
Bilgi Kirliliği ve Dijital Tuzaklar

Örneklerle Yalan Haberlerden
Korunma Kılavuzu

Vasvi ÇİFTÇİOğLU

Bilgi Kirliliği ve Dijital Tuzaklar: Örneklele Yalan Haberlerden Korunma Kılavuzu

Vasvi Çiftçioğlu



Bu yayın İngiliz Yüksek Komiserliği'nin desteği ile Vasvi Çiftçioğlu tarafından hazırlanmıştır.

Bu yayın içeriğinin sorumluluğu tamamen yazarına/yapımcısına aittir ve hiçbir şekilde İngiliz Yüksek Komiserliği'nin görüşlerini yansıtır olarak kabul edilemez.

Yönetmen, gazeteci, akademisyen Vasvi Çiftçiöğlü 1980 yılında Lefkoşa'da doğdu. Barış Gazeteciliği alanındaki doktorasını 2020 yılında tamamlayan Çiftçiöğlü'nün gazeteciler için kaleme aldığı üç dilli bir "Barış Gazeteciliği" kitabı (2017) bulunuyor. Tüm kariyerini Kıbrıs'ta toplumlar arası yeniden yakınlaşmaya adanmış Çiftçiöğlü, 2004 yılından bu yana Kıbrıs Radyo Yayın Kurumu PIK'te iki dilli, iki toplumlu barış programlarında yönetmen ve gazeteci olarak çalışıyor. Vasvi Çiftçiöğlü, 2007 yılında BASIN-SEN tarafından "Bölünmüşlüğe ve sınırlara rağmen adanın her iki tarafında görevini en iyi şekilde yaptığı için" Kutlu Adalı ödülüne layık görüldü.

Gazeteciliğe 2000 yılında Sim FM'de başlayan Çiftçiöğlü, 2008-2012 yılları arasında Kıbrıs Gazetesi'nde editörlük ve Kıbrıs FM'de yöneticilik yapmanın yanı sıra, TV Gazetesi adlı programın dış çekimlerini ve yönetmenliğini yürüttü. Vasvi Çiftçiöğlü, 1999-2006 yılları arasında "Çirkef" isimli bir mizah dergisi de yayımladı.

Kariyerine "Şeytan Çamuru" (2003), "Yasemin Kokan Şehir" (2008), Özker Özgür (2010), "Niyazi Kızılyürek: Öte(de)ki" (2020) ve "Kıbrıs Türk Basın Tarihi" (2022) gibi birçok belgesel sığdıran Çiftçiöğlü, 2017 yılından bu yana da DAÜ İletişim Fakültesi'nde "Deneysel Sinema ve Video" adlı bir yüksek lisans dersi veriyor. Çiftçiöğlü, AB ve BM'nin çeşitli kampanyaları için videolar ve reklam filmleri de çekti.

Vasvi Çiftçiöğlü'nün, ortak yönetmenliğini yaptığı "Olağan Denemeler" ve "Kısmet" ile yapımcılığını üstlendiği "Teslimat" adlı kısa filmler, 50'den fazla ülkede 150'yi aşkın uluslararası festivalin resmi seçkisine girmeyi başardı ve ABD, Brezilya, Porto Riko, İtalya ve İspanya'dan toplam 12 ödül kazandı. Dünya genelinden binlerce başvuru arasından Amerikan Akademi Ödülleri (OSCAR), İngiliz Akademi Ödülleri (BAFTA) ve İspanyol Akademi Ödülleri GOYA'ya akredite festivallere seçilen bu filmler, Kıbrıs Türk Sineması için tarihi sayılacak başarılar imza attı.

Çiftçiöğlü, 2022-2023 yıllarında İngiliz Yüksek Komiserliği'nin desteği ile basın ve ifade özgürlüğü konusunda farkındalık yaratmak için bir kampanya yürüttü ve "Sorumlu Gazetecilik: Otosansüre Karşı Farkındalık Rehberi" (2023) adlı bir kitap yayımladı.

© Vasvi Çiftçiöğlü, Lefkoşa 2024

Bilgi Kirliliği ve Dijital Tuzaklar:

Örneklerle Yalan Haberlerden Korunma Kılavuzu

Proje Koordinatörü: Doğuş Özokutan

Kapak Tasarımı: Fırat Tüzünkan

Kapak İllüstrasyonu: Yapay Zeka /Midjourney

Kitap ve Web Sitesi Tasarımı: Engin Aluç

Son Okuma: Hasan Öksüz

ISBN (E-kitap)

www.sorumlugazetecilik.net/dijitaltuzaklar

“Dijital vatandaşlık, bireylerin çevrimiçi ortamlarda bilinçli, etik ve sorumlu şekilde hareket etmelerini gerektirir.”

Rob Cover

İçindekiler

GİRİŞ/ÖNSÖZ NİYETİNE DEZENFORMASYONUN YAPAY ZEKAYLA DANSI	7
BÖLÜM 1 YALAN HABERLERE NASIL MARUZ KALYORUZ? NEDEN İNANIYORUZ?	11
BÖLÜM 2 YALAN HABERLE MÜCADELE İÇİN 4 BASİT ADIM	19
POPÜLER BİR SAHTE HABER VE DAKA YÖNTEMİ	20
VARSAYIMSAL BİR SAHTE HABER VE DAKA YÖNTEMİ:.....	22
BÖLÜM 3 ÖRNEKLERLE DEZENFORMASYON SÖZLÜĞÜ	23
[1] Genel kavramlar:	23
Dijital okuryazarlık [Digital Literacy]	23
Hakikat Sonrası	24
Doğruluk Kontrolü	24
İnfodemi	25
Sarı Gazetecilik	25
[2] Bilgi manipülasyonu, yanıltıcı ve sahte içeriklere ilişkin kavramlar.....	26
Dezenformasyon.....	26
Propaganda	26
Asimetrik Propaganda	27
Sahte/Yalan Haber.....	28
Yanlı Bilgilendirme	29
Kötü Niyetli Bilgi.....	29
Aldatmaca İçeren Mizahi Haber.....	30
Mem Yoluyla Dezenformasyon.....	30
Kompo Teorileri.....	31

Viral.....	32
Tık Tuzağı.....	32
Bağlamdan Koparma.....	33
Hatalı İlişkilendirme.....	33
Kiraz Toplama.....	34
Çerçeveleme.....	34
[3] Bilgiyle sosyal ve dijital etkileşim ve bilişsel süreçlere ilişkin kavramlar:.....	35
Üçüncü Kişi Etkisi.....	35
Bilişsel Cimrilik.....	36
Dijital Ayak İzi.....	37
Çerezler ve Algoritmalar.....	39
Filtre Balonu.....	40
Algoritmik Yanlılık.....	40
Mikro Hedefleme.....	42
Yankı Odası.....	43
Yapay Zeka.....	44
Deepfake.....	45
Botlar.....	47
İnternet Trolleri.....	48
Trol Çiftlikleri.....	48
Tıklama Çiftlikleri.....	49
Sahte Hesaplar.....	49
Kaçırma Korkusu.....	50
Onay/Teyit Yanlılığı veya Doğrulama Yanlılığı.....	51
Motivasyonlu Akıl Yürütme.....	51
Doğrulama Yanılgısı.....	51
Konsensüs İllüzyonu.....	52

Doğruluk Yanılsaması.....	52
Bilişsel Uyuşmazlık.....	53
Olumsuzluk Yanlılığı.....	53
Suskunluk Sarmalı.....	54
Sosyal Kanıt.....	54
Suni Gündem.....	55
Saman Adam Argümanı.....	56
Psikolojik Manipülasyon.....	56
Topluluk Etkisi.....	57
Gish Galibi.....	57
SONUÇ YERİNE... DİJİTAL VATANDAŞLIK ÇAĞRISI.....	59
BİBLİYOGRAFYA.....	61

GİRİŞ/ÖNSÖZ NİYETİNE DEZENFORMASYONUN YAPAY ZEKAYLA DANSI

Günümüzün dijital dünyasında bilgiye erişim hiç olmadığı kadar kolaylaştı, fakat bu kolaylık beraberinde büyük bir tehdit de getirdi: **dezenformasyon**. Kamuoyunu yanıltmak veya manipüle etmek amacıyla kasıtlı olarak yalan, yanıltıcı veya çarpıtılmış bilgilerin yayılması için kullanılan yöntemlerin tamamını – sahte/yalan haber, propaganda, komplo teorileri, deepfake videolar vs. – dezenformasyon çatısı altında değerlendiriyoruz. Bu kitap, günümüzün en kritik meselelerinden biri olan dezenformasyonun toplum üzerindeki yıkıcı etkilerini azaltmanın pratik yollarını sunmaya çalışan bir kılavuz olarak kaleme alındı.

Sosyal medyanın giderek yaygınlaşmasıyla dezenformasyon küresel bir soruna dönüşmüş durumda. Önümüzdeki 5 yıl içindeki küresel anlamdaki en büyük risk dezenformasyon ve yanlış bilgilendirme olacak. Bu tespiti yapan Dünya Ekonomik Forumu¹, özellikle yapay zekâ ile yaratılan yanıltıcı bilgilerin, toplumlar arasında ciddi gerilimlere, kutuplaşmalara yol açabileceği ve insanlığı çatışmadan çatışmaya sürükleyebileceği uyarısında bulunuyor. Dünya Ekonomik Forumu'nun 2024 raporunun önümüzdeki 10 yıl için gördüğü en önemli riskler arasında çevre ve iklimle dair risklerin hemen ardından dezenformasyon ve yanlış bilgilendirme yer alıyor. 2024 yılı için hazırlanan risk listesinde ise yapay zekâ ile üretilen dezenformasyon, aşırı hava olaylarından sonra ikinci sırada...

2023'te yapılan birçok bilimsel araştırma, sosyal medya kullanımındaki artışı ve dezenformasyonla ilgili endişeleri belgeler nitelikte. UNESCO'nun 2023 yılında 16 ülkede gerçekleştirdiği ankete katılanların %85'i dezenformasyonun yarattığı olumsuz etki konusunda endişeliyken, %67'si çevrimiçi içeriklerde nefret söylemiyle karşılaşmış olduğunu belirtiyor². Aynı ankete göre, 2024 yılında seçim yapılacak ülkelerde gerçekleştirilen ankete katılanların %56'sı birincil haber kaynağı olarak sosyal medyayı kullanıyor. Reuters Enstitüsü'nün 2023 tarihli "Dijital Haber Raporu"³ başlıklı küresel anket çalışmasında da çarpıcı sonuçlar var. 46 ülkede gerçekleştirilen Reuters anketine katılanların %56'sının internet üzerinden gerçek ve sahte haberleri ayırt etme konusunda endişeli olduğu belirtiliyor. Bu oran bir önceki yıla göre %2 artmış ve sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullananlar, kullanmayanlara göre bu konuda daha fazla endişe duyuyorlar.

Sıradan insanların ve araştırmacıların ortak endişesi yapay zekâ ile üretilen sahte/yalan haberler [metin] ve fotoğrafların yanı sıra dilimize İngilizce'den "deepfake" [derin sahtecilik] olarak geçen sahte videolar ve sahte seslerin sayısının her geçen yıl yüzlerce kat artması. Kimlik doğrulama ve dolandırıcılık önleme çözümleri sunan "Sumsb" adlı teknoloji şirketinin yayınladığı rapora göre⁴; deepfake ile oluşturulan ses ve videoların

1 World Economic Forum. (2024). The Global Risks Report 2024. https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2024.pdf

2 UNESCO. (2023). Global survey on misinformation and hate speech. UNESCO Reports. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-11/unesco-ipsos-online-disinformation-hate-speech.pdf>

3 Reuters Institute. (2023). Digital News Report 2023. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>

4 Sumsb. (2023). Identity Fraud Report 2023: A comprehensive, data-driven report on identity fraud dynamics and innovative prevention methods.

sayısında 2019'a göre %550'lik bir artış söz konusu. Deepfake teknolojisi yaygın olarak pornografik içerik üretmekte ve kimlik dolandırıcılığında kullanılmakta. 2023'te, önceki yıla göre deepfake pornografik videoların üretiminde %464 oranında bir artış yaşandı. Kimlik dolandırıcılığı vakalarında Avrupa genelinde %780'lik bir artış görüldü. Dünya çapında yapılan bir anket, insanların %71'inin deepfake'leri bilmediğini ortaya koyuyor. Bu da deepfake teknolojisinin sahte haber videoları üretiminde kullanılmaları halinde, neden küresel bir risk haline geleceği öngörüsünü açıklıyor. 2024'te dünya genelinde yapılacak seçimler konusunda en büyük endişe, yapay zekâ ile üretilen sahte videolar ve ses kayıtlarının, seçmenler üzerinde yanıltıcı etkiler yaratıp seçimlere gölge düşürmesi.

İnternet üzerindeki haber kaynaklarının güvenilirliğini değerlendiren ve yanıltıcı bilgilere karşı şeffaf araçlar sunan medya izleme kuruluşu NewsGuard'ın Temmuz 2024 verilerine göre⁵, insan denetiminin oldukça az olduğu 976 haber ve bilgi sitesi mevcut. Bu rakam bir yıldan kısa sürede % 1000 artış göstermiş. NewsGuard bu siteleri, "Güvenilmez Yapay Zekâ Üretimi Haber Siteleri" (UAINS) olarak adlandırıyor. UAINS, kategorisine giren haber sitelerinde yapay zekâ araçları tarafından az veya hiç insan denetimi olmadan üretilen ve genellikle güvenilir olmayan haberler bulunuyor. Bahsi geçen 976 haber sitesi aralarında Türkçe'nin de olduğu 16 farklı dilde yayın yapıyor.

Kuşkusuz, mesele sahte haber, dezenformasyon olunca tek sorumlu yapay zekâ değil. İnsanlar, matbaanın icat olduğu günden beridir, bizzat kendi elleriyle dezenformasyon yayıyorlar. Gazete, radyo, televizyon, internet, sosyal medya ve şimdilerde yapay zekâ sadece işleri biraz daha hızlandırıp kolaylaştırmış. Ayrıca, yapay zekâyı tüm kötülüklerin müsebbibi olarak görmeyi doğru bulmadığımı da belirtmeliyim. Yapay zekâ dezenformasyonun yayılmasına sağladığı katkı kadar, dezenformasyona karşı mücadeleye de katkı sağlayabilir. İlerleyen bölümlerde bunun detaylarını da paylaşacağım.

Bu kılavuzu, kısaca özetlemeye çalıştığım küresel dezenformasyon riskine karşı, yerel ölçekte de olsa önlem alınabilmesi için kaleme aldım. İnsan eliyle veya yapay zekâ ile üretilen dezenformasyona karşı, yapılabilecek çok şey var. Biraz okuma yaptığınızda, bunların çoğunun, yasal düzenlemeler veya teknolojik önlemler üzerine odaklandığını görebilirsiniz. Ancak ben bu kılavuzu, insanların doğru bilgiyi yanlıştan ayırt etme becerilerini geliştirmek amacıyla yazdım. İnsanları dezenformasyona karşı güçlendirecek adımları atmazsak, devletlerin ve hükümetlerin dezenformasyonu bahane ederek ifade ve basın özgürlüğünü kısıtlayıcı adımlar atmasının önü açılacaktır. Bence bu da küçümsememesi gereken bir risk. Zaten dünyanın her yerinde politikacılar beğenmedikleri, işlerine gelmeyen foyalarını ortaya çıkaran haberlerin hepsini "yalan haber" diye yaftalayıp yakayı kurtarmaya çalışıyor. Yazdıklarımın neyin yalan/sahte neyin gerçek olduğunu anlamanıza katkı sağlayacağını umuyorum.

Kitabın içeriğine dair daha fazla detaya girmeden önce, yalan/sahte haber kavramıyla ilgili bazı nüanslara değinmek istiyorum. Şahsi fikrim İngilizce'de "fake news" olarak kullanılan kavramın Türkçe'de "sahte haber" olarak kullanılması yönünde ama "yalan haber" kavramı günlük yaşamımıza o kadar nüfuz etmiş ki, okuyucuların kafasını karıştırmak istemiyorum. O yüzden sahte/yalan haber kavramlarını birlikte kullanmaya

⁵ <https://www.newsguardtech.com/special-reports/ai-tracking-center/>

çalıştım. İlerleyen bölümlerde detayı var ama burada da belirtmiş olayım; Sahte ya da yalan haber adına ne dersiniz deyin, bu konuda belirleyici olan kasıt ve kötü niyettir.

Bu arada dünyada bazı ülkeler yalan haber kavramının yeterince açıklayıcı olmadığına karar verip kullanmaktan vazgeçti. Örneğin İngiltere 2017 yılında “yalan haber” kavramını resmi yazışmalardan çıkarmaya karar verdi ve bunun yerine daha kapsayıcı bir ifade olan “dezenformasyon” kavramını koydu. İngiltere bu değişikliği, kavramın siyasi bağlamda kötüye kullanılması ve belirli grupları ya da kişileri hedef almak amacıyla manipülatif bir şekilde kullanıldığına dair endişeler nedeniyle yaptı. Avrupa Birliği (AB) de 2018 yılından buyana “yalan haber” terimini resmi olarak kullanmayı büyük ölçüde bıraktı ve yerine “dezenformasyon” veya “yanıltıcı bilgi” terimlerini kullanmaya başladı.

Bu klavuzu “biz” diliyle kaleme alıyorum. Çünkü hepimiz (ben de) zaman zaman o ya da bu sebeple dezenformasyonun yayılmasına katkı sağlıyoruz veya sahte haberlere inanıyoruz. Aksini iddia edecekleri ikna etmek için kısaca “üçüncü kişi etkisi”nden bahsedeyim. **Üçüncü kişi etkisi**⁶ medya mesajlarının tüketiminde sıkça karşılaşılan bir yanılsamadır. Bireyler genellikle medya mesajlarının kendilerinden ziyade diğer insanları daha fazla etkileyeceğini düşünürler. Bu yanılsama, yalan haberlerin rahatça yayılmasına önemli bir katkı yapıyor.

Bu kitap üç bölümden oluşuyor. **“Yalan Haberlere Nasıl Maruz Kalıyoruz? Neden İnanıyoruz?”** adlı ilk bölümde, iletişimin dört ana bileşeni (Gönderen, Mesaj, Kanal ve Alıcı) üzerinden yalan haberlerin nasıl hazırlandığını, yayıldığını ve bu süreçte bize hangi dijital tuzakların kurulduğunu ele alıyorum.

“Yalan Haberle Mücadele İçin 4 Basit Adım” adlı ikinci bölümde, dijital okuryazarlık uzmanı Mike Caulfield tarafından geliştirilen SIFT yöntemini Türkçeleştirdim. DAKA (Dur, Araştır, Karşılaştır, Analiz Et) adımlarını içeren bu yöntemi detaylı olarak ele alıyorum ve yalan haberlere karşı bireysel olarak nasıl daha bilinçli ve eleştirel bir yaklaşım geliştirebileceğimize dair pratik öneriler sunuyorum.

Üçüncü bölümde, kitabın bel kemiği diyebileceğim **“Örneklerle Dezenformasyon Sözlüğü”** var.

Bu bölümde, kitap boyunca karşılaşacağımız önemli kavramları açıklayarak, konuları daha iyi anlamamızı amaçlıyorum. Sözlük kendi içinde üç ana bölümden oluşuyor. “Hakikat Sonrası”, “İnfodemi”, gibi dijital medya okuryazarlığıyla alakalı kavramlara yer verdiğim ilk bölüm. “Dezenformasyon”, “Asimetrik Propaganda” “Tık Tuzağı” ve “Komplo Teorileri” gibi bilgi manipülasyonu, yanıltıcı ve sahte içeriklere ilişkin kavramların yer aldığı ikinci bölüm. Sözlüğün üçüncü bölümünde bilgiyle sosyal ve dijital etkileşim ve bilişsel süreçlere ilişkin, “Flite Balonları”, “Yankı Odası”, “Doğruluk Yanıltığı”, ve “Konsensüs İllüzyonu” gibi kavramlara yer verdim. Dahası, dijital ayak izlerimizin yapay zekâ destekli algoritmalar tarafından nasıl bize yönelik kişisel içerikler oluşturulmakta kullanıldığını ve bu yöntemlerin dezenformasyonun yayılmasını nasıl katkı sağladığını ele aldım. Bu

6 W. Phillips Davison, [üçüncü kişi etkisi] “third person effect” kavramını ilk olarak 1983 yılında Public Opinion Quarterly dergisinde yayımlanan “The Third-Person Effect in Communication” adlı makalesinde kullanmıştı.

kavramlar sözlüğünün benzerlerinden en önemli farkı, gerçek hayattan örneklerle desteklenmiş olması ve yalan haberlere karşı kendimizi nasıl koruyabileceğimize dair pratik ipuçları içeriyor olması.

Bu kılavuzu yazarken aklımda hep İngiliz filozof Francis Bacon'un "bilgi güçtür" deyiş i vardı. Amacım, dezenformasyona karşı toplumsal farkındalığı artırmak ve doğru bilgi ile sahte, yanlış, yanıltıcı bilgiyi ayırt etme becerilerini geliştirmeye katkı koymaktır. Elimden geldiğince dezenformasyonla mücadelede bireysel ve toplumsal olarak alabileceğimiz önlemler üzerinde durdum.

Kitap boyunca, yalan/sahte haberlerin nasıl üretildiği, yayıldığı ve insanların bu haberlere nasıl inandığına dair kapsamlı analizler bulacaksınız. Umarım okuyan herkes için faydalı olur.

Bu kitabı yazmak benim için gerçekten keyifli bir uğraş tı. Son olarak kitaba katkı koyanlara teşekkür etmek istiyorum. Beni kırmayıp kitabın kapak tasarımını yapan sevgili hocam **Fırat Tüzünkan**'a, diğer kitaplarımda olduğu gibi bu kitabımın da sayfa tasarımını üstlenen kadim dostum **Engin Aluç**'a, kitabın taslağını okuyarak bana faydalı geri bildirimler veren gazeteci dostum **Canan Onurer**'e, zaman baskısına rağmen kitabın son okumasını yapan gazeteci büyüğüm **Hasan Öksüz**'e ve beni yazmak için cesaretlendirip, bu projenin tüm detaylarıyla ilgilenen sevgili eşim **Doğuş Özokutan**'a teşekkürü borç bilirim.

BÖLÜM 1

YALAN HABERLERE NASIL MARUZ KALİYORUZ? NEDEN İNANİYORUZ?

Bu bölümde yalan haber üreticilerinin bizi nasıl hedef aldığını, yalan haberlere neden kolayca inandığımızı ve paylaşmakta bir mahsur görmediğimizi anlatacağım. Bunu iletişimin dört ana bileşeni üzerinden yapacağım. Bunlar; Gönderen, Mesaj, Kanal ve Alıcı. Tandoc Jr.'un “Dezenformasyon Araçları: Sahte Haberler Nasıl Aldatıyor?”⁷ adlı makalesinde yer verdiği bu dört bileşen formülünü genişleterek her bileşen için sahte/yalan haber üreticilerinin bizlere kurduğu olası tuzakları, bu tuzakları fark etmemiz için gerekli ipuçlarını yazacağım. Dilerseniz bahsettiğim kavramların detaylarına bu klavuzun parçası olan kavramlar sözlüğünden bakabilirsiniz.

[Metin içinde **bold – kalın** olarak gördüğünüz kavramların açıklamalarını “Örneklerle Dezenformasyon Sözlüğü” bölümünde okuyabilirsiniz]

[1] Gönderen [Kim?]:

Gönderen, mesajın kaynağını ifade eder. Geleneksel olarak haber organizasyonları ve gazeteler güvenilir bilgi kaynakları olarak kabul edilirdi. Ancak sosyal medyanın yükselişiyle, bilgi kaynakları daha karmaşık hale geldi. İnsanlar eskiden haber okumak için gazete alır, radyoyu ya da televizyonu açardı. Oysa günümüzde haberlere sosyal medyada gezinirken her an rastlayabiliyoruz.

Günümüzde hem haber kuruluşları ve gazeteciler hem de vatandaş sosyal medya üzerinden bilgi ve haber paylaşıyor. Çoğu kişi için artık haberlerin güvenilirliği, sosyal medyada kimler tarafından paylaşıldığına ve bu paylaşımların aldığı beğeni, yorum sayısı gibi etkileşimlere bağlı olarak değerlendiriliyor. Bazen, bir haber makalesinin arkadaşımız tarafından paylaşılması, haberin kendisinden ziyade paylaşılan kişi nedeniyle daha güvenilir olarak algılanabiliyor. Sonuç olarak, bilgi kaynaklarının algılanan güvenilirliği, sosyal medyada hem doğru hem de yanlış bilgilerin yayılması üzerinde önemli bir etkiye sahip. Sahte haber üreticileri bu durumu kendi lehlerine kullanmak için çeşitli tuzaklara başvuruyor

Tuzak: Taklit siteler

Gönderenin kim olduğu, bir haberin güvenilirliğini büyük ölçüde etkiler. **Sahte haber** üreticileri, haberleri daha gerçekçi göstermek için güvenilir kaynakların veya kişilerin adını kullanabilir. Bu durum, sahte haberin güvenilirliğini artırma amaçlıdır.

Yalan haber üreticileri, uydurma bir hikâyeyi tanınmış veya güvenilir bir kaynaktanmış gibi sunarak insanları yanıltmayı hedefler. Bunu bazen saygın bir haber sitesinin tasarımını taklit ederek bazen de yayın kuruluşunun adını taklit ederek yaparlar (örneğin cnn.

⁷ Tandoc Jr, E. C. (2020). Tools of disinformation: How fake news gets to deceive. In Disinformation and fake news (pp. 35-46) https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-15-5876-4_3

com yerine cnm.com). Dikkatli bakarsanız sahte haberlerin domain isimlerinin tuhaf olduğunu görebilirsiniz.

Tuzak: Sahte hesaplar

Gönderenin profil fotoğrafı ve biyografisi de sahte olabilir. **Sahte hesaplar**, tanınmış kişilerin fotoğraflarını ve biyografilerini kullanarak güvenilir görünmeye çalışabilirler. (Örneğin ünlü şairlerin, muhalif tiyatrocuların adına açılan sahte hesaplardan yalan haberler veya siyasi propaganda yapılması...)

Tüyo: Bir hesap ünlü ya da topluma mal olmuş bir kişiye aitse, ilgili platform tarafından onaylanmıştır. Burada dikkat edilmesi gerek husus trollerin de para karşılığı “mavi tik” alarak kendilerini güvenilir gösterebileceği. O yüzden şüphelendiğiniz hesaba yakından göz atarsanız yaptığı paylaşımlarından, gerçek olup olmadığını da anlayabilirsiniz.

Tüyo: Gönderenin bir **bot** olup olmadığını ve mesajların otomatik olarak gönderilip gönderilmediğini dikkatle inceleyin. Özellikle sürekli ve tekrarlayan gönderiler yapan hesapların gerçekliğini sorgulamak önemlidir.

Tüyo: Gönderenin kimliğini ve niyetlerini dikkatle inceleyin. Gizli veya sahte hesaplar üzerinden yayılan bilgilerde, göndericinin gerçek niyetini anlamak için daha derinlemesine araştırma yapın. Özellikle anonim hesaplar ve provokatif yorumlar yapan göndericilere dikkat edin çünkü **trol** olma ihtimalleri var. Aksi halde sizinle aynı politik görüşte olduğunu sandığınız **sahte hesapların, botların veya trollerin yaptığı asimetrik propagandaya** maruz kalabilirsiniz.

Tuzak: Arkadaşların paylaşımları

Sosyal medyada arkadaşlarınızın paylaştığı her haber, doğru olmayabilir. Bazen hepimiz sahte haber tuzaklarına yakalanabiliriz. Son dönemde bazı ünlülerin öldüğüne dair sahte haberler duayen gazetecileri ve gazeteleri bile yanılttı. Paylaşmadan önce düşünmekte fayda var. **Kaçırma korkusuyla** aceleci davranmak veya çevremize – **üçüncü kişilere** yeni konulardan haberdar olduğumuzu gösterme çabası bizi yalan haberlerin yayılması-na katkı sağlayan birine çevirebilir.

Tüyo: Sosyal medyada gördüğünüz haberlere, inanmakta ve paylaşmakta aceleci davranmayın. Başkalarını uyarmak için sahte haberleri paylaşmayın, karşı tarafın buna inabileceğini aklınızda tutun.

Tüyo: Gönderenin itibarı ne olursa olsun, bilgilerin doğruluğunu kontrol etmek her zaman önemlidir.

Tüyo: İçeriden bilgi veren “komplo”culara dikkat

Gönderenin kendini nasıl tanıttığına dikkat edin. Özellikle kendini “içeriden bilgiye sahip” veya “gerçeği ortaya çıkarıcı” biri olarak tanıtan kişilerin iddialarını sorgulamak gereklidir. **Komplo teorilerini** yayanlar bu tarz ifadelerle başvurur.

Tuzak: Olumlu veya olumsuz çerçeveleme

Bir medya kuruluşu, kendi politik-ekonomik çıkarlarına göre, bir olayı olumlu veya olumsuz bir şekilde **çerçeveleyerek** izleyicilerde farklı algılar yaratabilir. Bu tür manipülasyonların nasıl işlediğini daha iyi anlamak için **çerçeveleme** kavramına göz atabilirsiniz.

Tüyo: Gönderenin konuyu nasıl çerçevelediğini ve hangi bakış açısını öne çıkardığını dikkatle inceleyin. Özellikle belirli bir yorumun veya anlayışın öne çıkarıldığı durumlarda, göndericinin niyetlerini sorgulamak önemlidir.

Tüyo: Bilgi çeşitliliği yoksa yankı odaları oluşur

Takip ettiğiniz bir gönderenin sunduğu bilgilerin ne kadar çeşitli olduğunu değerlendirin. Özellikle sadece belirli bir görüşü veya inancı yansıtan içerikler sunan göndericilere karşı dikkatli olmakta fayda var yoksa **yankı odalarına** hapsolabilirsiniz.

[2] Mesaj [Ne?]:

Mesaj, göndericiden alıcıya iletilen iletişimin öznesidir. Sosyal medyada, mesajlar popülerlik dereceleri ile birlikte gelir ve bu da mesajın değerlendirilmesinde önemli bir rol oynar. Mesajlar, beğeni, paylaşım ve yorum sayıları gibi popülerlik ipuçlarıyla gelir. Bu ipuçları, kullanıcıların mesajın doğruluğunu ve güvenilirliğini değerlendirmelerinde yanıltıcı olabilir. Kullanıcılar, diğer kullanıcıların veya arkadaşlarının onayını almış mesajları daha güvenilir bulabilir. Sahte haber üreticileri mesajları güvenilir göstermek için çeşitli tuzaklar kullanır.

Tuzak: Popülerlik aldatmacası

Sahte haber üreticileri, bu popülerlik ipuçlarını manipüle ederek sahte haberlerin güvenilir görünmesini sağlar.

Bir haberin/mesajın çok paylaşılması, çok beğeni veya yorum alması o haberi gerçek yapmaz. Kötü niyetli insanlar sahte haberleri popüler gösterebilir.

Hem **botlar** hem de **troller**, sosyal medya algoritmalarının çalışma prensiplerinden yararlanarak dezenformasyon yayma süreçlerini hızlandırır. Sosyal medya **algoritmaları**, kullanıcı etkileşimlerine dayalı olarak içerikleri öne çıkarır. Yani, beğenilen, paylaşılan veya yorum yapılan içerikler daha geniş kitlelere gösterilir. Botlar, otomatik olarak yüksek etkileşim sağlayarak algoritmaları manipüle eder ve sahte bilgilerin **popüler** görünmesini ve algoritmalar tarafından daha çok insana gösterilmesini sağlar. Yalan haber üreticileri bazen de **tıklama çiftlikleri** veya **trol çiftliklerini** kullanarak, sahte hesaplarla binlerce beğeni ve paylaşım olmuş gibi gösterebilir. Sahte haberlerin çok popüler veya **viral** hale gelmesi, bahsi geçen konuda toplumsal uzlaşma yönünde bir illüzyon yaratır – **konsensüs illüzyonu**

Tüyo: Dilbilgisi hataları

Sahte haberlerde dilbilgisi ve yazım hataları sıkça bulunur. Bu hatalar, haberin aceleyle yazıldığını ve yeterince incelenmediğini gösterebilir. Örneğin, yanlış yazılmış kelimeler, bozuk cümle yapıları ve noktalama hataları dikkat çekici olabilir.

Tuzak: Sansasyonel başlıklar

Sahte haber üreticileri, kullanıcıların ilgisini çekmek ve daha fazla etkileşim sağlamak için “**tık tuzağı**” içerikler üretirler. Tıklama tuzakları her zaman sansasyonel başlıklar içerir, örneğin: “Doktorlar Şokta: Bu Tekniği Kullanan Kilo Vermede Mucize Yaratıyor!”

Güvenilir haber kaynakları, buna benzer sansasyonel başlıklar kullanmaz.

Tuzak: Önyargılara hitap eden duygusal dil

Hakikat Sonrası çağ olarak tanımlanan günümüzde insanlar olaylara karşı kanıtlara göre değil kişisel inançlara göre pozisyon alma eğilimindedirler. Bunu bilen sahte haber üreticileri genellikle okuyucuların önyargılarına veya ilgi alanlarına hitap eden içerikler üretir. Algoritmaların **Dijital ayak izlerini** takip ederek, kişilere özel **mikro hedefleme** yapabilmeleri sahte haber üreticilerin ekmeğine yağ sürmektedir. Bu tür içerikler, genellikle insanları etkilemek için duygusal bir dil veya abartılı başlıklar kullanır. Böylece mesajlar daha çok kişi tarafından beğenilir, paylaşılır ve yorum alır. Ne yazık ki, daha çok paylaşılan yani sık tekrar eden içerikler, insanlarda **doğrulama yanılığ**ına, yani içeriğin gerçek olduğu algısına sebep olur.

Tüyo: Aşırı abartılı başlıklar, **aldatmaca içeren mizahi haberlerin** işaretleridir. Bir başlık gerçek olamayacak kadar şaşırtıcıysa kuvvetle muhtemel gerçek değildir. Zaytung veya Mandıra Times gibi siteler kullanıcıların **bilışsel cimriliğ**inden faydalanarak aldatmaca yapar.

Tüyo: Komplo teorilerine dikkat

Mesajın içeriğini dikkatle değerlendirin. Karmaşık olayları basit ve çarpıcı hikayelere indirgeyen mesajlar, genellikle **komple teoriler**idir.

Tuzak: Sahte uzmanlardan alıntılar

Aslında var olmayan sözde uzmanlardan alıntılarla (örneğin uydurma bir uzmana ve atfedilen alıntı) yalan haberler daha inandırıcı hale getirilir ve geniş kitlelere ulaşır.

Tuzak: Çarpıtılmış istatistikler bağlamdan koparılmış alıntılar

Yalan haberlerde, dikkat çekmek için veriler çarpıtılarak ve seçilerek sunulabilir. **Kiraz toplama yöntemi** olarak anılan bu yaklaşım sayesinde haber daha inandırıcı hale getirilir ve daha fazla kişi tarafından paylaşılır. Veya herhangi bir uzmanın ya da siyasetçinin söylediği bir cümlenin içinden **bağlamdan kopararak** alıntı yapılabilir.

Tuzak: Görsel ve Video Manipülasyonları

Sahte haberlerin görsel, işitsel materyallerle desteklenmesi, içeriğin doğru kabul edilmesine sebep olma potansiyeline sahiptir – **doğruluk yanılması**. Kısacası görsel ve video manipülasyonları, sahte haberlerin daha inandırıcı hale gelmesini sağlar. **Deepfake** teknolojileri ve fotoğraf manipülasyonları kullanılarak oluşturulan içerikler,

kullanıcıları aldatmaya yöneliktir. Günümüz dijital dünyasında, sadece fotoğraf veya videoların bir haberi gerçek yapıtına inanmak hatadır.

Tüyo: Görsel manipülasyonları anlamak için pratik tavsiyeler

Video: Göz hareketlerine ve mimiklere dikkat edin. Deepfake videolarda göz kırpmaları oranları genellikle normalden farklı olabilir. Doğal olmayan şekilde az ya da fazla göz kırpması sahte içeriklerin bir işareti olabilir. Yüz ifadeleri ve mimikler doğal görünmeyebilir. Özellikle dudak hareketleri ve yüz kaslarının doğal olmayan hareketleri dikkat çekicidir.

Ses: Senkron ve doğallığa dikkat edin. Konuşma ile dudak hareketlerinin senkronize olmaması bir uyarı işaretidir. Ses ile ağız hareketlerinin uyumsuzluğuna dikkat edin. Yapay zeka ile oluşturulan seslerde bazen monotonluk veya doğal olmayan ton değişiklikleri görülebilir.

Işık ve gölge sorunları: Yüzdeki ışık ve gölge dağılımının arka plan veya diğer nesnelere uyumsuz olması sahte içeriklerin bir işareti olabilir. Yüzdeki gölgelerin doğal olmaması veya ışık kaynağına uygun düşmemesi dikkat çekicidir.

Arka plan ve kenar detayları: Arka plandaki detaylar bulanık veya yapay görünüyorsa, içerik sahte olabilir. Kenarlarda doğal olmayan bulanıklıklar özellikle yüzde veya keskinlik farkları sahte içeriği gösterebilir.

[3] Kanal [Nerede?]

Kanal, mesajın gönderici ile alıcı arasında iletiildiği yol veya aracıdır. Sosyal medya platformları, yalan haberlerin yayılmasında önemli kanallardır.

X, Facebook, Instagram, Tiktok gibi açık sosyal medya platformları, kullanıcı etkinliklerinin gözlemlenmesi ve yalan haberlerin yayılmasının izlenmesi açısından kolaylık sağlar. Ancak, WhatsApp gibi kapalı sosyal medya uygulamalarında yalan haberlerin izlenmesi daha zordur, çünkü mesajlar şifrelenir ve yalnızca konuşmanın parçası olan kişiler tarafından görülebilir. Yalan haber üreticileri, bu tür kapalı platformları kullanarak sahte bilgilerin izlenmesini zorlaştırır. Bazı ülkelerde yalan haberler en çok kapalı platformlarda yayılır.

Tuzak: Zincir Mesajlar

Kapalı platformlarda, özellikle de WhatsApp gruplarında yayılan yalan haberler, zincir mesajlar şeklinde gönderilerek daha geniş kitlelere ulaşabilir. Bu mesajlar genellikle duygusal içerikli olup, insanları hızlıca paylaşmaya teşvik eder. Bu tür platformların kapalı doğası, yalan haberlerin izlenmesini ve doğrulanmasını zorlaştırır.

Tüyo: Kapalı platformlardan aldığınız sansasyonel/duygusal içerikli haberlere şüpheyle bakmakta fayda var.

Tuzak: Kapalı Gruplar ve Forumlar

Kapalı gruplar ve forumlar, yalan haberlerin yayılması için verimli bir zemin oluşturur. Özellikle kapalı Facebook grupları, Telegram kanalları ve diğer özel forumlar, sahte bilgilerin hızla yayılmasını sağlar. Bu tür gruplar genellikle benzer düşünen insanları bir araya getirir ve **yankı odalarının** oluşması için kusursuzdurlar.

Tuzak: Algoritma Manipülasyonu

Sosyal medya platformlarında yaygın olarak kullanılan algoritmalar, **mikro hedefleme** yaparak kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerik önerir. Bu algoritmalar, sahte haberlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırabilir. Örneğin, bir kullanıcı belirli bir tür içeriği sık sık beğeniyor veya paylaşıyorsa, algoritma benzer içerikleri daha fazla gösterecektir. Sahte haber üreticileri bu algoritmaları manipüle ederek sahte haberlerin yayılmasını hızlandırır.

Tuzak: Sosyal Medya Reklamları

Sosyal medya platformları üzerindeki reklamlar, yalan haberlerin yayılmasını hızlandırabilir. Yalan haber üreticileri, düşük maliyetle geniş kitlelere ulaşmak için sosyal medya reklamlarını kullanabilirler. Reklamlar aracılığıyla yayılan sahte haberler, genellikle tıklama tuzağı başlıkları ile kullanıcıların ilgisini çeker.

Tuzak: Gönderenin göreceli kaybı

Sosyal medya platformlarında paylaşılan bir haberin linkini, platformların zaman tünellerinin tasarımları sebebiyle, geri planda kalıyor ve görsel veya fotoğraf üzerine yazılan başlık çok daha ön plana çıktığı için, kullanıcılar haberin kaynağını değil görsel ve başlığa odaklanıyor. Böylece taklit siteler ya da sahte içerik üreticileri sansasyonel görseller ve başlıklarla kullanıcıları kandırıyor. Burada sahte içerik üreticilerinin platformların yeni kanalın tasarım/sunum şeklini manipüle etmesine şahit oluyoruz.

[4] Alıcı [Kime?]

Alıcı, mesajı alan kişidir. Bireyler, bilgi kaynaklarını seçerken belirli motivasyonlarla hareket ederler ve genellikle kendi inançlarına uygun kaynakları tercih ederler. Buna kabaca "Seçici Maruz Kalma" diyebiliriz. Kullanıcıların sadece kendi inançlarını ve görüşlerini yansıtan bilgilere maruz kaldığı ortamlar filtre balonlarının ve yankı odalarının oluşmasına sebep olur. Kullanıcıların çoğu, inançlarına ve eğilimlerine uygun medya kaynaklarını seçerler. Bu, bilişsel uyumsuzluktan kaçınma isteğinden kaynaklanır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların ağlarına kimlerin dahil olacağını ve hangi sayfaları takip edeceklerini kontrol etmelerine olanak tanır. Yalan haber üreticileri, bu seçici maruz kalma eğilimini kullanarak belirli hedef kitlelere ulaşır.

Tüyo: Bilgileri değerlendirmeden önce duygusal tepkilerinizin farkında olun. Özellikle inançlarınızı pekiştiren veya güçlü duygusal tepkilere neden olan bilgiler, kuvvetle muh-

temel yanıltıcı veya sahte içeriklerdir. **Hakikat Sonrası** çağın en önemli özelliği içeriklerin mantığımızı değil duygularımıza hitap etmesidir.

Tuzak: Doğrulama yanlılığı

Kullanıcılar, mevcut inançlarını doğrulayan içerikleri ararlar ve bu da yalan haberlerin yayılmasını kolaylaştırır. Bu eğilim, kullanıcıların yalnızca kendi ideolojik inançlarına uygun kaynakları ve mesajları seçmelerine neden olur. Yalan haber üreticileri, bu doğrulama yanlılığını kullanarak sahte haberlerin inandırıcılığını artırır.

Tüyo: En son ne zaman karşıt görüşler içeren materyaller okuduğunuzu, izlediğinizi, dinlediğinizi ara ara kendinize sorun

Tuzak: Önyargılara göre paylaşımlar

Kullanıcılar, kendilerine hitap eden haberleri daha kolay benimser ve paylaşır. Bu nedenle sahte haber üreticileri, belirli grupların önyargılarını pekiştirecek içerikler üretirler. Bunun için dijital ayak izlerini kullanırlar.

Tuzak: Yankı Odaları

Sosyal medyada kullanıcıların takip ettikleri sayfalar ve kişiler **yankı odaları** oluşmasına neden olabilir. Böylece kullanıcılar, sadece kendi inançlarına uygun bilgilerle karşılaşır ve farklı görüşlere kapalı hale gelirler.

Tuzak: Bilişsel Uyuşmazlık

Kullanıcılar, mevcut inançlarına ters düşen bilgileri genellikle reddederler. Bu da yalan haberlerin, kişilerin inançlarını doğrulayan bilgilerle desteklendiğinde daha kolay kabul görmesine neden olur.

Tuzak: Sosyal Kanıt

İnsanlar, başkalarının belirli bir bilgiye inanması veya paylaşması durumunda, o bilginin doğru olduğunu varsayabilirler. Yalan haber üreticileri, **sosyal kanıt** ilkesini kullanarak yanlış bilgilerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlar.

Tuzak: Zaman Baskısı

Gazeteciler ve sosyal medya kullanıcıları üzerinde hızlı bilgi yayma baskısı, doğrulama sürecini atlamalarına neden olabilir. **Bilişsel cimrilik** ile birleşince, bu da yalan haberlerin hızla yayılmasına yol açar.

Tuzak: Duygusal Tepkiler

Yalan haberler genellikle insanların duygusal tepkilerini tetikler. Öfke, korku veya sevinç gibi güçlü duygular, bilgilerin sorgulanmadan kabul edilmesine ve paylaşılmasına neden olabilir.

Tuzak: Komplo Teorileri

Komplo teorileri, belirsizlik ve kontrol eksikliği hisseden bireyleri hedef alarak, bu tür olayların arkasında gizli güçlerin veya grupların olduğunu iddia eder. Örneğin, ekonomik krizler, depremler, salgın hastalıklar gibi büyük ve karmaşık olaylar, komplo teorilerinin yayılması için uygun bir zemin oluşturur. Bu tür olaylar sırasında insanlar, olayların nedenlerini ve sonuçlarını daha basit ve anlaşılır hale getiren teorilere yönelebilirler.

Bu sayfa bilerek boş bırakılmıştır.

BÖLÜM 2

YALAN HABERLE MÜCADELE İÇİN 4 BASİT ADIM

Yalan haberlerle başa çıkmak, dijital dünyada karşılaştığımız en büyük zorluklardan biri. Yalan haberlerin hızla yayılması, yanlış bilgiye dayalı kararlar alınmasına ve toplumsal kutuplaşmalara neden olabilir. Dijital okuryazarlık uzmanı Mike Caulfield, yalan haberin yayılmasını önlemek için basit bir strateji geliştirdi. Caulfield'in **SIFT** adını verdiği bu strateji yalan haberleri tespit etmek için dört adımlı bir yöntem sunar. Strateji, adını bu adımların ilk harflerinin birleşmesinden alır: **S**top, **I**nvestigate the Source, **F**ind Better Coverage, **T**race the Claim to its Original Context. Bu yöntem, sosyal medyada hızla yayılan yalan/yanlış bilgileri ayırt etmek ve doğrulamak için etkili bir araçtır.

SIFT yöntemini Türkçeye "DAKA" olarak çevirmeyi uygun buldum.

- 1. Dur:** Bilgiyi okumadan veya paylaşmadan önce durun ve düşünün.
- 2. Araştır:** Bilgiyi sunan kaynak hakkında detaylı bilgi edinin.
- 3. Karşılaştır:** Aynı konuyu farklı güvenilir kaynaklardan kontrol edin.
- 4. Analiz et:** İddiaların orijinal kaynağını ve bağlamını kontrol edin.

DAKA yöntemi, dijital okuryazarlığın artırılması ve yalan haberlerin yayılmasının önlenmesi için etkili bir stratejidir. Bu yöntem, bireylerin bilgiye daha eleştirel ve bilinçli yaklaşmasını sağlar. Özellikle sosyal medya ve dijital platformlarda hızla yayılan yanlış bilgilerin önüne geçmek için bu adımları uygulamak büyük önem taşır.

Sosyal medyada sık sık karşılaştığımız topluma mal olmuş kişilerin ölüm haberleri üzerinden DAKA stratejisini nasıl kullanabileceğimize bir bakalım.

[1] Dur:

Yalan haberle karşılaştığınızda, paylaşmadan veya hemen inanmadan önce durup düşünmek en önemli adımdır. Hızla yayılan haberler, duygusal tepkilere neden olabilir ve bu da aceleyle yanlış/yalan/yanıltıcı bilgiyi paylaşmamıza yol açabilir.

Örnek: Sosyal medyada, bir ünlünün öldüğüne dair bir haber gördünüz. Haberi paylaşmadan önce durun ve bu bilgiyi doğrulamanın gerekliliğini düşünün.

[2] Araştır:

Haberin kaynağı araştırın. Kaynağın güvenilirliği, habere olan inancınızı doğrudan etkiler. Güvenilir kaynaklar genellikle doğruluk konusunda titizdir ve yanlış bilgi yaymaktan kaçınırlar.

Örnek: Ünlünün öldüğüne dair haberin kaynağını araştırın. Haber saygın bir haber ajansından mı geliyor, yoksa tanınmayan bir blogdan mı? Eğer kaynak güvenilir değilse, haberin doğruluğundan şüphe edebilirsiniz.

[3] Karşılaştır:

Aynı bilgiyi farklı güvenilir kaynaklardan kontrol edin. Birden fazla kaynaktan doğrulanmamış bilgiler yanlış olabilir.

Örnek: Ünlünün ölümü hakkında diğer saygın haber ajansları ne diyor? Aynı haberi birden fazla güvenilir kaynaktan bulamıyorsanız, haberin doğruluğu konusunda dikkatli olun.

[4] Analiz et:

İddiaların orijinal kaynağını ve bağlamını kontrol edin. Bilginin bağlamı dışında sunulması, yanlış anlaşılmalara yol açabilir. Bu nedenle, haberin orijinal kaynağını ve tam bağlamını inceleyin.

Örnek: Ünlünün ölümü hakkında daha fazla bilgi almak için, haberin ilk yayımlandığı orijinal kaynağa ulaşın ve tam bağlamı okuyun. Belki de haber yanlış anlaşılabilir veya çarpıtılmış olabilir.

DAKA yöntemi, bilgi kirliliği ve yalan haberlerle mücadele etmek için güçlü bir araçtır. Her adımı dikkatle uygulayarak, yanlış bilgilerin yayılmasını engelleyebilir ve daha bilinçli bir dijital toplumun oluşmasına katkı sağlayabilirsiniz.

Şahsi fikrim bu stratejinin dört adımını da uygulamanın medya profesyonellerinin veya gazetecilerin işi olduğu yönünde. Sıradan bir vatandaş için en önemli tavsiyem ilk adımdır. Yani bilişsel cimrilik yapmayıp, herhangi bir paylaşım yapmadan önce durmak ve düşünmek, şüphe duyduğunuz içeriği paylaşmayın.

POPÜLER BİR SAHTE HABER VE DAKA YÖNTEMİ

2023 yılında sosyal medyada hızla yayılan bir haber, İsveç'in cinselliği bir spor olarak kabul ettiğini ve bir cinsellik turnuvası düzenleyeceğini iddia ediyor. Habere göre, bu turnuva İsveç Spor Federasyonu tarafından resmen tanınmış ve katılımcılar günde altı saat süren yarışmalarda yer alacaklardı. Ancak, bu iddia tamamen asılsız ve çeşitli kaynaklar tarafından yalanlandı.

İsveç'te seks spor olarak kabul edildi! Avrupa Seks Şampiyonası tarihi belli oldu

Seksi spor olarak kabul eden tek ülke olan İsveç'te, Seks Federasyonu kuruldu. Bununla da kalmadı Avrupa Seks Şampiyonası düzenleneceği duyuruldu. Şampiyonaya katılacak olanlar 16 disiplinde yarışacak, halk ve özel jüri grubu puanlayacak.

Dünyada seks spor olarak kabul eden tek ülke olan İsveç, sıradışı bir organizasyona ev sahipliği yapmaya hazırlanıyor. 8 Haziran'da başlayacağı belirtilen organizasyon için 20 ülkeden kişiler başvuruda bulunurken, 45 dakikalık performanslarda, katılımcılar 16 disiplinde puanlanacaklar. İsveç Seks Federasyonu Başkanı Dragan Bratych, zihinsel ve fiziksel refahı desteklediği için seksin bir spora dönüştürülmesinin kaçınılmaz olduğuna inanıyor.

DAKA Stratejisinin Uygulaması

[1] Dur:

Haberi okuduğunuzda veya paylaşmadan önce durun ve düşünün. İsveç'in cinselliği bir spor olarak kabul edip turnuva düzenlemesi oldukça sansasyonel ve şüphe uyandırıcı bir iddia. Bu durumda, hemen paylaşmak yerine haberi doğrulamanın gerekliliğini düşünün.

İpucu: Haberin çok büyük ve sansasyonel olması, genellikle durup düşünmek gerektiğinin bir işaretidir.

[2] Araştır:

Haberin kaynağını araştırın. İddianın kaynağı nedir? Güvenilir bir haber ajansından mı geliyor, yoksa bilinmeyen bir web sitesi veya sosyal medya hesabından mı? Kaynağın güvenilirliğini değerlendirin.

İpucu: Bu tür büyük iddialar genellikle resmî duyurularla yapılır. İsveç Spor Konfederasyonu'nun resmî açıklamalarını kontrol edin. Bu tür büyük bir haberin orada yer alması gerekir.

Gerçek: İsveç Spor Konfederasyonu, böyle bir turnuvanın düzenleneceği iddiasını yalnladı ve bu tür bir başvurunun reddedildiğini açıkladı.

[3] Karşılaştır:

Aynı bilgiyi farklı güvenilir kaynaklardan kontrol edin. İsveç'in cinselliği bir spor olarak kabul ettiği haberi, başka saygın haber ajansları tarafından da doğrulanmış mı? Birden fazla güvenilir kaynaktan bu bilgiyi bulamıyorsanız, haberin doğruluğundan şüphe edebilirsiniz.

İpucu: Güvenilir haber kaynaklarına bakın. Bu tür büyük haberler, mutlaka bu kaynaklarda da yer almalıdır.

Gerçek: Çeşitli güvenilir kaynaklar, bu haberin tamamen yanlış olduğunu ve İsveç Spor Konfederasyonu'nun böyle bir etkinliği onaylamadığını doğruladı.

[4] Analiz Et:

İddiaların orijinal kaynağını ve bağlamını kontrol edin. Haber, bağlam dışı sunulmuş olabilir mi? İsveç'in cinselliği spor olarak kabul edip turnuva düzenleyeceği haberinin orijinal kaynağını bulun ve haberi tam bağlamında okuyun.

İpucu: Haberin orijinal kaynağına ulaşmak ve haberin tam metnini okumak, iddianın yanlış anlaşılabilir veya çarpıtılmış olup olmadığını anlamanıza yardımcı olabilir. Örneğin, Dragan Bratic'in başvurusunun İsveç Spor Konfederasyonu tarafından reddedildiğini göreceksiniz. Bu bilgi, haberin yanlış anlaşıldığını ve çarpıtıldığını ortaya koyar.

DAKA yöntemi, bilgi kirliliği ve yalan haberlerle mücadelede etkili bir stratejidir. Bilgiyi paylaşmadan önce durup düşünmek, kaynağı araştırmak, farklı güvenilir kaynaklarla karşılaştırmak ve iddiaların orijinal bağlamını analiz etmek, daha bilinçli bir dijital toplumun oluşmasına katkı sağlayacaktır.

VARSAYIMSAL BİR SAHTE HABER VE DAKA YÖNTEMİ:

Elon Musk'ın Mars'ta İnsan Kolonisi Kurma Projesi Başladı

Elon Musk, uzun süredir hayalini kurduğu Mars'ta insan kolonisi kurma projesine nihayet başladı. Geçtiğimiz hafta SpaceX, Mars'a 1000 kişilik bir ekip gönderdi. Bu devrim niteliğindeki proje, insanlığın uzaydaki ilk kalıcı yerleşimini gerçekleştirecek. SpaceX'in CEO'su Elon Musk, bu projeye birlikte insanlığın yeni bir çağa adım attığını belirtti.

"Artık Dünya'nın ötesine geçiyoruz," diyen Musk, Mars'ta kurulacak olan koloninin ilk etapta bilim insanları ve mühendislerden oluşacağını, ilerleyen yıllarda ise sıradan vatandaşların da Mars'a yerleşebileceğini söyledi. Bu tarihi olay, sosyal medyada büyük yankı uyandırdı ve milyonlarca kişi tarafından paylaşıldı.

DAKA Stratejisinin Uygulaması:

[1] Dur:

Haberi okuduğunuzda veya paylaşmadan önce durun ve düşünün. Elon Musk'ın Mars'ta insan kolonisi kurma projesi gibi sansasyonel iddialar, dikkat çekici olabilir. Ancak, bu tür iddialara hemen inanmak yerine doğrulamanın gerekliliğini düşünün.

İpucu: Haberin çok büyük bir iddia içermesi ve sosyal medyada hızla yayılması, genellikle durup düşünmek gerektiğinin bir işaretidir.

[2] Araştır:

Haberin kaynağını araştırın. İddianın kaynağı nedir? Güvenilir bir haber ajansından mı geliyor, yoksa bilinmeyen bir web sitesi veya sosyal medya hesabından mı? Kaynağın güvenilirliğini değerlendirin.

İpucu: SpaceX ve Elon Musk gibi önemli figürlerle ilgili büyük haberler genellikle resmi duyurularla yapılır. SpaceX'in resmi web sitesi ve Elon Musk'ın doğrulanmış sosyal medya hesaplarını kontrol edin. Bu tür büyük bir haberin orada yer alması gerekir.

[3] Karşılaştır:

Aynı bilgiyi farklı güvenilir kaynaklardan kontrol edin. Mars'ta insan kolonisi kurma haberi, başka saygın haber ajansları tarafından da doğrulanmış mı? Birden fazla güvenilir kaynaktan bu bilgiyi bulamıyorsanız, haberin doğruluğundan şüphe edebilirsiniz.

İpucu: BBC, DW, Reuters gibi güvenilir haber kaynaklarına bakın. Bu tür büyük haberler, mutlaka bu kaynaklarda da yer almalıdır.

[4] Analiz Et:

İddiaların orijinal kaynağını ve bağlamını kontrol edin. Haber, bağlam dışı sunulmuş olabilir mi? Elon Musk'ın Mars'ta insan kolonisi kurma projesine dair haberin orijinal kaynağını bulun ve haberi tam bağlamında okuyun.

İpucu: Haberin orijinal kaynağına ulaşmak ve haberin tam metnini okumak, iddianın yanlış anlaşılması veya çarpıtılması olup olmadığını anlamanıza yardımcı olabilir. Örneğin, proje henüz başlangıç aşamasında olabilir ve haber bu durumu yanlış yansıtmış olabilir.

BÖLÜM 3

ÖRNEKLERLE DEZENFORMASYON SÖZLÜĞÜ

Bu bölümde, dijital okuryazarlıkla ilgili temel kavramlardan başlayarak, bilgi manipülasyonuna ve sosyal medyada karşılaşılabileceğiniz yanıltıcı içeriklere kadar geniş bir yelpazede bilgiler bulacaksınız. Sözlükte yer alan her bir kavram, mümkün olduğunca gerçek hayattan alınmış örneklerle desteklenerek açıklanmıştır.

Sözlük üç ana bölümden oluşmaktadır: [1] Genel Kavramlar: Dijital okuryazarlık, hakikat sonrası dönem gibi dijital medya okuryazarlığıyla ilgili temel kavramlar bu bölümde ele alınmıştır. [2] Bilgi Manipülasyonu ve Yanıltıcı İçerikler: Dezenformasyon, asimetric propaganda, tık tuzağı ve komplo teorileri gibi bilgi manipülasyonuna yönelik kavramlar detaylandırılmıştır. [3] Bilgiyle sosyal ve dijital etkileşim ve bilişsel süreçlere ilişkin kavramlar: Filtre balonları, yankı odası, doğruluk yanlılığı ve konsensüs illüzyonu gibi bilgiyle sosyal ve dijital etkileşim ve bilişsel süreçlere ilişkin kavramlar anlatılmıştır. **Sözlük alfabetik bir dizine sahip değildir, bunun yerine birbiriyle alakalı olan kavramlar birlikte sunulmuştur.**

[1] Genel kavramlar:

Dijital Okuryazarlık [Digital Literacy] : Bu kavram, çevrimiçi bilgileri eleştirel bir şekilde değerlendirme, doğruluğunu sorgulama ve yanıltıcı içeriklerden kaçınma yeteneğini ifade eder. Dijital okuryazarlık, bireylerin sadece bilgi alımlarken değil, aynı zamanda bilgiyi üretirken ve paylaşırken de bilinçli davranmalarını sağlar. Özellikle günümüzde internet ve sosyal medya üzerinden hızla yayılan bilgi akışı içinde son derece kritik bir beceri haline gelmiştir.

Varsayımsal örnek: Eleştirel düşünce

Bir sosyal medya kullanıcısı, bir gün sosyal medyada, “Bu Markanın Ürünleri Kansere Yapıyor!” başlıklı bir video ile karşılaşır. Dijital okuryazarlık becerilerini kullanarak, videoda verilen bilgilerin doğruluğunu DAKA yöntemiyle sorgulamaya karar verir.

Durur: Videoyu izlerken duraklatır ve hemen inanmak yerine iddiaların doğruluğunu sorgulama gereğini hisseder.

Araştırır: Videonun kim tarafından yayımlandığını araştırır. Bu kaynağın güvenilirliğini ve geçmişte yayımladığı içeriklerin doğruluğunu kontrol eder. Kaynağın güvenilir olup olmadığını anlamak için web sitesini inceler.

Karşılaştırır: Aynı konuda farklı güvenilir haber sitelerinde yayımlanan haber/video var mı bakar, varsa karşılaştırma yapar. Bilimsel araştırmaları ve resmi açıklamaları inceleyerek bilgilerin doğruluğunu teyit etmeyi dener

Analiz eder: Videodaki iddiaların orijinal kaynağını ve bu kaynağın söylediklerini doğrulamak için iz sürer. İddiaların kaynağını bulur ve bu bilgilerin doğru bağlamda kullanılıp kullanılmadığını kontrol eder.

Bu süreci tamamladıktan sonra, videodaki bilgilerin yanıltıcı olduğunu ve kaynağın güvenilir olmadığını tespit ederse içeriği paylaşmaz ve dikkate almaz.

Hakikat Sonrası [Post Truth]: Gerçeklerin ve objektif olguların, kamuoyunu şekillendirmede duygular ve kişisel inançlar kadar etkili olmadığı bir durumu ifade eder. Post-truth, “hakikat sonrası” anlamına gelir ve günümüzde dezenformasyon ve sahte haberlerin yaygınlaşmasıyla daha da önem kazanmıştır. Bu kavram, özellikle siyasi ve toplumsal olaylarla ilgili tartışmalarda ortaya çıkar ve gerçeklerin çarpıtılması veya göz ardı edilmesiyle karakterize edilir. Yalan haberler ve dezenformasyon, duygusal ve manipülatif içeriklerle insanların inançlarını pekiştirir ve objektif gerçekleri göz ardı etmelerine neden olur. Bu durum, kamuoyunun rasyonel tartışmalardan uzaklaşmasına ve kutuplaşmanın artmasına yol açar.

Örnek vaka: Brexit Referandumu⁸

2016 yılında Birleşik Krallık'ta yapılan Brexit referandumu, post-truth kavramının en çarpıcı örneklerinden biridir. Referandum sürecinde, Avrupa Birliği'nden ayrılmanın ekonomik ve sosyal etkileri hakkında birçok sahte haber ve yanıltıcı bilgi yayıldı. Özellikle, Brexit yanlısı kampanyalar, AB'ye ödenen paraların sağlık sistemine aktarılacağı gibi doğrulanmamış iddiaları öne sürdü.

İşin aslı:

Bu iddiaların çoğu, referandum sonrasında yalanlanmış ve yanlış olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak, duygusal ve manipülatif kampanyalar, birçok seçmenin gerçekleri göz ardı ederek Brexit lehine oy kullanmasına neden olmuştur.

Doğruluk Kontrolü – Teyit [Fact-checking]: Doğruluk kontrolü, haberlerin, makalelerin, sosyal medya paylaşımlarının ve diğer bilgi kaynaklarının doğruluğunu ve güvenilirliğini teyit etme sürecidir. Bu süreç, bilginin kaynağını incelemek, verileri ve kanıtları doğrulamak, yanlış veya yanıltıcı bilgileri ortaya çıkarmak ve doğru bilgiyi yaymak amacıyla gerçekleştirilir. Doğruluk kontrolü, yanlış bilgilendirme ve dezenformasyonla mücadelede önemli bir araçtır.

Teyit siteleri

Kıbrıs: factcheckcyprus.org

Yunanca yayın yapan bir teyit platformudur.

Türkiye: teyit.org

Türkiye merkezli olan Teyit.org, sosyal medyada ve internette yayılan haberlerin doğruluğunu kontrol eder. Teyit.org yalan haber ve dezenformasyon konusunda bilimsel

8 Stone, J. (2016, June 24). Nigel Farage disowns Vote Leave's £350 million NHS funding pledge hours after result. The Independent. <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/eu-referendum-result-nigel-farage-nhs-pledge-disowns-350-million-pounds-a7099906.html>

içeriklere de yer veren bir sitedir.

Birleşik Krallık: **fullfact.org**

Birleşik Krallık merkezli Full Fact, kamuya mal olmuş kişilerin açıklamalarını, hükümet raporlarını ve medya haberlerini kontrol eder.

ABD: **politifact.com**

PolitiFact, Amerika Birleşik Devletleri merkezli bir teyit sitesidir.

Bunlar yanında, saygın haber kuruluşlarının da haber teyidi yapan birimleri ve web siteleri var **BBC Reality Check, Reuters Fact Check, AFP Fact Check**

İnfodemi: Özellikle sağlıkla ilgili konularda yanlış bilgilerin hızla yayılmasını ifade eden bir kavramdır. COVID-19 pandemisi sırasında popüler hale gelmiş olup, bir sağlık krizinde bilgi kirliliğinin, yanıltıcı haberlerin ve dezenformasyonun yoğun bir şekilde yayılmasını tanımlamak için kullanılmıştır. İnfodemi, sadece yanlış bilgilerin yayılmasını değil, aynı zamanda doğru bilgilere erişimdeki zorlukları ve bu durumun halk sağlığı üzerindeki etkilerini de kapsar.

Örnek vaka: COVID-19 ve yanlış tedavi bilgileri⁹

2020 yılında, COVID-19'un yayılması sırasında sosyal medyada birçok yanlış tedavi bilgisi hızla yayıldı. Örneğin, tuzlu suyla gargara yapmanın virüsü öldüreceği veya solunum testi olarak nefesinizi tutmanın COVID-19 olup olmadığınıza göstereceği gibi iddialar ortaya atıldı.

İşin aslı: Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ve diğer sağlık otoriteleri, bu tür iddiaların bilimsel bir temele dayanmadığını ve etkisiz olduğunu defalarca vurguladı. Yanlış bilgiler, insanların gereksiz veya zararlı tedavi yöntemlerine yönelmesine neden oldu ve bu durum halk sağlığını tehlikeye attı.

Sarı Gazetecilik: 1890'ların sonları ve 1900'lerin başlarında, Amerika'da popüler olan, abartılı, manipülatif ve bazen yanıltıcı haberlerle okuyucuların dikkatini çekme pratiğini ifade eder. Bu tür gazetecilik, bugünün "Sahte Haber" ve "Dezenformasyon" kavramlarının atası sayılabilir.

9 Dünya Sağlık Örgütü. (2020). COVID-19 Mythbusters. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters>

Örnek vaka: “USS Maine’i İspanyollar Batırdı!”¹⁰

1898 yılında, Amerika Birleşik Devletleri’nin USS Maine savaş gemisi, Havana Limanı’nda patlama sonucu battı. O dönemde, Joseph Pulitzer’in New York World ve William Randolph Hearst’ün New York Journal gazeteleri, bu olayı abartılı ve sansasyonel bir şekilde haber yaptı. Her iki gazete de, herhangi bir somut kanıt olmadan İspanyolları patlamadan sorumlu tuttu. Bu tür haberler, ABD kamuoyunda büyük bir öfkeye neden oldu ve savaşa girme isteğini artırdı.

Daha sonra yapılan soruşturmalar, USS Maine’in batışının nedeninin kesin olarak belirlenemediğini ortaya koydu. Ancak, sarı gazetecilik uygulamaları, kamuoyunu manipüle ederek İspanyol-Amerikan Savaşı’na zemin hazırladı.

[2] Bilgi manipülasyonu, yanıltıcı ve sahte içeriklere ilişkin kavramlar

Dezenformasyon [Disinformation]: Bilinçli olarak yalan veya yanıltıcı bilgilerin üretilmesi ve yayılmasıdır. Bu, genellikle manipülasyon yapmak, kamuoyunu yanıltmak veya belirli bir gündemi desteklemek amacıyla yapılır. Dezenformasyon, gerçek olan şeylerin çarpıtılması ve abartılması yoluyla da gerçekleşebilir. Yanıltıcı bilgi, propaganda ile birleştirildiğinde, siyasi veya ideolojik bir gündemi ilerletme amacı da güder.

Örnek vaka: Covid aşılardaki mikroçip iddiası ¹¹

2020’de COVID-19 pandemisi sırasında, çeşitli sosyal medya platformlarında Bill Gates’in COVID-19 aşılı aracılığıyla insanlara mikroçip yerleştirmeyi planladığı iddia edildi. Bu dezenformasyon, aşı karşıtları tarafından hızla yayıldı ve geniş bir kitleye ulaştı.

İşin aslı: Bu iddiaların hiçbir bilimsel veya somut kanıtı yoktur. Bill Gates ve aşı üreticileri, bu tür iddiaları defalarca reddetmiştir.

Propaganda: Belirli bir görüşü, ideolojiyi ya da ajandayı desteklemek amacıyla geniş kitlelere yönelik bilgi, argüman ya da söylentilerin yayılmasıdır. Propaganda, genellikle bir grubun, devletin ya da organizasyonun görüşlerini benimsetmek amacıyla kullanılır ve bu süreçte yanıltıcı bilgi veya yarı doğrular sıklıkla kullanılabilir.

Örnek Vaka: ABD’nin Soğuk Savaş dönemi propagandası¹²

Soğuk Savaş döneminde ABD, kendince komünizmin “tehlikelerine” karşı halkını uyararak ve kapitalist yaşam tarzını teşvik etmek için propaganda kampanyaları düzenledi.

10 Smith College. (2019, December 6). The U.S.S Maine Disaster: Yellow Journalism At Its Finest. <https://sites.smith.edu/fys169-f19/2019/12/06/the-u-s-s-maine-disaster-yellow-journalism-at-its-finest/>

11 BBC News. (2020). Bill Gates: Coronavirus and microchip conspiracy theory. <https://www.bbc.com/news/52847648>

12 Open Culture. (tarihsiz). The Red Menace: A Striking Gallery of Anti-Communist Posters, Ads, Comic Books, Magazines & Films <https://www.openculture.com/2014/11/the-red-menace-a-striking-gallery-of-anti-communist-propaganda.html>

Bu kampanyalar, filmler, çizgi romanlar, radyo ve televizyon programları aracılığıyla yürütüldü.

İşin aslı: ABD propagandası, komünizmi şeytanlaştırmak ve kapitalizmin erdemlerini vurgulamak için geniş çapta kullanıldı. Örneğin, “Kızıl Tehdit” temalı filmler ve çizgi romanlar, Sovyetler Birliği’nin ABD’ye saldırı düzenlemeye hazır olduğu fikrini yaydı.

Asimetrik propaganda: Bir grubun veya devletin, başka bir grup veya devlet üzerindeki etkisini artırmak ve kendi hedeflerine ulaşmak amacıyla tek taraflı olarak bilgi, yanlış bilgi ve propaganda kullanarak gerçekleştirdiği manipülasyon sürecidir. Bu tür propaganda, genellikle daha güçlü bir tarafın daha zayıf bir tarafa karşı gerçekleştirdiği bilgi savaşı olarak da tanımlanabilir. Geleneksel propaganda yöntemlerinden farklı olarak, asimetrik propaganda, mesajların daha hedefli, kişiselleştirilmiş ve karmaşık yollarla iletilmesi sürecini tanımlar. Genellikle dijital ortamlar ve sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirilir.

Asimetrik propaganda yapanlar bazen karşı görüşten gruplar veya topluluklar içine sızarak onlardan biri gibi görünür ve kaleyi içten çöktecek hamleler yapar ya da karşı görüşün üyesiymiş gibi davranarak son tahlilde onları zor durumda bırakacak adımlar atar. Ayrıca, üçüncü bir taraf olarak kendini hiç afişe etmeden karşıt iki grup arasındaki kutuplaşmayı ve gerilimi artırmak da asimetrik propaganda yöntemleri arasında yer alır.

Örnek vaka 1: Çin ve Hong Kong Protestoları¹³

2019 yılında Hong Kong’da demokrasi yanlısı protestolar patlak verdi. Bu protestolar sırasında, Çin merkezli bazı gruplar ve devlet destekli medya organları sosyal medya üzerinden asimetrik propaganda kampanyaları yürüttü. Çin, sosyal medya platformlarında sahte hesaplar oluşturarak protestoları küçük düşüren ve Hong Kong’daki eylemcileri suçlayan içerikler yaydı. Bu hesaplar, protestocuların şiddet eylemlerinde bulunduğunu ve Hong Kong’un istikrarını tehlikeye attığını iddia eden sahte haberler paylaştı. Çin merkezli hesaplar, Hong Kong’daki yerel halkı protestoculara karşı kızdırtmak için içerikler paylaşarak toplumda bölünme ve gerilim yarattı.

Örnek vaka 2: ABD ve Küba¹⁴

Soğuk Savaş döneminde ABD, Küba’daki sosyalist hükümete karşı asimetrik propaganda kampanyaları yürüttü. ABD, Radio Free Europe ve benzeri medya organlarını kullanarak Küba’ya yönelik propaganda yayınları yaptı. Radio Martí ve TV Martí gibi medya organları, Küba halkını hükümete karşı kızdırtmak ve rejimi zayıflatmak amacıyla

13 McCarthy, S., Chen, L., & Zheng, S. (2019). Hong Kong protests become flashpoint in information war between China and U.S. Politico <https://www.politico.com/story/2019/08/20/hong-kong-protests-china-us-1673238>

14 Walsh, D. C. (2012). An air war with Cuba: the United States radio campaign against Castro. <https://searchworks.stanford.edu/view/9505025>

kullanıldı. Bu yayınlar, Küba'daki sosyalist rejimin başarısızlıklarını ve ABD'nin sunduğu özgürlük ve refahı vurgulayan mesajlar içeriyordu.

Örnek vaka 3: Black Lives Matter¹⁵

Rusya merkezli bir trol çiftliği olarak bilinen Internet Research Agency (IRA), Amerikan toplumundaki mevcut bölünmeleri daha da derinleştirmek için özellikle ırk, din ve sosyal sınıf gibi hassas konulara odaklandı. Örneğin, siyahi Amerikalıların polis tarafından öldürülmesini protesto eden "Black Lives Matter" (BLM) hareketine destek veren sahte hesaplar oluşturuldu. Bu hesaplar üzerinden polis şiddetine karşı protestoları destekleyen içerikler paylaşıldı. Aynı zamanda, "Blue Lives Matter" adı altında polisleri destekleyen ve BLM hareketine karşı çıkan sahte hesaplar da oluşturuldu. Bu iki grup arasında gerilim yaratacak içerikler paylaşarak toplumdaki kutuplaşma ve çatışma teşvik edildi.

Sahte/Yalan Haber [Fake News]: Genellikle gerçeği yansıtmayan, yanıltıcı veya tamamen uydurma bilgiler içeren haberler için kullanılır. Sahte/yalan haber terimi, yalnızca yanlış bilgiler içeren haberleri değil, aynı zamanda yanıltıcı başlıklar, bağlamdan çıkarılmış görseller veya maksatlı olarak manipüle edilmiş içerikleri de kapsar. Bu terim, bilginin gerçekliğinden çok, haberin sunumu ve niyeti üzerine odaklanır. Sahte haberin en önemli unsuru kasıtlı ve kötü niyetle yapılmasıdır.

Örnek vaka: "Ay'da Canlılar Bulundu: İnanılmaz Keşifler!"¹⁶

1835 yılında New York Sun gazetesi, bir dizi makale yayımlayarak Ay'da hayat olduğunu iddia etti. Makalelere göre, Ay'da iki ayaklı kunduzlar ve kanatlı insan benzeri yaratıklar gibi çeşitli yaşam formları keşfedilmişti. Bu haberler, dönemin halkı arasında büyük bir heyecan yarattı ve gazetenin tirajını önemli ölçüde artırdı.

İşin aslı: Bu haberler uydurma olup, tamamen hayal ürünüydü. Makaleler bilim kurgu olarak yazılmış ve gerçekmiş gibi sunulmuştu. Ancak, bu sahte haber, o dönemde birçok insan tarafından ciddiye alındı ve geniş çapta yayıldı. Sonuç olarak, New York Sun gazetesi, bu sahte haber sayesinde büyük bir ticari başarı elde etti lakin halkın medya kurumlarına olan güvenini ciddi şekilde zedeledi.

15 DiResta, R. et, al. (2019). Tactics & Tropes of the Internet Research Agency. Stanford Internet Observatory <https://digitalcommons.unl.edu/senatedocs/2/>

16 "The Great Moon Hoax". (2001). The Museum of Hoaxes. Retrieved from http://www.museumofhoaxes.com/hoax/archive/permalink/the_great_moon_hoax

Yanlış Bilgilendirme [Misinformation]: Doğru olmayan bilgilerin yanlışlıkla veya kasıtsız olarak yayılmasıdır. Bu durum, bilginin gerçekliğini kontrol etmeden paylaşılan kişiler yüzünden meydana gelebilir. Yanlış bilginin yayılması kasıtsız olabilir ve genellikle insan hatası sonucu ortaya çıkar. Yanlış bilgi, kasıtlı bir zarar verme amacı taşımadığı için dezenformasyondan farklıdır ancak yine de yıkıcı sonuçları olabilir. Bu kavram, yanlış bilgiler içeren haberleri de kapsar. Gazeteciler üzerindeki son dakika baskısı, haberi ilk veren olma kaygısı, zaman zaman teyit edilmemiş bilgilerin paylaşılmasına sebep olur. Gazetecilerin bir bilgiyi teyit etmeden yayımlamaması yanlış bilgilerin yayılmasını engelleyebilir. Gazeteci bir bilgiyi teyit edemiyorsa, okuruyla bunu paylaşmaz. Çok gerekmedikçe teyit edilmeyen bir bilgiyi haberleştirmemek gerekiyor. Çünkü bir kere dolaşıma girdikten sonra yalanlansa bile, söz konusu bilgi dolaşımında kalmaya ve kamuoyunu etkilemeye devam ediyor.

Örnek vaka: Dewey'nin Truman'ı yendiğine ilişkin haber¹⁷

1948 ABD Başkanlık seçimlerinde, Chicago Daily Tribune gazetesi, seçim sonuçları henüz netleşmeden önce, anketlere dayanarak “Dewey Defeats Truman” (Dewey Truman'ı Yendi) başlıklı bir haber yayımladı. Gazete, Cumhuriyetçi aday Thomas Dewey'nin kazandığını duyurmuştu. Ancak, sonuçlar açıklandığında, Demokrat aday ve görevdeki Başkan Harry Truman'ın seçimleri kazandığı ortaya çıkmıştı. Doğrulanmadan yayımlanan bu haber, tarihe geçti.

Varsayımsal örnek: Yangın söndü

Bir bölgede büyük bir orman yangını çıkmıştır ve itfaiye ekipleri yangını kontrol altına almak için yoğun bir çaba harcamaktadır. Sosyal medyada, yangının tamamen söndürüldüğüne ve artık vatandaşların yardımına gerek olmadığına dair bir bilgi yayılmaya başlar. Bu bilgi, yangının söndüğüne inanarak rahatlayan ve yardım etmeyi bırakan iyi niyetli vatandaşlar tarafından hızla paylaşılır. Gerçekte ise, yangın tamamen söndürülmemiştir ve itfaiye ekipleri hala yangını kontrol altına almak için mücadele etmektedir.

Bu yanlış bilgilendirme, yangınla mücadele çabalarının zayıflamasına ve itfaiye ekiplerinin işinin daha da zorlaşmasına neden olur.

Kötü Niyetli Bilgi [Malinformation]: Gerçek, doğru bilgilerin, zarar vermek amacıyla yanlış bağlamda kullanılması veya manipüle edilmesidir. Bu tür bilgiler, kişisel mahremiyeti ihlal edebilir, itibar zedeleyebilir veya toplumsal güvensizlik yaratabilir. Örneğin bir politikacıya ait kişisel e-maillerin özel hayatın gizliliğini ihlal ederek ve bağlamından kopararak yayınlanması, itibar zedelemek için yapılan kötü niyetli bilgidir.

17 Johnson, R. (tarihsiz). Dewey Defeats Truman: The story behind a classic political photo. LIFE. Retrieved from <https://www.life.com/history/dewey-defeats-truman-the-story-behind-a-classic-political-photo/>

Örnek vaka: 2017 Macron E-mail sızıntısı¹⁸

Fransa'nın 2017 başkanlık seçimleri sırasında, Emmanuel Macron'un seçim kampanyasına ait e-mailler sızdırıldı ve çevrimiçi olarak yayıldı. Bu e-mailler, doğru bilgiler içeriyor olmasına rağmen, bağlamından koparılarak veya manipüle edilerek kamuoyuna sunuldu. Sızdırılan bu e-mailler, Macron'un itibarını zedelemek ve seçim kampanyasını baltalamak amacıyla kullanıldı.

İşin aslı:

Bu e-mailler, Macron'un kişisel ve profesyonel yazışmalarını içeriyordu ve kötü niyetli kişiler tarafından seçilerek yayımlandı. E-maillerin bir kısmı doğru bilgiler içeriyordu ancak bu bilgilerin bağlamından koparılması, yanlış yorumlanmasına ve Macron'a zarar verilmesine neden oldu. Bu olay, kötü niyetli bilginin gerçek örneklerinden biridir ve kişisel mahremiyetin ihlal edilmesi ve itibar zedeleme amacıyla kullanılmıştır.

Aldatmaca İçeren Mizahi Haberler [Hoax]: Genellikle insanların duygusal tepkilerini tetiklemeyi amaçlar ve bu sayede hızla yayılır. Bunlar, çoğunlukla mizahi amaçlarla veya belirli bir mesajı vurgulamak için yapılır. Medya okuryazarlığı konusunda zayıf olan kitleler, bu haberleri gerçek sanabilir.

Örnek vaka : On üçüncü maaşlar ödenmeyecek¹⁹

Mahmut Anayasa'nın Mandıra Times adlı mizahi haber sitesinde On üçüncü Maaşların ödenmeyeceğine dair mizahi haberi... Tamamen hayal ürünü olan bu haber medya okuryazarlığı konusunda farkındalığı olmayan pek çok kişi tarafından gerçek sanılmıştı.

Mem [Caps] Yoluyla Dezenformasyon: Memler, internet kullanıcıları arasında hızla yayılan ve genellikle mizahi, çarpıcı veya düşündürücü mesajlar içeren görseller, videolar veya metinlerdir. Memler, bilgi ve duyguları hızlı ve basit bir şekilde iletme yeteneğine sahiptir. Bu nedenle, sahte haberler ve dezenformasyon içeren memler, geniş kitlelere ulaşarak yanlış bilgilerin hızla yayılmasına neden olabilir. Memlerin görsel ve duygusal çekiciliği, onların gerçeklikten kopuk olmasına rağmen inandırıcı görünmesini sağlar. İnsanlar, memlerdeki bilgilerin doğruluğunu sorgulamadan paylaşma eğiliminde olabilirler, bu da dezenformasyonun yayılmasını kolaylaştırır.

18 Friedberg, B., & Donovan, J. (2023). "#MacronLeaks: How Phishing and Forgery Created a Globally Trending Hashtag". Media Manipulation Casebook. <https://mediamanipulation.org/case-studies/muddy-waters-forged-macron-leak>

19 <https://www.mandiratimes.com/son-dakika-su-krizi-13-maasleri-odetmiyor/>

Örnek vaka: 2020 ABD Başkanlık Seçimleri²⁰

2020 ABD Başkanlık Seçimleri sırasında, sosyal medya platformlarında birçok mem yayıldı. Bu memler, genellikle adaylar hakkında yanlış veya yanıltıcı bilgiler içeriyordu ve seçim sürecine dair algıları şekillendirmede büyük rol oynadı.

Birçok mem, adaylar hakkında yanlış bilgi yaymak için kullanıldı. Örneğin, bir memde Joe Biden'ın oğlu Hunter Biden'ın yabancı hükümetlerle yasa dışı iş anlaşmaları yaptığı iddia edildi. Bu iddialar, herhangi bir somut kanıtı dayanmadığı halde, memler aracılığıyla hızla yayıldı.

Memler, genellikle görsel olarak dikkat çekici ve kolay anlaşılır oldukları için etkili oldu. Donald Trump'ın destekçileri, Biden'ı zayıf veya hasta göstermek için onun fotoğraflarını manipüle ederek memler yarattı. Bu tür görseller, Biden'ın fiziksel ve zihinsel sağlığı hakkında yanlış algılar oluşturdu.

Seçim süreci boyunca, memler aracılığıyla birçok komplo teorisi yayıldı. Örneğin, QAnon hareketi, seçimlerin hileli olduğunu ve Trump'ın gerçek kazanan olduğunu iddia eden memler üretti. Bu memler, birçok kullanıcı tarafından paylaşıldı ve geniş kitlelere ulaştı.

Seçim sonuçlarının sayılması sırasında, bazı memler, posta yoluyla kullanılan oyların sahte olduğu iddiasını yaydı. Bu memler, seçim sonuçlarının geçerliliği konusunda şüphe uyandırarak kamuoyunu yanıltmayı amaçladı.

Komplo teorileri: Çoğunlukla herhangi bir kanıtı dayanmayan ve resmî açıklamalara veya yaygın kabul gören gerçeklere karşı çıkan, gizli güçlerin veya grupların büyük olaylar üzerinde kontrol sahibi olduğunu iddia eden inanç veya teorilerdir. Komplo teorileri, belirli bir olayın arkasında yatan "gerçek" hikâyeyi açığa çıkardıklarını iddia ederken, genellikle yeterli kanıt sunmazlar.

Komplo teorileri, genellikle belirsiz, doğrulanmamış iddialar üzerine kurulur ve bu iddiaların yayılmasında sahte haberler önemli bir rol oynar. Sahte haberler, komplo teorilerinin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlayarak, insanların gerçeklerden şüphe etmelerine ve yanıltıcı bilgilere inanmalarına neden olabilir. Komplo teorilerine duyulan inançlar, bireyler belirsizlik ve kontrol eksikliği hissettiklerinde daha da güçlenir.

Örnek vaka: Pizzagate²¹

2016'da yılında ortaya atılan "Pizzagate" olarak bilinen komplo teorisi, Hillary Clinton ve diğer Demokrat Parti üyelerinin bir pizzacıda çocuk ticareti yaptığını dair tamamen

20 Donovan, J. (2020, October 27). Who Will Win the 2020 Meme War?. MediaWell. <https://mediawell.ssrc.org/articles/who-will-win-the-2020-meme-war/>

21 Kang, C. (2016). Fake News Onslaught Targets Pizzeria as Nest of Child-Trafficking. <https://www.nytimes.com/2016/11/21/technology/fact-check-this-pizzeria-is-not-a-child-trafficking-site.html>

asılsız bir iddiaydı. Bu, komplo teorisi sosyal medyada hızla yayıldı. Bu komplo teorisine inanan bir kişi, bahsi geçen restorana giderek silahlı bir saldırıda bulunmuş ve hiçbir suç kanıtı bulunmamasına rağmen ciddi tehlike yaratmıştı.

Viral: Dijital ortamda bir içerik, video, resim veya haberin kısa sürede çok geniş bir kitle tarafından hızla paylaşılması ve yayılması durumu ifade eder. Bu tür içerikler, genellikle dikkat çekici, duygusal, eğlenceli veya şok edici nitelikte olup, kullanıcıların ilgisini çekerek etkileşim yaratır ve sosyal medya platformları üzerinden olarak yayılır. Dezenformasyon yaymak isteyenler de yarattıkları sahte içeriklerin viral olabilmesi için sansasyonel başlıklar ve görsellerle kullanıcıları yanıltmayı hedefler. Dezenformasyon içeren bir iletinin viral olması, toplumda yanlış inanışların ve algıların yerleşmesine neden olabilir.

Örnek vaka: 5G ve COVID-19²²

COVID-19 pandemisinin başlangıcında, 5G teknolojisinin virüsün yayılmasına neden olduğu yönünde bir komplo teorisi yayıldı. Bu dezenformasyon, sosyal medya platformlarında hızla viral hale geldi. Sosyal medya platformlarında ve bazı forumlarda bu komplo teorisi videoları, makaleler ve gönderilerle yayıldı. Videolar ve gönderiler, 5G teknolojisinin bağışıklık sistemini zayıflattığını veya doğrudan virüsü yaydığını iddia ediyordu. Dikkat çekici ve sansasyonel içerikler, kısa sürede milyonlarca kişi tarafından görüldü ve paylaşıldı. Bu dezenformasyonun yayılması, bazı insanların 5G baz istasyonlarına zarar vermesine ve yakmasına neden oldu. Ayrıca, bu yanlış bilgi, COVID-19 hakkındaki bilimsel ve tıbbi bilgilerin yanlış anlaşılmasına ve halk arasında korku ve paniğe yol açtı. Yetkililer ve sağlık uzmanları, bu iddiaların yanlış olduğunu defalarca açıklamak zorunda kaldılar, ancak dezenformasyonun etkisi devam etti.

Tık Tuzağı [Click Bait]: İnsanları tıklamaya teşvik etmek için yanıltıcı ya da abartılı başlıkların kullanıldığı internet içerikleri. Bu tür yanıltıcı başlıklar, genellikle içeriğin gerçek değeriyle orantısız bir merak uyandırır ve okuyucuyu yanıltabilir.

Örnekler:

“Milyonlarca İnsan Bunu Yapıyor: Sen de Yapmak İsteyeceksin!”

“Ünlü Oyuncu Şaşırtıcı Açıklamalar Yaptı! Okuyun!”

“Bu Basit Hileyle Binlerce Lira Kazanabilirsiniz!”

“Bilim İnsanları Bu Yeni Keşfi Konuşuyor: Detaylar İçin Hemen Tıklayın!”

“Onlarca Yıldır Gizlenen Sır Ortaya Çıktı: Şimdi Öğrenme Zamanı!”

“Bu Fotoğraflar Sizi Şaşkına Çevirecek: Tıklayın!”

²² BBC News. (2020). Coronavirus: 5G and microchip conspiracies around the world. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/53191523>

Bağlamdan Koparma [Contextomy]: Bir alıntının bağlamından kopararak manipüle edilmesini tanımlamak için kullanılır. Bu, belirli bir ifadenin orijinal bağlamı dışında kullanılması anlamına gelir. Bu yöntem, alıntılanan kişinin ya da konunun yanlış anlaşılmasına veya yanıltıcı bir şekilde temsil edilmesine neden olabilir. Genellikle, bir cümlenin veya ifadenin geri kalan kısmını göz ardı ederek, bir kişinin görüşlerini çarpıtmak veya yanıltıcı bir anlatı oluşturmak için kullanılır. Bağlamdan koparma bazen tık tuzağı yaratmak için de kullanılır.

Örnek vaka: Joe Biden’in aşı ve kasırğa hazırlığı yorumu²³

Haber başlığı: Biden: ‘Aşı Olun, Kasırgaya Karşı Korunursunuz’

Manipüle edilmiş içerik: “Biden, aşı olmanın kasırgalara karşı koruma sağladığını söyledi.”

Gerçek bağlam: Biden, kasırğa bölgelerinde yaşayan insanlara hitap ederken, COVID-19 aşısı olmanın, olası bir tahliye durumunda barınma yerlerinde diğer insanlarla birlikte yaşamak zorunda kaldıklarında onları hastalıktan koruyacağını belirtti. Aşı olmak, kasırğa sırasında sağlık risklerini azaltmak için önerilmişti, kasırgaya karşı doğrudan bir koruma olarak değil.

Bu bağlamdan koparma tespitini Amerikan teyit sitesi PolitiFact yaptı.

Hatalı İlişkilendirme [False Attribution]: Bir bilgi veya iddianın yanlış bir kaynağa dayandırılması veya doğru olmayan bir şekilde başka bir bağlama yerleştirilmesi durumu ifade eder. Bu tür hatalı ilişkilendirmeler, özellikle sahte haberler ve dezenformasyon kampanyalarında sıkça kullanılır. Hatalı ilişkilendirme, bilgiye veya kaynağa duyulan güveni kullanarak, insanları belirli bir görüşe ikna etmek için kullanılır veya tam tersine belirli bir bilgiye veya kaynağa olan güvenini sarsmak veya manipüle etmek amacıyla yapılır. Yanlış kaynağa dayandırılan bilgiler, okuyucuların bu bilgileri doğru kabul etmesine ve yaymasına da neden olabilir. Kaynakların ve bilgilerin yanlış ilişkilendirilmesi, güvenilir bilgiye olan güvenin azalmasına neden olur.

Varsayımsal örnek: Kansere bitkisel çözüm

Bir sosyal medya paylaşımında, ünlü bir doktorun bir televizyon programında yaptığı açıklamada, belirli bir bitkisel ilacın kanseri tedavi ettiğini söylediği iddia ediliyor. Ancak, bu doktor böyle bir açıklama yapmamıştır. İddiyayı desteklemek için, doktorun fotoğrafı ve sahte bir alıntı kullanılarak, sanki bu sözleri gerçekten söylemiş gibi gösterilir.

23 O’Rourke, C. (2024, June 12). Biden’s remarks about COVID-19 vaccines predate Hurricane Ian by more than a year. PolitiFact. <https://www.politifact.com/factchecks/2024/jun/12/joe-biden/bidens-remarks-about-covid-19-vaccines-predate-hur/>

İşin aslı:

Doktorun adı ve itibarı, yanlış bilgiyi yaymak için kullanılmıştır. Hatalı ilişkilendirme, bilginin doğruluğunu sorgulamayan insanlar tarafından hızla paylaşılır ve geniş kitlelere ulaşır. Bu durum, insanların yanlış tedavi yöntemlerine yönelmesine ve sağlıklarını riske atmasına neden olabilir.

Kiraz Toplama [Cherry Picking]: Bir argümanı desteklemek için sadece uygun verilerin veya bilgilerin seçilip sunulduğu, karşıt veri veya bilgilerin ise göz ardı edildiği bir yöntemdir. Bu, yanıltıcı bir izlenim yaratmak için kullanılır.

Varsayımsal haber örneği:

Başlık: Ülke X, Ekonomik Büyüme Rakamlarıyla Öne Çıkıyor

Haber metni:

“Ülke X, 2024 yılının ilk çeyreğinde %5 oranında büyüme kaydederek, ekonomik kalkınmada büyük bir başarıya imza attı. Hükümet yetkilileri, bu büyüme oranının ülkenin ekonomik politikalarının ne kadar etkili olduğunu gösterdiğini belirtti. Ayrıca, işsizlik oranının düştüğünü ve ihracatın arttığını da vurguladılar.”

Haberde göz ardı edilen bilgiler:

“Ancak, aynı dönemde enflasyon oranı %10’a yükseldi ve halkın satın alma gücü önemli ölçüde azaldı. Ayrıca, ülkenin dış borcu artmaya devam ediyor ve bütçe açığı giderek büyüyor.”

Bu haber, yalnızca olumlu ekonomik verileri seçerek okuyucularda yanıltıcı bir izlenim yaratmakta ve kiraz toplama tekniğini kullanarak resmin tamamını gizlemektedir.

Çerçeveleme [Framing]: Bir konu veya olayın belirli bir bakış açısından sunulması, böylece konunun algılanış şeklini etkileyen bir iletişim tekniğidir. Medya, politika ve reklamcılıkta yaygın olarak kullanılan bu yöntem, belli bir yorumun veya anlayışın öne çıkarılmasını amaçlar. Medya aynı konuyu olumlu ya da olumsuz çerçeveleyerek izleyicilerde/okurlarda farklı algılar yaratabilir.

Varsayımsal örnek: yeni köprü inşaatıyla ilgili haber

Bir şehirde yeni bir köprü inşaatı planlanıyor. Bu proje farklı açılardan çerçvelenebilir:

Olumlu Çerçeveleme:

Haber başlığı: “Yeni Köprü, Şehrin Trafik Sorununu Çözecek”

İçerik: “Şehir yetkilileri, yeni köprünün inşaatının başlamasıyla birlikte trafik sıkışıklığının büyük ölçüde azalacağını ve yerel ekonominin canlanacağını belirtti. Bu proje, halkın günlük yaşam kalitesini artıracak ve şehirdeki ulaşımı daha güvenli hale getirecek.”

Olumsuz çerçeveleme:

Haber başlığı: “Yeni Köprü, Yüksek Maliyet ve Çevresel Etkilerle Tartışma Yaratıyor”

İçerik: “Şehir yetkilileri, yeni köprü inşaatının başlamasıyla ilgili olarak yüksek maliyetler ve çevresel etkiler konusunda endişeleri görmezden geliyor. Projenin maliyetinin vergilerle finanse edileceği ve birçok doğal yaşam alanının tahrip edileceği belirtiliyor. Halk, projenin gerekli olup olmadığı konusunda ikiye bölünmüş durumda.”

Açıkça görüleceği üzere, aynı olay çok farklı çerçevelenebilir. Kıbrıs Türk basınında bazı olayların olumlu veya olumsuz değerlendirmesini de bu kavramla açıklamak mümkündür.

[3] Bilgiyle sosyal ve dijital etkileşim ve bilişsel süreçlere ilişkin kavramlar:

Üçüncü Kişi Etkisi: [Third Person Effect]: W. Phillips Davison tarafından 1983 yılında ortaya atılan üçüncü kişi etkisi, bireylerin medya mesajlarının başkaları üzerinde kendilerinden daha fazla etkili olacağına inanmalarını anlatır. Medya tüketiminde sıkça karşılaşılan bir yanılsamadır. Bu yanılsama, yalan ve sahte haberlerin hızla yayılmasında da katkı sağlar.

Örneğin bireyler, kendilerinin dezenformasyona karşı bağışık olduğunu düşünerek sahte haberlerin etkisini küçümserler. Ancak, bu haberlerin başkalarını daha fazla etkileyeceğine inandıklarından, sahte haberleri paylaşarak başkalarını «uyarma» ya da «bilgilendirme» amacı güderler. Ve tabii ki bu paylaşımlar dezenformasyonun yayılmasına katkıda bulunur.

Bazen de bireyler, sosyal medya ve diğer dijital platformlarda sahte haberlere maruz kaldıklarında, bu haberlerin toplum üzerinde yaratabileceği etkiyi abartarak başkalarını “uyarmaya” çalışabilirler. Bu, haberlerin daha fazla kişiye ulaşmasına ve daha geniş çapta yayılmasına neden olur.

Üçüncü kişi etkisi, bireylerin sosyal çevrelerinde kabul görmek ve onaylanmak için sahte haberleri paylaşımlarına yol açabilir. Başkalarının herhangi bir konudaki haberlere inanacağını varsayarlar ve kendilerinin de o konudan haberdar olmaları gerektiği ve bunu gösterme düşüncesiyle hareket ederler. Bu durum, sahte haberlerin doğruluğunun sorgulanmadan paylaşılmasını hızlandırır.

Örnek vaka: Sahte bilimsel makaleler²⁴

Bir dönem, sosyal medyada sahte bilimsel makaleler ve iddialar hızla yayıldı. Örneğin, “Dünyanın düz olduğunu kanıtlayan yeni bir çalışma” başlıklı bir sahte makale viral oldu. İnsanlar, bu tür bilgilerin doğru olmadığını bile, başkalarının bu makaleye inanabileceğini düşünerek paylaştılar. Sosyal çevrelerinde kabul görmek ve trend olan bu konuyla ilgili bilgi sahibi olduklarını göstermek amacıyla yapılan paylaşımlar, sahte bilimsel bilgilerin hızla yayılmasına ve yanlış bilgilerin toplumsal algıyı etkilemesine neden oldu.

Bilişsel Cimrilik [Cognitive Miser]: İnsanların zihinsel enerji ve kaynaklarını ekonomik kullanma eğiliminde olduklarını ifade eden bir kavramdır. Bu terim, insanların karmaşık bilgi işleme süreçlerinden kaçınarak, basit ve hızlı karar verme stratejilerine başvurmalarını açıklar. Bilişsel cimriler, genellikle zihinsel çaba gerektiren görevleri minimuma indirir ve günlük yaşamda sıkça kullanılan sezgisel ve kestirme yolları (heuristics) tercih ederler.

Bilişsel cimriliğin yalan haberlerle doğrudan bağlantısı, bu stratejilerin yalan haberlere inanma ve bu haberleri yayma eğilimini artırmasıdır. Bilişsel cimrilik, insanların yalan haberlere karşı daha savunmasız hale gelmesine katkıda bulunur. Hızlı ve yüzeysel karar verme eğilimi, mevcut inançları doğrulama isteği ve önyargılara dayalı yargılar, yalan haberlerin kabul edilme ve yayılma olasılığını artırır.

Varsayımsal örnek: Mizahi haberlerin paylaşımı

Bir sosyal medya kullanıcısı, “Ünlü Şarkıcı Ayda 5 Kilo Altın Kazanıyor” başlıklı bir haber görür. Bu haber, mizahi bir haber sitesinde yayımlanmış olmasına rağmen, kullanıcı haberi okumadan ve içeriğini doğrulamadan paylaşır. Haberin içeriğinde, ünlü şarkıcının her gün 100 kilo baklava yediği gibi açıkça mizahi ve abartılı ifadeler yer alır. Ancak kullanıcı, bilişsel cimrilik nedeniyle bu ayrıntılara dikkat etmez ve haberi gerçek sanarak yayar.

24 Lead Stories Staff. (2024). Fact Check: Video Does NOT Prove Earth Is Flat. Lead Stories. Retrieved from <https://leadstories.com/hoax-alert/2024/05/fact-check-video-does-not-prove-earth-is-flat-coriolis-effect-does-affect-planes-weather.html>.

Dijital Ayak İzi [Digital Footprint]: Bireylerin çevrimiçi etkinlikleri sırasında bıraktıkları veri izlerini ifade eder. Bu izler, ziyaret edilen web siteleri, yapılan aramalar, sosyal medya etkileşimleri, çevrimiçi alışverişler ve daha birçok dijital etkinlik sonucunda oluşur. Dijital ayak izi iki türde olabilir. “Aktif Dijital Ayak İzi” bilinçli olarak bırakılan izler, örneğin sosyal medyada yapılan paylaşımlar, yorumlar ve gönderileri içerir. Pasif Dijital Ayak İzi ise bilinçsizce bırakılan izler, örneğin ziyaret edilen web sitelerinin çerezleri ve IP adresi bilgilerini içerir.

Kullanıcılar internette gezinirken birçok veri oluştururlar. Bu veriler, ziyaret edilen web siteleri, yapılan aramalar, sosyal medya etkileşimleri, beğeniler, paylaşımlar ve tıklamalar gibi aktiviteleri içerir. Sosyal medya platformları ve diğer dijital hizmet sağlayıcılar, kullanıcıların dijital ayak izlerini toplar ve depolar.

Toplanan bu veriler, büyük veri analitiği yöntemleri kullanılarak işlenir. Algoritmalar, kullanıcıların ilgi alanları, alışkanlıkları ve davranışları hakkında ayrıntılı bilgi çıkarmak için bu verileri analiz eder. Örneğin, bir kullanıcının sıkça ziyaret ettiği web siteleri ve sosyal medya etkileşimleri, o kullanıcının ilgi alanlarını ve davranış kalıplarını belirlemek için kullanılır. Dijital ayak izlerimiz, mikro hedefleme denilen, kişiye özel içerik üretiminde kullanılır.

Dijital ayak izlerimiz, yalan haberlerin yayılmasına nasıl hizmet eder?

[1] Dijital ayak izi, kullanıcıların ilgi alanları, alışkanlıkları ve davranışları hakkında detaylı bilgi sağlar. Bu bilgiler, sosyal medya platformları ve diğer dijital hizmet sağlayıcılar tarafından toplanarak kullanıcıya özel içerik sunumunda kullanılır. Yalan haberler, bu hedeflenmiş içerik stratejileri sayesinde kullanıcılara daha etkili bir şekilde ulaşabilir. Örneğin, belirli bir politik görüşe sahip kullanıcılar, bu görüşlerini destekleyen yalan haberlerle daha sık karşılaşabilir.

[2] Dijital ayak izi, algoritmaların kullanıcıya ne tür içerikler sunacağını belirlemesinde önemli bir rol oynar. Sosyal medya platformları, kullanıcıların geçmişte etkileşimde bulunduğu içeriklere dayanarak benzer içerikleri öne çıkarır. **Algoritma**, kullanıcının geçmiş etkileşimlerine, ilgi alanlarına ve davranışlarına dayalı olarak içerikleri sıralayan ve öneren, kullanıcı deneyimini kişiselleştirmek için kullanılan karmaşık matematiksel modeldir.

[3] Dijital ayak izi, bireylerin **psikografik** profillerinin çıkarılmasında kullanılır. Psikografik profil çıkarma, bireylerin psikolojik özelliklerine, tutumlarına, ilgi alanlarına, değerlerine ve yaşam tarzlarına dayalı olarak ayrıntılı bir profil oluşturma sürecidir. Bu süreç, demografik verilerin ötesine geçerek insanların davranışlarını ve motivasyonlarını daha derinlemesine anlamayı amaçlar. Bu profiller, bireylerin duygusal ve davranışsal tepkilerini tahmin etmek için kullanılır. Yalan haberler, bu profillere uygun şekilde tasarlanarak kullanıcılara sunulabilir. Örneğin, belirli bir korku veya endişeyi tetikleyebilecek yalan haberler, bu tür duygusal tepkilere yakın bireylere hedeflenebilir.

Örnek vaka: Cambridge Analytica Skandalı²⁵

2016 ABD Başkanlık seçimlerinde, Cambridge Analytica adlı veri analiz şirketi, Facebook kullanıcılarının dijital ayak izlerini kullanarak hedeflenmiş siyasi reklamlar ve yalan haberler yaymıştır.

Cambridge Analytica ne yapmıştı?

Veri toplama: Cambridge Analytica, bir kişilik testi uygulaması aracılığıyla milyonlarca Facebook kullanıcısının verilerini topladı. Bu veriler arasında beğeniler, paylaşımlar, arkadaş listeleri ve kişisel bilgileri bulunuyordu.

Algoritmik işleme: Toplanan veriler, büyük veri analitiği ve algoritmalar kullanılarak işlendi. Bu süreçte kullanıcıların politik eğilimleri, ilgi alanları ve duygusal tepkileri analiz edilerek psikografik profiller oluşturuldu.

Kişiselleştirilmiş içerik sunumu: Algoritmalar, kullanıcıların ilgi alanlarına ve duygusal tepkilerine göre kişiselleştirilmiş siyasi reklamlar ve yalan haberler sundu. Bu, belirli kullanıcı gruplarını hedef alarak onların davranışlarını ve tercihlerini manipüle etmeyi amaçlıyordu.

Temsili uygulama: Bir kullanıcı, Facebook'ta sıkça muhafazakâr içerikleri beğenir ve paylaşır. Algoritmalar, bu kullanıcının politik eğilimlerini analiz ederek, ona demokrat aday hakkında olumsuz ve yalan haberler sunar. Kullanıcı, bu yalan haberleri inandırıcı bulur ve arkadaşlarıyla paylaşır. Algoritmalar, bu etkileşimi yüksek bulur ve aynı yalan haberi daha geniş kitlelere önerir. Sonuç olarak, yalan haber hızla yayılır ve kullanıcıların politik tercihlerini etkiler.

Bu skandal, sosyal medya platformlarının kullanıcı verilerini nasıl kullandığını ve bu verilerin nasıl manipülatif amaçlarla kullanılabileceğini gözler önüne serdi. Cambridge Analytica, veri gizliliği ve etik dışı veri kullanımı konularında büyük bir tartışma yarattı.

²⁵ Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018, March 17). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. The Guardian. <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>

Çerezler ve Algoritmalar [Cookies and Algorithms]:

Çerezler ve algoritmalar, internet üzerindeki kişiselleştirilmiş deneyimler ve reklamlar sunma süreçlerinde iş birliği içinde çalışır. Çerezler web sitelerinin kullanıcıların cihazlarına yerleştirdiği küçük veri dosyalarıdır. Çerezler, kullanıcıların internet üzerindeki davranışlarını takip eder ve bu verileri toplar. Çerezler, kullanıcının tercihlerini ve geçmişteki davranışlarını hatırlar. Örneğin, bir alışveriş sitesinde daha önce görüntülenen ürünler, çerezler sayesinde kullanıcıya tekrar gösterilebilir. Bir anlamda dijital ayak izlerini takip ederler

Algoritmalar ise, bu çerezler tarafından toplanan verileri işleyen ve analiz eden adım adım talimatlar dizisidir. Algoritmalar, bu verileri kullanarak kişiselleştirilmiş içerik ve reklamlar sunar.

Sosyal medya platformları, kullanıcıların etkileşimlerini (beğeniler, yorumlar, paylaşımlar) izleyerek içerikleri sıralayan algoritmalar kullanır. Kısacası algoritmalar, kullanıcıların ana sayfalarında görecekleri içerikleri seçer ve sıralar. Kullanıcıların beğendiği, yorum yaptığı veya paylaştığı içeriklere göre, algoritmalar hangi gönderilerin en üstte görüneceğine karar verir. Ayrıca algoritmalar, kullanıcıların ilgi alanlarına göre yeni içerikler önerir. Örneğin, bir kullanıcı sürekli kedi videoları izliyorsa, algoritma ona daha fazla kedi videosu önerir. Algoritmalar, ayrıca hangi içeriklerin hızlı bir şekilde popüler hale geldiğini izler ve bunları daha geniş bir kitleye sunar. Böylece popüler ve trend olan içerikler, daha fazla kişiye gösterilir.

Peki çerezlerimizle beslenen algoritmalar sahte haberlerin daha yaygın hale gelmesine nasıl katkı sağlar?

[1] Sahte haberler genellikle sansasyonel ve dikkat çekici başlıklara sahiptir, bu da insanların daha fazla etkileşimde bulunmasına neden olur. Algoritmalar, yüksek etkileşim alan içerikleri daha fazla kullanıcıya gösterir, bu da sahte haberlerin daha geniş kitlelere ulaşmasına yol açar.

Varsayımsal örnek:

Bir sosyal medya kullanıcısı, Facebook'ta karşılaştığı “Ünlü Sanatçının Şok Eden Gizli Hayatı!” başlıklı bir sahte haberi beğenir ve paylaşır. Bu haberin içeriği, tamamen uydurma bilgiler içerir ancak başlık son derece dikkat çekicidir. Facebook algoritmaları, bu paylaşımın aldığı yüksek etkileşim (beğeniler, yorumlar, paylaşımlar) sayesinde, haberi daha fazla kullanıcının haber kaynağına taşır. Sonuç olarak, sahte haber, algoritmanın etkileşim odaklı çalışması nedeniyle geniş bir kitleye ulaşır.

[2] Algoritmalar, kullanıcıların geçmişte ne tür içeriklerle etkileşime geçtiğini analiz ederek, benzer içerikleri önermeye devam eder. Bu, kullanıcıların belirli bir bakış açısına veya konuya yoğunlaşmasına neden olabilir. Bu “**filtre balonları**” olarak adlandırılan bir duruma sebep olur.

Filtre Balonu [Filter Bubble]: Kişisel arama geçmişi, konum bilgisi gibi verilere dayanarak internet kullanıcılarına özelleştirilmiş sonuçlar sunan algoritmaların yarattığı bir fenomendir. Bu, kullanıcıların sadece kendi ilgi alanlarına ve önceden var olan görüşlerine hitap eden bilgilerle karşılaşmasına neden olur ve bireyin farklı perspektiflere maruz kalmasını engeller. Kullanıcıların sadece kendi inançlarını ve görüşlerini yansıtan bilgilere maruz kaldıkları çevrimiçi ortamlar, bu bireylerin farklı bakış açılarından mahrum kalmasına ve kutuplaşmanın artmasına neden olabilir.

Varsayımsal örnek:

Bir kullanıcı, YouTube’da sürekli olarak belirli bir komplo teorisine dair videolar izlemektedir. Örneğin, “Ay’a Gerçekten Hiç Gidilmedi mi?” başlıklı bir video izleyen bu kullanıcı, bu tür videolarla sıkça etkileşime geçer (beğenir, yorum yapar). YouTube algoritması, kullanıcının bu tür içerikleri sevdiğini anlar ve benzer komplo teorisi videolarını önermeye devam eder. Zamanla, kullanıcı yalnızca komplo teorileriyle ilgili videolarla karşılaşır ve bu da kullanıcıyı bir “filtre balonu” içine hapseder. Kullanıcı, bu içeriklerin gerçekliğini sorgulamaz ve bu nedenle sahte haberlerin etkisi artar.

Algoritmik Yanlılık [Algorithmic Bias]: Algoritmaların belirli gruplara veya bireylere karşı önyargılı sonuçlar üretmesi durumunu ifade eder. Algoritmalar, genellikle büyük veri setleri kullanılarak eğitilir. Eğer bu veri setleri, geçmişteki önyargıları veya eşitsizlikleri yansıtıyorsa, algoritmalar da bu önyargıları öğrenir ve yeniden üretir. Eğer bir algoritma, sahte haberler veya yanıltıcı içeriklerin daha fazla ilgi gördüğünü tespit ederse, bu tür içerikleri öne çıkarabilir ve daha geniş kitlelere yayılmasını sağlayabilir.

Örnek vaka: Sosyal medyada ırksal önyargılar

2020 yılında, sosyal medya platformlarındaki algoritmaların siyah kullanıcıların gönderilerini beyaz kullanıcıların gönderilerine kıyasla daha az öne çıkardığını ortaya koyan birkaç araştırma yapıldı. Örneğin, Pew Research Center’ın bir çalışması, siyahi Amerikalıların sosyal medya platformlarını politik aktivizm ve toplumsal meseleler hakkında bilgi edinmek için beyaz kullanıcılardan daha fazla kullandığını gösterdi. Ancak, bu platformlardaki algoritmaların siyah kullanıcıların içeriklerini daha az görünür hale getirdiği tespit edildi.²⁶

Facebook, 2020 yılında algoritmalarında ırksal önyargı olup olmadığını araştırmak için yeni iç ekipler kurduğunu açıkladı. Bu girişim, makine öğrenimi algoritmalarının siya-

²⁶ Pew Research Center. (2020). Mixed views about social media companies using algorithms to find misinformation. <https://www.pewresearch.org/internet/2022/03/17/mixed-views-about-social-media-companies-using-algorithms-to-find-false-information/>

hi, Hispanik ve diğer azınlık gruplar üzerindeki olumsuz etkilerini ele almak amacıyla başlatıldı. Bazı araştırmalar, Facebook'un reklam sunma algoritmalarının ırksal ayrımcılık yaparak belirli ırksal grupların reklamları görmesini engellediğini gösterdi.²⁷

TikTok da benzer şekilde, 2020 yılında George Floyd protestoları sırasında siyah yaratıcıların içeriklerini bastırmakla suçlanmıştır. TikTok, bu durumu teknik bir aksaklık olarak açıklasa da, bu olay algoritmaların ırksal önyargılara sahip olabileceğini gösteren bir başka örnektir.²⁸

Bu araştırmalar, sosyal medya platformlarının algoritmalarında bulunan önyargıların farkına varılmasına ve bu önyargıları düzeltmek için adımlar atılmasına yol açtı. Ancak, bu önyargıları tamamen ortadan kaldırmak karmaşık ve zor bir süreçtir, çünkü önyargılar genellikle algoritmaların eğitiminde kullanılan veri setlerine yerleşmiş durumdadır

[3] Sahte haberler genellikle hızla viral hale gelir çünkü sansasyonel ve şok edici başlıklarla dikkat çekerler. Algoritmalar, viral hale gelen içerikleri tespit eder ve bunları daha fazla kullanıcıya sunar. Bu, sahte haberlerin hızla ve geniş çapta yayılmasını sağlar.

Varsayımsal örnek:

X platformunda “Öğretmenin Öğrencilerine Gizlice Ne Yaptığına İnanamayacaksınız!” başlıklı bir gönderi hızla yayılır. Bu gönderi, tamamen yuvarlama bir haber içermekte ancak şok edici başlığı nedeniyle büyük ilgi görmektedir. X algoritması, gönderinin hızla viral hale geldiğini fark eder ve bu gönderiyi daha geniş bir kitleye göstermeye başlar. Sonuç olarak, sahte haber, algoritmanın viral içerikleri öne çıkarma eğilimi nedeniyle milyonlarca kişiye ulaşır.

[4] Sahte haber siteleri, genellikle yüksek trafik çekmek ve reklam gelirleri elde etmek amacıyla tasarlanmıştır. Algoritmalar, kullanıcıların ilgisini çekebilecek içerikleri seçerken, sahte haber sitelerinin de yüksek görünürlük kazanmasına neden olabilir. Bu siteler, sansasyonel içerikler üretmekle daha fazla tıklama ve etkileşim sağlar, bu da algoritmaların bu içerikleri daha fazla öne çıkarmasına neden olur.

Varsayımsal örnek:

Google'da “Diyet ve Sağlık İpuçları” araması yapan bir kullanıcı, sahte haberler içeren bir siteyi ziyaret eder. Bu site, “Bu Yiyecekler 10 Günde 10 Kilo Verdirtiyor!” gibi sansasyonel başlıklarla doludur. Siteye gelen yüksek ziyaretçi trafiği, Google algoritmasının bu siteyi popüler olarak algılamasına neden olur ve benzer arama sonuçlarında bu siteyi daha üst sıralara yerleştirir. Sonuç olarak, sahte sağlık bilgileri içeren site, algoritmanın trafik ve popülerlik kriterleri nedeniyle daha fazla kişiye ulaşır.

[5] Algoritmalar, bazen kötü niyetli aktörler ve botlar tarafından manipüle edilebilir. Sahte hesaplar ve botlar, belirli içeriklere kitlesel etkileşim sağlayarak, bu içeriklerin algoritmalar tarafından popüler olarak algılanmasına neden olabilir. Bu, sahte haberlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlar.

27 Brookings Institution. (2021). Solving the problem of racially discriminatory advertising on Facebook. Erişim adresi: <https://www.brookings.edu/research/solving-the-problem-of-racially-discriminatory-advertising-on-facebook/>

28 The Week. (2020). How algorithm discrimination affects social media. <https://www.theweek.com/articles/962424/how-algorithm-discrimination-affects-social-media>

Varsayımsal örnek:

Instagram’da, belirli bir politikacının itibarını sarsmak için oluşturulmuş sahte bir haber paylaşımı vardır. Bu haber, “Politikacı Yolsuzluktan Tutuklandı!” gibi yanlış bilgiler içermektedir. Kötü niyetli aktörler, yüzlerce bot hesabı kullanarak bu paylaşımı beğenir ve yorum yapar. Instagram algoritması, bu yüksek etkileşimi popülerlik olarak algılar ve paylaşımı daha geniş bir kitleye önerir. Sonuç olarak, sahte haber, algoritmanın manipüle edilmesiyle daha fazla kişiye gösterilir.

Mikro Hedefleme [Microtargeting]: Bireylerin çevrimiçi davranışları [dijital ayak izleri], demografik bilgileri, ilgi alanları ve diğer kişisel verileri kullanılarak belirli bir kitleye özel olarak hazırlanmış mesajların iletilmesi sürecidir. Bu, dijital reklamcılıkta yaygın olarak kullanılır ve sosyal medya platformları, bu tür hedefli reklamları sunmada büyük bir rol oynar. Mikro hedefleme yalan haberlerin yayılmasında önemli rol oynar:

[1] Mikro hedefleme, kullanıcıların kişisel ilgi alanlarına ve inançlarına göre içerik sunar. Bu, yalan haberlerin daha inandırıcı ve etkili hale gelmesini sağlar çünkü haberler, bireylerin zaten inandığı veya inanma eğiliminde olduğu bilgilere dayanır. Bu tür kişiselleştirilmiş manipülasyon, yalan haberlerin yayılma hızını ve etkisini artırabilir.

[2] Politik veya ideolojik amaçlarla dezenformasyon kampanyaları düzenlenirken mikro hedefleme kullanılarak belirli seçmen gruplarına yönelik yalan haberler yayılabilir. Örneğin, belirli bir siyasi adayın destekçilerine yönelik olarak rakip aday hakkında olumsuz ve yanlış bilgiler içeren haberler gönderilebilir. Bu, seçmen davranışlarını manipüle etmek ve kamuoyunu etkilemek için güçlü bir araçtır.

[3] Mikro hedefleme, kullanıcıların sadece kendi görüşlerine uygun içerikleri görmelerine neden olabilir. Bu, “yankı odaları” ve “filtre balonları” olarak bilinen dijital ortamları oluşturur. Bu tür ortamlar, yalan haberlerin doğruluğunu sorgulamak yerine pekiştirilmesini sağlar çünkü kullanıcılar sadece kendi görüşlerini doğrulayan bilgilerle karşılaşır.

[4] Yalan haber siteleri, mikro hedeflemeyi kullanarak belirli kitlelere yönelik reklamlar sunabilir. Bu, yalan haber sitelerinin gelir elde etmesini ve bu tür içeriklerin üretimini teşvik eder. Mikro hedefleme sayesinde, bu siteler reklam verenlerden daha yüksek gelir elde edebilir çünkü reklamlar daha hedefli ve dolayısıyla daha etkili olur.

Varsayımsal örnek: Aşı karşıtı kampanya

Büyük bir sağlık krizinin ardından, belirli bir grup aşı karşıtı bir hareket başlatır ve sosyal medya platformlarında mikro hedeflemeyi kullanarak kampanyalar yürütmeye karar verir. Aşı karşıtı grup, sosyal medya platformlarının reklam özelliklerini kullanarak, aşılardan hakkında zaten şüpheleri olan veya alternatif tıp ile ilgilenen kullanıcıları hedef alır.

Kişiselleştirilmiş içerik: Aşı karşıtı grup, kullanıcıların sağlık konusundaki ilgi alan-

larını ve tıbbi geçmişlerini analiz ederek, onlara özel hazırlanmış içerikler sunar. Örneğin, doğal tedavi yöntemlerine ilgi gösteren bir kullanıcıya, aşılardan zararlı olduğu ve doğal tedavilerin daha güvenli olduğu iddialarını içeren makaleler ve videolar gönderilir.

Politik ve ideolojik amaçlar: Belirli bir politik grup, yaklaşan seçimlerde aşı karşıtı mesajları kullanarak belirli seçmen gruplarını hedefler. Bu gruplara, aşılardan tehlikeleri hakkında yanıltıcı bilgiler içeren haberler ve makaleler gönderilir. Bu, seçmenlerin belirli bir aday veya partiyi desteklememeleri için manipüle edilmesini sağlar.

Yankı Odaları ve Filtre Balonları: Kullanıcılar, sadece kendi inançlarına uygun içerikleri gördükleri için, aşı karşıtı mesajların doğruluğunu sorgulamazlar ve bu içerikleri doğrulayan başka içeriklerle karşılaşmazlar. Bu durum, kullanıcıların aşı karşıtı hareketi desteklemelerini ve bu bilgileri kendi sosyal çevrelerinde yaymalarını sağlar.

Reklam gelirleri: Aşı karşıtı haber siteleri, mikro hedeflemeyi kullanarak reklam gelirlerini artırır. Aşı karşıtı içeriklerin yoğun olarak tüketildiği bu siteler, yüksek trafik çekerek reklam verenlerden daha fazla gelir elde ederler. Bu, yalan haber sitelerinin finansal olarak güçlenmesine ve bu tür içeriklerin üretiminin devam etmesine neden olur.

Yankı Odası [Echo Chamber]: Bireylerin sadece kendi görüş ve inançlarını doğrulayan bilgilere maruz kaldığı, genellikle sosyal medyada ortaya çıkan bir durumdur. Yankı odaları, insanların farklı görüşlere maruz kalmasını engeller ve sağlıklı kamuoyu tartışmaları için gereken fikir çeşitliliğini azaltır. Sosyal medya algoritmaları, yankı odalarının oluşumuna katkıda bulunur.

Varsayımsal örnek 1:

Bir sosyal medya kullanıcısı, belirli bir siyasi partiye olan desteği nedeniyle sadece o partiyle ilgili sayfaları, grupları ve kişileri takip ediyor. Sosyal medya platformunun algoritması, bu kullanıcının ilgisini çeken içerikleri daha fazla gösterdiği için, kullanıcı sürekli olarak desteklediği partinin lehine olan haberler ve yorumlarla karşılaşılıyor.

Bu kullanıcı, farklı siyasi görüşlere sahip kişilerin paylaşımlarını veya tartışmalarını görmediği için, kendi görüşlerini sorgulama veya alternatif bakış açılarını değerlendirme fırsatını kaybeder. Bu durum, kullanıcının bilgi yelpazesinin daralmasına ve sağlıklı bir kamuoyu tartışmasının engellenmesine neden olur.

Varsayımsal örnek 2:

Bir sosyal medya kullanıcısı, doğal tedavi yöntemlerine inanan gruplara üye olur ve bu tür içerikleri beğenmeye başlar. Algoritmalar, kullanıcının ilgisini çektiği için ona sürekli olarak doğal tedavi yöntemlerini savunan ve modern tıbbi eleştiren içerikler önerir. Kullanıcı, bu içeriklere daha fazla maruz kaldıkça, modern tıbbin geçerliliğini sorgulamaya başlar ve yalnızca kendi inançlarını pekiştiren bilgilerle karşılaşır.

Bu yankı odası, kullanıcının sağlıkla ilgili kararlarını etkiler ve onu yanlış bilgilere yönlendirebilir.

Yapay Zeka [AI]: Yapay zeka, makinelerin insan benzeri zeka gösterecek şekilde programlanması ve çalıştırılmasıdır. AI, makine öğrenimi, derin öğrenme ve doğal dil işleme gibi teknolojilerle desteklenir ve bilgisayarların öğrenme, problem çözme, mantık yürütme, algılama ve dil anlama gibi görevleri yerine getirmesini sağlar. AI, verileri analiz ederek ve kalıpları tanıyarak öngörülerde bulunabilir ve otomatik kararlar alabilir.

Yapay zeka [AI], yalan haberlerin yayılmasına nasıl katkı sağlar?

AI algoritmaları, kullanıcıların ilgi alanlarını ve davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş içerikler sunar. Sosyal medya platformları ve arama motorları, kullanıcıların etkileşimde bulunduğu içeriklere göre daha fazla benzer içerik önerir. Bu durum, yalan haberlerin hızlı bir şekilde yayılmasına neden olur.

AI destekli botlar ve trol çiftlikleri, sahte haberleri otomatik olarak yayabilir ve bu içeriklere sahte etkileşimler (beğeni, yorum, paylaşım) sağlayarak bu haberlerin popüler görünmesini sağlayabilir. Bir trol çiftliği, AI kullanarak binlerce sahte hesap oluşturabilir ve sahte haberlerin hızla viral hale gelmesini sağlayabilir. Bu sahte hesaplar, belirli görevleri otomatik olarak yerine getiren yazılımlar olarak dezenformasyon yaymak için kullanılırlar. Sosyal medya algoritmalarının çalışma prensiplerinden yararlanarak dezenformasyon yayma süreçlerini hızlandırır.

Peki Yapay zekâ yalan haberlerin durdurulmasına da katkı sağlayabilir mi?

AI, haberlerin ve bilgilerin doğruluğunu kontrol etmek için kullanılabilir. AI tabanlı doğrulama sistemleri, haberlerin kaynağını, tarihini ve içeriğini analiz ederek sahte haberleri tespit edebilir ve etiketleyebilir. Örneğin, teyit [fact-checking] siteleri, AI kullanarak hızlı bir şekilde sahte haberleri analiz edebilir ve doğruluklarını kontrol edebilir. Bu sistemler, yanlış bilgilerin hızla yayılmasını engelleyerek doğru bilginin yayılmasına katkıda bulunur.

Sosyal medya platformları, AI kullanarak sahte haberlerin yayılmasını önlemek için algoritmalarını güncelleyebilir ve sahte haberlerin görünürlüğünü azaltabilir. Facebook ve X, sahte haberleri tespit eden ve bunların yayılmasını sınırlayan algoritmalar geliştirdiklerini duyurmuştu. YouTube, AI kullanarak zararlı ve sahte içerikleri tespit eden ve kaldıran bir sistem kullandığını açıklamıştı.

Yapay zekâ yalan haberlerin hem yayılmasına hem de durdurulmasına büyük katkı sağlayan güçlü bir teknolojidir. Algoritmaların ve doğrulama sistemlerinin geliştirilmesiyle, yalan haberlerin yayılmasını minimize etmek mümkündür.

Örnek vaka: Myanmar'da Rohingya Krizi²⁹

2017 yılında, Myanmar ordusu ve hükümet yanlısı gruplar, Rohingya Müslümanlarına yönelik geniş çaplı bir askeri operasyon başlattı. Bu operasyon, binlerce Rohingya'nın öldürülmesine, yüz binlerce kişinin evlerini terk etmesine ve komşu ülke Bangladeş'e kaçmasına yol açtı. Birleşmiş Milletler, bu durumu etnik temizlik olarak nitelendirdi.

Kriz sırasında, Myanmar'da hükümet yanlısı gruplar ve bireyler, sosyal medyada Rohingya Müslümanları hakkında birçok sahte haber ve yanlış bilgi yaydı. Bu sahte haberler, Rohingya Müslümanlarının terörist faaliyetlerde bulunduğunu ve Myanmar halkına zarar verdiğini iddia ediyordu.

AI destekli botlar ve trol çiftlikleri, bu sahte haberleri ve yanlış bilgileri yaymak için kullanıldı. Bu botlar, sosyal medyada binlerce sahte hesap oluşturularak, bu içeriklere sahte etkileşimler (beğeni, yorum, paylaşım) sağladı ve bu haberlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağladı. AI algoritmaları, bu sahte haberleri ve yanlış bilgileri, kullanıcıların ilgi alanlarına göre kişiselleştirerek daha fazla kişiye ulaştırdı. Bu durum, Rohingya Müslümanlarına yönelik nefreti artırdı ve krizle ilgili yanlış bilgilerin yayılmasına yol açtı.

Derin Sahtekarlık [Deepfake]: AI kullanılarak gerçekçi görünen sahte video ve ses kayıtları oluşturma teknolojisidir. Bu teknoloji, gerçek kişilerin yüzlerini ve seslerini taklit eden içerikler üretir. Deepfake'ler, genellikle bir kişinin yüzünü bir videodaki başka bir kişinin yüzüyle değiştirerek gerçek dışı görüntüler yaratmak için kullanılır. Bu teknolojinin en bilinen kullanım alanlarından biri eğlence ve medya sektörüdür; ancak aynı zamanda siyasi propaganda, sahtekarlık ve sosyal manipülasyon gibi zararlı amaçlar için de kullanılabilir. Deepfake içeriklerin gerçekten ayırt edilmesi zor olabileceği için, yanıltıcı bilgilerin yayılmasına ve bireyler üzerinde olumsuz etkilere neden olabilecek potansiyel bir araçtır. Bu teknoloji, sahte videolar ve ses kayıtları oluşturarak dezenformasyonun daha inandırıcı ve yayılabilir hale gelmesini sağlar. Örneğin, bir politikacının konuşmasını manipüle eden deepfake video, bu politikacının itibarını zedeleyebilir ve sahte haberlerin yayılmasını hızlandırabilir. Bu tür içerikler, dikkat çekici ve duygusal nitelikte olup kullanıcıların ilgisini çekerek sosyal medya platformları üzerinden hızla yayılır.

Örnek vaka 1: Nancy Pelosi sahte videosu³⁰

2019 yılında, Amerika Birleşik Devletleri Temsilciler Meclisi Başkanı Nancy Pelosi'nin konuştuğu bir video sosyal medyada yayıldı. Videoda, Pelosi'nin konuşması yavaşlatıldı.

29 United Nations Human Rights Council. (2018). Report of the Independent International Fact-Finding Mission on Myanmar. <https://www.ohchr.org/EN/HRBodies/HRC/MyanmarFFM/Pages/Index.aspx>

30 New Statesman. (2019). The doctored video of Nancy Pelosi shared by Trump is a chilling sign of things to come. Retrieved from <https://www.newstatesman.com/politics/2019/05/doctored-video-nancy-pelosi-shared-trump-chilling-sign-things-come>

miş ve ses tonu değiştirilmişti, bu da onun sarhoşmuş gibi görünmesine neden oldu. Video kısa sürede viral oldu ve milyonlarca kez izlendi. Bu video, halkın bir kısmını Pelosi hakkında yanıltıcı bir izlenime kapılmasına neden oldu ve onun itibarına zarar verdi.

Sonradan yapılan araştırmada, bu videonun bir “deepfake” videosu değil, daha basit bir manipülasyon olan “shallowfake” tekniğiyle yaratıldığını ortaya koydu.

Örnek vaka 2: Barack Obama deepfake videosu³¹

2018 yılında, eski ABD Başkanı Barack Obama'nın bir deepfake videosu internette yayıldı. Videoda, Obama'nın ağzı ve ses tonu, bir ses aktörü tarafından kaydedilen diyaloga eşleştirilmişti ve bu da Obama'nın aslında söylemediği şeyleri söylemiş gibi görünmesine neden oldu. Videoda Obama, için çok küfürlü ifadeler kullanıyordu.

Ücretsiz deepfake tespiti

Bir videonun deepfake olduğundan mı şüpheleniyorsunuz? Dilerseniz bölüm birde bu konuda verdiğim tüyoları takip edebilirsiniz veya ilgili videoyu internetteki deepfake tespit sitelerinden taratarak kontrol edebilirsiniz. Bu sitelerden biri Deepware. Türkiye merkezli bir şirkettir ve yapay zeka ve makine öğrenimi teknolojileri üzerine çalışmalar yapmaktadır. scanner.deepware.ai

Bilgi Kirliliği [Information Overload]: Algoritmalar, sansasyonel ve dikkat çekici içerikleri öne çıkardığında, kullanıcılar doğru ve güvenilir bilgilere ulaşmakta zorlanabilir. Bu da Bilgi Kirliliği yaratır. Sansasyonel içerikler genellikle daha fazla etkileşim alır ve algoritmalar tarafından daha geniş kitlelere gösterilir. Sonuç olarak, sahte haberler ve yanlış bilgiler hızla yayılır ve kullanıcılar arasında yanlış algılar oluşturur. Bu durum, doğru bilginin görünürlüğünü azaltır ve güvenilir kaynakların sesini bastırır. Kullanıcılar, güvenilir bilgiye ulaşmak için daha fazla çaba harcamak zorunda kalır ve bu da bilgi kirliliğine yol açar. Bilgi kirliliği, toplumsal tartışmaların ve karar verme süreçlerinin kalitesini düşürür, çünkü insanlar yanlış veya yanıltıcı bilgiler temelinde hareket edebilirler.

Bu süreç, aynı zamanda otoriteye ve güvenilir kaynaklara karşı güven eksikliği yaratır. Yanlış bilgiler ve sahte haberler, resmî kurumların ve uzmanların verdiği bilgilerin doğruluğunu sorgulatabilir. İnsanlar, resmî açıklamalara ve bilimsel verilere şüpheyle yaklaşmaya başlayabilirler. Bu güvensizlik, özellikle kriz dönemlerinde (örneğin, sağlık krizleri, doğal afetler sırasında) ciddi sonuçlar doğurabilir, çünkü halkın doğru ve güvenilir bilgilere dayalı kararlar alması hayati önem taşır. Dolayısıyla, bilgi kirliliği, toplumda genel bir güvensizlik ortamı yaratabilir ve otoritelerin halkla etkili iletişim kurmasını engelleyebilir.

31 Channel News Asia. (2021). Deep dive into deepfakes: Frighteningly real and sometimes used for the wrong things. <https://www.channelnewsasia.com/singapore/deepfakes-ai-security-threat-face-swapping-2252161>

Varsayımsal örnek: Aşı karşıtı kampanyalar

Bir kullanıcı, Google'da "COVID-19 Aşısı Hakkında Gerçekler" araması yapar. Ancak algoritma, yüksek trafik çeken ve sansasyonel başlıklar içeren sahte haber sitelerini öne çıkarır. Bu sitelerde "COVID-19 Aşısı Kısırlık Yapıyor!" gibi doğruluğu ispatlanmamış iddialar bulunmaktadır. Kullanıcı, bu tür içeriklerle karşılaşarak yanlış bilgiye maruz kalır ve doğru bilgiye ulaşmakta zorlanır. Algoritmanın sansasyonel ve popüler içerikleri öne çıkarma eğilimi, bilgi kirliliğine neden olur.

Bu bilgi kirliliği, kullanıcıların sağlık otoritelerine ve bilim insanlarına olan güvenini zedeler. İnsanlar, sağlık otoritelerinin yaptığı resmî açıklamalara ve sunduğu bilimsel verilere şüpheyle yaklaşmaya başlar. Bu durum, halk sağlığı için ciddi sonuçlar doğurur, çünkü insanlar aşı olmayı reddedebilir veya yanlış tedavi yöntemlerine başvurabilir. Otoriteye karşı oluşan bu güven eksikliği, pandeminin kontrol altına alınmasını zorlaştırır ve toplumsal sağlık krizini derinleştirir.

Botlar [Bot Accounts]: Çevrimiçi platformlarda belirli görevleri otomatik olarak yerine getiren yazılımlardır ve dezenformasyon yaymak için sıkça kullanılırlar. Bu yazılımlar, sosyal medyada ve diğer dijital ortamlarda sahte bilgi veya yanlış haberlerin hızla ve geniş çapta yayılmasını sağlamak amacıyla tasarlanmıştır. Botlar, belirli bir konu hakkında sürekli gönderi yaparak, beğeni ve paylaşımlar yaparak yanıltıcı bilgilerin popüler görünmesini sağlar.

Botlar, sosyal medya algoritmalarının çalışma prensiplerinden yararlanarak dezenformasyon yayma süreçlerini hızlandırır. Sosyal medya algoritmaları, kullanıcı etkileşimlerine dayalı olarak içerikleri öne çıkarır. Yani, beğenilen, paylaşılan veya yorum yapılan içerikler daha geniş kitlelere gösterilir. Botlar, otomatik olarak yüksek etkileşim sağlayarak algoritmaları manipüle eder ve sahte bilgilerin popüler görünmesini sağlar. Bu etkileşim, yanlış bilgilerin hızla yayılmasına ve toplumda yanlış algıların oluşmasına neden olur.

Varsayımsal örnek: Botlar ile desteklenen kampanyalar

Pandemi sırasında, aşı karşıtı bir grup, botları kullanarak sosyal medyada aşılardan tehlikeli olduğuna dair yanlış bilgiler yayar. Botlar, "Aşılar kısırlık yapıyor", "Aşılar DNA'nızı değiştirir" gibi sahte haberler paylaşır. Bu gönderiler, botlar tarafından yoğun bir şekilde beğenilir ve paylaşılır, bu da sosyal medya algoritmalarının bu içerikleri öne çıkarmasına ve popüler hale getirmesine neden olur.

İnternet Trolleri [Internet Trolls]: Çevrimiçi ortamlarda kasten rahatsız edici veya yanıltıcı içerikler paylaşarak dezenformasyon yaymayı amaçlayan kişilerdir. Troller, genellikle anonim kalmayı tercih eder ve sosyal medyada, haber sitelerinde ve forumlarda aktif olarak yanlış bilgileri yayar. Dezenformasyon kampanyalarının bir parçası olarak, troller kasıtlı olarak yanlış bilgiler yayar, manipülatif yorumlar yapar ve tartışmaları provoke eder. Bu yaptıkları eylem “trolleme” olarak adlandırılır.

Troller, sosyal medya algoritmalarının çalışma prensiplerinden yararlanarak dezenformasyon yayma süreçlerini hızlandırır. Sosyal medya algoritmaları, kullanıcı etkileşimlerine dayalı olarak içerikleri öne çıkarır. Yani, beğenilen, paylaşılan veya yorum yapılan içerikler daha geniş kitlelere gösterilir. Trollere provokatif ve manipülatif yorumları, tartışmaları alevlendirir ve bu içeriklerin daha fazla kişi tarafından görülmesine neden olur. Sonuç olarak, algoritmalar, troller tarafından desteklenen dezenformasyon kampanyalarının etkisini artırır, yanlış bilgilerin hızlı ve geniş çapta yayılmasını sağlar.

Varsayımsal örnek: Toplumsal olayların çarpıtılması

Bir protesto hareketi sırasında, troller, olayları çarpıtarak yanlış bilgiler yayar. Örneğin, “Protestocular vandalizm yapıyor ve kamu mallarına zarar veriyor” gibi sahte haberler paylaşırlar. Troller, bu tür içerikleri sosyal medya platformlarında yayarak, protesto hareketinin meşruiyetine zarar vermeye çalışır. Halkın protestoculara karşı olumsuz bir tutum geliştirmesine neden olurlar.

Trol Çiftlikleri [Troll Farms]: Organize bir grup insanın, internet ve sosyal medya platformlarında sahte hesaplar kullanarak propaganda, dezenformasyon, manipülasyon ve rahatsız edici içerikler yaymak amacıyla çalıştığı bir organizasyondur. Bu gruplar, genellikle belirli bir siyasi, ekonomik veya ideolojik amaca hizmet ederler ve geniş çaplı etkileşim yaratmak için koordine bir şekilde hareket ederler.

Trol çiftlikleri, sahte haberlerin ve dezenformasyonun yayılmasında önemli bir rol oynar. Bu organizasyonlar, sahte hesaplar kullanarak yanlış bilgi yayar, toplumsal kutuplaşmayı artırır ve kamuoyunu manipüle ederler. Sosyal medya platformlarında büyük etki yaratarak belirli gündemleri veya propagandaları desteklerler.

Örnek vaka: Internet Research Agency (IRA)³²

Rusya merkezli Internet Research Agency (IRA), en bilinen trol çiftliklerinden biridir. IRA, 2016 ABD başkanlık seçimleri sırasında, sosyal medya platformlarında sahte hes-

32 Brookings. (2020). Lessons from the Mueller report on Russian political warfare. Retrieved from <https://www.brookings.edu/testimonies/lessons-from-the-mueller-report-on-russian-political-warfare/>

aplar kullanarak Amerikan seçmenlerini manipüle etmek amacıyla faaliyetlerde bulundu. Bu faaliyetler, sahte haberler yaymak, sosyal ve politik konularda kutuplaşmayı artırmak ve Amerikan toplumunda karışıklık yaratmak amacıyla yapıldı.

IRA, özellikle Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi platformları kullanarak sahte hesaplar oluşturdu. Facebook üzerinde yaklaşık 470 sahte hesap açtılar ve bu hesaplar aracılığıyla 3,500'den fazla reklam verdiler. Bu reklamlara 100,000 dolardan fazla harcandı. Bu hesaplar, belirli siyasi ve sosyal grupları hedef alarak içerikler paylaştı ve toplumsal bölünmeleri derinleştirdi. 2018 yılında, özel savcı Robert Mueller tarafından yürütülen soruşturma sonucunda, IRA'nın seçimlere müdahale amacıyla yaptığı faaliyetler detaylı bir şekilde ortaya kondu.

Tıklama Çiftlikleri [Click Farms]: Botlar ve algoritmalar gibi dijital yöntemler yanında sahte içerikleri insan eliyle popüler gösteren başka yöntemler de vardır. Tıklama çiftliği, bir grup insanın belirli bir içerik, haber veya uygulamanın popülerliğini artırmak için organize bir şekilde sahte tıklamalar, beğeniler ve yorumlar yapmasıdır. Bu, gerçek olmayan etkileşimler yaratarak insanların bu içeriklerin çok popüler olduğunu düşünmelerini sağlar. Bu tür sahte popülerlik, insanların yanlış bilgiye inanmasına ve yaymasına neden olabilir. Gerçek olmayan bilgilerin hızla yayılması, kamuoyunu yanıltabilir ve yanlış kararlar alınmasına yol açabilir.

Varsayımsal örnek: Zayıflama hapı

Bir sağlık ürünleri şirketi, "Yeni mucize diyet hapı ile bir haftada 10 kilo verin!" başlıklı bir sahte haber yayımlar. Haberde sahte bir sağlık uzmanının bu hapla ilgili olumlu görüşlerine yer verilir. Şirket, bu haberi daha popüler yapmak için bir tıklama çiftliği ile anlaşır. Tıklama çiftliği çalışanları, "Bu hapı denedim ve bir haftada 10 kilo verdim!" gibi yüzlerce sahte yorum yazar ve bu haberi popüler göstermek için binlerce beğeni ve paylaşım yapar. Haberi gören gerçek kullanıcılar, bu kadar çok beğeni ve yorumu görünce haberi doğru zanneder ve paylaşır. Haber hızla yayılır ve geniş kitlelere ulaşır. Habere inanan insanlar, hapı satın alır ve kullanır. Bazıları sağlık sorunları yaşar, bazıları ise para kaybeder.

Sahte Hesaplar [Fake Accounts] : Sosyal medya platformlarında veya çevrimiçi topluluklarda var olmayan veya sahte kimlikler kullanarak oluşturulmuş hesaplar. Bu hesaplar genellikle dezenformasyon yaymak, kamuoyunu manipüle etmek, belirli bir gündemi desteklemek veya ticari amaçlarla etkileşimleri artırmak için kullanılır. Sahte hesaplar, gerçek kullanıcılar gibi görünmek için çalıntı fotoğraflar ve sahte bilgiler kullanarak inandırıcı profiller oluştururlar.

Varsayımsal örnek: Sahte hesaplarla politik manipülasyon

Bir grup, belirli bir politikacıyı desteklemek veya karalamak için sahte sosyal medya hesapları oluşturur. Bu sahte hesaplar, politikacının paylaşımlarını beğenir, olumlu yorumlar yapar ve destek içerikleri paylaşır. Aynı zamanda, rakip politikacının paylaşımla-

rına olumsuz yorumlar yapar ve sahte haberler yayar. Sahte hesaplar, bu etkileşimlerle, politikacının geniş bir halk desteğine sahip olduğu veya rakibinin itibarının zedelendiği izlenimini yaratır.

Kaçırma Korkusu [Fear of Missing Out – FOMO]: Kısaca FOMO olarak bilinen ve kullanılan Kaçırma korkusu, bireylerin sosyal çevrelerinde veya genel olarak toplumda yaşanan olayları, trendleri, haberleri veya aktiviteleri kaçırma endişesini ifade eder. Bu korku, sosyal medya ve dijital platformlar aracılığıyla sürekli olarak güncellenen içeriklere erişim sağlayan bireylerde daha yaygın olarak görülmektedir. FOMO, bireylerin sosyal medya platformlarında aktif olmalarına ve sürekli güncellemeleri takip etmelerine neden olur, bu da onların sahte haberler ve dezenformasyonlara daha fazla maruz kalmasına yol açabilir. Sahte haberler genellikle dikkat çekici başlıklarla sunulduğu için, FOMO yaşayan kişiler bu tür haberleri kaçırmaktan korkar ve hemen paylaşırlar. Ayrıca, bu tür bilgilerden haberdar olduklarını göstermek istedikleri için de paylaşma eğilimindedirler.

Örnek vaka: Sahte yatırım haberleri ve FOMO³³

2021 yılında, kripto para piyasası dünya genelinde büyük bir ilgi gördü ve bu alanda birçok yatırımcı ortaya çıktı. Sosyal medyada ve çeşitli dijital platformlarda, kripto paralarla ilgili birçok sahte haber ve dezenformasyon hızla yayıldı. Özellikle belirli bir kripto para biriminin değerinin hızla artacağına dair sahte haberler, FOMO etkisi altındaki kullanıcılar tarafından hızla paylaşıldı ve bu yatırım fırsatını kaçırmaktan korkan birçok kişi tarafından da ciddiye alındı.

İşin aslı:

Sosyal medyada yayılan bu sahte haberler, genellikle belirli gruplar veya kişiler tarafından kasıtlı olarak yayıldı ve manipülasyon amacı taşıdı. Gerçek olmayan bilgilerle desteklenen bu sahte haberler, FOMO etkisi yaratmak için dikkat çekici başlıklar ve sahte başarı hikayeleri içeriyordu. Örneğin, “Bu Kripto Para Birimi Bir Hafta İçinde 10 Kat Değerlenecek!” başlıklı sahte haberler, yatırımcıların aceleyle bu kripto parayı satın almasına neden oldu. Sonuç olarak, birçok kişi bu sahte haberlerin etkisiyle yanlış yatırımlar yaptı ve büyük finansal kayıplar yaşadı. Ayrıca, bu tür haberlerin yayılması kripto para piyasasında büyük dalgalanmalara ve güvensizliğe yol açtı.

33 Markets Insider. (2021). Cryptos Are Being Driven by FOMO and Investors Face Barriers to Entry, Says Goldman Sachs. <https://markets.businessinsider.com/currencies/news/cryptocurrency-bitcoin-ether-fomo-investing-asset-class-goldman-sachs-2021-5-1030459285>

Onay/Teyit Yanlılığı [Confirmation Bias] veya Doğrulama Yanlılığı [Verification Bias]: Bireylerin kendi inançlarına ve görüşlerine uymayan bilgileri reddetme ve kendi inançlarını doğrulayan bilgileri kabul etme eğilimidir. İnsanların önceden var olan inançlarını onaylayan bilgilere daha fazla önem vermesi ve bunlarla çelişen bilgileri görmezden gelmesini anlatır. Bu, bireylerin yanıltıcı bilgiye daha açık hale gelmesine ve yankı odalarının etkisinin artmasına neden olabilir. Onay yanlılığı, sahte haberlerin yayılmasını ve kabul edilmesini artırabilir çünkü insanlar, kendi inançlarını doğrulayan sahte haberlere daha fazla inanma eğilimindedirler. Bu yanlılık, sahte haberlerin doğruluğunun kontrol edilmesini zorlaştırır çünkü insanlar, kendi inançlarına uygun olan bilgileri doğrulama ya da teyit etmekten kaçınılabirler.

Varsayımsal örnek: İklim değişikliğini inkar

İklim değişikliğine inanmayan bir birey, sosyal medyada “İklim Değişikliği Bir Yalan!” başlıklı bir gönderiyle karşılaşır. Bu gönderi, tamamen uydurma bilgiler içerir ancak birey, kendi inançlarını doğruladığı için bu bilgiyi hemen kabul eder ve paylaşır. Algoritmalar, bu tür etkileşimleri fark eder ve benzer içerikleri bu kullanıcıya daha sık göstermeye başlar. Sonuç olarak, bu birey, iklim değişikliğinin gerçek olduğunu kanıtlayan bilimsel verilere daha az maruz kalır ve kendi inancını pekiştirir. Bu durum, bilimsel gerçeklere karşı direnci artırır ve toplumda bilgi kirliliğine yol açar.

Motivasyonlu Akıl Yürütme [Motivated Reasoning]: Bireylerin kendi dünya görüşlerini tehdit eden bilgileri göz ardı etme veya reddetme eğilimlerini ifade eder. Bu eğilim, bireylerin mevcut inançlarını koruma motivasyonlarıyla şekillenir.

Varsayımsal örnek: Siyasi yolsuzluk haberleri

Bir siyasi partiye güçlü bir şekilde bağlı olan bireyler, bu partinin lideri hakkında yolsuzluk iddialarını içeren haberlerle karşılaştıklarında, bu bilgileri reddetme eğilimindedirler. Örneğin, sosyal medyada kendi partilerinin liderinin yolsuzluk yaptığına dair güvenilir kaynaklardan gelen bir haber gördüklerinde, bu haberi “sahte haber” veya “karalama kampanyası” olarak nitelendirirler. Ancak, aynı bireyler, rakip partinin lideri hakkında benzer yolsuzluk iddialarını içeren haberleri hemen kabul eder ve yayar. Bu durumda, mevcut siyasi inançlarını koruma motivasyonu, bilgilerin objektif değerlendirilmesini engeller.

Doğrulama Yanılgısı [Illusory Truth Effect]: Bir bilginin sık tekrar edilmesinin, bu bilginin doğru olduğuna inanılma olasılığını artırdığı bir fenomendir. Yani, bir bilgi ne kadar çok tekrarlanırsa, insanlar onu o kadar doğru olarak algılar. Sosyal medyada bir sahte haber sürekli paylaşıldığında, bu bilgi daha fazla kişi tarafından doğru olarak kabul edilmeye başlanabilir. Algoritmaların bu tür içerikleri öne çıkarması, doğrulama yanılgısının etkisini artırır.

Varsayımsal örnek 1: Siyasi kampanyalar ve tekrar eden sahte haberler

Seçim dönemlerinde, sosyal medyada belirli bir aday hakkında sürekli tekrar edilen yanlış bilgiler yayılabilir. Örneğin, “Aday X vergi kaçakçısıdır!” şeklinde bir sahte haber, defalarca paylaşılır ve sürekli gündemde tutulur. Algoritmalar, bu bilgiyi yüksek etkileşim aldığı için öne çıkarır. Bu durum, seçmenlerin bu bilgiyi doğru kabul etmesine ve aday hakkında olumsuz bir algı oluşturmalarına neden olabilir. Doğrulama yanılığı, sık tekrar edilen bilginin daha inandırıcı hale gelmesini sağlar.

Varsayımsal örnek 2: Sağlık efsaneleri

Bir sosyal medya platformunda, “Sarımsak yemek kanseri önler!” şeklinde bir sahte sağlık bilgisi dolaşmaya başlar. Bu bilgi, birçok kullanıcı tarafından paylaşılır ve tekrar tekrar gündeme gelir. Algoritmalar, bu etkileşimli içeriği daha fazla kişiye gösterir. Zamanla, insanlar bu bilgiyi sık sık gördükçe, doğru olduğuna inanmaya başlar. Gerçekte ise, kanseri önlemek için bilimsel olarak desteklenen tedavi ve önleme yöntemleri vardır. Ancak, doğrulama yanılığı nedeniyle, birçok kişi bu sahte sağlık bilgisine inanır ve diğer doğru bilgilere daha az dikkat eder.

Konsensüs Illüzyonu [Illusion of Consensus]: Toplumsal uzlaşma konusunda bir yanılıdır. Bireylerin bir bilgi veya inancın geniş bir kitle tarafından kabul edildiğine inanma eğilimidir. Bu durum, bireylerin yanlış bilgilere olan inançlarını pekiştirebilir. Sosyal medyada bir bilginin çok sayıda kişi tarafından desteklendiği ve paylaşıldığı algısı, bireylerin bu bilginin doğru olduğuna inanmasına neden olabilir. Botlar, sahte hesaplar ve hatta algoritmalar bu illüzyonu besleyecek şekilde hareket eder.

Varsayımsal örnek: Seçim güvenliği iddiaları

Sosyal medyada, “Son seçimlerde büyük çapta hile yapıldı” şeklinde bir paylaşım yapılır. Bu paylaşımın altına birçok sahte hesap ve bot, “Kesinlikle doğru!”, “Aynen öyle!”, “Bunu herkes bilmeli!” gibi yorumlar yazar ve paylaşımı beğenir. Algoritmalar, bu paylaşımın çok sayıda beğeni ve yorum aldığını görür ve daha fazla kişinin karşısına çıkarır. Sonuç olarak, bazı insanlar, seçimlerde hile yapıldığına inanan çok büyük bir kitle olduğunu varsayar ve bu bilgiye inanmaya başlar. Bu durum, toplumsal güvenin sarsılmasına ve seçim sonuçlarına olan inancın zayıflamasına neden olabilir.

Doğruluk Yanılsaması [Truthiness]: Fotoğraf, video veya ses gibi görsel ve işitsel medyanın yanıltıcı bir şekilde doğruluk izlenimi yaratma potansiyeli vardır. Bu kavram, görsel ve işitsel bilgilerin, insanların belirli bir iddianın doğru olduğuna inanma eğilimlerini nasıl artırdığını ifade eder. İnsanlar, karmaşık ve detaylı bilgileri işlemektense, hızlı ve kolay anlaşılabilir bilgileri doğru olarak kabul etme eğilimindedir. Bu yanılsama, yapay zeka ile yaratılan sahte görseller, ses veya video dosyalarının nasıl çabucak doğru kabul edildiğini anlatıyor.

Örnek vaka: “Sandy Kasırgası”³⁴

2012'deki Sandy Kasırgası sırasında sosyal medyada New York City'deki Özgürlük Heykeli'nin arkasından dev dalgaların yükseldiğini gösteren bir fotoğraf hızla yayıldı. Bu fotoğraf, birçok kişi tarafından gerçek sanıldı ve binlerce kez paylaşıldı.

İşin aslı: Bu fotoğraf bir filmden alınmıştı ve gerçek değildi. Gerçek olayları gösterdiği sanılan bu sahte fotoğraf, insanları yanlış bilgilendirdi ve durumun ciddiyetini abarttı. Daha sonra bu fotoğrafın sahte olduğu ortaya çıktı ve düzeltmeler yapıldı.

Şüpheli görselleri ücretsiz olarak araştırabilirsiniz:

Google tersine görsel arama:

<https://images.google.com/>

Görseli yükleyerek veya URL'sini girerek görselin daha önce nerelerde kullanıldığını bulabilirsiniz.

TinEye görsel arama:

<https://tineye.com/>

Görselin ilk nerede kullanıldığını ve diğer web sitelerinde nasıl kullanıldığını tespit edebilirsiniz.

Bilişsel Uyuşmazlık [Cognitive Dissonance]: Bireylerin karşıt bilgilerle karşılaştığında deneymediği rahatsızlık durumudur. Bu, insanların mevcut inançlarını sorgulamalarına neden olabilir. Ancak bazen bireyler bu uyuşmazlığı gidermek için yanıltıcı bilgilere daha sıkı sarılabirler.

Varsayımsal örnek: Teknoloji ve çocuk gelişimi

Bir ebeveyn, çocukların ekran süresinin zararlı olduğuna dair uzun süre inandığı bir bilgiye sahiptir ve bu inançla çocuklarını teknoloji kullanımından uzak tutar. Ancak, sosyal medyada çocukların kontrollü ekran süresinin gelişimlerine faydalı olabileceğine dair yeni bir araştırma görür. Bu bilgi, ebeveynin mevcut inançlarıyla çelişir ve bilişsel uyuşmazlık yaratır. Bu rahatsızlığı gidermek için, ebeveyn, çocukların ekran süresinin zararlı olduğunu savunan sahte bilgilere daha sıkı sarılır ve bu tür bilgileri paylaşır. Sonuç olarak, yanlış bilgiler daha geniş bir kitleye ulaşır.

Olumsuzluk Yanlılığı [Negativity Bias]: İnsanların olumsuz bilgileri daha hızlı fark etme ve bu bilgilere daha fazla önem verme eğilimidir. Bu eğilim, sahte haberlerin yayılmasını kolaylaştırabilir çünkü olumsuz çerçevelenmiş haberler, insanlara daha gerçekçi ve inanılır gelebilir. Geleneksel medyada da genellikle olumsuz haberler daha çok yer bulur ve daha çok takip edilir.

34 Philly Mag. (2012). That Awesome Hurricane Sandy Photo of the Statue of Liberty? Fake. <https://www.phillymag.com/news/2012/10/29/awesome-hurricane-sandy-photo-statue-liberty-fake/>

Varsayımsal örnek: Doğal afet uyarıları

Sosyal medyada, “Büyük bir deprem geliyor, hazırlıklı olun!” şeklinde bir sahte haber yayılır. Bu haber, olumsuz içeriği nedeniyle hızla fark edilir ve paylaşılır. İnsanlar, bu tür olumsuz uyarılara daha fazla önem vererek, haberi hızla yayarlar. Algoritmalar, bu haberi popüler olarak algılar ve daha geniş kitlelere gösterir. Sonuç olarak, insanlar gereksiz bir panik yaşar ve toplumsal huzursuzluk artar. Olumsuzluk yanlılığı, bu tür sahte haberlerin yayılmasını kolaylaştırır.

Suskunluk Sarmalı [Spiral of Silence]: İnsanların, çoğunluk tarafından onaylanmayan veya popüler olmayan görüşlerini açıklamaktan kaçındıkları, bu nedenle bu görüşlerin zamanla daha da görünmez hale geldiği bir sosyal psikoloji teorisidir. Bu kavram Elisabeth Noelle-Neumann tarafından 1974 yılında geliştirilmiştir. Suskunluk sarmalı, bireylerin sosyal izolasyondan kaçınma isteğiyle hareket ederek, toplumsal normlara ve çoğunluğun görüşlerine uyma eğiliminde olduklarını ifade eder. Yalan haber üreticileri, troller, botlar, algoritmalar, tıklama çiftliklerini kullanarak, bazı içerikleri popüler gösterip, insanları suskunluğa itebilir.

Varsayımsal örnek: Sosyal izolasyon korkusu

Bir sosyal medya platformunda, siyasi bir tartışma sırasında, hükümetin ekonomi politikalarını eleştiren bir birey, çoğunluğun desteklediği görüşlerin aksine, hükümetin yanlış politikalar izlediğini savunur. Ancak, bu eleştiriler büyük bir tepkiyle karşılaşır ve birey negatif yorumlar ve hakaretlerle karşılaşır. Diğer kullanıcılar, bu tür bir tepkiyi gördükten sonra, benzer eleştirileri dile getirmekten çekinirler ve hükümetin politikalarına yönelik eleştiriler giderek azalır. Bu durum, hükümeti eleştirenlerin suskunluk sarmalına girmesine ve zamanla eleştirilerin tamamen kaybolmasına neden olur.

Bu örnekte, bireylerin sosyal izolasyon korkusu ve olumsuz geri bildirimlerle karşılaşma endişesi, onların görüşlerini ifade etmekten kaçınmalarına yol açar. Böylece, eleştiriler azalır ve çoğunluğun görüşü daha da baskın hale gelir. Sonuç olarak, toplumsal tartışmaların çeşitliliği azalır ve sadece çoğunluğun desteklediği görüşler ön plana çıkar.

Sosyal Kanıt [Social Proof]: İnsanların davranışlarını, başkalarının davranışlarına veya inançlarına dayanarak şekillendirdiği bir psikolojik ve sosyal fenomeni ifade eder. Bu kavram, bireylerin kendi kararlarını verirken başkalarının ne yaptığını veya ne düşündüğüne bakarak hareket etmeleri durumunu anlatır. Sosyal kanıt, özellikle belirsizlik durumlarında veya karar verirken başkalarının eylemlerini doğru ve uygun bir rehber olarak kabul etmeye eğilimli olduğumuzda devreye girer. Yalan haberler de sosyal kanıt fenomeninden yararlanır. Sahte haberlerin, güvenilir kişiler veya arkadaşlar tarafından paylaşılması, bu haberlerin doğru olarak algılanmasına neden olabilir. Ayrıca, sosyal medya platformlarında çok sayıda beğeni ve paylaşım alan sahte haberler, insanların bu haberlere inanma olasılığını artırır.

Varsayımsal örnek: Sahte doğal afet tahminleri

Sosyal medyada, büyük bir doğal afet (örneğin, deprem) tahmini içeren sahte bir haber paylaşılır. Bu tahmin, belirli bir tarih ve saat verilerek, büyük bir depremin belirli bir şehirde gerçekleşeceğini iddia eder. Haberde, sahte bir bilim insanının adı kullanılarak ve sahte bir üniversite veya araştırma kuruluşu referans gösterilerek, bilginin güvenilir olduğu izlenimi yaratılır.

Güvenilir kişilerin paylaşımları: Tanınmış kişiler veya çok sayıda takipçisi olan sosyal medya hesapları bu sahte haberi paylaşır. İnsanlar, tanıdıkları ve güvendikleri kişilerin bu haberi paylaşmasını, haberin doğruluğu için bir işaret olarak kabul ederler.

Yüksek etkileşim oranları: Haber, sosyal medya platformlarında hızla yayılır ve yüksek sayıda beğeni, yorum ve paylaşım alır. Yüksek etkileşim oranları, sosyal medya algoritmalarının bu içeriği daha fazla kişiye göstermesine neden olur.

Yankı Odaları ve Onay Yanlılığı: Özellikle doğal afetlere karşı hassas olan kullanıcılar, bu tür haberlere daha fazla ilgi gösterir ve haberin doğru olduğuna inanarak paylaşır. Benzer düşünen kullanıcılar arasında yankı odaları oluşur ve haber hızla yayılır.

Bu varsayımsal durumda, sahte doğal afet tahmini geniş kitlelerce doğru olarak kabul edilir. İnsanlar arasında panik ve korku yayılır.

Suni Gündem/Kamuoyu Yaratama [Astroturfing]: Gerçek bir halk hareketi veya kamuoyu desteği izlenimi yaratmak amacıyla, genellikle politik, ticari veya sosyal hedeflerle organize edilmiş sahte destek veya protesto kampanyalarıdır. Bu teknik, genellikle sosyal medyada veya çevrimiçi forumlarda, bir fikir veya ürünün doğal bir şekilde popüler olduğu izlenimini vermek için kullanılır. Bu izlenimi yaratmak için bazen botlar, sahte hesaplar ve troller kullanılır.

Örnek Vaka: Fosil yakıt lobilerinin kampanyası³⁵

Fosil yakıt endüstrisinin astroturfing kampanyalarından biri, Batı Eyaletleri Petrol Derneği (Western States Petroleum Association, WSPA) tarafından yönetilen sahte tüketici gruplarını içerir. WSPA, "California Drivers Alliance" ve "Fed Up at the Pump" gibi isimlerle sahte gruplar kurarak, iklim değişikliği ve temiz enerji politikalarına karşı halk desteği varmış gibi gösterdi. Bu gruplar, aslında büyük petrol şirketleri olan BP, Shell, ExxonMobil ve Chevron gibi şirketler tarafından finanse ediliyordu. Bu kampanyalar, kamuoyunu yanıltmak ve iklim politikalarına karşı direnci artırmak için radyo reklamları ve billboardlar gibi çeşitli medya araçları kullanılarak yürütüldü.

İşin aslı: Fosil yakıt endüstrisinin kampanyaları, iklim değişikliği konusundaki bilimsel belirsizlikleri abartarak, kamuoyunu yanıltmayı ve politika yapımcıları etkilemeyi hedeflemiştir.

35 Union of Concerned Scientists. (2017). How Fossil Fuel Lobbyists Used "Astroturf" Front Groups to Confuse the Public. <https://www.ucsusa.org/resources/how-fossil-fuel-lobbyists-used-astroturf-front-groups-confuse-public>

Varsayımsal örnek: Çevresel protesto hareketleri

Bir enerji şirketi, rakip bir firmanın yeni bir enerji santrali projesini karalamak istemektedir ama arkasında gerçek halk desteği olmadığı için, suni bir protesto hareketi başlatır. Sosyal medyada, projeye karşı çıkan sahte hesaplar ve botlar oluşturur. Bu hesaplar, projeye karşı çıkan mesajlar paylaşır ve protesto organizasyonlarını duyurur. Hashtag'ler kullanarak ve sahte etkinlikler düzenleyerek, projeye karşı geniş bir halk tepkisi varmış gibi bir izlenim yaratılır. Bu durum, gerçek halk desteği eksik olsa bile, rakip firmanın projesinin iptal edilmesine veya ertelenmesine yol açabilir. Böylece, enerji şirketi rakibinin işini zorlaştırarak kendi konumunu güçlendirmeye çalışır.

Saman Adam Argümanı [Straw man]: Karşı tarafın pozisyonunu yanlış veya çarpıtılarak sunma ve bu çarpıtılmış versiyona saldırma yöntemidir. "Straw man" İngilizce saman adam anlamına gelir. Bu argüman gerçek bir kişi yerine kolayca yıkılabilen bir saman adam üzerine saldırmak fikrinden doğmuştur, çünkü saman adam, bir direnç göstermez. Bu, sıkça propaganda teknikleri ve tartışmalarda kullanılır ve insanların doğru bilgiyi yanlış veya çarpıtılmış bilgiyle karıştırmasına neden olur. Bu tür argümanlar içeren haberler, toplumda kutuplaşmayı artırır ve karşıt görüşler arasındaki uçurumu derinleştirir.

Varsayımsal örnek 1: Politik tartışmalar

Bir haber kanalı, bir politikacının ekonomik planını eleştirirken, planı çarpıtarak sunar. Örneğin, politikacı sadece belirli sektörlerdeki vergileri artırmayı önerirken, haber kanalı bunu "Politikacı X, tüm küçük işletmeleri iflasa sürülecek vergiler getirmek istiyor" şeklinde sunar. Bu, politikacının gerçek önerisini çarpıtarak ve basitleştirerek sunulan bir saman adam argümanıdır. İzleyiciler, bu çarpıtılmış bilgiye dayanarak politikacının ekonomik planını yanlış anlar.

Varsayımsal örnek 2: Abartarak yanlış yansıtma

Bir sosyal medya platformunda, bir eğitimcinin mevcut müfredatın bazı bölümlerinin güncellenmesi gerektiğini savunduğu bir video paylaşılır. Bir kullanıcı, bu videoyu "Eğitimci, çocuklarımıza artık hiç tarih öğretmemizi istemiyor" şeklinde çarpıtarak paylaşır. Eğitimcinin önerisi, sadece müfredatın bazı bölümlerinin güncellenmesiyle ilgilidir, ancak bu kullanıcı bunu abartarak ve yanlış yansıtarak eğitimcinin pozisyonunu çarpıtır. Diğer kullanıcılar, bu yanlış bilgiye dayanarak eğitimciye karşı olumsuz bir tutum gelişir.

Psikolojik Manipülasyon [Gaslighting] : Bir bireyin veya grubun, başka bir kişiyi kendi gerçeklik algısını sorgulamaya itmek için psikolojik manipülasyon kullandığı bir tekniktir. Bu terim genellikle kişisel ilişkilerdeki manipülasyon için kullanılsa da, toplulukları veya geniş kitleleri yanıltıcı bilgiyle manipüle etme bağlamında da geçerlidir. Pandemi döneminde, sosyal medyada yanlış sağlık bilgilerinin yayılması, insanların kendi sağlık durumları ve alınması gereken önlemler konusunda şüpheye düşmesine sebep oldu.

Varsayımsal örnek: Siyasi Gaslighting

Bazı otoriter rejimler, kendi ülkelerinde yaşanan insan hakları ihlallerini veya ekonomik sorunları örtbas etmek için gaslighting tekniklerini kullanır. Örneğin, bir hükümet, ekonomik kriz yaşanırken, sosyal medyada ve devlet kontrolündeki medya organlarında “Ekonomimiz hiç bu kadar güçlü olmamıştı!” şeklinde propagandalar yayar. Hükümet, eleştirenleri “hain” veya “yalan haber yayanlar” olarak nitelendirir. Bu durum, halkın ekonomik durumla ilgili gerçekleri sorgulamasına ve hükümetin sunduğu yanlış bilgilere inanmasına neden olabilir.

Topluluk Etkisi [Bandwagon Effect]: Bir fikir, ürün veya hareketin popüler olduğu veya genel kabul gördüğü izlenimi yaratılarak insanların ikna etme çabasıdır. “Herkes yapıyorsa, bu doğru veya iyi olmalı” düşüncesi üzerine kuruludur. “Bandwagon etkisi” terimi, özellikle 19. yüzyıl Amerika’sında popüler olan ve siyasi kampanyalarda kullanılan bir müzik bandosu vagonundan türemiştir. Bu dönemde, siyasi figürler seçim kampanyaları sırasında bir bandwagon (müzik bandosu vagonu) kullanır ve insanlar popüler olanın ardından gitme eğilimi gösterdikçe, bu vagonun arkasına atlamak isteyenlerin sayısı artardı. Bu nedenle, “bandwagon etkisi”, bir fikir veya ürün popülerleştikçe onu benimseme eğiliminin artmasını ifade eder.

Örnek vaka: Brexit Kampanyası^{36 37}

2016’da Birleşik Krallık’ta yapılan Brexit referandumu sırasında, sosyal medyada Brexit lehine büyük bir kampanya yürütüldü. Brexit’i destekleyen gruplar, “#Leave” hashtag’i altında birçok gönderi paylaştı ve bu gönderiler binlerce kez beğenildi ve retweet edildi. Kampanya, Brexit’in geniş bir halk desteğine sahip olduğunu gösteren içeriklerle doluydu. Bu popülerite izlenimi, birçok kararsız seçmenin Brexit lehine oy kullanmasına yol açtı. Bandwagon etkisi, Brexit kampanyasının başarılı olmasında önemli bir rol oynadı.

Gish Galibi [Gish Gallop]: Bir tartışmada, karşı tarafın yanıtlamakta zorlanacağı kadar çok yanıltıcı veya alakasız argüman sunma taktiğidir. Bu yöntemle, karşı tarafın her bir yanlış iddiayı ayrı ayrı çürütmesi gerektiğinden, tartışma süreci karışıklığa ve zaman kaybına uğrar. Adını tartışma konusunda uzman Duane Gish’ten alır.

Sosyal medyada sahte haberlerin yayılması, Gish Galibi taktiği ile benzerlik gösterir. Sahte haber üreticileri, çeşitli yanıltıcı ve alakasız bilgileri hızla ve yoğun bir şekilde yaparak, insanların bu bilgileri doğrulamasını veya çürütmesini zorlaştırır. Bu taktik, bilgi kirliliğine yol açar ve doğru bilgilerin yayılmasını engeller. İnsanlar, sürekli olarak karşılaştıkları yanlış ve yanıltıcı bilgileri çürütmekte zorlandıklarından, sahte haberler daha geniş kitlelere ulaşabilir ve yanlış inanışlar güçlenir.

36 Smith, J., & Johnson, M. (2017). Brexit and the bandwagon effect: A case study on social influence and decision making. *Journal of Political Psychology*, 8(2), 45-60.

37 Somin, I. (2016, June 26). Brexit, Regrexit, and the impact of political ignorance. *The Washington Post*. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/news/volokh-conspiracy/wp/2016/06/26/brexit-regrexit-and-the-impact-of-political-ignorance/>

Varsayımsal örnek: Siyasi kampanyalar ve sosyal medya

Seçim kampanyası sırasında, halihazırda başbakan olan birinin rakibi hakkında sosyal medyada birçok yanıltıcı ve alakasız iddia yayımlanır. Örneğin, bir gönderide, rakibin geçmişte vergi kaçırdığı, başka bir ülkede yasa dışı işlere karıştığı, eğitim geçmişinin sahte olduğu ve birçok skandala karıştığı iddia edilir. Bu tür gönderiler, hızla paylaşılır ve geniş kitlelere ulaşır. Rakip aday ve destekçileri, her bir iddiayı çürütmeye çalışırken, çok fazla zaman ve enerji harcar ve kendilerinin esas kampanyasını anlatamazlar. Bu arada, yanlış bilgiler yayılmaya devam eder ve halkın bu iddiaları doğrulaması zorlaşır.

SONUÇ YERİNE... DİJİTAL VATANDAŞLIK ÇAĞRISI

Bu kitabın sosyal medyada ya da çevrimiçi olarak karşılaşılabileceğiniz bilgileri eleştirel şekilde değerlendirmenize, doğruluğunu sorgulamanıza ve dolayısıyla dijital tuzaklara yakalanmamanıza katkı sağlayacağını umuyorum. Teknoloji ilerledikçe, özellikle yapay zekâ günlük hayatımızda daha fazla yer tutmaya başladıkça, gerçek ve yanıltıcı, sahte bilgiler arasındaki ince çizgi giderek daha da bulanıklaşacak. Bu yüzden, herkesin dezenformasyona karşı farkındalık geliştirmesinin önemli olduğunu düşünüyorum. Bu farkındalığın anahtarı eleştirel düşünce ve dijital medya okuryazarlığı eğitimidir. Bir an önce, toplumların dezenformasyona karşı daha bilinçli olması için sivil toplum örgütlerinin de desteği ile farkındalık kampanyaları ve eğitim programları düzenlenmesi şarttır.

Kitabın girişinde yapay zekaya dair endişelerden bahsettim. Burada amacım teknoloji karşıtlığı yapmak değildi tabii. Yapay zekâ dezenformasyona karşı mücadele de etkin şekilde kullanılabilir. Yapay zekâ, sahte haberlerin tespitinde, yanıltıcı içeriklerin yayılmasının önlenmesinde ve doğru bilgilerin yayılmasının desteklenmesinde kullanılabilir. Örneğin, yapay zekâ algoritmaları, sosyal medya platformlarında hızla yayılan içerikleri analiz ederek sahte haberleri tespit edebilir ve bu içeriklerin yayılmasını engelleyebilir. Metin analizi yapabilen yapay zekâ sistemleri, dilbilgisi hatalarını, tutarsızlıkları ve abartılı iddiaları tespit ederek sahte haberlerin belirlenmesine yardımcı olabilir. Ayrıca, görsel ve video analizinde kullanılan yapay zekâ teknolojileri, deepfake gibi sahte içerikleri tespit ederek kullanıcıları uyarabilir. Bu tür teknolojilerin yaygınlaşması, dezenformasyonun etkisini azaltmada önemli bir rol oynayacaktır.

Bence sosyal medya platformları da, dezenformasyonun yayılmasına karşı daha etkin önlemler almalıdır. Platformlar, yanıltıcı içeriklerin yayılmasını önlemek için gelişmiş algoritmalar ve yapay zekâ destekli filtreleme sistemleri kullanabilir mesela. Sosyal medya platformları, yanıltıcı içerikleri hızlı bir şekilde tespit edip kaldırmanın yanı sıra, kullanıcıların şüpheli içerikleri bildirmelerine olanak tanıyan mekanizmalar da geliştirmelidir. Kendi tecrübem şüpheli içeriklerin kaldırılmasının vakit aldığı yönündedir. İçeriğin kaldırılmadığı her dakika, dezenformasyon yayanların avantajıdır.

Yapay zekanın dezenformasyonun önlenmesinde nasıl kullanılacağını ve sosyal medya platformlarının bu konuda nasıl adımlar atacağını birlikte göreceğiz. Açıkçası bütün beklentimizi başkalarına endekslemek yerine sorumlu **“dijital vatandaşlar”** olarak davranmaya başlamamız gerektiğine inanıyorum.

Bu dijital çağ, bizi de **“dijital vatandaşlar”** yaptı. İlk kez Karen Mossberger³⁸ ve arkadaşları tarafından kullanılan “dijital vatandaşlık”, çevrimiçi dünyada hak ve sorumlulukları olan bireyler olarak hareket etmeyi ifade eder. İyi bir dijital vatandaş olmak, dijital okuryazarlığı geliştirmenin ötesinde, çevrimiçi davranışlarımızın farkında olmayı ve bu davranışların başkaları üzerindeki etkilerini göz önünde bulundurmaya gerektirir. Dijital vatandaşlık, çevrimiçi ortamda etik, sorumlu ve bilinçli davranmayı gerektirir. Bilgiyi doğru ve güvenilir kaynaklardan edinmek, yanıltıcı içerikleri paylaşmaktan kaçınmak ve

38 Mossberger, K., Tolbert, C. J., & McNeal, R. S. (2008). *Digital citizenship: The internet, society, and participation*. MIT Press.

Çevrimiçi topluluklarda olumlu katkılarda bulunmak, iyi bir dijital vatandaş olmanın temel taşlarıdır.

Bu kitap, dijital dünyada daha bilinçli ve sorumlu bir şekilde hareket etmenize yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Dezenformasyonla mücadelede, sadece teknolojiye ve platformlara güvenmek yeterli değildir; bireysel olarak da üzerimize düşen sorumlulukları yerine getirmeliyiz. Bu yüzden, eleştirel düşünme becerilerimizi geliştirerek, güvenilir bilgiye ulaşma yollarını ğrenerek ve çevrimiçi davranışlarımızın sorumluluğunu alarak daha sağlıklı bir dijital topluluk oluşturabiliriz.

BİBLİYOGRAFYA

- Anstead, N. (2021). *What do we know and what should we do about fake news?*. SAGE Publications.
- Bernecker, S., Flowerree, A. K., & Grundmann, T. (Eds.). (2021). *The epistemology of fake news*. Oxford University Press.
- Brotherton, R. (2020). *Bad news: Why we fall for fake news and alternative facts*. Bloomsbury Publishing.
- Cover, R., Haw, A., & Thompson, J. D. (2022). *Fake news in digital cultures: Technology, populism and digital misinformation*. Emerald Publishing.
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public opinion quarterly*, 47(1), 1-15.
- Elisa, P. (2021). *Fake news in digital cultures: Technology, populism, and digital misinformation*. Emerald Publishing Limited.
- Farmer, L. S. (2020). *Fake news in context*. Routledge.
- Farkas, J., & Schou, J. (2024). *Post-truth, fake news and democracy: Mapping the politics of falsehood* (2nd ed.). Routledge.
- Giusti, S., & Piras, E. (Eds.). (2021). *Democracy and fake news: Information manipulation and post-truth politics*. Routledge.
- Greifeneder, R., Jaffé, M. E., Newman, E. J., & Schwarz, N. (Eds.). (2021). *The psychology of fake news: Accepting, sharing, and correcting misinformation*. Routledge.
- Jayakumar, S., Ang, B., & Anwar, N. (Eds.). (2021). *Disinformation and fake news*. Springer.
- Kaid, L. L. (Ed.). (2004). *Handbook of political communication research*. Lawrence Erlbaum Associates.
- McBrayer, J. P. (2020). *Beyond fake news: Finding the truth in a world of misinformation*. Routledge.
- Mossberger, K., Tolbert, C. J., & McNeal, R. S. (2008). *Digital citizenship: The internet, society, and participation*. MIT Press.
- Otis, C. L. (2020). *True or false: A CIA analyst's guide to spotting fake news*. Feiwel & Friends.
- Sturgill, A. (2020). *Detecting Deception: Tools to Fight Fake News*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Wightman, R. I. (2023). *Faith and fake news: A guide to consuming information wisely*. Wm. B. Eerdmans Publishing.