyal medya tanımları içinde bilinen ve internette belki de en çok aranan ve kullanılan bazı sosyal medya tanımlarına baktık. Genel bir ifade ile ise sosyal medya; insanlar tarafından sayısal ağlar üzerinden topluluklar oluşturmak ve sahip olunan karşılıklı bilgileri, fikirleri, mesajları ve videolar gibi içerikleri paylaşmak için kullanılan farklı çevrimiçi iletişim biçimleri olarakta tanımlanabilir. (Jones M., 2015)

Sosyal medya: İnsanların fikirlerini, görüşlerini, deneyimlerini, perspektiflerini, çeşitli mesaj ya da görüntüler ile paylaşmak ve birbiriyle iletişim halinde bulunmak için kullandıkları online platformlardır. (Kaplan, A.M., 2012) Sosyal medya: Kullanıcıların tamamen kısmen açık birer profil oluşturup, ilişkide oldukları insanlar listesi hazırladıkları, sergiledikleri, paylaştıkları ve diğer kullanıcıların profil ve ilişkilerini gözlemleyebildikleri sanal ortamlardır ve Profiller oluşturma ve kullanıcılar arasındaki ilişkilerin görünürlüğünü sağlayan web siteleridir. (Boyd, D.M. , 2004)

Kietzmann ve arkadaşlarına göre sosyal medya: Paylaşımlar, ilişkiler, gruplar, konuşmalar ve profiller için işlevsellik sağlayan web tabanlı uygulamalardır. (Kietzmann, J.H., 2011) Özetle sosyal medya; insanlar tarafından sayısal çevrimiçi ağlar üzerinden topluluklar oluşturmak ve sahip olunan karşılıklı bilgileri, fikirleri, mesajları ve videolar gibi içerikleri paylaşmak için kullanılan farklı iletişim biçimleri olarak ta tanımlanabilir. Sosyal medyayı bir bilgi ve malumat sistemi olarak ele aldığımızda internet, iletişim ve bilgi işlem teknolojisinin yanı sıra bilgi ve malumatların nasıl oluşturulması, erişilmesi ve dağıtılması gerektiğine dair bir dizi ideolojik inanç üzerine inşa edildiğini söyleyebiliriz. Sosyal medyayı bir bilgi ve malumat iletişim sistemi olarak ele almak, çalışma konumuz olan algı yönetimin sosyal medya üzerinden hem teknoloji hem ideolojik hem de bir ticari pazaryeri olarak nasıl temellendirildiğini de bize göstermesi açısından önemlidir.

4.6. Sosyal Medyanın İşlevi

Geleneksel olarak medya kullanıcıları, tüketicileri sosyal medyayı düne kadar sadece okumak, izlemek, ürün ve hizmet satın almak, yani mevcut içeriğini tüketmek için kullanıyorlardı. Günümüzde ise daha fazla internet içeriği oluşturmak, değiştirmek, paylaşmak ve tartışmak vb. içerik paylaşımları için kullanılmaktadır. Diğer taraftan firmalar için sosyal medya; onların firma ve marka itibarını, satışlarını ve bazen de hayatta kalmalarını etkileyen, ticari gelirlerini artırmak için en etkin mecra durumdadır.

Ancak nihai tüketiciler gibi birçok firma yöneticisi de sosyal medyanın gerçekte ne olduğunu, ve onunla nasıl daha fazla etkileşime geçerek satışlarını artırmanın hesaplarını yapmakta veya bu hesaplarını tüketici davranışlarına ve rakiplerine göre sürekli güncellenmektedirler. Bu sorunsaldan yola çıkarak Kietzmann'da, 'Sosyal Medyanın İşlevsel Balpeteği /Yapı Taşlarını Anlama' makalesinde sosyal medyanın; Kimlik, Sohbetler, Paylaşım, Mevcudiyet, İlişkiler, İtibar ve Gruplar adı altında yedi işlevsel yapı taşı olduğunu belirleyerek tüketici ve firmalar için sosyal medyayı analiz etmeyi ve strateji

üretmeyi kolaylaştıracak bir çerçeve sunmaya çalışmıştır. (Kietzmann, J.H., 2011) Küresel çevrimiçi sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla son yirmi yıldır yeni bir iletişim ortamının yaşıyoruz. Sosyal medya birey, topluluk ve firmaların kullanıcıları tarafından bireysel veya birlikte oluşturduğu içeriği paylaştığı, tartıştığı ve değiştirdiği yüksek erişimli platformlar, mobil ve web tabanlı teknolojileri kullanmaktadır.

4.7. Sosyal Medyada Farklılıkların Önemi

En çok kullanılan çevrimiçi küresel ağlar belli olsa da, her gün çevrimiçi birey ve toplulukların dikkatini çekmek için yeni site ve hizmetlerin ortaya çıktığı ve rekabet ettiği düşünüldüğünde, insanların sosyal medya platformlarında açtıkları özel hesapları üzerinde yaptıkları seçimlere ayak uydurmak ve yönlendirmek kolay değildir. Bu nedenle şirket ve uzmanların kullanıcı kararlarını etkilemek için, bal peteğinin farklı blokları arasında dikkatli dengeler kurarak, sosyal medya ekolojisinin, insan kültürü üzerindeki etki ve değişimlerini analiz ettikleri anlaşılmaktadır. Kimileri daha çok kimliğe, kimileri de paylaşmaya odaklanmaktadır. Günümüzde çevrimiçi küresel sosyal medya ağlarının hiçbirisi yalnızca tek bir alana odaklanmadıkları görülmektedir. Özellikle firmaların bu yedi yapı taşıyı analiz ederek ve kullanarak sosyal medya ağlarındaki faaliyetlerinin işlevselliklerini ve etkilerini artırmaktadırlar. (Eraslan, L., 2018) Kietzmann'ın sosyal medyanın balpeteği olarak ifade ettiği yedi işlevsel yapı taşına göre bazı sosyal sitelerin işlevlerini şunlardır;

- LinkedIn... Kimlik, İlişkiler ve İtibar
- YouTube... Paylaşım, Gruplar, İtibar, Sohbetler
- Foursquare...Mevcudiyet, Kimlik ve İlişkiler
- Facebook ... İlişkiler, Sohbet, Kimlik, Mevcudiyet, İtibar
- Twitter ... Kimlik, Paylaşımlar, İtibar alanlarıdır. (Kietzmann, J.H., 2011)

4.8. Sosyal Medya Bağımlılığı

Beynimiz tarafından üretilen ve davranışlarımızı motive etmede başrol oynayan kimyasal dopamin, aynı zamanda lezzetli bir yemekten bir kaşık aldığımızda, spor yaptığımızda ve en önemlisi başarılı sosyal etkileşimler de bulunduğumuzda serbest kalmaktadır. Sosyal etkileşimler evrimsel gelişimimizle ilgili yararlı davranışlar içinde olmamızı sağlarken bizi ödüllendirmekte ve onları tekrar etmemiz için bizi motive etmektedir. (Krach S., 2010)

Son on yılda sosyal medya, popüler bir etkinlik haline gelmiştir. Bu popülerlik, sosyal ağ sitelerine bağımlı hale gelen ve aşırı kullanım nedeniyle obsesif-kompulsif davranışlar gösteren kullanıcıların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Psikologlar bugün Amerikalıların yüzde 5 ile yüzde 10'unun sosyal medya bağımlılığı kriterlerini karşıladığını tahmin etmektedir. (Turel O., 2018) Sosyal medya bağımlılığı, sosyal medyaya aşırı derecede ilgi duyma, sosyal medyaya giriş yapma veya sosyal medyayı kullanma konusunda kontrol edilemeyen bir dürtü ile hareket eden ve sosyal medyaya diğer önemli yaşam alanlarını bozacak kadar çok zaman ve emek harcamak olarak tanımlanan davranışsal bir bağımlılıktır. Bağımlılık yapan sosyal medya kullanımı, diğer herhangi bir madde kullanım bozukluğuna benzemekte ve; ruh hali değişikliği, kaygı, tahammül, yoksunluk-eksikliğini hissetme, çatışma, anlaşmazlık, nüksetme belirtileri içermektedir.

- **Ruh Hali Değişikliği:** Sosyal medya kullanımının, ruh halini olumlu olarak etkilemesi
- **Dikkat Çekme:** Sosyal medya kullanımı ile davranışsal, bilişsel ve duygusal meşguliyet
- **Kaygı:** Sosyal medya ile davranışsal, bilişsel ve duygusal meşguliyet
- **Tahammül:** Zaman içinde giderek artan sosyal medya kullanımı,
- **Yoksunluk-Eksikliğini Hissetme:** Sosyal medya kullanımı kısıtlandığında veya durdurulduğunda hoş olmayan fiziksel ve duygusal semptomlar yaşamak

- **Çatışma-Anlaşmazlık:** Sosyal medya kullanımıyla kişilerarası sorunların ortaya çıkması,
- **Nüksetme:** Bağımlı kullanıcıların bir yoksunluk döneminden hemen sonra aşırı sosyal medya kullanımını istediğidir. (Hilliard J.P.T., 2019)

Sosyal medya bağımlılığını oluşturan, sosyal ağ sitelerinin sağladığı dopamin etkisine neden olan sosyal ortamlardır. Bu ortamların beyin üzerindeki etkisini nedeniyle hem fiziksel hem de psikolojik olarak bağımlılık yapmaktadır. Bu konuda Harvard Üniversitesi tarafından yapılan bir araştırma da bunu doğrulamaktadır. (Haynes T., 2018)

Beynimizin ödül yolları anatomik organizasyonlarında farklı olsa da, ödüllendirici olayları tahmin ederken veya yaşarken üçü de aktif hale gelmektedir. Özellikle, belirli bir uyaran veya davranış dizisi, ardından gelen iyi hissetme ödülü ile arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir. Bir uyarıcıya verilen yanıt bir ödülle sonuçlandığından, bu çağrışımlar uzun vadeli güçlendirme adı verilen bir süreçle daha güçlü hale gelmektedir. Bu süreç, belirli uyaranlara yanıt verme yoğunluğunu artırarak, nöron adı verilen beyin hücrelerimiz arasındaki sık kullanılan bağlantıları güçlendirerek pekiştirmektedir. Bilişsel Sinirbilimciler; ödüllendirici sosyal uyaranların - gülen yüzler, akranlarımız tarafından olumlu tanınma, sevdiklerimizden gelen mesajlar, aynı dopaminerjik ödül yollarını etkinleştirdiğini göstermişlerdir. Taşınabilir akıllı cihazlar bize hem olumlu hem de olumsuz ve neredeyse sınırsız bir sosyal uyaran kaynağı sağlamaktadırlar. İster bir Twitter mesajı, ister Instagram'da bir "beğeni" veya bir Facebook bildirimi olsun, her bildirim, olumlu bir sosyal teşvik ve dopamin akışı oluşturma potansiyeline sahiptir. (Krach S., 2010)

Kullanıcıların çevrimiçi küresel sosyal platformlarda dikkat çekme-kendini ifşa etme isteği, beynin bağımlılık yapan bir madde alırken tetiklenen aynı bölümünü aydınlatmaktadır. Beynimizdeki kimyasal haber yolları ve ödül alanları, kararlarımızı ve duyularımızı etkilemektedir. Birey ödüllendirici bir deneyim yaşadığında veya bağımlılık

yapan bir madde kullandığında, beyindeki başlıca dopamin üreten bölgelerdeki nöronlar aktive olmakta ve dopamin seviyesi yükselmektedir. Böylece beynimiz bir “ödül” aldığını algılayarak buna neden olan o ilacı veya eylemi olumlu pekiştirme ile ilişkilendirmektedir. Bu durum Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya platformlarında, tüketicilerin mümkün olduğunca hedeflenen ürünleri kullanmalarını sağlamak için uyuşturucuların, kumar ve eğlence amaçlı eylemlerin neden olduğu aynı sinir devreleriyle tetiklemektedir. Bu tetikleme sosyal medya platformlarından gelen sürekli retweet, beğeni, katılım ve paylaşım akışı gibi eylemlerle gerçekleşmektedir. Aslında, sinirbilimciler sosyal medya etkileşimini doğrudan sisteme enjekte edilen bir dopamin şırıngasına benzetmektedirler. (Khurram S., 2020) Harold Laswell’in, propagandanın işlevlerini ortaya koyduğu ‘Hipodermik Şırınga’ kuramı sonrasında 2020’de sosyal medyanın ‘Dopamin Şırıngası’ benzetmesi şaşırtıcı değildir.

4.9. Sosyo-Ticari-Siyasi Medya ve Mega Şirketleri

İngiliz Observer Gazetesi araştırmacı özel makale yazarı Carole Cadwalladr’ın 25 Eylül 2022 tarihine kadar 4.4 milyon kişi tarafından izlenen, Cambridge Analytica skandalında İngiltere / Büyük Britanya (UK) kamuoyunu korkutmak ve AB’den çıkmasını sağlamak için Facebook’ta yürütülen kampanyada Güney Galler’li seçmenleri Türkler ve Türkiye üzerinden korkutularak manipüle edildiğini göstermektedir. Cadwalladr; ‘Facebook’un Brexit’teki Rolü ve Demokrasiye Yönelik Tehdit’ TEDX konuşmasında; küresel medyanın Silikon Tanrıların bugün; sadece sosyal hayatımızı değil, insanlığının temel yaşam haklarından olan; adalet, özgürlük, eşitlik ve demokrasiyi tehdit ettiğini söylemektedir. (Cadwalladr, C., 2019)

Günümüzde küresel etkileşimli çevrimiçi sosyal iletişim ağları, teknolojileri, ticari yapıları, iş ortaklıkları, kullanıcı bilgilerini kullanım şekilleri ve artan gelirleri, iki elin parmakları kadar az olan sayıları ile denetlenmeleri her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Sahip oldukları küresel teknolojik, ekonomik ve veri gücü ile artık sadece toplumlar için

değil aynı zamanda devletler ve ticari şirketler içinde her an bir tehdit durumundadır. Bu tehdit toplumun sosyal, ticari ve siyasi hayatını, aldığı veya alacağı tüm kararları yakından ilgilendirmektedir. Bu konudaki son örnek 2021 reklam gelirleri 115 milyar dolar olan (Meta, 2022) Facebook, Instagram, Messenger, Whatsapp gibi şirketleri bünyesinde barındıran Meta Grubu sahibi ve başkanının, 2020'deki ABD seçimlerine haftalar kala, şimdiki ABD Başkanının oğlunun Ukrayna'daki enerji şirketleri ile ilgili iş anlaşmalarına yardım ettiğini gösteren New York Post belgelerinin kendi sosyal medya platformlarında, makalenin paylaşımını tamamen yasaklamasa da, bunun yerine algoritmasının bir hafta boyunca otomatik olarak diğer insanlarla ne kadar paylaşacağını sınırladığını itiraf etmesidir. Buna karşılık, Twitter ise makalenin paylaşılmasını tamamen yasaklamıştır. Ayrıca bu konuyla ilgili Google, Facebook ve Twitter başkanlarını ABD Senatosunda ifade vermiştir. (Molloy D., 2022) (Meta, 2022)

Artık olaylar olup bittikten sonra sıklıkla karşılaşmaya başladığımız bu üst düzey itiraflar, bu mega teknoloji ve medya şirketlerinin sahip oldukları kullanıcıları dijital sosyal kontrol toplumları haline getirebildiğini ve konunun sosyalleşmenin çok daha ötesine geçtiğini göstermektedir. Bu durum yakın gelecekte post-sosyal medya dönemini tartışmaya açılmasını ve bununla birlikte bugün her ne kadar ötelenmeye çalışılsa da bu mega şirketlerin milyarlarca dolar gelir etmesini sağlayan reklamların da algı yönetiminde eleştirel teorileri üzerine çalışmalarını artıracaktır. Zira, sosyal bir varlık olarak tanımlanan insanoğlu; gününün üçte birini uyuyarak (bedensel), ikinci üçte birini çalışarak (ekonomik), kalan üçte birini ise fizyolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya ayırmaktadır. Bu ihtiyaçları karşılamak içinse uykuda geçirdiği süre çıkarıldığında, kalan 16 saatin, şimdilik 7 saati, yani %43'ünü, çevrimiçi, internete bağlı olarak dijital sosyal iletişimle geçirmektedir. (Ünal, A.Y., 2020) Bu süre içindeki kazanımlarının yanı sıra bu kazanımları sağlayan şirketlerinin ve iş ortaklarının ticari çıkarları uğruna yaptığı faaliyetlerle bedensel ve zihinsel zararlara uğramakta ve sosyal, siyasi ve ticari kararları etkilenmektedir.

Oysa iletişim, Abraham Harold Maslow'un 1943 yılında yazdığı 'İnsan Motivasyonu Kuramı' makalesindeki Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nin temelidir. İnsanın her geçen gün daha fazla tanıdığı evrende var olabilmesi için gerekli olan ihtiyaçlarının başında iletişim ihtiyacı gelmektedir. Bu ihtiyacımızı da bugün ağırlıklı olarak çevrimiçi küresel iletişim platformları üzerinden sağlamaktadır. (Green, C., 2000)

İki binli yıllara kadar seküler iletişim sadece süreçleri, araçları ve teknolojisi ile diğer bilim dallarıyla sürekli etkileşim halinde olan bir disiplin olarak tanımlanırken üçüncü bin yılın ilk yüzyılının başında bilgi teknolojileri, endüstri 4.0 ve Toplum 5.0 gibi kavramlarla birlikte her şeyin teknoloji ile birlikte birbirine ve insana bağlandığı bir bütünsellikle açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu bütünsellik iletişimin; sadece bir disiplin veya süreç olmadığını içeriğinde ekonomi, sosyoloji, psikoloji, teoloji, dilbilimi, antropoloji, felsefe, teknoloji, siyaset gibi bilimlere içine alan bütünsel bir bilim olduğunu göstermektedir.

90'lı yılların sonunda 'internet' 2000'li yılların başında ise 'büyük veri / big data' adı verilen bilgi teknolojilerinin küresel kullanıma açılması ile iletişimin sosyo-ticari boyutu öne çıkmıştır. Artık insanoğlu 'Şeylerin Interneti', 'Nesnelerin Yapay Zekası' (İng: **The Artificial Intelligence of Things /AIoT**) algoritmaları, etkili yöntemi ile bilgi ve malumatları detaylı analiz edebilmekte, malumat değişikliğini yapabilmekte ve bundan milyarlarca dolar kar elde edebilmektedir. Elde edilen karların süresinin kısalığı ve büyüklüğü ile artan rekabet, bugün ticareti sosyal medyanın merkezine yerleştirmiştir. Bu nedenle sosyal medya kavramı, küresel sosyallik algısı güçlendirilirken altı boşaltılan en etkili ticari medya haline gelmiştir. Bu nedenle sosyal medya kavramını sosyo-ticari medya veya post-sosyal medya olarak yeniden tanımlamak belki de ikiye ayırmak gerekmektedir. Zira dünya kadar uzmanların birbirinden ayırdığı siyasi, ticari ve sosyal iletişim bugün sosyal medya adı altında içiçe geçmiş durumdadır. Bu durum insanın sosyal yönü kullanılarak oluşturulan siyasi ve ticari bir algı yönetimi modeli olarak karşımızda durmaktadır. Bu platformlardaki dijital bilgi ve malumat kaynaklarının doğruluğu, teknoloji ve iletişim şirketlerinin tarafsızlığının sorgulanması zorunlu olsa da,

bunun aynı mecralar veya bu mecraların iş ortaklıkları üzerinden yapılması pek te mümkün görünmemektedir.

Mart 2020’de Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel salgın ilan edilen günden 9 Kasım 2021 tarihine kadar 5.07 milyon kişinin ölümüne neden olan Covid19 virüsü (Worldmeter, 2022) ile dünyamızın en önemli iletişim aracı internet ve sosyal medya haline gelmiştir. Dünya insanları ve şirketleri sosyal, ticari ve siyasi iletişimlerini sayıları iki elin parmakları kadar az mega çevrimiçi iletişim platformları üzerinden sağlamaktadır.

Ülke sınırlarının kapatılması, yüz yüze görüşmelerin ertelenmesi tüm sosyo- ticari hayatı çevrimiçi iletişim platformlarına taşınmıştır. Bu süreç çevrimiçi sosyalleşmeyi iki katına (WARC, 2020) çevrimiçi ticaretin ise 26.7 trilyon dolara yükselmesini sağlamıştır. (UNCTAD, 2021) Bu rakamlar birey ve toplumların küresel çevrimiçi ticari bir sosyalleşmenin veya sosyal bir ticarileşmenin parçası haline geldiğini göstermektedir. Bunlar bireyin ve toplumun çevrimiçi sosyalleşme üzerinden ticarileştirilmesi ve sosyal medyanın artık sosyal değil zaten ticari bir medya olarak kullanıldığını doğrulamaktadır. Bu durum, sosyo-ticari medya olarak isimlendirdiğimiz iletişimin sosyolojik boyutunun bilimsel olarak daha derin araştırılmasına ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Ancak internetin yirmi, sosyal medyanın ise son on yıldır hayatımızda olması ve penetrasyonun yüzde 62’lere ulaşmasına rağmen bu konuda elimizde dünya kamuoyu ile paylaşılan anlaşılır araştırma verileri yoktur. (Internetworldstats, 2021)

Mevcut araştırmalar küresel ticari şirketlerin veya markalarının; tüketim, satış, marka, itibar, reklam, sponsorluk gibi ticari gelirlerini artırmak için yaptırdığı ve kullandığı araştırmalarıdır. Diğer bir ifade ile sahip olunan bilgiler öncelikli olarak ticari olarak işlenmekte ve günümüzün en etkin kitle iletişim aracı olan sosyal medya üzerinden daha fazla gelir elde etmek için kullanılmaktadır. Bu veriler şirketlere özel olması nedeniyle de kamuoyu ile paylaşılmamaktadır.

Internet'in sosyal ve ticari hayatımıza girmesiyle birlikte bireysel, kitlesel hatta küresel iletişim, geleneksel medyaya olan güvenin azalması ile birlikte çevrimiçi sosyal medya platformlarına kaymasını desteklemiştir. Bugün dünya nüfusunun yüzde 57.6'sını oluşturan 4.55 milyar insan, aktif sosyal medya kullanıcısı durumdadır. (Kemp, S. Oct. 2021) Bu rakamlar mevcut ticari rekabetin her gün, algı yönetimi ve manipölasyon tehdidi altında olan kişi sayısının göstermesi açısından önemlidir. Teknolojinin gelişiminin, kişisel verilerin ve kullanıcıların algı yönetimi tehditlerinden korunması yasalarının düzenlenmesi ve uygulanmasından daha hızlı ilerlemesi, kullanıcıları çevrimiçi sosyal medya platformları ve onların iş ortaklarına karşısında savunmasız bırakmaktadır. Bu platformlar daha fazla gelir elde etmek için iş ortaklarına kullanıcılarının algılarının manipüle etmekte kullanacakları her türlü hizmeti sunar hale gelmişlerdir. Bu konuda en güncel örnek; 25 Mart 2021'de Facebook, Twitter ve Google CEO'larının 'Yanlış Bilgilendirme ve Aşırılığı Teşvik Etmede Sosyal Medyanın Rolü' ile ilgili Amerikan Kongre Üyelerine verdikleri ifadeler ve özellikle Temsilciler Meclisi İletişim ve Teknoloji Alt Komitesi Başkanı MikeDoyle'un kendilerine söylediği '...her türlü araca sahipsiniz ancak her seferinde kullanıcıların sağlığı ve güvenliği pahasına kâr etmeyi seçiyorsunuz...' sözüdür. (Fung, B., 2021)

Küresel etkileşimli çevrimiçi sosyal iletişim ağlar bir taraftan hayatımızı kolaylaştırırken diğer taraftan da sosyal yaşamdan siyasete, siyasetten ticarete ve ülke yönetimine kadar her alanda gerçek ile yalanı, doğru ile yanlış, faydalı ve zararlıyı birbirine karıştırmamızı da kolaylaştırmaktadır. Küresel etkileşimli çevrimiçi sosyal iletişim ağları ve medya platformları, hizmetlerini kullanıcılara ücretsiz sunmaya devam ederek müşterilerini satılacak birer ürün, obje, meta haline getirmişlerdir. Diğer taraftan Trevor Haynes, ticari iletişimde sosyal medya platformlarının reklamveren ürünlerini mümkün olduğunca kullanılmasını sağlamak için slot makineleri ve kokain kullanımını artıran aynı sinir devrelerini kullanıldığını iddia etmektedir. (Haynes T., 2018)

Facebook kullanıcı büyümesinden sorumlu eski başkan yardımcısı Chamath Palihapitiya'nın 13 Kasım 2017'de Stanford öğrencilerine 'Bir Değişim Aracı Olarak Para' söyleşisinde bunu itiraf etmesi oldukça önemlidir. Palihapitiya bu durumun tüketici davranışını istismar etmedeki rolünü; 'oluşturduğumuz bu kısa vadeli, dopamin kaynaklı geri bildirim döngüleri, toplumun çalışma şeklini yok ediyor...Kendimi çok suçlu hissediyorum' diyerek açıklamaktadır. (Stanford, 2017) İnternete ve küresel etkileşimli çevrimiçi sosyal iletişim ağlarına bağlanırken kullandığımız akıllı mobil cihazlar, teknik olarak bağımlılık yapıcı bir şey olmasa da, bu cihazlarla olan iletişimimizin gerçek itici gücü bize hiper sosyal ortamlar sağlamaktadır. Çünkü bu cihazlar başarılarımızın temel özelliklerinden biri olan sosyal evrimleşmemizi kolaylaştırmaktadırlar.

Facebook, Instagram, Twitter ve diğerlerinin beğenileri sayesinde uyanık kaldığımız her an, muazzam bir küresel bilgi ve malumat yoğun sosyal iletişim ortamlarını cebimizde taşıyoruz. Bu durumun zihnimizde oluşturduğu güven duygusu ile bu platformlar, kullanıcılarını uzun süreli etkilemek için kullandıkları algoritma yazılımlarıyla insanın karar destek sistemlerine müdahale etmekte ve kullanıcılarını bu cihazlara ve mecralara karşı bağımlılık oluşturmalarını kolaylaştırmaktadır. İnsan sosyal olarak evrimleşmiş olsa da, bu mecraların aynı anda milyarlarca insanla çevrimiçi sosyal iletişim kurmamızı sağlaması hala cazibedir.

4.10. Türkiye'de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı

Türkiye'nin dijital dünyaya açılması sağlayan ilk internet bağlantısı 12 Nisan 1993 tarihinde yapılmıştır. (ODTÜ) Geçen 29 yılda internet kullanım oranın nüfusun yüzde 80'ine ulaşmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 26 Ağustos 2021 raporuna göre ise İnternet kullanan bireylerin oranı yüzde 82,6' dır. İnternete erişim imkanı olan hane oranı ise yüzde 92,0 olmuştur. (TUİK, 2021) Türkiye internet bağlantı hızında ise 47.43 mbps ile 31. ülke durumundadır. Çevrimiçi dünyanın en gözde ilk beş sosyal medya platformları: Whatsapp, Instagram, Twitter ve Tiktok'tur. (Kemp, S., Oct.2021)

Türkiye deki internet ve sosyal medya kullanımına ait bazı verilen ise şöyledir:

- İnternete günlük ayrılan ortalama süre 7.57 saat
- Sosyal medyada geçirilen süre ise 2.57 saattir.
- Aylık olarak; Google 2.4 milyar, Youtube 844 milyon, Facebook 380 milyon, Instagram 260 milyon, Twitter ise 259 milyon defa ziyaret ile 5. en yüksek ziyaret edilen çevrimiçi sitedir.
- Aktif sosyal medya kullanıcı sayısı nüfusun yüzde 70.8'i olan 60 milyon kişidir.
- 16-64 yaş grubunun en çok ziyaret edilen sosyal medya ağları sırasıyla: Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook ve Twitter'dır.
- Twitter'ın reklamlarla ulaşılabilceği 13 ve üzeri yaş grubu potansiyel kitlesi ise 13.6 milyon kişidir. (Kemp, S., Jan. 2021)

Bu rakamlar, bu çalışmanın da konusu olan algı yönetiminin sosyal medya ekseninde iletişim sosyolojisi açısından incelenmesi konusunda bize Türkiye'de toplumun yüzde 70-80 aralığı ki, her dört kişiden üçü gibi, yüksek bir oranının, interneti ve dolayısıyla da sosyal medya platformlarını bilgi ve haber için kullandığını ve dolayısıyla da neden, algı yönetimin de küresel etkileşimli çevrimiçi iletişim platformlarının bir araç olarak kullandığını ve algı yönetimi mesajlarının neden özellikle de bilgi ve haber içerikli iletiler üzerinden yapıldığını açıklar niteliktedir. Ayrıca bu durum, algı yönetimini sosyal medya ekseninde iletişim sosyolojisi açısından incelerken, sosyal medya platformlarının içinde kendisini küresel mikro haber blogu olarak konumlayan ve Ocak 2022'de 6.6 Milyar rakamı ile dünyanın aylık en çok ziyaret edilen dördüncü iletişim mecrası haline gelen Twitter'ın, çalışmanın mecrası olarak seçilmesini de doğrular niteliktedir.

4.11. Sosyal Medyada Paragraf Gazeteciliği, Mikro-Blog Örneği

İki binli yılların başında gazetelere olan güvenin azalmaya devam etmesi, kamusal meseleler ve insanların özel hayatlarının daha yoğun ve karmaşık hale gelmesi,

kapitalizmin popüler kültür ile birlikte oluşturduğu kişisel zevklere düşkünlük açlığının sınırsız bir şekilde büyümesi, insanların bazı günlerde kamunun işini gerçekten umursamadığı ve bu konuda haber ve yorumları okumaya istekli olmadığını ve okuduklarına göre de hareket etmediklerini göstermiştir. İnternet ile birlikte haberin dijitalleştirilmesinin geleneksel haber tanımlarına meydan okumasıyla birlikte çevrimiçi platformlar, gazeteci olmayanların yani kamuoyunun oluşturduğu kendi haber ve mesajlarının geniş kitlelere ulaştırması alan sağlamıştır. (Rosen, J., 1999)

Halk Gazeteciliği'nin yükselişi, gazeteci olmayanların haberler de dahil olmak üzere gazetecilik çıktılarını üretmek için gazetecilik faaliyetlerine katılmaya başlaması haberler ve gazeteciler arasındaki bağlantıya da meydan okumuştur. (Robinson, S., DeShano C., 2011) Halk gazeteciliği faaliyetleri başlangıçta blog yazmakla sınırlıyken, çevrimiçi küresel sosyal medya ağlarının popülerliğini artması gazeteci olmayanlara sivil gazetecilik yapmaları için daha geniş bir platform sunmuştur. Kullanıcılar, sosyal medya hesapları aracılığıyla ilk elden tanık oldukları haber değeri taşıdığını düşündükleri olaylar hakkında malumat, fotoğraf, video ve anlatılar yayınlamaya başlamışlardır. (Hermida, A., 2011) (Jewitt, R., 2009)

Gazeteciler de başlangıçta sosyal medyayı haberlerini tanıtabilecekleri farklı bir platform olarak düşünselerde daha sonra kullanıcı ve izleyicileri takip ederek sosyal medyadaki varlıklarını ve popülerliklerini artırmaya çalışmışlardır. (Lasona D.L.,2011) Ancak sonunda bunu hikayeleri kurarak, izleyicilerin dikkatlerini kendi üzerlerine çekmek ve sosyal medya takipçileri ile etkileşim kurmak için kullanmaya başlamışlardır. (Tandoc E.T. 2016) Örneğin Twitter, bu tür olaylarla ilgili ayrıntıları hızla yaymak için mükemmel bir platform haline gelmiştir. (Hermida A., 2010)

Twitter, çevrimiçi sosyal medya sadece haber dağıtımını değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda haberlerin nasıl görünmesi gerektiğine dair geleneksel inançlara da meydan okumuştur. Bir tweet, özellikle yetkili bir kişiden geliyorsa tweet haber olarak kabul edilmeye başlamıştır. Örneğin Facebook, arkadaşlar arasında kişisel fikir ve

güncellemeleri paylaşabildikleri çevrimiçi bir site olarak faaliyetine başlarken, kullanıcıların haber de dahil olmak üzere farklı türde malumatları ürettiği, tükettiği ve değiş tokuş ettiği bir portala dönüşmüştür. (Edson, C.T., 2017) 2016 yılında yapılan bir anket ise Amerika’da nüfusun yüzde 44’ünün haberlerini Facebook’tan aldığını tespit etmiştir. (Gottfried J., Shearer E., 2016)

Alfred Hermida’nın 2010’da yaptığı ve çevre gazeteciliğinin ortaya çıkışı ve ‘Haberleri Twitterlemek’ çalışmasında, kamusal haber iletişimde Twitter örneğinden yola çıkarak mikro-blog gibi yeni paragraf gazetecilik biçimlerini incelemiştir. Bu inceleme de bilgisayar bilimi literatüründen yararlanarak, geniş, eşzamansız, hafif ve her zaman açık olan sistemlerin, vatandaşların çevrelerindeki haber ve olayların zihinsel bir modelini sürdürmelerini sağladığını ve çevre gazeteciliği olarak tanımladığı farkındalık sistemlerine yol açtığını öne sürmüştür. (Hermida, A., 2010)

Hermida’ya göre: geleneksel gazetecilik, gerçeği, haber ve bilgi içeriğinin büyük çoğunluğunu oluşturduğu belirlenen resmi kaynaklardan alınan bilgi, malumat ve alıntılar olarak tanımlanırken, Twitter gibi yeni sosyal medya teknolojileri, çeşitli resmi ve gayri resmi kaynaklardan kısa bilgi parçalarının anında, çevrimiçi olarak yayılmasını kolaylaştırdığından, bu haber modeli yeni ve değişim içindedir. Bu yeni dijital dağıtım sistemleri ve gelişen iletişim protokollerinin kullanımının getirdiği sanal ortam, gazetecilik uzman ve profesyonelleri için haber ve yorum iletişimde önemli araştırma soru ve konularını gündeme getirmektedir. Hermida’nın araştırması, ‘farkındalık sistemleri’nin gazetecilik normları ve uygulamaları üzerindeki etkisine dikkat çeken ilk araştırmalardan biridir. Gazeteciliğin gelecekte kamuoyuna sunması gereken yönlerinden birinin de, halkın haber ve yorumlarını müzakere etmesine ve farkındalık bilgisi akışını düzenlemesine yardımcı olması gerektiğini ve bunun içinde haberlerin toplanması ve iletilmesini kolaylaştıran yaklaşımlar ve sistemler geliştirmesi gerektiğini öne sürmektedir. Çeşitli resmi ve gayri resmi kaynaklardan gelen kısa veri parçalarının çevrimiçi ve anında yayılmasına izin veren sosyal medya teknolojilerinden biri de bir Mikro-Blog hizmeti olarak tanımlanan Twitter’dır. Twitter; 2008 Kaliforniya orman

yangınları, 2008 ABD Başkanlık seçimleri, 2009 İran Başkanlık seçim protestoları, Mumbai saldırıları gibi büyük olaylar sırasında bilgilerin düzenlenmesine ve yayılmasına yardımcı olan bir platform olarak ortaya çıkmıştır. (Amanda, L., 2009) Twitter'ın önemli bir iletişim biçimi olarak ortaya çıkmasını sağlayan, 2009 İran Cumhurbaşkanlığı Seçimleri sırasında, ABD Dışişleri Bakanlığı'nın Twitter'dan yaptığı İran anketi sırasında Twitter'ın planladığı rutin bakımı erteleme talebidir. Zira o sırada Twitter İranlılar tarafından seçimleri protesto ve koordine etmek için kullanılan önemli bir iletişim aracı durumdadır. (Shiels, M., 2009) İran'daki medya kısıtlamaları, The New York Times, The Guardian ve diğerlerinin web sitelerinin, "amatör videolar ve görgü tanığı hesapları fiili bilgi kaynağı haline geldiği" için sosyal medyadan doğrulanmamış hesapların bir karışımını yayınlamaya yöneltmiştir. (Stelter, B.,2019)

Hermida, Avusturya ekolüne bağlı, geçen yüzyılın önde gelen ekonomistleri arasında gösterilen, serbest piyasa ekonomisini 20. yüzyıl ortasında yükselen sosyalist dalgaya karşı savunmasıyla tanınan ekonomist ve siyaset bilimci Friedrich A.Hayek dağıntık bilgi ve kendiliğinden düzen üzerine 1945 yılında yazdığı "Toplumda Bilgi Kullanımı" makalesinde, "zaman ve mekanın belirli koşullarının bilgisi" olarak tanımladığı şeyin, bugünkü mikro-blog hizmetine karşılık geldiğini iddia eder. (Hayek, F., 1945), (Hermida, A., 2010)

Zira Hayek'in, internetin icadından yıllar önce küresel çevrimiçi mega medya şirketlerine ait iletişim platformları tarafından organize edilmiş insan grupları arasında yeni ve organize bilgi, malumat biçimlerini oluşturan bir sistemi tahmin etmesi mümkün görünmese de; cehaletin, 'daha fazla bilginin edinilmesiyle değil, bireyler arasında geniş bir alana dağılmış olan ve orada kalan bilginin kullanılmasıyla' fethedilebileceğini öne sürmesi önemlidir. (Hayek, F.A.V, 1945) İnsan gruplarının bir araya gelerek sahip oldukları bilgi ve malumatları organize ederek zeki şeyler yapmalarıyla ortaya çıkardıkları grup zekasını Melona ve arkadaşları 'kollektif zeka' olarak tanımlamaktadır. (Malone, T., 2009) Hermida ise; milyonlarca insanın anında iletişim kurmasını, olayları

paylaşmasını ve tartışmasını sağlayan mikro blog sistemlerinin kolektif zekanın bir ifadesi olduğunu savunmaktadır. (Hermida, A., 2010) Kolektif zeka ve farkındalık sistemlerinin desteklediği mikrobloglar sosyal medya kullanıcıların paylaştığı kendi haber ve malumatlarına başka kullanıcıların anında erişmesini ve eklemeler yapabilmesine olanak sağlayan yeni bir medya teknolojisidir. (Sunstein, C., 2006) Bir mikroblog hizmeti olarak konumlanan Twitter ise sosyal medya teknolojileri, çeşitli sistem ve cihazlar üzerinden resmi ve gayri resmi kaynaklardan gelen dijital haber ve malumat parçalarının anında yayılmasını kolaylaştırmaktadır.

4.12. Sosyal Medyada Mikro-Bloglama: Twitter

Kristina M. Devoe, 2009 yazdığı 'Malumat Patlaması: Mikrobloglama' makalesinde, mikroblogları, yayınların metin mesajlaşmasına benzer şekilde paylaşılarak iletişim kurma yeteneğimizi sağlayan ve genişleten yeni bir medya teknolojisi olarak tanımlar. Mikrobloglar, kullanıcıların web siteleri, üçüncü taraf uygulamalar veya mobil cihazlar dahil olmak üzere birden fazla kaynaktan arkadaşlarına ve takipçilerine kısa malumat patlamalarına olanak tanımaktadır. Bu kısa malumat patlamalarının uzunluğu Twitter'da 2017 yılında 280 karaktere çıkarılmıştır. (Devoe, K., 2009)

Bu kısalık aynı zamanda bir özgürlüktür. Bu özgürlük genellikle stilize ve bazen de uzun nesir kullanarak yerleşik konulara odaklanan geleneksel bloglamalara kıyasla mikroblogun şu anki çekiciliğidir. Mikroblog için gerekli olan tek şey, güncellemeleri, Twitter'da "tweetler" olarak bilinir, hızlı, tekrar tekrar ve özlü bir şekilde gönderme yeteneğini ifade eder. Güncellemeler, yakınlığı olduğunu düşünülen toplulukların takipçilere, diğer kullanıcılardan gelen güncellemelerle karıştırılmış sürekli bir haber ve malumat akışı olarak görünür. Arkadaşlar ve takipçiler arasında, kullanılan mikroblog uygulamalarına bağlı olarak takipçiler gündem ve güncellemeler hakkında yorum yapabilir veya doğrudan gönderene yanıt verebilirler. Bu süreç, aynı anda devam eden çok sayıda, daha uzun sohbetlerin olduğu bir ortama benzer. Mikrobloglar, insanların ortam

farkındalığını artırdığı gibi, kendilerine olan ilgiyi artırmak için fiziksel varlığını paylaştıkları ve takip ettikleri veya onları takip edenlerin ne düşündüklerini ve yaptıklarını da öğrendikleri alanlardır.

Bir zamanlar Facebook'tan farklı olması nedeniyle sadece bir moda olarak başlayan daha sonra Amerikan inovasyonunun geleceği olarak tanımlanan Twitter, artık dünya liderlerinin de güncel kullandığı güçlü bir haber ve malumat iletişimi biçimine, bir mikroblog ağına dönüşmüştür. Twitter, insanı en fazla birkaç cümleyle sınırlayan bir iletişim platformu olarak doğmuş olsa da, beklenmedik bir derinliğe sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni, tanıdığınız kişi ve toplulukların ne yaptıklarını merak etmenizinde aslında görüldüğünden daha ilginç olmasıdır. (Johnson, S., 2009) Bugün en popüler mikro blog platformu haline gelen Twitter'ı kullananlar, haberlerle ilgili ve ilgilenen kişiler olma eğilimindedirler. Araştırmalar, yüzde 42'yi oluşturan en büyük tweeter grubunun 35 ila 49 yaşları arasında olduğunu ve ortalama bir Twitter kullanıcısının bir haber sitesini ziyaret etme olasılığının ortalama bir kişiden iki ila üç kat daha fazla olduğunu göstermektedir. (Farhi, P., 2009)

4.13. Twitter ve Habercilik

Mikro bloglamanın yeni olması, gazetecilik üzerindeki etkisi hakkında sınırlı akademik literatür olduğu anlamına gelmektedir. (Akshay, Java., 2007) Java ve arkadaşları yaptıkları 'Neden Twitter'dayız: Mikroblog Kullanımını ve Toplulukları Anlamak' çalışmasında kullanıcıların motivasyonunu incelemiş ve mikro-bloglamanın “kullanıcıların içerik üretimi için zaman ve düşünce yatırımı gereksinimlerini azaltan” hızlı bir iletişim modu ihtiyacını karşıladığı sonucuna varmışlardır. Bir diğer analizde ise kullanıcıların Twitter'ı; günlük sohbet, konuşma, malumat paylaşımı ve haber bildirme için kullandıklarını bulmuşlardır. Diğer ikisi tartışmalı olsa da, malumat paylaşımı ve haber bildirimi gazetecilikle ilgilidir. Burada malumatın kaynağı ve malumatı arayanda yine gazetecilikle ilgilidir. Bununla birlikte Twitter'da hesap açan muhabirlerinin

sayısının artması, Twitter'da haberin genişliği ve derinliğinin zarar görüp görmeyeceği tartışmalarına neden olmuştur. (Wasserman, E., 2009)

Diğer taraftan, Twitter ve gazetecilik üzerine yapılan medya yorumlarında, yaygın olarak tartışılan konu, mesajların doğruluğu ve geçerliliğidir. Gazetecilerin Twitter'daki birçok mesajın asılsız söylentiler ve çılgınca yanlışlıklar olduğu konusundaki endişeleri, Mumbai bombalamalarından İran Cumhurbaşkanlığı seçim protestoları ve Michael Jackson'ın ölümüne kadar ki önemli son dakika haberlerinde ortaya çıkmaktadır. (Arrington, M.,2008), (Sutter, J.D., 2009) Profesyonel uygulamalar mikro-blog gibi sosyal medya ağlarına uyum sağladıkça, gazetecilik normlarının büküldüğüne dair göstergeler ortaya çıkmıştır. Haziran 2009'daki İran seçim protestoları sırasında, haber kuruluşlarının doğrulanmamış video, anonim Twitter mesajları ve Tahran'dan geleneksel hesapların bir karışımını içeren dakika-dakika bloglar yayınlamışlardır. (Stelter, B., 2009)

İnternet ve medya teknolojisinin bir parçası olan Twitter gibi sosyal mikrobloglar, haberlerin aracısız yayılmasını sağlarken, gazetecilerin haberlerin kapı bekçiliği yapma sorumluluğu da baltaladığı görülmektedir. Mikro bloglama, kamuoyunun kurumsal gazeteciliğe başvurmadan haber verdiği ve aldığı, katılımcı ve-veya vatandaş gazeteciliğinin bir biçimi olarak görülebilir. Diğer taraftan, yurttaş gazeteciliği içinde yer alan Twitter gibi mikroblog ağları, kendi medya mantığı, biçim ve yapıları ile de yani bir iletişim sistemi olarak düşünülmelidir. Hermida ise internetin gazetecilik uygulamalarını etkilediğini ve gazeteciliğin tanımlanma şeklini değiştirdiğini, mikro-bloglamanın ise yeni gazetecilik biçimleri yarattığını savunmaktadır. (Hermida, A., 2010), (Paulussen, S., 2016) Twitter gibi sosyal ağlar ise, ekip çalışması ve bilgi paylaşımı üzerine bireysel uzman sistemlere ve grup düşüncesine dayalı bir haber kültürü için, bir meydan okumadır. (Singer, J., 2004) Yerleşik gazetecilik, içerik odaklı bir iletişime dayanırken, Twitter haberciliğe bağlantılılık odaklı iletişim olarak kabul edilebilecek ek bir unsur daha eklemektedir. (Kuwabara, K.,2002)

Bu bilgiler sosyal medya teknolojilerinin şekillendirdiği farkındalık sistemleri ile geleneksel gazetecilikten farklı olarak Twitter ile ortaya çıkan ortam gazeteciliği norm ve uygulamaları arasındaki ilişkilerin daha fazla araştırılması gerektiği bir gerçektir. Diğer taraftan kullanıcı sayısı artışına paralel popülerliğini de artıran Twitter, çevrimiçi küresel mikro haber blogu olarak siyasi-ticari ve sosyal hayatımızdaki konumlamasını pekiştirdiği görülmektedir. Bu durum karar destek sistemleri içindeki öneminin de arttığını göstermektedir. Oysa Twitter, tweetlerinin açıklığı, içeriği, çokluğu, hızı, hacmi, denetimsizliği nedeniyle gürültülü ve malumat kirliliği fazla olan bir mecra durumundadır. Bu durum gürültü ve malumat kirliliğinden beslenen algı yönetimi ve manipülasyonlar için Twitter'ı hedef mecra haline getirmektedir. Bu nedenle Twitter'da yayınlanan haber, yorum ve bilgi olarak pazarlanan malumatların özel yöntemlerle sorgulanması gerekmektedir.

Günümüzün en popüler mikro blog platformlarından biri olan Twitter, kullanıcıların 280 karakter ile sınırlandırılmış "tweet" (Türkçe cıvılda) adı verilen gönderiler yazabildiği bir sosyal ağıdır. Twitter'ın aktif kullanıcıların yüzde 80'i siteye mobil üzerinden erişmektedir. Medyacı ve gazeteciler, doğrulanmış hesapların %24,6'sını oluşturmaktadır. Dünya liderlerinin yüzde 83'ü Twitter'da dünya ile iletişim halindedir. Twitter bir Amerikan şirketi olmasında karşın hesapların yüzde 79'u ABD dışında tutulmaktadır. Aktif kullanıcılarının 23 milyonunun aslında bot hesap olduğunu tahmin edilmektedir. Twitter'daki en popüler emoji; sevinç gözyaşlı yüz emojisidir. (Smith, K., 2020)

Türkiye; Ekim 2021 itibarıyla 16.25 milyon Twitter kullanıcı sayısı ile Amerika, Japonya, Hindistan, İngiltere, ve Endonezya'dan sonra dünyanın önce gelen Twitter kullanıcı sayısına sahip 7. Ülkesi durumdadır. (Statista, 2021) Twitter'ın günlük aktif kullanıcı sayısı 186 milyon kişidir. Bunun 86 milyonu Amerikalı kullanıcılardır. Kullanıcıların %70.4'ü Erkek, %78.7'si ise 18-44 yaş grubundadır. Twitter'ın 2020 yıllık geliri 3.7 milyar dolardır. Bunun 3.2 milyar doları reklam gelirleridir. Net karı ise 1.1 milyar dolardır. (Mansoor I., 2021) Twitter, sitesinde kullanıcılarına rehber niteliğinde bir

‘sözlük’ sunmakta ve burada küresel sosyal medya kullanıcıların sıklıkla kullandığı Twitter simgelerinin ne anlama geldiği, niçin ve nerede kullanıldığı ve sunduğu reklam vb. hizmetleri sunmaktadır. (Twitter, Sözlük)

Twitter’ın günlük sosyal iletişim dilinde en çok kullanılan kısaltmaları ise şunlardır:

Trending topic (TT): En çok konuşulan 10 konunun listelendiği alana Trending Topic denmektedir. Her ülkenin kendi ve dünya genelinde en çok konuşulan 10 konunun TT’sini gösteren günlük listeler yayınlamaktadır. Bu listelerin Twitter tarafından hazırlandığı ve gazetelerin birinci sayfalarından anons ettikleri haber başlıklarına benzediği düşünüldüğünde, kendi ülkesinde ve dünyada ‘şu anda neler oluyor?’ sorusunun kışkırttığı kullanıcılarını o haber ve mesajlara yönlendirerek o konulardaki malumat trafiğini artırdıkları anlaşılmaktadır. Bu yönlendirmenin algı yönetimi ve manipülasyonlar açısından olumlu ve olumsuz yönleri daha detaylı araştırılmalıdır.

Retweet (RT): Bir twitter kullanıcısının paylaştığı tweeti takipçilerinin görmesi sonrasında, onların kendi takipçilerinin görmesini sağladığı retweet tuşu. Retweet tuşuna basılarak yönlendirilen paylaşımlar, bu tuşu kullanan herkesin profilinde ‘retweet’ etiketi altında görünmektedir. Retweet etme olarak isimlendirilen bu eylem bir tweetin, Twitter’daki ayak izinin takip edilmesine izin verirken bot hesapların manipülasyonları içinde avantaj sağlamaktadır.

Direct Message (DM): Bir Twitter kullanıcısının başka bir Twitter kullanıcısına atmış olduğu özel postayı işaret eder, bir nevi e-mail işlevi görür. Bir tweet aynı anda bir den fazla kullanıcıya DM olarak gönderilebilir. Ancak kendisine gönderilen mesajı alan kişi, mesajın kendisinden başka kimlere gönderildiğini görmemektedir.

Friday Follow (#FF): Cuma ve Takip kelimelerinin kısaltılmış halidir. Kısaltmanın hashtagla beraber kullanılması ve takip için önerilen hesapların sadece cuma günleri kullanılması önerilmektedir. (Twitter, About)

Twitter kurumsal sayfasında; Şu anda dünyada olup bitenleri ve insanların nelerden bahsettiğinin öğrenebileceği yer olduğunu ve herkese açık bir sohbet ortamı sunduğunu iddia etmektedir. Kendisini; 'İnternetin SMS'si, **Short Message Service**-Kısa Mesaj Servisi)" olarak tanımlayan twitter, (tivistir şeklinde okunuyor), kullanıcıların "tweet/tivit" olarak bilinen iletileri yayınlayan ve bunlarla etkileşimde bulunulmasını sağlayan bir Amerikan mikroblog ve sosyal ağ hizmeti şeklinde ifade etmektedir. Twitter'ın tam olarak şu an dünyada olup bitenler ve insanların konuştukları konular olduğunu, Bir şey olduğunda, Twitter'da da olduğunu, bu nedenle kullanıcılarına küresel bir sohbetin fitilini ateşlemelerini önermektedir. İfade özgürlüğüne inanan ve her sesin dünyayı etkileme gücüne sahip olduğunu düşünen değerlere sahip olduklarını, platformlarının küresel olduğu için kendilerinin de küresel olduklarını ifade etmektedir. Kullanıcıların deneyiminin güvenilir, güvenli ve bilgilendirici olduğundan emin olmak istediklerini, açık ve gerçek zamanlı ortamlarında, asılsız malumatların maksatlı olarak yayılmasına karşı güçlü bir panzehir olsa da taciz, spam ve manipölasyonu gerçekleştirmeden durdurmak için proaktif adımlar attıklarını iddia etmektedir. demektedir.

Kötü amaçlı etkinliklere ve tacize karşı mücadelede, güvenlik politikalarını iyileştirmek, tacizi saptayıp durdurmaya yönelik daha iyi araç ve kaynaklar geliştirmek ve Twitter Kuralları'nı ihlal eden etkinliklere karşı kapsamlı adımlar atmak günlük rutinlerinin sadece bir bölümünü oluşturduğunu söylemektedir. Dünyanın dört bir yanından siyasi partiler, araştırmacılar, uzmanlar ve seçim komisyonları ve kanun düzenleyicilerle birlikte çalıştıklarını, aynı zamanda platformda ihlalleri proaktif bir şekilde belirlemeye ve yaptırım çalışmaları yürütmeye devam ettiklerini, ayrıca şüpheli etkinlik, taciz ve kural ihlallerini onlara nasıl bildireceklerini bildiklerinden emin olmak için ulusal partiler ve devlet seçim yetkilileriyle iletişim hâlinde kaldıklarını ve seçim güvenliğinden sorumlu kişilerin soru veya endişelerini doğrudan yöneltebilecekleri kanalları bulunduğunu iddia etmektedir. Güvenlik ilkeleri bölümünde ise; kullanıcılarına sadece kendilerine ait olan bakış açılarını her Tweette kendilerini güvende hissederek ifade etmelerini, herkesin, seslerin ve bakış açılarının çeşitliliğini keşfetmesini istediklerini, bu nedenle güçlü

fikirlerle ve tartışmalara açık görüşlere izin verdiklerini, dolayısıyla kullanıcılarının deneyimlerini ellerinden geldiğince güvenli hale getirmenin kendilerinin işleri olduğunu, ancak Twitter'da tacize veya rahatsız edici davranışa maruz kalmalarının, ifade özgürlüğünü tehlikeye atabileceğini ve Twitter'ın kullanıcıların gözlerinin korkutulduğu, taciz edildiği veya susturulduğu bir yer olmasına izin vermeyeceklerini iddia etmektedirler. Twitter'ın güven, emniyet ve saygıya dayalı bir kültür oluşturmalarında onlara kılavuzluk eden dört ilkesinin ise;

1. Twitter herkes için ifade özgürlüğünü savunur.
2. Biz taraf tutmayız. Her tarafa ve taraflara ışık tutarız.
3. Herkese eşit davranırız: Herkes için aynı Twitter Kuralları geçerlidir.
4. Bu kurallara bağlı kalıyorsanız Twitter'da kendinizi ifade etme hakkınız vardır, diyerek açıklamaktadırlar. (Twitter, About)

Çalışmamıza Twitter'ın kurumsal sayfasındaki 'hakkımızda' bölümündeki açıklamalarını almamızın nedeni, açıklamaların içeriğinin kendilerini nasıl konumlandıkları ve kullanım koşullarından ziyade altı çizili açıklamaların alt metninde kullanıcılarının maruz kaldıkları taciz, tehdit, algı yönetimi ve manipülasyonları önlemeye çalıştıklarını ifade etmeleridir. Bu açıklamalar aynı zamanda Twitter'ın algı yönetimi ve manipülasyonlar için hala korumasız bir mecra olduğunun bir itirafı niteliğindedir.

Diğer taraftan siyasi konu, olay ve seçimlerle ilgili yaptıkları özel açıklamalar; 2008'de ABD Başkanlık seçimleri, 2009'da İran Başkanlık seçim protestoları, 2008'de Mumbai saldırıları ve 2019 yılında Venezuela Devlet Başkanı Maduro'ya darbe girişimi gibi olaylarda Twitter'ın deşifre olmuş aktif rolünü hatırlatmaktadır. (Whitehouse45, 2019) Ayrıca dünya liderlerinin yüzde 83'ünün Twitter'da aktif hesapları olduğu düşünüldüğünde Twitter'ın siyasi manipülasyonlarda küresel öneminin devam ettiğini göstermektedir.

Küresel etkileşimli çevrimiçi sosyal iletişim platformlarının, dünya vatandaşları arasında yaygın olarak kullanılması, özellikle politik açıdan devlet ve devlet adamlarının sosyal medya araçlarından en çok Twitter'ı etkin bir şekilde kullandıkları ve dünyanın herhangi bir yerinde gelişen bir olayı geniş halk kitlelerine anında iletilmelerini sağlamaktadır. Bir mesajı (tweeti) 280 karakter ile sınırlı olan Twitter, bugün dünyanın en etkili sosyal iletişim platformlarından birisi durumundadır. Yeni medyanın önemli bir yapısal unsuru olarak adlandırılan Twitter'ın, toplumun politik iletişimde de giderek artan önemi, daha çok gazeteci ve politikacılar gibi ilk elden haber sağlayan siyasi aktörler için önemli bir iletişim aracı haline gelmesini sağlamıştır. (Özlü Ö. 2019:70)

Son yıllarda sosyal medya, özellikle de Twitter'ın kullanıcılarına; yeni iletişim kanalları geliştirmesi ve sunması hükümetlerin de bu yeni gelişen sosyal medya kanallarının gücünü kabul ettiğini göstermektedir.. Twitter'ın 2006 yılında ortaya çıkışından bugüne, Twitter internette en çok ziyaret edilen web sitelerinden biri haline gelmiştir. Bugün birçok hükümet kuruluşu tutundurma politikası için bir Twitter hesabı oluşturmaktadır ve bu kuruluşlar, Twitter kullanmanın verimli bilgi dağıtımını sağladığını ve vatandaşlarla ve diğer hükümetlerle ilişkileri güçlendirmek için Twitter'ı kullandıklarını belirtmektedirler (Choo S.E., Park H.W., 2011:90).

2017, “dijital diplomasinin” ortaya çıkışından bugüne geçen sürede bilgi ve iletişim teknolojileri ve ulaşımdaki gelişmeler Büyükelçilerinin rolünü bir kez daha değiştirmiştir. Teknolojinin diplomasi üzerindeki etkisiyle ilgili terimlerin çokluğu, yeni platformların, araçların ve uygulamaların ortaya çıkmaya devam etmesinden kaynaklanmaktadır. 2016 yılında Dışişleri Bakanları, ulusal imajlarını yönetmek için Twitter'ın kullanımıyla giderek daha fazla ilgilenmişlerdir. Günümüzde, Dışişleri Bakanları, nefret ve radikalleşmenin yankı odalarını kırmak için Twitter algoritmaları geliştirmektedirler. (Manor I, 2018:2)

2016 yılında itibaren Dışişleri Bakanları, ulusal imajlarını yönetmek için Twitter'ın kullanımlarını artırmışlardır. Yakın zamanda ise, yazılım programcıları ile büyük veri

kümelerini analiz etmeye ve Bot hesaplar kullanarak sosyal medya algoritmalarını manipüle etmeye başlamış ve nefret ve radikalleşmenin yankı odalarını kırmak için ise algoritmalar geliştirmektedirler. (Bradshaw, S. & Howard, P., 2017)

Twitter ile ilgili bu veriler, küresel etkileşimli çevrimiçi iletişim platformları arasında Twitter'ın sadece ülkelerin değil dünya kamuoyunun sosyal, siyasi ve ticari bilgi ve haber kaynak mecrası olarak öne çıktığını göstermektedir. Bu durum aynı zamanda Twitter'ın; siyasi ve ticari menfaat sağlamak için algı yönetimi ve davranış düzenleme operasyonları için potansiyelinin de yüksek olduğuna göstermektedir. Twitter'ı Nisan 2022'de 44 milyar dolara (36.6 milyar sterlin) satın almak için anlaşma yapan Tesla Şirketinin sahibi Elon Musk; Twitter'ın "görünür hesapların" yüzde 33'ünün "yanlış veya spam hesaplar" olduğunu iddia etmesi, bu suçlamanın Twitter tarafından mahkemeye taşınmıştır. Sonrasında, 5 Ağustos'ta kamuoyuna açıklanan karşı davada Musk'ın ekibi; bu iddiayı tekrarlamıştır ve bu rakamı kullanarak günlük aktif kullanıcıların en az %10'unun bot olduğunu iddia etmiştir. Twitter tarafı ise günlük aktif kullanıcılarının %5'inden daha azının bot hesaplar olduğunu kabul etmiştir. Diğer taraftan, New York Times 4 Ekim 2022 tarihli haberinde; Elon Musk'ın Twitter'ı orijinal fiyatından tekrar satın almak istediğini açıklaması ve Musk'ın, Twitter'ın Donald Trump'ı engellemesinin bir "hata" olduğunu söyleyerek, Twitter'ı devralırsa, ilk büyük hamlelerinden birinin Trump'ın Twitter hesabına izin vermek olabileceğini iddia etmesi, (Clayton J., 2022) Facebook'tan sonra Twitter'ın gerçek kullanıcılarının da algı yönetimi tehdidi altında olduğunu göstermektedir.

Bu tehdidin sadece küresel etkileşimli çevrimiçi iletişim platformlarının müşterileri adına menfaat sağlamak için kullanan algı yönetim şirketleri ve onların bot hesapları tarafından yapıldığını düşünmek büyük bir yanılsama olacaktır. Zira bu platformların sahibi mega teknoloji şirketleri de, sahip oldukları iletişim platformları üzerinde, delilleri de kendi kontrollerinde olmak kaydıyla her türlü manipülasyonu yapmaya, bir mesajın daha hızlı yaygınlaşması veya yaygınlaşmasının engellenmesi, diledikleri mesaj

veya hesapların kullanımını durdurmaya veya bir suçun yasal delillerini yok edebilmek gibi pek çok uygulamayı yapmaya muktedir durumdadırlar.

4.14. Türkiye’de Twitter Kullanımı

İnternet, toplumun sosyal, ticari ve siyasi bilgi ve haber kaynaklarını geleneksel medyadan web sitelerine, sosyal medyanın devreye girmesi ile de, kişi ve kuruluşların küresel etkileşimli çevrimiçi iletişim platformlarında açtıkları sosyal hesaplara doğru kaymasını sağlamıştır. Bugün örneğin Twitter’da kişi ve kuruluşların bu hesaplarının takip edilme sayıları, geleneksel medyanın basılı ve dijital mecralarının takip edilme sayılarını geçmiştir. Özellikle bilgi ve haber paylaşımı konusunda küresel etkileşimli çevrimiçi iletişim platformları arasında Twitter bir mikro haber bloğu, mecrası, olarak öne çıkmaktadır. Bunu Twitter’da; siyasi partiler, politikacılar, ticari firma ve markaları, TV kanalları, gazeteler, dergiler, spor kulüpleri, kültür, sanat ve spor dünyasının ünlüleri, tanınmış medyacılar kadar hemen herkesin bir hesabın olması ve bu kişi ve kuruluşların milyonları geçen takipçi sayısı göstermektedir.

Datareportal.com Kepios’un Twitter’ın reklam kaynaklarından aldığı verilere göre; Ocak 2022’de Twitter’ın Türkiye’de 16.1Milyon kullanıcısı olduğunu görülmektedir. Bu rakam, Twitter’ın Türkiye’deki reklam erişiminin de toplam nüfusun yüzde 18.9’una eşit olduğu anlamına gelmektedir. Ancak Twitter, platformunun kullanımını 13 yaş ve üstü kişilerle sınırlandırdığı için, 0-12 yaş aralığı toplam nüfusun yüzde 20’si olan 17 milyon kişidir. . (Kemp, Simon, Feb. 2022, syf. 20-114:) Türkiye’deki 13 yaş ve üzerindeki ‘uygun’ kitlenin yüzde 23,6’sının Twitter kullandığını söylenebilir. Diğer bir ifade ile Twitter’ın Türkiye’deki reklam erişimi, Ocak 2022’de, yaştan bağımsız olarak, internet kullanıcılarının yüzde 23,0’sine eşdeğerdir. (Kemp, Simon, Feb. 2022, syf. 72-114:)

Twitter’ın toplumun bilgi ve haber arayışlarında aylık olarak en çok ziyaret ettiği iletişim platformlarından biri olması, reklamcılarının olduğu kadar siyasetçilerin de bu

mecraya olan ilgisini artırmaktadır. Günümüzde küresel etkileşimli çevrimiçi iletişim platformlarında aktif her hesap, takipçi sayısına göre, bir bilgi ve haber kaynağı, dolayısıyla da bir mecra durumundadır. Kitle iletişim araçlarına olan güvenin azalması, gazete tirajların düşmesi gibi nedenler bugün, Twitter üzerindeki kişisel hesapların takipçi sayısını geleneksel ve yeni medya bilgi ve haber sitelerinden üzerine çıkmasını sağlamıştır. Şöyle ki; TBMM’de grubu bulunan beş siyasi parti liderinin 3 Ekim 2022 itibarıyla Twitter sayfasını takip eden hesap sayıları:

- T.C. Cumhurbaşkanı / AKP Genel Başkanı, Recep Tayyip Erdoğan (@RTErdogan) : 19.368.827,
- CHP Genel Başkanı, Kemal Kılıçdaroğlu (@kilicdaroglu): 8.798.774,
- HDP Eş Başkanı, Pervin Buldan (@PervinBuldan) : 686.901,
- HDP Eş Başkanı, Mithat Sancar (@mithatsancarr) : 273.824,
- MHP Genel Başkanı, Devlet Bahçeli (@dbdevletbahceli): 5.515.490,
- İyi Parti Genel Başkanı, Meral Akşener (@meral_aksener): 5.446.171

olarak sıralanırken, Twitter’da takipçi sayısı en yüksek olan ilk beş bilgi ve haber medya kuruluşu sayfası ise;

- NTV (@ntv): 7.818.657,
- CNN Türk (@cnnturk): 5.365.632,
- Haber Türk (@Haberturk): 4.696.760,
- Hürriyet (@Hurriyet) : 4.322.167, ve
- BBC News Türkçe (@bbcturkce): 4.258.526 hesap tarafından takip edilmektedir. (<https://twitter.com>), (Boomsocial, 2022)

5. BÖLÜM

ALGI YÖNETİME KARŞI

‘5A İLETİ ANALİZİ YÖNTEMİ’

5.1. Algı Yönetimine Karşı Bir Korunma Yöntemi

Günümüzün çevrimiçi sosyal teknolojisinde algı yönetimi ve davranış düzenleme mega sermayeli küresel bilgi ve iletişim şirketlerin en fazla bütçe yatırımı yaptığı ar-ge konuların başında gelmektedir. Çünkü insan kendi başına bırakılmayacak kadar değerli bir güçtür. İçinde bulunduğumuz neoliberal ekosistemde başarı, ne kadar çok para ve insanı yönetebildiğinizle yakından ilgili olsa da insanı yönetmek parayı yönetmekten çok daha zorlu ve karmaşıktır. İnsan bilimsel olarak henüz tam olarak keşfedilemese de yüzyıllardır insanlığı sergileyebilmesi için gerekli olan bireysel özgürlüğü elinden alınmış ve yüzyıllarca köleleştirilerek yönetilebilmiş ve davranışları düzenlenmeye çalışılmıştır.

Kölelik, bundan sadece iki yüzyıl önce, on dokuzuncu yüzyılın ortalarına kadar ticari bir gelir kaynağı olmuş, bazı devletler bu gelir üzerinden resmi vergi almış ve köleliği yasakladıktan sonra ise kölelerinin kaybını telafi etmek için köle sahiplerine hükümet tarafından tazminatlar ödemişlerdir. (BBC, Newsround) Kölelik Amerika’da kağıt üzerinde 18 Aralık 1895 yılında kaldırılrsa da, (National Geo) tam elli üç yıl sonra, İkinci dünya savaşından sonra, Ekim 1945’de, kurulan Birleşmiş Milletler, köleliği 10 Aralık 1948’de yayınladığı ‘İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi’nin 4. Maddesi ile yasaklamıştır. (UN, Human Rights)

Günümüzde ise fiziksel kölelik sistemi yerini, akıllı cep telefonları ile bağlandığımız küresel etkileşimli çevrimiçi iletişim ağları üzerinden oluşturulan dijital sosyal etkileşim bağımlılıklar nedeniyle zihinsel köleliğe bırakmış görünmektedir. Rogersonlar ise ‘İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi’ndeki 4 maddenin bugün hem fiziksel köleliği hem de

zihinsel, dijital köleliği içermesi gerektiğini söylemektedirler. (Rogerson, S., Rogerson A.,2007)

Hukukçu, sosyal bilimci ve yazar Daniel H. Pink, 2009 yılında yayınladığı 'Bizi motive eden şeyin şaşırtıcı gerçeği' kitabındaki araştırmasında, insanı hareket geçiren dürtülerin; korku ve ceza, ödül, merak ve motivasyon-özenme ve özendirme olduğunu söylemektedir. (Pink, D.H., 2009) Filozof ve psikolog, William James'e göre ise insan beyninin sahip olduğu bilgilerin kendi içlerindeki tutarsızlığına veya boşluğuna tepki verdiğini söylemektedir. Ayrıca merakı, bilimsel ve metafiziksel merak olarak ikiye ayırarak, merakın motivasyon sağladığını iddia etmektedir. (James, W., 1890)

İnsan karar ve davranışlarını etkileyen korku, ödül, merak ve özendirme dürtülerini; haber, yorum, malumat, reklam, halkla ilişkiler faaliyetleri ile harekete geçirmek günümüzde internet ortamında en sık kullanılan algı yönetimi ve manipülasyon yöntemlerin başında gelmektedir. Nico H.Frijda ve arkadaşları, 'Dürtüsel Eylem: Duygusal Dürtüler ve Bunların Kontrolü' araştırmalarının makalesinde dürtülerimizle algılanan veya düşünülen bir olay veya nesnenin ara sıra, hızlı ve önsezi veya bilinçli düşünme olmaksızın değerlendirilmesi, kişinin o olay veya nesneyle ilişkisini değiştirme güdüsünü tetiklemektedir. Algılanan ve değerlendirilen olayın durumsal özellikleri, belirli bir tür amaçlı eylem için hazır olma seçimini motive eder ve yönlendirir. İkincisi, karmaşık durumların algılanması, birden çok değerlendirmeye, birden çok güdüye ve eyleme hazır olma durumunda birden çok eşzamanlı değişikliğe yol açabilmektedir. Dürtüsel eylemlerimiz tek bir amaca hizmet etmez. Belirli bir güce veya aciliyete sahiptirler. Bu güç genellikle karar alma ve bir şeyler yapma isteği doğuran bir 'itici güç'tür.

Bu itici güç insanı bir karar almaya ve sonrasında bir eyleme hazır olma durumuna getirmektedir. Süreç algılanan veya hatırlanan, hatırlatılan veya hayal edilen bir nesne, konu veya olayın birey tarafından nasıl değerlendirildiğiyle başlar: bu aynı zamanda

eylemin ne derece olumlu veya olumsuz olduğu veya birey ve topluluklara fayda veya zarar vermesinin beklendiği derecedir. Değerlendirme ve eyleme hazır olma unsurları göz önüne alındığında, dürtüsel eylem duygusal eylemdir. (Frijda N., 2014)

Bu nedenler dürtülerimizi veya duygularımızı en hızlı tetikleyen korku, ödöl, merak ve özendirme içeren haber, yorum, malumat veya bilgi mesajlarının karar alma ve eyleme geçme durumumuzu hızlandırdığı anlaşılmaktadır. Örneğin, özendirici bir reklam seyrettiğimizde hızla sipariş vermek, korktuğumuzda veya önemli olduğunu düşündüğümüz bir haber veya yorumla karşılaştığımızda bunu yakınlarımızla paylaşmak, bir kazanım elde edeceğimizi düşündüğümüzde bunu elde edebilmek için gerekenleri hızla yapmaya başlamak gibi. Bu eylemleri yaparken duyduğumuz aciliyet hissi algılarımızın doğal yollarla mı yoksa başkaları tarafından mı uyarıldığını düşüncesini göz ardı etmemezi sağladığı anlaşılmaktadır. Böylelikle insan sahip olduğu duyu ve duygularla elde ettiği veri, malumat ve bilgilerle aldığı karar ve davranışlarını kendi iradesiyle düzenlediğine inanması kolaylaşmaktadır. İnsan kendi algılarını yönetemediği ve davranışlarını düzenleyemediği durumlarda başkalarının algılarını yönetmesine ve davranışlarımızı düzenlemesine açık hale gelmektedir. Bugün bilimsel yöntem ve süreçler kullanılarak uygulanan algı yönetimi ve davranış düzenlemelerinden yine bilimsel metot ve yöntemlerle korunabiliriz.

5.2. İleti İçerik Analizi

Bu çalışmanın amacı, insanın çevrimiçi sosyal ağlar başta olmak üzere iletişim halinde olduğu kaynaklardan edindiği, karar ve davranışlarını etkileyen iletişimsel içeriklerin; haber, yorum, reklam, tanıtım, malumat ve benzeri mesajlar - algı yönetimi unsurları taşıyıp taşımadığını beş adımda analiz etmek ve yöntemin faydasını sosyal, ticari ve siyasi mesaj örnekleri üzerinden ispat etmeye çalışmaktır. 5A Yöntemi olarak isimlendirdiğimiz, bu modelleme, alanda bir ilk'tir ve gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalara ışık tutması hedeflenmektedir. Bir iletişim içerik analizi olan 5A yöntemi; 5 adımdan oluştuğu için bu

isim verilmiştir. Yöntemle bir mesajın içeriğini beş adımda doğru analiz ederek, sonucunda edineceğimiz bilgi ve malumatlarla alacağımız kararların doğru olmasını sağlanması hedeflenmektedir. Böylelikle günün yarısında iletişim halinde olduğumuz çevrimiçi küresel iletişim platformlarındaki haber, yorum ve malumat kirliliği içinde bizi tehdit eden algı yönetimi, manipülasyon ve davranış düzenleme içeren mesajları en aza indirmek hedeflenmektedir.

5A Yöntemi; 1-Sorgulama (Tenkit), 2-Araştırma (Tetik), 3-Birleştirme (Terkip), 4-Bütünleştirme (Tertip) ve 5- Sonuç önerisi (Teklif) adımlarından oluşmaktadır.

Adımların yanına eş anlamlı kavramları olan; Tenkit, Tetik, Terkip, Tertip ve Teklif yazmamızın nedeni; iletişimde algı yönetimi, manipülasyon ve davranış düzenlemenin çıkar amaçlı kullanımı sonucunda insan psikoloji üzerinde oluşturduğu olumsuzluğu ifade için kullandığımız ‘tehdit’ kelimesinin bu kavramların kullanılmadığı ortamlarda ortaya çıkmasıdır.

Diğer bir ifade ile bir mesaj; tenkit, tetik, terkip, tertip ve teklif ekseninde doğru yöntemlerle analiz edilmediğinde mesajın gizli tehdit unsuru olan algı yönetimi ve manipülasyon ortaya çıkmakta ve bu göz ardı edilebilir olmasıdır. Bu altı kavramın hepsinin ‘te’ ile başlaması ve sonuçlarının bir eylem özelliği taşıması şimdilik tesadüf olarak nitelendirilebilir olsa da, bir mesajın alt metindeki niyeti ve içeriğinin gerçek anlamını ortaya çıkarmak için bu altı unsura göre bir analiz yöntemi oluşturulmasını engellenememektedir.

Bu çalışma, her geçen gün artan dijital malumat kirliliği içinde karşı karşıya kaldığımız sosyal, ticari ve siyasi algı yönetimi ve manipülasyonlara karşı çevrimiçi küresel iletişim ağların üzerinden paylaşılan ve yaygınlaşan her iletişim mesajının içeriğinin doğru yöntemlerle analiz edilmesi gerektiğini iddia etmektedir. Bu tehditlere karşı sosyal medya kullanıcılarını sadece uyarmak yerine bir analiz yönetimi önermektedir.

Bilindiği gibi bilimsel olarak insan zihninin öğrenme sürecinde kullandığı tek bir sorgulama yöntemi ve tekniği yoktur ve zaten de olmamalıdır. Çünkü tek bir yöntemi her öğrenme ve sorgulama sürecinde kullanmak ve çıkan sonuçlara göre davranış geliştirmek ve bunları uygulamak bilimsel olmadığı gibi bireysel ve toplumsal zararları tahmin edilemeyecek geri dönüşlere neden olabilir. Bu model bir iletinin içeriğindeki algı yönetimi ve davranış düzenleme unsurlarını tespit etmek için geliştirilmiş bir sorgulama, araştırma ve yorumlama tekniğidir. Bu teknik üzerinden hareketle yazılım mühendisleri tarafından algı yönetimi ve manipülasyonu önleyici bir algoritma oluşturulabilir, bu rakamsal ağırlıklandırılarak mesajın doğruluğu puanlanabilir ve sonucu kullanıcı ile paylaşılabilir.

5.3. Yönteminin Nedenleri

Okuduğumuz bir mesaj, yaşadığımız bir olay, dinlediğimiz bir müzik, seyrettiğimiz bir video, film, duyduğumuz bir söz, hissettiğimiz bir koku, gördüğümüz bir obje, kısacası duyularımızla algıladığımız her şey, bize sürekli bir şeyler söylemektedir. Zihnimiz ise duyularımız vasıtasıyla algıladıklarını anlamlandırarak kaydetmeye çalışmakta ve alacağı kararlar ile sonrasındaki eylemlere dayanak yapmaktadır. Diğer bir ifade ile zihnimiz bu kayıtları obje ve olayların bir ön bilgisidir. Ön bilgi; henüz gerçek veya doğruluğu tarafsız ve bilimsel delillerle ispatlanmamış ve topluluklar tarafından kabul edilmemiş ve dolayısıyla olgunlaşmamış verilerle oluşturulmuş hazırlık niteliğindeki malumatlardan oluşur. Çünkü olgu; bir obje veya olayın sonucu olarak ortaya çıkan, bilimsel araştırmalarla delillendirilen ve kanıtlanabilir, tarafsız, topluluklar tarafından kabul edilmiş bilgidir. Diğer bir ifade ile olgu; varlığı tarafsız delillerle kanıtlanmış bir sonuçtur. Bu nedenle bilgi; bu sürecin sonucunda ortaya çıkan, içinde obje ve olay barındıran bir olgudur. Bu nedenlerle insanın doğru karar ve eylemleri için daha fazla gerçek, doğru, bilgiye ihtiyacı vardır. Ancak çevrimiçi küresel iletişim ağları üzerinde oluşturulan malumat kirliliği insanın ihtiyacı olan gerçek, doğru, bilgiye ulaşmasını zorlaştırmaktadır.

Algı yönetimi ve manipölasyon teknikleri iyi ve faydalı bilimsel amaçlar için kullanıldığında kişinin psikolojik ve sosyolojik zafiyet ve rahatsızlıklarını tedavi ederken, çıkar amaçlı kullanıldığında ise psikolojik ve sosyolojik zafiyet ve rahatsızlıklarını artmasını sağlamaktadır.

Günümüz teknolojisi, kendisini hala tanıma sürecinde olan insanı sosyal, ticari ve siyasi dijital ve sosyal ayak izleri üzerinden analiz ederek ondan daha iyi tanıyabilir hale gelmiştir. Bu durum o insanın henüz bilgi ve malumat sahibi olmadığı konu ve zafiyetlerinden yararlanarak, içeriğinde örneğin; merak, korku-ceza, ödöl, özenme ve özendirme dürtülerini harekete geçiren sahte veya sanal mesajlarla karar ve davranışları etkilenebilmekte ve yönetilebilmektedir. Algılarının nelerden nasıl etkilendiğini bilmeyen bir kullanıcı ise kendi algılarının başkaları değil kendisi tarafından yönetildiği ve aldığı karar ve davranışlarının da kendi kararları olduğuna inanabilmektedir.

Bu durum teknoloji yardımıyla insan zihninin yeniden yapılandırılması sürecidir. Bu sürecin çevrimiçi küresel iletişim platformları üzerinden, sahte malumat, haber ve yorum vb mesajlarla yapıldığı ve son yıllarda artarak devam ettiği ve gerekli denetimlerin yetersiz kaldığı bilinmektedir. Kullanılan teknolojinin bilimsel temelleri belli olsa da, algoritmalarla oluşturulan kendi kendine öğrenen sistemlerin belirlenen hedefleri gerçekleştirmek için insan zihninde nasıl değişimler oluşturduğu bilinmemektedir. Bugün çevrimiçi küresel ağları üzerinde iletişim halinde olan kullanıcılar bilinen ve henüz bilinmeyen tehditlere karşı savunmasız ve tek başına bırakılmış durumdadır. Bu durum uzmanların ülkesel, bölgesel veya küresel dijital sosyal kontrol toplumları oluşturulduğu iddialarını doğrular niteliktedir.

5.4. Meraklandırma Korkutma, Ödöl ve Özendirme Algısı

İnsanı kontrol etmek ve yönetmek için en çok kullanılan yöntemler; 1- Merak uyandırarak ki, insan bilmediği şeyleri merak ederek öğrenir. 2-Korkutarak ki, insan

bilmediklerinden korkar. 3- Ödüllendirilerek ki, insan yaptıklarının karşılığını almak ister. 4-Özendirerek ve talep oluşturarak ki, insan merak ettiği şeyi öğrenmek ister ve peşine düşer. Bu dört davranış şeklini kullanarak insan davranışlarını kolaylıkla kontrol edebilir ve yönetilebiliriz. Bu duygular aynı zamanda bir iletinin içeriğinde ilk sorgulamamız gereken başlıklardır. Bir iletinin içeriğinde; merak uyandıran, korkularımızı tetikleyen, ödüllendirici, özendirici ve talep oluşturan kavram ve-veya mesajlar olup olmadığına öncelikle dikkat etmemiz gerekir. Eğer bir ileti algılarımızı hızla harekete geçmesini sağlayan bu dört duygudan birini veya daha fazlasını içeriyorsa o iletiye geri bildirim vermeden önce şüphelenmek gerekir. Böylelikle bizimle iletişim kuran iletileri, zihnimizin gerçek bilgi filtrelerinden geçirerek doğru anlamlandırabilir, algı ve davranışlarımızın başkaları tarafından kontrol edilmesine ve yönetilmesine izin vermeyiz.

5.5. Yöntemin Temelleri

5A yönteminin temelleri MÖ 400 yılı ile 20 yüzyıl arasında yapılan altı çalışmaya dayanmaktadır. Aşağıda maddeler haline sıralanan bu çalışmalar sözlü, yazılı, görsel iletişim alanında sorgulama tekniklerinden, bir metnin parçalara ayrılarak analiz edilmesi sonucu mesajın niyetinin anlaşılabilceği ile ilgili metot ve yöntemlerdir. Bu çalışmalar:

- 1) **Sokrates**'in (MÖ 469-399) Sokratik Sorgulama Teknikleri,
- 2) **Farabi**'nin (MÖ 872-950) Mutluluğun Kazanılmasındaki varoluş ilkeleri,
- 3) **İbn-i Arabi**'nin (1165-1240) Bilgeliliğin Sınırlarındaki metin okuma ilkeleri,
- 4) **İbn-i Haldun**'un (1332-1406) Mukaddime'sindeki Haber Tenkit ve Tetkikleri
- 5) **Rudyard Kipling**'in (1865-1936) Altı Dürüst Hizmetli'deki 5N1K sorgulaması,
- 6) **Jacques Derrida**'nın (1930-2004) Yapısöküm İlkeleri

(Plato), (Farabi), (Almond, I., 2019), (Derrida, J., 1981), (Derrida, J., 1987), (İbni Haldun), (Eryılmaz Z., 2020), (Intel, Teach Program, 2007), (Max Maxwell and Melete,

2014), (Lawlor, L., 2006), (Yavuz, S., 2013), (George T., 2020), (Lasswell, H., 1927), (Haug, W.F.,1986).

Bu değerli çalışmalar birlikte analiz edilmiş, bütünleştirilmiş ve günümüz bilgi teknolojileri üzerinden algı yönetimi ve davranış düzenleme metotlarını engellemeye yönelik yeniden yapılandırılmaya çalışılmıştır. İletişim İçerik Analizi olarak önerdiğimiz 5A Yöntemi, temelini oluşturan bu altı kaynak, 1600 yıllık bir geçmişe sahip, insan zihninin bağımsız ve tarafsız düşünebildiği, çalışabildiği ve zihinsel becerilerini geliştirebildiği sürece, olgu seviyesini yükseltebileceğini, doğru kararlar alabileceğini ve eylemler gerçekleştirebileceğini iddia etmektedir. Bu kaynakların önerdikleri yöntemlerin günümüze kadar gelmiş ve bir çok bilimsel çalışmaya da rehber kaynak olmuştur.

Önerdiğimiz 5A Modelin yapısı değişen koşullara göre güncellenebilir olma özelliği taşımaktadır. Oluşturulan soru formları aynı zamanda Hermenötik metin okuma, eleştirel düşünce, obje ve olayın haber olgusundaki 5N 1K'sı ve bir bilgi ve haberin doğruluğunu için cevaplaması gereken temel soru kalıplarını da içermektedir. Ancak bu soru formlarını birer sorgulama tekniği yapan hangisinin, nerede, ne için, neden ve nasıl kullanılması gerektiği ile ilgili soru formlarıdır. Bu formlar; ileti metninin özelliğine ve sorgulamalar sırasında elde edilen verilere göre kendi soru formlarımızı oluşturmamıza yardımcı olmak için geliştirilmiş temel soru formlarıdır.

İletişim İçerik Analiz Modeli'nde; doğruluğu sorgulanmamış ve delillerle kanıtlanmamış şeyler; bilgi olarak değil veri veya malumat olarak kabul edilir ve tanımlanır. İçeriğinde bilgi olmayan ileti ise bir algı inşa teşebbüsüdür. Bu tür iletiler, tek taraflı ve çıkar amaçlı algı ve davranış düzenleme ile zihnimizde malumat kirliliği oluşturarak daha önceden sahip olduğumuz bilgilerin doğru olmayan malumatlarla bozulmasına neden olma potansiyeline sahiptir. Gerçek bilgi içermeyen ileti, yanlış ve zararlıdır. Yanlış ve zararlı bir iletiden faydalı bir akıl ve davranışta inşa edilemez.

5.6. 5A İleti Analizi Yöntemi

Önerdiğimiz model; algı ve davranışlarımızın başkaları tarafından düzenlenmesine ve yönetilmesine izin vermemek için sosyal medya iletiler üzerinde bazı yöntemsel sorgulama ve çıkarımlar yapmaktadır.

Bilindiği gibi dijital ortamda oluşturulmuş yazılı bir mesaj canlı ve gerçek zamanlı bir konuşmanın transferi değildir. Çünkü yazıda ulaşması gereken kişi, kullanıcılar o anda orada mevcut değildir. Dijital bir metin yazıldıktan sonra alıcısına ulaşana kadar sahipsizdir ve kendisini sürekli tekrar etmektedir. Bu nedenle iletişimde bir metin, bir konuşmadan çok daha fazla bir oluşumu temsil eder. Metinsel bir ileti içinde yazanın karışıklığını da taşır. Ancak iletinin alıcısı şartlı refleks ile mesajın, iç karışıklığına veya yönlendirmesine dikkat etmeden onu hemen anlamlandırmaya yani anlamaya çalışır. Oysa bir ileti metninin içeriğinin tutarlı veya tutarsız sadece tek bir anlam ifade etmesi imkansızdır. Çünkü bir metin onu yazanın inşa ettiği bir yapı taşır. Bu yapının doğru olup olmadığı ise ancak o metnin parçalara ayrılarak; sorgulanması, araştırılması, bulunanların kendi içinde birleştirilmesi, birleştirilenlerin bütünleştirilerek metnin tekrar inşa edilmesi ve ortaya çıkan yapının, ilk haliyle karşılaştırılması ve bir sonuca ulaşılmasıyla mümkündür.

Bir yöntemsel sürecin takip edilmemesi, mevcut metnin içeriğini doğru kabul ederek zihnimizde oluşturulmak istenen anlamının işleme devam etmesini sağlar ve belirlendiği gibi önce algılarımızı sonra da davranışlarımızı değiştirmemizi sağlayabilir. Bu çalışma görünen her metnin görünmeyen bir alt metni olduğunu iddia etmektedir. Bu alt metni bulmak ve doğru analiz etmek için normal sürecinin tersine bir yol izlemek gerektiğini söylemektedir.

5A Modeli; iletişim psikolojisi ve sosyolojisi alanlarında şimdiye kadar bu konuda yapılan çalışmaları bütünselleştiren ve her türlü iletişimde, herkes tarafından

kullanılabilmesi hedeflenen bir çalışmadır. Bu yöntemi kullanan bir alıcı, kendisine ulaşan bir iletiyi öncelikle karmaşıklığından kurtarabilir. Genel ve alt metinlerini doğru sorgulayarak ve anlamlandırarak, farklılıklarını daha kolay fark edebilir. Sağlıklı karşılaştırmalar yaparak, bunları delillendirebilir ve bilgi ve de doğru malumatlar haline getirerek bu konuda yeni bilgi bir akıl ve davranış oluşturabilir. Algı ve davranışlarının kendi kontrolü dışında yönetilme ve değiştirilmesine izin vermeyebilir. Bu yöntem aynı zamanda, belirlediği bir hedefe ulaşmak isteyen kişi veya toplulukları, başkalarının algılarını yönetmek ve davranışlarını düzenlemek içinde kullanabilir. Ancak modelin her metne uygulanması iddiası dikkate alındığında manipölasyon tehditleri en aza indirgenecektir. Bu nedenle model 360 derece kullanılabilen bir model özelliği taşımaktadır.

Bir ileti analizi yaparken amacın iletinin içerdiği ve bize gerçek, doğru, bilgi adı altında servis edilenlerin doğruluğunu sorgulamak olduğunu unutmamamız gerekir. Gerçek bilgiye ulaşmak için ise öncelikle bir iletiye tarafsız ve bağımsız bakabilmemiz gerekir. Tarafsız ve bağımsız bir bakış açısı için ise ileti analizini yaparken ‘ileti metni ne diyor’dan çok ‘ileti metnine ne söyletebilirim’ yaklaşımından analiz boyunca uzak durmalıyız. Çünkü bir ileti metnine olumlu veya olumsuz düşünce ve sorgulamalarla farklı açılardan yaklaşılması, farklı yorum ve değerlendirmelerle karşı karşıya kalmamızı sağlayacaktır. Bu da iletinin gerçeğine, alt metine, ulaşmamızı engelleyecektir. Ayrıca medyanın bir olay sonrasında sürekli kamuoyunun çıkararak popülerleştirdiği ve uzman olduğunu iddia ettiği kişilerin sözleri, yorum ve değerlendirmelerini sorgulamadan doğru olarak kabul edilmemelidir. Bu durum analiz edilmesi gereken iletinin oluşturmak istediği gerçek algının ne olduğunu, bu algıyı oluşturmak için nelerin, kimlerle nasıl organize edildiğini ve bu algı ile hangi davranışlarımızın niçin düzenlenmek istenildiğini öğrenmemizi engelleyecektir. Bu nedenle 5A Modeli; bilgi olarak sunulan iletilerin içerdiği malumatların doğruluğunu ve anlamlarını tarafsız ve bağımsız doğru sorgulanması ile başlamaktadır.

5.6.1. Yöntemin Açılımı

Görsel, işitsel ve yazılı iletileri doğru anlamlandırabilmek ve gerçek bilgiye ulaşmak ve iletilere doğru geri dönüşler verebilmek için oluşturduğumuz 5A Modeli 5 teknik adımı içermektedir. Bunlar:

1. Sorgulama (**Tenkit**) Adımı: İletinin görünür anlamını açıklığa kavuşturmak için okuma / düşünme / sorgulama / dinleme/ algılama,
2. Araştırma (**Tetkik**) Adımı : İletinin derin sorgulanması ile alt anlamlarına ulaşma, bilmediklerimizi öğrenme,
3. Birleştirme (**Terkip**) Adımı: İletinin sorgulama ve araştırma sonrasında elde ettiğimiz çıktıları doğru birleştirme ,
4. Bütünleştirme (**Tertip**) Adımı: İletinin oluşturmaya çalıştığı algı ve davranışı anlamaya çalışma,
5. Önerme (**Teklif**) Adımı: İletinin gerçek anlamına göre neler yapılması gerektiğini önerme, planlama, gerçekleştirme adımlarıdır.

Bu adımların sonunda ulaşılan gerçek, bilgi olacaktır. İnsan bilmediği bir şey ile karşılaştığında onu akli ile sorgulamadan ve araştırmadan doğruluğuna ve yanlışlığına inanmamalıdır. Bilmediği gerçeği ararken sorduğu soruları yedi soru zamiri üzerinde inşa etmektedir. Bunlar; ne, neden, ne zaman, nerede, hangisi, nasıl ve kim' sorularıdır. Çünkü insan, doğuştan sahip olduğu ilk öncül bilgiler dışındaki bilgilerin bir kısmına anlama, araştırma, sorgulama, karşılaştırma, çıkarsama, öğretme, öğretme ve benzeri yollarla ulaşmaktadır. Ulaştığı malumatlar daha sonra bir inanç, görüş, yöntem olarak bilgi ile sonuçlanır.

İletişime konu olan bir olay, problem ve benzeri konularda ilk hedeflediğimiz; iletinin içerdiği bilginin gerçekte bilgi mi yoksa malumat mı olduğu ve bunların doğru olup olmadığını öğrenmektir. Ancak bu kesinliğe genellikle hemen ulaşamayız. Ancak

aradığımız şeyin belli bir kısmı ile ilgili doğruya ulaşabiliriz. Diğer kısmı ile ilgili de bir kanaat, zan, sanı veya mantığa ulaşabiliriz. Bazen de iletiyle ilgili yaptığımız sorgulama ve araştırmalardan edindiklerimizle, iletinin doğru mu yoksa yalan mı olduğuna dair benzer sayıda kaynağa ulaşırız. Bu gibi durumlarda ortaya çıkan karışıklık bizde ciddi bir şaşkınlığın neden olur. Bu şaşkınlık ulaştıklarımızın hangisinin doğru hangilerinin yanlış olduğunu bilemememizden kaynaklanır. Bu gibi durumlarda ise kafamız karışır ve bir şeylerin yolunda gitmediğini düşünmeye başlarız.

Buna neden olan şey ise; ileti, konu, olay veya problemi ele aldığımızda benimsediğimiz düşünme, araştırma ve sorgulama yöntemlerimizin farklılığıdır. Bu farklılık karışıklığa neden olan farklılıkların farkına varamadığımızı gösterir. Çünkü çoğu zaman tek bir yöntemin bizi iletinin kesin doğruluğuna ulaştırması mümkün değildir. Aksine bizde farklı kanaatler oluşturan düşüncelerin nedeni, iletinin içindeki farklılıklardır. Bu durumda, sahip olduğumuz önbilgilerin, malumatların kesin doğruluğunun sorgulanabilmesi için tek değil farklı yöntemler kullanmamız gerekir. Eğer bu farklı yöntemleri bilemiyorsak, karşımıza çıkan ileti, obje, olay veya problemleri hep aynı yöntemlerle sorgular, sonrada ulaştığımız sonuçlara şaşırabilir ve ardından kanaat kullanarak birinin doğru olduğuna inanmak ve onu savunmak zorunda kalabiliriz.

Burada dikkat etmemiz gereken, ileti veya problemi sorgulamadan önce kullanacağımız sorgulama, eleştirme, araştırma yöntemlerinin o alanlarda daha önce kullanılmış ve doğruluğu kabul edilmiş birer teknik olup olmadığını sorgulamaktır. Ayrıca bu yöntemleri birbirinden ayıran özellik ve detaylarının nedenlerini de bilmemiz gerekir. Doğuştan getirdiğimiz öğrenme yetimiz bu yöntemleri ayırt etmeye yetmez. Bu nedenle bu teknikleri öğrenmemiz ve sorgulama yöntemleri ile desteklememiz gerekir.

Böylelikle bir iletinin içerdiği ve doğru olduğunu iddia ettiği malumat veya bilgileri hangi tekniklerle nasıl sorgulayacağımıza karar veririz. Çıkan sonuçlara göre de hem ileti metninin içeriğinin doğru olup olmadığına hem de alt gizli metinlerine ulaşır, gerçekte

mesajın neden ve niçin verildiğini anlamaya çalışırız. Bir iletinin alt metinlerine ulaşmak aynı zamanda bize bu çalışmaya konu olan algı ve davranışlarımızın kimler tarafından neden ve nasıl değiştirilmeye çalışıldığı fikrine de ulaşmamızı sağlar. Bir iletinin tek bir sorgulama yöntemi ve tekniği olmadığı gerçeğinden hareketle bizde, yaptığımız çalışmalarla; varoluş, bilgi, algı, davranış, iletişim, haber gibi konularda bilim insanlarına rehber olan önemli çalışmalarındaki ilgili bölümlerinden faydalanmaya ve iletişimde özellikle de sosyal medyadaki manipülasyon potansiyeli yüksek ileti metinlerine, algı ve davranış değiştirme ve yönetme ekseninde, sosyolojik açıdan da bakmaya çalışacağız.

Bu bakış, bu alanda şimdiye kadar yapılan çalışmaların bir bütünlük içinde analiz edilerek, medya tüketicileri tarafından da kolaylıkla kullanılabilmesi hedefleyen ilk çalışmadır. Amacı; alıcı, bir ileti metnine baktığında; o iletiyi karmaşıklığından kurtararak, genel ve alt metinlerini doğru sorgulama ve anlamlandırma, farklılıkları daha kolay fark etme, sağlıklı karşılaştırmalar yapabilme ve bu tür sosyal iletilerin algı ve davranışlarını nasıl yönetme ve değiştirme eğiliminde olduğuna kendilerinin karar vermesine yardımcı olmaktır.

5.6.2. Yöntemin Sorgulama Şekli

5A Yöntemi; eleştirel (bağımsız ve tarafsız) düşünme temelinde oluşturulmuş bir yöntemdir. Bu nedenle yöntemde; sorgulama-anlama, araştırma, birleştirme, bütünleştirme ve bunların sonucunda neler yapılabileceği ile ilgili öneriler, teklif bölümleri yer almaktadır. Modelin sorgulayarak anlama, ve araştırma bölümünde; “Ne” ve “Kim” kavramları ve bunlardan türetilmiş soru (zamir +zarf) formları kullanılmaktadır.

1. *Ne, **Neyi**, Neye, Neyde, Neyden* (5)
 - a. *Nere, **Nereyi**, Nereye, Nerede, Nereden* (5)
2. *Kim, Kimi, Kime, Kimde, Kimden* (5)
 - a. *Kaçı, **Kaçımız**, Kaçınız, Kimler, Neler* (5)

b. *Hangisi, Hangileri, Hangimiz (3)*

3. **Nasıl, Niçin, Neden, Niye, Ne, Ne zaman, Ne kadar (7)**

Bu yöntemle; günümüzdeki sadece çevrimiçi sosyal medya iletileri değil her türlü iletiyi anlamaya, ayrıştırmaya, sorgulamaya, araştırmaya, çıkarımlamaya, birleştirmeye ve yeniden bütünlemeye, değerlendirmeye ve sonuçlandırmaya çalışabiliriz. Bu yöntem bir iletinin içeriğinde taşıdığı veri ve malumatlar ile gerçek bilgi ve anlamların neler olduğunu, ne demek istediğini daha kolay anlamamıza yardımcı olacaktır. Bu yöntem elde ettiğimiz gerçek veya gerçeğe en yakın çıkarımlarla ne yapmamız gerektiği konusunda da bize doğru fikirler verecektir.

Böylece algı ve davranışlarımızı yönetmeye ve düzenlemeye çalışan iletileri diğerlerinden daha kolay ayrıştırma, yani algılama ve anlamlandırma imkanına sahip olduğumuz gibi bu tür tehditlere karşı neler yapabileceğimizi de planlayabilir ve planlarımızı adım-adım gerçekleştirebiliriz.

5.6.3.Yöntemin Mottosu

Doğruluğu kanıtlanmamış şey bilgi değil malumdur. İçeriğinde gerçek bilgi olmayan bir iletinin (haber) değeri ve faydası yoktur. Değeri ve faydası olmayan bir ileti ise zararlı bir iletidir. Bu nedenle paylaşmamak ve paylaşanları da neden paylaşmamaları gerektiği konusunda, nedenleriyle birlikte uyarmak gerekir.

5.7. Yöntemin Uyarılanları

- Yöntemin amacı bir şeyi kabul etmek veya reddetmek değildir. Birincil amacı iletiyi doğru anlamaktır. İletiyi doğru anladıktan sonra iletinin ve ileticinin amacını sorgulamaktır.

- Bu yöntem, bir iletinin iddiasına meydan okuyan veya iletinin iddiasının tersini iddia eden soru formları ve düşünceleriyle şekillenmektedir.
- Yöntemin soru formları genel ve sorgulamalardan elde edilen bulgulara göre oluşturulan orijinal sorulardan oluşturulmaktadır.
- Bir ileti / mesaj / önbilgiyi doğru anlamlandırmak için yapılması gereken öncelikle iletiyi eleştirel düşünce formatına çevirebilmektir. Bunun içinde iletiyi (metin veya söz) bağımsız ve tarafsız sorgulamak, araştırmak ve analiz etmektir.
- İletileri Hermenotik okumamızın nedeni, her iletinin önemli olduğunu vurgulamak ve bu nedenle de içeriğini tam ve doğru anlamaya çalışmaktır.
 - Hermenotik okumanın iki temel metodu vardır. Gramatik metot; iletinin (oluşturulduğu ortam ve dönemin) dil yapısı, kelimelerin sosyal yapı içinde kazandıkları farklı anlamlar, arkaik özellikler gibi art/alt alanın ortaya çıkarılmasıdır. Alegorik Metot ise yine sosyal yapının art alanın bilgisi ile simgelerin farklı anlamları üzerine yapılan yorumlamaları içermesidir.
 - İletilerde Alegorik yorumlamanın nedeni iletinin kelime anlamı dışında gerçekte daha mistik bir anlamı ve daha farklı, derin bir gerçeklik içerdiğine ilişkin düşüncedir. Bu aynı zamanda eleştirel düşüncenin içinde var olan önemli bir detaydır.
- 5A Yöntemi 'nin hedefi; gerçeği ve daha derin anlamı ortaya çıkarmaktır. İletinin derinindeki anlama ulaşabilmek için ileti içerik yapısını göre bir bütün olarak algılamak ve kendi sorgulama, araştırma, bilgi, yorum deneyimlerimizle bu yapıyı ortaya çıkarmaktır.
- İleti içeriğinin bizzat kendisinin kast ettiği anlam ile alt anlamları arasındaki bağların ortaya çıkarılması metnin anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Hermenotik (yorum bilim) okumanın doğası gereği içerdiği sezgisel metot, bize genel ile alt anlamlarının çıkarılmasında ve orijinal sorular oluşturmamıza yardımcı olmaktadır.
- Hermenotik yaklaşım, iletiyi anlamak için metnin oluşum sürecinin tersi bir yol izlenmesi gerektiğini düşündürmektedir. Bu durum genel metinden yola çıkan

yorumcunun en son aşamada iletinin sahibinin yani yazarın başlangıçtaki niyetine ulaşmasını ve sezgisel bir yolla göndericinin çıkış noktasını tahmin etmesini kolaylaştırmaktadır.

- Yöntem kendi içinde 6 farklı tekniğin birlikte kullanımını içerdiği için yöntemin genel felsefesi; gerçek, doğru, bilgiye ulaşmak için öncelikle içeriğine bağımsız ve tarafsız eleştirel bakabilmesidir.
- İnsan algı ve davranışlarını hızlı etkileyen 4 temel etkenin; merak uyandırma, korkutma, ödüllendirme ve özendirmenin iletinin içeriğinde öncelikle olup olmadığına bakmaktır.
- Daha önceden bildiğimizi öngördüğümüz ancak gerçek veya doğruluğu tarafsız ve bağımsız bilimsel delillerle ispatlanmamış ve toplumlar tarafından kabul edilmemiş şeyler doğru bilgi olarak kabul edilmemektedir. Bunlarında doğruluğunun sorgulaması bitmeden, yöntemin bir kararın sonucuna etki etmesine izin verilmemektir.
- Yöntemin kullanılması sırasında mantığın kural ve ilkelerine uygun akıl yürütmeler kesin bilgilere ulaşılmasını mümkün kılarsa da yöntemin iletinin içeriğinin tamamına uygulanması tamamlanmadan iletinin sonucu açıklanmamalıdır. Bu durum bir doktorun ameliyatta hastasındaki sadece problemli parçayı alması ve o ameliyat sonrasında o bölgede başka bir problemin olup olmadığına tekrar bakmadan ameliyatı bitirmesi gibidir.
- Bir ileti içerdiği kelime, kavram, deyim, soru, cevap, eylem vb. ayrıntılara kadar sökülmeden ve sökülün parçalar tek-tek ve birlikte sorgulamaları tamamlanmadan ortaya çıkan sonuçlar tarafsız ve bağımsız delillerle desteklenmeden ve bu sonuçlara göre yeni içerikler oluşturulmadan içerik hakkında genel bir sonuç açıklanmamalıdır.
- Yöntemin her ilkesi, kendi içinde bir sorgulama sıralaması ve tekniğine sahiptir. İlkelerdeki soru zamirleri ve zarfları, sorgulama sırasındaki çıkarımlara göre çoğaltılabilir. Bunun nedeni sorgulama ve araştırmayı doğruya ulaşana kadar devam ettirmektir.

- İletinin göndericisinin ticari, siyasi ve sosyal bir bağlantısının olup olmadığı özellikle araştırılmalı ve sorgulanmalıdır. Çünkü bu tür iletiler genellikle bağımlı ve taraflı ticari, siyasi ve sosyal bir amaca hizmet etmek için oluşturulmaktadır.
- Her gün yeni algoritmalarla güncellenen ve ücretsiz kullanılmasına izin verilen çevrimiçi küresel sosyal iletişim ağlarının sahibi olan şirketlerin, bu platformlardaki kullanıcı veri/bilgilerinden ticari kazanç elde ettiği, ilgili yasaların onların teknolojik güncelleme hızlarına yetişemediği için kullanıcıların bu tür sosyal iletilere karşı korumasız olduğu unutulmamalıdır.
- İnsan için hayati öneme sahip olan eleştirel düşünme becerilerimizi hem bu ve benzeri yöntem ve tekniklerle, hem de kendi ve etrafımızdakilerin düşünceleri ile karşılıklı analiz ederek, içeriklerini değerlendirerek ve tartışarak geliştirebileceğimiz unutulmamalıdır.
- Tarafsız ve bağımsız bilimsel delillerle ispatlanmamış ve topluluklar tarafından kabul edilmemiş kelime, kavram, vb. şeyler kullanılmak zorunda kalındığında ise mutlaka kaynağın henüz doğrulanmadığı paylaşılmalıdır.
- Bu yöntemin aynı zamanda insanın sahip olduğu zihinsel becerileri geliştirdiği düşünüldüğünde bu yöntemin her türlü iletişim de kullanılabileceği ve kullanıldıkça da zihnin bu metodolojiyi öğrenmesi kolaylaşacaktır. Sonraki evrelerde ise bir iletiyle karşı-karşı kaldığında iletiyi bu yöntemle sorgulama, anlamlandırma ve doğru karar vererek geri bildirimde bulunma süresi azalacaktır.

5.8. Yöntemin Adımları

1.Adım: Sorgulama (Tenkit) Adımı: İletinin görünür anlamını açıklığa kavuşturmak için okuma / düşünme / sorgulama / dinleme/ algılama...

Bu ileti ne demek istiyor? Bu başka türlü ifade edilebilir mi? Neden ifade etmemiş? Bu iletinin birincil ve diğer amaçları nedir? Kullanılan kaynak ve örnekler iletiyi destekliyor mu?

Sorgulama Adımları (Ne, Kim, Neden, Nerede, Ne Zaman, Nasıl)

1. İletinin amacı nedir? İleti neden oluşturulmuş?

- 1.1. İleti amacına uygun oluşturulmuş mu?
- 1.2. İletinin içeriği nelerden meydana geliyor?
- 1.3. İletinin içeriğinde karışık ve doğal olmayan bir şey var mı?
- 1.4. İletinin oluşturduğu korkular var mı? Nelerdir? Neden?
- 1.5. İletinin merak etmemizi sağladığı şeyler nelerdir? Neden?
- 1.6. İletinin bir ödül, kazanım vaadi var mı? Nedir? Neden?
- 1.7. İleti ne-lere özendiriyor? Talep oluşturuyor? Neden?

2. İletinin sahibi kimdir? (Kişi, Kurum vb.)

- 2.1. İletiyi paylaşan iletiyi ilk oluşturan kişi mi? Değilse, Neden paylaşmış? İletisini paylaştığı kişi ile yakınlığı nedir?
- 2.2. İletiyi oluşturan kişi kimdir? Özgeçmişi nedir?
- 2.3. İletiyi oluşturan tarafsız mı?
- 2.4. İleti, herhangi makam ve otoriteye yaranmaya veya çıkar sağlamaya çalışıyor mu? Neden?
- 2.5. İleti ticari, siyasi, sosyal ve inançsal bir mesaj taşıyor mu? Neden?

3. İletinin kullandığı dil ve üslubu nedir?

- 3.1. Böyle bir dil ve üslup neden seçilmiş olabilir?
- 3.2. Başka bir dil ve üslup kullanılsaydı anlam değişir miydi?

4. İletinin içerdiği veriler, malumatlar, bilgiler nelerdir?

- 4.1. Kullanılan veri, malumat ve bilgiler neden kullanılmış?
- 4.2. Bunlar mesajın anlamı ne kadar ve nasıl değiştirmiş?
- 4.3. Kullanılan veri-malumat ve bilgiler doğru mu? Doğruluk dereceleri nedir?

5. İleti nasıl bir görsel, işitsel (video, ses kaydı), grafik, fotoğraf vb. malzeme ile desteklenmiş?

- 5.1.1. Bu destek malzemelerine neden ihtiyaç duyulmuştur?
- 5.1.2. Destek malzemelerinin metin dışı anlamı nedir?
- 5.1.3. Bu destek malzemeleri kullanılmasaydı mesajın anlamı değişir miydi?

6. İletinin hedef kitlesi kimdir?

- 6.1. Hangi cümle, ses veya görsel bunu ifade etmektedir?
- 6.2. İleti hedef kitlesinin psikoloji ve sosyolojisini biliyor mu?

7. İletiyi destekleyen bilimsel delil ve-ya resmi kaynak-lar ne-ler-dir? (kaynak ve kanıt sorgulama)

- 7.1. Kullanılan kaynaklar ne kadar güvenilir?
- 7.2. Neden bu kaynaklar kullanılmış?
- 7.3. Kaynaklar yeterli mi? Kaynaktan şüphe etmek için bir neden var mı?
- 7.4. Kaynak ve ileti aynı mesajı veriyor mu?

8. İletinin alıcısından beklentisi nedir?

- 8.1. İletinin oluşturmaya çalıştığı ana fikir, algı nedir?
- 8.2. İletinin alıcısından beklediği davranışı nedir? Neden?

2.Adım: Araştırma (Tetkik) Adımı : İletinin derin sorgulanması ile alt anlamlarına ulaşma, bilmediklerimizi öğrenme...

İletiyi doğrulanabilir veya çürütülebilir iddialarda bulmak. İletinin gizlenen bir anlamı olup olmadığını sorgulamak. Gerçeği ve-ya önyargılı varsayımlarını çıkarmak. Bilinen ve bilinmeyenleri arasında ayırım yapmak. Kavramları analiz etmek. Mantıksal sonuçları anlamak, sorgulamak, araştırmak ve takip etmek.

Sorgulama Adımları (Ne, Kim, Neden, Nerede, Ne Zaman, Nasıl)

- 1. İleti metninin kelime ve deyimsel parçalara ayrılması

2. Parçaların tek tek sorgulanması ve araştırılması
3. Parçaların birlikte sorgulanması ve araştırılması
4. Kullanılan destek kaynakların yeni bulgulara göre doğruluğunun sorgulanması ve araştırılması
5. Mevcut bilimsel veya resmi kaynakların yeni bulgularla birlikte yeniden değerlendirilmesi
6. Gizlenen, doğrudan söylenmeyen anlamların tek-teke sıralanması

3.Adım: Birleştirme (Terkip) Adımı: İletinin yeni anlamını ortaya çıkarma.
Tenkit ve Tetkik'i birleştirme

Sorgulama Adımları (Ne, Kim, Neden, Nerede, Ne Zaman, Nasıl)

1. İletinin yeni anlam-lar-ı nelerdir?
2. İletinin genel anlamı ile yeni anlamının karşılaştırılmasında ortaya çıkan farklılıklar nelerdir?
3. Oluşturulan alt/gizli anlam farklı nasıl ifade edilebilir?
4. Farklı anlamların ortak noktaları var mı? Neler?

4.Adım: Bütünleştirme (Tertip) Adımı: İletinin oluşturmaya çalıştığı algı ve davranışı anlamaya çalışma

Sorgulama Adımları (Ne, Kim, Neden, Nerede, Ne Zaman, Nasıl)

1. Böyle bir ileti neden oluşturulmuş olabilir?
2. Yeni iletinin oluşturmaya çalıştığı algı nedir?
3. Yeni iletinin beklediği davranış nedir?
4. İletinin kazananı ve kaybedeni kimdir?
5. Kazanan ve kaybedenin kazanımları ve kaybettikleri nelerdir?
6. İletinin sosyal, ticari ve siyasi kazanımları nelerdir?

5.Adım : Önerme (Teklif) Adımı: İletinin gerçek anlamına göre ne-ler yapılması gerektiğini önerme, planlama, gerçekleştirme... (İleti Sonucu ve Önerileri)

Sorgulama Adımları (Ne, Kim, Neden, Nerede, Ne Zaman, Nasıl)

1. İletinin beklenen geri dönüşünü nelerdir?
2. İletiyeye geri bildirim verilmeli mi? Neden?
3. Geri bildirimin kazanımları ve kayıpları neler olabilir?
4. Geri bildirim adımları neler olmalı? ne zaman, neler yapılmalı?
5. Planlanan bildirime karşı hangi tür ve nasıl geri dönüşler beklenebilir?
6. Beklenen geri dönüşlerin sonraki adımları neler ve nasıl olmalı? Neden?

5A Yöntemi ile iletinin alıcısı:

- Göndericinin ileti ile başlatmak istediği iletişimi çok yönlü olarak bağımsız ve tarafsız sorgulama ve araştırmasını yapmıştır. İletinin neden oluşturulduğunu ve içeriğinde nelerin gizli olduğuna, sahip olduğu imkanlarla doğruya veya doğruya en yakın sonuca ulaşmıştır.
- Alıcı bulduğu alt ve gizli anlamların kendisi veya çevresinin lehine veya aleyhine ne gibi durumlar oluşturduğunu, kendisi veya çevresinin algı ve davranışlarında nelerin, nasıl yönetilmek veya değiştirilmek istediğini anlamıştır. Buna neden olan varsa zafiyetleri; bilgi eksikleri ve yanlışlarını sorgulamış, tespit etmiş ve bunları nasıl düzeltilmesi ve tamamlaması gerektiğini planlamış, bir daha bu konularda benzer bir algı ve davranış yönetimi tehdidine karşı kalmamak için gerekli önlemleri almıştır.

Bu durumda:

1. Alıcı bu iletiye geri dönüş vermeyerek iletişimi bu noktada sonlandırabilir. Alıcının iletişimi başlamadan sonlandırması, gönderenin hedeflediği geri dönüşü almasını

engelleyecektir. Alıcı ise bu gönderici ve iletinin içerdikindeki obje ve olaylarla ilgili daha dikkatli davranacaktır.

2. Alıcı iletinin alt metinlerine ulaşırken yaptığı sorgulama ve araştırmalar sonrasında elde ettiği bilgi ve delillere göre algı yönetim ve davranış düzenlemenin yasalarca suç sayılan maddelerine göre bir durum tespit etmesi halinde bu bilgi ve delilleri ilgili kamu kurum ve kuruluşlarına usulüne uygun bildirebilir.
3. Alıcı, yaptığı sorgulama ve araştırmaları sonrasında elde ettiği bilgilerle, bu iletiyi nasıl devam ettirmek istediğine karar verebilir.
4. Bu kararı verirken göndericinin neden algı ve davranışlarını etkilemeye çalıştığını çok yönlü düşünmek ve tüm sorumlulukları almak zorundadır.
5. İletişimi devam ettirmesi halinde göndericiye kendisi ile ilgili benzer bir analiz imkanı vereceğini ve sonrasında farklı göndericiler kanalıyla bu iletinin farklı iletilerinin gönderilebileceğini ve iletişimin kontrolünden çıkabileceğini unutmamalıdır.
6. Geri dönüş iletisi kesinlikle duygusal ve saldırgan bir tutum içermemelidir. Bu tarz bir iletişimin kendi kontrolünden çıkabileceği ve mahkemelere kadar uzanan, maddi ve manevi zararları olan bir süreç olabileceği unutulmamalıdır.

5.9. 5A Model Örnek Tablosu

Algı ve Davranış Yönetimde '5A İleti Analizi Yöntemi' Tablosu			
Analizi Yapılan İleti-Görsel Metin	Sorgulamalar	Bulgular	Sonuçlar
1.Adım: Sorgulama (Tenkit) Adımı: İletinin görünür anlamını açıklığa kavuşturmak için okuma / düşünme / sorgulama / dinleme/ algılama... <i>Sorgulama Adımları (Ne, Kim, Neden, Nerede, Ne Zaman, Nasıl)</i>			
1. İletinin amacı nedir? İleti neden oluşturulmuş? 1.1. İleti amacına uygun oluşturulmuş mu? 1.2. İletinin içeriği nelerden meydana geliyor? 1.3. İletinin içeriğinde karışık ve doğal olmayan bir şey var mı? 1.4. İletinin oluşturduğu korku-lar var mı? Nelerdir? Neden? 1.5. İletinin merak etmemizi sağladığı şey-ler ne-ler-dir? Neden? 1.6. İletinin bir ödül, kazanım vaadi var mı? Neden? Neden? 1.7. İleti ne-lere özendiriyor? Talep oluşturuyor? Neden?			
2. İletinin sahibi kimdir? (Kişi, Kurum vb.) 1.1. İletiyi paylaştan iletiyi ilk oluşturan kişi mi? 1.2. İletiyi oluşturan kişi kimdir? 1.3. İletiyi oluşturan tarafsız mı? 1.4. İleti, herhangi makam ve otoriteye yaranmaya veya çıkar sağlamaya çalışıyor mu? Neden? 1.5. İleti ticari, siyasi, sosyal ve inançsal bir mesaj taşıyor mu? Neden?			
3. İletinin kullandığı dil ve üslubu nedir? 1.1. Böyle bir dil ve üslup neden seçilmiş olabilir? 1.2. Başka bir dil ve üslup kullansaydı anlam değişir miydi?			
4. İletinin içerdiği veri-ler, malumat-lar, bilgi-ler ne-ler-dir? 1.1. Kullanılan veri, malumat ve bilgiler neden kullanılmış? 1.2. Bunlar mesajın anlamı ne kadar ve nasıl değiştirmiş? 1.3. Kullanılan veri-malumat ve bilgiler doğru mu? Doğruluk dereceleri nedir?			
5. İleti nasıl bir görsel, işitsel (video, ses kaydı), grafik, fotoğraf vb. malzeme ile desteklennmiş? 5.1. Bu destek malzemelerine neden ihtiyaç duyulmuştur? 5.2. Destek malzemelerinin metin dışı anlamı nedir? 5.3. Bu destek malzemeleri kullanılmasıyla mesajın anlamı değişir miydi?			
6. İletinin hedef kitlesi kimdir? 6.1. Hangi cümle, ses veya görsel bunu ifade etmektedir? 6.2. İleti hedef kitlesinin psikoloji ve sosyolojisini biliyor mu?			
7. İletiyi destekleyen bilimsel delil ve-ya resmi kaynak-lar ne-ler-dir? (kaynak ve kanıt sorgulama) 7.1. Kullanılan kaynaklar ne kadar güvenilir? 7.2. Neden bu kaynaklar kullanılmış? 7.3. Kaynaklar yeterli mi? Kaynakta şüphe etmek için bir neden var mı? 7.4. Kaynak ve ileti aynı mesajı veriyor mu?			
8. İletinin abscondan beklentisi nedir? 8.1. İletinin oluşturmaya çalıştığı algı nedir? 8.2. İletinin beklediği davranışı nedir?			
2.Adım: Araştırma (Tetikik) Adımı : İletinin derin sorgulanması ile alt anlamlarına ulaşma, bilmediklerimizi öğrenme... <i>Sorgulama Adımları (Ne, Kim, Neden, Nerede, Ne Zaman, Nasıl)</i>			
1. İleti metninin kelime ve deyimsel parçalara ayrılması 2. Parçaların tek tek sorgulanması ve araştırılması 3. Parçaların birlikte sorgulanması ve araştırılması 4. Kullanılan destek kaynakların yeni bulgulara göre doğruluğunun sorgulanması ve araştırılması 5. Mevcut bilimsel veya resmi kaynakların yeni bulgularla birlikte yeniden değerlendirilmesi 6. Gizlenen, doğrudan söylenmeyen anlamların tek-tek sıralanması			
3.Adım: Birleştirme (Terkip) Adımı: İletinin yeni anlamını ortaya çıkarma. Tenkit ve Tetkik'i birleştirme <i>Sorgulama Adımları (Ne, Kim, Neden, Nerede, Ne Zaman, Nasıl)</i>			
1. İletinin yeni anlam-ları ne-ler-dir? 2. İletinin genel anlamı ile yeni anlamın karşılaştırılmasında ortaya çıkan farklılıklar nelerdir? 3. Oluşturulan alt/gizli anlam farkı nasıl ifade edilebilir? 4. Farklı anlamların ortak noktaları var mı? Neler?			
4.Adım: Bütünleştirme (Tertip) Adımı: İletinin oluşturmaya çalıştığı algı ve davranışı anlamaya çalışma <i>Sorgulama Adımları (Ne, Kim, Neden, Nerede, Ne Zaman, Nasıl)</i>			
1. Böyle bir ileti neden oluşturulmuş olabilir? 2. Yeni iletinin oluşturmaya çalıştığı algı nedir? 3. Yeni iletinin beklediği davranış nedir? 4. İletinin kazananı ve kaybedeni kimdir? 5. Kazanan ve kaybedenin kazanımları ve kaybettikleri nelerdir? 6. İletinin sosyal, ticari ve siyasi kazanımları nelerdir?			
5.Adım : Önerme (Teklif) Adımı: İletinin gerçek anlamına göre ne-ler yapılması gerektiğini önerme, planlama, gerçekleştirme... <i>Sorgulama Adımları (Ne, Kim, Neden, Nerede, Ne Zaman, Nasıl)</i>			
1. İletinin beklenen geri dönüşünü ne-ler-dir? 2. İletiyi geri bildirim verilmeli mi? Neden? 3. Geri bildirim kazanımları ve kayıpları neler olabilir? 4. Geri bildirim adımları ne-ler olmalı? ne zaman, neler yapılmalı? 5. Planlanan bildirim karşı hangi tür ve nasıl geri dönüşler beklenebilir? 6. Beklenen geri dönüşlerin sonraki adımları neler ve nasıl olmalı? Neden?			

Tablo 4.1 : 5A İleti Analiz Yöntemi Tablosu

SONUÇ

Kitle iletişimini ilk kavramsallaştıran Harold Lasswell'in 1927 yılında yazdığı, 'Dünya Savaşındaki Propaganda Teknikleri, Propaganda Technique in the World War' araştırmasında; medya izleyicilerini, sorgusuzca her şeye inanan, hatta etkilenen kişiliksiz, hiçbir politik tercihi olmayan bir hedefe benzetmektedir. Bu kitle üzerinde kitle iletişim araçlarıyla yapılan başarılı 'propaganda teknikleri' sonucunda İttifak Devletleri'nin I. Dünya Savaşı'nı kazandığını söylemektedir. O günden bugüne geçen yüz yılda; artan nüfus, gelir, eğitim, refah ve teknoloji seviyesindeki yükselişe rağmen geleneksel medyanın yerine alan, mega teknoloji şirketlerin sahibi olduğu küresel etkileşimli çevrimiçi iletişim platformlarının, Lasswell'in 'hipodermik şırınga' ya da 'sihirli mermi' etkisinin bu kez internet ve sosyal medyayı kullanan ülkelerin toplumları üzerinde aynı şekilde devam ettirildiği anlaşılmaktadır. Küresel sosyal medya kullanıcısı toplumları, kişisel ticari çıkarlar uğruna yapay zeka algoritmalarıyla, gerçek yerine hikayeleştirilmiş gerçek ötesi, post-truth, yalanlara inandırılabilirdiği, dijital sosyal bir kontrol toplumları haline getirilerek sosyal, siyasi ve ticari kararlarının istenildiği gibi değiştirilebildiği görülmektedir.

23 Haziran 2016 Brexit Referandumu ve 8 Kasım 2016 Amerika Başkanlık Seçimleri'ni kapsayan ve 2018 yılında ortaya çıkarılan Cambridge Analytica skandalına rağmen, küresel etkileşimli çevrimiçi iletişim platformlarının küresel kullanım oranlarının artmaya devam etmektedir. Birincil iletişim mecrası, bu platformlar ve üzerlerindeki sosyal medya hesapları olan 4.7 milyar insanın çoğunluğu tarafından algı yönetimi tehdidinin hala tam olarak algılanmaması ve siyasiler tarafından üretilen komplo teorileri olarak değerlendirmesi, bu tür skandallar ve algı yönetimi konuları ile ilgili paylaşımların bu platformlar tarafından algoritmalarla yaygınlaştırılmasının engellendiğini doğrulamaktadır.

İnsanın alacağı kararlarda algı ve davranışlarının başkaları tarafından etkilenmesi, yönlendirilmesi, yönetilmesi veya düzenlenmesi, insanın hedeflerini kendi iradesiyle gerçekleştirebilmesine engel teşkil etmektedir. Bunun için önce kendisi hakkında daha fazla bilgiye sahip olması ve bu bilgilerle kendisini deneyimlemesi ve tanınması gerekmektedir. Nasıl bir varlık olduğunu, beyninin nasıl çalıştığını, duyuları yoluyla nasıl algıladığını, algılarını etkileyen faktörleri, sosyal algı süreçlerini, algıda belirsizliğin nasıl azaltılacağı, zihninin anlamlandırmayı nasıl gerçekleştirdiği, kararlarını nasıl aldığı ve davranışları nasıl düzenlediğini gibi pek çok şeyi öğrenmesi gerekmektedir. Tüm bunları öğrenmek için de öncelikle daha fazla bilgiye ihtiyacı vardır. Oysa bugün bağımlısı olduğumuz söylenen küresel etkileşimli çevrimiçi iletişim ağları, web siteleri ve sosyal medya hesaplarımızı kullanırken neyin bilgi, neyin malumat olduğu iyi bilmesi ve birbirinden ayırt etmemiz gerekmektedir. Zira, 5 milyar kişinin internet, 4.7 milyar kişinin ise aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu bir dünyada, (Kemp, S., July 2022) bir kişi kendi sosyal medya hesaplarından günlük sadece iki ileti paylaşımı yaptığını düşündüğümüzde, bu toplamda aylık 282 milyar, yıllık ise 3.4 trilyon yeni ileti iletişimi demektir. Bu kadar çok yeni ileti işlemi içinde nelere, nasıl ve neden inanması gerektiğini doğru sorgulaması gerekmektedir.

Çünkü böyle bir çokluğun içinde, bilgi yerine bilgi olduğuna inandığı gerçek ve doğru olmayan sahte ve yalan veya malumatlara göre kararlar alması, eylemlerinin sonuçlarının da hedeflediği gibi çıkmasına engel olacaktır. Hatta yaptığı yanlışların farkına varmadığı sürece aynı hataları tekrar tekrar yapmaya ve ilgili malumatları bilgi diye yaygınlaştırarak herkesin de benzer hataları yapmasına neden olacaktır. İşte bu nedenle algı yönetiminde doğru kararlar vermemizin ilk koşulu olan bilgiyi; biçimlerini, oluşumunu, bilginin gerçek ve doğru olduğunu, önüne ‘doğru bilgi’, yanlış bilgi, nitelikli veya nitelsiz bilgi ve benzeri hiç bir takı almadığını bilmemiz gerekmektedir. Aynı şekilde mecralar da yayınlanan ve içinde bilgi olmayan sahte-yalan haberlerin toplumda nasıl sosyal çatışmalar oluşturabileceğini, seçimlerin manipüle edilebileceğini, doğruyu değil de yanlış paylaştığımızda yanlışın uzun süre kalıcılığı ve topluma verdiği zararları,

kar amacı gütmeyen haber veya bilgi doğrulama platformları diye kurulan organizasyonların sponsorları ve sponsorluk konularını ve teyit edilen ve edilmeyen haber kriterlerinin neler olduğunu, bu platformların yaptığı haberleri kimlerin doğruladığı gibi pek çok konu hakkında bilgi sahibi olmamız gerekmektedir.

Bize ulaşan veya bizim ulaştığımız çevrimiçi mesajların içinde bilgi mi, malumat mı olduğunu mega teknoloji şirketlerinin sahibi olduğu, iki elin parmakları kadar az, küresel etkileşimli çevrimiçi iletişim ağlarını, ücretsiz kullanırken; satılan ürün ve hizmetlerin kişisel verilerimiz olduğunu ve bunların bize kısa süre sonra, anlık dopamin mutlulukları ile geri dönerken, büyük bedellere neden olabileceğini sürekli aklımızda tutmamız gerekmektedir. Yapay zekalı algoritmalarla bilimsel olarak manipüle edilen beynimizin sahip olduğu bilgiler azaldıkça doğru kararlarını yerini yanlış kararlar, başarıların yerini başarısızlık ve mutsuzlukların alacağını, bunda ruh ve beden sağlığımızı bozabileceğini unutmamak gerekmektedir.

Bu çalışmadaki bilimsel bulgu ve iddialar; insan zihninin algı yönetimi operasyonlarını karşı en önemli yöntemlerinin; 1- Bilgi seviyemizi sürekli güncel tutmak ve yükseltmek, 2- Hiçbir iletiyi doğru yöntemlerle sorgulamadan kabul veya ret etmemek, 3-Doğruluğu delillendirilmeyen hiç bir iletiyi kimseyle paylaşmamak ve manipülasyon zincirinin devam etmesini engellemek olduğunu göstermektedir...

Küresel medyanın Silikon Tanrıları bugün algı yönetimi ile her yıl bir yandan milyarlarca dolar para kazanırken, diğer yandan sadece sosyal hayatımızı değil adalet, özgürlük, eşitlik ve demokrasimizi tehdit etmektedir.

Ancak algı yönetimi ve manipölasyon, Türk Ceza Kanunu'na göre değil sadece Sermaye Piyasası Kanunun göre suç sayılmaktadır. Sermaye Piyasası Kanununun, Sermaye Piyasasında Piyasa Dolandırıcılığı (Manipölasyon) başlığı altındaki 107/2 maddesinde; *'sermaye piyasası araçlarının fiyatlarını, değerlerini veya yatırımcıların kararlarını etkilemek amacıyla yalan, yanlış veya yanıltıcı bilgi veren, söylenti çıkaran, haber veren, yorum yapan veya rapor hazırlayan ya da bunları yayan ve bu suretle menfaat sağlayan kişilerin 3 yıldan 5 yıla kadar hapis ve beş bin güne kadar adli para cezası ile cezalandırılacağı'* ile hükme bağlamıştır. (SPKn, 2022) Bu durum, devleti oluşturan bireyin temel demokratik hakları konusunda yanlış, yalan-sahte haber ve bilgi (malumat) yayarak müdahale edilmesi konusunda, SPKn'undakine benzer bir algı yönetimi veya manipölasyon suçu tanımı ve cezası henüz yoktur. Diğer taraftan küresel etkileşimli çevrimiçi iletişim platformlarında algı yönetimi ve manipölasyonlar her geçen gün artarak devam etmektedir. Bu çalışmada ise algı yönetimi ve manipölasyonlara karşı bir korunma yöntemi olarak; *5A İleti Analiz Yöntemi*, önerilmektedir.

BİBLİYOGRAFYA / KAYNAKÇA

- Kemp S. 2022 We Are Social and Hootsuite, 'Digital 2022 July Global Statshot Report' 12 of 296, Çevrimiçi Linki: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot> Erişim Tarihi: 24 Ağustos 2022
- Zeleny M., 2006 Knowledge-Information Autopoietic Cycle: Towards The Wisdom Systems', Int. J. Management and Decision Making, Vol. 7, No. 1, 2006 P: 3-17, Çevrimiçi Linki: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1.334.3208&rep=rep1&type=pdf> Erişim Tarihi: 20 Kasım 2020
- UKEssays,, 2018, 'Communication Processes and Maslow's Hierarchy of Needs, 2018' Çevrimiçi Linki: <https://www.ukessays.com/essays/management/common-forms-of-communication-use-in-hospitality-and-tourism-industry-management-essay.php> Erişim Tarihi: 22 Kasım 2020
- Engel, George L.,1977 "The need for a new medical model: a challenge for biomedicine -The Biopsychosocial Model Approach " Rochester University, Science., 8 April 1977, **196** (4286): 129–36. <https://www.urmc.rochester.edu/MediaLibraries/URMCMedia/medical-humanities/documents/Engle-Challenge-to-Biomedicine-Biopsychosocial-Model.pdf> <https://www.urmc.rochester.edu/medialibraries/urmcmedia/education/md/documents/biopsychosocial-model-approach.pdf> Erişim Tarihi: 10 Ekim 2020
- Yüksel H., 2014 'Çalışma Yaşamı ve Stres Kavramı: Durumsal Bir Yaklaşım' Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2014 Cilt-3, Sayı-3, Çevrimiçi Linki: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/577068> Erişim Tarihi: 10 Ekim 2020

- Hopwood, V., 2010 "Current context: neurological rehabilitation and neurological physiotherapy". Acupuncture in Neurological Conditions. Churchhill Livingstone. pp. 39–51. doi:10.1016/B978-0-7020-3020-8.00003-5. Erişim Tarihi: 11 Ekim 2020
- Borrell Carrió, Francesc; Suchman, Anthony; Epstein, Ronald, 2004, "The Biopsychosocial Model 25 Years Later: Principles, Practice, and Scientific Inquiry". Annals of Family Medicine. **2** (6): 576–582., Nov 2004, doi:10.1370/afm.245. PMC 1466742. PMID 15576544. Erişim Tarihi: 11 Ekim 2020
- Platon, 2018 Theaitetos, çev. Furkan AKDERİN, Say Yayınları. S.28-39
- Sop, 2016 The Triune Brain, Çevrimiçi Linki: <https://www.thescienceofpsychotherapy.com/the-triune-brain/> Erişim Tarihi: 20 Ekim 2020
- MacLean P.D. 1990 'The Triune Brain in Evolution: Role in Paleocerebral Functions / Evrimde Üçlü Beyin: Paleocerebral Fonksiyonlarda Rolü', Springer, 1990, Çevrimiçi Linkleri: <https://www.thescienceofpsychotherapy.com/the-triune-brain/> Erişim Tarihi: 20 Ekim 2020, <https://www.interaction-design.org/literature/article/the-concept-of-the-triune-brain>, Erişim Tarihi: 22 Ekim 2020, <https://nehakazare.wordpress.com/2016/06/26/neuromarketing-marketers-emerging-path-to-consumers-decision-making/> Erişim Tarihi: 23 Ekim 2020, <https://www.thescienceofpsychotherapy.com/the-triune-brain/> Erişim Tarihi: 24 Ekim 2020
- Gardiner Morse 2006 Harvard Business Review, Ocak 2006, Organizational Culture, 'Decisions and Desire' Çevrimiçi Linki: <https://hbr.org/2006/01/decisions-and-desire> Erişim Tarihi: 20 Ekim 2020

- Kolatch A. J., 1985 'The Second Jewish Book of Why (2nd, revised ed.). New York City: Jonathan David Publishers. p. 64. Excerpt in Judaism's Rejection of Original Sin.
- O'Brien D., 2004 The University of Birmingham, Internet Encyclopedia of Philosophy, 2004 'The Epistemology of Perception', Çevrimiçi Linki: <https://www.iep.utm.edu/epis-per/> Erişim Tarihi: 22 Ekim 2020
- Fiske J., 2002, Introduction to Communication Studies. 2nd Ed. London: Routledge, 2002.
- Schacter D.L., 2010 Gilbert, Daniel T.; Wegner, Daniel M., 2010, Psychology, Worth Publishers, 2010
- Cambridge Dictionary, 2020 Perception, <https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce/perception> Erişim Tarihi: 22 Ekim 2020
- Schacter, L. Daniel, Gilbert T.Daniel, Psychology, Worth Publishers, Dec. 10, 2010 Wegner M.Daniel, 2011
- Bernstein, D.A., 2010 'Essentials of Psychology2, Cengage Learning 2010. Pp. 123–124.
- Daniel J Simons, Christopher F C., 1999 Perception, 'Gorillas in our midst: sustained inattention blindness for dynamic events', Perception, 1999, volume 28, pages 1059-1074, Çevrimiçi Linki: <http://www.chabris.com/Simons1999.pdf> Erişim Tarihi: 24 Ekim 2020 Diğer Çevrimiçi Linki: <https://www.coursehero.com/study-guides/msstate-waymaker-psychology/reading-what-is-perception/> Erişim Tarihi: 24 Ekim 2020
- Encyclopedia of Philosophy, 2005 Stanford University, 'Plato on Knowledge in the Theaetetus, May 7, 2005 Çevrimiçi Linki: <https://plato.stanford.edu/entries/plato-theaetetus/#FirDefD1KnoPer151187> Erişim Tarihi: 1 Kasım 2020

- Akderin F. 2014 'Platon: Theaitetos Bütün Yapıtları – 21, Say Yayınları, 2014 S.28-39
- Reitz, H. J., 1981, Behavior in Organizations ', R.D. Irwin, 1981, Çevrimiçi Linki: <https://www.semanticscholar.org/paper/Behavior-in-organizations-Reitz/1a7cb5b158446df2dddbfd79213d69e6aa073ecd> Erişim Tarihi: 6 Kasım 2021
- Betts J. G., 2013 Kelly A. Young; James A. Wise; Eddie Johnson; Brandon Poe; Dean H. Kruse; Oksana Korol; Jody E. Johnson; Mark Womble; and Peter DeSaix, 'Anatomy and Physiology / Anatomi ve Psikoloji' March 6, 2013, OpenStax. Çevrimiçi Linki: <https://opentextbc.ca/anatomyandphysiologyopenstax/chapter/sensory-perception/> Erişim Tarihi: 8 Kasım 2021
- Free Open Source, 2020 Introduction to Communication Modals, Minnesota State College and Universities, Ridgewater College,: Çevrimiçi Linki: <http://introtocommopenresource.ridgewater.edu>, Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2022
- Shermer M., 2011 The Believing Brain: From Ghosts And Gods And Politics And Conspiracies—How We Construct Beliefs And Reinforce Them As Truths', p.66. New York, NY: Times Books.
- Wallace, H.M., & Tice, D.M., 2012 Reflected appraisal through a 21st-century looking glass' M.R. Leary & J.P. Tangney (Eds.), Handbook of self and identity (2nd ed.). Guilford Press; New York, NY, US
- Shah, J. 2003a,- - 2003b Automatic for the People: How Representations Of Significant Others İmplicitly Affect Goal Pursuit. Journal of Personality and Social Psychology, 84(4), 661–681 and 85(3), 424–439. Shah, J. 2003b,
- Sinclair S, 2005 Sinclair, S., Huntsinger, J., Skorinko, J., & Hardin, C. D. (2005). Social Tuning of The Self: Consequences for the self-evaluations of stereotype targets. Journal of Personality and Social Psychology, 89(2), 160–175.

- Wallece H.M. 2012 Wallace, H.M., & Tice, D.M., 2012, 'Reflected appraisal through a 21st-century looking glass' M.R. Leary & J.P. Tangney (Eds.), Handbook of self and identity (2nd ed., pp. 124-140). Guilford Press; New York, NY, US
- Shermer M. 2011 The Believing Brain: From Ghosts And Gods And Politics And Conspiracies—How We Construct Beliefs And Reinforce Them As Truths' 2011. New York, NY: Times Books.
- Russell J.A., and Ward L.M., 1982 'Environment Psychology. Annual Review of Psychology' 33,651-688, Çevrimiçi Linki: <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.ps.33.020182.003251> Erişim Tarihi: 7 Kasım 2021
- Hamilton, J., 2013 'Hear that? In A Din Of Voices, Our Brains Can Tune In To One ', National Public Radio, March 6, 2013, Çevrimiçi Linki: <http://www.npr.org/blogs/health/2013/03/07/173613681/hear-that-in-a-din-of-voices-our-brains-can-tune-> Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2022
- Bronkhorst, Adelbert W., 2000 'The Cocktail Party Phenomenon: A Review on Speech Intelligibility in Multiple-Talker Conditions'. Acta Acustica United with Acustica, 86: 117-128.
- Elana M., 2013 Elana M. Zion Golumbic, Nai Ding, Stephan Bickel, Jonathan Z. Simon, David Poeppel, Charles E. Schroeder, 2013, 'Mechanisms Underlying Selective Neuronal Tracking of Attended Speech at a 'Cocktail Party', Neuron, March 6, 2013, Cilt 77, Sayı 5, Syf. 980-991, Çevrimiçi Linki: <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2012.12.037> Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2022
- Marinato G., Baldauf D., 2019 " Object-Based Attention In Complex, Naturalistic Auditory Streams ". Scientific Reports, Şubat 2019, 9 (1): 2854. Bibcode:2019NatSR...9.2854M. Çevrimiçi Linki: <https://www.nature.com/articles/s41598-019-39166-6> Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2022

- Narayan R., 2007
Narayan R, Best V, Özmeral E, McClaine E, Dent M, Shinn-Cunningham B, Sen K, 2007, 'Cortical Interference Effects In The Cocktail Party Problem', Nature Neuroscience, December 2007, Çevrimiçi Linki: <https://www.nature.com/articles/nn2009> Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2022
- Conway AR, Cowan N, Bunting MF, 2001, " The cocktail party phenomenon revisited: The importance of working memory capacity". Psychonomic Bulletin & Review, June 2011, Çevrimiçi Linki: <https://link.springer.com/article/10.3758/BF03196169> Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2022
- Common Open Source 2020
Common Open Source, 2020, Ridgewater College, Minnesota State College and Universities, , Social Perception, Model II, Section 2, Çevrimiçi Linki: <http://introtocommopensesource.ridgewater.edu/ModuleII/ModII Sect2.html> Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2022
- Rock & Palmer, 1990
'The legacy of Gestalt psychology'. Scientific American, 263 (6), 84-90.
- Common Open Source 2020:2
'Social Perception, Model II, Section 2', Ridgewater College, Minnesota State College and Universities, Çevrimiçi Linki: <http://introtocommopensesource.ridgewater.edu/ModuleII/ModII Sect2.html> Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2022
- Common Open Source 2020:2:2
'Social Perception, Model II, Section 2, Ridgewater College, Minnesota State College and Universities, Çevrimiçi Linki: <http://introtocommopensesource.ridgewater.edu/ModuleII/ModII Sect2.html> Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2022
- Rudman & Fairchild, 2004
'Reactions To Counterstereotypic Behavior :The role of backlash in cultural stereotype maintenance.', Journal of Personality and Social Psychology, 87(2), 157-176. DOI: 10.1037/0022-3514.87.2.157,
- Miller E. McFarlan, 2022
'Faith leaders react to leaked Supreme Court draft opinion on Roe v.Wade', The Washington Post May 4, 2022, Çevrimiçi

- Linki:
<https://www.washingtonpost.com/religion/2022/05/04/faith-leaders-react-scotus-leak-abortion/>, Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2022
- Rock, L. & Palmer, S., 1990
The Legacy Of Gestalt Psychology / Gestalt Psikolojisinin Mirası' Scientific American, 263(6), 84-90. Aralık 1990,
- Common Open Source 2020:2:2
'Social Perception, Model II, Section 2, Ridgewater College, Minnesota State College and Universities, Çevrimiçi Linki: http://introtocommopensource.ridgewater.edu/ModuleII/ModII_Sect2.html Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2022
- Schneider, D., 2004
'The Psychology of Stereotyping / Stereotipleme Psikolojisi' s. 173, New York: Guilford Press.
- McLoed, S., 2008
'Asch experiment / Asch Deneyi' Simply Psychology. <http://www.simplypsychology.org/asch-conformity.html> Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2022
- Psyblog, 2007
The Halo Effect: when your own mind is a mystery / Hale Etkisi: Kendi zihniniz bir gizem olduğunda' Çevrimiçi Linki: <http://www.spring.org.uk/2007/10/halo-effect-while-your-own-mind-is.php> 13 Mayıs 2022
- Hughes, B., 2021
Hughes, Bradley T. Flournoy, John C. Srivastava, Sanjay Citation, 2021: 'Is perceived similarity more than assumed similarity? An interpersonal path to seeing similarity between self and others.', Journal of Personality and Social Psychology, 121(1), 184–200. Çevrimiçi Linki: <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2Fpspp0000369> Erişim Tarihi: 14 Mayıs 2022
- RationalWiki, 2013
'Confirmation Bias' Çevrimiçi Linki: http://rationalwiki.org/wiki/Confirmation_bias Erişim Tarihi: 14 Mayıs 2022
- DiFonzo N., 2011
'The echo-chamber effect'. New York Times, 22 Nisan 2011, Çevrimiçi Linki: <http://www.nytimes.com/roomfordebate/2011/04/21/barak->

- obama-and-the-psychology-of-the-birther-myth/the-echo-chamber-effect Erişim Tarihi: 09 Mayıs 2022
- McLeod, 2008 ‘Asch experiment / Asch Deneyi’ Simply Psychology.
<http://www.simplypsychology.org/asch-conformity.html>
Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2022
- Common Open Source 2020:2:3 ‘Social Perception, Model II, Section 3, Perception of self’,
Ridgewater College, Minnesota State College and
Universities, Çevrimiçi Linki:
<http://introtocommonsource.ridgewater.edu/ModuleII/ModII/Sect2.html> Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2022
- Dove, 2013 The Dove Campaign for Real Beauty’ Çevrimiçi Linki:
<https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html> Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2022
- Wachtel, P.L, 1983 ‘The poverty of affluence: A psychological portrait of the
American way of life’, British Columbia, Canada: New
Society Publishers.
- Nemadé, R., Staats N., & Dombeck, M., 2007 Albert Ellis, ‘Cognitive Theory of Depression’, 2007,
Çevrimiçi Linki:
<https://www.mentalhelp.net/depression/cognitive-theories/ellis-and-bandura/> Erişim Tarihi: 16 Mayıs 2022
- Charles R. Berger, 1982 Language and Social Knowledge: Uncertainty in Interpersonal
Relations’ London: Edward Arnold, 1982 Çevrimiçi Linki:
<https://www.cambridge.org/core/journals/language-in-society/article/abs/charles-r-berger-and-james-j-bradac-language-and-social-knowledge-uncertainty-in-interpersonal-relations-london-edward-arnold-1982-pp-viii-151/129E065C441405025AF240DAAB2867DC> Erişim
Tarihi: 10 Kasım 2021
- Goldstein E.B., 2010 Encyclopedia of Perception. SAGE Publications. ‘The Blind
Men and the Elephant’ Çevrimiçi Linki:
<https://books.google.com.tr/books?id=6M3NSNm6MlkC&pg=>

- [PA492&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](#) Erişim Tarihi: 10 Kasım 2021
- Snyder C.R.; Ford C.E., 2013 ‘Coping with Negative Life Events: Clinical and Social Psychological Perspectives.’ Springer Science. p. 12., Çevrimiçi Linki: https://books.google.com.tr/books?id=Bo7gBwAAQBAJ&pg=PA12&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false Erişim Tarihi 10 Kasım 2021
- Godfrey S. J., 2014 ‘The Blind Man And The Elephant’ Allpoetry, 2014, Çevrimiçi Linki: <https://allpoetry.com/The-Blind-Man-And-The-Elephant> Erişim Tarihi: 10 Kasım 2021
- DOD, 2001 'Perception Management', The Department of US Defense Dictionary of Military and Associated Terms, 12 April 2001, (As Amended Through 9 June 2004) p.403, 427-428, Çevrimiçi Linki: https://www.cia.gov/library/abbottabad-compound/B9/B9875E9C2553D81D1D6E0523563F8D72_Do_Dictionary_of_Military_Terms.pdf Erişim Tarihi: 9 Nisan 2020
- Bernstein C., 1977 "The CIA and the Media," Rolling Stone Magazine, October 20, 1977; Lamar Waldron, Legacy of Secrecy, Berkeley: Counterpoint Press, 2008, pp. 317-318. Çevrimiçi Linki: <https://www.carlbernstein.com/the-cia-and-the-media-rolling-stone-10-20-1977> Erişim Tarihi: 9 Nisan 2020
- Gustave L.B., 2020 Kitleler Psikolojisi, Dorlion Yayınları; 1. Basım (17 Temmuz 2020)
- Freud S., 2014 ‘Grup Psikolojisi ve Ego Analizi, Tutku Yayınları, Nisan 2014, 3.Bölüm, Telkin ve Libido, S.30-35
- Karabulut, B. 2014 ‘Algı Yönetimi’ Alfa Yayınları, 2014, s.7
- Özdağ Ü., 2014 ‘Algı Yönetimi: Propaganda, Psikolojik Savaş, Örtülü Operasyon ve Enformasyon Savaşı’, Kripto Yayınları, 9.Basım, 1 Ağustos 2014, ISBN-13: 978-6054991082, syf..13

- Routley N.,2018 'The Multi-Billion Dollar Industry That Makes Its Living From Your Data' Visual Capitalist, 14 Nisan 2018, Çevrimiçi Linki: <https://www.visualcapitalist.com/personal-data-ecosystem/> Erişim Tarihi: 15 Nisan 2020
- Cision PR Newswire, 2021 'Global Marketing Research and Analysis Services Market Report 2021: Market is Expected to Reach \$83.39 Billion in 2025 - Forecasts to 2030' Çevrimiçi Linki: <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-marketing-research-and-analysis-services-market-report-2021-market-is-expected-to-reach-83-39-billion-in-2025---forecasts-to-2030--301338542.html> Erişim Tarihi: 15 Nisan 2020
- Josh J., 2019 'What 'Data Never Sleeps 9.0' Proves About The Pandemic', Domosphere, October 4, 2021 Çevrimiçi Linki: <https://www.domo.com/blog/what-data-never-sleeps-9-0-proves-about-the-pandemic/> Erişim Tarihi: 17 Nisan 2020
- Colvile Rob and Colvile Robert, 2013 'Eric Schmidt interview: 'You have to fight for your privacy or you will lose it'', The Telegraph, May 25, 2013, Çevrimiçi Linki: <https://www.telegraph.co.uk/technology/eric-schmidt/10076175/Eric-Schmidt-interview-You-have-to-fight-for-your-privacy-or-you-will-lose-it.html> Erişim Tarihi: 18 Nisan 2020
- Markey Ed. 2015 Markey, Blumenthal, Whitehouse, and Franken Introduce Legislation To Ensure Transparency And Accountability In The Data Broker Industry' Çevrimiçi Linki: <https://www.markey.senate.gov/news/press-releases/markey-blumenthal-whitehouse-and-franken-introduce-legislation-to-ensure-transparency-and-accountability-in-data-broker-industry> Erişim Tarihi: 20 Kasım 2021
- Christl, W., 2017 'Corporate Surveillance in Everyday Life' Cracked Labs, June 2017. Çevrimiçi Linki: <https://crackedlabs.org/en/corporate-surveillance> Erişim Tarihi: 21 Kasım 202

- Narayanan A., Reisman D.,2017 'The Princeton Web Transparency and Accountability Project'
Çevrimiçi Linki:
<https://www.cs.princeton.edu/~arvindn/publications/webtap-chapter.pdf> Erişim Tarihi: 18 Temmuz 2021
- Seneviratne, S. 2015 Seneviratne Suranga, Kolamunna Harini, Seneviratne Aruna, 2015,: 'A measurement study of tracking in paid mobile applications' Conference: Proceedings of the 8th ACM Conference on Security & Privacy in Wireless and Mobile Networks (WiSec) At: New York, Çevrimiçi Linki:
https://www.researchgate.net/publication/282356703_A_measurement_study_of_tracking_in_paid_mobile_applications
Erişim Tarihi: 20 Temmuz 2021
- Postman, N., 1993 'Technopoly: The Surrender of Culture to Technology', 111 New York: Vintage Books. ISBN 978-0-679-74540-2.
Çevrimiçi Linki:
https://archive.org/details/technopolysurren00post_0 Erişim Tarihi: 12 Mart 2020
- Lessing L.,1999 'Code And Other Laws Of Cyberspace' Basic Books
Publisher; First Edition, Nov. 30, 1999, ISBN: 0-465-03912-X
Çevrimiçi Link:
<https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/books/first/l/lessig-code.html> Erişim Tarihi: 24 Temmuz 2021
- Davies S.,1997 "Technology and privacy: the new landscape', 'Re-engineering the right to privacy: how privacy has been transformed from a right to a commodity', Pages 143–165, MIT Press, Cambridge, MA, USA, (1997) Çevrimiçi Linki:
<https://www.bibsonomy.org/bibtex/2a4af0cfc8ded8356d7535299aa679eb5/privtec> Erişim Tarihi:
- Postman N., 1993 Postman, Neil, 1993, Technopoly: The Surrender of Culture to Technology. 111 New York: Vintage Books. Çevrimiçi Linki:
https://archive.org/details/technopolysurren00post_0 Erişim Tarihi: 12 Mart 2020

- Innis H., 1951,1952, 2007 'The Bias of Communication', Toronto: University of Toronto Press, pp. 179-180.
- Innis, H., 1952, The Strategy of Culture', Toronto: University of Toronto Press, pp. 14-15.
- Innis, H., 2007 'Empire and Communications' Toronto: Dundurn Press, p.44.
- Ang C., 2021 'Top 10 Richest People on the Planet ', Visual Capitalist, September 28, 2021 Çevrimiçi Linki: <https://www.visualcapitalist.com/top-10-richest-people-worldwide-2021/> Erişim Tarihi: 28 Eylül 2021
- Postman, N., 1993 Technopoly: The Surrender of Culture to Technology. pp:9-11,52, 71-72, 111 New York: Vintage Books.
- Bankmycell, 2022 'How Many Smartphones Are In The World?' August, 2022, Çevrimiçi Linki: <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world> Erişim Tarihi: 25 Ocak 2022
- Ipsos, 2019 ' Survey: Global trust in professions, Who do global citizens trust? ' Çevrimiçi Linki: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-09/global-trust-in-professions-trust-worthiness-index-2019.pdf> Erişim Tarihi: 15 Mart 2020
- Statista, 2022 'Survey: 'Most popular social networks worldwide' Jan. 2022, Çevrimiçi Linki: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Erişim Tarihi: 10 Şubat 2022
- ACCC, 2018 Wilding, Derek, Fray, Peter., Molitorisz, Sacha & McKewon, Elaine, 'The Impact of Digital Platforms on News and Journalistic Content', Centre for Media Transition, University of Technology Sindney, UTS, Çevrimiçi Linki: <https://www.accc.gov.au/system/files/ACCC%20commissione>

- [d%20report%20-%20The%20impact%20of%20digital%20platforms%20on%20news%20and%20journalistic%20content%2C%20Centre%20of%20Media%20Transition%20%282%29.pdf](#) Erişim Tarihi: 11 Şubat 2022
- Bozdağ E. 2013 "Bias in algorithmic filtering and personalization". Ethics and Information Technology. September 2013, 15 (3): 209–227.
- Çevrimiçi Linkleri:
<https://link.springer.com/article/10.1007/s10676-013-9321-6> ,
<https://choosetocrypt.com/search-engines/filter-bubbles-searchencrypt-com-avoids/>
- Erişim Tarihi: 5 Kasım 2021
- Achim W., 2017 'Escaping the hamster Wheel ETH Zurich, July 7 Temmuz 2017, Çevrimiçi Linki: <https://ethz.ch/en/news-and-events/eth-news/news/2017/07/escaping-the-hamster-wheel.html> Erişim Tarihi: 2 Kasım 2021
- Wardle C., 2019 Information Disorder: An interdisciplinary Framework for Research and Policy for the Council of Europe, 'Understanding Information Disorder', First Draft, October 2019, Çevrimiçi Linki: https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf?x76701 Erişim Tarihi: 1 Kasım 2021
- Wardle C. 2017 Information Disorder : Toward an interdisciplinary framework for research and policy making' Council of Europe report DGI, 2017, 09, Çevrimiçi Linki: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-%20interdisciplinary-framework-for-research/168076277c> Erişim Tarihi: 5 Kasım 2021
- Cadwalladr, C. 2018 Cadwalladr, Carole, Harrison, Emma Graham, 2018; 'Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach' The Guardian, 'The Cambridge Analytica Files', 17 March 2018, Çevrimiçi

- Linki:
<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election> Erişim Tarihi: 10 Kasım 2021
- Wong, J.C., 2018 'Mark Zuckerberg apologises for Facebook's 'mistakes' over Cambridge Analytica' The Guardian, 'The Cambridge Analytica Files', 22 March 2018, Çevrimiçi Linki: <https://www.theguardian.com/technology/2018/mar/21/mark-zuckerberg-response-facebook-cambridge-analytica> Erişim Tarihi: 11 Kasım 2021
- The Pulitzer Prizes, 2019 'The Pulitzer Prizes, 2019: 'Prize Winner in National Reporting in 2019: 'Staff of The Wall Street Journal/ For uncovering President Trump's secret payoffs to two women during his campaign who claimed to have had affairs with him, and the web of supporters who facilitated the transactions, triggering criminal inquiries and calls for impeachment' Çevrimiçi Linki: <https://www.pulitzer.org/finalists/staff-new-york-times-contributions-carole-cadwalladr-guardianthe-observer-london> Erişim Tarihi: 21 Kasım 2021
- Ortiz Estaban O., 2019 'The rise of social media', OurWorld in Data, September 18, 2019, Çevrimiçi Linki: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media> Erişim Tarihi: 12 Kasım 2021
- Carmen A.,2021 'Ranked: The Top 10 Richest People on the Planet', Visual Capitalist, September 28, 2021, Çevrimiçi Linki: <https://www.visualcapitalist.com/top-10-richest-people-worldwide-2021/> Erişim Tarihi: 16 Kasım 2021
- Turvill, W., 2020 'The News 50: Tech giants dwarf Rupert Murdoch to become the biggest news media companies in the English-speaking world', Press Gazette, The Future of Media, December 3, 2020, Çevrimiçi Linki: <https://pressgazette.co.uk/biggest-media-companies-world/> Erişim Tarihi: 18 Kasım 2021

- Dixon, S., 2022 'Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users' Statista, July 26, 2022, Çevrimiçi Linki: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Erişim Tarihi: 1 Ağustos 2022
- FTC, 2019 'FTC Imposes \$5 Billion Penalty and Sweeping New Privacy Restrictions on Facebook' Federal Trade Commission, 2019: Çevrimiçi Linki: <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2019/07/ftc-imposes-5-billion-penalty-sweeping-new-privacy-restrictions-facebook> Erişim Tarihi: 12 Kasım 2021
- Bodoni, S., 2021 'Facebook's WhatsApp Fined \$266 Million Over Data Transparency Breaches' Time, Septemberr 2, 2021, Çevrimiçi Linki: <https://time.com/6094631/whatsapp-fined-data-transparency-breaches/> Erişim Tarihi: 16 Kasım 2021
- Mayer J. 2017 'The Reclusive Hedge-Fund Tycoon Behind the Trump Presidency' The New Yorker, Marh 27, 2017, Çevrimiçi Linki: <https://www.newyorker.com/magazine/2017/03/27/the-reclusive-hedge-fund-tycoon-behind-the-trump-presidency> Erişim Tarihi: 17 Kasım 2021
- Justin H., 2017 'Confronting a Nightmare for Democracy' Medium, May 4, 2017, Çevrimiçi Linki: <https://medium.com/@profcarroll/confronting-a-nightmare-for-democracy-5333181ca675> Erişim Tarihi: 19 Kasım 2021
- Bilton N., 2017 'Be Afraid: Fake News Is About To Get Even Scariet Than You Ever Dreamed' Vanity Fair, January 26, 2017, Çevrimiçi Linki: <https://www.vanityfair.com/news/2017/01/fake-news-technology> Erişim Tarihi: 20 Kasım 2021
- Ichikawa J. J., , Steup M., 2017 'The Analysis of Knowledge', The Stanford Encyclopedia of Philosophy, First published Tue Feb 6, 2001; substantive revision Tue Mar 7, 2017, Çevrimiçi Linki:

- <https://plato.stanford.edu/entries/knowledge-analysis/#KnowFirs> Erişim Tarihi: 20 Kasım 2021
- Maturana H.R., 1987 'The Tree of Knowledge / Bilgi Ağacı', Shambhala Publications, Inc., Boston.
- Polanyi, M., 1966 'The Tacit Dimension ', Peter Smith Publ., June 1983, Routledge and Keoan, London, England.
- Zeleny, M., 1987 'Management Support Systems: Towards Integrated Knowledge Management', Human Systems Management, Vol. 7, No. 1, pp.59–70. Çevrimiçi Linki: <https://content.iospress.com/articles/human-systems-management/hsm7-1-08> Erişim Tarihi: 20 Temmuz 2021
- Duncan P., 2014 'What is this thing called knowledge? / Bilgi Adlı Bu Şey Nedir?' 3.Baskı, Routledge, Taylor & Francis Group, Çevrimiçi Linki: <https://www.investigacoesfilosoficas.com/wp-content/uploads/01-Pritchard-2013-What-is-this-thing-called-knowledge.pdf> Erişim Tarihi: 15 Mart 2020
- Varoufakis Y., 2020 'The Post-Capitalist Hit of the Summer', Project-syndicate.org, Aug 31, 2020, Çevrimiçi Linki: <https://www.project-syndicate.org/commentary/covid19-and-postcapitalist-economy-by-yanis-varoufakis-2020-08> Erişim Tarihi: 16 Mart 2020
- Liew, A.,2013 'DIKIW: Data, Information, Knowledge, Intelligence, Wisdom and their Interrelationships' Çevrimiçi Linki: https://www.researchgate.net/publication/236870996_DIKIW_Data_Information_Knowledge_Intelligence_Wisdom_and_their_Interrelationships Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2021
- TDK, 2021 TDK, 2021, Çevrimiçi Linki: <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 23 Temmuz 2021
- Oxford, 2021 Oxford Learner's Dictionary, Çevrimiçi Linki: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/knowledge Erişim Tarihi: 23 Temmuz 2021

- Marriam Webster, 2021 Marriam Webster, 2021, Çevrimiçi Linki:
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/information>
Erişim Tarihi: 25 Kasım 2021
- Garcia, J.M.R, 2001 'Scientia Potestas Est-Knowledge Is Power: Francis Bacon To Michel Foucault' Neohelicon, Vol 28, Number 1, Jan 2001, Pp.109-121 (13), García, José María Rodríguez, ,Çevrimiçi Linki: <http://blog.wbkolleg.unibe.ch/wp-content/uploads/Garcia.pdf> Erişim Tarihi: 1 Aralık 2021
- Pritchard, D., 2006 'What is this thing called knowledge?' Third Edition: 2014, Routledge Taylor & Francis Group, New York, Çevrimiçi Linki: <https://www.investigacoesfilosoficas.com/wp-content/uploads/01-Pritchard-2013-What-is-this-thing-called-knowledge.pdf> Erişim Tarihi: 1 Aralık 2021
- Gettier, E.L.,1963 'Is Justified True Belief Knowledge?', Analysis 23 (6):121-123 (1963), Çevrimiçi Linki:<https://philpapers.org/rec/GETIJT-4> Erişim Tarihi: 2 Aralık 2021
- Hetherington, S. 1986 'Gettier Problems', IEP: Gettier, E. L. (1963). "Is Justified True Belief Knowledge?" Analysis 23: 121-3. Reprinted in Roth and Galis (1970) and Moser (1986)., Çevrimiçi Linki: <https://iep.utm.edu/gettier/> Erişim Tarihi: 3 Aralık 2021
- Garrath W., 2008 'Kant's Account of Reason', The Stanford Encyclopedia of Philosophy, *First published Fri Sep 12, 2008; substantive revision Nov 1, 2017*, Çevrimiçi Linki: <https://plato.stanford.edu/entries/kant-reason/> Erişim Tarihi: 15 Aralık 2021
- Tonta Y., 2012 'Kütüphanecilik ve Bilgi Bilim Eğitiminde Gelişmeler ve Program Değişiklikleri' Türk Kütüphaneciliği, 26 (2), 227-261. Çevrimiçi Linki: <http://www.bby.hacettepe.edu.tr/yayinlar/dosyalar/2370-4682-1-PB.pdf> Erişim Tarihi: 16 Aralık 2021

- Harrysson M., 2016 The evolution of social technologies', McKinsey, June 29, 2016, Çevrimiçi Linki: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/the-evolution-of-social-technologies> Erişim Tarihi: 20 Aralık 2021
- Liew, A. 2013 'DIKIW: Data, Information, Knowledge, Intelligence, Wisdom and their Interrelationships' Çevrimiçi Linki: https://www.researchgate.net/publication/236870996_DIKIW_Data_Information_Knowledge_Intelligence_Wisdom_and_their_Interrelationships Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2021
- Weigel Van B., 2001 'Deep Learning for a Digital Age : Technology's Untapped Potential to Enrich Higher Education / Dijital Çağ için Derin Öğrenme: Yüksek Öğrenimi Zenginleştirmek için Teknolojinin Kullanılmayan Potansiyeli' John Wiley & Sons Inc, Aralık 2001, Çevrimiçi Linki: <https://www.igi-global.com/chapter/learning-organizational-strategy/11843> Erişim Tarihi: 17 Temmuz 2021
- Liew A., 2007 'Understanding Data, Information, Knowledge And Their Inter-Relationships', Journal of Knowledge Management Practice, Vol. 8, No. 2, June 2007 Çevrimiçi Linki: <http://www.tlinc.com/article134.htm> Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2021
- Shannon C. E., 1949 'The Mathematical Theory of Communication', University of Illinois Press, 1949, Çevrimiçi Linki: <https://web.archive.org/web/19980715013250/http://cm.bell-labs.com/cm/ms/what/shannonday/shannon1948.pdf> Erişim Tarihi: 25 temmuz 2021
- Wendling, M., 2018 "The (Almost) Complete History of 'Fake News,'" BBC News, 22-Jan-2018. Çevrimiçi Link: <https://www.bbc.co.uk/news/blogs-trending-42724320>. Erişim Tarihi: 3 Kasım 2021

- Marriam-Webster, 2017 “The Real Story of ‘Fake News,’” Mar. 23, 2017. <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news> Erişim Tarihi: 5 Kasım 2021
- Soll, J., 2016 'The Long and Brutal History of Fake News' Politico Magazine, December 18, 2016, Çevrimiçi Linki: <https://www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-long-violent-214535/> Erişim Tarihi: 2 Kasım 2021
- CITS, 2021 'A Brief History of Fake News' Center for Information Technology and Society, University of California Santa Barbara, Çevrimiçi Linki: <https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/brief-history> Erişim Tarihi: 23 Aralık 2021
- Britanica New York World, American Newspaper, and Spanish-American War, Çevrimiçi Linkleri: <https://www.britannica.com/topic/New-York-World> , <https://www.britannica.com/event/Spanish-American-War> Erişim Tarihi: 15 Aralık 2021
- Britanica, Y.J. ‘Yellow Journalism’ Çevrimiçi Linki: <https://www.britannica.com/topic/yellow-journalism> Erişim Tarihi: 15 Aralık 2021
- Soll, J., 2016 “The Long and Brutal History of Fake News,” Politico Magazine, December 18, 2016, Çevrimçi Linkleri: <https://www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-long-violent-214535/> <http://politi.co/2FaV5W9>. Erişim Tarihi:2 Kasım 2021
- Kemp, S., Jan.2020 'Digital 2020: Global Digital Overview' We Are Social, Hootsuit, Jan 30, 2020, Pp: 66-247, Çevrimiçi Linki: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>, Erişim Tarihi: 8 Kasım 2021
- Goel V., 2018 “How WhatsApp Leads Mobs to Murder in India,” Goel Vindu, Raj Suhasini, Ravichandran Priyadarshini, The New York Times, Çevrimiçi Linki:

- <https://www.nytimes.com/interactive/2018/07/18/technology/whatsapp-india...> Erişim 3 Kasım 2021
- Flanagin, A.J., 2017 “Online Social Influence and the Convergence of Mass and Interpersonal Communication,” *Human Communication Research*, vol. 43, no. 4, pp. 450–463, 2017, Çevrimiçi Linki: <https://doi.org/10.1111/hcre.12116>. Erişim Tarihi: 23 Aralık 2021
- Tandoc E., 2018 Tandoc Jr. Edson C., Lim Zheng Wei, Ling Richard, 2018: ‘Defining “Fake News” A Typology Of Scholarly Definitions,’ *Digital Journalism*, 6:2, 137-153, DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143 Çevrimiçi Linki: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4948550/mod_resource/content/1/Fake%20News%20Digital%20Journalism%20-%20Tandoc.pdf Erişim Tarihi: 6 Mart 2020
- Wardle C., 2017 “Fake News.” It’s Complicated.’ First Draft, Feb. 17, 2017 Çevrimiçi Linki: <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79> Erişim Tarihi: 6 Mart 2021
- Baym, G., 2005 “The Daily Show: Discursive Integration and the Reinvention of Political Journalism.” *Political Communication* 22 (3): 259–276. doi:10.1080/10584600 591006492.
- Palma, B., 2017 “Did Target’s Stock ‘Crash’ due to its Transgender Bathroom Policy?” Çevrimiçi Linki: <http://www.snopes.com/targets-stock-transgender-bathroom-policy/> Erişim Tarihi: 6 Mart 2020
- Flanagin, Andrew J., 2007 Flanagin, Andrew J., and Miriam J. Metzger. 2007. “The role of Site Features, User Attributes, and Information Verification Behaviors on the Perceived Credibility of Web-based Information.” *New Media & Society* 9 (2): 319–342. doi:10.1177/1461444807075015.
- Hunt, A., Gentzkow M., 2017 “Social Media and Fake News in The 2016 Election.” *Journal of Economic Perspectives* 31 (2): 211–236. doi:10.1257/jep.31.2.211.

- Albright, J., 2016 "The #Election 2016 Micro-Propaganda Machine." Medium. Çevrimiçi Linki: <https://medium.com/@d1gi/the-election2016-micro-propaganda-machine-383449cc1fba>. Erişim Tarihi: 21 Kasım 2021
- Zubiaga, Arkaitz, and Heng Ji. 2014 "Tweet, But Verify: Epistemic Study of Information Verification on Twitter." *Social Network Analysis and Mining* 4 (1): 1–12.
- BBC Future, 2010 'The hidden signs that can reveal a fake photo', June 10, 2020, Çevrimiçi Linki: <https://www.bbc.com/future/article/20170629-the-hidden-signs-that-can-reveal-if-a-photo-is-fake> Erişim Tarihi: 21 Kasım 2021
- Maheshwari, S., 2016 'How Fake News Goes Viral: A Case Study.' *The New York Times*, Çevrimiçi Linki: https://www.nytimes.com/2016/11/20/business/media/how-fake-news-spreads.html?_r=0 Erişim Tarihi: 21 Kasım 2021
- Ostler, J., 2015 "Genocide and American Indian History". *Oxford Research Encyclopedia of American History*. Oxford: Oxford University, 2 March 2015, Çevrimiçi Linki: [doi:10.1093/acrefore/9780199329175.013.3](https://doi.org/10.1093/acrefore/9780199329175.013.3). Erişim Tarihi: 22 Kasım 2021
- Whitt, L., Clarke, Alan W., 2019 "Settler Colonialism and Indigenous Nations". *North American Genocides: Indigenous Nations, Settler Colonialism, and International Law*. Cambridge: Cambridge University Press. pp. 44–70, 71–100. Çevrimiçi Linki: https://books.google.com.tr/books?id=XimhDwAAQBAJ&pg=PA44&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false Erişim Tarihi: 22 Kasım 2021
- Gunderman R., 2015 'The Conversation, 'The manipulation of the American mind: Edward Bernays and the birth of public relations' July 9, 2015,

- Çevrimiçi Linki: <https://theconversation.com/the-manipulation-of-the-american-mind-edward-bernaays-and-the-birth-of-public-relations-44393> Erişim Tarihi: 21 Kasım 2021
- Tandoc E., 2018 Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim And Richard Ling, 'Defining "Fake News" A Typology Of Scholarly Definitions, Digital Journalism, 6:2, 137-153, DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143 Çevrimiçi Linki: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4948550/mod_resource/content/1/Fake%20News%20Digital%20Journalism%20-%20Tandoc.pdf Erişim Tarihi: 6 Mart 2020
- Cheng C. 2013 Cheng Chen, Wu Kui, Srinivasan Venkatesh, Zhang Xudong. 2013.: "Battling the Internet Water Army: Detection of Hidden Paid Posters." In Proceedings of the 2013 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining, Niagara, Ontario, Canada: ACM.
- Yimin, C. 2015 Yimin Chen, Conroy Niall J., Rubin Victoria L., 2015: "Misleading Online Content: Recognizing Clickbait as 'False News'." In Proceedings of the 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception Detection, Seattle, Washington, USA: ACM.
- Farssetta,D., 2006 Farsetta, Diane, Price Daniel. 2006: 'Fake TV news: Widespread and undisclosed Center for Media and Democracy. Farsetta, Diane, and Daniel Price. 2006. "Fake TV News: Widespread and Undisclosed." Center for Media and Democracy, Çevrimiçi Linki: https://www.freepress.net/sites/default/files/fp-legacy/fake_tv_news_-_widespread_and_undisclosed.pdf Erişim Tarihi: 7 Mart 2021
- Nelson M.R., 2015 Nelson, Michelle R., Jiwoo Park. 2015: "Publicity as Covert Marketing? The Role of Persuasion Knowledge and Ethical Perceptions on Beliefs and Credibility in a Video News

	Release Story.” Journal of Business Ethics 130 (2): 327–341. doi:10.1007/s10551-014- 2227-3.
CITS, Social Conflict	CITS, 'The Danger of Fake News in Inflaming or Suppressing Social Conflict, Social Conflict, American Style' Çevrimiçi Linki: https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/danger-social Erişim Tarihi:4 Kasım 2021
US, National Intelligence	US National Intelligence, “Assessing Russian Activities and Intentions in Recent US Elections,” 06-Jan-2017, Office of the Director of US National Intelligence, Çevrimiçi Link: https://www.dni.gov/files/documents/ICA_2017_01.pdf . Erişim Tarihi: 3 Kasım 2021
HPSCI	HPSCI: ‘Social Media Advertisemenet’, US House of Representatives, Permanent Select Committee on Intelllienges, Çevrimiçi Linki: https://intelligence.house.gov/social-media-content/social-media-advertisements.htm Erişim Tarihi: 4 Kasım 2021
Grieco E., 2017	‘More Americans are Turning to Multiple Social Media Sites for News,’ , Pew Research Center, 02-Nov-2017. Çevrimiçi Linki: http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/11/02/more-americans-are-turni... Erişim Tarihi 3 Kasım 2021
CITS, US 2016 Election	'The Danger of Fake News in the 2016 Election', Çevrimiçi Linki: https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/danger-election Erişim Tarihi: 4 Kasım 2021
Lee, Carol E., Kent, Jo Ling, 2017	'Facebook Says Russian-Backed Election Content Reached 126 Million Americans', Çevrimiçi Linki: https://www.nbcnews.com/news/us-news/russian-backed-election-content-reached-126-million-americans-facebook-says-n815791 Erişim tarihi: 5 Kasım 2021
Kurtzleben D., 2017	'Did Fake News On Facebook Help Elect Trump? Here's What We Know', NPR, Politics, April 11, 2018, Çevrimiçi Linki: https://www.npr.org/2018/04/11/601323233/6-facts-we-know-

- about-fake-news-in-the-2016-election , Erişim tarihi: 5 Kasım 2021
- Gunther R., 2016
Gunther R., Beck P.A., Nisbet, E. C. “Fake News Piece for ‘The Conversation’ with Methodological Appendix,”
Çevrimiçi Link: <https://cpb-us-west-2-juc1ugur1qwqqo4.stackpathdns.com/u.osu.edu/dist/d...>
Erişim Tarihi: 4 Kasım 2021
- Martinez, A.G., 2018
“How Trump Conquered Facebook Without Russian Ads,” Wired, Feb 23, 2018,. Çevrimiçi Link: <https://www.wired.com/story/how-trump-conquered-facebookwithout-russian-ads/> Erişim Tarihi: 4 Kasım 2021
- CITS, Fake News Spread
CITS, Fake News Spread: 'How is Fake News Spread? Bots, People like You, Trolls, and Microtargeting', Çevrimiçi Linki: <https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/spread> Erişim Tarihi: 7 Kasım 2021
- US Internet Research Agency
US, Internet Research Agency, 2018. Case 1:18-cr-00032-DLF Document 1 Filed 02/16/18 Page 1 of 37, Feb, 2018, Çevrimiçi Linki: <https://www.justice.gov/file/1035477/download>. Erişim Tarihi: 6 Kasım 2021
- Watts, C., 2017
‘Robert A. Fox Fellow Clint Watts’ testimony before the Senate Judiciary Committee, Subcommittee on Crime and Terrorism’, Transcripts and Testimonies, Extremist Content and Russia Disinformation Online: Working with Tech to Find Solution, Octoberr 31, 2017, Çevrimiçi Linki: <https://www.fpri.org/article/2017/10/extremist-content-russian-disinformation-online-working-tech-find-solutions/> Erişim Tarihi: 11 Kasım 2021
- Salge, C.A.L., 2017
Salge, Carolina Alves de Lima, Berente, Nicholas, 2017: 'COMPUTING ETHICS: Is That Social Bot Behaving Unethically?', Communications of the ACM, September 2017, Vol. 60 No. 9, Pages 29-31, Çevrimiçi Linki: <https://cacm.acm.org/magazines/2017/9/220438-is-that-social->

- bot-behaving-unethically/fulltext?mobile=false<https://cacm.acm.org/magazines/2017/9/220438-is-that-social-bot-behaving-unethically/fulltext?mobile=false> Erişim Tarihi: 4 Kasım 2021
- Morstatter, F., 2016 Morstatter, F., Wu L., Nazer T. H., Carley K. M., and Liu H., 2016 “A New Approach to Bot Detection: Striking the Balance between Precision and Recall,” in 2016 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM), 2016, pp. 533–540. Çevrimiçi Link: <https://asu.pure.elsevier.com/en/publications/a-new-approach-to-bot-detection-striking-the-balance-between-prec> Erişim Tarihi: 4 Kasım 2021
- Ferrera, E., 2016 Ferrara, Emilio., Varol, Onur., Davis, Clayton., Menczer, Filippo., Flammini, Alessandro., 2016: REVIEW ARTICLES: 'The Rise of Social Bots' , Communications of the ACM, July 2016, Vol. 59 No. 7, pp. 96-104, Çevrimiçi Linki: <https://cacm.acm.org/magazines/2016/7/204021-the-rise-of-social-bots/fulltext> Erişim Tarihi: 10 Kasım 2021
- Watts, C., 2017 "Extremist Content and Russian Disinformation Online: Working with Tech to Find Solutions," Statement prepared for the U.S. Senate Committee on the Judiciary, Subcommittee on Crime and Terrorism, Oct 31, 2017. Çevrimiçi Link: <https://www.judiciary.senate.gov/imo/media/doc/10-31-17%20Watts%20Testimony.pdf>. Erişim Tarihi: 4 Kasım 2021
- Confessore N., 2018 ‘Battling Fake Accounts, Twitter to Slash Millions of Followers,’ The New York Times, Jul.,13, 018. Çevrimiçi Link: <https://www.nytimes.com/2018/07/11/technology/twitter-fake-followers.html>. Erişim Tarihi: 4 Kasım 2021
- Vosoughi, S., 2018 Vosoughi, Soroush., Roy, Deb., Aral, Sinan., 2018: 'The Spread Of True And False News Online', MIT Initiative On The Digital Economy Research Brief, Çevrimiçi Linkleri:

- <https://ide.mit.edu/wp-content/uploads/2018/12/2017-IDE-Research-Brief-False-News.pdf>,
<https://www.purdue.edu/hhs/consortium/article-collection/Politics/2018.%20Vosoughi%20et%20al.%20The%20spread%20of%20true%20and%20false%20news%20online.pdf> Erişim Tarihi: 14 Kasım 2021
- Techopedia, 2017 “What are Social Media Analytics (SMA)?” technopedia.
Çevrimiçi Link:
<https://www.techopedia.com/definition/13853/social-media-analytics-sma> Erişim Tarihi:1 Kasım 2021
- Kaspersky, 2021 What are Cookies’ Çevrimiçi Linki:
<https://www.kaspersky.com/resource-center/definitions/cookies> Erişim Tarihi: 2 Kasım 2021
- Spread Privacy, 2019 ‘What are the biggest tracker networks and what can I do about them?’ Çevrimiçi Linki: <https://spreadprivacy.com/biggest-tracker-networks/> Erişim Tarihi: 7 Aralık 2021
- Tiku N., 2017 ‘You’re Browsing a Website. These Companies May Be Recording Your Every Move’ Wired, 16-Nov-2017. Çevrimiçi Linki: <https://www.wired.com/story/the-dark-side-of-replay-sessions-that-record....> Erişim Tarihi: 5 Kasım 2021
- Curtin M., 2018 “Was Your Facebook Data Stolen by Cambridge Analytica? Here’s How to Tell,” Inc.com, 11-Apr-2018. Çevrimiçi Linki: <https://www.inc.com/melanie-curtin/was-your-facebook-data-stolen-by-camb...> Erişim Tarihi: 5 Kasım 2021
- Albright J.,2016 ‘Election2016: Propaganda-lytics & Weaponized Shadow Trackers,” Medium, 22-Nov-2016. Çevrimiçi Linki: <https://d1gi.medium.com/election2016-propaganda-lytics-weaponized-shadow-trackers-a6c9281f5ef9> Erişim Tarihi: 5 Kasım 2021
- Grassegger H., 2017 “Trump Knows You Better Than You Know Yourself”, Das Magazin, Propaganda, Jan 22, 2017] Antidote Zine, Çevrimiçi

- Linki: <https://antidotezine.com/2017/01/22/trump-knows-you/>.
Erişim Tarihi: 5 Kasım 2021
- Grassegger H., Krogerus M., 2017 “Trump Knows You Better Than You Know Yourself Das Magazin, Propaganda,” aNtiDoTe Zine, Jan 22, 2017.
Çevrimiçi Linki: <https://antidotezine.com/2017/01/22/trump-knows-you/>. Erişim Tarihi: 6 Kasım 2021
- Lim, A., 2020 'The big five personality traits.' OCEAN, Simply Psychology, June 15, 2020, Çevrimiçi Linki: www.simplypsychology.org/big-five-personality.html Erişim Tarihi: 8 Kasım 2021
- Fiske, S.T., 2013 Fiske S. T., Taylor S.E., 2013: Social Cognition: From Brains to Culture, 2nd ed. Los Angeles, CA: SAGE, 2013. Çevrimiçi Link: https://taylorlab.psych.ucla.edu/wp-content/uploads/sites/5/2014/11/Social-Cognition-and-Health_2014_Borgida.pdf Erişim Tarihi: 6 Kasım 2021
- Bennett D., 2013 'What If Healthy People Don't Want to Buy Obamacare?' The Atlantic, June 3, 2013, Çevrimiçi Linki: <https://www.theatlantic.com/national/archive/2013/06/what-if-healthy-people-dont-want-buy-obamacare/314659/> Erişim Tarihi: 6 Kasım 2021
- Dewey C., 2016 6 in 10 of you will share this link without reading it, a new, depressing study says' The Washington Post, June 16, 2016, Çevrimiçi Linki: <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/06/16/six-in-10-of-you-will-share-this-link-without-reading-it-according-to-a-new-and-depressing-study/> Erişim Tarihi: 6 Kasım 2021
- Hale T., 2016 “Marijuana Contains ‘Alien DNA’ From Outside Of Our Solar System, NASA Confirms,” IFLScience, 13-Jul-2013.
[Çevrimiçi Link: <https://www.iflscience.com/editors-blog/marijuana-contains-alien-dna-from-outside-of-our-solar-system-nasa-confirms/all/> Erişim Tarihi: 6 Kasım 2021

- Gabrielkov, M., 2016 Gabrielkov, M., Ramachandran A., Chaintreau, A., Legout A., 2016: ‘Social Clicks: What and Who Gets Read on Twitter?’, HAL, Open Science, in Proceedings of the 2016 ACM SIGMETRICS International Conference on Measurement and Modeling of Computer Science, New York, NY, USA, 2016, pp. 179–192. Çevrimiçi Linki: <https://hal.inria.fr/hal-01281190/document> Erişim Tarihi 7 Kasım 2021
- Shao C., 2018 Shao Chengcheng, Hui Pik-Mai, Wang Lei, Jiang Xinwen, Flammini Alessandro, Menczer Filippo, Ciampaglia Giovanni Luca, 2018: ‘Anatomy of an Online Misinformation Network’, Plos One, vol. 13, no. 4, p. e0196087, Apr 27, 2018. Çevrimiçi Linki: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0196087> Erişim Tarihi 6 Kasım 2021
- Silverman C., Alexander, L., 2016 ‘How Teens In The Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News’ *BuzzFeed News*, Nov 23, 2016, Çevrimiçi Link: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/how-macedonia-became...> Erişim Tarihi: 8 Kasım 2021
- King G., Roberts, M. E. 2017 ‘How the Chinese Government Fabricates Social Media Posts for Strategic Distraction, not Engaged Argument’ *American Political Science Review*, vol. 111, no. 3, pp. 484–501, 2017. Çevrimiçi Linki: <https://gking.harvard.edu/50C> Erişim Tarihi: 6 Kasım 2021
- Jun Y.Hong, Georgia T., 2014 ‘Analysis of Online Social Networks to Understand Information Sharing Behaviors Through Social Cognitive Theory’ *Pub Med Central*, May, 2014; 1–4. Çevrimiçi Linki: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4426385/> Erişim Tarihi 8 Kasım 2021
- Sundar S.S., 2007 Sundar S.S., Knobloch-Westerwick S., Hastall M. R., 2007: ‘News Cues: Information Scent and Cognitive Heuristics’ *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 58, no. 3, pp. 366–378, Feb. 2007. Çevrimiçi

- Linki:
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/asi.20511>
Erişim Tarihi: 6 Kasım 2021
- Metzger M.J., Flanagan A. J., 2011 Using Web 2.0 Technologies to Enhance Evidence-Based Medical Information', Journal of Health Communication, vol. 16 Suppl 1, pp. 45–58, 2011. Çevrimiçi Linki:
https://www.researchgate.net/publication/51572834_Using_Web_20_Technologies_to_Enhance_Evidence-Based_Medical_Information Erişim Tarihi: 6 Kasım 2021
- Shao C., 2018 'Anatomy of an Online Misinformation Network', Plos One, vol. 13, no. 4, p. e0196087, Apr. 2018. Çevrimiçi Linki:
<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0196087> Erişim Tarihi 6 Kasım 2021
- Insko C.A., 1985 Insko C. A., Smith R. H., Alicke M. D., Wade J., Taylor S., 1985: 'Conformity and Group Size: The Concern with Being Right and the Concern with Being Liked', Personality and Social Psychology Bulletin, vol. 11, no. 1, pp. 41–50, 1985. Çevrimiçi Linki:
https://www.researchgate.net/publication/236868886_Conformity_and_Group_Size_The_Concern_with_Being_Right_and_the_Concern_with_Being_Liked Erişim Tarihi: 6 Kasım 2021
- Dewey C. 2016 '6 in 10 of you will share this link without reading it, a new, depressing study says', The Washington Post, June 16, 2016, Çevrimiçi Linki: <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/06/16/six-in-10-of-you-will-share-this-link-without-reading-it-according-to-a-new-and-depressing-study/>
Erişim Tarihi: 6 Kasım 2021
- Guess A., 2016 Guess, A., Nyhan B., Reifler J., 2016: 'Selective Exposure to Misinformation: Evidence from the Consumption of Fake News During the 2016 U.S. Presidential Campaign', Jan 9, 2018. Çevrimiçi

- Linki: <https://www.dartmouth.edu/~nyhan/fake-news-2016.pdf>. Erişim Tarihi: 6 Kasım 2021
- Thorson E., 2016 'Belief Echoes: The Persistent Effects of Corrected Misinformation', *Political Communication*, vol. 33, no. 3, pp. 460–480, Jul. 2016. Çevrimiçi Linki: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584609.2015.1102187> Erişim tarihi: 6 Kasım 2021
- Pennycook G., Rand, D. G., 2017 'The Implied Truth Effect: Attaching Warnings to a Subset of Fake News Stories Increases Perceived Accuracy of Stories Without Warnings', *Social Science Research Network*, Rochester, NY, SSRN Scholarly Paper ID 3035384, Dec. 2017. Çevrimiçi Linki: <https://mediawell.ssrc.org/citation/the-implied-truth-effect-attaching-warnings-to-a-subset-of-fake-news-stories-increases-perceived-accuracy-of-stories-without-warnings/> Erişim Tarihi: 8 Kasım 2021
- Tandoc E.C., 2018 Tandoc E. C., Ling R., Westlund O., Duffy A., Goh D., Wei L Zheng., 2018: 'Audiences' Acts of Authentication in the Age of Fake News: A Conceptual Framework', *New Media & Society*, vol. 20, no. 8, pp. 2745–2763, Aug. 2018. Çevrimiçi Linki: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444817731756> Erişim Tarihi: 6 Kasım 2021
- Metzger M., 2015 Metzger M., Flanagin A., Nekmat E., 2015: 'Comparative Optimism in Online Credibility Evaluation Among Parents and Children', *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 59, no. 3, pp. 509–529, Jul. 2015.
- Gunther A.C., Storey J. D., 2003 'The Influence of Presumed Influence', *Journal of Communication*, vol. 53, no. 2, pp. 199–215, Jun. 2003. Çevrimiçi Linki: <https://academic.oup.com/joc/article-abstract/53/2/199/4102885?redirectedFrom=fulltext> Erişim Tarihi: 8 Kasım 2021

- Ecker U.K.H., 2017
Ecker Ullrich K. H, Hogan J.L., Lewandowsky S., 2017:
'Reminders and Repetition of Misinformation: Helping or
Hindering Its Retraction?' Science Direct, Vol.6, Issue 2, 2017,
Pages 185-192, Çevrimiçi
Linki:<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2211368116301838?via%3Dihub> Erişim Tarihi : 6 Kasım 2021
- Nyhan B., Reifler J., 2016
'Estimating Fact-checking's Effects, American Press Institute
and Democracy Fund., August 31, 2016,. Çevrimiçi
Linki: <https://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2016/09/Estimating-Fact-Checkings-Effect.pdf>. Erişim Tarihi: 8 Kasım 2021
- Jun Y., Meng R, Johar G.V., 2017
'Perceived social presence reduces fact-checking', Proceedings
of the National Academy of Sciences. 2017;114 (23) :5976 –
5981. Çevrimiçi Linki:
<https://www.pnas.org/content/114/23/5976> Erişim Tarihi: 6
Kasım 2021
- Nematzadeh A., 2017
Nematzadeh A, Ciampaglia GL, Menczer F, Flammini, 2017:
'A. How algorithmic popularity bias hinders or promotes
quality', ArXiv, Vanity, CoRR; 2017. arXiv:1707.00574.
Çevrimiçi Linki: [https://www.arxiv-](https://www.arxiv-vanity.com/papers/1707.00574/)
[vanity.com/papers/1707.00574/](https://www.arxiv-vanity.com/papers/1707.00574/) Erişim tarihi: 6 Kasım 2021
- Qiu X., 2017
Qiu X, F M Oliveira D, Sahami Shirazi A, Flammini A,
Menczer F., 2017: 'Limited individual attention and online
virality of low-quality information' . Nature Human Behavior.
2017;1:0132–. Çevrimiçi Linki:
[https://www.researchgate.net/publication/318160572_Limited](https://www.researchgate.net/publication/318160572_Limited_individual_attention_and_online_virality_of_low-quality_information)
[individual_attention_and_online_virality_of_low-](https://www.researchgate.net/publication/318160572_Limited_individual_attention_and_online_virality_of_low-quality_information)
[quality_information](https://www.researchgate.net/publication/318160572_Limited_individual_attention_and_online_virality_of_low-quality_information) Erişim Tarihi: 6 Kasım 2021
- Shao C, 2017
Shao C, Ciampaglia GL, Varol O, Flammini A, Menczer F.,
2017: 'The spread of misinformation by social bots'. CoRR;
2017. arXiv:1707.07592. Çevrimiçi Linki:

- https://www.researchgate.net/publication/318671211_The_spread_of_fake_news_by_social_bots
Erişim Tarihi: 6 Kasım 2021
- Wardle C., 2017
'Fake news. It's complicated.' First Draft, February 16, 2017, Çevrimiçi Linki: <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/>. Erişim Tarihi: 6 Mart 2021
- Wardle C., 2019
'Understanding Information Disorder' First Draft, Information Disorder: An interdisciplinary Framework for Research and Policy for the Council of Europe, October 2019, Çevrimiçi Linki: https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2019/10/Information_Disorder_Digital_AW.pdf?x76701 Erişim Tarihi: 3 Mart 2021
- Kırdemir B., 2020
'Türkiye'nin Dezenformasyon Ekosistemi Genel Bakış' EDAM, Siber Politikalar ve Dijital Demokrasi 2020/04/TR, Ağustos 2020, Çevrimiçi Linki: <https://edam.org.tr/wp-content/uploads/2020/07/Türkiyenin-Dezenformasyon-Ekosistemi-Genel-Bakış-Barış-Kırdemir.pdf> Erişim Tarihi: 7 Mart 2021
- Alaphilippe A., 2019
Alaphilippe Alexandre, Gizikis Alexis, Hanot Clara, Bontcheva Kalina, 2019: 'Automated tackling of disinformation', European Parliamentary Research Service, March 2019, Çevrimiçi Linki: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/624278/EPRS_STU\(2019\)624278_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/624278/EPRS_STU(2019)624278_EN.pdf) Erişim Tarihi: 8 Mart 2021
- Shane T., 2020
'The psychology of misinformation: Why we're vulnerable' First Draft, June 30, 2020, Çevrimiçi Linki: <https://firstdraftnews.org/articles/the-psychology-of-misinformation-why-were-vulnerable/> Erişim Tarihi: 10 Mart 2021

- Başacak C., 2020 'Yanlış bilgi psikolojisi-1: Neden Savunmasızız?' Teyit, Çevrimiçi Linki: <https://teyit.org/files/yanlis-bilgi-psikolojisi-first-draft.pdf> Erişim Tarihi: 10 Mart 2021
- Dale B., 2017 '4chan: The Skeleton Key to the Rise of Trump' Medium.com, February 14, 2017. Çevrimiçi Linki: <https://medium.com/@DaleBeran/4chan-the-skeleton-key-to-the-rise-of-trump-624e7cb798cb> Erişim Tarihi: 10 Kasım 2021
- TCK, 2004 Türk Ceza Kanunu, Kanun No: 5237, Kabul T: 26/9/2004, Yayınlandığı Resmi Gazete: 12/10/2004, Sayı: 2561, Tertip: 5 Cilt: 43, Çevrimiçi Linki: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.5237.pdf> Erişim Tarihi: 12 Kasım 2021,
- Wang A.B., 2016 'Post-truth' named 2016 word of the year by Oxford Dictionaries' The Washington Post, November 16, 2016 Çevrimiçi Linki: <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2016/11/16/post-truth-named-2016-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries/> Erişim Tarihi: 7 Aralık 2021
- Flood A., 2016 "Post-truth' named word of the year by Oxford Dictionaries', The Guardian, Nov. 15, 2016, Çevrimiçi Linki: <https://www.theguardian.com/books/2016/nov/15/post-truth-named-word-of-the-year-by-oxford-dictionaries> Erişim Tarihi: 8 Aralık 2021
- Dizikes P., 2018 'Study: On Twitter, false news travels faster than true stories' MIT News Office, Publication Date: March 8, 2018, Çevrimiçi Linki: <https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308> Erişim Tarihi: 10 Aralık 2021
- Fabry M., 2017 'Here's How the First Fact-Checkers Were Able to Do Their Jobs Before the Internet' Time Magazine Web, August 24, 2017, Çevrimiçi Linki: <https://time.com/4858683/fact-checking-history/> Erişim Tarihi: 14 Aralık 2021

- IFCN, Poynter 'The Poynter Institute is a global leader in journalism.'
Çevrimiçi Linki: <https://www.poynter.org/about/> Erişim Tarihi: 15 Aralık 2021
- Doğruluk Payı Çevrimiçi Linki: <https://www.dogrulukpayi.com>
- Teyit Çevrimiçi Linki: <https://teyit.org>
- Marshall McLuhan, 1964 Understanding Media: The Extension of Man', NewYork, McGraw Hill, 1964, 7 Çevrimiçi Linki
<https://web.mit.edu/allanmc/www/mcluhan.mediummessage.pdf> Erişim Tarihi: 2 Nisan 2021
- Poe, M.T., 2015 'A History of Communications, Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet', Isık Yayınları 2015, s.16
- Kemp, S. Oct. 2021 Digital 2021 October Global Statshot Report', We Are Social and Hootsuite, Oct. 21, 2021, Çevrimiçi Linki: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot> Erişim Tarihi: 3 Kasım 2021
- Rogers, R., 2019 "The use of social media and its impact for research," N State University, BioRes. Journal 14(3), 5022-5024., Çevrimiçi Linki: <https://bioresources.cnr.ncsu.edu/resources/the-use-of-social-media-and-its-impact-for-research/> Erişim Tarihi: 9 Nisan 2020
- Brown, J., 2018 'Dergi - Sosyal medya insanı nasıl etkiliyor? BBC Future Türkçe,, 9 Ocak 2018, Çevrimiçi Linki: <https://www.bbc.com/turkce/vert-fut-42625744> Erişim Tarihi: 9 Nisan 2020
- Allen J., 2017 Future Marketing, 'Future Marketing', Oct. 2017, Çevrimiçi Linki: <https://www.future-marketing.co.uk/the-history-of-social-media/> Erişim Tarihi: 10 Ekim 2020
- Hendriks, D., 2013 'Complete History of Social Media: Then And Now' SmallBusiness Trends, JPublished: May 8, 2013 Last Updated:

- Jan 22, 2021, Çevrimiçi Linki:
<https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html> Erişim Tarihi: 10 Ekim 2020
- Skillicorn, N., 2019
'Top 1000 companies that spend the most on Research & Development (charts and analysis)' Idea to Value, August 28, 2019, Çevrimiçi Linki:
<https://www.ideatovalue.com/inno/nickskillicorn/2019/08/top-1000-companies-that-spend-the-most-on-research-development-charts-and-analysis/> Erişim Tarihi: 10 Ekim 2021
- Lucas, Jr.H.C., 2013
Lucas Jr, H. C., Agarwal, R., Clemons, E. K., El Sawy, O. A., & Weber, B. W. (2013) 'Impactful Research on Transformational Information Technology: An Opportunity to Inform New Audiences'. MIS Quarterly, 37(2), 371-382.
- Wolf, M., 2018
Wolf, Maxim., Sims, Julian., Yang, Huadong., 2018: 'Social Media? What Social Media?', Sociology, Computer Science, Published in UKAIS 2018
- Jones M., 2015
'The Complete History of Social Media: A Timeline of the Invention of Online Networking', History Cooperative, June 16, 2015, Çevrimiçi linki: <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/> Erişim Tarihi: 9 Nisan 2020
- Kaplan, A.M., 2012
'Social Media; Back To The Roots And Back To The Future'. Journal of Systems And Information Technology, 14/2
- Boyd, D.M. , 2004
'Social Networks Sites: Definition, History And Scholarship' Journal Of Computer-Mediated Communication, Vol3, (Akt: Tolga Kara 2013, Sosyal Medya Endüstrisi, Beta Yayıncılık, İstanbul
- Kietzmann, J.H., 2011
Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S., 2011: 'Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media', Business Horizons, 54(3), 241-251.

- Eraslan, L., 2018 'Sosyal Medya ve Algı Yönetimi, Sosyal Medya İstihbaratına Giriş', Anı Yayıncılık, Ankara 2018,
- Krach S., 2010 Krach Sören , Paulus Frieder M., Bodden Maren, Kircher Tilo, 2010: 'The rewarding nature of social interactions' Frontiers, May 28, 2010, Çevrimiçi Linki: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnbeh.2010.00022/full#B33> Erişim Tarihi: 15 Aralık 2021
- Turel O., 2018 'The Growing Case for Social Media Addiction' California State University, CSU, News wise, June 28, 2018, Çevrimiçi Linki: <https://www.newswise.com/articles/the-growing-case-for-social-media-addiction> Erişim Tarihi: 17 Kasım 2021
- Hilliard J.P.T., 2019 'What Is Social Media Addiction? ' Addiction Center, Published: July 15, 2019, Çevrimiçi Linki: <https://www.addictioncenter.com/drugs/social-media-addiction/> Erişim tarihi: 17 Kasım 2021
- Haynes T., 2018 'Dopamine, Smartphones & You: A battle for your time', Harvard University, The Graduate School Arts and Sciences Blog, May,1 2018 Çevrimiçi Linki: <https://sitn.hms.harvard.edu/flash/2018/dopamine-smartphones-battle-time/> Erişim Tarihi: 15 Kasım 2021
- Krach S., 2010 Krach Sören , Paulus Frieder M., Bodden Maren, Kircher Tilo, 2010: 'The rewarding nature of social interactions' Frontiers, May 28, 2010, Çevrimiçi Linki: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fnbeh.2010.00022/full#B33> Erişim Tarihi: 15 Aralık 2021
- Khurram S., 2020 'Social media and addiction' Allied Academies, Journal of Clinical Research and Pharmacy, Journal of Clinical Research and Pharmacy (2020) Volume 3, Issue 1, Çevrimiçi Linki: <https://www.alliedacademies.org/abstract/social-media-and-addiction-13241.html> Erişim Tarihi: 17 Aralık 2021
- Molloy D., 2022 'Zuckerberg tells Rogan FBI warning prompted Biden laptop story censorship', BBC News, August 29, 2022, Çevrimiçi

- Linki: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-62688532> ,
'US Senate subpoenas heads of Google, Facebook and Twitter'
<https://www.bbc.com/news/technology-54376327>?piano-footer
Erişim Tarihi: 31 Ağustos 2022
- Meta, 2022
Meta Financial Reports, Fourth Quarter and Full Year 2021
Results', Çevrimiçi Linki:
https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2021/q4/FB-12.31.2021-Exhibit-99.1-Final.pdf Erişim Tarihi: 1 Eylül 2022
- Ünal, A.Y., 2020
'Türkiye'de günde ortalama 7 saat 29 dakika internette geçiyor'
AA Web, Teknoloji Haberleri, 4 Temmuz 2020, Çevrimiçi
Linki: <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/turkiyede-gunde-ortalama-7-saat-29-dakika-internette-geciyor/1899392>
Erişim Tarihi: 20 Kasım 2021
- Green, C., 2000
'A Theory of Human Motivation, H. Maslow, 1943' York
Üniversitesi, Toronto, Ontario, , A., Originally published
in psychological review, 50, 370-396. Çevrimiçi Linki:
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.318.2317&rep=rep1&type=pdf> Erişim Tarihi: 18 Kasım 2021
- Worldmeter, 2022
Coronavirus case, weekly trends, 2022, Çevrimiçi Linki:
<https://www.worldometers.info/coronavirus/> Erişim Tarihi: 9
Kasım 2021
- WARC, 2020
'Global online content consumption doubles in wake of
COVID' Warc, DoubleVerify analyses, Sept.24, 2020
Çevrimiçi Linki:
<https://www.warc.com/newsandopinion/news/global-online-content-consumption-doubles-in-wake-of-covid/en-gb/44130>
Erişim Tarihi: 10 Kasım 2020
- UNCTAD, 2021
'Global e-commerce jumps to \$26.7 trillion, COVID-19 boosts
online sales' United Nations Conference on Trade and
Development, UNCTAD Reports, May 3, 2021, Çevrimiçi
Linki: <https://unctad.org/news/global-e-commerce-jumps-267->

- [trillion-covid-19-boosts-online-sales](#) Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2021
- Internetworldstats, 2021 'World Internet Usage And Population Statistics', May 3, 2021, Çevrimiçi Linki: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2021
- Kemp, S. Oct. 2021 'Digital 2021 October Global Statshot Report' October 21, 2021, p.8, We Are Social and Hootsuite, Çevrimiçi Linki: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot> Erişim Tarihi: 8 Kasım 2021
- [Fung, B., 2021](#) 'Facebook, Twitter and Google CEOs grilled by Congress on misinformation' CNN Business, March 25, 2021 Çevrimiçi Linki: <https://edition.cnn.com/2021/03/25/tech/tech-ceos-hearing/index.html> Erişim Tarihi: 9 Kasım 2021
- Haynes T., 2018 'Dopamine, Smartphones & You: A battle for your time' Harvard University, SITN, May1, 2018, Çevrimiçi Linki: <https://sitn.hms.harvard.edu/flash/2018/dopamine-smartphones-battle-time/> Erişim Tarihi: 14 Ocak 2021
- Stanford, 2017 'Chamath Palihapitiya, Founder and CEO Social Capital, on Money as an Instrument of Change' Stanford Graduate School of Business, November 13, 2017, Çevrimiçi Linki: <https://www.youtube.com/watch?v=PMotykW0SIk> Erişim Tarihi: 15 Ocak 2020
- ODTÜ 'İnternet Tarihi', BİDB Sayfası, Çevrimiçi Linki: <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php> Erişim Tarihi: 22 Kasım 2021
- TUİK, 2021 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2021, Yayın Tarihi 26 Ağustos 2021, Çevrimiçi Linki: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437&dil=1](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437&dil=1) Erişim Tarihi: 22 Kasım 2021
- Kemp, S., Oct.2021 'Digital 2021 October Global Statshot Report' We Are Social and Hootsuite, October 21, 2021, p.16-18-64 Çevrimiçi Linki:

- <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot> Erişim Tarihi: 3 Kasım 2021
- Kemp, S., Jan. 2021 Digital 2021 January Global Statshot Report' We Are Social and Hootsuite, February 11, 2021, p. 22-33-44-47-59
Çevrimiçi Linki: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> Erişim Tarihi: 3 Kasım 2021
- Rosen, J., 1999 'What Are Journalist For?', Yale University Press, p.75, November 1999, The New York Times, Books, on Web,
Çevrimiçi Linki: <https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/books/first/r/rosen-journalist.html> Erişim Tarihi: 20 Kasım 2021
- Robinson, S., DeShano C., 2011 Anyone Can Know': Citizen Journalism and The Interpretive Community of The Mainstream Press." Journalism 12 (8): 963–982. Çevrimiçi Linki: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884911415973>
Erişim Tarihi: 21 Kasım 2021
- Robinson, S., DeShano C., 2011 "Citizen Journalism: A Retrospective On What We Know, An Agenda for What We Don't." Digital Journalism 3 (6): 797–813. doi:10.1080/21670811.2014. 1002513
- Hermida, A., 2011 "Fluid Spaces, Fluid Journalism: The Role of The 'Active Recipient' in Participatory Journalism." In Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers, edited by Jane Singer, Alfred Hermida, David Domingo, Ari Heinonen, Steve Paulussen, Thorsten Quandt, Zvi Reich, and Marina Vujnovic, 177–191. Malden, MA: John Wiley & Sons.
- Jewitt, Robert. 2009. "The Trouble With Twittering: Integrating Social Media into Mainstream News." International Journal of Media & Cultural Politics 5 (3): 233–246. doi:10.1386/- macp.5.3.233_3.
- Lasona D.L.,2011 Lasorsa, Dominic L., Seth C. Lewis, and Avery E. Holton. 2011. "Normalizing Twitter: Journal- ism Practice in An Emerging Communication Space." Journalism Studies 13 (1):

- 19–36. Çevrimiçi Linki doi:10.1080/1461670x.2011.571825.
Erişim Tarihi: 20 Kasım 2021
- Tandoc E.T., Vos Tim P., 2016 “The Journalist is Marketing the News: Social Media in The Gatekeeping Process.” Journalism Practice 10 (8): 950–966.
Çevrimiçi Linki: doi:10.1080/ 17512786.2015.1087811.
Erişim Tarihi: 20 Kasım 2021
- Hermida A., 2010 ‘Twittering The News’ Journalism Practice, Vol. 4, No 3, 2010, 297-308
ISSN 1751-2786 print/1751-2794 online Çevrimiçi Linki: https://www.researchgate.net/publication/233451569_Twittering_the_news Erişim Tarihi: 23 Kasım 2021
- Edson, C.T., 2017 Edson C. Tandoc Jr., Zheng Wei Lim And Richard Ling, 2017: ‘Defining “Fake News” A Typology Of Scholarly Definitions, Digital Journalism, 6:2, 137-153, Aug 30, 2017, Çevrimiçi Linki: DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143 https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4948550/mod_resource/content/1/Fake%20News%20Digital%20Journalism%20-%20Tandoc.pdf Erişim Tarihi: 6 Mart 2020
- Gottfried J., Shearer E., 2016 “News Use Across Social Media Platforms 2016.” Pew Research Center, Çevrimiçi Linki: <https://www.pewresearch.org/journalism/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/> Erişim Tarihi: 7 Mart 2021
- Amanda, L.S., 2009 ‘Twitter and Status Updating’, Pew Internet and American Life Project, <https://www.pewresearch.org/internet/2009/10/21/twitter-and-status-updating-fall-2009/> Erişim Tarihi. 25 Kasım 2021
- Shiels, M., 2009 ‘Twitter Responds on Iranian Role’, BBC, June 17 2009. Çevrimiçi Linki: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8104318.stm> Erişim Tarihi: 25 Kasım 2021

- Stelter, B.,2009 'Journalism Rules Are Bent in News Coverage from Iran', New York Times, 28 June, 2009. Çevrimiçi Linki: <https://www.nytimes.com/2009/06/29/business/media/29coverage.html> Erişim Tarihi: 25 Kasım 2021
- Hayek, F., 1945 'The Use of Knowledge in Society', The American Economic Review No.4 (Vol. XXXV September 1945), pp.519–30. Çevrimiçi Linki: <https://www.cato.org/sites/cato.org/files/articles/hayek-use-knowledge-society.pdf> Erişim Tarihi: 28 Kasım 2021
- Hermida, A., 2010 'Twittering The News' Journalism Practice, Vol. 4, No 3, 2010, 297-308 ISSN 1751-2786 print/1751-2794 Çevrimiçi Linki: https://www.researchgate.net/publication/233451569_Twittering_the_news Erişim Tarihi: 23 Kasım 2021
- Hayek, F.A.V, 1945 'Law, Legislation and Liberty: A New Statement Of The Liberal Principles Of Justice And Political Economy', Vol. 3. The Political Order Of A Free People, London:Routledge Taylor and Francis Group, 1979 p.15, Digital Printing 2003, Çevrimiçi Linki: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3954885/mod_resource/content/0/F%20A%20Hayek%20Law%20Legislation%20and%20Liberty%20a%20New%20Statement%20of%20the%20Liberal%20Principles%20of%20Justice%20and%20Political%20Economy%20%281%29%20%281%29.pdf Erişim Tarihi: 28 Kasım 2021
- Malone, T., 2009 Malone, Thomas W., Laubacher, Robert, Dellarocas, Chrysanthos, 2009: 'Harnessing Crowds: Mapping the Genome of Collective Intelligence' MIT Sloan Research Paper No. 4732-09 Çevrimiçi Linki: https://www.researchgate.net/publication/228139892_Harnessing_Crowds_Mapping_the_Genome_of_Collective_Intelligence Erişim Tarihi: 28 Kasım 2021

- Sunstein, C., 2006
'Infotopia: How Many Minds Produce Knowledge', New York: Oxford University Press. 2006 Çevrimiçi Linki: https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=HGRFP7aBxbkC&oi=fnd&pg=PR13&dq=Infotopia+C.+Sunstein+kitap&ots=e_AQMI6ddG&sig=OVDOIRMAFO010szhEn8ACi6CGL8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false Erişim Tarihi: 29 Kasım 2021
- Devoe, K., 2009
'Burst of Information: microblogging', Temple University, Philadelphia, PA. The Reference Librarian, 50:212–214, 2009 Copyright © Taylor & Francis Group, LLC Çevrimiçi Linki: DOI: 10.1080/02763870902762086 Erişim Tarihi: 29 Kasım 2021
- Johnson, S., 2009
'How Twitter Will Change the Way We Live' Time, June 05, 2009, Çevrimiçi Linki: <http://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,1902818,00.html> Erişim Tarihi 29 Kasım 2021
- Farhi, P., 2009
'The Twitter Explosion', American Journalism Review, <http://www.ajr.org/Article.asp?id=4756> Erişim Tarihi: 25 Kasım 2021
- Akshay, J., 2007
Akshay Java, ,Song, Xiaodan, Finin, Tim and Tseng, Belle, 2007: 'Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage And Communities', in: Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 Workshop On Web Mining And Social Network Analysis (WebKDD/SNA-KDD '07), New York: ACM Press, pp. 56-65. Çevrimiçi Linki: https://ebiquity.umbc.edu/_file_directory_/papers/369.pdf Erişim tarihi 29 Kasım 2021
- Wasserman, E., 2009
How Twitter Poses A Threat To Newspapers', Miami Herald, 28 May, 2009
- Arrington, M.,2008
"I Can't Believe Some People Are Still Saying Twitter Isn't a News Source'', TechCrunch, <http://www.techcrunch.com/2008/11/27/i-cant-believe-some->

- people-are-still-saying-twitter-isnt-a-news-source/, Erişim Tarihi:29 Kasım 2021
- Sutter, J.D., 2009 ‘Celebrity Death Rumors Spread Online’’, CNN.com, Çevrimiçi Linki: <http://www.cnn.com/2009/TECH/07/01/celebrity.death.pranks/> Erişim tarihi: 29 Kasım 2021
- Paulussen, S., 2016 ‘Innovation in the Newsroom’ The Sage Handbook of Digital Journalism (pp.192-209) Çevrimiçi Linki: https://www.researchgate.net/publication/311948168_Innovation_in_the_Newsroom Erişim Tarihi 27 Kasım 2021
- Singer, J., 2004 “‘Strange Bedfellows: the diffusion of convergence in four news organisations’”, Journalism Studies 5, pp. 3-18. Çevrimiçi Linki: https://www.researchgate.net/publication/45637553_Strange_Bedfellows_Diffusion_of_Convergence_in_Four_News_Organizations Erişim Tarihi 27 Kasım 2021
- Kuwabara, K.,2002 Kuwabara, Kazuhiro,Watanabe, Takumi, Ohguro, Takeshi,Itoh, Yohihiro And Maeda, Yuji, January 2002, “‘Connectedness Oriented Communication: fostering a sense of connectedness to augment social relationships’”, in: Proceedings of the 2002 Symposium on Applications and the Internet (SAINT ’02), Washington, DC: IEEE Computer Society, pp. 186-193. Çevrimiçi Linki: https://www.researchgate.net/publication/221427719_Connectedness_Oriented_Communication_Fostering_a_Sense_of_Connectedness_to_Augment_Social_Relationships Erişim tarihi: 27 Kasım 2021
- Smith, K., 2020 ‘60 Incredible and Interesting Twitter Stats and Statistics’, Brandwatch, Jan 2, 2020 Çevrimiçi Linki: <https://www.brandwatch.com/blog/twitter-stats-and-statistics/> Erişim Tarihi: 9 Nisan 2020

Statista, 2021	Internet, Social Media&User-Generated Content, ‘Leading countries based on number of Twitter users as of October 2021’ Çevrimiçi Linki: https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/ Erişim Tarihi: 28 Kasım 2021
Mansoor I., 2021	Business of App, November 12, 2021, ‘Twitter Revenue and Usage Statistics (2021)’ Çevrimiçi Linki: https://www.businessofapps.com/data/twitter-statistics/ Erişim Tarihi: 28 Kasım 2021
Twitter, Sözlük.	Çevrimiçi Linki: https://help.twitter.com/tr/glossary Erişim Tarihi: 10 Nisan 2020
Twitter, About	Çevrimiçi Linki: https://about.twitter.com/tr/ Erişim Tarihi: 10 Nisan 2020
Whitehouse45, 2019	Çevrimiçi Linki: https://twitter.com/WhiteHouse45/status/1088136422320689152?ref_src=twsrc%5Etfw Erişim Tarihi: 20 Aralık 2021
BBC, Newsround,	‘Slavery: What are reparations and should they be paid?’, 21 August 2020, Çevrimiçi Linki: https://www.bbc.co.uk/newsround/53531055 Erişim Tarihi: 1 Aralık 2021
National Geo	National Geographic, Society: Social Studies, U.S. History, World History, ‘Dec 18, 1865 CE: Slavery is Abolished’ Çevrimiçi Linki: https://www.nationalgeographic.org/thisday/dec18/slavery-abolished/#:~:text=Slavery%20is%20Abolished-.Dec%2018%2C%201865%20CE%3A%20Slavery%20is%20Abolished,people%2C%20from%20Kentucky%20to%20Delaware. Erişim Tarihi: 1 Aralık 2021
UN, Human Rights	‘The Universal Declaration of Human Rights’ Article 4, Çevrimiçi Linki: https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights

- Rogerson, S., Rogerson A., 2007
Erişim Tarihi: 1 Aralık 2021
'Digital Slavery', De Montfort University, Centre for Computing and Social Responsibility, Project: Digital, October 2007, Çevrimiçi Linki: https://www.researchgate.net/publication/313619199_Digital_Slavery Erişim tarihi: 2 Aralık 2021
- Pink, D.H., 2009
'The Surprising Truth About What Motivates Us', Riverhead Books Published By The Penguin Group, 2009, Çevrimiçi Linki: http://ce.sharif.edu/courses/97-98/1/ce475-1/resources/root/Daniel_H_Pink_Drive_the_Surprising_Truth.pdf Erişim Tarihi: 1 Aralık 2021
- James, W., 1890
'The Principles of Psychology' Henry Holt and Company Press, 1890, Çevrimiçi Linki: https://rauterberg.employee.id.tue.nl/lecturenotes/DDM110%20CAS/James-1890%20Principles_of_Psychology_vol_I.pdf Erişim Tarihi: 1 Aralık 2021
- Frijda N., 2014
Frijda Nico H., K. Ridderinkhof, Richard and Erik Rietveld, 2014: 'Impulsive action: emotional impulses and their control' Frontiers in Psychology, Hypothesis And Theory Article: 02 June 2014, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.00518> Çevrimiçi Linki: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2014.00518/full> Erişim Tarihi: 2 Aralık 2021
- Plato
Plato's Phaedrus, trans. R. Hackforth (Cambridge: Cambridge University Press, 1952), pp.157-58, 160. Çevrimiçi Linki: http://www.aaronvandyke.net/summer_readings/Plato-phaedrus.pdf Erişim Tarihi: 5 Şubat 2020
- Farabi
'Mutluluğun Kazanılması', Çeviri: Ahmet Aslan, T. İş Bankası Kültür Yayınları, 2020, 8.Basım,
- Almond, I., 2019
Ian Almond, Tasavvuf ve Yapısöküm /Sufism and Deconstruction, 3.Basım, Çeviri: Kadir Filiz, Ayrıntı Yayınları, Eylül 2019, S13-30

- Derrida, J., 1981 "Plato's Pharmacy," in Dissemination, Trans. Barbara Johnson (Chicago: University of Chicago Press, 1981), 95-96, 98-99, 108-9, 111-12.
- Derrida, J., 1987 The Post Card: From Socrates to Freud and Beyond, trans. Alan Bass (Chicago: University of Chicago Press, 1987), 9-10, 146.
- İbni Haldun Süleyman Uludağ, 'İbni Haldun, Mukaddime / Kitabı'ı İber, Birinci Kitap -1375,' S.199-200, Dergah Yayınları:85,14420, Ağustos 2018,
- Eryılmaz Z., 2020 Gece Kara Söz Kandil, Cilt 4, Vural Yayıncılık, 3, Ağustos 2020,
- Intel, Teach Program, 2007 'Designing Effective Projects: Questioning The Socratic Questioning Technique' Designing Effective Projects, Intel, Teach Program, 2007, Çevrimiçi Linki: <https://www.intel.com/content/dam/www/program/education/us/en/documents/project-design/strategies/dep-question-socratic.pdf> Erişim Tarihi: 12 Şubat 2020
- Max Maxwell and Melete, 2014 'How to Use the Socratic Method' 2014, Çevrimiçi Linki: http://www.socraticmethod.net/how_to_use_the_socratic_method/using_the_socratic_method.html Erişim Tarihi: 10 Şubat 2020
- Lawlor, L., 2006 'Jacques Derrida', The Stanford Encyclopedia of Philosophy, First published Wed Nov 22, 2006; substantive revision Fri Aug 27, 2021 Çevrimiçi Linki: <https://plato.stanford.edu/entries/derrida/> Erişim Tarihi: 13 Şubat 2020
- Yavuz, S., 2013 'İlm-İ Umran'ın Konusu Ve Yöntemi Üzerine Bir Literatür Analizi', Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Sayı: 40, s. 320-347, Erzurum 2013, Çevrimiçi Linki: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/31193> Erişim Tarihi: 14 Şubat 2020

- George T., 2020 'Hermeneutics', The Stanford Encyclopedia of Philosophy, First published Wed Dec 9, 2020 Çevrimiçi Linki: <https://plato.stanford.edu/entries/hermeneutics/> Erişim Tarihi: 16 Şubat 2020
- Lasswell, H., 1927 Propaganda Techniques in World War I. Cambridge: MIT Press, Published: April 15, 1971 Çevrimiçi Linki: <https://archive.org/details/PropagandaTechniqueInTheWorldWar/page/n19/mode/2up> Erişim Tarihi: 16 Şubat 2020
- Haug, Wolfgang F., 1986 Critique of Commodity Aesthetics. University of Minnesota Press, Minneapolis. Çevrimiçi Linki: <http://www.wolfgangfritzhau.inkrit.de/documents/CommodityAesth-book1986.pdf> Erişim Tarihi: 20 Şubat 2020
- Kemp, S., July, 2022 'DataReportal's Digital 2022 July Global Statshot Report', We Are Social and Hootsuite, 9 of 296, Çevrimiçi Linki: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot> Erişim Tarihi: 23 Temmuz 2022
- Ackoff, R. L., 1989 'From Data to Wisdom', Journal of Applied Systems Analysis, Volume 16, 1989 pp. 3-9, Çevrimiçi Linki: <http://www-public.imtbs-tsp.eu/~gibson/Teaching/Teaching-ReadingMaterial/Ackoff89.pdf>, Erişim Tarihi: 24 Mart 2021
- Kemp, S., Feb., 2022 Datareportal.com, Kepios, Digital Feb 2022, Global StatShot Report, 15 February 2022, Çevrimiçi Linki: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey?rq=turkey> Erişim Tarihi: 28 Eylül 2022
- Boomsocial, 2022 boomsocial.com, 'Twitter Türkiye Hesapları Hayran Sahipleri İstatistikleri', 3 Ekim 2022, Çevrimiçi Linki: <https://www.boomsocial.com/twitter/UlkeSektor/turkey/tumu> Erişim Tarihi: 3 Ekim 2022
- Özlü, Ö., 2019 'Kamu Diplomasisi Oluşturulmasında Dijital Diplomasinin Etkisi: Türkiye'de Bulunan Büyükelçiliklerin Twitter

Kullanımı', Özden Özlü, Maltepe Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Haziran 2019, syf:70-307

- Choo, S. E. and Park, H. W., 2011 'Government organizations' innovative use of the Internet: The case of the Twitter activity of South Korea's ministry for food, agriculture, forestry and fisheries., Choo, S. E. ve Park, H. W., Scientometrics, 2011-90, 9-23.
- Manor, I., 2018 'The Digitalization of Diplomacy: Toward Clarification of a Fractured Terminology', DigDiploROx Working Paper No 2, Jan 2018, pp:3-4 Çevrimiçi Linki: <https://www.qeh.ox.ac.uk/sites/www.odid.ox.ac.uk/files/DigDiploROxWP2.pdf>, June 2018, Erişim Tarihi: 20 Ağustos 2022
- Bradshaw, S. & Howard, P., 2017 Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation. Working Paper no 2017.12, Oxford Internet Institute's Computational Propaganda Research Project. Çevrimiçi Linki: <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/07/Troops-Trolls-and-Troublemakers.pdf> Erişim Tarihi: 20 Ağustos 2022
- Clayton, J., 2022 'Doubts cast over Elon Musk's Twitter bot claims', BBC News, James Clayton, 19 August 2022, Çevrimiçi Linki: <https://www.bbc.com/news/technology-62571733> Erişim Tarihi: 1 Eylül 2022
- Cadwalladr, C., 2019 'Facebook's role in Brexit -- and the threat to democracy' Carole Cadwalladr, TEDX 2019, Çevrimiçi Linki: https://www.ted.com/talks/carole_cadwalladr_facebook_s_role_in_brexit_and_the_threat_to_democracy/transcript Erişim Tarihi: 9 Eylül 2022
- Lasswell, H. D., 1927 'Propaganda technique in the World War', Lasswell, Harold D., New York, P. Smith, First published in 1927, Reprinted, 1938
- SPKn, 2022 'Sermaye Piyasasında Piyasa Dolandırıcılığı Manipülasyon', 6362 sayılı SPKn md. 107/1-2, Sermaye Piyasası Kurulu, Çevrimiçi Linki: <https://www.spk.gov.tr/Sayfa/Index/3/7> Erişim Tarihi: 20 Eylül 2022