



**SOSYAL MEDYADA YER ALAN MANİPÜLATİF HABER ve
PAYLAŞIMLARIN Z KUŞAĞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

Doktora Tezi

Ersel KİRAZ

Eskişehir 2023

**SOSYAL MEDYADA YER ALAN MANİPÜLATİF HABER ve
PAYLAŞIMLARIN Z KUŞAĞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

Ersel KİRAZ

DOKTORA TEZİ

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Sibel ONURSOY

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Şubat 2023

ÖZET

SOSYAL MEDYADA YER ALAN MANİPÜLATİF HABER ve PAYLAŞIMLARIN Z KUŞAĞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

ERSEL KİRAZ

Basın ve Yayın Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Şubat 2023

Danışman: Prof. Dr. Sibel ONURSOY

2000’li yılların ortalarında hayatımıza giren sosyal medya ve uzantıları ile birlikte kitle iletişimi farklı bir noktaya taşınmış, bu yeni sosyal alan yararlı olduğu kadar zararlı yönleriyle de tartışılmaya başlanmıştır. Kitle iletişim araçlarındaki bu hızlı değişim izler ve okur kitlenin tek bir kaynağa bağlı kalmadan enformasyona ulaşım açısından birçok yeni medya elemanını kullanabilme özgürlüğünü beraberinde getirmiştir. Yeni medya siyasi ya da coğrafi sınırları olmayan, milyonları aşan katılımcısı ve sosyal gruplarıyla yeni bir kamusal alanın kapılarını herkes için aralamıştır. Bu yeni kamusal alan, kitle iletişiminin saniyelere indiği bir çağın habercisi olurken, tek tık ile milyonlarca kişinin görebileceği bir paylaşımın etkilerinin neler olabileceği sorularını da beraberinde getirmektedir. Çalışma, bu anlamda bu alana ışık tutacak bilgileri barındırmanın yanı sıra özellikle kuşaklar arasında var olan ve gittikçe derinleşen dijital fetişizmi anlamlandırmaya çalışmaktadır. Gerçek dışı enformasyonun viral hale gelerek geçmişte olmadığı kadar etkili olabilmesi, pasiften aktife dönen izler kitle için oldukça olumsuz sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. Kullanıcıların çok basitçe ve az bir tecrübeyle oluşturabildikleri paylaşımlar manipülasyona açık hale gelerek en büyük enformasyon kaynağı sosyal medya olan Z kuşağı için özellikle araştırılması gereken bir alan haline gelmiştir. Araştırma ana yönleriyle Z kuşağının yalan içerikler karşısında vermiş oldukları tepkilere ya da tepkisizliklere odaklanarak kuşak üyelerinin bu içerikler karşısında aldıkları aktif ve pasif pozisyonları analiz etmektedir. Sosyal medya içerisinde yer almış yalan enformasyonların Z kuşağı üzerindeki etkilerini ortaya çıkarılmasının hedeflendiği çalışmanın ana omurgasını etki ve alımlama çalışmaları oluşturmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Yalan haber, Manipülasyon, Algı Yönetimi, Z kuşağı, Bilişsel Çelişki

ABSTRACT

EFFECTS OF MANIPULATIVE NEWS IN SOCIAL MEDIA ON THE Z GENERATION

Ersel Kiraz

Press and Publication Department

Anadolu University Institute of Social Sciences February 2023

Adviser: Prof. Dr. Sibel ONURSOY

With the new media that entered our lives in the mid-2000s, mass communication has moved to a different dimension, and studies have started to show that this new social space is as harmful as it is beneficial. This rapid change has brought the freedom of the audience and the readership to use many new media elements in terms of access to information without being dependent on a single source. The new media has opened the door to a new public space for everyone, with its participants and social groups exceeding millions, without political or geographical borders. While this new public sphere is the harbinger of an age in which mass communication is reduced to seconds, it brings along the questions of what the effects of a sharing that can be seen by millions of people with a single click. The deepening of the negative situations caused by fake news in today's societies makes it important to examine this field. In this sense, the thesis tries to make sense of the digital fetishism, which exists especially among generations and is getting deeper, as well as containing information that will shed light on this field.. The shares that users can create very simply and with little experience have become open to manipulation and have become a particularly need to be researched for the Z generation, the biggest source of information on social media. In this sense, the thesis mainly focuses on the reactions or unresponsiveness of the generation Z to fake contents, and analyzes the active and passive positions of the generation members against these contents. The study, which aims to reveal the effects of fake information in social media on the Z generation, focused on the impact and reception studies as the main backbone.

Key Words: Fake News, Manipulation, Perception Management, Generation Z, Cognitive Conflict

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Ersel KİRAZ'ın “Sosyal Medyada Yer Alan Manipülatif Haber ve Haber Sitelerinin Z Kuşağı Üzerindeki Etkileri” başlıklı tezi 3.02.2023 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Basın ve Yayın Anabilim dalında Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Unvanı Adı Soyadı İmza

Üye (Tez Danışmanı):

Üye .. :

Üye .. :

Üye :

Üye :

.....

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Öncelikle bu tez konusunu seçmemde ve çalışmamda etkili olan noktanın radikal bir değişim geçiren geleneksel kitle iletişim araçlarının tek haber kaynağı sosyal medya olan genç kardeşlerimiz üzerindeki etkilerinin hangi boyutta olduğunu ölçmek olduğunu merak etmemden ileri geldiğini söylemeliyim. Çalışmanın önemine haiz olan ana noktanın geleneksel gazeteciliğin yerini yeni medyaya bıraktığı günümüz iletişim ortamının güvenilirlik sınavından defalarca kalması olduğunun altını da çizmeliyim.

Bu vesileyle doktora yeterlik dönemimden doktora tezimi tamamlayana kadar bana yardımlarını esirgemeyen ve lisans yolculuğumdan buyana bana mihmandarlık etmiş olan başta değerli hocam Prof. Dr. Sibel Onursoy'a, her zaman kendisinden birşeyler öğrendiğim değerli hocam Prof. Dr. Bülend Aydın Ertekin'e, güler yüzü ve hep yardıma açık kalbiyle yol gösteren Prof. Dr. Şule Öztürk'e teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

Bana her zaman ilham veren, en sıkıntılı anlarımda sıkıntılarımı unutturan ve bu doktora tezinin birçok yerinde enerjisiyle güç veren başta eşim Binnur Kiraz'a ve bir gülüşüyle her şeyi unutturan kızım Zeynep Duru'ya varlıkları için önce şükür sonra teşekkür ederim.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla” tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm

Ersel KİRAZ

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
ETİK İLKE VE ARARLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURUL İZİN BELGESİ.....	vii
ÖZGEÇMİŞ.....	viii
TABLOLAR LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR	xv
TANIMLAR.....	xv
GİRİŞ.....	1
1.1Problem	1
1.2. Amaç.....	7
1.3. Önem.....	8
1.4. Sayıtlar.....	9
1.5. Sınırlılıklar.....	9
2. SOSYAL MEDYA VE YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNE	
BAKIŞ	11
2.1. Yeni medya çağı ve teknolojik dönüşüm.....	12
2.2. Yeni medya ortamları.....	18
2.2.1. Web sayfaları.....	18

2.2.2. Web 2.0 teknikleri.....	20
2.2.3. Blog.....	21
2.2.4. Multimedya.....	23
2.2.5. Bilgisayar oyunları.....	24
2.2.6. Elektronik posta.....	27
2.2.7. Mobil medya akıllı telefon.....	29
2.2.8. Yazılım.....	31
2.3. Yeni medyanın özellikleri.....	32
2.3.1. Etkileşimlilik.....	33
2.3.2. Dijitallik.....	34
2.3.2. Kitlesizleştirme.....	35
2.3.3. Eş zamansızlık.....	35
2.4. Yeni medyaya teorik bakış.....	36
2.4.1. Castells ve ağ toplumu.....	36
2.4.2. Marshall McLuhan ve global köy.....	38
2.4.3. J. Habermas ve yeni kamusal alan.....	40
2.4.4. Van Dijk ve ağ toplumu.....	42
2.5. Yeni çağ ve değişen habercilik.....	43
2.5.1. Geleneksel (analog) gazete haberciliği.....	45
2.5.2. Haber ajansları ve ajans haberciliği.....	46
2.5.3. Yurttaş gazeteciliği.....	48
2.5.4. İnternet ve sosyal medya gazeteciliği.....	50
2.5.5. Veri gazeteciliği.....	54
2.5.6. Robot gazetecilik.....	56

3. SOSYAL MEDYA ENFORMASYONU İLE İLGİLİ

ETİK SORUNLAR.....	59
3.1. Özel yaşamın gizliliği.....	64
3.2. Kaynaksız yalan haber ve paylaşım.....	68
3.3. Nefret söylemi ve linç.....	78
3.4. Kişisel bilgilerin güvenilirliği.....	82
3.5. Dijital gözetim ve stalk.....	86
3.6. Yankı odaları.....	89
3.7.Trol olgusu.....	94
3.8. CyberBulling (Siber zorbalık)	97
3.9. Anonimlik ve kimlik belirsizliği.....	100

4. YALAN HABERİN ETİYOLOJİSİ, TARİHÇESİ VE SOSYAL MEDYA ENFORMASYONUNDA YALAN HABER..... 104

4.1. Yalan Haberin Tarihçesi.....	106
4.1.1. Baskı öncesi basın dönemi.....	106
4.1.2. Baskı sonrası basın dönemi.....	107
4.1.3. Kitle iletişim araçları dönemi.....	109
4.1.4. İnternet dönemi.....	111
4.1.4.1. Yalan haber üçgeni metodu.....	114
4.2. Yalanın Tanımı, Tarihçesi ve Psikopatolojisi.....	118
4.2.1. Yalan habere inanılmasını ve yalan haberin yayılmasını kolaylaştıran faktörler.....	122
4.2.1.1. Algı yönetimi (Perception Management)	122
4.2.1.2. Yalana inanma isteği ve bilişsel çelişki teorisi.....	125

4.2.1.3. <i>Bilişsel yük kuramı</i>	131
4.2.1.4. <i>Post- truth (Hakikat ötesi kavramı)</i>	135
4.2.1.5. <i>Kendini doğrulama önyargısı (Confirmation Bias)</i>	137
4.2.4.6. <i>Kutuplaşmış toplum psikolojisi</i>	138
4.2.4.7. <i>Tekrarlama Etkisi Teorisi (Repetition Effect Theory).</i>	140
4.3. <i>Yalan Haberin Yeri ve Türleri</i>	142
4.3.1. <i>Dezenformasyon</i>	142
4.3.2. <i>Misenformasyon</i>	147
4.3.3. <i>Dijital manipülasyon (Foto Manipülasyon)</i>	149
4.3.4. <i>Kara propaganda</i>	162
4.3.5. <i>Hiciv ya da eğlendirme</i>	165
4.3.6. <i>ClickBait (Tık tuzağı)</i>	168
4.3.7. <i>Hatalı ilişkilendirme</i>	170
5. <i>KUŞAK TEORİSİ</i>	172
5.1. <i>Gençlik Kavramı</i>	174
5.2. <i>Gençlik ve Dijital Kültür</i>	179
5.3. <i>Kuşak Kavramı</i>	183
5.3.1. <i>Gelenekselciler (1921-1945)</i>	186
5.3.2. <i>Bebek patlaması kuşağı (baby boomers) 1945-1960</i>	187
5.3.3. <i>X kuşağı (1960 -1980)</i>	189
5.3.4. <i>Y kuşağı – Millanials (1980-1999)</i>	191
5.3.5. <i>Z Kuşağı (2000-)</i>	194

6. YÖNTEM.....	216
6.1. Araştırma Modeli.....	216
6.2. Evren ve Örneklem.....	219
6.3. Veri Toplama Tekniği.....	222
6.4. Veri Toplama Süreci.....	230
7. BULGULAR.....	233
7.1. Haber Türleri İçerisinde Eleştirel Okuma Hâkim Okuma.....	233
7.1.1. Birinci sosyal medya paylaşımını eleştirel okuma.....	233
7.1.2. Birinci sosyal medya paylaşımını hâkim okuma.....	237
7.1.3. İkinci sosyal medya paylaşımını eleştirel okuma.....	239
7.1.4. İkinci sosyal medya paylaşımını hâkim okuma.....	244
7.1.5. Üçüncü sosyal medya paylaşımını eleştirel okuma.....	246
7.1.6. Üçüncü sosyal medya paylaşımını hâkim okuma.....	252
7.1.7. Dördüncü sosyal medya paylaşımını eleştirel okuma...	255
7.1.8. Dördüncü sosyal medya paylaşımını hâkim okuma.....	257
7.2. Demografik Özellikler.....	260
7.3. Z Kuşağının Medya Tercihi ve Medyaya Duyulan Güven.....	267
7.4. Sosyal Medya Haberine Duyulan Güven.....	277
7.5. Sosyal Medyada Yalan Haber.....	288
7.6. En Çok Karşılaşılan Yalan Haber Türü.....	295
7.7. Sosyal Medya Haberini Doğrulatma.....	303
7.8. Sosyal Medyada İdeolojik Dezenformasyon.....	309
7.9. Sosyal Medya Haberlerinin Olumlu ve Olumsuz Etkileri.....	314
8. SONUÇ VE TARTIŞMA.....	324

8.1. Öneriler	344



TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 2.1 Dijitalleşen Dünya ve Sosyal Medya Kullanım Oranları	13
Tablo 2.2 Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Oranları	18
Tablo 2.3. Genç Bireylerde E-Posta Kullanım Amaçları	28
Tablo 2.4. Öğrencilerin Akıllı Telefon Kullanım Durumlarına Göre Dağılımları.	30
Tablo 2.5. Türkiye’de Abone Sayıları	31
Tablo 2.6. Robot Gazetecilikte Haber Üretim Süreci	58
Tablo 3.1. Gizlilik Endişesi Boyutları.....	83
Tablo 3.2. Stalk Eylemine Dair Gerçek Yaşam ve Sanal Ortam Arasındaki Bel...87	
Tablo 5.1. Türkiye’de Z Kuşağı İçin Yazılan Makale Sayılarının Yıllara Gö....	195
Tablo 5.2. Türkiye’de Z Kuşağına Yönelik Yapılan Çalışmalar ve Bu Çalışmaların Konulara Göre Dağılımı	196
Tablo 5.3. Z Kuşağının Dijitale Bakışı.....	199
Tablo 5.4. Z Kuşağını Şekillendiren Faktörler.....	200
Tablo 5.5. Türkiye’de X – Y – Z Kuşaklarının Nüfusa Oranı	203
Tablo 5.6. Türkiye’de Z Kuşağının Yıllara Göre Artan Oy Potansiyeli.....	204
Tablo 5.7. Z Kuşağının Günlük Sosyal Medya Tercihi	205
Tablo 5.8. Instagram Kullanıcılarının Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı	206
Tablo 5.9. Türkiye’de X – Y – Z Kuşaklarının Diyagram Aralıkları.....	207
Tablo 5.10. Kuşakların Sosyal Medya Kullanma Nedenleri	208
Tablo 5.11 Türkiye’de En Aktif Sosyal Medya Platformları	210

Tablo 5.12. Türkiye’de Sosyal Ağları Merak Ettiği Ya Da İlgi Duyduğu Bir Konu

İçin Kullanan Z Kuşağının Oranı 211

Tablo 5.13. Z Kuşağında Mobil Telefon ve PC Tercihi 212

Tablo 5.14. Z Kuşağının Boş Vakitlerini Geçirme Noktaları 213



ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1. Sosyal Medya Bileşenleri	14
Şekil 2.2 Sosyal Medya Kullanımı İletişim Grafiği	16
Şekil 3.2. Nefret Pramiti	79
Şekil 4.1. Yalan Haber Üçgeni	114
Şekil 4.2. Bilişsel Çelişkinin Bilişsel Tutarlılığa Dönüşümü	127
Şekil 4.3. Bilişsel Yük Değişkenleri	133
Şekil 4.4. Bilgi Bozukluklarının Birbiriyle Olan Bağlantısı	145
Şekil 5.1. ABD’de Doğum Sayısı, Yıllık Sayıdaki Yüzde Değişim ve Yıllık.	188

GÖRSELLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Görsel 2.1. Web'in gelişimi	19
Görsel 3.1 Türkiye'de internetten takip edilen içerikler	60
Görsel 3.2. Türkiye'de basılı gazete okuma oranları	61
Görsel 3.3. Kaynaksız ve Sahte Bir Tweet	69
Görsel 3.4. Kaynaksız ve sahte bir tweet	70
Görsel 3.5. İtibarsızlaştırma örneği içeren sahte bir tweet.....	71
Görsel 3.6. Hayali bir isim kullanılarak oluşturulan yalan haber örneği.....	72
Görsel 3.7. Yazılı basında kaynaksız ve sahte haber örneği.....	73
Görsel 3.8. Dijital medyada tıklanma sayısını artırmaya yönelik kaynaksız ve uydurma bir haber.....	76
Görsel 3.9. Kaynaksız ve sahte bir sağlık içeriği paylaşımı.....	77
Görsel 3.10. Reina saldırısı ile ilgili nefret söylemi örneği.....	80
Görsel 3.11. Sosyal medyada bir başka nefret söylemi örneği	81
Görsel 3.12. Nefret söylemi örneği.....	81
Görsel 3.13 İnternette çevrim içi davranışlarının saptanması	85
Görsel 3.14 Yankı odası kavramının karikatürize edilmiş hali	90
Görsel 3.15 Twitter'da bir troll örneği	95
Görsel 3.16. İnternette troll bir başlık	96
Görsel 3.17. Siber zorbalık örnekleri	98
Görsel 3.18. Siber zorbalık hiyerarşisi	99

Görsel 3.19. Anonim hesaptan yapılan uydurma bir paylaşım.....	100
Görsel 3.20. Anonim bir hesaptan yapılan uydurma paylaşım	102
Görsel 4.1. 1838 yılında yayınlanan ayda yaşam bulundu haberine ait görsel	104
Görsel 4.2. Kasım 1948'de Chicago Daily Tribune gazetesi manşeti	110
Görsel 4.3. İnternette Dolaşan Sahte Bir Tweet	112
Görsel 4.4. İnternette viral olmuş sahte bir fotoğraf	113
Görsel 4.5 Sahte tweet sonrası Dow Jones borsasındaki ani düşüş	117
Görsel 4.6. Sosyal medyada bir dezenformasyon örneği	143
Görsel 4.7. Covid -19 pandemi döneminde dezenformatif içerikli bir tweet	144
Görsel 4.8. Emmanuel Macron'un Suudi Arabistan tarafından finanse edildiğini iddia eden yalan haber ve tweeti	146
Görsel 4.9. Covid 19 aşısı yaptıran kişilerin çocuklarının biyonik bebek olacağına dair dezenformasyon örneği	147
Görsel 4.10.Senatör Millard Tyding ve Amerikan Komünist Partisi Lideri Earl Browder'in birleştirilmiş fotoğrafı	150
Görsel 4.11. Rus kozmonot Grigoriy Nelyubov'un fotoğraftan çıkarılması	151
Görsel 4.12. Nikolay İvanoviç Yejev'un fotoğraftan çıkarılması	151
Görsel 4.13. Propaganda bakanı Gobbels'in fotoğraftan çıkarılması	155
Görsel 4.14. Dijital manipülasyona uğramış bir fotoğraf örneği	153
Görsel 4.15. Bir dijital manipülasyon örneği	154
Görsel 4.16. Senatör John Kerry ve Jane Fonda'nın sahte haber fotoğrafı	155
Görsel 4.17. Sarah Palin'in değiştirilmiş fotoğrafı	156
Görsel 4.18. Yüz, cilt ve saç (solda) veya vücudu (sağda) vurgulayan orijinal ve manipüle edilmiş Instagram örnekleri.....	158

Görsel 4.19. Derin üretici teknikler kullanılarak orijinal fotoğrafların manipüle edilmiş halleri.....	159
Görsel 4.20. Deepfake teknolojisi kullanılarak sıradan bir kişinin ünlü bir kişiye dönüştürülmesi.....	160
Görsel 4.21. Yapay zekâ destekli deepfake yazılımlarıyla tablo ve fotoğrafların videolaştırılması.....	161
Görsel 7.1 Gerçek sanılarak viral hale gelen parodi haberin dijital medyada yer.	244
Görsel 7.2. Yeni koronavirüsün Coca Cola ile yayılmaya çalışıldığı iddiası	249
Görsel 7.3. Fotoğrafın Dimetoka'daki camiye Yunanistan bayrağı asıldığını gös.	250
Görsel 7.4. ABD'de yaş gruplarının medya tutumları	275

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

TGC: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti

DHA: Demirören Haber Ajansı

MEB: Milli Eğitim Bakanlığı

TANIMLAR

Consequentialism: Sonuçsalcılık

Dezenformasyon: Bilgi çarpıtma

Ekonomi Politik: Siyasi ekonomi

Etiyoloji: Neden Bilimi

Hegomonya: Siyasi ve ekonomik egemenlik

Manipülasyon: İnsanları kendi bilgileri dışında veya istemedikleri hâlde etkileme veya yönlendirme

Jenerasyon: Kuşak, nesil.

Epistemoloji: Bilgi Felsefesi

Deontoloji: Bir mesleği uygularken mutlaka uyulması gereken ahlaki değerler

Propaganda: Çok sayıda insanın düşünce ve davranışlarını etkilemek amacını taşıyan planlanmış mesajların bütünü

Post-Truth: Hakikat sonrası kavramı, kamu politikasını görmezden gelerek, duygulara hitap eden ve olgularla desteklenmeyen bir mesajı tekrar tekrar öne sürerek siyaset yapma kültürüdür.

Stalk: Gözetleme

Canard: 18.yy Fransız Basını Yalan Haberleri

Antropoloji: Köken bilimi

Clickbait: Tıklama tuzağı



1.Giriş

1.1 Problem

Yalan haber ve dezenformasyon kavramları, geleneksel gazetecilik kodlarıyla üretilen haberlere benzeyen ve onları taklit ederek belirli durum veya kişilerin çıkarlarına hizmet etmek için bilinçli bir şekilde yayılan “üretilmiş” içerik olarak tanımlanmaktadır (Shin vd., 2018 s. 278-287). Bu tür haberlerin zararlı etkileri bireyleri etkileyen mikro düzeyden, medya sistemlerini ilgilendiren makro düzeye kadar uzanabilmektedir. Sahte haberler kişileri yargıda bulunurken yanlış bilgilere yönlendirmekte ve vatandaşların gerçek haberlere yönelik tutumlarını ve buna yönelik alımlamalarını değiştirmek üzere kurgulanmaktadır (Shu, vd., 2017). Yalan haberler gündem belirleme gücü olan kamuoyunun dikkatini belirli konulardan uzaklaştırabilen ve gazetecilik uygulamalarını ve güvenilirliğini meşrulaştıran çok sayıda endişeyi beraberinde getirmektedir. Bilgi ekosistemini kirlüten bu tür enformasyonların içerik düzeylerini tespit edebilmek çok disiplinli çabaları gerektirmektedir.

Epistemolojik açıdan yalan söyleme eyleminde iki yönlü bir aşama söz konusudur. Yalan söyleyen kişinin niyeti en önemli aşamayı oluşturmaktadır. Bilerek ve kasten söylenen yalan, istenerek bir başka kişinin kandırılması amacını gütmektedir. Burada önemli olan nokta istektir. İstek karşıdaki kişinin bilerek kandırılmasıdır. Alanda yapılan çalışmalar kişilerin bilerek aldatılmasına neden olan bu tür eylemlerin nedenini bireylerin kişiliğinden kaynaklandığını söylemektedir. Bu anlamda özellikle sosyal ağlarda sahte içerik yayınlayan bireylerin nevrotik kişiliğe daha yatkın olduğu sonuçları çıkarılabilmekte, kırılğan gerçekçilik ve konformasyon temeli gibi diğer faktörler, bireylerin post truth dönemde sahte haberlere karşı kırılğan hale getirmektedir (Gumelar vd., 2018, s. 158-162).

Tarih boyunca birçok yalan haber örneği ile karşılaşmak mümkündür. Nazi propagandistlerinin Yahudi aleyhtarı yalan haberlerinden, Katolik Kilisesi'nin 1755 Lizbon depremi hakkındaki yanlış açıklamalarına, 1890'larda rakip gazete yayıncıları Joseph Pulitzer ve William Hearst'in, o zamanlar “sarı gazetecilik” olarak bilinen bir uygulama olan sansasyonizm ve söylentileri gerçeklermiş gibi anlattıkları gazetecilik olaylarına kadar haberde manipölasyon ve dezenformasyon sürüçleri daima vuku bulmuştur. Sonunda gazetecilik bütünlüğünün ve etik problemlerinin eksikliğine karşı

tepkilerin oluşması kitle iletişiminde nesnel ve güvenilir haber kaynaklarının talep edilmesiyle sonuçlanmıştır.

Gazete, radyo, televizyon, sinema, müzik, kitap ve bunun gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının yeni kitle iletişim elemanlarıyla bir araya gelmeye başladığı yeni sosyolojik iletişim biçimlerini belirli bir çerçeve içerisine hapsetmek günden güne güçleşmektedir. Öncelikle geleneksel daha sonra ise yeni medya araçlarına ait etkilerin ortaya konmaya çalışıldığı bu çalışmada medyanın toplumsal ve yeni sosyolojik iletişim süreçlerindeki etkisini ortaya çıkarmak öncelikle doğrudan çalışma konusunu oluşturmaktadır. Medyanın tarihsel ve geleneksel yapısını bütüncül bir yapıyla içerisine alarak, yeni medyanın beslendiği alanlara ışık tutabilmek ve bu anlamda toplumsal açıdan tercih edilen ekonomi politik alanların temel kavramları ile bu alanların sorunlu noktaları mercek altına alınması bir diğer ana temayı oluşturmaktadır.

Geleneksel kitle iletişimini 19 ve 20. yüzyıl tasniflerine ayıran Amerikan davranışçı ekolü, öncelikle günlük gazeteler ve ardından sinema ve radyonun kurumsallaşması ile birlikte kitle iletişim araçlarının sosyolojik kültürel toplumsal konumu özellikle kıta Avrupası dışında İngiliz ve Amerikan akademik çalışmalarınca ilgi odağı haline gelmiştir. Amerikan davranışçı ekolünün dönemin kitle iletişim araçları için kurumsallaşma terimini kullanmaya başlaması belirli bir ölçekte ve düzende sektörel olarak ayrılmış düzenli bir kitle iletişim mesajı üretiminin ve buna bağlı dengeli ve düzenli kitle iletişim tüketiminin olduğu örgütlenme düzenini anlatmak için kullanılmıştır. Meteforik anlamda kitle iletişimin babası olarak sayılan “Penny Papers” (Metelik Gazeteleri) haber medyasının kurumsallaşmasında önemli bir kilometre taşı olmuş, o güne kadar yalnızca siyasi partilerin demeçleri ve politikacıların görüşlerini aktarmak ve ekonomi politik anlamda sermayenin haber ihtiyacını karşılayan pahalı gazeteler, 18. yüzyılda gittikçe genişleyen yapısıyla işçi sınıfının satın alabileceği kitlesel haber kâğıtlarına dönüşmüştür (Hallin, 1993, s. 299-300).

Bu anlamda metelik gazetelerinden başlayarak kitle iletişim araştırmacılarının kendilerine referans kaynağı olarak aldıkları Amerikan davranışçı okulunun sosyolojik ve kültürel iletişim araştırmalarında odaklandığı esas noktalar kitle iletişim araçlarının bireyler ve gruplar (gençler, yaşlılar, kamu tüzel kişilikleri, tüketiciler, seçmenler vb.) üzerindeki “etkileri” olmuştur. Yürütülen çalışmaların kahir ekseriyetinde sorulan sorular daima etki yönünü belirlemek üzere kurulmuş, iletişim araçlarının insanlara ne yaptığı, onları bilişsel ve toplumsal hareketler açısından nerelere sürüklediği, pazarlama açısından

satın alma eğilimlerine olası etkileri, siyasi anlamda tercih ve rıza eğilimlerin belirlenmesi üzerinde durmuştur. Bu araştırmaların esasındaki temayüller özellikle ilk kitle iletişim araştırmalarının başladığı ABD gibi ülkelerde siyasal iletişim içerisinde ele alınan ve iktidar erkini eline almak isteyen toplumsal çıkar gruplarının niteliksel iletişim araştırmalarına duymuş oldukları ihtiyaçtan kaynaklanmıştır (Garnham, 1990).

Medya endüstrisinin 1980’li yıllar ile birlikte önemli stratejik sektörler arasına girmesi kitle iletişim araçlarının neoliberal ve küresel anlamda gerek güç gerekse sahiplik yapılarında yenilenme içerisine girdiği dönem olmuştur. Özellikle 1980’li yılların sonunda reel sosyalizm denemelerinin başarısızlıkla sonuçlanmaya başlaması, ABD’nin ekonomi politik hegemonyasını dünya üzerinde pekiştirdiği bir dönem olarak yeniden kurgulanan yenedünya düzeninde dev radyo, televizyon, gazete, sinema medyalarının ve holding şirketlerinin birer parçası olması anlamına gelmiştir. Bu durum aynı zamanda yeni medya olarak tanımlanan internet ve dijital gazeteciliğin dev medya holdingleriyle birleşerek geleneksel medya kodlarıyla yapılmaya başlandığı dönem olarak da anılmaktadır.

Medyanın ekonomi politik yapılarını inceleyen Herbert Schiller gibi teorisyenler medyaların bilişsel sömürü aygıtı olup olmadığı yönündeki araştırmaları, dünyanın medya aracılığı ile bilişsel sömürü alanlarındaki eklektik bağlarını öne çıkarmıştır. Bu anlamda Schiller medyanın biliş (cognitive) sömürsünden kültür emperyalizmine kadar geniş bir yelpazede toplumları yönetip yönlendirebildiğine zemin hazırladığını çokça dile getirmektedir. Schiller’e göre medya reklamlarının ve iletilerinin gücü insan ihtiyaçlarının tüketimden boş zaman aktivitelerine, manipülasyondan makro ve mikro ekonomik yönlendirmelere kadar her alana etki edebilmeleridir (Boyd, 1995, s. 186-192).

Schiller gibi medya ekonomi politiğinin bilişsel sömürsü üzerinde çalışan sosyal bilimcilerin yanı sıra Golding ve Murdock’ta medya etkileri üzerine ciddi çalışmalara imza atan önemli sosyal bilimciler arasında gösterilmektedir. Golding ve Murdock kitle iletişim araçlarının öncelikle meta üretip onları yönetip yönlendirebilen, böylelikle bu metaların toplumsal bilincin yönlendirici bir elemanı olabildiğine dikkat çeken çalışmalara sahiptirler. Golding ve Murdock’un “For a Politicial Economy of Mass Communication” başlıklı makalelerinde ele aldıkları konuların başında medya üretimlerinin toplumların politik düşüncelerin yayılmasındaki önemi üzerine önemle durmaktadır (Boyd, 1995, s. 186-192).

Kitle iletişim araçlarının toplumların bilişsel yapısı üzerindeki etkileri Marksizmin alternatif bir yorumu olarak karşımıza çıkan Frankfurt Okulu düşünürleri tarafından da ilgiyle karşılanmıştır. Okul kuramcıları kitle iletişim araçlarının çağdaş kapitalist toplumlar üzerindeki manipülatif etkileri üzerinde önemli sonuçlara ulaşmışlardır. Horkheimer ve Adorno gibi kuramcılar kültür endüstrisinin insan aklını ve düş gücünü köreltmek suretiyle kapitalist tahakkümün yaygınlaşmasına hizmet ettiğine ısrarla değinmektedirler.

Medya endüstrilerinin yeni medya da dâhil olmak üzere giderek artan yoğunlaşmaları (concentration) bu endüstriler arasındaki çeşitlenme ve medya endüstrilerinin giderek artan küreselleşme eğilimi ile birlikte yayıncılık kurallarının ortadan kaldırılması (deregulation), medyalar arasında yatay dikey bütünleşmelerin yanı sıra uluslararasılaşmayı da beraberinde getirmiştir. Burada anlatılmak istenen medya endüstrilerinin bilişsel etki üretimlerinin lokal olmaktan çıkıp küreselleştiği anlamındadır. Örneğin dünyanın en büyük dergi ve kitap yayıncılarından bir olan Time'ın 1989 yılında 14 milyar dolara Warner Communications'ı satın almasıyla kurulan Time Warner, 2000 yılında ABD'nin en büyük internet sağlayıcısı olan America Online ile birleşmesi iletişim sektöründe giderek yaygınlaşan içerik taşıyıcı evliliğinin görkemli bir örneğini teşkil etmektedir (Thompson, 1996, s. 8-10).

Kitle iletişim araçlarının en önemli görevlerinden bir tanesi de bu çerçevede kamusal rızanın oluşturulması ve rızanın imalatı alanlarında dikkat çekmektedir. Gerek kamusal ve kitlesel rızanın oluşturulması gerekse kamuda kendiliğinden oluşan rızanın ortadan kaldırılması anlamında tezahür eden durumların ortaya çıkmasında kitle iletişim araçları oldukça önemli bir noktada durmaktadır. Bu durum iletişim araçlarının sosyolojik etkileri üzerinde ısrarla durmamızı gerektirmektedir. Rızanın imalatı iktidarın ve demokrasinin asli bir görevi olmakla birlikte kitle iletişim araçlarının ideolojik aygıt görevi gördüğü toplumlar üzerinde önemli bir halkla ilişkiler metodudur. Freidman (1990); etkinin rıza oluşturma üzerindeki gücüne değinerek, manipülasyonun gücü elinde bulunduranların, başka bir deyişle toplumu yöneten ya da yönetmeye çalışanların, halkı kendi ideolojileri doğrultusunda biçimlendirmeye ve istedik davranışları aşılama çalışmalarını tanımlanmaktadır (Güler, 2018, s.76).

Deneyssel olarak kitle iletişiminin etki çalışmaları medya izleyicilerinin medya iletileri karşısında tutum ve davranışlarındaki değişimi ölçme çerçevesinde yapılagelmiştir. Her ne kadar 1949 yılında Hovland'la birlikte sınırlı etkiler dönemine

girdiği düşünölen kitle iletişim araçlarının etkisel gücü, 60'lı yıllarla birlikte güçlü etkilere dönüş teorileriyle anılır olmuştur. Güçlü etkilere dönüşün en önemli temsilcilerinden olan Naille Nouman ile birlikte kitle iletişim araçlarının etkileri sosyal bilimciler tarafından tekrardan önemsenne eğilimi göstermiş, suskunluk sarmalı modeli direk televizyon ve yazılı basının sosyolojik etkilerinin kuvveti üzerinde durmuştur.

Bu anlamda insanın rasyonel mi yoksa irrasyonel mi olduğu üzerinde tartışan Lippman, insanın rasyonel davranışlarının oldukça sınırlı fakat etkilenmeye açık irrasyonel yönlerinin oldukça hassas olduğu üzerinde ısrarla durmaktadır. İnsanın bilinçdışı varlıklar tarafından yönlendirildiği vurgusu yapan Lippman bu anlamda demokrasinin de açık bir eleştirisini yapmaktadır. Lipman'ın sınıf kavramı içerisinde gördüğü bilinçli seçkinci halk kitlelerine karşı "Şaşkın kalabalıklar" adını verdiği sınıf kavramından uzak halk kitleleri üzerinde özellikle durmaktadır. Toplumun büyük bir kısmının bu kategoriye girdiğini ve hegemonik güçler tarafından kuşatıldıklarını söyleyen Lippman, bu kitlenin tamamen rasyonaliteden uzaklaşmadığını belirterek, yine de manipölasyona açık olduğu vurgusu yapmaktadır (Lippman, 1993, s.134).

Kapitalist toplumların modern kitle iletişim araçları ile öröntölenmiş yapısı bilişsel etkileşime ve hegemonik etkilere oldukça açıktır. Bu anlamda toplumsal rızanın toplumsal baskıdan daha önce gelmesi gerekmektedir. Teorik olarak ideolojik aygıtların baskı aygıtları ile yer değıştirmesi kurulu düzenin bozulması anlamına gelmektedir. Baskı aygıtları sosyolojik anlamda toplumda sıkışmalara ve patlamalara neden olabilmektedir. Bu manada rızanın imalatı yumuşak güç olarak kabul edilen ideolojik aygıtlarla yürütölmek zorundadır. Haber bir meta olarak yumuşak gücün ve toplumsal bilişin etkileyicisi konumundadır. Buradan hareketle manipölasyon için tam tersi noktadan bakılabilir. Haberde manipölasyon yumuşak gücün olumsuz itkin bir gücü olarak kullanılabilir.

Yalan haberlere karşı etkili bir şekilde mücadele etmek için her şeyden önce sorunun etiyolojik kökenine inilmesi gerekmektedir. Bu kökler çoktur ve onları tanımlamak kendi başına bir zorluktur. Bunlar insan doğasıyla bağlantılı ve dolayısıyla psikoloji ve epistemolojiye bağlı bireysel nedenlerden kaynaklanmaktadır. Sosyolojik açıdan toplumu yalan haberlere ve bilgi manipölasyonuna karşı özellikle savunmasız bırakan şeylerin öncelikle bilişsel zayıflıklar ve bilgi krizleri olduğu yönünde tartışmalar yapılmaktadır. Toplumsal yaşamın değışen koşulları, kurumlara duyulan güven krizi, basına karşı duyulan güvensizlik hissi ve dijital dünyaya karşı yaşanan hayal kırıklığı

toplumu yalan habere karşı daha savunmasız hale getirmektedir. Bilgi manipölasyonu, özellikle savaş zamanlarında daha üretken ve cüretkâr olurken kriz gibi toplumsal bunalımların “umutsuzluğundan”, yani savaş zamanları ile barış zamanları arasındaki artan belirsizlikten daha çok beslenir. Fransız tarihçi Marc Bloch'un 1921'de Birinci Dünya Savaşı sırasında yalan haberlerin çoğalmasını analiz eden bir makalede, “Duygusallık ve yorgunluk kritik düşünmeyi yok eder.” demiştir (Bloch, 2013, s. 10).

Sosyal ağların hızla büyümesi, dezenformasyon kampanyalarını yaymak için ideal platformlar haline gelmelerine neden olmaktadır. Son on yıl içerisindeki yeni toplumsal hareketler, yalan haberleri dağıtmak için sosyal ağların nasıl aktif bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Yalan haberleri yaymak için sosyal medya kullanıcılarına tanıtmak gerekir. Reklam ya da diğer meşru tanıtım hizmetlerinin kullanımı ticari çabalar için yeterli gibi görünse de bunlar birkaç nedenden dolayı yalan haberleri yaymak için yetersiz olacaktır. Sosyal medya siteleri olmadan mevcut sistemde yalan haberleri yaymak mümkün değildir, çünkü bu platformlar çeşitli ülkelerden kullanıcıların diğer kullanıcılarla kolayca bağlantı kurmasına izin verir. Yalan haberlerin dolaşıma girmesi için bu haberleri gerçek kullanıcılara yaymak adına sosyal medya sitelerine erişim gerektirir. Sosyal medya siteleri, her ne kadar erişime izin vermeme konusunda büyük çabalar sarf etse de sitelerini spam göndericilerin ve propagandacıların etkisinden mümkün olduğunca uzak tutamamaktadır (Nicola and Jensen, 2017).

Çevrimiçi mecralarda bilgi göndermenin ve paylaşmanın evrensel bir standardının olmaması ve herhangi bir denetimden geçmemesi buna bağlı olarak, dijital ortamda bilgilerin kolaylıkla değiştirilebilmesi, çalınabilmesi, çarpıtılabilmesi ya da yalan ifadelerle anonim olarak oluşturulmuş olabilmesi mümkündür. Yalan haberlerin kamuoyunu manipüle etmek için tasarlanmasına ek olarak, bu tür haberler sansasyonel olma eğilimi gütmekte ve bu durum muazzam bir popülerlik yaratmaktadır. Bu tür haberlerin, müstehcen ve çoğu zaman akıl almaz manşetleri milyonlarca insan tarafından tüketilmekte ve paylaşılabilmektedir (Watson, 2018, s. 93-96). Sosyal ağların toplumlar için eğlence kaynağı olarak görüldüğü günlerin gerilerde kaldığı tartışılmaktadır. Bugün haberlerin tüketildiği, siyasi kimliklerin oluşturulduğu ve zamanın önemli bir bölümünün geçirildiği ana mecra haline gelen sosyal medya ve uzantıları artık dünya çapında kamuoyunu ve siyasi davranışları etkilemek ve manipüle etmek için kullanılması şaşırtıcı olmamaktadır. Bu çerçevede araştırmanın sorunsalı; manipülatif ve zarar verme amacı güden yalan haber ve paylaşımların Z kuşağı üzerindeki kullanıcı tutum ve davranışları

etkisinin nasıl olduğu ve bu etkiye maruz kalan kullanıcıların söz konusu haberlere karşı nasıl bir bakış açısı geliştirdiğidir.

1.2. Amaç

Yalan haber kavramı farklı isimler ve kavramsal çerçeveler altında var olan eski bir sorun olarak görölmektedir. Yalan haber kavramını şu anki kullanımında tam olarak anlaşılabilmesi için, bazı kapsayıcı kavram ve fikirlerin incelenmesi önem arz etmektedir. Yalan haberlerin kendisi, bilginin kendisini meşrulaştırmak için uzun süredir devam eden yaklaşımların ve stratejilerin bir karışımıdır. Bu nedenle, sahte haberleri, siyasi propaganda ve dezenformasyonda önemli bir oyuncu olarak rolü de dâhil olmak üzere, bir dizi farklı temel perspektiften incelemek gerekmektedir. Özellikle son yıllarda, sahte haberlerin en yaygın tezahürü sosyal medya aracılığıyla dolaşan türlerinden oluşmaktadır. Bu tür haberler daha çok, çevrimiçi haber kuruluşlarını taklit eden ve gerçek bir haber olarak sunulan ancak tamamen uydurma makaleler içeren web sitelerinden ve sosyal medya paylaşımlarından yayılmaktadır.

İnternet ve sosyal medya, gerçek zamanlı bilgi yayılımı için yaygın, büyük ölçekli ve kullanımı kolay bir platform haline gelmiştir. Sosyal medya ideolojik felsefelerin yanı sıra, duyguların paylaşımı için de açık bir platform halini almıştır. Bu platform, her geçen gün toplumun tüm kesimlerinden ve yaş gruplarından muazzam bir cazibe ve büyük bir kullanıcı tabanı kazanmaktadır. Tüm bu platformlar arasında her saniye dolaşan binlerce düşünce ve insanların algısını değiştiren içeriklerin ne ölçüde doğrulandığı ise endişe konusudur. Bu anlamda bu çalışmanın amacı; iletişimde dezenformasyon amacı taşıyan sosyal medya içeriklerinin giderek büyüyen bir soruna dönüştüğü günümüzde, söz konusu içeriklerin kişileri manipüle edip edemediğinin ortaya çıkarılması, dezenformasyona maruz kalmış kişilerin tutum ve davranışlarındaki değişimlerin ortaya konularak, içeriklerin ampirik etkilerinin ölçülmesi ve bu konuda alınabilecek önlemlerin neler olduğu sorusuna yanıt aramaktır.

Ayrıca çalışmanın alt amaçları şu şekildedir:

1- Söz konusu yalan haber ve paylaşımlar sosyal medya kullanan Z kuşağını nasıl etkilemektedir? Bu haber ve paylaşımların etkisini ve dolaşımını artıran belirli özellikleri var mıdır? Varsa bunlar nelerdir?

2- Sosyal medya kullanıcısı Z kuşağı geleneksel medyayı mı yoksa yeni medyayı mı daha güvenilir bulmaktadır?

3- Sosyal medya kullanıcısı Z kuşağı hangi haberleri daha yoğun paylaşma eğilimindedir? Bu kuşağı söz konusu yalan haberleri okuma ve paylaşma eğilimine iten sebepler nelerdir?

4- Sosyal medya kullanıcısı Z kuşağı sosyal medyada yalan haberlerle karşılaşma sıklığını nasıl değerlendirmektedir?

5- Sosyal medya kullanıcısı Z kuşağında yalan haber şüphesini uyandıran unsurlar nelerdir?

6- Sosyal medya kullanıcısı Z kuşağı yalan haberlere karşı kendini nasıl korumaktadır? Kendilerini koruma yöntemleri geliştirmiş midir? Varsa bunlar nelerdir?

7- Sosyal medya kullanıcısı Z kuşağı karşılaştığı haberlere karşı doğrulama eğilimi göstermekte midir? Bu eğilim hangi (tür ve özellikteki) haberlerde artış göstermektedir?

1.3. Önem

İnternet kullanıcılarının sayısı son yıllarda önemli ölçüde artış göstermiş ve 2022 yılında 4,95 milyara ulaşmıştır. Dünya nüfusunun yaklaşık %65,6'lık oranını temsil eden bu nicel veri küresel aktif sosyal medya kullanıcılarının sayısının %48,6'lık bir yüzdelik oranla 4,62 milyara ulaştığını göstermektedir. Bununla beraber sosyal medya ile birlikte yalan haber tartışmalarının yeniden güncellik kazanması dikkat çekici bir gelişmedir. Sosyal medyanın giderek yaygınlaşması, çevrimiçi sosyal etkileşim ve bilgi yayılımı için birincil platform haline gelmesi ile birlikte bireylerin iletişim kurma şeklini de kökten değiştirmiştir. Kullanıcılar sosyal medya sayesinde sadece son olaylar hakkında bilgi edinmekle kalmayıp aynı zamanda kendi hikâyelerini paylaşarak çeşitli nedenler ve sorunlar için savunuculuk yapabilecekleri bir alana kavuşmuştur (Obada and Dabija, 2022, s. 4861).

Yeni medya, modern hayatın farklı yönleri, (toplum, siyaset, toplumsal değişimler vb.) hakkında yayılan yalan haberlerin niceliğini tetiklemiş ve itibar sorunları yarattığı tartışmaları gündeme gelmiştir. Bu tür haber yaratıcıları, günümüzün haber tüketicilerinin davranışsal ve psikolojik özelliklerini göz önünde bulundurarak ayırım gözetmeksizin sahte üretim yapabilmektedir (Hanitzsch, 2009, s. 433). Sahte haber yaratıcıları halkın haber tüketimi tercihini hedefleyerek sahte haberleri etkili bir şekilde oluşturarak yayabilmektedir. Wang ve arkadaşlarının (2016, s. 108-113) “Measuring Click and Share Dynamics on Social Media: A Reproducible and Validated Approach”

isimli çalışması sosyal medyada paylaşılan bağlantıların çoğunun hiç tıklanmadığı verilerine ulaşmıştır. Bu, sosyal medya kullanıcısı birçok kişinin bilgiyi, haber içeriğinin mantıksal akışını düşünmek yerine, haber başlıkları ve haberleri paylaşan insanlar gibi yalnızca parçalı bir şekilde algıladığı ve işlediği anlamına gelmektedir. Bu durum yalan haberlerin etki alanının küçümsenmeyecek boyutlarda olabileceğini göstermek adına önemli bir örnektir. Bu nedenle mevcut araştırma sayesinde yalan haberlerin kişiler üzerinde yarattığı etki ölçülebilecek ve kişilerin tutumlarındaki değişimin pozitif ya da negatif yönleri görülebilecektir. Yine araştırma ile beraber gerek profesyonel haber kuruluşlarının ürettikleri yalan haberlerin dijital ağlarda hızla dolaşıma girip yaygınlaşmasının kullanıcı üzerindeki etkileri, gerekse de kullanıcı türevli içeriklerin yeni medya üzerinden ulaştığı okuyucunun tutumları üzerindeki etkilerine bakılabilecektir. Bu sayede, mevcut araştırma verileri ışığında yeni bir medya okuryazarlığı metodolojisi oluşturulabilecektir.

1.4. Sayıtlar

Çalışma aşağıdaki sayıtların üzerine temellenmiştir:

- 1-Kitle iletişim araçlarının etkileri demografik yapı, bölgesel değişkenler, yaş, vb. etkilere bağlı olarak artmakta ya da azalmaktadır
- 2- Geleneksel kitle iletişim araçları giderek artan bir yapıda yerini dijital ve yeni kitle iletişim araçlarına bırakmaktadır
- 3- Geleneksel kitle iletişim araçlarının toplumlar üzerindeki kontrol ve manipülasyon etkileri de günümüzde devam etmektedir.
- 4- Yeni medya araçlarının etkilerine maruz kalmak için yeni medya araçlarına (aplikasyon pc, tablet, cep telefonu) sahip olmak ve okuryazarlığını yapabilmek gerekmektedir
- 5- Yeni medya araçları kuşaklar arasında farklı etki ve etkileşim unsurlarına sahiptir.

1.5. Sınırlılıklar

Çalışmada aşağıda belirtilen sınırlılıkların varlığı kabul edilmektedir:

- 1- Araştırma yazılı basını kapsamamaktadır.
- 2- Araştırmaya konu olan içerikler sosyal medya haberleri ya da paylaşımlarıdır. Yazılı basın haberleri dikkate alınmamıştır

- 3- Araştırma Z kuşağı (2000 ve daha sonraki doğumlular) üzerinde yapılmıştır.
- 4- Araştırmaya konu olan Z kuşağı mensuplarının Facebook, Twitter ve Instagram uygulamaları öncelenmiş diğer uygulamalar (Tumblr, TikTok vb.) dikkate alınmamıştır
- 5- Günlük rutinleri arasında bahsi geçen sosyal medya uygulamalarını en az 2 saat ve üstü kullanan kişiler seçilmiştir



İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYA VE YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNE BAKIŞ

21. yüzyılın başlarında ortaya çıkan yeni medya teknolojileri, kullanıcıların her türlü içeriği paylaşabilecekleri sosyo-kültürel dijital platformlar olarak tanımlanmaktadır. Yeni medya, bireylerin bu teknolojileri hem tüketmesi hem de bu teknolojiler üzerinde içerik oluşturmaları nedeniyle sayısız fırsatlar sunmaktadır. Ancak, yeni medya, kullanıcılardan bazı beceriler istemektedir. Bu beceriler yeni medya okuryazarlığı olarak kabul edilir ve yalnızca teknik (örneğin, bir kullanıcı hesabı oluşturma) değil, aynı zamanda eleştirel düşünme becerilerini de içerir (Lin, vd., 2013, s. 165).

Bu anlamda ses, görüntü, veri ve bilgi dolaşımı, internet ve sayısal teknolojileri içeren enformasyon iletimi giderek hız kazanmıştır. Yeni çağı oluşturan siber iletişim araçları insan hayatının sosyal yapısını kökten değiştirmeye başlamıştır. Milenyum çağı dediğimiz 2000’li yılların “yeni medya çağı” adını almasının en önemli nedeni teknolojik gelişmelerin kitleleri yönlendiriyor olmasıdır. Küreselleşmenin etkisi ve büyük ölçekli uluslararası şirketlerin güç kazanması yeni medya çağının oluşumunu hızlandıran diğer bir önemli faktördür (Baudrillard, 2004, s. 44-45).

Dijital ve mobil teknolojilerin yükselişi ile birlikte etkileşim bireyler için her zamankinden daha kolay ve merkezi bir hal almıştır. Etkileşimin yeni medya işlevlerinin merkezine yerleştirildiği bu dönem sosyal bir medya çağını doğurmuştur. Bu çerçevede bir kişi birçok kişiyle konuşabilmekte ve kolaylıkla geri bildirim alabilmektedir. Toplumsal fikirler, yurttaşlar ve tüketiciler geleneksel medyada sınırlı temsil yetkilerine sahipken, sosyal medya ile birlikte fikirlerini birçok kişiyle paylaşma fırsatı bulabilmektedirler. Yeni teknolojinin düşük maliyeti ve erişilebilirliği, medya tüketimi için her zamankinden daha fazla seçeneğe izin vermektedir. Bu durum, yalnızca birkaç haber kuruluşu yerine, toplulukların artık çeşitli kaynaklardan bilgi arama ve mesaj forumları aracılığıyla başkalarıyla diyalog kurma yeteneğine sahip olmasını sağlamaktadır (Manning, 2014, s. 1158).

20. Yüzyılın son çeyreğinden başlayarak günümüze dek uzanan süreçte, iletişim teknolojilerinin bu denli gündelik yaşamımızı sardığı dünyamızda, bu avantajlarla beraber yeni ilgi ve kolaylık alanlarına dönüştüğüne tanık olmaktadır. Yeni iletişim araçlarının getirmiş olduğu kolay kullanılabilirlik ve ulaşılabilirlik özellikleri, kullanıcılar

üzerindeki yaygınlığını artırmış ve araştırılması gereken yeni bir alana dönüşmüştür. Hayatımızı hiç olmadığı kadar kolaylaştıran ve sürekli iletişim halinde kalabilmemizi sağlayan bu teknolojiler beraberinde düşünülmesi gereken yeni sorunlu alanları da getirmektedir. Gerek iktisadi gerekse yeni enformasyon alanında ortaya çıkan bu sorunlar endüstri toplumunun başat sorunu haline gelmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin olmadığı bir dünyayı tahayyül edemiyor oluşumuz, zihinlerimizde ettiği yer açısından yaşam tarzlarımıza nasıl müdahale ettiğini göstermektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin ne olduğunu anlayabilmek için onların özelliklerinin ne olduğu üzerinde durulmalıdır. Buna göre bir iletişim teknolojisinin yeni olarak adlandırılabilmesi için başlıca kitlesizleştirme, eş zamansız olabilme ve etkileşimlilik özelliklerini beraberinde getirmesi gerekmektedir (İlhan, 2012, s. 60).

Bu özellikler sayesinde bir bilgiyi, haberi, görüntüyü ya da bunların hepsini içinde barındıran hiper metinsel bir enformasyonu dünyanın herhangi başka bir köşesine anında ulaştırabilen günümüz insanı zamana ve mekâna bağlı kalmaktan kurtulmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin hayatımıza bu denli hızlı adaptasyonu ile birlikte günümüz insanı zamanının çoğunu bilgi almak ve eğlence amaçlı bu teknolojiler ile beraber geçirmektedir. Sadece gündelik hayatta değil iş hayatında da elzem haline gelen yeni iletişim teknolojileri sadece salt bilgi alma amacının ötesinde bir gereklilik halini almaktadır. Modern iktisadi ve ticari yapıda bu teknolojileri kullanamayanlar modern toplumun gündelik hayatı içerisinde yer alamamaktadırlar (İlhan, 2012, s. 61).

Bu anlamda yeni medya terim anlamı olarak geleneksel saydığımız (Gazete, Televizyon, Radyo) medyadan farklı olarak dijital temelli medyayı, özellikle etkileşimsel enformasyonu, internet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını tabir etmek için kullanılır. Yeni medyanın bu anlamdaki en büyük özelliği etkileşim içerisinde olmasıdır. Etkileşim kaynak ile aracı arasındaki çok yönlü iletişimidir (Karaduman, 2017, s. 165). Görüntü, ses ve yazının aynı anda bulunduğu zaman ve mekân sınırını ortadan kaldıran sosyal ağları aynı anda birleştirebilen özellikler yeni medya teknolojileridir. Bu anlamda ağı sağladığı çoklu ortam özelliklerini kullanıcıya yeni hizmet seçenekleri olarak sunabilmektedir (Törenli, 2005, s. 87).

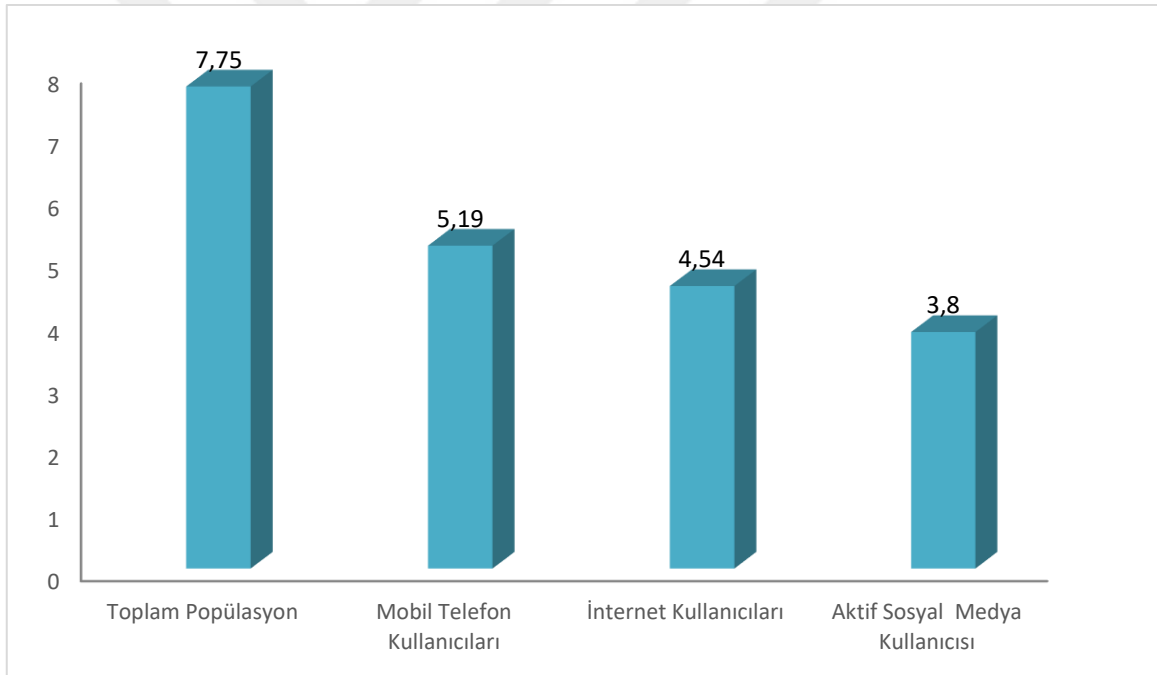
2.1. Yeni Medya Çağı ve Teknolojik Dönüşüm

Yeni medya bilgisayar ve haberleşme – telekomünikasyon özgü yapıları barındıran iki yönlü bir iletişimsel ağıdır. Dijital teknolojilerin iletişim alanının içine

girmesi niteliksel ve niceliksel değişimleri beraberinde getirmiştir. Kalitatif değişimler, kitleleri iletişimsel açıdan sanki yüz yüze iletişim yapıyor gibi farklı iletişim biçimleriyle birleştirirken yeni iletişim teknolojilerinin doğuşuna ön ayak olmuştur. Niceliksel değişimlere baktığımızda ise, iletişim araçlarının ve altyapısının, mesajların üretilmesi, işlenmesi, saklanması ve dağıtılması aşamalarında maliyette ucuzlamaya ve kapasitede artışa ulaşmalarıyla sonuçlanmıştır (Başaran, 2005, s. 32).

Geleneksel medya araçlarını yeni medyadan ayıran birtakım özellikler vardır. Ana akım iletişim araçları tek yönlü iletişim sağlar ve sadece haberi ileten noktasında bir görev üstlenmektedir. Bu anlamda geleneksel medyadan haber alan bireylerin haberlere tepki göstermeleri ve edindikleri bilginin gerçekliğini kontrol etmeleri beklenemez (Çıldan, 2012, s. 1).

Tablo 2.1. *Dijitalleşen dünya ve sosyal medya kullanım oranları (Bayrak, 2020)*



Toplam Popülasyon	Mobil Telefon Kullanıcıları	İnternet Kullanıcıları	Aktif Sosyal Medya Kullanıcısı
7.75 Milyar	5.19 Milyar	4.54 Milyar	3.80 Milyar

Sosyal medya ister mobil ister sabit olsun, bir tür dijital platform içermektedir. Ancak dijital olan her şey mutlaka sosyal medya olarak değerlendirilemez. İki ortak

Geleneksel medyada yer bulamayan birey ve fikirlerin ses bulabilmeleri, saat, yer ve coğrafi- siyasi sınırları ortadan kaldırma gibi temel özellikleri nedeniyle yeni medya ortamları, kullanıcıların yaşamında çok önemli bir noktaya gelmiştir (Ata, 2018, s. 236). Burada kullandığımız yeni kavramı eski kavramının tersi ve zıttı değildir. Tam aksine eskiyi kullanarak yeni teknolojiler ile birleştirilmesidir. Bu anlamda sayısal tabanlı yeni medya, kişilerin talebine göre aktüel olarak uyarlanabilir. Toplumsal çıkar ve endişelere dayalı yeni gruplar oluşturabilir ve diğer medyalardan daha fazla enformasyon alanı sunabilir (Pavlik, 2013, s. 114).



Yeni medya gözetleyen ve gözetlenen (Stalk- Stalker) kavramlarını ortaya çıkaran çift yönlü bir iletişim modeli oluşturmaktadır. Birey eş zamanlı olarak gözetleyen ve gözetlenen konumunda yer almaktadır. Sosyal medyanın günlük yaşamda etkinliğini artırmasıyla akademik çevrelerce omnipticon¹ olarak adlandırılan yeni bir ortam söz konusu olmaya başlamıştır. Bu ortamın özelliklerine göre herkes herkesi izlemekte, fikirlerinde etkilenmekte ya da karşıyı etkilemektedir. Bireyler bu anlamda oturdukları yerden her şey hakkında bilgi alabildikleri gibi, sosyal medya hesaplarının ana sayfalarına düşen enformasyon yoğunluğu düşünüldüğünde güçlü bir enformasyon tüketimi yaşamaktadırlar. Örneğin Twitter resmi verilerine göre; Türkiye’de günde ortalama 8 milyon ve saniyede ortalama 100 tweet atıldığını göstermektedir (Uluç, 2017, s. 91).

Bu vesileyle günümüz toplumları birer bilgi toplumu haline dönüşmüştür. Yeryüzünde yaşayan insanlar kendilerini dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan olaylar karşısında tamamen soyutlaması mümkün olamamaktadır. Çünkü yeni iletişim teknolojilerinin getirmiş olduğu yenilikler sayesinde bir yüz yıl önce dönemin zenginlerinin dahi ulaşamayacağı bilgilere, günümüz insanları çok düşük maliyetlerle ulaşabilmektedir (Stiglitz, 2002, s. 26). Bu durum bir nevi iktisadi ve ticari alanda ortaya çıkan küreselleşme olgusunun, bilgi küreselleşmesi durumuna dönüşümüdür. Küreselleşen yenedünya düzeninde, konjonktürel- jeopolitik risklerin artması ile beraber stratejik bir aygıt olarak görülmeye başlayan yeni kitle iletişim modelleri, sadece iktisadi çıktısı olan değil aynı zamanda uluslararası arenada ülkeleri birbirine yakınlaştıracı, demokratik katılım ve liberalizme olan katkıları nedeniyle de kendinden sıkça söz ettirmeyi başarmaktadır. Yeni medya iletişiminin hem ekonomik hem de kitle iletişimi üzerindeki başarısı son yıllarda sosyolojik açıdan alıcı üzerindeki etkisi araştırmaya değer bulunmaktadır (Altheide, 2004, s. 293–296).

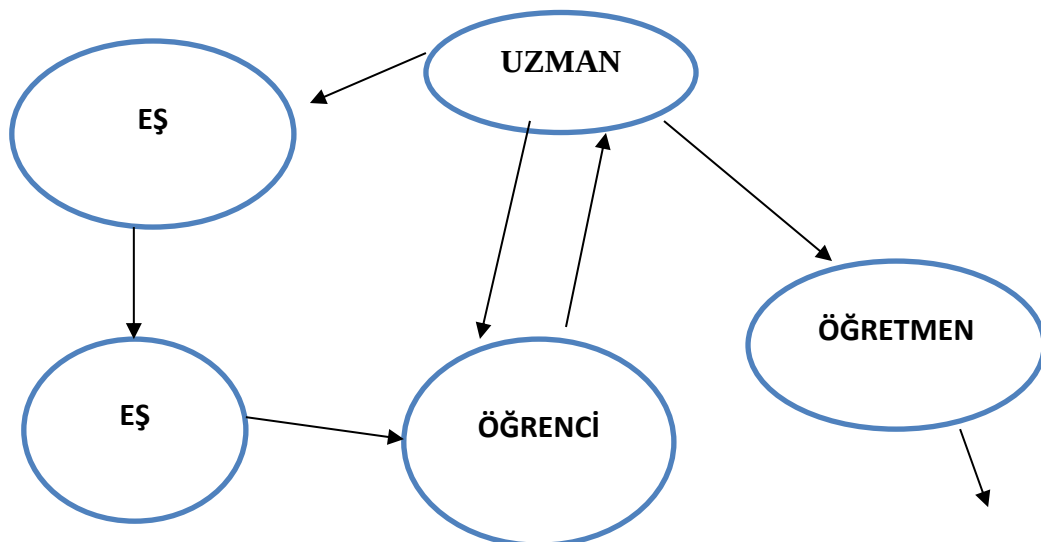
Bu çerçevede dünyayı küresel bir köye benzeten iletişim kuramcısı Marshall McLuhan bireyler ve yeni iletişim teknolojilerine daha farklı bir açıdan bakmaktadır. Ona göre dünya sınırların kalktığı global bir köy haline gelmektedir. Küresel köy, iletişim ve enformasyon çağı tanımlamalarında Marshall McLuhan, yenedünya düzenini anlatırken, özellikle yeni iletişim sistemleri hakkında görüşlerini bildirmektedir. Telgraf tellerine bağlı olan iletişim yapısından sonra gelişen telefon, bilgisayar vb. hızlı enformasyon taşıyıcısı olan yeni iletişim teknolojileri elektrik çağını daha da ileri götürerek dünyayı

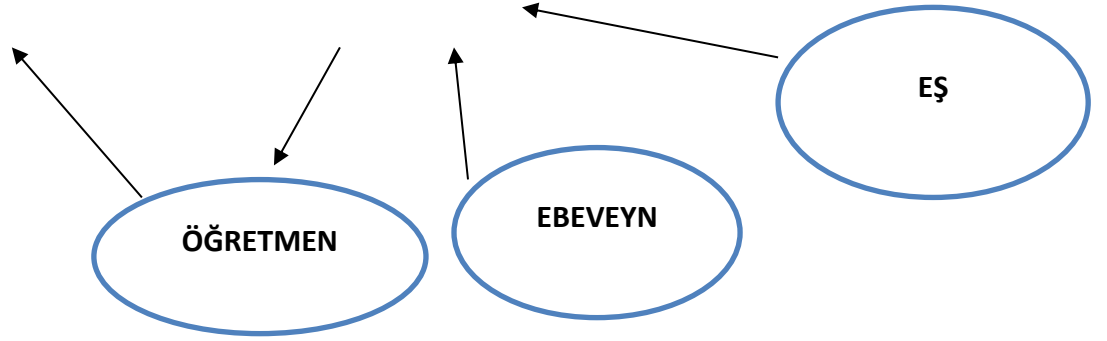
¹ Herkesin herkesi izlediği ortam

küresel bir köye çevirmektedir. Yani küreselleşmenin etkisiyle bilgi paylaşımı da sınırları aşarak dünya çapında yayılım göstermektedir. Bir başka bakış açısıyla günümüz bilişim sistemleri insanları mekânsal ve metasal yaklaşımların ötesinde, hiç gitmedikleri sanal mağazalardan alışveriş yapan, fiziki açıdan gitmedikleri yerlere giden, daha önce hiç karşılaşmadıkları insanlarla arkadaşlık eden dünya vatandaşları haline getirmiştir (Akıncı, 2007, s. 5- 21). İletişim akademisyeni Kanadalı McLuhan'ın bu görüşü internet teknolojisinin tam anlamıyla dünyayı sarmadığı yıllarda ortaya attığı “Küresel Köy” mefhumu, günümüzde hala doğru bir önermedir. Yeryüzü yeni kitle iletişim sistemleri ve yeni teknoloji sayesinde küresel bir köye evrilmiştir ve 8 milyar insan birbirlerinden çok ayrı yerlerde olsalar da sanki bir köyde ikamet ediyormuş gibi yeni kitle iletişim araçları sayesinde yaşananlardan enformasyon toplayabilmektedir.

2000’li yıllarda pek çok sosyal paylaşım sitesinin ortaya çıkmasıyla birlikte sosyal medya da büyük bir ivme kazanmıştır. Bu, sosyal ağlara dayalı olarak müzik, eğitim, film ve arkadaşlık alanlarında ortak ilgiyi paylaşan kişi ve kuruluşların etkileşimini oldukça artırmış ve dönüştürmüştür. Bu sitelerin başında LunarStorm, cyworld, ryze ve Wikipedia gibi siteler gelmektedir. 2001 yılında ise fotolog, sky blog ve Friendster, 2003'te MySpace, LinkedIn, lastFM, tribün.net, Hi5 vb. piyasaya sürülmüştür. 2004'te Facebook Harvard, Dogster ve Mixi gibi popüler isimler geliştir. 2005 yılında ise Yahoo!360, YouTube, cyword ve Black planet gibi büyük isimler ortaya çıkmıştır (Edosomwan vd., 2011, s. 79-91).

Sosyal medya, kullanımı oldukça kolay olmakla birlikte aynı zamanda basit bir enformasyon simetrisine sahiptir. Örneğin bir öğretmen söz konusu sosyal medya kanalları vasıtasıyla bir öğrenci ve bir uzmanla iletişim sağlarken, aynı zamanda farklı kişiler bu öğretmen ile yine yeni medya üzerinden iletişim kurabilmektedir. Bu durum sosyal medyanın çok yönlülüğünü ve kullanım rahatlığını da açıklamaktadır.





Şekil 2.2 Sosyal medya kullanımı iletişim grafiği (Vural ve Bat, 2010:3353)

İletilerin anında aktarımına olanak sağlayan yeni medya araçları, kişilerin yüz yüze iletişim kurmalarının ötesinde kitle iletişimi düzeyinde bir birliktelik getirmektedir. Geleneksel medya araçlarında gazete, dergi, radyo ve televizyon kitle iletişimini sağlayan kanallar olarak bilinmektedir. Yeni medya iletişimde ve kişiler arası iletişimde yeni medya araçlarını kullanabilen birey en genel ifadeyle kaynağın alıcı kitlesine anında iletişim kurabilen medya araçları kullanarak ulaşmasına olanak sağlamaktadır (Durmaz, 2015).

Anında iletişim kurma pratiği ile yeni medyanın analog medya ya karşı köktenci bir değişim getireceği üzerinde durulmaktadır. Buda kâğıt temsiliyetinin dijital temsiliyete dönüşü anlamındadır. Dijital bir verinin istenildiği kadar çoğaltılabilmesi, farklı medya türlerinin anında bilgisayar, tablet, telefon gibi yeni nesil araçlarda oynatılması, istenilen her veriye eşit hızda ulaşılması yeni medyanın diğer üstünlükleri arasında sıralanmaktadır. L. Manovich bu anlamda yeni medyanın ses ve görüntünün ayrı ayrı kullanılabilmesi, renk ayarlarının değiştirilmesi gibi olanaklara imkân sağlaması bakımından post endüstriyel toplumlarla aynı özelliğe sahip olduğunu iddia etmektedir. Bu varsayıma göre yeni medya fabrika sistemine ve mantığına; standartlaşma ve yeniden üretim gibi özelliklere sahiptir. Hatta medya bu anlamda standartlaşma yerine kişiselleşme eğilimi içerisine girmiştir. (Manovich, 2001, s. 47).

Treem ve Leonardi geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medyayı etkinleştirilen dört önemli özellik tanımlamaktadır. Bunlar görünürlük, kalıcılık, düzenlenebilirlik ve ilişkilendirme ile karakterizedir. Görünürlük, sosyal medyanın kullanıcıların eylemlerinin, duygularının ve bağlantılarının başkaları tarafından görünür olmasına izin verme potansiyeli ile alakalıdır. Kullanıcılar, sosyal medya topluluklarında profillerini ve içeriklerini başkalarına kısıtlayabilir veya görünür hale getirebilmektedir.

Kalıcılık ise sosyal medyada bir kez yayınlandıktan sonra, oluşturulan içeriğin, sosyal medya uygulamasından çıkış yaptıktan sonra bile diğer kullanıcılar tarafından kullanılabilir olduğunu ifade eder (Treem and Leonardi, 2016, s. 143-189). Düzenlenebilirlik ise, başkaları tarafından görüntüledikten sonra bile içeriği iyileştirme ve düzenleme fırsatının oluşturulmasıdır. Örneğin hem yazarlar hem de diğer kullanıcılar, işbirlikçi topluluklarda içeriği kolayca düzenleyip iyileştirebilmektedir. İlişkilendirme ise, kullanıcıların diğer kullanıcılar ile içerik arasındaki ilişkilendirme seçeneğidir. Örneğin sosyal medyada siyasi profilleri takip eden kişilerin, aynı siyasi kanallarla benzer ilgi alanlarını paylaşan kişiler gibi belirli kullanıcı türleri ile bağlantı kurabileceğini göstermektedir.

Sosyal medya da ülkemiz için rakamsal bir değerlendirme yapıldığında şöyle bir tabloyla karşılaşılmaktadır:

Tablo 2.2 *Türkiye’de internet ve sosyal medya kullanım oranları (Kemp, 2019)*

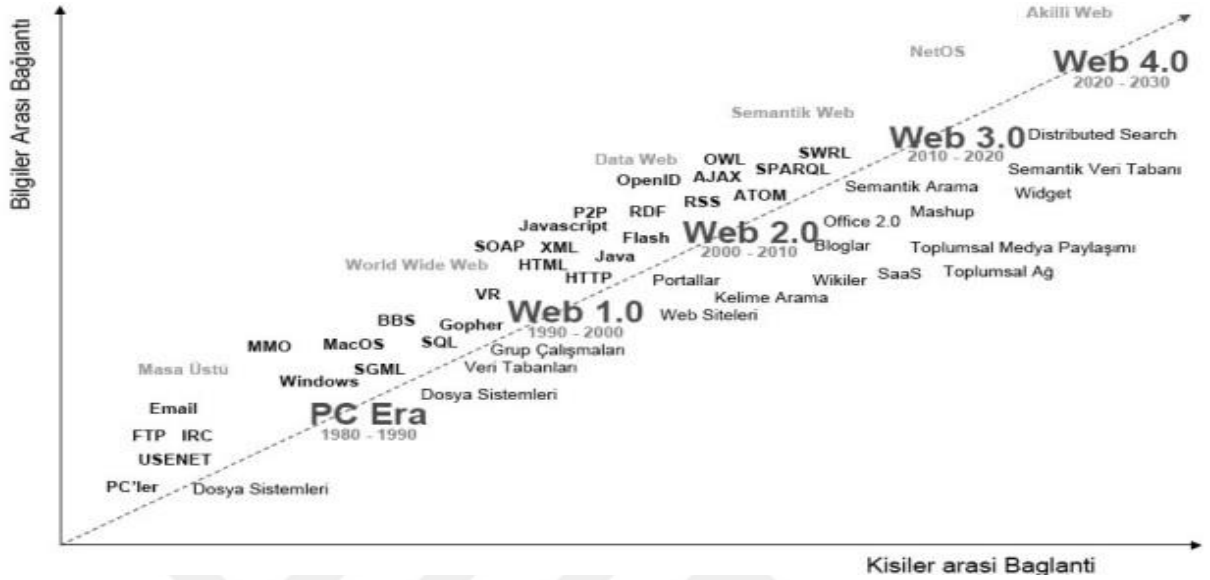
Toplam Nüfus	Mobil Telefon Kullanıcıları	İnternet Kullanıcıları	Aktif Sosyal Medya Kullanıcıları	Mobil Sosyal Medya Kullanıcıları
82.44 Milyon	76.34 Milyon	59.36	52.00 Milyon	44.00 Milyon
	%93	%72	%63	%53

2.2 Yeni Medya Ortamları

2.2.1. Web sayfaları

1960 yılının başlarında Amerika Savunma Bakanlığı bünyesine bağlı ARPANET olarak bilinen ve savunma araştırmaları yapan bir birim tarafından hazırlanan ilk ağ günümüz internet sistemlerinin atası olarak bilinmektedir. İnternetin öncüsü olan ARPANET, ABD Savunma Bakanlığı'nın Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı (ARPA) tarafından finanse edilen öncü bir uzun mesafeli ağı olarak tasarlanmıştır. ARPANET ağlar arası iletişim teknolojisi geliştirme ve testinin birçok alanı için test yatağı olarak hizmet etmiş ve İnternet'in geliştirilmesi sırasında merkezi omurga görevi

görmüştür. ARPANET, kiralık hatlarla birbirine bağlanan paket anahtarlamalı bilgisayarlar kullanılarak oluşturulmuştur.



Görsel 2.1. Web'in gelişimi (Aslan, 2007, s. 577-578).

Zaman ve mekânın önemini yitirdiği iletişimsel faaliyetler hiçbir zaman günümüzde olduğu kadar basit olmamıştır. İnternetin her geçen günden daha fazla hayatımıza nüfuz etmesiyle birlikte sınırlar giderek dahada esneyebilmektedir. Ne var ki bu kolaylık dünya üzerindeki iletişim için tüm sınırların kalktığı anlamı taşımamakla birlikte bu sınırlar internetin hayatımıza girmesiyle birlikte hızlıca azaldığı anlamına gelebilmektedir. Web 1.0'dan oldukça farklı olarak nitelendirebileceğimiz ve aynı zamanda internetin yeni yüzü olarak ve ikinci nesil hizmetleri içeren teknolojiler topluluğu olarak ifade edebileceğimiz Web 2.0, kullanıcılarına online iş birliği ve paylaşım imkânları sağlayarak insanlar arasındaki iletişim olanaklarını en üst düzeye taşımış bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle Web 2.0 ve buna bağlı insan merkezli iletişim teknolojileri kullanıcıların içeriğine katkıda bulunduğu, onlara hareket özgürlüğü ve kullanım kolaylığı sunduğu yeni nesil internet platformu olarak tanımlanabilir (Genç, 2010, s. 237).

Günümüzde yaşanan hızlı gelişmeler son yıllarda bilişim teknolojilerinde önemli değişimlere neden olmuştur. Kitle iletişim araçlarının değişimi çalışma, sosyal ve eğitim gibi çoğu alanın değişiminin önünü açmıştır. Diğer bir açıdan ifade etmek gerekirse, bilgi ve iletişim teknolojilerinde gözlenen bu değişimler insanların sosyal yaşantısını farklı bir

noktaya taşıdığı için bilgiye ulaşma, bilgiyi oluşturma, bilgiyi kullanma gibi gereksinimleri bulunan bizlerin enformasyon ortamlarını da yeniden şekillendirmektedir. Daha başarılı iletişim kurmak ve performansı yükseltmek için gereksinim duyulan enformasyon, etkileşim, aktivite vb. unsurların her seviyede ve kolayca yapabilmesini sağlayan yeni ortamların işe koşulması, kitle iletişiminde rolleri ve yetkinlik gereksinimlerini de hızla değiştirmektedir (Trilling and Fadel, 2009, s. 22).

Web siteleri kendi içerisinde çeşitlilik göstermektedir. Kişilerin kendilerine ait olan web siteleri kamusal hizmet gören kurumsal bir web sitesi, devletin kurumsal hizmet veren web siteleri, bir kurumun ya da kuruluşun web siteleri gibi örnekler artırılabilir. Web siteleri bir bireyin, bir işletmenin ya da başka bir kuruluşun olabilmektedir ve genellikle belirli konu ya da amaç için hazırlanmaktadır. Bir web sitesi, başka herhangi bir web sitesine köprü içerebilir, böylece kullanıcı tarafından algılanan web siteler arasındaki ayrım bulanıklaşabilir.

2.2.2.Web 2.0 teknikleri

Web 2.0, etkileşimli bilgi paylaşımını, kullanıcı merkezli tasarımı ve iş birliğini kolaylaştıran elektronik, web tabanlı uygulamalar ve teknolojiler koleksiyonunu ifade etmek için kullanılmaktadır. Web 2.0 teknolojileri, bloglar ve sosyal ağ siteleri de dâhil olmak üzere geniş bir bilgi ve teknolojik araç sınıfını kapsamaktadır. Bilindiği üzere Web 1.0 internet tabanlı teknolojiler, başkaları tarafından oluşturulan içeriğin pasif olarak görüntülenmesiyle sınırlıdır. Buna karşılık, Web 2.0 teknolojileri aracılığıyla kullanıcılar, sanal bir toplulukta kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin birlikte yaratıcıları olarak bir sosyal medya diyalogunda birbirleriyle etkileşime girebilmekte ve iş birliği yapabilmektedir. Ayrıca yüksek etkileşim seviyeleri ile Web 2.0 teknolojileri, paydaşlar arasında katılımın derinliğini ve erişimini artırma potansiyeline sahiptir (Bernhardt, vd., 2009, s. 7-8).

2004 yılında popülerlik kazanmaya başlayan ve toplumsal enformasyon sistemlerinin kamusal kullanılmasını sağlayan “Web 2.0” araçları olarak isimlendirilen yeni nesil iletişim ve ağ teknolojileri; etkileşim, bilgi gönderimi ve bilgiye rahat ulaşım, beraber içerik oluşturma, içerik saklama ve gönderme, yorum yapma, ikonlaştırma gibi imkânları, her sınıftaki kullanıcının rahatça yapabileceği basitlikte sunmaktadır. Web 2.0 araçlarını Web 1.0’den farklılaştıran başlıca önemli özellik, sadece sunulan enformasyonun monitörde okunmasından farklı olarak, ortak bir şuurla sayısız kullanıcıyı

bir ortamda ve sosyoaktif bir alanda benzer hedeflere ya da ürünlere odaklayabilmesi ve katılımcılık sağlamasıdır (O'Reilly, 2007, s. 17-37).

İçeriğin ortaklaşa kullanıcılar vasıtasıyla oluşturulduğu, kullanıcıların kimlikleştirme sürecine dâhil olduğu ve web’de yer alan diğer kullanıcı ve toplulukların yorum yapabilmelerine izin veren sosyal medya siteleri Web 2.0 tabanlı internet sitelerine örnek olarak gösterilebilmektedir. Sosyal medya siteleri karakteristik özellikleri göz önünde bulundurularak altı kategori altında toplanabilir. Bu kategoriler şunlardır: 1- Katılımcıların multimedya paylaşımlar yaptıkları YouTube, Dailymotion gibi içerik paylaşım siteleri, 2- Katılımcıların enformasyon paylaşımında bulundukları ve ortak ürünler ortaya çıkardıkları Wikipedia, Wikiscience gibi ansiklopediler, 3- Katılımcı toplulukların bir kimlik ve profil oluşturdukları ve her an online etkileşimde bulunma, duygu, fikir ve her türlü dijital materyal paylaşmaya izin veren Facebook, MySpace gibi sosyal ağ siteleri, 4-Kullanıcı toplulukların kendi zevk ve sitekleri doğrultusunda oluşturdukları ve bir çeşit günlük gibi işlev gören blog siteleri, 5- Kullanıcı toplulukların kamusal bir dünya üzerinde belli amaçlar doğrultusunda bir araya geldikleri World of Warcraft, Diablo 3 gibi çevrimiçi oyun siteleri ve 6- Katılımcıların kendilerine avatar yaratarak bir simülasyon içinde avatarları aracılığıyla sosyal etkileşimde bulundukları Second Life, Sims Online gibi sanal dünyalar (Özüdoğru, 2014, s. 37).

Ayrıca URL kullanımları yeni dönem internet kullanıcılarına büyük yakınlıklar sağlamıştır. Kullanıcılar, web sitelerine bağlanmak istediklerinde web sitesinin ismini yazmaları gerekmektedir. Bu durum topluluklar ve web sitesi arasındaki ilk iletişimsel kaynağın web sitesinin ismiyle kurulduğu anlamına gelmektedir. Bu nedenle, basit ve akılda kalıcı bir URL kullanıcı ile etkileşimde önemlidir. Flickr, YouTube, delicious, Google, Yahoo, W3School, Wikipedia gibi sitelerin URL leri web 2.0 standardının önemli örnekleri arasında yer almaktadır. Hatta internette arama yapmak birçok yerde “gogıllamak” (google it) olarak anılmaktadır. Web 2.0’a geçmek için birçok web sitesi URL bilgilerinin başına “my” ekini getirerek kullanıcı ile yakınlık kurmak istemişlerdir (Aslan, 2007, s. 352).

2.2.3.Blog

Bloglar 1990'ların sonlarında ortaya çıkışlarından bu yana önemli ölçüde popülerlik kazanan çevrimiçi yayıncılık faaliyetlerini oluşturmaktadırlar. Blog ve bloglama terimleri ilk olarak 2003 yılında Oxford İngilizce sözlüğüne dâhil edilmiş ve

blog sözcüğü, Merriam-Webster sözlüğü tarafından 2004'te yılın kelimesi olarak seçilmiştir. Princeton'ın WordNet veri tabanı, bir blogu kişilerin kişisel deneyimleri ve hobileri hakkında günlük girişlerini yayımlayabildikleri, gönderilerin genellikle kronolojik sıraya göre düzenlendiği, çok çeşitli konularda paylaşım yapılan çevrimiçi günlük olarak tanımlamaktadır. Bloglar geniş bir içerik dizisi yayınlamak için kullanılmaktadırlar. Metinsel bloglara ek olarak, ayrıca fotoğrafları, ses kliplerini ve video klipleri paylaşmak için de bloglar kullanılmaktadır (Bruns and Jacobs, 2006, s. 35).

Bloglar, yazarlarının tipolojisine göre, geleneksel kitle iletişim araçlarında kolay bulunmayan bir ifade özgürlüğü sağlamaktadır. Bloglar gerek ciddi gerekse eğlenceli çok çeşitli konuları kapsamaktadır ve her alandan okuyucu kitlesini kendine çekebilmektedir. Blogların diğer bir önemli tarafı çok yönlülüğünde yatmaktadır. Schmidt (2007), siyasi bloglar, kurumsal bloglar, uzman blogları ve kişisel bilgi blogları dâhil olmak üzere çeşitli blog türlerini tanımlamaktadır. Ayrıca eğitim blogları, yaratıcı yazma blogları, gazetecilik blogları, tıbbi bloglar, uyuşturucu blogları, kürtaj blogları, araba blogları, seyahat blogları gibi legal ve illegal birçok blog türü de bulunmaktadır. Toplum için ilgi uyandıran herhangi bir konu bir blog olma potansiyeline sahiptir. Buna ek olarak, aile blogları, topluluk bloglar ve kurumsal bloglar gibi grup blogları varlığından da anlaşılacağı gibi, bireysel değil gruplar tarafından oluşturulmaktadır (Schmidt, 2007, s. 1410).

İnternette herhangi bir zamanda mevcut olan blog sayısı sürekli değişmektedir ve sayılarının tahmin edilmesi oldukça zordur. Bu konuda yapılan araştırmalar, 1999 yılında sadece 23 blogun var olduğunu söylemektedir. O zamandan beri blog sayılarında hatırı sayılır derecede niceliksel artış meydana gelmiştir. Pek çok blog arama motorundan biri olan Technorati gibi web siteleri bu büyümeyi ölçmek için kullanılmaktadır ve 2006 yılında dünya çapındaki blog sayılarının 30 milyona, 2007'de ise bu sayı 90 milyona ulaştığını rapor etmiştir. Bu artış oranının Technorati açısından tahmini, altı ayda bir blog sayısının ikiye katlandığı yönündedir. Bu, her iki saniyede bir yeni blogun açıldığı anlamına gelmektedir (Flynn, 2006, s. 24-25).

Bloglar ayrıca birçok kullanıcı tarafından tercih edilen bilgide açıklık, etkileşim, kolaylık ve diğer özellikler gibi çeşitli avantajlara sahip, internet uygulamalarının önemli bir ana akım modudur. Mobil İnternet çağında potansiyel uygulamalardan biri haline gelen bloglar hızlı gelişimi ile birlikte ciddi bilgi kalitesi sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Ana akım medyada yer alan eşik bekçilerinin ve editörlerin bloglarda olmaması, kullanıcıları kalitesiz bilgilerle karşı karşıya kalmasına neden olabilmektedir.

2.2.4.Multimedya

Medya kelimesi, Latince kökenli medius/media kelimesinden gelmektedir ve mesajları aktarmada aracı (araç) anlamına gelir. Medya dediğimizde günümüzde bilişim–iletişim tabanlı bütün medyalar anlaşılmaktadır. Yeni medyaların çok sayıda sınıflandırmaları vardır. Medyalar iletişim özelliklerine göre; taşınabilen ve depolama imkânı sunan medyalar olarak ikiye ayrılır. Yapısı ve yapısında bulundurdıkları multimedya elemanların sayısına göre ise tek medya (monomedya), ikili medya (dualmedya) ve multimedya (çoklu ortam) olmak üzere üçe ayrılır. (Selimi vd., 2018, s. 31-41).

Multimedya kavramı için günümüzde oldukça çeşitli tanımlamalar yapılabilmektedir. Bu kavramsal tanımlamaların bazıları şunlardır; Multimedya içeriklerin çeşitli formlarda sunulmasına imkân sağlamaktadır (ses, grafik, animasyon, müzik vb.) Medya araçları multimedya özelliklerinin birleşimiyle birlikte eğitim ve reklam amaçlı olarak da kullanılabilir. Multimedya; grafik, ses, video ya da film formatındaki içeriktir. Geleneksel medyadan çok farklı olarak bir multimedya elemanı düz bir metinden çok daha fazlasını kapsamaktadır Multimedya; düz metnin yanı sıra en az bir ses, müzik, video, fotoğraflar, üç boyutlu grafikler, yüksek çözünürlüklü grafikler ya da animasyonların bulunduğu bilgisayar programlarından oluşmaktadır (Aldağ ve Sezgin, 2002, s. 31).

Multimedya, metin (alfabetik veya sayısal), semboller, resimler, ses, video ve animasyonlar gibi birden fazla medya türünün, genellikle teknoloji yardımıyla, anlama veya ezberlemeyi geliştirmek amacıyla bir araya getirilmesi şeklinde de yorumlanabilir. Daha iyi ifade etmek gerekirse anlam derinliği yaratmak için görselleştirme teknolojisi şeklinde statik ve dinamik görüntülerin kullanımı ile sözlü öğretimi desteklemektedir. Multimedya uygulamaları oluşturmak ve çalıştırmak için kullanılan donanım ve yazılım, multimedya teknolojisi olarak adlandırılmaktadır. Multimedya teknolojisi, insanların bilgi veya fikirlerini dijital ve basılı öğelerle iletmesini sağlayan entegrasyon çeşitlilik ve etkileşim gibi bazı özelliklere sahiptir. Bu bağlamdaki dijital ve basılı öğeler, kavramların daha iyi anlaşılması için insanlara bilgi sağlamak amacıyla kullanılan multimedya tabanlı uygulamalara veya araçlara atıfta bulunur (Abdulrahman, vd., 2020, s. 1)

Günlük yaşamda iletişim kaynakları çeşitlenmekte, bilgiye erişim yolları genişlemekte ve enformasyona olan ihtiyacımızı karşılayan materyallerin sayısı

artmaktadır. Kişiden kişiye değişebilen öğrenme deneyimi sayısı da bu çerçevede çoğalmaktadır. Çoklu ortamla enformasyon alımı, iletinin birden fazla duyuya aynı anda hitap ederek hedefe iletimini sağlayan etkili bir yol olmaktadır. Öyle ki çoklu ortam (multimedia) kavramı, tek bir duyuya değil çoklu duyuya aynı zaman ve mekânda hitap etme olarak da tanımlanmaktadır. Bu anlamda tablet, telefon, bilgisayar gibi multimedya özelliği olan bir araç karşısında enformasyon sağlayan birey haberi hem okuyup hem dinleyip ve hem görebilen bir özelliğin sahibi olmaktadır. Bilginin anlaşılabilirliğini sağlamlaştırma ve temel öğretimin niteliğini arttırmak için multimedya ortamları bir bilgi disiplini olarak tanımlanmaktadır (Fer, 2011, s. 13).

Multimedyanın yeni medya içerisindeki önemi dikkat çekici olmasının yanı sıra öğretim kalitesini artırması ve geniş bir öğrenen kitlesi oluşması yönündeki ilgi çekiciliğidir. Kişilerin algısal mekânlarının artırılması o çevreyi algılamasındaki tutumuna etki etmektedir. Bu nedenle öğrenen-öğreten ortamları sürecinde ihtiyaçların karşılanması algıyı etkileyen unsurların dikkate alınarak içerik oluşturulması multimedyanın yeni medya açısından avantajlarından (Messaris and Moriarty, 2005, s. 86-87).

2.2.5.Bilgisayar Oyunları

Oyun, tüm memeliler arasında evrensel bir davranış olarak kabul edilmektedir (Burghardt, 2005, s.17). Ne var ki sadece insanlar, karmaşık sosyal rol oyunları yapabilmekte ve anlatı üretimi, zihin teorisi ve soyut düşünme için gerekli olan birden çok amaçlılık düzenini geliştirme kapasitesine sahip olabilmektedir. Oyun aynı zamanda rekabet, karşılıklılık ve ahlaki gelişim gibi üst düzey yetişkin sosyal davranışları için temel bir hazırlık uyarlaması olarak da kabul edilmiştir. Ayrıca oyunun, hayal gücü, zihin kuramı ve soyut problem çözme gibi üst düzey sosyal bilişsel süreçlerin altında yatan bir ön-yaratıcılık biçimi olarak kabul edilebileceğine dair kanıtlar da bulunmaktadır. Hem nesne hem de taklit oyunlarında, çocukların nesnelerin soyut özelliklerini kendiliğinden çıkardığı veya canlandığı bu tür yapıları manipüle ettiği veya “oynadığı” ve ardından bunları diğer varlıklara yansıttığı geçiş süreçleri bulunmaktadır. Kendiliğinden soyut özellikleri çağrıştıran ve bunları ilgisiz nesneler arasında manipüle eden geçiş süreci, hayal gücünün, yaratıcılığın ve farklı düşüncenin ayırt edici özelliğidir. Saklambaç ve körebe gibi fiziksel oyunlar, egemenlik ve işbirliği gibi sosyal davranışların gelişiminde

de rol oynamaktadır. Bu nedenle oyun, insanın sosyal bilişsel gelişiminde kilit bir ontogenetik gelişim aşamasıdır (Yang, vd., 2022, s. 1-2).

Türk Dil Kurumuna göre dijital kavramı fizik biliminde yazılan verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi olarak tanımlanmaktadır. ‘Dijital’ kavramı ‘oyun’ kavramının içerisinde kullanılmaya başlandığında, oyunu oluşturan fiziksel ve mantıksal ilişkileri içeren görsel verilerin bilgisayar monitörü, televizyon ekranı, cep telefonu ekranları, akışkan kristal ekranlar gibi çeşitli gösterim teknikleriyle ve çeşitli platformlar vasıtasıyla kullanıcıya yansıtıldığı oyunlara işaret etmektedir. 1980 yılların ortasında artış gösteren bilgisayar oyunları, dijital oyun türlerinin ilk örnekleri olarak gösterilmektedir. Ülkemizde yaygın olarak kullanılan tanımlama bilgisayar oyunlarıdır. Ancak 2000’li yılların ortalarından itibaren dijital oyun isimleştirilmesi kullanılmaya başlamıştır. Dijital oyunlar ile mobil oyunların tüm türleri bir kavramda toplanmıştır (Özhan, 2011, s. 25-34).

Son 40 yılda, video oyunları, insanların nasıl oynadıkları ve eğlendikleri üzerinde olduğu kadar hayatlarının birçok yönü üzerinde de giderek artan bir şekilde dönüştürücü bir etkiye sahip olmuştur. Çocukları veya gençleri oyun endüstrisinin ana hedefleri olarak gören yaygın inanın aksine, ortalama bir oyuncunun 30 yaşında olduğuna yönelik veriler bulunmaktadır ve oyun endüstrisi eşit olarak erkek ve kadın oyunculara bölünmüştür. Bu nedenle bilgisayar oyunları günlük bir aktiviteyi temsil etmektedir. Piyasadaki geniş bulunabilirlik, uygun maliyet ve muazzam popülerite sayesinde, video oyunları bir eğlence kaynağı olarak yeni medya çağında oldukça önemli araçları temsil etmektedir (Pallavicini, vd., 2018, s. 2).

Sayısal teknolojilerdeki gelişmeler, insan hayatının birçok noktasına sirayet etmiş, eğlence ve boş zaman faaliyetlerinin niteliğinde de değişime yol açmış, çocukluk yaşlarında başlayan boş vakit geçirme ve sosyalleşme için kullandığı oyun oynama olgusu da bu değişimden nasibini almıştır. Sayısal teknolojiler oyun olgusunu, bilgisayar monitörü gibi elektronik ortamlara aktaran insan faaliyetlerinin ilklerindendir. Bu teknolojilerin öncesinde kişiler arasında bire bir oynanan ve bu sayede insanın toplumsal ilişkileri çerçevesinde eğitici ve öğretici bir fonksiyona sahip oyunların kahir ekseriyetinin yerlerini çağımızda, dijital zekâyâ sahip yazılımlara karşı ve daha önce hiç karşılaşmadığımız topluluklarla çevrimiçi ortamda oynanan dijital oyunlar almıştır. (Özhan, 2011, s. 22).

Son 25 yılda video oyunları, tahmini 99,6 milyar ABD doları gelirle dünya çapında en büyük ve en başarılı eğlence endüstrilerinden biri haline gelmiştir. Bu dönemde aynı zamanda endüstrinin örgütlenme biçimi de yapısal bir evrim geçirmiştir. Son zamanlarda, akıllı telefonların ve tabletlerin gelişi, mobil platformların video oyun pazarının %27'sine ulaştığı anlamına gelmektedir. Benzer şekilde, 1990'lar ve 2000'ler boyunca, konsol ve PC oyunlarının gelişimi, Arcade tabanlı oyunların son bulmasına neden olmuştur. Büyük konsol ve PC oyunlarının yayınlanmasına uzun süredir Electronic Arts, Ubisoft, Sony, Microsoft ve Activision Blizzard gibi birçok büyük şirket hâkim olmaktadır (Gilbert, 2017, s. 17-18).

Bilgisayar oyunlarında beklenen kriter oyuncuyu eğlendirmesi ve bilgilendirmesidir. Günümüzde eğlendirici oyunlar daha fazla rağbet görmekte, bireysel ya da grupsal oynanan oyunlarla gençler daha erken yaşlarda tanışmaktadırlar. İnternetin popülerleşmesi ile beraber bilgisayar oyunları internet üzerinden oynanarak çok geniş kitlelere hitap eder hale gelmiştir. Her yaş insan tarafından eğlence ve boş zaman değerlendirme aracı olarak kullanılmaya başlanan oyunlar, sanal ortamda binlerce insanın etkileşime girmesi olgusunu ortaya çıkarmıştır. Bu anlamda David Leanord'un Live in your world, play in ours makalesinde belirttiği gibi 21. Yüzyıl gerek eğitimde gerekse eğlence açısından oyun çağı olarak adlandırılması mümkün olmaktadır. Bu anlamda bilgi ve sayısal iletişim teknolojilerinde meydana gelen niceliksel ve niteliksel değişimler toplumsal normları ve yaşantıları fazlasıyla değiştirmektedir. Sosyolojik anlamda artık insanlar günlük yaşamlarında ve iş hayatlarında yeni iletişim teknolojilerinden olabildiğince çok faydalanmakta ve yaşam kalitelerini artırmaya çalışmaktadırlar. Bu kaçınılmaz durum yeni medya araçlarının vazgeçilmez birer araç haline dönüştürmektedir (İnal ve Kiraz, 2008, s. 523-544).

Bilgisayar oyunlarının kaydettiği aşama yeni medya ve yeni iletişim teknolojileri açısından çok önemlidir. Gerek yeni bir kamusal alan sunması gerekse büyük bir iktisadi pazarı bünyesinde barındırması "Eğlence Yazılımları Topluluğu" platformu üyelerinin dikkatini çekmiş ve bir rapor haline getirilerek sektörün yeni medya açısından büyüklüğü gözler önüne serilmiştir. 2012 yılında hazırlanan rapora göre (Tüzün vd., 2013)

- Tüketiciler 25 milyar dolarlık bir bütçeyi bilgisayar oyunları donanımı ve yazılımlarına harcamıştır

- Amerika’da yaşayan ortalama bir ailede en az bir oyun konsolu, PC ya da akıllı telefon bulunmaktadır
- Ortalama oyuncu yaşı 30 olup oyuncuların oyun oynama süresi 12 yıldır
- Oyunları satın alan kişilerin ortalama yaşı 30 dur
- Oyuncuların %62’si aynı ortamda çevrimiçi olarak etkileşimli oyun oynamaktadır
- Oyuncuların %33’ü akıllı telefonlarından oyun oynarken %25 i taşınabilir cihazlarından oyun oynamaktadır
- Oyunların satın alınmasına ya da oynanmasına ebeveynlerin %90’ı eşlik etmektedir

Veriler analiz edildiğinde video oyunlarının gerek bilgisayar gerek akıllı telefon yada taşınabilir cihazlar içerisinde giderek büyüyen payları, eğlence sektörünün yeni elemanları olduğunu göstermektedir (Tüzün vd., 2013).

2.2.6. Elektronik Posta

İnternetin bilimsel araştırmalar üzerindeki etkisine ilişkin çok sayıda araştırma bulunmaktadır. 2003 yılında Nentwich, Austrian Academy of science adlı eserinde internetin yalnızca bilginin dağıtımını değil, ayrıca bilgi üretim sürecini de kökten değiştirdiğini savunmuştur. Son on yılda, bilimsel bilgileri yayınlamak ve almak, tamamen "dijitalleştirilmiş" bir süreç üzerinden yürümektedir. Diğer bir ifadeyle genellikle taşınabilir belge ve hiper metin biçimlendirme dili (PDF ve HTML) formatlarında sunulan dijital (elektronik) dosyalara internet erişimini içeren çevrimiçi bir etkinlik halini almıştır (Pagliaro, 2020. S. 1-2). Bununla birlikte günlük yaşamımızın ayrılmaz bir parçasına dönüşmüş olan e posta, elektronik ağlar üzerinden mesajların kitlesele iletimi için kullanılmaktadır. Aynı oda içerisindeki iki bilgisayarın birbirine göndermiş olduğu ilk elektronik posta 1971 yılında atılmış ve giderek yaygınlaşarak günümüz kitle iletişim platformlarından biri olmuştur. Günümüz güncel bilgi üretimi ve yayımı %75’ine yakını e posta sistemleri aracılığı ile yapılmaktadır (Gerr, 2004).

E-Posta toplumda bilginin bireyler ve örgütler arasında elektronik yolla üretilmesine kullanılmasına, saklanmasına, ulaştırılmasına ve değiştirilebilir olmasına olanak tanıyan bir sayısal iletişim aracıdır. Bilgi toplumu seviyesine ulaşmış ülkelerde bilgi alt yapısını oluşturmada kullanılması kaçınılmaz hale gelmiştir. Katma değerinin yüksek oluşu telefon, fax gibi iletişim araçlarının yanında yer almasını sağlamıştır. Elektronik posta üzerine yapılan araştırmalar tüm internet aktivitelerinin %85 ini

oluşturduğu yönündedir (Bengshir, 2000, s. 49-61.) Elektronik posta, kişiler, gruplar arası iletişim hızını artırmakta, evrak kullanımı azalttığı için iktisadi açıdan tasarruf sağlamakta, telefon ya da yüz yüze yapılan iletişimde ortaya çıkan hataları yazılı olduğu için önlemektedir. Örgütlerin müşterilerine yönelik güçlü bir pazarlama ağı kurmasını sağlamaktadır bu noktada modern pazarlamacılık ile e posta arasında güçlü bir bağ vardır.

Tablo 2.3. Genç bireylerde e-posta kullanım amaçları (Özçakmak ve Hakkoymaz, 2017: 993).

Unsurlar	Yüzde
İletişim Kurma	%13
Dosya Paylaşma	%7
Ödev Gönderme	%7
Soru Sorma	%5
Resmî Kurumlarla Yazışma	%4
Not Paylaşma	%4
Alışverişlerde	%4
Bilgi Aktarımı	%3
Fotoğraf ve Video Paylaşımı	%3
Belge Kaydetme	%1

1990'lı yılların başında yapılan bir araştırmanın verilerine göre toplumun sadece %2'si e-posta kullanırken bu oran doksanlı yılların sonunda %15'e ulaşmıştır. E posta kullanımının günden güne yaygınlık kazanması ile birlikte e posta kullanım artışının yıllık %30 olduğu ve bunların %70 gibi çok büyük bir bölümünün spamlardan oluştuğu dile getirilmektedir. California Üniversitesi Berkeley'de araştırmacı Peter Lyman ve Hal R. Varian öncülüğünde yürütülen bir araştırma sonucuna göre dünyada yıllık bilgi üretimi 4 exabyte civarındadır. Bu miktar 70 milyon olarak öngörülen Kongre Kütüphanesi koleksiyonunun 37.000 katına eşit çıkmıştır. Dünyada üretilen bilginin %92'si dijital olarak üretilmektedir. Buna rağmen gelecek 10 yılda basılı ve manyetik ortamda bilgi üretiminin iki katına çıkacağı öngörülmektedir. Sadece ABD dünyada bilgi üretiminin %40'ını gerçekleştirmektedir (Külcü, 2010, s. 231).

E-posta, çevrimiçi ticaret iletişimi için de yaygın bir yöntemdir ve birçok şirket ve kişi için tasarlanmış verimli bir iletişim aracıdır. Bunun yanı sıra E-posta günümüzde

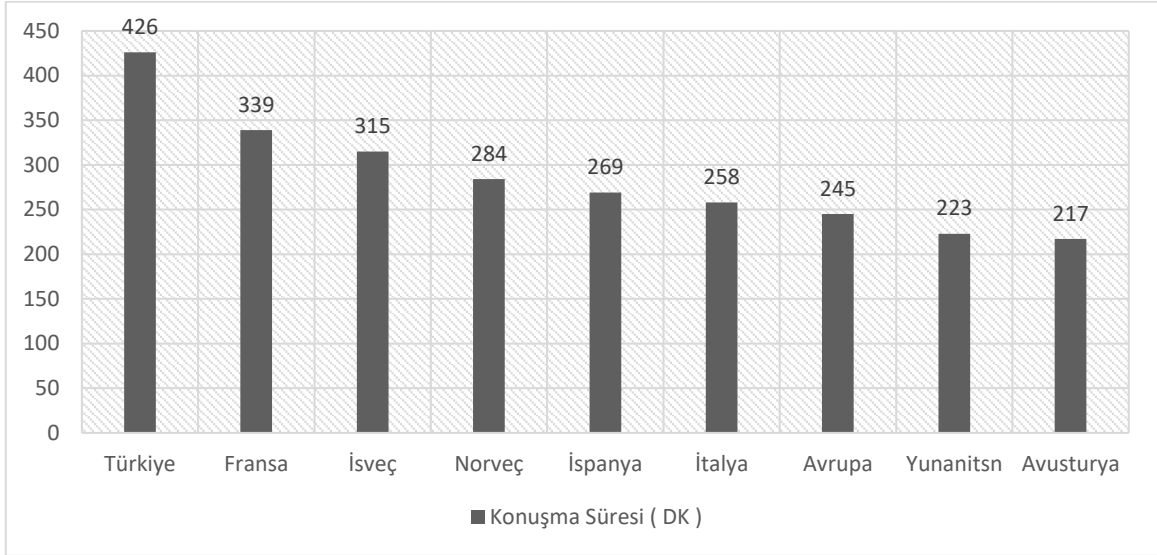
kişilerin internet deneyiminin önemli bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya, anlık mesajlaşma vb. gibi web sitesi hesaplarını kaydetmek için E-posta hesabına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle, E-posta günlük faaliyetler ve ticari işletmeler için birleştirilmiştir. Dünya genelinde her gün 281 milyarın üzerinde e-posta gönderilip alınmakta olup, bu sayının da takip eden 4 yılda %18,5'e yükseleceği tahmin edilmektedir. Araştırmalar 2018 yılında 3,8 milyardan fazla kişinin E-posta kullandığını göstermiştir (Rajaraman and Prakash, 2021, s. 340-341).

2.2.7.Mobil Medya- Akıllı Telefon

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, sosyolojik anlamda toplumları derinden değiştirdiği gibi ulusal ve uluslararası arenada bilgiye ulaşım ve paylaşım çerçevesinde gözlemlenebilir farklılıklar meydana getirmiştir. Günümüz uzay çağı teknolojisi içerisinde yer alan internetin kısa süre içerisinde televizyon, gazete, radyo gibi kitle iletişim araçlarının yapamadığını yaparak küresel şekilde hızlı bir yayılım göstermesi toplumsal düzeyde geleneksel medyanın yerini sorgulatır hale gelmiştir (Aktaş, 2012, s. 1 -18).

Mobil telefonların sosyal tarihi hem teknolojik gelişmelerin tarihini hem de yeni teknolojik gelişmelerin entegre olduğu değişen sosyal ve politik çerçevelerin gelişim süreçlerini içermektedir. Taşınabilir telefonların teknolojik altyapısı 1940'larda ortaya çıkmış olsa da, kişisel taleplerin artışı ve ticarileşmesi 1990'lı yıllar ile birlikte başlamıştır. Cep telefonu devriminin, eski hiyerarşik formlardan uzaklaşarak, sosyal ağlar üzerinden iletişim g kurabileceği de yine bu yıllarda dile getirilmiştir. Cep telefonunun toplu olarak kullanıldığı ülkelerde, mesajlaşma (SMS) ve yeni sosyal normların gelişimi de dahil olmak üzere çeşitli benzersiz iletişim ve davranış kalıpları ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, dünya çapında cep telefonunun kullanımı ve gelişimi açısından halen büyük küresel farklılıklar mevcuttur (Lacohee and Wakeford, 2003, s. 203).

Grafik 2.1. AB ülkeleri ve Türkiye’de mobil abone başına düşen ortalama konuşma süresi (Kuyucu, 2017, s. 335)



Cep telefonları yıllar içerisinde bireylerin, (örneğin aile ve akrabalar) birincil ve ikincil kurumlarının ötesinde sosyal ilişkiler kurma olanağı yaratmada aktif bir ajan olmuş ve bunu kolaylaştırarak mümkün kılmıştır. Dünyanın her yerinden bireyler çok az çabayla ve internetin ayrılmaz özellikleri sayesinde imkânsız sayılabilecek ilişkiler kurmuş ve bağlantılar sağlayabilmiştir. Castell, teknolojinin toplumun gelişimini kolaylaştırdığını ve insan davranışının dönüşümüne katkıda bulunan bir faktör olduğunu öne sürmektedir. Bu nedenle cep telefonları insanlar arasında başkalarının varlığını hissetmesini sağlamaktadır.

Tablo 2.4. Öğrencilerin akıllı telefon kullanım durumlarına göre dağılımları (Tatlı, 2015)

Akıllı Telefon Kullanma	Sayı	% Yüzde
Evet	356	89,0
Hayır	44	11,0
Toplam	400	100

Akıllı telefonların piyasaya çıkışı ve iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler yeni nesil telefonların kapasitelerinde ve kullanım alanlarında gelişmelere neden olmuştur. Buda içerisinde uzay teknolojisi barındıran yeni nesil teknolojilerin toplumda kullanımını artırmış, gündelik yaşam içerisinde daha fazla faydalanılır hale gelmiştir. Ana akım medya mobil teknolojiler ile 2002 yılında bütünleşir hale gelmesi, 2G v 3G

teknolojileri mobil medyanın iletişim hızını artırmıştır. Özellikle 3G teknolojisi ile beraber ortaya çıkan yüksek hız, yeni medyada çok büyük değişimlerin temelini atmıştır. Bilgiye rahat ulaşım ve yüksek hız avantajı akıllı telefonların lüks olmaktan çıkıp günlük ihtiyaç halini almasına neden olmuştur (Akçay, 2013).

Tablo 2.5. *Türkiye’de sabit telefon, cep telefonu ve internet abone sayıları (Kuyucu, 2017 s. 333)*

Yıl	Sabit Telefon Abone Sayısı	Cep Telefonu Abone Sayısı	İnternet Abone Sayısı
2007	18 201 006	61 975 807	4 842 798
2008	17 502 205	65 824 110	5 804 923
2009	16 534 356	62 779 554	8 849 779
2010	16 201 466	61 769 635	14 443 644
2011	15 210 846	65 321 745	22 371 441
2012	13 859 672	67 680 547	27 649 055
2013	13 551 705	69 661 108	32 613 930
2014	12 528 865	71 888 416	41 272 940
2015	11 493 057	73 639 261	48 617 291

Tablo 2.5’te görüldüğü üzere akıllı telefonların sosyolojik yapıyı derinden etkileyerek toplumun büyük bir kesimine ulaştığı 2007 yılından bu yana sabit hat abone sayısı 18,2 milyondan 11,5 milyona doğru bir düşüş yaşamıştır. Cep telefonu abone sayısı ise 62 milyondan 73,6 milyona çıkan bir ivme göstermiştir. Aynı dönemde internet abonelerinin sayısında da dramatik bir artış yaşanarak 4,8 milyondan 48,6 milyona yükseldiği görülmektedir (Kuyucu, 2017, s. 333).

2.2.8.Yazılım

Yazılım, yeni medyaya ait olan bilgisayar, akıllı telefon, tablet gibi tüm donanımsal aygıtlara ait sayısal ortamların, yönetilmesi ya da bu ortamlarda bir işin yapılması amacı ile oluşturulan programlardır. Bir diğer tanımda ise yazılım, bu ortamların tümünün çalışmasını sağlayan bilgisayar programları, prosedürler ve ilişkili verilerin bütünü olarak tanımlanır. Günümüzde kısaca problem ile çözüm arasında bir ara yüz olarak değerlendirilebilir. Günümüz popüler yeni medya ortamlarının ve programlarının tümü yazılımdır. Yazılım sektörünün önemi özellikle uzay çağına

girdiğimiz bu dönemde daha da iyi anlaşılmaktadır. Günlük hayatın içerisinde karşılaştığımız dijital yaşamın tüm nüveleri yazılım mühendisleri tarafından oluşturulmaktadır (Gürbüz, 2010, s. 24-25).

Verilerin işlenmesi bilgi sermayesini yaratmakta bu da bilgi toplumuna giden yolun verilerin işlenmesinden geçtiğini göstermektedir. Dünya üzerinde şu anda kullanımda olan 4.4 zetabyte olan verinin 2020’li yıllarda 44 zetebyte olacağı tahmin edilmektedir. Veriler, hepimizin kullandığı programlar tarafından toplanarak bilgi sistemlerine aktarılmakta burada kullanılabilir bilgiye dönüşmektedir. Bu anlamda yazılımın yeni medyanın yanı sıra otomobil, telefon, tablet, bilgisayar gibi hayatımızın her alanında kullanılması ve ihtiyacın giderek artması gayet doğaldır (Özbilgin ve Afyonluoğlu, 2015, s. 1 -14).

Yazılımın günümüzdeki bu denli öneminin yanı sıra diğer bir noktaya bakmak gerekirse, yazılım geliştirilmesinin maliyetlerinin hesaplanması oldukça zordur. Süreç esnasında karşılaşılan zorluklar geliştirme süresince sıkıntılara ve ölü projelerin doğmasına neden olmaktadır. Bir hesaplamanın ilk adımı sistemin anlaşılması ve tanımlanmasıdır. Bunun yanı sıra yazılım somut olmayan, gözle görülemeyen, dokunulamayan ve öngörülemeyen bir yapıdadır. Bir yazılımın en temel özelliği yazıldıkça gelişmesi ve değişmesidir. Donanım ile birlikte uyum içinde çalışmaması ile genelde yazılımda değişiklikler yaparak çözüm aranmaya çalışılır. Bu ise yazılımın değişmesine ya da büyümesine neden olmaktadır (Gültekin ve Kalıpsız, 2016, s. 246-253).

2.3.Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni sayısal teknolojilerin ortaya çıkması ile birlikte insanlar arasındaki fiziksel uzaklık giderek azalmaktadır. Bu azalış her geçen gün iletişim biçimlerimizi ve sosyolojik yapımızı değiştirmekte diğer taraftan ise geleneksel medyadan ayrılan yeni medya kavramını ortaya çıkarmaktadır. Günden güne hızla gelişen yapısı ile yeni medya ortamları bireylerin yaşamsal alanlarının tümünü kaplamakta ve değiştirmektedir. İnternetin yaygınlaşması ile beraber bireyler arasında yeni medyalar vasıtası ile eylemler ve etki alanı kapsamı artmaktadır. Lister ve ark. (2009) “New media: A critical introduction” isimli çalışmalarında yeni medyanın klasik özelliklerinden farklı olarak; genişletici, dayanıklı ve alternatif yönlerine de vurgu yapmaktadırlar. Lister ve ark. (2009) göre yeni medya genişletici bir özelliğe sahiptir. Yani diğer bir örnekle, bireyleri mesafe engeli olmaksızın birbirine bağlayan uzun mesafeli iletişimi desteklemektedir.

Bununla birlikte yeni medya dayanıklıdır. Yani gerçekleştirilen her türlü iletişim geçmişinin kaydedilmesini ve saklanması sağlar. Üçüncü olarak ise, alternatif bir medya türü olarak faaliyet göstermektedir. Yeni medya, iletişim mesajlarını iletmek için çeşitli alternatifler sunmaktadır. Diğer bir deyişle yeni medya, mevcut geleneksel-klasik medyalar arasında alternatif bir medyadır (Lister, vd., 2009).

Binark ve Löker'e göre (2011) yeni medya bilgisayar ağlarının oluşturduğu web, internet, web1 ve devamı olan web 2 teknolojisi, çevrimiçi habercilik, çevrimiçi sohbet, wikiler, iktisadi alanda faaliyet gösteren e ticaret siteleri, sayısal medya, multimedya, dijital oyunlar, I podlar, avuç içi bilgisayarlar ve benzeri cihazlardan gerçekleştirilen kişiler arası iletişim faaliyetlerini ve toplumsal yansımalarını kastedilmektedir. Geleneksel medya olarak bilinen, basılı yayınlar (gazete, dergi, her türlü matbu neşriyat) radyo, televizyon yayınları ve televizyon filmleri ve sinema filmleri günümüzde faaliyet göstermekle birlikte, yeni medyanın dikkat çekiciliği her geçen gün artmakta ve izleyicinin ilgisi yeni medya tarafına doğru kaymaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarından merkezden çevreye doğru tek taraflı iletişim sağlanırken, yeni medya ve yeni kitle iletişimi ile topluluklar topluluklara sadece mesaj iletmemekte, aynı zamanda birbirleri ile etkileşime girerek tek yönlü değil çift yönlü haberleşmektedir. Bu çerçevede etkileşimlilik yeni medyanın birinci özelliği olduğu söylenebilir (Binark ve Löker, 2011)

2.3.1. Etkileşimlilik

Geleneksel medyayı yeni medyadan ayıran en önemli özelliklerden biri olan etkileşimlilik yeni medya üzerindeki gerçek ya da sanal olarak medyayı kullanan kişilerin birbirleri ile gerçekleştirdikleri etkileşme eylemi (neden sonuç ilişkisi) olarak tanımlanabilir. Bir haber sitesi, ya da sosyal medya haberine yazılan bir yoruma diğer bir kişinin ters yönde karşılık vermesi ya da onaylaması bir etkileşimlilik örneğidir. Facebook, Youtube, gibi video ortamlarında videoya ya da görsel malzemeye yapılan kullanıcı/okuyucu yorumları yine birer etkileşimlilik örneğidir. Bu ve benzeri örnekleri çoğaltmak mümkündür.

Yeni medya kullanıcısı bu özellikler sayesinde interaktif iletişim yönteminin içerisine girmiş olur. Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya kullanıcısı tek yönlü iletişimin dışında topluluktan ayrı olarak bilgiye ulaşabilir. Bu avantajlar yeni medyanın bir yandan karşılıklı etkileşimlilik özelliği öte yandan birçok platform üzerinden kitlelere ulaşma kolaylığı ile iletişime dair pek çok şeyi değişime uğratmaktadır.

Haluk Geray bu iletişim sürecinde yaşanan etkileşime, kişinin bilgiye ulaşma esnasında alıcı konumundan bilgiyi yayan verici konumuna geçen kişi olarak tanımlar (Geray, 2003). Bu anlamda, yeni medyada etkileşimlilik bireyselliği de beraberinde getirmektedir. Yeni medya kullanıcısı bir yandan bireyselleşirken öte yandan yeni medya ortamının yardımıyla tekrar toplumsallaşmaktadır. Maria Bakardjieva İnternet Toplumu adlı kitabında bu sosyolojik duruma hareketsiz toplumsallaşma ismini vermiştir. Buna göre kişilerin kullanıcının yeni medya üzerindeki ilişkileri gerçek yaşamda bildiği ve güvenilir bulunduğu yeni medya ortamlarında yeniden kurulmakta ya da geliştirilmektedir (Bakardjieva, 2005).

Sosyal medya etkileşimi kavramının yanı sıra sosyal medya sergisi kavramı da yeni medya etkileşimi kavramını daha iyi anlamamızı sağlamaktadır. Hall'un sosyal medya etkileşimi kavramı, odaklanmamış etkileşimi (örneğin, beğenme ve favorilere ekleme), rutin kişisel olmayan etkileşimi (örneğin, mutlu yıllar mesajları, retweetleme, yeniden gönderme ve paylaşma) ve odaklanmış sosyal etkileşimi (örneğin, sohbet etme, yorum yapma, fotoğrafları etiketleme) tarif etmektedir. Hogan'ın sosyal medya sergisi anlayışı ise, benliğin sosyal medya ortamında genişletilmiş sunumu anlamına gelmektedir. İnsanların başkalarının gönderilen içeriğini görüntülediği ve bunlara tepki verdiği bu etkileşim türü sosyal dikkat davranışlarını (örn. göz atma, gizlenme, arkadaşların güncellemelerini, tweet'lerini veya fotoğraflarını tarama) içermektedir (Shibuya, vd., 2022, s. 2-3)

2.3.2. Dijitallik

Her şeyden önce, yeni medyanın en önemli özelliği tamamen dijital olmasından kaynaklanmaktadır. Dijital medya verileri, verileri oluşturan, depolayan ve işleyen elektronik bilgi olarak tanımlanmaktadır. İkili kodlar sadece 0 ve 1'den oluşmaktadır. Böylece, dijital teknoloji ile iletilen veya saklanan veriler, 0'lar ve 1'ler dizisi olarak ifade edilir. Bu çıktıların kodu çözülerek ekran görüntüsü olarak alınmaktadır. İkili kod, insanların verilere daha kolay ve daha hızlı erişmesine olanak sağlamaktadır. Sosyal medya içerisindeki tüm dijital bilgiler genellikle çevrimiçi kaynaklarda, dijital disklerde veya bellek sürücülerinde bulunmaktadır. Dijital teknoloji öncelikle uydu ve fiber optik iletim gibi yeni fiziksel iletişim ortamlarıyla birlikte kullanılmaktadır. Dijitalin zıttı ise analogdur. Analog, fiziksel özelliklerin eski gazete arşivleri gibi başka bir fiziksel

biçimde saklanması sürecini ifade etmektedir. Analog medya sabittir ve değişmez. Ne var ki dijital medya sürekli bir akış halinde bulunmaktadır.

Genel olarak, insanlar dünyayı analogik olarak deneyimlemektedirler. Örneğin görme eylemi, analog bir deneyimdir çünkü insanlar şekil ve renklerin sonsuz yumuşak geçişlerini kolayca algılayabilmektedirler. Ancak çoğu analog olay dijital olarak simüle edilebilmektedir. Örneğin gazetelerdeki fotoğraflar, siyah veya beyaz olan bir dizi noktadan oluşmaktadırlar. Uzaktan, izleyici bu durumda noktaları (dijital formu) görmez, sadece sürekli gibi görünen çizgileri ve gölgelemeyi görmektedir. Akıllı telefondaki bir hava durumu uygulaması, video oyun konsolunda bir oyun ve bir hastanedeki ultrason görüntüleme cihazı dijital medya ürünleridir. Dijital gösterimler, analog olayların yaklaşık değerleri olmasına rağmen, elektronik olarak saklanması ve işlenmesi nispeten kolay olduğu için ucuzdurlar (Beal, 2021).

2.3.3. Kitlesizleştirme

Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden bir olan kitlesiz olma durumu yeni medyanın hem çok büyük kitlelere hitap edebilme özelliğinden kaynaklandığı gibi aynı zamanda tekil olarak da kişiye yönelik bilgi üretebilme özelliğine verilen bir addır. Sosyal medya her ne kadar sosyolojik açıdan büyük kitlelere yönelik olsa da bir o kadarda şahıslara inebilmektedir. Tek kaynağın birden çok kişiye bilgi ve veri sağlayacağı gibi tek kullanıcıya özel bilgi akışı gerçekleştirebilmektedir. Bu nedenle her kullanıcıya farklı içerik üretilebilmektedir (Kırık, 2017, s. 235).

2.3.4.Eş zamansızlık

Yeni medya geleneksel medyaya göre zaman kavramını değiştirmiş ve zaman nosyonunu ortadan kaldırarak eş zamanlılık durumunu sağlamıştır. Buna göre bireyler yeni medyada istedikleri zaman birbirlerine mesaj gönderebilme ve mesajı çevrimiçi olduğu anda alabilme özelliğine sahiptirler. Bu noktada eş zamanlı olma durumu ortadan kalkmakta alıcı ve gönderici aynı zaman diliminde olma zorunluluğunda kalmamaktadır. Bu iletişim açısından sosyal medya geleneksel kitle iletişiminden çok farklılaşmakta geleneksel iletişimde yer alan aynı zamanda aynı mekânda olma zorunluluğu ortadan kalkmaktadır (Kırık, 2017, s. 235).

2.4 Yeni Medyaya Teorik Bakış

2.4.1.Castells ve ağ toplumu

1980’li yıllar ile beraber yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması, üretilen her türlü bilginin paylaşım ve yayın şekillerinde değişikliklere sebep olmuştur. Yerel ve uluslararası anlamda haberin önemi ve hitap ettiği kitle değişime uğramıştır. Bu anlamda enformasyonun toplumların dokularını değiştirdiğini söyleyebiliriz. Bu tip uzay çağı teknolojileri toplumu değiştirirken, toplumunda iletişim teknolojilerini değiştirdiğini görmekteyiz.

İspanyol sosyolog Manuel Castells, küreselleşme ve bilişimle dönüşen bir dünyada gücü, ekonomiyi ve sosyal hayatı açıklamaya ve yorumlamaya çalışan, zamanımızın en iddialı makro teorilerinden birini yaratmıştır. Castells, 1970’lerde radikal bir sosyolog olarak ün kazanmış, ancak uluslararası ünü büyük ölçüde 1990’ların ikinci yarısında üç cilt halinde yayınlanan “The Information Age” üçlemesinden kaynaklanmıştır. Bu, enformasyonel ekonominin araçsal ağları ile tarihsel olarak kök salmış kimlikler ve onun koşullandığı dünya çapındaki gelişmeler arasındaki gerilimli ilişkinin ekonomi politiğe yönelik bir makro analizidir. Castells Ağ kavramı düşüncesine 1980’lerin sonunda girmiş ve üçlemenin ilk cildi (The Rise of the Network Society) ile sonuçlanmıştır (Castells, 1996).

Ağ toplumu kavramı, küreselleşmenin sosyal etkilerinin yorumlanması ve elektronik iletişim teknolojilerinin toplumdaki rolü ile yakından ilişkilidir. Kavramın önde gelen teorisyeni Manuel Castells’in (2005, s. 3) yaptığı ağ toplumu tanımı, sosyal yapısı mikro elektronik tabanlı bilgi ve iletişim teknolojileri tarafından desteklenen ağlardan oluşan bir toplumu anlatmaktadır. Castells’in teorisinde gösterdiği gibi, tarihsel olarak, sosyal ağlar her zaman olmuştur ne var ki; ağ toplumunu ayıran kilit faktör, bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımının yeni tür sosyal ilişkilerin oluşturulduğu çok geniş ağların yaratılmasına ve sürdürülmesine yardımcı olmasıdır.

Castells enformasyon devrimini 18. yy. sanayi devrimine benzetmektedir. Bu anlamda yeni bilgi teknolojileri toplumu gerek iktisaden gerekse kültürel anlamlarda büyük değişikliklere uğratmıştır. Castells iki sanayi devriminden bahsetmektedir. Birinci sanayi devrimi buhar makinasının icadı ile ortaya çıkan ve el aletlerinin yerini yeni makinaların aldığı birinci sanayi devrimi, ikincisi ise buharlı makinalardan yaklaşık 100 yıl sonra ortaya çıkan, elektrik, içten yanmalı motor ve endüstriyel kimyanın kullanıldığı bilimsel bilgi metodolojisinin hâkim olduğu ikinci devrimdir. Castells’e göre (2005, s. 15-16). 20. yüzyılın sonlarında bu yeni sosyal yapının ortaya çıkmasına üç süreç yol

açmıştır. Bunlar; açık piyasa yaklaşımına uyum sağlamak için endüstriyel ekonomilerin yeniden yapılandırılması, 1960'ların sonu ve 1970'lerin başındaki özgürlük odaklı kültürel, sivil, feminist hareketler ve bilgi- iletişim teknolojilerinde yaşanan devrimdir.

Castells, ağ toplumunu anlattığı eserlerinde ağ vatandaşlığının uluslararası ve enformasyona dayalı bir iktisat yapısına en mükemmel toplumsallaşma ve örgütlenme yapısı olduğunu söylemektedir. Castells'in burada kavramsallaştırmak istediği nokta; ister uluslararası sermayeye sahip anonim bir şirket isterse orta büyüklükte bir işletme olsun, bir ağın parçası olmak onlar için gereklilikten ziyade bir zorunluluk halini almaktadır. Castells'e (2005) göre ağlar gerek kişiler bazında gerekse ekonomik anlamda bilgi teknolojilerine ihtiyaç duyacaktır. İnsanlar ya da ekonomi temelli tüzel kişiler birbirinin yerini ağ yardımı ile bulabilir ve böylece derhal karşılıklı iletişim sağlayarak yeni iletişim teknoloji temelli bir araç vasıtasıyla ortak işlerini eşgüdümlü biçimde yürütebilirler. Bu da bir ağ vatandaşlığı topluluğu ve ağ toplumu anlamlarına gelmektedir.

Birbirine yeni teknolojiler ağı ile bağlı ve sanallık ile örülmüş/küreselleşmiş yeni toplumsal düzen daha önce tecrübe edilmemiş bir örgütlenme içerisine girmiştir. Castells'in "sanal cemaatler" adını verdiği bu yenedünya düzeni yeni bir toplumsal hareketi ve eylem biçimini oluşturmaktadır. Yeni kamuoyu, yeni teknolojiler ile birbirlerine bağlanmış ağlar üzerinden kurulmaktadır. Castells ağ toplumunun maddi niteliklerini; bilgi, yeni iletişim teknolojilerinin topluma yayılımı, ağın içinde bulunmanın insanlara verdiği güven ve bütünleşmiş yeni teknolojiler olarak sıralamaktadır (Castells, 2005). Castells ağları birbirine iplerle bağlanmış birer düğüm olarak nitelemektedir. Ona göre ağlara gönderilen kültürel kodlar hangi ağdan enforme edildiğine bağlıdır.

Castells'e (2005) göre enformasyon toplumunda bilgi, başta milletlerin iktisadi yapısı, birbirleriyle olan ilişkileri, siyasal ve sosyal düzenleri içerisinde en başta gelen noktayı oluşturmaktadır. Bu anlamda ağ toplumlarında temel ideoloji bilginin toplanması, işlenmesi, artırılması ve teknolojik gelişmeye yardımcı olması adına kullanılmasıdır. Bu noktada ağ toplumu 4 aşamada şekillenmektedir. Buna göre; birinci sırada malzemesi enformasyon olan bilgi toplumunun enformasyona ulaşma isteği vardır. Enformasyon bilgi toplumlarının en önemli yapıtaşını oluşturmaktadır. İkinci aşama yeni iletişim teknolojilerinin halk arasında itibar görmesi ve yayılmasıdır. Castells'e göre; eğer iletişim teknolojileri yaygınlaşmasaydı enformasyonun kişiler ve toplumlar içerisindeki önemi bu denli büyük olmayacaktı. Üçüncü özellik ise bu tür yeni iletişim teknolojilerinin bir tür ağ kurma mantığı ile ilerlemesidir. Kendi içerisinde ve dışarıya ulaşması esnasında bir

ilişkiler kümesi kuran ağ tipolojisi kişileri ve toplumları birbirine bağlamaktadır. Ağ toplumunun dördüncü özelliği ise sürekli yeni teknolojileri sağlayarak kendisini baştan üretmesidir. Bu tipolojiler bir ağ toplumun doğuşunu bizlere açıklamaktadır (Castells, 2005).

Ağ toplumunun özelliklerini belirleyen Castells bu gelişmelerin giderek toplumun kültürel değerleri haline dönüştüğünü belirtmektedir. Ona göre toplum yeni iletişim teknolojileri ve ağ birlikteliği ile beraber yeni sözcük ve imgelerin yaratıldığı bir dünya kurmakta ve sayısal bir dil kullanarak bu tipolojiyi tüm dünyaya yaymaktadır. Bu anlamda Castells yeni iletişim teknolojilerinin oluşturduğu ağı sanal cemaatlerle ilişkilendirir. Bu yeni gerçeklik içerisinde, sanal cemaatler ve bireyler mesajları nasıl değerlendirir ve nasıl algılaması gerektiğini öğrenerek hareket eder. Castells'e göre (2005, s. 31) iletişim, yeni bilgileri ve fikirleri eleştirmeden özümseyen pasif alıcılara yeni bilgilerin aşılması gibi tek yönlü bir sokak olarak görülüyorsa, o zaman bireyler ve yerel topluluklar dış bilgi ve kültürün iletişimi tarafından güçsüzleştirilebilir. İletişim, yeni bilginin aktif olarak yorumlandığı ve bilginin anlamının şekillenmesinde aktif rol alan alıcılar tarafından seçici olarak kullanıldığı bir süreç olarak görülüyorsa, bireyler ve yerel topluluklar yeni fikirlerin akışıyla güçlendirilebilir. Yenilikçi iletişim ve bilgi paylaşımı biçimleri geliştirme olasılığı güçlendiricidir.

2.4.2.Marshall Mc Luhan ve Global Köy

Yeni medyayı teorik açıdan besleyen en önemli düşünürlerden biri de Marshall Mc Luhan olmuştur. Teknolojik ağların tüm dünyayı sarması ile birlikte dünyanın devasa bir köye dönüşeceği fikirlerini ortaya atan Mc Luhan, teknolojik belirleyicilik kuramı iletişim teknolojilerinin insanlar üzerindeki etkilerini açıklamayı amaçlar. Buna göre iletişim ve medya teknolojileri insanların olaylar hakkında nasıl düşünmesi ve neler hissetmesi gerektiği üzerine bir belirleyiciliğe sahiptir. Mc Luhan iletişim teknolojilerinin insanların duyuları üzerinde etkili olduğunu savunur. Ona göre medya insanların duygularını dönüştürebilir ve belirleyebilir. Yeni medya teknolojileri çoğu insan tarafından araçsallaştırılmış ve kullanımı niceliksel olarak artırılmıştır. Mc Luhan'a göre toplumda görülen bu niceliksel artış küresel köyün oluşmasını sağlayan en önemli unsurdur (Erdoğan ve Alemdar, 2010, s. 145).

Globalleşme nosyonu akademik çevrelerce 1980 sonralarında tartışılmaya başlanmış bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Üzerinde mutabakata varılmış bir

kavram olmamasına rağmen globalleşme dünyanın giderek küçüldüğünü ve dünya vatandaşlarının birbirleri ile olan yakınlığının bilinç düzeyinde arttığını anlatmaya çalışan bir deyim olmaktadır. Dünyanın küçülmesi ile anlatılmak istenen özellikle elektronik iletişimin artması ile ortaya çıkan “uzakların yakın olması” kavramıdır. Globalleşme Anthony Giddens’a (1990, s. 64) göre, kilometrelerce uzaklıktaki milletlere bağlı yerel unsurların dahi dünya üzerindeki toplumsal olaylar karşısında şekillenmesini sağlayan bir güçtür.

Dünyayı küresel bir köye benzeterek Global Köy metaforunu ortaya atan Kanadalı iletişim bilimci Marshall Mc Luhan bu kavramı özellikle telgraf, telefon gibi elektronik iletişimin daha da gelişip yaygınlaşması ile yaşadığımız yer yüzünün global bir köye dönüşeceğini anlatmak üzere ortaya atmıştır (Varol, 2017, s. 122) O tarihten itibaren özellikle akademi de ilgi çekmeye başlayan küresel köy metaforu küreselleşmenin etkileri üzerinde sıkça durulurken kullanılmaya başlanmıştır. Mc Luhan burada özellikle gelişen kitle iletişim ve elektronik iletişim aygıtlarının dünya toplumlarını ve vatandaşlarını birbirine yaklaştırdığını, siyaseten, iktisaden ve kültürel yönden birbirleri ile iç içe geçtiğini anlatmak üzere söylemiştir. Mc Luhan elektronik iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile insanların yeniden birleşmesine neden olacağını ifade eder, bu anlamda mega bir köy haline gelen dünya tek bir bilinçlilik gösterecektir.

İnsanlık tarihini 4 çağa bölen Mc Luhan ilkel insanın primitive yaşamında en önemli duyu organının kulağı yani duyma duyusu olduğunu yaşama dair her şeyini bu duyuya borçlu olduğunu ifade eder. Alfabenin bulunması ile fonetiğin bu dönemin sonunu getirdiğini edebiyat çağı ile ise görme duyusunun daha baskın çalıştığı bir döneme geçtiğini anlatmaktadır. Telgrafın icadı ile elektronik çağa geçildiğini ve basım teknolojisine ait dönemin son bularak elektronik iletişim çağının başladığını ifade etmektedir. Mc Luhan 15. yüzyılda matbaanın bulunması ile ortaya çıkan kitle iletişiminin insanları yalnızlaştırdığını da ifade etmektedir. Matbaanın bulunması ile yalnızlaşan birey basılı iletişimin ötesine geçen elektronik iletişim ile sanal toplu ilişkilerine geri dönecektir.

Mc Luhan küreselleşen dünya ile ortaya çıkan global köyde yazılı kültür üreten okulların ortadan kalkacağını bunun yerini ise bu dünyaya daha uygun olan yeni elektronik iletişim aygıtlarının donatacağını söylemektedir. Bu elektronik ortamlar artık herkesin evinde olacak ve eğitim öğretim açık bir şekilde evlerde devam edebilecektir. Bu şekilde daha demokratik bir ortam oluşacağını iddia eden Mc Luhan bunun insanın

özgürleşmesi önündeki önemli bir pratik olarak yorumlamaktadır. Bu iyimserlik insanın bilgiye ulaşımındaki kitleselliğin elektronik medya ile olan ilişkisinden gelmektedir. Bunun altında yatan neden ise küresel köy kavramının dünya vatandaşlarını diyalogun çok güçlü olduğu ilk dönemki insan pratiklerine döndürecek olmasıdır (Uysal ve Yıldız, 2006, s. 165-180).

Bilmenin ve bilgiye ulaşma kolaylığının tüm dünyaya yayılması bilişselliğin bir simülasyon oluşturması aslında Mc Luhan'ın 1960'lı yıllarda bahsettiği internet teknolojisidir. Zaman ve mekân sınırlarını aşan bu teknoloji kendini merkeze almış ve insanlara sınır sisteminin ağırları gibi ulaşma yolları bulmuştur. Bu globalleşme açısından günümüz insanının tecrübe ettiği bilgi teknolojisinin global köyü nasıl oluşturduğunu bizlere açıklar niteliktedir. Mc Luhan 1960 lı yılların başında bugünleri görerek web teknolojisini ve sosyal ağlarını anlatan tahminler yapar. Elektrik tabanlı iletişim teknolojilerinin insanlar tarafından gözlenebilir olacağını fakat bu teknolojilerin aynı zamanda insanları gözleyeceğini ifade eder. Basılmış evrakların yerini elektriksiz metinlerin alacağını söyleyen Mc Luhan, artık hataların silinemeyeceği ve bilginin yok edilemeyeceği bir dünyaya gideceğimizi ifade etmektedir (Atalay, 2018, s. 27-48).

2.4.3. J.Habermas ve Yeni Kamusal Alan

Jurgen Habermas Frankfurt Okulunun yaşayan en önemli düşünürlerinden biri olup, Adorno ve Horkheimer gibi teorisyenlerin düşünsel mirasını sorgulayarak “Eleştirel Teori” ekolü içerisinde yer almıştır. Kamusal alanın yapısal dönüşümü üzerine düşünen ve sahaya eserler kazandıran Habermas kamusal alanın var oluşu, nedenselliği ve önemi, yurttaşlığın siyasal anlamını, burjuva sınıfı ve devletle olan ilişkilerini anlamamızı sağlamıştır. Habermas'ın kamusal alanının yapısal dönüşümü genel düzlemde çağdaş toplumun ve kapitalizmin siyasal tarihini bir çerçeve içerisinde değerlendirmemizi de sağlamaktadır.

Kamusal alan kavramı geçmişten başlayarak günümüze kadar oldukça sık tartışma içerisinde yer almış bir nosyon olmakla beraber, Roma ve Antik Yunan medeniyetlerinde bile sorgulanmış bir olgudur. Kamusal alanın şekillenmesi aydınlanma fikirlerinin ortaya çıktığı 17. Yüzyıldan başlayarak günümüze kadar devam etmiş, bu süre içerisinde aydınlanma temel ekonomik altyapıyı değiştirmiş ve akılsal devrim denilen oluşumun altyapısını hazırlamıştır. Jurgen Habermas kamusal alanı devletten ayrı olarak özel şahısların bir araya gelerek toplumu ve kendi sosyal sınıflarını ilgilendiren özel bir

konuda tartışma içerisinde oldukları ve bu ortak akıl yürütme eylemi sonucunda faydalandıkları mekân, araç ve süreçlerin tamamına vermiş olduğu isim olarak tanımlar. Habermas devleti her ne kadar kamu gücü olarak adlandırırsa da onu kamusal alanın bir bütünü olarak görmez. Bu anlamda devleti dışarıda tutar.

Habermas'ın kamusal alanının en çok eleştirilen noktaları bu alanın herkese açık olması gerekliliğidir. Fakat Habermas'ın idealize ettiği kamusal alan gerçekte herkes tarafından ulaşılabilir ve erişilebilir değildir. Özellikle burjuva kamusal alanı olarak nitelenen bu olgu sınıfsal ve etnik eşitsizliklere dayanmaktadır. Buna göre burjuva kamusal alanına jakoben baskın gruplar tarafından idare edilmekte, fikir yürütmelere kimlerin katılacağı ya da hangi meselelerin müzakere edilebileceği bu gruplar tarafından yönlendirilmektedir (Yegen, 2013, s. 128). Habermas günümüz kamusal alanını kitle iletişim araçları ile iletişim kurduğu radyo, televizyon, sinema, dergi, gazete basılı ve elektronik neşriyat gibi mecralar olarak tanımlar. Ona göre basın kamusal alan oluşumunda eskisinden daha etkilidir ve aralarında kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır. Buna iletişimsel eylem adını veren Habermas, bireylerin tahakkümsüz bir şekilde ve kimsenin etkisi altında kalmadan fikirlerini özgürce söyleyip yayabildiği ve üstünlük kurma isteğinin olmadığı bir iletişim ortamını anlatır.

17. yüzyıl kamusunu edebiyat, sanat, tiyatro eleştirmenliği yapan yüksek bir sınıf ve soylular cenahı olarak niteleyen Habermas, bu anlamda sarayı, şürekâsını ve çevresini ifade etmektedir. Aristokratik bir zümre olan bu sınıf dostluk ilişkileri içerisinde kamuoyu oluşumu ve mülki idare eleştirisi gibi konulara girmekteydiler. Edebi ve sanatsal sohbetlerin kahvehanelere taşındığı 18. Yüzyıl Avrupa'sında düşünceler serbestçe dolaşıma geçebilmekteydi. Habermas'a göre 19. yüzyıla kadar süren bu durum daha sonra kitlesel demokrasinin değişimi ile birlikte burjuva kamusal alanını da dönüştürmüştür (Habermas, 2003).

Bilgi ve yeni iletişim teknolojileri bireylere ve toplumlara yeni kamusal alanlar sunmaya başlamıştır. Mekândan ve kimlikten uzak olarak başlatılan bu yeni iletişim modellemesi, 17. yüzyıl burjuvasının oluşturduğu kamusal alanın benzerini yapmaktadır. Edebiyat, sanat, sinema, eleştiri, ekonomi gibi birçok alanda sanal ortamda bir araya gelen bireyler tüm dünyaya açılabilir. 17. yüzyıldan 19. yüzyıla kamusal alanın fiziki temsilcileri olan kahvehaneler, salonlar ve türevleri mekânsız olarak web üzerinden oluşmaktadır.

İnternet blog ve vlog'ları, çeşitli sosyal medya mecraları, sosyal ağlar ve web siteleri bireylerin modern dönemde bir araya geldiği sanal fiziki ortamlardır. Bilgi toplumunun bir ürünü olan bu mecralar Habermas'ın bahsettiği 17 ve 18. yüzyıl kamusal alanının günümüz kamusal mekânına dönüşümü olarak düşünülebilir. Günümüz dönüşümünde sınıfsal farklılıkların önem taşımadığı ve bireylerin statülerinin önemsiz olduğu yeni kamusal alanlar bilgisayar ekranları vasıtası ile kilometrelerce uzaklıkta oluşabilmekte ve kamuoyu oluşturulabilmektedir (Varol, 2010, s. 127).

2.4.4. Van Dijk ve Ağ Toplumu

Ağ toplumu kavramı zaman ve mekân kavramının ortadan kalktığı dünyanın sanal ağlarla birbirini kapladığı bir toplumun özelliklerini açıklamak üzere kullanılmıştır. Yeni bir dünya düzeni kurma yolunda ilerleyen internet teknolojisi devrimi, sosyal ağlar ile günümüz insanının hayatını kökten değiştirmektedir. Mc Luhan'ın 1960'lı yıllarda televizyon için söylediği “uzakların yakın olması” sözü ve küresel köy ifadesi son yıllarda ağın daha da gelişmesi ile gözler önüne serilmektedir.

Van Dijk Ağ Toplumu Alternatif Medya ve Toplumsal Hareketler adlı eserinde yeni sosyal yapıdan şu şekilde bahsetmektedir:

“Hali hazırda sahip olduğumuz yaşam hatlarına bir tanesi daha eklendi. Gündelik hayatlarımızı idame ettirmek ve evimizi idare edebilmek için bugün sadece yollara elektrik kablolarına, su borularına, kanalizasyona, posta kutularına, telefon tellerine ve kablolu televizyona bağlı değiliz. Artık elektronik iletişim ağlarına da ihtiyacımız var. Özellikle zengin ülkelerdeki gençler artık mobil televizyon hizmetleri, internet, Facebook ve diğer sosyal medya paylaşım sitelerinin olmadığı bir dünyayı hayal bile edemiyor. Bu ağlardan bir gün bile uzak kalmak bu kişilerde ciddi yoksunluk sorunlarına neden olabiliyor. Ayrıca bu bağımlılık sadece bireyler için de geçerli değil; daha geniş çapta kurumlar ve toplum içinde geçerli.” (Dijk, 2012, s. 5).

Yukarıda bahsedildiği üzere Van Dijk “Ağ Toplumu” isimli eserinde kişilerin, kurumların, kuruluşların kısacası toplumun giderek artan bir oranda ağa bağımlı hale geldiğine değinmektedir. Dijk'e göre toplum birbiri ile örülmüş ağlar ile gelişirken aynı zamanda birçok değerini de kaybetmektedir. Sanayi devrimleri sonrası en önemli devrim olarak nitelediği dijital devrim ile birlikte dijital toplumun bu devrimleri yaşamış toplumlardan çıkacağına değinen Dijk, bilgi değiş tokuşuna yönelik oluşan toplumun toplumsal örgütlenmelerinin de bu şekilde olacağını savunmaktadır. Ağların olumsuz

yönlerine sık sık değinen Dijk ağların siyasal demokrasiye etkileme eğiliminden bireylerin karar verme ve alma kapasitesini değiştirebileceğine ısrarla değinmektedir. Ağı demokratik yönleriyle incelemeye alan teorisyen ağın halkın aleyhine devletin ise lehine olan yönlerini vurgulamış gözetim ve sansürden, siyasal takipçiliğe kadar birçok alanda bir gözetim unsuru olacağının altını çizmiştir (Dijk, 2016).

Televizyonun sosyal hayata girişi ile beraber ortaya çıkan “para-sosyal etkileşim” kavramı televizyon ekranındaki kişilerin izleyiciler ile birebir iletişim kuruyormuşçasına etkileşimsel ortama girdiklerini ifade etmek için kullanılmaktadır. Buradaki etkileşim diyalektik olmayan bir tür olarak karşımıza çıkmakta ve kontrol televizyonda olmaktadır. İnternetin hayatımıza girmesi ile beraber ortaya çıkan ağ etkileşimselliği bilgisayar ağı ile bile olsa karşıdaki kişiye ulaşma imkânı sağlamaktadır. İnternet ağı tipolojisinin bildirme yeteneğinden önde oluşu ile beraber ortaya çıkan etkileşim yeteneği zihinlerde karşıdaki kişilere ulaşma doygunluğu yaşatmaktadır.

Castells'in aksine Dijk, analiz için sosyal birimlerin (birey, aile, sivil toplum kuruluşları vb.) incelenmesinden yanadır. Dijk tarafından geliştirilen ilginç argümanlardan bir diğeri de, modern yüksek teknoloji toplumlarında bariz artan bireyselleşmeye ilişkin açıklamalarıdır. Bu bağlamda, bireyciliğin yükselişini, ağın artan yaygınlığına, yani bir ağa bağlı her bir birey için erişilebilirliğin seviyelendirilmesine karşı bir kontrpuan olarak görmektedir. Potansiyel tekdüzelik, bireyin farklılaşması için sosyal bir talebe yol açmaktadır. Facebook, Instagram gibi sosyal medyalarda yer alan sayfaların benzersizliği bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir. Sosyal çevrenin genelleştirilmesi ve standartlaştırılması, özgünlük ve kültürel farklılaşmanın karşıt eğilimlerini karşılamaktadır.

2.5. Yeni Çağ ve Değişen Habercilik

Kitle iletişim aygıtlarının en önemlilerinden biri şüphesiz ki gazetedir. Kökleri 14. yy burjuva ticaret kâğıtlarının sistematik bir şekilde el değiştirmesine dayanmaktadır. Aristokrasi hakkında bilgiler taşıyan bu haber kâğıtları ve haber mektupları posta arabaları ile haftalık olarak taşınmaktaydı. Aslında gazeteciliğin çıkış noktası, savaş haberlerinin duyurulması bu konuda bilgilendirilmelerin yapılması ve haberleşmenin sağlanmasıdır. Daha sonra çeşitli siyasal nedenlerle propaganda aracına dönüşmüş ve ardından halkı çeşitli konularda bilgilendiren bir araç haline gelmiştir (Aydoğan, 2013, s. 27)

Bilgi teknolojilerindeki hızlı değişimle birlikte günümüzde değişen sektörlerden biri medya olmuştur. Özellikle 1980 sonrası neo-liberal politikaların dünya üzerinde yaygınlık kazanmaya başlaması ile beraber değişen sermaye yapısı yeni bir oluşum başlatmış, küreselleşen kitle iletişimi ile karşı karşıya kalınmıştır. Sosyolojik kökenli ekonomik değişimlerin yaşandığı medya sektöründe aynı zamanda telekomikasyon tabanlı değişimler ile beraber haberin sunum tekniklerinde de çeşitlilikler ortaya çıkmıştır. Gazetecilik ve gazetecinin değişimi de toplumsal, sosyal, kültürel birtakım dönüşümler ile beraber gelmektedir. Bu anlamda haber tüketicisinin sosyal ve kültürel değişimi de gazetecilik pratiğinde köklü değişikliklere neden olmuştur.

Medya endüstrisinin stratejik kavşaklarından biri olmaya başladığı 1980’li yılların sonları aynı zamanda çift kutuplu dünyadan tek kutuplu dünyaya geçişi temsil eden, reel sosyalizm denemelerinin başarısız olduğu yıllar olarak anılmaktadır. Bu anlamda Dünya üzerinde ekonomi politik çerçevede tek güç haline gelmeye başlayan ABD, hegemonik anlamda daha güçlenmiş ve liberal politikalarını daha geniş bir şekilde sahaya sürme fırsatı bulabilmiştir. Bu da gerek gelişmiş gerekse az gelişmiş ülkelerin medyalarına daha fazla yatırım yapılması anlamına gelmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçları dev holdingler altında birleşirken, yine bu çatı altında yeni medya teknolojileri ile bütünleşme fırsatı bulmuştur (Adaklı, 2006, s. 34)

Geleneksel kitle iletişim araçlarının yeni medyalarla birlikte geniş bir iletişim sektörüne gömüldüğü bu durum, Herbert Schiller gibi ekonomi politikçilerin ilgi alanına girmiştir. Schiller 1960’lı yıllarda ortaya çıkmaya başlayan kitle iletişim elemanlarının yoğunlaşma eğilimini, medya emperyalizmi kavramı ile açıklamaya çalışmıştır. Golding ve Murdock ise Shiller’den daha sonra 1970’li yıllarda medya sektöründeki gelişmelerin ana eğilimini konsolidasyon, yoğunlaşma, çeşitlendirme ve uluslararasılaştırma olarak saptamıştır. Teorisyenler tarafından anlatılmak istenen medyaların birleşme yoluyla kültürel tahakküm oluşturacak noktalara ilerlediğidir (Shiller, 1991, s. 14).

Ses, görüntü ve yazıyı tek platformda toplayabilen yeni iletişim teknolojileri yöndeşme olgusunu ortaya çıkarmıştır. Konvansiyonel (geleneksel) medya ile sayısal iletişim teknolojilerini içerisinde barındıran medya arasında iki farklı yöndeşme unsuru oluşmuştur. Bunlardan ilki geleneksel kitle iletişim aygıtlarının, yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya araçlarıyla beraber sektörel yöndeşmesi, ikincisi ise teknolojik yöndeşme olarak da kabul edilen internet teknolojilerinin ağırlıklı olarak bir arada kullanıldığı kitle iletişim modelidir (Yıldırım, 2013: 231). Temelde medyanın farklı

fraksiyonlarının iç içe geçmiş bir iletişim platformu haline dönüştüren internet teknolojisi bu çok yönlü yapıları birbirine bağlamaktadır. Bu anlamda internet, geleneksel medyadan veri saklama, depolama, işleme, üretme, görüntüleme açılarından keskin bir biçimde ayrılmaktadır (Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019, s. 512).

2.5.1. Geleneksel (Analog) gazete haberciliği

Bir haberi aktarmanın en eski yöntemi, içeriğini insanların gördükleri ve başkalarına aktardıklarıyla sınırlı olan ağızdan ağıza iletişimle başlamıştır. Bu anlamda haberdeki doğruluk, anlatılan olayın kapsamına ve dinleyiciyle olan ilgisine bağlı kalmaktaydı. Haberin bu yöntemle yayılması için geçen süre günler, haftalar, aylar veya daha uzun zamanları bulmaktaydı. 1456'da Johannes Gutenberg'e atfedilen hareketli tip matbaanın icadı, İncil'in diğer basılı kitapların ve matbu yayıncılığın geniş çapta yayılmasına öncülük etmiştir (Raymond, 1996, s. 25-26)

Haber, reel dünyada gerçekleşen bir olayın, kişiler ya da şeyler hakkındaki en son, yeni ve ilgi çekici enformasyonudur. Haberin nesnesi dış dünyada olan olayların kendisidir. Analog gazeteciliğin haber üretim süreçlerinde muhabirler bir haber metninin nihai belirleyiciliği içerisinde çeşitli görevleri bulunmaktadır. Bu görevler haberlerin oluşum sürecinde habere şekil veren bir süreç izlemektedirler. Bu süreçler muhabirlerin bağlı bulundukları medya organının ideolojik görüşlerinden, ekonomi politik kaygılarına kadar geniş bir yelpazede uzanabilmektedir.

Gazetecilikte, genellikle haber, "olayın ya da olayların hikâyesi ya da özeti" şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanıma dikkat edildiğinde, olay, hikâye ve özet gibi kelimelerle haberin tanımlandığı ya da anlatılmak istendiği göze çarpmaktadır (Tokgöz, 1981, s. 51). Buradan sonra muhabirin görevi başlamaktadır. Olay ya da olaylar yaşanırken muhabirin her zaman orada olması beklenemez. Buna bağlı olarak, muhabirler yaşanan bu olguları metodolojik bir biçimde olay haber ilişkisi içerisinde anlatmaktadırlar. Haberin değeri açısından (News Value) işleme tabi tutulan olaylar örgüsü, bunun yanı sıra ideolojik ve ekonomi politik süzgeçlerden geçtikten sonra haber haline dönüştürülür.

İnsanların karşı karşıya kaldığı problemler ile ilgili bilgilerin yayılması demokratik toplum düzeni açısından olmazsa olmazdır. Çünkü bilgilerin yayılması sorunların çözümü açısından elzem öneme sahiptir. Demokratik toplumun oluşumu ve bu konudaki hassasiyetler sorunların çözülmeyişi ile beraber sekteye uğrayacak, barış ve

refah ortamına katkı sunamayacaktır. Bu çerçevede ana akım gazetecilikte ekonomi politik yaklaşım bu konunun anlaşılmasını sağlamaktadır. Gazetecilik ekseninde ekonomi politikçi yaklaşım, olaya konu olan haberlerin, devletle ve medya kurumlarının sermaye yapılarıyla arasındaki ilişkiyi irdeler. İlgili basın kuruluşunun, ekonomik yapılanmasının medya pratikleri üzerindeki belirleyici rolü üzerinde yoğunlaşan ekonomi politikçi yaklaşım, okuyucuyu değil, iletinin hazırlanma sürecini ve bu sürece etki eden faktörleri merkeze alır (Dalgaldere, 2011, s. 71). Ekonomi politikçi yaklaşım geleneksel medya çalışanlarını etkileyen en önemli unsurlar arasında gelmektedir. Haberin yazılışından kurgusuna kadar her noktasına etki edebilir.

2.5.2.Haber ajansları ve ajans haberciliği

Geleneksel gazete haberciliğinin omurgasını oluşturan haber ajanslarının tarihi 1835 yılına kadar uzanmaktadır. İlk haber ajansını 1835 yılında kuran Macar asıllı Fransız Charles Havası Almanya’da 1855 yılında kurulan Wolff ve İngiltere’de 1857 yılında kurulan Reuter takip etmiştir. XX. yüzyılın başlarında Amerika’da kurulan Associated Press, United Press gibi haber ajansları Avrupa tarzı haber ajansçılığını Amerika’ya götürmek amacıyla açılmıştır. (Haber ajanslarının uzak yerlerden hızlı bilgi almadaki avantajı, 1850’lerin ortalarında Kırım Savaşı ile birlikte, Havas ve Reuter’in St Petersburg, Viyana ve İstanbul gibi stratejik yerlerde ajans açmasına neden olmuştur) Bu durum Avrupa tarzı yeni haberciliğin Amerika da ki ilk nüveleri anlamına gelmektedir. İkinci Dünya Savaşından sonra hızla gelişen ajans haberciliğinin bugün ki sayısını belirtmek güç hale gelmiştir (Tokgöz, 1968, s. 143). Günümüz geleneksel kitle iletişim araçlarına yazılı sözlü haber desteği sağlayan haber ajansları, internet medyasına da sağlamış oldukları haber desteği ile sosyal medya haberciliğinin bir parçası olmuştur.

Haber ajansları günün 24 saati haber üreten, dizi, röportaj, köşe yazısı, eleştiri yazısı gibi yazılar kaleme alan, toplayan ve üreten ve bunu paydaşları ile paylaşarak satan kuruluşlardır. İletişim teknolojilerindeki iyileşme haberin ulaşmasını kolaylaştırmaktadır, fakat dünyanın birçok yerinde haberi yazacak, yorumlayacak, ekonomi politik süzgeçlerden geçirecek muhabir ihtiyacı bulunmaktadır. Bu anlamda, haber toplama ve dağıtma işleminin ekonomik yükü oldukça yüksektir. Bu iktisadi yüklerin üstesinden ancak ekonomi-politik yönden güçlü olan ülkeler kalkabilmektedir.

Haber ajanslarının ilk kurulduğu yıllarda iş birliği ve ortaklık yaparak hareket etmiş olsalar da sonraki dönemlerde artan rekabet ortamı kendi imkânlarını kullanma

zorunluluğu getirmiştir. Ancak gerekli altyapılarını kuramamış ve teknik olarak bu tür ayrıcalıklara sahip olmayan ve gelişmekte olan ülkeler bu ajanslara bağlı kalmaktadırlar. Bu anlamda az gelişmiş ülkelerin dünya basınında fazla yer bulamadığı yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekonomik ve sosyal anlamda az gelişmiş ülkelerin haberleşme düzeni yetersizdir. Ekonomik açıdan güçlü olan gelişmiş ülkeler, medyalarındaki gelişmişlik ile kitle iletişimini kontrollerinde tutabilmektedirler (MEB, 2011, s. 4).

Haber ajansları çerçevesinde küreselleşmenin önemli bir özelliği, bütünleşmiş bir dünya düzeninde iletişim ağının, onu mümkün kılan küresel bir medya sisteminin kurulması ve eş zamanlı olarak dünyanın herhangi bir yerinden en son haberleri sunmak ve küresel bağlılık deneyimini teşvik etmek olarak özetlenmektedir. Küresel haber ajansları bu gelişmede çok önemli roller oynamakta ve küresel haber normlarında kilit oyuncular olduklarını söylemektedirler. Bu çerçevede, ajanslar 1850'li yıllardan sonra küresel iletişim için teknolojik ilk sistem haline gelen telgraftan başlayarak, bilgi üretimi ve dolaşımı için maddi altyapıların yaratılmasında ve dünya çapında ağların geliştirilmesinde etkili olmuşlardır. Ayrıca kökeni Batı olan haber ajansları Batı gazeteciliğinin anlatı biçimlerini ve değerlerini dünya çapında başarılı bir şekilde yaymışlardır. Bununla birlikte haber ajansları sürekli bilgi sağlanması çerçevesinde tematik haber kanallarının ortaya çıkmasında münhasır haberciliğe öncülük etmişlerdir. Ne var ki Reuters, Associated Press ve Agence France-Presse olmak üzere birkaç kuruluşun dünya üzerindeki hâkimiyeti, artan rekabet ve ticari mantığın önceliği bağlamında küresel oyuncular olarak lider konumlarını korumalarına yol açmaktadır. Küresel haber alanı ve haber kanalları giderek çeşitlenirken sağladıkları bilgilerin benzer hale gelmesi gibi bir paradoksa yol açmaktadır (Bielsa, 2008, s. 363-364). 1990'lı yılların sonunda Amerikan haber ajansı UPI'nin ajans haberciliğinden çekilmesi ile birlikte akademisyenler üç büyük haber ajansının (yani Associated Press, Reuters ve Agence France-Presse) dünya çapındaki haber akışına hâkim olduğunu savunmaktadırlar (Giffard, 1999, s. 330).

Özet olarak, haber ajansları ulusların imajlarını geliştirmek için kullandıkları diğer stratejilerden biridir. Çevrimiçi platformlar gibi, haber ajansları da haberler için darboğaz alanları olarak görülmektedir. Haber ajanslarının tarihleri egemenliklerinin ekonomi kadar siyasetten de kaynaklandığını göstermektedir. Bazı medya kuruluşlarının neden bu kadar merkezi hale geldiğini anlamak için Bourdieu'nun sembolik güç ve

kurumlar hakkındaki fikirlerini dâhil etmemiz gerektiği savunulmaktadır. Haber ajanslarını anlamak için Habermas ve Bourdieu'nün çalışmalarını, haber ajanslarına bu kadar uzun süre bu kadar güç veren siyaset, ekonomi, teknoloji ve sosyal normlar arasındaki etkileşimin izini sürmek için teknolojinin toplumsal inşası hakkındaki teorilerle birleştirilmesi önemlidir (Tworek, 2020, s. 1825).

2.5.3. Yurttaş gazeteciliği

Yurttaş gazeteciliği 21. yüzyılda ortaya çıktığı düşünülse de kökleri çok daha eskiye dayanmaktadır. Özellikle sosyal medya ile hayatımıza daha fazla sirayet eden bu kavram aslında ABD medyasının egemenlerin sesi haline dönüştüğü, tekelleşme, ticarileşme, yondeşme ve tek tipleşme yaşadığı dönemde ortaya atılmış bir nosyondur. Bu kavram temeli yurttaşın profesyonel gazeteci gibi haber üretebildiği ve hiçbir ticari kaygı gütmeyen bir temel üzerine inşa edilmesidir. Yurttaş gazeteciliği, haber raporlama, yazma, düzenleme, yayınlama ve dağıtımda giderek daha merkezi bir rol üstlenen ve profesyonel olmayan kişilere atıfta bulunmaktadır. Bu roller hem haber kuruluşları içinde hem de dışında gerçekleştirilir. Yurttaş gazeteciliği çalışmaları genellikle yurttaşlar ve profesyoneller arasındaki bir ayrım etrafında yapılandırılır ve temel mesele yurttaş gazeteciliğinin normatif liberal-çoğulcu basın teorisinin vaatlerini ne ölçüde yerine getirdiğidir (Hamilton, 2015, s. 612).

Günümüzde geleneksel haber kuruluşları için izleyici payındaki düşüşün etkileri ve buna paralel olarak alternatif yeni medya kaynaklarının popüleritesindeki artış medya ve kültürel araştırmalar çerçevesinde yeni tartışmaları beraberinde getirmiştir (Atton and Hamilton, 2008). Bu durum medya tüketiminin değişen alanı, yeni medya teknolojilerinin evrimi, internete daha geniş kamusal erişim, bilgi akışlarının küreselleşmesi ve vatandaş gazeteciliğinin artan popüleritesi de dâhil olmak üzere bir dizi faktöre bağlıdır. Yurttaş gazeteciliğinin çeşitli biçimlerinin ortaya çıkması, kamuoyunun 'haber ve bilgi toplama, raporlama, analiz etme ve yayma sürecinde aktif bir rol oynamasını' mümkün kılmıştır. Bu haliyle, yurttaş gazeteciliğinin, diğerlerinin yanı sıra, haber yapımı, siyasi bilinç, medya üretim süreci, tüketim pratikleri ve bilginin küreselleşmesi için önemli etkileri olduğu tartışılmaktadır (Bowman and Willis 2003, s. 2).

Dijital temelli kitle iletişim sistemlerindeki gelişmeler ile beraber sosyal medyanın geleneksel medya gibi kullanılır olması yurttaş gazeteciliğine oldukça önemli katkılar sağlamıştır. Ne var ki bu gazetecilik türünün beynelmilel alanlarda kendisini

gösterebilmesi çeşitli kriz dönemlerine denk gelmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'ne yapılan 11 Eylül 2001 New York ve Pentagon saldırıları sırasında insanların görgü tanıklarının ifadeleri için Web sitelerine başvurması, 2004 Asya Tsunami felaketi sırasında fotoğraflar ve videolar çekilmesi, sıradan insanlar tarafından elde edilen bu fotoğraf ve videoların televizyon ve basın tarafından kullanılması bu duruma açıklık getirmek için verilebilecek örneklerdendir (Aydoğan, 2017, s. 706).

Öncelikle yerel medyada başlayan bu gazetecilik türü geleneksel medya baskısını kırarak, egemen basında söz hakkı bulamamış ya da ötekileştirilmiş kişilerin söz hakkı elde etmesi anlamına gelmekteydi. Bu konuda Kutlu ve Bekiroğlu, Duran'dan şu şekilde aktarmaktadırlar:

“Temel ilkeleri değerlendirildiğinde yurttaş gazeteciliği; öncelikle haber üretim sürecinde konuyla ilgili mümkün olduğu kadar çok haber kaynağına ulaşılmasını ve tüm bu kaynakların görüşlerine başvurulmasını esas almaktadır. Bu yapılırken ise rutin resmi bakış açısının aktarılması yerine yurttaşların, okurların ve dolayısıyla toplumun bakış açısının yansıtılmasının gerekliliği vurgulanmaktadır. İkinci önemli noktada, devamlılık niteliği taşıyan uzun vadeli bir habercilik anlayışı çerçevesinde haberin oluşum süreci ön plana çıkartılmaktadır.” (Kutlu ve Bekiroğlu, 2010, s. 256)

Bu tanımın yanı sıra bu gazeteciliği haberleri geniş spektrumlu olarak toplama, üretme ve dolayına sokma safhalarında gazetecilikle profesyonel olarak uğraşmayan vatandaşların mevcut teknolojik imkânlar dâhilinde yer aldığı yeni bir gazetecilik pratiği olarak da tanımlamak mümkün gözükmemektedir. Bu anlamda 2003 yılında başlayan Amerika Irak savaşında bir Iraklı olan Salam Pax'ın Amerika işgalini anlattığı weblog'u yurttaş gazeteciliğinin en önemli örnekleri arasında gösterilmektedir. Kùltürler arası bir nevi iletişim sağlayan ve kùltürel bloggerlar olarak tanımlanan bu kişiler ana akım medyaya alternatif medya olmakta hatta geleneksel medyaya haber kaynağı vazifesi görebilmektedirler (Devran ve Özcan, 2017, s. 154).

Habermas'a (2003) göre, ideal kamusal alanda, her türden insan, sivil toplumun bir parçası olarak rasyonel-eleştirel söylemle meşgul olmalıdır. Statüyü göz ardı ederek ve farklılıklar arasında ilişki kurma isteğiyle, bireyler ve gruplar gündemi belirleyecek ve kolektif eyleme doğru ilerlemesi beklenebilecektir. Habermas'ın düşüncesinin daha çağdaş bir yorumu, interneti, blogları, mesaj panolarını ve diğer çevrimiçi toplulukları kamusal alanı canlandırma potansiyeline sahip olarak kavramsallaştırmaktadır. Birçok sosyal bilimci tarafından yurttaş gazeteciliğine gösterilen yoğun coşku, onun eşitlikçi ve

kapsayıcı demokratik müzakereler kapsamında ele alınmasından gelmektedir. Yurttaş gazeteciliğinin endüstriyel gazeteciliğe meydan okuması ve gazeteciliğin ne olması gerektiğini yeniden tasavvur ettirmesi tekrar canlandırılmak istenen demokratik gazeteciliğin bir parçası olma potansiyelinden kaynaklanmaktadır (Gillmor, 2004, s. 53).

Egemen güçlerin elinde bulundurduğu medya tekelleri ve ana akım medya hangi haberleri ne kadar doğruluk ile verdiği tartışmalıdır. Bu nedenle ana akım medya biçim açısından ideolojiktir denebilir. İçerik olarak bakıldığında ise ana akım medyada popüler içeriklerin daha yoğun kullanıldığını görülmektedir. Pop içeriklerin daha kolay satılabilir olması ana akım medyanın bu tür haberlere çok fazla rağbetinin sebebidir. İdeolojik içerik manipülasyona oldukça açık ya gerçekten önemli olmayan ya da önemliymiş gibi üretilen içeriklerdir. Bu nedenle ana akım medyanın sadece görmek istediği noktaların haberini yapması, tüm olaylar karşısında halkı tam anlamıyla bilgilendirdiği yine tartışmaya açık bir konudur. Velhasıl ana akım medyanın karşısında alternatif olarak duran yurttaş gazeteciliği iktidarlardan bağımsız haberciliği hedefleyen yeni bir medya anlayışı gelişmiştir (Özdemir, 2016, s. 247-259).

Yurttaş gazeteciliği artık dünya çapında toplanan haberlerin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. İçerik üretmeye istekli vatandaşlara ulaşılması hem küresel hem de yerel haberlerin duyurulması açısından oldukça önemlidir. Yurttaş gazeteciler haberlerin en küçük ve değersiz parçalarına erişmekle suçlansa da, ürettikleri parçalı fakat güçlü içerikler, ölüm ve yaşam, yıkım ve hayatta kalma, umut ve umutsuzluk kelimelerini ve görüntülerini içerebilmektedir. Özetle, yaşamın önemli anlarında yer alan amatör gazeteciler salt vatandaş içeriği yaratmak için büyük riskler almakta ve çabalar göstermektedir.

2.5.4.İnternet ve sosyal medya gazeteciliği

Yeni iletişim sistemlerinin sunmuş olduğu imkânlar dâhilinde geleneksel gazetecilik büyük değişimlere uğramıştır. Buna bağlı olarak yeni bir gazetecilik türü olan internet gazeteciliği de bu değişimin bir nüvesi olarak ortaya çıkmıştır. İnternet gazeteciliğinin ilk uygulamaları geleneksel gazete ve dergilerde yer alan haberlerin aynısını internet mecrasında yayınlamak şeklinde olabildiği gibi, daha sonraki süreçlerde ise bu uygulama devam etse de internet mecralarına uygun yeni türden haberler de yapılmaya başlanmıştır. Bununla beraber geleneksel gazetecilikten ayrılarak internette yayın yapan gazetelerde ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu gazeteler internet ortamında

yapılan yayınlar nedeniyle geleneksel gazetecilik kodlarından farklı ve sınırlılıklarını aşıldığı bir yönde yayın yapabilmektedirler. Gitgide gelişen internet gazeteciliği nedeniyle her ne kadar geleneksel gazeteciliğin ortadan kalkacağı tartışılrsa da geleneksel gazetecilik ortadan kalkmamış yeni bir forma bürünmüştür.

Herhangi bir mesajın geleneksel gazetecilik metotlarıyla ulaştırılabilmesi için iyi bir sermayeye sahip olmak, baskı matbaaları kurmak ve muhabir çalıştırmak ilk ön koşullar olarak öngörülmektedir. Ayrıca muhabirler aracılığı ile haberlerin toplanması, kurgulanması ve baskıya yetiştirilmesi işlemlerini yürüten hiyerarşik merkezler, uluslararası çeşitli noktalarda bulunan gazetecileri ile ulaştıkları haberler yanında; haber alımı yaptıkları haber ajanslarından gelen haberlerden önemli olanlar alınıp önemsiz görünenlerin göz ardı edilmesi zaman gerektiren kuvvetli bir disiplini gerektirmektedir. Basında tek tipleşmenin yoğun şekilde tartışılması ve konvansiyonel basının kendini güncelleme, yeniliklerden uzak olma, etkileşimliliğinin neredeyse yok denecek kadar az olması internet gazeteciliğinin alternatif olarak geleneksel medyanın karşısına güçlü bir şekilde çıkacağı anlamına gelmektedir (Çakır, 2007, s. 139).

İnternet gazeteciliğini ortaya çıkaran en önemli etkenlerden bir tanesi, internetin hızlı ve ekonomik bir iletişim aygıtı olmasıdır. Hızla gelişmesinin arkasındaki güçlerden bazıları ise bilgiyi hızlı aktarma, kolayca yayma ve aktarılan bilgiden geri etkileşim alma olanaklarıdır. Bilgisayar ve sosyal medya kullanıcılarındaki niceliksel yükseliş ile beraber internet üzerinden haber almak isteyen kişi talebindeki artış internet gazeteciliğinin gelişimine önemli katkılarda bulunmuştur. Matbuatın olmadığı mobil bir iletişim ortamı oluşturmak, geleneksel gazeteciliği olumsuz etkilemiş, gazeteler reklam gelirlerini internet gazetelerine kaptırmıştır (Aral, 2019, s. 156).

Haber talep eden okurlar, istedikleri haberlerden ya da durumlardan bilgi alabilmek için bir literatür taraması yapmakta ve bu bilgileri bulabileceği mecraları tercih etmektedir. Online haber yayınlarının, geçmişte yaşanmış bir olayın haberine ya da yorumuna ulaşma imkânı sağlayabilmesi ve enformasyonun sürekli yenilenebilir olma konusu bu iletişim aracını ayrıcalıklı kılmaktadır. İnternet sayesinde insanlar geçmişin haberini değil anın haberini almaktadırlar. İnternet gazeteciliği habere her an ve her mesafeden ulaşılabilir. Televizyon gibi mesafeleri aşan, yazılı basın kadar derin ve çeşitli haber okuma alanı sunabilmektedir.

İnternet gazeteciliği, geleneksel gazetecilik faaliyetlerinin bir diğer adıyla siber dünya üzerinden gerçekleştirilmesidir. İnternet erişimi istenilen anda habere ulaşım

imkânı sağlamaktadır. Böylelikle haber bir anda tüm dünyayı dolaşabilmekte ve milyonlara ulaşabilmektedir. Dolayısıyla gazeteciler, internetin nimetlerinden ciddi ölçüde faydalanabilmektedir. Gazeteciliğin temel amacı haberi kitlelere ulaştırmak olduğundan, internet, gazete ve gazetecilere önemli bir imkân sağlamaktadır (Kuyucu, 2017, s. 450). İnternet gazeteleri ile geleneksel gazeteler arasındaki farkı Profesör Donald Trelford şu şekilde analiz etmiştir:

‘‘İnternet gazetesi ile artık yarışmak çok zor. İnternet gazeteleri anında haberi en ince detayına kadar geniş bir şekilde verebiliyor. Geleneksel gazeteler ise bunu takip etmeleri imkânsız. Eğer günümüzün gazeteleri internet gazeteleri gibi haberleri geniş kapsamlı yayınlamaya kalkarsa hacmini büyütmesi yani sayfa âdetini çoğaltması lazım bu da hem maliyet hem de zaman açısından imkânsız. Günümüzün gazeteleri artık derin analizlere yer vermeye başlamaları gerekiyor. Klasik haber anlayışını yavaş yavaş terk etmeleri önemli. Geleneksel gazeteler gençleri çekmek için bir şeyler yapmalı. Günümüzün gazeteleri ilk yapmaları gereken şey eski alışkanlıklarını bırakmak olmalı.’’ (Trelford’dan akt. Korkmaz, 2009, s. 13)

Gazete ve televizyon gibi geleneksel kitle iletişim kuruluşları haber merkezleri bağlamında katı bir hiyerarşik yapı ile birbirine bağlanmıştır. Buna karşılık internet haberciliği merkezi yönetim yerine yerinde yönetim disiplini ile çalışmaktadır. Bu hızlı haber temposu sürekli yeni haber sirkülasyonuna neden olmaktadır. Bu durumun olumlu olduğu kadar olumsuz yönleri de mevcuttur. Hızlı haberin editoryal kontrolden geçme olanağı bulamadan yayına sokulması teyitsiz, belirsiz, manipülatif haberlerin yayınlanması sorununu doğurmaktadır.

Özellikle 18–24 yaş grubundaki internet kullanıcılarının bilgiye ulaşabilmek için internete başvurma oranları yaklaşık yüzde 68’dir. Ne var ki internetten alınan bilginin güvenilirliği hakkında çeşitli tartışmalar da bulunmaktadır. Haber kaynaklarının bilinmemesi, yani haber kirliliği bu durumun tartışmaya açık noktasını oluşturmaktadır. Şu an itibarıyla internet gazeteciliğinde, haberin kimler tarafından oluşturulduğu ve hangi saiklerle servis edildiği bilinmemektedir. Bu nedenle de internet haberciliğinde haber seçimi aşamasında daha dikkatli olunması gerekmektedir. Özellikle fake (sahte) haber sayısındaki artış ve bu alanda haber patlaması yaşanması, haberlerin güvenilirliği konusunu tekrar tartışmaya açmıştır (MEB, 2011, s. 6).

İnternet gazeteciliği açısından sosyal medya haberciliğinin en önemli özelliği habere ulaşım sürecinde, kendisini göstermektedir. Kullanıcılar ana akım medyadan

bağımsız olarak hareket edebilmektedirler. Beğendikleri haberleri hemen ya da paylaşmak istedikleri zaman arkadaş listelerindeki kullanıcılarla direkt olarak ya da o habere yorum ekleyip paylaşarak haberlerin daha fazla yayılımına ve aynı zamanda habere daha kolay ulaşmaya imkân sağlamaktadırlar (Sütçü, 2014, s. 42). Burada tartışılması gereken nokta ise sosyal medyanın bireysel haberciliği öne çıkartıp çıkarmadığıdır. Bireysel habercilik ile kişiler sadece kendi ideolojik boyutlarındaki, sınıfsal, siyasal, sosyal, ekonomi-politik ya da magazin haberler ile karşılaşmaktadır. Buda daha demokratik bir ortam oluşturacağı düşünülen sosyal medyaya yönelik en önemli tartışmayı başlatmaktadır.

Bu anlamda bireysel katılım ve karşılıklı etkileşim nedeniyle daha özgürlükçü bir medya ortamını sağladığı gerekçesiyle sevinçle karşılanan sosyal medya “özgürlük mottosunu” ön plana çıkarması hasebiyle, ana akım medyaya eleştirel bir bakışla yaklaşan kesimler tarafından tutkuyla sahiplenilmiştir. Ana akım medyada ideolojik ve ekonomi-politik çıkarlar çerçevesinde şekillenmesinden ötürü tek bir kesimin sesi olduğu ve dolayısıyla en temel görevini yani “haber verme” görevini atladığını sayanlar, sosyal medyanın “katılımcı, demokratik medya” olabilme özelliğine vurgu yapmaktadır. Nitekim birçok kişi için özgürlükler anlamına gelen sosyal medya haberciliği, geleneksel gazetecilikte olduğu gibi birtakım sorunları da beraberinde getirmiştir. Sosyal medya kullanıcısının kimliksiz olması, kaynak belirsizliği problemleri, şüpheli anonim kimlikler ile yayın yapma olanakları ve çok büyük oranda yanlış enformasyon yayabilme ihtimali, bazı zamanlar dezenformasyona neden olmaktadır. Bununla birlikte, geleneksel basın da bu tür dezenformasyonları kendi kanallarında gerçekmiş gibi yayınlayıp yayabilmektedir (Sine ve Sarı, 2018, s. 366).

Gazetecilik ve sosyal medya arasındaki ilişki üzerine yapılan çalışmalar, çoğunlukla gazetecilik içeriğinin sosyal medya aracılığıyla yayılmasına odaklanan platformların politikalarının gazeteciliği giderek sosyal medyaya kritik bir bağımlılığa zorladığını belirtmektedir. Nielsen ve Ganter (2018, s. 1610-1617)’ de haber medyasının giderek daha güçlü dijital araçlara bağımlı hale geldiği konusunda çıkarımlarda bulunmaktadır. Sosyal medya şirketlerinin gazetecilik sahipliği ve içerikleri üzerindeki boğucu hâkimiyeti, platformları hayati bir kamusal alan haline getirmektedir. Dolayısıyla bu durum sosyal medyayı önemli bir gazetecilik ve kamusal tartışma sahası olarak nitelendirilmesine yol açmaktadır. Bu çerçevede sosyal medyaya olan bağımlılık sadece dağıtım kısmında değil, aynı zamanda üretim tarafında da karşımıza

çıkmaktadır. Bu, özellikle kritik bir husustur, çünkü sosyal medya, sıklıkla mücadele edilen, yanlış bilgilerin dağıtımı için giderek daha fazla kullanılır olmaktadır. Gazeteciler arasında yakın dönemde yapılan bir ankette, ankete katılan gazetecilerin %48'i işlerini sosyal medya olmadan yapamayacaklarını belirtirken, %51'i sosyal medya gazeteciliği için sahte haberin ciddi bir sorun olduğunu belirtiyor (Nordheim, vd., 2017, s.810).

Hiç şüphe yok ki sosyal medya hem kendi gazetecilik pratikleri açısından hem de geleneksel gazeteler açısından hatırı sayılır derecede önemli bir yer haline gelmiştir. Sosyal medya haberi çok kişiye ulaşabilmektedir ve geleneksel medyanın aksine haberlere yorumlar yapılabilen ve bu yorumlar görülebilmektedir. Geleneksel gazeteciliğin aksine dijital bir ortam içerisinde yer alması, modülerliği, otomasyona uygun olması sosyal medyanın kullanım alanını genişletmekte ve gazetecilik için oldukça uygun bir hale getirmektedir. Sosyal medyada paylaşılan ve kullanılan veri miktarı oldukça fazladır. Bunların bir kısmı sosyal medya içerisinde yer alan gazete haberleri ile alakalıdır. Bu bilgilerin taranması ve muhakeme edilerek anlaşılabilir bilgiye konvert edilmesi kolay bir görev değildir. Haberi oluşturan profesyonel gazeteciler ile haberi tüketen sıradan insanlar arasındaki mekanik ayrımın giderek gri bir renk alması, yeni medya ile haberin üretimi profesyonellerden halka doğru iken bu alanın değişerek aşağıdan yukarıya doğru bir seyir izlemesi, bir başka ifadeyle katılımcı medyanın doğuşu, demokrasiye daha fazla atıf yapılmasını sağlamıştır.

2.5.5. Veri gazeteciliği

Günümüzde geleneksel gazetecilik kodlarının değişimi ile beraber profesyonel gazetecilerin yeni iletişim teknolojileri sayesinde habere ulaşma teknikleri de değişmiştir. Özellikle yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan bu değişimler gazetecilik mesleğini farklılaştırmış ve veri gazeteciliği kavramını ortaya çıkarmıştır. Veri gazeteciliği, muhabirlerin haber üretmek için büyük veri tabanlarından yararlandığı bir gazetecilik türüdür. Bu, bilgi üretiminde ve dağıtımında sayısal verilerin artan rolünü ve gazeteciler ile tasarım, bilgisayar bilimi ve istatistik gibi alanlar arasındaki artan etkileşimi yansıtmaktadır. Veri gazeteciliğinin kullanımı, infografikler ve veri görselleştirmeleri aracılığıyla karmaşık bir hikâyenin anlatılmasına yardımcı olmaktadır.

Veri odaklı gazetecilik olarak da bilinen veri gazeteciliği, yeni ortaya çıkan bir disiplin olarak bilinmektedir. Gazetecilik, sosyal bilimler, enformasyon bilimi, bilgisayar bilimleri, veri analitiği, bilgi tasarımı ve hikâye anlatımı gibi tanımlar veri gazeteciliğini

anlatan diğer kavramlar arasında yer almaktadır. Berret ve Phillips (2016, s. 15) veri gazeteciliğini “Bir dizi veri alanının toplanması ve bu uygulamaların kullanılması” olarak tanımlamaktadır. Benzer bir diğer tanımda ise Howard “Veri biliminin gazeteciliğe uygulanması, veri biliminin veriden bilgi çıkarmaya çalışması” olarak tanımlamaktadır. Howard ayrıca veri gazeteciliğini bir bilgi yumağı içerisinde bulunan verileri toplama, temizleme, organize ve analiz etme, görselleştirme ve gazetecilik eylemleri için oluşturma olarak da tanımlamaktadır (Howard, 2014, s. 4).

Veri gazeteciliği, çeşitli kavramları birbirine bağlamak ve bunları gazetecilikle ilişkilendirmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Genellikle, gazetecilik sürecinde yeni teknolojilerin basit kullanımlarından karmaşık kullanımlarına giden bir dizi aşamaya sahip olduğu görülür. Veri gazeteciliği, ister statik bir görselleştirme, etkileşimli bir özellik, isterse bir son dakika haberine bağlam eklemek için ek bir analiz biçiminde olsun, bilimsel sonuçları bir hikâyenin ön planına getirmekte ve bunları okuyucular için erişilebilir konuma sokmaktadır.

İnternet teknolojisinin veri gazeteciliğine bir artısı da daha önce ölçülemeyen, yorumlanamayan, kitle iletişimde kullanılamayacak olan bilgileri veri haline dönüştürerek anlamlaştırmasıdır. Daha basit bir anlatımla, büyük veri sosyal medya platformlarında kullandığımız emojilerden gün içinde defalarca kez bastığımız beğen tuşlarına; her türlü kullanıcı türevli içerikten insansız hava araçlarının topladığı görüntülere dek uzanan çeşitlilikteki dağınık ve karmaşık enformasyon parçalarından oluşur. Günümüzde işletmelerden, bilim adamlarına ve muhabirlere kadar geniş bir skalada kullanılan bu veri paketleri ile büyük veriler anlamlı hale getirilmektedir (Narin vd., 2017, s. 217)

Veri gazeteciliği ve bu gazetecilik türüne bağlı disiplin anlayışında verilerden hikâyeler bulmak ve bu hikâyeleri haberleştirmek esas alınmaktadır. Bu hikâyelerin halkın ilgisini çeken tarzlarda olması veri gazetecilerinin dikkat ettiği bir diğer konuyu oluşturmaktadır. Diğer gazetecilik çalışmalarına paralel şekilde, veri gazeteciliği de öncelikle gazeteciliğin temel ilkeleri olarak sayılan; hikâyelerin araştırılması ve kamuya iletilmesi ile ilgilidir. Veri gazeteciliğinde kullanılan belgeler kanıt niteliği taşıması nedeniyle muhabirlerin ve gazetecilerin işlerini kolaylaştırmış ve onları güçlendirmiştir. Günümüz devletleri ve medya şirketleri veri gazeteciliğine sıcak bakmakta ve onları desteklemektedir.

Özet olarak veri gazeteciliği, bir haberin ortaya çıkarılabilmesi ve halka anlatılabilmesi için sayısal verileri ve istatistikleri kullanma pratiğidir. Veri gazeteciliği farklı beceriler gerektirmektedir. Doğru veri kümesini bulmak için araştırmalar yapmak, bu veri kümesinin ne tür bir haberi ortaya çıkarabileceğini belirlemek ve hikâyeyi okuyucularla paylaşmak bu becerilerin başında gelmektedir. Gazetecilerin herhangi bir programlama geçmişi olmasa bile birçok muhabir için bu veriler erişilebilir durumdadır. Bu haberlerin ortaya çıkarılabilmesi için muhabirlerin basit sorular sorması ve bir hikâyenin ana ilkesini bulması gerekmektedir (Ladyzhets, 2020).

2.5.6.Robot gazetecilik

Yarım yüzyıl içerisinde bilgi teknolojileri çerçevesinde yaşanan gelişmeler (BİT), iletişim sektörü içerisinde yer alan gazetelerin haber üretme şeklini de değiştirmiştir. Gazete üretimine yönelik sistem yapısı, kademeli olarak analogdan dijitale geçme eğilimi göstermiştir. 1970'lerden bu yana kullanımda olan bilgisayarlı dizgi sistemi (BDS), yoğun ancak verimsiz emek gerektiren metal dizgi sistemi ile meşgul olan gazetecilerin imdadına yetişmiştir. Diğer bir ifadeyle, BDS gereken fiili süreyi azaltarak düzeltme okuma sürecinde verimliliğin artmasına katkıda bulunmuş buna uygun yazıcıların geliştirilmesine olanak sağlamıştır. (Kokaji, 1987, s. 2889-2891).

Gazetecilik ve basın yayın faaliyetleri teknolojik değişimlerden her zaman derinden etkilenmiştir. Gazeteler bu nedenle dijital dünyaya kısa bir sürede ayak uydurarak kendisini bu platforma adapte edebilmiştir. Yeni medyanın rekabetinden ve Web 2.0'in zorluklarından, haber üretmek için yeni bir yol yaratmaya çalışan gazeteciler, otomatik gazeteciliğe geçiş yapıp yapılamayacağını tartışmaktadır. Şu anda otomatik gazetecilik, robot gazeteciliği, haber yazma botları, algoritmik gazetecilik gibi isimleri olan bu yeni faaliyet alanının kısaca, “robot gazetecilik” ifadesi ile anılması, gazeteciler arasında tercih sebebidir. Robot gazetecilik ismi bu tür gazetecilik pratiği ve bu konuyu inceleyen bilim insanları tarafından daha çok kullanılmaktadır.

Robot gazetecilik teriminin ilk kullanımlarından biri, Google tarafından Google haber hizmetleri için geliştirilen bir robot düzenleyiciyle ilgili olmuştur. 2002 yılında kullanıma sunulan Google haber robotları, toplama haberlerden oluşan bir haber hizmeti sunmuştur. Google, insan müdahalesi olmadan binlerce haber sitesini tarayan bir algoritma geliştirmiş ve kaynak güvenilirliği puanına dayalı olarak sitenin ana hikâyesini ve ana sayfada gösterilecek olanları ilgili bağlantılar dâhil olmak üzere otomatik olarak

seçmiştir. Robot editörler, yorumların terminolojilerine, tekrar eden kelimelere ve saldırganlık düzeylerine göre değerlendirmekte ve haber öğelerini haberin değerini yansıtan otomatik bir puan olarak atamaktadır. Robot gazetecilik algoritmayı geliştiren programcılarının dışında, insanın katkısı olmadan otomatik olarak haber üreten yazılım ya da algoritmaların kullanılmasıdır. Otomatik haberciliğin etik ve hukuki sorunları, özellikle bilgi özgürlüğüne bakarak ve sorumluluk konusuna odaklanarak analiz etmeyi bekleyen bir alan olarak görülmektedir. Robot gazetecilik şu anda yeni bir alan olup sürekli geliştirildiği gibi, algoritmaların yazdığı medya çıktıları alanı incelenmeye açık ve tartışmalı bir hale getirmektedir (Monti, 2019, s. 14).

Endüstri 4.0 kapsamında geliştirilen yeni uzay çağı teknolojileri, yapılandırılmış verilerden yararlanarak, insan müdahalesi olmadan haberler üretmek için algoritmalar kullanmaya başladığı bilinmektedir. Associated Press gibi kuruluşlar kazanç raporlarını yorumlayabilmek için Automated Insights tarafından geliştirilen bir yazılım aracı olan Wordsmith ile birlikte bir algoritma kullanmaya başlamıştır. Algoritmalar gazetecilik kapsamında belirli bir konu için binlerce haber oluşturma kabiliyetinde olması ve profesyonel gazetecilere göre daha az hata yapma payları nedeniyle oldukça ilgi çekici bulunmaktadır. Haber yapıcı algoritmaların, gazetecilerin sayısını tedricen ortadan kaldıracağı olgusu bir taraftan sorulurken diğer taraftan, medya yöneticileri işin verimliliğini ve kalitesini daha kısa sürede arttıracak inancı problemin diğer tarafını oluşturmaktadır (Aljazairi, 2016).

Bu çerçevede endüstri 4.0 sadece sanayi anlamındaki dönüşümü değil diğer tüm mesleklerde ki dönüşümü hızlandırmıştır. Bu teknolojinin bir çıktısı olan otomatik gazetecilik, özellikle spor ve finans gibi büyük ölçüde verilere dayanan alanlarda bir norm haline gelmeye başlamaktadır. Hâlihazırda ise muhabirler mutlak gazetecilik faaliyetleri yerine diğer haber açılarına ve özel hikâyelere zaman ayırabilmektedir. Bu vesileyle haber kuruluşları ayrıca daha fazla içerik yayınlatabilmekte ve daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Ne var ki otomatik gazeteciliğin hesap verebilirlik üzerindeki etkisi konusunda endişeler bulunmaktadır. Gerçek muhabirlerin, gerçeğe, vicdana ve vatandaşlara olan bağlılıkları robot gazeteciler çerçevesinde tartışılmaktadır.

Teknolojinin gazetecilik kodlarına nüfuzu ile beraber otomatik haberleştirme, otomatik haber yazımı gibi yeni kavramları da ortaya çıkmıştır. Bilgisayar teknolojisinin gazetecilik alanına yapmış olduğu katkılar otomatik haber üreten algoritmaların muhabirlerin yerini alıp alamayacağı sorusunu sormamıza neden olmaktadır. Robotların

endüstri 4.0 ile insana ihtiyaç kalmadan çalıştıkları bir ortamda, gazetecilik mesleğinin geleceği sorgulanır olmuştur. Fütüristik açıdan robotların insanların yaptığı her işi yaptığı kurgusu gazetecilik mesleği açısından da tartışılır hale gelmiştir

Profesyonel gazetecilerin yerini gelecekte yazılımların alacağı olgusu bugün tartışmaların ana eksenini oluşturmaktadır. Editoryal kontrol yapabilen yazılımlar, editör ihtiyacına gerek kalmadan kontrol yapabilmektedir. Hikâye oluşturabilen robot gazetecilerin çok kısa bir zamanda artacağı düşünülmektedir. Ancak gelecekte, hem algoritmik gazetecilikten elde edilen verilerin hem de bir insanın son dokunuşunun ortak çabasıyla üretilen içeriğin zenginliği üzerinde durulacağı da tartışılmaktadır. Binlerce kişiselleştirilmiş makale üreten ve bunları okunabilir anlatılara dönüştüren Amerikan merkezli bir teknoloji şirketi olan Automated Insights (AI) iletişim müdürü James Kotecki, durumu gelecekte robot gazeteciler güven verici gazeteciler olacak şeklinde yorumlamıştır. Ayrıca robot gazetecilerin algoritmik yazılımlarıyla uyarlanmış içeriğin birden fazla versiyonunun üretebilmesi, haberleri daha güçlü ve kişisel hale getirebileceği yorumlarının yapılmasına da neden olmaktadır (Aljaziri, 2016).

Robot gazetecilikte haber yazma süreci beş adımdan oluşmaktadır (Bkz. Tablo 2.6). Veri depolama görevi ile eşleştirilen bir algoritma, uygun verileri toplamakta ve bunları amaçlanan duruma göre düzenlemektedir. Algoritmaların daha sonraki görevi doğal dili kullanarak bir anlatının ortaya çıkarılmasıdır. İnsanlar tarafından yazılan bu tip algoritmalar bu süreci kolaylaştırmaktadır. Bu anlamda gazetecilikte kullanılan bir robot yarı otonom bir sistem olarak değerlendirilebilir. Sürecin ilk üç adımı arasında çok az fark bulunmaktadır. Tüm robotlar, kamu kurumları veya özel veri sağlayıcılar tarafından sağlanan ve belirli bir havuzdan gelen verileri kullanır (Kim ve Kim, 2018, s. 343)

Tablo 2.6. Robot gazetecilikte haber üretim süreci (Kim ve Kim, 2018: 343)

Adımlar	1	2	3	4	5
İşlemler	Verilerin Toplanması	Verilerin Analizi	Haberlerin Yapılandırılması	Anlatıların Oluşturulması	Hikâyelerin Paylaşılması

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SOSYAL MEDYA ENFORMASYONU İLE İLGİLİ ETİK SORUNLAR

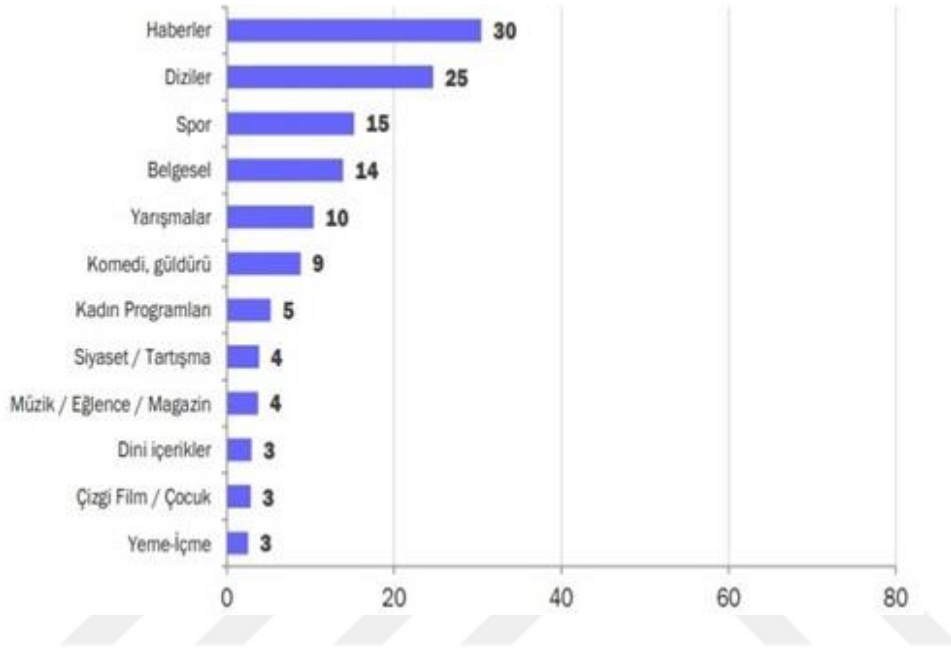
Günümüzün dijital ortamına bağlı oluşan medya tüketimi, insanların sosyal pratiklerini ve günlük davranışlarını kökten değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında dijital medya artık sadece bir bilgi kaynağı değil, aynı zamanda kendini ifade etme ortamı ve bireyin iletişim ihtiyaçlarını gerçekleştirme fırsatı ve kendi kendine eğitim için bir kaynak modeli oluşturmaktadır. Prensky'nin ifade ettiği gibi medyanın modern toplumda değişen rolü, yeni dijital uygulamaları ilk algılayan ve dijital ortama en fazla entegre olan genç nesillere yansımaktadır (Prensky, 2001, s. 1-6). Bugünün genç kitlelerinin kültürü üzerine yapılan araştırmalar, bilim insanlarının toplumun gelecekte deneyimleyeceği dönüşümleri belirlemesine olanak tanımaktadır. Dijital tabanlı medya sistemlerinin oluşturmuş olduğu kitle kültürü, gelecekte tüm toplum için norm haline gelebilme ihtimali bulunmaktadır (Howe ve Strauss, 2007).

Medyanın dördüncü güç olarak adlandırıldığı çağımızda sosyal medya etkisi hiç azımsanamayacak şekillerde artmakta ve dördüncü güç olan medya yeni enstrümanlar kazanmaktadır. Bu anlamda dünyayı global bir köy haline getiren medya sahip olduğu güç ile beraber bazı etik problemlerin de kaynağı haline gelmiştir. Bu bölümde kitle iletişim araçlarının geleneksellikten çıkıp gün geçtikçe değişen yapısı ile beraber, toplumsal anlamda enformasyonun yayılım ve tüketiminde yapmış olduğu olumsuz değişimler incelenmektedir.

Medya etik çerçeveler bağlamında kendi açısından sorunlar yaşamakta hem de gücünün kötüye kullanılmasıyla sorunlar yaşatmaktadır; çünkü her meslekte olduğu gibi medya içerisinde de kişiler bu gücü kötüye kullanmakta ve bazı etik sorunların doğmasına neden olmaktadır. Böyle olunca da medyaya dışarıdan bakış gereksinimi de kendisini göstermektedir (Erdem, 2014, s. 65). Medya etiği birçok alandan beslenmektedir. Muhabirden başlayan bu alan yayın yönetmenlerine kadar uzanan geniş bir skala içerisinde yer almaktadır. Günümüzde sadece profesyonel gazeteciler medya ve iletişim alanında olmayıp özellikle yeni iletişim teknolojilerinin hızla gelişimi ile beraber bu alana profesyonel olmayan amatör gazeteciler ve yurttaş gazetecileri de girmiştir.

Sosyal medya, kitleler için değerli bir platform haline gelmiştir ve dünyanın dört bir yanındaki gençlerin politik kimliklerini geliştirdikleri ve haberleri tükettikleri birincil kaynak halini aldığı söylenebilir. Bununla birlikte, Facebook ve Twitter gibi sosyal

medya platformları sosyal kontrol araçları haline gelmiş, artık birçok devlet, içerik üretmek, doğrudan fikir edinmek ve hem yabancı hem de yerli izleyicilerle iletişim kurmak için önemli kaynak harcamakta ve bu konuda çok sayıda insan kullanmaktadır (Bradshaw ve Howard, 2017:14)

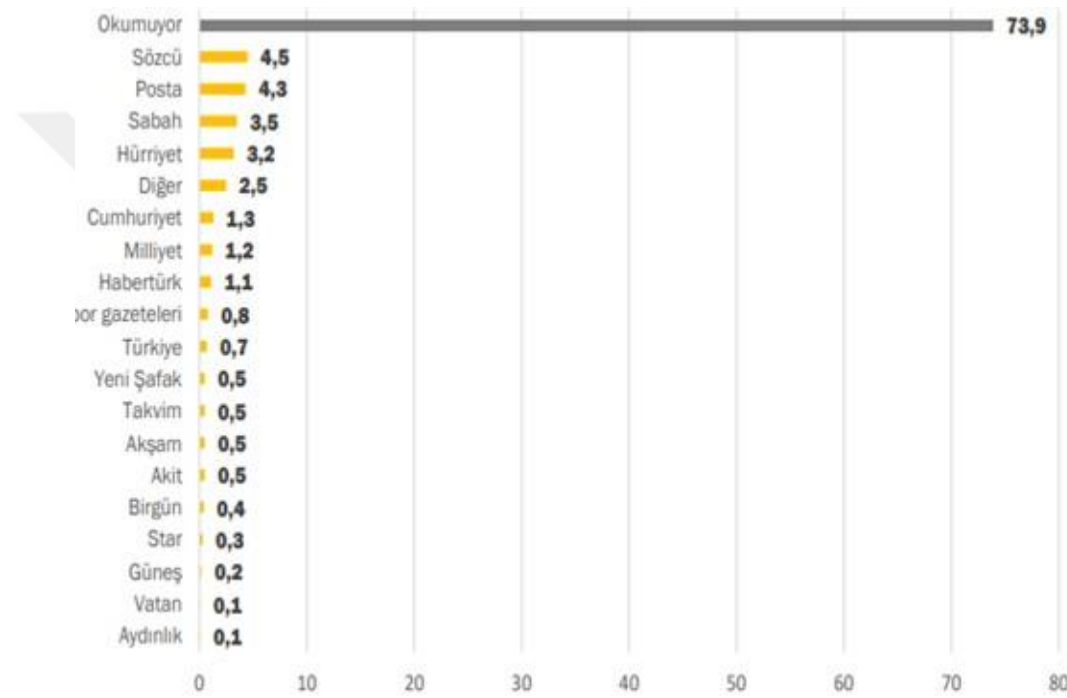


Görsel 3.1 Türkiye’de internetten takip edilen içerikler (KONDA Medya Raporu, 2018)

Öztürk’e göre (2015, s. 289) yeni medyanın ortaya çıkışı, içinde pek çok yeniliği barındırdığı anlamına gelmektedir. Yeni denmesindeki asıl sebep mesajın değil ortamın paylaşılmasında getirilen yeniliklerden kaynaklanmaktadır. Yeni iletişim teknolojisi olan sosyal medya, medya kavramını geleneksel (eski) ve yeni olarak ikiye ayırmış, en başta interaktif özelliği nedeniyle kullanıcılarını "sosyal" hale getirmiştir. Sosyal paylaşım sitelerinin teknik olarak geleneksel gazetecilik ve eski iletişim teknolojilerinden ayıran özelliği basitliği, maddi anlamda kolay erişilebilirliği, akıllı telefon gibi her an dokunulup ulaşılacak yakınlıkta olmasından gelmektedir. Budak’a göre (2018, s. 147); bireylerin sosyal paylaşım sitelerinde geçirdikleri zaman arttıkça gerçek yaşam ilişkilerini bu mecraya taşıma ve dolayısıyla gerçek yaşam örüntülerinden kopma düzeyleri de artmaktadır. Bireylerin sosyal medyanın iletişim tarzına bir şekilde bağımlı hale gelmeleri paylaşım içeriklerini de etkilemektedir.

Geleneksel medyayı sosyal medyadan ayıran önemli bir diğer boyut ise haberin yayılımı ile ilgilidir. Geleneksel medya da sansür ve kontrol mekanizmaları yasalara ve

hukuk temsilcilerine karşı taşınan sorumluluk ve mücbir sebeplerden dolayı daha sıkı kontrole tabi tutulurken sosyal medya haberleri daha özgürce ve sansürsüz paylaşılabilir. Gerek yayın politikasındaki eksiklikler gerekse yepyeni bir alan olan sosyal medyanın hukuki altyapısındaki boşluklar yanıltıcı ve provoke edici haberlerle karşı karşıya kalınmasına neden olabilmektedir. Bu durum sosyal medyada yayılan haberlerin doğruluğu etiksel anlamda tartışmalara açmış ve bu alanın incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.



Görsel 3.2. Türkiye’de basılı gazete okuma oranları (KONDA Medya Raporu, 2018)

Görsel 3.2. geleneksel (basılmış) gazeteciliğin giderek yerini dijital sanal bir altyapıyla çalışan yeni gazetecilik alanlarına bıraktığını göstermektedir. Türkiye’de matbu gazetenin her yüz kişiden yaklaşık 74’ü tarafından okunmaması geleneksel gazetecilik kodlarının yeni medya- dijital gazetecilik alanına kaydığı anlamına gelmektedir. Bu anlamda gerek toplumsal gerekse etik açıdan yeni medyanın tartışmaya yol açan en önemli noktalarından bir tanesi de yeni medya enformasyonunda “kara propaganda” yapmanın kolaylığıdır. Özgen’e göre (2019, s. 60); sosyal medya, yaşanan güncel olaylar karşısındaki ani toplumsal reflekslerde çoğu zaman savunulan düşüncenin propaganda aracı olarak değerlendirilebilir. Bu kişileri “yeni medya muhabiri” ya da “yazarı” olarak tanımlayabiliriz. Örneklendirmek gerekirse yeni medya üzerinden

şovenizm yapma, ispatlanmamış bilgiyi aktarma, kullanıcıların olumlu ya da olumsuz yorumlarını sansürleme, fake ya da anonim hesaplar üzerinden kuruma sempati sunan olumlu mesaj içerikleri girme ya da olumsuz mesajları sansürleme gibi davranışlar, sosyal medyada etik problemine referans olmaktadır.

Tek merkezden çevreye doğru, yani merkez-çevre etkili iletişim, geleneksel gazeteciliğin alametifarikası olarak bilinmektedir Çevrimiçi gazetecilik ile geleneksel medyanın merkezîyetçi bilgi akışının etkileri azalmıştır. Çevrimiçi kamusal alan ile birlikte bilgi artık sadece geleneksel medyayı takip eden kişilerin değil, herkesin ulaşabileceği bir duruma geçmiştir. Çevrimiçi gazetecilik ile birlikte artık vatandaşların haberlere yorum yapma ve onları eleştirme fırsatı doğmuştur. Burada üzerinde durulan diğer bir konu ise sosyal medyanın insanların ifade özgürlüğüne olumlu anlamda katkı sağlamış olmasıdır (Toraman ve Ormanlı, 2019, s. 185). Etik açıdan birçok eleştirel meselenin ortasına oturtulan sosyal medya diğer tartışmalara göre kamusal alanın giderek büyümesini sağlamıştır. İnternetin sağladığı çevrimiçi kamusal alan ile birlikte online kitle iletişimi daha özgür yapılabilme fırsatı bulmuştur.

Ne var ki, geleneksel gazeteciliğin zaten var olan ve hali hazırda tartışmalara yol açan etik sorunlarına yeni medya bir takım yeni problemli alanlar getirmiştir. Gazeteciliğin, ideolojik bakış açılarından, kendi içerisinde var olan kurumsal yapıdan, ekonomik sahipliğinden kaynaklanan alışlagelmiş etik sorunları olarak; haber intihalleri, bazı kişi ya da grupların bilerek ve kasten haberlerde eksik/yanlış yer alırları ve temsilleri, özel yaşama ve kişilik haklarına müdahale, haber kaynağıyla ilgili etik ihlaller, haber – reklam ayrımının yapılamaması gibi konular online gazetelerde de ortaya çıkmaktadır (Özel ve Deniz, 2019, s. 445).

Her ne kadar geleneksel gazetecilik yıllar içerisinde kendi meslek etik ilkelerini kurarak göreceli olarak ona saygılı bir alan oluşturmaya çalışmışsa da gerek kullanıcılar gerekse haber üreticileri için yeni olan sosyal medya haberciliği için aynı şeyi söylemek şu an için mümkün görülmemektedir. Binark’a göre yeni medyanın geleneksel gazetecilikten ayrılan en önemli özelliklerinden bir tanesine sosyal medyanın insanın bir uzvu gibi olan araçlarla kullanılır olmasıdır. Bu araçlar (Telefon, tablet, pc) matbu gazeteden farklı olarak sürekli insanlar ile bir arada yaşar hale gelmişlerdir.

Bilgi teknolojilerindeki teknik yenilikler dönemi ile bilgiye oldukça zahmetsiz ve kolay ulaşımın yanı sıra büyük veri kavramı da karşımıza çıkmaktadır. Bu durum birçok veri ve bilgiye kolayca ulaşabileceğimiz anlamına gelse de araştırmalar 2023 yılına

gelmeden üretilecek veri miktarını 44 zettabyte (1 zettabyte, 1 milyar terabayt anlamına gelir) olarak ifade etmektedirler. Bu durum şimdiye kadar üretilen veri miktarının 10 katı büyüklüğündedir (Özkaya ve Güner, 2019, s. 38). Bu kadar yüksek miktarlardaki bilginin her geçen gün hatırı sayılır bir derecede artması bu karmaşıklık içerisinde istenilen kaliteli enformasyona ulaşılmasını kişinin yeteneklerine bırakmaktadır. Kaliteli bilgiye ulaşmada yaşanan zorluklarla birlikte intihal (çalıntı) enformasyonda ciddi bir sorundur. İnternet platformları kişileri kolaycılığa alıştırabilmekte kopyala yapıştır yöntemi ile saniyeler içerisinde binlerce içerik, paylaşım vb. fikir ve emek hırsızlığı önemli boyutlara ulaşabilmektedir. Her gün milyonlarca paylaşım yapılan sosyal medya sitelerin intihal problemleri ile doludur. Oysa intihal ya da diğer adıyla aşırı macilik hukuken ciddi bir suç olduğu gibi ahlaken de vicdani bir yoksunluktur. Sosyal medyada yer alan haberlerin kopyala yapıştır bir şekilde servis edilmesi Türkiye’de yeni medya ortamına egemen olan bir haber servis biçimini oluşturmaktadır. Bu tür bir uygulama yanlış ve eksik habercilik pratiği, haberin geçerlik ve güvenilirlik sorunu taşıdığını da göstermektedir. Haberin geçerliği ve güvenilirliği aslında habere ilişkin asıl unsurlardır (Karabulut ve Akdumangiller, 2016, s. 736).

Çağımızın habercilik anlayışının bir diğer yansıması olan hız kavramı kopyala yapıştır habercilik ile beraber yeni medyanın etik muhakemesi hakkında sıkıntılı alanlarını oluşturmaktadır. Hızın olmazsa olmaz sayıldığı yeni medya-internet haberciliği kapsamında, geleneksel gazetecilikte olduğu gibi yeni medya için etik problemler gün geçtikçe çoğalmaktadır. Geleneksel gazeteciliğin ekonomi politik kaygıları yeni medya açısından da devam etmektedir fakat yeni medyada bu durum farklılaşmakta klasik gazeteciliğin genele yönelik reklam uygulamaları, yeni medyada reklamların televizyonlarda olduğunun aksine genellenen bir çoğunluğa ulaştırılması yerine, özgül özellikleri tanımlanabilen belirli kişiler ya da gruplara ulaştırılması olanaklıdır. Bu noktada kullanıcıların ilgilerini belirli markalara çekebilmek için genellikle reklamların haber tarzında sunulduğu ve bir viral hareket başlatıldığı gözlemlenmektedir (Karabulut ve Akdumangiller, 2016, s. 737).

Sosyal medya olarak tanımladığımız bu web siteleri ve uygulamalar liberal sermaye düzeninden bağımsız değildir. Çoğu bireysel girişimler neticesinde kurulmuş ve günümüzde milyonlarca dolar değerindeki şirketlere dönüşmüş haldedir (Akveran, 2018, s. 20). Geleneksel medyanın en çok eleştirilen noktası olan tekelleşme ve yöndeşme

eğilimi bu tip büyük sosyal medya ağlarında da bulunmaktadır ve iktisadi kazançlarını reklamlardan elde etmektedirler.

Egemen ideolojinin bir yansıması olarak da adlandırılabilir olan geleneksel medya; yeni medyanın aksine tüm kesimlere ve sınıflara hitap etmez. Geleneksel medyanın aksine yeni medyanın tüm kesimleri kucaklaması sosyal medyada işlenen etik dışı davranışların kaynağının kullanıcılar olduğu tartışmalarını da açmaktadır. Yeniden üretilen ve yayılan egemen ideoloji geleneksel medyayı bir omurga gibi görmektedir. Bunun yanı sıra yeni medya için tek bir ideolojiden bahsedilemez. Kullanıcıların yeni medya için genel olarak demokratik içerikli olduğu referansını kullanmaları etik ve hukuksal birçok hatanın hoş görülmesini sağlayamaz. Bütün bunların ışığından yeni medyanın toplumdaki kusurları büyüten ve yaygınlaştıran yapısı da göz ardı edilmemelidir.

Sosyal medya kullanımı, artık çağdaş toplumlarda gün geçtikçe daha da büyüyen bir gerçek halini almaktadır. Sosyal medya platformları, kullanıcılarına arkadaş, aile ve ilgili profesyonellerden oluşan ağlara erişmek ve bunları geliştirmek için kolay bir yol sunmaktadır. Çevrimiçi bilgi toplulukları, hemen hemen herkesin ilgi alanlarına uygun bilgiler paylaşmaktadır. Sosyal medya platformları, birçok kişi tarafından giderek artan bir şekilde iletişim, bilgi paylaşımı ve takip edilme aracı olarak kullanılmaktadır. Sosyal medyanın giderek yaygınlaşması, kullanımlarının tüm avantaj ve dezavantajlarını beraberinde getirmiştir. Burada sosyal medyanın yanlış kullanımının varlığı, insan yaşamının her alanında ortaya çıkmaktadır. Aşağıda bu sorunlu alanlar titizlikle incelenmiştir

3.1. Özel Yaşamın Gizliliği

Sanayi devrimi sonrası özellikle feodal yapının kırılması ile birlikte modern endüstriyel toplumların ortaya çıkması, köy yaşamından kent yaşamına doğru geçişi hızlandırmış, dinsel baskı gurupları ve değerler sisteminin etkisinin azalması, bireylerin eskiye oranla daha kısıtlı, dar çevrelerde yaşamaya başlaması gibi gelişmelerle birlikte mahremiyet kavramından sıklıkla bahsedilir hale gelmiştir. Gelişen teknoloji ile birlikte, gözetim ve ikna çabaları hiç olmadığı kadar artmış bireylerin isteği gereği ya da dışı mahremiyet alanlarına girişler başlamıştır. Örneğin vatandaşların bilgisinin olmadan özel konuşmalarının çeşitli cihazlar kullanılarak dinlenmesi, istenildiğinde her adımlarının

çeşitli elektronik cihazlarla kayıt altında tutulabilmesi gibi gelişmeler bu dönemde sürekli bireylerin karşısına çıkan örnekler olmaya başlamıştır (Çetinkaya, 2013, s. 58).

Özel yaşam ve mahremiyet olgusu sosyolojik anlamda toplumlar arası farklılıklar gösteren bir kavram olsa da kamusal alanın dışında kabul edilen ve “kişiye özel alan” anlamlarında kullanılmaktadır. Yeni medya kişiye ait olan bilgileri sosyal medya üzerinde kullanılabilir bir hale getirmiş, kullanıcılar yaptıkları çoğu aktiviteyi (gezmek, yemek yemek, tatile gitmek) sosyal medya üzerinden yayınlar hale gelmiştir. Kişilerin hangi işle iştigal ettiklerinden ne zaman evlendiklerine ve kaç çocuk sahibi olduklarına kadar geniş bir skalada bilgi paylaşımında bulundukları sosyal medya hesapları, özel yaşamın gizliliği ve mahremiyet kavramlarını da tekrar tartışılır hale getirmiştir.

İletişim, özel yaşamın gizliliği ve mahremiyet kavramlarının sınırlarını doğal olarak belirler. Günümüzde internet kullanımı kitle iletişim araçları içerisinde başat bir noktaya gelmektedir, bununla birlikte internetteki mahrem alan nosyonu gerçek mekândan kopuk sanal bir mekânı ifade etmektedir. Mahremiyet hakkının tanımlanması güç olmakla birlikte, eylemleri başkalarının hak ve özgürlüklerine müdahale etmediği sürece bireyin özgürlüğünü koruyan birbiriyle örtüşen ve birbiriyle ilişkili çok çeşitli hakları içerir hale gelmiştir. Mahremiyet hakkı, esasen bireyi ilgilendiren eylemlere müdahale edilmesi, cezalandırılması veya yasaklanması durumunda ihlal edilen bireysel özerklik haklarını kapsamaktadır. Mahremiyet hakkı, bir kişinin mahremiyetinin, kimliğinin, adının, cinsiyetinin, namusunun, haysiyetinin, görünümünün, duygularının ve cinsel yöneliminin korunması hakkını da kapsar ve bu haklar silsilesi, aile içi yazışmalara kadar uzanabilir. Mahremiyet hakkı, müdahalenin keyfi veya hukuka aykırı olmaması kaydıyla, başkalarının menfaatleri doğrultusunda ancak belirli koşullar altında sınırlandırılabilir (Icelanding Human Right Centres, 2018)

Özel yaşam ya da mahremiyet kavramı “gizli olan- özel” niteliğindedir. Mahremiyet bu açıklaması ile, bireyin kendisine ait olan her şeyin üzerinde denetim yetkisine sahip olmasını ifade etmektedir (Türten, 2018, s.147). Bu ifadeyle mahremiyet nosyonunun toplumsal bir hak olduğu iddia edilebilir. Kişilerin diğer kişiler ile arasındaki özerklik alanını korumasını sağlayan mahremiyet, toplum içi sosyolojik rollerin birbirinden ayrılmasını da ifade etmektedir. Tartışmalardaki ana nokta ise mahremiyet kavramının yeni medya ile değişime uğrayıp uğramadığıdır. Medya, özellikle de sosyal medya bireylerin özel hayatını, fotoğraf ve video gibi teknolojik kayıtlarını izin almadan

ifşa etmektedir. Kimi zaman bu verilerin yayınlanması kamusal alandaki bireyin güvenliğini tehlikeye sokmaktadır (Türten, 2018, s. 148)

Yeni hizmet ve uygulamaların geliştirilmesi bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişim ile paralellik göstermektedir. Bu uygulamalar günlük hayatı son derece kolaylaştırmış hız ve zaman kavramlarını da değiştirmiştir. Ne var ki bazı tehdit ve riskler bu uygulamalar ile beraber sıradan insanların hayatına girmiştir. Sosyal medya tarafından temel hak ve özgürlükler alanına yapılan bu müdahaleler birçok alt alanı da kapsamaktadır. Haberleşme özgürlüğü başta olmak üzere, özel hayatın gizliliği, ifade hürriyeti, kişisel verilerin korunması ilk akla gelen risk altındaki özgürlüklerdir. Hukuk tarafından koruma altına alınmış olan bu alanlar bilgi iletişim teknolojileri kullanılarak ele geçirilebilmekte kişisel bir skaladan ulusal bir noktaya güvenliğini tehdit edebilmektedir (Kılınç, 2016, s. 589-590)

Sosyal ağ profillerinde yüzlerce ve binlerce arkadaşla sahip olmak ve milyonlarca takip ile beraber ile gelen sosyal ağ arkadaşlığı aslen hiç tanınmayan kişilerle de arkadaş olmak anlamına gelmektedir. Sosyal medya alanında yapılan paylaşımlar çeşitli derecelerde başkaları tarafından da görülebilen özelliklere sahiptir. Bir üyenin kayıtlı arkadaş listesi ile paylaştığı bir görsel ya da bir bilgi diğer kişilerin ilişkide olduğu kişiler tarafından da paylaşılabilmekte ve yayılabilmektedir. Paylaşımı yapılan bir görsel alakası olmayan kişiler tarafından da paylaşılmakta kişinin mahremiyetine zarar verebilmektedir. Facebook, Instagram gibi ortamlara paylaşılan resimler arkadaş eş-dost grupları için normal olabilirken, diğer kesimler için (örneğin işverenler) uygunsuz olabilmektedir. Bir kez yapılan paylaşımın genellikle geriye dönüşü olmamaktadır. Bu ortamda paylaşılanlar artık üyenin kontrolünden çıkmaktadır. Bu durumların sonuçları, mahremiyet ve gizlilik algısının araştırılmasını gerekli kılmıştır (Acılar ve Mersin, 2015, s. 54-68)

Sosyal medyanın olmadığı yıllarda insanlar günlük tutar ve bu günlükleri sıkı bir koruma altına alırlardı. Bugün ise özel yaşamın gizliliğini ihlal edecek nitelikte birçok paylaşım sosyal medya üzerinden yapılmaktadır. Paylaşımın saniyeler içerisinde milyonlarca kişiye ulaştığı düşünülürse atılan mesajlar ya da görseller silinse bile geriye dönük bir şey yapılamamaktadır. Belge hükmünde olan bu iletiler kalıcıdır ve arama motorları tarafından arşivlenmektedir. Bu iletiler özel yaşamın gizliliğini ihlal etmekte insan ilişkilerini zedeleyebilmekte, yasal sıkıntılara ve hatta işten atılmalara neden olabilmektedir. İşverenlerin kişileri işe almadan önce Facebook hesaplarını görme isteği ile karşı karşıya kalılabilmektedir. Alanda yapılan bir araştırmaya göre işverenlerin

%63'ünün sosyal ağ sitelerinde adaylarla ilgili gördüklerine dayanarak iş başvurularını reddetmiştir (Zengin vd., 2015, s. 117).

Günümüz toplumları birçok felsefecinin kabul ettiği üzere gözetlenen ve gözetleyen toplumlara dönüşmüştür. Jeremy Bentham tarafından 1787 yılında dile getirilen “panoptikon” adlı hapishanede herkesin gözetlenmesi fikri daha sonra George Orwell tarafından yazılan “1984” isimli kitabı gözetlenen günümüz insanlarından ve toplumlardan bahsetmektedir. Bilişim teknolojilerinin sağladığı olanakla kolaylıkla toplanabilen, saklanabilen ve dağıtılabilen kişisel bilgilerin, kişinin bilgisi ve rızası dışında kullanılabilmesi, zımnen kişilerin gözetlenmesi, kişilerin mesajlaşmalarının izlenebilirliği kişi hak ve özgürlüklerine karşı etik olarak kabul edilemeyeceği gibi aynı zamanda demokratik anlamda mahremin mahrem olmayandan ayrılması ve mahrem olanı koruma hakkına büyük zararlar vermektedir (Dedeoğlu, 2014)

Yeni medya kullanımının artışı ve sosyal ağların birbirlerine bağlanması ile beraber büyük verinin artışı da paralellik göstermiştir. Büyük verinin her geçen gün daha büyümesinin nedeni olarak artan sosyal medya enformasyonudur. Dünya genelinde milyarlarca kişinin kullandığı sosyal medya platformları kişilerin mahrem bilgilerinin bulunduğu özel ortamlardır. Sosyal medya platformları sayesinde kullanıcıların yaşından, cinsiyetine, siyasal tercihlerinden, ticari faaliyetlerine dair birçok veri bulunmaktadır. Bu durum sosyal medya platformlarının büyük veri kaynağı olarak görülmesine olanak sağlamış ve kullanıcıların bilgileri başta sosyal medya platform sahipleri olmak üzere çeşitli kuruluşlar tarafından gerek ticari gerekse siyasi amaçlar için işlevsel olarak kullanılmaya başlanmıştır (Ergen, 2018, s. 53-64).

Sosyal medyanın liberal yapısı kullanıcılarına gerek görsel gerekse fiktisel anlamda oldukça geniş alanlar sunmaktadır. Buna bağlı olarak, kullanıcılar, sosyal paylaşım sitelerinde yaşamlarıyla ilgili her türlü kişisel bilgiyi, fikri, ayrıntıyı, fiziki konumları, çocuklarının fotoğraflarını, kişisel mücadelelerini ve hobileri-fobileri hakkında samimi paylaşımları kolayca yapabilmektedirler. Sosyal medyada popülerlik kişilerin sürekli içerik üretimi, bilgi paylaşımı ve kendini sunma biçimleri ile ilgilidir. Bu faaliyetler sonucunda kişinin gizliliğinin korunup korunamaması sorunu ortaya çıkmaktadır. Verilerin nasıl saklandığı, nerelerde tutulduğu hakkında ise kişilerin yeterli bilgiye sahip olup olmadıkları tartışmalıdır (Türkoğlu, 2018, s. 163-189).

3.2. Kaynaksız Yalan Haber ve Paylaşım

Haberde ve sosyal medya paylaşımlarında kaynak inandırıcılığı artıran önemli bir unsurdur. Muhabirler tanık olmadıkları olayları çeşitli kaynaklardan aktarırlar. Kaynak gösterilmeyen haberlere şüpheyile yaklaşılır. Haber kaynağı bir kişi olabileceği gibi bir gelişme, bir duyum, araştırma, belge, söyleşideki ayrıntı, ilan ya da e -posta olabilir. Muhabirlerin araştırmacı yönü ve çağdaş gelişmelere haber kaynaklarına yenilerini eklerken insanların ilgi ve merak duyduğu konuların değişmesi de kaynakların şekillenmesinde belirleyici olmaktadır.

Haber ve habercilik bugün internet teknolojisi kaynaklı yeni sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Sorunların bir kısmı internet teknolojileri nedeniyle yaşanırken diğer kısmı ise eski sorunların yeni teknolojiler ile bütünleşmiş tezahürleridir. Haberin korunması aslında kamunun korunması anlamına geldiği için, yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı sorunların tespit edilmesi gerek gazetecilik geleceğinin gerekse kamunun korunması anlamına geleceği kesindir. Bu anlamda çalışabilir bir demokrasi için hem bağımsız hem de doğru habercilik nosyonu elzem niteliğindedir.

Tüm haber tüketicilerinin neredeyse yarısının haberlerini çevrimiçi kaynaklardan aldığı ve paylaştığı bir çağda, yanlış bilgiler bir kişiden diğerine hızla yayılarak geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Yalan haberlerin herhangi bir kanıta dayanmayan bir süreçte yol açtığı riskler devletler tarafından giderek daha fazla endişeyle karşılanmaktadır. Örneğin, İngiltere parlamentosu “yalan haberlerin” modern demokrasiyi nasıl tehdit ettiğini araştırılması yönünde bir komisyon kurmuş ve Dünya Ekonomik Forumu yanlış bilgilendirmenin yayılmasını bugünün dünyadaki en büyük risklerinden biri olarak sıralamıştır. Sahte bilginin, özellikle sosyal medya ve çevrimiçi ağlar aracılığıyla hızlı bir şekilde yayılması, bu alan hakkında yapılacak araştırmaların temelini oluşturmaktadır (Boididou, vd., 2017, s. 278–286).

Avustralya açık tenis şampiyonasında aşılı sporcu kalp sorunu nedeniyle maça devam edemiyor.

Bunlar dahada çoğalacak ama siz yine uyanmazsınız
AŞI KOLİKLER !! 🙄 🙄 !!



ÖS 11:55 · 17 Oca 2022 · Twitter for Android

446 Retweet 37 Alıntı Tweetler 1.182 Beğeni

Görsel 3.3. Kaynaksız ve Sahte Bir Tweet (Arabacı, 2022)

Geleneksel medyaya karşı alternatif medya arayışı internetin ortaya çıkmasından daha öncelere dayanmaktadır. 1970’li yıllarda bazı ülke örneklerinden hareketle yerel radyoların çok sesliliğe önemli katkılar sağlayacağı ileri sürülmüştür (Özejder, 2018, s. 219). Özellikle İtalya’da ortaya çıkan korsan radyo örnekleri sadece İtalya’da kalmayıp tüm Avrupa’ya yayılması ile devlet elindeki radyolara alternatif bir sesin ortaya çıktığı düşünülmüştür. Sosyal medyanın 2000’li yılların ortalarında hayatımıza girmesi ile birlikte çok daha demokratik nitelikli medya beklentileri tartışılır hale gelmiştir. İnsanlar sosyal medyayı arkadaşlarıyla iletişim halinde kalmak, haberler ve güncel olaylardan haberdar olmak, dünya üzerindeki son trendleri takip etmek, satın alınacak ürünleri araştırmak ve bulmak gibi çeşitli nedenlerle kullanmaktadır. Sosyal medya kanalları tüm bu nedenlerden ötürü çok popüler olmalarına rağmen, aynı zamanda bu platformlar çeşitli sorunlarla sıklıkla anılır durumdadır. Bu sorunların en önemlilerinden bir tanesi de çevrimiçi sahte haberlerin varlığıdır (Velichety and Shrivastava, 2022, s. 1-13)

Sosyal medyanın günümüzde gazetecilik faaliyeti yürüten haber kuruluşları için haber toplama merkezi gibi çalıştığı söylenebilir. Bu, diğer sosyal medya platformları açısından Twitter söz konusu olduğunda özellikle bu şekildedir. 2017'nin dördüncü çeyreğinde 330 milyon aylık kullanıcıya sahip olan Twitter'dan (Webrazzi, 2019) gönderilen tweetlerin büyük bir çoğunluğunun (yüzde seksen beş) haber içerikli olduğu bilinmektedir. Yazarlar buradan hareketle, Twitter'ı bir 'sosyal ağ platformu' olmaktan çok, 'haber medyası platformu' olarak tanımlamaktadırlar (Kıyan ve Törenli, 2018, s. 36).



Görsel 3.4. Kaynaksız ve sahte bir tweet (Korkmaz, 2021)

Sosyal medyada sahte haber üretiminin altında iki ana motivasyon kaynağı bulunmaktadır. Bunlar finansal kazanç elde etme arzusu ve ideolojik dezenformasyon yayma çabalarıdır. Bu çerçevede viral hale gelen çirkin ve sahte haberler, içerik üreticilerine reklam geliri haline dönüşebilmekte ve tıklama geliri sağlayabilmektedir. Öte yandan, sahte haberin diğer önemli bir etkisi başkalarını itibarsızlaştırmak, belirli fikirleri veya tercih ettikleri kişileri tanıtmak için üretilmektedir (Tandoc ve Lim, 2018, s. 140).



Görsel 3.5. İtibarsızlaştırma örneği içeren sahte bir tweet (malumatfurusorg, 2022)

Haber medyası platformları gerek yapısı gerekse medyanın en önemli aktörlerinden biri olması nedeniyle sadece kamuoyunu bilgilendirme amacı gütmaz. Medya gerek yurt gerekse dünya çapında meydana gelen olaylar arasında eleyerek haberleştirdiği olaylar aslında toplumun düşünsel hayatını etkilemektedir. Hatta medyanın bu anlamda topluma bir bakış açısı kazandırdığı söylenebilir. Gerek haberi oluştururken seçilen kelimeler gerekse haberin ideolojik yapısı aynı zamanda bir taraf oluşun da göstergedir. Bu anlamda haber bir söylem ve bir öğretilir ve haber bir olayın birebir aktarımı olmayıp kurgulanmış olayların sunumudur. Haber gerçeğe en yakın medya içeriği olması durumuyla en etkili kitle iletişim yöntemidir.



Görsel 3.6. Hayali bir isim kullanılarak oluşturulan yalan haber örneği (Malumatfurusorg, 2022)

Haberdan bir bölümün kırılarak kullanılması ile son dönemlerde sıklıkla tartışılmaya başlanan yalan/sahte haber elbette birbirlerinden çok farklıdır. Toplumsal bir ilginin uyandığı herhangi bir gerçeğe dayanmayan bir konunun biçimsel olarak haber haline getirilerek hedef kitleye sunulması olarak tanımlanabilecek yalan/sahte haber kavramının, gazeteciliğin kendi tarihi kadar eski olduğu söylenebilir (Şener, 2018, s. 359). Yalan haberin son yıllarda sıkça konuşulur ve tartışılır hale gelmesinin asıl nedeni internet ve sosyal medya ağlarının haber üretme ve yayma noktasında çok başarılı olmasıdır. Buradaki başarının asıl sebebi ise hızlı enformasyon nedeniyle karşı karşıya kaldığı haberi sorgulayamayan günümüz bireyinin teyitsiz ve kaynağı belli olmayan içerik ile mücadele edememesinden gelmektedir.



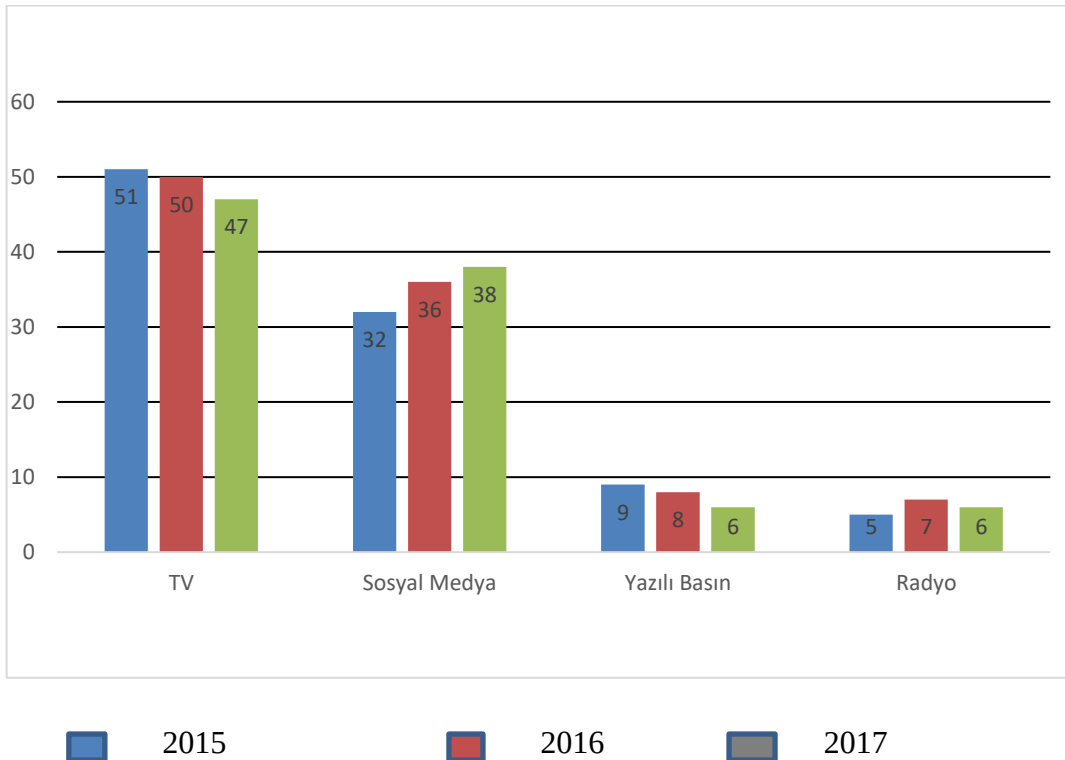
Görsel 3.7. Yazılı basında kaynaksız ve sahte haber örneği (Korkmaz, 2021)

Teyitsiz ve kaynağı olmayan haber makaleleri çok çeşitli web sitelerinde yayınlanmaktadır. Örneğin, 2016 yılı Amerikan seçimlerini provoke etmekle suçlanan “denverguardian.com” örneği gibi kasıtlı olarak üretilmiş ve yanıltıcı makaleler yayınlamak için kurulmuş web siteleri bulunmaktadır. Bu sitelerin adları genellikle meşru haber kuruluşlarınıninkine benzetilmeye çalışılmaktadır. Diğer provakatif siteler, bağlam dışından bakıldığında gerçek olarak yorumlanabilecek makaleler içerir. Yine bazı web siteleri, bazı gerçek dışı makalelerle birlikte çoğu zaman bir partizanın bulunduğu gerçek makaleler arasında bir karışım yazabilmektedirler. Teyitsiz ve yalan haberler sunan web siteleri genellikle kısa ömürlü olma eğilimindedir. Örneğin 2016 Amerikan Başkanlık seçimlerinde çok önemli olan pek çok site artık mevcut değildir. 2016 seçimlerinin ardından ortaya çıkan seçim raporları, bu sitelerin arkasındaki sağlayıcıların kısmi bir resmini sunmaktadır. BuzzFeed ve The Guardian tarafından yapılan ayrı incelemelerde,

yalan haber yayınlayan 100'den fazla sitenin Vales ve Makedonya'dan yönetildiği ortaya çıkmıştır (Allcott ve Gentzkow, 2017, s. 211–236).

Ayrıca bu tür oluşturulmuş kurgusal web sayfalarına ek olarak, birçok siber ekip (troll grupları) kimliklerini ve çıkarlarını gizleyerek sahte hesaplarla çalışmaktadır. Bu duruma “astroturfing” adı verilmiştir. Başka bir deyişle sponsor ya da organizasyon kimlikli taban aktivizmi olarak da bilinmektedir. Çoğu durumda, bu sahte hesaplar “botlar” dan oluşmaktadır ve bu botlar aslında insanlarla etkileşime geçmek ve onları taklit etmek için tasarlanmış kod parçalarıdır. Bu botlar genellikle sosyal medya ağlarını spam ve yalan haberlerle doldurmak için kullanılır. Ayrıca, aldıkları beğeni, hisse ve re tweet sayısını şişirerek yapay bir popülerlik, ivme ya da alaka düzeyi duygusu yaratarak marjinal sesleri ve fikirleri yükseltebilmektedir. Her oluşum bu otomasyon sistemini kullanabilir. Örneğin Sırbistan'da, bir avuç çalışan devletin gündemine girmek için sahte hesaplar kullanmıştır. Benzer şekilde, Vietnam'da, hükümet yanlısı blogcuların parti sırlarını yaymaktan sorumlu oldukları görülmektedir. Bazı yorumcular insan kaynakları hesaplarının kullanımının teknik gelişmişlik eksikliğinden kaynaklanabileceğini öne sürmüşlerse de botlar gittikçe daha çok politik sosyal medya mesajları yaymaktadırlar (Brashaw ve Howard, 2017, s. 37).

İstatistik 3.1. Son üç yılda kullanıcıların ana haber kaynağındaki değişim (Ünal ve Taylan, 2017: 86)



Özellikle sosyal medya da yapılan yalan haberler ve politik yanlış bilgilendirmeler için kapsamlı uyarılar yapılmasına rağmen, İngiltere'de bir pazar araştırma şirketi olan Ipsos MORI tarafından yapılan bir ankette, yalan bir haber başlığına aşına olan Amerikalıların %75'inin hikâyenin doğru olduğunu düşündüğü tespit etmiştir. İklim değişikliği ve aşilar gibi çeşitli konularda yanlış bilgi yayılımının, yalnızca bilimsel anlamda bir yanlış anlaşılmanın değil, aynı zamanda bu sorunların algılanış ciddiyetinde kamusal risk yargılarını da zayıflattığı ortaya çıkmıştır (Lewandowsky vd., 2017, s. 353-369).

Propagandanın, nefret söyleminin ve salt kendisini olumlamaya dayalı post-hakikat siyasetinin yükselişini bu yeni kavramsal çerçevelerle ilişkili olduğunu düşündüğümüzde, sosyal medyanın yalan haberler karşısındaki performansına odaklanmanın önemi daha belirgin hale gelmektedir (Taş ve Taş, 2018, s. 193). Geçmişte enformasyon eksikliği yerini sosyal ve küresel ağlar sayesinde enformasyon bombardımanına çevirmiş, bu da hangi bilginin doğru hangisinin yanlış olduğunun ayıklanamaması sorununu ortaya çıkarmıştır.

Enformasyonun bu denli artmış olması sadece haber metni açısında bilgi kirliliği noktasında değil, haberin sunumundan görsellerine kadar geniş bir diğer skalayı da beraberinde getirmektedir. Haber üzerindeki manipölasyon video, fotoğraf gibi elemanlar üzerinden de kolayca yapılabilmekte dolayısıyla bir haber tümüyle kaynaksız ve yalan olabileceği gibi bir bölümü ya da bölümleri de yalan ya da manipölatif olabilmektedir. Manipölasyonların ekonomik ve siyasi olmak üzere iki ana gurup üzerinde yapıldığı bilinmektedir. Ekonomik amaçla yapılan haberler haber sitesinin tıklanma sayısını artırmaya yönelik olabilecek nefret, şaşkınlık, linç, sexist tepkisel duyguları harekete geçirmek üzere planlanmaktadır.



Görsel 3.8. Dijital medyada tıklanma sayısını artırmaya yönelik kaynaksız ve uydurma bir haber (Keskin, 2022)

Para kazanma amaçlı olarak sayılabilecek bir diğer neden ise telif hakları ihlallerini gizleme çabasıdır. Böyle durumlarda çalıntı habere uydurma bir ek yapılarak, farklı bir haber servis ediliyormuş izlenimi verilmesi söz konusudur (Kavaklı, 2019, s. 667). Diğer bir ana hattı oluşturan siyasi manipülatif haberler ise hedef kitleleri belli konulara yakınlaştırmak ya da uzaklaştırmak üzere yapılmaktadır. Tutum oluşturmaya yönelik bu haberler ikna ya da birer propaganda elemanı olarak da işlev görmektedir. Bu tür düşük kaliteli ve kaynağı belirsiz haberlerin Facebook gibi sosyal medya ağlarında yayılması yalan haberin en sıkıntılı noktasını oluşturmaktadır. Örneğin, BuzzFeed ve Guardian tarafından yapılan araştırmalar, Makedonya’da yaşayan bir grup genç Makedon manipülatörün, gerçeği yansıtmayan Trump haberleri yayımlayan düzinelerce sağcı haber sitesi oluşturduğunu ortaya koymaktadır. İçeriklerin bazıları diğer muhafazakâr haber sitelerinden intihal edilmiştir. Servis edilen diğer haberler “Obama’nın Kenya’da doğduğu kanıtlanmış” “Papa Francis Katoliklerin Hillary için oy kullanmasını yasaklıyor!” manşetleriyle manipülatif etki hedeflemiştir (Karagöz, 2018, s. 689).

Yukarıdaki örneklerden hareketle tutumların oluşmasını belirleyen en önemli saikler bireylerin gördükleri, işittikleri ya da okuduklarıdır. Günümüzde yeni medya teknolojilerinin artması ile propaganda faaliyetlerinin de artması arasında doğrusal bir bağ vardır. Yalan haber ilgi çekiciliği nedeniyle etkileyici bir iletişim modelidir. Yalan haberin asıl hedefi sadece tutum değiştirmek değil, sonunda kişilerin bilişinin dışında eylemlerine de tesir etmektir. Kamuoyunu etkilemek üzere yapılan eylemlerin temel teorisi dış etkilerin tesirinde olduğu varsayılan tepkilerin kısmen kontrol edilebileceği üzerinedir. Yalan haber oluşturucular kısmen bu dürtüleri kontrol altına alabileceği düşüncesiyle bu tür eylemlere başvururlar (Korkmaz, 2014, s. 32)

Jang ve ark. (2018, s. 103-113) yalan haberlerle ilgili tweetlerin çoğunlukla sıradan kullanıcıların hesapları tarafından oluşturulduğunu ve bu haberlerin çoğu zaman güvenilir olmayan haber web sitelerine bir bağlantı içerdiğini ortaya koymuşlardır. Çalışmada yer alan yazarlar gerçek ve yalan haberler arasında paylaşım açısından önemli farklılıklar bulmuşlardır. Buna göre gerçek haberlerle ilgili tweetler, yalan haberlerle ilgili tweetlerden daha kısa derinlik göstermiştir. Visentin ve Pichierri de (2019, s. 99-112) çalışmalarında yalan haberlerin, yalnızca marka güvenini ve marka tutumlarını değil, aynı zamanda satın alma niyetini ve ağızdan ağıza yayılan dedikodular neticesinde, yalan haberlerle birlikte reklamı yapılan markaya yayılan farklı negatif sonuçlar üretebileceğini de bulmuşlardır.



Görsel 3.9. Kaynaksız ve sahte bir sağlık içeriği paylaşımı (Keskin, 2021)

Bu çerçeveden bakılacak olursa yalan haberlerin yayılması, viral bir hastalığın bulaşmasına benzetilebilir. Aşılama teorisi ise, yalan haberlere karşı “aşı” olasılığını sunarak bu soruna sezgisel bir çözüm sunmaktadır. Aslen William McGuire tarafından geliştirilen aşılama teorisi, mikrobiyal bir saldırı gibi, ikna ve propagandaya karşı tutum direncini artırmak amacıyla geliştirilmiştir. Örnek vermek gerekirse, zayıflatılmış bir virüs dozu içeren enjeksiyonlar, antikorların üretimini aktive ederek gelecekteki enfeksiyonlara karşı direnç sağlayabilir. Aşılama teorisi, aynı şeyin “zihinsel antikorlar” ve bilgi ile elde edilebileceğini öngörmektedir. Başka bir deyişle, insanları önceden (karşı) bir tartışmanın zayıflatılmış bir sürümüne maruz bırakarak ardından bu argümanı reddederek, gelecek ikna girişimlerine karşı tutumsal direnç kazandırılabilir (Papageorgis and Mc Guire, 1961, s. 475–484).

3.3.Nefret Söylemi ve Linç

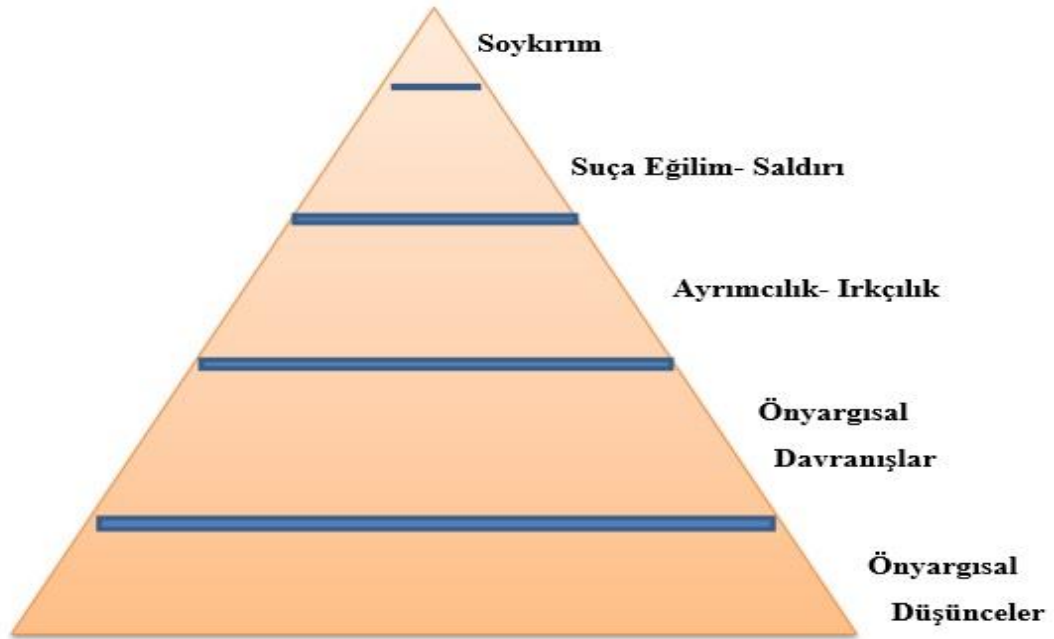
Yeni iletişim teknolojilerinin gittikçe sık kullanılmaya başlaması ile birlikte tartışılabilir etik sorunlardan bir tanesi de Nefret Söylemi olmuştur. Yeni medyanın kontrolsüz yapısı nefret söyleminin hiç olmadığı kadar sık kullanılır hale gelmesinde önemli bir etkidir. Çeşitli sosyolojik tetkikleri ve teorik incelemelerinin yapılmasına rağmen epistemolojik açıdan nefret söyleminin tek ve tam bir tanımı bulunmamaktadır. Genel olarak ırkçılık, yabancılara olan düşmanlık, din düşmanlığı ve hoşgörüsüzlüğe bağlı nefret duygularını yayan, teşvik eden, doğru gösteren, her tür ifade biçimidir

Nefret suçlarının arkasında çoğunlukla ekonomik ve siyasal mücadeleler bulunmaktadır. Nefret suçuna konu olan söylem yeni medyada bir kez dolaşıma çıktığında, paylaşım sıradan bireyler tarafından da onay bulmakta ve yayılmaktadır. Özellikle yeni medya geleneksel medyaya göre iktidar erklerinden bağımsız ve daha demokratik bir görünüm çizmesi ve kontrolsüz yapısı nefret söyleminin yayılmasında etkili olmaktadır. Ne var ki yeni medya bir araçtır ve nefret suçlarının asıl yayılma nedenlerinin bireylerin bu konudaki bilinçsizliği olduğu önemli bir gerçeği oluşturmaktadır. Yani buradan hareketle nefret söyleminin kaynağı tam anlamıyla medya ya da yeni medya değil o toplumu oluşturan bireylerdir denebilir.

Sosyal medyanın dünyamızda sosyal değişimin nihai itici gücü haline geldiği söylenebilir. Dünyanın bir köşesinde yer alan olayların yansımaları dünyanın çeşitli coğrafyalarında yankılanabilmektedir. Bunun nedeni, bu platformlarda üretilen büyük miktarda verinin göz açıp kapayıncaya kadar dünyanın uzak köşelerine ulaşmasıdır. Bu

platformların geliştiricileri, siber alanı kapsayıcı ve temiz tutmak için sayısız zorlukla karşı karşıya kalmaktadır. Ancak, son yıllarda, saldırgan konuşmalar ve nefret söylemleri yükseliş arz etmektedir (Ali vd., 2022, s. 1). “Nefret” birçok eylemi doğurabilir ya da tetikleyebilir. Örneğin; ayrımcılık, ötekileştirme, zorbalık, fiziksel saldırı, saldırı tehdidi, taciz, tecavüz, mülke ya da eşyaya zarar verme, nefret sözleri içeren duvar yazıları yazma, çeşitli mekânlara yapılan işaretlemeler, kundaklama, linç etme ve soykırım gibi eylem biçimlerinin özünde nefret bulunmaktadır. Tüm bu süreçler birbiriyle bağlantılıdır ve içinde hoşgörüsüzlük ve önyargı barındıran söylemler de belli bir kişi ya da gruba ciddi ve kalıcı zararlar verebilmektedir (Kurt, 2019, s. 4)

Nefret söylemi, etnik ve dini kökenine, yönelimine, fiziksel görünümüne veya siyasi eğilimlerine dayalı olarak bir grubu veya topluluğu hedef almayı amaçlamaktadır. Ayrıca, nefret söylemi, şiddeti veya sosyal düzensizliği kışkırtma potansiyeline sahiptir. Bu söylem türü, insanların siyasi eğilimlerine dayalı olarak ateşli tartışmalara girdiklerinde yaygın olarak görülmektedir. Bu durum demokratik süreçleri de etkileyebilmektedir.



Şekil 3.2. Nefret Pramiti (Kurt, 2019, s. 4)

Nefret piramidinde görüldüğü üzere Moslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi pramiti benzeri aşağıdan yukarıya doğru gerçekleşen yükselme söz konusudur. Bu anlamda alt kısımdan üst kısımlara doğru çıkıldıkça söylem eyleme dönüşmekte, genocide (soykırım'a) giden bu yolda nefret suçunun temelleri ön yargılar ve fikrîsel hayat ile

atılmaktadır. Pramite göre alt kısımdan yukarılara doğru çıkışın ana etkeni anormal olan fikirlerin normalleşerek büyümesidir. Buna göre aşağıdan yukarıya doğru olan yükselmenin ana unsuru normalleşmedir denebilir. Sosyal medyanın her kesime kolayca ulaşabilmesi nefret suçları ile ilgili atılmış tweet ya da görsel benzeri içeriklerin alacağı etkileşim ile normalleşmesine neden olabilmektedir. Her ne kadar sosyal medyada gönderiyi şikâyet et seçenekleri bulunsa da içeriğin kaldırılabilmesi için belli bir şikâyet oranına ulaşılması gerekmektedir.



Görsel 3.10. *Reina saldırısı ile ilgili nefret söylemi örneği (Ulaş, 2017)*

Geleneksel kitle iletişim araçlarında metinler profesyonel gazeteciler, muhabirler ya da editörler vasıtasıyla kaleme alınmaktadır. Kurumsal bir yapıya sahip olan bu metinlerin üreticisi yayın organı olan bir kurumdur. Metinleri oluşturan kişi ya da kurumların kimler olduğunun bilinmesi Türk Ceza Kanunu'nun ilgili maddelerince yayına müdahale edilmesini olanaklı kılmaktadır (Dondurucu ve Uluçay, 2015: 876) Ne var ki sosyal medya içerisinde oluşturulan metin ve görsellerin tespit ve müdahalesinin yapılması kaynağın bilinmediği durumlarda oldukça zor olmaktadır. Sayısal olan bu siber dünya iletişimden, sağlığa, politikadan, paraya her noktada karşımıza çıkabilmektedir



Görsel 3.11. Sosyal medyada bir başka nefret söylemi örneği (Gök, 2017)

Geleneksel medya hukuki bazı sorumluluklar nedeniyle etik ilkelere daha fazla riayet etmek zorundayken, sosyal medya kullanıcıları gerek içerik üretme zorunlulukları gerekse hukuki boyuttaki boşluklar nedeniyle daha kolay nefret söylemine kapılabilmektedir. Sosyal medya platformları dikkat çekmek ve kar elde etmek amaçlı olarak bu etik noktaları hiç sorgulamayabilmektedir. Belli bir ırk ya da toplulukla ilgili bir YouTube videosunun yorumlar kısmına hızlıca göz atıldığında, hakaret ve galiz küfür sorununun ne kadar yaygın olduğu gözlemlenebilmektedir. Google, Facebook ve Twitter gibi günümüzün en büyük sosyal medya şirketlerinin çoğu, sayfalarında nefret söylemlerine izin verilmediğini dile getiren birtakım prosedürlere sahip olsalar da bu politikalar genellikle tutarlı bir şekilde uygulanmamaktadır (Yücetürk ve Akyol, 2019, s. 1113).



Görsel 3.12. Nefret söylemi örneği (Çelebi, 2018)

Nefret söyleminin tam olarak ne olduğu konusunda akademisyenler arasında çeşitli görüşler bulunsa da sorunun özünde bunun marjinalleştirilmiş ve dezavantajlı toplumsal kesimleri kendilerine zarar verecek şekilde hedef alan bir söylem olduğu konusunda bir fikir birliğı bulunmaktadır. Ayrıca, araştırmalar nefret söylemi ile şiddet suçları arasında güçlü bir bağlantı olduğunu da göstermektedir (Ali vd., 2022: 5). Psikologlar sosyal medya platformları tarafından sağlanan anonimliğin, insanların bu tür ortamlarda daha agresif olma eğiliminin nedenlerinden biri olduğunu iddia etmektedir. Bu saldırgan tavırlar nefret söylemine dönüşebilmektedir. Ayrıca günümüzde yeni kamusal alanın insanlara sağladığı bazı avantajlar vasıtasıyla kişiler yüz yüze tartışmalara katılmak yerine sosyal medyadaki hararetili tartışmalara daha fazla dahil olma eğilimi göstermektedirler. Bu vasıtaıyla sosyal medyanın nefret söyleminin yayılmasında toplumsal etki potansiyeli olduğu düşünülmektedir. Nefret söylemi, olgusunun toplumsal etkilerinin olmasının yanı sıra sosyal medyayı sadece eğlence amaçlı kullanan kullanıcıları da rahatsız etmektedir (Agarwal ve Chowdary, 2021)

3.4. Kişisel Bilgilerin Güvenirliğı

Gizlilik, bireylerin kişisel bilgilerini başkalarına ne zaman, nasıl ve ne ölçüde açıklayacaklarını kendileri belirleme hakkını ifade etmektedir. Spesifik olarak, Rein Turn'un Privacy Protection in Information Systems isimli çalışmasında mahremiyet tanımı “bireylerin kendileriyle ilgili kişisel bilgilerin toplanması, saklanması, işlenmesi, yayılması ve kullanılmasına ilişkin hakları” şeklinde özetlenmektedir (Turn, 1977, s. 242).

Elektronik ortamlarda saklanan bilgilerin güvenliğinin sağlanması, risk ve tehditlerdeki değişime bağılı olarak her geçen gün daha karmaşık hale gelmektedir. İnternet gizliliğı endişelerinin boyutları, veri toplama ve gözetim çağında sadece devletler tarafından değil, aynı zamanda hizmet sağlayıcıları da dâhil olmak üzere çeşitli şirketler tarafından dahada açığa çıkarılmaktadır. Bu gibi durumlar ise bilgi gizliliğine yönelik endişeleri arttırmaktadır. Ayrıca sesle çalışan asistanlar, yüz tanıma algoritmaları, konum izleme uygulamaları ve sosyal medya kullanımı gibi günümüzün teknolojik gelişmeleri, veri toplama, depolama, çıkarma ve dönüştürmeyi hızlandırmıştır (Bansal and Nah, 2022). Bununla beraber, internet üzerinde sosyal ağlar ve e-ticaretin kullanımının daha yaygın hale gelmesiyle birlikte, kişisel verilerin korunması konusunda

da endişeler artmaktadır. Bu durum, hukuksal dayanakları da bulunan bilgi güvenliği önlemlerinin dikkate alınmasını zorunlu hale getirmektedir (Henkoğlu, 2017, s. 47)

Information” kelimesinin Türkçe karşılığı olarak bazen “enformasyon” bazen “bilgi” kavramları kullanılmaktadır. Dünyada yaşanan çeşitli terör eylemleri sonrası devletler kendi sınırlarını güvende tutmak için daha fazla enformasyon toplamaktadır. Bu gibi durumlar işletmelerin profil ve hedef pazarlaması için müşteri verilerini kullanımlarını artırmasıyla devam etmektedir. Çoğu kimse “bilgi” terimini kullandığı zaman “information” ya da “knowledge” ayrımı gözetmemektedir. Knowledge ve Information terimleri aslında kullanılış şekilleri olarak farklılık arz etmektedir. Myers bu iki terim arasındaki farkı şu şekilde ifade etmektedir. Information (Enformasyon) işlenmiş ve anlam kazanmış veri, bilgi ise değer kazanmış enformasyondur (Çetin, 2014, s. 88) Pew Araştırma Merkezi tarafından yakın zamanda yapılan bir araştırma, Amerikalıların işlenmiş verilere karşı bakış açılarının değiştiğini ve araştırmada yer alanların %70'inin devletlerin gözetim verilerini terörle mücadele çabalarının ötesinde amaçlar için kullandığına inandığını göstermektedir (Geiger, 2018).

Tablo 3.1. Gizlilik endişesi boyutları (Bansal ve Nah, 2022)

Boyut	Tanım
Bilgilerin Miktarı	Bireyin toplanan kişisel bilgilerinin miktarı konusunda endişe duyma derecesi
Yetkisiz/uygunsuz erişim	Bireyin kişisel bilgilerinin yetkisiz taraflara hazır hale getirilmesi konusunda endişe duyma derecesi
İkincil kullanım	Bireyin, bilgilerinin başlangıçta toplanma amacı dışındaki amaçlar için haksız kullanımından endişe duyma derecesi
Hatalar	Bireyin kişisel bilgilerine yapılabilecek kasıtlı veya kasıtsız hatalardan endişe duyma derecesi
Farkındalık	Bireyin bilgilerinin toplandığının yeterince farkında olma derecesi

Unutulma hakkı	Bireyin kullanım sonrası geçmiş bilgilerinin asla silinmeyeceğinden endişe duyma derecesi
Dijital gözetim	Kullanıcıların internet etkinliğinin izlenmesiyle ilgili endişeleri

Gözetim (Stalk) ve kişisel verilerin depolanması modern döneme kadar tam olarak bir metodoloji içerisinde uygulanmamıştır. Kapitalizm gelişmesi ile ortaya çıkan yeni gözetim teknikleri bireyin kamusal alan dâhil özel alanlarını da gözetler hale gelmiştir. Kapitalist sistemin daha verimli işlemesi adına ustabaşılardan işçileri denetlediği ortamdan, teknolojinin daha da gelişmesi ile kameralı gözetime doğru evrilmiştir. Fabrikalarda yapılan bu gözetim ile işçiler her an izlendiklerinin bilincinde olup üretim açısından daha verimli hale getirilebilmiştir. Ne var ki yeni iletişim teknolojilerinin hızla ilerlemesi ile gözetim fabrikalar ile sınırlı kalmayıp kredi ve banka kartları, uydu teknolojileri ve en önemlisi de sosyal medya üzerinden gösterilen faaliyetlere dayalı olarak internet üzerinden gerçekleştirilmektedir (Aslanyürek, 2016, s. 80-106). Bu anlamda her an gözetimde olan modern insan köken bilgileri, dış görünüşü ile ilgili fiziksel bilgiler, banka hesap numaraları, kredi kartı numarası, çalıştığı işi ile ilgili bilgiler, ikamet ettiği şehir, hastalıkları ya da geçirmiş olduğu ameliyatlar, kişisel dünya görüşleri, fikir ve istekleri, başkaları ile yapmış olduğu haberleşmeler, alışveriş alışkanlıkları kolayca ulaşılabilir hale gelmiştir.

Bilgi güvenliği kavramı ise kişisel bilgilerimizin her türlü tehdit ve risk faktörüne karşı korunup korunmadığı ile ilgilidir. Kişinin isteği ve izni olmadan istenmeyen kişiler ya da gruplar tarafından özel bilgilerin elde edilmesi kişisel bilgilerin hırsızlığı anlamına gelmektedir. Bilgi sadece kişilerin izin verdiği diğer kişiler ya da araçlar tarafından kullanılabilir. Yetkisi ve dâhili olmayan kişilerin bilgiye erişimi bilgi güvenliği kavramının bir sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgi bir bütün olarak düşünülürse, bir kısmının değiştirilmesi ya da kısmen ortadan kaldırılması bilgi bütünlüğünün bozulması anlamına gelmektedir.

Ekonomi politik ve siyasal açıdan kişisel bilgiler gerek devletler gerekse özel sektör açısından oldukça elzem ve iştah kabartıcı kabul edilmiş ve bu verilerin işlenmesinin mümkün olup olmadığı araştırılmıştır. Çeşitli sektörler açısından maddi

birtakım çıkarlar elde etmek, siyaset açısından ise politikaları daha etkin bir şekilde kullanmak, bireyleri yönetip yönlendirmek amacıyla kişilere ilişkin bilgilerinin elde edilmesi ve kişilerin gözlemlenmesi ihtiyacı duyulmuştur. Teknoloji çağının bir getirisi olarak, farklı birtakım gelirler elde etmek adına pragmatist bir yaklaşımla kişisel bilgileri toplanan hak sahiplerinin bu durumdan habersiz olması, kendine has özel bir hayatın kalmaması ve mahremiyetinin ihlal olması anlamına gelmektedir (Sarıusta, 2018).

Sosyal medya üzerinde bırakılan parmak izleri ve kişiye ait bilgiler o kişi hakkında birçok veriye ulaşılmasını sağlamaktadır. Tuttuğu takımdan, siyasi görüşüne, harcama yaptığı kalemlerden, muhafazakâr ya da liberal yapısına değin geniş bir spektrum veri sosyal medya hesapları üzerinden anlaşılabilir. Bu verilerin yazılan algoritmalar tarafından kolayca anlamlı hale getirilmesi ile kişiler siyasal ya da ekonomik propagandanın hedefi haline gelebilmektedir. Çevrimiçi davranışsal reklam (ÇDR) denilen bu yöntemler kişiye özel reklamlar üretmek önüne sunmaktadır.

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık ile sosyal medya üzerindeki tüketicilerin bırakmış olduğu parmak izleri kullanılarak kendisi ile ilgili reklamların oluşturulup çıkarılması hedeflenmektedir. Bu tarz veri işleme sanatı ile tüketicilere özgü davranışsal modellemeler oluşturulur. Bu veriler kullanıcıların girmiş oldukları web sitelerinden, aratmış oldukları ürünlerden, sosyal medya hesaplarından ve kişilerin web kullanım geçmişlerinden elde edilir. Toplanan bu veriler iç ve dış paydaşlarla da paylaşılabilir (Karabıyık ve Armağan, 2017, s. 205 206).



Görsel. 3.13. İnternette çevrim içi davranışlarının saptanması (Kalan, 2016: 80)

Sosyal medya, çevrimiçi davranışsal reklamcılığın yanı sıra özellikle son yıllarda seçmenin siyasal davranışını etkilemek üzere yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medya üzerinden alınan veriler ile kişilerin siyasi tercihleri analiz edilmekte ve kişilere uygun görülen haberlerle karşılaşması sağlanmaktadır. Siyasal partilerin büyük bir rekabet içinde gerçekleştirdikleri seçim kampanyaları, halkın sempatisini, güvenini ve son tahlilde desteğini kazanmanın birincil yolu olmaktadır. Ne var ki 2016 yılında yapılan ABD başkanlık seçimlerinde halkın kişisel verilerinin kullanılarak haberler oluşturulduğu tartışılmaktadır. Kişilerin milliyetçi, liberal, muhafazakâr gibi kimliklerine bakılarak, siyasi tercihler yönünde haberler oluşturulmuştur. Bu iddiaların ardından Facebook, 2015-2017 arasında ABD’de yayımlanan reklamların Rus internet araştırma ajansı tarafından yapıldığı yönünde bir açıklama yapmış ve söz konusu iddiaların ciddiyetini ortaya koymuştur (Yerlikaya, 2018)

3.5.Dijital Gözetim ve Stalk

Gözetimin tarihini yazının başlangıcına kadar götürülebilmek mümkündür. Yazının başlangıcı ile kayıt altına alınmaya başlanan bilgiler hem ilk devletlerin yazılı kayıtları için mümkün olan altyapıyı sağlarken, kamusal alanın dışında da bireyler hakkında da malumat toplanmasına olanak sağlamaktaydı. İlk çağlarda yazı vergi toplamaktan, askerlik işlemlerine, nüfus kayıt bilgilerinden, göçebe hayatın kontrolüne bir dizi arkaik gözetim işlemlerinin gerçekleştirilmesi için kullanılagelmiştir. Ulus devletlerin ortaya çıkması ile beraber gözetim olgusu daha fazla önem kazanmış günümüz de ise yeni iletişim teknolojileri ile gözetim çok daha ileri seviyelere taşınmıştır.

Enformasyon toplumunun eleştirilen en büyük özelliklerinden bir tanesi de gözetim toplumuna doğru kayması olmuştur. Yeni medya araçları ve gelişen teknolojiler üzerindeki hızlı değişimler daha özgürlükçü bir toplum oluşturması planlanırken daha panoptik bir topluma doğru geçmesine neden olduğu argümanları ortaya atılmaktadır. Elektronik gözetimin her anımıza yayılması gerek kamusal gerekse özel alanda mahremiyet ile ilgili çeşitli ihlallerin doğmasına neden olmaktadır. Enformasyon toplumunu oluşturan bireyler kamu güvenliği adına özellikle kamusal alanlarda sürekli kayıt altına alınmakta, yeni nesil yüz ve göz tarayıcıları ile kimlikleri okunabilmektedir. Yine güvenlik kapsamında kayıt altına alınan kişisel görüntüler, alışverişte kullanılan bilgiler ya da sosyal medyada yer alan bilgiler gözetim biçimlerinin gün geçtikçe artan kısımlarını ifade etmektedir (Çaycı, 2016, s. 157-169).

Tablo 3.2. *Stalk eylemine dair gerçek yaşam ve sanal ortam arasındaki belirgin farklar (Akmeşe ve Deniz, 2017: 27)*

Gerçek Hayat	Sosyal Ağlar
Fiziksel takip	Sanal Takip
Gözetlenen farkında değil/ İsteği dışında	Gözetlenen gözetlendiğinin farkında / gözetlenmek istiyor / sürekli durum paylaşımı, gittiği mekânlarda etiketlenme / ruh haline ilişkin iletiler paylaşma
Bilinçli teşhir yok	Bilinçli teşhir var
Saplantı / Suç unsuru	Çoğunlukla merak duygusunu tatmin etme / Legal
Sakıncalı / Toplumsal olarak kabul görmeyen	Olağan karşılanan

Günümüzde teknolojinin hızla ilerlemesi ile yeni iletişim teknolojilerinden söz ederken genelde olumlu yönlerinden bahsedilmektedir. Ne var ki toplumsal anlamda radikal değişiklikler, devletlerin toplumsal gözetimdeki payının gittikçe artması, Orwell ve Facoult’cu referansla enformasyon toplumlarının iyimserlik kokan taraflarının pek öyle olmadığını iddia etmektedir. Doğal bir gelişim seyri izleyen teknolojik gelişmelerin, aslında toplumu oluşturan bireylerin tüm yaşantılarını gözlemlemesi, bir nimet olmanın yanı sıra bir tehlike olarak da anılmaya başlamıştır.

Tarihsel açıdan incelendiğinde gücü elinde bulunduranlar ile bilgi arasında bir bağ bulunmaktadır. Özellikle sanayi sonrası toplumsal düzende iktidarlar bilgiye daha çok önem vermişlerdir. Ne var ki insanların dijital anlamda gözetimin tam olarak nerede ve nasıl gerçekleştiğini bilmemesi, dijital uygulamaların gözetim noktalarına izin vermediğinizde çalışır hale gelmemesi, internet ve sosyal medyada bırakılan parmak izleri gibi durumlar dijital iletişim çağında tedricen artan ve normal bir durummuş gibi görünen gözetim olgulara neden olmaktadır. İnovatif girişimcilik ve yeni iletişim teknolojilerinin yeni uygulamaları ile gözetim alanlarının her geçen gün artması, bütün yaşam tarzlarının kayıt altına alınabilir hale getirmiştir (Çaycı, 2016, s. 157-169).

Gözetleme yolu ile kişisel bilgilerin ele geçirilmesi ve kişilerin gündelik yaşamlarının izlenmesinin önüne geçmek amacıyla gerek ülkemiz gerek dünya çapında çeşitli düzenlemeler yapılsa da verilerin toplanmasına yasal olmayan yollardan devam edildiği tartışılmaktadır. Özel hayatın dokunulmazlığına bir gasp olarak adlandırılan bu durumlar sosyal medya ve internet teknolojileri hakkında menfi tartışmaların haklı olduğu yönündeki tezlere olumlu bakılmasına sebep olmuştur. Ayrıca doğal tehdit unsurlarının yanı sıra ayaklanma ve isyan gibi güç birliğine başvurulmuş sosyo-toplumsal krizlerde devlet erkinin korunması noktasında devlet çıkarları, bireysel değil toplumsal gözetime tehditlerle baş edebilmek amaçlı gereklilik atfeder (Taşkaya ve Talay, 2019, s. 356-376).

Gözetim olgusu kapitalist ilişkilerle iç içe ve gelişimine paralel olarak aynı düzlemde ilerleme göstermektedir. İş ilişkilerinin gözetlenmesi adına “iş yeri gözetimi” n den, güvenlik adına “halkın gözetimi”, “müşteri gözetimi” ve “bilgisayarlaşmış gözetim” kapitalist sistemin gözetimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Tartışılan diğer bir nokta ise, dijital gözetimin kapitalizme hizmet ettiği ve gözetim toplumunun giderek kanıksanır hale gelmesidir. Gözetim olgusu sadece üretim elemanları ve iktisadi yapının tartışılan konusu olmayıp, gelişen kitle iletişim ve sosyal medya araçları ile kişilerin özel yaşam alanına müdahale sorunu haline gelmiştir. Küçülerek ceplerimize giren ve yaş farkı gözetmeden herkesin kullanabildiği sosyal medya ve internet araçları, küresel anlamda dijital gözetimi basitleştirmekte ve kaçınılmaz kılmaktadır. Herkesi gören göz kavramsallaştırmasıyla bilinen panaptikon ve benzeri kavramların tümü, panoptikonda olduğu gibi gözetimin zorla ve baskıyla değil yeni uzay çağı teknolojileri kullanılarak ve gönüllü olarak kabul edildiği gerçeğine vurgu yaparak giderek küreselleşen ve dijitalleşen gözetim olgusunu açıklamak üzere kullanılmaktadır (Okmeydan, 2017, s. 59)

Google firması kişilerin siyasal eğilimlerinden, müzik zevklerine, kişisel zevklerinden, eğlence anlayışlarına her bir veriyi saklayıp ticari amaçlar doğrultusunda pazarladığı bilinmektedir. Kişi Google ile ilgili herhangi bir hizmet aldığı anda bu kullanıcının 6 aylık kullandığı veriler saklanmakta ve bu bilgiler doğrultusunda kişinin görmek istediği içerikler listelenmektedir. Bunun sebebi internette çok fazla ham bilginin bulunması nedeniyle Google’un kişiye özel bilgi üretmesidir (Binark, vd., 2012, s. 45-46).

Gözetime bir diğer noktadan bakmak gerekirse; kişilerin diğer kişileri dijital gözetimine aldığı ve “stalk” olarak adlandırılan kelime etimolojik olarak İngilizceden dilimize geçmiştir. Tam bir Türkçe karşılığı olmayan kelime sessizce sokulma, yakınında

gezme, sessizce izleme, ağır adımlarla yanında yürümek gibi anlamlara gelmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ile ortaya çıkan Siberstalker çevrimiçi etkinliği izleyen kişiler olarak adlandırılır. Siber stalklama (cyberstalking);

“Takipçinin kurbanı taciz etmek için interneti ve teknolojiyi kullandığı belirli bir takip çeşidi” anlamına gelir. Bu, bir sosyal paylaşım sitesinde istenmeyen mesajları yayınlamaktan, mağdur hakkında yanlış ya da iftira niteliğindeki bilgileri içeren web sitelerini kurmaya, mağdurun banka hesapları gibi kişisel bilgilerine erişmeye çalışmaya kadar herhangi bir eylemi içerebilmektedir (Akmeşe ve Deniz, 2017:24).

Dijital platformlar üzerinden yapılan gözetleme faaliyetleri ile fiziksel takip karşılaştırıldığında sosyal medya takiplerinin daha masum olduğu vurgusu yapılsa da kişilerin merak duyduğu ve ele geçirmek istediği bilgilerin muhteviyatı önem arz etmektedir. Stalk eylemi merak duygusunun tatmini, kıskançlık, merak duyulan insanın hayatına dair bilgiler, kıyaslama gibi eylemler açısından yapılmakta, stalker merak ettiği, ilgi duyduğu, kıskandığı, nefret ettiği ya da bilgi sahibi olmak istediği kişiyi Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, LinkedIn, Researchgate, Academia ve benzeri sosyal ağlar, bloglar ve Google üzerinden araştırarak ilgili bilgilere ulaşmaya çalışmaktadır (Akmeşe ve Deniz, 2017, s. 27).

3.6.Yankı Odaları

Bilindiği üzere günlük haber okuma ihtiyacı vazgeçilmez bir eylem olduğu gibi gerek yakın çevremiz gerekse tüm dünya hakkında güncel olan en önemli enformasyon kaynağımızdır. Haberlerin sadece basılmış gazeteler aracılığı ile okuyucu ile buluştuğu dönemlerden farklı olarak akıllı telefon, tablet, bilgisayar gibi sosyal medya mecralarından okunmaya başlandığı bir dönem içerisindeyiz. Matbu gazetelerin sayısı gerek maliyet problemleri gerekse okurun dijital medyaya kayması gibi nedenlerle gün geçtikçe azalmaktadır. Haberin tüketim pratiklerinin değişmesine paralel olarak haberlerin teknolojik görüntülenme ve önümüze gelme şekilleri de değişmektedir.

Yine bilindiği üzere okuyucular günümüzde medya formatlarında sayısız seçeneğe sahiptirler. Bu bilgi birikimi ile haber tüketicileri, tükettikleri şeyler hakkında istedikleri seçimi yapabilmektedirler. Bu sürecin gittikçe artan bir şekilde medya içerisine girmesiyle bilim insanları seçici maruz kalma, yankı odaları ve filtre balonları kavramları hakkında odaklanmaya başlamışlardır. Seçici maruz kalma, bireylerin önceki

davranışlara uygun ya da benzer düşünceye sahip kaynaklardan gelen bilgileri seçme eğiliminden kaynaklanan “izleyici kompozisyonundaki sistematik önyargı” anlamına gelmektedir. Akademik çevrelerin, “uygunluk yanlılığı” olarak da adlandırdığı bu kavram kişilerin ideolojik açıdan bağlı oldukları fikirleri destekledikleri ve taraf oldukları anlamına gelmektedir.

Yankı odası kavramı aynı siyasi, dini, sosyal, ticari ya da iktisadi vb. düşüncelere sahip kişilerin aynı medya platformu içerisinde kendisi ile aynı görüşlere sahip kişilerin haber ve durumlarıyla karşı karşıya kalmalarıdır. Kişiler bu platformlar ve kanallar etrafında benzer ya da aynı bilgilere maruz kalarak sınırlı bir alanda bilgilerini sürekli pekiştirmektedirler. Geleneksel medya için aynı haber kanalının benzer türlerini izlemek yankı odası kavramını açıklayabileceği gibi kişilerin bilgi akışı alanlarında kendi fikirlerine yakın kişilerden haber ve durum görmesi de sosyal medya için bu kavramı açıklar niteliktedir. Böylelikle bir yankı odasına benzetilen sürekli aynı ya da benzer bilgilere maruz kalma durumu kişilerin başka bilgilere ve fikirlere ulaşmasını engelleyen bir durum olarak görülmektedir (Kurtuluş, 2018).



Görsel 3.14. Yankı odası kavramının karikatürize edilmiş hali (Kurtuluş, 2018)

Bireylerin maruz kaldığı bilgilerin alaka düzeyini arttırmayı amaçlayan, zorlayıcı bilgilerle karşılaşmayı azaltan “filtre baloncukları” zaman içinde bilim insanları tarafından hatırı sayılır düzeyde eleştiri almıştır. Algoritmik kişiselleşmenin çevremizdeki dünyanın giderek daha kendine has algılanmasına, onaylama yanlılığının artmasına ve geniş bilgi kaynaklarını tüketme isteklerimizin baltalanmasına neden olabileceği savunulmaktadır. (Pariser 2011, s. 46-47). Akademik araştırmalar seçici maruziyetin, yankı odalarının ve filtre baloncuklarının demokrasiye nasıl bir problem teşkil edebileceğini halen araştırırken, konu hakkında yorum yapan uzmanlar ise filtre balonlarının hafife alınan bir konu olarak görülmesinin demokrasiye ağır darbe vurabileceği görüşünü paylaşmaktadırlar. Örneğin, 2016 seçimlerinden sonra The Independent’da yayınlanan bir köşe yazısında, “Sosyal medyanın yankı odaları Donald Trump’a Başkanlığını Verdi” başlığı atılırken, devam eden makalelerde “Filtre kabarcığınız demokrasiyi yok ediyor” manşetleri kullanılmıştır (<http://independent, 2016>).

Mobil internetin akıllı telefon üzerinden erişilebilirliğinin artmasıyla birlikte, Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri politik iletişim için daha büyük önem kazanmıştır. Her ne kadar TV, radyo ya da gazete gibi geleneksel tek yönlü kitle iletişim kanalları ile aynı olmasa da sosyal medya düşük ve orta gelirli ülkelerde de dâhil olmak üzere sürekli artan bir kullanım oranına sahiptir. Yapılan araştırmalara göre, küresel nüfusun yüzde 40’ı dünya üzerinde çevrimiçi durumda birbirleriyle iletişim kurmaktadır. Dünyanın birçok yerinde cep telefonları, elektronik olarak etkinleştirilen ilk iletişim biçimini kitlelere ulaştırdı; buna bağlı olarak mobilizasyon, bilgi edinme ve çevrimiçi politik tartışmaları kolaylaştırdı (Grömping, 2014, s. 45).

Yankı odaları, yani birisinin yalnızca kendisiyle aynı fikirde olan görüşlere maruz kaldığı durumlar, birçok demokratik ülkede politik söylem açısından endişe kaynağı olmaktadır. Yankı odasının iki bileşeni yani paylaşılan görüş ve görüşün “yankı” (yani ağda yeniden paylaşılması) (ve ağda yeniden paylaşılmasını) sağlayan “oda” (yani sosyal ağ) dır. Örneğin; Twitter kullanıcılarının büyük ölçüde kendileriyle aynı fikirde olan siyasi görüşlere maruz kaldıkları bilinmektedir. Yankı odaları demokratik ülkelerin siyasetle ilgili bir endişe konusu olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın etik problemleri açısından incelenen bu alanda artan bir endişenin olması, vatandaşların siyasi meseleler ekseninde daha da kutuplaşan noktalara gelecek olmaları ile alakalıdır. Kutuplaşan toplulukların karşı tarafın argümanlarını duymakta çekingen ve isteksiz

davranmaları demokratik müzakere süreçlerini sekteye uğratacağı yönünde yorumlar yapılmasına neden olmaktadır. (Garimella vd., 2018, s. 918-919).

Kişiselleştirilmiş haber içerikleri diye adlandırılan haber türleri kişilerin siyasi, politik, ekonomik, magazin el yapılarına uygun haber içerikleri değışen teknolojiler ile kullanıcının önüne sunmaktadır. İnternette haber okuma sıklığının artması ile beraber tematikleşen kaynaklarda sayılarını artırmaktadır. İnternet üzerinden yayın yapan mecraların kullanıcı tutumları üzerine enformatik algoritmalar kullanılmaya başlanmıştır. Çevrimiçi haber başlıkları ulaşılan coğrafya, kişilerin bırakmış oldukları izler (kullanıcı davranışları) gibi noktalara atıfla özel kategori şekillerini almaktadırlar (Narin, 2018, s. 241).

Bu durum, Facebook gibi sosyal medya ortamlarında özellikle belirgin hale gelmektedir, bu ve bunun gibi sosyal medya platformları, kullanıcının hangi arkadaşlarını, hangi haber kaynaklarını ve hangi grupları takip edeceğini ya da gizleneceğine izin vererek daha kişiselleştirilmiş bir haber tüketimine olanak sağlamaktadır. Çevrimiçi davranış verileri izlenirken kullanıcı istekleri gözetildiğinden, kullanıcının kontrolünün ötesinde gizli bir filtrelemeyi de uygulamaya sokar. Böylece bireysel haber akışlarının algoritmik olarak uyarlanabilmesi için yaygın olarak "filtre balonları" olarak adlandırılan şey yaratılır (Pariser, 2011, s. 46 -47).

Günümüz bireyi sosyal medya mecralarını kullanırken farkında olup olmadığı tartışmalı olan haber akışları içerisine çekilebilmektedir. Sosyal medya ortamlarını kullanırken siyasal, kültürel, sosyolojik, iktisadi, sınıfsal olaylara etki etmek maksadıyla günümüz bireyi algoritmaların oluşturduğu yankı odaları karşılamaktadır. Eli Pariser (2012), "Filtre Balonu" olgusunun kültürel ve toplumsal sonuçlarını açıkladığı "The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think" isimli çalışmasında, ağ üzerinde bireyselleştirilen kullanım pratikleri ya da bireysel tercihler üzerinden şekillendirilen ara yüzey aramaları ve akışlar nedeniyle, internetin farklı ve çeşitli birikimler arasında bağ kurulabilmesinin ortadan kalktığına ve ağı birbiriyle aynı kanaatleri paylaşan kişileri gruplandığına dikkat çekmektedir (Praisner, 2012).

Sosyal medya içerisinde yer alan bu çevrimiçi algoritmik beyinler, daha önce kullanıcılar tarafından ifade edilen ilgi alanlarıyla ilişkili önerilen arkadaşlar, sayfalar, gruplar, reklamlar ve haber güncellemelerini almanın daha muhtemel olduğu anlamına gelir. Ayrıca, araştırmalar Facebook kullanıcılarının büyük çoğunluğunun dünyaya

bakarken bilgiden maruz kalmalarını engelleyebilecek bu algoritmaların farkında olmadıklarını göstermektedir. Bu teorinin felsefesine göre sosyal medya kullanıcıları kendilerini adeta bir bilgi kabarcığında, bir bilgi süzgecinin içinde bularak, bu kabarcığın dışındaki bilgilere erişememektedirler. Bu durum sosyal medya kullanıcısının sosyal medyada sadece kendileri gibi düşünen kişileri takip ettiği ve farklı politik görüşlerden gelen bilgileri göremedikleri anlamına gelmektedir. Bunun dışında, bu kullanıcılar farklı görüşlerdeki insanları takip etseler bile, aşırı veri akışına çare bulmak için sosyal medya platformları bazı kullanıcılardan gelen bilgileri gizleyebilmektedir (Bozdağ, 2013).

Yankı odaları ve filtre balonları kavram olarak birbirlerine benzeseler de temelde birbirlerinden farklılık gösteren iki nosyondur. Yankı odaları, ideolojik felsefe temelli bir grubun bulunduğu oda anlamına gelmektedir. Katılımcılar tercihi olarak bu grup ile bağlantı kurmayı seçerler ve o gruba dâhil olmaktadır. Bu gruplarda ideolojik birliktelik söz konusudur, yabancıların dışlanması ve yabancılara karşı ideolojik had bildirilmesi doğal karşılanmaktadır. Bu çerçevede bu ağa biçimlendirilmiş bir ağ gözüyle bakılabilmektedir, yani grup içinde üyeler birbirleri ile daha fazla bağlantı kurar ve yabancılar ile iletişim kurulması istenilmez, dış dünya ile kendini izole eden bir yapı gösterirler. Filtre balonu kavramı ise yankı odalarından farklı olarak Google gibi arama motorlarında arama yapıldığında kişilerin ilgilendiği sonuçların listelenmesidir (Bruns, 2017, s. 1 -11).

Bu anlamda dijital medyanın hızlı gelişimi nedeniyle, haber içeriğinin yayılması giderek kişiselleşmektedir. Böyle bir kişiselleşme, filtre balonu ve yankı odası kavramlarının acil bir şekilde incelenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Filtre balonları bir tür izolasyon halini içermektedir. Web sitesi algoritmaları, insanların görmek istediği bilgileri kişisel bilgilere dayanarak ve seçici olarak tahmin ettiğinde, bireyler kişiselleştirilmiş arama yoluyla sonuçlara ulaşabilmektedir. Kişiselleştirilmiş içerik ve hizmetler, insanların maruz kaldığı medya içeriklerinin çeşitliliğini sınırlandırarak demokratik söylem, açık fikirlilik ve sağlıklı kamusal alan üzerinde olumsuz etki yaratmaktadır (Nguyen, vd., 2014, s. 677-686)

Günümüz modern bireyi sosyal medyadan, çevrimiçi ve gazetelerden, televizyon yayınlarından, radyodan ve çevrimdışı sürümlerinden haberlere ve siyasi bilgilere kolaylıkla erişebilirler. Geleneksel medyanın aksine internet, bireylerin çeşitli medya ve kaynaklardan haberlere ve siyasi bilgilere erişebilecekleri, çoktan seçmeli bir medya ortamı yaratmaktadır. Kullanıcılar bilgi kaynaklarını seçebildiklerinden, sosyal medya

ortamları yankı odalarını daha yaygın ve daha tehlikeli hale getirebilmektedir. Bireyler, sosyal medya kullanırken farkında olmayarak çeşitli yanlış bilgiye ve bakış açılarına maruz kalabilirler ya da yine farkında olmadan yankı odaları etkisine maruz bırakılabilmektedir. Bu anlamda daha önce yapılan seçici maruziyet incelemeleri, bireylerin kendilerini daha sık anlaştıkları bilgi ve fikirlere maruz bırakma eğiliminde olduklarını göstermiştir (Dubois and Blank, 2018, s. 739).

3.7.Trol Olgusu

Sosyal medya platformlarının olağanüstü yükselişiyle birlikte çevrimiçi saldırgan davranış salgınlarına sıklıkla tanık olunmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının önemli bir kısmının, bu tür çevrimiçi olumsuzlukları yaşadığı bilinmektedir. Bilindiği üzere platform kullanıcıları herhangi bir yasal otoritenin müdahalesi veya modifikasyonu olmaksızın içerik yayınlama, yorum yapma veya paylaşma özgürlüğüne sahip olmaktadır. Bu özgürlük, bazı kötü niyetli kullanıcıların saldırgan içerikleri dağıtmasına, söylenti/sahte haber yaymasına, toplulukları veya bireyleri taciz etmesine ve toplumsal uyumu zedelemesine olanak tanımaktadır (Hossain, vd., 2022, s. 1).

Trol kelimesi her ne kadar sosyal medya ile literatürümüze girdiği düşünülse de kelime köken itibari ile çok daha eskilere dayanmaktadır. Bazı araştırmalar ve araştırmacılara göre kelime köken itibari ile İskandinav mitlerinden gelen köprü altında yaşayan ve orada avlarını bekleyen canavarlar için kullanılmıştır. Kimilerine göre ise kavram balık yakalamak için kullanılan trol avcılığından dilimize geçmiştir. Etimolojik anlamda eskisinden çok farklı bir yere doğru evrilen kelime hayatımıza sosyal medya etkisi ile çok daha hızlı nüfuz edebilmiştir. Eskisinden çok farklı olarak şu an troll kavramı yeni medya ortamlarında kötü niyetli ve istismar amacı taşıyan iletiler için kullanılmaktadır (Binark ve Karataş, 2016, s. 426-448).

Modern iletişim teknolojileri, farklı sosyal, kültürel ve politik geçmişlerden gelen kullanıcıların çeşitli sosyal ve politik konuları bir araya getirmelerini ve tartışmalarına olanak sağlamaktadır. Bu çevrimiçi sohbetler, farklı bağlamlarda çeşitli teknik platformlarda gerçekleşmektedir. Katılımcılar ayrıca bu çevrimiçi tartışmaları kendini ifade etmenin bir yolu olarak görmenin yanı sıra, politik aktivizmin yaşandığı yeni kamusal alan olarak da görebilmektedirler. Bireyler ayrıca bu çevrim içi sohbetlere bu nedenlerin yanı sıra tamamen can sıkıntısı nedeniyle de katılabilmektedirler. İletişim bağlamlarının ve hedeflerinin günümüzde bu şekillerde kurulmaya başlaması çevrimiçi

iletişim ve dijital olarak aracılık edilen sosyal davranışların incelenmesini de zorunlu kılmaktadır (Mou, 2013, s. 359-369).

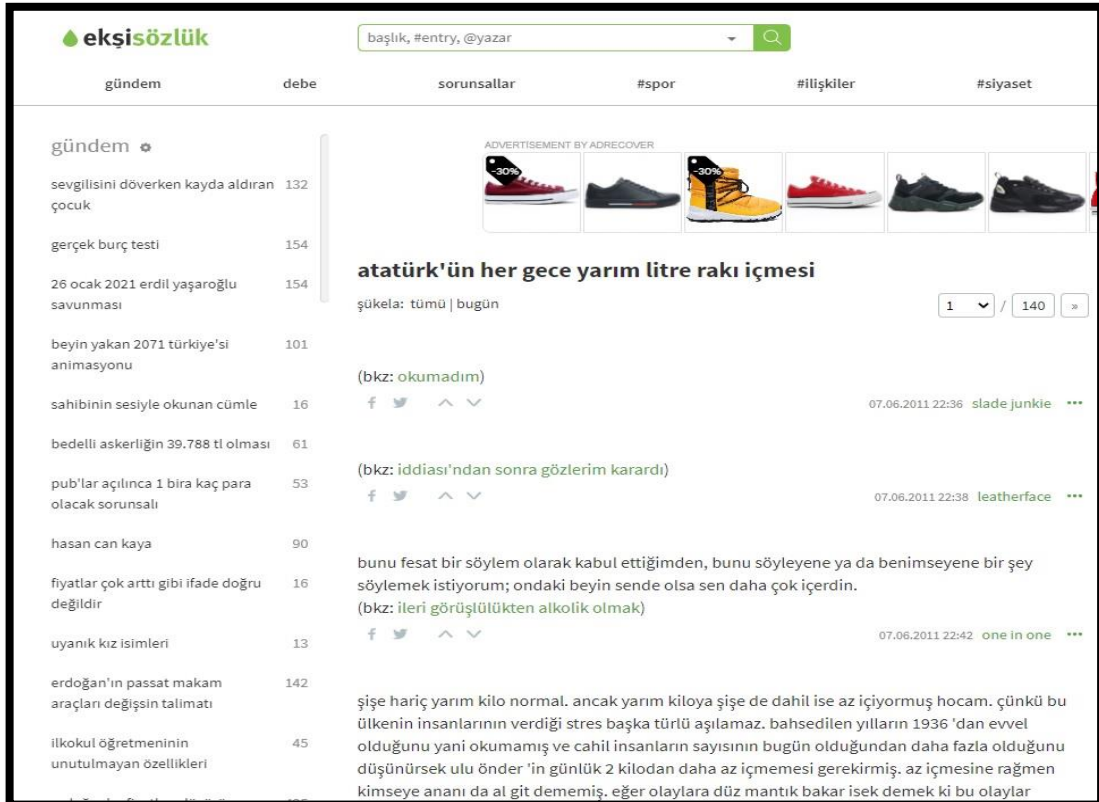
Troller, çevrimiçi bir toplulukta can sıkıcı ya da konu dışı mesajlar yayınlayıp kavgaları başlatarak ya da insanları manipüle ederek internette uyuşmazlık yaratmaya çalışmaktadırlar. Temel olarak, bir sosyal medya trolü, diğerkullanıcıların içinde bulunduğudüşünce ortamının dışına çıkmak için çaba sarf eden kişidir. Aktif bir sosyal medya kullanıcısı, bir şekilde sosyal medyada trollerle sıklıkla karşı karşıya kalmaktadır ve sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte birçok dijital yerli gencin bu ortamlara maruz kaldığı sanılmaktadır. Bu durumların en belirgin olanları, YouTube’da her yorum dizisinde, "bu video berbat", "neden bahsettiğinizi bilmiyorsunuz" ya da klasik "bu kişilerin beyinlerini kontrol ettirmeleri gerekir!" gibi yazılan şeylerdir. Troller ayrıca Facebook, Instagram ve Twitter sosyal medya platformlarında da bolca bulunmaktadır. Facebook, ulusal ya da uluslararası olaylar olduğunda özellikle yoğunluk yaşanan bir site olarak bilinmektedir. Böyle bir ortamda trollerin olduğumuhafazakâr ya da liberal bir Facebook sayfasına gitmek, kelimelerin birebir boks maçına girmesi gibidir (<https://unlcms>, 2018).



Görsel 3.15. Twitter’da bir troll örneğı (Listelist, 2013)

Çevrimiçi troll hareketleri, sosyal medya ve internette ya da sosyal diğer bir internet ortamında aldatıcı, yıkıcı ya da provakatif bir şekilde davranmanın, görünür bir amaçsal amacı olmadan yapılanma pratiğidir. Düzenli bir perspektiften bakıldığında, İnternet trolleri, Batman filmindeki klasik Joker karakterine benzetilebilir. Sosyal medya üzerinde talihsiz bir kişi tuzağına düşerse, troll daha da acımasız bir eğlence için yoğunlaşmaktadır. Acemi İnternet kullanıcılarına rutin olarak tavsiye edilen “Trolleri beslemeyin!” uyarısının nedeni bundan kaynaklanmaktadır (Buckels, vd., 2014, s. 97-102). Bu anlamda, Twitter, troll yapılanmasını çözemiyor oluşu nedeniyle dikkat çeken en önemli sosyal medya platformu olmuştur.

Sosyal medyanın anonim yapısı trollerin kolaylıkla hareket etmesini sağlayan en önemli etkidir. Dijital ortamın sağladığı kimliksizlik özgürlüğü trollerin kolaylıkla herhangi bir konuya, kuruma ya da kişiye saldırılarını olanaklı kılmaktadır. Bireylerin anonimlik özgürlüğüne sığınarak yaptıkları provokasyon ya da manipülatif hareketlerin cezai işleme tabi tutulamayacağını bilmeleri nedeniyle, eylemlerin korkusuzca ve özgürce yapılmasını sağlamaktadır. Yani bugün sanal ortamın tartışılan en önemli özelliklerinden biri kişilerin özgürlükleri nedeniyle korkusuz davranışları olmaktadır. Bu anlamda trollük, dijital iletişimin yardımıyla olumsuz davranışların sonucundan kaçabilecekleri bir ortam haline gelebilmektedir (Mercimek, vd., 2015, s. 67-77)



Görsel 3.16. İnternette troll bir başlık (eksisozluk, 2021)

Siber troll birlikleri sosyal medya manipölasyonu için çeşitli strateji, araç ve teknikler kullanmaktadır. Genel olarak bakılırsa, ekiplerin amacı web siteleri ya da içerik yayma platformları oluşturmayı içeren kapsamlı bir iletişim stratejisi kurmak ve kullanıcılarla sosyal medyada etkileşim kurmak için hesapların (gerçek, sahte ya da otomatik) kullanılması ya da görüntüler, videolar ya da blog yazıları gibi temel içerikler oluşturmaktır. Ekipler ayrıca mesajlarının değerinde ve çevrimiçi kullanıcılarla etkileşimlerinde de farklılık gösterir. Değerlilik, bir mesajın, olayın ya da olayın çekiciliğini (iyiliğini) ya da çirkinliğini (kötüyü) tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Bazı takımlar, çevrimiçi halkla ilişki kurarken durum yanlısı, olumlu ya da milliyetçi bir dil kullanır (Bradshaw ve Howard, 2017, s. 15-16). Bazı troll birlikleri, devletin konumunu ya da politik ideolojisini güçlendiren ya da destekleyen olumlu mesajlara odaklanmaktadır. Örneğin İsrail, hükümeti eleştiren pozisyonları olan bireylerle pozitif etkileşime girme konusunda katı bir politika izlemektedir (Stern, 2013).

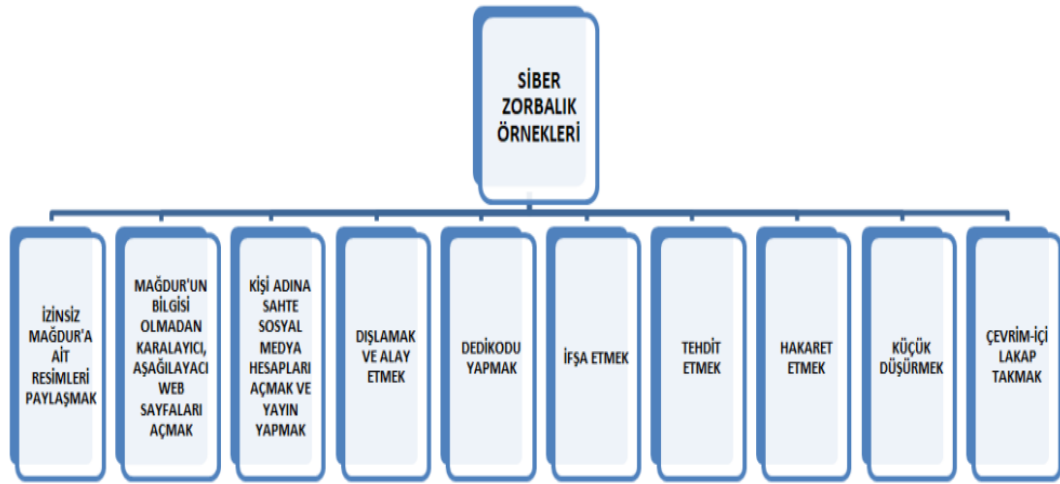
Siber birlikler, içerik oluşturma ve yayma yönünde de oldukça başarılı olabilmektedirler. Bu birlikler politik mesajları yaymak için önemli içerikler oluşturabilirler ve bu içerikler genelde, bir blog ya da sosyal medya kanalındaki bir yorumdan daha fazlasını ifade etmektedir. Bu troll birlikleri ayrıca devletlerin politik gündemini desteklemeye yardımcı olan blog yayınları, YouTube videoları, yalan haberler, resimler ya da notlar gibi içeriğin oluşturulmasını sağlayabilirler. İngiltere de siber birliklerin çevrimiçi takma adlar altında “ıkna edici mesajlar içeren” YouTube videoları oluşturup yükledikleri bilinmektedir (Benedictus, 2016). Örneğin bu psikolojik operasyonların bazıları, İngiliz Müslümanların Suriye'ye gitmelerini engellemek için tasarlanmış “radikalleşme karşıtı” kampanyalar olarak da bilinmektedir.

3.8.CyberBulling (Siber Zorbalık)

Zorbalık genellikle, bir topluluğun ya da bir bireyin defalarca ve kendisini kolayca savunamayan bir mağdura yapılan saldırı, kasıtlı bir eylem ya da davranış olarak tanımlanır (Olweus, 1993). Bazı temel türlere fiziksel, sözel, ilişkisel (örneğin sosyal dışlanma) ve dolaylı (örneğin, söylenti yayma) zorbalıklara “geleneksel” zorbalık biçimleri denebilir. Son yıllarda elektronik araçlar, özellikle cep telefonları ya da internet aracılığıyla zorbalığa maruz kalınmasına, genellikle toplu olarak 'siber zorbalık' adı verilmiştir. Siber zorbalık; bir grup ya da birey tarafından, elektronik temas biçimlerini

kullanarak, sıkça ve zaman içinde kendisini rahatça savunamayan bir kurbanı karşı defalarca elektronik temas biçimlerini kullanarak saldırmaktır.

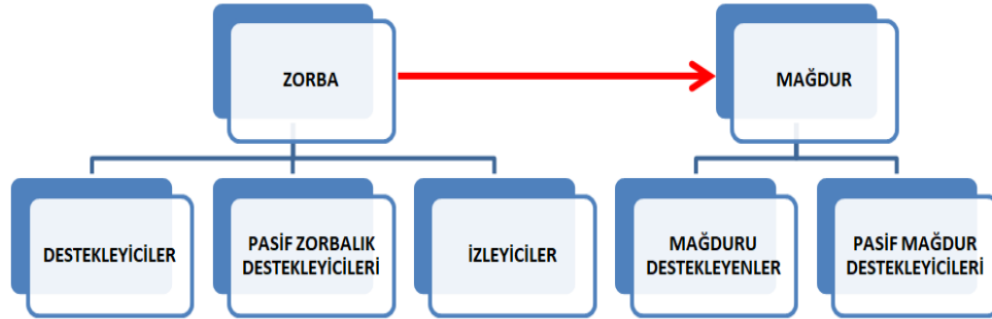
Teknolojik ilerlemeler çoğu zaman toplumlarının gelişimi ile eşittir. İnternet ve sosyal medya gibi temel yenilikler insanların etkileşimini temelden değiştirmiştir. Bu gelişmeler, insan ırkının birçok alanda büyük adımlar atmasına izin vermiş olmasına rağmen, aynı zamanda, suç biçimlerinin daha yaygın hale gelmesine de olanak sağlamıştır. Klasik zorbalık ve siber zorbalık, biçim ve teknik açısından genellikle benzer olsa da birçok farklılıkları da beraberinde getirmektedir. Geleneksel zorbalığın aksine, siber zorbalık suçlunun kimliğini bir bilgisayarın arkasına gizlemesini sağlar. Bu anonimlik, suçlunun, kurbanın fiziksel cevabını görmesine gerek kalmadan bir kurbanı ulaşmasını kolaylaştırır. Teknolojik cihazların kişileri birbirinden fiziksel anlamda uzaklaştırma etkisi tipik zorbalıkla karşılaştırıldığında daha tehlikeli söylemeleri beraberinde getirmektedir (Donegan, 2012, s. 33-34).



Görsel 3.17. Siber zorbalık örnekleri (Üre, 2021)

Tüm bu ilerlemeler ve gençler arasında teknolojinin daha yaygın kullanımı, öğrencilerin okulda yaptıkları zorbalık davranışlarını teknolojiye aktararak gerçekleştirmelerinin önünü açmıştır. Bu yönüyle, öğrenciler arasında yaşanan diğer zorbalık türlerinin yanı sıra “siber zorbalık” olarak adlandırılan yeni bir zorbalık türü ortaya çıkmıştır. Siber zorbalık, teknolojik gelişmelerin yanlış kullanılması sonucu özellikle z kuşağı arasında yeni bir zorbalık türü olarak belirmiş, psikolojik, duygusal ve sosyal alanlarda ciddi olumsuz etkiler yaratan bir hal almıştır. Araştırmalara göre, zorbalık davranışlarından acı çekmenin bir süre sonra fiziksel ve zihinsel hastalıklara neden olduğunu ve bu zorbalık davranışlarının uzun süre devam etmesi ve mağdurun

çevreden destek alamaması durumunda, bu hastalıkların daha ciddi hissedilmesine neden olduğunu belirtmektedir (Horzum ve Ayas, 2014, s. 22-23).



Görsel 3.18. Siber zorbalık hiyerarşisi (Üre, 2021)

Tanımlar incelendiğinde, siber zorbalık olaylarının elektronik araçlar kullanılarak yapıldığı görülmektedir. Siber zorbalar, iki önemli elektronik medya kullanarak kurbanlarına zarar vermektedir. Bunlardan biri siber zorbalar tarafından kullanılan kişisel bilgisayarlardır. Zorbalar kurbanlarına zarar veren ve tehdit edici postalar gönderir ya da kişisel bilgisayarları tarafından kurbanlarıyla ilgili hakaret içeren web sayfaları ya da sosyal medya mesajları yayabilirler. Bir diğer elektronik araç ise kurbanlarını taciz eden mesajları gönderdikleri cep telefonlarıdır. Sosyal medya, cep telefonları ve buna bağlı olarak e-posta hizmetleri (Yahoo, Hotmail, Gmail vb.) siber zorbalığın arttırılmasında etkilidir. Zorba ile mağdur arasında yüz yüze zorbalık gibi fiziksel bir temas olmadığından, bu olayları tespit etmek zordur. Bu nedenle, okullarındaki zorbalığın farkında olan öğretmenlerin, yöneticilerin ve psikolojik danışmanların çoğu, elektronik araçlar kullanılarak gerçekleştirilen siber zorbalıkları tanımlamaktadır. Sanal zorbalık durumları yaşayan kurbanlarda herhangi bir fiziksel şikâyet olmamasına karşın psikolojik ve psikosomatik bir takım menfi durumlar ortaya çıkmaktadır. Bu zorbalık türüne rastlayanların kendilerinde benlik ve özveri sorunu, kendine olan saygısında azalma, okul devamsızlığı, sosyal uyum bozuklukları gibi anomaliler görülebilmektedir. (Horzum ve Ayas, 2014, s. 23)

Siber zorbalık ve geleneksel zorbalık arasında birtakım farklar bulunmaktadır. Sosyal medya ve uzantıları zorbalık yapacak kişiler için fiziksel ortam kavramını ortadan kaldırmaktadır. Siber zorbalıkta fiziksel ortam olmaması zorbalığı kolay kılmaktadır. Geleneksel zorbalıkla karşı karşıya kalan kişilerin birçoğu bunu okul yıllarında

yaşamaktadır. Okulun içerisinde, okul yolunda ya da serviste karşı karşıya kalınan bu durum günümüzde farklılaşmış ve dijital hale dönüşmüştür. Yapılan araştırmalara göre bu durum son yıllarda daha çok internet ve cep telefonu yoluyla yapılmaktadır. Bu ise durumu geleneksel zorbalığa göre sürekli hala getirmektedir. Kurban sürekli incitici, karalayıcı mesajlarla karşı karşıya kalabilmekte sadece kurban değil yakınları da bu mesajları görebilmektedir. Bu anlamda, siber zorbalığın en önemli handikaplarından bir tanesi de failin gizliliğidir. Anonim kimlik üzerinden saldırıda bulunan failer gizli oldukları için daha ileri gidebilmektedir (Aksaray, 2011, s. 410).

3.9. Anonimlik ve Kimlik Belirsizliği

İsimsiz anlamına gelen anonimlik sosyal medyanın etik sorunları arasında oldukça önemli bir noktada durmaktadır. İsimsiz olma hali kişiyi tanınır kılan ve en temel anlamda bireyselleştiren tüm özelliklerden yoksun olma halidir. Kim olduğunun bilinmemesi bir tür kimliksizlik sorunudur. Kimlik en temel özellikleri ile kişinin ayırt edici özelliklerine gönderme yapar. Sosyal medyanın gözetlemeyi teşvik eden yapısı anonim kalarak gözetleme yapmaya imkânlar sunmaktadır. Bunun yanı sıra anonimlik dezenformasyon için oldukça elverişli bir ortam sunmaktadır.



Görsel 3.19. Anonim hesaptan yapılan uydurma bir paylaşım

Bu çerçevede anonimlik, bir mesaj kaynağının bulunmadığı ya da büyük ölçüde bilinmediği ve / ya da bir mesaj alıcısından kasıtlı olarak saklandığı bir durumları ifade eden genel bir olgudur. Marx (1999), anonimlik ile ilgili yedi tür kimlik bilgisini tanımlar yasal ad, yer belirleme, isme ya da yere bağlı takma adlar, isim ya da yere bağlı olmayan takma adlar (politika nedenlerinden dolayı ya da izleyicinin takma ad olduğunu fark etmemesi nedeniyle), örüntü bilgisi, sosyal sınıflandırma ve uygunluk -uygun olmama sembolleri. Buna dayanarak, anonimliği "tanımlanamazlığa karşı geniş bir tanımlanabilirlik boyutunun bir kutup değeri" olarak tanımlarken, "tamamen anonim olmak, bir kişinin kimlik bilgilerinin yedi boyutundan herhangi birine göre tanımlanamayacağı anlamına gelir" (Marx, 1999, s. 100). Bu nedenle, anonimlik, örneğin gizlilik ya da taklitçilik gibi yakın ilişkili ancak farklı iletişim koşullarından ayırt edilmelidir

Yapılan araştırmalara göre, insanların sosyal normlar tarafından daha az kısıtlı hissettikleri anonim durumlarda, daha agresif oldukları ve şiddetli davranışlara eğilimlerinin arttığı yönündedir. Çevrimiçi sosyal etkileşimde anonimlik, benzer normatif olmayan davranışlara da neden olmaktadır. Örneğin, Bernstein vd. (2011, s. 50-57) sosyal medyada yayınlanan isimsiz, anonim birçok içeriğin ve görselin rahatsız edici özellikleri olduğunu bulmuştur. Buna göre, kaba, ihlal edici ya da başka bir şekilde uygunsuz görüntüler içeren tartışmalı içerikler, kullanıcının paylaşmaya istekli olması şartıyla, herkese açık olarak paylaşılabilir (Maslach, 2000, s. 36-37).

Sosyal medya kullanıcıları günlük yaşantılarında kendi kimlikleri ile mi yoksa olmadıkları ya da olmak istedikleri farklı bir kimlikle mi sanal cemaatlerin bir üyesi olmak istemektedirler. Sorunun cevabı her birey için ayrı olsa da kimlik ve anonimlik mahremiyet, görünürlük, gözetim gibi bir dizi kavramla ilişkisi olan karmaşık bir deneyimi temsil etmektedir. Sosyal psikolojik araştırmalar, anonimlik tezinin güçlü bir şekilde insanların davranışlarını etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Bu konuda en dikkat çekici çalışmalardan biri Phillip Zimbardo tarafından yapılmıştır. Zimbardo bir dizi deneyde, insanların isimsiz olduklarında daha fazla saldırganlık ve şiddet eğilimi gösterdikleri ortaya çıkarmıştır. Gözlemlenen bu saldırgan davranışlar, insanların sosyal normlara uyması genellikle engellenen sosyal karşıtı eğilimleri göstermektedir. Bu anlamda Zimbardo, kariyerinin çoğunu, insanların belirli durumlarda beklenmedik şekillerde davranmalarının nedenleri üzerinde çalışmıştır. İyi bir insanın acımasız bir

eylemde bulunması ya da zeki bir kişinin mantıksız bir şey yapması, ya da anonim kimliğe sahip bir kişinin daha acımasız olması gibi konular üzerinde çalışan Zimbardo ayrıca utangaçlık, motivasyon ve insani bakış açılarını birçok yönüyle analiz etmiştir. Zimbardo sınırsız güç, denetimsizlik ve anonimliğin insanı yozlaştırdığını ve olduğundan çok farklı yerlere götürdüğünü iddia etmektedir. Zimbardo'nun gerçekleştirmiş olduğu hapishane deneylerinde kimliksiz olarak hareket eden yetkililerin, kimlikleri bilinen yetkilileri göre çok daha acımasız ve insaniyetsiz davrandığını bulmuştur (Yaşın ve Başbuğ, 2016, s. 134).



Görsel 3.20. Anonim bir hesaptan yapılan uydurma paylaşım (Korkmaz, 2020)

Turkle (1995) ilk kez çevrimiçi kimlik denemesinin olanaklarını keşfettiğinde, siber alanın izin verdiği ve hatta yeni kimlik oluşturma yollarını teşvik ettiği fikrinin büyümesini analiz etmiştir. Bu yeni siber kamusal alana baktığında, cinsiyet ya da ırk fark etmeksizin tüm sınırları aşan bir kimliksizliğe dönüşebildiğini görmüştür. Bu anlamda genellikle "iletişim kurduğunuz kişinin kim olduğunu söylediğine asla inanmayın" şeklinde formüle edilen kimlik kayması konusundaki ahlaki panik, kimlik tehdidi ve

kimlik değişimi sytlemleri ortak bir endişe ile birleştirilmiştir. Bu kaygının nedeni, fiziksel bir arada bulunmamakla birlikte gelen belirsizliği ifade etmektedir. Ekran temelli etkileşimin fiziksel etkileşimin aksine, sadece jest ve göz temasının paralellikten arındırılmış özellikleri değil, aynı zamanda katılımcının gözle görülür şekilde bulunmadığı “yalın bir ortam”ı ifade etmektedir (Herring, 2004, s. 26-33)



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. YALAN HABERİN ETİYOLOJİSİ, TARİHÇESİ VE SOSYAL MEDYA ENFORMASYONUNDA YALAN HABER

Bilgi manipölasyonu ister üretilmiş içerik anlamında ister çarpıtılmış bilgi ekseninde olsun bilginin kendisi kadar eskidir ve sosyal yaşamda her zaman var olmuştur. Gerçekten de insanoğlunun sosyolojik temellerini etkilediği her dönemde kendisini hissettirmiştir. M.Ö. 1274'te Kadesh Savaşı'ndan önce, Hititlerin savaşın sonucunu etkilemek için Mısırlılara yanlış bilgi ilettiğine inanılmaktadır. Akademisyenler, antik çağlardan M.Ö. 4. yüzyıl Arthashastra'sı, Platon'un Diyalogları, Aristoteles'in Retoriği ve Pascal'ın İkna Sanatına (1660) ya da Arthur Schopenhauer'ın Haklı Olma Sanatı gibi çalışmalarla bilgi manipölasyonu kullanımını teorileştirmişlerdir. Tarihçi Robert Darnton, on yedinci ve on sekizinci yüzyılların Fransız ve İngiliz sansasyonel broşürleri (Fransa'da Paris kanunları olarak bilinir) dahil olmak üzere basılı medyanın geliştirilmesinden yalan haberlerin nasıl faydalandığını göstermiştir (Darnton, 2017). Bilinen en eski sahte yazılı basın haberi 1838 yılında yayınlanan “Ayda Hayat Bulundu” Great Moon Hoax (Büyük Ay aldatmacası) adlı haberdir (Çağlar, 2019).



Görsel 4.1. 1838 yılında yayınlanan ayda yaşam bulundu haberine ait görsel (Çağlar, 2019)

Dezenformasyon, yirminci yüzyılda da uzun bir mirasa sahiptir. 1901 yılında Victor Marsden'in yazdığı Siyon Liderlerinin Protokolleri geçmiş yüzyılın ilk ünlü örneklerinden birini oluşturmaktadır. Siyon liderlerinin protokolleri bir kısım Yahudi liderler tarafından hiçbir zaman gerçekleşmesine imkân olmayan dünya üzerinde Yahudi hakimiyeti altında tek bir devlet kurma hayalleri ile hazırlanmış bir programdır. Bu kitabın ilk defa 1902/1903 kışında bir Moskova gazetesinde tefrika halinde basıldığı sanılmaktadır (Volkoff, 1999).

Alexis de Tocqueville bundan yaklaşık yüz elli yıl kadar önce medyanın refah yaratmada önemine dikkat çekerek: “Gazeteler medeniyet göstergesidir” sözlerini kullanmıştır. Bu anlamda, kitle iletişim kuramlarının çoğu, medyanın toplum üzerindeki önemli etkilerini üzerine odaklanır ve sosyolojik anlamda, medyanın kamu yararı teorisi ile devlet tarafından kontrol edilen medyanın arzu edilebilirliğini göstermektedir. Devlet haber alanlarının yetersizliği ve liberal medyanın 20. yüzyılın ikinci yarısında yükselişe geçmesi nedeniyle özel medyanın yetersiz hizmet sorunlarından mustarip olabileceğini gösteren tezler uzun zamandır savunulmaktadır. Ayrıca, bu teoriye göre, özel medya organları, haberleri sansasyonel hale getirmek, tüketicileri bilgilendirmek yerine eğlendirmek ve halka daha az bilgi vermekle de suçlanmaktadır. Kamu yararı teorisinde, devlet kontrolündeki medya bu eksiklikleri giderir. Her ne kadar kamu yararı teorisi kitle iletişim araçlarının devlet tarafından sağlanmasını desteklemese de medyanın bazı sosyolojik teorileri özel medyayı piyasaya sürmek gibi benzer sorunlara işaret eder.

Medya manipülasyonu terimi çift anlamlıdır. Önyargılı bir medya kuruluşunun ya da organizasyonunun haberleri manipüle etmesi ve kasıtlı olarak yayması mümkünken istemeyerek, kamuoyunu yanlış yönlendirmesi de olasıdır. Ne var ki sosyal medyanın bu döneminde medyanın bireyler ve kuruluşlar tarafından manipüle edilip yanlış yönlendirildiği de söylenebilir. Giderek artan şekilde, yanlış bilgiler, rötuşlanan fotoğraflar ya da sosyal medyada yayınlanan video klipler bulunmaktadır. Çoğu durumda, bu bilgi sadece birkaç saat içinde “viral” olabilmekte, bu olduğunda, gazeteciliğin rekabetçi doğası, ilk önce gerçekliğini doğrulamaksızın, gazetecilere ya da denetçilerine en kısa sürede haber vermeleri konusunda baskı hissetmelerini sağlayabilmektedir. Sosyal medya platformlarının ve kullanıcılarının karmaşık olması, bilginin yayılma hızının çarpıcı biçimde arttığı ve yeni sosyal medya formlarının eklenmesiyle hızlanmaya devam ettiği anlamına da gelmektedir.

4.1. Yalan Haberin Tarihçesi

Dünya Ekonomik Forumu (WEF) tarafından toplumların ana tehditlerinden biri olarak listelendiği ölçüde, çevrimiçi dijital medyada dijital yalan haberler oldukça sık ve kolay bir şekilde yer bulabilmektedir. Yalan haber ve yalan habercilik yeni bir kavram değildir. 2016 ABD başkanlık seçiminde yalan haberler sık sık haber başlıklarında yer alırken, yalan haberlerin kökenleri matbaadan önceki tarihlere kadar uzanmaktadır. Söylentiler ve sahte hikâyeler, insanlar gücün önemli olduğu gruplar halinde yaşadıkları sürece var olmuştur. Matbaa öncesi dönemde, haberler genellikle ağızdan ağıza ve kişiden kişiye aktarılmıştır. Bu anlamda insanların bildikleri üzerinde bir etkiye sahip olma yeteneği, yüzyıllardır istenen bir kural olma niteliğindedir. Kitle iletişim sosyolojisi açısından yalan haberin tarihini Baskı Öncesi Basın Dönemi, Baskı Sonrası Basın Dönemi, Kitle İletişim Araçları Dönemi ve İnternet Dönemi'ne ayırmak mümkündür.

4.1.1. Baskı öncesi basın dönemi

Haberleşmenin tarihi, gazeteciliğin en önemli nesnesi olan haberin toplumsal ve siyasi gelişmelerle değişimini eş zamanlı bir şekilde izlemiştir. Dünya küresel siyasetinde yaşanan değişimler ve buna bağlı değişen ekonomik ve ticari gelişmeler haberleşme kavramının önem sırasını da değiştirmiştir. Yazının icat olmadan önceki dönemlerini kapsayan haberleşme süreçleri ile yazının icadı ile ortaya çıkan haberleşme metotları özellikle matbaanın ortaya çıkması ile birlikte sürekli değişim göstermiştir. Siyasi olarak bakıldığında ise matbaayı icat eden ve onu kullanan toplumların kültürel yönden diğer toplumları belirleyici özellikleri bulunmaktadır. Yazı ve kâğıt gibi haberciliğin ana elemanlarının doğu toplumlarında ortaya çıkmasına rağmen matbaa ve basım teknolojilerinin Batılı toplumların icadı olması bugün ki kitle iletişim sosyolojisinin anlaşılması açısından önemlidir.

Taş, kil ve papirüs gibi malzemelerin üzerine yazılmış yazı biçimleri birkaç bin yıl önce çıkmıştır. Bu yazılardaki bilgiler genellikle grubun liderleriyle (imparatorlar, firavunlar, İnkalar, dini ve askeri liderler vb.) sınırlıdır. Bilgiyi kontrol etmek bazı insanlara başkaları üzerinde güç vermiş ve muhtemelen bugün bildiğimiz hiyerarşik kültürlerin çoğunun yaratılmasına katkıda bulunmuştur. Bu anlamda bilgi gücü temsil etmektedir. Bilgi ve bilgiyi yayma araçlarını kontrol edenler, gruptaki diğer kişilerin sahip olmadığı ayrıcalıklarla grup liderleri olabilmektedir. Birçok erken devlet

toplumunda, liderlik avantajlarının kalıntıları (piramitler, mücevherler, değerli metaller vb.) günümüze kadar gelmiştir (Burkhardt, 2017, s. 5-9)

Hayatta kalan, taştan oyulmuş ya da tabletlerde pişirilmiş ya da piktogramlarda çizilen bazı bilgiler liderlerin harikalığını ve gücünü övmektedir. Genellikle bu mesajlar, liderin hayatlarını kontrol ettiği sıradan insanlara hatırlatmalar yapmak için kullanılmaktaydı. Diğerleri, bireysel bir liderin büyük ustalığı, savaştaki başarısı ya da büyük liderlik becerileri nedeniyle hatırlanmasını sağlamak için yaratılmıştır. İddiaları doğrulama aracı olmadan, bilgilerin doğru ya da yalan olup olmadığını bilmek oldukça zordur. MS 6. yüzyılda, Bizans baş tarihçisi Caesarea Procopius (MS 500 -554) İmparator Justinian'ı lekelemek için yalan haberler kullanmıştır. Procopius yaşamı boyunca Justinian'ı desteklerken, imparatorun ölümünden sonra Procopis, imparator ve karısını gözden düşüren “Gizli Tarih” adlı bir tez yayınlamıştır (Browning, 1962, s. 309-310). Bu teze göre imparator öldüğü için misilleme, sorgulama ya da soruşturma yapılamaz. Yeni imparator Justinian'ı desteklemediğinden, yazarın bunu yapmak için hikayeleri (genellikle yanlış ve doğrulanamaz) kullanarak Justinian'ın mahkemesinden uzaklaşması için bir motivasyon olarak düşünülmüştür.

4.1.2. Baskı sonrası basın dönemi

Modern gazeteciliğin ilk örneklerinin Avrupa devletlerinin yaşamış oldukları ekonomik ve siyasi gelişmelerin bir nüvesi olarak meydana geldiği söylenebilir. Avrupa liman kentlerinde yaşanan ticari ve siyasi gelişmeler haberleşme mektuplarına olan ilgiyi ve ihtiyacı artırmış, buna bağlı olarak haberleşme mektupları oldukça yoğun kullanılır hale gelmiştir. Modern gazeteciliğin ilk örneklerinin sergilendiği 1600'lü yıllardan (XVII. yy) yaklaşık 200 yıl önce yaşanan bu durum özellikle ticareti elinde bulunduran Avrupa burjuvazisinin kentlerin durumunu ve yeni arayışlarını haber almak için kullanılır olmuştur.

Gazetelerin öncüleri olarak sayılan haber mektupları XIII. yüzyıl da ortaya çıkmaya başlamış olsa da önceleri elle çoğaltılarak dağıtılmış, matbaanın ortaya çıkması ile birlikte yaygınlaşmıştır. Ticaretle uğraşanlara, bankerlere ve gemicilere enformasyon sağlayan bu kâğıtlar gazeteciliğin doğuşunda önemli roller üstlenmiştir. 15. yüzyılda matbaanın icadından sonra ise, haberler (hem gerçek hem de sahte) hiç olmadığı kadar hızlı yayılmayı başarabilmiştir. Bu teknoloji, kitapların ve diğer belgelerin herhangi bir el yazısından çok daha hızlı üretilebileceği anlamına gelmektedir. Matbaanın icadı ve

okuryazarlığın eşzamanlı yayılması, bilginin daha geniş bir şekilde yayılmasını mümkün kılmıştır. Okuryazar olanlar bu bilgiyi okuryazar olmayanlara kıyasla kolayca yönlendirmek için kullanabilmişlerdir. Daha fazla insan okuryazar hale geldikçe, yazılanları yanlış tanıtarak yanıltmak daha da zorlaşmıştır.

Okuryazarlık oranları arttıkça, sonunda bilgi basmak ve satmak ekonomik olarak mümkün hale gelmiştir. Bu, bir konuda ikna edici ve güvenilir bir şekilde yazma yeteneğini güçlü bir beceri haline getirmiştir. Liderler her zaman işlerinde yetenekli yazarlara sahip olmayı ve hangi bilgilerin üretildiğini kontrol etmeyi amaçlamışlardır. Basılı bilgi, farklı formatlarda ve farklı kaynaklardan elde edilmiştir. Kitaplar, gazeteler, geniş alanlar ve çizgi filmler genellikle parasal teşviki olan yazarlar tarafından yaratılmıştır. Bazılarına gerçek haber vermek için bir yayıncı tarafından ödeme yapılmış, diğerleri işverenlerinin yararına bilgi yaymaları için para ödenmiştir (Burkhardt, 2017, s. 5-9).

1522'de İtalyan yazar ve hicivci Pietro Aretino kötü soneler, broşürler ve oyunlar yazmıştır. Eski arkadaşlarına ve patronlarına şantaj yapmak için mektuplarını kullanarak İtalya'nın bürokratik yazışmalarını kendi kendine yayınlamıştır. Eğer bu bireyler istediği parayı sağlayamazlarsa, mektupları halka açık hale getirilmiştir. Roma tarzı *pasquino*- anonim lampooning- yeni bir hiciv ve parodi dizisi yazmıştır. Yazıları hicivli iken bugünkü *Saturday Night Live* hicvinden farklı olarak, okuyucularının İtalya'daki bürokratlar hakkındaki zihinlerine şüphe tohumları eklemiş ve zamanın karmaşık politik gerçekliğini şekillendirmeye yardımcı olmuştur (Burkhardt, 2017, s. 5-9)

Pietro Aretino'nun *pasquinos*'unu kanard (canard) olarak bilinen Fransız yalan haberleri izlemiştir. Fransızca canard'ları asılsız bir söylenti ya da hikâye demek adına kullanılmıştır. Fransa'da on yedinci yüzyılda canard haberleri oldukça yaygınlaşmıştır. Rivayete göre bir canard, Şili'de yakalanan bir canavarın Fransa'ya gönderildiğini yazmıştır. Bu rapora göre, yakalanan canlı ejderha benzeri bir yaratığın gravürünü içermektedir. Fransız Devrimi sırasında Marie Antoinette'in yüzü ejderhaya benzetilmiştir. Revize edilen görüntü kraliçeyi küçümsemek için kullanıldığı bilinmektedir. Kraliçe için popüleritesindeki artış, devrim sırasında yayınlanan canard haberler dolayısıyla düşüşe geçmiştir (Darnton, 2017, s. 35-36).

Fransız canard'larının yanı sıra İrlandalı yazar şair ve siyasetçi Jonathan Swift, 1710'da "Siyasi Yalan Sanatı" başlıklı makalesinde siyasi yalan haberlerden şikâyetçi

olduğunu dile getirmiştir. Yalanların, belirli bir yazara atfedilen ya da anonim olarak yapılmaya çalışılan zararlarından bahsetmiş: “Yanlışlık uçar ve gerçek bundan sonra toparlanır, böylece insanlar aldatılmaya geldiğinde çok geç olur; jest biter ve masalın etkisi sona erer” şeklinde yazmıştır. Swift'in 1710'da siyasetteki yalan haber açıklamaları, yirmi birinci yüzyılın yazarlarına oldukça benzemektedir (Burkhardt, 2017, s. 5-9).

Amerikalı ünlü yazar Edgar Allan Poe, 1844'te bir baloncunun Atlantik'i yalnızca üç günde bir sıcak hava balonuyla geçtiğini iddia eden bir yalan gazete makalesi kaleme almıştır. Bilimsel ayrıntılara dikkat etmesi ve bu fikrin akla yatkın olması, muhabirlerin balonu ya da baloncuyu bulana kadar birçok insanın habere inanmasına neden olmuştur. Hikâye yayımlandıktan dört gün sonra geri çekilmiş Poe, daha sonra yalan haber olduğu ortaya çıkan en az altı hikâye yazığını itiraf etmiştir (Arevalo, 2018).

4.1.3. Kitle iletişim araçları dönemi

Peder Ronald Arbuthnott Knox, Ocak 1926'da BBC radyosunda “Barikatları Yayınlamak” adlı yalan bir haber yapmıştır. Bu yayın sırasında Knox, Londra'nın Komünistler tarafından saldırıya uğradığını, parlamentonun kuşatma altında olduğunu ve Savoy Hotel ile Big Ben'in havaya uçurulduğunu ima etmiştir. Knox, BBC'de eğlenmek için skeçleri kaleme alan bir muhabirdir ve vatandaşlarının radyoda duyduklarını çok ciddiye aldıklarına inanmaktadır. Ne var ki BBC haber Knox'un yazmış olduğu hiciv haberi gerçek bir haber şeklinde aktarmıştır. Bazı dinleyiciler hicivi gerçek zannedip yanlış anlamışlardır. Bununla birlikte yayını dinleyenler gerçek bir haber yayını değil, bir sahtekârlık olduğu fikrini hiç akıllarına getirmemişlerdir. İngiltere'deki Genel Grev'den sadece birkaç ay sonra gelen bu dramatik sunum, gerçekler açıklanana kadar İngiltere de paniğe sebep olmuştur (Schwartz, 2015).

Orson Welles'in Dünya Savaşı adlı radyo tiyatrosu 1938'de ilk kez yayınlandığında dinleyiciler tarafından oldukça ilginç ve korkutucu olarak algılanmıştır. *Dünya Savaşı* adlı bir kitaptan alınarak yayınlanan radyo piyesi aslında 1898'de basımı yapılmış bir kurgu kitabıdır, ancak bilim kurgu okumayanlar tarafından bilinmeyen bir hikâye olmuştur. Hikâyenin 1938 yılında bir radyo yayını olarak sunulması, bu kez de ABD'de paniğe neden olmuştur. Marstan gelen uzaylılar tarafından dünyanın işgal edilmesine dayanan piyes kurgusal anlamının dışına çıkıp gerçek zannedilmiştir. Bu yayın her ne kadar yalan haber olmasa da tanıtımı kaçırانlar bunu anlayamamış ve

evlerinden kaçarak paniğe sebep olmuştur. Bu durum aynı zamanda kitle iletişim teorilerinde güçlü etkiler tezine referans olmuştur (Burkhardt, 2017, s. 5-9).

3 Kasım 1948'de Chicago Daily Tribune editörleri, bir önceki günün cumhurbaşkanlığı seçimlerinin sonucundan o kadar emindir ki, “Dewey Treats Truman” başlıklı bir makale yayınlamışlardır. Bu durum Başkan Truman’ın Dewey karşısında yenilgiye uğradığını anlatmaktadır. Başkan Truman’ın gazetesinin sahte bir başlık attığını defalarca söylemiştir. Chicago Daily Tribune, ifadeyi geri çekmiş ve gazete günün ilerleyen saatlerinde doğru haberi tekzip etmek zorunda kalmıştır. Bu olay, saygın haber merkezlerindeki gazetecilerin bilgileri yayınlanmadan önce birkaç kez doğrulamaları gerektiğini göstermektedir (Grossman, 2016)



Görsel 4.2. Kasım 1948'de Chicago Daily Tribune gazetesi manşeti (Grossman, 2016)

Yalan haberlerin uzun zamandır var olduğunu görmek kolaydır. Yukarıda açıklanan birkaç örnekten bu tür haberin etkilerinin eğlence ile ölüme kadar geniş bir yelpazeye yayılmış olduğu söylenebilir. Yalan haberlerin bazı yazarlarının muhtemelen bunu üretmek için iyi niyetli motivasyonları olduğu düşünülebilir. Diğerleri bireylere, ailelere ya da hükümetlere zarar verme niyetinde olabilmektedir. İnternet öncesi dönemin yalan haberlerinin amaçlanan ve istenmeyen sonuçları o zamanlar için daha derin olabilmıştır. Yalan haberleri yayma yöntemleri arttıkça, sonuçlar giderek ciddileşmektedir.

4.1.4. İnternet dönemi

Yirminci yüzyılın sonlarında internet, sahte haberleri büyük ölçüde artan bir ölçekte yaymak için yeni araçlar sağlamıştır. İnternetin kamuya açık hale gelmesi ile birlikte, bilgisayarı olan kitlelerin ağa bağlanması mümkün olmuştur. Aynı zamanda, teknolojik yenilikler bilgisayar teknolojisini ortalama bir insan için uygun fiyatlı hale getirmiştir. İnternette bilgiyi erişilebilir kılmak, her şeyin tanıtımının yanı sıra bilgiyi neredeyse anında herkesin kullanımına sunmanın yeni bir yolu haline gelmiştir (Burkhardt, 2017, s. 5-9).

Özellikle Web 2.0 teknolojilerinden sonra internetin giderek büyümesi ve gelişmesi 21. yüzyıl medyasının özellikle sosyal medya ayağında, aldatmaca ve yalanların ciddi suistimaller gösteren bir tarafını oluşturmaya başlamıştır. Son zamanlarda, kamusal habercilik kavramından kopan ve özellikle 2016 yılından sonra çoğunlukla işletme sahiplerini, hükümet politikalarını, bireyleri, siyasi partileri, vb. kötüye kullanan örgütlü ve yanlış bilgilendirme kampanyaları geliştiren sosyal medya haberciliği demokratik konuşma, tartışma ve demokratikleşme hakkını kötüye kullanma gelişimi göstermektedir. Birçok siber birlik ekibi kimliklerini ve ilgi alanlarını örtmek için sahte hesaplar açmıştır. Bu fenomene bazen “astroturfing” denerek bir sosyal medya aktivizmine dikkat çekilmiştir. (Howard, 2003, s. 215–216) Yeni medyada yalan haberin yayılabilmesi için ateşin yanmasına ihtiyaç duyan üç unsurun (ateş, yanıcı ve yakıcı madde) ihtiyaç duyması gerekliliğinden yola çıkarak sosyal bilimciler tarafından yalan haber üçgeni adlı metod anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Isı, yakıt ve oksijenin elverişli ortamının yakılması gerektiğini gösteren 'ateş üçgeni' ya da 'yanma üçgeni' ya da 'ateş parlaması' gibi, yalan haberler de gelişmesi için üç önemli bileşen gerektirmektedir. Üç bileşenin varlığı olmadan, yani manipülasyon, ilgili sosyal medya ağı ve eylem motivasyonu için araçlar ve hizmetler olmadan, yalan bir haberin yayılması ve hedef kitlesine ulaşması muhtemel değildir.



Görsel 4.3. *İnternette Dolaşan Sahte Bir Tweet (Akkaş, 2022)*

Goolsby tarafından tanımlandığı gibi çevrimiçi manipülasyon, asılsız iddialar altında ya da anonim olarak ya sosyal medyaya manipüle edilmiş bir içerik oluşturarak ya da istenen etkileri elde etmek için mevcut bir haberi manipüle eden kaos, panik, kitle kaotikliği gibi durumları ortaya çıkarmak üzere hareket etmektedir. Bu tür siber saldırılar, dijital ortamdaki saldırılarla ilgili geleneksel görüşlere farklı bir bakış açısı sunar, çünkü bu saldırıların etkileri tamamen psikolojiktir. Söylentileri yaymak, sosyal siber saldırının en etkili taktiklerinden biridir, o nedenledir ki hedef kitlede gerçek eylemlerle sonuçlanacak korku, nefret ya da asılsız umut yaratabilme potansiyeline sahiptirler. Örneğin, halkı toplu protestolara yönlendirmek için çağrılar yapmak, bankalardan paralarını çekmelerini istemek, ya da imajı düşman olarak tasvir edilen belirli gruplara ya da bireylere organize saldırılar düzenlemek bu gibi durumları kapsamaktadır (Goolsby, 2019, s. 105-115).

Sosyal çevrimiçi manipülasyonlar, manipüle edilecek ve yayınlanacak bilgilerin bu şekilde elde edilmesi ya da yayınlanması gerektiğinde geleneksel saldırıları da içerebilir. Sosyal çevrimiçi saldırı kavramı çok yeni olduğundan, hangi etkinliğin sınıflandırılması gerektiğini belirlemek genellikle zor bir sorun sayılabilir ve sosyal siber saldırının anahtar bileşeninin onu yönlendiren anlatı olduğu söylenebilir. Bunlara Rus

yanlısı "Cyber Berkut" ve onun düşmanı Ukrayna yanlısı "Cyber Hundred" tarafından yapılan eylemler örnek olarak gösterilebilir (Lange-Ionatamishvili and Svetoka, 2015, s. 103-111).



Görsel 4.4. *İnternette viral olmuş sahte bir fotoğraf²(Emery, 2020)*

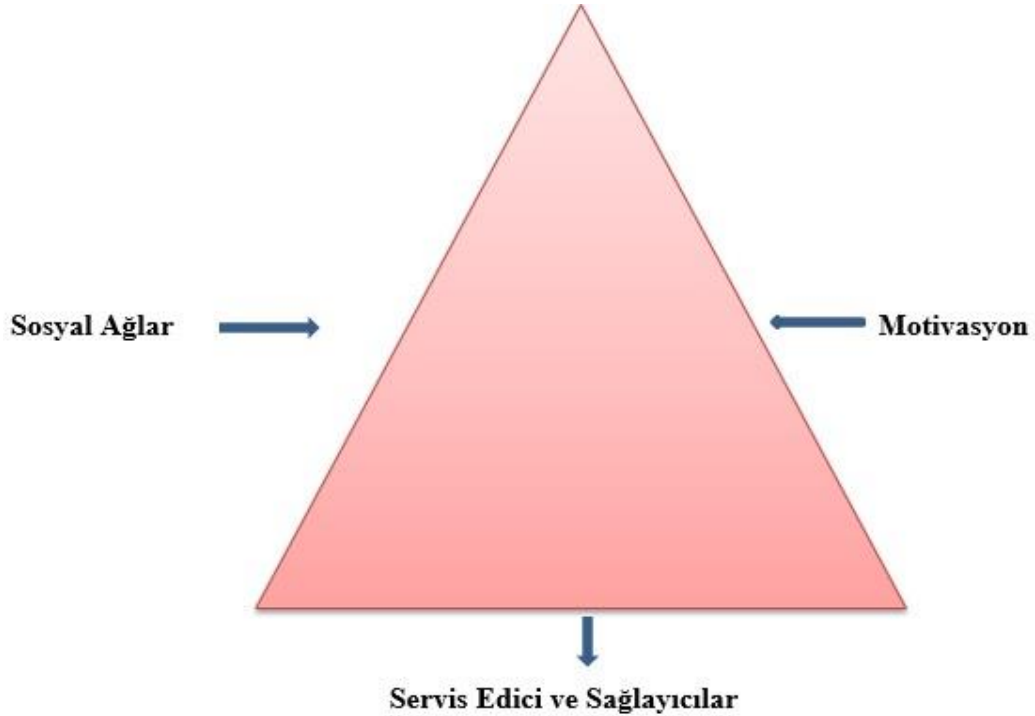
Toplulukların internet üzerinden bilgi paylaşabildiği ve başkalarıyla etkileşime geçebildiği günümüzün çevrimiçi dünyasında, fikir pazarı her zamankinden daha büyük ve daha aktif durumda bulunmaktadır. Bununla birlikte, bu dijital alanın teknolojik olanakları, daha önce uygulanmayan fikir pazarlarına birçok yeni değişkenler getirmektedir. Bilginin çevrimiçi internet ortamında hızla yayılması bir diğer adıyla viral hale gelmesi enformasyon pazarının yoğun bir şekilde ağlara bağlı olduğu bir toplumda faaliyet gösterdiği varsayıldığında, işlevselliğin altüst olabileceği anlamına

² Bu görüntü müzisyen Paul Santa Maria tarafından 2011 yılında Florida'daki evinin önünde büyük bir kurt örümceğinin fotoğrafını çektikten sonra oluşturulmuştur. Maria, yirmi dakika süren photoshop çalışmasından sonra, normal büyüklükteki örümceği neredeyse kendi evi kadar büyük bir canavara dönüştürmeyi başarmıştır. Fotoğraftaki bu durumu mizahi olarak düşünen Maria, fotoğrafı Facebook sayfasına yüklemiştir. Fotoğrafın açıklama kısmına "Florida'ya taşınmak istediğinizden emin misiniz?" yazan Maria'nın fotoshoplu fotoğrafı birkaç saat içinde viral hale gelerek tüm dünyaya yayılmıştır. Fotoğraf daha sonra internette endişe verici bir başlıkla yayınlanmıştır. "Angola Cadı Örümceği" olarak adlandırılan yeni bir örümcek türünün Güney Amerika'dan göç ettiği yönünde yayılan haberlerde bu örümceklerin öncelikle kedi ve köpek gibi ev hayvanlarını yediği yazmaktadır. Teksas'ta da bu anormal büyüklükteki örümceklerin görüldüğü bildirilmiş ve yazılan haberlerde bu örümcek türünü öldürmek için silahla ateş açıldığı iddia edilmiştir (Emery, 2020)

gelebilmektedir. Sahte sansasyonel haberler, çoğu araştırmacı gazeteciliğe kıyasla filtre baloncuklarında daha fazla beğeni, paylaşım, re tweet veya ilgi toplayarak daha hızlı yayılabilmektedir. Algoritmalar tarafından gerçekleştirilebilen ve güçlendirilebilen filtre balonlarına ek olarak, yankı odaları, aynı fikirde olan kişilerin içeriği paylaşıp çevrimiçi ortama kazandırması yalan haberin etkilerini artırmaya da yardımcı olabilmektedir (Horne, 2021, s. 2).

4.1.4.1.Yalan haber üçgeni metodu

Yalan haberlerin sosyal medya mecraları ile yayılarak infial oluşturabileceği durumlarda sosyal medya sitelerinin söz konusu yalan haberleri yaymakta suç ortağı olarak sayılabilecek olması, yasaklama mekanizmalarının gündeme gelmesine sebebiyet verebileceğinden, yalan haber üçgeninin diğer ayağını oluşturan sosyal medya destekçileri, botlar gibi sosyal medya etkinlikleri ya da gerçek kullanıcılarla iş birliği yapması zorunluluğunu doğurmaktadır. Bu sosyal medya yayınları da yalan haber operasyonunun hedef okuyucularını çekmek zorundadır. Bunu yapmak için, yalan haber gönderileri, okuyucuların psikolojik isteklerine hitap edecek şekilde oluşturulur. Örneğin, katılımcı kullanıcı tarafından üretilen bir dizi beğeni karşılığında kullanıcılara ücretsiz beğeniler sunar. Sosyal medya ağlarının bu tür manipüle edilmiş etkinlikleri gerçek ya da doğal kullanıcı işlemlerinden ayırt etmesi neredeyse imkânsızdır.



Şekil 4.1. Yalan haber üçgeni (Trendmicro, 2017)

3.1.4.2.Yalan haber üçgeni metodu bileşenleri

A- Servis edici ve sağlayıcılar (Dağıtım)

Sosyal ağların hızla büyümesi, dezenformasyon kampanyalarını yaymak için ideal platformlar haline gelmelerine neden olduğu aşikardır. Özellikle 2016 yılı ve daha sonrasındaki olaylar, yalan haberleri dağıtmak için sosyal ağların nasıl kullanıldığını akademik çevrelere gösterir niteliktedir. Yalan haberleri yaymak için sosyal medya kullanıcılarına tanıtmak gerekir. Reklam ya da diğer meşru tanıtım hizmetlerinin kullanımı ticari çabalar için yeterli olsa da bunlar çeşitli nedenlerden dolayı yalan haberleri yaymak için yetersiz kalacaktır. Yapılan araştırmalar yalan haberleri tanıtmak ve dağıtmak için kullanılan meşru ve istismar edilmiş haber akışı hareketlerine odaklanmaktadır. Bu anlamda servis sağlayıcıların haberi yayma metodolojisi genellikle basittir. Servis sağlayıcılar bir sosyal medya sitesinde sabit bir miktar para, (beğeniler, favoriler vb.) alınmasını sağlar. Yapılan basit eylemler dahi manipülasyona neden olur. Bu hizmetlerden bazıları bu eylemlerin kalitesini de garanti eder (yani botlar yerine insanları kullanırlar). Bu metodlar, yalan haberleri yaymanın ötesine uzanır ve genellikle haberler ve bunları hedef kullanıcılara pazarlama ve yorumlama bölümleri de manipüle edilmeye açıktır; haber makaleleri, ne olursa olsun, bir yalan haberi tanıtmak için tasarlanmış yorumlarla dolup taşabilir (Gu, vd., 2017).

B- Sosyal Ağlar

Sosyal medya siteleri olmadan mevcut sistemde yalan haberlerin yayılması mümkün olamayabilmektedir. Bu platformlar çeşitli ülkelerden kullanıcıların diğer kullanıcılarla kolayca bağlantı kurmasına izin verir ve yalan haberleri gerçek kullanıcılara ulaştırabilmek için sosyal medya sitelerine erişim gerektirir. Sosyal medya ağları, kendilerini spam göndericilerin ve propagandacıların etkisinden mümkün olduğunca uzak tutmak istemektedirler. Aksi durumlarda, sosyal medya siteleri ve söz konusu siteler yalan haberleri yaymakta suç ortağı olduğuna inanan ülkeler tarafından engellenebilmektedir. Bu nedenle, yalan haber üçgeninin diğer ayağını oluşturan sosyal medya destekçileri, botlar gibi sosyal medya algoritmaları ya da gerçek kullanıcılarla iş birliği yapmak zorundadır. Bu sosyal medya yayınları da yalan haber operasyonunun hedef okuyucularını çekmek durumundadır. Bunu yapmak için, yalan haber gönderileri,

okuyucuların psikolojik isteklerine hitap edecek şekilde- önyargıları, ihtiyaçlar hiyerarşisini bağlı olarak hazırlanmaktadır. Sosyal medya ağlarının bu tür manipüle edilmiş etkinlikleri gerçek ya da doğal kullanıcı işlemlerinden ayırt etmesi neredeyse imkânsızdır (Ayres, 2017).

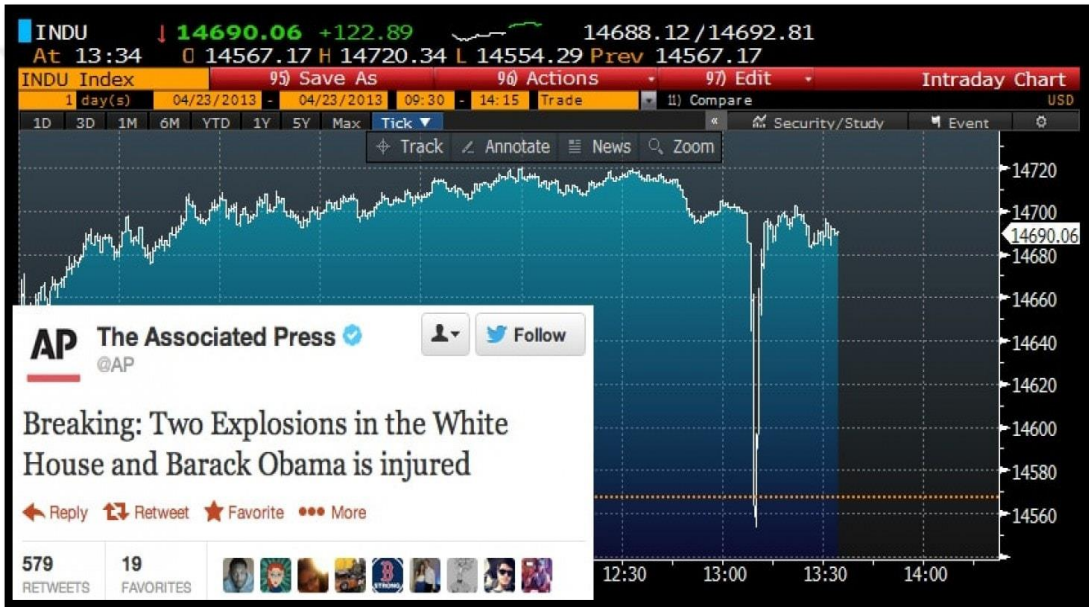
C- Motivasyon

Yalan haberler, kendi başına bir amaç değil, bir amaç için bir araç niteliğindedir. Yalan haberin tanıtımını yapan taraflar bunu göz önünde bulundurarak yaparlar. Herhangi bir medya yayını bir dereceye kadar önyargılı olarak değerlendirilebilirken, yalan haber kampanyalarını farklılaştıran şey, genellikle okuyucunun dikkatini çekmek için genellikle uydurulmuş, var olmayan gerçeklere dayanması ve genellikle şok edici, başlıkların kullanmasıdır. Başlıklar için kullanılan etkinin önemi yeterince vurgulanmalıdır. Günümüzün dijital çağında, tipik bir okuyucunun dikkat süresi çok kısadır. Yalan haber içerik oluşturucuları bunu halkı manipüle etmek için kullanır. Bir makalenin mantıklı, eksiksiz ya da olgusal olmasına gerek yoktur; sansasyonel bir başlık da hedeflere ulaşmayı sağlayacaktır. Mevcut manzarada hedefin en çok siyasi olduğu düşünülmektedir. Bu, bazı ülkelerde yalan haberlerin baskın çeşitliliği olmakla birlikte, diğer olası nedenler de vardır. Günümüzde en çok kullanılan siyasi yalan haberler olsa bile, bunları mümkün kılan araçlar ve teknikler daha erişilebilir hale gelmektedir. Bu anlamda; ilerleyen yıllarda kâr gibi diğer motivasyonların ön plana çıkması kaçınılmazdır (Shu vd., 2017, s. 32)

Manipülatif içerik yayılım örneği

23 Nisan 2013 Salı günü saat 13:07' de dünyanın en etkili Amerikan haber ajanslarından Associated Press'in (Twitter) resmi Twitter hesabı, Beyaz Saray'da Başkan Barack Obama'nın yaralanmasına neden olduğu iddia edilen iki patlamayı bildiren bir tweet yayınlamıştır. Tweet, birkaç dakika içinde binlerce re tweet almış ve kontrolsüz milyonlarca kişiye ulaşan sayısız varyant üretmiştir. Bu haberin doğruluğunu sorgulamak ve Associated Press (AP) Twitter hesabının saldırıya uğradığını anlamak için diğer ajanslara verilen kısa sürede, bir terör saldırısının paniği yayılmaya başlamış, Dow Jones Borsası Endüstri Endeksi tarihinin en büyük nokta düşüşlerinden biri olan 3 dakika içinde 147 puan düşmüş, endeks kısa sürede manipülasyon olduğunu anlayarak toparlasa da bu olay 136 milyar dolarlık bir zarara mal olmuştur. Görsel 4.5'te yakalanan bu olay, sosyal

medya manipölasyonunun somut etkileri ve yıkıcı ekonomik kayıpları hakkında önemli bilgiler sağlamıştır. Suriye Elektronik Troll birliklerinin, piyasa çöküşlerini tetiklemek için kitle histerisi oluşturmayı amaçlayan bu saldırısı ve sosyal medyadan yararlanma isteği, muhtemelen yeni siber terörizm biçimleriyle ilgili endişeleri gündeme getirmiştir. AP saldırısı, sosyal medyanın güvenliği ile ilgili riskleri kimliğe bürünme ya da kimlik hırsızlığı gibi araştırılması gereken yeni noktalar doğurmuştur. Yine de en önemlisi, sosyal medyanın manipölatif etkisinin özellikle de kırılgan ve giderek birbiriyle bağlantılı olan finansal piyasalar üzerindeki potansiyel tehlikeli gücünü ve etkilerini göstermiştir (Fisher, 2013)



Görsel 4.5 Sahte tweet sonrası Dow Jones borsasındaki ani düşüş (Foster, 2013)

Wall Street gibi güvenilir bir haber kuruluşundan gelen sahte bir tweetin ABD borsasını serbest düşüşe geçirdiğı 23 Nisan 2013 Salı günü sosyal medyanın manipölatif etkisi daha iyi analiz edilmiştir. Dow Jones endüstriyel borsasındaki 143 puanlık düşüş, bilgisayar korsanlarının Associated Press'in Twitter yayınından Beyaz Saray'ın iki patlamadan etkilendiğini ve Barack Obama'nın yaralandığını belirten bir mesaj göndermesinin ardından geldi. Associated Press çalışanları tarafından hemen düzeltilen sahte tweet, Twitter'da ve borsada sansasyon yaratmıştır. Beyaz Saray yetkilileri her ne kadar etkilenmese de AP muhabiri, günlük Beyaz Saray basın brifinginin başlangıcında Twitter hacklemesi için özür dilemek zorunda kalmış ve bu tweet keşfedildiği anda silindiğini söylemiştir (Moore and Roberts, 2013).

Obama'nın kişisel sözcüsü Jay Carney, muhabire teşekkür etse de memnuniyetsizliği oldukça belirli bir şekilde görülmüştür. Piyasa yanlış anlaşılmadan birkaç dakika sonra toparlanmış, ancak olay ticaret takipçilerini oldukça telaşlandırırken sosyal medya çağında son dakika haberlerine karşı savunmasız ortamları bir kez daha akıllara getirmiş ve Twitter'ın güvenlik prosedürleri hakkında yeni sorular sordurmuştur. Panik, ne kadar kısa olsa da gazetecilerin ve yayınların düzenli olarak son dakika haberleri gönderdiği hem sohbet odası hem de haber hizmeti olarak hareket eden bir site olan Wall Street'in Twitter ile ne kadar sıkı bir şekilde iç içe olduğunu göstermiştir. İş dünyasının bu olaya yönelik tepkileri inanılmaz hızla gelişmiş, New Jersey başkanı Sal Arnuk, "Sahte bir tweet olduğunu fark etmeden önce ilk tepkim, uçaklar Dünya Ticaret Merkezi'ne çarptığındaki korkunç duyguyu tekrar yaşadım." şeklinde olmuştur (Moore ve Roberts, 2013).

4.2. Yalanın Tanımı, Tarihçesi ve Psikopatolojisi

Yalan söylemek, başkalarını sözlü ya da görsel olarak aldatmanın farklı bir şeklidir. Başkalarıyla iletişim kurma konusundaki davranışsal yanıtımızın farklı bir parçasıdır. Yalan sosyolojik anlamda uzun zamandır insanoğlunun günlük yaşamın bir parçasıdır ve toplumu oluşturan bireylerin sosyal davranışının tutarlı bir özelliğidir. Söylediği tüm yalanların farkında olamayan insan günlük hayatında çoğu zaman bu metoda başvurur (De Paulo and Bell, 1996, s. 705).

Bu durumun altında yatan başlıca nedenler diğer insanların bizim hakkımızdaki gerçeği öğrenmesinden korkmamızdır. Çoğunlukla etkileşime girdiğimiz kimselere ebeveynlerimize, ortaklarımıza, dostlarımıza, amirlerimize vb. birçok nedenden dolayı yalan söylenmektedir. Bazen sıkıntılardan kurtulmak ya da bazen sorumluluklardan kaçmak için ya da gerçek ortaya çıktığında meydana gelebilecek utanç ya da tehdit düşünülmektedir. Bu yüzden yalanlar şeklinde olası çözümler bulunmaktadır. Yalan söylemek, yaşanan bir sorunu çözmenin tembel bir yoludur. Kendi kendine bildirilen yalan söyleme sıklığı üzerine yapılan araştırmalar, normal günlük aktiviteleri sırasında insanların başkalarıyla etkileşimlerinin yaklaşık%25'inde yattığını göstermektedir (De Paulo and Bell, 1996, s. 706).

Yalan terimi tam anlamıyla kasıtlı bir aldatmayı ifade eder. Dünyaca kabul görmüş yalan söyleme tanımı olmasa da yalan birçok yönden bu zamana kadar farklı şekillerde tanımlanmıştır. Oxford Sözlüğüne göre, yalan söylemek, bunun doğru

olmadığını bilen biri tarafından kasıtlı olarak yanlış bir ifade vermek şeklinde tasvir edilmektedir. Buna göre en yaygın kabul gören yalan, bir yalanın, konuşmacının içeriğinin yanlış olduğuna inandığı ve dinleyiciyi bu içeriğe göre aldatmaya yönelik yapılan bir iddia olduğudur (Williams, 2002).

Mevcut haliyle, gelişim araştırmacıları yalanları tipik olarak iki kategoriye ayırmışlardır. Bunlar antisosyal ve toplum yanlısı yalanlar olarak bilinmektedir. Antisosyal yalanlar, genellikle cezadan kaçınmak veya kişisel faydaları en üst düzeye çıkarmak için üretilen, kendine yönelik aldatıcı ifadeler olarak tanımlanırken (Talwar, vd. 2019, s. 40), toplum yanlısı yalanlar tipik olarak, başkalarına fayda sağlayan diğerlerine yönelik gerçeklerin gizlenmesi olarak kabul edilmektedir (Levine and Schweitzer, 2015, s. 89).

Birçok olumsuz sonucuna rağmen aldatma, ortalama bir insanın günlük olarak gerçekleştirdiği son derece yaygın bir sosyal davranıştır. Aslında sosyolojik anlamda, beyaz yalan olarak nitelendirilen ve zararsız olduğu düşünülen yalanların kullanımı yüksektir ve genellikle sosyal etkileşimleri başarılı bir şekilde müzakere etmek için gerekli olan bir iletişim yetkinliği biçimi olarak görülürler. Bu alanda yapılan çalışmaların çoğu, yalan türlerinin sosyolojik açıdan kişiler arasında nasıl ayırıldıklarını amaçlamıştır. Buna göre aldatma değerlendirmeleri üç ana yalan tipini göstermektedir: gerçek yalanlar, beyaz yalanlar ve gri yalanlar (Camden, vd. 1984, s. 309).

Üç tür yalan arasında ayırım yapmak için katılımcılar yalanların niyeti, sonuçları, doğruluğu, kabul edilebilirliği ve faydalarının göz önüne alındıklarını bildirmişlerdir. Araştırmalar gerçek yalanların kabul edilemez, kötü niyetli, kendi kendine hizmet eden, ciddi sonuçlar doğuran gerçeğin tam aksi olarak algılandığı sonucuna varmıştır. Beyaz yalanlar önemsiz, kısmen doğru, kötü niyetli güduları olmayan ve genellikle kullanımı kabul edilebilir fedakâr yalanlar olarak algılanmış, gri yalanlar ise doğada belirsiz olan ya da gerçek bir yalanın özelliklerini taşıyan ancak durum göz önüne alındığında hala haklı görüldüğü yalanlardan oluştuğu anlamlandırılmıştır. Bu sonuçlar, pratik ve teorik sonuçları ve gelecekteki araştırma alanları tartışılmaktadır (Camden, vd. 1984, s. 310-311).

Sahtecilik ya da aldatma tipik olarak itici kişilerarası davranışlar olarak bilinen bir davranış kategorisine yerleştirilir. İtici (olumsuz) kişilerarası davranışlar, insanların ihanet, alay etme, yalan söyleme, kibir ve hatta şikâyet etme gibi sıkça tecrübe ettiği kaba davranışları içerir. Bu davranışlar, kabul edilen sosyal davranış kodlarına kıyasla

düşmanca, aşındırıcı ya da uygunsuz oldukları için diğer insanlarda öfke ya da hoşnutsuzluk hissi uyandırabilir. Bununla birlikte, bu davranışların bazıları diğerlerinden daha sert olarak değerlendirilmektedir örneğin, şikâyet etmek kişiler arsında sadece sinir bozucu olacaktır, ancak yalan güveni yok edebilir ve derin düşmanlık duygularını uyandırabilir (Leary, 2003, s. 202-214).

Yalan söylemek, genellikle bir kişi başka bir kişiye karşı beklentilerini ters yönde etki ettiğini fark ettiğinde işlenen bir gerçeği ihlal için kullanılır. Yalanlar kişinin kendini olumsuz bir durumdan kurtarma isteği, var olan bir durumu yok ya da tam ters gibi gösterme, sosyal etkileşime rehberlik etme, gerginlik ya da çatışmadan kaçınma, kişilerarası ilişkileri koruma ya da kişilerarası güç sağlama arzusu gibi çeşitli nedenlerden dolayı söylenir (Turner, vd.,1975, s. 73). Bu hedeflere ulaşmak için genellikle etkili bir yol olduğu için yalan söylemek sosyal etkileşimin ortak bir unsurudur. Bu alanda yapılan bir çalışmada Turner ve ark. (1975, s. 69-89). katılımcılardan konuşmalarını kaydetmelerini istemiş ve daha sonra onlardan ifadelerinin doğruluğunu analiz etmelerini istemiş ve katılımcıların kendi beyanlarının sadece yüzde 38,5'ini "tamamen dürüst" olarak etiketlediklerini tespit etmişlerdir.

Bu çalışmalarda katılımcıların yalan söyleme sıklığı, araştırmacıların yalan söylemenin sosyal etkileşimin yaygın bir unsuru olduğu iddialarını desteklemektedir. Turner ve ark (1975, s. 69-89) yalanların sıklığını incelemenin yanı sıra insanların yalanları kategorilere ayırma yollarını da incelemişlerdir. Değişen araştırma alanlarında genellikle yalanların iki geniş kategoriye ayrıldığı kabul edilmektedir, ancak bilim insanları bu iki kategoriye nasıl ayırdıkları ve etiketledikleri konusunda farklılık göstermektedir. Örneğin, iyi huylu yalanlar (zararsız) ve sömürücü yalanlar (zararlı ve kabul edilemez) şeklinde ayrılmıştır. Turner ve ark ayrıca yalancının çıkarlarını korumak ya da arttırmak için söylenen öz-yönelimli yalanlar ile başkalarının çıkarlarını korumak ya da arttırmak için söylenen diğer yönelimli yalanlar arasında ayırım yapmıştır.

Tipik olarak yalan söylemeyle ilgili asıl soru, birisinin (gazeteci, tanık, eş vb.) bize yalan söyleyip söylemediğini kendisinin yalanlayıp yalanlamadığıdır. Bu nedenle yalanın anlaşılabilmesi ve ortaya konabilmesi için sık sık araştırma yapmak ve konu ile ilgili enerji harcamak zorunda kalınabilmektedir. Örneğin polis, kalp atış hızını, terlemeyi ve suçlu şüphelilere yalan söylemenin diğer fizyolojik göstergelerini izleyen yalan makineleri ve bilişsel sorgu testlerini kullanmaktadır. Özellikle son zamanda, araştırmacılar, birisinin yalan söyleyip söylemediğine ya da gerçeği söylemesine bağlı

olarak beynin farklı alanlarının aktive olduğunu bulmak için fMRI'yi yöntemini kullanmaktadır (Williams, 2006, s. 679-688).

Ancak yalan söylemeyle ilgili birçok önemli felsefi soru bulunmaktadır. Örneğin, birçok ahlaki filozof yalan söyleme ahlakını incelemiştir. Bu filozoflardan en önemlisi olan, Immanuel Kant isteyerek yalan söylemenin vereceği zararların öngörülebilir olmadığını herkesin kendi yararına söyleyeceği yalanların sosyolojik anlamda felaketlere sebep olabileceğine vurgu yapmıştır. Sissela Bok (1978) yalan söylemenin kişisel ve sosyal maliyetlerini genellikle hafife aldığımızı dile getirmiş ve düşündüğümüzden daha sık yalan söylemenin ortaya çıkaracağı kişisel ve sosyal sıkıntılara sıklıkla değinmiştir. Dünya hakkındaki inançlarımızın çoğu, diğer insanların bize söylediklerine dayanmaktadır. Fakat bu enformasyon kaynaklarından gelen yalan ya da yanıltıcı bilgiler demokratik kamuoyu oluşumuna malign etkiler göstermektedir.

Medya etiği, uygulamalı etik alanında, belirli etik ilkeleri ve kitle iletişim ve medya standartlarını ele alan bir alandır. İletişimde, insanların sosyal ve kitle iletişim araçlarının kullanımından kaynaklanan kötü sonuçları üzerine kurulmuş bir disiplindir. Medyanın kötüye kullanıldığına dair yapılan suçlamalara rağmen, medya insan kontrolünün ötesinde bir örgütlenme değildir (Bertrand, 2000, s. 19-20). Bu nedenle, iletişim kurma eyleminin istenmeyen sonuçları olabilmektedir, ancak insanlar medyayı kötü amaçlar için mi yoksa iyi sonlar için mi kullanacaklarını kendileri belirlemektedir. İzleyici, dinleyici ve okuyucu tarafından yapılan iletişim, kişinin amaçladığı seçenekler üzerinde olmaktadır. Bu, seçimin, iletişim araçlarını kontrol eden ve yapılarını, politikalarını ve içeriğini belirleyenle başladığı anlamına gelmektedir.

Basın Şikâyetleri Komisyonu'na (2012) göre, karar verme yönetiminde olanlar arasında kamu görevlileri, kurumsal yöneticiler, yönetim kurulu üyeleri, sahipler, yayıncılar, istasyon yöneticileri, editörler, haber direktörleri, üreticiler, yazarlar ve muhabirler bulunmaktadır. Bu paydaşlar, etik sorunları çözüme kavuşturabilecek kişiler olarak bilinir ve algılanır. Son yıllarda teknoloji, kitle iletişim araçları ve iletişim etiği konularında karmaşılaşmıştır. Bertrand'a (2000, s. 9) göre, "Bilgi toplumunun ortaya çıkışı gerçek bir kültürel devrimdir." Ortaya çıkan bir konu olarak, kitle iletişim araçlarındaki teknolojik değişim kitlesel iletişimi hızla daha yaygın ve güçlü kılmaktadır.

4.2.1. Yalan habere inanılmasını ve yalan haberin yayılmasını kolaylaştıran faktörler

4.2.1.1. Algı yönetimi (Perception management)

Kitle iletişim teknolojilerinin yeni telekomikasyon sistemleri ile birleşmesinden ortaya çıkan yeni medya ve siber teknolojiler ile birlikte dünyada bir bilgi patlaması meydana gelmiştir. Patlama, gerçek zamanlı olarak bilgi alışverişi ve çeşitli işlevleri yerine getirmek için kullanılmasıyla yakından ilgilidir. Bu patlamanın etkileri, siyasetten işletmeye, eğitimden uluslararası ilişkilere, bilimden sanata, medyadan sanayiye, savunma sanayinden, dine hayatın her alanında hissedilmektedir. Bilginin savaş silahlarının gücü ile hayati bir araç olduğu teorisi bilgi toplumlarında gün geçtikçe kanıtlanan bir teze dönüşmeye başlamıştır. Bilgi devrimi, ulusların konvansiyonel harp ile savaşma biçimlerini de değiştirmekte çatışmalar gittikçe artan bir şekilde bilgi ve bilgi teknolojileri üzerinde yaşanır hale gelmektedir. Nihai amaç, rakiplerin karar döngüsüne girmektir ve bu ancak bilginin etkili bir şekilde toplanması ve derlenmesi ile etkinleştirilebilir.

Algı yönetimi kavramı sadece düşmanların algılarının yönetilmesi ile sınırlı bir alan değildir. Yerel ve uluslararası izleyicilerin görüşlerini şekillendirmek aynı derecede önemlidir. Örneğin Irak savaşı öncesinde Saddam Hüseyin'in elinde kitle imha silahı bulundurduğu ve bu silahlarla kitleleri imha edeceği algısının yaratılması savaşa zemin hazırlamıştır. Algılamalar yönetildiğinde, gerçek söylenmediğinde ve duyulan her şey tekrarlandığında yalanların inanıldığı durumlar ortaya çıkabilmektedir. Her şey etki ile ilgilidir. Bilgi çağındaki savaş, çatışmayı çözmek için siyasi ve askeri liderlerin yanı sıra nüfusları etkilemeye daha fazla vurgu yapmıştır. Bilgi teknolojisi diğer ülke halkalarını ve liderlerini doğrudan etkileme araçlarına erişimi artırmıştır. Dolayısıyla bugünün ortamında ileriye dönük yol algı yönetimi olarak öngörülmektedir (Zaman, 2007, s. 26)

Algı yönetimi her ne kadar uzun bir tarihsel geçmişe sahip olsa da sistemli bir şekilde ilk defa ABD Savunma Bakanlığı tarafından tanımlanmıştır. Bu tanıma göre algı yönetimi, "kitlelerin duygu, düşünce, amaç, mantık, istihbarat sistemleri ve liderlerini etkileyerek seçili bilgilerin yayılması ya da durdurulması; bunun sonucunda hedef davranış ve düşüncelerinin hedefleyenin istekleri doğrultusunda yönlendirilmesidir (Tunç ve Atılğan, 2017, s. 232)

Algıların yönetilebileceği gerçeğini inkâr etmek mümkün değildir. Aslında, bazı toplumlar algı yönetimi saldırısı yoluyla manipülasyona diğerlerinden daha yatkındır. Algı yönetimi çabalarının sıklıkla kullanılır olmasının nedeni, yumuşak bir araç (güç) olmasıdır. O'Neill'e göre algı yönetiminde etkili olmak için büyük miktarda mali kaynağa gerek yoktur ve başarısız olsa dahi, tespit edilmeyecek ve uluslararası ilişkilerde temiz bir görüntü bırakacaktır. Stratejik askeri yanıltmanın aksine; algı yönetimi daha sistematiktir ve inandırıcı olmak adına uygun değişiklikleri daha yavaş uygulamak için karşı tarafın hareketlerine göre şekil alır. Bu çaba, karar vermeyi etkileme girişimi yoluyla bir rakibin algısının değiştirilmesini içerebilir. Bu, yanlış bir durum göstererek ya da göndericinin hedefini destekleyecek bir hedef oluşturarak gerçekleştirilir (Neill, 1989, s. 15-32). Callamari ve Reveron (2003, s. 1-15), algı yönetimi sürecini özetlerken, bir algı yönetimi saldırısı tasarlarken ilk adımın stratejik bir hedef oluşturmak olduğunu savunmaktadırlar. Bu hedef (ler) belirledikten sonra, kullanıcı rakibi araştırmalı ve tanımalıdır.

Halkla ilişkilerin etkileri de algı yönetimi çerçevesinde göz ardı edilemez. Ticari dünyada, insanları ürünlerden haberdar etmek için genellikle pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerinin etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Sadece bu sahada halkla ilişkiler ve propaganda disiplinleri ile ilgili birçok alan bulunmaktadır. Örneğin algı yönetimi oluşturulması amaçlı propaganda söz konusu olduğunda, profesyonel halkla ilişkiler firmaları genellikle çoklu halkla ilişkiler (PR) faaliyetlerinin oluşturulmasında yardımcı olabilir. Algı yönetiminin başarılı olduğu durumlarda, PR şirketleri dolaylı olarak nihai ve dolayısıyla kaçınılmaz olan kayıplara ve kazanımlara da katkıda bulunurlar. Bu anlamda medya yönetimleri bazı politikaları ve ideolojileri geliştirmek için de kullanılabilir.

People Relation (PR) çerçevesinde algı yönetimi oluşturmak için kullanılan bazı teknikler şunlardır:

(a) Gazetecileri kabul etmeden ya da medyadan kaynaklardan bahsetmeden gazetecilere belirli konuların tanıtımını yapmak;

(b) Bir algı yönetimi operasyonu oluşturabilmek ya da diğer önemli konuları satmak için halkla ilişkiler firmaları ile sözleşme yapan önemli ve üst düzey kişiler

(c) Halkla ilişkiler oluşturmak amacıyla bilginin niteliğini açıklamadan basına hikâyeler enforme eden halkla ilişkiler firmalarının varlığı (Shah, 2006)

Uluslararası ilişkilerdeki güç, geleneksel olarak, genellikle askeri ve ekonomik güç bağlamında anlaşılan, kolayca ölçülebilen “sert” terimlerle tanımlanmış ve değerlendirilmiştir. Sert güç zorlama şeklinde konuşlandırılır, kuvvet kullanmak, güç tehdidi, ekonomik yaptırımlar ya da ekonomik teşvikler gibi bir dizi standartı barındırır. Sert gücün zorlayıcı doğasının aksine, yumuşak güç dış politika hedeflerine ulaşmak için olumlu çekim ve ikna kullanımını tanımlar. Yumuşak güç, savaş ve tehdit gibi geleneksel dış politika araçlarından kaçınır, bunun yerine sosyal ağları kullanarak, destekleyici anlatılar ileterek, uluslararası kurallar kurarak bir ülkeyi doğal yoldan dünya için çekici kılan kaynaklardan yararlanır. Konseptin yaratıcısı Joseph Nye, konsepti geliştirirken başlangıçta üç ana yumuşak güç kaynağı ortaya koymuştur. Nye’nin algı yönetimi yaratabilmek için bahsettiği yumuşak gücün üç temel direği politik değerler, kültür ve dış politikadır. Ancak bu üç kategoride, yumuşak güçlerin bireysel kaynakları çok yönlü ve çeşitlidir (Nye, 2017, s. 23-24).

Özellikle çift kutuplu dünyanın tek kutuplu hale geldiği soğuk savaş'tan sonra küresel siyasi sistemlerde büyük değişim ve dönüşümler yaşanmıştır. Askeri ve ekonomik güce ek olarak, ülkelerin algılara yönetmeye dayalı olan yumuşak güç değerleri de politik unsurlar olarak ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle kitle iletişiminde önem veren lokomotif ülkeler başta olmak üzere ve Batı Avrupa ülkeleri yumuşak güç olarak tabir edilen bu yeni konjonktürel koşulları ustalıkla kullanabilmektedirler.

Avrupa ülkeleri de değişen müessem nizam kapsamında kültürel ve ekonomik güçlerini yeni sürece uyarlamışlardır. Bugün, yeni kitle iletişim araçlarını ustalıkla kullanabilen bu ülkeler yumuşak güç kaynaklarını ve stratejileri üzerinde çalışmalarına devam etmektedirler. Örneğin, ABD kamu diplomasisi internet ve bilgi iletişim teknolojilerine odaklanmış, Avrupa Birliği ise bilgiyi politik bir unsur olarak konumlandırmıştır. Bilgi politikası olarak adlandırılan bu stratejinin temeli yeni iletişim teknolojilerine dayanmaktadır. Örneğin Avrupa Birliği hükümetler arası bir örgüttür ve başarısı üye olmayan devletler arasında Avrupa entegrasyonu projesine katılma arzusunun doğurur. Bu ümit verici temele dayanarak, AB’nin yumuşak gücü konsolidasyon ve karar verme masasına oturmaya hazır olmasından kaynaklanmaktadır (Cooper, 2004, s. 167-180). Bu bağlamda bu çekicilik bir yumuşak güç göstirisidir ve Avrupa devletleri arasında barışı ve güvenliği temin için kullanılır. Ayrıca AB’nin genişleme süreci küresel düzeydeki konumunu daha da güçlendirir. Dolayısıyla, AB’nin yumuşak gücü üye devletler için olduğu kadar AB için de kullanılır.

Özellikle enformasyon toplumu olarak adlandırılan yükselen dünya ülkeleri az gelişmiş ülkelere göre yumuşak güç ve kamu diplomasisine daha büyük önem vermektedirler. Yumuşak güç kullanımı ve buna bağlı olarak ulaşılmak istenen hedefler, her ülkenin siyasi hedeflerine ve iç dinamiklerine bağlı olarak değişir. Yumuşak güç elemanları ile yürütülen algı yönetimi turistleri çekmekten, yatırım yapmaya, kültür disiplinlerinin yayılmasına kadar kamuoyunu etkiliyecek birçok alanda kullanılmaktadır. Örneğin, Japonya yumuşak güç ögesi olarak teknolojik gelişmişlik modelini kullanır. Bu, Japonya'yı komşuları için bir rol model haline getirir. Buna bağlı olarak Japonya çevresinde daha güvenli ve daha rahat bir ülke algısı oluşturur (Cooper, 2004, s. 167-180). Ekonomi politik anlamda dünya siyasi alanında büyük olmayan ülkeler de yumuşak güç kullanmaktadırlar. Bazı küçük ülkeler bu gücü etkili bir şekilde kullanabilmektedirler. Bu anlamda Singapur ve İsviçre bu anlamda en iyi örnek verilebilecek ülkelerdir. Singapur komşularla ilgili olarak akıllı güç stratejisi kullanmaktadır. Komşuları tehdit etmeyecek, ancak kendini korumak için yeterli orduya sahip algısı oluşturmuştur. İsviçre yumuşak gücünü arabulucu ve tarafsız ülke imajı kullanarak pekiştirmektedir.

4.2.1.2.Yalana inanma isteği ve Bilişsel Çelişki Teorisi

Sosyal psikoloji uzmanları, bireylerin neden söylentilere inanmaya yatkın olduklarını ve bireyleri bunları yaymaya neyin teşvik ettiğini anlamaya çalışmaktadırlar. Belirsizlik, önem, endişe ve inanılabilirlik bir söylentinin veya dezenformasyonun oluşumunu ve aktarımını sağlamaktadır Söylentiler yayıldıkça bireyin ihtiyaç ve isteklerini yansıtacak şekilde dönüştürülmektedir. Komplo teorileri de benzer şekilde, bireyin karmaşık, genellikle kaotik ve bazen de sersemletici bir dünyayı açıklamaya yönelik psikolojik dünyasına hitap etmektedir (Rosnow, 1988, s. 12-28).

Amerikalı sosyal psikolog olan Leon Festinger, bilişsel uyumsuzluk ve sosyal karşılaştırma teorileri ile bilinen 20. yüzyılın sosyal psikologlar arasında en tanınmış olan ve orijinal teorisi bilimsel yayınlarda 25.000'den fazla alıntı yapılmış bir sosyal bilimcidir. 1950'li yılların başında Leon Festinger tarafından şekillendirilmiş olan Bilişsel Çelişki Kuramı tutarsızlıkların (biliş, bilgi, görüş ve inanç) rahatsız edici bir his (bilişsel uyumsuzluk durumu) oluşturduğu üzerine temellendirilmiştir. Teoriye göre, insanlar bilişsel uyumsuzluk yaşadıklarında kendilerini rahatsız hissetmekte ve bu nedenle kabul edilebilir bir durum elde etmeye motive olmaktadır. Mevcut uyumsuzlukların temeli, ilgili bilişlerin önemine ve gücüne bağlıdır. Daha yüksek bir

uyumsuzluk yaşamak, uyumsuzluğu azaltmak için baskı ve motivasyon nedeni olarak kabul edilmektedir. Çeşitli çalışmalardan elde edilen bulgular, davranış tutumlarına göre hareket etmediklerinde bozulmaların ortaya çıktığını göstermektedir (Vaidis, 2014).

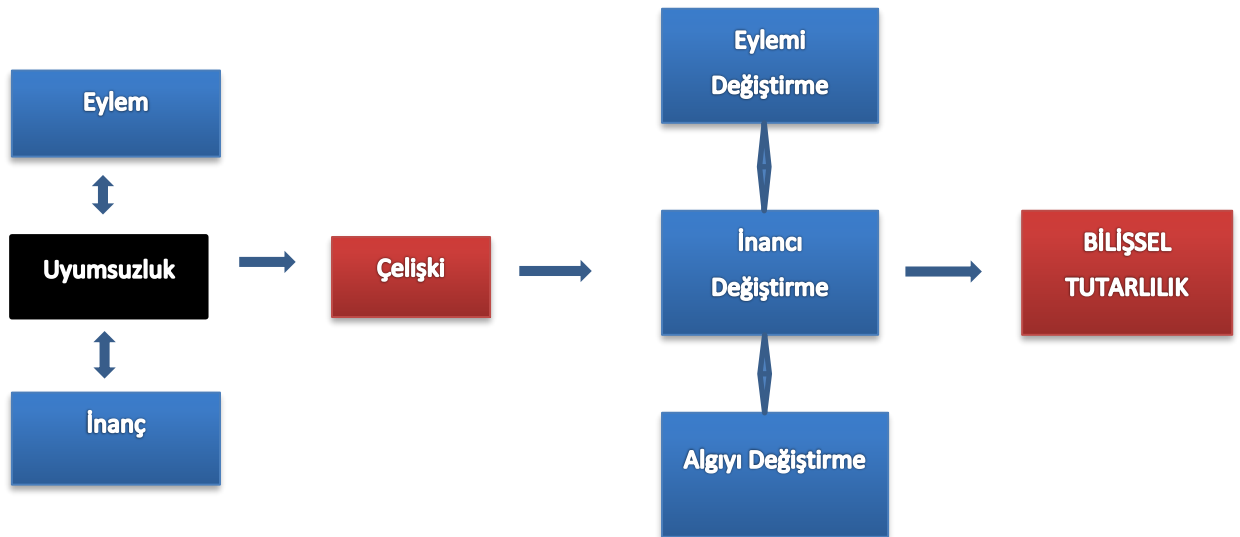
60 yıl kadar önce Leon Festinger, psikolojik olarak tutarsızlık yaşayarak iki ya da daha fazla bilişe sahip olan kişinin, bilişsel uyumsuzluk adı verilen psikolojik rahatsızlık durumunu deneyimlediklerini önererek bir teorinin temellerini ortaya atmıştır. Dahası, bu uyumsuzluk halinin, insanları bilişlerini değiştirme arayışında motive eden özelliklere sahip olduğunu söylemiştir (Festinger, 1954, s. 117-140). 1957'de akademik sahneye çıkan teorinin, kökleri Kurt Lewin'in Leon Festinger üzerindeki etkisine kadar uzanmaktadır. Lewin, insan davranışını incelemek için mercek olarak kişilerin sosyal alanları içerisinde izlenilmesi gerektiğini savunmaktadır (Lewin, 1951, s. 116-117). Lewin, insanları sosyal dünyalarında gezinirken iten ve çeken dinamik güçleri vurgulamış bu da Festinger'e uyumsuzluk teorisinin “motivasyon temeli”ni sağlamıştır. Festinger'e göre, insanların hayatlarını etkileyen faktörler dinamiktir. İnsanlar, kendi kişilikleri içinde olduğu kadar sosyal dünyadaki güçler tarafından da motive edilmekte ve yönlendirilmektedir. Sosyal karşılaştırma süreçleri teorisinde bu görüşün, insanların kendi görüş ve yeteneklerinin doğruluğundan emin olmadıkları ölçüde, kendilerini görüş ve yeteneklerle karşılaştırmaya yönlendirildiklerini ileri sürdüğünü vurgulamaktadır (Festinger, 1954: 117–140)

Festingere göre bu süreç bir duygu ya da tercih değil, insanların uyum sağlaması gereken motivasyonel bir zorunluluktur. Festinger, insanların tutumlarını sadece duydukları argümanların meşruiyeti nedeniyle değil, aynı zamanda temel motivasyonel bir güdüyü yerine getirmeleri nedeniyle değiştirmelerini önermektedir. Sosyal karşılaştırma görüşüne göre, insanlar doğru ve uygun görüşlere sahip olma dürtülerini tatmin etmek için başkalarını etkilemeye ya da başkalarının etkisine yönelmeye motive olmaktadır (Festinger, 1954, s. 117–140)

Festinger 1957 yılında metodolojik olarak şekillendirmiş olduğu ve temel kitaplarının altında adı geçen; tutarsızlığı azaltmak için bölümlerine yeni unsurlar eklemiştir, uyumsuzluk ilişkisinde yer alan bir ya da birkaç unsurun değiştirilmesi (örneğin, bir fikrin taşınması, bir davranışa uyan fikirlerin benimsenmesi), ve ilgili öğelerin önemini azaltmak gibi teorinin temel ilkelerini sosyal bilimcilerce tartışmaya açmıştır. Bu alandaki ilk teorisyenler, fenomenlerin ortaya çıkması için kısıtlamalar içeren bilişsel uyumsuzluk teorisinde iyileştirilmesini istemişlerdir. Bilişsel uyumsuzluk

teorisi çok çeşitli sosyal durumlara uygulanmıştır ve orijinal deneysel tasarımlara yol açmıştır. Sosyal psikoloji, genel psikoloji ve disiplinler arası bilimlerde genel olarak daha etkili teorilerden biridir (Vaidis, 2014).

Festinger'in geliştirmiş olduğu teori, insanların bağlı oldukları inançlar ya da fikirler açısından tutarsızlığı ya da çatışmayı sevmediği anlayışına dayanmaktadır. Rahatsızlığa neden olan fikirler ve motivasyonlar, ortadan kaldırılmaya çalışılır. Festinger'e göre bunu, gerçekleri, inançlarımızı ya da ilkelerimizi (avukatlar söz konusu olduğunda, bu gerçeklerle ilgili 'yasal kurallar' ya da algılamaları olabilir) değiştirerek yapabiliriz. Başka bir deyişle, dünyayı değiştirmek yerine konumumuzu daha uygun hale getirebiliriz. Festinger'in öne sürdüğü önemli nokta, tutarsız unsurları azaltma arzusunun sadece bir tercihten daha fazlası olduğu yönündedir. Festinger'in, bilişsel uyumsuzluğun azaltılması gereken bir itici güç olduğu konusunda ısrar etmesi, insanların bunları çözmenin bazı yollarını bulmak zorunda kalacakları anlamına geliyordu. Uyuşmazlık, bir kişinin birbiriyle tutarsız iki psikolojik temsili olduğunda ortaya çıkmaktadır. Örneğin, oğlunun dürüstlüğünde hem fikir olan bir baba oğlunun hırsızlık ile suçlanacak olması durumunda bilişler arasındaki boşluğun önemini değiştirmek için kolayca bir şeyler yapabileceği düşünülebilir ve olumlu bilişi yükleyerek ya da elverişsiz olanı baltalayarak tutarsızlığı azaltabilir (Sherman and Gorkin, 1980, s. 388-403).



Şekil 4.2. Bilişsel çelişkinin bilişsel tutarlılığa dönüşümü (Festinger, 1954, s. 117-140)

Bilişsel çelişki kuramı dezavantajlı etkileri azaltmak için, kişinin söylenenler ve inanılanlar arasındaki tutarsızlığı azaltması gerektiğini söylemektedir. Kişinin tutumunu değiştirmek ya da davranışını dönüştürmek arasındaki savaşta tutumlar en kolay değişim gösteren süreç içerisinde bulunmaktadır (Festinger ve Carlsmith, 1959, s. 203–210) Bu nedenle teori, tutum değişikliğinin zorunlu eylemi destekleme yönünde gerçekleşeceğini öngörmektedir. Bilişsel çelişki teorisine göre kişiler, belli bir düzeyde, inançları, tutumları görüşleriyle tutarsız bir şekilde hareket ettiğini bilir. Aslında, bu tutarsızlık yakalandığında kişilerde kolayca kaçma ve bilinci değiştirme yönelimi ortaya çıkar. Örneğin, hile yapmanın yanlış olduğuna inanan birey kendisi hile yaparken yakalandığında, bu tutarsızlığı fark eder ve bu noktadan uzaklaşmaya çalışır.

Bilişsel uyumsuzluk teorisi dönem için oldukça yenilikçi ve sosyal bilimler açısından ilham verici bir teoridir. Festinger, her türlü düşünce, davranış ve algılamının bilişsel temsillerinde insanların düşüncesinde temsil edildiğini savunarak “bilişsel” terimini uyumsuzluktan önce kullanmıştır. Sosyal psikolojik tutum ve tutum değişikliği teorileri genellikle insanları kendi tutumlarını başkalarının tutumlarıyla karşılaştırmayı ya da belirli tutumların temelini bir iletişimcinin sunabileceği bilgilerle karşılaştırmayı içeriyordu. Festinger'in bilişsel temsiller, tutumlar, davranışlar, sosyal gelenekler, iletişim kavramını kullanmasıyla, insanların algılayabildiği hemen hemen her fenomen bilişsel uyumsuzluk teorisini anlamlandırdı. Teori bilişsel temsili tutum değişikliğine ve diğer düzenleme faaliyetlerine dönüşümü üzerinde daha sık durmaktaydı. Festinger'in göre; iki ya da daha fazla tutarsız bilişin tutulması, rahatsız edici gerilim olarak deneyimlenen bilişsel uyumsuzluk durumunu uyandırır. Bu gerilim, stres benzeri özelliklere sahiptir ve azaltılması gerekir (Festinger, 1954, s. 127). Festinger stres benzeri özelliklerin gerçekten var olduğuna dair doğrudan bir kanıt olmamasına rağmen, uyumsuzluk sürecinde, tutarlılığın- tutarsızlığa tercih edildiğine emindir Festingere göre, bilişler arasındaki tutarlılık bir tercih değil, bir itici güçtür ve insanların susuzluklarını içerek ve açlıklarını yiyerek azaltmaları gerektiği gibi, tutarsızlığı algılayanlar da bunu azaltmanın bir yolunu bulmaları gerekmektedir.

Tutarsızlığı azaltma güdüsü bir dizi yolla gerçekleştirilebilir, ancak uyumsuzluk üzerine yapılan ilk araştırmada tutum değişikliği en sık çözüm haline getirilen yöntem olduğu bulunmuş, çeşitli teoriler simetri, denge ve tutarlılık için tartışmalı teorileri ortaya atmıştır. İnsanların biraz aç ya da aşırı aç olabileceği gibi, Festinger'in teorisi de farklı ahenksizlikler üzerine odaklanmıştır. Bu anlamda uyumsuzluk arttıkça, hoş olmayan

gerginlik durumunu azaltmak için gerekli bilişsel değişiklikleri yapma aciliyeti de artmaktadır (Festinger and Carlsmith, 1959, s. 203–210).

Leon Festinger geliştirmiş olduğu bu teori ile uyumsuzluk esnasında ortaya çıkan biliş bozukluğunun kişiler tarafından nasıl ortadan kaldırıldığını görmemizi istemiştir. Ona göre insanların bilişleri tutarsız olduğunda stres özellikleri ortaya çıkmakta ve kısmen psikolojik bir rahatsızlık deneyimlenmekte olan bireyler stresin fizyolojik belirteçlerini negatif hale getirmek için uğraşılmaktadır. Buna ek olarak, Festingerin teorisini destekleyen modern sinirbilimi, uyumsuzluk olduğunda aktif hale gelen bir dizi beyin bölgesini tanımlamıştır (Jarcho, vd, 2011, s. 460-467) Bu bulgular teori açısından oldukça heyecan verici ve insanların neden tutarlılık aradığını açıklar niteliktedir.

Festinger’e göre ortaya çıkan uyumsuzluk üç yoldan biriyle azaltılmaya çalışılır: (Festinger, 1954, s. 117–140)

İki unsur arasındaki ilişkiyi normal bir hale getirmek için tutumlardan, davranışlardan, inançlardan vb. irini ya da daha fazla değiştirmek	Tutarsız olan inançlardan daha ağır basanı tercih etmeye çalışmak	İnançların ve tutumların öneminin azaltılması
Uyumsuz unsurlardan biri, ortaya çıktığında, birey davranışı değiştirebilir ya da ortadan kaldırabilir. Bununla birlikte, bu uyumsuzluk azaltma modu, insanlar için iyi öğrenilmiş davranışsal tepkileri (örneğin sigarayı bırakmak) değiştirmek genellikle zor olduğundan, kişiler için sık sık problemler yaratır.	Örneğin, sigara içen bir kişinin sigaranın akciğer kanserine neden olduğunu düşünmesi çelişkiye neden olacaktır. Bu nedenle, “araştırmalar sigara içmenin akciğer kanserine neden olduğunu kesin olarak kanıtlamadı” gibi yeni bilgiler arayarak uyumsuzluk azaltılabilir	Bir kişi, kendini bugün için yaşamak yarın için tasarruf etmekten daha iyi olduğuna ikna edebilir. Başka bir deyişle, sigara ve şehvetli zevklerle dolu kısa bir yaşamın, bu tür sevinçlerden yoksun uzun bir yaşamdan daha iyi olduğunu söyleyebilir. Bu şekilde, çelişkinin önemini azaltacaktır.

İnsanların yaşadığı uyumsuzluk derecesi, belirli bir inanca ne kadar değer verdikleri ve inançlarının tutarsızlığı da dâhil olmak üzere birkaç farklı faktöre bağlı olabilir. Benliğe olan inançlar gibi daha kişisel bilişler, daha fazla uyumsuzluğa neden olma eğilimindedir. Bilişlerin önemi; yüksek değer taşıyan inançları içeren şeyler tipik olarak daha güçlü bir uyumsuzluğa neden olur. Ahenksiz (çatışan) düşünceler ile ünsüz (ahenkli) düşünceler arasındaki oran bunlara örnek olarak verilebilir. Uyumsuzluğun gücü ne kadar büyük olursa, rahatsızlık duygusunu hafifletmek için o kadar fazla baskı olur (Kiraz, 2020, s.12)

Bilişler (düşünceler, inançlar, görüşler) arasında çatışmalar olduğunda, insanlar uyumsuzluk ve rahatsızlık duygularını azaltmak için adımlar atacaktır. Bunu birkaç farklı şekilde yapmaya devam edebilirler: (Cherry, 2019)

- Çelişkili inanç ya da davranıştan daha ağır basan daha destekleyici inançlara odaklanılır: Sera emisyonlarının küresel ısınmaya yol açtığını öğrenen kişiler, sera emisyon hacmini artıran bir araç kullanıyorlarsa uyumsuzluk hissi yaşayabilirler. Bu uyumsuzluğu azaltmak için sera gazları ve küresel ısınma arasındaki bağlantıya itiraz eden yeni bilgiler arayabilirler. Bu yeni bilgi, kişinin yaşadığı rahatsızlığı ve uyumsuzluğu azaltmaya yardımcı olur
- Çelişkili inancın önemi azaltılır: Sağlığını önemseyen bir kişi, gün boyunca uzun süre oturmanın sağlıklı bir hayata neden olabileceğini öğrendiğinde rahatsız olabilir. Bütün gün bir ofiste çalışmak zorunda olduğu ve oturmak için çok zaman harcadığı için, uyumsuzluk duygularını azaltmak adına davranışlarını değiştirmek zordur. Rahatsızlık duygularıyla başa çıkmak için, bunun yerine, mantıklı ve zaman zaman egzersiz yapmak gibi diğer sağlıklı davranışlarının büyük ölçüde hareketsiz yaşam tarzını oluşturduğuna inanarak davranışını haklı çıkarmak için bir yol bulabilir.
- Çelişkili inancı, diğer inanç ya da davranışlarla tutarlı olacak şekilde değiştirilir: Çelişkili bilişin değiştirilmesi, uyumsuzlukla baş etmenin en etkili yollarından biridir, ancak özellikle dini ya da politik eğilimler gibi derinden tutulan değerler ve inançlar söz konusu olduğunda en zor olanlardan biridir.

4.2.1.3.Bilişsel Yük Kuramı

Bilişsel Yük Teorisi Avustralyalı bir eğitim psikoloğu olan John Sweller tarafından geliştirilmiş ve bu konudaki çalışmalarını 1988'de Bilişsel Bilimler dergisinde bir makale olarak yayınlamıştır."Bilişsel yük", çalışan belleğin bir defada tutabileceği bilgi miktarı ile ilgilidir. Sweller, çalışan belleğin kapasitesi sınırlı olduğundan, kişilerin (öğrenciler, izler kitle, vb.) öğrenmeye doğrudan katkıda bulunmayan ek etkinliklerle aşırı yüklenmekten kaçınması gerektiğini söylemektedir. Bilişsel Yük Teorisi bize çalışma belleğinin iki şekilde genişletilebileceğini göstermiştir. İlk olarak, zihin görsel ve işitsel bilgileri ayrı ayrı işler. Çalışma belleğindeki işitsel öğeler, görsel öğelerle, örneğin resim ve metin gibi iki görsel öğenin birbiriyle rekabet ettiği şekilde rekabet etmez. Bilişsel yük teorisinin temel ilkesi, çalışma belleğinin rolü ve sınırlamaları daha fazla dikkate alınırsa öğretim tasarımının kalitesinin artırılacağıdır (Sweller and Mawer, 1982, s. 455-483).

Bilişsel yük teorisi öğrenme ve problem çözme sırasında bilişsel kaynakların odaklanma ve kullanım şekli ile ilgilidir. Öğretim formatları tarafından teşvik edilen birçok öğrenme ve problem çözme prosedürü, kişilerin görevin görünen hedeflerinden çok uzak olan bilişsel etkinliklere katılmasına neden olur. Bu alakasız faaliyetler tarafından üretilen bilişsel yük öğrenme edinimini engelleyebilir. Bazı görevlerin bilişsel talepleri ile bu görevlerin hedefleri arasındaki uyumsuzluk ilk olarak öğrenme ve problem çözme arasındaki ilişkilerle ilgili çalışmalarda belirginleşmiştir. Problem arama hedeflerine ulaşılmasında önemli olmasına rağmen kullanılan arama stratejilerinin öğrenme araçları olarak etkisiz olduğu teorize edilmiştir. Problem çözme stratejisinin getirdiği aşırı bilişsel yük öğrenmeyi edinimlerini etkiler. Ayrıca geleneksel problem çözmenin olumsuz öğrenme sonuçlarına yol açabileceğini gösteren birçok deney bulunmaktadır (Sweller and Mawer, 1982, s. 455-483).

Sweller'in geliştirmiş olduğu teori, beynin bilişsel mimarisi üzerine odaklanmış, verimli ve etkili öğrenmeyi sağlayan bir dizi ampirik temelli öğretici etkinin ana hatlarını çizen, evrim temelli bir öğrenme teorisidir. Bilişsel Yük Teorisinin dayandığı araştırma genel olarak çevrenin etkilerini kontrol etmeyi amaçlasa da bireylerin refah düzeyi gibi bireysel psiko-sosyal faktörlerin etkisi henüz tam olarak araştırılmamıştır. Gözden geçirme, refahın bireyler için bilişsel bir yük azaltıcı ajan olarak hareket edebileceğini önermekte ve refahın bir kişinin çalışma hafızasına yerleştirilen bilişsel yükü azalttığı mekanizmalar hakkında daha geniş literatürden kanıt sunmaktadır. Yabancı yükün

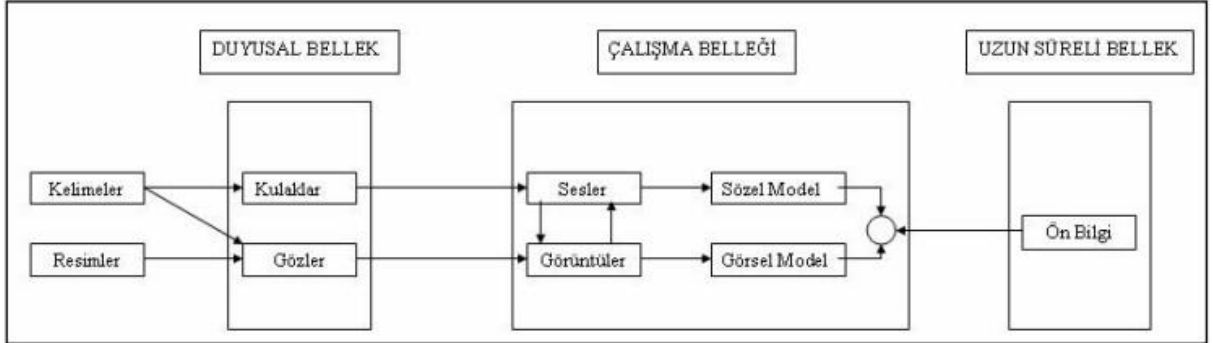
azaltılması ve alakalı yükün arttırılması için önerilen mekanizmalar; olumlu duyguların varlığı, acı verici duyguların olmaması, yüksek düzeyde alaka kurma kuvveti ve bilişsel düzenlemedir (Sweller ve Mawer, 1982, s. 455-483).

Cognitive Load Teory (CLT), insanlarda çalışma belleğinin kısıtlamalarına odaklanır ve bireylerin öğrenim süreçleri için ne tür öğretim taktiklerinin etkili olduğunu belirlemeye yardımcı olan bir kuramdır. CLT'nin üç bileşeni bulunmatadır. (Sweller ve Sweller, 2006, s. 435). Buna göre; İçsel yük öğrenilecek materyalin ya da becerinin karmaşıklığı ile ilgilidir; yabancı yük, öğrenmeye katkıda bulunmayan bilişsel faaliyetlerle ilgilidir ve anlamlı yük, insan bilişsel mimarisinin ve farklı bilişsel yüklerin sınırlamalarını dikkate alan öğrenmeye doğrudan katkıda bulunur (Sweller, 1998, s. 258-259). CLT, öğrenmenin uzun vadeli belleğin değiştirilmesi olarak tanımlandığı bilişsel bir öğrenme perspektifini varsayar.

Uzun süreli belleği değiştiren çalışma belleğine dayandığından, evrimsel bir bakış açısıyla insan öğrenmesinin iki ayrı kategoriye ayrılabilceğini anlatmaktadır. İlk olarak, açık bir talimat olmadan elde etmek için evrimleştiğimiz ve beynin bilişsel mimarisi ile sınırlı olmayan bilgi ve beceriler olan biyolojik olarak birincil bilgi türleri bulunmaktadır. Yüzleri tanıma ve konuşmayı öğrenme becerileri, açık bir eğitim gerektirmeyen biyolojik olarak birincil bilginin örnekleri olan karmaşık süreçleri kapsamaktadır. Biyolojik olarak ikincil bilgi, insanların yeniliklerle başa çıkmalarını ve yaşamları boyunca değişmelerini sağlayan kültürel açıdan önemli bilgi ve becerilerin edinilmesidir. Bu bilgi ve ilgili beceriler çalışma belleği kullanımını ve kontrollü problem çözmeyi gerektirir. Biyolojik olarak ikincil bilgi, bir grubun bulunduğu sosyal ortamda yararlı olan bilgiyle ilgilidir. Matematik alanında cebir kullanımı biyolojik olarak ikincil bilgiye bir örnek sunar. İnsanlar bu bilgiyi elde etmekte güçlük çeker ve nispeten az miktarda bilgi edinmek için genellikle dışarıdan yardım alır. Çalışma belleğinin sınırlamaları biyolojik olarak ikincil bilgilerin edinilmesiyle doğrudan ilişkili olduğundan, bu genellikle açık bir öğretim ve bireyler tarafından bilinçli bir çaba gerektirir. (Kirschner vd., 2006, s. 75-86).

Geary'nin (2012, s. 597–621) eğitim psikolojisinin evrimsel açıklaması, çalışma belleğinin biyolojik olarak birincil bilgi edinirken sadece sınırlı bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. Aksine, kültürel olarak önemli bilgiler ya da biyolojik olarak ikincil bilgiler elde edilirken çalışma belleği kısıtlamaları kritik seviyede olabilir. Geary, Sweller ve meslektaşlarının çalışmaları, biyolojik olarak birincil ve biyolojik olarak ikincil

bilginin bir ikilik olarak yapılandırıldığını; ancak, Pretz ve ark. (2010, s. 215-219) biyolojik olarak birincil ve biyolojik olarak ikincil bilginin iki farklı bilgi kategorisinden ziyade bir sürekliliğin sonunda olabileceğine dair kanıtlar sunmaktadır.



Şekil 4.3. Bilişsel yük değişkenleri (Çakmak, 2007)

Bilişsel Yük Teorisi'nin en önemli temel iddialarından biri, çalışan belleğin kısa süreli depolama işlevinin henüz uzun süreli belleğe aktarılmamış olan bilgiler için manipülasyon kolaylığıdır. İnsan ön belleğinin çok sınırlı olduğu ve öğrenmede yetersiz kalması kötü tasarlanmış öğretim teknikleri neticesinde kişilerin çalışma belleğine aşırı yüklenme yapmaktadır. Bu durum öğrenmeyi gereksiz yere karmaşıktırmakta ve daha az etkili hale getirmektedir. Bir görevin veya kavramın öğrenilmesine içkin kaçınılmaz bir bilişsel yükün (basit hatırlama dışında anlama gelişimini içerdiğinde gerçek yük olarak adlandırılır) olduğu anlaşılırken, talimat yoluyla yüklenen herhangi bir ek yük (dışsal yük) en aza indirilmelidir. Örneğin, örnekler sağlamanın kişiler üzerindeki dışsal bilişsel yükü en aza indirdiği ve bireylerin problemle ve içeriğiyle daha iyi ilgilenmelerine olanak sağladığı ve kişilerin bu yaklaşımları bir sorgulama süreciyle kendilerinin geliştirmesinden öğrenme çıktıları açısından daha etkili olduğu iddia edilmektedir (Ellerton, 2022, s. 2-3).

Bilişsel yük teorisinin asıl üzerinde durduğu nokta insan öğrenmesinin aşamaları üzerinedir. Beynin uzun süreli öğrenmesinin yanında kısa süreli öğrenme (geçici bellek) olmak üzere ikiye ayrılmış bilişsel öğrenme süreçlerinin iki yapıları olduğu vurgusunu yapmaktadır. Geçici bellekten asıl öğrenme sürecinin yaşandığı uzun süreli belleğe geçiş aşamasında toplamda 7 öğeden fazlasına yer verilmemesi üzerinde durmaktadır. Dış enformasyonun bilişsel dönüşüme geçtiği süre içerisinde insanların sınırlı sayıda bellek düzeylerine ve uzun süreli bellek seviyeleri olmak üzere iki elemana sahip olduğu vurgulamaktadır. İnsan zihni bir bilgisayara benzetilirse kısa süreli ve uzun süreli bellek

kavramının anlaşılması metaforik açıdan daha anlamlı olacaktır. Eğer ön bellek olarak adlandırılan ram belleğin kapasitesini aşan bir işlemle karşılaşırsa uygulanan işlemler ram yetersiz kaldığı için harddiske geçmeyecek ve kaybolacaktır. Bu nedenle bilginin geçici belleğimize uygun hale getirilerek oluşturulması gerekmektedir (Sweller ve Mawer, 1982, s. 455-483).

Cognitive Overload (aşırı bilişsel yüklenme) dikkatlerin odaklanamayacağı kadar fazla bilgi ile karşı karşıya kalınan durumlarda ortaya çıkmaktadır. Sayısız mecradan akan enformasyon üretiminin, izler kitlede önemli ölçüde aşırı bilişsel yüklenme sorunu ortaya çıkarabilecek olması cognitive overload sorunu ile karşı karşıya kalınması anlamına gelebilmektedir. Alman sosyolojisi'nin kurucularından olan Alman sosyolog ve filozof George Simmel her ne kadar 19. yüzyılın sonlarında yaşamış bir sosyolog olsa da kişilerin sadece iş yerlerinde değil bunun dışında günlük yaşantısında aşırı enformasyon yüküyle karşı karşıya kaldığına değinmiştir. Aşırı enformasyon yükünün ortaya çıkması, yazılı basının başlangıcına ve Rönesans döneminde bilgi ve koleksiyonları organize etmek için yapılan ilk girişimlere kadar uzanmasına rağmen, önemli bir sorun olarak 20. yüzyıl sonlarında dikkat çekilmiştir. Bu durum, bilgisayar teknolojisi, telekomünikasyon ve medya teknolojisinin yöndeşmesiyle karakterize olan network döneminin bir sonucu olarak görülmektedir (Baytar, 2013, s. 39).

Enformasyon toplumlarında ortaya çıkan büyük miktarlarda bilginin karmaşık bir yapıda sunulması, bireylerin bu ortamlarda aşırı bilişsel yüklenmesine (cognitive overload) ve bilginin çözümlenmesinde problemler yaşamasına sebebiyet verebilmektedir. Çoklu ortamlardaki bilgi yoğunluğu ve farklı seçenekler arasında aşırı bilişsel yüklenen kişiler, bu durumda nerede olduklarını, nereden geldiklerini ve nereye gideceklerini bilememekte yani kaybolmaktadırlar (disorientation). Diğer bir ifadeyle aşırı enformasyona bağlı çoklu yüklenme kişilerin kaybolma seviyelerini de artırmaktadır (Ramsey, 1996, s. 3).

Aşırı bilgi yükü sorunu uzun yıllar boyunca var olmasına rağmen, sosyal medya ile birlikte son yıllarda sorunun daha yaygın olarak kabul gördüğü ve deneyimlendiği tartışılmaktadır. Bu anlamda vurgulanan tema, mevcut bol miktarda bilgi olmasına rağmen, gerektiğinde yararlı ve alakalı bilgiler elde etmenin genellikle zor olduğu paradoksal durumuna dayanmaktadır. Buradan hareketle bilgi toplumların da yaşam, aktif olarak aransa da aramasa da bilgi bombardımanı altında olmakla alakalıdır. Bilginin yayıldığı kaynak sayısının artması her gün e mail dâhil olmak üzere istenmeyen bilgi

aktarımı, giderek artan sayıda sosyal medya etkisi, gazeteler, radyo ve televizyonun genellikle aynı haber öğelerini geniş bir kapsamda yoğunlaştırması, bilgi algısı gibi kavramlardır.

Ne var ki aşırı bilgi yüklemesi karşısında bireyler aynı zamanda bilgiyi görmezden gelmeyi de seçebilmektedirler. Bununla birlikte, modern hayatta bilgi, organizasyonlar için başarının anahtarı olarak görülmekte ve birçok insan, işlerinin bir parçası olarak birçok kaynaktan gelen ezici miktarda bilgi ile uğraşmak zorunda kalmaktadır. Modern toplumda profesyonel ve kişisel olarak başarılı olma ve hayatta kalma mücadelesi büyük anlamda yeni bilgi edinme yeteneğimize bağlıdır. Ancak bu bilgi katlanarak artmaktadır. Son 50 yılın teknolojik gelişmeleri, insanlık tarihinin diğer zamanlarına göre daha fazla insana daha fazla bilgi sunmuştur. Bilgiye daha kolay erişimden belirgin yararlar olsa da, araştırmalar aşırı bilgi yükünün strese, iş tatmini kaybına ve fiziksel problemlere yol açabileceğini bulmuştur (Lewis, 1996: 549-567).

Bilgi üretmek, manipüle etmek ve yaymak için icat ettiğimiz makineler bilgiyi işleyebileceğimizden çok daha hızlı üretir. Literatürde bilginin aşırı yüklenmesi problemini tanımlamak için kullanılan diğer iki terim Stanley ve Clipsham'ın analysis paralysis (analiz felci) ve bilgi yorgunluğu sendromudur Aşırı bilgi yükü, literatürde tıp, işletme çalışmaları ve sosyal bilimler gibi çeşitli disiplinlerin yanı sıra bilgisayar ve epistemolojide de sıkça anılmaktadır. Ancak, Butcher'ın belirttiği gibi, evrensel olarak kabul edilmiş bir "aşırı bilgi yüklemesi" tanımı bulunmamaktadır. Bu, bir kişinin asimile edebileceğinden daha fazla ilgili bilgiye sahip olmak ya da büyük miktarda istenmeyen bilgi kaynağı ile yüklenmek anlamına gelebilir. Klapp, bu aşırı miktardaki bilginin aşırı yüklenmeye ulaştıklarında gürültü gibi davrandığını belirtmektedir. Alıcının dikkat dağıtma, stres, artan hatalar ve diğer faktörler olmadan verimli bir şekilde işlemesi için çok yüksek orana ulaşan bilgileri zayıflatma eğilimine gitmesi gerektiğine vurgu yapar (Klapp, 1986).

4.2.1.4. Post- Truth (Hakikat Ötesi Kavramı)

Post-truth ya da diğer adıyla hakikat sonrası kavramı, özellikle bugünün politik hayatını ve bazı önemli toplumsal değişiklikleri daha geniş bir şekilde tanımlamada giderek daha önemli hale gelmektedir. Kavramın kendisi, yoruma bağlı olarak, doğrulanmamış ya da tamamen uydurulmuş iddiaların siyasi tartışmadaki önceliğine, çağdaş toplumlarda gerçeğe genel bir saygı gösterilmemesine, bilgi pahasına duyguların

egemenliğine, vb. noktalara atıfta bulunmaktadır. Post-hakikat kavramı, rasyonel kanıtların düpedüz reddedilmesinden rıza imalatına kadar geniş bir skalada uzanabilmektedir.

Post-hakikat nosyonunu anlamak ve atıfta bulunduğu anlamlar kümesini analiz edebilmek için, kavramın tanımını incelemek gerekmektedir. Post-truth kavramı kamuoyunu etkileyen ve doğru kabul edilme eğiliminde olan ispatlanmış gerçeklere değil, yaygın inançlara ve duygusallığa dayanan iddialara atıfta bulunmaktadır. Oxford sözlüğü, kamuoyunu şekillendirmede nesnel gerçeklerin duygulara ve kişisel inançlara hitap etmekten daha az etkili olduğu durumlara post-truth kavramı için gönderme yapmaktadır. Bilindiği gibi, geleneksel olarak, güçlü bir duygusal çağrışım, gerçek yargıların formülasyonunda bir rahatsızlık unsuru olarak kabul edilir, çünkü duygu, yargının formülasyonunun nesnelliğini değiştirebilir

Post-hakikat teorisini formüle etmek için, önce onun temel tanımlayıcı özelliklerini incelemek gerekmektedir. Özellikle, herhangi bir dönemi post olarak kavramsallaştırmaya yönelik herhangi bir girişimde olduğu gibi, geçmişle açık bir kopuş, önceki geleneksel bilgeliği alakasız kılan ve şimdinin yeni yorumlarını talep eden bir bozulma olmalıdır (Griffin, 2017, s. 367-370). Bu nedenle, bu kavramı anlamak için, özellikle siyasi iletişim alanında hangi değişikliklerin meydana geldiğini ve bu değişikliklerin daha geniş bir toplumsal durumu nasıl açıkladığını bilmek gerekmektedir.

Post hakikat dönemi olarak adlandırılan dönemimizde, doğrulanabilir gerçekler, yeniden yorumlanmaktadır ya da uygun bir şekilde önemsizden gelmektedir. Hiçbir kurumun ya da kurumlar sınıfının artık haber tekeline sahip olmadığı çağımızda, herhangi bir olayın, bir eğilimin ya da bir olgunun, tek bir açıklaması yoktur. Başka bir perspektiften söylemek gerekirse, insanlar bu yeniçağda, içinde yaşamayı tercih edecekleri bir gerçekliği kendi başlarına seçme yetkisine sahip olmuşlardır ve bu gerçekliği kendileri inşa etmektedirler (Döveling vd, 2018, s. 3). Bu anlamda medyada karşımıza çıkan hakikat sonrası kavramı insanların rasyonel gerçekler yerine kendi duygularına hitap eden kaynakları seçmeleri ve bu kaynaklara inanma eğilimi göstermeleri olarak açıklanabilir.

Higgins'e göre (2016, s. 9) post-truth terimi yalnızca kamusal alanda yalanların sıklığında ki artışı değil, gerçeğin artık bir beklenti olmadığı bir dünyayı ifade etmek için kullanılmaktadır. Post truth ortamında, gerçek sadece bir iddia halinde kalabilmektedir. Bu noktada kavramın anlaşılabilmesi için sorulması gereken soru, iddiayı daha etkili bir

şekilde ileri sürmeyi kimin başaracağıdır. Post truth kavramı içerisinde bir iddia, sadece insanlar ona inandıkları için yani etkili bir şekilde iddia edildiği için ya da insanlar ona inanmak istediği için doğru olabilmektedir.

4.2.1.5. Kendini doğrulama önyargısı (Confirmation Bias)

Kendini doğrulama önyargısı insanların inançlarını destekleyen bilgiler araması ve kendi bilgileriyle çelişen verileri görmezden gelme ya da çarpıtma eğilimleri ile ilgili bir kavramdır (Myers ve DeWall, 2015, s. 357). Bu olgu medyada, bilimde ve felsefede sık sık tartışılmıştır. Kendini doğrulama önyargısı epistemolojik anlamda tehlikeli bir eğilim olarak görülür. Örneğin, Mercier ve Sperber, bu önyargının sağlam temellere dayanan inançların oluşumunu engellediğini, insanların yanlış görüşlerini düzeltme yeteneklerini azalttığını ve kendi başlarına akıl yürüttüğünde onları “aşırı özgüvenli” hale getirdiğini iddia etmektedir (Mercier, 2016, s. 110).

Aynı şekilde Steel, salt kendini doğrulama önyargısının bireyin inancı için haksız bir şekilde destekleyici kanıtlardan oluşan epistemolojik bir çarpıtmayı içerdiğini, bu da inancın makul olmayan bir şekilde kendinden emin ya da aşırı hale gelmesine yol açabileceğini savunmaktadır (Steel, 2018, s. 356) Doğrulama önyargısına sahip olmak bazen yanlış inançlara sahip olunmasına sebep olmaktadır. Tartışmacı muhakeme teorisine (argumentative theory) göre, doğrulama önyargısının görülme nedeni aklın birincil işlevinin doğru inançlar oluşturmak değil, başkalarını haklı olduğumuza ikna etme önceliğinden gelmektedir. O halde teorinin çok önemli bir öngörüsü, doğrulama önyargısının yalnızca muhakeme alanında bulunması gerektiğidir. Bu anlamda kendini doğrulama önyargısı, kişinin kendi görüşü lehine daha fazla argüman bulmasına ve daha etkili bir şekilde karşı argüman aramasına yol açmaktadır.

Çok çeşitli deneylerde deneklerin, var olan inançlara, beklentilere veya eldeki bir hipoteze kısmi olan yollarla kanıt arama veya yorumlama şeklinde bir doğrulama yanlılığı sergiledikleri görülmüştür. Bu tür önyargılar bilim insanları ve doktorlar gibi nesnel gerçekleri arayan kişiler arasında bile yaygındır. Sosyal düzeyde, onaylama yanlılığı, benzer düşünen bireylerin bir araya gelmesine ve grup kutuplaşmasına yol açarak, kamunun yapısal dönüşümünü olumsuz etkilemektedir (Michel ve Peters, 2021, s. 2757).

Sosyal psikolojide biri bilgi işlemeye, diğeri duyguya dayalı olmak üzere iki baskın akıl yürütme modeli bulunmaktadır (Dunne, 2016, s. 283-294). Kendini doğrulama önyargısı, yeni bilgileri, kişinin ön varsayımlarını doğrulayacak şekilde

edinme ya da işleme eğilimidir ve bu durum hem bilgi işlemeyi hem de duyguları kapsayabilmektedir. Doğrulama önyargısı olgusunu analiz etmek önemlidir, çünkü kişiler kendi varsayımlarını doğrulamak için basitçe yollar aradıklarında, bu onların bir konu hakkındaki inançlarını değiştirmek yerine iç tutarlılıklarını artırmayı amaçladıklarını göstermektedir. Kendini doğrulama yanlılığı duygusal yaklaşımlar ile birlikte, politik muhakeme ve ahlaki muhakemenin iç içe geçtiğini belirtmektedir. Siyasi bir bağlamda bir gerekçenin bize birisinin neyi doğru ya da yanlış düşündüğünü ve ayrıca neden eylemlerinin ahlaki ya da ahlaksız olduğunu düşündüklerini söylemesi muhtemeldir. Bilgiye dayalı yaklaşım, doğrulama önyargısının bilgi işleme ile ilgili sorunların nasıl bir sonucu olduğunu tartışır. Duygusal yaklaşımı büyük ölçüde etkileyen sosyal sezgisel akıl yürütme modeli, ahlaki ve politik muhakemenin etkili bir şekilde bir doğrulama önyargısı süreci olduğunu belirtmektedir (Dunne, 2016, s. 283-294)

Bilişsel teori de kişilerin bilgiyi zihinlerinde her zaman doğru bir şekilde işlemediğini savunmaktadır. Kunda'ya göre (1990, s. 480-498): bireyler önceki konumlarını yeniden doğrulayan ve arzu edilen bir sonuca varmak için bilgiyi o yönde işleme eğilimini sıkça göstermektedirler. Bu durum genellikle, duygusal bir tepki uyandıran bireyler için daha yüksek eğilimlidir. Örneğin, güçlü siyasi duygulara sahip partizanların, karşılaşmış oldukları içerikler gerçekleri yansıtmasa bile, ideolojik inançlarıyla tutarlı olan siyasi içeriği seçmesi ve bunlara güvenme olasılığı daha yüksek çıkmaktadır.

4.2.4.6. Kutuplaşmış Toplum Psikolojisi

Kutuplaşma, bir toplumun siyasetindeki taraftarlığın ve politika yapımındaki aşırılıklara yapılan vurgu olarak tanımlanabilir. Kutuplaşma çift kutuplu bir siyaset bilimi üzerine oturmaktadır ve bu durum, ulusların siyasetine hâkim hale gelen hiper partizanlık ve ideolojik temelli çatışmalarla sonuçlanır. Konseptin altında yatan ilkenin anlaşılması oldukça kolaydır. Kavram, kabaca fizikten ve tam olarak zıt yönlerde hareket eden karşıt kuvvet alanlarıyla manyetik ya da elektrik polaritesinde olduğu gibi momentum açıklamasından uyarlanmıştır. Siyasetteki amaç, bilimde bulunan teorik ya da ölçüm özgüllüğünü taşımak değil, günümüz siyasetinin tüm düzeylerini aşan bir fenomene geniş ve kesin değilse de kolay kavranabilir bir anlayış düzeyi sağlamaktır (Crotty, 2015, s. 3)

Kavramsal olarak ideolojik kutuplaşma, politik kutuplaşmayla benzerdir. Yurttaşların çoğu ideolojik merkeze göre hareket ederse, çok az kutuplaşma

meydana gelmektedir. Ancak liberal – muhafazakâr, sosyalist – neoliberal gibi ideolojilerin merkezdekilere göre daha yaygın hale geldiği ölçüde var olması, kutuplaşma kavramını ortaya çıkarmaktadır. İdeolojilerin popülasyonda daha çift modlu mu yoksa daha değişken mi olduğuna bakarak istatistiksel anlamda kutuplaşmayı tanımlayabiliriz. Bununla birlikte politik kutuplaşmayla yakından alakalı olarak ideolojik tutarlılık, bir seçmenin ya tamamen liberal ya tamamen ılımlı ya da tamamen muhafazakâr görüşlere sahip olma eğilimidir. Philip Converse'in (17 Kasım 1928- 30 Aralık 2014) çalışmalarında, bu fenomen aynı zamanda inanç kısıtlaması olarak da adlandırılmış ve Converse, "Bir bireyin belirli bir tutuma sahip olduğu ve belirli başka fikir ve tutumları taşıdığı konusundaki ilk bilgi verildiğinde, tahmin etmede elde edeceğimiz başarı" olarak tanımladığı bu kavram, inanç kısıtlamasındaki artışlara, kutuplaşmaya ve sınıflandırmaya benzer tezahürlere sahiptir (Mccarty, 2019, s. 16-17).

Duygusal kutuplaşma farklı siyasi parti tabanlarının birbirlerinden hoşnutsuzluk duyması ve birbirleriyle yaşamak istememesi olarak da tanımlanabilmektedir. Duygusal kutuplaşmanın inkâr edilmesi ortam içerisinde oluşan kamplar arasındaki diyalogları da engelleyebilmektedir. Duygusal kutuplaşma siyasetçiler tarafından çeşitli yönleriyle çıkarlar çerçevesinde kullanılabilir. Siyasi elitler tarafından merkez-çevre yönlü olarak oluşturulan duygusal kutuplaşma toplumsal kutuplaşma fenomenini beraberinde getirmektedir. Bu durum kutuplaşan toplumda vatandaşların iki ayrı uçta haber kaynaklarını takip etmelerine neden olabilmektedir. Ayrıca kişilerin kendi haber kaynaklarının doğru diğer kaynakların yıkıcı ve yalan yayın yaptığı yönünde ön yargılarını artırabilmektedir.

Bununla birlikte kutuplaşma ve partizanlık terimleri genellikle birbirinin yerine kullanılmaktadır. Ne var ki bu tür kullanımlar genellikle önemli farklılıkları gizleyebilmektedir. Daha önce tartışıldığı üzere, kutuplaşma genellikle politik meseleler, ideolojik yönelimler veya değer sistemleri üzerindeki farklılıklara atıfta bulunurken, partizan kutuplaşması farklı partilerin üyeleri arasındaki bu farklılıklara referans olmaktadır. Bununla birlikte, partizanlık, kutuplaşmış tercihler ve tutumların kaynak olup olmadığına bakılmaksızın, kişinin kendi partisine karşı hissettiği herhangi bir yanlılığı ifade edebilmesi bakımından daha genel olabilir. Son yıllarda, birçok bilim insanı, partizan çatışmasındaki artışın, yükselen ideolojik veya politik kutuplaşma ile ilgisi olmayan genel partizanlıkta bir artış olarak düşünülmesi gerektiğini savunmaktadır. Altta yatan herhangi bir ideolojik kutuplaşma olmasa bile yüksek düzeyde partizanlığın neden

devam edebileceğine dair birçok açıklama sunulmaktadır. Politikanın belirlenmesinde ve himayenin tahsisinde çoğunluk kontrolünün önemi göz önüne alındığında, bu araçsal partizanlık biçimi, tarihi boyunca siyasetin önemli bir özelliği olmuştur. Ancak mevcut partizan paritesi çağında, çok daha belirgin hale gelmiştir (McCarty, 2019).

Araştırmalar, sosyal medyanın bilgi amaçlı kullanımının, kutuplaşmanın yanı sıra kullanıcıların siyasi faaliyetlere katılımını artırdığını göstermektedir (Ekström and Shehata, 2018, s. 740-759). Bu çerçevede dijital ağlar ve sosyal medya, toplumsal hareket aktivizmine yeni dinamikler eklemektedir. En radikal çıkarımlardan bir tanesi, büyük genç grupların sosyal medyadaki sosyal etkileşimin siyasete katılımı ile örtüştüğünü öne sürmektedir (Ekström and Shehata, 2018, s. 743). Bu gönüllü siyasi katılımlar kolektif veya sosyal meselelere yönelik olabilmekte çevrimiçi ortamda yer almakta ve sosyal medya platformlarında gerçekleşmektedir. Bu tanımlamanın başka bir boyutu, tüm bu yönlerin açık bir siyasi motivasyona teşvik ettiği'dir. Theocharis ve Van Deth' e göre bu tür siyasi katılımların tezahürleri arasında duygusal kutuplaşma, oy vermeyi teşvik etme, protesto eylemleri, sosyal projeler için gönüllük, etik nedenlerle bazı ürünleri boykot etme veya diğer insanları sosyal medyayı kullanarak harekete geçmeye teşvik sayılabilmektedir (Theocharis ve van Deth, 2018, s. 139–163).

Çevrimiçi ortamlar, polarizasyonu muazzam bir şekilde artırabilecek güce sahiptirler. Bireylerin bilgi kaynaklarını seçmelerine ve zorlayıcı ya da alışılmadık mesajları filtrelemelerine olanak tanıyan sosyal medyalar, yankı odaları ve filtre balonları sayesinde kutuplaşmayı artırıcı etki yaratmaktadır. Kişiler ortak bir kimliğin karşılıklı olarak onaylanmasından dolayı benzer düşünen başkalarıyla birlikte radikalleşebilmektedirler. Bu davranış, yabancılar hakkında olumsuz bir bakış açısı dâhil olmak üzere ortak bir tavır sergilemeye olanak sağlamaktadır (Talissee, 2019). İdeolojik kutuplaşma, kendini doğrulama yargısını körüklemektedir. Sosyolojik açıdan kendini ve kendi içerisinde bulunduğu kutbu doğrulama yanlılığına düşen birey, haberler arasında güçlü bir seçicilik göstererek salt gerçekler yerine kendi ideolojik konumunu içsel sağlamlaştırma eğilimine gitmektedir.

4.2.4.7. Tekrarlama Etkisi Teorisi (Repetition Effect Theory)

Tekrarlama etkisi teorisi insan bilişsel mimarisi açısından inandırıcılığı etkileyen faktörlerle uzun süredir ilgilenen sosyal psikologlar ve tekrarın etkileriyle eşit derecede ilgilenen bilişsel psikologların yapmış oldukları birtakım çalışmalara dayanmaktadır.

Underwood'un (1969, s. 559-573) öznitelik teorisine göre frekans ve tekrarlama sayısı doğrudan hatırlama ile doğru alakalıdır bulgusu, tekrarlanan bir ifade sıklık kazandıkça olası gerçeği de paralel olarak artar bulgularını ortaya atmıştır. Underwood (1969), olay frekansını doğrudan kodlayan bir frekans özneliliğinin varlığını varsayarken, diğer birkaç teori, frekansın doğrudan kodlanmadığını, ancak izleme sayısı gibi test ögesi tarafından erişilen diğer bellek bilgilerinden çıkarılabileceğini varsaymaktadır (Hintzman ve Block, 1971, s. 298-299)

Bilindiği üzere koşullu bir uyarıcı ya da koşullandırılacak uyarıcı ile koşulsuz uyarının yani, doğal olarak bir refleks tepkisi üreten bir uyarıcı ile tekrar tekrar eşleştirilmesi sayesinde Pavlov, refleksi koşullu uyarıcı tarafından tetiklenecek şekilde koşullandırabildiğini bulmuştur. Öğrenme psikolojisinde, tekrarlamanın tek bir uyarıcı ve tepki ilişkisi üzerindeki etkilerini, uygulamanın becerinin gelişimi üzerindeki etkileri ile karıştırılmaktadır. Herhangi bir beceriyi öğrenirken, edinilmesi gereken şey bir denek ya da herhangi bir denek dizisi değil, belirli hareketleri belirli durumlarla bağlayacak binlerce denektir (Guthrie, 1942, s. 36-37).

Tekrarlama etkisi teorisi ve yanlış bilgi etkisi (Miller and Burns, 1978, s. 19-31) uygulamalı bellek literatürünün temelini oluşturmaktadır. Bu alanda yapılan çalışmalar tanıkların bir olayı gözlemlediklerinde ve daha sonra o olayın ayrıntılarıyla ilgili yanlış bilgi aldıklarında, orijinal olay ayrıntıları için bellek doğruluğunun azalması ve/veya önerilen yanıltıcı ayrıntıların daha fazla onaylanması açısından sonraki bellek performansının zarar gördüğünü göstermiştir (Higham, 1998, s. 265-283). Örneğin, sol ve sağ kaynaklardan gelen siyasi olaylara ilişkin karşıt ancak eşit derecede yanıltıcı açıklamalar benzer şekilde, kamusal alandaki olaylar veya gerçeklerle ilgili çok sayıda ve birbiriyle çelişen sahte haber parçalarını gerçekmiş gibi algılabilmektedir.

Anderson ve Schooler (1991, s. 396-408), öğrenmenin tekrara duyarlılığının, onun verimliliği ve uyarlanabilirliği için kanıt olduğuna dikkat çekmiştir. Bilginin geçmişte kullanılma sıklığı, gelecekte ihtiyaç duyulup duyulmayacağının çok iyi bir göstergesidir. Yine de tekrarın yoğun bir şekilde çalışılmış olmasına rağmen, tekrarlama etkisinin altında yatan gerçek olarak algılatma mekanizmaları hala tam olarak anlaşılamamıştır. Ayrıca, tekrarın öğrenmeyi kolaylaştırdığı tüm durumlar için tek bir açıklama yapmakta mümkün olamamaktadır. Birçok araştırmacı için özellikle buradaki ilgi çekici olan durum, tekrarlanan çalışmanın insan belleği üzerindeki etkisi üzerine olmuştur ve bu tekrarlama etkilerinin iki farklı açıklaması Dr. James Ward (1894, s. 509-

532) tarafından incelenmiştir. Birinci açıklama yöntemi Ward tarafından işlevsel bir yaklaşım olarak adlandırılır. Bu açıklama bellek deposunda bir olaya karşılık gelen tek bir yer olduğunu iddia etmektedir. Durum her tekrarlandığında, o yerin (hafıza izi olarak da bilinir) etkinliği veya gücü artmaktadır. Ayrıca, daha güçlü izlerin bellekten alınmasının, zayıf izlere göre daha kolay olduğu varsayılmaktadır. Böylece tekrar, tek bir hafıza izinin gücünü artırarak öğrenmeyi geliştirmektedir.

Tekrarın bellek üzerindeki etkilerine ilişkin ikinci açıklama sınıfı yine James Ward (1894, s. 509-532) tarafından atomistik öğrenme teorisi olarak açıklanmıştır. Bu yaklaşım, bir olayın her oluşumunun benzersiz bir bölüm olduğunu varsaymaktadır. Her olay meydana geldiğinde, ayrı bağımsız bir bellek izi oluşturmaktadır. Bu iz, o olayın meydana geldiği zaman ve durum hakkında bilgi içermektedir. Bir olay ne kadar çok meydana gelirse, o olayın izleri hafızaya o kadar çok yerleştirilir. Atomistik öğrenme teorisi'ne göre tekrarlama öğrenmeyi geliştirilmektedir. Teoriye göre bir olayın en az bir izini bulmak, tekrarlama sayısı arttıkça hafızada o olaydan daha fazla iz olduğundan dolayı daha kolay hale gelmektedir.

Nöropsikolojinin kurucusu olarak bilinen Donald O. Hebb'de (22 Temmuz 1904 – 20 Ağustos 1985) tekrarlama etkisi olarak bilinen bu durumu, tekrarlanmayan dizilerin performansı ile karşılaştırıldığında, tekrarlanan diziler için hatırlama performansının önemli ölçüde arttığı şeklinde özetlemiştir. Hebb, bir diziyi kısa süreli bellekte kodlamanın, bellekte daha uzun yaşayan uzun süreli bir iz oluşturduğunu bulmuştur (Hebb, 1961, s. 37–46).

4.3. Yalan Haberin Yeri ve Türleri

4.3.1. Dezenformasyon

Dezenformasyon, yanlış bilgilerin kasıtlı ve amaçlı olarak dağıtılmasıdır. Bu terim genellikle kamuoyunu etkilemeyi amaçlayan gerçek olmayan materyalleri aldatıcı bir şekilde dağıtmak için organize bir kampanyayı tanımlamak için kullanılır. Son yıllarda, bu terim özellikle negatif politik kampanya stratejisi olarak "yalan haberlerin" sosyal medyaya yayılmasıyla ilişkilendirilmiştir. Dezenformasyon ve yanlış bilgilendirme terimleri genellikle birbirinin yerine kullanılır, ancak eşanlamlı değildir. Dezenformasyon, mesajın yanlış, kasıtlı olarak dağıtılmasını ve kamuoyunu değiştirmek amacıyla yapılmasını gerektirir. Dezenformasyonun stratejik kullanımı 1920'lerde

“dezinformatsiya” olarak bilinen Sovyetler Birliği'ne ait terminolojik kayıtlara kadar uzanabilir. İngilizce’de, bu terim ilk olarak 1950’lerde Soğuk Savaş dezenformasyon kampanyalarına atıfta bulunulmasıyla başlamıştır (Namara, 2019)

Doğruluk, bilgi kalitesinin kritik bir işlevidir. İnsanlar yanlış ve yanıltıcı bilgilerin bir sonucu olarak dünya hakkında yanlış inançlar edinebilirler. Bu tür yanlış inançlar genellikle önemli duygusal, fiziksel ve finansal zararlara yol açabilir. Yanlış ve yanıltıcı bilgilerin, sehven yapıldığı durumlar (yanlış bilgilendirme) olmakla birlikte aldatmayı (dezenformasyon’u) amaçlayıp bilerek yapıldığı durumlarda bulunmaktadır. Örneğin, bilginin kaynağı bilginin yanlış ya da yanıltıcı olduğunu anlamamızı istemediğinden, dezenformasyonu tanımlamak genellikle daha zor olacaktır. Dezenformasyon günümüzde ortaya çıkan bir olgu değildir. Sahte belgeler, üzerinde oynanmış dokümanlar, aldatıcı ticari reklamlar, kasıtlı olarak tahrif edilmiş haritalar ve devlet propagandaları uzun yıllardan beri insanoğlunun hayatında var olmuştur. Bu konuyla ilgili olarak verilen klasik örnek, İkinci Dünya Savaşı sırasında D-Day istilasının amaçlanan yerini gizlemek için kullanılan “Koruma Operasyonu” olarak bilinen dezenformasyon kampanyasıdır (Farquhar, 2005, s. 54-55). Müttefik kuvvetleri müttefiklerin yanı sıra, Almanları doğu Normandiya sahillerinden farklı olarak Anglia’da Calais’e saldırmaya hazır büyük bir güç olduğuna ikna etmek için sahte radyo yayınları yayınlamıştır.



Görsel 4.6. Sosyal medyada bir dezenformasyon örneği (Korkmaz, 2021)

Dezenformasyon özellikle son zamanlarda bilgi kalitesi için tehdit haline gelmiştir. Yeni bilgi teknolojileri insanların aldatmak amacıyla bilgi yaratmalarını ve yaymalarını kolaylaştırmaktadır. Örneğin, saygın bilgi kaynaklarının ve web sitelerini taklit edilmesi ve web siteleri oluşturarak internet kullanıcılarını aldatılması günümüz şartlarında çok kolay yapılabilmektedir. Bununla birlikte, görsel görüntülerin ikna edici bir şekilde manipüle edilebilmesi dezenformasyonu yaymak ve yaygın olarak dağıtmak için çok az teknik beceriye sahip olmak yeterlidir. Ayrıca, dezenformasyon sorunu bilgi bilimi için de kritik bir sorundur. Kütüphaneler gibi bilgi hizmetleri sağlayan noktalar, dezenformasyonun yayılması için kolayca ama kasıtsız kanallar haline gelebilir. Kullanıcıların İnternet üzerinden erişebileceği dezenformasyona ek olarak, birçok kütüphane koleksiyonu devlet propagandaları ve tarihi uydurmaları içermektedir (Barnett, 2013: 250-259).



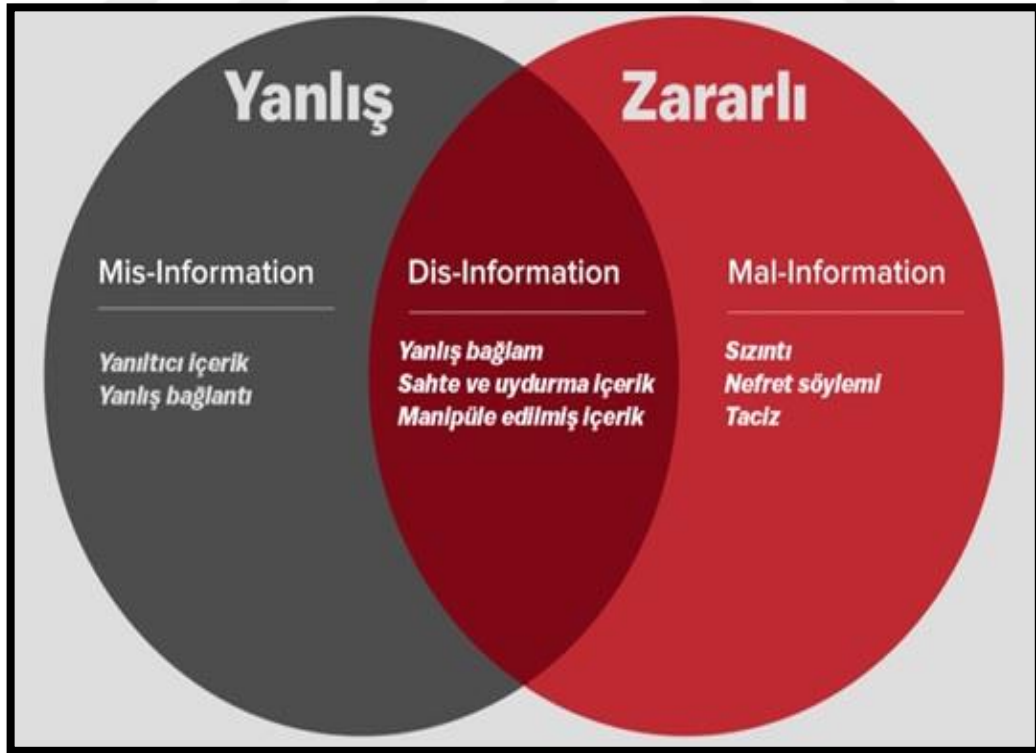
Görsel 4.7. Covid -19 pandemi döneminde dezenformatif içerikli bir tweet (Keskin, 2021)

Dezenformasyon için gerekli ve birlikte yeterli koşulları belirlemeye başlamadan önce, ana çeşitlerini ortaya koymak yararlı olacaktır.

(A) Dezenformasyon genellikle resmi ya da askeri bir faaliyet olarak anılır. Buna ek olarak, dezenformasyonun standart sözlük tanımı “Bilgi çarpıtma, yanlış ya da doğruluğu bulunmayan ve kasıtlı olarak yayılan bilgi şeklindedir (TDK, 2020). Ancak, diğer kuruluşlar da “kasten yanıltıcı bilgi” üretebilirler. Özellikle, haber hizmetleri sıklıkla dezenformasyona uğrayan kuruluşlardır.

(B) Dezenformasyon genellikle dikkatli bir şekilde planlanmış ve teknik olarak sofistike bir aldatmacanın ürünüdür. Örneğin, bilgisayar korsanları Yahoo gibi haber servislerinin web sitelerini doğrudan değiştirerek kasıtlı olarak yanlış bilgiler yaymışlardır (Stalling, 2019). Bununla birlikte, dezenformasyon yaratmak bir yalan söylemek kadar basit de olabilir. Ayrıca bir web sitesinin içeriğini değiştirmek her zaman karmaşık hack becerileri gerektirmez. Örneğin, herkes bilerek (ve anonim olarak) Wikipedia'ya yanlış bilgi ekleyebilir.

(C) Dezenformasyon her zaman doğrudan bir kuruluştan ya da aldatmak isteyen kişi tarafından gelmez. Örneğin, haber kuruluşları genellikle başka biri tarafından oluşturulan yanlış ya da yanıltıcı bilgilerin yayılması için kandırılmış olabilir.



Şekil 4.4. Bilgi bozukluklarının birbiriyle olan bağlantısı (Yılmaz, 2020)

Dezenformasyona verilebilecek en anlamlı örneklerden biri Fransız seçim kampanyasının aldatmacalarından biri olan cumhurbaşkanı adayı Emmanuel Macron'un Suudi Arabistan tarafından finanse edildiğini iddia eden sahte bir makaleyle Belçika gazetesi Le Soir'un iddia oluşturmasıdır. Aynı zamanda sosyal medya üzerinden Bahamalar'da bir offshore banka hesabı olduğunu iddia eden haber son olarak, güvenilirliği olmayan bot hesaplardan ve Twitter'dan adayın kişisel hayatı hakkında söylentileri yaymak için aynı hashtagler ve mesajlar ile aldığı Twitter viralleri ile dolaşıma sokulmuştur (Posetti vd., 2018, s. 45).



Görsel 4.8. Emmanuel macron'un Suudi Arabistan tarafından finanse edildiğini iddia eden yalan haber (Francebleu, 2019)

Dezenformasyon 3 önemli etki çerçevesi üzerinde incelenmektedir. Bunlar; (a) insanları yargıda bulunurken yanlış bilgilere güvenmeye yönlendirme; (b) insanların gerçek haberlere yönelik tutumlarını ve gerçek haberlere yönelik alımlamalarını değiştirme ve son olarak, makro düzeyde ise, (c) tüm haber sistemlerinin güvenilirliğini ortadan kaldırılmasıdır (Shu vd., 2017). Dezenformasyonun endişe yaratan bir diğer boyutu da gündem belirleme gücüdür. Bu konuda kamuoyunun dikkatini belirli

konulardan uzaklaştırma ya da belirli konulara yakınlaştırma ve gazetecilik uygulamalarını ve güvenilirliğini meşrulaştırma potansiyeli konusunda çok sayıda endişe dile getirilmektedir (Stefanita vd., 2018, s. 5-23)

Yukarıda da bahsedildiği üzere sahte haber veya dezenformasyon, geleneksel haberleri taklit eden ve belirli kişilerin veya kuruluşların çıkarlarına hizmet etmek için bilinçli bir durumda yayılan fabrikasyon içerik olarak tanımlanmaktadır (Lazer vd., 2018, s. 1094-1096). Sahte haberlerin zararlı etkileri, bireyleri etkileyen mikro düzeyden medya sistemlerini ilgilendiren makro düzeye kadar uzanmaktadır. COVID-19 pandemisi sürecinde çıkan deniz marulu yemek veya dezenfektan enjekte etmek COVID-19'a yakalanmayı önleyecektir, nefesi 10 saniye tutarak COVID-19 testi yapabilirsiniz şeklinde çıkan sosyal medya haberleri büyük bir bilgi salgınına neden olmuştur.



Görsel 4.9. Covid 19 aşısı yaptıran kişilerin çocuklarının bionik bebek olacağına dair dezenformasyon örneği (Keskin, 2021)

4.3.2. Misenformasyon

Misenformasyon bilginin gerçeği yansıtmayacak şekilde sehven yanlış sunulması anlamına gelmektedir. Ne var ki bilgi gizli ya da art niyetli olarak (rekabet ya da zarar vermek gibi amaçlarla) yanlış sunuluyorsa bu tür bilgilendirme şekline “dezenformasyon” adı verilmektedir. Misenformasyon ve dezenformasyon arasındaki en

önemli fark niyetle alakalıdır. Misenformasyon da sehven yapılan hatalar sonucu haberin yanlış anlaşılmasına ya da algılanmasına sebep olunabilmektedir.

Sosyoteknik sistemlerin ve mikro bloglama platformlarının World Wide Web'de büyük çapta yayılması, üreticilerden içerik tüketicilerine, yani arabuluculuğa izin veren ve kullanıcıların bilgi edinme, tartışma ve görüşlerini oluşturma şeklini değiştiren yeni kitle iletişiminin dünya üzerinde yayılması anlamına gelmektedir. Bu aracısız ortam nedensellik konusunda karışıklığı artırabilir ve bu nedenle belirsizliği, söylentileri ve güvensizliği teşvik eden bir görünüm almaktadır. 2011 yılında bir blogger, küresel ısınmanın özgürlüğü azaltmak ve demokrasiyi ortadan kaldırmak için tasarlanmış bir sahtekarlık olduğunu iddia etmiştir. Ebola virüsü hakkında çıkan yanlış bilgiler sağlık çalışanları arasında karışıklığa neden olmuştur. Basit bir askeri tatbikat olan Jade Helm, internette ABD'de yeni bir iç savaşın başlangıcı olarak algılanmıştır (Vicario, vd., 2016, s. 554-559).

Bir diğer nokta dezenformasyonun misenformasyon ile alakalı olabileceği durumların varlığıdır. Dezenformasyon yaratmak isteyen kişi ya da guruplar bu durumu kullanabilmektedir. Özellikle ve kasten yapılarak dağıtılan yanlış bilgilendirme, kasten ve aldatmak için tasarlanan yalan veya hatalı bilgilere biri ya da birileri inandığı anda misenformasyon başlamış olmaktadır. Öyle ki çoğu zaman kasıtlı olarak yayılan yanlış bilgiye dezonformatik açıdan artık ihtiyaç duyulmadığı halde bile, yanlış bilgi misenformasyon sayesinde yıllarca doğru sanılarak yayılabilmektedir.

Üzücü bir şekilde, misenformasyon olgusu sosyal medya haberlerinin kullanımıyla yakından ilişkili olarak bulunmuştur. Vargo ve arkadaşlarının (2018, s. 2028–2049) yapmış oldukları “The Agenda-Setting Power of Fake News: A Big Data Analysis of the Online Media Landscape from 2014 to 2016” (Sahte Haberin Gündem Belirleme Gücü: 2014'ten 2016'ya Çevrimiçi Medya Manzarasının Büyük Veri Analizi) isimli çalışmaları sosyal medyanın bu sorunlu alanına önemle dikkat çekmektedir. Bu çerçevede alanda yapılan diğer bazı çalışmalar sosyal medya da haber kullanımının demokratik olumlu etkilerine ve siyasi katılımı teşvik ettiği yönünde verilere dikkat çekse de diğer araştırmalar yanlış bilginin yayılmasına katkıda bulunduğu için demokratik olumsuzluklara atıfta bulunmaktadır. Çevrimiçi olarak yanlış bilgilerin yanlışlıkla olsa dahi paylaşılması, vatandaşların tercihlerini doğru bilgilere dayandırdığı iyi işleyen bir demokrasi idealiyle uyuşmamaktadır.

4.3.3. Dijital Manipölasyon (Foto Manipölasyon)

Adobe Photoshop, GNU, GIMP, Affinity Photo, Paintshop gibi görüntü işleme programları sayesinde ve görüntü düzenleme araçlarının yardımıyla görüntü işleme teknikleri günümüzde çok basit bir hale gelmiştir. Bu sayede çok sayıda görüntü üretilmekte, bilgisayar yazılımının veya mobil uygulamaların kullanılabilirliğiyle de görüntü kolayca değiştirilebilmektedir. Görüntü düzenleme araçlarının hızla gelişmesiyle, görüntüler arkalarında herhangi algılanabilir bir iz bırakmadan düzenlenebilmektedir. Alanda yapılan bir çalışma insanların orijinal ve tahrif edilmiş bazı görüntüler arasında ayırım yapamadıklarını ortaya koymuştur (Schetinger, vd., 2017, s. 142-151).

Görsel iletişim yazılı ve sözlü iletişimden farklıdır. Alanda yapılan bazı çalışmalar görsel iletişimin kendine has özelliklerinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu çerçevede görsel iletişimin en önemli özelliklerinden biri hız kavramıdır. Görseller beyin tarafından son derece hızlı algılanır ve emilir.

Üzerinde oynanmış görüntüler, insanların duygularını manipüle etmek için her noktada kullanılabilir. Görüntü işleme tekniklerini kullanmanın yararlı ve zararlı etkilerinin olduğu inkâr edilemez bir gerçektir. Görüntü işleme teknikleri aynı zamanda, eğlence amacıyla görüntü filtreleri kullanarak bir görüntüyü çekici hale getirmek için de kullanılabilir. Görüntü manipölasyonu, Harry Potter, gibi birçok filmde gerçekçi efektlerden yararlanarak ticari amaçlar için de yararlanılmaktadır. Öte yandan, bu teknikler, kötü niyetli bir amaç ile resmin özünü kontrol etmek için de kullanılabilir. Görüntü düzenleme araçlarının kolaylığı ve etkinliği göz önüne alındığında, değiştirilmiş bir fotoğrafın ayırt edilmesi son derece zor bir hal almaktadır (Paraica, 2016, s. 285).



Görsel 4.10. *Senatör Millard Tyding ve Amerikan Komünist Partisi Lideri Earl Browder'in birleştirilmiş fotoğrafı (Solda) (Schetinger, vd., 2017, s. 142-151)*

Fotoğraf ve görüntü düzenleme endüstrisi son yirmi yılda benzeri görülmemiş bir devrime tanıklık etmiştir. Photoshop gibi dijital fotoğraf işleme araçları fotoğrafçıları ve dijital sanatçıları fotoğrafik sonuçlarını kendilerinin bile tahmin edemediği yeni alanlara götürmüştür. Fotoğrafçılar ve grafik tasarımcıları dijital fotoğraf işleme araçlarının izleyici üzerindeki etkisini artırmak için yeni bir fotoğraf sanatı ortaya çıkarmışlardır. Bu müdahaleler etik olarak kabul edilebilir kısmı renk düzeltme, parlaklık kontrastı ya da keskinlik gibi türlerden oluşmaktadır. Bu düzenlemelerin fotoğrafın orijinal içeriği ile sınırlı kalması gerekmektedir. Burada amaç sadece estetik katma değer işleme renk ayarı gibi konularla sınırlı kalmalıdır. Ne var ki fotoğrafçılar çoğu yerde bu etik noktaları aşmakta ve fotoğraf orijinal bağlamından kopartılarak başlangıçta olduğu noktadan çok daha farklı bir yere gelmesini sağlayabilmektedirler. Günümüzde herkes tarafından kolayca yapılabilen bu değişiklikler geçmişte ancak o dönemin profesyonelleri tarafından yapılabilirdi. (Bkz. Görsel 4.11)



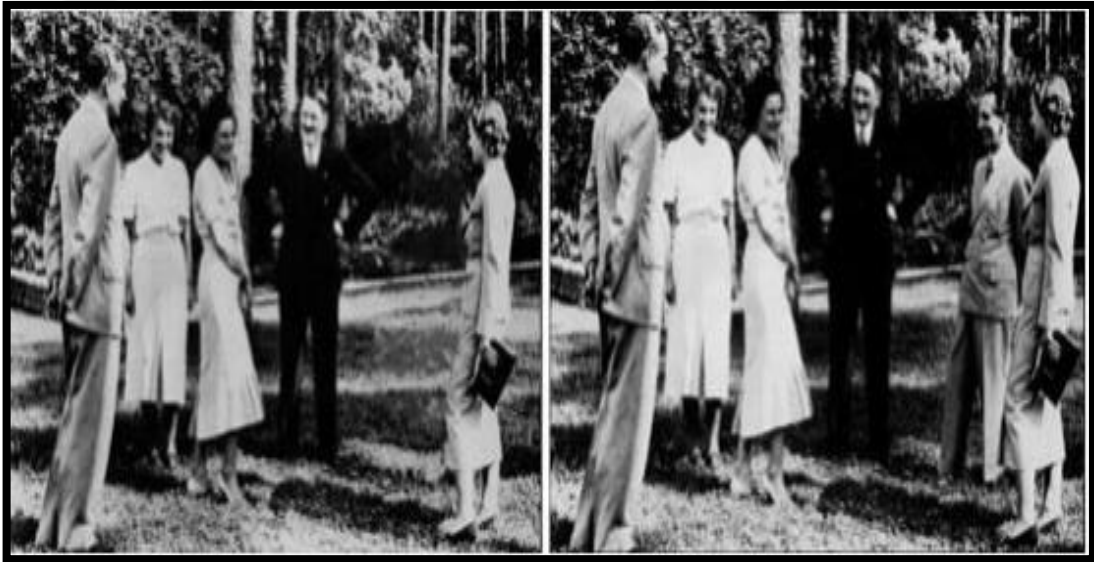
Görsel 4.11. Rus kozmonot Grigoriy Nelyubov'un fotoğraftan çıkarılması (1961) (Kızıltaş, 2020)

Arka plan değişikliği, eleman ekleme ya da çerçeve içindeki insanları kaldırma gibi bu manipülasyonlar, basın fotoğrafçılığına göre etik değildir. Fotoğraf manipülasyonu, fotoğraf gazeteciliği gibi bazı fotoğraf türlerinde olumsuz bir kelime olarak kabul edilirken, “fotoğraf işleme” eşanlamlısı olumlu bir çağrışım gösterir olmakla birlikte moda, ticari reklamcılık ve manzara fotoğrafçılığı gibi diğer fotoğraf türlerinde hayati bir süreç olarak görülmektedir. Fotoğrafçılar, fotoğraf ve görüntü işlemede dijital devrimin ortaya çıkışından daha önce foto manipülasyon yapmaktaydılar. Görsel 4.11 günümüzden yaklaşık 80 yıl önce yapılan bir foto manipülasyon örneğini göstermektedir. Ne var ki dijital müdahaleler fotoğrafçılar için iki ucu keskin bir kılıç niteliğindedir. Bu dijital devrim, özellikle 2000' li yılların başından sonra hakikatin yanlış yorumlanmasıyla kamuoyunu aldatmanın sayısız örneğini ortaya çıkarmış, bu durum da fotoğrafçıların ve belgesel fotoğrafların kamuya açık alanlardaki güvenilirliğinin azalmasıyla sonuçlanmıştır (Huang, 2001, s. 147-182).



Görsel 4.12. Nikolay İvanoviç Yejev'un fotoğraftan çıkarılması (Milliyet, 2010)

Fotoğraf gazetecilikte haberi doğrulamanın en önemli unsurları arasında yer almaktadır. Fotoğraf ilk kullanıldığı yıllarda üstünde oynama yapılamamaktaydı. Oldukça zor bir teknoloji olduğu için o anın kendisini yansıttığından kuşku edilmezdi. Günümüz dijital teknolojisinin hızla ilerlemesi özellikle siyaset, savaş, protesto gösterileri gibi alanlarda kullanılan fotoğrafların manipüle edilmesini kolaylaştırmaktadır. Toplumların bu fotoğrafları gerçek sanarak harekete geçmesinin sonuçları ağır olabilmektedir (Korkmaz, 2014, s. 28). Dijital manipülasyon dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte günümüzde çok kolay yapılabilir olmasına rağmen geçmişte de oldukça sık kullanılan yöntemler arasında kullanılagelir olmuştur. Eskiden yapılması çok daha zahmetli ve uzmanlık gerektiren dijital manipülasyonlar Abraham Lincoln'den Staline kadar pek çok kişi tarafından kullanılmıştır.



Görsel 4.13. *Propaganda bakanı Gobbels'in fotoğraftan çıkarılması (Cnnturk, 2014)*

Görüntülerini sonradan işlemek için dijital görüntü işleme araçlarını kullanmayanlar ve sadece fotoğraf yeteneklerine güvenenler, popülerlik ve tutku toplamada fotoğraf manipülasyon araçlarını kullananların rekabetiyle yüzleşmek zorunda kalmaktadırlar. Etik davranış kurallarına sıkı sıkıya uyan fotoğrafçılar olmakla birlikte temel fotoğraf işleme tekniklerinin (kırpma, parlaklık kontrastını ayarlama vb.) kullanmanın kabul edilebilir olduğuna inanan kullanıcılarda bulunmaktadır.



Görsel 4.14. *Dijital manipölasyona uğramış bir fotoğraf örneği (Mike, 2004)*

21. yüzyılın hızlı teknolojik ilerlemelerinin getirdiği dijital görüntüleri düzenlemek için kullanımı kolay yazılımın her yerde kolayca bulunabilirliği, ikna edici görsel manipölasyon üretmek için gereken zamanı, maliyeti, çabayı ve beceriyi önemli ölçüde azaltmıştır. Çoğunlukla kitle iletişim araçları gibi güvenilir kaynaklar aracılığıyla dağıtılan bu fotoğraflar, bilerek ya da bilmeyerek manipüle edilmiş bu görüntüler, sosyal medya üzerinden kolaylıkla yayılır bir hal almıştır. Dahası, gerçekçi görünen görüntülerin manipüle edilmesine ya da üretilmesine izin veren teknoloji, sahte görüntüleri tespit etmek için kullanılan yöntemlerden çok daha hızlı ilerlemiştir ve uzmanlar dahi otantik dijital görüntüleri sahteciliklerden ayırt etmekte kendilerine güvenememektedirler. Dezenformasyon yaratmak isteyen aktörler böylece izler kitleyi aldatmak, bilişsel strese sokmak, önceki inançlardan yararlanmak ya da bireylerin kararlarını ve eylemlerini etkilemek için manipüle edilmiş görsel içeriği kolayca yayınlatabilmektedirler.



Görsel 4.15. *Bir dijital manipölasyon örneği (Mike, 2008)*

Akademik uygulama ve öğrenme etkinliğiyle ilgilenen Chaparro (2015), fotoğrafın duygusal bir deneyim olarak değerini vurgulamak ve fotoğrafla ilişkili temel kavramların daha güçlü bir şekilde anlaşılmasıyla farklı alanlarda dijital üretimi güçlendirmek için geleneksel veya analog tekniklerin önemine dikkat çekmektedir (Alveres vd., 2017, s. 207-208) Sahte görüntülerin yaygın olarak tespit edilmemiş olaylarının ne kadar yaygın olduğunu söylemek zor olsa da manipüle edilmiş görüntülerin bireysel, örgütsel ve toplumsal düzeylerde önemli zararlara neden olduğu çok sayıda örnek ortaya çıkmıştır. Örneğin, senatör John Kerry ve Jane Fonda'nın Vietnam dönemi savaş karşıtı mitinginde sahneyi paylaşan bir imajı, Senatör Kerry'nin siyasi adaylık için kampanya yürütürken 2004 başkanlık seçimleri sırasında ortaya çıkmıştır



Görsel 4.16. *Senatör John Kerry ve Jane Fonda'nın sahte haber fotoğrafı (Shearer, 2009)*

Görsel 4.16 altında yer alan habere göre Aktris ve savaş karşıtı Jane Fonda, Aktivist John Kerry (solda) Vietnam savaşıyla ilgili bir kalabalığa konuşuyor ve Vietnam'daki savaşla ilgili yoğun eleştirilerini açıklıyor yazmaktadır. Ancak fotoğraf Kerry ve Fonda'yı ayrı ayrı tasvir eden iki ayrı fotoğraf birleştirilerek oluşturulmuş bir kopyası olarak görülmektedir. Onları bir arada gösteren manipülatif görüntü, Kerry'nin aktivist Jane Fonda'nın tartışmalı savaş karşıtı görüşlerini paylaştığı yönünde yanlış bir izlenim vermiştir (Light, 2004).

Daha yakın tarihli bir örnekte ise, Ocak 2014'te Associated Press haber ajansı, Pulitzer ödüllü fotoğrafçısı Narciso Contreras'ı Suriye iç savaşının yaygın olarak kullanılan fotoğraflarından birinden bir nesneyi dijital olarak çıkarttığı için işine son vermiştir (The Guardian, 2014).



Görsel 4.13. *Narciso Contreras'ın değiştirdiği fotoğraf (Milliyet, 2014)*

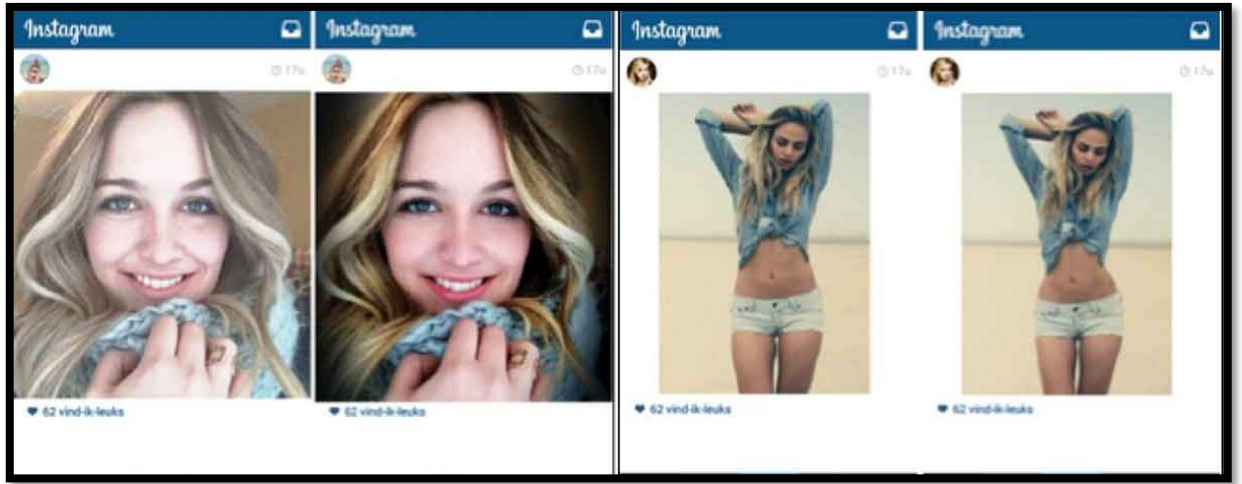
Bu durum, dijital fotoğrafların gerçekliği, görüntü manipülasyonunun potansiyel yansımaları ve foto muhabirliğindeki etik kodlar hakkında devam eden tartışmaları beraberinde getirmiştir. Gerçekleri çarpıtmak ve izleyicileri manipüle etmek için sahte görüntülerin kullanıldığı başka birçok örnek bulunmaktadır. Tespit edilmemiş fotoğraf manipülasyonlarının ne kadar yaygın olduğu ise belirsizdir. Manipüle edilmiş görüntülerin verdiği hasar gerçek, önemli ve kalıcıdır. Çalışmalar, manipüle edilmiş görüntülerin izleyicinin hafızasını bozabileceğini dolayısıyla bu görüntülerin güvenlik problemini daha da artırabileceğini ve hatta oylama gibi karar verme davranışlarını etkileyebileceğini düşündürmektedir (Bailenson vd., 2008, s. 354-376). Eski Alaska Valisi ve Cumhuriyetçi Parti'nin 2008 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerindeki başkan yardımcısı adayı olan Sarah Palin'in manipüle edilmiş fotoğrafı Görsel 4.14 (solda), Palin'in Cumhuriyetçi aday adayı olarak ilan edilmesinden kısa bir süre sonra internette geniş çapta dağıtımına uğramıştır. Yayınlanmasından kısa bir süre sonra fotoğrafın Palin'in başı ve başka birinin vücudunun bir bileşimi olduğu ortaya çıkmıştır.



Görsel 4.17. *Sarah Palin'in değiştirilmiş fotoğrafı (solda) (Jackson, 2008)*

Bu alanda amatör haber fotoğrafçılığı yapan kişilerin sayılarının artması ve yurttaş gazeteciliğinin hızla yükselmesi diğer bir problemli alanı oluşturmaktadır. Profesyonellik hakkında bilgi sahibi olmayan amatör haber fotoğrafçıları etik sorunların yaşanmasına bilerek ya da bilmeyerek katkı sunmaktadır. Yurttaş gazetecilerinin çekmiş oldukları ve manipüle edilmiş fotoğraflar büyük basın kuruluşlarını da aldatabilmektedir. 2015 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde ırkçılığı dahada artırmak için “Beyaz Öğrenci Birliği” adı altında sahte Facebook hesapları açılmış, üniversitelerin harekete geçmesi beklenmiştir. Ulusal basın durumu önemsemese de yerel basın sahte Facebook sayfalarının haberlerini yapmış, haberin duyulmasıyla birlikte ulusal basınında işin içine girmesi sağlanmıştır. Sonuçta sahte Facebook hesapları ve manipüle edilmiş fotoğraflar etkili olarak gündem yaratılmış ve medya manipüle edilerek dikkat çekilmesi sağlanmıştır (Bostancı, 2019, s. 76).

Fotoğraf manipülasyonunun oldukça sık uygulandığı bir diğer sosyal medya platformu ise Instagram'dır. Kullanıcılarının fotoğraf ve videoları başkalarıyla paylaşmalarına olanak tanıyan Instagram 2010'daki başlangıcından bu yana, günde yaklaşık 80 milyon fotoğraf yükleyen 400 milyondan fazla aktif kullanıcıyı kendine çekmeyi başarmıştır. Manipüle edilmiş fotoğraf ve videolar özellikle Instagram ünlüleri için kendi reklamlarının yapılması adına çok önemli bir çevrimiçi para kazanma biçimini almıştır. Instagram internetteki en popüler fotoğraf paylaşım uygulaması olmasına rağmen, akademik anlamda çok az ilgi görmüş olduğu söylenebilir (Hu, vd., 2014, s. 595–598). Ne var ki Instagram'ın fotoğraf manipülasyonu üzerinde yaratmış olduğu imajla birlikte bu tartışmalar artmaya başlamıştır. Buradaki ana endişe rötuş tekniklerini kullanarak fotoğrafların manipüle edilmesi ve sonuç olarak bu kusursuz resimlerin özellikle genç Instagram kullanıcılarının vücut imajı üzerinde sahip olabileceği potansiyel olumsuz etkilere odaklanmaktadır. Özellikle gerek eleştirmenler gerek hayranlar sıklıkla ünlüleri ve modelleri fotoğraf iyileştirme ve rötuş tekniklerini kullanmakla suçlamaktadır. Bu durum özellikle Instagram ünlülerinin Z jenerasyonu gençler için gerçekçi olmayan bir beden idealini normalleştirdiğini iddia etmektedir (Kleemans, vd., 2016, s. 93:110).



Görsel 4.18. *Yüz, cilt ve saç (solda) veya vücudu (sağda) vurgulayan orijinal ve manipüle edilmiş Instagram örnekleri (Kleemans, vd., 2016, s. 93).*

Derin üretici teknikler de yüz manipülasyonu için farklı yollar sunmaktadır. 3DMM³lerden farklı olarak, yüzlerin şeklini ve görünümünü ortaklaşa modelleyen dâhili bir temsil kullanmaktadır. Manipülasyon daha sonra kod çözücü olarak ifade edilen gizli vektörleri manipüle ederek eşleştirilmemiş görüntüden görüntüye çeviri gerçekleştirmektedir. Yüz manipülasyonu ağızların açılması, gözlerin kapanması ve diğer dönüşümler gibi birçok değişimi içermektedir. Bu tür teknikler hem şekli hem de görünümü ortaklaşa modellemekte ve tipik olarak yüzlerin uzamsal olarak hizalanmış 3B taramaları kullanılarak oluşturulmaktadır. İstenen yüz ifadeleri daha sonra blendshapes adı verilen grafiksel temel öğelerin birleştirilmesiyle de ortaya çıkarılabilmektedir (Geng vd., 2020, s. 2745).

³ 3D Morphable Model (3DMM), 3D yüz şekli ve dokusunun istatistiksel bir modelidir. 3B dönüştürülebilir modeller, bilgisayarlı görme, bilgisayar grafikleri, insan davranış analizi, kraniyofasiyal cerrahi gibi birçok alanda kullanılmaktadır.



Görsel 4.19. *Derin üretici teknikler kullanılarak orijinal fotoğrafların (solda) manipüle edilmiş halleri* (Geng vd., 2020, s. 2745).

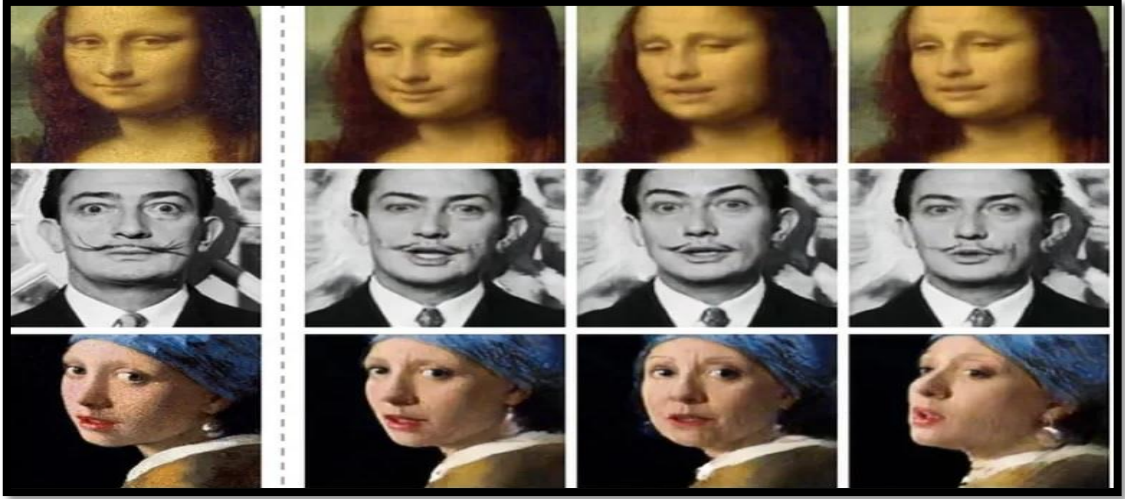
Derin üretici teknikler alanındaki son gelişmeler, algortitmaların video ve fotoğraflarda yer alan yüzlerin başka yüzlerle değiştirmeyi öğrenmesini ve nihayetinde bu tekniklerden haberi olmayan izler ve okur kitlenen bu görüntülerin gerçek olduğunu düşündürebilecek gerçekçi video ve fotoğraflar oluşturmasını sağlamıştır. Deepfake olarak da adlandırılan bu teknoloji, uygunsuz videolarda ünlülerin yüzlerini kullanmaktan, kamuoyunun algılarını değiştirme ve seçim güvenliğini etkileme potansiyeline sahip sahte politikacı videoları oluşturmaya kadar, çoğunlukla kötü niyetli amaçlar için kullanılabilir (George, 2019).

Deepfake'in hızlı gelişimi, günlük hayata çok büyük potansiyel olumsuz etkiler getirmiştir. Dolaşan popüler Deepfake videolarının insan gözüyle ayırt edilmesi zorlaştığından, derin öğrenme modelleri kullanılarak çeşitli Deepfake algılama yaklaşımları denenmeye başlanmıştır. Bununla birlikte, bazı mevcut tespit yöntemleri, istatistiksel değerlendirme ölçütlerine göre makul tespit performansı elde etmiş olsa da, Deepfake'in altında yatan gerçek adli izler tartışılmamaktadır. Deepfake'in film, eğitim medyası ve dijital iletişim gibi çeşitli sektörlerde insan hayatına fayda sağlayabilecek olumlu etkilerine rağmen olumsuz yönlerinde yavaş yavaş büyük sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Deepfake tehditi altındaki potansiyel büyük kurbanlar toplumu, siyasetçiler ve iş insanlarının yanı sıra toplumu oluşturan tüm kişiler olabilmektedir (Wang, vd., 2022, s. 1).



Görsel 4.20. Deepfake teknolojisi kullanılarak sıradan bir kişinin ünlü bir kişiye dönüştürülmesi
(Cybermag, 2022)

Dijital medya birçok durumda kanıt işlevi taşıdığı için bu içeriklerin manipüle edilmesindeki artış, insanların yayınlanan herhangi bir içeriğin gerçekliğini sorgulamasına yol açmaktadır. Ayrıca bu tür görüntüler çoğunlukla ünlülerin ve siyasetçilerin itibarını zedelemek için kullanıldıkları bildirilmektedir (Li, Chang and Lyu, 2018, s.1-7). Toplum için yanıltıcı bilgi ve söylentiler yaymak, dezenformasyona neden olmak ve sahte görüntülerle sahte kanıtlar oluşturmak, dijital medyanın bütünlüğü ve güvenliği için büyük bir tehdit oluşturmaktadır. Bu çerçevede, derin sahte videoları tespit edecek ve dijital medyanın bütünlüğünü koruyacak bir sistem geliştirmeye yüksek ihtiyaç duyulmaktadır (Albahar and Almalki, 2019, s. 3242-3250).



Görsel 4.21. Yapay zekâ destekli deepfake yazılımlarıyla tablo ve fotoğrafların videolaştırılması (Akgül, 2019)

DNN (derin sinir ağı) tabanlı manipölasyon algoritmalarının birçok farklı biçimi geliştirilmiş olsa da bunların büyük çoğunluğu bir kişinin kimliğini ele geçirmeyi ve manipüle etmeyi amaçlamaktadır. Görüntüler yüz değıştiren sahtecilik yöntemlerinin en yaygın sınıfını oluşturmaktadır ancak metin-konuşma (TTS) sentezindeki ilerlemelerin yanı sıra DNN özellikli ses kimliğine bürünme, ses manipölasyonlarının hem kalitesini hem de popülerliğini artırmıştır. Deepfake teknolojisi, kimlik hırsızlığını yeni bir düzeye taşımakta ve bu teknolojinin potansiyel olarak zararlı kullanımlarını çeşitlendirmektedir. En yaygın istismar türleri, finansal çıkar elde etmek için kimlik hırsızlığını kullanmayı veya bireylerin itibarlarına zarar vermek veya onları önemseyen bireylere zarar vermek için kimliklerinin kötüye kullanımını amaçlamaktadır (Chesney and Citron, 2019, s. 1755).

Deepfake teknolojisinin en sık kullanım alanlarından biri, aslında hiç gerçekleşmemiş bir eylemde bir bireyi gösteren video içeriğinin oluşturulduğu sahte pornografik görüntülerin oluşturulmasıdır. Rıza dışı oluşturulan bu görüntü biçimi tamamen yasadışıdır. Bu manipölasyonların güvenilir bir şekilde tespit edilmesini sağlayan yazılım araçlarının sayısının artması oldukça önemli olmakla birlikte bu tür videoların sahte olduğu yönündeki kamu bilincinin de artırılması gerekmektedir (Harris, 2018, s. 99-100)

4.3.4.Kara propaganda

Britannica sözlüğü tarafından geniş olarak tanımlandığı şekliyle propaganda, kamuoyunu etkilemek için bilgilerin gerçeklerin, argümanların, söylentilerin, yarı gerçeklerin veya yalanların yayılması ve dağıtılmasıdır. Propaganda, dezenformasyon ve misenformasyona (kasıtlı ve kasıtsız) ek olarak insanların fikirlerini değiştirecek, karşıt görüşleri küçük düşürecek veya halk desteğini toplayacak şekilde paketlenmiş doğru (olgusal) bilgilerle de ilgilidir. Propagandanın dilsel yönü ilk olarak Yunan filozofları Plato ve Aristoteles tarafından retorik çalışmasında vurgulanmıştır. Plato ve Aristoteles burada demagoglar tarafından mantıklı ve mantıksız argümanları ve kafa karıştırıcı sözcükleri sundukları ciddi bir dilin kullanımını şeklinde açıklamışlardır. Modern zamanlarda ise İtilaf Devletleri gibi batı blokları I. Dünya Savaş'ını haklı çıkarmak ve insanları orduya gönüllü olmaya teşvik etmek için sistematik olarak propaganda faaliyetlerinde bulundukları bilinmektedir. İkinci Dünya Savaşı sırasında da Mihver Devletler ve Müttefikler kitle iletişim araçlarını savaş propagandasıyla insanları hedef almak için kullanmışlardır. Düşük yayın maliyeti ve gelişen film ve televizyon endüstrileri göz önüne alındığında, soğuk savaş boyunca siyasi propaganda yapmak çok kolaylaşmıştır (Maus, 2012, s. 47-48).

Birçok sosyal bilimci, propaganda paradigmasını, reklamcılık ve halkla ilişkiler de dâhil olmak üzere her türlü ikna edici iletişimi kapsayan bir şemsiye olarak tanımlamaktadır. Linebarger bu konuyu, Soğuk Savaş dönemi yayınında propagandanın "askeri, ekonomik ya da politik belirli bir amaç için belirli bir grubun zihin ve duygularını etkilemek üzere tasarlanmış herhangi bir kamusal ya da kitlesel iletişim biçiminin planlı kullanımı" şeklinde dile getirmiştir. (Linebarger, 1954, s. 39). Mertz ikna edici iletişimi iki geniş kategoriye ayırmaktadırlar. Bunlardan ilki, geleneksel reklamcılıkta olduğu gibi ikna etme çabalarında aşikâr mesajlar olan propagandadır. Diğerisi ise haber bültenlerinin dağıtımından kaynaklanan tanıtım gibi gizli propagandadır. Kullanmış olduğu modellemelerde, propaganda etiketi hemen hemen her iletişim için geçerli olabilir.

Propagandanın bu geniş tanımı, halkın propagandaya olan ilgisi nedeniyle 1920'lerin başında modern formunda ortaya çıkan halkla ilişkiler mesleği için zorluklar yaşatmıştır. Bu anlamda, propagandanın reklam ve halkla ilişkilerle karıştırılmaması gerekmektedir. Garth S. Jowett ve Victoria O'Donnell "Propaganda and Persuasion" adlı kitaplarında propagandanın daha dar bir tanımını tercih etmiş, bu da onu hem ikna hem

de bilginin bir alt kategorisi haline getirmiştir. Jowett ve Donnell' e göre "Propaganda, algıları şekillendirmek, bilişleri manipüle etmek ve propagandacının istenen niyetini daha da ileriye götürecek bir tepki elde etmek için doğrudan davranışı kasıtlı, sistematik bir girişimdir" Jowett ve O'Donnell' e göre, kara propaganda ise "sahte bir kaynağa aktarılan yalanın, uydurma ve aldatmacalarla yayılan bir meyvesidir." (Jowett ve Donnell, 2011, s. 56-57)

Kara propaganda bir itibar yok etme eylemidir. Buna göre, kara propaganda, kaynağını tanımlamayan gri propagandayla ve kökenini hiç gizlemeyen beyaz propagandayla çelişir. Genellikle yanlış beyan yoluyla düşmanı karalamak ya da utandırmak için kullanılan bu propaganda çeşidi, gizli psikolojik işlemlerle ilişkilidir.



Görsel 4.14. Sosyal medyada bir kara propaganda örneği⁴ (Arabacı, 2018)

Son on yılda, sosyal medya kullanıcılarının sayısı katlanarak artmıştır ve Facebook 2017'de iki milyar kullanıcıya ulaşmıştır. Bu itibarla, ister siyasi, kültürel, isterse günlük yaşamla ilgili olsun insan etkileşimi sosyal medya ortamlarında giderek

⁴ Sosyal Medyada Paylaşılan ve **teyit.org**'a ihbar olarak gönderilen bu fotoğrafın, şapka takmadıkları için idam edilen insanları gösterdiği iddia edilmektedir. Türkiye isimli sayfa tarafından 26 Mayıs 2018'de Facebook'a yüklenen Fotoğraf şimdiye kadar yaklaşık 10 bin kullanıcı tarafından paylaşıldığı görülmüştür. Ne var ki söz konusu fotoğrafın, şapka takmadıkları için idam edilen insanları gösterdiği iddiası doğru değildir. Fotoğraf, Birinci Balkan Savaşı sırasında Bulgarlar tarafından idam edilen Türkleri göstermektedir.

daha fazla gerçekleşmektedir. Bu gelişme, kara propagandacılar tarafından üretilen yorumlar, beğeniler, yeniden tweetler ve paylaşımlar yoluyla kullanıcılar tarafından onaylanan ve güçlendirilen hem dikey hem de yatay propagandanın yeni yöntemlerine yol açmaktadır. Kurumsal sosyal medya platformları, yalnızca etkileşimleri kolaylaştırmakla kalmayıp aynı zamanda onları aktif olarak şekillendirdikleri için sosyal ilişkiler üzerinde derin bir etkiye sahiptir

Günümüzde sosyal medya platformları hem kara propagandacılara hem de kullanıcılara sağladığı belirli özellikler aracılığıyla ABD gibi ülkelerde propagandanın yeni zirvelere ulaşmasına yardımcı olmuştur. Propagandacılar için sosyal medya aracılığıyla büyük bir nüfusu hedeflemek neredeyse maliyetsizdir. Ayrıca, bu propagandistler görünürlüğü yüksek kaynakların (örneğin: [www. Breitbart.com](http://www.Breitbart.com)) daha düşük görünürlükteki web sitelerine bağlantı verdiği ve kısmen propagandalarını doğruladığı “ağ propagandasından” da yararlanmaktadırlar. Propaganda hikâyelerinin bu tür tecrit ağları aracılığıyla tekrarı, bilginin birden çok kaynaktan (çapraz referans vererek) gelmesinden dolayı inandırıcılık duygusu sunmaktadır. Tekrarlama aynı zamanda kullanıcıların hatırlamalarını artırarak propaganda içeriğini inceleme eğilimlerini azaltabilmektedir. Çevrimiçi sosyal ağlar ayrıca, vatandaşların yalnızca kendi partizan inançlarının güçlendirilmiş yankılarını duyabildikleri yankı odalarında kendilerini izole etmelerine izin verir. Sosyal medya kullanıcılarının (önceden var olan inançlarını pekiştiren) meyilli bilgiler üzerindeki faaliyetleri, propagandanın orman yangını gibi yayıldığı siber yoğunlaşmalar yaratmaktadır (Faris, vd., 2017, s.18).



Görsel 4.15. Pandemi döneminde sosyal medyada bir kara propaganda örneği (Zübeyir, 2021)

Sosyallik, çevrimiçi bir alana taşınarak sadece "teknolojik hale getirilmez"; daha ziyade, kodlanmış yapılar bağlantılarımızın, yaratımlarımızın ve etkileşimlerimizin doğasını derinden değiştirmektedir. Toplumsal değerler olarak "paylaşmayı" ve "takip etmeyi" empoze eden düğmeler, platformların çok ötesinde, kültürel uygulamalarda ve yasal uyumsuzluklarda etkili olmaktadır. Bu nedenle araştırmacılar sosyal medyaya teknolojik ve sosyal süreçler arasındaki karşılıklı ilişkiye dikkatle yaklaşmaktadır. Ancak bu, sosyal medyanın algoritmaları ve arayüzler aracılığıyla sosyal ilişkileri nasıl etkilediğinin görünürlüğü her yerde yaygınlaştıkça daha zor hale gelmediği için zor bir görevdir (Van Dijck, 2013). Bu argümanı takiben, sosyal medyadaki gizli propaganda yeni şişelerde sadece eski şarap olarak değil, sosyal ilişkiler ve dijital mimarilerin kesişiminde ortaya çıkan yeni, sosyo-teknik fenomenler olarak görülmelidir. Bu bağlamda, sosyal medya içeriği kullanıcı ağları üzerinden yayıldığı için kullanıcı katılımı merkezi bir öneme sahiptir.

Örtülü propagandayı sosyal medyada incelemek, araştırmacıların üreticiler, izleyiciler dağıtıcılar ve platform mimarileri arasındaki ilişkiyi yakından görmelerini gerektirir. Yatay propaganda bağlamında, sosyal medya dijital içerik üretiminin maliyetini düşürmüştür. Web siteleri bir web etki alanının satın alınmasını ve bakımını gerektirirken, sosyal ağ siteleri (SNS'ler) çalışan bir bilgisayara ya da Wi-Fi erişimi olan akıllı telefona sahip olan herkes tarafından kullanılabilir. Bu, kara propaganda yoluyla gündemleri daha fazla değiştirmek isteyen bireyler ve küçük gruplar için yeni bir mekân açmıştır. Gizlenmiş web siteleri, gizli bir propaganda biçimi olarak, genellikle web sitesinin yazarlığını gizlerken içeriği ciddi ve güvenilir olarak sunar.

4.3.5. Hiciv ya da Eğlendirme

İngilizce kökeni “News Satire” olarak tanımlanan ve kullanıcıları eğlendirmek amacıyla tasarlanmış olan haberler ya da içerikler hiciv (parodi) haberler olarak tanımlanmaktadır. Hiciv haberler güncel ve gerçek olan haberlerden esinlenirken, gerçekte hiç yaşanmamış durumlarda da kullanılabilir. Hiciv haberciliğinde asıl amaç kullanıcı ve takipçileri eğlendirmektir. Bu haber türü, ana akım gazeteciliğe özgü bir formatta sunulan ve içeriği nedeniyle aynı zamanda sarkastik olarak adlandırılan bir parodi türüdür. Hiciv haber neredeyse gazetecilik tarihi kadar eski bir zamandır basının içerisinde bulunsa da popüler olması The Onion gibi web siteleriyle birlikte olmuştur.

Hiciv haberin tarihi örneklerine bakıldığında yazar Samuel Clemens (Mark Twain) bu alanda başı çekmektedir. Romancı olarak ünlü olmadan önce gazeteci olarak

Clemens bu pozisyonda birçok hiciv makalesi yayınlamıştır (Čomić, 2019). Mark Twain'in yanı sıra, Artemus Ward (Charles Farrar Browne) ve Will Rogers'da hicivli gazeteciliğin öncüleri arasındadır. Tarih kitapları gözden geçirildiğinde 19. ve 20. yüzyılın başlarında en iyi hatırlanan gazetecilerden ve mizahçılardan biri olan, Finley Peter Dunne hiciv haberciliğini oldukça önemli yerlere getirmiştir. Dunne, Chicago Akşam Postası için çalışmış ve gazete sütunu içinde var olan hicivsel sözleri ve yansımalarıyla bilinen kurgusal bir karakter olan ünlü Bay Dooley'nin yaratıcılığını yapmıştır.

Hiciv haberler bireylere, kuruluşlara, siyasi figürlere ya da tüm topluma yönelik eleştirilerin ağırlığını azaltmaz. Bununla birlikte, hicvin haberciliğin komik altyapısı ilgi uyandırmaktadır. Mizahı siyasi yorumlarla birleştirerek etkili bir güç haline gelişi, haberlerde yer alan hicvin zamanla değişmesine ve farklı bir format kazanmasına neden olmaktadır. İlk hicivli haber sitelerinin 90'lı yıllarda ortaya çıkmış olması, genel olarak haber ajansları tarafından bu sitelerin haber kaynağı olarak alınmasına ve haberlerinin yayılmasına neden olmuştur. (Čomić, 2019). Hiciv haberciliği, internetin hayatımıza girmesiyle birlikte popülerliğini artırmış ve The Onion com gibi siteler ile birlikte görünürlüğü belirgin hale gelmiştir. Bugün çevrimiçi yüzlerce hiciv sitesi bulunmaktadır. Hollywood Leek gibi siteler ünlüler ve Hollywood eğlence kültürü hakkında hicivli makaleler yazmaktadır.



Görsel 4.16. Bir hiciv (*parodi*) haber örneği (*Zaytung, 2020*)

Siyasetin, siyasi elitlerin çıkarlarını temsil edecek şekilde konumlandığı ekonomi-politik konjonktürlerde hiciv medyası halkın bıkkınlığını temsil etmekte ve mevcut durumdan kaçması adına alanlar sağlamaktadır. Hiciv, bir duruma veya kişiye yönelik imaları ifade etmek için kullanılan bir stile de atıfta bulunur. Hiciv aynı zamanda ifade özgürlüğünün bir diğer göstergesini oluşturmaktadır. Pek çok nesne, siyasi hiciv ve şakaların konusu olabileceği gibi, sosyal medya üzerinde herkes herkese hiciv mesajları iletebilir. Hiciv habercilikte siyasal mesajlar, genellikle ana akım medyanın bir olayı doğru bir şekilde haber yapmadaki başarısızlığını ifade etmeye tepki olarak verilir (Utomo, 2015, s. 190-205). Daha önceki hiciv tanımları gibi, hiciv mesajları da atıfta bulunmaya değer görülen bir kişi veya otoriteye dokunmayı amaçlar. Bu anlamda atıfta bulunma ifadesi, hiciv mesajlarını gören veya okuyan herkese fikir ifade etme alanı açan sembolik bir anlama sahiptir (Freedman, 2009). Hiciv mesajları, eğlendirirken düşündürmeyi amaçlar.

Halkı yalan haber ortamında uygun terminoloji konusunda eğitmeye yönelik son girişimlere rağmen, birçok medya kuruluşu sadece saf hicivden oluşan kurgusal haberleri “yalan haber” olarak etiketlemeye devam etmektedir. “Guardian’ın Yalan Haber Rehberi” gibi yalan haber konusunu tartışan sayısız çevrimiçi makalenin, hiciv haberlerinin de bulunduğu havuza dâhil edildiği görülmüştür (Bedard and Schoenthaler, 2018). Yalan ve hiciv haber arasındaki fark, içerik açısından her ikisi de kurgusal olmasına rağmen yalan haberin manipülatif etki yaratma arzusu ile ortaya çıkarılıp iddiasında ısrarcı olduğudur. Hiciv haber ise sadece gülme maksatlı yapılmış haberleri barındırmaktadır.

Bu çerçevede hicvin, yalan haberden bir diğer farklı olarak düşünülme sebebi siyasi farkındalığı artırma yönünde hizmet etmesinden gelmektedir. Ne var ki hiciv haberciliği yalan haberle aynı kategoriye koyan Google News Initiative’in (News, 2020) kurucu üyesi olarak kabul eden (Facebook Journalism Project ve Twitter’den fon alan ve kâr amacı gütmeyen bir kuruluş olan) First Draft News, hicvi zarar verme niyetinde olmayan ancak yanlış yönlendirme potansiyeli olan yanlış bilgi biçimi olarak tanımlamaktadır. (Wardle, 2017). First Draft News hiciv haberciliğe karşı muhalefet etse de hiciv getirdiği siyasi bakış açısıyla farkındalığı artırmaktadır. Araştırmacılar, hiciv haberciliği eğlence değerlerinin ötesinde, izleyiciler arasında farkındalık yaratan, izler kitle üzerinde siyasi meseleler hakkında daha fazla anlayış oluşturan ve görüşleri

keskinleştirerek kritik işlevlere hizmet eden gibi tanımlar getirmiştir. (Jones, 2017, s. 136-153).

4.3.6. ClickBait (Tık Tuzağı)

Haber tüketiminin büyük bir kısmı çevrimiçi mecralardan karşılanması, gazetecilik faaliyetleri açısından medya ortamını da değişikliklere uğratmaktadır. Bu değişiklik iki ana boyutta incelenebilir. İlk olarak, okuyucuların belirli bir gazeteye olan bağımlılıklarının neredeyse statik olduğu geleneksel iç medya ile karşılaştırıldığında, çevrimiçi medya okuyuculara yerel, ulusal ya da uluslararası medya kuruluşlarından belirli ilgi alanlarına göre uzmanlaşmış birkaç blog'a kadar çeşitli seçenekler sunan mecralara üye olmaktadır. İkinci olarak, çevrimiçi medya sitelerinin çoğunda bir abonelik ücreti yoktur ve gelirleri çoğunlukla web sayfalarındaki reklamlardan kaynaklanmaktadır. Özellikle, çevrimiçi dünyada, her medya kuruluşu okuyucuların dikkatini çekmek için çeşitli tıklama arzusu uyandıracak içerik oluşturma üzerinde yoğunlaşmaktadır. Medya sitesini ziyaret ettirmek ve tıklanmasını sağlamak için okuyucuları çeken, çeşitli teknikler ön plana çıkmaktadır. Bu genellikle, okuyucuların bağlantılara tıklamasını sağlayan makale bağlantılarına eşlik eden akılda kalıcı başlıklar ile gelen ve medya kuruluşlarının web sitelerine yönlendiren bağlantı türleridir. Bu tür başlıklar “Clickbaits” olarak adlandırılmaktadır (Chakraborty, vd., 2016, s. 9)

Oxford İngilizce Sözlüğü ‘ne göre, ana amacı dikkat çekmek ve ziyaretçileri tıklamaya teşvik etmek olan clickbait ifadesi esasen uyandırmış olduğu ilgi çekici haber başlıkları ile daha önceden belirlenmiş belirli bir web sayfasına bağlantı kurulmasını ve o sayfa için internet trafiği oluşturulmasını sağlamaktadır. “O komutan veryansın etti” “Ünlü oyuncu kime kalp attı” “Memura ve emeklilere büyük müjde” “Veliler dikkat”, ya da “Hangi ünlü kanser olduğunu söyledi” gibi başlıklar bilgi boşluğunu doldurmak için bağlantıya tıklamaya zorlanacak şekilde, aralarında yeterli merak uyandırmak için ileriye dönük ipuçları sağlamaktadır. Bu yemler okuyucuları kandırmak için kullanılırken, uzun vadede tıklamalar genellikle okuyucuların beklentisine uymaz ve okuyucuları hayal kırıklığına uğratmaktadır (Chakraborty vd., 2016, s. 10-11)



Görsel 4.17. Dijital medyada bir tık tuzağı örneği (Çan, 2020)

Çevrimiçi reklamcılık, gün geçtikçe son derece karlı ve büyüyen bir endüstri halini almaktadır. 2016 yılında ABD'de internet reklam gelirleri ilk kez televizyon reklamlarını geçmiştir. O zamandan beri çevrimiçi reklamcılık yıldan yıla büyümeye devam etmektedir. Bu nedenle, çevrimiçi pazarlamacıların, kullanıcıları çevrimiçi reklamcılığın yer aldığı sayfalara yönlendirmek için yeni teknikler geliştirmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede, bir web sayfası ne kadar çok görüntülenirse, o sayfadaki reklam alanı o kadar değerli olmaktadır. Kullanıcıları bir sayfayı ziyaret etmeye teşvik eden bu teknik, tıklama tuzağının kullanılmasıdır. Tıklama tuzağı bağlantıları, okuyucuları, genellikle düşük kaliteli içerikli bir makalenin yanında reklamların yer aldığı açılış sitelerine götürür. Yayıncılar, bu tür sayfaların aldığı görüntüleme sayısına göre reklam verenlerden ücret almaktadırlar. (Potthast, vd., 2016 s. 810-817)

İletişim bilimcileri ayrıca clickbaitin dikkat dağılmasını sağlayan bir etken olduğunu öne sürmektedir. Okuyucular, başlıklar tarafından yemlendikten sonra yeni makalelere devam ederken, bu sabit anahtarlardan gelen dikkat kalıntısı, kullanıcıların daha bilgi verici ve derinlemesine hikâyeler okumasını engelleyen gizli aşırı yüklenme ile sonuçlanmaktadır. Tıklama yaygınlığının kötü etkilerini vurgulayarak, soruna kapsamlı bir çözüm için sistemik bir yaklaşım belirlemeye yönelik çok az girişim olmuştur. 2014 yılında Facebook, tıklama-paylaşma oranına ve bu hikâyelerde geçirilen süreye bağlı olarak, tıklama haberlerini kullanıcıların haber akışlarından kaldıracaklarını açıklamıştır. Yine de Facebook kullanıcıları tık tuzaklarından şikâyet etmektedirler (Chakraborty vd., 2016).



Görsel 4.18. *Bir clickbait örneği (Aytekin, 2017)*

Mevcut medya ortamı, basılı gazetelerin dolaşımında ve haber yayınlarının sürdürülmesinde ciddi bir düşüş yaşatmaktadır; bu da basın giderek daha fazla tek reklam geliri sağlayabileceği çevrimiçi reklamcılığa bağımlı olmasına neden olmaktadır. Araştırmalar devletlerin Gayri Safi Milli Hasıllarındaki büyümelerin devam ettiğini raporlamasına rağmen, matbu gazete ve dergiler için giderek düşen harcama performanslarına dikkat çekmektedir. Bu pastanın internet gazeteciliğine kayması, internet gazeteciliğinin televizyondan hemen sonra en çekici ikinci araç haline gelmesine neden olmuştur. Dijital medya için fon kaynakları, temel olarak, ziyaretlere bağlı web sitelerinde aldıkları ve reklam alım ve satımının hacmini ile alakalıdır. Bu durum göz önüne alındığında, web sitelerine trafik çekmek için okuyucuları etkilemek tüm medya şirketlerinin hayatta kalması için önemli bir unsur haline gelmiştir. Bu bağlamda, çevrimiçi bilgi dağıtma formları da değişmektedir. Facebook, Twitter gibi sosyal ağlar aracılığıyla haberlere ulaşım sayısında artış olurken, arama motorları aracılığıyla haber medya web sitelerini ziyaret eden okuyucuların sayısında azalmalar görülmektedir (Bazaco vd., 2019, s. 94-115).

4.2.7. Hatalı İlişkilendirme

Hatalı ilişkilendirme sosyal medya kullanıcılarının sıklıkla aşına olduğu haber türleri içerisinde bulunmaktadır. Bu yanlış bilgilendirme türü kimi zaman aşırı abartı hikâyeler kullanmak kimi zaman haberle ilgisi olmayan fotoğraflar kullanarak haberi manipüle etmek kimi zaman ise çarpıtma içerikli görsel oluşturmak gibi hatalı durumları içermektedir. Yanlış bilgi türü olarak hatalı ilişkilendirme; bir olayı gösterdiği ya da

anlattığı iddiasıyla ilişkilendirilen fotoğraf, video, alıntı ya da haber başlığının başka bir olaya ait olduğu durumları ifade eder. Stok ya da arşiv görüntüsü olduğu ifade edilmedikçe, kullanıcının olay ile ilişkili olduğunu düşünmesine neden olabilecek kullanımlar hatalı ilişkilendirme olarak tanımlanabilir (Foça, 2019)



Görsel 4.19. Bir bilgisayar oyununun, operasyon görüntüsü olarak televizyonda hatalı ilişkilendirilmesi
(Foça, 2019)

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. KUŞAK TEORİSİ

Kuşak teorisi kuşakları anlaşılması ve aralarındaki benzerliklerin sosyolojik-antropolojik açılardan temellere oturtulması açısından açıklanması gereken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kuşaklar çeşitli sosyolojik ve tarihsel özellikleri nedeniyle birbirlerine yakınlaşmakta ya da uzaklaşmaktadırlar. Nesiller arasındaki farklılıklar genellikle yaşa atıflarda bulunulmasına neden olmuştur. Bu nedenle araştırmalar genellikle aynı tür kuşakları benzer hareket ve refleksler içerisinde ölçmekte ve bulmaktadır. Kuşak teorisi nesiller arasındaki bu değişiklikleri anlamlandırmak için bireylerin değerlerini, tutumlarını, inançlarını ve eğilimlerini sosyolojik açıdan açıklamaya çalışır.

Nesilleri tanımlamak için, nesillerin başlama ve bitiş tarihlerinin nasıl kullanıldığını anlamak gerekmektedir. Zaman sınıflandırması, nesilleri sınıflandırmanın yalnızca bir yoludur ve bu nesillerin anlaşılabilmesi için her zaman uygun olmayabilmektedir. Doğum yıllarının kuşaksal farklılığı analiz etmek için yeterli bir zemin olmadığına dair tartışmalar olduğu gibi, tartışmaların bir başka boyutu sosyal faktörlerin ve bireysel özelliklerin de kuşak teorisinde dikkate alınması gerekliliği yönündedir. Nesilleri incelerken farklı kuşakların nasıl ayırt edileceğine dair birkaç bilimsel teori ve yaklaşım vardır. İlk yaklaşımlardan biri, bir kuşak türünün bu kuşak dönemindeki sosyo-tarihsel durumlar ve unutulmaz olaylar dizisi tarafından tanımlandığını belirten Karl Mannheim tarafından önerilmiştir. Mannheim'a göre, kuşağın yaşı da önemli bir faktördür. Bu nedenle, bireyler gençken dikkate değer ve farklı bir sosyo-tarihsel ortam oluşmalıdır. Başka bir deyişle, bir durum ya da bir olay bu insanları, bu deneyimin gelecekteki yaşamlarını şekillendirecek şekilde etkilemeli ve bu nedenle bireyleri bu unutulmaz ortamın çağı ile ilişkilendirmelidir (Mannheim, 1952, s. 180).

Kuşak çalışmaları üzerine yapılan araştırmaların çoğunda, araştırmacılar belirli bir kuşağı tanımlamak için bir dizi demografik özelliğin eşlik ettiği bir nesli tanımlamak için genellikle doğum tarihi aralıklarına güvenmişlerdir (Cogin, 2012, s. 2268-2294). Farklı kuşakların deneysel ayrımları genellikle yaş grupları temelinde yapılmasına rağmen, yaş etkileri kuşakları birbirinden farklılaştırmayabilir ve benzer özellikler bir kuşak süresinin sonuna yeni bir kuşak süresinin başlangıcına doğru ortaya çıkabilir. Bu

anlamda kuşak ayrımının diğer tarafında herhangi bir yıl doğan bireyin bir yıl önce doğmuş bir kişiden tamamen farklı özellikler göstermesi beklenemez. Örneğin, 1979'da doğan X kuşağı mensubu bir birey, 1980 de doğan Y kuşağı mensuplarına benzer özellikler gösterebilir (Meeks vd., 2013, s.1-16).

Ne var ki kuşak analizi için sadece yaş tek kriteri oluşturmamaktadır. Smith ve Clurman aynı kuşağın üyesi olabilmek için ait olunan kültüründe bir arada gitmesi gerektiğine değinmektedir. Smith ve Clurman'a göre, belirli bir yer ya da zamanla ilişkili kişilerin paylaştıkları bu benzer deneyimler, bireylerin gelecekteki yaşamları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir ve kuşak üyelerinin seçimlerini, davranışlarını, değerlerini, yaşam tarzlarını ve tabii ki kuşak özelliklerini de etkilemektedir. Smith ve Clurman, kuşakların davranışlarını anlamak ve analiz etmek için birkaç faktör grubu belirlemenin gerekli olduğunu söylemektedir. Bunlar: bireysel durum, çevresel etkiler ve kuşak deneyimleridir (Smith ve Clurman, 1997, s. 70-71).

Bireysel durum, bir bireyin kişisel özelliklerini, bir sosyal statüyü, ekonomik durumu ve dahası, fiziksel durumu da belirler. Çevresel etkiler, bireyin tutumlarını, fikirlerini ve bakış açılarını etkileyen dış koşulları içerir. Son olarak, nesil deneyimleri, bu kuşakların üyelerini etkileyen ve yaşamlarını şekillendiren kuşakların ortak deneyimlerini tanımlar. Böylece, bu faktörlere bağlı olarak, bireyleri belirli kuşak sınırlarına bölmek mümkün olabilmektedir (Smith ve Clurman, 1997, s. 70-71). Nesilleri yalnızca doğum yıllarına göre tanımlamanın oldukça sınırlı bir yaklaşım olduğunu savunan en ünlü araştırmalardan biri Howe ve Strauss tarafından yapılmıştır. Howe ve Strauss'a göre nesilleri doğum günlerinden daha iyi şekilde tanımlayabilen üç kriter bulunmaktadır: Bunlar ergenlik döneminde başlayan ve yetişkinlik döneminde gelişen bir grubun parçası olma bilinci olan algılanan ortaklık kriteri, bir nesli karakterize eden mevcut tutumlar, inançlar ve davranış normları olan ortak inançlar kriteri ile davranışlar ve kuşak üyelerinin ergenlik ve erken yetişkinlik dönemlerinde meydana gelen ve gelecekteki yaşamlarını etkileyen tarihsel olarak önemli olaylar için paylaşılan tarih kriterleridir (Howe ve Strauss, 1991, s. 13).

Kuşak teorisinde anlatılmak istenen bir diğer kavram ise toplumlardaki büyük tarihsel olayların, sosyal değişimlerin ve teknolojik yapılanmaların bireylerin değerlerini, tutumlarını, inançlarını ve eğilimlerini etkilemesidir. Bu olaylar savaşlar gibi travmatik tarihi olaylar olabileceği gibi, büyük icatların ortaya çıktığı zaman dilimleri de olabilir. Bu nedenle, belirli bir zamanda doğan ve dolayısıyla aynı nesle karşılık gelen bireyler,

genellikle belirli eğilimleri ve bilişsel stilleri paylaşırlar. Kuşak teorisinin ana alternatifi olan diğer teoriler, değerlerin, tutumların, inançların ve eğilimlerin, kuşaktan çok yaş ve olgunluğun bir işlevi olduğu varsayımı üzerine durmaktadır. Kuşak teorisi, bu perspektiften farklı olarak nesiller arasındaki değişimlerin biyolojik süreçlerden farklı olarak öncelikle sosyal olayların bir işlevi olduğunu savunur (Moss, 2016)

Kuşak teorisi benzer deneyimleri beraber yaşayan insanların birbirlerini bir kuşak olarak algıladıkları kavramı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle bu teorinin özü yaşamın erken dönemlerinde aynı siyasi, ekonomik, sosyal ve teknolojik olayları paylaşan bireylerin benzer bir dizi inanç, değer ve davranış geliştireceği üzerinde durmaktadır. Bu durum, her kuşağın, doğum yılları esnasındaki durumlarla ve sonraki her 10 ila 20 yıl içinde meydana gelen olaylarla şekillendiğini göstermektedir. Strauss ve Howe nesillerin döngüsel bir şekilde hareket ettiğini ve benzer olaylarla şekillenen bu nesillerin gereksinimlerinin tahmin edilebileceği yorumlarını yapmaktadır. Bu yoruma karşılık olarak ise üretim teorisinin bu döngüsel formu bozacağını savunan diğer araştırmacılar, öngörülemeyen olaylar ve teknolojik gelişmelerin bu döngüyü değiştirebileceğini iddia etmektedir (Thach vd., 2020, s. 3).

5.1. Gençlik Kavramı

Gençlik, çok genel bir tanımla, çocukluk ve yetişkinlik arasındaki yaşam dönemi olduğu söylenebilir. 1999 yılında yayınlanan Birleşmiş Milletler Genel Kurulu tarafından Uluslararası Gençlik Yılı için oluşturulan “Resmi” bir gençlik tanımına göre, gençlik “on beş ila yirmi dört yaş arasındaki herkes” şeklinde ifade edilmektedir. BM Dünya Gençlik Raporu tarafından 2003'te yılında yapılan bir diğer tarife göre; bir kişinin bağımlılık döneminden (çocukluk) bağımsızlığa (yetişkinliğe) geçtiği ve bu hareketin dört farklı yönünü tanımladığı bir aşama olarak tanımlamaktadır. Bunlar; ebeveyn evinde yeni yaşam düzenlemeleri oluşturma; Full Tam zamanlı eğitimin tamamlanması; Outside (aile dışında) yakın, istikrarlı kişisel ilişkiler kurmak, (genellikle evlilik ve çocuklarla sonuçlanması); İşgücü piyasasını test etmek, iş bulmak ve muhtemelen bir kariyere yerleşmek ve aşağı yukarı sürdürülebilir bir geçim sağlamak (BM Dünya Gençlik Raporu, 2003)

Farklı bir yaşam aşaması ya da politik ve sosyal haklar sağlayan sosyal bir kategori olarak gençlik kavramı insanlık tarihi açısından yeni bulunmuş bir kavramdır. Aristokrasi bir yana, önceki nesiller ve onların sosyal kurumları çocukları öncelikle ucuz

işgücü kaynağı olarak görmüştür. 1821'de işgücünün yaklaşık yarısını 20 yaşın altındaki çocuklar oluşturmuştur. On dokuzuncu yüzyıl boyunca, kasabalarda ve şehirlerde çocuk işçiliğinin artan konsantrasyonu ve görünürlüğü ile bazıları sosyal reformla meşgul olan ve büyüyen orta sınıf, çocukluk modellerinin ve toplumun kendilerine karşı yükümlölüklerinin oluşturulmasına yardımcı olmuştur. 1867'den sonra hiçbir fabrika ya da atölye 8 yaşın altında hiçbir çocuğı yasal olarak istihdam edememiş ve 8 ila 13 yaş arası çalışanlar haftada en az 10 saat eğitim hakkı kazanmıştır (Cunningham, 2009). 1800'lerin sonlarında, gençlik ve yetişkinlik arasındaki çizgi daha keskin ve daha yoğun bir şekilde çizilmiştir. Nancy Lesko ve Susan Talburt bu döneme “Yetişkin otoriteleri ve benliğı izlemek için düzenlemeleri içselleştiren genç öznelar arasında dağıtılmış bir disiplin” ile karakterize edilen “Pastoral güç” dönemi adını vermektedir (Lesko and Talburt, 2012, s. 11-24).

Günlük yaşamda ve dilde, 'gençlik' kavramı, özellikle çocukluk ve yetişkinlik arasındaki yaşam evresi ve genç olma durumu ile uyumlu bir şekilde ilişkilidir. Bazen 'gençlik' kelimesi 'genç insan' ile dönüşümlü olarak kullanılır. Yine de çoğul olan “gençler” ile anlam genişler. Genç olmak, çocukluktan yetişkinliğe büyüme ile ilişkili yaşam döngüsündeki doğal bir biyolojik evre ile ilgilidir. Gençlik kavramı, bu biyolojik durumla ve aynı zamanda toplumla da bağlantılıdır. Bu noktada kavramın hem sosyal hem de biyolojik anlamı vardır. İnsanlar belirli bir sosyal bağlamda büyürler ve toplumda belirli yerleri işgal ederler. Genç olmanın deneyimleri ve 'gençliğe' ilişkin anlamlar, biyolojik gelişmelerinin yanı sıra doğrudan gençlerin işgal ettiğı sosyal ve ekonomik konumlardan da türetilmektedir. Geçmişte genç olmak, bugün genç olmaktan farklı olarak deneyimlenmekte ve anlaşılmaktadır. Aynı şekilde, dünyanın bir yerinde genç olmak diğlerinde genç olmaktan farklı çıkarımlar taşır. Dolayısıyla sosyal bir kavram olarak gençliğin hem tarihi hem de mekânsal boyutları vardır.

Aslında gençlik kavramının tek ve tam bir tanımlaması bulunmamaktadır, çünkü kavram oldukça farklı alanları kapsamaktadır. Pierre Bourdieu (1978, s. 819-840) gençliğin yüzyıllar boyunca sosyal bir yapıya dönüşerek gelişen bir kavram olduğunu söylemiştir. Gençlik, özellikle batılı düşünürler tarafından “çocukluk ve yetişkinlik arasındaki yaşam evreleri” ve bağımlı olmaktan bağımsız olma arasındaki dönem olarak adlandırılmıştır. Bazı sosyal bilimciler gençliğin ergenlik ve ebeveynlik arasındaki dönem olduğı vurgusu yapan biyolojik belirteçleri tercih ederken, bazıları ise gençliğı kültürel belirteçler olarak “belirli rollere, ritüellere ve ilişkilere sahip farklı bir sosyal

statü” olarak tanımlamaktadır (Kehily, 2007, s. 24). Gençlerin yaşa göre tanımları da farklı kurumlar arasında büyük farklılıklar göstermektedir; BM gençliği 15 ila 24 yaş arasındaki kişiler olarak tanımlarken, Nepal Ulusal Gençlik Politikası gençliği 16 ila 40 yaş arasındaki kişiler olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle, gençliği tanımlamanın zorluklarını anlarken, neden en erken çağlardan, sanayileşmeden, kültürlerden ve biyolojik kavramdan yaşlandığına, kavramın nedenine ilişkin bazı önemli hususları tanımlamak için birçok farklı yola bakmak önemlidir.

Sosyal antropologlar ise gençlik kavramını biyolojik bakış açısıyla görmek yerine kültürel bir perspektiften anlamaya çalışmış ve davranışlarını, kültürel inançlarını, aile yaşamlarını, sosyal, politik organizasyonları ve birbirleriyle olan ilişkilerini incelemişlerdir. Ancak kültürel çalışmaların çoğunun “batı ve geleneksel olmayan toplumlara dayandığı” belirtilmelidir (Kehily, 2007, s. 25). Gençlik sadece biyolojik bir kategori değil aynı zamanda toplumsal bir statüdür. Bu statü kavramı, özellikle tarımdan sanayi sonrası topluma geçişte yapılan toplumsal ve sosyolojik süreç sonrası için yeniden tanımlanmıştır. Bugün gençlik kavramı bir kamu kurumudur; devlet tarafından nesnelleştirilir, hukukta korunur, iş dünyası tarafından metalaştırılır ve rasyonel, bilimsel uzmanlıkla incelenir ve izlenir.

Zaman ve mekân içinde, herhangi bir toplumda, bireyler ve gruplar farklı sosyal pozisyonları işgal edecek ve farklı sosyal roller üstlenecek şekilde oluşmaktadır. Genellikle sosyal yapılar servet ve gücün dağılımını yansıtır ve bu dağılım farklı grupsal eşitsizlikleri etkiler. Gençlikle ilgili olarak, sosyoekonomik üst kültürden gelen bir genç ile bir otel mutfağında asgari ücret kazanan işçi sınıfı genç farklı bir statü, kimlik, farklı sosyal davranış ve farklı beklentiler ve fırsatlar içerisindedir. Bu nedenle, genç olmanın bazı ortak biyolojik özelliklerini tanımlamak mümkün olsa da tüm gençlerin sığabileceği bir anlamlar dizisi yoktur. “Gençlik” kavramı, herhangi bir siltasyonda genç olmanın karmaşık deneyimlerini temsil etmek için alınamayan bir genellemedir. Bununla birlikte, gençlik kavramına anlam katan nosyonlar ve terimin yaygın olarak nasıl kullanıldığı, gençlere karşı baskın tutumlar hakkında bir şeyler söylemektedir. Bu, gençlerin genç olmanın ne anlama geldiğini yorumlama ve anlama şeklini etkiler. 'Gençlik' bu yüzden gerçek sosyal ve biyolojik bir durumdur. Ancak, aynı zamanda, farklı bireyler ve farklı genç grupları için yaşam gerçekliği, sınıf, cinsiyet ya da vatandaşlık durumu gibi farklı kategoriler tarafından tanımlanan zenginlik ya da güç sorunlarına göre farklılık gösterir. Fikir ya da kavram arasındaki karmaşık ilişkiyi anlamak gerekirse gençliğin insan hakları

ve genç insanların yaşamlarının farklı gerçekleri ve farklı gençlerin yaşadığı dünyanın evrensel bir gençlik deneyimi bulunmamaktadır (Spence, 2006, s. 47).

İkinci dünya savaşından sonra, çeşitli sosyal teorisyenler çocukluk ve yetişkinlik arasındaki dönemi bir “geçiş” olarak tanımlamıştır, ancak bu açıklama her zaman kullanılmamıştır (Eisenstadt, 1956, s. 283–284). Gençlik, çocukluk ve yetişkinlik arasında temelde farklı geçişler olduğu fikrine bağlıdır. Geçişin kişisel yönleri biyolojik olgunlukla, sosyal yönler ise bağımlılıktan bağımsızlığa doğru hareketle ilişkilendirilir. Kişisel yönler ergenlik ve ergenlik yoluyla cinsel, duygusal ve entelektüel olgunluğa doğru hareketi sosyal yönler ise, özellikle aile, eğitim, iş ve boş zamanları ilgilendiren sosyal kurumlarla değişen ilişkileri içerir. Demokratik bir toplumda vatandaşlıkla ilişkili tam ve sorumlu yetişkin olgunluğuna ulaşmak için bu kurumlar birey tarafından başarılı bir şekilde yönlendirilmelidir. Geçiş kavramıyla ilgili olarak, gençlik alışılmadık derecede yoğun ve 'riskli' bir yaşam dönemi olarak algılanmaktadır. Geçişler başarıyla gerçekleştirilmediğinde hem birey hem de toplum için sorunlar yaşanmaktadır. Örneğin, erken gençlik döneminde okula gitmeyi reddedenlerin daha sonraki gençlik dönemlerinde eğitim ve istihdama erişme olasılıkları daha düşüktür ve bu nedenle yetişkin bağımsızlığı ve sorumluluğu getirecek ücretli emeğe başarılı bir geçiş yapamadıkları için alt sosyoekonomik seviyede olma olasılıkları daha yüksektir (Hollands, 1990).

Gençler arasında cognitive (bilişsel) gelişimde belirgin bireysel farklılıklar olmasına rağmen, gençlerin hayal güçleri onlara daha önce bilişsel kapasitelerinin ötesinde bir iç gözlem ve olgun karar verme sürecine girmelerine izin vermektedir. Bilişsel yetkinlik, etkili bir şekilde akıl yürütme, problem çözme, soyut düşünme yansıtma ve gelecek için planlama gibi şeyler içerir. Adolesan erkek ve kız çocuklarının bilişsel gelişiminde çok az önemli farklılıklar tespit edilmiş olmakla birlikte, ergen erkek ve kız çocuklarının belirli bilişsel yetenek ve becerilere olan güvenleri konusunda farklı oldukları görülmektedir. Ergen kızlar okuma ve sosyal becerilerine erkeklerden daha fazla güvenme eğiliminde olurken ergen erkekler atletik ve matematik becerilerine daha fazla güvenme eğilimindedirler. Yetkinlik farklılıklarından ziyade cinsiyet stereotiplerine uymak, güven düzeylerindeki bu farkı açıklayan şey gibi görünmektedir (Eccles vd., 1999, s. 53-83).

Gelişmiş dünyadaki gençler adına son 40 yılda muazzam sayıda artan araştırmalar söz konusudur. Genel olarak, bu araştırmaların temelini gençlerin yetişkin olmadıkları hususunda ayrı ve önemli bir insan kategorisi oluşturduğunu varsayar. Çalışmalarda

merkezi ve tekrar eden tema, genç olmanın sorunlu doğası ile ilişkilidir. Bu anlamda; ergenlik çoğu zaman yaşamın olumsuz bir aşaması olarak, hayatta kalabilecek ya da dayanacak bir fırtına ve stres dönemi olarak tasvir edilmektedir. Örneğin, Amerika’da 1999 yılında yapılan kamu araştırması anketinde yetişkinlere Amerikalı gençler hakkında ne düşündükleri sorulduğunda "kaba", "vahşi" ve "sorumsuz" gibi sorgulanmış, olumsuz terimlerin%71'inin ilk akla geldiğini bildirmesi şaşırtıcı olmuştur. Ankete katılanlar tarafından pek çok olumsuz tutum da dile getirilmiş bununla birlikte, ankete katılanların%89'unun doğru rehberlik ve dikkatle “hemen hemen tüm gençlerin tekrar yoluna devam edebileceğine” inandığını yönünde sonuçlar ortaya çıkarmıştır (Gentry and Campbell, 2002, s. 15-16).

Bugün basında ve bilimsel literatürde ergenlerin depresyon, intihar ve uyuşturucu bağımlılığı gibi zihinsel sağlık sorunları ve bazı gençlerin yaşadığı ciddi sorunlar hakkında çok şey yazılmaktadır. Ancak ergenlerin ve gençlerin gelişimi için, bu sorunları ya da bunlara yönelik terapötik stratejileri tanımlamak değil, bu sorunları önlemeye ve olumsuz koşullar altında bile olumlu sonuçları artırmaya odaklanarak ergen gelişimi bağlamında ele almak gerekmektedir. Daha büyük sistemler bağlamında ergenlerle yeni bir anlayış ve çalışma yoluna geçilmesi için çaba harcanmaktadır.

Gençlik hakkındaki literatürün çoğu, gelişimsel psikolojinin evrensel gelişim aşamaları, kimlik oluşumu, normatif davranış ve sosyal-fiziksel olgunlaşma arasındaki ilişki hakkındaki varsayımları kapsamaktadır. Yine de bu kategorizasyonun yaşa dayalı teorik temelini açıklığa kavuşturmak için çok az çalışma yapılmıştır ve bu nokta zaman zaman gençlik araştırmacıları tarafından dile getirilmektedir. 1968'de Allen, gençlik kavramının yeniden değerlendirilmesi gerektiğini savunmuştur. Ona göre “Toplumda değişim ya da istikrar yaratan çağlar arasındaki ilişkiler değil, farklı yaşlar arasındaki ilişkileri açıklayan toplumdaki değişim” gençlik olgusunu açıklamaktadır (Allen, 1968, s. 319-331).

Gençlik kavramının yanı sıra gençliğin içinde bulunduğu kültür basitçe çağdaş olan ve gençlerden onay damgası olan kültür olarak tanımlanır. Kitlesele çekiciliği olan bu kültür alanı doğrusaldır ve eklektik değildir. Kültür, gençlere derin bir aidiyet duygusu sağlayan ve genellikle belirli şekillerde davranmak için güçlü bir tercih alanı veren ortak normlar halindedir. Gençlik kültürünün ırksal, etnik ve coğrafi sınırları aşan yönleri vardır ve tüm gençler tam olarak aynı şekilde davranmaz ve düşünmezler. Birçok benzerlik ergenlerin büyük çoğunluğunun gençlik kültürünün ana akımında konformist

davrandığını gösterir. Gençlerin zamanlarını nasıl harcadıkları, neye değer verdikleri, tutumları, stilleri ve davranışları, endişeleri ve kitle aracılı mesajlarla, akranlarıyla ve toplumla genel olarak nasıl etkileşim kurdukları gençlik kültürünü oluşturur.

Günümüz gençleri kültür açısından son derece çeşitlidir. Gençlik kültürünün gücü, gençlerin birbirleriyle ortak noktalarda buluşmasından ve nüfusun geri kalanından farklı özelemleri olan ayrı grup olmalarından kaynaklanmaktadır. Bu anlamda, kitle iletişim araçları da bu ayrılma duygusunu oluşturmada kendi payına düşeni yapmaktadır. Gençlik kültürü durağan bir yapıda olmayıp nesiller boyunca değişen bir yapıda kendisini farklılaştırmaktadır. Bugünün gençleri dijital medyanın önderliğinde bir değişim yaşıyor ve bunun normları olduğunu iddia ederek farklı bir kültür kavramı içerisinde bulunuyorlar. Bu anlamda özellikle modanın gençlik kültürünü oluşturan etkenler açısından büyük bir etkisi olduğu varsayılmaktadır.

5.2. Gençlik ve Dijital Kültür

Tarih boyunca “kültür” terimi için birçok disiplin tarafından çokça tanım üretilmiştir. Kültür edebiyat, müzik, görsel ve sahne sanatları gibi sanatlar da dâhil olmak üzere her türlü kültürel üretime atıfta bulunan insancıl bir duygunun ürünü olan antropolojik bir kavramdır. 'Kültür' terimini tanımlamak, içini doldurmak ya da sınırlamak zordur. Sabit bir dizi uygulama ve yorumdan ziyade, kültürün anlamların üretildiği ve değiş tokuş edildiği bir süreç olduğunu, yani anlamların uygunlaştırıldığı, müzakere edildiği ve tezatlandığı bir süreç olduğunu anlarsak, kültürün açıkça dinamik bir süreç olduğunu kavrayabiliriz. Kültür, insan, bilgi ve ürün akışlarıyla dinamik bir sistem olarak anlaşıldığında, bireyler, toplumlar ve bölgeler arasındaki ilişkilerin dinamik modellerine yanıt olarak farklı biçimler benimser.

Günümüz toplumları, iletişim ve bilgi kaynaklarının hızlı gelişimi ile birlikte belirgin bir şekilde bilgi çağı olarak adlandırılan konumda yer almaktadır. Dolayısıyla son birkaç on yılda toplumlar her türlü farklı isimle (bilgi toplumu, enformasyon toplumu, ağ toplumu) adlandırılmakta, böylece bilgi ve iletişim yapılarının günlük yaşamımızdaki önemini vurgulanmaktadır. Mevcut toplumumuzdaki değişikliklerin kapsamı, gerçekleşmekte olan ve bu değişiklikleri etkileyen “evrim” değil, “devrim” hakkındaki iddialara da yansımaktadır. “Bilgi toplumu”, “ağ toplumu” ya da “enformasyon toplumu” terimleri, kesin olarak tanımlanmış terimler olmamakla birlikte farklı insanlar için farklı şeyler ifade edebilirler.

Mevcut dijital kültürümüzün eşzamanlılarından biri hızlı değişim hissidir. İşlerin bu kadar hızlı değişmesini sağlayan teknoloji giderek daha hızlı gelişmekte ve karmaşıkmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri sıklıkla bizi ve çevremizle olan ilişkilerimizi değiştirme sürecindedir. Fark, bu değişikliğin gerçekleşme oranıdır. İlkel insan alet kullanımının ilk birkaç milyon yılı boyunca değişimi az çok algılamıştır. Ardından, son yirmi ila otuz bin yıl içinde gelişmeler eskiye göre hızlanmış olsa da modern çağa geldiğimizde, insanoğlu teknolojinin inanılmaz bir hızla geliştiğini görmektedir. İnsanoğlu son yüz yılında, önceki insanlık tarihine göre daha hızlı teknolojik değişim ve gelişim görmektedir. Hızlanan teknolojik gelişmeler ve büyüme hızının sonuçlarından biri, neler olup bittiğini tam olarak kavramamızın, imkânsız olmasa bile, gittikçe zorlaşmasıdır. Kitleler diğer teknolojik gelişmelerden ve meselelerden haberdar olsa da (örneğin, nükleer silahlar, endüstriyel üretim ve çevre üzerindeki etkileri vb.) teknoloji ile karşılaşma ve değişim kapasitesinin tecrübesi, alışılmadık ve benzeri görülmemiş şekilde değişen ve gelişen medyamız aracılığı ile gerçekleşmektedir (Gere, 2010, s. 3-7).

Kuşkusuz, yeni dijital medya dünyadaki insanların siyasi, sosyal, kültürel ve ekonomik yaşamlarının birçok yönünü değiştirmektedir. Dijital teknolojiler (e-posta, dosya paylaşımı, cep telefonları, çevrimiçi oyunlar, e-ticaret, GPS sistemleri) yaygınlaşmakta ve sosyal, kişisel yaşamımızın bir parçası haline gelmektedir. İnternet, dünyanın dört bir yanındaki farklı kültür ve fikir çeşitlerini yansıtan milyonlarca insanı birbirine bağlamakta ve insanların birbirleriyle mekân ve kültür sınırlarının ötesinde buluşmasını sağlamaktadır. Bugün kültürün bilgisayar aracılığıyla üretimi, dağıtımı ve iletişim biçimlerine kayması ile dünyamızda dijital kültürel bir devrim yaşanmaktadır. Bu kültür çoğunlukla dijital kültür, siber kültür, internet kültürü, bilgi kültürü, vb. olarak adlandırılmaktadır.

Dijital kültür, giderek artan bilgisayarlaşma ve toplumun dijitalleşmesi nedeniyle normların, değerlerin ve beklenen şeyleri ifade etmenin başka bir ifadesidir. Dijital kültür, insanların günlük yaşamlarında dijital medya ve teknolojilere katılmasının birkaç yoludur. Özellikle Batı toplumlarında kentsel alanlarda yaşayan gençler, yeni medya teknolojilerinin ve küreselleşmenin yoğun etkilerini yaşamaktadırlar. Medya zengini bir kültür içinde “okuryazar” olması gereken bilgi miktarı gün geçtikçe değişmektedir. Dijital kültür, başka bir ifadeyle kültür ve bilgisayarın karıştırılmasıdır. Dijitalleşme hayatlarımız üzerinde çok geniş bir etki yaratmaya başlamış bu anlamda gelecekte radikal

kültürel ve ekonomik değişiklikleri beraberinde getirecek olması tartışmaların ana ekseninin oluşturmaktadır (Sadıku, vd., 2017, s. 33-34).

Bilgi toplumu hakkındaki tartışmalar, genellikle yeni teknolojilerin getirdiği yeni bağlamda meydana gelen kültürel (ve medya anlamındaki) ekolojimizde daha geniş değişikliklerle birlikte bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) ve internet potansiyelleri ile ilgili konulara odaklanmaktadır. Bu anlamda kültür ve iletişim birbirinden ayrılmaz iki kavram olarak düşünüldüğünde kültür insanın bilgiyi öğrenme ve gelecek nesillere aktarma kapasitesine bağlı olarak insan bilgisi, inancı ve davranışının bütünleşik bir modeli olarak var olmakta ve ırksal, dini ya da sosyal bir grubun alışılmış inançları, sosyal normları ve maddi özellikleri olarak da tanımlanmaktadır. Don Foresta, iki tanım arasındaki kavram farkının, birincisinin bilgi ve bilginin nasıl aktarıldığına, ikincisinin de insanların davranışlarını ve ilişkilerini yöneten bir toplumdaki değerler ve üzerinde anlaşılmış kurallarla ilgili olduğuna dikkat çekmektedir. İlk tanım, iletişim biçimleri olarak sanat ve bilimleri kapsar. Bilgi alışılmış inançları etkileyebileceğinden ve bu etkinin kapsamı “mevcut ve kullanılan iletişim sistemlerine ve bu iletişim biçimlerinin içeriğine” bağlı olduğundan, sanat ve bilimler bir grubun davranışını etkileyebilmektedir (Foresta, 1995).

Teknolojinin kültürümüzün farklı yönlerini tamamen etkilediği iddiası aşırı basitleştirilmiş görülse de tamamen yanlış değildir. Geçmişte elektriğin aynı şekilde yaşamımıza girmesiyle ilgili günümüz toplumlarında meydana gelen değişiklikler görmezden gelinememektedir. Tüm teknolojilerin insan çevresine müdahale ettiğini ve bunu bir dereceye kadar değiştirdiğini, böylece farklı kültürlerin (az ya da çok radikal bir şekilde) varlık koşullarını değiştirdiğini söyleyebiliriz.

Bu anlamda İkinci Dünya Savaşı, sadece modern dijital elektronik bilgisayarın icadı için değil, aynı zamanda sibernetik, bilgi teorisi, genel sistem teorisi, moleküler biyoloji, yapay zekâ gibi önemli ve etkili söylemlerin geliştirilmesi için bir katalizör olmuştur. Farklı bağlamlarda ortaya çıkmasına rağmen, bu söylemlerin tümü, ilgilendikleri fenomeni anlamak için soyut ve biçimsel sistemler geliştirmekle ilgili olmuşlardır. Farklı alanlar ve bağlamlarda bu sistemlerin her biri oldukça gerekli olmuştur. Gerçekten de büyük ölçüde, savaş sonrası teknolojik ve bilimsel düşünme paradigmasını toplu olarak temsil etmişlerdir. Bilgisayarın icadı açısından tamamen belirleyici olmamalarına rağmen, aynı entelektüel ortamın birer parçası olmuşlardır. Ayrıca, bilgisayar hem bu alanlarda araştırma yapmak için güçlü bir araç hem de bu tür

fikirleri öngörmek için bir metafor kaynağı sunmuştur. Bunlar dijital kültürün geliştirilmesinde bilgisayarın kendisi kadar önemli olmuştur.

Bu noktada ikinci dünya savaşı örneğinde olduğu gibi, yaşanan teknolojik gelişmeler sadece doğrusal olarak belirli etkilere neden olmakla kalmamakta, aynı zamanda diğer birçok unsurla birlikte onları belirlemek yerine olası gelecekleri öneren olasılık koşulları yaratmaktadır. Günümüzde kullandığımız karmaşık teknolojiler sadece belirli sınırlamaları aşmamıza yardımcı olan araçlar olarak görülmemektedir. Vurgu, belirli teknolojilerin etkilerine değil, sağladıkları ekolojilerin değişen etkilerine yapılmaktadır. Bugün içinde yaşadığımız dijital ortama daha yakından bakarsak, bizi çevrelediğini ve dijital teknolojilerin hayatımızın her alanında mevcut olduğunu görebilmekteyiz. Bugün dijital teknolojiler kültürel bir öge olarak tüm iş segmentlerinde mevcuttur. Nakit para veren makinalardan, yeni bir siber kimlik yaratan sosyal medya araçlarına ve borsa ticaretine kadar birçok alanda hayatımızın merkezinde yer almaktadırlar.

Hayatımızın merkezinde yer alan bu dijital kültür katılımcıları dijital görüntüler, şarkılar, videolar, filmler ve bilgisayar oyunları gibi dijital medya ürünlerini (ya da dijital kültür ürünlerini) kullanıp oluşturmaktadırlar. Bu anlamda dijital kültür ürünleri kolayca yeniden üretilebilir ve kolayca dağıtılabılır, böylece tüketiciler birlikte ürün oluşturabilmektedirler. Kültür ürünlerinin dijital remiksi, dijital manipülasyon olarak da anılmaktadır. Akıllı telefonların yayılması, dijital kültürde ikili oyunların iyi bir örneği olan sohbet kültürünü getirmiş, bilgisayar oyunları, keşfetme ve dijital kültüre adapte olabilme şansını sağlamıştır. Günlük kullanım için bir başka başarılı uygulama webloglardır. Weblogların davranış şeklimize benzer olduğu düşünülmektedir (Sadıku, vd., 2017, s. 33-34). Söz konusu teknolojiler iletişim teknolojisi olduğunda, etkisi daha da önemlidir, çünkü kullanım şekli iletişimsel ve kültürel kalıplarımızın özündeki değişiklikleri etkileyebilir.

İnternet'in dağıtılmış ağ altyapısı ile birlikte yeni iletişim teknolojileri hayatımızın ve işlerimizin tüm yönlerinde kapsamlı değişiklikler yapılmasını sağlamıştır. Bugün, ağa bağlı bilgisayarlar geçmişte büyük ana bilgisayarlardan çok daha büyük kapasitelere sahip olan yeterince iyi araçlardır. Gelişmiş ülkelerdeki çoğu vatandaş bu ağa erişimi olan tüm ülkelere erişim sağlayabiliyor. Kullanıcılar, yeni iletişim teknolojilerini kullanarak dijital eserler ve bilgiler üretebilir, saklayabilir, kopyalayabilir, değiştirebilir, gönderebilir ve alabilir. Ortalama PC ve ağ bağlantıları çok pahalı olmadığı için, üretim

ve dağıtım maliyetlerinin düşmesine ve yeni iletişim ve dağıtım kanallarının kullanılabilirliğine neden olmuştur. İnternetin, kullanıcı sayısı ve erişilebilen bilgi ve bunlardan erişilebilen hizmetlerin sayısındaki hızlı büyüme, sanal alanda gerçekleşen faaliyetlerin önemini göstermektedir. Sanallaştırma sürecinde dünya ölçeği değişti, bilgiler kaydedildi, sanal alan zaman ve mekân kategorilerinin önemini değiştirdi, muazzam bir bilgi zenginliği kullanıcılar için nispeten kolay bir şekilde kullanılabilir hale getirilmiştir (Uzelac, 20080, s.112).

5.3. Kuşak Kavramı

Kuşak aynı zaman ya da aralıkta doğan, ekonomik ve sosyal hareketlerden oluşan ortak gruplar içerisinde yer alan ya da belirli bir sosyal grubun üyeleri içinde kalan kişilerin oluşturduğu topluluklara verilen genel bir kavramdır. Nesiller yetiştirilme ve ortamdaki değişikliklerden kaynaklanan farklılıklar gösterebilir. Nesiller arasında yapılan çalışmalar kültürel olgulara göre sınıflandırmalar oluşturmuştur. Literatürdeki örnekler, bu sınıflandırmaların ve zaman aralıklarının sosyal olaylara ve kültürel etkilere göre farklılıklar gösterdiğini göstermektedir. Bu tanımlar çoğunlukla “Gelenekselciler, Sessiz Nesil, Baby Boomer Nesil, X Nesil, Y Nesil ve Z Nesilden” oluşmaktadır. Her biri farklı özelliklere sahip olan bu nesillerle birlikte yaşamak, çeşitli farklılıkları beraberinde getirmektedir (Gürcüoğlu ve Çelik, 2016, s. 117-127)

Toplumsal bir varlık olan ve en temel zorunluluğu diğer insanlarla yaşamak olan insan, birlikte hareket etme ve tarihin ilk çağlarından beri sosyalleşme eğilimindedir. Aynı dönemde yaşayan ve dolayısıyla aynı koşullar ve hatta aynı deneyimleri yaşayan insanlar birbirinden etkilenir. Bu durum bireylerin aynı ya da yakın dönemlerde doğmuş, büyümüş ve yetişmiş olanlar benzer özelliklere sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Bireylerin doğdukları ve büyüdükları çevre, sosyal, ekonomik ve kültürel koşullar, sosyal olaylar tüm insanlığı ilgilendiren vakalar ve fenemonlar benzer özelliklere sahiptir. Bu noktadan hareket eden bilim insanları nesil kavramını öne sürmüş ve bireylerin temel özelliklerini tanımlamak adına “kuşak” terimini kullanmış ve bu terim üzerinde çalışmalar yapmışlardır.

Nesil ya da jenerasyon ya ailevi bir kuşağa ya da toplumsal bir kuşağa, yani aynı tarih aralığında doğan bir insan grubuna atıfta bulunur. Bununla birlikte, bir nesil, istatistiksel anlamda ve yalnızca yaşı nedeniyle bir nesil oluşturmaz. Kavramın sosyolojik kullanımında, bir kuşağın sınırlı bir zaman aralığında doğan ve sadece aynı doğum

tarihini değil aynı zamanda benzer sosyokültürel deneyimleri paylaşan bir tabakadan oluştuğu düşünülmektedir (Edmunds ve Turner, 2002, s. 22). Kuşak kavramı ile ilgili ilk bilimsel eserlerin Alman sosyolog Comte tarafından yazıldığı üzerinde durulmaktadır. Bunun yanı sıra ünlü bilim kuşakları uzmanı Alman bilim sosyoloğu Karl Mannheim kuşak oluşumunun üç aşaması bulunduğu üzerinde durmuştur (Ünal ve Deniz, 2020, s. 1291)

Mannheim, gençlik yıllarının kuşak bilincinin gelişimi için özellikle stratejik bir zaman olduğunu söylemektedir. Mannheim ayrıca belirli bir neslin paylaştığı anahtar deneyimin aynı anda nesiller arasında birleştiğini ve böldüğünü fark etmiştir. Örneğin, 1990'lardaki ekonomik durgunluk Finlandiya'nın yirmi yıl önce doğan X Kuşağı gençlerini hayatta kalanlar ve ötekileştirilmiş olanlar olarak iki gruba ayırmıştır (Kalela vd., 2001, s. 26-28). Nesil oluşumunun bir diğer aşaması ise, belirli bir yaş grubundan insanların ortak bir amaç ya da yaşam tarzı sürdürmek için birlikte hareket etmesiyle açıklanabilir. Örneğin, 1960'lı yıllarda gençlerin radikalizm ya da solcu aktivizmi gibi oluşumlar tarafından bir araya getirilmesi buna örnek olarak gösterilebilmektedir.

Çeşitli bilimler tarafından multidisipliner bir kavram olarak incelenen nesil terimi temel olarak “bir grup insanın doğum günü serisi” olarak da tanımlanmaktadır. Nesil için farklı bir tanım “aynı yaş grubuna mensup, yaşamlarını şekillendirebilecekleri yıllarda benzer yaşam deneyimini yaşayacak ya da deneyimleyecek olan nesiller grubu ya da gruplarıdır” (Jopling, 2004, s. 39). Bu tanımlara dayanarak nesil terimi için çok genel bir bakışla, belirli bir süre içinde doğan, büyüyen ve hayatlarını sürdüren ve bu sürede meydana gelen olaylardan etkilendikleri için ortak özelliklere ve bakış açılarına sahip oldukları düşünülen insan grupları denilebilir. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere, nesil kavramı ile ilgili önemli nokta, söz konusu grup üyelerinin belirli bir tarih döneminde hangi olayların etkilendiği ve söz konusu olayların üzerlerinde bıraktığı izlenimlerdir. Pek çok tarihi olaya ve farklı etkiye atıfta bulunan uzmanlar tarafından tanımlanan kuşak sınıfları birbirinden farklıdır. Bazı uzmanlar nesillerin kronolojik sınıflandırmasına ilişkin şartlara varamazken, bazıları nesillerin toplam sayısı konusunda anlayamamaktadır. (Jopling, 2004, s. 40).

Bir neslin üyeleri düşüncelerini, değerlerini, davranışlarını ve tepkilerini etkileyen deneyimleri paylaşır. Elbette bireyler kendi kişiliklerini, etkilerini ırk, sınıf, cinsiyet, bölge, aile, din ve daha birçok şeyden özel geçmişleri getirmektedirler ancak aynı yıllarda doğan kişiler hakkında bazı genellemeler yapmak mümkündür. Nesil kullanımındaki

önemli bir gerçek, her neslin kesin bir tanımının mevcut olmamasıdır. Örneğin Baby Boomers'ın 1946-1964 yıllarında doğduğunu söyleyen tek bir otorite yoktur. Aslında, bazıları 1960'ta doğanlar 1950'lerin sonlarından 1960'ların başına kadar olanları tanımlar. Kaynaklar kesin başlangıç ve bitiş yıllarını değiştirse ve bazen bir neslin eşiğinde olanların kendileri için daha büyük bir yakınlık hissettiklerine karar vermelerine izin vermek için birkaç yıl örtüşse de zaman aralığı hakkında genel bir fikir birliği yoktur. Genel olarak, her bir üyenin o neslin üyeleriyle tarih ve ortak deneyimler paylaştığına ve kolektif bilincin dünya görüşünü yarattığına inanılmaktadır (Tolbize, 2008)

Eğitimciler tarafından programlar geliştirirken ve bu programlar hakkında potansiyel öğrencilerle iletişim kurarken, tek bir boyutun herkese uygun olmadığı bilinmektedir. Bu anlamda genellikle öğrencileri yaş, cinsiyet, coğrafi bölge, gelir, meslek, beyan edilen ilgi alanlarına ve diğer faktörlere göre tasniflere uğramaktadırlar. Bu segmentlerin özellikleri, ihtiyaçları ve tercihleri, program içeriği ve formatı, iletişim kurarken uygulanacak mesajlar, en etkili öğretim kanalları ve diğer unsurlarla ilgili kararların alınmasına yardımcı olmaktadır. Strauss ve Howe, “Toplumsal bir kategori olarak bir kuşağın, kişilik genellemesi için cinsiyet, ırk, din ya da yaş gibi diğer sosyal kategorilerden daha güvenli bir temel sunduğunu söylemektedir.

Çoğu tanım gereği, her bir kuşak aralığının uzunluğu yaklaşık 20 yıldır. Yirmi yıl, doğum ve çocuk doğurma arasındaki ortalama süreyi ya da bir sonraki kuşağın başlangıcını temsil eder. Yirmi yıllık aralık, yaklaşık 80 yıllık ortalama bir insan ömrünün dört ayrı aşamaya bölünmesini temsil eder. Bunlar; gençlik, yükselen yetişkinlik, orta yaş ve yaşlılık dönemleridir. Bir nesil birlikte bir yaşam aşamasından diğerine geçer. Kuşaklar ile ilgili en kapsamlı araştırmaları yapmış olan iki yazar Strauss ve Howe, bu çalışmada da kullanılacak olan aşağıdaki bölümleri kullanmaktadır: 1901-1924 doğumlu İkinci Dünya Savaşı Nesli; 1925-1942 doğumlu Sessiz Nesil; 1943-1960 doğumlu Baby Boomer Nesli; 1965- 1979 yılları arasında doğan X nesli 1980-1999 yılları arasında doğan Y nesli ve 2000-2020 yılları arasında doğan Z nesli (Strauss ve Howe, 1991:64-68). Kuşaklar üzerinde yapılan araştırmalar ve onları tanımlama ihtiyacı Batı toplumlarında 1950' li yıllarda ilgi çekmeye başlarken bu ihtiyaç ülkemizde 2000'li yıllarda başlamıştır (Ünal ve Deniz, 2020, s. 1291).

5.3.1. Gelenekselciler (Silent Generation) (1921-1945)

1945'ten önce doğan bireyler sessiz nesil ya da gelenekçiler olarak tanımlanmaktadır. Sessiz kuşak net ve doğrudan posta ya da yazılı iletişim gibi özetlenebilen basit bilgileri almayı tercih etmektedirler. Sessiz nesil, şu an dünyada olan en küçük nesil olarak tanımlanmaktadır. Bu neslin ekonomik sorunlar, açlık ve kıtlık, işsizlik ve tasarruf gibi yaşam koşullarına maruz kaldığı bilinmektedir. Gelenekselciler Büyük Buhran ve İkinci Dünya Savaşı'ndan sağ kurtulan bir jenerasyon olarak, günümüzün en yaşlı neslini oluşturmaktadırlar. Bu olayların sonucu, sessiz kuşağı pragmatist, sabırlı ve görüşlerinde muhafazakar yapmıştır (Olsen, vd., 2007).

Bu kuşağın kişiliğini şekillendiren ve bunda büyük rol oynayan sosyo-kültürel, politik ve ekonomik olaylardan bazıları I. ve II. Dünya Savaşları, 1929'da yaşanan ve dünya çapında hissedilen Büyük Buhran, Pearl Harbor Saldırısı, Hiroşima Atom Bombardımanları ve Kore Savaşı gibi olaylardır. Savaşlar ve ekonomik zorluklar, nedeniyle özelliklerinin çoğunu bu acılardan almışlardır. Bu nedenle, çok fazla harcamadan mütevazı bir hayat kuran ve yönetmeyi seven tutkulu olan bu kuşağa ait kişiler, işlerinde kalıcılık isteyen finansal kararları çok önemli bulan kişilerdir. Gelenekçiler kendilerini belirsiz olaylardan korumak için kurumlara güvenmeyi tercih ederler. Otorite sever tutumları sayesinde iş hayatında talep görmüşlerdir. İş dünyasında ana yaklaşımı 'çok çalışmak', 'yaşamak için çalışmak' ve 'iş zevkten önce gelir' prensibine sahip olan bu kuşağın üyeleri çok çalışma eğilimindedir. Belirsizliklerden etkilenebilecek bu kuşağın işlerine bağlılıkları, finansal geleceklerini güvence altına almak açısından oldukça önemlidir. Bir şirkette ya da hiyerarşide ömür boyu istihdam sağlamayı düşünen Gelenekçilerin, kendilerini yönetebildikleri için ideal çalışanlar oldukları varsayılmaktadır (Weingarten, 2009, s. 27-30).

Yaşamış oldukları birinci ve ikinci dünya savaşları nedeniyle militarist dönemler gereği ordu etkilerine maruz kalmış olan bu nesil, yukarıdan aşağıya doğru hiyerarşi etkili yaklaşımları severler ve emir alırlar. Aynı şekilde liderlik tarzları da bir emir komuta zincirinden geçmekte ve emir vermeyi içermektedir. Disiplini seven bu insanlara göre iş hayatının temel ilkeleri patronlara saygı duymak ve emirlere itaat etmektir. Sessiz kuşağı en çok motive eden faktörler, iyi bir iş yapmak, işini iyi yapan bir kişi olarak bilinmesi, kurallara uyması ve bu kurallara saygı göstermesidir. Hükümete ve otoriteye saygı duydukları için, sisteme sıkıntı yaşıtan bir nesil olmamışlardır. Gelenekçiler, en çok birlikte çalıştıkları diğer nesillerle ile çatışma içerisinde olmaktadır. Bunun en büyük

nedeni diğer işçilerin çalışmasını, kurallara ve emirlere uymasını, hiyerarşiye ve otoriteye saygı duydukları kadar saygı göstermesini beklemelerinden gelmektedir (Harrison, 2007).

Sessiz kuşak üyeleri, savaşımlara bağılı karneyle ekmek alınan dönemler ve ekonomik belirsizlikler nedeniyle, ebeveynlerinin onları beslemeyi zor karşılayabildiğı bir zamanda doğmuşlardır. Bu trajik durum, kaynaklar hakkında yeni bir düşünme biçimine yol açmış ve bu olaylar nesil üyelerinin kendilerini tutumlu bir şekilde yetiştirmelerine neden olmuştur. Bu neslin üyeleri tipik olarak otoriteye derin bir saygı duymuş ve kariyerlerinin çoğunda genellikle aynı işte veya şirkette çalışmışlardır. Sessiz kuşak bahsedildiğı üzere sadece kariyerlerine değil, aynı zamanda dini inançlarına, ilişkilerine ve ailelerine de sadıktır. Kararlılığa değer verirler ve aynı şekilde istikrarlı ve güvenilirlerdir. Bu nesil oldukça zor zamanlar yaşamış hayatta kalmak, için azim ve güçlü bir kararlılık duygusu geliştirmişlerdir (Smith, 2020).

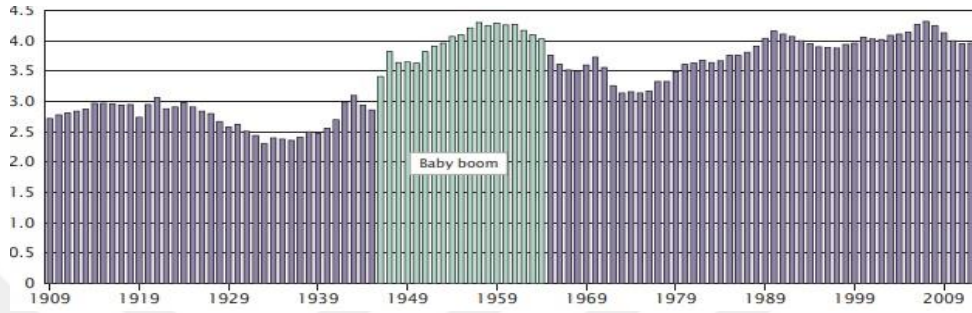
5.3.2.Bebek patlaması kuşağı (Baby Boomers) (1943-1960)

Bebek patlaması kuşağı kavramı, sosyal gerontoloji içinde, özellikle ABD'de olduğu gibi, giderek Avrupa ve dünya bağlamında önemli bir tema olarak ortaya çıkmıştır. Bebek patlaması” kavramı, İkinci Dünya Savaşı sırasında orduya alınan erkeklerin savaşın bitimi ile birlikte terhislerini alarak evlerine geri dönmelerine ve buna bağılı olarak çeşitli makineleşmiş ülkelerde doğum oranındaki yükselmeye referans olarak kavramsallaştırılmıştır. Buradaki odak gerçekte terhis sonrası doğum oranlarında nispeten patlamış bir artış yaşanması ile alakalıdır.

Bebek patlamasının demografisi, sanayileşmiş ülkelerdeki doğum oranının 1940'ların ortasından 1960'ların ortasına kadar artmasına işaret etmektedir. Bu eğilim gerçekte ülkeler arasında değişkenlik arz etmektedir. Finlandiya gibi bazı ülkeler terhis sonrası doğum oranlarında nispeten aşırı bir artış yaşarken diğer bazı ülkeler (Avustralya, Fransa ve ABD) 1940'ların ortasından 1960'ların ortasına kadar artan doğum oranları yaşamıştır İngiltere'nin bebek doğum oranları 1947 ve 1964'te iki ayrı zirve yapmış, bu da “ilk dalga” (kabaca 1945 54) ve “ikinci dalga” (1961) patlamalarını yaratmıştır (Ogg ve Bonvalet, 2011, s. 64).

“Bebek patlaması” terimi, 1946 ortaları ile 1964 ortaları arasında doğan bireyleri de ifade eder. Doğurganlık önlemleri tarihsel bir bağlamda çerçevelendiğinde, bebek patlaması grubu ile önceki ve sonraki yıllar arasındaki doğum grupları arasındaki

ayrılmalar belirginleşir. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bebek patlaması, II. Dünya Savaşı sonrası doğum oranlarında önemli bir artışla dikkat çekmektedir. Bebek patlaması kuşağının iki özelliği, bu artışı daha önce deneyimlenenlerden farklı kılar. Bunlar doğum gruplarının büyüklüğü ve bu yüksek doğurganlık seviyelerinin sürdürülme süresidir (Hogan, Debbie ve Bell, 2008, s. 1009–1016).



Şekil 5.1. ABD'de doğum sayısı, yıllık sayıdaki yüzde değişim ve yıllık doğum oranı: 1909-2012 (Hogan, Debbie ve Bell, 2008, s. 1010)

Şekil 5.1'de gösterildiği gibi, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki doğum oranları, II. Dünya Savaşı'na kadar geçen yıllarda istikrarlı bir şekilde düşmüştür. Bu trenddeki dikkate değer bir sapma, I. Dünya Savaşı'ndan sonra doğurganlıkta kısa süreli bir artış olduğudur. 1909'da 1000 nüfus başına 30 doğum varken 1933'e kadar bu oranlar 18.4'e kadar düşmüştür. Daha sonraki 7 yıl boyunca ABD Büyük Buhran yaşarken, doğurganlık oranları 18 ile 19 arasında değişmiştir. Ekonomik gelişmelere ve ABD'nin II. Dünya Savaşı'na katılımına yanıt olarak doğurganlık oranları 1940'ların başında dalgalanmaya başlamış 1946'da bebek patlamasının ilk yılında, oranlar 1000 nüfus başına 24 doğuma yükselmiş ve 1947'de 26.5'e ulaşmıştır (Colby, vd., 2014: 1-16).

Aslında büyük bir savaştan sonra doğurganlıktaki artış emsalsiz değildir. 1920'de I. Dünya Savaşı'nın ardından doğum oranları da artmıştır. Ancak, bu durumda oranlar 2 yıl içinde eski seviyelerine gerilemiştir. II. Dünya Savaşı sonrası bebek patlaması sırasında, Dünya ortalaması 18 yıl yüksek doğurganlık oranları yaşamış ve oranlar 1964'e kadar preboom seviyelerinin üzerinde kalmıştır. Doğumlar 1940'ların geri kalanından 1950'lere kadar artmaya devam etmiş ve 1957'de 4,3 milyon ile zirveye ulaşmıştır. 1965'e kadar bebek patlaması dönemi sona ermiş ve doğumlar 4 milyon sınırının altına düşmüş ve 1989'a kadar bu seviye tekrar aşılmamıştır (Colby, vd. 2014, s. 1-16).

Çoğu kaynak Baby Boomers'ı 1943 ve 1965 yılları arasında doğan nüfus olarak da tanımlar. ABD Nüfus Sayım Bürosu, Baby Boomers'ı 1946 ve 1964 arasında doğan

bireyler olarak tanımlamaktadır. Bu nesil, önceki nüfus sayımı rakamlarına göre o dönemde doğan on yedi milyon bebek nedeniyle Bebek Patlaması olarak adlandırılmaktadır (Bannon, 2001: 95-109). ABD açısından büyüklüğü kabaca 78 milyon ve yaşlandığı dönem nedeniyle Amerikan toplumu üzerinde en büyük etkiye sahip nüfus olarak da anılmaktadır. Boomerslar, zamanlarının siyasi ve sosyal kargaşasına tanıklık etmiş Vietnam Savaşı, sivil hak isyanları, Kennedy ve Kral suikastları, Watergate ve cinsel devrim gibi olaylara tanık olmuşlardır.

Boomerslar, sıkı çalışma ve fedakarlığın başarı için ödenecek bedel olduğuna inanan bireyler olarak nitelendirilmiştir. İşkolik eğilimli ekip çalışmasını, iş birliğini ve grup ile beraber karar vermeyi seven yapıya sahip olmaları, işverenlerine sadakatle inanmalarını sağlamıştır (Karp, vd. 2002). Boomerslar genellikle görev tamamlayıcılarıdır ve başarılarının tanınmasını isterler. Birçoğu çeşitliliği ve çatışmalardan kaçınmayı kişisel gelişim ve kişisel doyumun yanı sıra sağlık ve zindeliğe değer veren yapıları ile iş güvenliğine oldukça önem verirler. Son olarak, Boomers'ın bir yetki duygusuna sahip olduğu ve ilişkilerinde iyi olduğu, olayları yollarını görmeyen başkalarının akranlarına ve yargılarına karşı isteksiz oldukları tanımlanmıştır (Zemke vd., 1999, s. 25-26).

5.3.3. X kuşağı (1965-1979)

Baby Boomers neslinin çocukları olan X kuşağı üyeleri, kolektivizm üzerinde bireysellik duygusuna yol açan finansal, aile ve sosyal güvensizlik, hızlı değişim ve büyük çeşitlilikler ile büyümüşlerdir. Mangelsdorf'a (2015) göre, 2015 yılında Almanya'da yaklaşık 17,8 milyon X kuşağı üyesi olduğu sanılmaktadır. X kuşağının tarihsel ve sosyal yaşam noktalarını tanımlayan olaylar 1970'lerin sonlarında ve 1980'lerin başında yaşanan petrol krizi, Doğu ve Batı dünyasının silahlanma yarışı, Challenger kazası, Avrupa'daki RAF, IRA ve ETA terörizmi ile Berlin Duvarı'nın yıkılması gibi kitlesel olaylar olarak sıralanabilir (Mangelsdorf, 2015, s. 22).

X kuşağının çocukluk yılları hem tam zamanlı çalışan ebeveynler hem de artan boşanma oranları nedeniyle onları destekleyen tek bir ebeveyn tarafından büyütülmesi gerçeğiyle yüzleşmiştir. Bu durum, kendilerine bakmakla yükümlü olan bir nesil yaratmış ve bu nedenle oldukça kendine güvenen ve değişime adapte olmayı öğrenen bir nesil ortaya çıkmıştır (Patterson, 2007, s. 17-22). X kuşağı üyelerinin genç yaşlarında aile ve sosyal durumları üzerinde sorumluluk sahibi olduğu görülmektedir. Bu nesil, tüm zamanlarını iş yerinde geçirmek yerine özel ve profesyonel yaşamlarını dengelemek istemektedirler (Bennett vd., 2012, s. 278-288).

Bununla birlikte, bu durum X kuşağının sadece “ben” yönelimli ya da bencil oldukları anlamına gelmemektedir. X kuşağı üyeleri bu anlamda iyi bir iş yapmak ile aynı zamanda kendi bireysel hedeflerini en üst düzeye çıkarmak arasında denge bulmaya çalışmaktadır. Bu, Smola ve Sutton tarafından X kuşağı üyelerine yapılan çalışmalarda da kendini göstermiştir (Smola ve Sutton, 2002: 363-382). Bununla birlikte, kendi kariyerlerine kuruluşlarına göre daha fazla bağlılıkları olabilir ve mesleklerine işverenlerine göre daha sadık olma eğilimindedirler. Mesleğine sadakatlerinin nedeni x kuşağının kişisel memnuniyetle çok ilgilenmesi ve çalışma becerilerini geliştirmek için herhangi bir fırsat araması olarak tahmin edilmektedir (Sessa vd., 2007: 47-74). Kupperschmidt (2000), işyerindeki X kuşağını teknolojik açıdan yetkinlik çeşitlilik, değişim ve rekabet açısından çok rahat olarak tanımlamaktadır (Kupperschmidt, 2000, s. 68-85).

Bu, X kuşağı üyelerinin bugün işyerinde yaygın olan teknoloji ile deneyimlendiğini anlamına da gelmektedir. Bununla birlikte, işgücüne girdikten sonra gelişen teknolojinin belirli yönleriyle, interaktif ve sosyal medya gibi konularda ayrıca bir üst kuşağa göre oldukça deneyimlidirler. Bununla paralel X kuşağının işyerindeki önemli bir özelliği, sonuç odaklı olmaları ve çalışma sürecinin üzerindeki sonuca odaklanmalarıyla problem çözme konusunda kendilerini geliştirmiş pratik yaklaşımlar getirmiş ve özerk bir çalışma tarzını tercih etmiş olmalarıdır (Kupperschmidt, 2000, s. 68-85).

X kuşağı çalışanları esnek bir çalışma programı, gayri resmi bir çalışma ortamı ve dengeli bir denetim ile motive edilebilmektedir. Bu tercihlerin nedeni X kuşağı üyelerinin işe karşı tutumuna bağlanabilir; bir üst denetçi (müdür- genel menajer) olmasa bile kişinin çok çalışması gerektiğini hissetme olasılığı daha yüksektir (Smola and Sutton, 2002, s. 363-382). Bu, X kuşağının denetim özgürlüğüne Baby Boomers'dan daha fazla değer verdiğini tespit eden Jurkiewicz (2000) tarafından yapılan bir çalışmada kanıtlanmıştır (Jurkiewicz, 2000, s. 55-74). X kuşağı hem bir geçiş kuşağı hem de teknolojik gelişmeleri sağlayan nesil olarak adlandırılmaktadır. Y ve Z kuşaklarının kullandığı tüm teknolojik icatlar bu nesil tarafından üretilmiş ve geliştirilmiştir. Ne var ki bu teknolojileri kullanmada ve hayata entegre etmede bu kuşakların çok gerisinde kalmışlardır (Kalaycı ve Kökçel, 2017, s. 83).

Özetle, X kuşağı, uyarlanabilirlik, bağımsızlık, özerklik ve yaratıcılık ile karakterize edilebilir. Ayrıca eşitlikçidirler ve genellikle otoriteye saygı duyma temayülü

içerisinde atfedilmektedirler. Dürüstlük, adalet, yetkinlik ve dürüstlüğe amirlerinden daha çok değer verir ve statü görev süresi yerine beceri geliştirme ve üretkenliğe odaklanırlar (Smola and Sutton, 2002, s. 363-382). Genel olarak, X kuşağı imajını bencil olarak literatürde görememekteyiz. Bununla birlikte, bencil olarak görülebilecek olanın bağımsız ve özerk olarak da görülebileceğini kabul etmek önemlidir (Jurkiewicz, 2000, s. 55-74).

5.2.4. Y Kuşağı- Millennials (1980- 1999)

Y kuşağı 1980-1999 yılları arasında doğan nesil için kullanılan bir terimdir. 2020 yılı itibarıyla en genç üye 21, en yaşlı üye 40 yaşlarında bulunmaktadır. Y kuşağı üyeleri dünyanın ilk teknolojik ve küresel neslidir. Y kuşağının (Millennial's) en belirgin özelliği, bir durumla karşılaştıklarında neden? sorusuna cevap aramalarıdır. Bu yüzden kuşkucu bir kuşak olarak da tanımlanmaktadırlar. Y kuşağı, büyük erkek ve kız kardeşleri olan X kuşağından üç kat daha büyüktür. Herkesin teknolojik gelişmelerle meşgul olduğu aşırı planlanmış bir dünyada doğan Y kuşağı mensupları son derece eğitilmiş bir nesil olarak, gelenekten yeni döneme geçiş yapmış ve kendilerini “özgür ruhlar” olarak tanımlamışlardır (Schroder and Zeller, 2005).

Y kuşağı üyeleri için yaşamlarında teknoloji birçok şeyin sembolüdür. Girişimci, çalışmayı çok sevmeyen, eğlenmeyi ve kazanmayı tercih eden bu nesil, otoriteye karşı agresif davranma potansiyeli yüksek, hızlı tüketen ve memnun kalmayan bir nesildir. En önemli özellikleri özgürlük ve teknolojidir. Y kuşağının temel özellikleri teknoloji ve yalnızlığı kullanma yetenekleridir. Bu kuşağın bir diğer özelliği de kendine olan özgüvenleridir. Dijital medyanın cazibesi ile ilk büyüyen nesil olma özelliğine sahip bu kuşağın üyelerinin üçte ikisi, beş yaşın altında bilgisayarla buluşmuştur. Günün her anında arkadaşlarına, ailelerine, gerekli bilgilere ve eğlenceye erişimleri vardır. İlgi merkezi olmaya alışkın, yüksek beklentili hedefleri net bir kuşaktır (Zemke, 2013, s. 56).

İş yaşamı içerisinde en fazla kişi ile temsil edilen X ve Y nesilleri olduğu için bu kuşakların beraber nasıl çalıştıklarına ve uyum düzeylerine bakan çalışmalar yapılmaktadır. Bu noktada Y kuşağı üyelerinin iş yaşantısında rahat olmak istedikleri, internetin iletişim açısından kendileri için çok önemli olduğu, önceki kuşaklardaki gibi başkasının yanında çalışmaktansa kendilerine ait bir iş yerini tercih ettikleri, egemenlik alanlarının daraltılmasından memnun olmadıkları, sabırsız kişiliklere sahip oldukları, işte

çalışırken aynı zamanda sosyal çevreleriyle de iletişim içerisinde olmak istedikleri gibi bulgular ortaya çıkmaktadır (Yüksekbilgili, 2015, s. 260-261)

Yüksek adaptasyon kapasitesine sahip olan Y kuşağı çoklu (multitask) görevleri yerine getirebilmektedir. Öte yandan, mesleklerinden kolayca sıkılan ruh yapısına sahiplerdir. Bu kuşağın üyeleri ileri düzeyde düşünme becerisine sahiptir. Değişimi memnuniyetle karşılayacak ve her zaman yeni yaklaşımları takip edecek iradeye ve güce sahiptirler. Ayrıca, bu kuşağın üyeleri yüksek yaşam standartlarına sahiptir ve bazı çalışmalarıyla ortaya çıkmaktadır. Türkiye'de 76 milyon insanın %35'i Y kuşağının üyesidir. Türkiye'nin Y kuşağı mensupları birçok Avrupa ülkesinden daha kalabalıktır (Toruntay, 2011).

Teknolojik gelişmelere ve teknolojik ürünler hakkında bilgi düzeylerini sürekli artırma eğiliminde olan Y kuşağı üyeleri diğer nesillerin aksine teknolojinin içine doğmuş ve günlük gelişimlerini takip etmişlerdir. Y nesli, görevlendirildikleri görevleri yerine getirmek için teknolojiyi sıklıkla kullanır, erken yaşlarından başlayarak değişime ayak uydurabilirler. Adaptasyon kapasiteleri yüksek değişime ayak uydurabilen, hatta beğenip isteyebilen bir nesildir. Değişim hızının farkında olup her türlü işi çok çabuk yerine getirebilirler. Beklemeyi ve bekletilmeyi sevmeyen kuşak üyeleri sabırlı olma konusunda da çok iyi değildirler. Öte yandan, Y kuşağının üyeleri, küreselleşmiş bir dünyada doğmuş olduklarından diğer nesillerin yapabileceğinden daha fazla küresel düşünebilirler (Fleschner, 2008, s. 142)

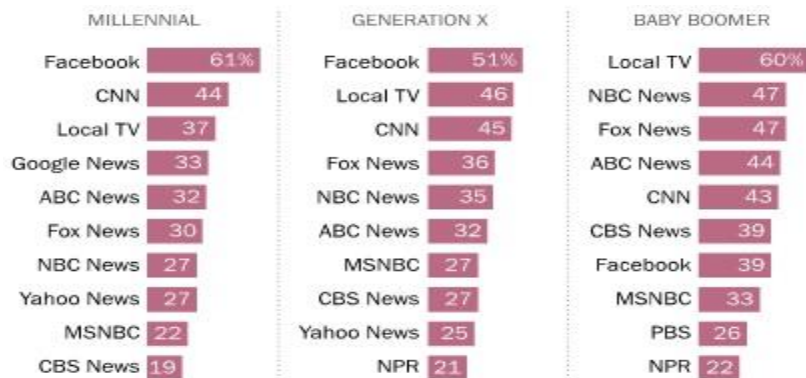
Fleschner'e (2008) göre Y kuşağı üyeleri diğer ırklara, cinsiyetlere, etnik kökenlere, kültürel değerlere ve cinsel tercihlere oldukça saygılıdırlar. Yaşadıkları terör saldırılarına, siyasetteki istikrarsızlıklara otorite ve politikacılar için güvensizliklerine bağlı olarak uzun vadeli planlar yerine kısa vadeli planlar yapmayı tercih ederler. Bu kuşak üyelerinin bir başka özelliği de yaptıkları her işin verimli ve farklı olmasını istemeleridir. Kararlı ve özverili oldukları için motivasyonlarını yüksek tutarlar. Çocuk merkezli aileler olarak birden fazla kursa ya da etkinliğe katılmaya alışık olduklarından, aynı anda birden fazla işe odaklanma yeteneğine sahiptirler. Y'lerin ebeveynleri her zaman çocuklarının etrafında olan, onları kontrol eden, koruyan ve tüm taleplerini karşılayan 'helikopter ebeveynler' olarak adlandırılmaktadır. Bu durum, Y neslinin yetişkinlik dönemleri boyunca iş hayatlarını etkilemektedir (Fleschner, 2008, s. 142-143).

Y kuşağını diğer kuşaklardan ayıran en önemli sosyolojik ana hatlardan bir tanesi Y kuşağı kadın çalışanların sahneye çıkması ile olmuştur. Bu dönemde eğitilmiş kadın

çalışanlar iş yaşamına girmeye başlamış ve iktisadi hayata katılmışlardır. Bu anlamda kadının sadece ev içi çalışan olarak görüldüğü yıllar biterek, paraya yön verme tarafı da ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu çerçevede Y nesli diğer nesillerin önünü açmıştır. Teknolojiyi sahiplenen ve onu seven bir nesil olan Y kuşağı için yapılan araştırmalarda onların başat sektörlerinin teknoloji, telekomünikasyon ve medya olduğu bulunmuştur (Taş ve Kaçar, 2019, s. 650-651).

Y kuşağı üyeleri işyerinde istikrarsızlık, skandallar ve ebeveynlerinin uzun süre aynı işyerinde çalışmasını takip eden geçmiş yıllardan sonra iş yerlerinin küçülmesine tanıklık etmiş bir nesildir. Bu başka bir deyişle kuşak üyelerinin önceki kuşaklar gibi iş yerlerine ve iş yeri sahiplerine güven duymadığı anlamına da gelmektedir. Bu çalkantılı piyasa koşulları ve işsizlik oranları, birçok kuşak üyesinin girişimci olmasına yol açmıştır. Bu anlamda genç girişimcilik oldukça önemli bir hale gelmiştir. Facebook'tan Mark Zuckerberg ve Groupon'dan Andrew Mason gibi büyük katma değerli girişimciler Y kuşağı üyesidir. Bu anlamda bir iş kurmak Y kuşağı üyeleri açısından çok cazip görülmektedir. Araştırmalar değişmekle birlikte, Y kuşağının üçte ikisinin ABD'de girişimciliğe ilgi duyduğu ve dörtte birinden fazlasının (%27) kendi hesabına çalıştığını göstermektedir (Harris, 2010, s. 13-14).

Y kuşağı (millennial) üyeleri arasında Facebook, haberlere ulaşım açısından açık ara en yaygın kaynak olarak kullanılmaktadır ve bu çerçevede Z kuşağından farklılaşmaktadır. Örneğin Y kuşağı üyeleri üzerine yapılan araştırma kuşak mensuplarının siyasi haberleri % 61 oranında Facebook üzerinden aldığı yönündedir. Y kuşağının siyasi haberler için Facebook'a olan güveni, Baby Boomers'ın yerel TV'ye olan güveniyle (% 60) aynı bulunmuştur. Bir diğer anlamda Baby Boomers ve Y kuşağı üyeleri, yerel TV ve Facebook söz konusu olduğunda ters alışkanlıklar sergilemektedir (Mitchell, vd., 2015)



Görsel 5.1’ de yer alan veriler çeşitli kanallardan alınan haberlere harcanan zamanın miktarından bahsetmese de siyasi haberlerin kaynaklarının ve yollarının nesiller arasında önemli ölçüde farklılık gösterdiğini öne sürmektedir. Bu sıralanabilir etkileşimlilik, her kuşağın siyasi haberler hakkında sorulan her bir kaynaktan haber alma oranının tam dökümünü sağlamaktadır.

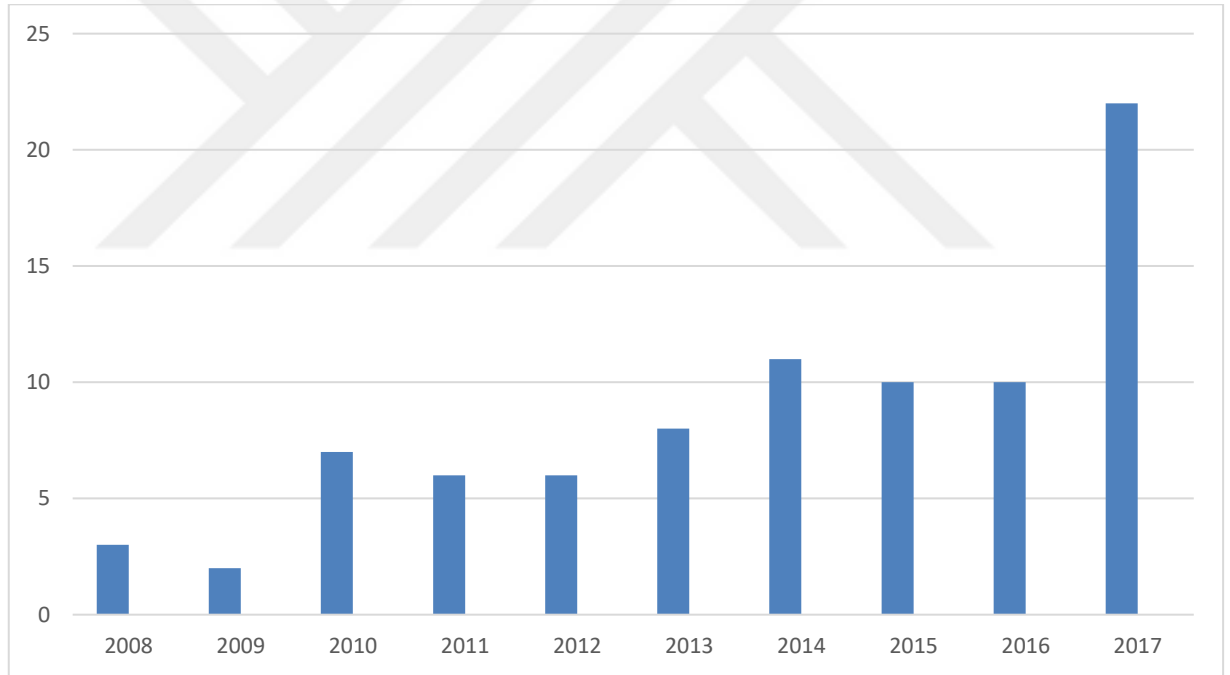
5.2.5. Z kuşağı (2000-)

Her kuşağın kendi değerleri, davranış kalıpları ve düşünme biçimleri olduğu bilinmektedir. Bu gerçeğe ilişkin sorunlar farklı yaşlardaki insanlar arasındaki yanlış anlaşılımlar, belki de ilkel insanlardan beri var olmuştur. Bu sorunlar, aile hiyerarşisi ve iş sahaları gibi alanlara da yayılan aile ilişkilerinin ötesine geçme eğilimindedir. Günümüz dünyasında çoğunlukla X kuşağı (1960'larda doğanlar) ve Y (1980'lerde-1990'ların başında doğan) temsilcilerinden oluşmaktadır ve bu nesiller üzerine oldukça tatmin edici çalışmalar yapılmıştır. Ancak, son zamanlarda başka bir nesil sahneye çıkmaktadır. Z Kuşağı 1990'ların sonu ile 2000'lerin başında doğan bir kuşaktır ve sosyologlar psikologlar henüz onları tam olarak incelememiş olsalar da Z kuşağının öncekilerden tamamen farklı olduğu bilinmektedir. Bu farklılıklar, internet erişimi olan bir mobil cihaza sahip olmadan bir hayatı hayal edememeleriyle başlamaktadır. Z kuşağı Facebook, Twitter ve diğer popüler sosyal medya hizmetleri olmadan hiç zaman geçirmemişlerdir. İhtiyaçları ne olursa olsun, internette parmak uçlarında (akıllı telefonlar sayesinde) ve çoğunlukla ücretsiz olarak kolayca bulabilmektedirler (Academichelp, 2015).

Z kuşağı ile ilgili yapılan ilk çalışmalar, Z kuşağını “Gelecek nesil” olarak tanımlayan ve onu daha önce hiç olmadığı kadar benzersiz olarak nitelendiren kuşak araştırmacısı Tapscott (1998) tarafından *Growing up digital* eserinde kaleme alınmıştır. İleriki dönemlerde Don Tapscott tarafından tüm dünyada 6.000 Z Kuşağı üyesine yapılan araştırma, bu kuşağın tamamen hız, yenilik, özgürlük bağlamında hareket ettiğini göstermiştir. Z kuşağı terimi ise ilk kez Tari Annamária (2011) tarafından ortaya atılmış ve 2000 yılından sonra doğan nesil için kullanılmıştır, ancak diğer araştırmacılar tarafından da bu yaş grubunu etiketlemek için birçok başka başlık ortaya atılmıştır

Prensky (2001, s.1) tarafından Z kuşağı için “Dijital yerli” terimi kullanılmış ve bu kuşak “Öncüllerinden temel olarak farklı düşünen ve bilgiyi işleyen” kişiler olarak tanımlanmıştır. Ayrıca Prensky Z neslini beyinlerinin biyolojisinde değişiklikler olan bir grup olarak nitelendirmiştir. Z nesli sosyal ilişkiler, eğlence, bilgi ve alışveriş dâhil olmak üzere çeşitli etkinlikler için dijital cihazlarına bağlı bir nesil olarak bilinmektedir. Nesil mensupları, alışveriş ve tüketim alışkanlıklarıyla kendilerini ifade etmekte ve mevcut ya da hevesli benlik kavramlarını yansıtan markalarla ilişki kurmayı tercih etme eğilimi göstermektedir (İsmail, vd., 2020). Akademik camiaların, sosyoloji çevrelerinin ve iş dünyasının oldukça ilgisini çekmeye başlayan Z kuşağı için yıllar bazında giderek artan çalışmalar yapılmaya başlanmıştır.

Tablo 5.1. Türkiye’de Z kuşağı için yazılan makale sayılarının yıllara göre dağılımı (Taşlıbeyaz, 2019, s. 721)



2000’li yıllarda doğan Z kuşağı, terör sorunu, dünya siyasi istikrarsızlığı ve çevresel kaygılara neden olan birçok doğa felaketi içerisinde doğmuş olan, dijital yerli⁵ olarak adlandırılan ve sosyal ağ siteleri ve internetteki aşırı yükleme bilgiler gibi dijital teknolojilere geniş ve doğrudan maruz kalan ilk nesildir. Önceki neslin yanı sıra, Z kuşağı davranışsal karakteristik gelişimi, çeşitli teknolojik unsurlardan önemli ölçüde

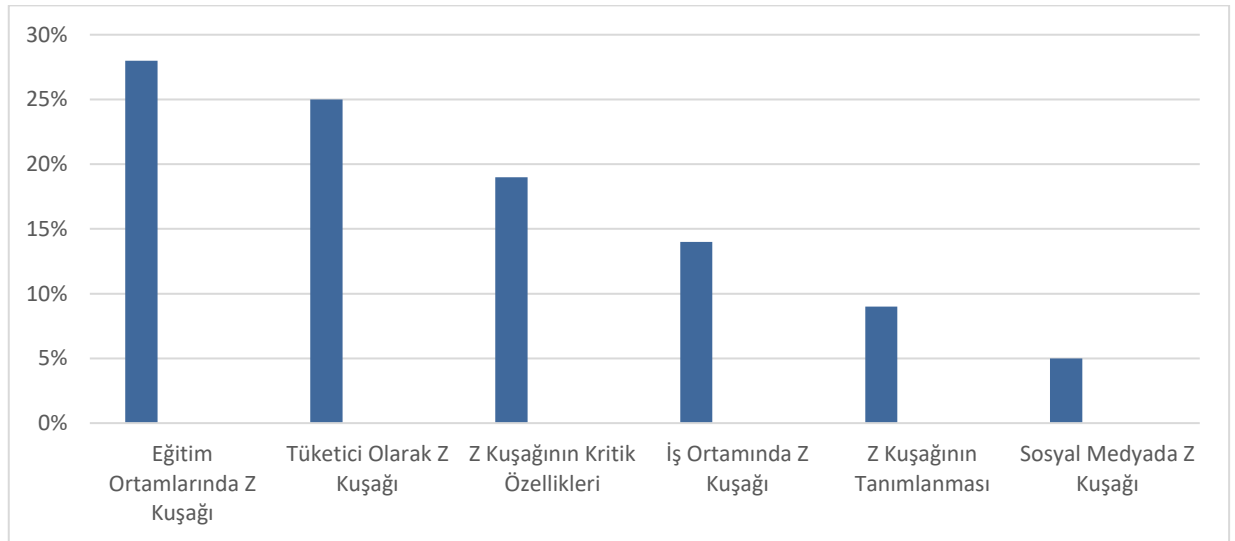
⁵ Dijital Yerli ve Dijital Göçmen kavramlarının olmadığını savunan teorisyenler bulunduğu gibi bu iki kavram akademi tarafından tartışmaya açık bulunmaktadır.

şekillenmekte ve etkilenmektedir. Z kuşağı mensuplarını seleflerine kıyasla internet konusunda çok bilgili ve daha uzman kılan şey yüksek sofistike medya ve teknolojik ortamla birlikte büyümüş olmalarıdır. Bu farklı nesil dönemsel gelişmelere geniş ölçüde katkıda bulunan ve bunlardan etkilenen farklı bir davranışsal karakter kümesini temsil etmektedir (Turner, 2015, s. 103-113).

Z kuşağı, kendi kendini kontrol edebilen, yakın çevreye karşı güvensizlik, farkındalık duyguları yüksek olan hızlı ve değişen bir ortamda çoklu görev yeteneğini en iyi kullanan nesil olarak bilinmektedir. Bunun yanı sıra sürekli olarak karşılarına çıkan kompleks zorlukların ve sorunların çözüm arayışı içinde bulunmaktadır. Buna bağlı olarak önceki nesillere göre daha çevik ve daha sabırsız olma eğilimindedirler. Bu çoklu özellikler aynı zamanda çalışma ortamlarına da yansımaktadır. Yavaş kariyer gelişiminden ziyade hıza eğilim göstermektedirler. Bu durum nedeniyle ortaya çıkan iş tecrübesizliğine rağmen hemen başarılı olmak isteyebilmektedirler (Schroth, 2019, s. 5-18).

Gerek akademik çevreler gerekse sosyologlar tarafından gittikçe artan bir ilgi ile araştırılmaya başlayan Z kuşağı dijital manipülasyona maruz kalma eğilimleri yönünden yeterince incelenmemiş ve bu alanın araştırılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Türkiye’de bu alanda yapılan çalışmalara bakıldığında eksiklik görülmektedir.

Tablo 5.2. Türkiye’de Z kuşağına yönelik yapılan çalışmalar ve bu çalışmaların konulara göre dağılımı (Taşlıbeyaz, 2019: 721)



Önceki nesillerin hiçbiri Z kuşağı kadar farklı terimlere sahip olmamıştır. Z nesli için kullanılan bu terimlerden bazıları “i Generation”, “Gen Tech”, “Online Nesil”, “Post Millennials”, “Facebook Nesli”, “Switcher'lar”, “Tıklama Nesli” gibi terimlerdir (Csobanka, 2016, s. 70). Z kuşağı ve dijitalleşmesinin daha iyi anlaşılması için, 1990'larda doğmuş ve 2000'li yıllarda web, internet, akıllı telefonlar, dizüstü bilgisayarları olan bir dünyada var olan derin değişiklikler sırasında yetiştirilmiş oldukları vurgulanmalıdır. Uzmanlar, Z kuşağı'nın hem gerçek hem de sanal dünyada çalışabileceğini vurgulamaktadır. Birbirlerini tamamlayıcı olarak algıladıkları için bu iki dünya arasında kolayca geçiş yapabilmekte, bu durumun sonucu olarak kuşak mensupları ihtiyaç duydukları bilgileri kolayca kaynaklarından kontrol edebilmektedirler. Ayrıca bilgileri hızlıca başkalarıyla paylaşabilme özelliğinde olan kuşak üyeleri, çok çeşitli iletişim cihazlarını ya da sosyal medyayı oldukça aktif bir şekilde kullanabilirler (Csobanka, 2016, s. 71).

Z Kuşağı, ilk gerçek küresel nesil olma özelliğini taşımaktadır. Coğrafi sınırlar Z kuşağı için herhangi bir engel taşımamakta ve tüm dijital platformlarda çevrimiçi olabilmeleri dünyanın her yerinden insanlarla saniyeler içerisinde bağlantı kurabilmelerini sağlamaktadır. Küreselleşme, farklı geçmişlere sahip insanlar arasındaki sınırları da silmektedir. Sparks ve Honey'e (2015, s. 46) göre Z kuşağı üyeleri, çeşitli kişileri deneme, çeşitli ilgi alanlarını örneklemeye, farklı topluluklara katılma ve ufuklarını genişletme yeteneğine sahiptir. Bu anlamda aynı kişilerden etkilenir ve web üzerinde bu kişilerle birbirine bağlılık hissederler. Bu nedenle, film, müzik, sanat, ünlü kişiler bu nesli internet üzerinden birbirine bağlamakla kalmaz, teknoloji ve küreselleşme yoluyla çeşitli sosyal ağlarda kendi dillerini oluşturmalarına da izin vermektedir. Z kuşağı, çok geleneksel olmayan bir sosyal yapıda yetişmektedir. İnsanların farklı sosyal ve ekonomik geçmişlerden, ırklardan, etnik kökenlerden ve milletlerden geldiğini bilmekte ve farklı cinsiyet kimlikleri ve cinsel yönelimleri olan insanlarla dolu dünyayı kolaylıkla benimsemektedirler. Buna ek olarak çeşitlilik içerisindeki dünyayı kabul etmek bir hoşgörüdür ziyade onlar için bir düşünme biçimidir. Bu nedenle hoşgörü, “diğer” ya da “farklı” insanların var olduğu anlayışını ima etmektedir. (McCrindle ve Wolfinger, 2010, s. 105).

Yüksek teknoloji ile doğan nesil mensupları iş, eğitim ve dünya hakkındaki görüşlerini belirleyen muğlak ve karmaşık bir ortamda büyümüşlerdir. Alışkanlıklarından dolayı, işyerlerinde farklı beklentileri bulunmakta, kariyer istekleri oldukça gelişmiş,

teknik ve dil bilgisi yüksek, profesyonel hırslı bir nesil imajı çizmektedirler. Bu davranışın sonucu olarak içsel bir motivasyon, zorlu bir girişimci ruha sahiptirler (Durbak, 2013). Sanal bir dünya Z kuşağı için oldukça doğal bir ortamdır ne var ki birçoğu çevrimiçi yaşamlarını çevrimdışı ortamlarda sürdürmez. Bu nedenle gerçeklik ve arzular arasındaki geniş farklılıklar kabul edilemeyebilir ve varoluşun belirsizliğini hissedebilirler. Bu anlamda kendilerini endişeli, hayal kırıklığına uğramış, birilerinin onlara dikkat etmesi gereken bireyler olarak görebilmektedirler. Bununla birlikte ebeveynleri tarafından sürekli mükemmel bulunma geri bildirimine ihtiyaç duymaktadırlar (Tari, 2011, s. 23).

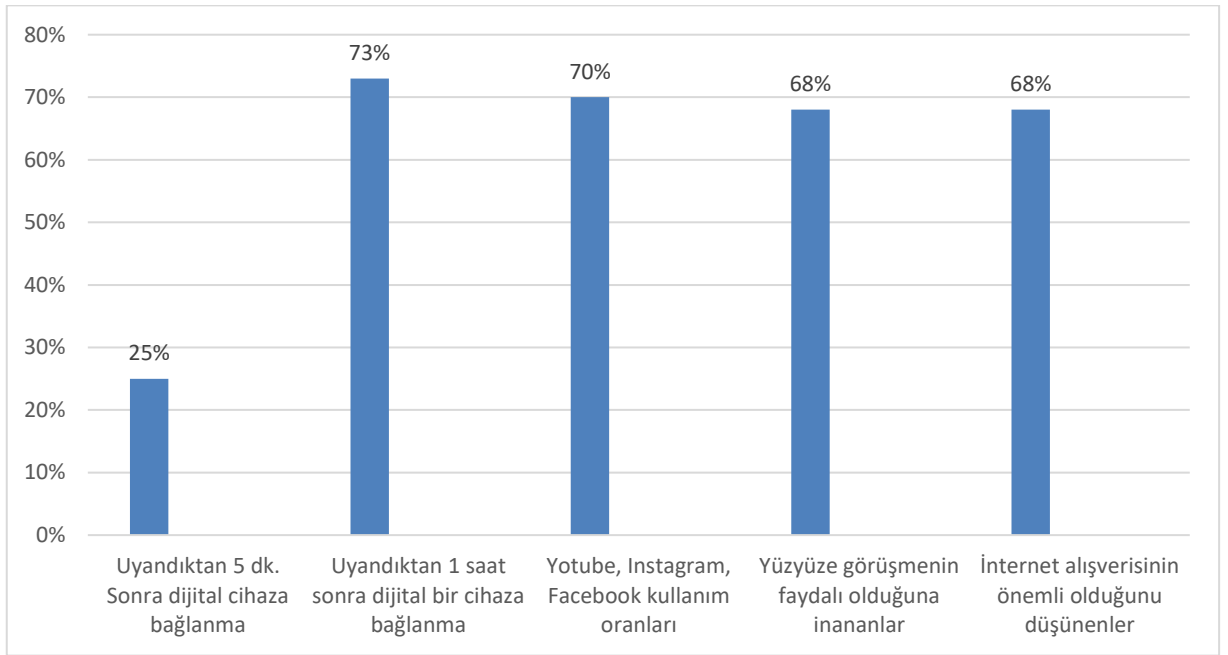
Teknoloji bağımlılığı ile anılmakta olan Z kuşağı üyeleri, teknolojik gelişmişliğin her geçen gün dahada arttığı günümüz dijitalleşmesinde, teknolojiye olumsuz anlamda daha bağımlı hale geldiklerine yönelik tezler ortaya atılmaktadır. Z kuşağını diğer kuşaklardan ayıran en önemli özellik olarak anılan bu bağımlılık onların dijital üretim ve tüketim yapan sosyal medya araçları olmadan bilgi erişiminde oldukça zorlanacakları yönünde görüşleri de beraberinde getirmektedir. Z kuşağının teknolojiye olan bu yakınlıkları onların el, kol, göz, kulak gibi temel motor becerilerini en iyi kullanan nesil olduklarını da göstermektedir. Ayrıca bilgiye kolay ulaşım ve onu kolay analiz edebilme yetenekleri Z kuşağını diğer nesillerden kolayca ayırmaktadır (Kırık ve Köyüstü, 2018, s. 1503-1504).

Böylesine yüksek teknoloji bir ortam ve teknoloji odaklı yaşam tarzları göz önüne alındığında, Z kuşağının sosyal etkileşimi ve iletişimi çoğunlukla internette, özellikle sosyal ağlarda gerçekleşmektedir. Çeşitli çalışmalardan toplanan verilere göre, teknolojik determinizm içerisinde yer almaları Z kuşağı üyeleri arasında iletişim ve kişilerarası becerilerin eksikliğiyle sonuçlanmıştır. Bu durum sosyal ağlara büyük önem vermelerine neden olmuş, sosyal medyadaki iletişim çoğunlukla resmi olmayan metin mesajlarına veya görsel-işitsel içeriğe dayandığından diğer nesil mensupları tarafından anlaşılamayan gayri resmi ve düz bir iletişime sahip olmakla eleştirilmişlerdir (Iorgulescu, 2016, s. 47–54).

Z kuşağı mensupları sosyal medya kullanımı, dijital ağlar, video oyunları ve İngilizce konuşulan dünyayla etkileşim ile belirginleşen bir yapıda olan kendi kelime dağarcıklarına sahiptirler. Avrupa'daki bazı örneklerinde Z kuşağı bireyleri tarafından kullanılan anglisizm (kelime öbekleri) örnekleri arasında bir görüşe katılmayı ifade

eden RT (retweet) güncelliğini yitirmiş birini tanımlamak için kullanılan Boomer⁶ ve sosyal ağlarda âşık olan ya da olmayan birini gözetlemeyi tanımlamak için stalker kelimeleri kullanılır. Ayrıca görüntüler iletişim tarzlarında da önemli bir rol oynar ve genellikle kelimelerin yerini alır. Mem'ler, GIF'ler ve çıkartmalar sıklıkla kullanılarak Z kuşağının kolektif görüntülerinin bir parçasını oluşturmaktadır (Diez, 2021, s. 44-53).

Tablo 5.3. Z kuşağının dijital bakışı (Seymen, 2017: 427)



Bu kuşağın en büyük üyeleri yetişkinliğe yaklaşmakta ve bu nedenle henüz tam zamanlı iş gücünde temsil edilmemektedirler. Z kuşağı üyelerinin toplam nüfusunun Y kuşağından daha küçük olduğu tahmin edilse de kuşağın nüfusu hızla artmaktadır. Şimdiye kadar, ABD'de kabaca 61 milyon Kanada'da ise 5 milyondan fazla oldukları tahmin edilmektedir. Y kuşağında olduğu gibi, teknoloji bu kuşağın nasıl şekillendiğinde, oldukça önemli olmuştur. Y kuşağının büyük bir kısmı, ansiklopedilerin bilgi toplamak için internet yerine kullanıldığını hatırlasa da Z kuşağı buna hiç tanıklık etmemiştir. Z kuşağı yeni nesil kablosuz bir toplumda doğmuş ve büyümüştür. Kuşak üyeleri için

⁶ Boomer kavramı 1940'lı yılların ortalarında doğan kişileri ifade etmek için kullanılmaktadır. Bebek patlaması (boomer) kuşağı kavramı, sosyal gerontoloji içinde, özellikle ABD'de olduğu gibi, giderek Avrupa ve dünya bağlamında önemli bir tema olarak ortaya çıkmıştır. Bebek patlaması kavramı, İkinci Dünya Savaşı'nın bitiminden hemen sonra çeşitli endüstrileşmiş ülkelerde doğum oranındaki artışa referans olarak kavramsallaştırılmıştır. Buradaki odak gerçekte terhis sonrası doğum oranlarında nispeten patlamış bir artış yaşanması ile alakalıdır.

iletişim ve bilgi alma kavramları, anlık mesajlaşma, internet uygulamaları, cep telefonları vasıtasıyla hiç beklemeksizin anında gerçekleşmektedir. Facebook, Tweeter, İnstagram, Myspace, Disney’in Club Penguin, Animal Jam gibi birçok sosyal medya sitesi, Z kuşağının ilkokul yıllarında kurulmuştur (Chowdhury, 2013).

Tablo 5.4. Z Kuşağını şekillendiren Faktörler⁷ (Pichler vd., 2021, s. 599-610)

	Z Kuşağı	Y Kuşağı
Teknoloji	İnternet teknolojisi ve akıllı telefonlar her zaman hayatlarının bir parçasıdır Gençlerin %95'inin akıllı telefona erişimi bulunmaktadır (2018) Gençlerin %45'i sürekli evrimiidir (2018)	İnternet teknolojisi ve akıllı telefonlar uyum sağladıkları yeniliklerdir. Gençlerin %73'ünün akıllı telefona erişimi bulunmaktadır (2014) Gençlerin %24'ü sürekli evrimii dir (2014)
Ruhsal Sağlık	Yüksek depresyon ve anksiyete seviyeleri	Orta düzeyde depresyon ve anksiyete seviyeleri
Bireysellik ve ekip alışması	Daha bireysel ve daha az sosyal	Daha grup odaklı ve daha sosyal
Çeşitlilik	şimdiye kadarki en çeşitli nesildir	çeşitli bir nesildir

⁷ Pichler, S. vd., (2021) DITTO for Gen Z: A framework for leveraging the uniqueness of the new generation adlı makalede yer alan çeşitli verilerden derlenmiştir

	%62'si artan çeşitliliğin toplum için iyi olduğuna inanmaktadır	%61'i çeşitliliğin artmasının toplum için iyi olduğuna inanmaktadır
	%81'i farklı inançlara sahip diğer kişilere karşı hoşgörülü olmak gerektiğini düşünmektedir	%73, farklı inançlara sahip diğer kişilere karşı toleranslı olması gerekliliğini düşünmektedir

Y kuşağıyla Z Kuşağı arasındaki temel farklardan biri, teknolojinin Y kuşağının hayatındaki büyük rolüne rağmen, herhangi bir cihaz ve internet erişimi olmayan zamanları hatırlamalarıdır. Tam tersine Z Kuşağı, doğumundan itibaren teknoloji dünyasıyla çevrili ilk nesil olmaları nedeniyle böyle bir dönemi hatırlamamaktadır. Onlar için bağlantı kurmak, bir kolu ya da bacağı hareket ettirmek kadar doğaldır. Teknoloji, hayatlarının hemen hemen tüm alanlarına entegre edilmiştir ve teknolojiyi her alanda kullanmak, küçük yaşlarından itibaren bir norm haline gelmiştir. Z nesli, dünyayı çoklu ekranlardan görmeye alışkındır. Sosyoekonomik yapılara göre değişmekle birlikte tipik olarak evlerinde ortalama en az beş monitör bulunmaktadır. Bunlar televizyon, masaüstü, dizüstü bilgisayarlar, tablet ve akıllı telefon gibi cihazlardır. Hız, Z kuşağının yaşamında da çok önemli bir rol oynamaktadır. Teknolojinin yaygın kullanımı ile saniyeler içerisinde istenilen bilgiye ulaşmakta ve sonuçları almaktadırlar. Bu nedenle, bağlantı onlar için hayati önem taşımaktadır ve herhangi bir gecikme onları sabırsız hale getirebilmektedir. Z Kuşağı ile Y kuşağı arasındaki bir diğer büyük fark, çevrimiçi davranışlarıdır (Sparks and Honey, 2015, s. 30-31).

Z kuşağı üyelerinin görüşleri açısından Y kuşağına benzer tepkiler verdiği görülse de, bu alanda toplanan veriler Z neslinin farklı bakış açılarına sahip olarak öne çıktığı yerler olduğunu göstermektedir. Örneğin, Z kuşağı üyeleri eski nesillere göre, kamusal işletmeler ve bireyler yerine sorunları çözmek için devlet yöneticilerine teknolojik baskı kurma olasılıkları daha yüksektir. Bu konuda yapılan çalışmalar 10 Z kuşağı bireyinin yedisinin, devlet yetkililerinin sorunları çözmek için daha fazlasını yapması gerektiğini söylerken Y kuşağının daha küçük bir kısmı (% 64), devletin sorunları çözmek için daha

fazlasını yapması gerektiğini söylemektedir ve bu tür görüşler eski nesiller arasında daha az talep bulmaktadır (Parker and Igielnik, 2020)

Z kuşağı konusundaki literatür, bu kuşağın temsilcilerinin, çaba harcamadan derhal muhteşem bir kariyere ulaşmak istediğini gösteren özelliklere işaret etmektedir. Uzun süreli profesyonel kariyer gelişimi vizyonu ile küçük adımlarla yüz yüze gelmeleri zordur. Daha eski kuşakların aksine Z kuşağı üyeleri yakın çevrelerinde değil, tüm dünyada iş arayan bir yapıya sahiptirler ve bu durum kuşağın karakteristik özellikleri olan hareketlilik ve yabancı dil bilgileri ile yakından ilgilidir. Bu anlamda önceki kuşaklar için tehdit oluşturan durumlar, Z kuşağı için bir hayranlık ve deney nesnesi olabilmektedir. İş hayatları boyunca istikrarı çok aramayan; çok yönlülüğü felsefe haline getiren ve rutinden kaçan grup mensupları iş yerlerini ve yaşamlarını kolayca değiştirebilirler (Hysa, 2016, s. 385-398).

Z kuşağının temel değerlerinden biri de özgürlüktür. Siyasi, sosyal ve ırksal özgürlükler Z kuşağı tarafından değer görse de bu özgürlükler için daha önceki nesiller tarafından zaten mücadele edilmiş ve bugünün gençliği, belirtilen konuların normal olduğu bir dünyada büyümüştür. Ancak arzuladıkları özgürlükler, gerçek bir benlik, coğrafi ve finansal esnekliğe sahip olma ve en önemlisi, yaşamak istedikleri dünyayı yaratma özgürlüğü ile ilgilidir. Coğrafi özgürlük Z nesli için oldukça değerlidir, çünkü bugünün Z kuşağı üyeleri artık herhangi bir fiziksel yere bağlı değildir ve dünyanın herhangi bir köşesine tek tıkla ulaşabilmektedir. Bununla birlikte en girişimci fikirli nesil olan Z nesli üyeleri, sürekli olarak para kazanmanın yeni yollarını yaratırlar (Hughes, 2017).

Z kuşağı mensupları önceki nesiller gibi güçlü aile ilişkilerine sahip değildirler. Yapılan çalışmalara göre zeki ve kıvrak zekâlı olmalarına rağmen duygusal zekâları önemli ölçüde az gelişmiştir. Çoklu görev yapan uygulamalar nedeniyle konsantre olabilmek ve bir şeyi ezberlemek uzun vadede onlar adına daha zor hale gelmektedir. Kişiliklerinde narsisizm ağır basmaktadır. Bu anlamda akranların görüşü abartmakta ve en önemlisi haline getirebilmektedirler. Z nesli üyeleri arasında görsel düşünme baskındır, bu nedenle hayal gücü ve yaratıcılık jenerasyon üyeleri arasında ikinci sıradadır. Hiçbir şeyi kaçırmak istemeyen kuşak mensupları yeni iletişim teknolojilerine olan bağımlılıkları ile birlikte kronik yorgunluk ve uykusuzluk çekmektedirler (Tari, 2011, s. 85).

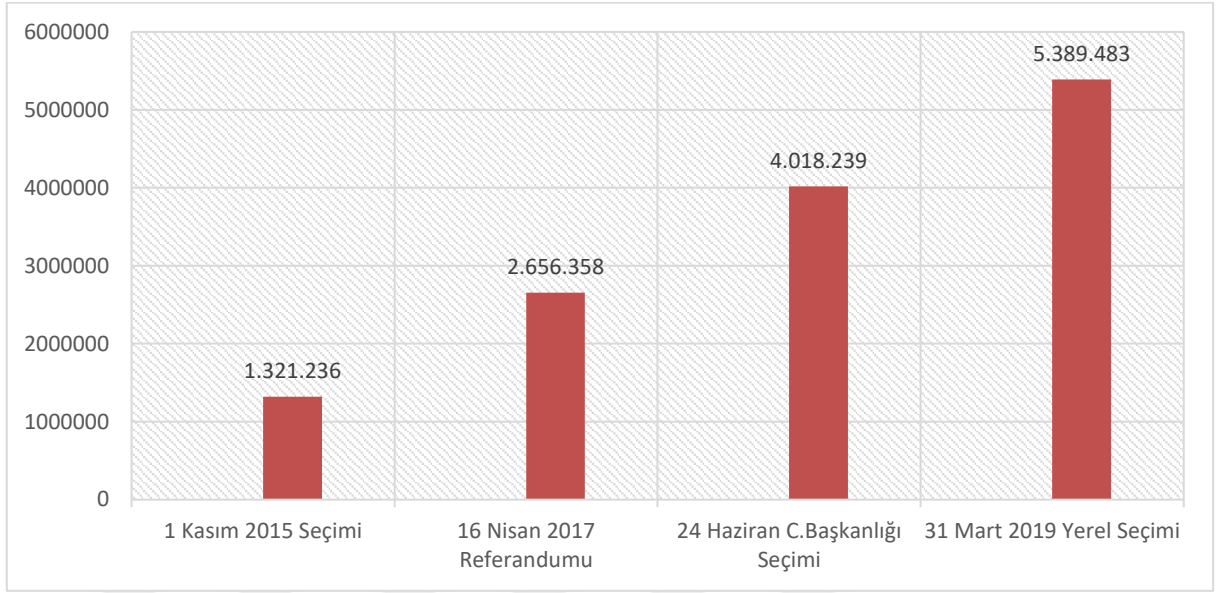
Günümüzde Amerikan nüfusunun yaklaşık %25-%30'luk kısmını oluşturmaya başlayan Z kuşağı üyelerinin sayısı her geçen yıl artmaktadır. Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi verilerine göre ise Türkiye’de bu oran %20,6 dır. 2019 yılında Türkiye’de yaşayan Z kuşağı üyelerinin 13,9 milyonu 7-17 yaş aralığındayken, 6,7 milyonu 18 yaşının üstünde olduğu tahmin edilmektedir. Her geçen yıl katlanan bu rakamlarla birlikte 2020 yılında 18 yaşını dolduran Z kuşağı üyelerinin arasına 1 milyon kişi daha katılacağı tahmin edilmektedir (Yüksel, 2020).

Tablo 5.5. *Türkiye’de x – y – z kuşaklarının nüfusa oranı (Yüksel, 2020)*

X Kuşağı	17.5 Milyon
Y Kuşağı	20.5 Milyon
Z Kuşağı	20.6 Milyon

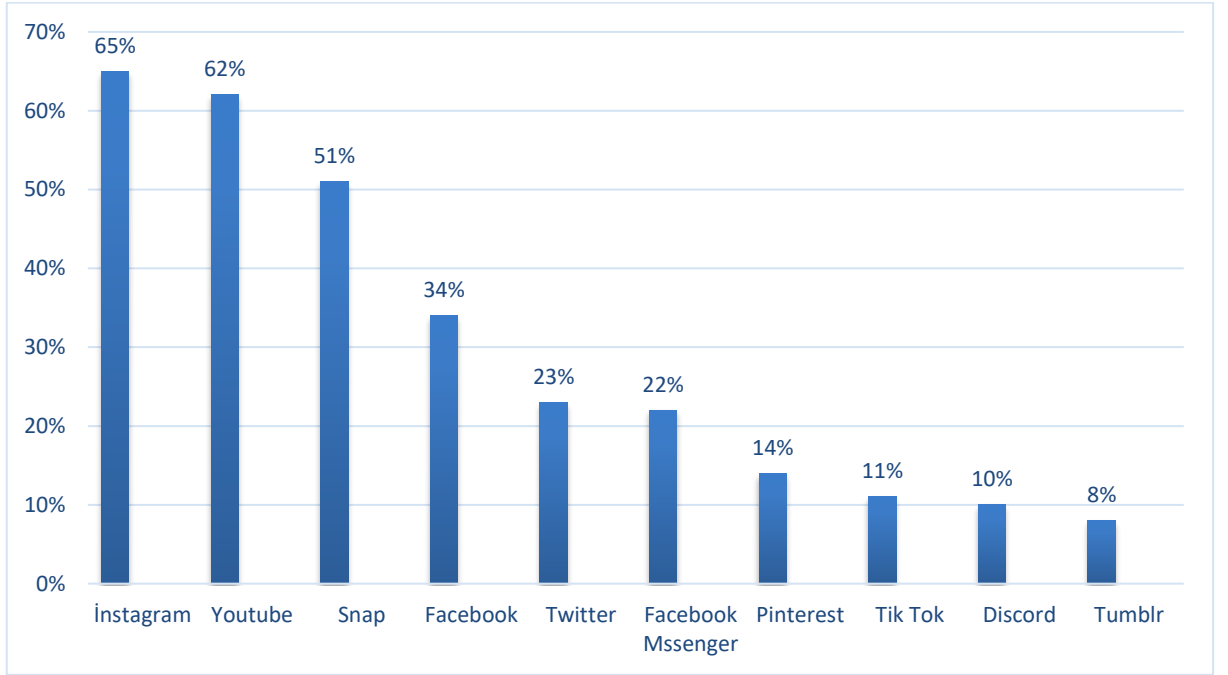
Oy potansiyeli tüm ülkelerde giderek artan ve devletlerin siyasi karar alma mekanizmalarını büyük bir potansiyelle etkilemeye başlayacak olan Z kuşağının dijital habercilikle bağının çok kuvvetli olduğu yönünde çalışmalar yapılmaktadır. Z neslinin sıkı bir sosyal medya kullanıcısı olduğu ve alışverişlerinde e ticareti daha sık tercih ettiği yine dijitalin hayatları içerisindeki önemini göstermektedir. Araştırmacı yönüne sıklıkla atıfta bulunulan Z nesli alışverişlerinden, kişisel ihtiyaçlarına kadar birçok noktada dijital araştırma yöntemlerini kullanmaktadır. (Taş, vd., 2017, s. 1038). Yakın geleceğin en büyük seçmen kitlesini oluşturacak olan Z kuşağı siyasal iletişimciler içinde önemli bir araştırma alanı durumundadır. Yapılan nitelikli araştırmalar siyasal kararlar yönünden Z kuşağının %55’ inin ebeveynlerinin ve hane halkının kararlarını etkilediğini, kendi kararlarının ise ebeveynleri tarafından değiştirilemediğini göstermektedir (Özdemir, 2020).

Tablo 5.6. Türkiye’de Z kuşağının yıllara göre artan oy potansiyeli (Yüksel, 2020)



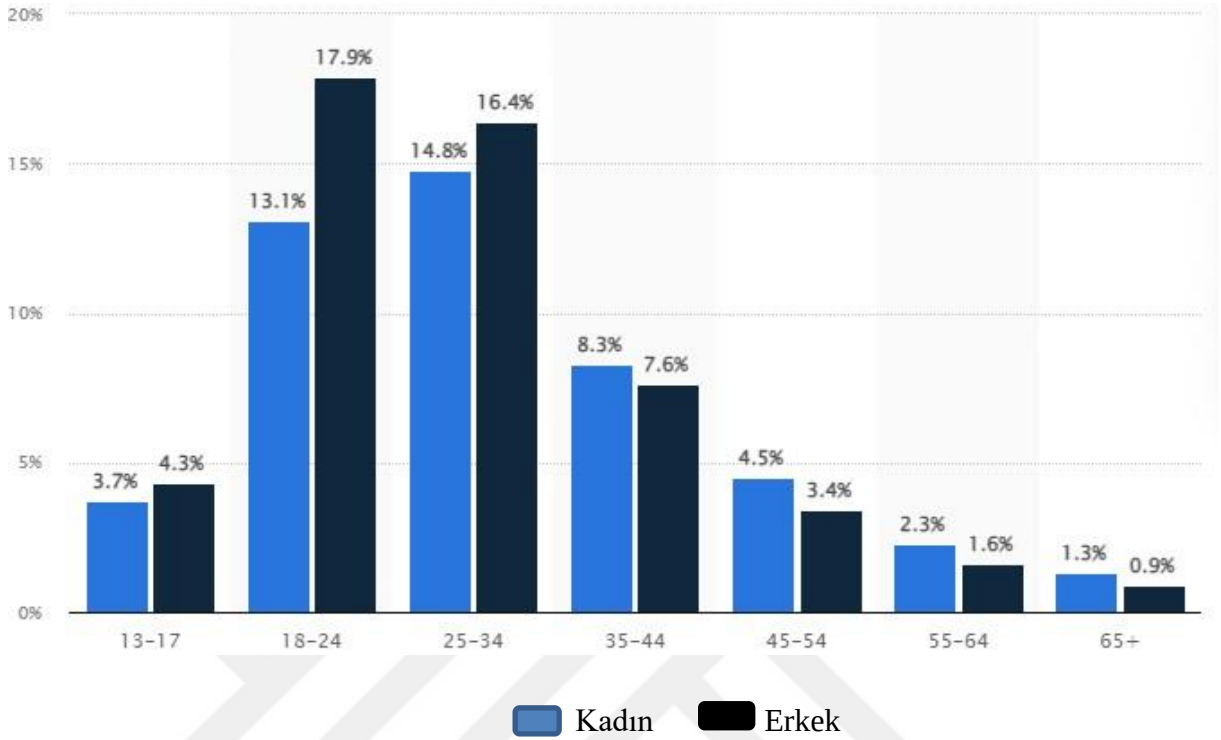
Z kuşağı üyeleri arasındaki aktif sosyal medya kullanıcıları diğer birçok iletişim kanalını kullanabilmekte ve çoğunlukla günlük ilişkilerini bu kanallar aracılığıyla yapmaktadır (Csobanka, 2016, s. 63-76). Bu anlamda, Z kuşağı mensupları farklı mobil cihazları ustalıkla kullanabilmekte ve aynı zamanda içinde bulundukları çevreyi yine ustalıkla yorumlayabilmektedirler. Sosyal medya mecralarını İstatistik 5’te belirtilen tüm faaliyetler için kullanabildikleri gibi bunun yanı sıra kuşak üyeleri sadece internet içeriğini kullanmakla kalmayıp, aynı zamanda onu oluşturan ve kontrol edebilen bireyler olarak da bilinmektedir (Hardey, 2011, s. 759). Kuşak üyeleri YouTube, Instagram, Snapchat, Pinterest, Twitter, bloglar ve internet forumlarını kullanarak görüşlerini ve tutumlarını ortaya oldukça rahatça koyabilmekte ve bu mecralarda aktif yorumlarda bulunabilmektedirler. 2017 yılından sonra özellikle Z nesli için sosyal medya kanalları içerisinde Instagram popülerliğini artırmış ve öne çıkmış durumdadır.

Tablo 5.7. Z kuşağının günlük sosyal medya tercihi (Green, 2019)



Z kuşağı için sosyal medya kullanmak sadece dijital ağa bağlı kalmak demek değildir. Kuşak üyeleri için sosyal medya kullanımı duygusal rahatlamanın ve aidiyetin bir diğer yansıması olarak görülmektedir. Bu durum Z nesli mensuplarının kendilerine güveni artıran ve diğer yardımcı sosyalleşme ihtiyaçlarını gideren bir konumdur. Sosyal ve siyasal iletişimin ana hattı olan bu iletişim kanalı Z nesli için uluslararası iletişimin parmak uçlarında olduğu anlamını taşımaktadır. Bu parmak ucu bilgi iletişiminin olumsuz yönüne vurgu yapan araştırmacılar, sosyal platformların aşırı kullanımının Z kuşağında psikosomatik rahatsızlıklardan, duygusal ve fiziksel temel yönlerinin şüpheli olduğu alanlara doğru gittiğine vurgu yapmaktadır. Eğlence, iletişim ve duygusal tatmin için sosyal medya teknolojilerine giderek artan güven ve aşırı kullanımın Z kuşağının psikolojik- psikosomatik sağlığı üzerindeki kalıcı etkilerine dair bazı rahatsızlıklar ortaya çıkardığına dair kuvvetli çalışmalar bulunmaktadır. Z kuşağının sosyal medya platformları üzerinde popüler olma arzuları zamanlarının büyük bir kısmını bu platformlarda geçirmelerine neden olabilmekte ve yakın ilişkileri için birçok gizli bilgiyi açığa çıkarabilmektedir (Yadav and Rai, 2017, s. 112)

Tablo 5.8. *Instagram Kullanıcılarının Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı 2021 (Statista Research Department, 2022)*



Son on yılda, ABD ve İngiltere gibi ülkelerde araştırmalar Z kuşağı için sosyal medya kullanımında eğilimlerin değiştiğini göstermektedir. Her iki bölgede de, Facebook ve Twitter gibi platformlar Z kuşağı kullanıcılar da sürekli bir düşüş kaydetmiş ve bu demografik içerik büyük ölçüde Instagram, Snapchat ve TikTok gibi görüntü tabanlı olduğu uygulamalara kaymıştır). Diğer araştırmacılar ise bu durumu son teknolojik yeniliklere bağlamışlardır. Araştırmalar adolesan Facebook kullanıcılarının düşüşünü bu demografi arasında akıllı telefon teknolojilerinin yüksek kullanımına bağlamaktadır. Spesifik olarak bu durum, ABD'li gençlerin %95'inin bir akıllı telefona sahip olduğunu veya akıllı telefona erişimi olduğunu, %45'inin neredeyse sürekli olarak çevrimiçi olduğunu göstermektedir. Bu çerçevede, Instagram ve Snapchat gibi platformlar genç kullanıcıların yükselişinin, hem çağdaş akıllı telefonların olanaklarını kullanan platformlara doğru bir kaymanın hem de 'her zaman açık' gençlerin ağı bağlı etkileşimlerinin doğası olduğunu göstermektedir (Ilbury, 2022).

Bu nesil mensuplarının atomize olarak bireysel yaşamı tercih etmeleri teorisyenler tarafından ilgiyle karşılanan bir diğer noktayı oluşturmaktadır. Yalnızlığı tercih eden Z kuşağı üyeleri için yeni sessiz kuşak benzetmelerin yapılmakta, bu durumun yaratacağı

sosyolojik değişim muğlak bir tartışmayı beraberinde getirmektedir. Bir önceki abileri olan Y kuşağından teknoloji ve dijital platformlar anlamında daha bilgili olan jenesasyon mensupları, dijitalliği, kitaba yazılı metinleri, konuşmaya ve mesajlaşmaya tercih etmektedirler. (Kırık ve Köyüstü, 2018, s. 1504). Kuşak mensupları arasında Youtube oldukça önemli bir yere sahiptir. Gerek influenzerların takibi gerekse eğlence ve bilgi amaçlı kullanımlar açısından Youtube en fazla ziyaret edilen sitelerin başında gelmektedir.

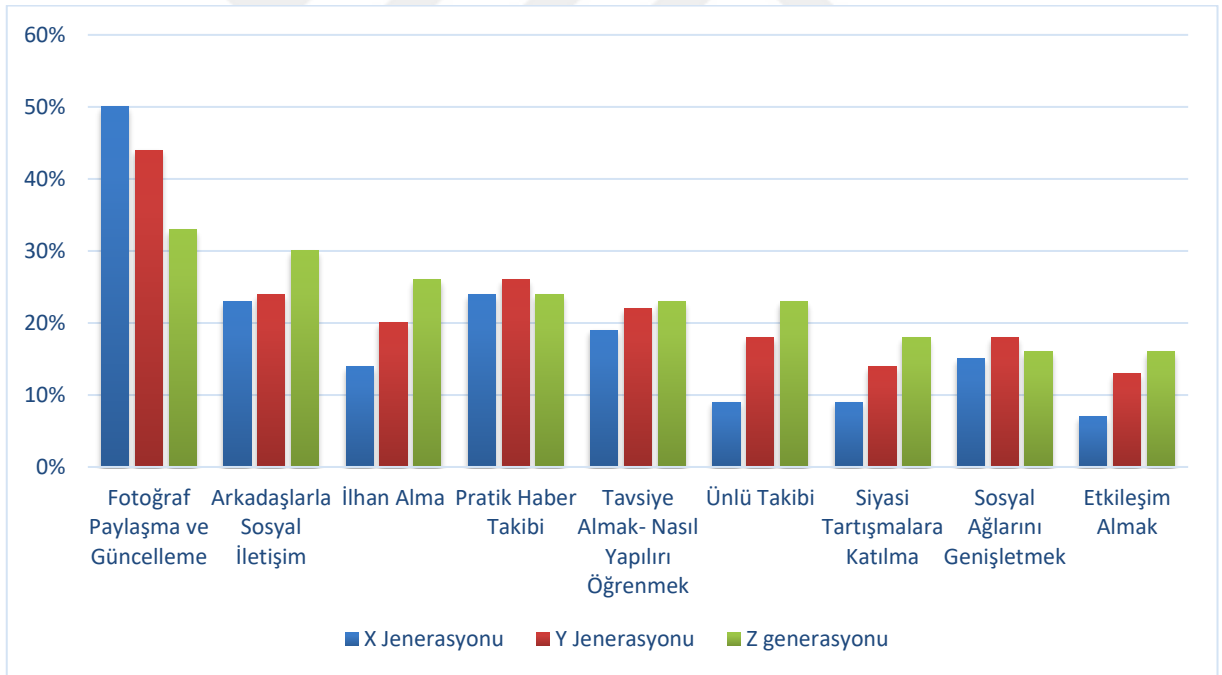
Z kuşağı, dijital ilerleme çağında doğmuş ve büyümüştür. Dijital medya ve teknoloji ile akıcı olan bu dönemde, Z kuşağı mensupları otantik olarak farklı gereksinim ve farklı motive edici faktörlere sahiptir. İhtiyaç ve işyeri davranışı çerçevesinde kendi benzersizlikleri vardır. Eşsizlikleri, çalışma ve eğitime bakış açılarını ve yaklaşımlarını etkiler Kültürel analistler tarafından tahmin edilen Z kuşağı üyeleri, niteliksel ufukta önceki kuşağa göre oldukça farklılıklar gösterecektir. Özel karakterler ve bu neslin tercihi doğaları tarafından etkilenir. Her şeyin internetle bağlandığı dijital çağda yaşamaktadırlar ve kendilerinden önceki nesillerden farklı olarak, Z kuşağı asla internetsiz yaşama deneyimi yaşamamıştır. Sonuç olarak, bu nesil, etkileşim ve iletişim kelimelerindeki anlamı neredeyse hiç gecikme süresi olmadan kullanılır. Bu, alışveriş tercihleri ve alışveriş davranışları da dâhil olmak üzere günlük yaşamlarındaki davranışlarını ve bakış açılarını da etkiler (Hampton, 2016, s. 111-115).

Tablo 5.9. Türkiye’de x – y – z kuşaklarının diyagram aralıkları (Yüksel, 2020)



2025 yılına kadar ABD nüfusunun %29'unun Z kuşağı olacağı tahmin edildiğinde, bu demografinin güvenini kazanmak için Z kuşağı tüketici davranışını anlamak çok önemlidir. Bu nesil, önceki nesillere göre etik açıdan daha bilinçli ve etnik olarak çeşitlidir. Sürdürülebilir kaynakları gözetmekte, üretim ve işçilik sağlayan markaları takip etmektedirler. Gerçek insanları, gerçek boyutları ve karışık kültürleri olan içerikleri tercih ederler. Orijinallik ve topluluk odaklı özellikler, neslin %85'inin markalar ve ürünler hakkında bilgi edinmek için sosyal medyayı kullandığı Z kuşağı için önemlidir. TikTok gibi platformlarda marka olarak influencer olmak bu neslin mensupları için zor olamamaktadır. Üreticiler markalarının Z kuşağının dikkatini çekmesini istiyorlarsa, pazarlamacıların yükselen trendlerin ön saflarında olmaları gerekmektedir (Groves, 2021)

Tablo 5.10. Kuşakların sosyal medya kullanma nedenleri (Marketingcharts, 2019)

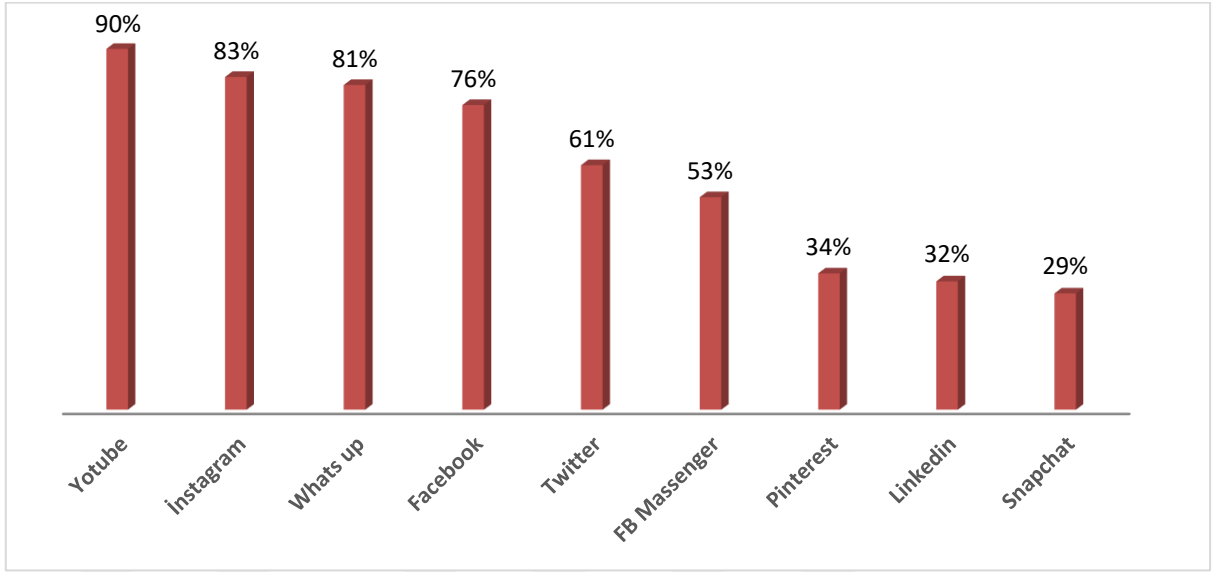


Z kuşağını tanımlama için hız ifadesini kullanmak gerekmektedir. Günlük hayatlarında sadece teknolojiyi kullanırken değil, yemek yerken, ders izlerken hızlı olunmasını istemelerinden sabırsız bir kuşak olarak adlandırılmaktadır. Hızlı olma mottosu hayatlarının her alanına yayılmış olması nedeniyle dilleri de bu durumdan etkilenmektedir. Kelimeleri kısaltma, konuşurken meme (mim) kullanma, noktalama işaretleri ile bir şeyler anlatma kelimelerindeki hız konusunu tanımlamaktadır. Türkçe ve

İngilizce kelimeleri aynı anda ya da birleştirerek kullanmaları doğru cümle kurmalarını zorlaştırmaktadır. Kendilerine has olan bu dilin iletişim kurarken hızlı olma ve vakit kaybetmeme dürtüsünden geldiği söylenebilir (Torun, 2018, s. 618) Yeni medyanın kuşak üyeleri tarafından öncelikli birinci medya olarak kullanılması diğer kuşaklarla farklılaşmasına neden olmuştur. Bu anlamda iş yapış şekilleri teknolojik tabanlı olan Z kuşağı değer ve davranış yönünden yine diğer kuşaklar tarafından farklılaşmaktadır. Teknoloji ile büyümüş olmaları gelecekteki değer yargılarını etkileyeceği bilinmektedir (Tutgun, 2019, s. 70).

Z kuşağı normları, önceki kuşağın normlarından oldukça farklıdır. Z kuşağı tarafından kullanılan kelimeler, cürufklar ve ifadeler (Örn.mimler) ebeveynleri için oldukça gariptir ve iki tarafın bazen birbirinden uzaklaşmasına neden olmaktadır. Z kuşağı teknoloji dünyasında doğdukları ve bu dünyada kendilerini iyi hissettikleri için, bu çevre ile kuşatılmaları öncelikle kendileri açısından oldukça önemli atfedilmektedir. Herhangi bir teknik cihazda her zaman çevrimiçi olabilme kabiliyeti bu duruma atfedilebilir. Bu durum teknik ortamlarıyla bağlantılı olan ve yaşamlarında bir araç ya da ortam olarak ortaya çıkabilen eylemleriyle de görülebilir. Diğer sosyalleşme biçimleri Z kuşağı mensupları adına oldukça zahmetli ve zor algılanmaktadır. Y kuşağıyla karşılaştırıldığında Z kuşağı üyeleri mücadele kavramının farkında değildirler. Bilgiyi yorumlama açısından çok iyi olmamakla beraber zeki ve cesur tavırları liderlik etmeyi seven yapılarına bağlanabilir. Seleflerinden daha sabırsız ve daha tetiktirler. Sürekli değişikliklerden korkmamakla birlikte internet dünyası nedeniyle çok fazla bilgiye sahiptirler. Sorunları çözmek için internette çözümler bulmaya çalışırlar. Forbes Dergisinin Z kuşağı üzerinde yapmış olduğu araştırmalara göre kuşak üyeleri ilk gerçek küresel nesli oluşturmaktadırlar (Tari, 2011, s. 86-87).

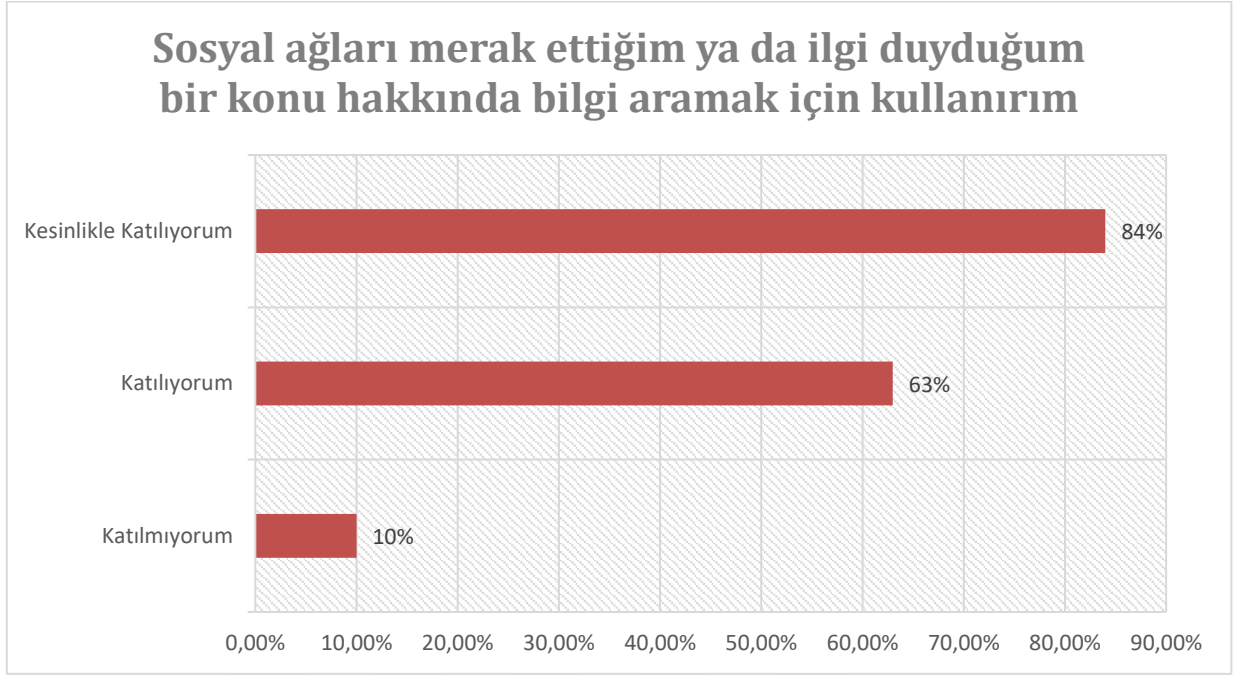
Tablo 5.11 Türkiye’de *en aktif sosyal medya platformları* (Kemp, 2020)



Teknoloji ve özellikle sosyal medya ile birlikte geçen uzun zamanların Z kuşağı üzerinde olumsuz etkilerine değinen çalışmalar her geçen gün artmaktadır. Kontrolsüzlük özellikle bu durumların başında gelmektedir. Sosyal medya kanalları içerisinde kontrol edilemeyecek kadar çok bilginin bulunması, propaganda ve algı yönetimi faaliyetlerinin yer alması, kötü alışkanlıklara yönelik güzellmeler yapılması kuşak üyelerini olumsuz yönde etkilemektedir. Elbette sosyal medya içerisinde olan tek nesil Z değildir. Ne var ki bu etkilerin en yoğun yaşandığı kuşak en büyük enformasyon kaynağı yeni medya olan Z neslidir. Bu ve benzer faaliyetlerin sıklıkla yürütüldüğü sosyal medya platformları için önlem alınması yönünde tebliğlere sıklıkla rastlanmaktadır (Kırık ve Altun, 2019, s. 116). Ülkemizde yapılan araştırmalar Z kuşağının herhangi bir soruna çözüm ararken ya da ilgi duyduğu bir konu hakkında araştırma yaparken sosyal platformlarını sıklıkla kullandığı yönündedir (Sarioğlu ve Özgen, 2018, s. 1076).

Z kuşağı öğrencileri, eksiksiz, çok görevli, başarı odaklı ve açık fikirli bir yapıya sahip olarak tanımlanmaktadır. Eğitim açısından, Z kuşağı oldukça düşük orta öğretim terk oranlarına sahiptir. Bu eğilim Z kuşağını bugüne kadarki en eğitimli kuşak grubu olma yolunda ilerletmektedir. Akademik başarılarla yönelik motivasyonları, Z kuşağını odaklanmış ve rekabetçi bireylerden oluşan bir topluluk haline getirmektedir. Bu durum eğitim ve rekabetçi yapı ile birlikte, Z kuşağına girişimci bir ruh vermiştir (Rickes, 2016, s. 20-21).

Tablo 5.12. *Türkiye’de sosyal ağları merak ettiği ya da ilgi duyduğu bir konu için kullanan Z kuşağının oranı (Sarioğlu ve Özgen, 2018: 1076)*



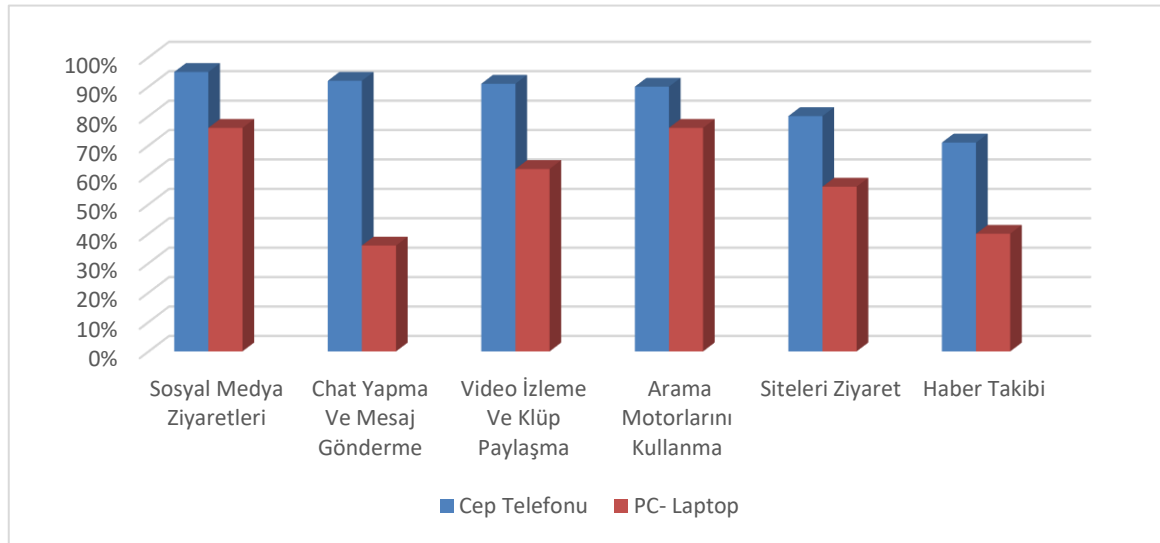
Z jenersayonu üyeleri içerik yaratıcılarıdır. Kaynaklara erişmek için sosyal medya ve internet bağlantısı onlar için oldukça kritiktir. Sosyal medya, kuşak üyeleri üzerinde sosyal bağları artırmak, ev ödevlerine yardımcı olmak ve kimliklerini geliştirmelerini ve yaratıcı projeleri paylaşmalarını sağlamak gibi birçok potansiyel olumlu durum için kullanılmaktadır. Çalışmalar genç Z kuşağının Snapchat ve Instagram gibi daha yeni platformları sevdiğini, daha eski Z mensuplarının ise Facebook kullanmaya devam ettiğini göstermektedir. Bu bulgu, Facebook'un jenerasyonlar arasındaki hâkimiyetinde bir düşüş olduğunu, ancak sosyal medya karışımının hayati bir parçası olmaya devam ettiğini gösteren başka bir çalışma ile de bağlantılıdır (Ipsos-Mori, 2018, s. 74). Sosyal medyaya aşırı maruz kalma bu neslin bir başka tanımlayıcı yönüdür. Z nesli günde yaklaşık dokuz saatini sosyal medya içerisinde harcamakta, ekrana ya da cihaza bakarak geçirmektedir. Çoklu görev için harcanan zaman dâhil; günde ortalama 13 saatten fazla yeni medyaya maruz kaldıkları yönünde çalışmalar da mevcuttur (Ipsos-Mori, 2018, s. 78).

Claire Madden, daha kısa bir dikkat süresi ve sürekli bir eğlence ihtiyacı içerisinde olan Z kuşağı mensuplarının medya doygunluğunun olumsuz etkilerine dikkat çekmektedir (Madden, 2017, s. 17). Ipsos Mori tarafından yapılan diğer araştırmalar sosyal medya kullanımının çok daha olumlu sonuçların yanı sıra kaygı, zorbalık, akran

baskısı, düşük benlik saygısı ile ilişkilendirilebileceği için, risklerin yüksek olduğunu vurgulamaktadır. Bununla birlikte, Z kuşağı son derece yaratıcıdır, sürekli uyarlanabilir ve oldukça aktif olan bir dijital zihniyete sahiptirler.

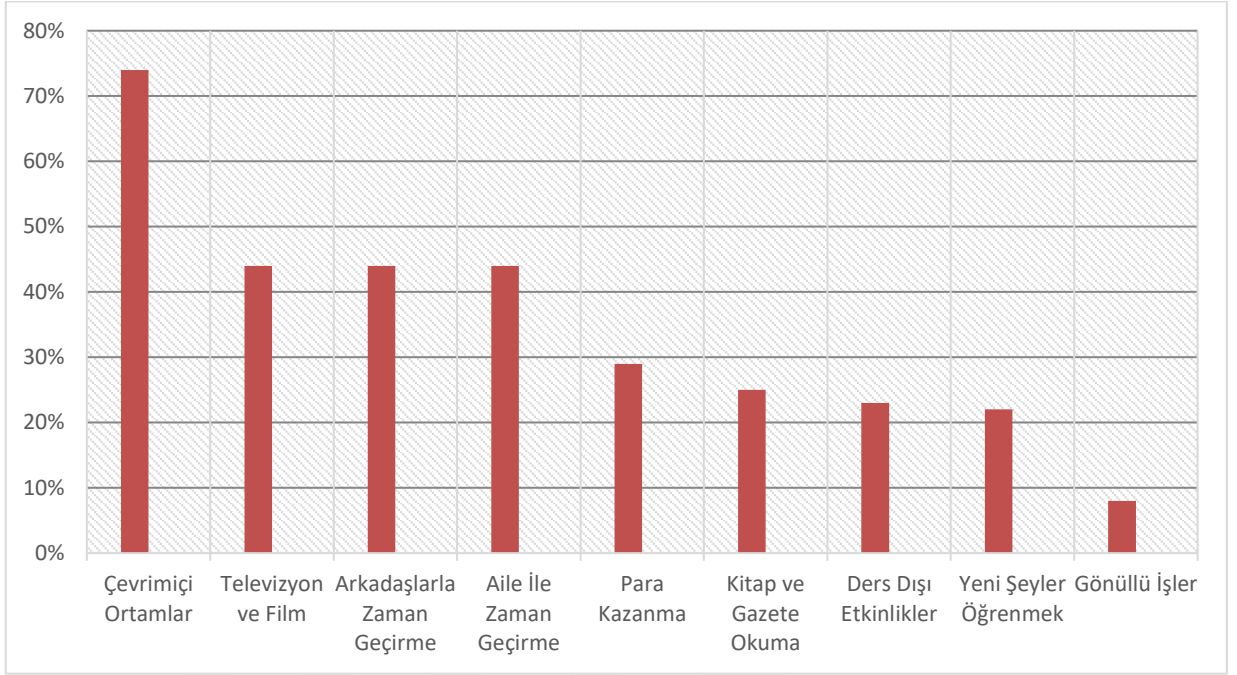
İster sosyal ağlara erişim açısından, isterse sohbet ve video izleme yönünden olsun, Z nesli mensupları mobil cihazlarını kullanma yönünde eğilim göstermektedirler

Tablo 5.13. Z kuşağında mobil telefon ve PC tercihi (Fontein, 2019)



Görüldüğü üzere Z nesli mensupları, bilgisayarları ve laptopları tamamen terk etmemekle birlikte, bunları mobil telefonlarına kıyasla daha az tercih etmektedir. Bunun yanı sıra daha önceki kuşaklar, kredi kartı ve kişisel ya da finansal bilgilerini çevrimiçi olarak paylaşmak konusunda hala bazı tereddütler yaşarken, Z nesli mensupları bu konuda daha cesaretli davranmaktadırlar (Fontein, 2019). Z kuşağı internet teknolojileri ile özdeşleşmiş bir kuşaktır ve bu durum dijital teknolojiler çağında değerli bir özelliktir. Öte yandan, Z kuşağı artık uzun süreli belleklerini kullanma ve algılama ihtiyaçlarını yüksek kapasitede kullanmazlar. Bu anlamda ihtiyaç duydukları tüm bilgiler buluttan ya da uzak sunuculardan sağlayabilirler. Bu ciddi bir sonuca yol açmıştır. Z kuşağı bir gencin ortalama dikkat süresi sadece 8,25 saniyedir. Muazzam günlük bilgi akışı göz önüne alındığında, Z kuşağı mensupları çevrelerindeki her şeye dikkat edemezler, bu nedenle akıştan değerli bilgiler elde etmek için seçici olmak zorundadırlar (Academichelp, 2015).

Tablo 5.14. Z kuşağının boş vakitlerini geçirme noktaları (National Retail Federation, 2017)



İstatistik 5.14'te görüldüğü üzere teknoloji, Z kuşağının tercihlerini şekillendirmede çok önemli bir rol oynamaktadır. Kuşak üyelerinin %75'inin kendi akıllı cihazları ve saatte birden çok kez çevrimiçi erişimleri bulunmaktadır. Çoğu, günlük olarak en az 9 saat etkileşimli dijital içerik için zaman harcamaktadır. Çevrimiçi videoların, % 95'i her gün YouTube'dan izleyerek tercih edilen bilgi kaynağını oluşturmaktadırlar. Tipik bir Z nesli üyesi günde ortalama 70 video izlemekte ve en az üçte ikisi günlük eğitim bilgileri için çevrimiçi videolardan faydalanmaktadır (Fong, vd., 2019:10-12). Bununla birlikte, Z kuşağı üyeleri sadece medya malzemelerini tüketmez. Yarısından fazlası düzenli olarak kendi çevrimiçi içeriklerini oluşturur ve önemli sayıda sosyal medya platformlarında en az haftada bir video yayınlatabilirler. Ayrıca elektronik oyun kuşak üyeleri için oldukça önemlidir. Birçoğunun her gün video oyunları oynamak için bir saatten fazla zaman harcadığı tahmin edilmektedir. Kendinden önceki nesil olan Y kuşağı gibi Z'de en sık kullanılan mesajlaşma, mobil mesajlaşma uygulamaları ve sosyal medya ile elektronik iletişim yöntemlerini tercih etmektedir (Fong, 2019:10-12).

Z kuşağı doğrudan temas yerine teknoloji aracılığıyla iletişimi tercih etmektedir. Bununla birlikte, teknoloji yalnızca Z kuşağının sosyal yaşamlarını değil, fiziksel sağlıkları, öğrenme süreçleri ve sosyal- profesyonel kimlikleri de dâhil olmak üzere diğer yönleri de şekillendirmektedir. Buna bağlı olarak Z kuşağı küresel kitle iletişim

araçlarına, popüler kültüre ve uluslararası şirketlerin pazarlama faaliyetlerine sürekli maruz kalması nedeniyle ortak bir tüketim kültürü ve özelliklerini paylaşırlar (Polakova and Klimova, 2019, s. 3). Z neslinin akıllı telefonlara olan bağımlılıkları bazı araştırmacılar tarafından nomofobinin (akıllı telefonsuz kalma korkusu) bu nesil için bir zorunluluk haline geleceği yönünde görüş bildirmesine neden olmaktadır. Ruhsal bozuklukların tanıs ve istatistiksel el kitabında (DSM) bu konuyu ele alan araştırmacılar, Z kuşağının cep telefonlarına olan güçlü bağlılığının nedeni yalnızlık, stres ve kaygıyla başa çıkmanın bir yolu olarak gördükleri yönündedir (Gentina and Chen, 2019, s. 103-138).

Z nesli teknofili olmasına rağmen, sınıf içi etkileşimler ve öğretmenleriyle hem okul içinde hem de dışında ilişkilerinin öğrenilmesinin en kritik yönleri olduğu düşünülmektedir. Bu öğrenciler, öğretmen-öğrenci dinamiğinin sağladığı kişisel deneyimlere ve pratik uygulanabilirlik tartışmalarına değer vermektedirler. Bu etkileşimlerin fiziksel olarak gerçekleşmesi gerekmemektedir; sanal / çevrimiçi etkileşimler ve sosyal medya ya da kısa mesaj yoluyla gerçekleşen etkileşimler yüz yüze toplantılarla eşdeğerdir (Stillman ve Driven, 2017, s. 253-254).

Sosyal medya platformları, Z kuşağı kullanıcıların kendilerini sunum ihtiyaçlarını karşılamaları için derin bir kanal sağlamaktadır (Bij, vd., 2018, s. 1392-1407). Goffman'ın benlik sunumu teorisine (1959) dayanarak, bu çevrimiçi benlik sunumları stratejik olarak oluşturulmuş olumlu ve arzu edilen bir benlik imajını yansıtmaktadır. Ampirik araştırmalar, Z kuşağı sosyal medya kullanıcılarının benliğin “en iyi” versiyonunu aktarmayı hedeflediğini göstermektedir. Z kuşağı, esas olarak çok küratörlü, seçici ve spontane olmayan içerik oluşturup yayınlamaya böylesine olumlu bir benlik imajı aktardıklarında, pozitiflik yanlı davranışlar sergilemektedirler. Olumlu önyargılı davranışlarda bulunan ve bu nedenle sosyal medya hesapları için mükemmel bir gönderiye sahip olmak için poz verme, sahneleme, seçme ve düzenlemeye çok zaman harcayan nesil mensupları, gerçekte olmayan son derece idealize edilmiş bir benlik sunumuna ihtiyaç duymaktadırlar. Bu durum gerçekte kim olduklarının otantik bir yansımasıdır (Yau and Reich, 2019, s. 196-209).

Z kuşağı için sosyal medyada poz verme, sahneleme, seçme ve düzenleme gibi stratejik çabalar, çok dikkatli bir şekilde yapılandırılmış ve aşırı kontrollü bir benlik sunumuna yol açarak çevrimiçi ve çevrimdışı benlik arasında bir tutarsızlık yaratabilmektedir. Bu tür stratejik çabalar, Z kuşağı mensuplarını daha az gerçekte

benliğini gösterme fırsatı sağlamak ve nesil mensuplarını daha az özgün kılmaktadır. Ayrıca Z kuşağı yalnızca olumlu ve arzu edilir bir şekilde karşılaşmak amacıyla stratejik içerik yayınlamakta, bu stratejik gönderiler ile gerçek çevrimdışı benlik arasında potansiyel olarak bir önyargı bulunmaktadır. Bu tür stratejiler, sosyal medya pozitifliği önyargısı ile ilgilidir. Pozitiflik yanlılık, sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medya kullanımının diğer hedeflerinden daha üstün olması nedeniyle, tipik olarak oldukça seçici küratörlüğünde ve kendiliğinden olmayan, stratejik olarak kendileriyle ilgili içeriği yayınlama derecesi olarak tanımlanmaktadır (Schreurs and Vandebosch, 2021, s. 320-337).

Z kuşağının bir başka özelliği de dijital dünyada her gün hatırı sayılır derecede yeni bilgiyle karşılaşarak bunları hafızalarına atmalarıdır. Bu anlamda Z nesli üyeleri sosyal medyada ya da internette bilgi aramak için günde birkaç saatlerini kolaylıkla geçirebilmektedirler. Yapılan birçok araştırmaya göre Z kuşağı bilgileri görsel olarak algılar, bu nedenle kuşak üyelerini hedefleyen pazarlama kampanyaları hikâye anlatımı, açıklayıcı videolar ve diğer görselleştirme biçimleri etrafında dönmektedir. Bağımsız olmak, kendine güvenmek ve özerk olmak da Z kuşağının kilit özelliklerinden bazılarıdır. Z neslinin, önceki nesillerden daha kısa bir dikkat süresine sahip olduğu bilinmektedir. Bu 8 saniyelik odaklanma filtresi, beslemelerinden kendileri için önemli olan şeylere odaklanmalarına kadar birçok noktada yardımcı olmaktadır. Eski kuşakların bunun bir parçası olmak için çalışması gerekse de Z nesli üyeleri dikkatlerini çekildiğinde sadık kalma eğilimindedirler (Robertson, 2018).

ALTINCI BÖLÜM

6. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde çalışmanın modeli, evren ve örneklem, verilerin toplanması ve verilerin çözümlenmesi konuları ayrı başlıklar altında ele alınmaktadır.

6.1. Araştırma Modeli

Çalışmada nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan durum çalışması (case studies) yöntemi kullanılmıştır. Nitel bir araştırma modeli olan durum çalışması bilimsel sorulara cevap aramada kullanılan ayırt edici bir yaklaşım olarak görülmektedir. McMillan, durum çalışmalarını bir ya da daha fazla olayın, ortamın, sosyal grubun ya da diğer birbirine bağlı sistemlerin derinlemesine incelendiği yöntem olarak tanımlamaktadır. Durum çalışmaları bir olgunun ortama ve tarihe bağlı olarak spesifikleştirildiği bir araştırma yöntemidir. Durum çalışmalarında araştırılan konu tek bir konu olabileceği gibi birden fazlada olabilir. Yin, durum çalışmasını, güncel bir gerçekliği kendi içerisinde çalışan, gerçeklik ve içinde bulunan içerik arasındaki hudutların keskin çerçevelerle ortada olmadığı ve birden fazla veri kaynağının olduğu araştırmalarda kullanılan bir yöntem olduğunu vurgulamaktadır (Büyüköztürk vd., 2017, s. 268, Yin, 1994, s. 283-290). Hancock ve Algozzine durum çalışmasını kendi doğal ortamlarında meydana gelen olaylara süre ve yer tayin edilerek, çeşitli veri toplama teknikleriyle (gözlemler, görüşmeler, görseller, dokümanlar) derinlemesine analiz edilip incelenmesi olarak tanımlamaktadırlar (Hancock ve Algozzine, 2006).

Aslında durum çalışması yeni bir araştırma yöntemi değildir. Yirminci yüzyılın ilk yarısında durum çalışmaları sosyoloji ve antropoloji gibi çalışma alanları içerisinde kök salan natüralistik araştırma olarak adlandırılan araştırma geleneği içinde kendine yer bulmuş ve gelişmiştir. 1980'lerden itibaren durum çalışmasına gösterilen ilginin arttığı görülmektedir. Bu alanda yapılan yayınların sayısındaki hızlı yükseliş bu artan ilginin önemli bir göstergesidir (Yıldırım ve Şimşek, 1999, s. 289).

Creswell durum çalışmasını “Araştırmacının bir programı, bir olayı, bir etkinliği, bir süreci ya da bir ya da daha fazla kişiyi derinlemesine araştırması” olarak tanımlamaktadır. (Creswell, 2014). Dolayısıyla, durum çalışması bireysel bir vakanın kapsamlı bir açıklaması ve analizidir. H. Simons'a (2009) göre durum çalışması, gerçek yaşamdaki belirli bir projenin, politikanın, kurumun, programın ya da sistemin karmaşıklığının ve benzersizliğinin çoklu perspektiflerinden derinlemesine

araştırılmasıdır. Diğer bir ifadeyle durum çalışması, insanların ya da insan gruplarının derinlemesine incelenmesidir.

Sosyal bilimlerde araştırma metodolojisi üzerine yapılan tartışmalar, durum çalışmasına büyük önem vermektedir ve bazı yazarlar bu nitel yöntemi devrimci olarak nitelendirmektedir. Bununla birlikte, sosyal bilimlerde uzun süredir nicel araştırma geleneğine rağmen, nitel yöntemler nicel yöntemler kadar uzun süredir kullanılmaktadır. 19. yüzyılda, modern deneysel davranış bilimi şekillenmeye başladığında, hem nicel yaklaşımların ortaya çıkmasından önce hem de bu yaklaşımlara paralel olarak nitel yöntemlerden önemli ölçüde yararlanılmıştır. Araştırmacıların, insanların kendilerini ve çevrelerindeki dünyayı nasıl anlamlandırdıklarına dair içgörüler elde etmek için kendi öznel deneyimlerini inceledikleri derinlemesine görüşme tekniği buna bir örnektir (Cropley, 2019, s. 20).

Nitel araştırmalardaki ana paradigmlar pozitivist, yorumlayıcı ve eleştirel paradigmalardır. İnsanların davranışlarını, bakış açılarını, duygularını, deneyimlerini ve hayatlarının özünde yatanı keşfetmek için sıkça tercih edilmektedir. Bunun temeli, sosyal gerçekliğe yorumlayıcı yaklaşımda ve insanların yaşanmış deneyimlerinin tanımında yatmaktadır. Eğitim, iletişim, sağlık hizmetleri, tıp, sosyoloji, antropoloji, psikoloji, yönetim, bilgi sistemleri vb. araştırma alanları üzerinde derin bir etkiye sahiptir (Denzin and Lincoln, 2005, s. 16). Nitel araştırmacılar, insanların bakış açısından insanların inançlarına, deneyimlerine ve anlam sistemlerine ilgi duyarlar. Bu nedenle nitel araştırmalar, istatistiksel analiz ve ampirik hesaplamayı içermez (Brink, 1993, s. 35-38).

Bununla birlikte çalışmada Z jenerasyonu üzerindeki problemin etki alanlarını anlayabilmek, analiz edebilmek ve alımlama yapabilmek için sosyal bilimlerde ve sosyolojide çok sık kullanılan veri toplama tekniklerinden biri olan görüşme tekniği seçilmiştir. Sosyal bilimlerde deneğin bulunarak görüşme tekniği üzerinden etkili bir veri toplama şansı yakalanması yirminci yüzyılın son çeyreğinden bu yana sosyal araştırmacılar için nitelikli bir veri toplama eylemi olarak kullanılmaktadır.

Özellikle örgüt çalışmacıları, örgütlerin ya da çeşitli alt ve üst sosyolojik grupların (sosyoekonomik, sosyokültürel, yaşlı-genç vb.) farklı yön ve eğilimlerini ve bununla birlikte kültürel ve sembolik boyutlarını analiz ederken görüşme tekniğini temel ve öncelikli veri toplama metodu olarak kullanmaktadır. Brigs (1986) bireylerin deneyimlerine, tutum, problem, tecrübe, duygu ve etki alanlarına yönelik bilgi

toplayabilmenin en etkili yöntemlerinden birinde görüşme tekniği olduğunu savunmaktadır (Brigsden akt. Yıldırım ve Şimşek, 1999, s. 129)

Katılımcılarla görüşme sığ bir veri toplama tekniği değildir ve sadece konuşulanların dinlenmesi ve not alınması çerçevesinde değerlendirilmez. Bu anlamda katılımcılarla görüşme; beceri, duyarlılık, yoğunlaşma, bireyler arası anlayış, öngörü, zihinsel uyanıklık ve disiplin gibi pek çok boyutu kapsamaktadır. Bu yönüyle görüşme bireylerin zaman zaman birbirini duymadığı, mesajların yanlış alındığı ve çok az derinliğin bulunduğu sıradan bir konuşmadan çok farklıdır. Nitelikli bir görüşmede, günlük etkileşim ve iletişim sürecinde dinleme eksikliğinden ya da önyargıdan oluşabilecek hatalar yapılmaz (Yıldırım ve Şimşek, 1999, s. 129).

Patton görüşme tekniği ile bilgi toplamanın, bireylerin iç dünyasına girerek doğru ve yanlış yine bireyin dünyasında arayıp, onun bakış açısını öğrenmede elzem nitelikte olduğunu savunmaktadır (Patton, 2014). Görüşme tekniği ile pozitivist deneye dayalı çalışmalarla elde edilemeyecek olan gözlem ve algıların, niyet ve yorumların ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Bu disiplin içerisinde seçilen gruplara sorulacak olan sorular grup üyelerinin rahat dürüst ve doğru bir şekilde yanıtlayacağı çerçevede yöneltilir.

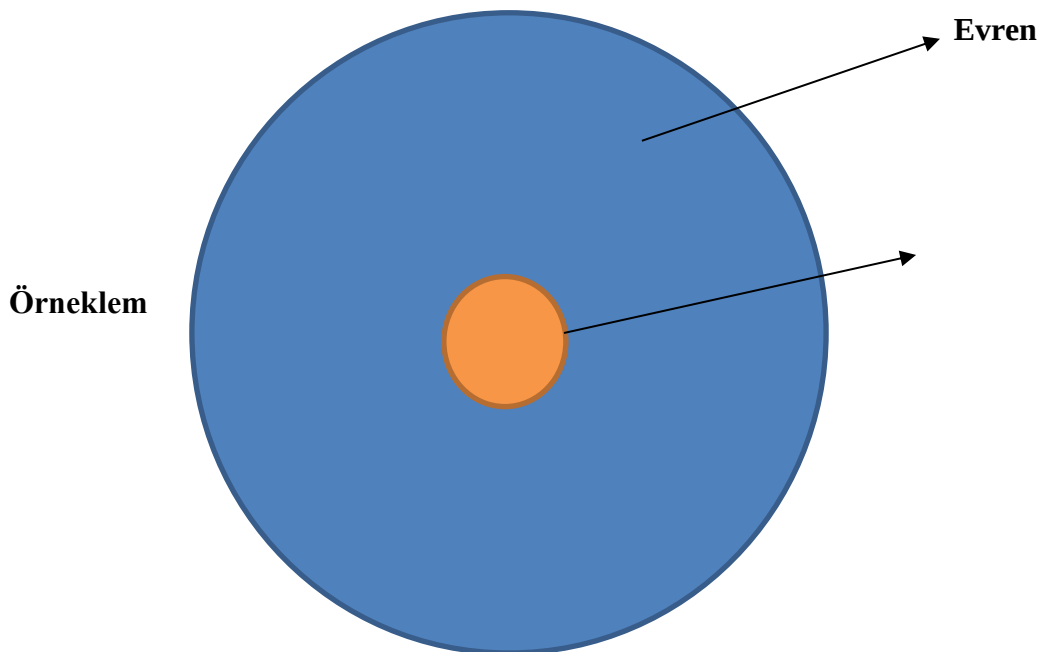
Çalışmada görüşme tekniğinin alt dalı olan yarı yapılandırılmış açık uçlu görüşme tekniği seçilmiştir. Bu çalışma tekniğinin seçilmesinde etkili olan nokta katılımcı ile derinlemesine yapılacak görüşme esnasında ortaya çıkabilecek farklı soru ve sorunlarında çalışmaya girmesini sağlamaktır. Aynı zamanda yarı yapılandırılmış açık uçlu görüşme metodu ile kimi katılımcı ve gruplardan daha yoğun ve etkili kimi katılımcılardan ise daha sığ ve yetersiz yanıt almanın önüne geçilmektedir. Buna bağlı olarak bu çalışma metodu ile sorulan sorular karşısında görüşmecinin becerileri, yanlılıkları ve şahsi fikirlerinden kaynaklanan farklılıklar azaltılır.

Yarı yapılandırılmış açık uçlu görüşme araştırma alanına hatırı sayılır derecede bilgi sağlayacağından diğer araştırmacılar tarafından da tekrar kullanılmasını sağlamaktadır. Ayrıca araştırmacının sorulara ve veri toplama sürecine hâkim olması yanıt oranını da yükseltmektedir. Bunun yanı sıra anketlerle erişilemeyen ya da önemsenmeyen verilerin inceliklerle toplanmasına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda bu araştırma metodunda araştırmacı karşı tarafın yüz ifadeleri, vücut hareketleri, korku, gerginlik, isteklilik-isteksizlik gibi farklı değişkenleri de görme ve rapor etme şansını elde etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 1999, s. 132-133).

Çalışmada durum çalışmasının temel soruları olan “ne, niçin ve nasıl” sorularına cevaplar aranmıştır (Özmen, vd., 2014, s. 264). Bu bağlamda katılımcılara durumu meydana getiren ayrıntıları tanımlamak üzere sorular yöneltilecektir. Bu çalışmada Z kuşağı mensubu katılımcıların yalan haber ve paylaşımların içeriklerini anlayıp anlayamadıkları, sahte içerik, paylaşım ve haberleri nasıl yorumladıkları ve bu tür paylaşım, haber ve içeriklerle nasıl başa çıktıklarının anlaşılması odak noktası haline getirilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinde sınırlar çok katı kurallarla belirlenmediği için veriler etrafında alan tekrar şekillendirilmeye müsait olmaktadır. Bu çalışmanın deseninin oluşturulmasında sırasıyla; araştırma sorunsalının belirlenmesi ve ortaya çıkarılması, kurumsal çerçeveye ait literatürün taranması ve kuramsal omurganın oluşturulması, araştırmaya ait sorunsalların tespiti ve soruların belirlenmesi, örneklemin oluşturulması ve örnekleme katılacak görüşmecilerin tespiti, katılımcılarla görüşülerek verilerin toplanması, elde edilen verilerin deşifre ve analiz edilerek yorumlanması ve genellemelere ulaşılması şeklinde olmuştur.

6.2. Evren ve Örneklem

Özellikle sosyal bilimlerde geleneksel bilim anlayışının önemli öğelerinden bir tanesi genellemedir. Üzerinde çalışılan bir dizi sınırlı sayıdaki değişken arasında bulunan ilişkiler belirli güvenlik aralıklarıyla değişkenin dâhil olduğu evrene genellenir. Sosyal bilimlerde genellikle evren araştırmacının ulaşamayacağı kadar büyüktür. Örneğin siyasi parti seçmenleri üzerine araştırma yapan bir sosyal bilimcinin evreni yüzbinler hatta milyonlar olabilmektedir. Bu sorunu çözebilmek için bilim insanları tarafından “örneklem” kavramı geliştirilmiştir. Bu anlamda örneklem olasılık kuramından türetilmiş pratik bir araştırma aracıdır (Yıldırım ve Şimşek, 1999: 113).



Çalışmanın örnekleme amaçsal örneklem olarak belirlenmiştir. Amaçsal örneklem, olası ve seçkisiz olmayan bir örnekleme yaklaşımıdır. Amaçsal örnekleme (purposeful sampling) çalışmanın amacına bağlı olarak veri açısından zengin kaynakların (information- rich cases) seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanır. Araştırmayı yürüten araştırmacı çalışılmak istenen olgular bağlamında doğa ya da toplum olaylarını anlamaya ve bunlar arasındaki ilişkileri keşfetmeye çalışır (Büyüköztürk vd., 2017, s. 92-93). Nitel araştırmalar genellikle amaçlı bir şekilde belirlenmiş az sayıda örnekleme yürütülür (Baltacı, 2018: 244). Nitel örneklem bazen tek bir birey ya da küçük bir gurubu kapsayabilirken, nicel araştırmalar ise genellikle rastgele belirlenmiş daha geniş örneklemi kapsamaktadır. Söz konusu iki araştırma yaklaşımını farklılaştıran durum yalnızca örneklem belirleme yöntemleri değildir. Bunun yanında her iki yaklaşımın kuramsal kökenleri de belirgin farklılık göstermekte; nicel yöntemler veri genişliği ve genellenebilirliğe odaklanırken, nitel yöntemler veri derinliğine odaklanmaktadır (Baltacı, 2018, s. 244).

Çeşitli amaçsal örneklem stratejileri bulunmaktadır. Bu stratejilerde yapılan tercih, konu hakkında farklı şeyler öğrenmeye olanak sağlar. Bunun altında yatan sebep ise her stratejinin belirli alanlara ya da kişilere yönlendirmesidir. Bu anlamda çalışmada ölçüt örneklem yöntemi seçilmiştir. Ölçüt örneklem yöntemindeki temel anlayış önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan durumların çalışılmasıdır. Burada sözü edilen ölçüt ya da ölçütler araştırmacı tarafından oluşturulabilir ya da daha önceden hazırlanmış ölçüt listesi kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 1999, s. 122) Bu anlamda çalışmada 1999-2010 yılları arasında doğmuş, Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarının hepsine sahip ve bu hesapları aktif kullanan günde en az 2 saat ve üzeri zaman aralığında sosyal medya kullanıcısı kişiler ölçüt olarak alınmıştır.

Araştırmada nitel araştırma yönteminin kullanılmasının en temel nedeni, insanların kendi somut gerçek yaşam deneyimlerinden kendi zihinlerinde ve kendi sözleriyle anlamlandırma biçiminin inceleyebilecek olmasıdır. Bu bilgi genellikle günlük kavramlar kullanılarak günlük dilde ifade edilir. Nitel araştırma, bu nedenle, araştırmacıların zihninde genellikle soyut bilimsel kavramlar ve terminoloji kullanarak anlaşılma şekline odaklanan nicel araştırmadan farklıdır. Nicel araştırma ayrıca incelenen değişkenlerin miktar ya da düzeyindeki farklılıkları ve aralarındaki neden ve sonuç ilişkilerini incelerken, nitel araştırma bu tür değişkenlerin kalıpları ve biçimleriyle ilgilenir. Niteliksel yöntemler, istatistiksel analiz için uygun olmayan verilerle uğraşmayı

mümkün kıldığından, günümüzde birçok araştırmacı tarafından sosyal fenomenlerin nasıl işlediğiyle ilgili bilgi edinmek ve anlamak için oldukça önemli bir yöntemdir (Cropley, 2019, s. 5).

Nitel araştırmalar ayrıca katılımcıların öznel deneyimleri aracılığıyla belirli bir sosyal fenomende deneyimlenen çeşitli anlamlar ve davranışlar hakkında fikir edinmeye çalışan yorumlayıcı yaklaşımlardır. Araştırmacı “neden”, “nasıl” ve “ne için” gibi sorular sorarak özetler, kavramlar, hipotezler ya da teoriler oluşturur ve bu sorulara yanıtlar aramaktadır. Ne var ki, nicel yöntemler son derece nesnel, sistematik bir yaklaşım kullanır ve sayısal verilerle çalışır. Bunun aksine nitel yöntemler insan deneyimlerini ve gerçekliklerini öznenin bakış açısından incelemek için tanımları ve kategorileri kullanmaktadır (Palmer and Balderston, 2006, s. 16). Bu anlamda, çalışmada nitel araştırma yönteminin seçilmesindeki unsurlardan biri de çalışmanın tasarımıdır. Çalışma tasarımı çalışma ilerledikçe değişen koşullara duyarlı, acil ve esnek olması amacıyla seçilmiştir. Amaç, olguyu katılımcıların bakış açısından anlamak, özel kurumsal ve sosyal bağlamı bozulmadan analiz edebilmektir.

Çalışmada nitel araştırma yönteminin seçilmesinin nedenlerinden bir diğeri de nitel araştırmanın tipik olarak daha esnek olmasından kaynaklanmaktadır. Nitel araştırmada, araştırmacı ile çalışma katılımcısı arasındaki etkileşim daha fazla olmakta ve süreç kendiliğinden adaptasyona izin vermektedir. Bu anlamda nitel yöntemler, her katılımcıyla tam olarak aynı şekilde ifade edilmesi gerekmeyen çoğunlukla "açık uçlu" sorular sormaktadır. Açık uçlu sorularda, katılımcılar kendi sözcükleriyle yanıt vermekte özgürdür ve bu yanıtlar, basitçe "evet" ya da "hayır" dan daha karmaşık olma eğilimindedir. Ek olarak, nitel yöntemlerle, araştırmacı ve katılımcı arasındaki ilişki genellikle nicel araştırmadakinden daha az resmidir. Katılımcılar, tipik olarak nicel yöntemlerde olduğundan daha ayrıntılı ve daha kompleks yanıt verme fırsatına sahip olmaktadır. Bununla birlikte, araştırmacılar sonraki soruları katılımcının sağladığı bilgilere göre uyarlayarak katılımcıların söylediklerine anında yanıt verme fırsatına sahip olabilmektedirler (Bernard, 1995).

Sonuç olarak çalışmada niceliksel ve sığ katılım çokluğundan ziyade niteliksel ve derin veri zenginliği tercih edilmiştir. Bu nedenle örneklem büyüklüğünde sözü edilen kriterler kullanılmıştır. Bu anlamda 1999- 2010 doğumlu Z kuşağı mensubu 18 kişi çalışmanın örneklemine oluşturmaktadır. Söz konusu 18 kişi günde en az 2 saat olmak

üzere düzenli sosyal medya kullanıcısı, Twitter, Facebook, Instagram hesaplarının her birine sahip kullanıcılardır.

6.3. Veri Toplama Tekniği

Veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile günde en az 2 saat sosyal medya kullanan, Twitter, Facebook ve Instagram hesaplarının her birine sahip 18 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle derinlemesine görüşme sağlanmıştır. Veri toplama tekniği iki şekilde yapılmıştır. İlk olarak alımlama analizine başvurulmuştur. Alımlama analizi, eserlerin ve üslupların okurlar, izleyiciler tarafından nasıl yorumlandığına ve okur ya da izleyicide ne gibi etkiler yarattığına yönelik derinlemesine yapılan bir araştırma şeklidir (Şeker ve Şimşek, 2012, s. 112). Stuart Hall'ın encoding decoding makalesinde kodlama ve kod açma yaklaşımından doğmuş bir yöntem olarak adlandırdığı alımlama analizi, izleyicilerin medya metinleri karşısında sadece onları okuyan değil aynı zamanda onlara itiraz edebilen, eleştirebilen ve değiştirebilen aktif bir pozisyonda olduğunu savunmaktadır (Yücel, 2014, s. 3). Alımlama izleyicilerin medya mesajları karşısında duygu düşünce, kod açma, yorum yaratma gibi anlam üretme şekilleri ile de ilgilenmektedir. Bu anlamda alımlamanın temelinde medyalar vasıtasıyla izleyiciye (okura) ulaşmış metinler karşısında okurun tepkileri yâda tepkisizlikleri ölçülmek istenmektedir.

Staurt Hall'ın (1980) encoding decoding yaklaşımı medya mesajları ve metinleri karşısında okuyucunun (izler kitlenin) aktif olduğu yönündedir. Bu anlamda alımlama analizinin ana omurgası kitle iletişim aygıtları tarafından gönderilen mesajın aktif olduğu düşünülen bu izler kitle tarafından ne ifade ettiğine odaklanmaktadır. Hall tek yönlü iletişim tezlerine karşı çıkarak aktif izler kitlenin iletişimsel bir metni okurken ilk halinden çok daha farklı şekillerde okuyabildiği tezlerini ortaya atmıştır (Turner, 2016, s.108).

Hall (1980) bu noktadaki görüşlerini daha da ileri götürerek bir iletinin her kişide farklı farklı etkiler, duygular, düşünceler oluşturacağı yönünde argümanlar geliştirmiştir. Bu çerçevedeki analizlere göre metin, egemen iletişim unsurları tarafından üretilse bile farklı eleştirel okumalar görmek mümkündür. Bu noktada mevcut egemen iletişim unsurlarına bağlı “egemen okuma” ya da eleştirel bir bakış açısı ile olayları yorumlama disiplini getiren “eleştirel okuma” (muhalif okuma) yapılabilir. Hall’a göre kodlama

sürecinde kitleye gönderilen birinci mesaj (encoding) ile kodu açan (decoding) kitle arasında skalası oldukça büyük sapmalar meydana gelebilmekte üretilen mesaj her zaman simetrik bir şekilde açılmayabilmektedir (Şeker, 2009, s.107).

Buradan çıkarılabilecek birinci unsur izleyici kitlenin eleştirel bakış açısı ile açılmadığı medya mesajlarının yine kendi deneyimleri doğrultusunda anlamlandırılabileceğidir. Metod olarak alımlama analizi nitel araştırma yöntemleri arasında oldukça önemli bir yerde durmakta ve her bir kişinin biricik olmasından yola çıkarak öznel bakış açısının kişilerdeki yerini tespit etme açısından elzem nitelik göstermektedir. Araştırma kapsamında katılımcılara sahte içerikli 4 adet sosyal medya paylaşımı gösterilmiştir. Bu paylaşımlar 2020 yılı içerisinde sosyal medyada “en fazla” paylaşım- etkileşim almış sahte sosyal medya iletileridir. Bu sosyal medya paylaşımlarına www.teyit.org vasıtasıyla ulaşılmış, teyit.org editörleri ile görüşmeye geçilerek 2020 yılı içerisinde en fazla paylaşım- etkileşim almış olan ilk 5 sahte iletinin hangileri olduğu sorulmuştur. Yapılan e-posta görüşmelerinden sonra elde edilen veriler vasıtasıyla en fazla paylaşım – etkileşim almış olan bu 5 ileti katılımcılara gösterilmek üzere kâğıtlara basılarak hazırlanmıştır. Daha sonra bu 5 iletinin içerisinde yer alan 1 iletinin siyasi-politik oluşu nedeniyle katılımcıların siyasi görüşlerinin etkisi altında kalarak karar vermelerinin önüne geçmek amacıyla araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Alımlama alanızinde görüşmecilere sırasıyla gösterilen sahte sosyal medya paylaşımları

Paylaşım 1 (P1), Paylaşım 2 (P2), Paylaşım 3 (P3) ve Paylaşım 4 (P4) olarak kodlanarak kullanılmıştır ve şu şekildedir:

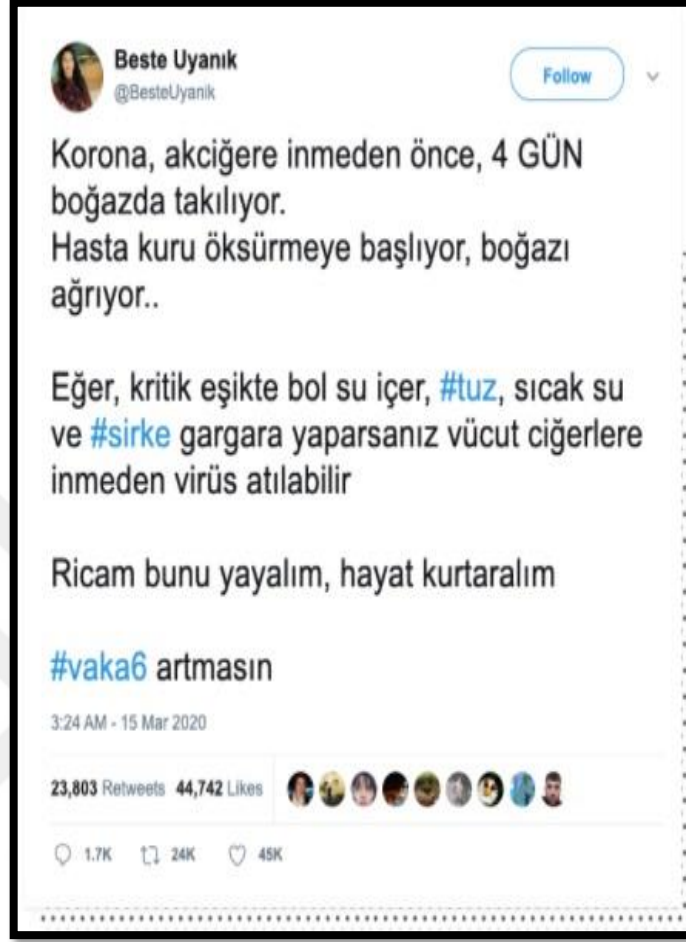
Paylaşım 1 (P1):



Kaynak: (Toprak, 2020)

Teyit org'un paylaşımıyla ilgili yapmış olduğu araştırmaya göre CDC'nin virüsün yayılımıyla ilgili resmi bilgileri iddialar yönünde güncellemediği yönünde. Paylaşımlar, 6 Mayıs 2020'de İmmünoloji Uzmanı Erin Bromage tarafından yazılan bir blog yazısına dayanıyor ve Bromage'ın CDC ile doğrudan bir bağı yok (<https://teyit.org>, 2021) Korona pandemisi döneminde sıkça yapılan manipülatif paylaşımlar gerek resmî kurumların gerekse doktorların isimleri kullanılarak yapılmıştır.

Paylaşım 2 (P2):



Kaynak: (Keskin, 2020)

Yanılıcı yönü, uydurma olarak nitelendirilebilecek sahte sosyal medya içeriğinin 23.803 kez retweetlenmiş olduğu görülmektedir. Teyit.org'un yapmış olduğu araştırmaya göre virüsün içerikte belirtildiği gibi 4 gün boyunca insan boğazında yaşadığına dair bilimsel bir bilgi bulunmuyor. Tavsiye edilen sirke ve sıcak su ile gargara yapmanın ise hiçbir bilimsel kanıtı bulunmuyor (Keskin, 2020) İçerik viral hal alarak 2020 yılı içerisinde en çok etkileşime ulaşan içerikler arasında yer almaktadır.

Paylaşım 3 (P3):



Kaynak: (Toprak, 2020)

Yanılıcı yönü uydurma olarak nitelendirilebilecek üçüncü sosyal medya paylaşımı 2020 yılı içerisinde en fazla etkileşim alan paylaşımlar arasına girmiştir. Teyit.org'un yapmış olduğu araştırmaya göre HAARP, ABD'nin Alaska eyaletinde kurulu bir bilimsel araştırma tesisinin adı ve böyle bir gemi yok. Fotoğraflardaki platform, SBX-1 olarak bilinen deniz tabanlı bir radar uyarı sistemine ait (Toprak, 2020).

Paylaşım 4 (P4):



Kaynak: (Acanerler, 2020)

Yanılıcı yönü bağlamdan kopartılma olarak nitelendirilebilecek dördüncü sosyal medya iletilisi Demirören Haber ajansının orijinal videosuna Hürriyet'in sonradan alt bant şeklinde sonuçları eklemesi ile oluşturulmuştur (Acanerler, 2020).

Yukarıda yer alan 4 adet sahte sosyal medya paylaşımı katılımcılar tarafından alımlama analizine tabi tutularak ne anladıkları sorulmuş ve yorumları dinlenmiştir. Alımlama analizinden sonra yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine geçilmiştir. Bilindiği üzere nitel araştırmalarda kullanılan çeşitli görüşme teknikleri bulunmaktadır. Patton, (2014) bunları gündelik sohbet mülakatı, genel mülakat klavuzu yaklaşımı ve standartlaştırılmış açık-uçlu mülakat şeklinde üçe ayırmaktadır. Bir diğer sınıflandırma ise yapılandırılmış görüşme, yarı yapılandırılmış görüşme ve yapılandırılmamış görüşme şeklindedir. Çalışmaya geçilmeden önce çalışma soruları danışman eşliğinde uzun süren istişarelerle oluşturulmuş ve alana olan uygunluğunun test edilmesi için pilot görüşmeler

yapılmıştır. Pilot görüşmeler sonunda çıkan ya da eklenen sorularla birlikte yeni bir taslak oluşturulmuş ve sorulara son şekli verilmiştir. Çalışmaya başlamadan önce 58481 protokol numaralı Etik Kurul İzni alınmıştır. Araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Belirlenen 17 soru ile derinlemesine görüşmelere başlanmıştır. Katılımcılara sorulan derinlemesine görüşme soruları şu şekildedir:

Soru 1	Haber/bilgi takibi için hangi kitle iletişim araçlarını kullanırsınız? Basılı gazete/dergi, televizyon, sosyal medya... İlk sırada hangisi gelir? En az kullandığınız hangisidir?
Soru 2	Güvenilir ve doğru habere hangi kanaldan ulaşırsınız (geleneksel medya -sosyal medya) neden?
Soru 3	Hangi sosyal medya platformlarını kullanırsınız ve bunun sıklığı nedir (her gün kaç saat? /haftada kaç saat) ve neden?
Soru 4	Sosyal medyada hangi tür paylaşımlar yaparsınız? Daha çok tweet mi atarsınız, fotoğraf mı, video mu, yazılı mesaj mı, yorum mu yazarsınız? Mizah içeriği bunda ne kadar etkili olur? Yoksa bir haberi paylaşmadan önce bir muhakemeden geçirir misiniz? Bu muhakemede neleri dikkate alırsınız? Hoşunuza giden her haberi/bilgiyi paylaşıp mısınız?
Soru 5	Sosyal medyada bir habere güveninizi neler etkiler? Bulunduğu platform, paylaşan kişi ya da kurum (haber kaynağı), kanaat önderi, tarafsızlık, özgürlük... Beğeni sayısı, paylaşım sayısı, reklam alması, okunma sayısı, arama motoru gibi?
Soru 6	Takip ettiğiniz hesaplarda haber kaynağınızın güvenilirliğini sorgular mısınız? Nasıl sorgularsınız/nelere dikkat edersiniz?
Soru 7	Bir sosyal medya paylaşımında sizde sahtecilik hissi oluşturan durumlar neler olabilir, bu paylaşımlarda sizde şüphe uyandıran şeyler nelerdir?
Soru 8	Bir habere ya da paylaşıma inanmada kişisel tutumunuz nasıldır gördüğünüze mi, okuduğuna mı, yazıya mı, yoksa görüntü ve ses birleşimi olan videolara mı, yazı ve ses birlikteyken mi hangisinden daha çok etkilenirsiniz?
Soru 9	Sizin sosyal medyada yalan haberle karşılaşma sıklığınız nedir?
Soru 10	Sosyal medyada en çok hangi tür yalan haberlerle karşılaşıyorsunuz?
Soru 11	Haber doğrulamak için kullanılan yöntemler hakkında neler biliyorsunuz?

Soru 12	Sosyal medyada hiç haber doğrulattınız mı? Doğrulattıysanız bunu nasıl yaptınız? Kime nereye nasıl başvurdunuz? Haber nasıl doğrulattır/ilk kime başvurursunuz, nasıl bir yol izleyebileceğiniz yönünde bir kanaatiniz var mı? Varsa bunu ne şekilde elde ettiniz, yol gösterici neydi? Nasıl bir sonuç elde ettiniz? Sonuç sizi tatmin etti mi?
Soru 13	Doğrulatmadıysanız, sizin bir haberi doğrulatmanız için nasıl bir haber olması gerekir? Sizce, insanı bir haberi doğrulatmaya iten sebepler neler olabilir? Doğrulatmak isteseyiz neler yapabiliriz, açıklayabilir misiniz? Bu konuda çevrenizde güvenebileceğiniz kişiler var mı, varsa bunlar sosyal medya ortamında mıdır? Bu kişilere güvenmenizin nedenleri var mı, neler? Nasıl bir yol izlemeyi düşünür?
Soru 14	Hangi haber konularında daha çok yalan haber yayıldığını düşünürsünüz (siyasi, sağlık, magazin, polis adliye, magazin, mizah...) bu türlerden hatırlınızda kalan yalan olduğunu düşündüğünüz bir haber var mı?
Soru 15	Sosyal medyada karşılaştığınız haberler kararlarınızda değişime neden olur mu? Olursa, sizce nasıl bir değişime neden olur, tutumlarınızı etkiler mi? haberin, ürün satın alma/sahiplenme kararlarında olumlu/olumsuz fikir oluşturmaya etkisi olur mu/ oldu mu? Örnek verebilir misiniz? Kişi ya da kurum bazında olumlu/olumsuz fikir geliştirmede etkisi olur mu/ oldu mu? Örnek verebilir misiniz?
Soru 16	Sosyal medyada zıt görüşe sahip ideolojik amaç güden kasıtlı yalan haber yayan kişiler/gruplar/kurumlar olduğunu düşünüyor musunuz? Bunu nasıl yapıyorlar? Örnek verebilir misiniz? Bu tür bilgi paylaşımlarını fark edebiliyor musunuz? Bunları nasıl ayırabiliyorsunuz?
Soru 17	Sosyal medyayı yalan bilgi ve doğru bilgi yayma açısından değerlendirebilir misiniz? Hayatımızda olmalı mı? Olursa nasıl olmalı? Yalan haber konusunda neler yapılabilir? Önerileriniz nelerdir?

Görüşmeler esnasında her katılımcıya sorular aynı formatta sorulmamıştır. Bazı sorular görüşmenin gidişatına göre birbiri ardına eklenerek ya da kısaltılarak sorulmuştur. Bir katılımcı farkında olmadan öndeki bir sorunun cevabını verdiğinde o soru atlanarak devam edilmiştir. Katılımcıların anlamadığı bazı sorular farklı yollarla örnek verilerek sorulmuştur. Katılımcıların anlamadığı terimler (örneğin tersine görsel arama) onlara ne olduğu anlatılarak tekrar sorulmuştur. Sorulmasına gerek kalmayan sorular ya da katılımcıların cevaplamak istemediği sorular sorulmamıştır.

6.4. Veri Toplama Süreci

Çalışmanın veri toplama süreci tüm dünyada küresel bir salgına dönüşen Covid-19 pandemisine denk gelmiştir. Daha önceden sadece yüz yüze yapılması planlanan veri toplama süreci yüz yüze görüşmeden endişe duyduğunu ifade eden bazı katılımcılar için uzaktan bağlantı kurularak yapılmıştır. Veri toplama süreci esnasında alana yönelik çok değerli veriler elde edilmiştir. Veri toplama süreci yaklaşık 6 aylık bir süreyi kaplamıştır. Görüşmecilerin katıldığı şehirler Bursa, Çanakkale, İstanbul, Kocaeli, Eskişehir gibi büyükşehirlerdir.

Çalışmada ölçüt örneklem çerçevesinde kriterlere uyan katılımcı sayısının bulunması uzun bir zamanı almıştır. Katılımcıların ölçüt örneklem gereği üç sosyal medya hesabının (Facebook, Twitter, Instagram) her birine sahip olması gerekliliği kişilerin tek tek aranarak seçilmesini gerektirmiştir. Sosyal medya hesapları eksik olan ya da sosyal medya hesaplarını kullanmayan kişiler çalışmadan çıkarılmıştır. Katılımcılara gösterilecek olan sorular yüz yüze yapılan mülakatlardan önce yazdırılmış ve gösterilmeye hazır hale getirilmiştir. Yüz yüze yapılan görüşmeler öncesinde isimlerinin gizli tutulacağı, görüşmeler sırasında ses kayıt cihazı kullanılacağı ve görüşmecilere seslerinin kaydedileceği ve deşifre edileceği konusunda rızaları alınmıştır.

Online yapılan görüşmeler de katılımcılara gösterilecek olan araştırma soruları matbu formun dijital forma dönüştürülerek sunulmuştur. Online görüşme esnasında katılımcılara belirlenen sahte sosyal medya paylaşımları sırasıyla tek tek gönderilmiş ve her biri için belli süreler verilerek okumaları istenmiştir. Sonrasında katılımcılara bu iletilerden ne anladıkları sorulmuş ve cevapları dinlenmiştir. Katılımcıların her birine bir sayı verilerek değerlendirmelerde K1, K2 vs. gibi kısaltmalar kullanılmıştır. Katılımcıların demografik özellikler aşağıdaki gibidir:

İsim	Yaş	Cinsiyet	Şehir	Gelir	Eğitim	Görüşme
Katılımcı 1 (K1)	21	E	Bursa	Asgari Ücret	Üniversite Mezun	Yüz yüze
Katılımcı 2 (K2)	21	E	Bursa	Asgari Ücret	Üniversite Mezun	Yüz yüze
Katılımcı 3 (K3)	19	K	Kocaeli	Asgari Ücret	Lise	Yüz yüze
Katılımcı 4	19	K	Kocaeli	3.500 TL	MYO	Yüz yüze

(K4)						
Katılımcı 5 (K5)	21	E	Bursa	Asgari Ücret	Üniversite Öğr.	Yüz yüze
Katılımcı 6 (K6)	21	E	Bursa	Asgari Ücret	Üniversite Öğr.	Yüz yüze
Katılımcı 7 (K7)	19	E	Bursa	Asgari Ücret	Üniversite Öğr.	Yüzyüze
Katılımcı 8 (K8)	21	K	Bursa	Asgari Ücret	Üniversite Öğr.	Online
Katılımcı 9 (K9)	20	K	Bursa	Asgari Ücret	Üniversite Öğr.	Online
Katılımcı 10 (K10)	21	K	Bursa	Asgari Ücret	Üniversite Öğr.	Online
Katılımcı 11 (K11)	21	E	Çanakkale	2.500 Tl	Üniversite Öğr.	Online
Katılımcı 12 (K12)	21	E	Çanakkale	Bilgi yok	Üniversite Öğr.	Online
Katılımcı 13 (K13)	21	K	Bursa	Bilgi yok	Üniversite Öğr.	Online
Katılımcı 14 (K14)	20	E	İstanbul	Asgari Ücret	Üniversite Öğr.	Online
Katılımcı 15 (K15)	20	E	Bursa	Asgari Ücret	Üniversite Öğr.	Online
Katılımcı 16 (K16)	19	E	İstanbul	KYK Bursu	Üniversite Öğr.	Online

Katılımcı 17 (K17)	20	K	Bursa	KYK Bursu	Üniversite Öğr.	Online
Katılımcı 18	21	E	Eskişehir	Bilgi yok	Üniversite Öğr.	Online



YEDİNCİ BÖLÜM

7.BULGULAR

Bu başlık altında derinlemesine görüşmeler ile elde edilen bulgular kavramsallaştırılarak ve kategorileştirilerek sunulmuştur. “Haber Türleri İçerisinde Hâkim Okuma ve Eleştirel Okuma” “Demografik Özellikler” “Z Kuşağının Medya Tercihi” “Sosyal Medya Haberine Duyulan Güven”, “Sosyal Medya da Manipülasyon” “En Çok Karşılaşılan Yalan Haber Türü”, “Sosyal Medya Haberini Doğrulatma” “Sosyal Medya Haberlerinin Olumlu ve Olumsuz Etkileri” ve “Sosyal Medya da İdeolojik Dezenformasyon” başlıkları altında incelenmiştir.

7.1. Haber Türleri İçerisinde Hâkim Okuma ve Eleştirel Okuma

Bu başlık altında görüşmecilere gösterilen sosyal medya paylaşımlarına karşı yapılan hâkim okuma ve eleştirel okuma türleri, oranları ve sıklıkları değerlendirilmiştir. Bilindiği üzere Stuart Hall’ın kodlama ve kod açma yaklaşımında elde edilen üç temel okuma tipolojisi; muhalif okuma, müzakereci okuma ve hâkim okumalardır. Muhalif okumada medya mesajı içerisindeki kodlar reddedilirken hâkim okumada bu kod desteklenir. Müzakereci de ise bazı kodlar reddedilirken bazı kodlar kabul edilir. Bu anlamda bu başlık altında Z jenerasyonu mensubu sosyal medya kullanıcılarının kendilerine gösterilen sahte sosyal medya paylaşımlarının hangilerine daha yüksek eleştirel okuma yaptıkları, hangilerine daha yüksek hâkim okuma yaptıkları nedenleriyle birlikte anlamlandırılmaya çalışılmıştır.

7.1.1. Birinci sosyal medya paylaşımını eleştirel okuma

Aktif izleyiciler, medya içeriğini kararlı bir şekilde seçme ve reddetmenin yanı sıra medya içeriğini yorumlama ve ondan anlam oluşturma yeteneğine de sahiptir. Bu, medya içeriğinin doğası kritik olmakla birlikte, çeşitli izleyiciler tarafından yorumlanma veya kodunun çözülme şeklinin son derece önemli olduğu anlamına gelir (Yoo and Buzinde, 2012, s. 221-242)

Jongsma (1991, s. 518-519) eleştirel okumayı “kişinin tarihini, kültürünü ve bunların mevcut sosyal yapı ile bağlantısını anlamının, hayatlarını etkileyen ve kontrol eden tüm kararlara eşit katılıma yönelik bir aktivizmi teşvik etmenin bir yolu” olarak görmektedir. Modern toplumlarda, günlük yaşamda bile insanlar sık sık karmaşık

kamusal ve politik meselelerle uğraşma, karar verme ve sorunları çözme ihtiyacı duymaktadırlar. Eleştirel düşünce en çok medya mesajlarının üretmiş olduğu bilgilerin okunması sırasında önemli nitelik taşımaktadır. K3 kendisine gösterilen ilk sosyal medya paylaşımına (P1) karşı eleştirel bir okuma göstermiştir.

“Haberlerde genel olarak koronavirüsle alakalı çeşitli şeyler söyleniyor. Buradaki bilgilerde de açık havada yapılan faaliyetlerden bulaşma riski çok düşük denilse de başka haberlerde havada asılı kaldığı söyleniyor, bunlardan dolayı bu haberleri ben pek doğru bulamadım açıkçası ama devamında kapalı alanlarda daha çok yayıldığı söyleniyor bu doğru, bilgilerin devamlılığı ve sürekliliği birbirini tutmuyor.” (K3)

K3 paylaşımına bilgilerin sürekliliği birbirini tutmadığından yakınlıkla inanmadığını belirtmiş ve paylaşımına karşı eleştirel bir okuma gerçekleştirmiştir. K4 benzer şekilde paylaşımına karşı eleştirel bir okuma göstermiş ve her zaman bir bulaşma riskinin olacağını belirtmiştir:

“Bu paylaşımda virüsün bulaşma riskini kapalı alanlarda olduğunu açıklanmış, açık alanlarda da aslında dokunduğumuz yerlerde illaki bulaşıyor. Konuşma öksürme hapşırma demiş ama her zaman her yerde bulaşma riski var bence.” (K4)

K5 de haberi K4 ve K3 gibi eleştirel okumuştur. Nefes alıp verirken virüsün bulaşma hızının yavaş olarak aktarılmasını K5 tarafından mantıksız olarak nitelendirmiştir:

“Bu paylaşımda virüsün yayılma oranları ve nerelerde nasıl yayıldığına yer vermiş yüzeylerden bulaşma riski az demiş. Açık havada yapılan faaliyetlerde bulaşma riski çok az denmiş. Nefes alıp verirken yayılma hızlarını ortaya koymuş. Sadece yüzeylerden bulaşma riskinin çok düşük oluşu inandırıcı geldi bana, mantıklı görünüyor. Yalanlayamam da kesin doğrudur da diyemem. Sinema, tiyatro gibi alanlarda bulaşma riski yüksek demiş, bu mantıklı geldi bana ama nefes alıp verirken yayılma hızı çok mantıklı gelmedi açıkçası” (K5)

K6’da paylaşımı kaynaksızlığı nedeniyle eleştirmiş ve özellikle bu tür paylaşımların yetkisiz kişiler tarafından paylaşılması nedeniyle sahtecilik hissi uyandırdığına değinmiştir:

“Aslında bu paylaşımda televizyonda da hep söylenen şeylerin benzerlerini birimler vererek paylaşmış. ABD Hastalık kontrol merkezinin yaptığı bir araştırmanın bu bulguları elde ettiğini söylemiş fakat herhangi bir kaynak link

vesaire göremiyorum. Cidden araştırarak paylaşım yapan insanlar genelde paylaşımlarına bir bağlantı ya da kaynağı nokta atışı gösteren bir yazı ekliyorlar. Burada paylaşım yapan kişiyi tanımıyorum. Fakat aynı paylaşımı ünlü bir doktor ya da tıp camiasından biri yapsaydı buna herhangi bir nokta atışı kaynak verilme bile muhtemelen inanırdım. Bu yapılan paylaşımın sadece RT (retweet) ya da beğeni almak için yapılmış olabileceğini düşünmekteyim. Belki de cidden araştırılarak yazılmıştır, fakat yine de bunu retweet etmezdim.” (K6)

K6 yetkisiz kişilerin kaynaksız olarak paylaştıkları gönderiler sahtecilik hissi uyandırdığını ve bu gönderinin re tweet edilme şansını düşürdüğünü belirtmiştir. K6’nın da belirttiği üzere kaynak inandırıcılığı artıran ya da azaltan önemli bir faktördür. Kaynak gösterilmeyen haberlere şüpheyile yaklaşılması oldukça doğaldır. Tarihsel ve bölgesel geçmişlere bakılmaksızın gazetecilerin rolünün gerçeği yaymak ve bilginin yayılması yoluyla yeni bilgi ve deneyimler inşa etmeye yardımcı olmak olduğu bilinen bir gerçektir. Farklı siyasi ve ekonomik durumlara rağmen, dünyanın her yerindeki gazeteciler, etik kurallara uyarak sorumlu ve bütünlük içinde bilgi toplamak ve vermek olan aynı zeminde faaliyet göstermektedir. Sorumlu gazeteciler yalnızca güvenilir kaynaklara dayanarak haber yapmalıdır. Bu nedenle gazetecilerin de olaylarla ilgili gerçekleri okurlarına sağlamak için haber kaynaklarına güvenmesi gerekmektedir. Dolayısıyla bu noktada gerçeklerin doğruluğundan gazeteciler kadar haber kaynakları da sorumludur. Bununla birlikte, gerçeklerin yanlış bildirildiği her durumda suçlanacak olan her zaman medya kuruluşları ve gazetecilerdir. Bazı durumlarda gazetecilere yöneltilen suçlamalar, kime ve hangi koşullarda alıntı yapılacağını belirleme becerisinin gazetecilerin rollerinin ve sorumluluklarının önemli bir parçası haline gelmesinden dolayı kısmen geçerlidir. Günümüz yeni medya alanında profesyonel gazeteci- kaynak ikilisi yerini yurttaş gazetecisi, influencer, youtuber, kimlik belirsizliği ya da kaynaksızlığa bırakmaktadır. K10 bu anlamda bu iletiyi halkın sağlığını hiçe sayan bir paylaşım olarak nitelendirmiştir

“Bu paylaşımı daha önce görmemiştim. Yapılan paylaşımın doğruluğu hakkında kesin bir bilgi bulunmamakla beraber halkı yanlış yönlendirerek toplum sağlığını tehlikeye soktuğunu anlıyorum bu iletiden.” (K10)

K11 diğer katılımcılardan farklı (K3, K4, K5 ve K10) bir yorum getirmiştir. Haberlerde ya da paylaşımlardaki vurucu ifadelerin kendisinde sahtecilik hissi uyandırdığına değinerek eleştirel okuma yapmasının art alanını açıklamaktadır. Ayrıca kaynaksız ve kurum ismi vermekten uzak olan paylaşımları da eleştirmektedir:

“Gerçekler, İşte Doğrular, Foyası çıktı vb. kelimeler geçmeye başladığı anda güvenirlilik derecesi düşmeye başlıyor benim için. Hassas konularda verilen bilgilerde bence açıklamayı yapan kuruma ait erişim yapabileceğimiz belge linki verilmelidir.” (K11)

K11’in bahsetmiş olduğu kavramlar tık tuzağı gazeteciliğinde de sıkça rastlanan şaşırtma ve şaşırtma hissi veren ünlemlerdir. Bu anlamda katılımcı, yalan haberlerin dikkati çeken ünlemleri içerisinde barındırdığına dair önemli bir konuya değinmiştir. Bu unsurlar yalan haberin okunması ve dağıtılmasında rol oynamaktadır. Bu anlamda yalan haberler sosyal medya kullanıcılarını bir makale, resim ya da videonun bağlantısını tıklamaya teşvik eden sansasyonel içerik ve başlıklar kullanabilmektedir. Ayrıca objektif gerçekleri sunmak yerine, dikkat çekerek tıklamayı teşvik edici başlıklar genellikle duygulara ve merakla hitap etmektedir. Bunun yanı sıra yalan haber bir kez tıklanıldığında bağlantıyı barındıran web sitesi reklam verenlerden gelir elde etmektedir. Web siteleri, olabildiğince çok tıklama çekmek için bu tür başlıkları kullanmakta ve böylece reklam gelirlerini artırabilmektedir. Aslında sansasyonel başlıklar gazetecilik tarihinde oldukça eskidir. Ne var ki dijital medya ile birlikte sayıları ve görünürlükleri oldukça artmıştır. İnternet ortamında sansasyonel başlık ve içerikler hemen hemen her yerde, sosyal medya ve bloglar vb. yerlerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu durum kaçınılmasını zorlaştıran temel etkenler arasındadır. Spor haberleri ve haber ajansları gibi birçok saygın site, bu tür haberler için reklam alanı sunabilmektedir. Sansasyonel başlıklar genellikle olumsuz bir şekilde kendisini belli etmektedir. Ne var ki bu durumu anlamak her zaman bu kadar kolay değildir. Bazı durumlarda sansasyonel başlıkla içerik arasındaki farkı tespit etmek zordur. Sansasyonel içerik kullanılan belirsiz başlıklar okuyucunun hayal gücünü kışkırtma amacı gütmektedir. Ayrıca bu başlıklar dikkati çekmek için, K11’inde üzerinde durduğu gibi şok ve öfke duygularını uyarmanın yanı sıra, “Doğru Olduğuna İnanamayacağınız 10... (gerçek/insan/olay/fotoğraf/bitki/tuhaflık vs.)” gibi numaralandırılmış listeler şeklinde kullanabilmektedir. Birçok bağlantı, sosyal medya okurlarını tıklamaya çekmek için bu öğelerin bir kombinasyonunu kullanmaktadır. Bu tür yalan haberleri kullanıcı açısından anlamamanın en kolay yollarından bir tanesi de kullanıcıya nasıl hissetmesi gerektiğini söylemesidir. Benzer şekilde K12 de sahte sosyal medya paylaşımını bilimsellikten ve resmi gerçeklerden uzak bulmuştur:

“Söylentiye göre yazılan bir paylaşım gibi duruyor. Bilimsel ve resmi gerçeklere dayandığını ne yazık ki pek düşünemedim. Sosyal medya kullanıcılarını farklı bir yaklaşımla etkilemeye çalışan bir paylaşım olmuş açıkçası.” (K12)

K13 ise sahte sosyal medya paylaşımını toplum sağlığı açısından değerlendirmiştir. Ayrıca K6 ve K10 gibi iletiyi kaynaksız bularak eleştirmiştir:

“Daha önce görmediğim bir paylaşım bu. Paylaşımında kaynağa dayanılmamış doğruluğu ve güvenilirliği kesin olmayan kulaktan dolma bilgilere yer vermiş. Araştırmayan, kaynak aramayan ve güvenilirliğe bakmayan insanların hayatını tehlikeye sokacak bir tweet olarak değerlendirebilirim bu paylaşımı.” (K13)

K13 bu paylaşımı sadece kişisel olarak değil toplum sağlığı açısından değerlendirmiştir. Sosyal medyada yer alan manipülatif içeriklerin sadece bireysel zarar verdiği düşünülmemelidir, yalan sağlık haberleri ya da paylaşımları toplum sağlığının korunmasıyla ilgilidir. Bazen etkisi yerel bir mahalle kadar küçük ya da dünyanın bir bölgesi kadar büyük olabilmektedir. Bu konuda Independent tarafından yapılan araştırmaya göre ciddi sağlık koşulları hakkında komplo şeklinde yayınlanan yanlış bilgilerin, sosyal medyada saygın haber kuruluşlarının kanıta dayalı raporlarından daha yaygın olarak paylaşıldığı ortaya çıkmıştır (Forster, 2019). Sosyal medyada yer alan ve geniş kitlelere hitap eden yalan sağlık haberleri içerisinde yer alan bilgilerin bir kısmı ne yenilmesi gerektiğinden ne kadar egzersize ihtiyaç duyulduğuna kadar varan basit bilgiler olabileceği gibi, uzmanların sesini bastıran aşılama karşıtı mesajların yayılması engelleyen noktalara varıp salgınlara neden olabilmektedir (Miles, 2021). Bu anlamda K13 yalan sağlık haberlerini sadece kişisel olarak değil aynı zamanda toplum sağlığı açısından değerlendirerek önemli bir noktaya değinmiştir. Özetle, sosyal medya paylaşımını eleştirel okuyan K3, K4, K5, K6, K10, K11, K12 ve K13, kaynaksızlık, mantıksızlık, bilimsellik ve resmi gerçeklikten uzaklık gibi nedenlere dayanarak paylaşımı yalan olarak değerlendirmişlerdir.

7.1.2. Birinci sosyal medya paylaşımını (p1) hâkim okuma

Bu başlık altında P1’i hâkim okuyan görüşmeciler ele alınmaktadır. Görüşmecilerin hangi sebeplere dayanarak söz konusu sosyal medya paylaşımına hâkim okuma yaptıkları nedenleriyle birlikte ortaya konmaya çalışılmış ve bu çerçevede bu nedenler ayrıca değerlendirilmiştir:

P1, K1 tarafından hâkim okuma yapılarak gerçek olduğu vurgulanmıştır. K1 paylaşımın gerçek algılanması ile ilgili virüsle ilgili yeni gerçekler demiştir ve herhangi bir kaynak arayışına gitmemiştir:

“Virüsle ilgili yeni gerçekler yayınlanmış Amerika tarafından. Virüsün yüzeylerden bulaşma riski çok düşük denmiş. Açık havada yapılan faaliyetlerden dolayı bulaşma riski çok düşük denmiş. Açık havada bende bulaşacağını düşünmüyorum” (K1)

K2’ de benzer şekilde bu mesajı Sağlık Bakanlığı’nın da yayınladığını söylemektedir. Sağlık Bakanlığının bu durumla ilgili olarak herhangi bir açıklaması olmamasına rağmen görüşmeci referans olarak Sağlık Bakanlığını almaktadır:

“Dedikleri doğru, bunu Sağlık Bakanlığı ’da açıkladı, haberlerin hepsinde de yazıyor. Benim için yazmış ya da yazmamış fark etmiyor bunu zaten Sağlık Bakanlığı açıkladı. Açık havada duralım evi havalandıralım bulaşma riskini düşürüyor diye. Evet, yüzeylerde var dedi ama kalkıp uzun süre dayanamıyor. Biraz kumaşlarda uzun süre dayanabiliyor diye açıklama yapıldı bunun hakkında” (K2)

K7 de benzer şekilde K2 gibi Sağlık Bakanlığı’nın buna benzer açıklamaları olduğuna değinmiş ve bu nedenle paylaşımın gerçekliği üzerinde herhangi bir eleştiri yapmamıştır:

“Benim anladığım virüsün yüzeylerden ve dokunulan yerlerden bulaşma riskinin çok düşük olduğu, açık havadaki faaliyetlerden bahsetmiş buna göre açık havada virüs bulaşmıyor. Kapalı ve toplu alanlarda virüsün çok daha etkili olduğunu çıkardım buradan. Buradan anladığım benim 5 dakikada virüsü alıyormuşuz mesela. Sağlık Bakanlığı ’da aynı türden şeyler söylemişti” (K7)

K9 ve K14 bilgilerin Amerika tarafından paylaşılması nedeniyle güvindiklerini dile getirmektedirler. Bu konuda yapılan araştırmaların merkezinin ABD olduğuna değinen K9 daha önce bu paylaşımın kendi sosyal medya hesabına düştüğünün de altını çizmiştir:

“Bu paylaşımı daha önce görmüştüm. ABD tarafından paylaşılan bilgiler bunlar. Benim de sosyal medya hesaplarıma düştü. Bu konuda yapılan araştırmaların merkezi ABD. Zaten bilindiği üzere açık havada virüslerin bulaşma riski çok düşük. Ben bu paylaşımın doğru olduğunu düşünüyorum.” (K9)

“Benim bu iletiden anladığım virüsün yayılma hızını anlatmaya çalışmış. Virüsün kapalı ortamlarda bulaşma riski diğerlerine göre daha fazladır çünkü kapalı ortamda hava açık alandaki gibi değişken olmadığı için risk daha fazladır. ABD tarafından doğru bir bilgilendirme olmuş anladığım kadarıyla.” (K14)

K2 ve K7 Sağlık Bakanlığı’nın daha önce bu bilgileri yayınladığı söyleyerek sosyal medya paylaşımına karşı hâkim bir okuma gerçekleştirmişlerdir. K9 ve K14 ise ABD’nin bu konudaki çalışmaların merkezi olması nedeniyle sosyal medya paylaşımına karşı herhangi bir eleştirel okuma yapmamışlardır. Bu anlamda sekiz görüşmeci tarafından (K3, K4, K5, K6, K10, K11, K12 ve K13) kaynaksızlık, mantıksızlık, bilimsellik ve resmi gerçeklikten uzaklık gibi nedenlere dayanarak eleştirel okunan birinci sosyal medya paylaşımı, dört görüşmeci tarafından (K2, K7, K9, K14) gerçek algılanarak hâkim okunmuştur. Birinci sahte sosyal medya mesajı bu anlamda görüşmecilerin çoğunluğu tarafından eleştirel okunmuştur.

7.1.3. İkinci sosyal medya paylaşımını (p2) eleştirel okuma

Bu başlık altında P2’yi eleştirel okuyan katılımcılara yer verilmiştir.

K2 paylaşımın kimin tarafından yapıldığının belli olmadığını ve uydurma birtakım sözler olduğunu belirterek P2’ye karşı eleştirel bir okuma gerçekleştirmiştir:

“İkinci paylaşıma hiç inanmıyorum böyle bir şey olsa zaten açıklamalar yapılırdı. Biri kafasına göre sallamış bu bilgileri. Zaten kim olduğu bile belli değil” (K2)

K2 paylaşımın kimin tarafından gönderildiğinin belli olmadığını söyleyerek haber kaynağının yalan haber algısı üzerindeki etkilerini dolaylı yoldan ortaya koymuştur. Buradan anlaşılabileceği üzere paylaşımın şahıslar tarafından ucuz bir dille yazılmış olması sahtecilik şüphesini artırmaktadır. Kaynaksız ve anonim paylaşımların sahte içerik algısı üzerinde etkisi yüksektir. Haberde kaynak inandırıcılığı artıran önemli bir unsurdur. Bilindiği üzere gazetecilik metodolojisinde muhabirler tanık olmadıkları olayları çeşitli kaynaklardan aktarmaktadırlar. Kaynak gösterilmeyen haberlere şüpheyle yaklaşılar. Çalışmada daha önce bahsedildiği gibi, haber kaynağı bir kişi olabileceği gibi bir bakanın açıklaması, bir gelişme, bir duyum, araştırma, belge, söyleşideki ayrıntı, ilan ya da e-posta olabilir. Muhabirlerin araştırmacı yönü ve çağdaş gelişmelere haber kaynaklarına yenilerini eklerken insanların ilgi ve merak duyduğu konuların değişmesi de kaynakların

şekillenmesinde belirleyici olmaktadır. Benzer şekilde K5 de mantıksız, kaynaksız ve bilimsellikten uzak bulunduğu sosyal medya paylaşımına karşı eleştirel bir okuma gerçekleştirmiştir:

“Ben bunu çok duydum bana pek mantıklı gelmiyor, bilimsel de gelmiyor. Tuz, sıcak su, gargara vb. pek mantıklı gelmiyor. Çok gördüm ben bunu ve araştırdım. Kaynağını da bulamadım yani pek mantıklı geldiğini söyleyemem.” (K5)

K6 ise pandemi döneminde bu tür haberlerin oldukça fazlaştığını söylemektedir. Ekranlardaki ünlü isimlerden sıradan insanlara kadar pek çok kişinin bu tür sağlık haberleri hakkında yorumlarda ve açıklamalarda bulunduğuna değinmektedir:

“Covid olayları başladığından beri maalesef birçok kişinin güvendiği ünlü doktorlar, mesela aklıma gelen Canan Karatay, Oytun Erbaş gibi isimler bu tarz herhangi bir bilimsel arka plana sahip olmayan yanlış tavsiyelerde bulundular. Maalesef bunu paylaşan da böyle bir şekilde duyup paylaşmış olabilir. Herhangi bir kaynaktan vermemiş. Re tweet sayısına bakılırsa bu yanlış olduğunu düşündüğüm haber epey insana ulaşmış. Bu tarz kaynağı belli olmayan haberleri engellemek için rapor ediyorum, fakat maalesef sosyal medya üzerinden bir günde binlerce insana yani özellikle Twitter mecrasında bu haberler bir nevi kartopu etkisiyle yayılmış bile oluyor. Bence insanlar sağlık gibi mühim mevzularda sosyal medyada paylaşım yaparken çok dikkatli olmalı ve bu konuda bilinçlendirilmeliler.” (K6)

K6 kaynaksız bulunduğu sosyal medya mesajını eleştirel bir bakış ile okumuş ve bu ve benzer haberlerin Covid-19 pandemisi döneminde binlerce kişi tarafından paylaşıldığını söylemiştir. Pandemi sırasında sosyal medyada yapılan ilk çalışma, yanlış bilgi yaygınlığını %4,5 olarak belirleyen ve H1N1 olarak da bilinen 2009 yılı domuz gribi salgınına dayanmaktadır (Chew and Eysenbach, 2009). Önceki çalışmalar domuz gribi salgını esnasında, el yıkama, dezenfektan ve antiseptik kullanımı konularındaki arama sıklığı gibi ilgili verilerin kullanıldığını söylemektedir. Ne var ki Covid-19 pandemisinde Dünya Sağlık Örgütü’nün bu anlamda yapmış olduğu açıklamalarda yalnızca uluslararası bir salgınla değil, aynı zamanda bir sosyal medya ‘infodemisi’yle de savaştıklarının altı çizilmiştir. Bu durumu birçok medya grubu koronavirüsün dünya çapında yanlış bilgilendirmeyi hızlandırdığı ve insanlar arasında panik ve korkuyu körüklediği gerekçesiyle ilk gerçek sosyal medya infodemisi olduğunu iddia etmişlerdir (Hao ve Basu, 2020) K7 benzer şekilde bu Tweet’in gerçeklerle alakası olmadığına değinmiştir.

“Benim anladığım bir kişi korona virüse yakalanmışsa ve bu önlemleri alırsa koronaya yakalanma şansının çok düşük olacağı. Ben burada yazılanlara pek inanmadım açıkçası. Yani sıcak suyla ya da sirkeyle virüsün ne gibi bir alakası var. Bir de virüs nasıl oluyorda boğazda takılıyor 4 gün boyunca. Bu bakteri değil ki virüs. Virüsler bakteriler gibi canlılar değildirler. Virüsler tuzlu suya karşı herhangi bir tepki göstermezler. Tuzlu su bakterilerin ph dengesini bozar ve hücre içi dengeyi bozarak çoğalmalarını önler. Bunu yazan kişi virüslerden bahsettiğini bilmiyor galiba. Sirke yine çok yanlış anlalısan bir konu. Sirkenin virüslere karşı yapabileceği bir şey yok. Bakterileri engelleyebilir ama viral hastalıklarda bir işe yaramaz” (K7)

G 8 ise bu sosyal medya paylaşımıyla daha önce sadece sosyal medyada değil aynı zamanda yakınlarının telefonuna gelen bildirimlerle de karşılaştığına değinmiştir:

“Bu tweeti daha önce bir sürü yerde gördüm ve duydum. Özellikle annemin Whatsapp gruplarından gelen mesajlarda. Yani ne diyebilirim, bilmiyorum. İnsan bilmediği şeyden korkar. Bu tweette bazı doğru ve bazı doğru bilinen yanlışlar var bu da insanlarda kafa karışıklığına neden oluyor ve kolay yolu seçip inanıyorlar. Doğru ya da yanlış inanmak insanları rahatlatıyor, kolay geliyor, inanmak istediklerine inanıyorlar” (K8)

K8 insanların inanmak istedikleri şeye inanmalarının onları rahatlatığına değinmektedir. Çalışmada daha önce bahsedildiği üzere Bilişsel Çelişki Teorisi’ ne atıfta bulunan bu durum, insanların çelişkili durumlar karşısında bilişsel uyum aradıkları bir düzeni adlandırmaktadır. Teoriye göre, insanlar bilişsel uyumsuzluk yaşadıklarında kendilerini rahatsız hissetmekte ve bu nedenle kabul edilebilir bir durum elde etmeye motive olmaktadır. Leon Festinger’in geliştirmiş olduğu teori, insanların bağlı oldukları inançlar ya da fikirler açısından tutarsızlığı ya da çatışmayı sevmediği anlayışına dayanmaktadır. Bu anlamda K8’in ifade ettiği gibi rahatsızlığa neden olan fikirler ve motivasyonlar, ortadan kaldırılmaya çalışılmaktadır. Festinger’e göre bu durum, gerçekleri, inançlarımızı ya da ilkelerimizi değiştirerek yapılabilmektedir. Başka bir deyişle, kişiler dünyayı değiştirmek yerine konumlarını daha uygun hale getirebilmektedirler. Festinger’in öne sürdüğü önemli nokta, tutarsız unsurları azaltma arzusunun sadece bir tercihten daha fazlası olduğu yönündedir. Festinger’in, bilişsel uyumsuzluğun azaltılması gereken bir itici güç olduğu konusunda ısrar etmesi, insanların bunları çözmenin bazı yollarını bulmak zorunda kalacakları anlamına gelmektedir.

(Sherman and Gorkin, 1980, s. 388-403) Benzer şekilde K10 da sosyal medya paylaşımının yetkisiz bir kişi tarafından paylaşıldığına değinmiştir:

“Bu paylaşımı daha önce görmüştüm. Paylaşım yetkili olmayan ve duruma vâkıf olmayan bir kişi tarafından bilgisiz ve kanıtsız olarak ortaya atılmış gibi duruyor. Yanlış bilgiler vererek yine halkı yanlış yönlendirmişler bu paylaşımında.” (K10)

K10’un yetkisiz biri tarafından atıldığını düşündüğü sosyal medya paylaşımına karşı eleştirel bir okuma gerçekleştirmiştir. K2, K5, K6, K7 ve K8 tarafından da eleştirel okunan bu paylaşım gerek bilimsellikten uzak gerek kaynaksız gerekse yetkisiz bulunarak sahtecilik unsuru ön plana çıkarılmıştır. Ne var ki 23.800 kez retweet almış olan bu sahte paylaşım sosyal medyada hatırı sayılır kişi tarafından doğru şekilde algılanmış ve kabul edilmiştir. Yalan haberler, insanların hayal gücünün şekillendirebileceği herhangi bir büyük olay için bekleyebileceğimiz bir durumdur. Ne var ki Covid-19 gibi oldukça önemli bir konuda yalan haberlerin yayılması halk için önemli zorluklar çıkarmaktadır. Misenformasyon, yani sehven yanlış bilgileri yaymakla, dezenformasyon yani bilerek yanlış enformasyonu yaymak niyet açısından birbirinden oldukça farklıdır. Bu anlamda pandemi döneminde iki ana yanlış bilgi türünden bahsedebilir. İlki, kötü niyetli insanlar tarafından kasıtlı olarak yayılan dezenformasyondur. Covid-19 ilk çıktığı günlerde virüsün yayılmasından ırkçı grupları, yasadışı göçmenleri ve iktidarlara suçlayan dezenformasyonlar yapılmıştır (Nyilasy, 2021).

Diğer bir tür yalan haber ise yanlış olmasına rağmen masum bir şekilde yayılan yanlış bilgilerdir. Bu durumda Covid-19 yanlış bilgilendirmesine örnek olarak, hastalığın yanlış anlaşılması, yanlış çareler hakkında umut dolu düşünceler ve virüsün yayılmasının nasıl sonuçlanacağına dair hayali çıkarımlar örnek verilebilir. Sağlık haberleri söz konusu olduğunda yayılım çok hızlı olmaktadır. Bunun nedeni klasik antropolojik çalışmalarda da kanıtlandığı üzere yanlış bilginin, insanların çevresel tehditler üzerinde çok az kontrole sahip olduğu yerlerde (volkanik patlamalar, öngörülemez hava koşulları ya da hastalıklar gibi) çok kolay gelişmesidir. Modern psikolojik araştırmalarda aynı şekilde belirsizlik altında insanların kontrol eksikliğini telafi etmek için güvenlik düzeni aradığına vurgu yapmaktadır (Nyilasy, 2021). Covid-19 hakkında yapılan yalan haberlerin hızlı bir şekilde yayılmasının başka bir nedeni de yayılım alanlarındaki belirsizlikler nedeniyle bazı haber sitelerinin yasadışı göçmenler için çizmiş olduğu profilden kaynaklanmaktadır. İtalya’da salgının çok hızlı bir şekilde artış göstermesinin altında yatan nedenin Ortadoğu’dan gelen yasadışı göçmenler olduğuna yönelik haberler

çok hızlı bir şekilde yayılmıştır (Naugent, 2021). Karantina altına alınmış insanların tecrit duygusu ve yetkililerden net olmayan bilgilerin alınması bilgilerin incelenmeden yayılmasına neden olabilmektedir.

K11 ise diğer paylaşımcılardan farklı olarak bu paylaşımı sarkastik bir yorum getirmiştir:

“Bence gerçekçi bilgileri içermiyor bu paylaşım çünkü bu haberin bir tık üstü corona olmamak için etil alkol içen ya da deterjan içen insanları hatırlatıyor bana” (K11)

K11’in bahsettiği haberler gerçekten de Türkiye basınında yer almıştır. Bu anlamda pandemi döneminde sıklıkla korona virüse bağlı olarak dezenfektan içildiği ya da Arap sabunu yenildiği yönünde haberler yapılmıştır. Bu haberlerden bir tanesi de sadece sosyal medyada değil ana akım medyada da haber olan korona virüsten korunmak için yoğurda arapsabunu kattı ve yedi başlıklı parodi haberdır. Sosyal medyada paylaşılan ve gerçek sanılarak Sabah, Sputnik, Mynet, Tele 1, Haber 7, T24, Memurlar.net, Yeni Akit, Millî Gazete, Haber 3, Gerçek Gündem, Ortadoğu Gazetesi, İnternethaber, Halkweb, Medyafaresi, Haberler.com, Nethaber, Uçankuş, Haber365 gibi internet sitelerinde yer alan habere göre, Yozgat’ta yaşayan 43 yaşındaki M. E. isimli vatandaş Covid-19 salgınından korunmak için yoğurda arapsabunu katmıştır. Bunun üzerine rahatsızlanan M. E. Yozgat Şehir Hastanesi’ne başvurmuştur (Arabacı, 2020).



Görsel 7.1 Gerçek sanılarak viral hale gelen parodi haberin dijital medyada yer alışı (Arabacı, 2020)

Asılsız ve parodi olan bu haber gerçek sanılarak gerek sosyal medyada gerekse geleneksel medyada kendisine yer bulmuştur. K12 de sosyal medya paylaşımını bilinçsiz olarak nitelendirmiştir:

“Bilinçsizce ve çevresindekilerin yorumlarıyla ortaya atılan farklı bir iddia daha. Bilimsel ve resmi kaynakların doğrulamadığı çok kesin gibi duruyor.” (K12)

K13 de K5 ve K6 gibi sosyal medya paylaşımını kaynaksız olarak nitelendirmiştir:

“Bu paylaşımı görmüştüm ama herhangi bir kaynağı yok donanımlı bir kişinin düşüncesi ya da deneyimi de değil. Doğruluğu tartışılır hatta detaylı bilgilendirme yapılmadığından dolayı ciddi hasar ve zarar verebilir.” (K13)

K2 tarafından uydurma, K5 ve K13 tarafından mantıksız, kaynaksız ve bilimsellikten uzak, K6 tarafından bilimsel bir art alanı olmayan, K10 tarafından yetkisiz, K11 tarafından komik, K12 tarafından bilinçsizce atılmış olarak bulunan P2 mesajı, 9 görüşmeci tarafından eleştirel okunmuştur.

7.1.4. İkinci sosyal medya paylaşımını (p2) hâkim okuma

Pandemi döneminde yeteri kadar su içilmesinin önemli olduğunu aktaran K3, sosyal medya paylaşımı ile ilgili şu yorumu yapmıştır:

“Kritik eşikte bol su içmemiz gerektiği söyleniyor. Corona gelmeden önce işçinin daha çok faydası olacağını düşünüyorum genel olarak çünkü suyunda faydası var hem hastalık gelirse hem diğer konularda da faydası olduğu için bunun doğruluğunu onaylayabiliriz gibi geliyor bana. Aslında oldukça önemli bir paylaşım olduğunu düşünüyorum ve bunun gerçek olması gerektiğini düşünüyorum. Çevremde koronaya yakalanma korkusu içerisinde yaşayan çok insan var” (K3)

K4 de paylaşıma olumlu yaklaşmış ve paylaşımda yazılan şeyleri herkesin uygulaması gerektiğine değinmiştir ve çoğu insanın dikkat etmediğini belirten beyanlarda bulunmuştur. G 4’ün bu sosyal medya paylaşımına müspet bakışı ve eleştiriden uzak duruşu belirgin bir şekilde bu ve benzer haber ve paylaşımlara hâkim okuma yaptığını düşündürmektedir:

“İkinci paylaşım Corona’nın hastada kuru öksürükle başladığını söylüyor, ama ne var ki herkeste aynı belirtiler olmuyor bence. Bazılarında hiç belirtisiz oluyor. Bu semptomları bile bile aslında paylaşımda yazılanları yapmıyoruz yani. Bunlardan hepimiz haberdarız. Tuz diyor, sirkeli su ile gargara yapmalıyız diyor ama bildiğimiz halde yapmıyoruz. Yapmamız gerekiyor. Ben genelde ellerimi falan çok yıkıyorum ama hiç gargara falan yapmadım. Çok dikkatliydik ilk zamanlar ama şu an biraz rehavete kapıldık. Bence uygulanması lazım ama herkeste de aynı belirtileri vermiyor.” (K 4)

K9 ise bu tip teknikler uygulanarak Corona virüsle savaşılabileceğini düşünmektedir. K9’a göre bu tip tekniklerin uygulanması halinde vaka sayılarında azalma olacaktır:

“Bu paylaşımı da daha önce görmüştüm. Bu tarz tekniklerin uygulanabileceğinde okumuştum. Doğru bu tarz teknikler uygulanabilir. İnsanlar gerek beslenmelerine dikkat ederek gerekse uygun koşulları kendilerine sağlayarak yaşamaya devam ederlerse vaka sayılarının da azalacağını düşünüyorum.” (K9)

K9’a göre paylaşımda yazılanların uygulanması hastalığı geriletecektir. K3, K4 ve K9’un gerçek sandığı gibi 2019 yılında yayılan birçok yalan sağlık haberi bulunmaktadır (Zadrozny, 2019). Yapılan araştırmalar göre insanların yaklaşık %80’i hastalık araştırmaları için interneti kullanmaktadır. NBC haber analizlerinde yapılan incelemelere göre 2019’da viral olmuş yalan sağlık haberlerinin birçoğu kanser, kanıtlanmamış tedaviler ve aşılar üzerinde olmuştur. Kanser, otoimmün hastalıklar, fitoterapik tedaviler ve diğ macunlarının içerisinde bulunan florür maddesi gibi bazı

konular, yalan sağlık haberleri üzerinde hâkim olmaktadır. 2019'da kanserle ilgili yapılan haberler, doktorları ve sağlık kuruluşlarını ilgilendiren belirsiz bir grup olan "Big Pharma" nın kansere çare bulunduğunu fakat saklandığını öne süren bir dizi tıbbi komplo teorisini içermiştir. Bu haberlerin ana ekseninin genellikle kanser endüstrilerinin kansere çare aramak yerine para kazanmakla meşgul oldukları yönünde olduğu görülmüştür (Zadrozny, 2019). Pandemi dönemi ile birlikte sosyal medya kaynaklarında dolaşan yeni Corona virüs salgını hakkında yalan sağlık haberleri sıkça görülmektedir. Yanlış bilgilendirme salgını, yalnızca insanların COVID-19 hakkında doğru bilgi almasını zorlaştırmakla kalmamakta, aynı zamanda genel olarak sağlık sistemine olan güveni aşındıran bir “infodemik” süreç yaratmaktadır. Yalan sağlık haberleri sosyal medyada yeni bir şey olmamakla birlikte pandemi döneminde daha da artmıştır. Güvenilir haber elde etmek için geleneksel medyanın hareket etme hızı, sosyal medyanın hareket hızından çok daha düşüktür. Buna bağlı olarak bu boşluğu güvenliği hakkında endişe duyulan sosyal medya haberleri ve paylaşımları doldurmaktadır. Benzer olarak K14 sirke ve suyun ateşli hastalıklar dâhil birçok hastalığın tedavisinde kullanıldığı yorumunu yapmıştır:

“Su hayatımızın vazgeçilmez bir besin ögesi olduğu için insanlığın geleceğinde de etkisi yadsınamaz. Su içerdigi mineraller ile insanın bağışıklık sistemini güçlendirdiği için virüsün boğazda takılma sürecinde ne kadar çok su içerse de bünyemizin de o kadar güçlü olacağına inanıyorum. Ayrıca sirke geçmişten beri kullanılan çoğu ateşli hastalıkta faydalı sonuçlar veriyor.” (K14)

K3, K4, K9 ve K14 tarafından hâkim okuma yapılan sosyal medya paylaşımı, 9 görüşmeci tarafından (K2, K5, K6, K7, K8, K10, K11, K12, K13) eleştirel okunmuştur.

7.1.5. Üçüncü sosyal medya paylaşımını (p3) eleştirel okuma

K6, K11 ve K12, P3 için komplo teorisi değerlendirmesinde bulunmuş, bu mesajı eleştirel bir şekilde okumuş ve bu tür haberleri komplo ve yanlış bilgiler olarak dile getirmişlerdir:

“Kişilik olarak bu tarz komplo teorilerine inanmadığımı söylemeliyim. Açıkçası inananlara da şaşıyorum. Bu tarz kışkırtıcı komplo haberlerini beğeni uğruna paylaşan bir sürü sayfa ve şahıs olduğunu düşünüyorum. Bu tarz haberleri gördüğümde yanlış bilgilendirici haber olarak raporlayıp engelliyorum.” (K6)

“Komplo teorilerine benziyor. Milli yüzücünün yapabileceği eylem nedir diye kafamda sorular oluşturdu sadece. Bunun gibi bir sürü komplo teorisi haber dönüyor sosyal medyada. Benim de ilgilendiklerim oluyor mesela bu haberler içerisinde bazılarıyla. Mesela 11 Eylül saldırılarında kullanılan uçakların ikiz kuleleri yıkma ihtimali yok gibi şeyler okudum. Orta doğuda bazı savaşların başlatılabilmesi için yapıldığını yazan komplo teorileride var mesela.” (K11)

“Tamamen komplo teorisi diyebileceğimiz bir haber ve paylaşım. Fotoşop olduğu da dikkatle bakınca anlaşılabilir” (K12)

K6, K11 ve K12’nin bahsetmiş olduğu komplo teorileriyle ilgili birçok argüman neyin komplo teorisi sayılıp neyin sayılmadığı konusundaki tartışmalardan kaynaklandığından, bu noktada komplo teorisi ile ilgili olarak öncelikle bazı temel terimleri tanımlanması yerinde olacaktır. Komplolar tipik olarak siyasi ya da ekonomik gücü gasp etmeye, hakları ihlal etmeye, yerleşik anlaşmaları ihlal etmeye, hayati sırları saklamaya ya da temel kurumları değiştirmeye çalışmaktadır (Popper, 2014). Bazı araştırmacılar, psikolojik perspektifin ötesine geçerek, komplo teorilerinin toplumsal boyutlarını kolektif bir anlam oluşturma biçimi olarak değerlendirmektedir (Weinberg and Eich, 1978, s. 26-31). Diğer bazı araştırmacılar ise söylentilerin insanların dünyayı kolektif düzeyde anlamlandırmalarına yardımcı olduğunu savunmaktadır. Söylentiler ve komplo teorileri, genellikle ortak bir anlayış ihtiyacı yaratan anlarda yaratılmaktadır. Diğer bir perspektiften bakıldığında, komplo teorilerini paylaşmak, gerçekliğin belirsiz bir yönü için toplumsal kolektif bir anlam yaratılana ve paylaşılan kadar bireylerin sürekli olarak başvurduğu bir problem çözme süreci olarak adlandırılabilir. Mills (2005, s. 189), söylenti ve komplo teorilerinin inandırıcılıklara dayanarak yayıldığını ve varlığını sürdürdüğünü savunmaktadır. Burada söylenti, yanlış bilgi yaymak için bireysel, psikolojik bir yatınlığı değil, ortak bir anlayış ve destek ihtiyacını ve sosyal dünyanın ortak bir yorumunu içermektedir.

Ayrıca komplo teorileri, iki ya da daha fazla güçlü aktörün gizli iddialarıyla önemli sosyal ve politik olayların ve koşulların nihai nedenlerini açıklama girişimleridir (Keeley, 1999, s. 45-60). Sıklıkla iktidarlara hitap ettiği düşünülse de komplo teorileri güçlü ve kötü olarak algılanan herhangi bir grubu suçlayabilmektedir. Örneğin 11 Eylül terör saldırılarıyla ilgili komplo teorileri Bush yönetimini, Suudi Hükümeti’ni, şirketleri, finans endüstrisini ve Yahudileri suçlamıştır. İklim değişikliğiyle ilgili komplo teorileri bilim insanlarını, sosyal demokratları, Birleşmiş Milletleri ve petrol endüstrisini

suçlamaktadır. Herhangi bir komplo, gerçek bir nedensel olay zincirine atıfta bulunurken, bir komplo teorisi, doğru olabilecek ya da olmayabilecek çokça iddiaya atıfta bulunabilmektedir. Bu anlamda komplo teorileri kolay yayılım açısından oldukça elverişlidir. K7 de benzer şekilde gemi ve deprem arasında herhangi bir bağı anlamlandıramadığını dile getirmiştir:

“Ben bu habere pek güvenemedim. Bir gemi geliyor ve o gemi geldikten sonra o bölgede depremler oluyor. Benim pek inanasım gelmiyor buna. Gemiyle depremin ne gibi bir alakası olabilir tam olarak anlayamadım” (K7)

K10, ise ilk kez karşılaştığı P3’ü bir paranoyak düşünce (sanrı) olarak değerlendirmiştir:

“Yalan haber yaparak siyasi anlamda insanların düşüncelerini olumsuz etkileyerek, halkı karşı tarafa karşı kızdırtarak, uluslararası bir sorun yaratmaya çalışılmış bu paylaşımda. Daha önce böyle paylaşımların televizyonda yapıldığını okumuştum. 17 Ağustos depremiyle ilgili olarakta bir sürü bu şekilde yazılmış hikâye var. Bunlar sorunlu ve kanıtlanması oldukça zor iddialar.” (K10)

K10, K11 ve K12’nin bahsettiği paranoya, hiçbir kanıt olmadan tehdit altında olduğunun düşünüldüğü bir durumdur. Paranoyak düşünceler birçok haberin içerisine girerek gerçekmiş gibi algılanmasına neden olabilmektedir. Bu durum aynı zamanda K10 ve K11’in de altını çizdiği yalan haber ve provokasyon ikilisine dikkat çekmektedir. Provokasyonlar birçok farklı şekilde yapılabilmektedir. Provokasyonlar herhangi bir düşünceyi, projeyi, fikri ya da bir ilgiyi genişletmeye yardımcı olabilecek düşünceleri, fikirleri ve eylemleri kızdırtmayı amaçlamaktadır. Sosyal medya platformları, yeni kamusal, politik ve sivil katılım biçimlerini ön plana çıkarmaktadır. Oldukça dinamik platformlar olan sosyal medyalar hem dar hem de kitlesel halka açık forumlarda çok yönlü iletişim, medya üretimi ve alışverişi sağlayan ağ bağlantılı medya teknolojilerine atıfta bulunmaktadır. Ancak sosyal medya platformları kontrolsüz ırkçılık, kadın düşmanlığı ve uluslararası provakatif söylemler gibi uygulama biçimlerinin akışını destekledikleri için aynı zamanda eleştirilmektedir. Bu eleştiriler ve argümanlara paralel olarak, Twitter, Facebook ve YouTube gibi sosyal medya platformları kullanım özgürlüğü konusundaki çıkarlarını koruma durumunda kalmaktadırlar (Johns, 2015: 45-46). Kuşkusuz, devletler sosyal medyaların kötüye kullanımına yönelik düzenlemenin kapsamını siber güvenlik ve dijital vatandaşlık politikaları çerçevesinde saldırgan ve provakatif içerikli paylaşımları kaldırmaya yönelik baskıyı artırsa da provakatif içerikler bu sosyal medya paylaşımında

olduğu gibi 2020 yılı içerisinde en çok etkileşim alan viral paylaşımlar listesine girebilmektedir. K13 farklı bir şekilde sosyal medya paylaşımını ayrıca kindarlıkla suçlamıştır. K6'nın komplo, K8'in halk söylentisi K10'un kışkırtıcı ve provakatif, K11 ve K12'nin komplo teorisi olarak nitelendirdiği sahte paylaşım K13 tarafından ara bozuculuğa neden olabilecek bir etken olarak değerlendirilmiştir:

“Bu paylaşımı daha önce görmemişim. Asılsız hatta kasıtlı yalan bir haber bu. Bu ve bunun gibi paylaşımlar, haberler, içerikler karşı tarafa kindarlık beslememiz için yapılıyor bence. Ara bozuculuğa teşvik ediliyor.” (K13)

K13'ün bahsettiği üzere, yalan haberlerin uluslararası çatışmaları tetiklemek ya da uluslararası ticari çıkarları zedelemek için kullanıldığı çerçeveleri işaret etmektedir. Bu olguların gerek sosyal medyada gerekse geleneksel medyada örneklerine rastlamak mümkündür. Özellikle geçmiş yıllarda Cola üzerinden yürütülen benzerlikler pandemi döneminde daha farklı bir şekle evrilmiştir. Örneğin, Covid-19 virüsünün dünya üzerine Cola ile yayılmaya çalışıldığına yönelik sahte sosyal medya paylaşımları görülmüştür (Keskin, 2020).



Görsel 7.2. Yeni koronavirüsün Coca Cola ile yayılmaya çalışıldığı iddiası (Keskin, 2020)

Yaklaşık 58 bin paylaşım alan sahte sosyal medya içeriği internette viral hale gelmiştir. Uluslararası provokatif sahte paylaşım ve haberlere sadece sosyal medyada değil geleneksel medyada da yer bulmaktadır. Türkiye’de yer alan bir haber ajansı

tarafından servis edilen ve yaygın medyada hızla yayılan bir haber; Dimetoka'daki bir Osmanlı camisinin minaresine Yunanistan bayrağı asılmasıdır. Sosyal medyada İstanbul'un alınmasının yıldönümü sebebiyle okutulan Fetih Suresi'ne nazire olarak asıldığı iddia edilen bayrağı gösteren tek bir kare bulunmaktadır. Ne var ki 2015 yılında çekilen fotoğraf bayrağın fotoğrafa montajlanması sonunda oluşturulmuştur (Yılmaz, 2020). K13'ün bahsetmiş olduğu bu ve bunun gibi örnekler daha da çoğaltılabilmektedir.



Görsel 7.3. Fotoğrafın Dimetoka'daki camiye Yunanistan bayrağı asıldığını gösterdiği iddiası (Yılmaz, 2020)

K14 ise, P3 hakkında yer kabuğu hareketleri ile gemi arasında bir bağ kuramadığını söyleyerek böyle bir durumun gerçek olamayacağını dile getirmiştir:

“Deprem, yer kabuğunda ortaya çıkan enerji sonucunda dalgaların yeryüzünü sarması olayıdır. Deprem olmadan önce yer kabuğunda oldukça büyük enerji ortaya çıktığı için bunun yapay bir yolla engellenemeyeceği ya da yapay bir yolla bu enerjiyi açığa çıkarıp deprem oluşturulamayacağı kanısındayım. Bu anlamda bu paylaşım katılmadığımı söyleyebilirim” (K14).

K15 ise diğerk görüşmecilerle benzer şekilde paylaşımı spekülâtif olmaya yakın olarak değerdendirmiş ve sosyal medya paylaşımının doğruluğı hakkında teyit gerektirdiğini dile getirmiştir:

“Spekülâtif olmaya yakın bir haber ama doğru da olabilir doğruluğunu teyit etmek için HAARP’ı araştırmak önemli belli başlı ağza takılan kavramlar üzerinden yanlış yönlendirmeye kurban gitmemek çok mühim ve tabi gerçekten o saatlerde geminin orada olduğu bilgisini teyit etmekte önemlidir bu haber benim için şüpheli ve araştırmaya değer bir haber çünkü bilimsel olarak bu depremi oluşturmak mümkün.” (K15)

K15’in değinmiş olduğu spekülasyon, yalan haber çerçevesinde önemli bir konuyu teşkil etmektedir. Spekülasyon tam olarak araştırmadan ya da incelemeden bir görüş ya da teori oluşturma eylemidir. Aklın spekülasyon yaparak vardığı sonuç salt teorik kavramlardır. Spekülasyon haberlerin kuramsallaştırılmasını da ifade etmektedir. Sadece teoride kalan bilgilerin gerçekmiş gibi yayınlanması spekülâtif iddiaların gerçekmiş gibi algılanmasına neden olmaktadır. Bu duruma verilebilecek en önemli örneklerden bir tanesi 2011 yılında Norveç’te meydana gelen terör saldırılarıdır. Anders Behring Breivik isimli Norveçli bir saldırganın 22 Temmuz 2011 tarihinde Oslo’da düzenlemiş olduğu saldırılarda 77 kişi yaşamını yitirmiş 242 kişi ise yaralanmıştır. Birçok haber kuruluşu, bombalama ve pusuya düşürme olaylarını cihatçı bir terörist grubun işi olduğu sonucuna varmıştır. Wall Street Journal son dakika haberinde bu yöndeki suçu El Kaide’ye atmış, daha sonra olayı Anders Behring Breivik’in gerçekleştirdiğı ortaya çıkınca daha önce yayınladığı kanıtları silmiştir (Silverman, 2011).

11 Eylül ve müteakip terör saldırıları nedeniyle Batı medyasının terörist bombalama ya da benzeri birçok saldırıyı radikal İslami gruplara atfettiğı bilinmektedir. 2011 yılında yaşanan olayda Batı medyası saldırıdan sonraki ilk dakikalardan itibaren bu algı hâkim olmuştur. Bu durum, terörist faaliyetlerle tanınmayan bir ülkede gerçekleştiğinden, saldırıların arkasındaki neden hemen ortaya konamamıştır. Sorumlu kişinin kimliğinin ortaya çıkması zaman almıştır. Spesifik, güvenilir bilgilerin eksikliği basın için bir uyarı işareti olması gerekmektedir ve spekülasyonlara karşı dikkatli olunması elzem önem taşımaktadır. Bu durum spekülasyon için verilen en önemli örneklerden biridir. Bu anlamda üçüncü sosyal medya paylaşımını K6, K11 ve K12 komplo teorisi, K7 herhangi bir bağı olmayan, K13 arabozuculuğı neden olan etken gibi

nitelendirmeler kullanarak eleştirel okumuşlardır. Bu çerçevede P3 mesajı, K6, K11, K12, K7, K10, K13, K14, K15 tarafından yalan olarak nitelendirilmiştir.

7.1.6. Üçüncü sosyal medya paylaşımını (p3) hâkim okuma

Bu başlık altında hangi görüşmecilerin P3 mesajına hâkim okuma yaptığı ve hangi sebeplerle bu okuma türünü gerçekleştirdiği ortaya konmaya çalışılmıştır.

K2 kendisine gösterilen sahte sosyal medya paylaşımına karşı hâkim okuma gerçekleştirmiştir. Böyle bir durumun varlığını eskiden beri bildiğine vurgu yapmaktadır:

“Ben bunu taa (eskiye atıfta bulunuyor) iki üç sene öncesinde bir tane daha deprem olmuştu yabancı ülkelerde orada bu Tesla'nın yapmış olduğu bir şey bu. Deprem yaratan sismik dalga yaratan bir şey üzerinde çalışıyordu Tesla. Ben zaten arkadaşlarımla da konuşmuştum bu konuyu yurttan bu haber onu gösteriyor. Tesla'nın böyle bir çalışması var diye böyle bir şeyler geçiyor. Bu kesin doğru. Bunu size kanıtlayabilirim aslında ama şu anda nasıl kanıtlayacağımı bilmiyorum.” (K2)

K2, P3'e karşı da herhangi bir eleştirel bakış açısı geliştirememiş ve paylaşımın gerçek olma ihtimalinin yüksek olduğunu buna benzer haberleri okuduğunu söyleyerek desteklemiştir. Katılımcı (paylaşım sahte olduğu halde) içeriğe inandığını belirterek kendini doğrulama yargısına düşmüştür. Kendini doğrulama yargısı insanların inançlarını destekleyen bilgiler araması ve kendi bilgileriyle çelişen verileri görmezden gelme ya da çarpıtma eğilimleri ile ilgili bir kavramdır (Myers ve DeWall, 2015: 357). Bu olgu medyada, bilimde ve felsefede sık sık tartışılmıştır. Kendini doğrulama önyargısı epistemolojik anlamda tehlikeli bir eğilim olarak görülür. Örneğin, Mercier ve Sperber (2016) bu önyargının sağlam temellere dayanan inançların oluşumunu engellediğini, insanların yanlış görüşlerini düzeltme yeteneklerini azalttığını ve kendi başlarına akıl yürüttüğünde onları "aşırı özgüvenli hale getirdiğini" iddia etmektedir. Kendini doğrulama önyargısı ayrıca yalan haberin yayılmasında önemli bir faktördür.

K3 de benzer şekilde geminin sismik dalgalar yaratarak bu durumu gerçekleştirebileceğine inanmaktadır:

“Sismik savaş gemisiymiş yani bunun depreme yol açtığı söyleniyor daha öncesinde de buna benzer haberlerde okumuştum zaten. Yani olabilecek bir şey ona da karşı çıkanlar var bence haklılar yani dalgalardan dolayı oluyor depremler sonuçta deprem dalgaları bağlı olduğu için yani olabilir.” (K3)

K3 bu haberi ve benzerlerini daha önce okuduğuna değinmektedir. Literatür bölümünde (Bkz Sayfa: 118) tekrarlama teorisi ve tekrarlananın gerçeklik algısı üzerine etkilerine değinilmektedir. Koşullu bir uyarıcı ya da koşullandırılacak uyarıcı ile koşulsuz uyarının yani, doğal olarak bir refleks tepkisi üreten bir uyarıcı ile tekrar eşleştirilmesi sayesinde Pavlov, refleksini koşullu uyarıcı tarafından tetiklenecek şekilde koşullandırabildiğini ortaya koymuştur. Öğrenme psikolojisinde, tekrarlamanın tek bir uyarıcı ve tepki ilişkisi üzerindeki etkilerini, uygulamanın becerinin gelişimi üzerindeki etkileri ile karıştırılmaktadır. Herhangi bir beceriyi öğrenirken edinilmesi gereken şey, bir denek ya da herhangi bir denek dizisi değil, belirli hareketleri belirli durumlarla bağlayacak çok sayıda denektir (Guthrie, 1942, s. 36-37). Dolayısıyla tekrarlamanın haberin gerçek algısı üzerinde pozitif etkisi söz konusudur.

K4 benzer şekilde geminin bu depremi tetiklediğine vurgu yapmaktadır. K4, 1999 yılında yaşanan Gölcük depreminde benzer bir durumun olduğuna değinmektedir:

“Yaptıkları şeyin depremi tetiklediği görülüyor. Gölcük depreminde de böyle bir şey olmuştu ve konuşulmuştu. Gemi depremi tetiklemiş, bilerek yapılmış gibi görülüyor. Bu görüntülerin İzmir depremi ile alakalı olduğunu düşünüyorum. Geminin içine bir şey yerleştirmişler. Bu her neyse fay hatlarını tetiklemiş olabilir.” (K4)

P3 mesajı foto manipülasyon yöntemiyle oluşturulmuş bir mesajdır. 21. yüzyılın hızlı teknolojik ilerlemelerinin getirdiği dijital görüntüleri düzenlemek için kullanımı kolay yazılımların, kolay bulunabilirliği, ikna edici görsel manipülasyon üretmek için gereken zaman, maliyet, çaba ve beceriyi önemli ölçüde azaltmıştır. Çoğunlukla kitle iletişim araçları gibi güvenilir kaynaklar aracılığıyla dağıtılan bu fotoğraflar, bilerek ya da bilmeyerek manipüle edilmiş görüntüler, sosyal medya üzerinden kolaylıkla yayılır hale gelmiştir. Dahası, gerçekçi görünen görüntülerin manipüle edilmesine ya da üretilmesine izin veren teknoloji, sahte görüntüleri tespit etmek için kullanılan yöntemlerden çok daha hızlı ilerlemiştir ve uzmanlar dahi orijinal dijital görüntüleri sahtelerinden ayırt etmekte kendilerine güvenememektedir. Dezenformasyon yaratmak isteyen aktörler böylece izler kitleyi aldatmak, bilişsel strese sokmak, mevcut inançlardan yararlanmak ya da bireylerin kararlarını ve eylemlerini etkilemek için manipüle edilmiş görsel içeriği kolayca yayınlatabilmektedir.

K9 ise konuyu dış mihraklara bağlayarak anlamlandırmıştır. Dış mihrakların bu tür savaş stratejilerini tatbik edebileceklerine inanmaktadır:

“Bu haberi daha önce görmemiştim ama gerçeklik payının olduğunu düşünüyorum. Özellikle dış mihrakların Türkiye üzerindeki düşünceleri hiç olumlu olmadı. Denizlerin altından fay hattı geçiyor. Bu iyi düşünülmüş bir savaş stratejisi bence” (K9).

K9’un bahsettiği gibi dünya siyasetinde dış mihrak algısı oldukça önemli bir yer teşkil etmektedir. Dünya siyasetinde dış mihrak komploları yaygındır. İstihbarat teşkilatları küresel ölçekte gizli gözetim, sabotaj ve dezenformasyon programları yürütebilmektedir. Devletler, ulusal çıkarlar için birbirlerine karşı plan yapabilmektedir. Ne var ki, komplolar genellikle mantıksız düşünceyle de ilişkilendirilir. Uluslararası siyasi iktidarların birbirlerine sürekli gizli operasyonlar düzenlediği algısı bir nevi nevrotik bir algı olarak da düşünülebilmektedir. Bir fikrin itibarını yitirebileceği tüm yollar arasında, onu bir komplo olarak etiketlemek en etkili olanlardan biridir. Komplolar bir eylem olarak görülmenin yanı sıra, dış mihrak algısı, içsel olarak güç ilişkileri ve dış politika bilgisinin üretimiyle bağlantılı anlatılar olarak da görülebilmektedir. Dış mihraklar iddiası, komplo hakkındaki iddiaların özü olanlarla olmayanlar arasında ayırım yapmayı amaçlayan yaklaşımlara yer olmadığını öne sürmek anlamında değildir. Bu tür yargılarda bulunmanın içerdiği güç dinamikleri ve kanıt-yorum arasındaki ilişki etrafındaki diğer konularla ilgili ciddi sorular sorulmasını gerektirmektedir. K9 bu soruları sormak yerine dış mihrak algısını habere kodlamaktadır. Komplolarla ilgili iddiaları anlatı açısından anlamak, onları devletlerin bir parçası olarak konumlandırmamızı sağlar. Aslında, bir komplo anlatısının meşruiyetinin, onu ilerleten aktörün politik pozisyonuyla yakından ilişkili olduğu öne sürülebilir. Örneğin komplo teorilerinin, belirli siyasi ortamda güçlü aktörler tarafından gerçekleştirilen bir konuşma eylemi olarak daha geniş güvenlik kavramlarıyla açıkça bağlantılı olduğu ortaya çıkmıştır (Hansen, 2011, s. 357-369).

Özetle P3 mesajı, K2, K3, K4 ve K9 tarafından hâkim okuma yapıldığı şeklinde değerlendirilebilir. Görüşmecilerin sahte sosyal medya paylaşımına karşı hâkim okuma yapmalarının en önemli nedenlerinden biri bu ve benzeri haber ve paylaşımları sıkça okumalarıdır. K3 ve K4 bu ve benzeri haber ve paylaşımları daha önce de gördüklerini dile getirmektedir. Bu mesaj K6, K11, K12, K7, K10, K13, K14, K15 tarafından örneklem içerisinde daha da yoğun olarak eleştirel okunmuştur.

7.1.7. Dördüncü sosyal medya paylaşımını (p4) eleştirel okuma

Bu başlık altında P4 mesajını eleştirel olarak okuyan görüşmecilerin değerlendirmelerine yer verilmektedir. Katılımcıların hangi sebeplere dayanarak eleştirel okudukları niceliksel ve niteliksel olarak analiz edilerek yorumlanmıştır.

K15 bu paylaşımı kanıtlayacak yeteri kadar kaynak ve ispat olmadığı yorumu yaparak bu paylaşımın yalan olduğunu vurgulamıştır:

“Kesinlikle takip etmeyeceğim bir haber kanalı belki doğru bir şeyden bahsediyor olsa bile bunu sunum şekli yüzünden belki de yalan haber olarak görülecek koyduğu fotoğraflarda görüntünün canlı yayınlandığına dair bir ibare göremiyorum haberi kanıtlamak için yeterli ögeler verilmemiş ve bu göze yalan haber gibi geliyor” (K15).

K15 kesinlikle takip etmeyeceğim bir kanalın haberi diyerek yalan haberin yayılmasında yankı odaları gibi etki gösteren seçici maruz kalma teorisine atıf yapmaktadır. Seçici maruz kalmayı anlamlandırabilmek için Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet’in çalışmalarını incelemek gerekmektedir. Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet (1948) partizanların hoş olmayan mesajlara kıyasla kendilerinin hoşuna giden mesajları alma eğiliminde olduğunu belirlemiştir. Lazarsfeld ve ark. ilk olarak 1940 başkanlık kampanyasında seçici maruz kalma kavramını tanımlamıştır. Seçici maruz kalma teorisine göre medya mesajları çerçevesinde, kişiler çelişkili bilgilerden kaçınırken kendi bilgilerini pekiştiren görüşleri önceden var olan eğilimleriyle uyum içerisinde olmasına özen göstermektedir. Seçici maruz kalma teorisine göre ayrıca kişiler bakış açılarına, inançlarına, tutumlarına ve kararlarına dayalı olarak açığa çıkan bilgilerin belirli yönlerini seçme eğilimindedir. Bu anlamda insanlar maruz kaldıkları bilgileri belirleyebilir ve olumsuzları görmezden gelirken olumlu kanıtları seçebilirler (Frey, 1986: 45) Buradan hareketle K15’in bir seçici maruz kalma durumunda olduğu değerlendirilebilir.

K6 da benzer şekilde paylaşımı eleştirmiş böyle bir durumun yaşanması halinde epey ses getirmesi gerektiğine vurgu yapmıştır:

Böyle bir haber gördüğümde genelde paylaşanın profiline ve yorumlara bakıyorum. Böyle büyük bir şey yaşansaydı muhtemelen epey ses getirirdi diye düşünürüm. Üstelik alttaki fotoğraf bilgisayar ile oynanmış gibi gözüküyor” (K6).

K7 ise bu haberi teyit.org’ da gördüğünü beyan etmektedir ve paylaşımın yalan olduğuna emindir:

“Bu haber sürekli yapılıyor. Kendim videosunu da izledim. Diğer paylaşımlar gibi pek gerçekmiş gibi gelmedi bana. Bunu daha önce teyit.org diye bir site var orada gördüm. Yalan bir haber olarak yer almıştı” (K7)

K7 bu tür haberlerin sürekli yapıldığına vurgu yapmaktadır. Literatür bölümünde bahsedildiği üzere bir haberin tekrarlanma sayısı onun gerçek algısı üzerinde etkili olmaktadır (Bkz. Sayfa: 118). Unutma eğrisi ve aralık etkisi teorilerinin sahibi Alman bilişsel psikolog Hermann Ebbinghaus 1885 tarihli Memory: A Contribution to Experimental Psychology adlı kitabında, bilginin tekrarlanmasıyla kalıcılığı arasında doğrusal bir ilişki saptamıştır. Ebbinghaus'dan bu yana, sayısız araştırmacı öğrenme ve hafızayı incelemek için tekrarı kullanmıştır. Teorisyenler tipik olarak tekrar ve öğrenme arasında tutarlı bir ilişki bulsalar da çok sayıda araştırmacı bunun, öğrenme sürecinin kendisinin ya kademeli ya da sürekli olması gerektiği anlamına gelmediğine dikkat çekmiştir (Guthrie, 1935). Bu analiz, tekrarın bir sonucu olarak öğrenmede kademeli bir gelişmenin, birdenbire üstesinden gelinmiş olan alt problemlerin birikimini yansıtabileceğini önermektedir. Bu anlamda sürekli bir öğrenme süreci ile küçük, ani kavrayışların birikimi arasında ayırım yapmak zordur. Yaygın bir varsayım, inanmanın kişinin geçmişine ve öğrenilecek bilginin doğasına bağlı olarak kademeli ya da ani olabileceği üzerinde durmaktadır.

Birçok araştırmacı için özellikle ilgi çekici olan, tekrarlanan bilginin insan belleği üzerindeki etkisi olmuştur ve bu tekrarlama etkilerinin en önemli açıklaması Ward (1894) tarafından tartışılmıştır. Bu açıklama Ward tarafından işlevsel bir yaklaşım olarak adlandırılır ve (ancak yirmi birinci yüzyıl bilim çevrelerinde daha yaygın olarak kuvvet teorisi olarak bilmektedir) bellek deposunda bir olaya karşılık gelen tek bir konum olduğu iddia edilmektedir. Bilgi her tekrarlandığında, o yerin (hafıza izi olarak da bilinir) etkinliği ya da gücü artar. Ayrıca, daha güçlü izlerin bellekten alınmasının, zayıf izlere göre daha kolay olduğu varsayılmaktadır.

K8’de komplo teorisi olarak nitelendirdiği sosyal medya paylaşımı eleştirel bir şekilde okumuştur:

“Bu haberi görmedim ama önceki yılların çekilişine ait başka bir video görmüştüm. O videoda toplar dönen küresel şekilden düşmüyor arkadan atıyordu. Bu habere dönecek olursak aklıma gelen soru -bu haberde verilmeye çalışılan belli biri için ikramiye verilmeye çalışıldığı değil- acaba yayın canlı olmayabilir mi? Yalan bir haber gibi durmasının yanı sıra, yine sosyal medyanın komplo teorilerinden biri diyebilirim.” (K8)

K11 de benzer şekilde paylaşım içerisinde de var olan noktalama işaretlerinin herhangi bir gerçeklik algısı yaratmadığına ve bu içeriğin gerçek olmadığına değinmektedir:

“Soldan 3. kadının tuttuğu 5 tabelası zaten 3. rakamla eşleşiyor bence yani çekiliş yapıldıktan sonra çıkmış bir görüntü gibi. Videonun orijinalini izleyip yorum yapmak lazım. Kesin doğru ya da yanlış diyemem ama şüpheli olduğu kesin. Ekstra olarak çok ünlem koyunca haberler gerçekçi olmuyor.” (K11)

K12 de benzer kendisine gösterilen sahte sosyal medya paylaşımını resmî kurumların onaylamadığı bir paylaşım olarak ele almıştır:

“Böyle iddialar hep var. Bunu başka bahis oynatan kurumlar, kişiler içinde söylüyorlar. Resmi kuruluşların doğrulamadığı bir iddiadan ibaret olduğunu düşünüyorum” (K12)

Sonuç olarak, örneklem içerisinde yer alan 6 görüşmeci (K15, K6, K7, K8, K11, K12) bu sosyal medya paylaşımını eleştirel okumuştur. Haberi doğrulayan yeterli kanıtın olmaması, paylaşan kişinin profiline duyulan güvensizlik hissi, teyit.org tarafından sahteliği ispatlanmış olması, komplo teorisi gibi nedenlerden dolayı örneklem içerisinde yer alan katılımcılar paylaşımı eleştirel okumuştur.

7.1.8. Dördüncü sosyal medya paylaşımını (p4) hâkim okuma

Bu başlık altında dördüncü sosyal medya paylaşımını hâkim okuyan görüşmecilere yer verilmektedir. Örneklem içerisine yer alan görüşmecilerin kendilerine gösterilen dördüncü sosyal medya paylaşımını hangi sebeplere dayanarak hâkim okudukları niteliksel açılarından analiz edilerek yorumlanmıştır.

K2 kendisine gösterilen sahte sosyal medya paylaşımına hâkim okuma gerçekleştirmiş ve çok sayıda kişinin aynı durumda olduğuna vurgu yapmıştır:

“Doğru, çünkü aynı kişilere çıkma durumu çok fazla oluyor. Bu tür işlerde mutlaka bir alavere dalavere oluyor en sonunda kasa kazanıyor. Zaten kasa kazanmak zorunda istese de istemese de diğer türlü ayakta duramaz. Kumarda her zaman kasa kazanır. Milli Piyango bence artık bu durumlara alet olmuş. İnandırıcılığını kaybetmiş bir kurum” (K2).

K2 Milli Piyango’nun belirli kişilere çıktığı yönünde algısının yönetildiği hissi vermektedir. Algı yönetimi etkileme çabalarının sıklıkla kullanılır olmasının nedeni,

yumuşak bir araç (güç) olmasıdır. “O’Neill’e göre algı yönetiminde etkili olmak için büyük miktarda mali kaynağa gerek yoktur ve başarısız olsa dahi, tespit edilmeyecek ve uluslararası ilişkilerde temiz bir görüntü bırakacaktır”. Algı yönetimi yalan haberin yayılmasında önemli bir unsurdur. Algısı yönetilmiş kişiler kolaylıkla kandırılabilmekte ve yalan haberin yayılımında araçsal bir faktör olabilmektedir

K3 ve K4’te benzer şekilde ülkemiz için bu durumun artık normal olarak karşılandığına vurgu yapmaktadırlar:

“Ülkemizde genel olarak hep olan bir şey. Sadece bu seneye özgü bir şey de değil her seferinde daha önceden kendilerinin belirledikleri numaralara çıkıyor, kandırmacadan başka bir şey değil genel olarak böyle, şans oyunları oynayan insanları aldatmaya yönelik. Bazen yakalanıyorlar bazen hiçbir şey olmamış gibi devam ediyorlar kasadan çıkıp geri gene kasaya giriyor.” (K3)

“Son haberde her zamanki ülkemizin hali bence. Yapıyorlardır şaşırmamak lazım. Kesinlikle bir hile var her yerde olduğu gibi.” (K4)

K3 “Yani ülkemizde genel olarak hep olan bir şey, her sene yaşanıyor” diyerek algısal olarak bu tür haber ve paylaşımların kendisi için gerçek sayılabileceğine gönderme yapmaktadır. Daha önce K2’de de ortaya konulduğu gibi algı yönetimi kitlelerin duygu, düşünce, amaç, mantık, istihbarat sistemleri ve liderlerini etkileyebilmekte seçili bilgilerin yayılması ya da durdurulması; bunun sonucunda hedef davranış ve düşüncelerinin hedefleyenin istekleri doğrultusunda yönlendirilmesini sağlayabilmektedir. Algı yönetimi K2 ve K3’te görüldüğü gibi bilişlerine etki ederek fikirleri, düşünceleri, davranışları ve algılanışları müspet ya da menfi değiştirebilmektedir.

K5’ te benzer şekilde kendisine gösterilen bu haberi her sene duyduğuna değinmektedir:

“Ben bunu her sene duyuyorum, hangi bilete çıkacağı bir sene önce kararlaştırılıyor. Yani hileli deniyor. Bence olabilir bu mantıklı gibi geldi. Hep duyuyorum bunu ben. Belki sürekli duyduğum için mantıklı gelmiş olabilir. Her sene bu milli piyango sayısal loto kazananları önceden belli, şu hileli, bu hileli makine hileli, her şey belli deniyor. Bu söylemler nedeniyle bana mantıklı geliyor. Ne var ki böyle bir şeyin olmadığını kanıtlayan da bir şey görmedim. Böyle bir şey yoktur gibisinden de bir şey okumadım” (K5).

K5 bu tür haberleri sürekli duyduğunu söylemiş buna bağlı olarak ta bu paylaşımın gerçek olabileceği yönünde yorumlarda bulunmuştur. K4 gibi K5'te sürekli aynı haberi sık aralıklarla duymanın haberin üzerindeki inandırıcılık etkisini artırdığına yönelik gönderme yapmaktadır. Tekrarlama Etkisi Teorisi gibi Büyük Yalan Teorisi'de (Big Lie Theory) bir yalanın sık tekrarlanmasının gerçeklik üzerindeki algısına değinmektedir⁸ (Gobbels ve Trevor, 1978). Ayrıca teoriye göre argümanlar kaba, açık ve zorlayıcı olmalı, iletiler zekâya değil duygulara ve içgüdülere hitap etmelidir. Teorinin ana ilkelerine göre gerçek önemsizdir ve gerçek olarak düşünülmesi istenilen şey tamamen taktik bir psikolojiye bağlıdır.

Anderson ve Schooler' da tekrarlama etkisine değinmişler (bkz s. 135) ve öğrenmenin tekrara duyarlılığının, onun verimliliği ve uyarlanabilirliği için kanıt olduğuna dikkat çekmişlerdir. Bilginin geçmişte kullanılma sıklığı, gelecekte ihtiyaç duyulup duyulmayacağının çok iyi bir göstergesidir. Yine de tekrarın yoğun bir şekilde çalışılmış olmasına rağmen, tekrarlama etkisinin altında yatan gerçek olarak algılatma mekanizmaları hala tam olarak anlaşılamamıştır. Ayrıca, tekrarın öğrenmeyi kolaylaştırdığı tüm durumlar için tek bir açıklama yapmakta mümkün olamamaktadır. Birçok araştırmacı için özellikle buradaki ilgi çekici olan durum, tekrarlanan çalışmanın insan belleği üzerindeki etkisi üzerine olmuştur ve bu tekrarlama etkilerinin farklı bir açıklaması da Dr. James Ward (1894, s. 509-532) tarafından incelenmiştir. Bu açıklama bellek deposunda bir olaya karşılık gelen tek bir yer olduğunu iddia etmektedir. Durum her tekrarlandığında, o yerin (hafıza izi olarak da bilinir) etkinliği veya gücü artmaktadır. Ayrıca, daha güçlü izlerin bellekten alınmasının, zayıf izlere göre daha kolay olduğu varsayılmaktadır. Böylece tekrar, tek bir hafıza izinin gücünü artırarak öğrenmeyi geliştirmektedir.

K9 benzer şekilde bu ve benzeri lotaryaların bir kurmacadan ibaret olduğuna değinmekte ve daha önceden ayarlandığına vurgu yapmaktadır:

⁸ 1977 yılında yapılan bir deneyde, Hasher, Goldstein ve Toppino (1977: 107–112), doğruluk derecelendirmeleri için deneklere makul ancak muhtemelen tanıdık olmayan ifadeler dizisi sunmuştur. Daha önce sunulmamış diğer ifadelerin yanı sıra bazı ifadeler seanstan seansa tekrar edilmiştir. İki sonuç, tekrarın inancı etkilediği sonucunu desteklemektedir. İlk olarak, her test oturumunda, tekrarlanan ifadeler yeni ifadelerden daha doğru olarak derecelendirilmiştir. İkincisi, test oturumları boyunca, tekrarlanan ifadeler daha sonraki oturumlarda önceki oturumlara göre daha yüksek doğruluk puanları almıştır. Dahası, tekrarın inanç üzerindeki olumlu etkileri, gerçekte yanlış olan ifadeler kadar doğru olan ifadeler için de elde edilmiştir. Underwood'un (1969) öznitelik teorisine göre frekans, doğrudan olay sıklığına duyarlı olan ve tekrarla otomatik olarak biriken bir frekans özneliliğinde kodlanır. Buna göre, tekrarlanan bir ifade sıklık kazandıkça, olası gerçeği de paralel olarak artar.

“Bu paylaşımı daha önce görmedim. Ne var ki insanlar kendi alın terlerini bırakıp bu yollardan para kazanmaya zengin olmaya çalışıyorlar. Bu tarz şeylerin bazıları önce de ayarlanır bazıları sonradan ayarlanır. Bunları bırakıp insan kendi alın terine yönelmelidir” (K9).

K16’da benzer şekilde bu ve benzeri durumların yaşandığının altını çizmektedir:

“İkramiyelerin şans işi olduğuna inanmıyorum kumarı her zaman oynayan kazanır.

Bu olay ihtimal dâhilinde bence” (K16).

Özetle, örneklem içerisinde yer alan 6 görüşmeci (K2, K3, K4, K5, K9 ve K16) kendilerine gösterilen dördüncü sosyal medya paylaşımını hâkim okumuşlardır. Paylaşım, Milli Piyangonun bu durumlara alet olduğu, çok sık bu haberlerin yapıldığı ve ülkemizde bu işlerin normal olduğu gibi sebepler öne sürülerek örneklem içerisinde yer alan 6 görüşmeci tarafından hâkim okunmuştur. Sonuç olarak 6 katılımcı (K15, K6, K7, K8, K11, K12) tarafından eleştirel okunan sosyal medya paylaşımı 6 katılımcı tarafından ise hâkim okunmuştur.

7.2. Demografik Özellikler

Bu başlık altında Z jenerasyonu mensubu görüşmecilerin hangi sosyal medya platformlarını daha çok kullandıkları ve bunun sıklık derecesi, sosyal medyada hangi tür paylaşımlar yaptıkları, sosyal medya haberlerini paylaşmadan önce muhakemeden geçirip geçirmediikleri, bu muhakemede neleri dikkate aldıkları, hoşlarına giden her haberi ve bilgiyi paylaşıp paylaşmadıkları sorgulanmıştır. Ayrıca başlık altında görüşmecilerin bir habere ya da paylaşıma inanmada kişisel tutumlarının nasıl olduğu anlamlandırılmaya çalışılmış, bu çerçevede görüşmecilerin gördüklerine mi, okuduklarına mı, yazıya mı, yoksa görüntü ve ses birleşimi olan videolara mı daha çok inanma eğilimi gösterdikleri araştırılmıştır.

K1 ve K2 kendilerinin öncelikli sosyal medya platformunun Instagram olduğuna değinmektedirler:

“Instagram ilk sırada geliyor benim için. Çoğu vaktimi onda geçiriyormuşum istatistiklere baktığımda. Twitter ikinci Facebook üçüncü sırada diyebilirim. Günde yaklaşık dört saatimi bu platformlarda harcıyorumdur.” (K1)

“Müsait olduğum zamana göre değişiyor şu an tek başıma olsaydım kullanırdım. Onun tek bir saati yok benim için. Benim için birinci sırada Instagram ikinci

sırada Youtube gelir. Bu mecralarda hiç paylaşım yapmıyorum. Sadece insanların yaptıklarına paylaştıklarına bakıyorum. İzlediklerimden mutluluk duymak için sosyal medya kullanıyorum diyebilirim. Sosyal medyadaki haberlerin doğru olduğuna inanmadığım için ciddiye de almıyorum.” (K2)

K3 benzer şekilde kendisi için en önemli olan sosyal medya platformunun Instagram olduğuna değinmektedir. Gününün uzun bir bölümünü bu platformda harcayan katılımcı haberlerin kontrolünü birkaç farklı Web sitesinden yapmaktadır:

“Benim için daha çok Instagram. Günde 7-8 saatimi harcıyorum bazen. “Birkaç farklı siteden haberleri kontrol ediyorum. Eğer çok paylaşmam gerekiyorsa gazeteye bile baktığım oluyor araştırmak için. Hoşuma giden her şeyi paylaşmam” (K3).

K5 diğer görüşmeciler gibi Instagram’ı tercih etmektedir. K5 bu platformların dışında genç nüfus için çok fazla alternatif olmadığına vurgu yapmaktadır.

“Ben en çok Instagram kullanıyorum, Facebook’uda çok kullanıyordum ama bu sıralar pek girmiyorum. Zaten bunların dışında da gençler için popüler sosyal medya platformları bulunmuyor pek. Özellikle Instagram diyebilirim benim için. Çoğu şeyi Instagram da görüyorum. Çok fazla paylaşım yapmıyorum ama şunu söyleyebilirim örneğin bir haber duydum, genelde bu futbolla ilgili oluyor futbolla ilgilendiğim için ‘keşfetimde futbolla ilgili haberler çıkartıyor karşıma, Balotelli Galatasaray’a gelecek diyor mesela hemen Galatasaray’ın web sayfasına bakıyorum böyle bir şey yoksa arkadaşşıma söylemiyorum. Ben sosyal medyada paylaşmıyorum ama örneğin birine bu haberi vereceğim, hemen Galatasaray’a Balotelli geliyormuş diye söylemiyorum. Eğer ciddi biriyle konuşmuyorsam sosyal medyada gördüğüm haberleri onlara da söylüyorum ama ciddi bir sohbetseysem mutlaka resmî web sayfasına bakıyorum (K5).

K2, K3 ve K5’ e göre Instagram özellikle Z kuşağında çok popüler bir sosyal medya platformu olarak kullanılmaktadır. Aynı zamanda Z kuşağı üyelerinin, Instagram’ı Facebook’dan daha fazla tercih ettiği bilinmektedir. Facebook bu çerçevede Y kuşağının seçilmiş bir uygulamasıdır. Z nesli kullanıcıların Y ve X gibi kuşaklar ile arasına mesafe koyma isteği Z neslinin Instagram’a yönelmesiyle sonuçlanmıştır. Business Insider’ın bu konuda yapmış olduğu araştırmalarda, Z kuşağı mensubu sosyal medya kullanıcılarının %65’inin Instagram’ı günlük olarak kontrol ettiğini ne var ki sadece %34’ünün aynı şeyi Facebook için yaptığını göstermektedir (Bump, 2021). Bu büyük boşluk, Z jenerasyonunun Instagram’ı daha çok tercih ettiğini göstermektedir.

K6' da benzer şekilde Instagram'ın kendisi için birinci sırada geldiğine vurgu yapmaktadır.

“İşim gereği bütün günümü bilgisayarda geçiriyorum. Instagram, LinkedIN ve Quora kullanıyorum. Günde ortalama 50 dk Instagram, 30 ar dakika da LinkedIN kullanıyorum. Haftada 7 saate yakın Instagram ve 3.5 ar saat LinkedIN eder. YouTube’de eğer bu kapsamdaysa YouTube’u günde 2-3 saat kullanıyorum. Haftada 14-15 saat arası. Fakat bu zamanın yarısı müzik dinleyerek geçiyor. Pek paylaşım yaptığım söylenemez. Sosyal medyada daha çok tüketiciyim. Sadece içeriklere yorum yazarım ya da yakınlarıma özel mesaj aracılığı ile gönderirim. Gönderdiğim haberler kesinlikle güvendiğim kaynaklardan ya da doğruluğuna emin olduğum haberler olur. Ben gördüğüme inanan biriyimdir ve bunu sesle birlikte sunulan video içeriklerle ortaya koyarlarsa inandırıcılık özelliği artıyor benim için. Video içeriklerin üzerinde oynama yapmak en zoru çünkü ve oynandıysa kendini belli ediyor. Eğer kurgu olamayacak bir içerik ise tabii” (K6)

Instagram'ın K2, K3, K5 ve K6 gibi görüşmecilerin sosyal medya tercihleri arasında birinci sırada bulunmasının en önemli nedenlerinden biri de takipçilerine dünyayı nasıl görmeleri gerektiğini göstererek, her kullanıcının kendisini benzersiz bir şekilde ifade edebileceği güvenli bir yer ve marka algısı yaratmasıdır. Instagram'ın özet akışında gezinmek için sadece beş saniye ayırmak takip edilen birçok kişinin, markanın ve bireyin etkileyici bir şekilde benzer bir estetiğe sahip olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda Instagram, bir bireyin hayatındaki en mükemmel anların yalnızca anlık görüntülerini yakalamaktadır. Bu durum, neredeyse her dakika sıradan bir anın kaydedildiği Facebook'tan tamamen farklıdır.

K8 diğer katılımcılardan farklı olarak Twitter'ın kendisi için birinci sırada geldiğine değinmektedir:

“Benim için en önemli sosyal medya mecrası Twitter’dan ibaret. Her gün sabah ya da gece ana sayfama düşen ve gündemdeki tweetlere bakarım. Gündemi takip ederim. Biliyorsunuz Twitter’da TT (Trend Topic) olan bir konu ülke gündeminde de yer teşkil edebiliyor. Uzun süredir hiçbir uygulamada paylaşım yapmıyorum, genelde atılmış olan tweetleri beğenme şeklinde kullanıyorum” (K8).

K9 Instagram'ı çok yoğun bir şekilde kullandığına vurgu yapmaktadır. Bu kullanım durumu günlük yaklaşık 6 saatini almaktadır:

“Instagram kullanımım her gün 6 saati bulur. Haftada yaklaşık 42 saat yapar. O günün gündemine göre değişiklik gösterebiliyor. “Sosyal medyada bana özel olan şeyleri paylaşma taraftarı biri değilim. Sosyal medyada aktif değilim, sadece takip edenlerdenim. Popüler influencerları takip ediyorum. Genellikle manzara, yer-mekân paylaşımlarında bulunmayı tercih ediyorum. Dolayısıyla paylaşımım için %20 diyebilirim.” (K9)

K9’un bahsetmiş olduğu popüler influencerlar, Instagram’ın küratörlüğünü yaptığı bu sosyal medya platformundan oldukça etkili bir şekilde yararlanmaktadırlar. Reklamları tanıtmak ve takipçilerine ürün, aksesuar gibi emtiaları satarak kendi çevrimiçi şirketlerini kuran sosyal medya ünlüleri diğer Influencerların da kar elde etmesini sağlamaktadırlar. Bu durum, Instagram’ı Z jenerasyonu için keşif ve satış amaçlı bir kanala dönüştürmüştür. Özetle Instagram, markaların ve influencerların kâr elde ettiği bir yer haline gelirken, Facebook reklamları rastgele oluşturmakta ve sosyal medya ünlüleri tarafından pek pazarlama alanı yaratmamaktadır. K10 da benzer şekilde Instagram’ı birinci sosyal medya platformu olarak görmektedir ve bu platformu mizah amaçlı paylaşımlar için elverişli bulmaktadır:

“Daha çok mizah içerikli paylaşımlar yapıyorum. Insagram birinci sırada geliyor Bazen bu içerikler yanlış anlaşılıyor. Mizah içeriğini gerçek zannederek beni eleştiren kişiler oluyor. Hâlbuki bu haber gerçek değil mizah için yazılmış ama karşıdaki kişi bunu anlamıyor. Tabi ki her önüme geleni paylaşıyorum. Hoşuma gidenleri paylaşıyorum” (K10).

K10 mizah içerikli haber olarak da adlandırılan hiciv haberciliğinden bahsetmektedir. Yalan haber olarak algılanan bu habercilik türü algılanan kusurlar, eksiklikler ya da hatalar hakkında yorum yaparken mizah kullanan bir edebi türdür. Hiciv habercilikte mizah, bir konu ya da olay hakkında bir fikrin ya da noktanın altını çizmek için kullanılmaktadır. Çoğu zaman hicivciler, onaylamadıkları bir şeyi eleştirmek ya da onu tenkit etmek için zekayı kullanan parodi haberler yapmaktadırlar. Parodiler, alay, abartı ya da benzetme olan hicvin edebi araçlarını tanımlamaktadır. Gazetecilikte hiciv en çok güncel haber ve olaylarla alay etmektedir ve geleneksel haber olarak tasvir edilen parodiyi kullanmaktadır. Hiciv haberleri, komiklik ile tanımlanırken, yalan haberi yaratmak için absürt mizahı kullanmakla birlikte, temel amacı, genellikle değişimi etkilemek amacıyla gerçek insanlar, olaylar ve eğilimler hakkında açıklamalar yapmaktır. Genellikle temelde önyargılıdır. Bu hedef aynı zamanda haber hicviyle haber

parodisi arasındaki önemli bir farkı anlatmaktadır. Parodi mizahı mizah için kullanırken, haber mizahı sosyal eleştirinin daha büyük sonucuna ulaşmak ya da değişimi teşvik etmek için mizahı kullanmaktadır. Politika ve güncel olaylar haber hicvinde ortak temaları oluşturmaktadır, ancak hicivcilik bunlarla sınırlı değildir (Lubeck, 2017, s. 1246-1249). Hiciv haberler çoğunlukla yalan haberle karıştırılmaktadır. Örneğin, Yozgat'ın 2 yıldır şebeke suyuna antidepresan karıştırıldığı yönündeki parodi haber gerçek sanılarak birçok kişi tarafından sosyal medyada paylaşılmıştır⁹ (Hamsici, 2017). K11 de benzer şekilde Instagram'ı kullandığını söylemektedir. Ayrıca K11 diğer katılımcılardan farklı olarak Telegram kullanmaktadır:

“Telegram ağırlıklı kullanıyorum. Çünkü diğer sosyal medya kuruluşlarında olduğu gibi sıkı bir politika yok. Daha özgür şu anda. Günde 1-2 saat bakarım. 1 saat te Instagram a bakıyorum o da komik ya da bilgilendirici içerikler için. İşim gereği eğitim videoları için youtube'de günlük değişken saatlerde bulunuyorum. Fotoğraf paylaşımı yapıyorum, kişisel görüntülerimi paylaşıyorum. Haber paylaşımı için kullanmıyorum Bulunduğu platform ve bu platformu kullanan kitle öncelikle çok önemlidir. Bunu da güvenilir ve özgür olması takip eder benim için.” (K11)

K12 de kendisi için birinci sırada Instagram'ın geldiğine vurgu yapmakta Youtube ise ikinci sıraya koymaktadır. K13'te benzer şekilde Youtube'u hayatında birinci sıraya koymaktadır:

“Her gün en az 5 saatimi gündemde olan konularda Instagram, Youtube sosyal medya ortamlarında geçiriliyorum. Çünkü neredeyse bütün ilişkilerim, iletişimim bu platformlarda yürüyor. Sosyal medyayı çoğunlukla kişisel fotoğraf ve videolarımı paylaşmak için kullanıyorum. Haber vb. kaynaklı paylaşımlar yapmayı ve gündem olarak tabir edilen gündem oluşturan ikonları okuyup takip etsem de paylaşım yapmamaya gayret ediyorum. Çünkü öncelikle güvenilirlik, doğruluk ve sahtelik üzerinden büyük bir algı yürütülüyor (G 12)

“Gün içerisinde yaklaşık 1 saat Whatsup, 4 saatte Youtube kullanıyorum. Kalan zamanda diğer sosyal medyalara bakıyorum. Sosyal medyanın sabit bir zamanı yok. Gündeme göre değişiyor. “Benim için %70 yazılı mesaj, %40 videodur. Paylaşımların içerisinde paylaşacağım şey eğer mizahi bir haberse güvenilirliğine

⁹ 'En mutlu iller sıralamasında ilk sırada yer alan Yozgat'ta son iki yıldır şebeke suyuna anti-depresan karıştırıldığı ortaya çıktı' başlıklı parodi haber gerçek sanılarak sadece sosyal medyada değil geleneksel medyada da haber yapılmıştır. Kaynak: <https://www.bbc.com/turkce/39607748>

ve kaynağına dikkat etmem ama gündemle alakalı ya da ciddi konulu bir haberse kaynağına ve doğruluğına bakarım (K13)

K13 ise Youtube’da yaklaşık 4 saatini harcamaktadır. Youtube’un Z jenerasyonunun tam merkezinde yer aldığı burada da desteklenmektedir. Global Web Index’in bu konuda yapmış olduğu araştırmaya göre, 2022 yılına kadar Youtube, tüm internet video trafiğinin tahmini yüzde 82’ sini yöneteceği hesaplanmaktadır (Maguir, 2020). Ipsos’un yapmış olduğu araştırmaya göre ise, Z kuşağının %80’inin YouTube’u bir konu hakkında daha bilgili olmak için kullandığını ortaya çıkarmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre Z jenerasyonunun %68’i YouTube’un kendilerini geleceğe hazırladığına değinmektedir (Anderson, 2018). Bu çerçevede YouTube’un Z kuşağı arasında en popüler sosyal ağ platformu olmaya devam edeceği öngörülebilir. K14’ te sosyal medya platformları içerisinde Instagram platformunu birinci sırada kullanmaktadır:

“Ortalama günde 2 saat Instagram ve diğer sosyal medya hesaplarımı kullanıyorum Haftada 10-14 saate tekabül ediyor sanırım. Sosyal medyada paylaşım yapmaktan çok bir araştırma havuzu olarak görüyorum. Gündemi araştırıyorum, hangi konular gündemde ona bakıyorum, biraz takip etmezsem konuşulan konulardan bir şey anlamıyorum. Gündem birdenbire değişebiliyor. Gündemi takip etmek için sosyal medya çok önemli çünkü gündemi belirliyor” (K14).

K14 geleneksel medyadan ziyade sosyal medyanın gündem belirleme gücüne vurgu yapmaktadır. Wohn ve Bowe (2014, s. 261-264), Facebook gibi şirketlerin sadece algoritmalar aracılığıyla değil, kullanıcıların çevrimiçi sosyal ağlarını oluşturan kişiler aracılığıyla da gündem belirleyen rolleri üstlendiklerini öne sürmektedir. Sosyal medya açısından gündem belirlemeye yaklaşımına metaforik açıdan bakmak gerekirse bilgiler bir huninin içerisinden geçerek kullanıcılara ulaştığına benzetilebilir. Bu durum sosyal medya kullanıcıları için bilgilerin genellikle kişinin çevrimiçi sosyal ağından geldiğini göstermekte ve buna çoğunlukla bilgiyi aktaran kişinin tutumu eşlik etmektedir. Bununla birlikte, her bireyin çevrimiçi ağı farklı şekilde oluşturulduğundan, bu ağların özellikleri ve kullanıcıların bu ağlardaki insanlarla ilişkileri, onların gerçeklik olarak algıladıkları şeyi etkilemektedir. Örneğin, sosyal medyada daha homojen bir grubun parçası olan kullanıcılar, genel olarak demokratik toplumla daha az düzeyde örtüşen, ancak ağlarındaki insanlarla güçlü bir şekilde benzeşen bir gerçeklik görüşüne tutunacaklardır,

bu durum araştırmada daha önce açıklanan ve yankı odası olarak bilinen fenomene atıfta bulunmaktadır.

K15 benzer şekilde diğer sosyal medya platformları içerisinde en çok Instagram’da vakit geçirmektedir:

“Günlük 40 dakika kadar Instagram kullanıyorum haftada yaklaşık 4 saat Instagram da vakit harcıyorum. Başka bir sosyal mecra da çok aktif değilim. Yaptığım paylaşımlar kendi fotoğraflarımı bir de yaptığım işleri paylaşmaya yönelik oluyor kendimce yaptığım videoları paylaşıyorum ya da okuduğum bölümle alakalı yapmış olduğum bir işi paylaşıyorum. Instagram’da çok fazla yorum yapmam kendimce mesaj verdiğim videolarımı paylaşıyorum”.

Literatürde incelendiği üzere Z jenerasyonu için sosyal medya kullanmak sadece dijital ağa bağlı kalmak demek değildir. Jenerasyon üyeleri için sosyal medya kullanımı duygusal rahatlamanın ve aidiyetin bir diğer yansıması olarak görülmektedir. Instagram bu anlamda mülakat yapılan görüşmeciler için kendilerine güveni artıran ve diğer yardımcı sosyalleşme ihtiyaçlarını gideren bir konumdadır. Sosyal ve siyasal iletişimin ana hattı olan bu iletişim kanalı Z nesli için uluslararası iletişimin parmak uçlarında olduğu anlamını taşımaktadır. Bilmenin ve bilgiye ulaşma kolaylığının tüm dünyaya yayılması bilişselliğin bir simülasyon oluşturması aslında Mc Luhan’ın 1960’lı yıllarda bahsettiği internet teknolojisidir. Zaman ve mekân sınırlarını aşan bu teknoloji kendini merkeze almış ve insanlara sinir sisteminin ağları gibi ulaşma yolları bulmuştur. Bu globalleşme açısından günümüz insanının tecrübe ettiği bilgi teknolojisinin global köyü nasıl oluşturduğunu bizlere açıklar niteliktedir. Mc Luhan 1960’lı yılların başında bugünleri görerek web teknolojisini ve sosyal ağlarını anlatan tahminler yapmıştır. Elektrik tabanlı iletişim teknolojilerinin insanlar tarafından gözlenebilir olacağını fakat bu teknolojilerin aynı zamanda insanları gözleyeceğini ifade etmiştir. Basılmış evrakların yerini elektrikselsel metinlerin alacağını söyleyen Mc Luhan, artık hataların silinemeyeceği ve bilginin yok edilemeyeceği bir dünyaya gideceğimizi ayrıca ifade etmektedir (Atalay, 2018: 27-48).

Bu parmak ucu bilgi iletişiminin olumsuz yönüne vurgu yapan bazı araştırmacılar, sosyal platformların aşırı kullanımının Z jenerasyonunda psikosomatik rahatsızlıklardan, duygusal ve fiziksel temel yönlerinin şüpheli olduğu alanlara doğru gittiğine vurgu yapmaktadır. Eğlence, iletişim ve duygusal tatmin için sosyal medya teknolojilerine giderek artan güven ve aşırı kullanımın Z kuşağının psikolojik-

psikosomatik sağlığı üzerindeki kalıcı etkilerine dair bazı rahatsızlıklar ortaya çıkardığına dair kuvvetli çalışmalar bulunmaktadır. Z jenerasyonunun sosyal medya platformları üzerinde popüler olma arzuları zamanlarının büyük bir kısmını bu platformlarda geçirmelerine neden olabilmekte ve yakın ilişkileri için birçok gizli bilgiyi açığa çıkarabilmektedir (Yadav ve Rai, 2017, s. 112)

Özetle, Instagram katılımcılar içerisinde yer alan Z kuşağı mensupları için en önemli sosyal medya platformudur. Görüşmeciler günlük ortalama 30 dakika ile 6 saate kadar değişen srelerde Instagram kullanmaktadırlar. Instagram'ı takip eden ikinci sosyal medya platformu ise Youtube'dur. Instagram'ın Z jenerasyonu için bu kadar popüler olma nedenlerinden en önemlisi kendi jenerasyonlarıyla aynı havayı soluma duygusudur. X ve Y jenerasyonunun özellikle Facebook içerisinde çok yoğun olarak var olması Z jenerasyonunun Instagram'a göçmesi ile sonuçlanmıştır. Ayrıca her kullanıcının kendisini benzersiz bir şekilde ifade edebileceği güvenli bir yer ve marka algısı yaratan Instagram, reklamları tanıtmak ve takipçilerine ürün, eşya gibi emtiaları satarak kendi evrimii şirketlerini kuran sosyal medya ünlülerinin en uğrak yeridir. Bu durum, Instagram'ı Z jenerasyonu için keşif ve satış amaçlı bir kanala dönüştürmüştür. Instagram'ın en önemli özelliklerinden bir tanesi de Z jenerasyonu için eğlence faktörünü beraberinde getirmiş olmasıdır. Z jenerasyonu Instagram'ı daha çok eğlence ve keşif amaçlı kullanmaktadır. Bu anlamda Facebook daha çok rutinlerin paylaşıldığı, Twitter ise politik gündemin takibi için ana aktör vazifesi görmektedir.

7.3. Z Jenerasyonunun Medya Tercihi ve Medyaya Duyduğu Güven

Güvenilir ve doğru habere hangi kanaldan ulaşıldığı çalışma açısından oldukça önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Bu anlamda Z jenerasyonunun haber ve bilgi takibi için hangi kitle iletişim araçlarını kullandıkları, basılı gazeteyi mi, dergi mi, televizyonu mu yoksa sosyal medyayı mı tercih ettikleri bu başlık altında sorgulanmaktadır.

Z jenerasyonunun hangi medyayı (geleneksel-yeni) tercih ettiği çalışmanın üstünde titizlikle durduğu bir konudur. K2 bu çerçevede doğru ve güvenilir habere ulaşmanın çok zor olduğu, geleneksel medya ya da sosyal medyanın bu anlamda eşit olduğuna vurgu yapmaktadır:

“Hiçbir zaman güvenilir habere ulaşma imknımız yok ki. Sağcı basına bakarsan bir haber için yalan diyor. Solcu basına bakarsan doğru diyor ya da tam tersi diyor. Biraz mantık yürütmek gerekiyor. Orada da inisiyatifine kalıyor olay. Bir

yüzde vermem gerekirse emin olun ikisi de güvenilmez %50- %50 diyebilirim. Sosyal medyada çok yalan haberle karşışıyorum. İşte bu nedenle güvenmiyorum. Çok fazla var. Herkes kafasına göre bir şey yazıyor” (K2).

K2 gerek sosyal medyaya gerekse geleneksel medyaya güvenmediğini vurgulamıştır. K2 yalan haberin dağılmasında önemli faktörlerinden bir tanesinin de “Sağcı basına bakarsan bir haber için yalan diyor solcu basına bakarsan doğru diyor” sözü ile “Kutuplaşmış Toplum Psikolojisine” gönderme yapmaktadır. Çalışmada daha önce açıklandığı üzere kutuplaşma, bir toplumun siyasetindeki tarafgirliğin ve politika yapımındaki aşırılıklara yapılan vurgu olarak tanımlanmaktadır. Kutuplaşma çift kutuplu bir siyaset bilimi üzerine oturmaktadır ve bu durum, ulusların siyasetine hâkim hale gelen hiper partizanlık ve ideolojik temelli çatışmalarla sonuçlanmaktadır. McCoy, Rahman ve Somer (2018), politik kutuplaşmayı bir toplumdaki normal farklılıkların çeşitliliğinin giderek tek bir boyutta hizalandığı, kesişen farklılıkların pekiştirildiği ve insanların siyaseti ve toplumu “bize karşı onlar” şeklinde algıladığı bir durumu anlamlandırmak için kullanmaktadır. K2’nin de vurguladığı üzere kutuplaşma sahte haberin yapılması ve yayılmasında önemli bir unsur oluşturmaktadır. K15, K2 ile benzer şekilde gerek sosyal medyadan gerekse geleneksel medyadan doğru bilgiye ulaşmanın oldukça zor olduğuna vurgu yapmaktadır:

“İki mecrada da doğru habere ulaşmayı zor olarak görüyorum ama sosyal medyada spekülâtif haberler çok fazla olduğu gibi gerçek, tarafsız ve sansürlsüz haber sayısı da fazla o yüzden ben kendi adıma geleneksel medyayı haber almak için hiç kullanmıyorum. Sosyal medyayı da doğruluğunu teşhis ederek filtreliyorum. Eğer oran verirsek %90 sosyal medya %10 geleneksel medya (K15).

K15 iki mecraya da güven duymadığını belirtmiştir. Ne var ki K15 sosyal medyada yalan ve spekülâtif haberlerin çok fazla olduğuna fakat sosyal medya sayesinde ana akım medyanın dışına çıkarak tarafsız ve sansürlsüz habere de ulaşabildiklerinin altını çizmektedir. K15 için sosyal medya ana akım medyanın dışında alternatif bir medya görevi görmektedir. Sosyal medya için; bağımsız, muhalif, radikal, yeraltı, yıkıcı, kurumsal olmayan, ilerici, taban, aktivist, anarşist, küçük, alternatif ve benzer şekilde tariflerde yapılabilir. Charles Willett (1999, s. 91-95), alternatif medya için “herhangi bir fikri sınırın ötesinde, kabul edilmeyen, izin verilmeyen, şirket ve devletlerin ana akımında mevcut olmayan ne varsa” olarak ifade etmektedir. Ana akım ve alternatif medya arasındaki farklılıklar hakkındaki tartışmalar genellikle ana akım medyayı güvenli,

geleneksel formüllere başvurarak izleyicileri bilgilendiren medyalar olarak nitelendirirken, alternatif medyayı toplumsal değişim programlarının savunucusu, sansürden uzak, klasik siyasete meydan okuyan şekilde nitelendirmektedir. Bu anlamda sosyal medyanın en önemli özelliklerinden bir tanesi de geleneksel medyanın bir alternatifi olmasıdır.

K2 iki medyayı da kullanarak sonuca varmaktadır. Geleneksel medyada yer alan haberleri sosyal medyada doğrulamakta ya da tam tersini yapmaktadır:

“Benim için karmadır. Tek bir haber kaynağından almıyorum. Medyada karşıma çıkıyor araştırıyorum. Örneğin karşıma o anda gazete çıkıyor. Haber zamanı müsait olursam haber izlerim yani karma bende. Ama hiç gazete almam. Babam alıp getirirse okurum mesela... En son ne zaman gazete aldığımı hatırlamıyorum. Çocukken aldım sanırım oda çıkan kuponlar içindi.”

K2 hiç kâğıt gazete okumadığına değinmektedir. Sadece babası alıp geldiğinde kâğıt gazete tercih etmektedir. Kâğıt gazetenin Z jenerasyonu üzerinde etkisinin oldukça az olduğu düşünülmektedir. Bu etkinin azalmasıyla birlikte Türkiye’de yaklaşık 20 yıl önce tirajları 1,5 milyonu bulan kâğıt gazeteler tirajlardaki azalmaya paralel olarak ciddi bir prestij kaybına uğramıştır. Yazılı basının yerini dijital basına bırakması, internet haberciliğinin ve sosyal medya haberciliğinin yükselişi anlamına gelmektedir. Dijital medya ise dijital manipülasyon tehlikesini beraberinde getirmektedir. Literatür bölümünde bu konu ile alakalı olarak daha önce bahsedildiği gibi geleneksel gazeteciliğin giderek yerini dijital- sanal bir altyapıyla çalışan yeni gazetecilik alanlarına bıraktığı görülmektedir. Türkiye’de yazılı basının her yüz kişiden yaklaşık 74’ü tarafından okunmaması (Bkz. Görsel 3.1) geleneksel gazetecilik kodlarının yeni medya- dijital gazetecilik alanına kaydığı anlamına gelmektedir. Bu anlamda gerek toplumsal gerekse etik açıdan yeni medyanın tartışmaya yol açan en önemli noktalarından bir tanesi de yeni medya enformasyonunda “kara propaganda” yapmanın kolaylığıdır. Özgen’e göre (2019: 60); sosyal medya, yaşanan güncel olaylar karşısındaki ani toplumsal reflekslerde çoğu zaman savunulan düşüncenin propaganda aracı olarak değerlendirilebilmesine neden olmaktadır. Bu kişileri “yeni medya muhabiri” ya da “yazarı” olarak tanımlamak mümkün görünmektedir. Örneklendirmek gerekirse yeni medya üzerinden şovenizm yapma, ispatlanmamış bilgiyi yayma, kullanıcıların olumlu ya da olumsuz yorumlarını sansürleme, sahte ya da anonim hesaplar üzerinden kuruma sempati sunan olumlu mesaj içerikleri girme ya da olumsuz mesajları sansürleme gibi davranışlar, sosyal medyada etik

problemine referans olmaktadır. Yazılı basının yerini dijital medyaya bırakması dijital manipölasyonun ilerleyen yıllarda daha da artacağını düşündürmektedir.

K3 ve K4 ise geleneksel medyaya sosyal medyadan daha çok güvendiklerini söylemişlerdir

“Ben geleneksel medyaya daha çok güveniyorum bu anlamda. %80 geleneksel medya %20 sosyal medya güvenilir diyebilirim” (K3).

“Yani artık televizyonda da doğru haberle karşılaşmıyoruz sosyal medyada da. Ancak geleneksel kitle iletişim araçlarına baktığınızda televizyon bu konuda daha güvenilir bence. Bir yüzde vermek gerekirse %60 televizyon %40 sosyal medyadır benim için doğru haberin kaynağı. Çünkü herkes her şeyi söyleyebiliyor sosyal medyada televizyon gibi kitle iletişim araçları daha güvenilir bence” (K4).

K5 benzer şekilde geleneksel medyaya sosyal medyadan daha çok güvenmektedir. Bunun en önemli nedenlerinden birinin herkesin sosyal medyada bir şeyler söyleyebilmesinin sosyal medyanın bir handikabı olduğunu:

“Ben bu sorunun cevabının geleneksel medya olduğunu düşünüyorum. Sosyal medyada herkes her şeyi yazıyor özellikle futbolu takip ettiğim için. Her sene örnek veriyorum İbrahimoviç Galatasaray’a geliyor diye haber çıkıyor, her sene Balotelli Galatasaray’a geliyor diye haber çıkıyor ama hiç bunlar olmuyor, belki on yıldır olmuyor. Bu nedenle pek sosyal medyaya güvenmiyorum açıkçası. Örneğin Galatasaray hakkında bir haber paylaşılıyor, ben kendim Galatasaraylıyım, tekrar gidip Galatasaray’ın web sayfasına bakıyorum bu haber doğru mu diye, ya da böyle bir açıklama var mı diye. Ya da gidip Galatasaray’ın resmi Instagram sayfasına bakıyorum doğru mu diye. İlk gördüğüm şeye pek inanmamaya çalışıyorum. Resmi bir kimliği olmayan farklı kişilerin yayınladıkları haberlere ilk başta pek inanmamaya çalışıyorum. Gidip haberin kaynağına bakmaya çalışıyorum” (K5).

K6 ise sosyal medyayı daha güvenilir bulmaktadır. Sosyal medyada güvenilir kişileri takip etmek K6’ açısından oldukça önemlidir:

“Genellikle sosyal medya üzerinden ulaşıyorum. En kolay bu oluyor. Bu sosyal medyanın çok güvenli olduğu anlamına gelmesin. Sosyal medyada takip ettiğim güvendiğim kişiler var sadece. Onların Youtube kanalları var. Onları takip ediyorum. Olayları tarafsızca yorumluyorlar. Bir olaya hem sağdan hem soldan bakıyorlar. Körü körüne değil hiçbir şey. Dediğim gibi televizyon ve gazete hiç yok hayatımda” (K6).

K6 bu çerçevede Youtuber gazetecileri takip ettiğine değinmiştir. Böylece yeni dönemle birlikte geleneksel gazetecilik yapan birçok ünlü gazetecinin Youtuber ya da online gazeteciliğe geçiş yaptığına atıf yapmaktadır. Bu çerçevede gazeteciliğin sosyal medyada normalleştiği ve çoğu gazetecinin çalışmalarını yayınlamak için sosyal medya platformlarını kullandığı değerlendirilebilir. YouTube, dünya çapında bir milyardan fazla kullanıcıya ulaşan etkili bir sosyal medya platformudur. Geniş erişimi nedeniyle, küresel kamuoyunu bilgilendirmek, eğlendirmek ve etkileşim kurmak için YouTube'a başvuran profesyonel ve amatör video üreticilerini sayısı her geçen gün artmaktadır. YouTube, ABD dışında bulunan kullanıcıların yüzde 80'inden fazlasıyla Google'dan sonra dünyanın en büyük ikinci arama motorudur ve her gün bir milyar saatten fazla video içeriği izlenmektedir (Aslam, 2018). Küresel bir gazetecilik platformu olarak YouTube, çok sayıda içerik ve haber kanalı sunmaktadır. Çeşitli haber içeriği sağlamanın yanı sıra, izleyicilerin önceden izledikleri materyallerle ilgili konu başlığına göre izleyebilecekleri videolarda önermektedir. En popüler 377 YouTube haber kanalının yaklaşık yarısı (%49) bir haber kuruluşuna bağlıdır. Örnek vermek gerekirse, bunlar bir haber kuruluşunun resmi kanalı, bu kuruluştaki belirli bir programa ya da şova odaklanan bir kanal ya da ilgili gazetecileri ya da sunucuları içeren bir kanal olabilmektedir. Bu haber kuruluşu kanallarının büyük bir kısmı (tüm popüler YouTube haber kanallarının %22'si) hem yayın hem de kablo kanalları ve ürettikleri şovlar dahil olmak üzere TV istasyonlarıyla ilişkilidir. Bunlar arasında CNN, Fox News ya da NBC News gibi ulusal kanalların yanı sıra CBS News Los Angeles Detroit gibi satış noktaları da yer almaktadır. Ancak kanalların büyük bir kısmı (%42) bağımsız kanallar olarak anılan herhangi bir dış varlık ile açık bir ilişkisi olmayan kanallardır. Çoğu durumda, bunlar, Diamond ve Silk ya da The Humanist Report gibi, öncelikli olarak YouTube'daki varlıklarına dayanarak bir takipçi kitlesi oluşturan video yaratıcılarıdır. (Stocking, vd., 2020). Yeni medya dönemiyle birlikte, profesyonel gazeteciler, resmi bir haber kaynağı olmadan internete girip haber yazabilen blogcuların yükselişinden dolayı gazetecilik mesleğinin tehdit altında olduğuna değinmektedirler.

Diğer bir görüşmeci olan K7 de K6 gibi güvenilir haber için sosyal medyayı takip ettiğine değinmiştir. Özellikle mavi tık almış kaynaklara güven duymaktadır. K1 de aynı şekilde mavi tık almış olan kaynaklara güven duyduğunu belirtmiştir:

“Sosyal medya üzerinden doğrulanmış kaynaktan ulaşıyorum. Bunlar mavi tık almış kaynaklar. Bakanların kendi Twitter hesaplarına bakıyorum. Televizyona

çok güvenmiyorum zaten kullanmıyorum da. Instagram benim için bu anlamda birinci sırada geliyor. Haber ve bilgi takibin amiral gemisi Instagram.” (K7)

“Ben mesela MEB’in kendi Twitter hesabına giriyorum, girip oradan bakıyorum. Herhangi bir şekilde diğer hesaplara bakmam. Ben haberleri geleneksel medyadan da kontrol ediyorum. Sosyal medyada gördüğüm haberlere hemen inanman. Kurumların resmi hesaplarına güveniyorum. Mesela girdiğim bir grup var orada o kadar çok dedi kodu dönüyor ki inanmıyorum. Resmi hesaba gidip bakıyorum.” (K1)

K9 benzer şekilde sosyal medyaya geleneksel medyadan daha çok güvenmektedir. Sosyal medyanın sansür açısından daha bağımsız olması K9’un güven hissini artırmaktadır:

“Güvenilir habere sosyal medyadan ulaşıyorum. Oran vermek gerekirse %75 diyebilirim. Çünkü sosyal medya bu konuda daha hızlı ve halkın kendisinde haber yapabildiği bir mecra. Yani geleneksel medya gibi bir takım sansüre uğramıyor. Benim gibi sıradan insanlardan haberleri alabiliyorum. Yani baskı görmüyor” (K9)

K9 sosyal medyanın sansür ve baskı açısından geleneksel medyaya oranla daha özgür olduğunu düşünmektedir. K9 bu anlamda kendi gibi insanların yapmış oldukları haberlere ulaşabildiğine değinmektedir. Bu çerçevede K9 sosyal medyanın yurttaş gazeteciliği kavramına gönderme yapmaktadır. Çalışmada bahsedildiği üzere internetin, yeni teknolojilerin, sosyal platformların ve sıfırdan yeni medyanın ortaya çıkışı, bilgi toplama, yayma ve paylaşımında önemli bir değişimi müjdelemiştir. Yurttaş gazeteciliği bu evrimin ürünü olarak düşünülebilir. K9’un bahsettiği üzere bu durum geleneksel medya yapılarının dışında gerçekleşen ve herkesi kapsayabilen alternatif bir haber toplama ve raporlama biçimidir. Görüntü tüketimi ve veri yükleme çağında yaşamamız nedeniyle her gün birçok insanın bilgisayarına ve telefon ekranlarına yeni bilgi dalgaları ulaşmaktadır. Yurttaş gazetecileri bu akışın yalnızca alıcıları değil, aynı zamanda yaratıcılarıdır. Bilginin ağda serbestleştirilmesi, herkesin bir olayla ilgili kişisel deneyimlerini gerçek zamanlı olarak paylaşmasına ve yaymasına olanak tanımaktadır. Yurttaş gazeteciliği katılımcı gazetecilik kavramının ima ettiği için herkes bilgi oluşturma sürecine katılabilmektedir. Özellikle 2010 yılında yaşanan Arap Bahar’ında olay yerinden haberlerin bildirilmesi, canlı yayın görüntülerin toplanması, üzerinde genellikle sıkı kontrollerin olduğu ana akım medyanın olaylardan uzak durması nedeniyle yeni bir vatandaş katılımı düzeyi sergilenmiştir. 2009 yılında yapılan

cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ardından, İran Yeşil Hareketi İran'ın yeni yüzünü dünyaya yurttaş gazeteciliği ile sunmuştur. Uluslararası medyada İran son derece teokratik ve aşırılık yanlısı bir ülke olarak tasvir edilmiş olmasına rağmen sosyal medya için gazetecilik yapan bireylerin yardımıyla dünyanın dört bir yanındaki insanlar İran gençliğinin hoşnutsuzluğunu ve kolektif huzursuzluğunu görebilmiştir.

K11 sosyal medyaya çok yüksek güven endeksi tanımlamaktadır. K11 sosyal medyanın geleneksel medyadan çok daha hızlı olması nedeniyle geleneksel medyanın geride kaldığına değinmektedir:

“Sosyal medya %85, çünkü insanların yanlış bir habere karşı tepkilerini de ölçebiliyorum. Sosyal medya dinamik bir platform, televizyon ve gazete gibi geleneksel iletişim araçları daha durağan ve basit. Sosyal medyada bir haber yer aldığı zaman bunu eleştirme şansınız oluyor siz ya da bir başkası. Bunu yorumlar vasıtasıyla anlayabiliyorsunuz. Geleneksel medyada bu yok. Yorum yapsanız da kim görecektir. Ama sosyal medya öyle değil bir haberin altında hemen yorum yapılıyor. Saçmaysa saçma deniyor. Gerçi kendi kitlesini kandırmaya çalışan haber kanallarının altında yine ona uygun yorumlar oluyor. Kişiler orada haber sahtede olsa da anlayamıyor ya da inanmak istemiyor.” (K11)

Çağımızın habercilik anlayışının bir diğer yansıması olan ve K11'in bahsettiği hız kavramı kopyala yapıştır habercilik ile beraber yeni medyanın etik muhakemesi hakkında sıkıntılı alanlarını oluşturmaktadır. Hızın olmazsa olmaz sayıldığı yeni medya-internet haberciliği kapsamında, geleneksel gazetecilikte olduğu gibi yeni medya için etik problemler gün geçtikçe çoğalmaktadır. Geleneksel gazeteciliğin ekonomi-politik kaygıları yeni medya açısından da devam etmektedir. Ne var ki yeni medyada bu durum farklılaşmakta klasik gazeteciliğin genele yönelik reklam uygulamaları, yeni medyada reklamların televizyonlarda olduğunun aksine genellenen bir çoğunluğa ulaştırılması yerine, özgül özellikleri tanımlanabilen belirli kişiler ya da gruplara ulaştırılması olanaklıdır. Bu noktada kullanıcıların ilgilerini belirli reklamlara çekebilmek için çoğunlukla reklamların habermiş gibi sunulduğu gözlemlenmektedir.

K11 aynı zamanda sosyal medyada yalan haberin yayılım etkisini artıran ve yanlış enformasyonun çoğalmasını sağlayan yankı odası kavramına da gönderme yapmaktadır. K11 “Gerçi kendi kitlesini kandırmaya çalışan haber kanallarının altında yine ona uygun yorumlar oluyor. Kişiler orada haber yalan da olsa anlayamıyor ya da inanmak istemiyor” diyerek yankı odalarının genel bir çerçevesini çizmektedir. K11'in gönderme

yaptığı yankı odaları kişilerin sadece aynı tip bilgi ile karşı karşıya kaldıkları bir ortamı anlatmaktadır ve kendi görüşlerini güçlendiren enformasyonun yoğun olduğu ortamlar için kullanılan bir terimdir. Yankı odaları yanlış bilgileri yayabilmektedir ve enformasyon çağında kişilerin bakış açılarını değiştirebilmektedir. Bu odalara maruz kalan sosyal medya kullanıcıları karşıt bakış açılarını düşünmekte ve karmaşık konuları tartışmakta zorluk çekebilmektedirler. Yankı odaları ister çevrimiçi ister gerçek hayatta olsun, bilginin değiş tokuş edildiği her yerde olabilmektedir. Ancak günümüz dijital ortamında, hemen hemen herkes benzer düşünen insanları ve bakış açılarını sosyal medya ve sayısız haber kaynağı aracılığıyla hızlı bir şekilde bulabilmektedir. Bu durum, yankı odalarının sayısını artırmakta ve içine girmeyi kolaylaştırmaktadır. Bir konu hakkında sadece tek bir bakış açısının verilmesi, bu bakış açısının esas olarak söylentilere dayanıyor olması ve genel anlamda bazı fikirlerin asla üstüne gidilememesi yankı odalarının göstergeleri arasında sıralanabilmektedir. Bu anlamda yankı odaları yalan haberin yayılması ve güçlenmesinde önemli bir faktör olabilmektedir.

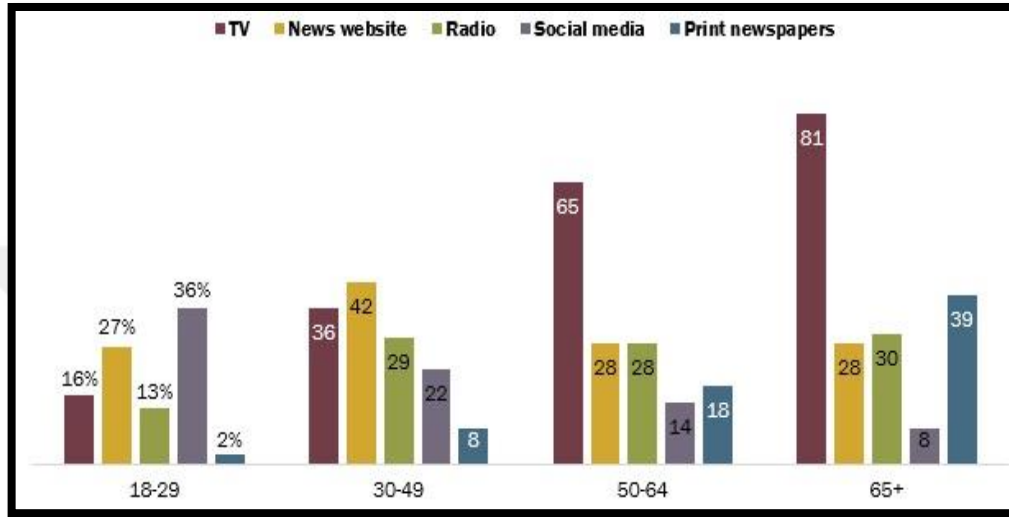
K12 zamanın ruhu olarak sosyal medyanın geleneksel medyadan artık daha önde geldiğine vurgu yapmaktadır. K14'te benzer şekilde aynı yorumda bulunmaktadır:

Güvenilir ve doğru habere %70 sosyal medyadan ulaşıyorum. Çünkü her an bilgi paylaşımlarına ve gündeme ulaşabilmek için telefonum gerekli desteği sağlıyor. Bu nedenle gazete ya da dergiye ihtiyacımız kalmıyor artık. Gazete ve hatta televizyon bana göre çok yavaş medyalar. Zamanın ruhu diyelim, bir şey bir şeyin yerine geçiyor. Plakların yerini kasetler aldı kasetlerin yerini ise cd'ler aldı. Şimdi ikisinin de yerini flash diskler aldı. Belki ileride sosyal medyanın da yerini bir şey alacak sosyal medyaya gerek kalmadan bilgileri direk alabileceğiz. Bilemiyorum.” (K12)

“Bu anlamda en çok sosyal medya kullanıyorum. Çünkü bulunmuş olduğumuz zamanın gereği olarak birçok insan tarafından kullanılıyor. Geleneksel medyaya göre haberin ulaşması daha hızlı oluyor.” (K14)

K12 sosyal medyanın geleneksel medyanın yerini aldığına ve buna bağlı olarak da geleneksel medyaya olan ihtiyacın giderek azalacağına vurgu yapmıştır. K12 bu görüşünde haklıdır. PEW araştırma şirketinin bu konu ile ilgili yapmış olduğu araştırmaya göre sosyal medya siteleri Amerikalılar için bir haber kaynağı olarak basılı gazeteleri geride bırakmaktadır ve her beş ABD'li yetişkinden biri, genellikle sosyal medya aracılığıyla haber aldıklarını söylemektedirler. Bununla birlikte şuna da değinmekte fayda

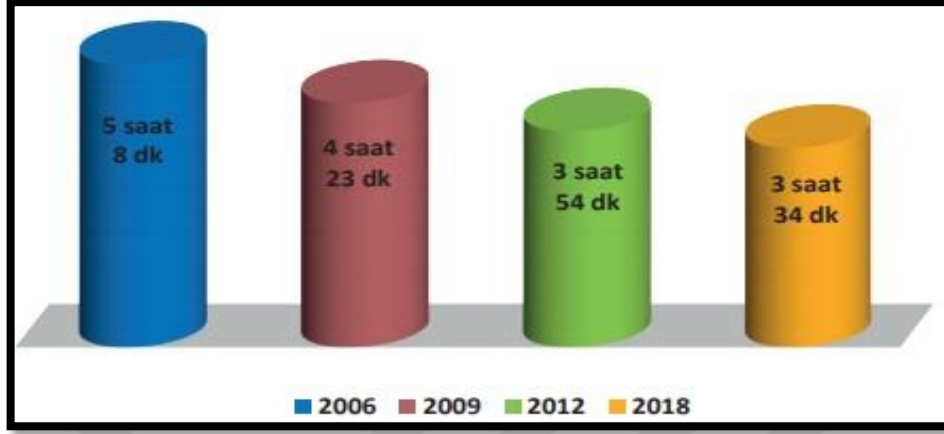
var ki geleneksel medya yetişkinler için halen önemli bir haber alma merkezidir. ABD’de yetişkinler üzerine yapılan araştırmalar da genel olarak, televizyonun kitleler üzerinde etkisi azalmış olsa da haber tüketimi için hala en popüler platformlardan biridir. Haber web siteleri televizyondan sonraki en yaygın kaynaktır, bu kaynağın ardından radyo ve son olarak sosyal medya siteleri ve basılı medya gelmektedir (Shearer, 2018).



Görsel 7.4. ABD’de yaş gruplarının medya tutumları (Shearer, 2018)

Bu anlamda K12’nin değerlendirmesini RTÜK’te onaylamaktadır. Türkiye’de benzer durumla karşılaşilmektedir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun yapmış olduğu Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması verilerine göre yıllar bazında günlük ortalama televizyon izleme süreleri halen kuvvetli olmakla birlikte giderek düşmektedir. Buna göre Türkiye’de; günlük ortalama televizyon izleme süresi 2006 yılında 5 saat 8 dakika, 2009 yılında 4 saat 23 dakika, 2012 yılında 3 saat 54 dakika, 2018 yılında ise 3 saat 34 dakika olarak tespit edilmiştir. Günlük ortalama televizyon izleme süreleri yıllar bazında karşılaştırıldığında 2006 yılından bu yana televizyon izleme sürelerinde belirgin bir azalma yaşandığı belirlenmiştir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu bu düşüşü yeni medyanın hayatımıza girmesiyle açıklamaktadır (RTÜK, 2018).

Tablo 7.5. Türkiye’de günlük ortalama televizyon izleme süresi 2006-2009-2012-2018 karşılaştırması
(RTÜK, 2018)



K10 ise geleneksel medyaya da sosyal medyaya da oldukça düşük güven endeksleri tanımlamıştır.

“Geleneksel medya en fazla %30 sosyal medya ise en fazla %15. Doğru habere ulaşmanın zor olduğu düşüncesi ile iki medya kanalını da güvenilir bulmuyorum. Sanırım gerçeğe ulaşma anlamındaki güven duygumu kaybettim” (K10).

K10 “güven duygumu kaybettim” diyerek sosyal medya ya da geleneksel medya fark etmeksizin tüm medyalara çok düşük güven endeksleri tanımlamaktadır. Bu durum aslında çalışmanın odaklandığı ana nokta olan sosyal medya dezenformasyonundan farklı olarak medya sorunu ve buna bağlı olarak medyaya duyulan güven krizidir. Güven sorunları, tüm sosyal faaliyetlerin merkezinde yer almaktadır. Aldatmacalar, yalan haberler, aşırı tarafgirlik ve komplo teorileri, gazeteciliği halkın gözünde düşürmekte ve güvenilirliğinin azalması ile sonuçlanmasına neden olmaktadır (Broersma, 2013, s. 24). Haber medyasına duyulan güven düzeylerinin düşmesiyle ilgili endişenin merkezinde, bilgili demokratik vatandaşın normatif idealinin karşısında yer alan aşırı tarafgir ve antidemokratik medya kuruluşları yer almaktadır. Vatandaşlık ortak bilgi ve ortak yaşamının yolları hakkında paylaşılan anlaşma temelinde işlediğinden, vatandaşların yalnızca kendilerinin bilgilendirilmesi değil, aynı zamanda çevrelerindeki diğer kişilerin de benzer şekilde medeni olarak bilgilendirildiğine güvenmeleri gerekmektedir. Gerek geleneksel gerekse yeni medyalara ortak bilgiyi iletme konusunda güvenilemediği sürece, kamuoyu fikri ortak kaygılara sahip kolektif bir varlık olarak anılmaya başlaması kaçınılmaz olacaktır.

Özetle örneklem içerisinde yer alan Z kuşağı mensupları gerek geleneksel gerekse sosyal medyaya güven açısından bir kriz yaşamaktadır. Örneklem içerisinde yer alan katılımcılar geleneksel medyaya olan ilgisini tam olarak kaybetmemekle birlikte çağın gereği olarak sosyal medyaya daha yüksek eğilim göstermektedir. Katılımcılar aynı zamanda geleneksel medyaya sosyal medyada güven krizi yaşadıkları zaman başvurmaktadır. Bu anlamda geleneksel medya bir doğrulatma platformu olarak da işlevselliğini devam ettirmektedir.

7.4. Sosyal Medya Haberine Duyulan Güven

Bu bölüm altında görüşmecilerin sosyal medya haberlerine ne kadar güvendikleri ve bu güven unsurlarını etkileyen farklı değişkenler araştırılmış ve tartışılmıştır.

K1 sosyal medya haberinde, bilgiyi paylaşan kurumun çok önemli olduğuna değinmiş ve bu noktanın gerçek haber algısından önemli olduğunun altını çizmiştir:

“Paylaşan kişi, kurum benim için çok önemlidir. Doğruluğunu kesinleştirmeden kesinlikle bir haberi paylaşmam. Korona üzerine bir sürü haber çıktı mesela kesinliğini doğrulamadan hiç paylaşmadım. Ortada net bir şey de yok. Az önce göstermiş olduğunuz açık hava ya da korona virüsün boğazda yaşadığı haberi mesela. Bunları kendimizde de yaşadık.” (K1)

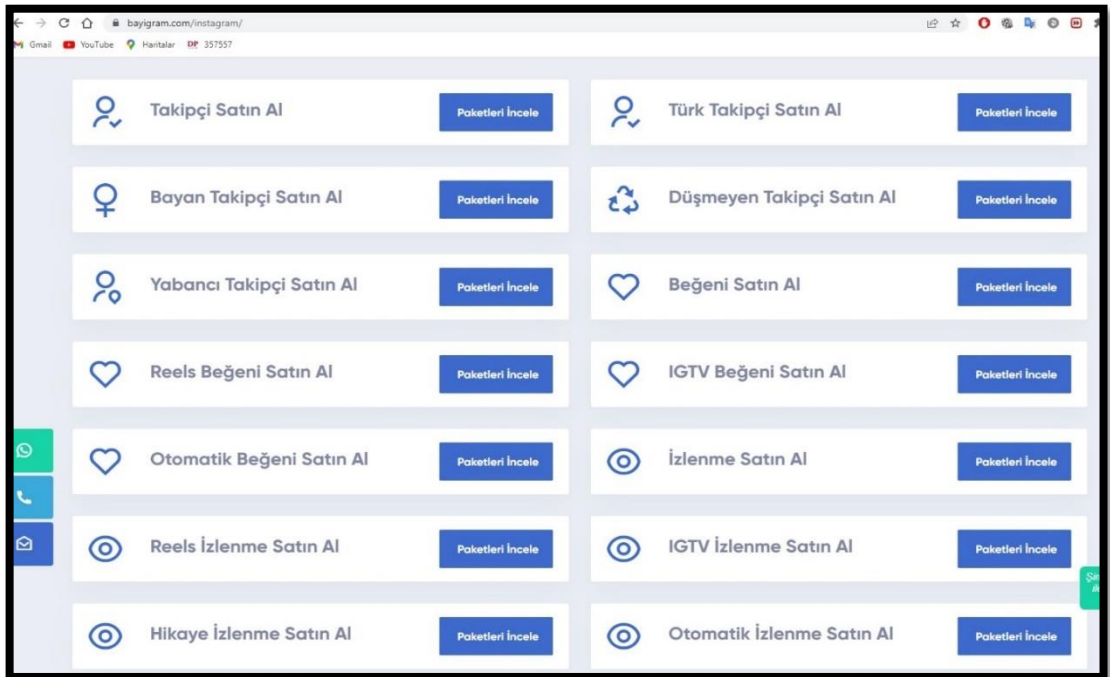
K3 ise sosyal medya haberlerinin sosyal medya kullanıcıları tarafından kontrolsüz bir şekilde paylaşıldığına değinmektedir. Sosyal medyada var olan ve kontrolsüzce çoğalabilen yorum ve takipçi satın alma durumuna gönderme yaparak beğeni sayılarının doğru haberin sosyal medyada bir kriteri olamayacağına da değinmektedir:

“Genelde insanlar doğruluğunu bilmeden paylaştıkları için kendimce araştırmayı tercih ediyorum doğruluğunu, paylaşan ve ne kadar güvenirsem güveneyim kendi haberi olmadığı için oda sonuçta başka bir yerden alıyor haberi o yüzden beğeni sayısı ve paylaşım sayısı beni etkilemez. Hani bazılarını biliyoruz satın aldığı bazı kitleler var beğeni arttıkça doğruluğu artacak diye de bir şey yok benim için” (K3)

K3 sosyal medyada araştırılmadan paylaşılan haberlerin ve içeriklerin varlığı nedeniyle materyalleri kendisi araştırmayı tercih ettiğine değinmiş paylaşım sayılarının habere güveni artırmadığını çünkü sosyal medyada kitlelerin satın alınabildiğine vurgu yapmıştır. K3 takipçi satın alıyorlar diyerek Instagram bot hesaplarını kastetmektedir. Kastedilen Instagram botları Instagram içerisinde her yerde olabilmektedir.

Normal bir Instagram kullanıcısı muhtemelen bu botların birçoğu ile farkında olarak ya da olmayarak karşı karşıya kalmaktadır. Bot yaratma süreci şahıslar tarafından yürütüldüğü gibi daha profesyonel şirketler tarafından da yaratılmaktadır. Daha sonraki süreçlerde bu botlar takipçi olarak satılabilmektedirler. Bazı durumlarda botlar, çalıntı görüntüleri ve isimleri kullanarak gerçek bir kişinin kimliğini kopyalayabilmektedir. Hizmete bağlı olarak, bu sahte hesaplar, içeriği paylaşmak ve beğenmek için otomasyonda çalışan normal kişiler gibi görünebilmektedir. Bunun yanı sıra bazı botlar içerik üretmek için programlanabilmektedir.

Ne var ki botlar gerçek insan olmadıkları için gerçek görünümlü bir takipçi oranına sahip olamamaktadır. Sonuç olarak, botların ürettikleri bağlılığın çok az etkisi olmaktadır. Ancak, tüm sahte takipçiler botlar değildir. Gerçek hesapları olan takipçi satan bazı şirketlerde bulunmaktadır. Bu durumda, hesaplar ya tek amacı karşılığında takip edilmek olan kullanıcılar tarafından yönetildikleri için ya da bu hizmeti sunmak için tek nedenden dolayı oluşturulur. Doğrudan takipçi satın almanın yanı sıra, tercihlere (konum, hashtag kullanımı, hesap türü ve cinsiyet) göre kişinin adına diğer hesapları stratejik olarak takip etmek için de hizmetler bulunmaktadır. Bu seçenekteki takipçilerin gerçek insanlar olma olasılığı daha yüksektir, ancak katılım yine fazla olmamaktadır. Bu hesapların satın alınan kişiyi takip edeceğini garantisi bulunmamaktadır. Çoğu hesap satın alınan kişiyi takip etmemekte ya da takip etse dahi uzun vadeli olmamaktadır.



Görsel 7.5. *Takipçi satın alınan bir web sitesi örneği (https://bayigram.com/)*

K4, K3'ün tam tersi düşünmektedir ve paylaşım sayılarının doğru haber algısını artırdığını söylemektedir:

“Bence kişide ya da kurum o kadar önemli değil bir paylaşımın güvenilirliğini ortaya koymada. Yani ne kadar çok kişi paylaşmışsa bu haberin ya da paylaşımın güvenilirliğini artırır bence” (K4).

K5'te benzer şekilde takipçi ve beğeni sayılarının doğru haber algısında oldukça önemli olduğuna değinmektedir. Ayrıca K5'e göre bir web sitesinin tanınmış olması haberin güvenilirliğini artırmaktadır:

“Ben web sitesine bakıyorum tanınmış bir site mi değil mi diye. Takipçi, beğeni sayısı ve etkileşim sayısı benim için önemli. Örneğin popüler bir websitesi var Zaytung diye mesela onun troll haber yaptığını biliyorum. Ama gerçek haber yapanları da ayırt edebiliyorum. O yüzden güvenilirliğini hem bilgidimden yani o web sitesinin nasıl bir site olduğunu bildiğimden hem de etkileşim bakımından nasıl bir site olduğunu anlamamdan geçiyor” (K5).

K5 haber güvenilirliği için web sayfasının güvenilir olup olmadığını sorgulamaktadır. Bu durum yalan haber, gerçek haber ekseninde oldukça önemli bir sorgulamadır. Web sitelerinin güvenilir kimliği doğru ve yalan haberin yayılmasında çok önemlidir. Teyitsiz ve kaynağı olmayan haber makaleleri çok çeşitli web sitelerinde yayınlanabilmektedir. Örneğin, 2016 yılı Amerikan seçimlerini provoke etmekle suçlanan “denverguardian.com” örneği gibi kasıtlı olarak üretilmiş ve yanıltıcı makaleler yayınlamak için kurulmuş web siteleri bulunmaktadır. Bu sitelerin adları genellikle meşru haber kuruluşlarınınkine benzetilmeye çalışılmaktadır. Diğer provakatif siteler, bağlam dışından bakıldığında gerçek olarak yorumlanabilecek makaleler içerebilmektedir. Yine bazı web siteleri, bazı yalan makalelerle birlikte çoğu zaman bir partizanın bulunduğu gerçek makaleler arasında bir karışım yazabilmektedirler. Teyitsiz ve yalan haberler sunan web siteleri genellikle kısa ömürlü olma eğilimindedir. Örneğin 2016 Amerikan Başkanlık seçimlerinde çok önemli olan pek çok site artık mevcut değildir. 2016 seçimlerinin ardından ortaya çıkan seçim raporları, bu sitelerin arkasındaki sağlayıcıların kısmi bir resmini sunmaktadır. BuzzFeed ve The Guardian tarafından yapılan ayrı incelemelerde, yalan haber yayınlayan 100'den fazla sitenin Vales ve Makedonya'dan yönetildiği ortaya çıkmıştır (Allcott ve Gentzkow, 2017: 211–236).

K6 ve K7 ise sosyal medya enformasyonunda kaynağın en önemli unsurlardan biri olduğuna vurgu yapmaktadır:

“Belirli kaynaklar hariç güvenmiyorum. Tarafsız kaynaklar bulmaya çalışıyorum. Ya da bazı ünlü gazetecileri takip ediyorum. Bu gazeteciler siyasi görüşüme yakın kişiler diyebilirim. Bazı sayfalar için maalesef artık sorgulamıyorum. Ancak paylaşımı yapan tanımadığım biri ise sorguluyorum. Ya da güvendiğim biri benim için çok uyarı bir paylaşım yaptı ise sorgularım” (K6).

“Şöyle ki, önemli bir kişi örneğin Cumhurbaşkanı bir Tweet atmış ve hesap doğrulanmış bir hesapsa inanırım. Başka bir örnek vermek gerekirse canlı bomba haberleri, Instagramda görsem böyle bir haber canlı bomba haberi inanmıyorum bunu paylaşan kişi kim. Bir bakıyorum anonim bir hesap. Haberin kaynağına bakmak çok önemli sosyal medyada” (K7).

K6 ve K7 sosyal medya haberlerinde kaynağı sorgulamaya gitmektedir, kaynaksız ya da anonim kaynakların yalan haberle olan ilgisini de bu anlamda ortaya koymaktadırlar. Çalışmada daha önce bahsedildiği gibi kaynak kavramı, akademik iletişim çalışmalarının önemli bir temel yönünü oluşturmaktadır. Yıllar boyunca bu kavram, iletişim literatüründeki çok sayıda model, teori ve değişken için yapı taşı görevi görmüştür. Bariz önemine rağmen yeni medya için kaynak ciddi bir şekilde açıklanmamış bir kavram olmaya devam etmektedir. Bu kavramsallaştırma eksikliği, yeni medya çalışmalarında her zaman bir sınırlama olmuştur. Yeni medyanın son zamanlarda bir hayli büyümesi bu sorunu daha da genişletmiştir. Kaynağın net bir şekilde kavramsallaştırılmaması, yeni medya ile iletişim süreçlerini anlama becerimizi derinden etkilemektedir. Örneğin, çevrimiçi haber ortamında, bir bilginin kaynağının kim ya da ne olduğu genellikle belirsizdir. İnternet haber grupları gibi kaynaklar, kullanıcıların tüketim için içerik haberlerini toplu olarak izlenmesini mümkün kılmaktadır. Bu durumda yeni medya için, izler kitle çevrimiçi haberlerin kaynağını oluşturmaktadır. Bu açıdan, alıcının kendisi bir şekilde çevrimiçi haberlerin kaynağı haline gelmektedir. Bu anlamda çevrimiçi haber ortamlarında, geleneksel doğrusal iletişim süreci modellerinin farklı unsurlarına karşılık gelen en az dört farklı kaynak türü bulunmaktadır Bunlar: haber editörleri, bilgisayarlar, diğer kullanıcılar ve kullanıcının kendisidir. Yani, geleneksel iletişim modelinin sadece göndereni değil, ortamı ve alıcısı da bir çevrimiçi haber kaynağı olarak yorumlanabilmektedir (Morris ve Ogan, 1996: 39-50).

K8’de benzer şekilde sosyal medyalar tarafından yönlendirilen web sitelerinin güvenilirliğini sorgulamaktadır. Ayrıca K8 sosyal medyada uzman kişileri takip etmekte ve onlara güven duymaktadır:

“Ben genelde haberleri haber sitelerinden takip ediyorum. Haber sitelerine sosyal medyadan yönlendirildiğim de oluyor. Haber sitelerinin güvenilir olması birinci baktığım kriter bu anlamda. Ayrıca akademik unvanı olan kişilerin yazmış oldukları makaleler, haber değeri taşıyan paylaşımları gibi şeyler sosyal medyada habere olan güvenimi etkiliyor. Takip ettiğim hesaplarda öncelikle bilimselliği sorguluyorum, bilimsellikten uzak olmaması gerekiyor. Bu anlamda yazım kurallarına dahi bakıyorum. Takipçi sayısı da bu anlamda çok önemli, takipçi sayısının az olması güvenilirlik anlamında sınıfta kaldığının da bir göstergesi gibidir benim için” (K8).

K8’in bahsettiği gibi sosyal medya siteleri olmadan mevcut sistemde yalan haberlerin yayılması mümkün olamayabilmektedir. Bu platformlar çeşitli ülkelerden kullanıcıların diğer kullanıcılarla kolayca bağlantı kurmasına izin verir ve yalan haberleri gerçek kullanıcılara ulaştırabilmek için sosyal medya sitelerine erişim gerektirir. Sosyal medya ağları, kendilerini spam göndericilerin ve propagandacıların etkisinden mümkün olduğunca uzak tutmak istemektedirler. Aksi durumlarda, sosyal medya siteleri ve söz konusu siteler yalan haberleri yaymakta suç ortağı olduğuna inanan ülkeler tarafından engellenebilir. Bu nedenle, yalan haber üçgeninin bir ayağını oluşturan sosyal medya destekçileri, botlar gibi sosyal medya algoritmaları ya da gerçek kullanıcılarla iş birliği yapmak zorundadır. Bu sosyal medya yayınları da yalan haber operasyonunun hedef okuyucularını çekmek durumundadır. Bunu yapmak için, yalan haber gönderileri, okuyucuların psikolojik isteklerine hitap edecek şekilde- önyargıları, ihtiyaçlar hiyerarşisini bağlı olarak hazırlanır, sosyal medya ağlarının bu tür manipüle edilmiş etkinlikleri gerçek ya da doğal kullanıcı işlemlerinden ayırt etmesi neredeyse imkansızdır (latimes.com, 2017).

K8 ayrıca uzman görüşlerinin yalan- gerçek haber bağlamında önemine değinmektedir. Uzmanlık, mutabakatla, belirli bir görevde ya da belirli bir alanda elit yüksek performans gösteren ihtisaslı kişileri tanımlamak için kullanılır. Bu statüyü elde eden kişiye uzman ya da virtüöz, usta, gibi sıfatlarda yüklenebilmektedir. Bu terimler, belirli alanın üstünde olan birini etiketlemek için de kullanılmaktadır. Günümüzün zengin içerikli dijital medyasında, her dakika yayınlanan, kelimenin tam anlamıyla yüz binlerce kullanıcı tarafından oluşturulan içerik bulunmaktadır. Sosyal medyanın evrimi ile bu sayı

katlanarak artmaya devam etmektedir. Yeni medyada oldukça kısa sürede yaratılan geniş çaptaki içerikle, ortalama bir okuyucu kimin uzman olduğunu ve kimin sadece içerik oluşturan çevrimiçi bir kullanıcı olduğunu bilmek durumunda kalmaktadır.

Bir uzmanlık alanındaki bariz zorluk fazlasıyla öznel olmasıdır. Uzmanlık pek çok endüstride alanla ilgili deneyimi anlatmaktadır, kişiyi uzman olarak kabul eden kesin dereceler ya da sertifikalar yoktur ve ayrıca ilgili deneyimler, resmi olarak bir alanda çalışılmamış olsa bile kişiyi uzman yapabilmektedir. Yukarıda bahsedildiği gibi, alanların büyük çoğunluğunda bir uzman yapan şeyin ne olduğuna dair gerçek bir kriter yoktur. Bir uzmanın uzmanlık alanı, zanaatkarlıktan, spor ve müziğe, bilim ya da matematiğe kadar neredeyse her alanda olabilmektedir İnsanlar dünya çapında ün yapmış Albert Einstein (fizik), Tiger Woods (golf), Bette Davis (oyunculuk) Türkiye’de Hande Fırat, Nazlı Çelik, Aslı Şafak vb. kişileri uzman kategorisine almaktadır. Yeni medyada uzmanlık okuyucu davranışını yönlendiren kişidir. Bu anlamda, doğru bilginin yayılması ve karar verebilmek için sağlanan uzman bilgilerinin meşru olduğundan emin olmak, bilginin kendisini bulmaktan daha önemli olabilmektedir. Kanaat önderleri bu bilgileri sağlayan, endüstride uzman olan veya hem yaygın olarak bilinen hem de güvenilen görüşlere sahip olan kişiler olarak yeni medya da karşımıza çıkmaktadır. Sonuç olarak, kanaat önderleri kendi görüşleri doğrultusunda kamuoyunu etkileyebilmektedirler (Bergstrom, 2020).

K9 ve K10 diğer görüşmecilerden farklı olarak basın özgürlüğüne vurgu yapmaktadır. Basın ve ifade özgürlüğünün ekonomi politik açıdan önemine vurgu yapan görüşmeciler doğru haberin art alanında özgür basının olduğunun altını çizmektedir:

“Paylaşan kişi ya da kurum kaynağı etkiler. Paylaşan kişi benim için çok önemlidir. Tarafsızlık ve özgürlükte bu konuda çok önemli yani basın ve ifade özgürlüğü çok önemlidir bunu dikkate alırım. Buna bağlı olarak beğeni sayısından da etkilenirim ve dikkate alırım” (K9).

“Haber yapan kuruluşun özgür ve tarafsız olması çok önemli. Bunun yanında okuma ve beğenme sayısı habere güvenimi etkileyen en önemli şeylerdir. Ama böyle bir şey günümüzde kaldı mı tartışılır. Çağımız tarafgirlik çağı. Bir taraf olmayan bertaraf oluveriyor. Haberin kaynağını sorguluyorum. Haberin doğruluğunu teyit edecek kanıtların varlığı ve paylaşan kişinin doğruluk payına dikkat ediyorum. Paylaşım yapan kişiler yetkili mi değil mi bunlara bakıyorum” (K10).

K9 ve K10 habere güven açısından diğer katılımcılardan farklı olarak basın özgürlüğüne vurgu yapmıştır. K9 ve K10’unda bahsettiği üzere basın özgürlüğünün yanı sıra ifade ve haber alma özgürlüğü, kamuoyunun oluşumuna önemli katkı sağlayarak, insanların siyasi kararlarında bilinçli seçimler yapmalarına olanak sağlamaktadır. Dahası, medya kamu otoritelerinin neler yaptığı ile ilgili bilgi sağlarken, herhangi bir baskın siyasi otorite üzerinde bekçi olarak önemli bir rol oynamaktadır. Basın özgürlüğünün iki yönlü özelliği bulunmaktadır. Bir yandan gazetecilikte aktif olan kişilere kişisel bilgi verme ve açıklama hakkı sağlarken öte yandan basın özgürlüğü, basına demokratik sürecin doğasında bulunan bir kuruma uygun garantiler verir. Basın özgürlüğünün toplumun demokratik işleyişi açısından önemi ve onu temel bir anayasal değer haline getirmesi, kamu yetkilileri tarafından basın özgürlüğüne herhangi bir kısıtlama getirilmeden önce çok önemli mücbir sebepler göstermelerini gerek kılmaktadır. Ancak bu, basın özgürlüğünün basına kişisel verileri koruma mahremiyet hakkı gibi konuları sömürme hakkı vermez.

K14, K9 ve K10 gibi tarafsızlık ve özgürlüğün sosyal medyada habere duyulan güveni temelden etkilediğine değinmektedir:

“Tarafsızlık ve özgürlük haberin doğruluğunu artırır diye düşünüyorum. Sosyal medyada haberler çok hızlı yayılabileceği için kaynağı güçlü olan haber platformlarını takip ediyorum mesela. Sosyal medyada her gördüğüm habere inanmamaya çalışıyorum, özellikle başka kaynaklardan da bakarak mukayese ediyorum bir haberin doğruluğu ve gerçekliği benim için çok önemli. Örneğin Suriyeli sığınmacılarla ilgili birçok haber görüyorum. İlk başta bu haberlerin çoğuna inandım. Daha sonra bu haberlerin çoğunun yalan olduğunu öğrendim. Artık itibar etmiyorum bu haberlere” (K 14).

K14 sosyal medyada yer alan yalan haberle ilgili önemli bir başka konuya değinmiştir. Özellikle mülteci ve sığınmacılar üzerine yapılan yalan haberler sosyal medyada kısa sürede viral olabilmektedir. Bu konuda özellikle Teyit.org’un yürütmüş olduğu çalışmalar oldukça dikkat çekicidir. Teyit.org, başta Fransa olmak üzere farklı ülkelerdeki mülteciler ve göçmenler hakkındaki iddiaları ve yanlış bilgileri analiz etmiş ve ABD, İngiltere, Almanya, İsveç gibi farklı ülkelerdeki mültecilerle ilgili yanlış haberleri inceleyerek benzerlikleri ve farklılıkları belirlemeye çalışmıştır. Teyit.org’un web sitesinde yayınlanan raporda, yabancı düşmanlığı ve göçmen karşıtı fikirlerle birleştirilen dünyanın her yerinde benzer videolar, fotoğraflar ve görüntülerin bulunduğu

ifade edilmektedir. Bu görüntülerin nefret söyleminin hızlanmasına ve büyümesine yardımcı olabileceğinin altı çizilmektedir (Ansa, 2018). Bu konuda yapılan araştırmalar mültecileri hedef alan yanlış bilgilerin, çoğu zaman onlara zarar verdiğini göstermektedir. Bu alanda yapılan diğer nitelikli çalışmalar ise genellikle mülteci ve sığınmacıların sekiz temel kategoride yalan haberle karşı karşıya kaldığını göstermektedir. Bunlar suç eylemlerine karıştıklarına dair haberler, devlet yardımı aldıklarına dair yapılan haberler, ekonomik problemlerin baş aktörleri oldukları iddiaları, ülkeleri istila ettikleri, terörizme destek sağladıkları ve yerleştikleri ülkelerin dini kurumlarına karşı saygısızlık yaptıkları iddialarıdır (Ansa, 2018). Sosyal medya üzerinde mülteciler üzerine yapılan yalan haberler, ülkeden ülkeye değişse de ana tema mülteciler ve ceza davaları arasındaki varsayılan bağlantılar olmaktadır. Bu yalan haberlerin, ülkelerini terk edip başka bir ülkeye göç eden mülteci ya da sığınmacıların bir güvenlik tehdidi oluşturduğu, topluma sığamadıkları ve bireylerin huzurunu bozdukları hissini yaratmak için ortaya konulduğunu söylemek mümkündür.

K11 ise sosyal medyada bir haberin güvenilir olabilmesi için çok kez görünür olmasına dikkat etmektedir; bir haberin birçok sosyal medya platformu ve web sayfasında görünür olması ve tekrarlanması habere olan güvenini artırmaktadır:

“Haberin bulunduğu platform ve bu platformu kullanan kitle öncelikle çok önemlidir. Ardından güvenilir ve özgür olması gelir benim için. Çapraz kontrol yapıyorum genellikle. 3 ya da 4 yerde görmem gerekiyor aynı haberi inandırıcı bulabilmem için. Yani sadece Facebook’ta yayınlanmışsa yetmez Instagram’da da görmem gerek oda yetmez haber sitelerinde görmem gerek. Bu şekilde haberin kaynağını sorguluyorum.” (K11)

Tekrarlanma haberlerin inandırıcılığı üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Tekrarlama etkisi teorisi (Repetition Effect Theory) insan bilişsel mimarisi açısından inandırıcılığı etkileyen faktörlerle uzun süredir ilgilenen sosyal psikologlar ve tekrarın etkileriyle eşit derecede ilgilenen bilişsel psikologların yapmış oldukları birtakım çalışmalara dayanmaktadır. Underwood’un (1969: 559-573) öznitelik teorisine göre frekans ve tekrarlama sayısı doğrudan hatırlama ile doğru alakalıdır bulgusu, tekrarlanan bir ifade sıklık kazandıkça olası gerçeği de paralel olarak artar bulgularını ortaya atmıştır. Underwood (1969), olay frekansını doğrudan kodlayan bir frekans özniteliğinin varlığını varsayarken, diğer birkaç teori, frekansın doğrudan kodlanmadığını, ancak izleme sayısı

gibi test ögesi tarafından erişilen diğer bellek bilgilerinden çıkarılabileceğini varsaymaktadır (Hintzman ve Block, 1971: 298-299).

K12 ise sosyal medya haberlerine duyduğu aşırı güvensizliği dile getirmektedir. Sosyal medyada aşırı kuşkuyla okuduğu haberlere güvenmemekte ve sürekli teyit etme ihtiyacı duymaktadır:

“Ben sosyal medya haberlerine hiç güvenmiyorum. Çünkü günümüzde üzerinde oynanmayan yazı, fotoğraf, video vb. araçlar kalmadı. Ben her zaman gerçeği aramak için gördüğüme ve okuduğuma inanırım. Fakat sosyal medya ve diğer medya kuruluşları söz konusu olunca şöyle bir durup şüpheleniyorum. Sosyal medyada kesinlikle haber kaynağını sorgularım. Bir haberin kamuoyuna ulaşana kadar kaç süzgeçten geçtiğini ve önüme hazır olarak konulan bir olayın perde arkasına dikkat ederim. Daha sonra o olaylar hakkında gelişmeleri takip ederim. Her kesimden ne olursa olsun ister devletin resmî kurumları isterse özel medya kuruluşları olsun güvenilirlik her mecrada aksayabilir ve kıymetli bir erdemdir benim için” (K12).

K12 yalan haberin yayılmasını engelleyen en önemli unsurlardan birine temas etmiştir. Sadece sosyal medya enformasyonunda değil, bilgiyle ilgili tüm alanlarda kuşkuculuk (septisizm) yanlış bilginin yayılımında çok büyük bir engeldir. Şüphecilik, geçerliliği belirlemek için akıl ve eleştirel düşünceyi uygulama sürecidir ve iddiaları sorgulayarak bunlardan şüphe etmeyi gerektirmektedir. Şüpheciliğin, inançsızlık ya da olumsuzluk ile hiçbir ilgisi olmasa da bu kavram pazarlama ve iktisat alanlarında olumsuz bir tutum olarak anılmaktadır ve belirli bir şey hakkında negatif şüphe duyma ya da şüphe gösterme olarak anılır (Özer, 2018: 260). Obermiller ve Spangenberg sosyal medya reklamlarına yönelik şüpheciliği incelemişler ve bu kavramı reklamcılık iddialarına genel anlamda inanmama eğilimi olarak tanımlamışlardır. Örneğin, şüpheci tüketiciler çeşitli medyalarda yer alan reklamlardan hoşlanmama, reklam iddialarına inanmama ve reklamları daha az bilgilendirici olarak görme eğilimindedir. Yani sosyal medya kitle iletişiminden etkileşimli dijital iletişime dramatik bir geçişe yol açtığı için tek yönlü ikna gücü şirketlerden tüketicilere kaymıştır. Sosyal medya tüketicilerinin, farklı bakış açıları sunarak, popüler söylentiler üreterek ve yayarak, konular, olaylar ve figürler hakkında kamuoyunu etkileyebilecek bir bilgi kaynağı haline geldiği kesindir (Özer, 2018: 260-

261). Bu durum her gün katlanarak artan bilgi kütlelerine şüpheyile yaklaşılmasını gerektirmektedir.

K12 ayrıca haber ve bilgi takibi için çok önemli farklı bir konuya değinmiştir. Haber ve olayların açıklanabilmesi, dünü ve bugünü açısından anlamlandırılabilmesi için çok önemli bir kavram olan fikri takip kavramına gönderme yapmaktadır. Fikri takip, bir anda beliren haberlerin öncesini ve sonrasını takip etmek için kullanılan bir tabirdir. Bağlam açısından anlam bütünlüğü bozulmuş olan haberler ancak kronolojik bir sıraya konduğunda anlamlı olabilmektedir. Bu nedenle fikri takip özellikle günümüz popüler ve sansasyonel habercilik anlayışında önem taşımaktadır. Popüler habercilikte birden ortaya çıkan sansasyonel haberler yine birden ortadan kaybolabilmektedir. Kadın cinayetleri ile ilgili haberler, uluslararası sözleşmeler, aşı çalışmaları, itibarsızlaştırma vb. haberler birden ortaya çıkıp birden kaybolabilmektedir. Fikri takip bu konuların öncesinde ve sonrasında neler olduğunu bilmeyi ve öğrenmeyi isteme hakkıdır.

K2 de K12 gibi benzer şekilde sosyal medya enformasyonuna güven duymamaktadır. Sosyal medya da yer alan haberlerin kendi üzerinde bir etkisinin olmadığına vurgu yapmaktadır:

“İlgimi çeken bir haber olursa sorgularım, boş bir haberin kaynağını sorgulamıyorum. Adam bir başlık atıyor sanki dünyanın sonu geliyor, içeriğine bir giriyorsun ki bomboş sohbet o nedenle Instagram ve sosyal medya haberlerini hiç önemsemiyorum. Sosyal medya haberlerini önemsemiyorum. Gerçekliği yok benim için” (K2).

K2 sosyal medya haberlerini önemsemediğini bunun nedenlerinden bir tanesinin de başlık ve içeriğin birbirine uymadığı ‘Clickbait’ haberciliği (Tık haberciliği) olduğunu vurgulamıştır. Clickbait haberciliği sosyal medya ve dijital habercilikte güven azalmasına neden olan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatür bölümünde bahsedildiği üzere haber tüketiminin büyük bir kısmı çevrimiçi mecralardan karşılanması, gazetecilik faaliyetleri açısından medya ortamını da değişikliklere uğratmaktadır. Bu değişiklik iki ana boyutta incelenebilir. İlk olarak, okuyucuların belirli bir gazeteye olan bağımlılıklarının neredeyse statik olduğu geleneksel iç medya ile karşılaştırıldığında, çevrimiçi medya okuyuculara yerel, ulusal ya da uluslararası medya kuruluşlarından belirli ilgi alanlarına göre uzmanlaşmış birkaç blog'a kadar çeşitli seçenekler sunan mecralara üye olmaktadır. İkinci olarak, çevrimiçi medya sitelerinin çoğunda bir abonelik ücreti yoktur ve gelirleri çoğunlukla web sayfalarındaki reklamlardan

kaynaklanmaktadır. Özellikle, çevrimiçi dünyada, her medya kuruluşu okuyucuların dikkatini çekmek için çeşitli tıklama arzusu uyandıracak içerik oluşturma üzerinde yoğunlaşmaktadır. Medya sitesini ziyaret ettirmek ve tıklanmasını sağlamak için okuyucuları çeken, çeşitli teknikler ön plana çıkmaktadır. Bu genellikle, okuyucuların bağlantılara tıklamasını sağlayan makale bağlantılarına eşlik eden akılda kalıcı başlıklar ile gelen ve medya kuruluşlarının web sitelerine yönlendiren bağlantı türleridir. Bu tür başlıklar “Clickbaits” olarak adlandırılmaktadır. Haberde önemin haberin kaynağını sorgulamaya neden olduğunu belirten K2, ilgi çekmenin sosyal medya haberindeki yerinin altını çizmiştir.

K13 de K9 ve K10 gibi özgür basına vurgu yapmaktadır. K13 ayrıca anonim kaynakların sosyal medya haberleri üzerindeki sahtecilik algısına değinmektedir:

“Yayın yapan kuruluşun tarafsız ve özgür olması gerekiyor benim için. Tabi bunu söylemek kolay ama tarafsız ve özgür olabilmek o kadar kolay mı? Haberin kaynağını sorguluyorum. Kim tarafından paylaşılmış ona bakıyorum. Anonim hesapların ciddi paylaşımlarına pek dikkat etmiyorum. Parodiyse bu paylaşılan pek kaynakla ilgilenmiyorum. Fakat yaşamı ilgilendiren bir şeyse kaynak önemli” (K13).

K13 anonim kaynakların paylaşımlarına dikkat etmediğini vurgulamaktadır. Sosyal medya enformasyonunda anonim profillerin yanlış bilgilerin ya da yalan haberlerin yanı sıra siber zorbalık, trol ve nefret suçlarının yayılmasına da katkıda bulunabileceği düşünülmektedir. Anonim hesaplara sahip tüm sosyal medya kullanıcılarının bu gibi durumlara yol açabileceği elbette düşünülmemelidir. Buna bağlı olarak Zimbardo’nun anonimlik üzere yapmış olduğu çalışmalar oldukça dikkat çekicidir. Sosyal medya kullanıcıları günlük yaşantılarında kendi kimlikleri ile mi yoksa olmadıkları ya da olmak istedikleri farklı bir kimlikle mi sanal cemaatlerin bir üyesi olmak isterler sorunun cevabı her birey için ayrı olsa da kimlik ve anonimlik mahremiyet, görünürlük, gözetim gibi bir dizi kavramla ilişkisi olan karmaşık bir deneyimi temsil etmektedir. Sosyal psikolojik araştırmalar, anonimlik tezinin güçlü bir şekilde insanların davranışlarını etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Zimbardo bir dizi deneyde, insanların isimsiz olduklarında daha fazla saldırganlık ve şiddet eğilimi gösterdiklerini ortaya çıkarmıştır. Gözlemlenen bu saldırgan davranışlar, insanların sosyal normlara uyması genellikle engellenen sosyal karşıtı eğilimleri göstermektedir. Bu anlamda Zimbardo, kariyerinin çoğunu, insanların belirli durumlarda beklenmedik şekillerde

davranmalarının nedenleri üzerinde çalışmıştır. İyi bir insanın acımasız bir eylemde bulunması ya da zeki bir kişinin mantıksız bir şey yapması, ya da anonim kimliğe sahip bir kişinin daha acımasız olması gibi konular üzerinde çalışan Zimbardo ayrıca utangaçlık, motivasyon ve insani bakış açılarını birçok yönüyle analiz etmiştir. Zimbardo sınırsız güç, denetimsizlik ve anonimliğin insanı yozlaştırdığını ve olduğundan çok farklı yerlere götürdüğünü iddia etmektedir. Zimbardo gerçekleştirmiş olduğu hapishane deneylerinde kimliksiz olarak hareket eden yetkililerin, kimlikleri bilinen yetkilileri göre çok daha acımasız ve insaniyetsiz davrandığını bulmuştur (Yaşın ve Başbuğ, 2016: 134)

Özetle, örneklem içerisinde yer alan Z kuşağı mensupları sosyal medya enformasyonuna güven açısından bilgi paylaşan kurumları, kişileri buna bağlı olarak da kaynağın kendisini sorgulamaktadır. Katılımcılar kaynağı önemli bir inandırıcılık unsuru olarak tanımlamakta, anonimlik ve kimlik belirsizliğinin doğru habere olan güveni etkilediğine vurgu yapmaktadırlar. Katılımcılar için sosyal medya enformasyonunda güveni kıran başlıca unsur yayın yapan kuruluşların tarafsız olmamasıdır. Tarafsız olmayan ve sosyal medyaya enformasyon sağlayan kurumlar katılımcılarda güvensizlik hissi oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcılar için clickbait haberciliği sosyal medya ve dijital habercilikte güven azalmasına neden olan başka bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

7.5. Sosyal Medyada Yalan Haber

Bu başlık altında sosyal medya haber ve iletilerinde Z jenerasyonu mensubu sosyal medya kullanıcılarının karşılaşmış oldukları yalan haberler karşısında ne hissettikleri ve bu haberlere karşı nasıl önlemler aldıkları anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Ayrıca bu başlık altında sosyal medya iletilerinde sahtecilik hissi uyandıran durumlar değerlendirilmiştir.

K3 sahtecilik algısını artıran önemli durumların başında takipçi satın alan sosyal medya kanalları ve platformlarını örnek göstermektedir:

“Genel olarak bu bazı sayfalarda var. Haber sayfası ya da mizah olsan sırf beğenisi artsın diye kitlesi artsın diye takipçi satın alıyorlar bunları doğru bulmuyorum. Bu bende o sayfanın sahte olduğu hissi uyandırıyor (K3).

Sosyal medyada takipçilerinin satın alınması sosyal medyanın manipülasyon çerçevesinde incelenmesi bağlamında önemli konularının başında gelmektedir. Sosyal medyada takipçilerin satın alınması kazançlı bir iş olarak görülmektedir. Takipçi satın

alma, Kim Kardashian, Newt Gingrich, Lady Gaga, Sean Combs, Pepsi, Mercedes-Benz ve Barrack Obama gibi kamuya mal olmuş kişiler tarafından da geniş bir yelpazede kullanılabilmektedir (Costill, 2021). Buna kısa sürede ve çok sayıda takipçi toplamak istendiği zamanlarda başvurulmaktadır. Takipçi satın alma eyleminin önemli nedenlerinden bir tanesi büyük bir sosyal medya takipçi kitlesinin, kişiye ya da sayfaya önemli olduğu izlenimini vermesidir. Daha büyük bir takipçi kitlesi, başkalarının da merak ederek o kişiyi ya da sayfayı takip etmesini sağlamaktadır. Takipçi satın almak, organik olarak takipçi oluşturmaktan çok daha kolay ve ucuzdur. Ne var ki takipçi satın almak güvenilirliğe zarar vermektedir. Sahte takipçiler içerikle etkileşime girememektedir. Ayrıca takipçi satın alınan bu bölgeler, bilgisayar korsanları ve siber suçlular için bir üreme alanıdır.

K4 kullanılan sözcüklerden, paylaşım içerisinde yer alan fotoğraflara kadar birçok noktanın sahtecilik hissi uyandırdığına değinmektedir:

“Açıklama durumlarında kullanılan sözcüklerden anlaşılıyor. Yalan haberlerde genelde resim ve görüntü olmuyor. Böylece kaynağın önemi daha da ortaya çıkıyor” (K4).

K4 ayrıca haber kaynağının manipülasyon şüphesini artırdığından bahsetmektedir. Haber kuruluşları haberlerinin çoğunu haber ajanslarından almaktadırlar ve bu durumda bireysel kuruluşların haber mahalline kendi muhabirlerini göndermesine gerek kalmamaktadır. Ne var ki bu hizmetler o kadar yaygın olarak kullanılmaktadır ki, bir olay ya da duruma farklı bir bakış açısı geliştirebilmek için birkaç haber kaynağına bakılması gerekebilmektedir. Sosyal medyada ya da dijital medyada habercilik yapan haber sitelerinin kendilerine ait muhabirleri ya yoktur ya da oldukça az sayıdadır. Bu nedenle dijital haber platformlarının birçoğu sadece başkaları tarafından bildirilen haberleri toplamak ve iletmek zorunda kalmaktadırlar. Haber ajansları ilk kurulduğu yıllarda iş birliği ve ortaklık yaparak hareket etmiş olsalar da sonraki dönemlerde artan rekabet ortamı kendi imkânlarını kullanma zorunluluğunu getirmiştir. Gerekli altyapılarını kuramamış ve teknik olarak bu tür ayrıcalıklara sahip olmayan ve gelişmekte olan ülkeler bu tür ajanslara bağlı kalmaktadırlar. Bu anlamda az gelişmiş ülkelerin dünya basınında fazla yer bulamadığı yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Ekonomik ve sosyal anlamda az gelişmiş ülkelerin haberleşme düzeni yetersizdir. Ekonomik açıdan güçlü olan gelişmiş ülkeler, medyalarındaki gelişmişlik ile kitle

iletişimini kontrollerinde tutabilmektedirler. Bu nedenle ajans haberciliği kaynak açısından büyük problemlerin baş göstermesine neden olmaktadır.

K6 sosyal medya haberlerinde ve iletilerinde aşırı siyasi tarafgirliğin ve kişilerin kendilerine ait teorileri gerçekmiş gibi yazmalarının manipülasyona örnek gösterebileceğine değinmektedir ve bu durumun kendisinde sahtecilik hissi uyandırdığını belirtmektedir:

“Teoriler örneğin ve teori üreten insanlarımız. Bunların sayısı epeyce var. Kendi teorisini almış yazmış. Bir kaynak yok, bir referans yok. Paintte bile yapılabilen bir şey bu. İşte yeni medyanın en önemli sorunu bence bu. Azıcık paint bile bilsen üstüne bir şeyler yazsan ve post etsen binlerce kişiye ulaştırabilirsin. Ve buna insanlar inanıyor onlarda repost ediyor, bir de repost etmeden inananları katarsak durum hayli vahimleşiyor. Bir de abartılı içerikler var görenler gözlerine inanamadı, şaşırmayan kalmadı gibi clickbait tipi başlık atılan içerikler var. Bunlar sahtecilik hissi uyandırıyor hemen bende. Habere başlık atmış öğrencilere büyük müjde diye giriyorum bakıyorum haberde alakası yok tamamen uydurma. Siyasi görüşümün tam zıttı haber kaynaklarının abartmış olabileceği düşüncesi de bende sahtecilik hissi oluşturuyor hemen. Mesela şu belediye çaldı, bu belediye yiyor haberleri sahte oluyor genelde. Aşırı siyasi fanatik birinin paylaşımı oluyor genelde bunlar” (K6).

K6 aşırı siyasi partizanlığın gerek yalan haber yapımını gerek yayılımını artırdığını belirtmektedir. Vatandaşların düzenli haber kaynaklarının partizan eğiliminin siyasi katılım düzeylerini etkileyebileceği fikri, birçok araştırmada yer almıştır (Scheufele 2002: 46-65). Medyayı yalnızca hacim ya da dikkat düzeyi açısından incelemek, çağdaş medya ortamının temel bir özelliğini gözden kaçırmaktadır. Yeni medya dönemiyle birlikte artan haber kaynakları belirli siyasi tercihlere göre uyarlanmış kaynaklardır. Haberlerde partizan önyargısının nasıl belirleneceği konusunda fikir birliği olsa da izler kitlenin sistematik partizan farklılıklarına dair farkındalıklarının arttığına dair kanıtlar bulunmaktadır. İdeolojik olarak tanımlanmış medya ortamlarında, insanların tükettiği belirli haber içerikleri sadece haber miktarı açısından değil siyasi katılımı şekillendirmede önemli olabilmektedir. Siyasi konuşma radyosuna odaklanan deneysel kanıtlar, partizan programların siyasi olarak benzer düşünen dinleyiciler üzerindeki manipüle edici etkilerini ortaya koymuştur (Groeling, 2008, s. 631-657).

K7 ise paylaşım yapan kişilerin ya da sayfaların sosyal medya manipülasyonunda en önemli etkenlerden biri olduğuna değinmektedir. Bir haberin çok kişi tarafından paylaşılıyor olmasının kaynağın geçerliliği hakkında güveni artırmayacağına vurgu yapmaktadır:

“Paylaşan kişi çok önemli, doğrulanmış bir hesap değilse pek inanmıyorum paylaştığı şeylere. Çok kişi bu haberi paylaşmışsa bile benim için güven uyandırmadığında hiçbir önemi yok. Dediğim gibi kaynak çok önemli. Kaynaksız haberlere ve anonim kişilere inanmıyorum. Sürü psikolojisi burada devreye giriyor. Çok etkileşim almış, çok paylaşım almış bunlar benim için önemli değil”
(K7)

K7 etkileşimin ve paylaşım sayılarının doğru haberde çok önemli olmadığını belirtmiş yalan haberinde çok fazla etkileşim ve paylaşım alabileceğinin farkında olduğunu göstermiştir. Bu anlamda Qiu ve arkadaşlarının (2017) yapmış olduğu “Limited Individual Attention And Online Virality Of Low Quality Information” başlıklı bir araştırmaya göre, sosyal medya içerisindeki bilgilerin doğruluğunun ya da çarpıtılmışlığının sosyal ağ sitelerindeki popülerliği üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı üzerinedir. Çalışmanın ortak yazarı Diego Olivera, çalışmada düşük ya da yüksek kaliteli bilginin yayılım açısından başarılı olma şansının aynı olduğunu ortaya koymuştur (Kiraz, 2021, s. 171).

K8 ve K9 ise kullanılan dil bilgisinin sahtecilik hissini artırdığına vurgu yapmaktadırlar. Ayrıca bilimsellikten ve nesnellikten uzak bulduğu içeriklerin de sahtecilik hissi uyandırmaktadır.

Daha önce de bahsettiğim gibi bilimsellikten uzak haberler, paylaşımlar, postlar, twitler bende hemen sahtecilik hissi uyandırıyor. Haberin, postun ya da paylaşımın dilinin düzgün olmaması da sahtecilik hissi uyandıran bir başka unsur” (K8).

“Kişinin ifadeleri çok önemli. Dediği şeyi anlatabilmiş mi anlatamamış mı. Noktalama işaretlerine uymuş mu uymamış mı? Bilimsellikten uzak mı? Haberlerin içinde yada altında herhangi bir kaynak yok ise. Neye dayandığı çok önemli. Kaynağı yok, söyledikleri tutarsızsa yalan olduğu çok belli” (K9).

K8 çok önemli bir yere değinmiştir. Gazetecilikte dilbilgisi önemli bir unsurdur. Baştan savma yazılmış haberler ya da paylaşımlar gazetecilik meslek kodlarına uymayacağı gibi sahtecilik hissine vermektedir. Çoğu kişi için gazetecilik, yazı ve

doğruluk ile eş anlamlıdır. Halk için önemli bir hikâyeyi araştırıp belgeledikten sonra, gazetecinin bir sonraki görevi, raporunun açık, öz ve stilistik ve olgusal hatalardan arınmış olmasını sağlamaktır. Hevesli ve profesyonel gazeteciler, ilk taslakları yazarken bu hedefleri akılda tutmakta başarılı olmaktadırlar, ancak parçaları gazetecilik meslek ve etik kodları tarafından belirlenen kurallara uygun olacak şekilde düzenleyip yeniden okumaları gerekmektedir. Bu durum aynı zamanda hikâyeleri hem ilgi çekici hem de inandırıcı tutmanın önemli bir parçasıdır. Daha iyi bir gazeteci olmak için, muhabirler yazım temellerini iyi bilmek zorundadırlar. Stilin parçaları nasıl etkileyebileceğini anlamak için profesyonel gazetecilerin çalışmalarını mihmandar olarak kullanabilmektedirler. İyi bir gazeteci olmak net ve kısaca yazmayı gerektirmektedir. Dilbilgisi ve noktalama işaretlerini iyi kavramak, biçimden daha fazlasıdır; aynı zamanda dürüstlüğün ve gazetecilik etiğinin korunmasına da yardımcı olmaktadır. K8'in de ifade ettiği gibi özellikle noktalama işaretleri cümlelerin anlamını kökten değiştirebilmektedir. Yanlış yerleştirilmiş tırnak işaretleri, hiç söylememiş sözleri söylenmiş gibi gösterebilir ya da uygunsuz şekilde kullanılan kısa çizgi, bir ifadenin netliğini azaltabilir. Toplumdaki pek çok kişi gazeteciliği güvenilir hikâyeler için en iyi kaynak olarak görse de muhabirler zayıf yazım becerilerine sahip olduklarında bu durum ortadan kalkabilmektedir. Gerçek ve çok okunan bir haber yazmak, genellikle bir gazetecinin yazım yeterliliği de dahil olmak üzere sözcüklerle ilgili yöntemine bağlı olabilmektedir. Yazım hataları, okuyucuda güvensizlik hissi oluşturabilmektedir. Gerek geleneksel gerekse yeni medyada haber yapan muhabirlerin, sesteş sözcüklerin, diyalektik çeşitlemelerin ve büyük harfle yazılması gereken sözcüklerin kesinlikle farkında olmaları gerekmektedir.

K10 ise herhangi bir kanıtlayıcı unsur belge, kaynak içermeyen sosyal medya haberlerinin ve enformasyonlarının manipülasyonla çok yakından ilişkili olduğuna vurgu yapmaktadır:

“Herhangi bir belgeye ya da bilgiye dayanmayan paylaşımlar mesela. Özellikle bu pandemi döneminde sürekli dönüp duran hastalık haberleri. Bir yandan ümit veriyor bir yandan ümitleri kıran haberler. Neye göre kime göre yapılıyor bu haberler bilemiyorum. Mesela moral bozuyor çoğu. Maskelerin içine çip yerleştiriyorlar diye bir haber ana sayfama düşmüştü. Çok gerçekçi bir şekilde yazılmış mesela bu haber. Maskelerin aslında insanların ömrünü kısaltması için tasarlandığına dair haberler ve paylaşımlarda gördüm. Gerçekten olabilir mi

böyle bir şey diye merak ettim araştırdım. Aslı yok ama insanın aklına getiriyorlar işte bir şeyleri. Aşı ve çip haberleri çok gündemdeydi bir dönem. İnsanların uzaktan kontrolü mümkün olabilecek gibi şeyler okumuştum. Ne doğru ne yanlış artık kafam almıyor. Resmen tükendim” (K10)

K10 günümüz kitle iletişiminin farklı bir boyutuna vurgu yapmaktadır. Gerçek bilgiyi aradığı için çok fazla enformasyona maruz kaldığına değinen K10 aşırı bilişsel yüklenme ile karşı karşıya kalmıştır. Literatürde daha önce bahsedildiği üzere aşırı bilişsel yüklenme ve bilişsel yük sorunları yalan haberlerin yayılmasına ait faktörler altında incelenmiştir. Bilişsel yük teorisinin asıl üzerinde durduğu nokta K10’un da değerlendirdiği üzere insan öğrenmesinin aşamaları üzerinedir. Beynin uzun süreli öğrenmesinin yanında kısa süreli öğrenme (geçici bellek) olmak üzere ikiye ayrılmış bilişsel öğrenme süreçlerinin iki yapıldığı vurgusunu yapmaktadır. Geçici bellekten asıl öğrenme sürecinin yaşandığı uzun süreli belleğe geçiş aşamasında toplamda 7 öğeden fazlasına yer verilmemesi üzerinde durmaktadır. Bu anlamda görüşmecinin anlatmak istediği yedi enformasyondan daha fazlasına maruz kalındığında beynin hata yapma ve tükenme şansı artmakta olduğudur. Sweller; (1982) dış enformasyonun bilişsel dönüşüme geçtiği süre içerisinde insanların sınırlı sayıda bellek düzeylerine ve uzun süreli bellek seviyeleri olmak üzere iki elemana sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bir örnek vermek gerekirse insan zihni bir bilgisayara benzetilecek olursa kısa süreli ve uzun süreli bellek kavramının anlaşılması metaforik açıdan daha anlamlı olacaktır. Eğer ön bellek olarak adlandırılan ram belleğin kapasitesini aşan bir işlemle karşılaşırsa uygulanan işlemler ram yetersiz kaldığı için hard diske geçmeyecek ve kaybolacaktır. Bu nedenle bilginin geçici belleğimize uygun hale getirilerek oluşturulması gerekmektedir (Sweller and Mawer, 1982, s. 455-483).

K11, K6 gibi siyasi görüşlerin açık bir şekilde ifade edilerek haber yapılmasının manipülasyona zemin hazırladığının altını çizmektedir:

“Siyasi görüşlerini kullanarak habercilik yapılması ve bundan oluşan olayları eksik, taraflı, farklı tarafından gösteren olabilir. Bir haberde çok keskin ifadeler varsa sorgularım ve başka kaynaklarda da araştırırım” (K11).

K11 tarafgirliğin yalan haber algısını artırdığına ve manipülasyon ihtimalini çoğalttığına değinmektedir. Tam tersi olarak düşünülürse haberde tarafsızlık haberin

doğruluğu ile ilgili gerçeklik algısını artırmaktadır. Tarafsızlık¹⁰, bir konunun tüm taraflarını, herhangi birini kayırmadan rapor etmek anlamına gelmektedir (Law, 2017). Bilindiği üzere, çevremizdeki dünyaya ilişkin algımız, sosyal, eğlence ve bilgi medyasının eylemleri tarafından giderek daha fazla şekillendirilebilmektedir. Gün geçtikçe özellikle politik olarak daha çarpık hale gelen haber medyalarında, bilgilerin kaynakları ve tarafgirlik problemleri haberin doğasını giderek bozmaya başlamıştır. Ne yazık ki artan ticarileşme ve aşırı siyasi tarafgirlik medyada sert bir rekabet yaratmaktadır. Buna bağlı olarak sorumlu ve ciddi gazeteciliğe odaklanmak yerine sosyal medyalarda dahil olmak üzere medyalar, sansasyonel ve ucuz gazeteciliğe başvurulabilmektedir. Bunun yanı sıra aşırı siyasi tarafgirliğin arttığı günümüzde medyaların amacı demokrasiye hizmetin dışına çıkmaktadır. Aynı tür haberlerin sürekli tekrarlanması (özellikle sansasyonel haberler) ilgisizliği ve duyarsızlığı besleyebilmektedir. Halkın medyaya ve genel olarak demokratik kurumlara olan güvenini yitirmesine yol açabilmektedir.

K12 resmî kurumların ya da kişilerin dışında sosyal medyada çok yüksek takipçi sayılarına ulaşan hesapların manipölasyon ve sahtecilik açısından şüpheli olduğunu değerlendirmektedir:

“Öncelikle resmi kuruluşlar dışında yapılan paylaşımların hesaplarındaki takipçi sayısı bende şüphecilik hissi oluşturuyor. Manşet olarak paylaşılan haberlerin etkisi, hitap ettiği kitle, sahip olduğu ideoloji bunların hepsi bende şüphe uyandırıyor” (K12).

¹⁰ Tarafsızlık nedir sorusunu 26 dilde faaliyet gösteren Radio Liberty şu şekilde yanıtlamaktadır: Objektif gazetecilik ve değerlerimizi desteklemek uyumsuz mu? Biz öyle düşünmüyoruz. Balkanlar, eski Sovyetler Birliği, İran, Afganistan ve Pakistan için yerel haberler sağlayan hizmetlerimizde hem dengeli haberciliği hem de değerlerimiz için desteği birleştiren, özellikle açık ve şeffaf bir gazetecilik biçimi olarak gördüğümüz şeyi takip ediyoruz. Haberleri aktarırken, standartlarımız diğer profesyonel haber kuruluşlarınıninkilerle aynıdır. Doğruyu söylüyoruz. Karşıt görüşleri kabul ediyoruz. Yetkili uzmanlardan ve otantik yerel seslerden alıntı yapıyoruz. Tarafsızlığa inanıyoruz- sadece herkesten alıntı yapan transkripsiyon türüne değil, aynı zamanda haber yapımcıların beyanlarını ve eylemlerini açıklamasını sağlayan türden haberlere yer veriyoruz. Aynı zamanda, kapsadığımız konuların seçimi yoluyla misyonumuzun temelindeki konulara odaklanırsınız. Bizim için demokrasi ve hoşgörü dünyanın en çok haber değeri olan konulardır. Bu nedenlere yönelik ilerlemeler ve aksaklıklar, bizim doğal editör önceliğimizdir. Çalışmalarımızı takip eden okuyucular, hikayelerimizin her birini profesyonelce yapılmış bulmalıdır. Hikâye seçimi, bizim önemli olduğunu düşündüğümüz konulara işaret ediyor. Hedef, izleyicilerimizin güvenilir bilgiye olan ihtiyacına hizmet ederken aynı zamanda ifade özgürlüğü, temiz yönetim ve hoşgörü gelişimini kayıt altına alıyoruz

K13 ve K14 benzer şekilde kanıtlayıcı unsurlarının eksik olmasının yalan haber algısı üzerinde etkili olduğu değerlendirilmektedir:

“Herhangi kanıtlayıcı unsur içermemesi. Belgelenmiş olmaması. Herhangi bir açıklama yapılmaması bende sahtecilik şüphesi oluşturur açıkçası” (K13).

“Herhangi bir belge, kaynak, ispatlayıcı unsur içermemesi. Haber dilinin düzgün olmaması. Çok fazla ünlem işareti kullanılması gibi durumlar bende sahtecilik hissi uyandırdığını söyleyebilirim” (K14).

K13 ve K14 çalışmada daha önce incelenen ve “Kaynaksız ve Yalan Haber” başlığında analiz edilen soruna gönderme yapmaktadır. Çalışma içerisinde daha önce bahsedildiği üzere haber ve habercilik bugün internet teknolojisi kaynaklı yeni sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Sorunların bir kısmı internet teknolojileri nedeniyle yaşanırken diğer kısmı ise eski sorunların yeni teknolojiler ile bütünleşmiş tezahürleridir. Haberin korunması aslında kamunun korunması anlamına geldiği için, yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı sorunların tespit edilmesi gerek gazetecilik geleceğinin gerekse kamunun korunması anlamına geleceği kesindir. Bu anlamda çalışabilir bir demokrasi için hem bağımsız hem de doğru habercilik nosyonu elzem niteliğindedir.

Özetle, örneklem içerisinde yer alan katılımcılar kaynağı sorgulamaktadır ve mavi tık almış kaynaklara daha çok güven atfetmektedirler. Aşırı siyasi tarafsızlığın yalan haberle bağıni ortaya koyan görüşmeciler, doğru ifade edilemeyen, ispatsız, kaynaksız, bağlantısız, çok fazla ünlem işareti ve soru işareti kullanılmış içerik ve paylaşımların yalan haberle olan bağlantısının da altını çizmektedirler. Katılımcılara göre hesapların takipçi sayıları ve sahte takipçiler yalan haberle oldukça yakından ilişkili diğer bir faktörü oluşturmaktadır.

7.6 En Çok Karşılaşılan Yalan Haber Türü

Bu başlık altında Z jenerasyonu mensubu sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyada en sık karşılaştığı yalan haber türlerinin neler olduğu ortaya konmakta ve bu haberler karşısında takınılan tutum ve davranışlar analiz edilmekte ve yorumlanmaktadır.

K2 sosyal medyada en çok karşılaştığı yalan haber türlerinin popüler gündem ile birlikte gittiğine değinmektedir. O dönem popüler olan ne varsa o haber türünün yalan formlarıyla karşılaştığına vurgu yapmaktadır:

“Genellikle siyaset ve sağlık. Gündemde ne varsa onlarla ilgili sahte içeriklerle karşılaşıyorum. Seçimler varsa siyaset, pandemi varsa sağlık. O anki zaman

diliminde ne popülerse onun hakkında yalan haberler ve paylaşımlar yapılıyor. Şu anda pandemi var en sık yalan haber korona virüs haberleri hakkında geliyor.” (K2)

K2'nin de bahsettiği üzere dezenformasyon kampanyaları ve bulaşıcı salgınlar arasında doğru orantılı bir bağ bulunmaktadır. Yani bulaşıcı hastalıklar dezenformasyonu artırmaktadır. Geçmişte de bu örneklerle rastlamak mümkündür. 1918 grip salgını (İspanyol salgını) sırasında Amerikan gazetelerindeki ve devlet sansürlerindeki yanlış bilgiler virüsün yayılmasına yardımcı olmuştur (Eblen, 2020) 1980'li yıllarda ortaya çıkan Amerikan AIDS salgınına, virüsün Amerika'nın biyolojik silahlarla yaptığı deneylerin sonucu olduğunu iddia eden bir Sovyet dezenformasyon kampanyası eşlik etmiştir. Dönemimizde ortaya çıkan yeni korona virüs pandemisi ise Çin'in biyolojik silahı olarak algılanmaktadır (Kaur, 2020). Bu anlamda özellikle pandemi döneminde korona virüsün laboratuvar kökeninden kanıtlanmamış önlem ve tedavilere kadar birçok alanı kapsayan Covid-19 kriziyle ilgili dezenformasyonun dokunmadığı bir alan neredeyse yok gibidir. Korkular, belirsizlikler ve bilinmezliklerin olduğu bu dönemde dezenformasyonun gelişmesi ve büyümesi için verimli zeminler oluşmaktadır. Pandemi dönemindeki en büyük risklerden bir tanesi ilgi uyandıran herhangi bir yanlış haberin, bir dizi gerçeğin önüne geçmesidir. Sorunun boyutunun büyüklüğü nedeniyle BM'nin pandemiye müdahalesine öncülük eden Dünya Sağlık Örgütü, çevrimiçi koronavirüs tavsiye sayfalarına efsane avcılarını¹¹ adını verdiği bir bölüm eklemiştir. Bu bölüm güçlü alkollü içecekler içmenin, yüksek sıcaklıklara maruz kalmanın ya da soğuk havada uyumanın virüsü öldürebileceği iddiaları da dahil olmak üzere yapılan yalan haberleri konu almaktadır.

K4 benzer şekilde olayların dönemlere göre değiştiğine vurgu yapmaktadır ve en çok sağlık ve siyaset haberlerinde yalan haber unsurlarıyla karşılaştığına değinmektedir:

Olaylara ve dönemlere göre değişiyor bence ama 10 haberden 5'i sahtedir bence sosyal medyada. En çok sağlık ve siyaset haberlerinde sahtecilik yapıldığını düşünüyorum. Biri ortaya bir şey atıyor ve herkes buna inanıyor” (K 4).

K5 ise diğerlerinden farklı olarak en çok spor alanında yalan haberle karşılaştığını vurgulamaktadır:

¹¹ Dünya Sağlık Örgütü'nün pandemide ortaya çıkan yalan haberlerin doğrularını anlattığı efsane avcıları bölümüne <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters> adresinden ulaşılabilir.

“Futbol haberleri. Transfer haberleri. O oraya transfer oldu yok şike yapmış gibi haberler. Siyasette bir bakan diyelim Bosna Hersek’e aşı göndermiş buna inansam nasıl inanacağım kaynakta yok bağışlamış mı bağışlamamış mı? İşte mültecilere aylık 5000 lira para veriliyor. Bunlar yapılıyor görüyorum ama yanıfta diyemem doğrudan diyemem. Bilemiyorum yani arada kalıyorum onları pek düşünmemeye çalışıyorum.” (K5).

K6 da benzer şekilde K2 ve K3 gibi sosyal medyada en çok sağlık haberlerinde yalan unsurlarla karşılaştığını dile getirmiştir:

“Daha çok yazılı olarak yapılmaya çalışan yalan haberlerle karşılaşıyorum. Dediğim gibi almış bir paint tablosu üzerine istediğini yazmış altına da çok önemli herkese duyuralım diye eklemiş. Öyle olduğu zaman hemen anlıyorum kimseyle paylaşmıyorum. Bunu genellikle siyaset haberlerinde yapıyorlar. Bir bakıyorum falanca kişi şu kadar hibe yaptı bu kadar yardım etti ne bir kaynak var ne habere uygun fotoğraf. Kendisi mi yaptı kim yaptı belli değil. Hemen birine kara atabiliyorsun böyle olunca. Politikadan sonra sanırım son dönemde sağlık haberlerinde bir sahtecilik furyası patladı. Pandemiden önce de vardı bu tür haberler. Kalp krizi geçiren kişinin parmağına iğne batırın, günlük şu kadar tane zeytin çekirdeği yiyin diye” (K6).

K6, K2 ve K3 gibi bu dönemde en fazla yalan sağlık haberleriyle karşılaştığına değinmektedir. Her yıl yalan sağlık haberleri, tıp camiasının yanıt verme şansı bulamadan sosyal medyada milyonlarca görüş, beğeni ve paylaşım toplamaktadır. Bu yanlış bilgilendirmeler rutin olarak kanser tedavileri ve aşılardan tehlikeleri gibi sağlık konularını hedeflemektedir. K6’nda bahsetmiş olduğu gibi 2019’da en çok beğeni almış 50 yalan sağlık haberinin çoğu Facebook vasıtasıyla 12 milyondan fazla paylaşım, yorum ve tepki toplamıştır. Viral hale gelmiş yalan sağlık haberlerinden bazıları, büyük ilaçların kanser için bir çare olmadığı, kanser endüstrisinin hastalıklara ilaç bulmaktan çok para kazanmaya odaklandığı ve kompleks hastalıkların marihuana, papaya yaprağı suyu, misket limonu ile tedavi edilebileceğini iddia etmiştir. (Rider, 2020).

Yalan sağlık haberleri sadece sosyal medya üzerinde değil bilimsel dergilerde dahi yer alabilmektedir. 1998’de İngiliz tıp dergisi *The Lancet*, Dr. Andrew Wakefield tarafından kızamık-kabakulak-kızamıkçık (MMR) aşısı ile otizm arasında bir bağlantı olduğunu iddia eden ve İngiliz basınında endişe uyandıran bir çalışma yayınlamıştır. İki yıl sonra, ABD kongre komitesi aşılardan otizm hakkında bir oturum düzenlemiş ve Sağlık ve İnsan Hizmetleri Departmanından potansiyel bağlantı hakkında bir çalışma

yürütmesini istemiştir. 2001 yılına gelindiğinde, iddia doğrulanamamış ve yetkililer aşılardan otizme neden olabileceği fikrini çürütmek için çalışmalara hız vermiştir. Sağlık kuruluşlarının ve tıbbi yetkililerin halkla iletişim çabalarına rağmen, Dr. Andrew Wakefield'in ortaya attığı iddia yayılmış ve ciddi halk sağlığı sonuçları doğurmaya başlamıştır. Bazı ebeveynler çocuklarını aşılarmayı reddetmiş ve bir zamanlar ortadan kalkan bulaşıcı hastalıklar yeniden toplumda görülmeye başlamıştır (Edy and Baird, 2016, s. 588-602).

Yalan sağlık haberlerinin viral olmasının en büyük nedenlerinden bir diğeri de okuyucuların dikkatini çeken ve yüksek sayıda yanıltıcı içerik paylaşımına katkıda bulunan sansasyonel manşetleridir. Ayrıca sosyal medya algoritmaları, yalan haberlerin yayılmasına yardımcı olan katılımı artırabilmektedir. Yalan sağlık haberleri okuyucuların duygularına seslenmektedir ve bu durum da sosyal medya kullanıcılarının paylaşma arzusunu artırmaktadır. Bireyler, sosyal medya paylaşımlarında akranlarının, meslektaşlarının ya da aile üyelerinin yaptığı iddialara da inanma eğilimi gösterebilmektedir. Öte yandan tıbbi makaleler, genel halkın yorumlayamadığı bilimsel jargon, şekil ve tablolar içerdiği için okunması zordur. K6'nın bahsettiği üzere COVID-19 salgın ortamının bu duruma katkıda bulunduğu açıktır. Pandemi sırasında genel halk kitlesi, umutlu haber bulma isteğiyle haber tüketimini önemli ölçüde artırmış bu durum yalan sağlık haberlerini okuma riskini artırmıştır (Rider, 2020).

K7 ve K8 benzer şekilde siyaset ve sağlık alanında yapılan haberlerde çok sayıda yalan unsurla karşılaştığına vurgu yapmaktadırlar:

“Karşılaştığım haberlerde birinci sırada siyaset haberleri geliyor. İkincisi de sağlık. Özellikle son dönemde çok arttı. A partisininin milletvekili diyelim mesela adam hakkında yapmadığı halde yaptı diye bir sürü sosyal medya paylaşımı yapıyor. İnsanları yanlış yönlendirmek istiyorlar. İnsanları manipüle etmek, onların kararını değiştirmek istiyorlar” (K7).

“Bu dönemde sağlık ve siyasi yalan haberlerle çok sık karşılaşıyorum. Sağlık konusunda aklıma gelen örneklerden bir tanesi maskelerde nanorobot olduğu ile ilgili bir paylaşım görmüştüm. Amaçlarının olduğunu zannetmiyorum bu olayların bence nedeni var o da psikolojik temelli bana kalırsa, psikolojik manipülasyon” (K8).

K7 ve K8 diğer katılımcılarla benzer olarak siyaset ve sağlık haberlerinin sosyal medyada en sık yapılan yalan haber örneklerini oluşturduğuna değinmiştir. K8 yapılan

bu haberlerin kökeninde psikolojik manipölasyon olduğuna inanmaktadır. Katılımcı tarafından kullanılan psikolojik manipölasyon tabiri oldukça önemlidir. Biri tarafından psikolojik anlamda manipöle edilmek, kişinin gerçekte yapmak istemediği bir şeyi yapmak için psikolojik olarak zorlanması anlamına gelmektedir. Psikolojik manipölasyonda nihai amaç, gücün diğer kişiyi kontrol etmek için kullanılmasıdır (Holland, 2018).

K9 da K7 ve K8 gibi siyaset ve sağlık alanlarında son dönemlerde sıkça yalan haber yapıldığına vurgu yapmaktadır. K9 bu konularda yapılan yalan haberlerin art alanında belli ideolojilerin olduğuna değinmektedir:

“Özellikle siyaset üzerinde çok fazla yalan haber yapıldığını düşünüyorum. Özellikle son dönemde dahada arttı. Siyasi arzular ya da çıkarlar bunu yaptırıyor sanıyorum. Çoğu ideolojik. İdeoloji bu konuda çok önemli diye düşünüyorum. Kendi ideolojisini yaymak ya da karşı ideolojiyi kötülemek için yapıyorlar” (G 9).

K9 yalan haberlerle en fazla siyaset alanında karşılaştığına değinmektedir. K2, K3, K7, K8 ve K9 gibi katılımcıların değlendirmelerinden de yola çıkarak sahte politik içeriklerin yalanı gerçeklerden ya da haberleri propagandadan ayırt edemeyen sosyal medya kullanıcılarına dair endişeyi arttırmaktadır. Sosyal medya platformları ve bunları nasıl kullandığımız geliştikçe, sosyal medyanın toplumda hangi rolü oynaması gerektiği konusunda kritik bir noktaya ulaşılmaktadır. Feldman (2011: 163-181), siyasi görüşlü haberlerin siyasi tutumlar üzerindeki etkilerinin doğrudan ikna kadar güçlü olduğuna değinmektedir.

Siyasi haberler güçlü partizan ipuçları ya da argümanlar içermediği sürece anlaşılmayabilmektedir. Yalan ve önyargılı siyasi haberlerin tutumlar üzerinde olumsuz etkiler yarattığı bilinmektedir. Bu etkiler, haberler gerçek olarak algılandığında ve partizan ipuçları kullandığında ortaya çıkmaktadır. Bu faktörlerin ne ölçüde uygulanabilir olduğu, yalan haberlerde algılanan sahtelik düzeyine bağlıdır. Sosyal medyanın küresel demokratikleşmenin altın çağını başlatması olasılığına dair umutlu dönemlerin ardından uluslararası toplumda politik dezenformasyon nedeniyle endişeler oluşmaktadır. Bu korku, yalnızca az gelişmiş demokrasiler için değil, aynı zamanda demokrasinin beşığı haline gelmiş ölkeler içinde geçerli olmaktadır.

K12 de benzer şekilde sosyal medyada yer alan yalan siyaset ve sağlık haberlerinin art alanında ideoloji olduğuna inanmaktadır:

Önceliğim kesinlikle siyaset, sağlık ve magazin haberlerinde yalan haber yapıldığını düşünüyorum. Medya büyük bir endüstri ve onların en büyük kaygıları ticarete ve ideolojiye dayanıyor. Yalan haberin ardında daima bir ideoloji var (K12).

K9 ve K12 yalan haberin artalanında ideolojik amaçların bulunduğunu iddia etmektedirler. K9 ve K12'nin bahsetmiş oldukları ideoloji kavramının tek ve net bir tanımı yoktur. Günlük dilde en yaygın kullanımı, geniş, tutarlı bir dizi politik fikir ve inançları tanımlamaktır. İdeoloji aynı zamanda, bir siyasi sistemle ya da bir dinle ilişkili dünya görüşüyle ilişkili resmi bir inanç ve fikir kümesini tanımlamak için de kullanılmaktadır. Marx ve Engels, ideolojiyi maddi yaşamdan bağımsız hayali fikirler dünyasını dolduran en soyut kavramları belirtmek için kullanmışlardır. Siyaset bilimciler ideolojiyi, genellikle tek bir tercih altında birleştirilemeyen inanışları belirtmek için kullanmaktadırlar. K12'nin de belirttiği gibi ideoloji bu anlamda aynı fikirde olmadığımız kişilerin inançlarını, tutumlarını ve fikirlerini belirtmek için kullanılmaktadır (Kerlinger, 1984:45). Siyasi ideolojiyi oluşturabilecek bilişsel unsurlar genellikle inançları, tutumları ve değerleri içeren son derece geniş tanımlar vermeyi gerektirmektedir. Bir ideoloji, toplumun sözlü bir imgesi ve bir toplumu inşa etmenin başlıca yolu olarak tanımlamak toplumları ileriye götürürken, ideolojileri kavga ve manipülasyon aracı olarak görmek ise toplumsal sözleşmenin bozulmasına olanak sağlayabilmektedir (Minsky, 2006).

K13 ve K14 siyaset alanında yalan haber unsurlarıyla karşılaşmaktadır. K13 siyaset alanında yapılan bu haberlerin halkı kin ve düşmanlığa götürmek için planlı şekilde yapıldığını düşünmektedir. K14 de benzer şekilde bu haberlerin özellikle seçim dönemlerinde arttığına vurgu yapmaktadır:

“Genel olarak siyaset ve sağlık haberlerinde çok fazla yalan haber yapıldığını ve yayıldığını düşünüyorum. Kıyametin kopacağını ama Şirince'nin korunacağını yalan haberi vardı aklımda kalan. Bu haberlerin amacı ticarî kaygı başta olmak üzere halka kin ve düşmanlık katma da olabilir” (K13).

“Siyaset haberlerinde daha sık yalan haberlerin yapıldığını düşünüyorum. Özellikle seçim zamanlarında bu haberler ayyuka çıkıyor” (K14).

K14 özellikle seçim zamanlarında bu haberlerin arttığını belirterek önemli bir noktayı vurgulamaktadır. 2016 yılında ABD'de yapılan başkanlık seçimleri bu konudaki önemli örneklerden birini oluşturmaktadır. Seçim dönemlerinde genel olarak haber tüketiminde toplumda bir kutuplaşma gözlenmektedir. Bununla birlikte Ferrara ve ark.

(2016) yapmış oldukları araştırmalara göre yanlış bilgilerin yayılmasında botların, yani otomatik hesapların rolünü de ortaya çıkarmıştır (Ferrada vd., 2016, s. 96-104). Aslında bu çalışmaları değerli kılan önemli noktalardan bir tanesi bu tür yanlış bilgilendirme kampanyalarının kamuoyunu değiştirip değiştiremeyeceği sorunsalıdır.

Botlar ve düşük kaliteli kaynağı belirsiz haberlerin Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya ağlarında yayılması yalan haberin en sıkıntılı noktasını oluşturmaktadır. Örneğin, 2016 yılı ABD Başkanlık seçimlerinde BuzzFeed ve Guardian tarafından yapılan soruşturmalar, bir grup genç Makedon manipülatörün düşük kaliteli Trump haberleri yayımlayan düzinelerce sağcı haber sitesi oluşturduğunu ortaya koymaktadır. İçeriklerin bazıları diğer muhafazakâr haber sitelerinden intihal edilmiştir. Servis edilen diğer haberler “Obama’nın Kenya’da doğduğu kanıtlanmış” “Papa Francis Katoliklerin Hillary için oy kullanmasını yasaklıyor!” gibi manşetlerle sansasyonel etki hedeflemiştir (Karagöz, 2018: 689). Yine benzer şekilde Başkan Barack Obama’nın Amerika Birleşik Devletleri’nde doğmadığına dair seçim döneminde çıkan yalan haberler nedeniyle Beyaz Saray söylentilere bir son vermek amacıyla orijinal uzun biçimli doğum belgesinin kopyalarını yayınlamak zorunda kalmıştır. Belgede, Obama’nın danışmanlarının ifade ettiği gibi, başkanın Honolulu’nun Kapiolani hastanesinde 4 Ağustos 1961’de doğduğu belirtilmektedir. Yalan haberler ise o dönem, Obama’nın Kenya’da doğduğu ve ABD Anayasasına göre başkanlık yapamayacağı konusunda ısrar etmiştir (Silverleib, 2011).

K15, siyaset haberlerinde çok yoğun bir şekilde yalan unsurlarla karşılaştığını ifade etmektedir. K15’e göre bu haberlerin yapılmasındaki temel amaç insanların siyasetçilere duymuş oldukları öfkeden kaynaklanmaktadır:

“Siyasi olarak çok fazla yalan haber paylaşımı bulunuyor, bana göre insanlar siyasetçilerden bıktı. Bu şekilde önüne gelen her habere inanarak bunları paylaşma yolu ile bir çeşit kızgınlıklarını, öfkelerini ortaya çıkarmak için bir yol olarak görüyorlar. Haberin doğru ya da yalan olması umurunda olmuyor çoğu insan için. Yalan haber paylaşımcısının bu siyasi haberlerdeki yalan haber paylaşımının asıl nedeni öfke. Herkesin kendine göre bir öfkesi herkesin kendine göre bir doğrusu var” (K15).

K15 yalan siyaset haberlerinin arkasında siyasetçilere duyulan öfke olduğuna vurgu yapmaktadır. K15 aynı zamanda artık haberlerin doğru ya da yalan olmasını insanların önemsemediğine ve her insanın kendi doğrusu olduğunu paylaşmaktadır ve post truth (Gerçek ötesi) kavramına gönderme yapmaktadır. Post-truth ya da diğer adıyla

hakikat sonrası kavramı, özellikle bugünün politik hayatını ve bazı önemli toplumsal değişiklikleri daha geniş bir şekilde tanımlamada giderek daha önemli hale gelmektedir. Kavramın kendisi, yoruma bağlı olarak, doğrulanmamış ya da tamamen uydurulmuş iddiaların siyasi tartışmadaki önceliğine, çağdaş toplumlarda gerçeğe genel bir saygı gösterilmemesine, bilgi pahasına duyguların egemenliğine, vb. noktalara atıfta bulunmaktadır. Post-hakikat kavramı, rasyonel kanıtların düpedüz reddedilmesinden rıza imalatına kadar geniş bir yelpazeye uzanabilmektedir. Post-hakikat kavramını anlamak ve atıfta bulunduğu anlamlar kümesini analiz edebilmek için, kavramın tanımını incelemek gerekmektedir. Post-truth kavramı kamuoyunu etkileyen ve doğru kabul edilme eğiliminde olan ispatlanmış gerçeklere değil, yaygın inançlara ve duygusallığa dayanan iddialara sahip çıkılmasını anlatmaktadır. Post hakikat dönemi olarak adlandırılan dönemimizde, doğrulanabilir gerçekler, yeniden yorumlanmaktadır ya da uygun bir şekilde önemsizden gelmektedir. Hiçbir kurumun ya da kurumlar sınıfının artık haber tekeline sahip olmadığı çağımızda, herhangi bir olayın, bir eğilimin ya da bir olgunun, tek bir açıklaması yoktur. Başka bir perspektiften söylemek gerekirse, insanlar bu yeniçağda, içinde yaşamayı tercih edecekleri bir gerçekliği kendi başlarına seçme yetkisine sahip olmuşlardır ve bu gerçekliği kendileri inşa etmektedirler (Döveling vd, 2018, s. 3). Bu anlamda K15'in bahsettiği ve medyada karşımıza çıkan hakikat sonrası kavramı insanların rasyonel gerçekler yerine kendi duygularına hitap eden kaynakları seçmeleri ve bu kaynaklara inanma eğilimi göstermeleri olarak açıklanabilir

K16 ise siyaset haberlerinde çok fazla yalan unsur olduğuna dikkat çekmekte ve bu haberlerin algı yönetimi kapsamında yapıldığını vurgulamaktadır. K16'ya göre yalan siyaset haberlerinin yapılma nedeni tarafların birbiri üzerinde algı yönetimi kurma çabalarıdır:

“Siyasi kitleler birbirleri üzerinden algı yönetimi kampanyaları düzenleyerek diğer kitlenin algısını değiştirmeye çalışıyor. Bu da siyasi yalan haberlerin neden bu kadar çok yapıldığını anlatıyor aslında” (K16).

K16 literatürde yalan habere inanılmasını artıran faktörler altında incelenen, algı yönetimi kavramının yalan habere etkisine değinmektedir. Daha önce de bahsedildiği üzere yalan haber çerçevesinde yapılan algı yönetimleri sadece düşmanların algılarının yönetilmesi ile sınırlı bir alan değildir. Yerel ve uluslararası izleyicilerin görüşlerini şekillendirmek aynı derecede önemlidir. Örneğin Irak savaşı perspektifinden bakıldığında, savaş öncesinde Saddam Hüseyin'in elinde kitle imha silahı bulundurduğu

ve bu silahlarla kitleleri imha edeceği algısı savaşa zemin hazırlamıştır. Algılamalar yönetilmediğinde ve gerçek söylenmediğinde ve duyulan her şey tekrarlandığında yalanların inanıldığı durumlar ortaya çıkabilir. Her şey etki ile ilgilidir. Bilgi çağındaki savaş, çatışmayı çözmek için siyasi ve askeri liderlerin yanı sıra nüfusları etkilemeye daha fazla vurgu yapmıştır. Bilgi teknolojisi diğer ülke halkalarını ve liderlerini doğrudan etkileme araçlarına erişimi artırmıştır. Dolayısıyla bugünün ortamında ileriye dönük yol algı yönetimi olarak öngörülmektedir (Zaman, 2007: 26).

Özetle örneklem içerisinde yer alan Z jenerasyonu mensubu katılımcıların sosyal medyada karşı karşıya kaldığı yalan haber türleri incelendiğinde iki yalan haber türünün ön plana çıktığı görülmektedir. Siyaset ve sağlık alanında yapılan bu yalan haberler Z kuşağı tarafından en sık karşılaşılan yalan haber türleridir. Bunun en önemli sebeplerinden bir tanesi pandemi döneminde sağlık haberlerinde ortaya çıkan dezenformasyondur. Bu dezenformasyonun en tehlikeli noktası ise yalan sağlık haberlerinin toplum sağlığı açısından büyük bir risk oluşturmasıdır. Bir infodemi olarak adlandırılan bu durum gerek Dünya Sağlık Örgütü'nün gerekse devletlerin sağlık manipülasyonu ile karşı karşıya kalmasına neden olmuştur. İkinci olarak ise siyaset haberleri de bu anlamda en sık karşılaşılan yalan haber türünü oluşturmaktadır. Görüşmeciler tarafından aşırı siyasi tarafsızlığın bu haberlerin nedeni olduğu ortaya konmaktadır. Aşırı siyasi tarafsızlığın yanı sıra algı yönetimi çerçevesinde değerlendirilen bu tip haberlerin arka planında görüşmecilere göre ideolojik problemler bulunmaktadır. Görüşmecilere göre ise bu problemlerin art alanında toplum içerisinde yer alan ideolojik kesimlerin diğer kesimlere uyguladığı algı yönetimi çabalarının su yüzüne çıkmasıdır.

7.7. Sosyal Medya Haberlerini Doğrulatma

Bu başlık altında Z jenerasyonu mensubu sosyal medya kullanıcılarının karşılaştıkları sosyal medya haberlerini hangi yöntemler kullanarak kontrol edip, doğrulatma eğilimi gösterdikleri analiz edilmiştir. Doğrulatma yöntemlerini içerisinde şüpheli bilgileri inceleyen doğrulama organizasyonlarını bilip bilmedikleri ya da hangi tür yöntemlerle haberi doğrulattıkları, buna bağlı olarak hangi haberlerde daha sık doğrulatma eğilimi gösterdikleri bu başlık altında analiz edilmektedir.

K2 haber doğrulamak için sağ ve sol basını karşılaştırmaktadır. Sadece metinle yetinilmesini doğru bulmayan katılımcı aynı zamanda video ve ses kayıtlarının da incelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır:

“Haberi doğrulamak için hem sağ hem sol tarafından bakmak gerekiyor. Varsa video kaydı ses kaydı bunlara bakmak gerekiyor. Hepsi de net çıkmıyor. Arkadaşım bir video getirdi kesitler alınmış ve küfrediyormuş gibi duruyor. Ama başından baktığınızda hiçbir alakası yok” (K2).

Bu anlamda K2 şüpheli bilgileri inceleyen doğrulama organizasyonlarını bilmemektedir. K2 karşılaştığı sosyal medya haberlerini kendi yöntemleriyle doğrulamaktadır. K4 ise sosyal medyada karşılaştığı haberleri hiç doğrulatmadığına değinmektedir. Doğrulama yöntemleri hakkında da herhangi bir bilgisinin olmadığına vurgu yapmaktadır:

“Hayır bilmiyorum ve hiç doğrulatmadım. Genelde resimlerin güvenilirliği için ve benim için önemliyse doğrulatırım. Bir haberin önemini ve doğrulatmamı gerektiren şeylerin başında haberin benimle olan ilişkisi gelir. Örneğin pandemi nedeniyle okulların kapalı olması benimle yakından ilgili bir konu böyle bir haber ya da paylaşım gördüğümde doğrulama ihtiyacı duyuyorum. Örneğin aşının hiçbir işe yaramadığı ile ilgili bir haber görmüştüm sosyal medyada ailemde aşı olan yaşlılar var. Bende bu haberin doğru olup olmadığını anlamak için araştırma yaptım. Bir haberin ya da paylaşımın önemi bizimle alakalı olduğunda artıyor diyebilirim” (K4).

K5 de benzer şekilde K4 gibi sosyal medya haberlerini doğrulama yöntemlerini bilmemektedir. Sosyal medyada karşılaştığı haberleri teyit etmek için resmi hesapları takip ettiğine değinmektedir:

“Hiç duymadım da yapmadım da. Ben genel olarak şöyle söyleyeyim okul açılmadan önce Eylül ayı gibi falandı ekimde okullar açılıyor diye haber yapmışlardı. Bence bunun en mantıklı olanı gidip üniversitenin ya da YÖK’ün web sitesinden bakmaktır. Ya da Milli Eğitim’in kendi resmi kanallarından bakıyordum. Örneğin sokağa çıkma yasağı var birisi yazmış oraya sosyal medyada akşam 9 sabah 2 sokağa çıkma yasağı vardır diye. Gidip Cumhurbaşkanlığının web sitesinden bakıyorum 2 değil 5 buçuk mesela o karar. Teyit etme resmî web sitelerine girerek yapıyorum bu anlamda.” (K5).

K6 ise K2, K4 ve K5' in aksine şüpheli bilgileri inceleyen organizasyonları bilmektedir ve buralardan gerektiği taktirde haberleri doğrulatmaktadır:

“Eğer haber doğrulatmaktan kasıt haberin doğru olup olmadığını araştırmak ise, yalan olduğunu düşündüğüm bir haber görürsem teyit.org ile bakabiliyorum. Ayıriyeten haberi internette arattığımda onun yalan olduğuna dair başka haberler de çıkıyor. Hiç görsel doğrulatma yapmadım. Nasıl yapılacağını da açıkçası bilmiyorum. Eğer bir şahıs ya da kurum hakkında bir haberse ve benim için bir önem teşkil ediyorsa, şahıs ya da kurum ile iletişime geçebilirim. Onun haricinde eğer toplum için önemli bir haberse gazetecilerin bu haberi paylaşp paylaşmadığına bakarım. Eğer paylaşmadılar ise dikkate almam” (K6).

K7 de benzer şekilde K6 gibi şüpheli bilgileri inceleyen organizasyonları bilmekte ve bu platformlarda haber doğrulatmaktadır:

“Evet. Teyit.org’u biliyorum mesela. Instagram sayfasını takip ediyorum Teyit.org çok önemli bir site. Bazen bakıyorum öyle rastgele geziyorum. Bir bakıyorum ki benim de paylaşmak istediğim haberlerin yalan olduğunu görüyorum ve ben o habere inanmıştım. Bir iş adamı vardı Japon bir iş adamı. Sanırım adı Sakuraydı. Türklerle ilgili sözler paylaşmıştı. Siz Türkler rahatınıza çok düşkünsünüz mütavazi yaşamıyorsunuz falan diyordu. Haklı olduğunu düşünmüştüm dedim ki yaşam tarzımız Japonların bile dikkatini çekmiş. Sonra teyit.org da rastgele gördüm. Ne böyle biri var nede böyle sözler söylemiş” (K7).

K8’de benzer şekilde haber doğrulatma yöntemlerini bilmektedir ne var ki haber doğrulatmayı boşa kürek çekmeye benzetmektedir:

“Bir haberi doğrulatacakсам öncelikle Teyit.org üzerinden bakıyorum. Bu haber hakkında bir şikâyet ya da araştırma isteği var mı diye. Çoğu inandığım haberin yalan olduğunu orada görünce şok oluyorum. Daha önce pek haber doğrulatmadım. Bilmiyorum daha önce hiç düşünmedim, sanırım doğrulatmak boşa kürek çekmek gibi... Çünkü insanlara yanlış daha inanılır ve heyecanlı geliyor, insanları inanmak istediği şeyleri değiştirmek çok zor” (K8).

K8 de K3 gibi insanların yalan haberlere inanmak istediğine değinmektedir. Leon Festinger’in Bilişsel Çelişki Teorisi’yle uyuşan bu durum yalan haberle gerçek arasında kalmış bireyin psikolojik açıdan tutarsızlığa düştüğü anda tutarsızlık duygusunu azaltmak ve yalan habere inanmak için yeni durumlar ortaya koymaya çalışmasına atıf yapmaktadır. Literatürde daha önce belirtildiği üzere Leon Festinger, psikolojik olarak tutarsızlık yaşayarak iki ya da daha fazla bilişe sahip olan kişinin, bilişsel uyumsuzluk adı

verilen psikolojik rahatsızlık durumunu deneyimlediklerini önererek bu teorinin temellerini ortaya atmıştır. Dahası, bu uyumsuzluk halinin, insanları bilişlerini değiştirme arayışında motive eden özelliklere sahip olduğunu söylemiştir (Festinger, 1954, s. 117-140). 1957'de akademik sahneye çıkan teorinin, kökleri Kurt Lewin'in Leon Festinger üzerindeki etkisine kadar uzanmaktadır. Lewin, insan davranışını incelemek için mercek olarak kişilerin sosyal alanları içerisinde izlenilmesi gerektiğini savunmaktadır (Lewin, 1951, s. 116-117). Lewin, insanları sosyal dünyalarında gezinirken iten ve çeken dinamik güçleri vurgulamış bu da Festinger'e uyumsuzluk teorisinin “motivasyon temeli”ni sağlamıştır. Festinger'e göre, insanların hayatlarını etkileyen faktörler dinamiktir. İnsanlar, kendi kişilikleri içinde olduğu kadar sosyal dünyadaki güçler tarafından da motive edilmekte ve yönlendirilmektedir. Sosyal karşılaştırma süreçleri teorisinde bu görüşün, insanların kendi görüş ve yeteneklerinin doğruluğundan emin olmadıkları ölçüde, kendilerini görüş ve yeteneklerle karşılaştırmaya yönlendirildiklerini ileri sürdüğünü vurgulamaktadır (Festinger, 1954: 117–140).

K11 benzer şekilde şüpheli bilgileri inceleyen organizasyonları bilmekte ve sosyal medyada kullanmaktadır:

“Teyit.org vardı. Güncel haberleri onaylamak için kullanılıyordu. Kaynak sorgulaması yapılabilir haberler hakkında. Anahtar kelimeler aratılarak bir araştırma yapılabilir. Haberin diğer platformlarda olan versiyonları varsa onlarla karşılaştırma yapılabilir. İlgi alanımla ilgili bir şey ise bu haber kendi bilgilerim ile karşılaştırma yapabilirim. Kullanıcıların tepkilerine bakarak tam olmasa da belli bir oranda bu haberin yalan olduğuna dair bir düşünce elde edebilirim” (K11).

K9 ise K4 ve K5 gibi haber doğrulatma yöntemlerini bilmemektedir ve ilk defa araştırma için sorulan sorular çerçevesinde bilgi sahibi olmuştur. K9 haber doğrulatmak için çevresindeki kişilere güvenmektedir ve onlara sormaktadır:

“Açıkçası hiçbir bilğim yok. Hiç böyle bir kaygım ihtiyacında olmadı. Haberleri okuyup geçiyorum. Anket yöntemini biliyorum bir tek. Haber doğrulatmak istiyorsam çevreme sorarım. Etrafımda böyle kişiler var yardım alabileceğim. Bir haberi doğrulatmak istediğimde yine sosyal medyaya bakıyorum” (G 9).

K10’ da benzer şekilde haber doğrulatma yöntemlerini bilmemektedir ve böyle bir durum ortaya çıktığında yetkili kişilerden doğruluğunu kontrol etmektedir:

“Yetkili kişilerden ya da kuruluşlardan doğruluğunu kontrol ediyorum. Onun dışında haber doğrulatmadım. Geriye doğru görsel arama gibi dediğiniz o

yöntemleri bilmiyorum. Beni ilgilendiren ve hayatıma etki edecek bir haber olması gerekiyor doğrulatmam için. Bir haberi doğrulatmam için baskı ve suçluluk hissi hissetmem ve geleceğimi etkileyecek olması gerekir. Haberin doğruluğu konusunda güvenilir bulduğum kişilerle beyin fırtınası yaparak doğru olup olmayacağı yönünde kararlar veriyorum. Evet güveneceğim kişiler var, sosyal medya ortamında değil bunlar aileden kişiler onlara soruyorum. Onları dürüst buluyorum Araştırır, fikir edinir. Gelen yanıtlara %75 oranında dikkate alırım. Konuyla alakası ve bilgisi oranında kendine güvenirler bu nedenle onları dinliyorum” (K10).

K12 ise haber doğrulatmak için resmi kuruluşlardan yardım almaktadır. Yakınlarına da danışan K12 şüphecililiğinin daima devam ettiğine değinmiştir

“Gördüğüm ve okuduğum haberi ilk olarak resmi kuruluşlardan doğrulatmaya çalışıyorum. Bu işe yaramazsa bu haberlerle ilgili bilgisi ve eğitimi olduğuna inandığım kişilerle konuşarak bu haberleri doğruluyorum. Sonuçların beni tatmin ettiğini pek söyleyemem çünkü bizlere ne gösterildiyse ve ne söylendiyse onu bilebiliyoruz. Şüphecililiğim hep devam ediyor. Haberin ben ve birinci derece yakınlarımı ilgilendirmesi gerekir öncelikle. Her şeyden önce resmi ve birleştirici kuruluşlar doğrulatmam için en önemli kaynak. Bu konuda çevremde güvenebileceğim birkaç kişi var. Onların da bu konularda muhakeme ve sorgulama bilinci olduğuna inanıyorum. Kendilerine gereksiz bir güvenle hareket ettiklerini düşünmüyorum” (G 12).

K13’ de benzer şekilde haber doğrulatma yöntemlerini ve buna bağlı olarak çalışan platform ve organizasyonları bilmemektedir:

“Açıkçası bilmiyorum. Bilinçlendirme amaçlı reklamları biliyorum. Kamu spotu gibi olanlar var. Onun dışında kullanılan ne var bilmiyorum. Gerçekten dikkat çeken ve hayatıma etkisi olan bir haber olması gerekir doğrulatmam için. Gerçekliğinden şüphe duymam gerekir. Doğrulatmak istediğim haberin kaynağına bakarım kimin paylaştığına bakar ve çevremle istişare ederim. Güveneceğim kişiler var sorabileceğim bunlar sosyal medyada değil. Konuyla ilgili kişiler olur genellikle. Araştırır ve kaynak ararlar. Muhakeme yaparız hep birlikte. Sadece kendine güvenmez bu kişiler. Araştırdığı ve delillendirdiği kadar kendine güvenirler” (K13).

K14 deyine benzer şekilde haber doğrulatma yapmamaktadır ve bu alanda kullanılan yöntemleri bilmemektedir:

“Açıkçası haber doğrulatma yöntemleri hakkında pek bir bilgim yok. Bu anlamda haberin yeri ve zamanı önemlidir diyebilirim. Hiç haber doğrulatmadım. Araştırma yaptığım bir konudaki haber de yanlış bir şey ya da yanlış bir tutum varsa doğrultmak isterim. Bir haber kuruluşunun ya da sosyal medyada takip ettiğimiz haber fenomenlerinin yalan söylemesi beni bir haberi doğrultmaya iten en büyük sebeptir diyebilirim” (K14).

K15’te benzer şekilde haber doğrulatmak için kendi yöntemlerini kullanmaktadır ve farklı olarak haber doğrulatacağı platformlarında güvenilir olup olmadığını sorgulamaktadır:

“Haberi doğrulamak için kendim araştırırım başka bir mecra ya başvurmadım daha önce başvuracağım mecranın tarafsızlığını nerden bilebilirim? çeşitli kanıtları bir araya getirerek bir fikir oluşturulabilir ancak. Dediğim gibi en çok tarafsızlık, saf gerçeklik benim için önemlidir o yüzden birisinin sübjektif görüşünü içerecek bir haber alma mantığı zararlı olarak gördüğümünden her haberin kişilerden bağımsız şekilde incelenip fikir sahibi olmak gerektiğini düşünürüm sonuçta kimsenin kendiliğinden haberlerin gerçekliğini süzen bir filtreleme sistemi yok ancak araştırma ile bunu ortaya çıkarmak mümkün olur” (K15).

K16 da benzer şekilde haberi diğer haberlerle karşılaştırarak yorumlamakta ve doğrulatmaktadır ve şüpheli haberleri inceleyen doğrulama organizasyonlarını bilmemektedir:

“Ben farklı haber sitelerinden haberleri kontrol ve teyit ediyorum. Resmî gazeteye baktığım da oluyor. Bunun dışında herhangi bir doğrulama yöntemi bilmiyorum” (K16).

Özetle, haber talep eden okurlar, istedikleri haberlerden ya da durumlardan bilgi alabilmek için bir literatür taraması yapmakta ve bu bilgileri bulabileceği mecraları tercih etmekte olan bir enformasyon dünyasında yaşamaktadır. Online haber yayınlarının, geçmişte yaşanmış bir olayın haberine ya da yorumuna ulaşma imkânı sağlayabilmesi ve enformasyonun sürekli yenilenebilir olma konusu bu iletişim aracını ayrıcalıklı kılmaktadır. İnternet ve sosyal medya sayesinde insanlar geçmişin haberini değil anın haberini almaktadırlar. İnternet gazeteciliği habere her an ve her mesafeden ulaşılabilir. Örnekleme içerisinde yer alan görüşmecilerin çoğunluğu (K2, K4, K5, K9, K10, K12, K1, K14, K15, K16) şüpheli haberleri inceleyen organizasyonları ve tersine görsel

arama gibi haber doğrulatma yöntemlerini bilmemektedir. Haber doğrulatmak için en çok kullanılan yöntemlerin başında haberi diğer web sitelerinde ve diğer medyalarda taranması gelmektedir. Ayrıca sosyal medyada karşılaşılan haberler güven duyulan diğer kişilere sorularak doğrulatılmaktadır. Haber doğrulatma eğilimini artıran en önemli unsurlardan biri haberin görüşmecilerle olan ilişkisi ile alakalıdır. Görüşmeciler habere duydukları yakınlık ve önem doğrultusunda haberi doğrulatma isteği geliştirmektedirler.

7.8. Sosyal Medyada İdeolojik Dezenformasyon

Bu başlık altında sosyal medyada zıt görüşe sahip ideolojik amaç güden kasıtlı yalan haber yayan kişilerin, grupların, kurumların varlığı sorgulanmış, Z jenerasyonu mensubu sosyal medya kullanıcılarının bu kişi, grup ya da kurumlardan gelen sosyal medya enformasyonlarını nasıl algılayıp okudukları anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Ayrıca başlık altında Z jenerasyonu mensubu sosyal medya kullanıcılarının bu tür ideolojik bilgi paylaşımlarını fark edip edemedikleri, bunları nasıl ayırabildikleri, bu tür kaynaklara karşı bir önlem geliştirip geliştiremedikleri ve bu tip kaynaklarla ilişkilerini kesip kesmedikleri derin bir analizden geçirilmiştir.

Bilindiği üzere dezenformasyon, yanlış bilgilerin kasıtlı ve amaçlı olarak dağıtılmasıdır. Bu terim genellikle kamuoyunu etkilemeyi amaçlayan gerçek olmayan materyalleri aldatıcı bir şekilde dağıtmak için organize bir kampanyayı tanımlamak için kullanılır. Son yıllarda, bu terim özellikle negatif politik kampanya stratejisi olarak yalan haberlerin sosyal medyaya yayılmasıyla ilişkilendirilmiştir. Dezenformasyon ve yanlış bilgilendirme terimleri genellikle birbirinin yerine kullanılır, ancak eşanlamlı değildir. Dezenformasyon, mesajın yanlış, kasıtlı olarak dağıtılmasını ve kamuoyunu değiştirmek amacıyla yapılmasını gerektirir. Dezenformasyonun stratejik kullanımı 1920'lerde "dezinformatsiya" olarak bilinen Sovyetler Birliği'ne ait terminolojik kayıtlara kadar uzanabilmektedir İngilizce 'de, bu terim ilk olarak 1950'lerde Soğuk Savaş dezenformasyon kampanyalarına atıfta bulunulmasıyla başlamıştır (Namara, 2019).

K6 sosyal medya da zıt görüşe sahip ideolojik amaç güden kasıtlı yalan haber yayan kişilerin, grupların, kurumların kesinlikle yer aldığına değinmektedir ve bu şahıs ya da grupların bu tür haberleri sahte profiller altından yaydıklarına vurgu yapmaktadır:

"Kesinlikle böyle şahıslar olduğunu düşünüyorum. Bu şahıslar genelde sosyal medyada sahte profiller üzerinden paylaşım yaptıklarını düşünüyorum. Mesela troller gibi. Böyle bir paylaşımınla karşılaştığımda tartışmaya girmem, fakat şahsı

ve paylaşımı bildiririm. Bu şahısların bazı paylaşımları ustaca Photoshop gibi görsel manipölasyon programları kullanarak yapılmış oluyor. Bundan dolayı birkaç kişi ya da propaganda kurumları olabileceğini düşünüyorum” (K6).

K6 sosyal medyada yalan haberin yayılması ve alanın bulanıklaştırılması için faaliyet gösteren trollere değinmiştir. Troller yalan haberin yayılmasında oldukça önemli roller oynamaktadırlar. Troller dikkat çekmek, sorun çıkarmak, birini üzme ya da toplumu manipüle etmek için internete kasıtlı olarak kışkırtıcı ya da saldırgan mesajlar bırakan kişilerdir. Sosyal medyada çeşitli troll türleri bulunmaktadır. Bu trollerden bazıları, yanıt vermeleri umuduyla sosyal medyada büyük takipçileri olan kamuya mal olmuş kişileri hedef alan kişilerdir. Diğer troll türleri, olumsuz sosyal güç olarak bilinen psikolojik bir özellik sergileyen insanlardır. Bu durum, toplumu manipüle etmekten ya da başkalarına zarar vermekten zevk aldıkları anlamına gelmektedir. K6’nın bahsetmiş olduğu yapıdaki troller, çevrimiçi bir sosyal toplulukta kasıtlı olarak çatışma ve düşmanlık çıkararak tartışmaları kışkırtmaya çalışmaktadırlar. Bu kişiler tarafından hedeflenen platformlar, YouTube’un, forumların ya da sohbet odalarının yorum bölümlerini içerebilir. Troller, insanların duygusal tepkilerini kışkırtmak için genellikle kışkırtıcı mesajlar kullanarak medeni tartışmaları provoke etmektedirler. Troller, insanların düşüncelerini ve fikirlerini özgürce yayımlayabilecekleri tüm internet alanlarında faaliyetlerini gerçekleştirebilirler. Bazı troller tartışmayı çok severler. Oldukça ayrıntılı derinlemesine araştırılmış ve gerçeğe dayalı bir içerik parçasını alabilir ve kamuya açık dijital alanlarda meydan okumak için tüm karşıt tartışmaları başlatabilmektedirler.

K3 sosyal medyada yer alan ve yalan haber yapan ideolojik grupların bir tarifini yapmaktadır:

“Yani kendi sevdikleri partileri daha üstünmüş gibi gösterip ve diğer partileri aşağılayarak yalan haber yaptıklarını görüyoruz bu grupların. Çoğu zaman araştırmayı sevdiğim için yalan olduğunu görüyorum bu tür haberlerin” (K3).

K8 sosyal medyada yalan haber yapan ideolojik grupların kişilerin, kurumların var olduğunu düşünmektedir ve bu grupların algı yönetimi kapsamında hareket ettiğini beyan etmektedir. Bir çeşit troll saldırısından bahseden görüşmeci algı yönetimini “bir şeyin gerçek olması önemli değil fakat gerçek olarak algılanması çok önemlidir” sözüyle tanımlamaktadır.

“Benim aklıma ilk gelen siyasi grupların birbirleri üzerinden hesaplaşması problemi. Bu durum ideolojik. Yani ideolojiler çatışıyor. Birbirini yalanla yalan haberle küçük düşürmeye çalışıyorlar, fakat olayları tam anlayamıyorum çünkü daha önceki olayları tam takip etmedim. Burada da psikolojiyi kullanıyorlar, hitabet, olanı farklı açıdan gösterme yani algı ile yapılıyor muhtemelen, algıları yönetiyorlar. Biliyorsunuz ki bir şeyin doğru olması önemli değil ama doğru algılanması çok önemlidir. Tabi ki bildiğim doğruları söylemekten çekinmem ama karşımdaki anlamamakta ısrar ediyorsa kendimi ve ruhumu çok yormam engellerim ya da takipten çıkarım” (K8).

K9 da benzer şekilde bu kişi ve grupların sosyal medya içerisinde kesinlikle yer aldığına vurgu yapmaktadır. K9 da K8 gibi bu kişi ve grupların algıları yönetmeye çalıştığına değinmektedir:

“Mutlaka var. Dediğim gibi özellikle siyaset haberlerinde bu kendisini daha çok gösteriyor. Algılarımızı değiştirmek ve o yöne bakmamızı sağlamak suretiyle karşıt grupların savaşını görüyoruz” (K9).

K8 ve K9, bu tarz kişi ve grupların sosyal medya kullanıcılarının algısını değiştirmeye yönelik bir tipolojide yayın yaptıklarına değinmektedirler. Bu noktada daha önce bahsedildiği üzere algıların yönetilebileceği gerçeğini inkâr etmek mümkün değildir. Bazı toplumlar algı yönetimi saldırısı yoluyla manipülasyona diğerlerinden daha yatkındır. K8 ve K9’un bahsettiği algı yönetimi çabalarının sıklıkla kullanılır olmasının nedeni, yumuşak bir araç (güç) olmasıdır. O’Neill’e göre algı yönetiminde etkili olmak için büyük miktarda mali kaynağa gerek yoktur ve başarısız olsa dahi, tespit edilmeyecek ve uluslararası ilişkilerde temiz bir görüntü bırakacaktır. Stratejik askeri yanıltmanın aksine; algı yönetimi daha sistematiktir ve inandırıcı olmak adına uygun değişiklikleri daha yavaş uygulamak için karşı tarafın hareketlerine göre şekil alır. Bu çaba, karar vermeyi etkileme girişimi yoluyla bir rakibin algısının değiştirilmesini içerebilir. Bu, yanlış bir durum göstererek ya da göndericinin hedefini destekleyecek bir hedef oluşturarak gerçekleştirilir (Neill, 1989, s. 15-32). Callamari ve Reveron (2003), algı yönetimi sürecini özetlerken, bir algı yönetimi saldırısı tasarlarırken ilk adımın stratejik bir hedef oluşturmak olduğunu savunmaktadırlar.

K10, sosyal medyada kasıtlı bir şekilde yalan haber yapan ve bunları yayan ideolojik grupların var olduğunu düşünmektedir:

“Evet kesinlikle düşünüyorum. Bu olaylar çok kolaylıkla yapılıyor artık günümüzde. Olayları kolaylıkla çarpıtıyorlar. Evet bunları fark edebiliyorum.

Olabilirlik ihtimalini değerlendirerek bu ayrımı yapabilirim. Henüz bu kaynaklara karşı bir önlem geliştiremedim. Evet takibi bırakırım. Geriye dönüp henüz böyle bir bildiri yapmadım. Tartışmaya dahil olmam. Hayır sınırlandırmayı gerektirecek bir durum da olmadı” (K10).

K10’un da bahsettiği üzere dezenformasyon son zamanlarda çok kolay bir şekilde yapılabilmekte ve özellikle bilgi kalitesi için tehdit haline gelmektedir. Yeni bilgi teknolojileri insanların aldatmak amacıyla bilgi yaratmalarını ve yaymalarını kolaylaştırmaktadır. Örneğin, saygın bilgi kaynaklarının ve web sitelerini taklit edilmesi ve web siteleri oluşturarak internet kullanıcılarını aldatılması günümüz şartlarında çok kolay yapılabilmektedir. Bununla birlikte, görsel görüntülerin ikna edici bir şekilde manipüle edilebilmesi dezenformasyonu yaymak ve yaygın olarak dağıtmak için çok az teknik beceriye sahip olmak yeterlidir. Ayrıca, dezenformasyon sorunu bilgi bilimi için de kritik bir sorundur. Kütüphaneler gibi bilgi hizmetleri sağlayan noktalar, dezenformasyonun yayılması için kolayca ama kasıtsız kanallar haline gelebilmektedir. Kullanıcıların İnternet üzerinden erişebileceği dezenformasyona ek olarak, birçok kütüphane koleksiyonu devlet propagandaları ve tarihi uydurmaları içermektedir (Barnett, 2013, s. 250-259).

K11’ de bu grupların varlığını bilmektedir ve bu kişi ve grupların yapmış oldukları ileti ve haberlere karşı kendisi bir ayırım yapabilmektedir:

“Evet biliyorum. Önceki cevabımda verdiğim teknoloji etiketi üzerindeki paylaşımların bazıları da kasıtlı olarak belirli bir kesimi etkilemeyi ve kandırmaya yönelik bir amaca sahip haberler. Bunları ayırmak için kendi tecrüğim genelde bir haber bir kesim tarafından bir unsuru övüyorsa, tam karşı cephesinde başka bir kesim ise o unsuru yerle bir etmeye çalışıyor. İki taraftan gelen o haberleri de pek gerçek kaynak olarak görmüyorum ve düşüncelerimi bu haberler doğrultusunda değiştirmiyorum. Fikir belirtmiyorum ama konuyla alakası olmayan paylaşımları kullandığım sosyal platformda destek kısmına bildiriyorum (K11).

K12, bu kişi ve grupların varlığını bilmektedir ve bu ideolojik paylaşımların sebebini yandaşlık olarak açıklamaktadır ve ona göre ideolojik dezenformasyonun nedeni yandaş toplamaktır:

“Tabiki de olduğunu düşünüyorum ve iki tarafı da önemsememeye gayret ediyorum. Çünkü ortadaki bir haberi kendi lehine kullanmak istediği ve kendine

yandaş toplamak için oluşturduğunu gayet iyi biliyorum. Dönüt yapıp sahteliğini bildirmiyorum. Tartışmaya girip kendimi yormam” (K12).

K12'nin bahsetmiş olduğu yandaşlık kavramı kutuplaşmış toplumun irili ufaklı parçalarını anlatmaktadır. Bu bağlamda K12'nin de bahsetmiş olduğu çevrimiçi ortamlar, kutuplaşmayı muazzam bir şekilde artırabilecek güce sahiptirler. Bireylerin bilgi kaynaklarını seçmelerine ve zorlayıcı ya da alışılmadık mesajları filtrelemelerine olanak tanıyan sosyal medyalar, yankı odaları ve filtre balonları sayesinde kutuplaşmayı artırıcı etki yaratmaktadırlar. Kişiler ortak bir kimliğin karşılıklı olarak onaylanmasından dolayı benzer düşünen başkalarıyla birlikte radikalleşebilirler. Bu davranış, yabancılar hakkında olumsuz bir bakış açısı dâhil olmak üzere ortak bir tavır sergilemeye olanak sağlamaktadır (Talissee, 2019). İdeolojik kutuplaşma, kendini doğrulama yargısını körüklemektedir. Sosyolojik açıdan kendini ve kendi içerisinde bulunduğu kutubu doğrulama yanlılığına düşen birey, haberler arasında güçlü bir seçicilik göstererek salt gerçekler yerine kendi ideolojik konumunu içsel sağlamlaştırma eğilimine girmektedir.

K13 bu ideolojik grupların sosyal medyada varlığını kolaylıkla anlayabilmektedir ve bu kişi ve gruplara karşı eleştirel bir tutum takınmaktadır:

“Sözlerini yaptıklarını farklı yerlere bağlayarak yapıyorlar. Her zaman eleştirel yaklaşımla yaklaşıyorum, asla bağnaz olmuyorum. Bu fanatik gruplarla ilişkimi kesiyorum. Tartışmaya girmem çünkü o insanlar zaten o düşünceyi akıllarına koyup onu yaymaya ve öyle göstermeye kendilerine hedef edinmişler caydırmak imkânsız” (K13).

K13 karşıt ideolojik grupların varlığından bahsederken fanatizm ve radikalizm kavramlarına da gönderme yapmaktadır. Etimolojik olarak radikalizm, "kök" olarak çevrilebilen ve sırayla radikalizmin çağrıştırdığı temel, kapsamlı, sert ve titiz gibi bazı çağrışımlara hitap eden Latince "radix" kelimesinden gelmektedir. Sosyal medyada radikal grupların varlığı yadsınamaz bir gerçektir. Fanatizm ve radikalizm kavramları farklı çağrışımlara sahip olsalar da genellikle çeşitli fenomenleri belirtmek için kullanılmaktadırlar ve bu kavramlar temelde aynı dürtüye, yani mevcut sosyal koşulları kökten değiştirme arzusuna atıfta bulunmaktadır. K13 bu grupların içerisine düşmüş oldukları yankı odalarına gönderme yaparak bu durumu “Tartışmaya girmem çünkü o insanlar zaten o düşünceyi akıllarına koyup onu yaymaya ve öyle göstermeye kendilerine hedef edinmişler caydırmak imkânsız.” şeklinde yorumlamaktadır

K14 ise bu kişi ve grupları birbirleriyle kavga içerisinde olan ideolojiler olduğuna vurgu yapmaktadır:

“Böyle yalan haber yapanlar olduğunu düşünüyorum fakat böyle bir ideoloji bana göre yanlış, kasıtlı olarak birilerini inandırmaya çalışmak yanlış, ideolojik kavgalar nedeniyle kaybettik bu zamana kadar. Bu tür kişileri, toplulukları takip etmeme yanlıyım” (G 14).

K14 ün üzerinde durduğu ideolojik kavgalar liberal – muhafazakâr, sosyalist – neoliberal gibi ideolojilerin merkezdekilere göre daha uzak hale geldiği durumlarda görülmektedir. Bu ideolojik kavgaların popülasyonda daha çift modlu mu yoksa daha değişken mi olduğuna bakarak istatistiksel anlamda ideolojik kutuplaşma da tanımlanabilir. Bununla birlikte politik kutuplaşmayla yakından alakalı olarak ideolojik tutarlılık, bir seçmenin ya tamamen liberal ya tamamen ılımlı ya da tamamen muhafazakâr görüşlere sahip olma eğilimidir. Çalışmada daha önce bahsedildiği üzere Philip Converse’in çalışmalarında, bu fenomen aynı zamanda inanç kısıtlaması olarak da adlandırılmış ve Converse,’in bir bireyin belirli bir tutuma sahip olduğu ve belirli başka fikir ve tutumları taşıdığı konusundaki ilk bilgi verildiğinde, tahmin etmede elde edeceğimiz başarı olarak tanımladığı bu kavram, inanç kısıtlamasındaki artışlara, kutuplaşmaya ve sınıflandırmaya benzer tezahürlere sahiptir (Mccarty, 2019, s. 16-17).

K15’te benzer şekilde bu ideolojik grupların varlığından duymuş olduğu rahatsızlığı dile getirmektedir ve bu ideolojik grupları takip etmeyi bırakmaktadır:

“Düşünüyorum, kendi ideolojisini yaymaya çalışan kanalları takip etmeyi çok defa bıraktım ya da yanlış haber olduğunu düşündüğüm bir haberi paylaştığını gördüğüm bir sayfayı bunu kasıtlı yaptıysa anında takipten çıkarım” (K15).

Özetle, sosyal medyada ideolojik dezenformasyon Z jenerasyonunun dikkatinden kaçmamaktadır. Z jenerasyonu bu ideolojik kutuplaşmaların ve dezenformasyonun farkındadır. Siyasi tarafgirlik ve aşırı partizan tutumların yalan haberle bağını ortaya koyabilen Z jenerasyonu, bu kişi ve grupların algı yönetimi çerçevesinde faaliyetlerde bulunduklarına vurgu yapmaktadırlar.

7.9. Sosyal Medya Haberlerinin Olumlu ve Olumsuz Etkileri

Bu başlık altında sosyal medya haberlerinin görüşme yapılan kişiler üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri analiz edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu başlık altında sosyal medyanın doğru ve yalan bilginin yayılımında ne denli etkili olduğu görüşmeciler tarafından yorumlanmıştır:

K2 bu bağlamda sosyal medya haberlerinden etkilenmemenin mümkün olmadığına vurgu yapmaktadır. Sosyal medya da yer alan haber ve bilgilerin sadece kişileri değil devletleri ve buna bağlı olarak da milletleri etkileyip dönüştürdüğüne değinmektedir:

“Sosyal medya haberleri sonrasında yargılamaya başlıyorsunuz ister istemez. Etkilenmemek mümkün değil. Ama söylediğim gibi sosyal medya işte çok fazlada inanmak istemiyorum. Ama etkileniyorum sadece ben değil insanlar, ülkeler, milletler etkileniyor ister istemez. Ne var ki sosyal medya gerekli. Yine yalanda olsa aniden durumlar gelişebiliyor. Geleneksel medyaya kısıtlama geldiği zaman alternatif olarak sosyal medya üzerinden görebiliyoruz birçok şeyi. Sosyal medya kısıtlama olmayan bir yer ve kısıtlayamazsınız da. Yalan haber konusunda hiçbir şey yapılamaz. Devlet belki kapatır kısıtlar Wikipedia gibi ama oda çözüm değil. İsmi değiştirip yayınlıyor” (K2).

K5’ te benzer şekilde sosyal medyada yer alan haberler nedeniyle fikirlerinde zaman zaman değişiklikler olduğuna değinmiş özellikle futbol haberleri çerçevesinde konuyu yorumlamıştır:

“Olmuştur da şu an aklıma gelmiyor. Sevmediğim bir insanı sosyal medyada çıkan haberler neticesinde daha çok sevmediğim oldu. Futbolda bu çok olur. Sevmediğim bir futbolcu çirkin sözler söylemiştir daha da çok bir antipati beslemişimdir. Şu bakan şunu dedi, şu futbolcu şunu dedi dendiğinde o zaman için fikirlerim değişiyor ama emin olmadığım için geçmeye çalışıyorum. Sosyal medya bence hayatımızda olmalı. İnsanlar sosyal medya da haberleri öyle ya da böyle görüyor. Böyle bir şey olmuş diyor. Acaba doğru mu diye gidiyor araştırıyor. Ama sosyal medya hayatımızda olmasa insanlar bu haberleri araştırmayacak.” (K5).

K6 ise sosyal medya haberlerinin etkileri çerçevesinde özellikle siyaset haberlerine vurgu yapmaktadır. Söz konusu haberlerin seçim dönemlerinde insanları etkilediğine değinmektedir:

“Özellikle seçim süreçlerinde birçok yalan siyasi haber çıkıyor. Ben şahsen bu konuda çok dikkatli yaklaştığım için fikirlerimde bir değişiklik olmadı fakat örneğin Twitter’da paylaşımın altındaki yorumları okuduğumda sorgulamadan inanan birçok insan gördüm. Pandeminin başlarında benim de inandığım birkaç yanlış bilgi oldu ve bir süreliğine hayat tarzımı da maalesef yoktan yere etkiledi. Bana kalırsa sosyal medya olmalı fakat maalesef yalan haberin yayılmasını

engellemek ancak insanların bu konuda bilgilenmesi ve sadece güvenilen kaynakların haber paylaşımlarını dikkate almaları ile olur. Toplum bu konuda bilgilenirse yalan haberin yayılmasının önüne geçilmiş olur. Ayrıca teyit.org gibi kuruluşların sayısının artması insanların haberlerini daha kolay ve hızlı doğrulatmalarını sağlayabilir” (K6).

K10 sosyal medya enformasyonunun kendisini olumlu ve olumsuz açılardan etkilediğine değinmiştir. Özellikle alışveriş konusunda görmüş olduğu haberler nedeniyle almayı bıraktığı ürünler olduğuna vurgu yapmaktadır:

“Saatlerce kullanıyoruz ve tek bilgi kaynağımız. Emin olamamaktan kaynaklı negatif etki yaratır en azından. Ürün satın alma konusunda etkisi oldu. Sosyal medya da güvenilmez bulduğum için ürün almaktan vazgeçtiğim zamanlar oldu. Evet bazı alışveriş sitelerinden alışveriş yapmamama sebep olduğu oldu. Sosyal medyanın yalan bilgi yaymaya çok elverişli bir kaynak olduğunu ve bu tip haberlere karşı çok dikkatli davranmamız gerektiğini düşünüyorum. Doğru haberlerin varlığını inkâr edemesek de yalan haberlerin karşısında çok az sayıda olduğunu düşünüyorum. Hayatımızda olmalı ama haberlerine eleştirel biçimde bakmalıyız. Caydırıcı cezalar uygulanarak yalan haberlerin önüne geçebiliriz” (K10).

K11 sosyal medya enformasyonunun dijital çağ ile birlikte insan tutum ve davranışlarını sert bir şekilde etkilediğine değinmektedir. Bu anlamda kendisinin de sosyal medya yorumlarından etkilendiğini vurgulamıştır:

“Günümüz teknoloji devri olduğu için artık tüm iletişim ve haber akışları sosyal medya vb platformlardan akıyor. Bu yüzden bazı kararlar alırken o haberler düşüncelerimi değiştirebiliyor. Ürün satın alma, sahiplenme konusunda fikir değiştirebiliyor. Örneğin alacağım bir ürünün destek kısmıyla ilgili yüzlerce insanın mağdur olduğunu söyleyen bir haber o ürünü almama sebebim olabilir. “Yalan bilgi ya da doğru bilgi yayılımı benim tahminimce bu bilgiyi yayacak insanların emeği karşılığında adlıkları ücretle oluyor. Ne kadar fazla kişi ne kadar fazla ücret alırsa bu bilgileri yaymaya devam ediyor ve bir yerden sonra sistem otomatik olarak kendisi bu bilgiyi yaymaya başlıyor. (Bu nasıl oluyor sorusu üzerine?) Arkadaşında görüp paylaşma gibi. O yüzden bu hesapların tespit edilebileceği bir algoritma geliştirilmeli diye düşünüyorum. Birey olarak kolay inanmaya meyilli insanların bir gün içerisinde aynı haberi bin kere görmesi onları etkiliyor ve fikirlerinin değişmesine sebep oluyor bence” (K11).

K11 sosyal medya etkisi çerçevesinde oldukça önemli bir konuya değinmiştir. Sosyal medyanın kullanıcı tutumlarını etkileyen bir diğer konuda yorum/ yalan yorum sorunudur. Kişiler artık herhangi bir şey hakkındaki fikirlerini sosyal medyada o anda paylaşabilirken, bu durum marka, ürün, katalog vb. katılımları ve sonuçlarını etkileyebilmektedir. Bu durum aynı zamanda incelemeler ile markaların çevrimiçi algılarını artırmak için olumlu yorumlar almak için ödeme yapmalarında bir artışa yol açabilmektedir (Ahmad, 2020). BrightLocal'ın bu konuda yapmış olduğu araştırma, İngiltere'deki tüketicilerin %82'sinin 2019 yılında en az bir adet yalan yorum okuduğu yönündedir. 18-34 yaş arası tüketiciler üzerine yapılan bir diğer araştırmaya göre ise bu rakam %92'yi bulmaktadır (Pitman, 2019).

Gözlemlenen çok sayıda yalan yorum, şüphesiz bir endişe kaynağıdır. Yalan yorumların itibar yönetimi alanına ne ölçüde işlediği tam olarak bilinmemekle birlikte yalan bir haberin ya da ürünün parçası olmakla suçlanabilmektedir. Anderson ve Simester'in (2014) bu alanda yapmış olduğu araştırmada; yalan ve aldatıcı yorumlar çerçevesinde incelenen işletmelerde gerçekten bir satın alma işlemi yapmayan tüketiciler yalan yorumlarda "!!" gibi tekrar tekrar ünlem işaretleri kullanma eğilimi gösterdiği bulunmuştur (Anderson ve Simester, 2014, s. 2). Ünlem işaretlerinin kullanımı yüzeyde çok büyük bir sorun gibi görünmeyebilirken daha derinlerde rahatsız edici hale gelen çağrışımlar yapmaktadır. Birden çok ünlem işareti, heyecan ya da hayal kırıklığı gibi artan bir duyguyu belirtir. Birden çok ünlem işaretinin kullanılması, sosyal medya ve mesajlaşma uygulamalarında konuşma dili söz dizimini ve dilbilgisini taklit etmektedir. Bu durum kullanıcı durumlarını okuyan kişilerde olumsuz reaksiyonlara sebep olabilmektedir. Ayrıca İngiltere Rekabet ve Piyasalar Kurumu (CMA), yalan yorumların her yıl İngiltere'deki 23 milyar sterlinlik müşteri harcamasını olumsuz etkilediğini tahmin etmektedir (Pitman, 2019).

K12, sosyal medya enformasyonunun daima etkili olacağına değinmektedir. Olumlu ve olumsuz anlamda bu etkinin gelecek nesillerde de görüleceğini ve bu durumun ancak gelecek nesillerin bilinçlendirilmesiyle düzelebileceğine vurgu yapmaktadır:

“Büyük oranda kararlarımda değişiklik yapmıyorum fakat tabiki de etkilendiğim durumlar olabiliyor. Özellikle reklamlar kararlarımda fikir oluşturmaya beni etkileyebiliyor. Yalan bilgi her zaman olacaktır. Doğruyu ve gerçeği bulmak üzere nesillerin yetiştirilmesi gerektiğine inanıyorum. Bunun başka türlü düzelebileceğini pek sanmıyorum” (K12)

K12 yalan haberin her zaman hayatımızda var olacağını belki bu duruma dair çok bir şey yapılamayacağını ne var ki nesillerin eğitimi ile bu durumun üstesinden gelinebileceğini ima etmektedir ve medya okuryazarlığına gönderme yapmaktadır. Gerçekten de yeni nesillerin manipülasyon tehlikesinden kurtulabilmesi adına medya okur yazarlığı içerisinde yeni medya okuryazarlığı alabilecekleri eğitim sistemine yakın bir gelecekte ivedilikle ihtiyaç duyulacaktır. Medya okuryazarlığı temel olarak kullanıcılara medya ile sağlıklı ve sorumlu bir şekilde etkileşimde bulunmaları için gerekli eleştirel özerkliği sağlamayı amaçlamaktadır. Özünde medya okuryazarlığı, olumsuz medya etkilerini azaltacak ve olumlu olanları en üst düzeye çıkaracaktır. Medya okuryazarlığının önemi konusundaki güçlü fikir birliğinin aksine, tartışmacılar bu kavramı geleneksel medya ve sosyal medya okuryazarlığı olarak ikiye ayırmaktadır. Bu yorum karmaşasına yön vermek adına sosyal medya okuryazarlığı için sosyal medya içeriğiyle etkileşim risklerinin azaltılmasını ve fırsatların en üst düzeye çıkarılmasını sağlamak açısından kullanıcılar arasında bilişsel ve duyuşsal yapıların ne ölçüde mevcut olduğunun belirlenebilmesi şeklinde bir yoruma gidilebilir. Bu tanıma göre sosyal medya okuryazarlığı, her biri farklı düzeylerde bulunan iki alt bileşeni (bilişsel ve duyuşsal) ile sürekli bir değişken olarak görülebilir (Tamplin, vd., 2018, s. 29-37). Hobbs'un (2017, s. 253-274) da belirttiği gibi, medya okuryazarlığı, bilgiyi potansiyel olumsuz etkilerden korumaya yardımcı olmak üzere onu analiz etmek ve yapısını bozmak için bireyin gördüklerini eleştirmeyi ve sorgulamayı vurgular

Özetlemek gerekirse medya okuryazarlığı; yaygın kabul gören tanımıyla, çeşitli türden (görsel, işitsel, basılı, vb.) medya mesajlarına erişebilme, erişilen medyaları eleştirel bakış açısıyla çözümleyip değerlendirebilme ve kendi medya iletilerini üretebilme becerisidir. Sonia Livingstone ve Maria Bovill'in "Genç İnsanlar, Yeni Medya" (1999) adlı çalışmalarında medya okuryazarlığını; eleştirel olarak değer biçebilme ve farklı kaynaklardan bilginin bağlı değerine ulaşabilme ve ekrana dayalı içeriğin yapısı, biçimi, kuvveti ve sınırlamalarını anlama becerisini kazanabilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Livingstone ve Bovill'den akt. Sezer, 2020, s. 49)

K13, olumsuz yönde olan etkilerden bahsetmektedir:

"Gerçekliği kanıtlamışsa olumsuz yönü de olur. Ürün satın almada da olumsuz fikir oluşturur. Kişilerinde etkisi olur örneğin alacağım ürün başka biri tarafından olumsuz yorumlanmışsa o ürünü almam. Çoğunluğu yalan haber içeren sosyal medya olmalı ama her şeye eleştirel yaklaşp kaynağını görmek

gerekir. İnsanlar özünde eleştirel düşünebilse, akıl yürütme yeteneklerini kullanabilse sosyal medya çok daha farklı bir yer olabilir. Bence insanların pasif bir kişi olmaktan ziyade aktif bir öğrenen olması gerekiyor. İnsanlar sosyal medyada yer alan fikirleri ve varsayımları gördüğü gibi kabul etmek yerine katı bir şekilde sorgulamalıdır bence. Her zaman fikirlerin, bulguların tüm resmi temsil edip etmediğini belirlemeye çalışmalı ve temsil etmediklerini görmeye açık olmalıdırlar. Yani eleştirel düşünen insanlar, sorunları sezgi ya da içgüdüsel olarak değil de sistematik bir şekilde analiz edebilecektir diye düşünüyorum” (K13).

K13’ün belirtmiş olduğu olumsuz yorumlar farklı zamanlarda gerçek tüzel kişiler yerine botlar tarafından da yazılabilmektedir. Bu durumla ilgili en büyük sorulardan bir tanesi gerçek kişilerin haberi olmadan onların hesapları üzerinden sosyal medyada yorum yapılmasıdır. Bu alanda yapılan araştırmalar ABD’de geniş bant şirketleri tarafından desteklenen gizli kampanyalar vasıtasıyla, gerçek kişilerin isimlerini rızaları olmadan kullanılarak sosyal medya hesapları üzerinden yorum yaptırıldığı yönündedir. Araştırmacı Letitia James tarafından yayınlanan rapora göre, ABD’deki ISS sağlayıcılarının ve Trump yönetiminin 8,5 milyon yalan yorum üreten bir kampanyayı finanse ettiği yönünde olmuştur. Raporda¹², tarafsız yorumlar da dâhil olmak üzere 22 milyon yorumdan yaklaşık 18 milyonunun uydurma olduğu belirtilmiştir (Nast, 2021). Ayrıca raporda 19 yaşındaki bir kişinin, rastgele oluşturmuş olduğu yalan isimler altında 7,7 milyon yorum gönderdiği de belirtilmiştir.

K14, sosyal medya da bir çağrıyla başlamış olan ve kendisinin de etkilendiği boykot kararlarından bahsetmektedir. K14 ekonomik boykot kararını içselleştirerek halen boykot kararını sürdürdüğünü ifade etmektedir:

“Yararlı bir haber gördüğüm zaman kararında değişiklik elbette olabilir bunun tam ters bir durumun olması da olası. Bir ürünü boykot kararı almışlardı bir çağrıyla, bende bu boykota uydum mesela halen o markanın ürünlerini almıyorum. Üç sene oldu. Ama diğer kişiler belki de unuttu boykotu o markanın ürünlerini alıyorlardır belki de bilemiyorum. Bu durum bazen neyin kendime fayda sağlayacağına göre değişir. Örneğin bir ürün alacaksam ya da bırakacaksam bunda etkisi olabilir. Sosyal medyanın kaşarı yok artık. Sadece kişiler açısından değil devletler açısından da kaşışı yok. Sosyal medyada yaşanan

¹² Konuyla ilgili oldukça geniş bir analiz sunan rapora <https://ag.ny.gov/sites/default/files/oag-fakecommentsreport.pdf> adresinden ulaşılabilmektedir.

bir olayda insanlar krizi fırsata çevirmeyi çok iyi bildiğinden kimisi doğru haber yaparak güvenli olmaya amaçlar kimisi de yanlış haberlerle insanları daha çok krize sokabilir bu da gruplar arasında düşmanlık, muhalefet, zıtlık gibi olaylarda daha çok görülür. Ben doğruluktan yana olduğum için hayatımda yalan haberin yeri yok” (K14).

K14 sosyal medyanın yeni toplumsal hareketler açısından var olduğu farklı bir alana değinmiştir. Çok fazla bilinmese de etki araştırmaları çerçevesinde sosyal medya boykotları oldukça provakatif olabilmektedir. Siyasi bir eylem olarak boykotun uzun ve başarılı bir tarihi bulunmaktadır. Boykotlar herhangi bir şirketin kâr hanesine ciddi şekilde zararlar verebilmekten gışede oynayan bir filmin başarısızlığına kadar geniş bir yelpazede kullanabilmektedir. Son yıllardaki birçok boykot, amaçlanan hedefe yönelik tanıtımın artırılmasına hizmet etmiş olsa da yine de kalıcı değişikliklere neden olabilmışlerdir. Örneğin bir yemek dergisi olan Bon Appetit’in YouTube kanalında ırkçı tavırlar sergilemesi kanal hakkında boykot kararı alınmasına neden olmuş, bu durum Youtube kanalının takipçi sayılarında hızlı düşmesiyle sonuçlanmıştır (Manavis, 2021). Bu anlamda tüketiciler, sanal sosyal ağlardaki politik katılımları yoluyla toplumdaki vatandaş rollerinin daha fazla farkına varmaktadırlar. K14’ün katılmış olduğu tüketici davranışı çerçevesinde incelenen ekonomik boykot türü, belirli bir eylemi ya da bir şirket ya da şirketler grubu tarafından alınan tüm eylemleri reddeden bir tutumdur. Bu tutum bir şirketten ya da şirketler grubundan ürün ya da hizmet satın almayı durdurma eylemidir (Cruz, 2016, s. 2). Friedman (1999), tüketiciler tarafından bireysel motivasyonlarına göre gerçekleştirilen beş tip boykottan söz etmektedir. Bunlardan bir tanesi olan ekonomik boykot, K14’ün de bahsettiği boykotun bir türüdür. Daha önceki görüşmeciler tarafından bahsedilmeyen bu durum yeni toplumsal hareketler ve dijital aktivizm açısından oldukça önemlidir.

K15 de benzer şekilde sosyal medya çağında hiç kimsenin bu etkinin dışında kalamayacağını iddia etmektedir:

“Bu noktada hiçbir insan etki olmadı diyemez diye düşünüyorum eğer sosyal medyadan haber alıyorsanız ve bunu sıkça yapıyorsanız bu illaki bakış açınızı fikirlerinizi etkileyecektir belki ani bir karar değişikliği şeklinde kendini gösterecek olmasa da yavaş yavaş fikirlerinizde tutumlarınızda bir değişiklik olacaktır ben kendimde bu farklılaşmayı hissediyorum ama bunu örnekleyemem. Benim kendi kişisel görüşüm, toplumun bu kadar her haberi almasını çok sağlıklı bulmuyorum çünkü bu durum kontrol edilmesi güç bir durum ve insanları

pasifleştirdiğini düşünüyorum belki bu iletişim ağının genişliği ile çok fazla insanın derterli sıkıntıları da çözülüyor ama insanların her haberi böylesine takip etmesi sağlıklı değil lakin bu durumun önüne geçilemez. Bu yüzden bireylerin eğitimi tek yol” (K15).

K15 günümüz enformasyon çağı insanların sosyal medya etkisinden uzak kalamayacağına vurgu yapmış, bu etkinin birdenbire değil zaman içerisinde yavaş yavaş ilerleyeceğine değinmiştir. Bu anlamda K15’in fikirleri Gerbner’in kültürel göstergeler kuramında ele aldığı ekme kuramı ile değerlendirilebilir. Yetiştirme teorisi olarak da bilinen ekme kuramı orijinal olarak G. Gerbner tarafından oluşturulmuş ve 1960’ların ortalarında medya etkilerini, özellikle televizyon izlemenin izleyicilerin günlük yaşam hakkındaki fikrini ve algısını etkileyip etkilemediğini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Yetiştirme teorisi, fazla saatler televizyon izleyen kişilerin medya mesajlarına ve bunların gerçek ve geçerli oldukları inancına daha duyarlı olduğunu belirtmektedir. Bu çerçevede teorinin üzerinde durduğu ana nokta çok fazla televizyon izleyen kişilerin izlemeyen kişilere göre daha fazla televizyon şiddetine maruz kaldığı yönündedir. Bu anlamda bu izler kitlede dünyanın olduğundan daha kötü ve tehlikeli bir yer olduğu inancı yerleşmeye başlamaktadır. Ekme kuramı, medya etkilerini inceleyen bir araştırmadır ve teori televizyon izlemenin izleyiciyi yavaş yavaş etkileyen uzun vadeli etkileri olabileceğini öne sürmektedir (Gerbner ve Gross, 1976: 172-199) K15, benzer şekilde sosyal medya iletilerinin insanlar üzerinde etkili olacağına bunun birdenbire değil zamanla ortaya çıkacağına değinmektedir.

K4 ise K2’nin aksine sosyal medya enformasyonunu önemsememektedir. Bu nedenle sosyal medya haberlerinin ve paylaşımlarının kendisini etkileyemeyeceğini iddia etmektedir:

“Sosyal medyada karşılaştığım haberlere çok fazla önem vermiyorum o nedenle fikirlerimde bir değişime neden olduğunu söyleyemem. Bence yalan haberde gerçek haberde sosyal medyada bolca var. Sosyal medya tüm hayatımıza nüfuz etmemeli. Evet bir şeyler öğrenmemize neden oluyor ama gereksiz ve yalan haberlerinde çöplüğü haline gelmiş durumda. Herkes gördüğü şeyi paylaşmaması lazım. Sahte içerikler o kadar çok ki. Bir kişinin resmini alıp altına o kişiden habersiz onlarca bilgi yazıyorlar. Bu kişinin belki bundan haberi bile yok” (K4).

K7, sosyal medya da yer alan paylaşım ve haberlere karşı hiçbir zaman güven duymadığını ve etkilenmediğini belirtmiştir:

“Sosyal medyaya tam olarak hiçbir zaman güvenemedim. Özellikle politika siyaset haberlerine hiç güven duymadım. Gülüp geçiyorum çoğu habere. O nedenle bende bir fikir değişikliği yaratamıyor ama sosyal medya olmalı. Çünkü çok güçlü bir eğlendirme gücü var. En azından benim için öyle. Çoğu zaman dersten hayattan bunalıyoruz. Sosyal medya bir pencere oluyor bizim için. Hava alıyoruz orada” (K7).

K9 da, K7 gibi sosyal medya haberlerine ve paylaşımlarına güvenmemekte ve etki altında kalmadığını belirtmektedir:

Çok güvenemiyorum sosyal medyaya. Sosyal medyada gördüğüm bir haberi televizyondan da doğruluyorum. Belki de eğlence olarak bakıyorum oradaki haberlere paylaşımlara bu yüzdendir. Sosyal medyada yer alan haber ve paylaşımların yarısı yalan. Hayatımızda ölçülü bir şekilde yer almalı. Paylaşımlara bakarak bir hayat inşa edilemez. Mutlaka gerçeği kendisi araştırılmalı. Yalan haberin tespiti halinde adli işlemler uygulanabilir ya da para cezası kesilebilir. Hesaplar kapatılabilir” (K9).

K8 sosyal medya haberlerinin ve paylaşımlarının kendi üzerinde yarattığı olumlu etkilere değinmiştir. Özellikle bu tip haberlerin kendisine çevre bilinci kazandırdığını ifade etmektedir:

“Sosyal medyada bu ara daha çok çevre sorunları ve çözümleriyle ilgili sayfalar takip ediyorum. Yaşam görüşümü değiştirmeye başladı; plastiği azaltma, enerji-su tasarrufu, vegan ürünler gibi” (K8).

Özetle, sosyal medyada yer alan haber ve paylaşımlar, söz konusu katılımcılar üzerinde etkili olmayı başardığı sonucuna ulaşılabilir. K2 ve K11 sosyal medya ve dijital çağ haberciliğinden ve buna bağlı doğru ya da yanlış enformasyonundan kaçmanın artık mümkün olmadığına değinmektedirler. K15 ise kimsenin etkilenmeme gibi bir durumunun olamayacağından bahsetmektedir. K15 haber bombardımanı altında kalan sosyal medya kullanıcılarının bu durum karşısında bakış açılarını ve fikirlerini mutlaka değiştireceğine vurgu yapmaktadır. K14 ise sosyal medyada yer alan çağrılar nedeniyle ekonomik boykot kararı aldığını ve buna bağlı olarak bazı şirketlerin bazı ürünlerini boykot ettiğine değinmektedir. Bu görüş yeni medyanın yeni toplumsal hareketler çerçevesinde ne kadar etkili olduğuna yönelik oldukça önemli bir örnektir. Yeni medya

bu anlamda sadece ekonomik boykot değil, sivil itaatsizlik, siyasi boykot, yeni kamusal alanın yaratılmasıyla birlikte yeni fikirlerin ortaya çıkışı noktalarında kitleleri etkilemektedir. K10 da yine benzer şekilde etkilendiği yorumlar nedeniyle almayı bıraktığı ürünler olduğuna vurgu yapmıştır. Özellikle yorumlardan etkilendiğini vurgulayan K10 alışveriş yorumlarının izler kitle açısından önemli bir caydırıcı ya da harekete geçirici unsur olduğuna değinmiştir. K4, K7 ve K 9 gibi görüşmeciler ise sosyal medya ve dijital gazetecilik enformasyonlarının büyük bir kısmının gerçeği yansıtmadığına inanmaktadırlar. Buna bağlı olarak sosyal medyada karşılarına çıkan haber ve yorumlardan etkilenmediklerine yönelik yorumlarda bulunmuşlardır.



8. SONUÇ VE TARTIŞMA

Sosyal medya bilgisayar teknolojisindeki yenilikler nedeniyle akla gelebilecek çeşitli elektronik iletişim türleri için kullanılan her şeyi kapsayan bir terimdir. Gazeteler, dergiler, kitaplar, televizyon ve diğer etkileşimli olmayan medyayı içeren “eski” medyanın aksine, yeni medya web siteleri, çevrimiçi video/ses akışları, e-posta, çevrimiçi sosyal platformlar, çevrimiçi topluluklar, çevrimiçi forumlar, bloglar, İnternet telefonu, Web reklamları, çevrimiçi eğitim ve çok daha fazlasını kapsamaktadır. Yeni medya dijital teknolojiyi (örneğin sosyal medya ve internet kullanımını) kullanan medyanın bu türleridir. Bu durum, yazılı medyanın (örneğin gazeteler ve dergiler), televizyon ve radyo gibi geleneksel medya biçimlerine atıfta bulunan “eski medyanın” da dijitalleşmesidir.

Dijital teknolojiler tüm sosyal pratikleri değiştirmekte ve iletişim alanını neredeyse tamamen dönüştürmektedir. We are social ve Hootsuite'in Ocak 2019 verilerine göre, dünyada 5 milyar 112 milyon cep telefonu, 4 milyar 388 milyon tekil internet kullanıcısı bulunmaktadır ve bunların 3 milyar 256 milyonu sosyal medyayı mobil cihazları üzerinden takip etmektedirler. Ayrıca mobil cihazları üzerinden sosyal medya kullananların sayısı da her yıl yüzde 10 artarak 297 milyon kişi oluyor. Bu veriler, toplumsal ve bireysel iletişim pratiklerinin çarpıcı biçimde dijitalleştiğini göstermektedir. Bireyler, sosyal gruplar ve kurumlar arasındaki ilişkiler artık yeni alanlarda ve dijital teknolojilerin yeni formlarında yer almaktadır.

Dijital medyanın evrimi, paylaşılan bilgilerin kapsamını, kapasitesini ve erişilebilirliğini büyük ölçüde artırarak, iletişimin tüm yönlerinde küresel perspektifleri geliştirmiştir. Dijital medyanın muazzam geniş kapsamlı etkisi nedeniyle, öğrenme, davranış ve sosyal etkileşim üzerindeki etkisi, bilim insanlarının da dikkatini çekmektedir. Dijital medya, insanları ve toplulukları daha önce mümkün olmayan şekillerde birbirine bağlayarak, kullanıcıların zaman ve mesafe çerçevesinde ilişkilerini sürdürmelerini sağlamakla kalmayıp aynı zamanda sosyal olarak izole edilmiş ya da fiziksel olarak topluluklardan uzak kalmış kişilerin, benzer düşünen ya da benzer konumdaki insanlarla bağlantı kurmasına olanak vermektedir. Bu durum aynı zamanda sosyal, ekonomik, kültürel, politik, dini ve ideolojik sınırlar arasında etkileşimi kolaylaştırmaktadır.

Geleneksel medya halkı bilgilendirmek ve halkın dikkatini belirli konulara odaklamak için merkezi bir konumdayken, dijital tabanlı yeni medya geleneksel

medyanın görmezden gelebildiği noktalara da odaklanabilmektedir. Bu anlamda yeni medya alternatif bir medya görevi görerek 2011-2012 yılları arasında yaşanan Arap Baharı’da dahil yeni toplumsal hareketlerin yaşanmasında oldukça önemli bir noktada tezahür etmektedir.

Yeni medya aynı zamanda dünya çapında var olan bilgi paylaşımını kökten değiştirmiş ve insanların gerçeklere, rakamlara, istatistiklere ve benzerlerine çok daha fazla erişim olanağı sağlamıştır. Bu durum bilgilerin dünya çapında çok daha hızlı dolaşımını beraberinde getirmekte ve insanların olaylar karşısında gerçek zamanlı olarak yanıt vermesini sağlayabilmektedir. Ne var ki vatandaşların sosyal medyayı siyasi tartışmalar da dâhil olmak üzere sayısız alanda kullanır olması küresel normlar ve değerler çerçevesinde hangi açıklamaların uygun, hangilerinin yasaklanması gerektiği sorularını ortaya çıkarmaktadır. Bir bağlamda ilerici bir söylem, başka bir bağlamda saldırgan olarak kabul edilebilmektedir.

21. yüzyıldaki en büyük değişiklik, yalan haberlerin üretilme, saklanma ve iletilme şekli ve dünyayı dolaşma hızı olmuştur. İnternet ve sosyal medya gibi teknolojilerin bu olgunun çağdaş toplumda bu kadar yaygın olmasının ana nedeni olduğu konusunda genel bir fikir birliği bulunmaktadır. Bu nedenle teknolojiler, yalan haberlerin en büyük sağlayıcıları oldukları yönünde eleştiriye maruz kalmaktadırlar. Günümüzde teknolojinin hızla ilerlemesi ile birlikte yeni iletişim teknolojilerinden söz edilirken genelde olumlu yönlerinden bahsedilmektedir. Ne var ki toplumsal anlamda radikal değişiklikler, devletlerin toplumsal gözetimdeki payının gittikçe artması, kaynaksız ve yalan haberin kolaylıkla dolaşıma girmesi, nefret söyleminin yaygınlaşması, kişisel bilgilerin güvenilirliği, yankı odaları ve trollerin varlığı, Orwell ve Facoult’cu referansla enformasyon toplumlarının iyimserlik kokan taraflarının pek öyle olmadığını iddia etmektedir. Doğal bir gelişim seyri izleyen teknolojik gelişmelerin, aslında toplumu oluşturan bireylerin tüm yaşantılarını gözlemlemesi, bir nimet olmanın yanı sıra bir tehlike olarak da anılmaya başlamıştır.

Propagandanın, nefret söyleminin ve salt kendisini olumlamaya dayalı post-hakikat siyasetinin yükselişini bu yeni kavramsal çerçevelerle ilişkili olduğunu düşündüğümüzde, sosyal medyanın yalan haberler karşısındaki performansına odaklanmanın önemi daha belirgin hale gelmektedir (Taş ve Taş, 2018: 193). Geçmişte enformasyon eksikliği yerini sosyal ve küresel ağlar sayesinde enformasyon bombardımanına çevirmiş, bu da hangi bilginin doğru hangisinin yanlış olduğunun

ayıklanamaması sorununu ortaya çıkarmıştır. İnternet ve sosyal medya, gerçek zamanlı bilgi yayılımı için yaygın, büyük ölçekli ve kullanımı kolay bir platform hizmeti sunmaktadır. Yeni medya araçları her türlü tatışma, ideolojik felsefe, bilgi ve duygu paylaşımı gibi çeşitli alanlarda açık bir sahne haline gelmiştir. Bu platformlar gün geçtikçe, toplumun tüm kesimlerinden ve yaş gruplarından muazzam bir cazibe görmekte ve büyük bir kullanıcı tabanı kazanmaktadır. Tüm bu platformlar arasında her saniye dolaşan ve milyarlarca insanın bilişsel zenginliğini ve algısını besleyen içeriklerin ne ölçüde doğrulandığı ve uygun olduğu ise endişe konusudur.

Bununla birlikte, sosyal medya artık toplumların kaçınılmaz bir parçası haline gelmiştir. Buna bağlı olarak da sosyal medya içerisinde yer alan yalan haberlerin varlığı da artık toplumun yadsınamaz bir gerçeği halini almaktadır. İnternet ve sosyal medya platformları üzerinden yalan haberlerin yayılması, devletler, politika yapıcılar, kuruluşlar, işletmeler ve vatandaşlar da dâhil olmak üzere toplumun tüm kesimleri adına oldukça büyük bir endişe kaynağı olmaktadır. Yalan haberler, siyasi, bölgesel ve dini alt akımları kötüye kullanarak güvensizlik tohumları ekmekte, nefret söylemlerinde bulunmakta, toplumun tüm kesimlerini manipüle edebilmektedir. Yalan haberler bu çerçevede mevcut sosyal ve kültürel dinamikleri şiddetlendirmek için özel olarak tasarlanmaktadır.

Sosyal ağlarda bilgi yayılımının güçlü zamansal özellikleri bulunmaktadır. Haberlerin hızlı bir şekilde güncellenmesi ve yine aynı hızla ortadan kalkması sorunsalı bu platformlara kısa sürede bir bilgi kakofonisi yaşatmaktadır. Bu çerçevede sadece anonim kaynaklar değil resmi haber medyalarında da güven krizleri ortaya çıkmaktadır. Ajansların izler kitleyi koruma içgüdüğü haber medyalarına dikkat çekici ve sansasyonel başlıklar atmalarına neden olabilmektedir. Dikkat çekici görseller ve sansasyonel manşetler vakti olmayan okuyucunun asıl haber içeriğini anlayamamasına neden olabilmektedir. Böylece, çekici manşetler, yanlış anlaşılan, tahrif edilmiş bir bilgi parçasını doğurabilmektedir.

Yalan haberler demokratik toplum işleyişindeki tüm unsurları ve haber tüketicilerini belirli gündemleri ve buna bağlı olarak yanlış inanışları kabul etmeye kasten ikna ettiği için bireyler ve toplumlar üzerinde bir tehdit oluşturmaktadır. Yalan haberlerin yeni medyada dolaşımı, kişisel, tüzel ya da kamusal tüm varlıklar için önemli zorluklar doğurmaktadır. Bu durum genellikle bir kişi, ürün, marka ya da kuruluş hakkında doğru olmayabilecek belirli bir bakış açısını ya da görüşü destekleyen kasıtlı

olarak haber tüketicilerini yanlış yönlendirmek için tasarlanmaktadır. Örneğin Covid- 19 aşısının kan pıhtılaşmasına neden olduğu ve buna bağlı olarak aşılanan kişilerin uçakla seyahat yapmasına izin verilmeyeceği yönünde yapılan haberler kişileri ve toplumları yanlış yönlendirmektedir (Keskin, 2021)

Araştırmada daha önce bahsedildiği üzere Jang ve ark. (2018, s. 103-113) yalan haberlerle ilgili tweetlerin çoğunlukla sıradan kullanıcıların hesapları tarafından oluşturulduğunu ve bu haberlerin çoğu zaman güvenilir olmayan haber web sitelerine bir bağlantı içerdiğini ortaya koymuştur. Araştırmacılar gerçek ve yalan haberler arasında paylaşım açısından önemli farklılıklar bulmuştur. Buna göre gerçek haberlerle ilgili tweetler, yalan haberlerle ilgili tweet'lerden daha kısa derinlik göstermiştir. Benzer olarak bu çalışmada da Z jenerasyonu mensubu sosyal medya kullanıcılarının kaynaksız ileti ve tweetlerin çok hızlı bir şekilde yayılarak gündem oluşturabildiğine vurgu yapmaktadır. Visentin ve Pichierri de (2019, s. 99-112) çalışmalarında yalan haberlerin, yalnızca marka güvenini ve marka tutumlarını değil, aynı zamanda satın alma niyetini ve ağızdan ağıza yayılan dedikodular neticesinde, yalan haberlerle birlikte reklamı yapılan markaya yayılan farklı negatif sonuçlar üretebileceği ortaya çıkmaktadır

Yalan haber sorunu sadece kişisel olarak değil toplumsal açıdan da büyük riskler oluşturmaktadır. Carrieri ve ark (2019) sosyal medya üzerinden yayılan aşı karşıtlığı haber ve paylaşımlarının İtalya'da çocuk aşılama oranlarında büyük bir azalmaya yol açtığını tespit etmişlerdir. Çalışmada sosyal medya üzerinden yayılan bu olumsuz ve önemli etkinin sadece belli aşılarda değil tüm aşılarda kapsadığı vurgulanmaktadır. Ayrıca bu durum İtalya'da çocuk bağışıklama oranlarının kritik eşiği olan %95'in altına düşmesine neden olmuştur. Bronstein ve ark. da (2019: 108-117) farklı bir araştırma da yanlış bilgiye meyilli kişilerin sosyal medyada genellikle mantıksız içeriğe sahip yalan haber manşetlerine artan bir inanç gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Bu anlamda dogmatik bireylerin ve kökten dincilerin yanlış ya da yalan haberlere inanma olasılıklarının daha yüksek olduğu ve bu ilişkilerin analitik bilişsel stille tam olarak açıklanabileceğini çalışmanın diğer boyutunu oluşturmaktadır.

Sosyal medyada yer alan yorumlar, görüşler ve haberler, kullanıcıların kararlarında önemli roller oynamaktadır. Düşük kaliteli ve manipülatif haberlerin yayılması, toplumun ve bireyin görüşleri üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olmaktadır. Yalan haberler sadece bireyler ve toplum için değil, aynı zamanda işletmeler ve devletler için de tehlike arz etmektedir. Örneğin, kötü niyetli kullanıcılar tarafından

başlatılan ve yayılan viral paylaşımlar iyi niyetli kişileri de kullanabilmektedir. Bu nedenle yalan haberlerin tespiti önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir.

Araştırmada ortaya çıkan en önemli sonuçlardan bir tanesi de haber tüketicileri tarafından paylaşılan herhangi bir yalan haberin olumsuz etkilerinin sosyal medyada orman yangını gibi yayılabildiğidir. Birçok ülkede haberlere artık çoğunlukla WhatsApp gibi mesajlaşma platformlarından erişilebilmesi nedeniyle bu durumun daha da kötüleşebileceği tartışılmaktadır (Fletcher ve Nielsen, 2017: 476-498). Bu toplumsal mesajlaşma platform ve programları yalan haberin yayılmasına yalnızca yardım etmekle kalmayıp bu duruma hız kazandırdıkları için genellikle eleştirilmektedir. Örneğin WhatsApp üzerinden gelen iletilerin yakın arkadaşlar, akrabalar ve yakın topluluklar üzerinden gelmesi bu iletilere inanma eğilimini artırmaktadır. Bu nedenle sosyal medya platformlarının yanı sıra WhatsApp gibi mesajlaşma programları, yalan haberlerin kasıtlı olarak yayılmasının önüne geçebilmek adına birtakım önlemler almaktadır. Temmuz 2018'de Hindistan'da WhatsApp'ın hızlı ilet düğmesini kaldırması bu örneklerden birini temsil etmektedir. Böylelikle bir öge aynı anda yalnızca beş gruba iletilebilmektedir.

Onlarca yıldır uluslararası düzeyde faaliyet gösteren ve kamuoyuna haber veren saygın haber kuruluşları ve ajansların yanı sıra, güvenilir olmayan haberler veren çok sayıda küçük haber kaynağı da bulunmaktadır. Buna ek olarak, popüler sosyal ağ ve sosyal medya platformlarında, dünyanın her yerinden herkes, farklı hedeflere ulaşmak için farklı ağ sitelerini kullanarak yalan haberleri yaymak için her türlü açıklamayı ya da açıklama dizisini yayabilmektedir. Örneğin orijinal olduğu kabul edilen Wikipedia bile bilgi hizmetleri için popüler kaynaklar olan bazı içeriklerinde yanlış bilgilere ya da yalan haberlere eğilimi olabilmektedir. Bunun yanı sıra, bazı resmi haber toplayıcıları, popülerlik kazanmak, bazı siyasi hedeflere ulaşmak ya da para kazanmak için kasıtlı olarak yanlış ya da yalan haberler yayabildiğinden, sorun daha da derinleşmektedir.

Propaganda kampanyaları ve yalan haber kavramı yüzyıllardır var olan bir olgudur. Ne var ki bu tür bilgilerin toplumların en ücra köşelerine ve kılcal damarlarına kadar ulaşması internet sayesinde mümkün olmuştur. İnternet ve arkasından gelen yeni medya teknolojileri yanlış bilginin nasıl ortaya çıktığına bakmaksızın, yalan haberlerde adeta bir devrim yaratmıştır. Bu konuda Wong'un 2016 yılında yapmış olduğu bir çalışma Facebook üzerinden alınan bilgilerin %50 sinin yalan ve aşırı partizan olduğu yönündedir (Wong, 2016). Bu çerçevede çalışmada elde edilen bilgilerle Wong'un çalışması

benzerlik göstermektedir. Araştırmada aşırı siyasi tarafsızlığın varlığı yalan haberlerle çok yakından ilişkili olarak bulunmuştur.

Bir diğer önemli nokta, Almanya’da yalan haber üzerine yapılmış bazı araştırmalar ile çalışmanın benzerlik göstermesidir. Almanya da yalan haberlerin dağılımı ve insanların bu duruma yönelik tutum ve tepkileri incelenmiştir. Katılımcıların %59 ile %80’ini sosyal medyada yalan haberlerle oldukça sık karşılaştıklarını %78’i ise bu haber ve paylaşımların demokrasiye ciddi zararlar verdiğini söylemiştir. Z jenerasyonu içerisinde yer alan katılımcılar da çalışmada çıkan benzer sonuçlar sathında yalan enformasyonun gruplar tarafından bir silah gibi kullanıldığını ortaya koymuşlardır (Carson, 2019). Yalan haberlerin yol açabileceği olumsuz etkileri azaltmak için başta çevrimiçi platformlar olmak üzere farklı mecralarda yalan haberlerin yayılması tamamen durdurulamamakta ancak bir dereceye kadar azaltılabilmektedir. Bunun nedeni, çok az ya da hiç insan müdahalesi olmadan yalan haberleri kontrol edebilecek bir sistemin olmamasıdır.

Çevrimiçi platformlar giderek daha fazla kamusal söyleme aracılık etmektedir. Bu anlamda tartışılması gereken diğer bir önemli konuda algoritmalar. Algoritmalar vatandaşların sosyal gruplara katılmalarına, çevrimiçi yeni kamusal alanın gürültüsünü azaltmaya ve ilgili güncel olaylardan haberdar olunmasına yardımcı olmaktadır. Ancak bu algoritmalar aynı zamanda gerçeği çarpıtma, karşıt görüşleri bastırma ve kamusal alanı parçalama riski taşıyan filtre baloncuklarını da mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda, viral yayılımlar belirsizliklerle birleşmekte ve kullanıcılara konuyla ilgili sadece birkaç haber göstererek bilgi basamakları üretebilmektedir. Çevrimiçi yanlış bilgilerin organik olarak yayılması, yanlış bilgileri daha fazla yaymak için hassas bireyleri mikro hedef olarak kullanabilmektedir. Bu durum gerçekte alakası ya hiç ya da çok az olan iletilerin büyütülmesi anlamına gelmektedir. Bu sistemsel risk dezenformasyonun bireysel düzeyde küçük olsa bile, büyük ölçekli sonuçlar üretmek için yeterince etki yaratabileceğini varsaymaktadır (Bradshaw ve Howard, 2017).

Columbia Üniversitesi hukuk profesörü olan Tim Wu, Facebook’un yirminci yüzyılın ortalarında medya şirketlerinin içinde faaliyet gösterdiği katı düzenleyici ortamlardan kaçındığını vurgulamaktadır. Bu anlamda Facebook başta olmak üzere sosyal medyalar için, başkaları arasında geçen bilgiler adına yalnızca bir aracı olduğu iddia edilmiş ve devletlerin müdahalesi olmadan hayatımızın her köşesine yayılması sağlanmıştır. Facebook’un kurucusu Zuckerberg, Facebook’un bir medya şirketi

olduğunu sürekli olarak reddetmektedir ve bunun yerine onu bir teknoloji şirketi olarak adlandırmayı tercih etmektedir. Ne var ki Facebook'un yalan haberlerin yayılmasından sorumlu tutulduğu 2016 ABD başkanlık seçimlerinin ardından misyonunu kamuoyuna açıklamayı gerekli bulmuştur. Zuckerberg, 2017 manifestosunda sosyal medyayı, insanların yeni tür topluluklar oluşturduğu uzun bir geçmişin bir sonraki aşaması olarak konumlandırmıştır (Ehrenfeld and Barton, 2019, s. 7).

Çevrimiçi dezenformasyonların yeni kamusal alanı kullanan vatandaşların fikirlerinde ve davranışlarında değişikliklere yol açabileceği fikri, 87 milyon Facebook kullanıcısına ait verilerin gizlice toplanarak Brexit referandumu ve 2016 ABD başkanlık seçimlerinde siyasi reklamlar için kullanıldığı 2018 Cambridge Analytica skandalı¹³ ile kamuoyunun dikkatini çekmiştir (http://Bbc; 2019) Mueller Raporu da benzer şekilde, Facebook ve Twitter'ın Rus ajanlar tarafından ABD seçimlerine müdahale etmek ve siyasi arenada ki şiddeti kışkırtmak için dezenformasyon yaymak adına kullanıldığını belirtmektedir (Mueller, 2019). Dezenformasyona dayalı distopyalar olasılığı, çevrimiçi dezenformasyonun bireysel davranışları değiştirme ve toplumsal sonuçları belli bir yere toplama kapasitesini anlama konusundaki acil ihtiyacı vurgulamaktadır. Bununla birlikte, dezenformasyonun, özellikle bilinçli farkındalığın dışında, davranışı değiştirme kapasitesi üzerine çok az çalışmaya rastlanılmıştır. Çalışma bu çerçevede yalan haberlere kısa ya da uzun süre maruz kalmanın katılımcıların bilinçsiz davranışlarını değiştirip değiştiremeyeceğini test eden kontrollü bir deneyin sonuçları üzerine yoğunlaşmıştır.

Yalan haberlerin zararlı etkilerine rağmen, insanların neden yalan haberleri paylaşmaya devam ettiği büyük ölçüde bilinmemektedir. Çalışma bu anlamda bu durumun anlamlandırılabilmesi için yalan haberin yayılmasında yer alan başlıca psikolojik ve sosyolojik komponentleri açıklamaya çalışmıştır. Newhoff (2018), insanların neden kasıtlı ya da kasıtsız olarak yalan haberleri paylaştıklarını daha iyi anlamak için kategorik olarak daha fazla sosyolojik ya da psikolojik araştırma yapılması gerektiğini değerlendirmektedir.

Araştırma neden yalan haber yapıldığı ve bu haberlerin nasıl viral hale geldiği konularında çeşitli saptamalarda bulunmaktadır. Yalan haberin yayılmasındaki en önemli

¹³ Cambridge Analytica'nın ABD'de Donald Trump'ın başkan seçilmesinde ve İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden çıkma (Brexit) kararının alınmasında etkili olduğu iddia edilmektedir. Suçlamaların ardından Cambridge Analytica şirketi kapatılmıştır. Kaynak: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-48974921>

etkenlerin başında yeni medya ve buna bağlı uzay çağı teknolojileri suçlansa da çalışma da bu konuda sadece makinaları suçlamanın doğru olamayacağı yönünde önemli veriler tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler sahte haberin yayılmasındaki en önemli unsurları 7 ayrı sosyolojik ve psikolojik multidisipliner faktör üzerinde değerlendirilmektedir. Yalana inanma isteği ve bu doğrultuda yaşanan bilişsel çelişki problemleri en başta gelen unsuru oluşturmaktadır. Leon Festinger, psikolojik olarak tutarsızlık yaşayarak iki ya da daha fazla bilişe sahip olan kişinin, bilişsel uyumsuzluk adı verilen psikolojik rahatsızlık durumunu deneyimlediklerini önererek bu teorinin temellerini ortaya atmıştır. Dahası, bu uyumsuzluk halinin, insanları bilişlerini değiştirme arayışında motive eden özelliklere sahip olduğunu söylemiştir (Festinger, 1954: 117-140). 1957'de akademik sahneye çıkan teorinin, kökleri Kurt Lewin'in Leon Festinger üzerindeki etkisine kadar uzanmaktadır.

Festingere göre bilişsel çelişkiden kaçınma ve yalana inanma isteği bir duygu ya da tercih değil, insanların uyum sağlaması gereken motivasyonel bir zorunluluktur. Festinger, insanların tutumlarını sadece duydukları kanıtların meşruiyeti nedeniyle değil, aynı zamanda temel motivasyonel bir güdüyü yerine getirmeleri nedeniyle değiştirmelerini önermektedir. Sosyal karşılaştırma görüşüne göre, insanlar doğru ve uygun görüşlere sahip olma dürtülerini tatmin etmek için başkalarını etkilemeye ya da başkalarının etkisine yönelmeye motive olmaktadır (Festinger, 1954, s. 117–140).

Yalana inanma isteği, insanların bağlı oldukları inançlar ya da fikirler açısından tutarsızlığı ya da çatışmayı sevmeyişi anlayışına dayanmaktadır. Rahatsızlığa neden olan fikirler ve motivasyonlar, ortadan kaldırılmaya çalışılır. Festinger'e göre bu durum, gerçekler, inançlar ya da ilkeler değiştirilerek yapılabilir. Başka bir deyişle, dünyayı değiştirmek yerine konumun değiştirilmesi daha uygun hale getirilmektedir. Festinger'in öne sürdüğü önemli nokta, tutarsız unsurları azaltma arzusunun sadece bir tercihten daha fazlası olduğu yönündedir. Festinger'in, bilişsel uyumsuzluğun azaltılması gereken bir itici güç olduğu konusunda ısrar etmesi, insanların bunları çözmenin bazı yollarını bulmak zorunda kalacakları anlamına gelmektedir.

Çalışmada algı yönetiminin yalan haberin yayılmasında bir diğer önemli faktör olduğuna dair önemli verilere ulaşılmıştır. Algı, bireylerin çevrelerindeki dünyaya anlam ve düzen vermek için duyularından gelen girdileri seçme, düzenleme ve yorumlama süreci olarak tanımlanmaktadır. Algının bileşenleri, algılayıcı algının hedefini ve durumu içermektedir. Bu çerçevede algı yönetimi, gönderilmek istenen mesajın ulaşmak

istediği belirli kişi ya da gruplar tarafından istenilen şekillerde anlaşılmasını sağlamaya yönelik bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni medya çerçevesinde özellikle ideolojik gruplar, günlük iç ve dış etkileşimlerin yanı sıra, büyük strateji tanıtımlarından önce ve kriz olaylarını takiben algı yönetimi metotları kullanmaktadır. Örgütsel gelişimin yaşam döngüsü modelleri, bir grubun büyümesinin ve nihai olarak hayatta kalmasının, grup liderlerinin yaşam döngüleri boyunca krizleri ya da kriz benzeri olayları ne kadar etkili bir şekilde yönetmesine bağlı olduğunu göstermektedir. Araştırmada değerlendirildiği üzere, örgütsel algı yönetimi hedef kitlenin örgüte ilişkin algılarını etkilemek için örgüt sözcüleri tarafından tasarlanan ve yürütülen eylemleri içermektedir.

Bir diğer unsur olan Post-Truth kavramının da yalan haberin yayılmasında ve yayınlanmasında oldukça önemli bir yerde olduğu bulgularına ulaşılmaktadır. Ampirik nesnel gerçeklerin kamuoyunu şekillendirmede duygulara ve kişisel inanca hitap etmekten daha az etkili olduğu durumlar için kullanılan Post truth kavramı yalan haberin neden yayıldığını araştırma için açıklayan diğer bir önemli noktayı oluşturmaktadır. Post-truth koşulunun tanımlayıcı bir diğer unsuru, kişisel değerlerin, inançların ve duyguların öncelikli olduğu belirli bir göreceliği anlamlandırmasıdır. Bu çerçevede çağdaş post-truth fenomeni, gerçeklerin inkârı ve politikacıların yalanlarına hoşgörü ile karakterize edilmektedir.

2016 ABD başkanlık kampanyası sırasında, bağımsız bilgi denetleyicisi *PolitiFact*, Donald Trump'ın tüm açıklamalarının %70'inin yanlış ya da çoğunlukla yanlışla yakın olduğuna karar vermiştir. Rakibi Hillary Clinton için bu oran, %26 olmuştur. Donald Trump, rakibine kıyasla daha fazla yanlış açıklamalar yapmış olsada, bu durum Trump'ın çekiciliğini azaltmamış ve başkanlığı kazandırmıştır. Başkan Trump'ın popülaritesine ilişkin izlenimler, Twitter'daki tüm Trump yanlısı trafiğin önemli bir bölümünün tweet botlar tarafından yönlendirildiği ve otomatik Trump yanlısı trafiğin otomatik Clinton yanlısı trafikten en az 4 kat daha yaygın olduğu gerçeğiyle de desteklenmiştir (Kollanyi vd, 2016).

Bu tür haberler, sosyo-politik davranışlarla kitle inanç sistemlerini etkilemek için kamuoyu oluşturmak ya da manipüle etmek amacıyla kullanılmaktadır. Gerçeklerle ilgili viral ölçekte büyük bir kafa karışıklığı yaratmaktadır. Bu durum mevcut bakış açılarının sorgulanmasını engellemektedir. Dijital medya ortamının çeşitli özellikleri bu tür haber ve iletileri görme olanaklarını daha da hızlandırmıştır. Özellikle sayısallaştırma, geleneksel olarak geniş kitlelerin medyaya erişimini engelleyen ekonomik sınırlamalar

ya da medya okuryazarlığına ilişkin sınırlamalar dâhil olmak üzere birçok engelin ortadan kaldırılmasına yardımcı olmuştur (Atton ve Hamilton, 2008). Bu çerçevede yalan haberin yayılmasını hızlandıran bir diğer unsurun da kutuplaşmış toplum psikolojisi olduğu verilerine ulaşılmıştır.

Kutuplaşmış toplum psikolojisinin en basit tanımı, toplum içinde politik olarak göze çarpan konulardaki anlaşmazlıkların boyutlarıyla ilgilidir. Tipik olarak, seçmenlerin konu tercihlerinin küçük bir dağılıma sahip tek modlu dağılımı, düşük düzeyde bir kutuplaşmanın göstergesi olurken, modlar arasında büyük bir mesafe bulunan iki taraflı bir dağılım, yüksek düzeyde bir kutuplaşmaya işaret etmektedir. Kutuplaşma aynı zamanda seçmen tercihlerinin dağılımında bir süreç olarak da görülebilir. Bu durum merkezden aşırı uçlara doğru bir hareketin eşlik ettiği tek modlu bir dağılımdan iki modlu bir dağılımın varlığını işaret etmektedir (Abramowitz ve Saunders, 2008: 542-555).

Kitle kutuplaşmasının alternatif bir kavramsallaştırması, kutuplaşmış toplumsal psikolojisine sahip bireylerin birbirlerini seilmeyen bir dış grup olarak görme derecesi ile alakalıdır. Bu eğilim, duygusal kutuplaşma olarak da bilinmektedir. Karşıt görüşlerin bir dış grubun üyesi ve eş partizanların bir iç grubun üyesi olarak sınıflandırılmasının bir sonucu olarak toplumda ideolojik ayrılıklar görülmektedir (Iyengar, vd. 2012: 129-146). Duygusal kutuplaşma yeni medya içerisinde kutuplaşmış toplum psikolojisine sahip bireylerin hoşlarına giden haber ve iletilerin yayılmasında çok güçlü bir etkiye sahiptir. Bu durum haberlerin ya da iletilerin gerçek olup olmadığına bakılmaksızın yayılmasını sağlamaktadır.

Çalışma kapsamında yalan haberin yayılmasındaki ana etkenlerin bir diğerinin de bilişsel yük sorunları olduğu tespit edilmiştir. Bilindiği üzere bir sosyal medya platformunun hayatta kalması ve uzun ömürlü olması, yalnızca platformu benimseyen insanlara değil, aynı zamanda onu kullanmaya ve katkıda bulunmaya devam eden kullanıcılara da bağlı olmaktadır. Sosyal medyanın sürekli kullanımı bir platformun başarısı için kritik bir noktadır. Sosyal medyadaki herhangi bir reklam, iş ve sosyal aktivizmden elde edilen faydalar, ancak sistem hedef kitlesi tarafından sürekli olarak kullanıldığında gerçekleştirilmektedir (Zhang ve diğerleri, 2016). Sosyal medya platformları kullanıcı tabanlarını hızla büyüttmüş olsalar da kullanıcılarının aktif olmaması platformlar için bir kriz anlamına gelmektedir. Bu nedenle, sosyal medya sağlayıcılarının kullanıcıyı elde tutma ve kullanıcı katılımına odaklanması kritik öneme sahiptir. Bu çerçevede, platformların sürekli veri akışı üretmesi gerekmektedir. Gerçek

kullanıcıların ve sosyal medya botlarının sürekli üretmiş oldukları veriler bilişsel yük sorunlarına neden olmaktadır

Bilişsel yük sorunları öğrenme ve problem çözme sırasında bilişsel kaynakların odaklanma ve kullanım şekli ile ilgilidir. Öğretim formatları tarafından teşvik edilen birçok öğrenme ve problem çözme prosedürü, kişilerin görevin görünen hedeflerinden çok uzak olan bilişsel etkinliklere katılmasına neden olmaktadır. Bu alakasız faaliyetler tarafından üretilen bilişsel yük öğrenme edinimini engelleyebilir. Bazı görevlerin bilişsel talepleri ile bu görevlerin hedefleri arasındaki uyumsuzluk ilk olarak öğrenme ve problem çözme arasındaki ilişkilerle ilgili çalışmalarda belirginleşmiştir. Problem arama hedeflerine ulaşılmasında önemli olmasına rağmen kullanılan arama stratejilerinin öğrenme araçları olarak etkisiz olduğu teorize edilmiştir. Problem çözme stratejisinin getirdiği aşırı bilişsel yük öğrenmeyi edinimlerini etkilemektedir. Ayrıca geleneksel problem çözmenin olumsuz öğrenme sonuçlarına yol açabileceğini gösteren birçok deney bulunmaktadır (Sweller and Mawer, 1982: 455-483)

Bilişsel yük sorunlarının asıl üzerinde durduğu nokta insan öğrenmesinin aşamaları üzerinedir. Beynin uzun süreli öğrenmesinin yanında kısa süreli öğrenme (geçici bellek) olmak üzere ikiye ayrılmış bilişsel öğrenme süreçlerinin iki yapıldığı vurgusunu yapmaktadır. Geçici bellekten asıl öğrenme sürecinin yaşandığı uzun süreli belleğe geçiş aşamasında toplamda 7 öğeden fazlasına yer verilmemesi üzerinde durmaktadır. Dış enformasyonun bilişsel dönüşüme geçtiği süre içerisinde insanların sınırlı sayıda bellek düzeylerine ve uzun süreli bellek seviyeleri olmak üzere iki elemana sahip olduğu vurgulamaktadır. İnsan zihni bir bilgisayara benzetilirse kısa süreli ve uzun süreli bellek kavramının anlaşılması metaforik açıdan daha anlamlı olacaktır. Eğer ön bellek olarak adlandırılan ram belleğin kapasitesini aşan bir işlemle karşılaşrsa uygulanan işlemler ram yetersiz kaldığı için harddiske geçmeyecek ve kaybolacaktır. Bu nedenle bilginin geçici belleğimize uygun hale getirilerek oluşturulması gerekmektedir (Sweller ve Mawer, 1982: 455-483).

Bilişsel yük sorunlarının yanı sıra yalan haberin yayılmasındaki bir diğer etkende bu tür haberlerin sürekli tekrarlanma problemidir. Çalışma da Repetition Effect Theory olarak ta adlandırılan tekrarlama etkisi teorisinin yalan haberin yayılmasında önemli bir etken olduğu bulunmuştur. Tekrar sayısı, tekrarlanmayan bilgilere göre, tekrarlanan bilgilerin doğru olduğuna olan inancını artırmaktadır. Hasher ve arkadaşları (1977: 107-112), tekrarlama etkisi teorisinin doğruluk üzerine etkilerinin klasik çalışmalarında bu

gerçekliği keşfetmişlerdir. Son yıllarda, bu etkiye ilişkin araştırmalar önemli ölçüde artmıştır (Garcia vd, 2015, s. 126-129) Bu artış bu etkinin, alternatif gerçekler ve yalan haberler çağında öne çıkan bir konu olmasından kaynaklanmaktadır.

Araştırma Z jenerasyonu üzerine yoğunlaşmıştır. Diğer tüm kuşaklardan farklı olarak Z kuşağı, doğumundan itibaren teknoloji dünyasıyla çevrili ilk nesil olmaları nedeniyle analog bir dönemi hatırlamamaktadır. Onlar için bağlantı kurmak, hayati bir öneme sahiptir. Bu çerçevede Z nesli, dünyayı çoklu yeni medyalar üzerinden görmekte ve algılamaktadır. Sosyoekonomik yapılara göre değişmekle birlikte tipik olarak günlük ortalama en az beş monitörle karşılaşmaktadırlar. Bunlar televizyon, masaüstü, dizüstü bilgisayarlar, tablet ve akıllı telefon gibi cihazlardır. Çalışma kapsamında elde edilen verilere göre hız, Z kuşağının yaşamında da çok önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medyanın birincil enformasyon kaynağı seçilmesinin art alanında geleneksel medyanın daha yavaş olması gelmektedir. Bu nedenle teknolojinin yaygın kullanımı ile saniyeler içerisinde istenilen bilgiye ulaşmakta ve sonuçları almaktadırlar. Bu çerçevede, bağlantı Z jenerasyonu için hayati önem taşımaktadır.

Etki araştırmaları kapsamında incelenen Z kuşağı üyelerinden oldukça önemli veriler derlenmiştir. Örnekleme yer alan katılımcılara göre Z kuşağı medya tercihi açısından geleneksel medyadan kopmaktadır. Çalışmada Z nesli için öncelikli enformasyon kaynağının sosyal medya ve bu teknolojilere bağlı dijital tabanlı haber siteleri olduğu verilerine ulaşılmıştır. Gerek yeni medya araçlarının kullanım kolaylığı gerekse geleneksel medyanın temsil ve hız çerçevesinde daha geride olması sadece Z kuşağı için değil, toplumun büyük bir çoğunluğu adına yeni medyaya olan bağı kuvvetlendirmektedir.

Katılımcılardan elde edilen bilgilere göre; Z kuşağı için öncelikli sosyal medya platformunun Instagram olduğu verilerine ulaşılmıştır. Çalışmada alınan bu veriler diğer istatistikler (Bkz İstatistik 7 ve İstatistik 10) ve yurt dışında yapılan çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Instagram'ın kullanıcı sayısındaki ve kullanımındaki bu artış, bu platformun Z nesli kullanıcılarına sağladığı faydalardan kaynaklanmaktadır. Instagram, kullanmış olduğu estetik düzenleme yöntem ve formatları ile Z nesli için en sevilen resimlerin yüklenmesine yorumlanmasına ve beğenilmesine olanak tanımaktadır. Bu anlamda Instagram, başkalarıyla çevrimiçi iletişim kurmaya yardımcı olmakta ve jenerasyon üyelerine yeni arkadaşlar edinme fırsatı vermektedir. Instagram tüm takipçilerin görmesi ve en güzel anıların paylaşılması için birçok özellik sunmaktadır.

Platformun sağladığı bir başka yararlı araç da birçok işletmenin siteyi müşteri çekmek için kullanma fırsatıdır. İşletmeler, ürünlerinin reklamlarını Instagram üzerinden yapmakta ve ürünlerini satmak için müşterileriyle bağlantı kurmaktadır. Ayrıca, yeni müşteriler çekmek ve insanların nelerden hoşlandığını öğrenmek için Instagram bir öncü olarak kullanabilmekte, böylece ürünlerin reklamı daha iyi yapabilmektedir.

Örnekleme içerisinde yer alan katılımcılardan alınan bilgilere göre Instagram'ın tercih edilme nedeninin başında bu platformun eğlendirici yönü gelmektedir. Örnekleme içerisinde yer alan katılımcılara göre Instagram bir eğlenme ve dinlenme mecrası görevi görmektedir. Çalışmada ulaşılan veriler sosyal medya platformunun günlük 30 dakika ile 6 saat arasında değişen zaman aralığında kullanıldığını göstermektedir. Instagram'ı takip eden en önemli bir diğer sosyal medya platformu ise YouTube'dir. YouTube bu anlamda örnekleme içerisinde yer alan katılımcılar için merkezde yer almaktadır. Global Web Index'in bu konuda yapmış olduğu araştırmaya göre ise, 2022 yılına kadar Youtube, tüm internet video trafiğinin tahmini yüzde 82'sini yöneteceği hesaplanmaktadır.

Çalışmanın odaklandığı bir diğer nokta ise Z kuşağının hangi medyayı (geleneksel- sosyal) daha güvenilir bulduğudur. Örnekleme içerisinde yer alan katılımcılardan edinilen bilgiler gerek geleneksel gerekse sosyal medyaya duyulan güven açısından bir kriz yaşandığı yönündedir. Katılımcılar geleneksel medyaya olan ilgisini tam olarak kaybetmemekle birlikte çağın gereği olarak sosyal medyaya daha yüksek eğilim göstermektedir. Örnekleme içerisinde yer alan katılımcılar aynı zamanda geleneksel medyaya sosyal medyada güven krizi yaşadıkları zaman başvurmaktadır. Bu anlamda geleneksel medya bir doğrulama platformu olarak işlevselliğini devam ettirmektedir.

Medyaya duyulan güven konusundaki derin ayrılıklar katılımcılar açısından genellikle ideolojik olarak tasvir edilmektedir. Medyaya karşı daha az güven duygusu besleyen katılımcılar giderek daha fazla eksik ya da yanlış bilgiyle hareket etme tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır. Haber medyasına duyulan güven düzeylerinin düşmesiyle ilgili endişenin merkezinde bilgili demokratik vatandaşın normatif idealinin karşısında yer alan aşırı tarafgir ve antidemokratik medya kuruluşları yer almaktadır. Vatandaşlık ortak bilgi ve ortak yaşamının yolları hakkında paylaşılan anlaşma temelinde işlediğinden, vatandaşların yalnızca kendilerinin bilgilendirilmesi değil, aynı zamanda çevrelerindeki diğer kişilerin de benzer şekilde medeni olarak bilgilendirildiğine güvenmeleri gerekmektedir. Gerek geleneksel gerekse yeni medyaya ortak bilgiyi iletme

konusunda güvenilemediği sürece, kamuoyu fikri ortak kaygılara sahip kolektif bir varlık olarak anılmaya başlaması kaçınılmaz olacaktır.

Örnekleme içerisinde yer alan katılımcılar açısından geleneksel ve sosyal medyaya karşı duyulan güven krizinin temelinde ideolojik kutuplaşmalar ve farklı haber kaynaklarının günlük olaylara ilişkin çelişkili açıklamalarda bulunması da ayrıca yer almaktadır. Bu anlamda haber tüketicilerinin kendi ideolojik inançlarına daha uygun olan kaynağı ya da kaynakları seçmesi süreci dahada karmaşık hale getirmektedir. Kitlesele olarak basın açısından reklam gelirlerinin erozyona uğraması, yayın kontrolünün teknoloji platformlarına devredilmesi, yerel düzeyde habercilik için hızla azalan kaynaklar ve siyasilerin gazetecilik gücünü kullanma isteğı genel olarak basının kendi içerisinde de bir kriz yaşamasına neden olmaktadır.

Çalışma çerçevesinde sosyal medya da yalan haberin yeri, türleri ve Z jenerasyonu üzerindeki etkileri ayrıca değerlendirilmektedir. Z jenerasyonu mensubu görüşmecilerinden derlenen veriler sosyal medya açısından en sıkıntılı alanın kaynaksız haber ve paylaşımlar olduğı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medyada enformasyonun bu denli artmış olması sadece haber metni açısından bilgi kirliliğı noktasında değil, haberin sunumundan görsellerine kadar geniş bir alanı etkilemektedir. Haber üzerindeki manipölasyon video, fotoğraf gibi elemanlar üzerinden de kolayca yapılabilmekte dolayısıyla bir haber tümüyle kaynaksız ve yalan olabileceğı gibi bir bölümü ya da bölümleri de yalan ya da manipölatif olabilmektedir. Manipölasyonların ekonomik ve siyasi olmak üzere iki ana gurup üzerinde yapıldığı değerlendirilmektedir. Ekonomik amaçla yapılan haberler haber sitesinin tıklanma sayısını artırmaya yönelik olabilecek nefret, şaşkınlık, linç, sexist tepkisel duyguları harekete geçirmek üzere planlanmaktadır.

Ayrıca clickbait haberciliğı sosyal medya ve dijital habercilikte güven azalmasına neden olmaktadır. Haber tüketiminin büyük bir kısmının çevrimiçi mecralardan karşılanması, gazetecilik faaliyetleri açısından medya ortamını da değışikliklere uğratmaktadır. Bu değışiklik iki ana boyutta incelenebilir. İlk olarak, okuyucuların belirli bir gazeteye olan bağımlılıklarının neredeyse statik olduğı geleneksel iç medya ile karşılaştırıldığında, çevrimiçi medya okuyuculara yerel, ulusal ya da uluslararası medya kuruluşlarından belirli ilgi alanlarına göre uzmanlaşmış birkaç blog'a kadar çeşitli seçenekler sunan mecralara üye olmaktadır. İkinci olarak, çevrimiçi medya sitelerinin çoğunda bir abonelik ücreti yoktur ve gelirleri çoğunlukla web sayfalarındaki reklamlardan kaynaklanmaktadır. Özellikle, çevrimiçi dünyada, her medya kuruluşu

okuyucuların dikkatini çekmek için çeşitli tıklama arzusu uyandıracak içerik oluşturma üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Çevrimiçi reklamcılık, gün geçtikçe son derece karlı ve büyüyen bir endüstri halini almaktadır. 2016 yılında ABD'de internet reklam gelirleri ilk kez televizyon reklamlarını geçmiştir. O zamandan beri çevrimiçi reklamcılık yıldan yıla büyümeye devam etmektedir. Bu nedenle, çevrimiçi pazarlamacıların, kullanıcıları çevrimiçi reklamcılığın yer aldığı sayfalara yönlendirmek için yeni teknikler geliştirmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede, bir web sayfası ne kadar çok görüntülenirse, o sayfadaki reklam alanı o kadar değerli olmaktadır. Kullanıcıları bir sayfayı ziyaret etmeye teşvik eden bu teknik, tıklama tuzağının kullanılmasıdır. Tıklama tuzağı bağlantıları, okuyucuları, genellikle kalitesiz bir makalenin yanında reklamların yer aldığı açılış sitelerine götürür. Bu nedenle yayıncılar, bu tür sayfaların aldığı görüntüleme sayısına göre reklam verenlerden ücret almaktadır.

Örneklem içerisinde yer alan katılımcıların sosyal medya haberine güven duygusunu azaltan bir diğer etken ise fotoğraf manipülasyonları olduğu tespit edilmiştir. 21. yüzyılın hızlı teknolojik ilerlemelerinin getirdiği dijital görüntüleri düzenlemek için kullanımı kolay yazılımın her yerde kolayca bulunabilirliği, ikna edici görsel manipülasyon üretmek için gereken zamanı, maliyeti, çabayı ve beceriyi önemli ölçüde azaltmaktadır. Çoğunlukla kitle iletişim araçları gibi güvenilir kaynaklar aracılığıyla dağıtılan bu fotoğraflar, bilerek ya da bilmeyerek manipüle edilmiş bu görüntüler, sosyal medya üzerinden kolaylıkla yayılır bir hal almaktadır. Dahası, gerçekçi görünen görüntülerin manipüle edilmesine ya da üretilmesine izin veren teknoloji, sahte görüntüleri tespit etmek için kullanılan yöntemlerden çok daha hızlı ilerlemiştir ve uzmanlar dahi otantik dijital görüntüleri sahtesinden ayırt etmekte kendilerine güvenememektedir. Dezenformasyon yaratmak isteyen aktörler böylece izler kitleyi aldatmak, bilişsel strese sokmak, önceki inançlardan yararlanmak ya da bireylerin kararlarını ve eylemlerini etkilemek için manipüle edilmiş görsel içeriği kolayca yayınlatabilmektedir.

Katılımcılar açısından sosyal medya enformasyonunun en kritik değerlendirilmesi yurttaş gazeteciliği ekseninde yapılmaktadır. Sosyal medyanın geleneksel medyanın en önemli ve tek alternatifi olması bu platformu örneklem içerisinde yer alan katılımcılar için değerli kılmaktadır. Egemen güçlerin elinde bulundurduğu medya tekelleri ve ana akım medya hangi haberleri ne kadar doğruluk ile verdiği katılımcılar açısından

tartışmalıdır. Bu nedenle ana akım medya örneklem içerisinde yer alan Z nesli kullanıcılar için biçim açısından ideolojiktir. İçerik olarak bakıldığında ise ana akım medyada popüler içeriklerin daha yoğun kullanıldığını görülmektedir. Popüler içeriklerin daha kolay satılabilir olması ana akım medyanın bu tür haberlere çok fazla rağbetinin sebebidir. İdeolojik içerik, manipülasyona oldukça açık ya gerçekten önemli olmayan ya da önemliymiş gibi üretilen içeriklerdir. Bu nedenle ana akım medyanın sadece görmek istediği noktaların haberini yapması, tüm olaylar karşısında halkı tam anlamıyla bilgilendirdiği yine tartışmaya açık bir konudur. Dolayısıyla ana akım medyanın karşısında alternatif olarak duran yurttaş gazeteciliği iktidarlardan bağımsız haberciliği hedefleyen yeni bir medya anlayışı geliştirmektedir.

Örneklem içerisinde yer alan katılımcılar dijital tabanlı yeni medya enformasyonunu güven duygusu çerçevesinde eleştiriye tabi tutsa da her geçen gün yeni medya enformasyonuna eğilim daha da artmaktadır. Bu durumu ortaya çıkaran en önemli etkenlerden bir tanesi, internetin hızlı ve ekonomik bir iletişim aygıtı olmasıdır. Hızla gelişmesinin arkasındaki güçlerden bazıları ise bilgiyi hızlı aktarma, kolayca yayma ve aktarılan bilgiden geri etkileşim alma olanaklarıdır. Bilgisayar ve sosyal medya kullanıcılarındaki niceliksel yükseliş ile beraber internet üzerinden haber almak isteyen kişi talebindeki artış internet gazeteciliğinin gelişimine önemli katkılarda bulunmuştur. Matbuatın olmadığı mobil bir iletişim ortamı oluşturmak, geleneksel gazeteciliği olumsuz etkilemiş, gazeteler reklam gelirlerini internet gazetelerine kaptırmıştır.

Çalışmada katılımcıların en sık karşılaştığı yalan haber türlerinin siyaset ve sağlık ekseninde olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Her yıl yalan sağlık haberleri, tıp camiasının yanıt verme şansı bulamadan sosyal medyada milyonlarca görüş, beğeni ve paylaşım toplamaktadır. Bu yanlış bilgilendirmeler rutin olarak kanser tedavileri ve aşıların tehlikeleri gibi sağlık konularını hedeflemektedir. Yalan sağlık haberlerinin viral olmasının en büyük nedenlerinden biri, okuyucuların dikkatini çeken ve yüksek sayıda yanıltıcı içerik paylaşımına katkıda bulunan sansasyonel manşetleridir. Ayrıca sosyal medya algoritmaları, yalan haberlerin yayılmasına yardımcı olan katılımı artırabilmektedir. Yalan sağlık haberleri okuyucuların duygularına seslenmektedir ve bu durum da sosyal medya kullanıcılarının paylaşma arzusunu artırmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) Genel Direktörü Tedros Adhanom Ghebreyesus'un Münih Güvenlik Konferansı'nda "Biz sadece bir pandemi ile değil bir bilgi salgınıyla mücadele ediyoruz. Hastalığın kökeni, tedavileri, teşhis prosedürleri ve koruyucu önlemleri ile

ilgili yalan haberler aynı anda internette sınırsız bir şekilde yayılmaktadır” sözleri yalan sağlık haberlerinin ne kadar kolay yayılabildiğini ayrıca gözler önüne sermektedir.

Son yıllarda internet sağlık bilgilerinin en fazla araştırıldığı mecra olmaktadır. Bilgi aramanın bu yönü, özellikle kronik patolojilerden etkilenen ve yaşam boyu tedavi ve bakıma muhtaç kişiler için oldukça önemli olabilmektedir. Bu kişiler genellikle aramış oldukları bilgiler hakkında çok verimli datalar elde edebilmektedirler. Ne var ki bilimsel olarak kanıtlanmayan yanlış bilgiler, mitler, efsaneler ve terapilerle de bu bilgilerin içerisinde yer alabilmektedir. Birçok çalışma, bazı kişilerin ana bilgi kaynağı olarak internete güvenmeyi tercih ettiğini ve bu durumun genellikle hasta-doktor ilişkisini engellediğini göstermektedir. (Lavorgna, vd. 2018, s. 175-178). Covid-19 salgını ile birlikte çevrimiçi dezenformasyonun yaygınlaşması dünyanın virüse tepkisini zayıflatmaktadır. Mucizevi tedavilerden komplo teorilerine, sosyal medyaya haber uygulamalarına ve mobil bildirimlere, gereksiz, yanlış ve hatta zararlı bilgi ve tavsiyeler içeren mesajlar yayılmaktadır. Salgınla ilgili yanlış bilgilerin yayılması bir infodemiye dönüşmüştür. Koronavirüsün kökenleriyle ilgili komplo teorileri sadece sosyal medya iletilerinde değil aynı zamanda meşru haber siteleri tarafından da yayılmaktadır. Bu bilgiler örneklem içerisinde yer alan Z jenerasyonu mensubu kullanıcılarda kafa karışıklığına ve güvensizliğe neden olmaktadır.

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların sıklıkla karşılaştığı yalan haber türlerinden bir diğerini de yalan politik haberler oluşturmaktadır. Nefret söylemi ve yanlış bilgilerden oluşan yalan politik haberler, tüm sosyal medya platformlarında bulunabilmektedir. Giderek daha fazla insanın haber kaynağı olarak sosyal medyayı tercih etmesiyle birlikte, bu tür içeriklerin yalan olanı gerçeklerden ya da haberi propagandadan ayırt edemeyen sosyal medya kullanıcıları için endişeleri artırmaktadır. Yalan politik haberler yanıltıcı bilgileri öne sürerek politik anlamda çekişmeli alanları körüklemekte ve sosyal sorunları kriz düzeyine yükseltebilmektedir. Sosyal platformlar ve onları nasıl kullanıldığı zamanla geliştikçe, sosyal medyanın toplumda hangi rolü oynaması gerektiği konusunda kritik noktalara ulaşılmaktadır. Bu platformlar insanların bağlantıda kaldıkları ve hayatlarının ayrıntılarını paylaştığı yerler olmak yerine, giderek daha fazla politik bir alan halini almaktadır. Bu anlamda giderek artan sosyal medya bağımlılığı ve kullanım düzeyleri politik bilgilerin kalitesi hakkında olumsuz bir resim çizmektedir.

Araştırma kapsamında edinilen bilgiler katılımcıların haber doğrulatma platformlarını ve buna bağlı haber doğrulatma yöntemlerini tam olarak bilmediği yönündedir. Sosyal medya okuryazarlığı açısından oldukça önemli bir noktada duran haber doğrulatma teknikleri yalan haberin yayılmasındaki en büyük engellerden birini oluşturmaktadır. Söz konusu katılımcılar açısından haber doğrulatma parametrelerinin bilinmemesi bu alandaki açıkları göstermektedir. Örneklem içerisinde yer alan katılımcılardan edinilen bilgilere göre; sosyal medyada karşılaşılan haberler onlar için güven duyulan diğer kişilere sorularak doğrulatılmaktadır. Haber doğrulatma eğilimini artıran en önemli unsurlardan biri haberin görüşmecilerle olan ilişkisi ile alakalıdır. Katılımcılar habere duydukları yakınlık ve önem doğrultusunda haberi doğrulatma isteği geliştirdiklerini söylemişlerdir.

Çalışma kapsamında örneklem içerisinde yer alan Z kuşağı katılımcılarının sosyal medyada yer alan ideolojik dezenformasyonun farkında olduğuna dair kanıtlara ulaşılmıştır. Çalışmada ulaşılan veriler ideolojik dezenformasyonun arkasında yer alan noktanın kütle kutuplaşması olduğu yönündedir. Kütle kutuplaşması ya da diğer adıyla popüler kutuplaşma seçmenlerin siyasi problemlere, politikalara ve siyasi şahsiyetlere karşı tutumları parti çizgileri boyunca düzgün bir şekilde bölündüğünde ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede kamplaşmaya neden olan kütle kutuplaşması her bir kutbun diğer kutupları ahlaki meşruiyet anlamında sorgulamasıyla ve karşıt kampları ve politikalarını kendi yaşam tarzlarına ya da bir bütün olarak ulusa yönelik varoluşsal bir tehdit olarak görmesiyle tırmanmaktadır. Bu tırmanışın sosyal medyaya yansımaları ideolojik dezenformasyonu katılımcılar çerçevesinde daha anlamlı kılmaktadır. Katılımcılar ideolojik kutuplaşmanın yansımaları olan dezenformasyonu tüm yönleriyle ortaya çıkarabilmektedirler.

Siyasi elitler arası yaratılan kütle kutuplaşması popülist olan biz ve onlar ayırımından, ötekileştirmeden ve nefret söyleminden oluşabilmektedir. Duygusal kutuplaşmanın tabanların konsolide edilmesi çerçevesinde kullanılması dezenformatif bilginin yayılımını artırmaktadır. Bu durumun siyasi bir stratejinin parçası olması post truth döneminde kaçınılmaz görünmektedir. Bu fenomenin ortaya çıkardığı iki uçta haber takibi sorunu, izlenilmesi tercih edilen kaynağın doğruluğu diğer kaynakların yıkıcı olduğu sanrısını ortaya çıkarmaktadır. Taraflar arasında yer alan iletişim kopukluğu ise doğru yanlış uçurumunu daha da genişletmektedir.

Sosyal medyadaki siyasi dezenformasyon salgını, kısmen, duygusal ve ideolojik çekiciliğin kamuoyunu şekillendirmede nesnel gerçeklerden daha etkili olduğu hakikat sonrası döneme geçişi tetikleyebilecektir. Çevrimiçi haberlerin avantajlarına rağmen, siyasi dezenformasyon hacminin, çevrimiçi siyasi bilgi hacminden daha büyük olduğu tahmin edilmektedir (Tucker vd., 2018). Bu durumun en önemli nedenlerinden bir tanesi çevrimiçi haber ve paylaşım üretiminin neredeyse maliyetsiz olmasıdır. Tık tuzakları, web siteleri, aşırı siyasi taraftar medya, yalan haber siteleri, komplolar ve hesaplamalı propaganda araçları (botlar ve troller) maddi ya da ideolojik nedenlerle aktif olarak siyasi dezenformasyon yaymaktadır. Sosyal medyada yer alan bir siyasi dezenformasyon sayfasının takipçileri kendilerini önceden var olan inançlarını güçlendiren dezenformasyona maruz bıraktıkları için dezenformasyonun esasını ve doğruluğunu dikkatle inceleme ve bu seçici enformasyonu bozma motivasyonları daha düşük olmaktadır. Bilişsel çaba sarf etmek için yeterli motivasyonun yokluğunda, dezenformasyondaki partizan ipuçları savunulan pozisyona geçerlilik kazandırabilmektedir. Sosyal medya platformlarında bulunan siyasi dezenformasyon sayfalarındaki yankı odası etkisi, kullanıcıya fikirlerinin grup normlarından sapmadığını göstererek bu fikir temelli karşılaştırmaları kolaylaştırabilmektedir. Kullanıcılar, kendilerini sosyal olarak arzu edilen bir noktada tutabilmek için görüşlerini, siyasi tutumlarını kutuplaştıracak partizan normların uçlarına itilebilmektedir.

Çalışma Z jenerasyonu için ümit verici sonuçlara ulaşmıştır. Örneklem içerisinde yer alan kuşak mensuplarının, yalan habere karşı eleştirel bir bakış geliştirmede zorlanmadığı yönünde verilere ulaşılmıştır. İlk gerçek küresel nesil olma özelliğini taşımaları dolayısıyla coğrafi sınırlar Z kuşağı için herhangi bir engel taşımamakta ve tüm dijital platformlarda çevrimiçi olabilmeleri dünyanın her yerinden insanlarla saniyeler içerisinde bağlantı kurabilmelerini sağlamaktadır. Oy potansiyeli tüm ülkelerde giderek artan ve devletlerin siyasi karar alma mekanizmalarını büyük bir potansiyelle etkilemeye başlayacak olan Z jenerasyonunun dijital habercilikle bağının çok kuvvetli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan z nesli katılımcıların sıkı bir sosyal medya kullanıcısı olduğu ve alışverişlerinde e ticareti daha sık tercih ettiği verisi, yine dijitalin hayatları içerisindeki önemini göstermektedir.

Çalışmada ayrıca yeni medya okuryazarlığının gelecek nesiller için çok önemli olacağı yönünde saptamalarda bulunmaktadır. Yeni medya okuryazarlığı eğitimi, Brexit referandumu ve 2016 Amerika Başkanlık seçimleri gibi dezenformatif olaylar nedeniyle

daha önemli bir hale gelmiştir. Sosyal medya okuryazarlığı bu ve benzeri olaylarla ilgili iletişimin yarattığı bilgi krizi ve dezenformasyonu konularında eleştirel farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Bu gibi durumlar sadece Z kuşağı için değil sıradan vatandaş içinde tehlike arz etmektedir. Otomatik yalan haber tespiti gibi teknikler yalan haberle başa çıkmak için yeni bir mimari sunabilir. Bu tür teknikler geleneksel dijital gazete makalelerinde yalnızca tam belge doğruluğunu değil, en önemlisi haberin temel içerik öğelerinin doğruluğunu belirleyebilecek otomatik yalan haber tespiti için yeni bir mimari önermektedir. Mimari, haberin söylem yapısından ve haberin temel içeriğinden yararlanarak bilginin doğruluğunu daha doğru belirlemenin mümkün olduğunu göstermektedir.



8.1. Öneriler

Araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular çerçevesinde ileri ki dönemlerde sosyal medyanın manipülatif ve dezenformatif etkilerine yönelik yapılacak olan çalışmalara yönelik birtakım öneriler sunmak mümkün olmuştur. Öncelikle ileri ki dönemlerde yapılacak olan çalışmalarda örneklem verisi büyütülerek derinlemesine inceleme fırsatı bulunamayan konular daha titizlikle incelenebilir. Bununla birlikte araştırma süresi daha uzun tutularak örneklemde daha ayrıntılı sonuçlar çıkarılabilir.

Araştırmada ortaya çıkan en önemli sonuçlardan bir tanesi haber tüketicileri tarafından paylaşılan herhangi bir yalan haberin olumsuz etkilerinin sosyal medyada orman yangını gibi etki gösterebildiğidir. Çalışmada elde edilen verilere göre uluslararası düzeyde faaliyet gösteren ve kamuoyuna haber veren saygın haber kuruluşları ve ajansların yanı sıra, güvenilir olmayan haberler veren çok sayıda küçük haber kaynaklarının varlığına ulaşılmıştır. Ajans haberciliğinin de bu çerçevede incelenmesinin yanı sıra sahte haber yayan, dezenformatif eylemlerde bulunan bu küçük haber kaynaklarına yönelik araştırmalar gerçekleştirilebilir.

Bilindiği üzere propaganda kampanyaları ve yalan haber kavramı yüzyıllardır var olan bir olgudur. Ne var ki bu tür bilgilerin toplumların en ücra köşelerine ve kılcal damarlarına kadar ulaşması internet sayesinde mümkün olmuştur. İnternet ve arkasından gelen yeni medya teknolojileri ve algoritmalar bu sorunlu alanın büyümesine neden olmaktadır. Bu algoritmalar aynı zamanda gerçeği çarpıtma, karşıt görüşleri bastırma ve kamusal alanı parçalama riski taşıyan filtre balonlarını da mümkün kılmaktadır. Özellikle ülkemizde de yoğun olarak kullanılan trol algoritmalar ve bu tür yazılımlar üzerine çeşitli araştırmalar yapılabilir.

Çalışma da daha önce bahsedildiği üzere yalan haberlerin zararlı etkilerine rağmen, insanların neden yalan haberleri paylaşmaya devam ettiği büyük ölçüde bilinmemektedir. Araştırma bu anlamda bu durumun anlamlandırılabilmesi için yalan haberin yayılmasında yer alan başlıca psikolojik ve sosyolojik komponentleri açıklamaya çalışmıştır. İnsanların neden kasıtlı ya da kasıtsız olarak yalan haberleri paylaştıklarını daha iyi anlamak için gelecekte kategorik olarak daha fazla sosyolojik ya da psikolojik araştırma yapılması gerekmektedir. Bu sosyo-psikolojik faktörler incelenebilir.

Yalan haberin yayılmasındaki en önemli etkenlerin başında yeni medya ve buna bağlı uzay çağı teknolojileri suçlansa da çalışma da bu konuda sadece makinaları

suçlamanın doğru olamayacağı yönünde önemli veriler tespit edilmiştir. Bu nedenle sahte haberin yayılması ile ilgili olarak sadece teknik konuların değil ayrıca bireysel durumlarla açıklanamayacağı sosyal olguların (toplumsal ön yargı, kalıpsal yargılar, toplumsal ve biyolojik cinsiyet, tutum, grup, kültür, alt kültür, kolektivist kültür, bireysel kültür vb.) derinine inilerek araştırmalar yapılabilir.

Araştırmada elde edilen veriler sahte haberin yayılmasındaki en önemli unsurları 7 ayrı sosyolojik ve psikolojik multidisipliner faktör üzerinde değerlendirilmektedir. Bu durumun en başında gelen yalana inanma isteği ve yaşanan çeşitli bilişsel çelişki olgularını Leon Festinger'in kuramları çerçevesinde daha derinlemesine incelenebilir. Bu incelemeler çerçevesinde psikolojik olarak tutarsızlık yaşayarak iki ya da daha fazla bilişle sahip olan kişilerin, yaşamış oldukları bilişsel uyumsuzluk parametrelerinin yalan haberlerle olan bağı ortaya konulabilir.

Çalışmada algı yönetiminin yalan haberin yayılmasında bir diğer önemli faktör olduğuna dair önemli verilere ulaşılmıştır. Yeni medya çerçevesinde özellikle ideolojik gruplar, günlük iç ve dış etkileşimlerin yanı sıra, büyük strateji tanıtımlarından önce ve kriz olaylarını takiben algı yönetimi metotları kullanılmaktadırlar. Kullanılan bu çeşitli metotlar incelenerek algı yönetiminin yalan haberler üzerindeki etkileri ortaya çıkarılabilir. Yapılacak çalışmalarda algı yönetiminin insanlar üzerindeki bilişsel tahakküm ve hegemonik etkileri incelenebilir.

Bir diğer unsur olan Post-Truth kavramı da ileriki dönemlerde yapılacak çalışmalar çerçevesinde yalan habere olan etkileri bağlamında incelemeye tabi tutulabilir. Ampirik nesnel gerçeklerin kamuoyunu şekillendirmede duygulara ve kişisel inanca hitap etmekten daha az etkili olduğu durumların yalan habere olan etkileri özellikle günümüzde yalan haberin nedenleri üzerinde durulmasına neden olmaktadır. Post truth kavramının yalan haberin üzerine olan güçlü etkilerinin ileriki dönemlerde artacağı tartışılmaktadır. Bu nedenle gerçek ötesi kavramının yalan haber çerçevesindeki etkileri araştırılabilir.

Çalışmada yalan haberin yayılmasını hızlandıran bir diğer unsurun da kutuplaşmış toplum psikolojisi olduğu verilerine ulaşılmıştır. Kutuplaşmış toplum psikolojisinin yalan haber üzerine olan etkileri farklı çalışmalarla araştırılabilir. Kutuplaşmış toplumsal psikolojisine sahip bireylerin birbirlerini seilmeyen bir dış grup olarak görme derecesinin yalan haberlerin yayılımı üzerindeki etkileri farklı çalışmalarla ortaya konulabilir. Çünkü duygusal kutuplaşma yeni medya içerisinde kutuplaşmış toplum

psikolojisine sahip bireylerin hoşlarına giden haber ve iletilerin yayılmasında çok güçlü bir etkiye sahiptir.

Yalan haberin yayılmasının arkasında yer alan etkenlerden bir diğeri bilişsel yük sorunları ile alakalı olduğu bulunmuştur. Bilişsel yük teorisi geçici bellekten asıl öğrenme sürecinin yaşandığı uzun süreli belleğe geçiş aşamasında toplamda 7 öğeden fazlasına yer verilmemesi üzerinde durmaktadır. Bu durumla ilgili olarak bilişsel yük teorisi üzerine yeni ve geniş kapsamlı araştırmalar yapılabilir ve bu yapılan araştırmaların yalan haberle olan bağlantıları ortaya konulabilir. Bilişsel yük sorunlarının yanı sıra yalan haberin yayılmasındaki bir diğer etkende bu tür haberlerin sürekli tekrarlanma problemidir. Çalışma da Repetition Effect Theory olarak da bilinen tekrarlama etkisi teorisinin yalan haberin yayılmasında önemli bir etken olduğu bulunmuştur. Tekrarlama etkisi teorisi üzerine yeni dönemlerde çalışmalar yapılarak tekrar etkisinin yalan haberle alakaları ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

- Abramowitz, A. and Saunders, K. (2008). Is polarization a myth? *The Journal Of Politics* 70 (2), 542-555
- Abdulrahaman, M.D., Faruk, N., Oloyede, A.A., Surajudeen-Bakinde N.T, vd., (2020), Multimedia tools in the teaching and learning processes: A systematic review. *Heliyon*, 6 (11), 1-14
- Acılar, A. ve Mersin, S. (2015). Üniversite öğrencilerinin facebook kullanımı ile mahremiyet kaygısı arasındaki ilişki. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, (14) 54-68
- Academichelp; (2015). Who are generation z? academichelp.net/samples/academics/essays/expository/generation-z.html. (Erişim Tarihi: 19.04.2020)
- Acanerler, A. (2020). Videonun Milli Piyango çekilişinde henüz toplar düşmeden sonuçların açıklandığını gösterdiği iddiası. <https://teyit.org/videonun-milli-piyango-cekilisinde-henuz-toplar-dusmeden-sonuclarin-aciklandigini-gosterdigi-iddiasi> (Erişim Tarihi: 07.02.2021)
- Agarwal, S and Chowdary, C. (2021). Combating hate speech using an adaptive ensemble learning model with a case study on COVID-19. *Expert Systems with Applications*. 185 1-9

- Ahmad, I. (2020). Consumers call for action on fake reviews. <https://www.socialmediatoday.com/news/consumers-call-for-action-on-fake-reviews-infographic/574147/> (Erişim Tarihi: 14.05.2021)
- Akçay, D. (2013). The effects of interaction design in mobile publishing: *Research on Newspaper Webpages Compality to Mobile Devices*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akgöl, İ. (2019). En derin sahtekârlık: Deepfake teknolojisi 2020'ye damga vurabilir. <https://journo.com.tr/deepfake-nedir-video> (Erişim Tarihi: 25.07.2022)
- Akmeşe, Z, ve Deniz, K. (2017). Stalk, benliğin izini sürmek. *Ege Üniversitesi İletişim Faköltesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (8), 23-32
- Akıncı V. (2007). Distopyan perspektiften bilgi iletişim teknolojileri ve insanlığın geleceği. *Selçuk İletişim*, 5, (1): 5 – 21
- Aksaray, S. (2011). Siber zorbalık. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (2), 405-432
- Aktaş, C. (2012). Hızlı yanıt veren kod aracılığı ile geleneksel gazete ile yeni medyanın yakınsaması. *Global Media Journal TR Edition*, 7 (4), 1-18
- Akveran, S. (2018). Ana akım medya alternatif medya ihtiyacı ve etik. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 1 (1), 10-31
- Albahar, M. and Almalki, J. (2019). Deepfakes: Threats and countermeasures systematic review. *J. Theor. Appl. Inf. Technol.*, 97 (22), 3242-3250
- Aldağ, H., ve Sezgin, M. E. (2002). Multimedya uygulamalarında ikili kodlama kuramı. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Faköltesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 15(15), 29-44.
- Aljazairi, S. (2016). Robot journalism: Threat or an opportunity. Yüksek Lisans Tezi. Örebro University School of Humanities, Education and Social Sciences
- Allen, S. (1968). Some theoretical problems in the study of youth. *The Sociological Review*, 16 (3), 319-331.

- Allcott, H. and Gentzkow M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives* 31 (2), 211–236
- Ali, R., Farooq, U., Arshad, U., Shahzad, W., Beg, M.O. (2022). Hate speech detection on Twitter using transfer learning. *Computer Speech and Language*. 74, 1-16
- Altheide, D. L. (2004). Media logic and political communication. *Political Communication*, 21(3), 293-296.
- Alvarez, L., David, J., Galvez, P., Alejandro, D., Ospina, G., Benavides, S., Luis, O., ve López, E. (2017). Image manipulation practices through the history and evolution of photography. https://www.researchgate.net/publication/333672206_Image_Manipulation_Practices_Through_the_History_and_Evolution_of_Photography/citation/download (Erişim Tarihi: 14.02.2022)
- Anderson, J. R. and Schooler, L. J. (1991). Reflections of the environment in memory. *Psychological Science* 2, 396-408.
- Anderson, E. and Simester, D. (2014). Reviews without a purchase: Low ratings, loyal customers, and deception. *Journal Of Marketing Research*. 51 (3), 1-21
- Anderson, M. (2018). Understanding gen z through the lens of youtube. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/gen-z-and-youtube/> Erişim Tarihi: 08.06.2021
- Ansa; (2018). How fake news is used to target migrants. <https://www.infomigrants.net/en/post/10462/how-fake-news-is-used-to-target-migrants>. Erişim Tarihi: 21.05.2021
- Arabacı, A. O. (2018). Fotoğrafın şapka takmadıkları için idam edilen insanları gösterdiği iddiası <https://teyit.org/fotografin-sapka-takmadiklari-icin-idam-edilen-insanlari-gosterdigi-iddiasi> (Erişim Tarihi: 03.03.2021)
- Arabacı, A. O. (2020). Yozgat'ta bir vatandaşın koronavirüsten korunmak için arap sabunu yediği iddiası. <https://teyit.org/yozgatta-bir-vatandasin-koronavirusten-korunmak-icin-arapsabunu-yedigi-iddiasi> (Erişim Tarihi: 12.05.2021)

- Arabacı, A. O. (2022). Dalila Jakupovic'in Covid-19 aşısı yüzünden maça devam edemediği iddiası. <https://teyit.org/analiz-dalila-jakupovicin-covid-19-asisi-yuzunden-maca-devam-edemedigi-iddiasi> (Erişim Tarihi: 03.02.2022)
- Aral, E. (2019). Yeni bir haber mecrası olarak internet gazeteciliği: Facebook ve Twitter kullanımları üzerine bir araştırma. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5 (2), 153-175
- Arevola, G. (2018). The six hoaxes of edgar allan poe. <https://hubpages.com/literature/The-Six-Hoaxes-of-Edgar-Allan-Poe> (Erişim Tarihi: 16.05.2020)
- Arık, E. (2013). Yurttaş gazeteciliğinin günümüzdeki görünümü: Twitter gazeteciliği örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 36, 274-287
- Askeroğlu, D. E ve Karakulakoğlu, S. (2019). Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde değişen gazetecilik 'Yurttaş gazeteciliği: Kuşaklar üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7 (1), 509-536
- Aslam, S. (2018). Youtube by the numbers: stats, demographics fun facts. <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/> (Erişim Tarihi: 07.05.2021)
- Aslan, B. (2007). Web 2.0 teknikleri ve uygulamaları. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 20 (2), 577-624
- Aslanyürek, M. (2016). İnternet ve sosyal medya kullanıcılarının internet güvenliği ve çevrimiçi gizlilik ile ilgili kanaatleri ve farkındalıkları. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3 (1) , 80-106
- Ata, F. (2018). Yeni medyada gerçeğin yeni inşacıları: Okurlar. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (4), 833-848
- Atalay, G. (2018). Dijital çağda Marshall McLuhan'ı yeniden düşünmek: Bir uzantı ve ampütasyon olarak yeni medya teknolojileri. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi Journal of Social Research and Behavioral Sciences* 4, (6) 27-48
- Atton, C. and Hamilton, J.F. (2008). *Alternative Journalism*. USA: SAGE Publications

- Aydoğan, D. (2013). Türkiye’de dijital gazetecilik: Habertürk ve Hürriyet gazeteleri örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication -TOJDAC* 3 (3), 26-40
- Aydoğan, P. (2017). Alternatif bir medya alanı olarak yurttaş gazeteciliği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 10 (50), 705-710
- Ayres, S. (2017). Los Angeles Times. Ukraine blocks popular Russian-owned social media sites, saying it’s a matter of national security. <https://www.latimes.com/world/europe/la-fg-ukraine-website-ban-20170518-story.html> (Erişim Tarihi: 10.05.2020)
- Aytekin, E. (2017). Tıklayınca insanı bambaşka dünyalara sürükleyen haberle uzaktan yakından alakasız 13 tuhaf başlık. <https://onedio.com/haber/tiklayinca-insani-bambaska-dunyalara-surukleyen-haberle-uzaktan-yakindan-alakasiz-13-tuhaf-baslik-777583> (Erişim Tarihi: 16.06.2020)
- Bakardjieva, M. (2005). *Internet society: The Internet in everyday life*. Sage.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7 (1), 231-274.
- Bailenson, J.N., Patel, K., Nielsen, A., Bajcsy, R., Jung, S., and Kurillo, G. (2008). The Effect of interactivity on learning physical actions in virtual reality. *Media Psychology*, 11, 354–376.
- Bannon, G. (2001). Managing our future: The generation x factor. *Kamu Personel Yönetimi Dergisi*, 95-109.
- Bansal, G. ve Nah, F. (2022). Internet privacy concerns revisited: oversight from surveillance and right to be forgotten as new dimensions. *Information & Management*. 59, (3) 1-17
- Başaran, F. (2005). *İnternetin ekonomi politiği, internet, toplum, kültür*.(Der: Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay) Ankara: Epos Yayınları

- Bayrak, H. (2020). 2020 Dünya internet, sosyal medya ve mobil kullanım istatistikleri. [2020 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri \(dijilopedi.com\)](https://www.dijilopedi.com) (Erişim Tarihi: 31. 01. 2021)
- Baytar, O. (2013). İzlerkitlenin medyadaki aşırı enformasyon sorununa bakışı AJIT-e: *Online Academic Journal of Information Technology* 4 (11), 36-55
- Barnett, P. (2013) What should science reference librarians do with books classified as science that aren't science: revisiting the well-known worlds in collision by immanuel velikovsky as a case study. *Science & Technology Libraries* 32 (3), 250-259.
- Baudrillard, J. (2004). *Tam ekran*, (Çev. Bahadır Gülmez), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bazaco, A., Redondo, M., and Sánchez-García, P. (2019) Clickbait as a strategy of viral journalism: Conceptualisation and methodst. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 94-115.
- Bbc; (2019). Facebook'a Cambridge Analytica skandalı nedeniyle 5 milyar dolar ceza kesilecek. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-48974921>. (Erişim Tarihi: 18.06.2021)
- Beal, V. (2021). Digital. <https://www.webopedia.com/definitions/digital/> (Erişim Tarihi: 21.12.2021)
- Bedard, M., and Schoenthaler, C. (2018). Satire or fake news: Social media consumers' socio-demographics decide. In *Companion proceedings of the the web conference 2018* (613-619).
- Bengshir, T. K. (2000). Devlet-vatandaş iletişiminde e-posta. *Amme İdaresi Dergisi*, 33 (4), 49-61.
- Benedictus, L. (2016). Invasion of the troll armies: from Russian Trump supporters to Turkish state stooges. *The Guardian* <https://www.theguardian.com/media/2016/nov/06/troll-armies-social-media-trump-russian> (Erişim Tarihi: 9.12.2019)

- Bennett, J., Pitt, M., and Price, S. (2012). Understanding the impact Of generational issues in the workplace. *Facilities*, 30 (7/8), 278-288.
- Berngstrom, G. (2020). What are opinion leaders? definition & examples of opinion leaders. <https://www.thebalancesmb.com/who-are-opinion-leaders-and-why-do-they-matter-2295976> (Erişim Tarihi: 4.11.2021)
- Bernard H R. (1995). *Research Methods in Anthropology*, Second Edition. London: Sage Publications
- Bernstein, M., Monroy-Hernández, A., Harry, D., André, P., Panovich, K., and Vargas, G. (2011). 4chan and/b: An Analysis of Anonymity and Ephemerality in a Large Online Community. In Proceedings of the international AAAI conference on web and social media 5, (1), 50-57
- Berret, C. and Cheryl. A (2016). *Teaching Data and Computational Journalism*. New York: Columbia
- Bernhardt, J. M., Mays, D., Eroğlu, D., and Daniel, K. L. (2009). New communication channels: Changing the nature of customer engagement. *Social Marketing Quarterly*, 15(1), 7-15.
- Bertnard, C. (2000). *Media Etics and Accountability System*. Taylor and Francis: Newyork
- Bloch, M. (2013) Réflexions d'un historien sur les fausses nouvelles de la guerre in: *Revue de synthèse historique* 7, 13–35.
- Boyd, O. (1995). *The political economy approach*. A Reader: Londra
- Bok, S. (1978). *Lying*. New York: Vantage Press
- Bostancı, M. (2019). *Medya Okuryazarlığı. Manipölasyon, Dezenformasyon ve Propaganda Politikalarına Yönelik Farkındalık Oluşturabilmede Eleştirel Medya Okuryazarlığının Yeri ve Önemi*. Ankara: Nobel
- Boididou, C. Vd. (2017). Learning To Detect Misleading Content On Twitter. In ICMR 2017- Proceedings Of The 2017 ACM International Conference On Multimedia Retrieval 278–286

- Bourdieu, P. (1978). Sport and social class. *Social science information*, 17(6), 819-840.
- Bowman, S. and Willis, C. (2003). *We media. How audiences are shaping the future of news*. Reston, The Media American Press Institute
- Bielsa, E. (2008). The pivotal role of news agencies in the context of globalization: A historical approach. *Global Networks* 8 (3), 347 – 366
- Bij de Vaate, A.J., Veldhuis, J., Allewa, J.M., Konijn, E.A. vd, (2018). Show your best self(ie): An exploratory study on selfie-related motivations and behavior in emerging adulthood. *Telematics and Informatics.*, 35, 1392-1407
- Binark, M ve Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*. Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi
- Binark, M ve Karataş, Ş. (2016). Yeni medyada yaratıcı kültür: Troller ve ürünleri ‘caps’ler. *TRT Akademi*, 1 (2), 426-448.
- Bradshaw, S. ve Howard, P. N. (2017). *Troops, Trolls And Troublemakers: A Global Inventory Of Organized Social Media Manipulation*. Oxford: England
- Brink, H. (1993). Validity and reliability in qualitative research. *Curationis*, 16 (2), 35–38
- Broersma, M. (2013). *A refracted paradigm: Journalism, hoaxes and the challenge of trust*. In C. Peters ve M. Broersma (Eds.), *Rethinking journalism: Trust and participation in a transformed news landscape* London: Routledge
- Bronstein, G. (2019). Belief in fake news is associated with delusionality, dogmatism, religious fundamentalism, and reduced analytic thinking. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 8 (1), 108-117
- Brown, M. (2021). Ethics and editing. <https://www.photoreview.com.au/tips/editing/ethics-and-editing/> Erişim Tarihi: 15.05.2021
- Bruns, A (2017). Echo chamber? what echo chamber? reviewing the evidence <http://snurb.info/files/2017/Echo%20Chamber.pdf> (Erişim Tarihi: 26.01.2020)

- Bruns, A. ve Jacobs J. (2006) *Uses of Blogs*. New York: Peter Lang
- Bump, P (2021). 52 gen z stats marketers need to know in 2021. <https://blog.hubspot.com/marketing/gen-z-stats> (Erişim Tarihi: 08.06.2021)
- Buckels, E., Trapnell, P., Paulhus D. L.(2014). Trolls just want to have fun. *Personality And Individual Differences*.67, 97-102
- Budak, H. (2018). Sosyal medya iletişiminde mahremiyetin serüveni. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. 7 (1), 146-170
- Burghardt G. M. (2005). *The Genesis of Animal Play: Testing the Limits*. Cambridge: MIT press
- Burkhardt, J. M. (2017). History of fake news. *Library Technology Reports*, 53 (8), 5-9.
- Callamari, P., and Reveron, D. (2003). China's use of perception management. *International Journal of Intelligence and CounterIntelligence*, 16(1), 1-15.
- Camden, C., Motley, M., and Wilson, A. (1984). White lies in interpersonal communication: A taxonomy and preliminary investigation of social motivations. *Western Journal Of Speech Communication*, 48, 309-325
- Carrieri, V., Madio, L., Principe, F. (2019). Vaccine hesitancy and (fake) news: Quasi-experimental evidence from Italy. *Health Economics*, 28 (11), 1377-1382
- Carson, J. (2019). Fake news: What exactly is it and how can you spot it? <https://www.telegraph.co.uk/technology/0/fake-news-exactly-has-really-had-influence> (Erişim Tarihi: 16.06.2021)
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society. The Information Age. Economy, Society and Culture*. Oxford: Blackwell.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür- Ağ Toplumunun Yükselişi*. (Çeviren: Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chesney, B., and Citron, D. (2019). Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. *Calif. L. Rev.*, 107, 1753-1760

- Chowdhury, R. (2013). Evolution of mobile phones: 1995–2012. <http://www.hongkiat.com/blog/evolution-of-mobile-phones/>. (Erişim Tarihi: 24.02.2020)
- Csobanka, Z.E. (2016). The z generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63–76
- Colby, S., and Ortman, J. M. (2014). *The baby boom cohort in the United States: 2012 to 2060* (pp. 25-1141). US Department of Commerce, Economics and Statistics Administration, US Census Bureau
- Cooper, R. (2004). *Hard power, soft power and the goals of diplomacy*. (Ed. Koenig-Archibugi). *American Power in The 21st Century*, 167-180.
- Çağlar, S. (2019). İlk sahte haber: the great moon hoax (Büyük Ay Aldatmacası). <https://www.matematiksel.org/the-great-moon-hoax-buyuk-ay-alatmacasi/> (Erişim Tarihi: 03.02.2020)
- Çakmak, E. (2007). Çoklu ortamlarda dar boğaz: Aşırı bilişsel yüklenme. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 27 (2), 1-24
- Çakır, H. (2007). Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 22 (1), 123-149
- Çaycı, B. (2016). Dijital iletişim çağında teknolojinin açığa çıkardıkları: gözetim ve mahremiyet. *İNİF- E Dergi*, 1 (2) , 157-169
- Çelebi, Z. (2018). Nefret söylemi. <https://www.korsanedebiyat.com/nefret-soylemi/KorsanEdebiyat>. Erişim Tarihi: (02.04.2019)
- Çetinkaya, Ö. (2013). Mahremiyet açısından tüketicinin elektronik gözetim ve denetimi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (7) , 57-76
- Chakraborty, A., Paranjape, B. Kakarla, S. and Ganguly, N. (2016). Stop clickbait: Detecting and preventing clickbaits in online news media. 2016 IEEE/ACM International Conference On Advances In Social Networks Analysis And Mining (ASONAM) 9-16.

- Chew, C. and Gunther, E. (2009). Pandemics in the age of twitter: content analysis of tweets during the 2009 h1n1 outbreak. [Pandemics in the Age of Twitter: Content Analysis of Tweets during the 2009 H1N1 Outbreak \(plos.org\)](https://plos.org/). Erişim Tarihi: 25.05.2021
- Cherry, K. (2019). Cognitive dissonance. when behavior and beliefs disagree. <https://www.verywellmind.com/what-is-cognitive-dissonance-2795012> (Erişim Tarihi: 15.01.2020)
- Chesney, B. and Citron, D. (2019). Deep fakes: a looming challenge for privacy, democracy, and national security. *California Law Review*, 692, 1753 – 1819
- Cnnturk, (2014). Tarihe malolmuş fotoğraflarda manipölasyon <https://www.cnnturk.com/fotogaleri/yasam/diger/2012/01/23/tarihe.malolmus.foto-graflarda.manipulasyon/13393/index.html?page=2> (Erişim Tarihi: 20.01.2020)
- Cogin, J. (2012). Are generational differences in work values fact or fiction? Multi-country evidence and implications. *The International Journal of Human Resource Management*, 23 (11), 2268-2294.
- Çıldan, C. (2012). Sosyal medyanın politik katılım ve hareketlerdeki rolü. Akademik Bilişim Konferansı, şubat 2012 Uşak,
- Čomić, M. (2019). Why Satirical News Sites Matter For Society. <https://contentinsights.com/satirical-news/> (Eriřim Tarihi: 28.01.2020)
- Creswell, J. W. (2014). *A concise introduction to mixed methods research*. SAGE publications.
- Crotty, W. (2015) *Polarized Politics: The Impact of Divisiveness in the US Political System*. USA: Lynn Reinner
- Cropley, A. J. (2019). *Qualitative research methods: A practice-oriented introduction for students of psychology and education*. Riga, Latvia: Zinātne
- Cruz, B. (2016). Social Boycott. *Review Of Business Management Revista Brasileira De Gestão De Negócios Review Of Business Management*.19 (63), 1-21
- Cunningham, H. (2009). *Invention of Childhood*. London: BBC Books

- Cybermag, (2022). Duyuları kandıran deepfake'ler nasıl anlaşılır? <https://www.cybermagonline.com/duyulari-kandiran-deepfake039ler-nasil-anlasilir> (Erişim Tarihi: 22.07.2022)
- Çan, T. (2020). Clickbait nedir? clickbait örnekleri nelerdir? <https://earnado.com/tr/clickbait-nedir-clickbait-ornekleri-nelerdir/> (Erişim Tarihi: 11.02.2021)
- Dalgalıdere, S. (2011). Eleştirel ekonomi politiğe bakış. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (2), 70-85
- Darnton, R. (2017). *The True History of Fake News*. New York: The New York Review of Books
- Dedeoğlu, S. (2014). Özgürlük, mahremiyet, demokrasinin değeri ve bilişim toplumunda maruz kaldığı tehditler. *Journal of Yaşar University*, 9 (34), 5887-5897
- Özmen, H. Sözbilir, M. Akarsu, B. Demirbaş, M. Metin, M. vd., (2014). (Ed. Doç. Dr. Mustafa Metin) *Kuramdan Uygulamaya Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi
- DePaulo, B. M., and Bell, K. L. (1996). Truth and investment: Lies are told to those who care. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(4), 703–716
- Denzin, N. and Lincoln, Y. (2005) *Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research*. USA: The SAGE Handbook of Qualitative Research, 1–32
- Devran, Y. ve Özcan, Ö. (2017). Habercilikte hegemonya mücadelesi: Yurttaş gazeteciliği: fırsat mı tehdit mi? *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 150-173
- Diez, S. (2021). Working to create value: spanish museums and the challenge of connecting with generation z. *Museum International*, 73 3-(4), 44-53, DOI: 10.1080/13500775.2021.2016276
- Dondurucu, Z. ve Uluçay, A. (2015). The hate speech in new media environments: the analysis of videos which include hate speech for gay people. *International Journal Of Social Sciences And Education Research*, 1 (3), 875-902

- Donegan, R. (2012). Bullying and cyberbullying: history, statistics, law, prevention and analysis. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 3 (1), 33-42
- Döveling, K., Harju, A.A. and Sommer, D. (2018). From Mediatized Emotion to Digital Affect Cultures: New Technologies and Global Flows of Emotion. *Social Media + Society* 1-11
- Dubois, E. And Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, 21 (5), 729-745,
- Dunne, R. (2016). Decision Making is Caused by Information Processing and Emotion: A Synthesis of Two Approaches to Explain the Phenomenon of Confirmation Bias. In *AICS*, 283-294
- Durmaz, G. (2015). İktidar ve Kitle İletişim Araçları Üzerinden Rıza Üretimi: Bir Söylem Analizi Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara
- Eccles, J., Barber, B., Jozefowicz, D., Malenchuk, O., and Vida, M. (1999). Self-evaluations of competence, task values, and self-esteem. In N. G. Johnson, M. C. Roberts, & J. Worell (Eds.), *Beyond appearance: A new look at adolescent girls* (53–83). American Psychological Association
- Edy, J. A and Baird, E. E. (2016) Rumor communities: the social dimensions of internet political misperceptions. *Social Science Quarterly* 97, 588–602
- Edmunds, J., and Turner, B. S. (2002). *Generational Consciousness, Narrative And Politics*. Lanham, MD: Rowman ve Littlefield
- Edosomwan, S., Prakasan, S.K., Kouame, D., Watson, J., Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16 (3), 79-91
- Ehrenfeld, D. and Barton M. (2019). Online public spheres in the era of fake news: Implications for the composition classroom. *Computers and Composition*, 54, 1-14

- Eksisozluk, (2021). [atatürk'ün her gece yarım litre rakı içmesi - ekşi sözlük \(eksisozluk.com\)](https://eksisozluk.com) (Erişim Tarihi: 02.02. 2021)
- Ekström, M. and Shehata, A. (2018). “Social media, porous boundaries, and the development of online political engagement among young citizens.” *New Media & Society*, 20 (2), 740–759
- Ellerton, P. (2022). On critical thinking and content knowledge: a critique of the assumptions of cognitive load theory. *Thinking Skills and Creativity*, 43, 100975.1-17
- Emery, D. (2020). İnternetteki En Tuhaf Kriterler. <https://tr.eferrit.com/i%CC%87nternetteki-en-tuhaf-kriterler/> (Erişim Tarihi: 20.02.2020)
- Engin, H. B. (2014). Tüketen gençlik kültürü: pazarlama kuşatması altındaki milenyum Çağı. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*. 3, 26-55
- Eisenstadt, N.S (1956). From generation to generation: Age groups and social structure *Social Forces*, 35 (3) 283–284
- Erdoğan, İ ve Alemdar, K. (2010) *Öteki Kuram. Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Pozitif Matbaacılık
- Erdem, H. (2014). Kitle iletişimi, etik ve eğitim. *GEFAD / GUJGEF* 34 (1), 63-77
- Ergen, Y. (2018). Büyük veri, sosyal medya ve etik: facebook örneğinde bir değerlendirme. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (10), 53-64
- Farquhar, M. (2005) *A Treasury of Deception: Liars, Misleaders, Hoodwinkers, and the Extraordinary True Stories of History's Greatest Hoaxes, Fakes and Frauds*. New York: Penguen
- Faris, R., Roberts, H., Etling, B., Bourassa, N., Zuckerman, E., and Benkler, Y. (2017.) *Partisanship, propaganda, and disinformation: Online media and the 2016 US presidential election*. USA: Berkman Klein Center Research Publication

- Feldman, L. (2011). The opinion factor: The effects of opinionated news on information processing and attitude change. *Political Communication*, 28 (2), 163-181
- Fer, S. (2011). *Öğretim Tasarımı*. (2.Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117–140
- Festinger, L. and Carlsmith, J. M. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *Journal Of Abnormal And Social Psychology*, 58, 203–210
- Fleschner, S. (2008). Counseling across generations: Bridging the baby boomer, generations X, and generations Y gap. *Compelling counseling interventions: Celebrating VISTAS'fifth anniversary*, 139-148.
- Foça, M. (2019). Sözlük: Yanlış Bilginin En Yaygın Yedi Türü. <https://teyit.org/sozluk-yanlis-bilginin-en-yaygin-7-turu/> (Erişim Tarihi: 30.01.2020)
- Fong J, Lucchi, M., Lope, N., Trench, B. and McDermott P. (2019) *An Insider's Guide To Generation Z And Higher Education* (4th Ed). USA: University Professional And Continuing Education Association
- Fontein, D. (2019). Everything social marketers need to know about generation z. <https://blog.hootsuite.com/generation-z-statistics-social-marketers/> (Erişim Tarihi: 31.01.2022)
- Foresta, D., Mergier, A. and Serexhe, B. (1995): *The New Space Of Communication, The Interface With Culture And Artistic Activities*. Strasbourg: The Council Of Europe.
- Forster, K. (2019). Revealed: How Dangerous Fake Health News Conquered Facebook. <https://www.independent.co.uk/life-style/health-and-families/health-news/fake-news-health-facebook-cruel-damaging-social-media-mike-adams-natural-health-ranger-conspiracy-a7498201.html> (Erişim Tarihi: 17.05.2021)
- Foster, P. (2013). Bogus ap tweet about explosion at the white house wipes billions off us markets. <https://www.telegraph.co.uk/finance/markets/10013768/Bogus-AP-tweet-about-explosion-at-the-White-House-wipes-billions-off-US-markets.html> (Erişim Tarihi: 18.05.2020)

- Fisher, M. (2013). Syrian hackers claim AP hack that tipped stock market by \$136 billion. Is it terrorism?
<https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2013/04/23/syrian-hackers-claim-ap-hack-that-tipped-stock-market-by-136-billion-is-it-terrorism/>
Erişim Tarihi: 05.06.2020
- Francebleu; (2019). Une fake news concernant emmanuel macron relayée par un sénateur de côte-d'or. <https://www.francebleu.fr/infos/insolite/une-fake-news-concernant-emmanuel-macron-relayee-par-un-senateur-de-cote-d-or-1553069044> Erişim Tarihi: 19.05.2020
- Friedman, M. (1999). *Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and media*. (1.Baskı). Michigan: Routledge
- Freud, S. (1955). *Beyond the pleasure principle in The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud*, London: Hogarth Press
- Frey, D. (1986). Recent research on selective exposure to information. *Advances in experimental social psychology* 19: 41–80.
- Garcia-Marques, T., Silva, R. R., Reber, R., and Unkelbach, C. (2015). Hearing a statement now and believing the opposite later. *Journal of Experimental Social Psychology*, 56, 126-129.
- Garnham, N. (1990). *Capitalism and communication: Global Culture And The Economic of Information*: London: Newbury Park SAGE Publications
- Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji: Uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları*. Ankara: Ütopya yayınevi.
- Garimella, K., De Francisci Morales, G., Gionis, A., and Mathioudakis, M. (2018). Political discourse on social media: Echo chambers, gatekeepers, and the price of bipartisanship. In *Proceedings of the 2018 world wide web conference* (913-922).
- George, S. (2019). Deepfakes called new election threat, with no easy fix. <https://apnews.com/article/nancy-pelosi-elections-artificial-intelligence-politics-technology-4b8ec588bf5047a981bb6f7ac4acb5a7> (Erişim Tarihi: 22.07.2022)

- Geiger, A.W. (2018). How Americans have viewed government surveillance and privacy since Snowden leaks. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/06/04/how-americans-have-viewed-government-surveillance-and-privacy-since-snowden-leaks/> (Erişim Tarihi: 1.03.2021).
- Geary, D. C. (2012). Evolutionary educational psychology. In K. R. Harris, S. Graham, T. Urdan, C. B. McCormick, G. M. Sinatra, & J. Sweller (Eds.), *APA educational psychology handbook, Vol. 1. Theories, constructs, and critical issues* (597–621). American Psychological Association
- Gentina, E., and Chen, R. (2019). Digital natives' coping with loneliness: Facebook or face-to-face?. *Information & Management*, 56 (6), 103-138.
- Gentry, J. H., and Campbell, M. (2002). *Developing adolescents: A reference for professionals*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Gentzkow, M. (2007). Valuing new goods in a model with complementarity: Online newspapers. *American Economic Review*, 97 (3), 713–744.
- Gerbner, G. and Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26 (2), 172-199.
- Gere, C. (2010). Some Thoughts On Digital Culture. Online Dossier. *Digitium*. 12, 3-7
- Green, D. (2019). The most popular social media platforms with Gen Z. <https://www.businessinsider.com/gen-z-loves-snapchat-instagram-and-youtube-social-media-2019-6> (Erişim Tarihi: 31.01.2020)
- Gerr, P. (2004). IntelliResearch looks to shake up a crowded Enterprise Message Archiving (EMA) market.
- Goolsby, R. (2019). Developing a New Approach to Cyber Diplomacy: Addressing Malign Information Maneuvers in Cyberspace. *Senior Leadership Roundtable on Military and Defence Aspects of Border Security in South East Europe*, 141, (105 - 115)

- Gök, D. (2017). Halkı Kin ve Düşmanlığa Tahrik' Suçlamasıyla Tutuklanan Barbaros Şansal: 'Hiciv Yaptım' [Halkı Kin ve Düşmanlığa Tahrik' Suçlamasıyla Tutuklanan Barbaros Şansal: 'Hiciv Yaptım' \(onedio.com\)](https://www.onedio.com) (Erişim Tarihi: 31.01.2019)
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*, Cambridge: Polity.
- Giffard, C.A. (1999). The beijing conference on women as seen by three international news agencies. *International Communication Gazette*, 61 (3-4), 327-341
- Gilbert, A. S. (2017). Crowdfunding Nostalgia: Kickstarter and the Revival of Classic PC Game Genres. *The Computer Games Journal*, 6 (1), 17-32.
- Gillmor, D. (2006). *We the media: Grassroots journalism by the people, for the people*. O'Reilly Media, Inc.
- Gilmore, R. (2021). Fake news on Facebook: 18 million posts containing COVID-19 misinformation removed. <https://globalnews.ca/news/7876321/covid-19-misinformation-social-media-facebook-instagram/> (Erişim Tarihi: 21.05.2021)
- Gumelar, G., Akbar, Z. and Erik, E. (2018). Engagement and the spread of fake news: Personality trait as moderator. *Proceedings of the international conference of communication science research*, 165, 158-162,
- Guthrie, E. R. (1942). *Conditioning: A theory of learning in terms of stimulus, response, and association*. In N. B. Henry (Ed.), *The forty-first yearbook of the National Society for the Study of Education*: 1(2) , The psychology of learning 17–60
- Güler, M. (2018) Bir manipölasyon aracı olarak rızanın imalatı. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3 (5), 75-101.
- Gültekin, M. ve Kalıpsız, O. (2016). Yapay Sinir Ağları Tabanlı Yazılım Efor Tahmini, *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 2 (2), 246-253
- Gürbüz, A. (2010). *Yazılım Test Mühendisliği*. İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.
- Gürcüoğlu, E. ve Çelik, S. (2016). Generations and their relations in social processes. *SSPS*. 1 (1), 117-127

- Griffin, P. (2017). 'Post' interventions: postcoloniality, poststructuralism and questions of 'after' in world politics. *Politics*, 37(4), 367-370.
- Groeling, T. (2008). Who's the fairest of them all? An empirical test for partisan bias on abc, cbs, nbc, and fox news. *Presidential Studies Quarterly*, 38(4), 631-657
- Grossman, R. (2016). It's happened before: Truman's defeat of dewey had hints of trump-clinton. <https://www.chicagotribune.com/opinion/commentary/ct-truman-defeats-dewey-1948-flashback-perspec-1113-md-20161111-story.html> (Erişim Tarihi: 17.05.2020)
- Groves, C. (2021). 15 Essential statistics about gen z that will help marketers win their trust in 2021. <https://www.aumcore.com/blog/2021/02/08/essential-statistics-about-gen-z/> (Erişim Tarihi: 18.04.2022)
- Grömping, M. (2014). Echo chambers'partisan facebook groups during the 2014 thai election. *Asia Pacific Media Educator*, 24 (1), 39-59
- Gu, L., Kropotov V. and Yarochkin, F. (2017) The Fake News Machine How Propagandists Abuse the Internet and Manipulate the Public. Forward-Looking Threat Research
- Habermas, J. (2003). *Kamusalılığın Yapısal Dönüşümü*, Çev.: Tanıl Bora, Mithat Sancar, İletişim Yayınları, İstanbul, 414s.
- Hallin, D. (1993). *The American news media: A critical theory perspective*. USA: Routledge
- Hall, S. (1980). *Encoding/decoding in culture, media, language*. London.
- Hancock, R.D. and Algozzine, B. (2006). Doing case study research. New York: Teachers College Press.
- Hamilton, J.F. (2015). Citizen journalism. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 612-618
- Hamsici, M. (2017). Zaytung'un Yozgat'ı, Yozgat'ın gerçeğı. <https://www.bbc.com/turkce/39607748> (Erişim Tarihi: 11.05.2021)

- Hampton, D. (2016). Generation z students: Will they change our nursing classrooms? *J. Nurs. Educ. Pract.*, 7, (4), 111–115
- Hanitzsch, T. (2009). Comparative journalism studies. In *The handbook of journalism studies* (pp. 433-447). Routledge.
- Hansen, L. (2011). The politics of securitization and the Muhammad cartoon crisis: A post-structuralist perspective. *Security Dialogue* 2 (4–5), 357–369.
- Hao, K. and Basu, T. (2020). The coronavirus is the first true social-media infodemic. [The coronavirus is the first true social-media “infodemic” | MIT Technology Review](#) Erişim Tarihi: 24.05.2021
- Hardey, M. (2011). Generation C: Content Creation Connections and Choice. *International Journal of Market Research*, 53(6), 749–770
- Harris, A. (2010). Active learning for the millennial generation. *Georgia Library Quarterly*, 47(4), 13-14
- Harris, D. (2018). Deepfakes: False pornography is here and the law cannot protect you. *Duke L. & Tech. Rev.*, 17, 99-120
- Hasher, L., Goldstein, D. and Tappino, T. (1977). Frequency and the conference of referential validity. *Journal of Verbal Learning Verbal Behavior*, 16(1), 107–112.
- Harris Interactive (2010). Youth Pulse. 2010 Kauffman Foundation Custom Report
- Harrison, L. (2007). Managing today’s multigenerational workforce. <http://leilehuamentorprogram.weebly.com/uploads/1/6/5/6/16563028/managing-todays-multigenerational-workforce.pdf> (Erişim tarihi: 02.02.2020)
- Hogan, H., Debbie P. and Bell, W. (2008). Who (really) are the first baby boomers?,in joint statistical meetings proceedings, social statistics section, alexandria, va: *American Statistical Association*. 1009–1016
- Hobbs, R. (2017). Measuring the digital and media literacy competencies of children and teens. In *Cognitive development in digital contexts* (pp. 253-274). Academic Press.

- Hebb, D. (1961). *Distinctive features of learning in the higher animal*. Delafresnaye, J. F. *Brain mechanisms and learning*. Oxford, UK: Blackwell 37–46.
- Holland, K. (2018). How to recognize the signs of emotional manipulation and what to do. <https://www.healthline.com/health/mental-health/emotional-manipulation> (Erişim Tarihi: 05.05.2021)
- Hollands, R. G. (1990). *The long transition: Class, culture and youth training*. London: Macmillan Education.
- Hooton, C. 2016. “Social Media Echo Chambers Gifted Donald Trump The Presidency.” The Independent, November 10, 2016. 29.11.2019 tarihinde <http://www.independent.co.uk/voices/donald-trump-president-social-media-echo-chamberhypnormalisation-a.html> adresinden erişildi
- Howard, P. N. (2003). Digitizing the social contract: Producing American political culture in the age of new media. *The Communication Review*, 6 (3), 213-245.
- Howard, A.B. (2014). *The Art and Science of Data-Driven Journalism*. New York: Tow Centre for Digital Journalism
- Howe, N., Strauss, W., and Nadler, R. (2008). Millennials & K-12 schools: Educational strategies for a new generation. USA: LifeCourse Associates.
- Hossain, E., Sharif, O., Hoque, M.M., Akber Dewan, M.A., Siddique, N., Hossain, D.A. (2022) dentification of Multilingual Offense and Troll from Social Media Memes using Weighted Ensemble of Multimodal Features multimodal features, *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences* 1 (1), 1-31
- Higgins, K. (2016). Post-truth: A guide for the perplexed. *Nature*, 540 (7631), 9-9.
- Hintzman, D. and Block, R. (1971) Repetition and memory: Evidence for a multiple trace hypothesis. *Journal of Experimental Psychology*, 88, 297-306.
- Herring, S. (2004). Slouching toward the ordinary: Current trends in computer-mediated communication, *New Media And Society*, 6 (1), 26-33
- Henkoğlu, T. (2017). Kişisel verileriniz ne kadar gvende? Bilgi gvenliği kapsamında bir değerlendirme. *Arşiv Dnyası*, (18-19) , 36-47

- Horne, C. (2021). Internet governance in the “Post-truth era”: Analyzing key topics in “fake news” discussions at IGF. *Telecommunications Policy*, 45 (6), 1-7
- Hu, Y., Manikonda, L., and Kambhampati, S. (2014). *What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types*. In *Association for the Advancement of Artificial Intelligence (Ed.), Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* 595– 598
- Huang, E. (2001) Readers perception of digital alteration in photojournalism. *Journalism & Communication Monographs* 3 (3), 147-182
- Hughes, K. (2017). Forget Millennials, Gen Z Is The Future: 5 Things to Think About. <https://zoovu.com/blog/gen-z-is-the-future/> (Erişim Tarihi: 18.03.2020)
- Hysa, B. (2016). Generational Diversity Management. *Scientific Notebooks Of The Silesian University Of Technology, Organization And Management Series*, 97 (1964), 385–398.
- Jackson, B.(2008). Picture of Palin Is a Fake. <https://www.factcheck.org/2008/09/picture-of-palin-is-a-fake/> (Erişim Tarihi: 03.02.2021)
- Jang, S.M., Geng,T., Li J., Xia, R., Chin-Tser Huang, Hwalbin Kim, and Jijun Tang (2018). A computational approach for examining the roots and spreading patterns of fake news: Evolution tree analysis. *Computers in Human Behavior* 84, 103-113
- Jarcho, J., Berkman E.T., and Lieberman M. D. (2011). The neural basis of rationalization: cognitive dissonance reduction during decision-making. *Social Cognitive Affective Neuroscience*. 6 (4), 460-467
- Jongsma, K. (1991). Critical literacy: Questions and answers. *The Reading Teacher*, 44, 518-519
- Johns, A. (2015). Social Media Conflict: Platforms for Racial Vilification, or Acts of Provocation and Citizenship? *Communication, Politics ve Culture* 47 (3), 44-54
- Jones, M.O. (2017). Satire, social media and revolutionary cultural production in the Bahrain uprising: From utopian fiction to political satire. *Communication and the Public*, 2 (2), 136-153

- Jopling, J. (2004). Understanding Generations. West Virginia University. Extension Service 36-41.
- Jowett, G. S., and O'donnell, V. (2018). *Propaganda & persuasion*: Sage publications.
- Jurkiewicz, C. (2000). Generation X And The Public Employee. *Public Personnel Management*, 29 (1), 55-74
- Icelanding, H. R. C. (2018). What is private life? <https://www.humanrights.is/en/human-rights-education-project/comparative-analysis-of-selected-case-law-achpr-iachr-echr-hrc/the-right-to-respect-for-private-and-family-life/what-is-private-life> (Erişim Tarihi: 23.02.2021)
- Ilbury, C. (2022). Discourses of social media amongst youth: An ethnographic perspective. *Discourse, Context & Media*, 48, 100625. 1-7
- Lange-Ionatamishvili, E., Svetoka, S., & Geers, K. (2015). Strategic communications and social media in the Russia Ukraine conflict. *Cyber war in perspective: Russian aggression against Ukraine*, 103-111.
- Iorgulescu, M. (2016). Generation Z and its perception of work. *Cross-Cultural Management Journal*, 18 (1), 47–54.
- Ipsos M, (2018). Beyond Binary. The Lives and Choices of Generation Z. Retrieved from <https://www.ipsos.com/it-it/beyond-binary-lives-and-choicesgeneration-z> (Erişim Tarihi: 11.02.2021)
- Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N., and Westwood, S. J. (2019). The origins and consequences of affective polarization in the United States. *Annual Review of Political Science*, 22(1), 129-146.
- İlhan, V. (2007). Gündelik hayatta e-yaşam: İhtiyaç-arzu çelişkisi çerçevesinde yeni iletişim teknolojileri bağımlılığı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (30), 59-78.
- İnal, Y ve Kiraz, E (2008). Bilgisayar oyunları ideoloji içerir mi? Eğitsel ve ticari oyunlara bakış, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi* Yaz 2008, 6(3), 523-544

- İsmail, A.R., Nguyen, B., Chen, J., Melewar, T.C. and Mohamad, B. (2020), *Brand engagement in self-concept (BESC), value consciousness and brand loyalty: a study of generation Z consumers in Malaysia: Young Consumers*, doi: 10.1108/YC-07-2019-1017.
- Kalan, Ö. (2016). Yeni Medyada Reklam Ve Etik Sorunlar. Atatürk İletişim Dergisi 10 (1), 71-89
- Kalaycı, S. ve Kökçel, E. (2017). Y Kuşağının Teknoloji İle İlişkisi: Ön Lisans Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1 (1) , 79-98
- Kalela, J., Kiander, J., Kivikuru, U., Loikkanen, H., and Simpura, J. (2001). Down from the heavens, up from the ashes. The Finnish economic crisis of the 1990s in the light of economic and social research.
- Karabıyık, B. ve Armağan, E. (2017). Tüketicinin Çevrimiçi Davranışsal Reklamlara Tıklama Kararını Etkileyen Faktörler. Journal of Yaşar University, 12 (47) , 202-215
- Karaduman, M. ve Akbulutgiller, B. (2016). Social Media Usage Habits Of Journalists And Ethical Oversight İn Social Media: Antalya Province Example. International Journal Of Social Sciences And Education Research, 2 (3), 732-747
- Karaduman, S. (2017). Yeni İletişim Teknolojileri ve Film İzleme Alışkanlıkları. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (2), 163-174.
- Karp, H., Fuller, C., and Sirias, D. (2002). *Bridging the boomer Xer gap: Creating authentic teams for high performance at work*. Davies-Black Pub..
- Kavaklı, N. (2019). Yalan Haberle Mücadele ve İnternet Teyit/Doğrulama Platformları. Erciyes İletişim Dergisi, 6 (1) , 663-682
- Karagöz, K. (2018). Post Truth Çağında Yayıncılığın Geleceği. TRT Akademi, 3 (6) , 678-708
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: Turkey. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey> (Erişim Tarihi: 31.01.2022)

- Keeley, B. L. (2019). *Of conspiracy theories*. In *Conspiracy Theories* (45-60): Routledge.
- Kehily, M. J. (Ed.). (2007). *Understanding youth: Perspectives, identities & practices*. Sage Publications Ltd.
- Kemp, S. (2019). Digital In 2019: Global Internet Use Accelerates. <https://wearesocial.com/uk/blog/2019/01/digital-in-2019-global-internet-use-accelerates/> (Erişim Tarihi: 31.01. 2020)
- Kerlinger, N. (1984). *Liberalism and Conservatism. The Nature and Structure of Social Attitudes*, Hillsdale: Erlbaum
- Keskin, H. Ö. (2020). Yeni koronavirüsün akciğere inmeden önce dört gün boğazda kaldığı iddiası. [Yeni koronavirüsün akciğere inmeden önce dört gün boğazda kaldığı iddiası - Teyit](#) (Erişim Tarihi: 07.02.2021)
- Keskin, H. Ö. (2020). Yeni koronavirüsün Coca Cola ile yayılmaya çalışıldığı iddiası. <https://teyit.org/yeni-koronavirusun-coca-cola-ile-yayilmaya-calisildigi-iddiasi> (Erişim Tarihi: 17.05.2021)
- Keskin, H. Ö. (2021). Covid-19 aşısı olanların uçakla seyahat etmesine izin verilmediğı iddiası. <https://teyit.org/analiz-covid-19-asisi-olanlarin-ucakla-seyahat-etmesine-izin-verilmeyecegi-iddiasi> (Erişim Tarihi: 15.06.2021)
- Keskin, H.Ö. (2021). Fotoğrafin Covid-19 aşısı yüzünden simsiyah gözlü doğan insanüstü bebeğı gösterdiği iddiası. <https://teyit.org/analiz-fotografin-covid-19-asisi-yuzunden-simsiyah-gozlu-dogan-insanustu-bebegi-gosterdigi-iddiasi> (Erişim Tarihi: 04.02.2022)
- Keskin, H. Ö. (2021). Eklem ağrılarına iyi geldiğı iddia edilen 'mucizevi' Aspirin karışımı. <https://teyit.org/analiz-eklem-agrilarina-iyi-geldigi-iddia-edilen-mucizevi-aspirin-kuru> (Erişim Tarihi: 03.02.2022)
- Keskin, H. Ö. (2021) Aşı olanların Covid-19'dan ölme olasılığının 11 kat daha fazla olduğu iddiası <https://teyit.org/analiz-asi-olanlarin-covid-19dan-olme-olasiliginin-11-kat-daha-fazla-oldugu-iddiasi> (Erişim Tarihi: 08.12.2021)

- Kokaji, N. (1987). A magnetic printer for newspapers CTS, in *IEEE Transactions on Magnetics*, 23 (5), 2889-2891
- Kollanyi, D. vd. (2016). Bots and automation over Twitter during the first U.S. presidential debate. <https://assets.documentcloud.org/documents/3144967/Trump-Clinton-Bots-Data.pdf> (Erişim Tarihi: 20.05.2021)
- KONDA; (2018). Medya Raporu. Televizyonla Değişen Algılar, Sosyal Medyanın Yükselişi ve 10 Yıllık Medya Serüvenimiz 2008 – 2018. https://konda.com.tr/wp-content/uploads/2019/12/KONDA_MedyaRaporu_HT2018.pdf (Erişim Tarihi: 10.04.2020)
- Korkmaz, A. (2009). İnternet gazeteciliğinin kamuoyu oluşumuna etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(2). 6–19.
- Korkmaz, A (2014). Etik Bağlamda Haber Fotoğrafçılığının Manipölasyon ve Propaganda Aracı Olarak Kullanılmasının Değerlendirilmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Faköltesi Elektronik Dergisi 2 (4), 26-52
- Korkmaz, B. (2021). Almanya’da bir fil bakıcısının fil dışkısı altına kalarak can verdiği iddiası. <https://teyit.org/analiz-almanyada-bir-fil-bakicisinin-fil-diskisi-altina-kalarak-can-verdigi-iddiasi> (Erişim Tarihi: 03.10.2121)
- Korkmaz, B. (2021). Suriyelilere tam kapanma öncesi 3 bin 455 TL yardım yapıldığı iddiası. <https://teyit.org/analiz-suriyelilere-tam-kapanma-oncesi-3-bin-455-tl-yardim-yapildigi-iddiasi> (Erişim Tarihi: 08.02.2022)
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects Of Mass Communication*. Free Press
- Kleemans, M. Daalmans, S. Carbaat, I and Anschütz, D. (2018) Picture Perfect: The Direct Effect of Manipulated Instagram Photos on Body Image in Adolescent Girls, *Media Psychology*, 21 (1), 93-110
- Klapp, O. E. (1986). *Overload and boredom: Essays on the quality of life in the information society*. Greenwood Publishing Group Inc..

- Kırık, A ve Altun, E. (2019). Yeni Medya ve Z Kuşağı İlişkisi Bağlamında Youtube Kids Uygulamasının İçeriksel Analizi. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7 (6) , 111-119
- Kiraz, E. (2020). Sosyal medyada sahte haberin yayılmasında kullanıcı faktörü, İNİF E-Dergi, 5(1), 9-24.
- Kiraz, E. (2021) Yeni medya ve aşırı bilişsel yüklenme. Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 6 (11), 159-173
- Kim, D. and Kim, S. (2018). Newspaper journalists attitudes towards robot journalism. Telematics and Informatics. 35, (2) 340-357
- Kirschner, P., Sweller, J.,and Clark, R. E. (2006). Why Minimal Guidance During Instruction Does Not Work: An Analysis of the Failure of Constructivist, Discovery, Problem-Based, Experimental, and Inquiry-Based Teaching. *Educational Psychologist*, 42 (2), 75-86.
- Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological Bulletin*, 108 (3), 480–498.
- Kupperschmidt, B. (2000). Multigeneration Employees: *Strategies For Effective Management. The Health Care Manager*, 19(1), 65-85
- Kurt, G. (2019). Yeni Medyada Nefret Söylemi: YouTube’da Suriyeli Mültecilere Karşı Üretilen Nefret Söylemi Üzerine Bir Araştırma. *The Journal of International Lingual, Social and Educational Sciences* 5 (1), 1-20
- Kurtuluş, Ö. (2018) Dijital Uçurum, Yankı Odası ve Seçim Propagandası <https://www.demokrathaber.org/dijital-ucurum-yanki-odasi-ve-secim-propagandasi-makale,9988.html> (Erişim Tarihi: 21.01.2021)
- Külcü, Ö. (2010). Kurumsal bilgi kaynağı olarak e posta yönetim sistemleri. *Bilgi Dünyası*, 13(1), 226–248.
- Kıyan, Z. ve Törenli, N. (2018). The Role of Social Media in Journalism: An Examination on Turkish News Organizations. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (1), 32-52

- Kılınç, D. (2016). 5651 Sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun'un 9/A Maddesi Çerçevesinde Özel Hayatın Korunması. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 20 (2) , 577-624
- Kırık, A. M. (2017). Yeni medya aracılığıyla değişen iletişim süreci: sosyal paylaşım ağlarında gençlerin konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230- 261.
- Kırık, A. ve Köyüstü, S. (2018). Z Kuşağı Konusunda Yapılmış Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *GİFDER*. 6 (2), 1497-1518
- Kızıldaş, T. (2020). Manipüle Edilmiş 10 Tarihi Fotoğraf. <https://devolay.com/2020/07/19/manipule-edilmis-10-tarihi-fotograf/> (Erişim Tarihi: 07.02.2021)
- Lacohée, H., Wakeford, N. and Pearson, I. (2003). A Social History of the Mobile Telephone with a View of its Future. *BT Technology Journal*, 21, 203-211.
- Ladyzhets, B. (2020). Interrogating Data: A Science Writer's Guide to Data Journalism. <https://www.theopennotebook.com/2020/07/28/interrogating-data-a-science-writers-guide-to-data-journalism/> (Erişim Tarihi: 22.02.2021)
- Lavorgna, L. M. D. S., De Stefano, M., Sparaco, M., Moccia, M., Abbadessa, G., Montella, P., ... and Bonavita, S. (2018). Fake news, influencers and health-related professional participation on the Web: A pilot study on a social-network of people with Multiple Sclerosis. *Multiple sclerosis and related disorders*, 25, 175-178.
- Law, T. (2017). Does neutrality mean indifference. <https://ethicaljournalismnetwork.org/neutral-journalism> (Erişim Tarihi: 14.05.2021)
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., and Gaudet, H. (1968). The people's choice. In *The people's choice*. Columbia University Press.

- Leary, M. R., Kowalski, R. M., Smith, L., and Phillips, S. (2003). Teasing, rejection, and violence: Case studies of the school shootings. *Aggressive Behavior: Official Journal of the International Society for Research on Aggression*, 29 (3), 202-214.
- Lesko, N., and Talburt, S. (2012). A history of the present youth studies. *Key Words in Youth Studies*. Abington, Oxon: Routledge, 11-24.
- Lewandowsky, S., Vd. (2017). Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the “Post-Truth” Era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369
- Lewin, K. (1951) *Field Theory Of Social Science: Selected Theoretical Papers*. (Ed.: Dorwin Cartwright.) Newyork: Harper and Brothers
- Levine, E. and Schweitzer, M.E. (2015). Prosocial lies: When deception breeds trust *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 126. 88-106
- Lewis, D. (1996). Elusive Knowledge. *Australasian Journal Of Philosophy* 74 (4), 549-567
- Lower J. (2008) Brace Yourself Here Comes Generation Y”, *Critical Care Nurse*, 28 (5), 80-85.
- Lippmann, W. (1993). *The phantom public: A sequel to "Public Opinion"*. New York: Macmillan
- Lin, T.-B, Li, J.-Y, Deng, F, and Lee, L. (2013). Understanding New Media Literacy: An Explorative Theoretical Framework. *Educational Technology & Society*, 16 (4), 160–170
- Linebarger, P. M. (2015). *Psychological warfare*. Pickle Partners Publishing.
- Listelist, (2013). Melih Gökçek’i Sosyal Medyadan Soğutan Twitter Kullanıcısı. <https://listelist.com/melih-gokcek-twitter/> (Erişim Tarihi: 02.02.2020)
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., and Kelly K. (2009). *New media: a Critical Introduction* . (second ed.): Routledge

- Livingstone, S. and Bovill, M. (1999). Young people, new media: report of the research project Children Young People and the Changing Media Environment. Research report, Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science, London, UK
- Madden, C. (2018). *Hello gen z: Engaging the generation of post-millennials* kindle. Sydney: Hello Clarity
- Magana, G. (2018). How retailers can win over Gen Z. <https://www.businessinsider.com/how-retailers-can-win-over-gen-z-2018-6> (Erişim Tarihi: 16.06.2020)
- Maguir, L. (2020). Gen Z is reinventing social media marketing. <https://www.voguebusiness.com/consumers/gen-z-reinventing-social-media-marketing-tiktok-youtube-instagram-louis-vuitton>. (Erişim Tarihi: 09.06.2021)
- Malumatfurusorg, (2022). Diyanet'in Yangın Hidrantlarını Tahrik Edici Bulduğu İddiası. <https://www.malumatfurus.org/diyanet-yangin-hidranti/> (Erişim Tarihi: 14.06.2022)
- Malumatfurusorg, (2022). Kalyo Yasuo Adlı “Muhayyel” Japon Bilim İnsanından Uyarılar. <https://www.malumatfurus.org/kalyo-yasuo/> (Erişim Tarihi: 27.07.2022)
- Manavis, S. (2021). Why social media boycotts never work. <https://www.newstatesman.com/science-tech/social-media/2021/04/do-social-media-boycotts-actually-work-premier-league-chrissy-teigen> (Erişim Tarihi: 24.05.2021)
- Mangelsdorf, M. (2015). *Von Babyboomer bis Generation Z: der richtige Umgang mit unterschiedlichen Generationen im Unternehmen*. GABAL Verlag GmbH.
- Manning, J. (2014.) Definition and classes of social media. In K. Harvey (Ed.), *Social Encyclopedia of media and politics* (1158-1162). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*, Cambridge, Mass.: MIT Press
- Maslach, C. (2000). Emperor Of The Edge. *Psychology Today*, 3 (3), 34-41

- Marx, G. T. (1999). "What's in a Name? Some Reflections on The Sociology of Anonymity", *The Information Society*, 15(2), 99-112
- Marketingcharts; (2019). Reasons for Using Social Networks, by Generation Articles <https://www.marketingcharts.com/charts/reasons-for-using-social-networks-by-generation/attachment/adobe-reasons-for-using-social-networks-by-generation-oct2019> (Erişim Tarihi: 25.04.2020)
- Maus, D.C. (2012). *Unvarnishing reality: Subversive Russian and American cold war satire*. USA: Univ of South Carolina Press
- Mccarty, N. (2019) What is Political Polarization. <https://whateveryoneneedstoknow.com/view/10.1093/wentk/9780190867782.001.0001/isbn-9780190867782-book-part-2> (Erişim Tarihi: 01.05.2021)
- McCoy, J., Rahman, T., and Somer, M. (2018). Polarization and the global crisis of democracy: Common patterns, dynamics, and pernicious consequences for democratic polities. *American Behavioral Scientist*, 62(1), 16-42.
- McCrindle, M. and Wolfinger, E. (2010) *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. USA: University of New South Wales Press.
- Mediaguide; (2020). Photo manipulation and ethics. <https://mediaguide.fi/mediaguide/photo-manipulation-and-ethics/> (Erişim Tarihi: 15.05.2021)
- Meeks, M. D., Williams, F., Knotts, T. L., James, K. D., Darney, C., Howcroft, G., ... & Olayiwola, I. O. (2013). Deep vs. surface learning: An empirical test of generational differences. *International Journal of Education and Research*, 1(8), 1-16.
- Mercier, H. (2016). *Confirmation bias*. In R. Pohl (Ed.), *Cognitive illusions*. London: Psychology Press
- Messaris, P. and Moriarty, S. (2005). *Visual literacy theory*. Smith, K. Moriarty, S, Barbatis, G. and Kenney, K. (Ed.), *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods And Media*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates

- Mercimek, B., Yaman, N. D., Kelek, A., ve Odabaşı, H. F. (2016). Dijital dünyanın yeni gerçeği: Troller. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6 (1), 67-77.
- Michel, M. and Peters, M.A.K. (2021). Confirmation bias without rhyme or reason. *Synthese* 199, 2757–2772
- Mills, R. (2005). *The social impact of rumor and legend*. New Brunswick, NJ.
- Mitchell, A., Gottfried, J. and Matsa, K. (2015). Facebook Top Source for Political News Among Millennials.
<https://www.pewresearch.org/journalism/2015/06/01/facebook-top-source-for-political-news-among-millennials/> (Erişim Tarihi: 20.07.2022)
- Mike M. (2004). Snowball the Monster Cat
http://hoaxes.org/photo_database/image/snowball_the_monster_cat (Erişim Tarihi: 20.01.2020)
- Mike, M. (2008) Barack Obama Smoking
http://hoaxes.org/photo_database/image/barack_obama_smoking (Erişim Tarihi: 20.01.2020)
- Miles, N. (2021). Fake news. The future of public health messaging.
<https://www.publichealthdorset.org.uk/blogs/fake-news-the-future-of-public-health-messaging.aspx> Erişim Tarihi: 17.05.2021
- Miller, L. and Burns, H. (1978). Semantic integration of verbal information into a visual memory *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 4 (1). 19-31
- Milliyet, (2014). Bir kare fotoğraf işinden etti. <https://www.milliyet.com.tr/dunya/bir-kare-fotograf-isinden-etti-1826324> (Erişim Tarihi: 21.01.2021)
- Millî Eğitim Bakanlığı. (MEB) (2011). *Gazetecilik ve Ajans Haberciliği*. Ankara: MEB Yayın Evi
- Minsky, M. (2006). *The Emotion Machine. Commonsense Thinking, Artificial Intelligence, and the Future of the Human Mind*, New York: Simon and Schuster

- Mueller, R.S. (2019). Report on the investigation into Russian interference in the 2016 presidential election, 1, Washington: US Department of Justice
- Schroder, S. and Zeller, W (2005). Get To Know Gen X And Its Segments. <https://www.multichannel.com/news/get-know-gen-x-and-its-segments-133754> (Erişim Tarihi: 21.03.2020)
- Monti, M. (2019). Automated journalism and freedom of information: Ethical and juridical problems related to AI in the press field. *Opinio Juris in Comparatione*, 1 (1), 1-17
- Moore, H. and Roberts, D. (2013). AP Twitter hack causes panic on Wall Street and sends Dow plunging. <https://www.theguardian.com/business/2013/apr/23/ap-tweet-hack-wall-street-freefall> (Erişim Tarihi: 06.05.2020)
- Morris, M. and Ogan, C. (1996). The internet as mass medium. *Journal of Communication*, 46(1), 39–50
- Mou, Y., Atkin, D., Fu, H., Lin, C. A., and Lau, T. Y. (2013). The influence of online forum and SNS use on online political discussion in China: Assessing “spirals of trust”. *Telematics and Informatics*, 30 (4), 359-369.
- Myers, D. and Dewall, N. (2015). *Psychology in modules*. New York: Worth Publishers
- Naugent, C. (2021). Italy's Far-Right Seeks to Gain from Coronavirus Outbreak. <https://time.com/5789666/italy-coronavirus-far-right-salvini/> (Erişim Tarihi: 10.05.2021)
- Namara, R. (2019). What Is Disinformation? Definition and Examples. <https://www.thoughtco.com/disinformation-definition-4587093> (Erişim Tarihi: 23.01.2020)
- Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş çevrimiçi haber akışının yankı odası etkisi, filtre balonu ve siberbalkanizasyon kavramları çerçevesinde incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 11 (2) , 232-251
- Narin, B. (2017). Uzman görüşleri bağlamında haber üretiminde otomatikleşme: Robot gazetecilik. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 27, 79-108.

- Narin, B., Fırat, F., Fırat, D., ve Bahar, A. . (2017). Büyük veri ve gazetecilik ilişkisi bağlamında veri gazeteciliği. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 8 (30), 215-235.
- Nast, C. (2021). ISPs Funded 8.5 Million Fake Comments Opposing Net Neutrality. <https://www.wired.com/story/isps-funded-85-million-fake-comments-opposing-net-neutrality/> (Erişim Tarihi: 21.05.2021)
- National R, F. (2017). Uniquely Gen Z. https://cdn.nrf.com/sites/default/files/2018-10/Uniquely-Gen-Z_Jan2017.pdf (Erişim Tarihi: 25.04.2020)
- Neill, R. (1989) *Toward a Methodology for Perception Management*, Defense Technical Information Center. Newport, RI: The United States Naval War College 15- 32.
- Newhoff, D. (2018). Why Do We Share Fake News? <https://illusionofmore.com/why-do-we-share-fake-news/> (Erişim Tarihi: 20.06.2021)
- Nicola, S., and Jensen, B. (2017). Bloomberg LP “Germany Gets Really Serious About Fake News on Facebook.” Last accessed on 26 May 2017.
- Nightingale, S., Wade, K.A. and Watson, D.G (2017). Can people identify original and manipulated photos of real-world scenes? *Cognitive Research: Principles and Implications* 2 (30), 1-22
- Nielsen, R. K., and Sarah A. G .(2018). Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media & Society* 20(4): 1600–1617.
- Nordheim, G., Boczek K. and Koppers, L. (2018). Sourcing the Sources An analysis of the use of Twitter and Facebook as a journalistic source over 10 years in The New York Times, The Guardian, and Süddeutsche Zeitung. *Digital Journalism*, 6 (7), 807-828
- Nyilasy, G. (2021). Fake News in the Age of COVID-19. <https://fbe.unimelb.edu.au/newsroom/fake-news-in-the-age-of-covid-19>. (Erişim Tarihi: 10.05.2021)
- Nye, J. (2017). *Yumuşak Güç. Soft Power*. (Çev: Rayhan İnan Aydın). BB101 Yayınları

- Nguyen, T. Hui, P. Harper F. Terveen, L. and Konstan, J. (2014). Exploring the filter bubble: The effect of using recommender systems on content diversity. In Proceedings of the 23rd international conference on World wide web (WWW '14). Association for Computing Machinery, New York, USA, 677–686.
- Obada, D. R. and Dabija, D. C. (2022). “In flow”! Why do users share fake news about environmentally friendly brands on social media?. *Int. J. Environ Res. Public Health*. 19 (8), 4861
- Ogg, J. and Bonvalet, C. (2011). *Baby Boomers: A Mobile Generation*. Oxford: The Bardwell Press.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0. *Communications & Strategies*, 1(3), 17-37
- Okmeydan, S. (2017). Postmodern kültürde gözetim toplumunun dönüşümü: ‘Panoptikon’ dan ‘sinoptikon’ ve ‘omniptikon’a. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology* 8(30), 46-69
- Olsen, J.E.Vd. (2007). Wine for my generation: Exploring how US wine consumers are socialized to wine. *Journal of Wine Research*, 18 (1), 1-18
- Olweus, D. (1993). *Bullying at school: What we know and what we can do*. Oxford: Blackwell
- Onediyo, (2017). Reina Katliamı Sonrası Yaşananlara Yakın Bakış: Sosyal Medyada Nefret Söylemi <https://onedio.com/haber/reina-katliami-sonrasi-yasananlara-yakin-bakis-sosyal-medyada-nefret-soylemi-749219> (Erişim tarihi:14.11.2019)
- Oppenheim, C. (1997). Managers' use and handling of information. *International Journal Of Information Management*, 17 (4), 246-256
- Özbilgin, G. (2015). Ulusal e-devlet yazılım çerçevesi ve kamu kurumlarına etkisi. *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*. 1, (1) 1 -14
- Özdemir, M. (2016). Bilgi çağında ana akım medyaya karşı ortaya çıkan alternatif medyanın rolü ve yükselen yurttaş gazeteciliği. *İnif E- Dergi*, 1 (2) , 247-259
- Özdemir, S. (2020). Türkiye'nin yeni seçmen kitlesi: Z kuşağı. [Türkiye'nin yeni seçmen kitlesi: Z kuşağı | Türkiye | DW | 01.07.2020](#) (Erişim Tarihi: 03.07.2021)

- Özel, E. ve Deniz, Ş. (2019). “Tık” ve “Etik” arasında sıkışan gazetecilik: internet gazeteciliğinin ortaya çıkardığı yeni etik sorunlar ve gazetecilerin konuya bakış açısı üzerine bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1), 443-46
- Özer, D.M. (2018) Skepticism towards videos shared on social media. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL)* (30), 257-269
- Özgen, E. (2019). Yeni medyada halkla ilişkiler etiği mümkün müdür?. *Etkileşim*, (3), 54-62.
- Öztürk, Ş. (2015). Sosyal medyada etik sorunlar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9 (1), 287-311
- Özüdoğru, Ş. (2014). Bir web 2.0 uygulaması olarak bloglar: Blogların dinamikleri ve blog âlemi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4 (1), 36-50
- Özçakmak, H. ve Hakkoymaz, S. (2017). Üniversite birinci sınıf öğrencilerinin elektronik posta yazma becerilerinin değerlendirilmesi. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 5(4), 985-997
- Özkaya, A. ve Güner, Ö. (2019). Bilimsel paylaşım yapan sosyal medya hesaplarında etik ve intihal araştırması. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6 (6), 37-4
- Özhan, S. (2011). Dijital oyunlarda değerlendirme ve sınıflandırma sistemleri ve Türkiye açısından öneriler. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 25(25), 21-33.
- Paas, F. G. and Van, M. (1994). Variability Of Worked Examples And Transfer Of Geometrical Problem-Solving Skills: A Cognitive-Load Approach. *Journal Of Educational Psychology*, 86 (1), 122–133
- Pallavicini, F., Ferrari, A., and Mantovani, F. (2018). Video games for well-being: a systematic review on the application of computer games for cognitive and emotional training in the adult population. *Frontiers in psychology*, 9, (2127) 1-16
- Pagliaro, M. (2020). Enhancing the use of e-mail in scientific research and in the academy. *Heliyon*, 6 (1), 1-4

- Palmer, C. and Balderston A. (2006). A Brief Introduction to Qualitative Research. The Canadian journal of medical radiation technology. CAMRT 37(1), 16-19
- Papageorgis, D. and McGuire W. (1961). The Generality Of Immunity To Persuasion Produced By Pre-Exposure To Weakened Counterarguments. Journal Of Abnormal And Social Psychology, 62 (3), 475–484
- Parker, K. and Igielnik, R. (2020). On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far. <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/> (Erişim Tarihi: 18.04.2022)
- Patterson, C. K. (2007). The Impact Of Generational Diversity In The Workplace. Diversity Factor, 15(3), 17-22
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni medya ve gazetecilik*, Ankara: Phoenix Yayınevi
- Praiser, E. (2012). The filter bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think. New York: Penguin Books
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri. (Qualitative research and evaluation methods)*. (Trans. Eds. M. Butun & SB Demir). Ankara: Pegem Akademi.
- Poláková, P., and Klímová, B. (2019). Mobile technology and Generation Z in the English language classroom—A preliminary study. Education Sciences, 9 (3), 203. 1-11
- Popper, K. (2014). *Conjectures and refutations: The growth of scientific knowledge*. Routledge.
- Posetti, J., Ireton, C., Wardle, C., Derakhshan, H., Matthews, A., Abu-Fadil, M., ... and Mantzarlis, A. (2018). *Journalism, 'Fake News' & Disinformation*. Handbook for journalism education and training. Unesco Publishing
- Potthast, M., Köpsel, S., Stein, B., and Hagen, M. (2016). Clickbait detection. In European conference on information retrieval (pp. 810-817). Springer, Cham.

- Pichler, S., Kohli, C. And Granitz, N. (2021). DITTO for Gen Z: A framework for leveraging the uniqueness of the new generation. *Business Horizons*. 64 (5), 599-610
- Pitman, J. (2019). Fake Reviews Are a Real Problem: 8 Statistics That Show Why. <https://www.brightlocal.com/learn/fake-reviews-are-a-real-problem-8-statistics-that-show-why/> (Erişim Tarihi: 14.05.2021)
- Prensky, M. 2001. Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon* 9 (5), 1–6
- Pretz, J. E., Totz, K. S., and Kaufman, S. B. (2010). The effects of mood, cognitive style, and cognitive ability on implicit learning. *Learning and Individual Differences*, 20 (3), 215-219.
- Browning, R. (1962). Procopius: Secret History. Translated by Richard Atwater. Pp. xvi+150. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1961. Cloth, 28s. *The Classical Review*, 12(3), 309-310.
- Rajaraman, P. and Prakash, M. (2021). Intelligent deep learning based bidirectional long short term memory model for automated reply of e-mail client prototype. *Pattern Recognition Letters*. 152, 340-347
- Ramsey, T.D. (1996). The Effects Of Multimedia Interface Design On Original Learning And Retention, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Virginia: Faculty Of The Virginia Polytechnic Institute And State University.
- Raymond, J. (1996). *The Invention of the Newspaper: English Newsbooks 1641-1649* New York: Oxford University Press
- Robertson, S. (2018). Generation Z Characteristics and Traits That Explain The Way They Learn. <https://info.jkcp.com/blog/generation-z-characteristics> (Erişim Tarihi: 09.05.2020)
- Rosnow, R. L. (1988). Rumor as Communication: A Contextualist Approach. *Journal of Communication* 38 (1), 12– 28.
- Rickes, P. C. (2016). Generations in flux: How Gen Z will continue to transform higher education space. *Planning for Higher Education*, 44(4), 21.

- Rider; (2020). How the Spread of Fake Health News Impacts the Public. <https://online.rider.edu/blog/impact-of-fake-health-news/> Erişim Tarihi: 07.05.2021
- RTÜK; (2018). Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması. <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf> Erişim Tarihi: 15.05.2021
- Sadiku, M. N., Tembely, M. And Musa, S.M. (2017). Digital culture. *International Journals of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*. 7 (6), 33-34
- Sarıusta, K. (2018). Kişisel verilerin ceza hukuku yoluyla korunması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- Sarioğlu, E. ve Özgen E. (2018). Z kuşağının sosyal medya kullanım alışkanlıkları üzerine bir çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 11 (60), 1067-1081
- Scheting, V., Oliveira, M. M., da Silva, R., and Carvalho, T. J. (2017). Humans are easily fooled by digital images. *Computers & Graphics*, 68, 142-151.
- Schmidt, J. (2007). Blogging practices: An analytical framework. *Journal of Computer-Mediated Communication* (12), 1409–1427
- Schreurs, L., and Vandenbosch, L. (2021). Introducing the Social Media Literacy (SMILE) model with the case of the positivity bias on social media. *Journal of Children and Media*, 15 (3), 320-337.
- Scheufele, D (2002). Examining differential gains from mass media and their implications for participatory behavior. *Communication Research* 29 (1), 46–65.
- Schroth, H. (2019). Are you ready for gen Z in the workplace? *California Management Review*, 61 (3), 5–18.
- Schwartz, A. B. (2015). *Broadcast hysteria: Orson Welles's War of the Worlds and the art of fake news*. Macmillan.

- Scott B., Fahmy, S. Johnson T.J.(2005). Is seeing believing? A survey of magazine professionals practices and attitudes towards ethical standards for photographs. *The Journal Of Magazine And New Media Research*. 1-18
- Selim, A., Saračević, M.H., Rushiti, A. (2018). İnteraktif matematik eğitiminde multimedya cihazların önemi makedonya örneği. *Balkan Eğitim Araştırmaları* 3 (1), 31-41
- Semiz Türkoğlu, H. (2018). The Effective Investigation on Measurement of Exclusion and Difference with the Concept of Social Media. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences* , (54) , 163-189
- Sessa, V., Kabacoff, R., Deal J., Brown, H. (2007). II. research tools for the psychologist - manager: generational differences in leader values and leadership behaviors. *Psychologist -Manager Journal* 10 (1), 47 -74.
- Seymen, A.F. (2017). Y ve Z kuşak insanı özelliklerinin millî eğitim bakanlığı 2014-2019 stratejik programı ve TÜBİTAK vizyon 2023 öngörülerini ile ilişkilendirilmesi. *Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergisi*. 10 (4), 467- 489
- Shah, A. (2006). Media Manipulation. <https://www.globalissues.org/article/532/media-manipulation>. (Erişim Tarihi: 06.05.2020)
- Shearer, R. R. (2009). Fake Anti-War protest photo of Fonda and Kerry represents classic propaganda fauxtography. <https://www.imediaethics.org/fake-anti-war-protest-photo-of-fonda-and-kerry-represents-classic-propaganda-fauxtography/> (Erişim Tarihi: 03.05. 2020)
- Shearer, E. (2018). Social media outpaces print newspapers in the U.S. as a news source. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/12/10/social-media-outpaces-print-newspapers-in-the-u-s-as-a-news-source/> (Erişim Tarihi: 15.05.2021)
- Sherman, S. and Gorkin, L. (1980). Attitude bolstering when behaviour is inconsistent with central attitudes. *Journal Of Experimental Social Psychology*, 16: 388-403
- Shibuya, Y., Hamm, A., and Pargman, P.C. (2022). Mapping HCI research methods for studying social media interaction: A systematic literature review. *Computers in Human Behavior*, 129, 1-16

- Shiller, H. (1991). Not yet the post imperialist era. *Critical Studies in Mass Communication*. 8 (1), 13-28
- Shin, J., Jian, L. and Bar. F. (2018). The diffusion of misinformation on social media: Temporal pattern, message, and source. *Computers in Human Behavior*, 83 278-287
- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., and Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD explorations newsletter*, 19(1), 22-36.
- Smola, K. and Sutton, C. (2002). Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium. *Journal Of Organizational Behavior*, 23(4), 363-382.
- Smith, C. (2013). Facebook Users Are Uploading 350 Million New Photos Each Day. <https://www.businessinsider.com/facebook-350-million-photos-each-day-2013-9?IR=T> (Erişim Tarihi: 02.12.2021)
- Smith, J. W. and Clurman, A. (1997). *Rocking the ages: The Yankelovich report on generational marketing*. New York: Harper Collins Publishers Inc
- Smith, R. (2020). The Silent Generation: Characteristics and History. <https://www.familysearch.org/en/blog/silent-generation-characteristics> (Erişim Tarihi: 14.12.2021)
- Silverleib, A. (2011). Obama releases original long-form birth certificate. <http://edition.cnn.com/2011/POLITICS/04/27/obama.birth.certificate/> (Erişim Tarihi: 23.05.2021)
- Silverman, C. (2011). From Breaking News to Baseless Speculation. Why journalists jumped to conclusions about the Norway attacks. https://archives.cjr.org/behind_the_news/from_breaking_news_to_baseless.php (Erişim Tarihi: 01.06.2021)
- Sine, R. ve Sârı G. (2018). Profesyonel gazetecilerin gözünden sosyal medya ve habercilik ilişkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (AKİL) 30, 364-384

- Simons, H. (2009). *Case study research in practice*. London and Los Angeles: Sage
- Statista, (2021). Most popular social networks of teenagers in the United States from fall 2012 to fall 2021. <https://www.statista.com/statistics/250172/social-network-usage-of-us-teens-and-young-adults/> (Erişim Tarihi: 26.07.2022)
- Sütçü, C. (2014). Sosyal medya gazeteleri nasıl etkiliyor? Haberlerin twitter’da yayılması üzerine bir araştırma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication- TOJDAC* 4 (2), 40-52
- Şeker, T ve Şimşek, F. (2012). Kodlama-kodaçımı bağlamında muhteşem yüzyıl dizisinin lise öğrencileri üzerindeki etkilerine yönelik alımlama analizi. *Selçuk İletişim*, 7, (2) 111-120
- Şener, N. K. (2018). “Doğruluk kontrol merkezi” ve “yalan haber” kavramlarına ilişkin içeriklerin medyada yansımalarının araştırılması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29. Özel Sayısı), 355-373.
- Yerlikaya, T. (2018). Sosyal medya ve seçim manipölasyonları. <https://www.setav.org/sosyal-medya-ve-secim-manipulasyonlari/> (Erişim Tarihi: 18.11.2019)
- Moss, S. (2016). Generational cohort theory <https://www.sicotests.com/psyarticle.asp?id=374> (Erişim Tarihi: 28.12.2020)
- Sparks&Honey (2015). Generation Z 2025: the final generation <https://www.sparksandhoney.com/reports-list/2018/10/5/generation-z-2025-the-final-generation> (Erişim Tarihi:18.03.2020)
- Spence, J. (2005) 'Concepts Of Youth.', In *Working With Young People*. London; Thousand Oaks; New Delhi.: Open University İn Association With Sage, 46-56
- Spence, J., (2006). Concepts of youth. (Ed. Harrison, R. and Wise, C.) In *Working with young people*. London: Sage, 46–56.
- Statista Research Department, (2022). Distribution of Instagram users worldwide as of October 2021, by age and gender. <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/> (Erişim Tarihi: 31.01. 2022)

- Stefanita, O., Corbu, N., and Buturoiu, R. (2018). Fake News and the Third-Person Effect: They are More Influenced than Me and You. *Journal of Media research*, 11 (3), 5-23
- Stocking, Vd. (2020). A closer look at the channels producing news on YouTube – and the videos themselves. <https://www.journalism.org/2020/09/28/a-closer-look-at-the-channels-producing-news-on-youtube-and-the-videos-themselves/> (Erişim Tarihi: 07.05.2021)
- Stillman, D. ve Driven, S. (2017). *Gen Z @ Work*. New York: Harper Collins Publishers Inc
- Strauss, W, and Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow and Company Inc.
- Strauss, W., and Howe, N. (2007). Millennials as graduate students. *The Chronicle of Higher Education*, 53 (30), B16.
- Stallings, W. (2019). *Information Privacy Engineering and Privacy by Design: Understanding Privacy Threats, Technology, and Regulations Based on Standards and Best Practices*. Pearson Education
- Steel, D. (2018). Wishful thinking and values in science: Bias and beliefs about injustice. *Philosophy of Science*. 85 (5)
- Stern, G. (2013). Government to use citizens as army in social media war. The Jerusalem Post. <http://www.jpost.com/Diplomacy-and-Politics/Government-to-use-citizens-as-army-in-social-media-war-322972> 10.12.2019 tarihinde erişildi
- Stiglitz, J. E. (2002). Küreselleşme Büyük Hayal Kırıklığı (A. Taşcıoğlu & D. Vural, Trans.), 2. baskı İstanbul: *Plan B yayınları*.
- Sweller, J ve Mawer, R. (1982). Consequences Of History-Cued And Means-Ends Strategies İn Problem Solving. *American Journal Of Psychology*, 95, 455-483
- Sweller, J. and Sweller, S. (2006). Natural Information Proccesing System. *Evolu. Psychol.* 4 434-458

- Sweller J (1998) Cognitive load during problem solving: Effects on learning. *Cognitive Science* (12), 257–285.
- Paas, F., Renkl, A., and Sweller, J. (2004). Cognitive load theory: Instructional implications of the interaction between information structures and cognitive architecture. *Instructional science*, 32 (1/2), 1-8.
- Talisse, R. B. (2019) Political polarization is about feelings, not facts. <https://theconversation.com/political-polarization-is-about-feelings-not-facts-120397>. (Erişim Tarihi: 01.05.2021)
- Talwar, V., Lavoie, J. and Crossman A.M. (2019). Carving Pinocchio: Longitudinal examination of children’s lying for different goals. *Journal of Experimental Child Psychology*, 181, 34-55
- Tamplin, N. C., McLean, S. A., and Paxton, S. J. (2018). Social media literacy protects against the negative impact of exposure to appearance ideal social media images in young adult women but not men. *Body Image*, 26, 29-37.
- Tandoc, E.C. Lim, Z., Ling R. (2018). Defining “fake news”. *Digital Journalism*, 6 (2), 137-153
- Tapscott, D. (1998). *Growing up digital* (Vol. 302). San Francisco: McGraw-Hill Companies.
- Taş, H. ve Kaçar, S. (2019). X, Y ve Z kuşağı çalışanlarının yönetim tarzları ve bir işletme rneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. 11 (18), 643-675
- Tari, A. (2011). *Z generation*. Budapest: Tericum Knyvkiad
- Taşkaya, M, Talay, . (2019). Dijital gözetimin pazarlama amaçlı aracıları: “erezler” ve çerez kullanımında “Açık rıza”. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakltesi Dergisi*, (31) , 356-376
- Thach, L., Riewe, S., and Camillo, A. (2020). Generational cohort theory and wine: analyzing how gen Z differs from other American wine consuming generations. *International Journal of Wine Business Research*, 33(1), 1-27.

- Theocharis, Y. and Van Deth, J. (2018). "The continuous expansion of citizen participation: A new taxonomy." *European Political Science Review*, 10 (1), 139–163
- Thompson, G. (1996). Communications assets in the information age: The impact of technology on corporate communications. *Corporate Communications: An International Journal*, 1(3), 8-10.
- Tokgöz, O. (1968). Haber Toplayan ve Satan Kuruluşlar: Haber Ajansları. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 2 (27), 143-157
- Toraman, E ve Ormanlı, O. (2019). Bir kamusal alan olarak sosyal medyanın haber etiği bağlamında incelenmesi. *e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergisi* 3 (3), 192-199
- Torun, B. (2018). Z kuşağının akıllı telefonlar üzerinden yazılı iletişimde emoji kullanma eğilimlerine yönelik bir araştırma. *TRT Akademi Dergisi*. 3 (6), 616-630
- Toruntay H, (2011). Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşağı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi SBE.
- Toprak, E. (2020). HAARP gemisinin demirlediği iddia edilen lokasyonlar. [HAARP gemisinin demirlediği iddia edilen lokasyonlar - Teyit](#) (Erişim Tarihi: 07.02.2021)
- Trilling, B. ve Fadel, C. (2009). 21st century skills: Learning for life in our times. Jossey-Bass/Wiley.
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., ... & Nyhan, B. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. Political polarization, and political disinformation: a review of the scientific literature (March 19, 2018).
- Tunç, A. ve Atılğan, A. (2017). Algı üzerine kurulu yönetsel bir anlayış: algı'nın yönetimi. *International Journal Of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*. 3 (3), 228-238
- Turn, R. (1977). Privacy protection in information systems. *Advances in Computers*. 16, 221-335

- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- Türten, E. (2018) Yüksek lisans öğrencilerinin sosyal medyada mahremiyet algısı: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (AKİL) (30) 143-161
- Tworek, H. J. (2020). Oligopolies of the past? Habermas, Bourdieu, and conceptual approaches to news agencies. *Journalism*, 21(12), 1825-1841.
- Binark, F., Özeygen, A., Dikmen, E., Toktaş, S., Küzeci, E., ve Fidaner, I. (2012). Türkiye de Dijital Gözetim TC Kimlik Numarasından E Kimlik Katlarına Yurttaşın Sayısal Bedenlenişi. (2012). *Türkiye’de dijital gözetim*. İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği
- Tolbize, A. (2008). *Generational differences in the workplace. Research and training center on community living*: University of Minnesota.
- Törenli, N. (2005). *Yeni medya, yeni iletişim ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Treem, W. and Leonardi, P.M. (2016). Social media use in organizations: exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Annals of the International Communication Association*, 36 (1), 143-189
- Trilling, B.ve Fadel, C. (2009). *21st Century skills: Learning for life in our times*. San Francisco: Jossey-Bass
- Turner, R. E., Edgley, C., and Olmstead, G. (1975). Information control in conversations: Honesty is not always the best policy. *Kansas Journal Of Sociology*, 11, 69-89
- Turner, G. (2016). *İngiliz Kültürel Çalışmaları*. Heretik Yayınları, Çev: Deniz Özçetin ve Burak Özçetin: Ankara.
- Underwood, B. (1969) Attributes of memory. *Psychological Review*, 76, 559-573
- Ulaş, A. (2017) Reina katliamı sonrası yaşananlara yakın bakış: sosyal medyada nefret söylemi <https://onedio.com/haber/reina-katliami-sonrasi-yasananlara-yakin-bakis-sosyal-medyada-nefret-soylemi-749219> (Erişim Tarihi: 21.01.2020)

- Uluç, G, ve Yarcı, A . (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102.
- Unlcms; (2018). <https://unlcms.unl.edu/engineering/james-hanson/trolls-and-their-impact-social-media> Erişim Tarihi: 29.12.2019
- Utomo W. (2015). Menertawakan politik: Anak muda, satire dan parodi dalam situs Mojok.co. *Jurnal Studi Pemuda*, 4 (1), 190-205
- Uysal, M. ve Yıldız, A. (2006). *MCLUhan'ın "Küresel Köyü"nde Eğitim: Yeni Teknolojiler, Küreselleşme ve Eğitim Üzerine Düşünceler*. (Editörler: E. Oğuz ve A. Yakar). Küreselleşme ve Eğitim içinde (ss.165-180). Ankara: Dipnot Yayınevi
- Uzelac, A. (2008). How To Understand Digital Culture: Digital Culture- A Resource For A Knowledge Society. Digital Culture: The Changing Dynamics: Institute for International Relations, Zagreb, Croatia.
- Ünal, R. ve Taylan, A. (2017). Sağlık iletişimde yalan haber-yanlış enformasyon sorunu ve doğrulama platformları. *Atatürk İletişim Dergisi*, (14), 81-100
- Ünal, A. ve Deniz, L. (2020). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 1289-1319.
- Üre, C. (2021). Siber zorbalık. [Siber Zorbalık - Pdr Rehberi](#). (Erişim Tarihi: 03.02. 2021)
- Velichety, S. and Shrivastava, U. (2022). Quantifying the impacts of online fake news on the equity value of social media platforms – Evidence from Twitter. *International Journal of Information Management*. 64, 1-13
- Vaidis, D. (2014). *Cognitive Dissonance Theory*. Oxford Bibliographies.
- Vardal, Z. (2016). Nefret söylemi ve yeni medya. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (1) , 132-156
- Vargo, Chris J., Guo, L. and Amazeen. M.A. (2018). “The Agenda-Setting Power of Fake News: A Big Data Analysis of the Online Media Landscape from 2014 to 2016.” *New Media & Society*, 20 (5), 2028–2049

- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford: Oxford University Press
- Varol, A. (2010). Bilgi toplumunda kamusal alan. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (4), 121-129
- Volkoff, V. (1999). *Une petite histoire de la désinformation: du cheval de Troie à Internet*. Monaco: Editions du Rocher
- Vicario, D.M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, H., Quattrocioni W. (2019). The Spreading Of Misinformation Online. *Laboratory of Computational Social Science, Networks Department*, 113 (3), 554-559
- Visentin, G. ve Pichierri, M. (2019). Fake news, real problems for brands: the impact of content truthfulness and source credibility on consumers' behavioral intentions toward the advertised brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45 99-112
- Vitellar, A. (2019). Like me: Generation z and the use of social media for personal branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy* 7 (2), 257-268
- Vural, B. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal Of Yasar University* 20 (5), 3348-3382
- Wang, L., Ramachandran, A., and Chaintreau, A. (2021). Measuring Click and Share Dynamics on Social Media: A Reproducible and Validated Approach. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 10 (2), 108-113
- Wang, T., Liu, M., Cao, W., and Chow, K. (2022). Deepfake noise investigation and detection. *Forensic Science International: Digital Investigation*. 42, 1-9
- Ward, J. (1894). Assimilation and association. *Mind*, 3 (12), 509-532.
- Wardle, C. (2017). Fake news. It's complicated. <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/> (Erişim Tarihi: 25.07.2022)
- Watson, C. (2018). Information literacy in a fake/false news world: an overview of the characteristics of fake news and its historical development. *International Journal of Legal Information* 46. (2), 93-96

- Weingarten, R. M. (2009) Four generations, one workplace: a gen x-y staff nurse's view of team building in the emergency department. *Journal Of Emergency Nursing*. 35 (1), 27-30.
- Weinberg, S. B., and Eich. R. K. (1978). Fighting fire with fire: Establishment of a rumor control center. *Communication Quarterly*, 28 (3), 26– 31
- Williams, M. (2006). Brain Mapping of Deception and Truth Telling About an Ecologically Valid Situation: Functional MR Imaging and Polygraph Investigation—Initial Experience, *Radiology*, CCXXXVIII: 679-688.
- Willett, C. (1998), "Consider the source: a case against outsourcing materials selection in academic libraries", *Collection Building*, 17(2), 91-95.
- Wohn, D. Y., and Bowe, B. J. (2014). Crystallization: How social media facilitates social construction of reality. In *Proceedings of the companion publication of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing* (261-264).
- Wong, J. I. (2016). Almost all the traffic to fake news sites is from Facebook, new data Show. <https://qz.com/848917/facebook-fb-fake-news-data-from-jumpshot-its-the-biggest-traffic-referrer-to-fake-and-hyperpartisan-news-sites/> (Erişim Tarihi: 16.06.2021)
- Wikipedia; (2020). Dünyalar Savaşı- 1938 Radyo Draması [https://en.wikipedia.org/wiki/The_War_of_the_Worlds_\(1938_radio_drama\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_War_of_the_Worlds_(1938_radio_drama)) (Erişim Tarihi: 17.05.2020)
- Yadav, G. ve Rai J. (2017). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*. 9 (2), 110-116
- Yang, N., Hurd, P. L., and Crespi, B. J. (2022). Why iPlay: The Relationships of Autistic and Schizotypal Traits With Patterns of Video Game Use. *Frontiers in psychology*, 13, 1-17
- Yaşın, F. Başbuğ, S. (2016). Prof. dr. Philip Zimbardo ile kötülük psikolojisi üzerine. *Nesne Psikoloji Dergisi (NPD)* 4 (7), 131-146

- Yau, J. C., and Reich, S. M. (2019). "It's just a lot of work": Adolescents' self-presentation norms and practices on Facebook and Instagram. *Journal of research on adolescence*, 29 (1), 196-209.
- Yegen, C. (2013). Demokratik ve yeni bir kamusal alan olarak sosyal medya. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 119–135.
- Yoo, E. E., and Buzinde, C. N. (2012). Gazing upon the kingdom: An audience reception analysis of a televised travelogue. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 221-242.
- Yıldırım, B. (2013). Gazeteciliğin dönüşümü: Yöndeşen ortam ve yöndeşen gazetecilik. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6 (2) , 230-253
- Yılmaz, N. (2020). Fotoğrafın Dimetoka'daki camiye Yunanistan bayrağı asıldığını gösterdiği iddiası. <https://teyit.org/fotografin-dimetokadaki-camiye-yunan-bayragi-asildigini-gosterdigi-iddiasi> (Erişim Tarihi: 18.05.2021)
- Yılmaz M.C. (2020) Lisanımız döndüğünce: Haber odalarının tercümeyle imtihanı <https://teyit.org/lisanimiz-dondugunce-haber-odalarinin-tercumeyle-imtihani> (Erişim Tarihi:26.01.2020)
- Yin, R. K. (1994). Discovering the future of the case study. Method in evaluation research. *Evaluation practice*, 15(3), 283-290.
- Yücel, A. (2014). Muhteşem yüzyıl dizisinin alımlama analizi: kadın ve erkek imajı üzerine farklı okumalar. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E- Dergisi*, 1-33.
- Yüçetürk, C. ve Akyol, O. (2019). Sosyal medya ortamında futbol ve nefret söylemi: Mesut Özil örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7 (2) , 1106-1129
- Yüksekbilgili, Z. (2015). Türkiye’de y kuşağının yaş aralığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 14 (53), 259-267
- Yüksel, E. (2020). Son Zamanlarda Sıkça Konuşulan Nesil: Z Kuşağı. <https://www.dogrulukpayi.com/bulten/z-kusaginin-oy-potansiyeli> (Erişim Tarihi: 06.01.2021)

- Zadrozny, B. (2019). Social media hosted a lot of fake health news this year. Here's what went most viral. <https://www.nbcnews.com/news/us-news/social-media-hosted-lot-fake-health-news-year-here-s-n1107466> (Erişim Tarihi: 08.05.2021)
- Zaman, K. (2007). *Perception Management: A Core Io Capability. Master Of Science In Information Warfare Systems Engineering And Master Of Science In Information Operations*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Naval Postgraduate School.
- Zaytung, (2020). Anayasa mahkemesi, 2000 ve sonrası doğumluların gençliklerinin iptali İstemiyle Yapılan Başvuruyu İncelemeye Aldı... <https://www.zaytung.com/haberdetay.asp?newsid=400988> (Erişim Tarihi: 02.04.2021)
- Zemke, R. Raines, C. and Filipczak, B. (1999). *Generations At Work: Managing The Clash Of Veterans, Boomers, Xers, And Nexters In Your Workplace*. New York: AMA
- Zemke, R., Raines, C. and Flipczak B. (2013). *Generations At Work: Managing. The Clash Of Boomers, Gen. Xers, And Gen. Yers in The Workplace USA*, Amacom
- Zengin, A., Zengin, G ve Altunbaş, H. (2015). Sosyal medya ve değişen mahremiyet “Facebook mahremiyeti (social media and the changing privacy “facebook privacy). *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3 (2), 112-136
- Zimbardo, P. G. (1969). *The Human Choice: Individuation, Reason, And Order Versus Deindividuation, İmpulse, And Chaos. In Nebraska Symposium On Motivation*. University Of Nebraska Press
- Zübeyir, A. E. (2021) İtalya'da bir doktorun yoğun bakımda yer açmak için hastaları öldürdüğü iddiası <https://teyit.org/analiz-italyada-bir-doktorun-yogun-bakimda-yer-acmak-icin-hastalari-oldurdugu-iddiasi> (Erişim Tarihi: 04.03.2021)

