

PARADOKS EKONOMİ, SOSYOLOJİ VE POLİTİKA DERGİSİ

PARADOKS ECONOMICS, SOCIOLOGY AND POLICY JOURNAL

ISSN: 1305-7979

2019, Cilt/Vol: 15, Sayı/Issue: 1, Page: 1-18



PARADOKS
Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi



Editörler / Editors in Chief

Doç. Dr. Elif KARAKURT TOSUN
Doç. Dr. Sema AY
Dr. Hilal YILDIRIR KESER

TARANDIĞIMIZ INDEXLER



Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors. None of the contents published cannot be used without being cited.

Yayın ve Danışma Kurulu / Publishing and Advisory Committee

Prof. Dr. Veysel BOZKURT (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Marijan CINGULA (University of Zagreb)
Prof. Dr. Recai ÇINAR (Gazi Üniversitesi)
Prof. Dr. Aşkın KESER (Uludağ Üniversitesi)
Prof. Dr. Emine KOBAN (Gaziantep Üniversitesi)
Prof. Dr. Senay YÜRÜR (Yalova Üniversitesi)
Doç. Dr. Sema AY (Uludağ Üniversitesi)
Assoc. Prof. Dr. Mariah EHMKE (University of Wyoming)
Doç. Dr. Zerrin FIRAT (Uludağ Üniversitesi)
Assoc. Prof. Dr. Ausra REPECKIENE (Kaunas University)
Assoc. Prof. Dr. Cecilia RABONTU (University "Constantin Brancusi" of TgJiu)
Doç. Dr. Elif KARAKURT TOSUN (Uludağ Üniversitesi)
Doç. Dr. Ferhat ÖZBEK (Gümüşhane Üniversitesi)
Dr. Murat GENÇ (Otago University)
Dr. Hilal YILDIRIR KESER (Uludağ Üniversitesi)

Hakem Kurulu / Referee Committee

Prof. Dr. Hamza ATEŞ (Kocaeli Üniversitesi)
Prof. Dr. Veysel BOZKURT (İstanbul Üniversitesi)
Prof. Dr. Marijan CINGULA (University of Zagreb)
Prof. Dr. Recai ÇINAR (Gazi Üniversitesi)
Prof. Dr. Kemal DEĞER (Karadeniz Teknik Üniversitesi)
Prof. Dr. Mehmet Sami DENKER (Dumlupınar Üniversitesi)
Prof. Dr. Kadir Yasin ERYİĞİT (Uludağ Üniversitesi)
Prof. Dr. Bülent GÜNŞOY (Anadolu Üniversitesi)
Prof. Dr. Ömer İŞCAN (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Vedat KAYA (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Sait KAYGUSUZ (Uludağ Üniversitesi)
Prof. Dr. Aşkın KESER (Uludağ Üniversitesi)
Prof. Dr. Emine KOBAN (Gaziantep Üniversitesi)
Prof. Dr. Serap PALAZ (Balıkesir Üniversitesi)
Prof. Dr. Ali Yaşar SARIBAY (Uludağ Üniversitesi)
Prof. Dr. Abdülkadir ŞENKAL (Kocaeli Üniversitesi)
Prof. Dr. Veli URHAN (Gazi Üniversitesi)
Prof. Dr. Sevtap ÜNAL (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Sevda YAPRAKLI (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Uğur YOZGAT (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Senay YÜRÜR (Yalova Üniversitesi)
Doç. Dr. Gül ATANUR (Bursa Teknik Üniversitesi)
Doç. Dr. Tülin ASLAN (Uludağ Üniversitesi)
Doç. Dr. Sema AY (Uludağ Üniversitesi)
Doç. Dr. Arzu ÇAHANTİMUR (Uludağ Üniversitesi)
Doç. Dr. Ceyda ÖZSOY (Anadolu Üniversitesi)
Doç. Dr. Elif KARAKURT TOSUN (Uludağ Üniversitesi)
Doç. Dr. Doğan BIÇKI (Muğla Üniversitesi)
Doç. Dr. Canan CEYLAN (Uludağ Üniversitesi)
Doç. Dr. Elif ÇOLAKOĞLU (Atatürk Üniversitesi)
Doç. Dr. Mithat Arman KARASU (Harran Üniversitesi)
Doç. Dr. Burcu KÜMBÜL GÜLER (Kocaeli Üniversitesi)
Doç. Dr. Ahmet MUTLU (Ondokuz Mayıs Üniversitesi)
Doç. Dr. Nilüfer NEGİZ (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Doç. Dr. Veli Özer ÖZBEK (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Doç. Dr. Ferhat ÖZBEK (Gümüşhane Üniversitesi)
Assoc. Prof. Dr. Cecilia RABONTU (University "Constantin Brancusi" of TgJiu)
Assoc. Prof. Dr. Ausra REPECKIENE (Kaunas University)
Doç. Dr. Gözde YILMAZ (Marmara Üniversitesi)
Doç. Dr. Aybeniz AKDENİZ AR (Balıkesir Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Cantürk CANER (Dumlupınar Üniversitesi)
Yrd. Doç. Dr. Ersoy SOYDAN - Kastamonu Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Oğuzhan ÖZALTIN - Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr. Murat GENÇ (Otago University)
Dr. Enes Battal KESKİN (Uludağ Üniversitesi)

SOSYAL MEDYA VE ALGI YÖNETİMİ: İNGİLTERENİN BREXIT SÜRECİNDE SOSYAL MEDYA DEZENFORMASYONU

SOCIAL MEDIA AND PERCEPTION MANAGEMENT: SOCIAL MEDIA DISINFORMATION IN THE UK'S BREXIT PROCESS

Arş.Gör. Ersel KİRAZ

Bursa Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi

ÖZET

Yeni medya teknolojileri geleneksel medyadan birçok açıdan ayrılmakta ve kendi dilini oluşturmaktadır. Görüntü, ses ve yazıyı tek ekranda, tek teknolojik sistemde birleştirerek multimedya bir platform sunarken kolaylıkla değiştirilip çarpıtılabilen bir özelliği de beraberinde getirmektedir. Günümüzde bilgi akışının baş döndürücü bir şekilde hızlanmasının olumlu olduğu kadar olumsuz yönleri de mevcut. Hızlı bilgi akışı ile birlikte günümüzde enformasyon bombardımanına tutulan birey, teyitsiz, olgunlaşmamış, kaynağı belirsiz, taklitçi, yanıltıcı ve manipülatif haberin muhatabı olmaktadır. Makale İngilizlerin Brexit sürecinde maruz kaldığı bu tip haberlerin ve görsellerin sonuçları üzerinde durmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yalan Haber, Brexit, Hakikat Sonrası, Avrupa Birliği, Göç

ABSTRACT

New media technologies differ from traditional media in many ways and form their own language. Combining image, sound and text in a single-screen, single-technological system, it offers a multimedia platform that can easily be changed and distorted. Nowadays, there is a positive and negative aspect of the information flow. With the fast flow of information, the information-bombarded individual is now the subject of uninformed, immature, unclear, imitating, misleading and manipulative news. The article focuses on the results of such news and visuals that the British were exposed to during the Brexit process.

Keyw words: Fake News, Brexit, Post-Truth, European Union, Migration

GİRİŞ

1 Ocak 1973 yılından itibaren Avrupa Birliği üyesi olan İngiltere, geçmişte üyelik isteği iki kez Fransa'nın vetosuyla reddedilmiş ve o zamanki adıyla Avrupa Ekonomik Topluluğu'na katılma isteği kamuoyu tarafından yer yer gündeme getirilmiştir. Birliğe katılımın sağlanmasını takip eden yıllarda ise dönemin başbakanı ve aynı zamanda İngiltere İşçi Partisi lideri Harold Wilson kabinesindeki çekimserler nedeniyle Avrupa Ekonomik Topluluğu'ndan ayrılma isteğini dile getirememiş ve birlik içerisindeki imtiyazlı duruş devam etmiştir. Shengen vize politikasını kabul etmeyen ve 1999 yılında Euro'ya geçen Avrupa Birliğinin para birimine katılmayan İngiltere kendi para birimi olan İngiliz Sterlinini kullanmaya devam edeceğini bildirmiştir. Özellikle son yıllarda yükselen göçmen sorunu başta olmak üzere, İngiltere'nin Avrupa Birliği'ne sağladığı bütçe payının ve katkısının büyümesi ve para politikaları gibi anlaşmazlıklar AB karşıtlığının artmasına neden olmuş ve referandumun önünü açmıştır. İngiltere Başbakanı Cameron'un, İngiltere için özel bir statü istemesi ile gerek Avrupa Birliğinin gerekse İngiltere'nin birlikte kazanacaklarını söylemesi özellikle göçmen sorununun kamuoyunda algılanışı ile ilgili bir değişiklik yaptıramamış, Avrupa ülkelerinden gelen göçmenlerin Britanya kamuoyundaki durumunu değiştirememiştir. Bilhassa göçmenlerin sosyal yardım alabilmeleri ile ilgili uygulamalar ve Avrupa dışı göçmenler sorunu kamuoyunda giderek artan bir şekilde eleştirilmiş, buna ana akım medyanın yanında sosyal medya etkisinin eklenmesiyle Brexit süreci giderek hızlanmıştır. Ülke içindeki ucuz iş gücü artışı, Euro bölgesinin dışında kalınması ve Avrupa Birliğinin finansal kararlarına uzaklık sürecin elini hızlandıran diğer faktörler arasında sıralanmaktadır. Bunun yanı sıra bütçe ve göçmen sorunu ile yanlış para politikası gibi kamuoyunu çok yakından ilgilendiren konular sosyal medya aracılığı ile abartılarak haberleştirilmiştir. Buna ek olarak özellikle doğudan ve eski doğu bloğu ülkelerinden Avrupa Birliğine yeni katılımların olacağı yönündeki haberlerin süreci manipüle etmesi, AB üyesi kalınarak göçmen sorununun çözülemeyeceği yönündeki haberlerin artmasına sebep olmuştur. Sosyal medya dezenformasyonunun¹ giderek artırılması, göç ve mülteci sorununa daha katı bir bakış açısını beraberinde getirmiş, hakikat sonrası (post-truth) çağda seçmenin ne kadar kolay manipüle olabileceğini bizlere göstermiştir. Bu anlamda Brexit bir hakikat sonrası referandumu olmuştur diyebiliriz. İletişim ve siyaset bilimi anlamında gelinen paradigmal değişim, ülkeleri kendi doğrusunu oluşturan, yaratan ve buna inanan spin-doctor² toplumuna doğru götürdüğünü bizlere kanıtlar niteliktedir.

1 Gerçekleri yansıtmayan çarpıtılmış bilgi

2 Spin doctor, temsil ettiği kişi ya da kurum hakkında hedef kitleye erişebilecek olumsuz eleştirileri önlemeye çalışan, ancak önleyememişse de bu olumsuzlukları lehine döndürmeye çalışan kişilerdir.

1. Brexit Süreci

İngiltere’de 23 Haziran 2016 tarihinde gerçekleşen halk oylamasında, oy verenlerin yüzde 52’si Avrupa Birliğinden çıkma (Brexit) yönünde bir beyan belirtmiş, Avrupa Birliğinin içinde kalma yönünde talep bildiren ve kampanya yürüten Birleşik Krallık Başbakanı David Cameron, halk oylamasında beklemediği bir yenilgiyle karşılaşarak istifa etmiştir. Bu tarihten itibaren Britanya Muhafazakâr Partisi koluğuna ve Başbakanlığa Theresa May oturmuştur.(Ataç, 2017) Bilinmektedir ki, Birleşik Krallık-Avrupa Birliği (AB) ilişkileri 1973 teki üyeliğin ardından her zaman farklı ve bütünleşmeye belli konularda mesafeli oldu. Nihayetinde, Birleşik Krallık kökenlerinde Euroseptisizm’in (Avrupa Şüphenciligi) olduğu Muhafazakar Parti iktidarında AB üyelik sürecini tartışmaya açmış ve 2015 genel seçimlerini kazanması halinde AB ile ilişkileri müzakereye açacağını ve gerekirse üyeliği referanduma götüreceğini vaat etmişti (Aras ve Günar, 2017).

Göçmen nüfusunda ki niceliksel artış ve İngiliz sağ, halk oylamasına giden süreçte çok önemli bir yer tutmuş ve referandumun sonucunu etkileyen en önemli saikler arasında gösterilmiştir. 2004 yılında göçmen politikasındaki değişiklik ve ardından gelen hızlı nüfus artışı bu problemin Birleşik Krallık siyasi gündeminde oldukça sık yer edinmesine neden olmuştur. Euroseptisizm bu tartışmaların çoğuna hâkim olmuş ve Avrupa şüphencilüğünün kökenlerinin sağlam olduğu bu ülkede AB karşıtlığı üzerinde evrilmiştir. UKIP (Birleşik Krallık Bağımsızlık Partisi) gibi Birleşik Krallık’ta Avrupa şüphencisi, Britanya birliğini savunan milliyetçi sağ görüşlü partiler ve gruplar, 2014 yılından itibaren seslerini yükseltmeye başlamışlardır. Euroseptisizm giderek Avrupa karşıtlığına dönüşmüş ve UKIP de bu gerçekliğin farkında olarak siyasi pozisyonunu bu yönde konumlandırmıştır. Bu konumlandırmayla birlikte UKIP argümanlarını işsizlik üzerine doğru kurmuş ve siyasi propagandasını göçmen karşıtlığı üzerine oynamıştır. Buna bağlı olarak, konuyu da “göçmenler işlerinizi elinizden alıyor” algısı ile suni şekilde abarttığı bilinmektedir (Ayaz, 2017). İngiliz sağ (euroscpetic), referandum sırasında özellikle sayıları üç milyonu bularak serbest dolaşım hakkından faydalanan Avrupalı göçmenler sorununu ve Avrupalıların mevcudiyetinin İngiliz vatandaşları üzerindeki yarattığı olumsuz tavrı yaygın bir şekilde kullanmıştır. Diğer öne çıkan konu ise Birleşik Krallığın hukuk sistemi içerisinde Avrupa Birliği Adalet Divanının kararlarının bağlayıcı nitelikte olmasıdır. Bu konu da referandum sırasında sıkça gündeme gelmiştir(Aran, 2017:2).

Brexitte giden yolun en önemli diğer bir nedeni ise “ötekileştirilen” gruplar sorunudur. Sosyo kültürel ve sosyo ekonomik profil incelendiğinde yaş ortalaması yüksek, eğitim seviyesi daha düşük, vasıflı bir işe sahip olmayan, daha az gelirlili sosyal grupların ayrılma talebiyle karşılaşmıştır. Örneğin, yüksek eğitilmiş olanların %68’i kalma yönünde oy kullanırken 16 yaşında okuldan ayrılanların %70’i ayrılmak için oy kullanmıştır. Sayılan bu sosyal gruplar İngiltere’nin, 2008 yılında karşı karşıya kaldığı mali krizden bu yana uzun yıllar birbirini takip eden kaynak kesintilerinin mağduru olan ve kötüleşen kamu hizmetleri kalitesi nedeniyle kendilerini mağdur hisseden gruplardır. Buna ek olarak, Avrupa Birliği’nin diğer bölümlerinden ve Avrupa Birliği’nin dışından gelen göçlere itiraz etme eğilimi vardır. Ayrıca, kamu hizmeti eksiklikleri konusunda “göçmenlerin” suçlanması kolay olmuştur (Martin, 2017:44).

Tablo 1- Brexit'e Konu Olan Avrupa Birliği Genişleme Süreci

1. Genişleme 1973	İngiltere, Danimarka, İrlanda
2. Genişleme 1981	Yunanistan
3. Genişleme 1986	İspanya, Portekiz
4. Genişleme 1995	Avusturya, Finlandiya, İsveç
5. Genişleme 2004	Macaristan, Polonya, Çek Cumhuriyeti, Slovakya, Slovenya, Letonya, Litvanya, Estonya, Malta, Güney Kıbrıs Rum Yönetimi
6. Genişleme 2007	Romanya, Bulgaristan
7. Genişleme 2013	Hırvatistan
8. Genişleme 2016	Bosna Hersek

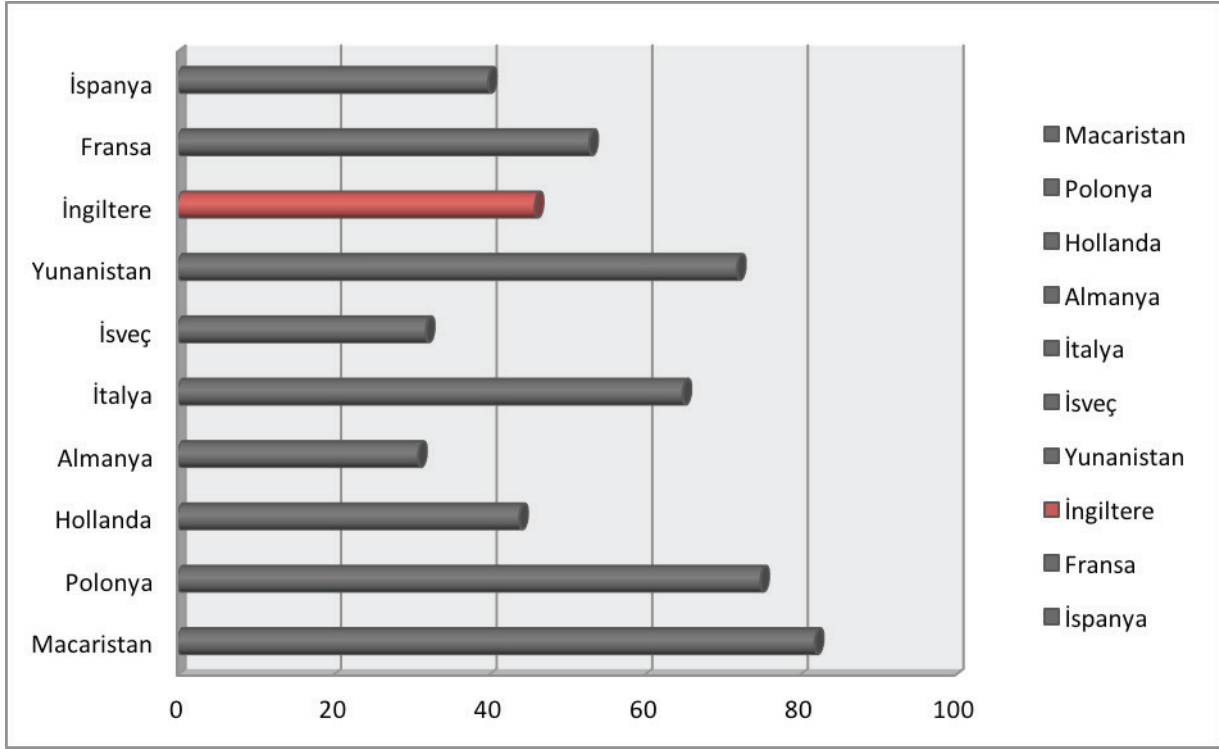
Kaynak: AB Bakanlığı, 2016

Avrupa Birliğinin genel amaçlarından bir tanesi de ortak bir pazara sahip olmak ve serbest ticaret anlaşmaları kapsamında ticaret yapabilmektir. Fakat gittikçe yükselen bir trend yakalayan ve kendinden söz ettiren Avrupa sağ kutuplaşma ve milliyetçiliğe yönelik söylemleriyle küresel ekonominin işleyişine gölge düşürmektedir. Bu anlamda Brexit, aslında 2008'de ortaya çıkan daha sonra Avrupada Euro Krizi olarak kendini gösteren ve son olarak da AB'ye yoğun şekilde gerçekleşen mülteci akınının bir sonucudur. Özellikle 2011 yılında başlayan Suriye iç savaşı ile beraber Avrupa Birliğine başlayan mülteci akını birliğin dağılma ihtimalini sıkça gündeme getirmiştir. Bu gibi durumların ülkelerin sosyal politika dengelerini değiştirmesinin yanında özellikle sığınmacı politikalarını sıkça vurgulayan milliyetçi aşırı sağ görüşlerin yükselişine yol açması, AB şüphecilğini (Euroseptisizm) güçlendirmiştir. Mamafih, bu durumun en somut örneği İngiltere'nin Brexit adımıdır. Avrupa Birliğinin sosyal mevzuat politikaları ve bu politikaları yönetenler krizi değerlendirmekte yetersiz kaldığı için hızla artan yabancı karşıtlığı İngiltere'de de ortaya çıkmıştır. Özellikle iş piyasasında kendini gösteren kriz, yabancı işçi çalıştırma karşıtlığıyla son zamanlarda daha çok öne çıkan korumacı ve sağcı tepkiler, Brexit'in sonucunu belirlemiştir. Öyle ki referandumda da ülke dışından çalışmaya gelen işçi karşıtlığıyla bilinen Lincolnshire ve Yorkshire'dan yüksek oranda AB'den ayrılma yönünde oy çıkması, Brexit'in gerisinde milliyetçilik düşüncesinin yer aldığı görüşünü kuvvetlendirmektedir (Durusoy ve Beyhan, 2017).

Göçmenlerle ilgili politikalar, iktisadi çıktıları artırmalarına ve genel anlamda ülke ekonomisine olumlu etki yapmasına rağmen, sosyolojik anlamda bakıldığında, bu hareketlerin yurttaşların kamu maliyesinden aldığı payda azalmaya neden olduğu konusunda endişeler ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, refah devleti politikasında hükümetler iktisadi büyüme ve kendi vatandaşlarının önceliklerinin korunması arasında kalmaktadır. Göçmen nüfusun genç olması, çalışmaya hevesli olması ve konut fiyatlarında yukarı yönde harekete neden olması, İngiltere ve diğer gelişmiş ülkelerin göçmenlere olan tepkilerinin artmasına neden olmuştur (Kılıcı, 2018: 19).

Avrupa daha önce böylesi bir göçmen krizine, 13 Haziran 1990 günü Berlin duvarının yıkılması ile maruz kalmıştı. Ancak günümüzde gerek ana akım, gerekse sosyal medya etkisi ile seçmenin politize edilmesi, krizin algılanış şeklinde değişikliklere sebep olmuştur. Sosyal medyanın, göçmenler ve mülteciler hakkında kamuoyunda oluşan algıları ve söylemleri belirlemede önemli rol oynuyor olması, seçmen tutumlarını da etkileyebilmektedir. Çalışmalar, medyanın yalnızca ev sahibi toplum için potansiyel tehditleri vurgulayan tasvirler yoluyla göçmenlerin ve mültecilerin 'ötekileştirilmesini' teşvik etmekle kalmayıp göçmenleri insani özelliklerinden ayırarak bunun sonucunda ortaya çıkabilecek sonuçlara ilişkin hazır halde gerekçelendirmeler yapabileceğini düşündürmektedir (Eşiğül vd.2017)

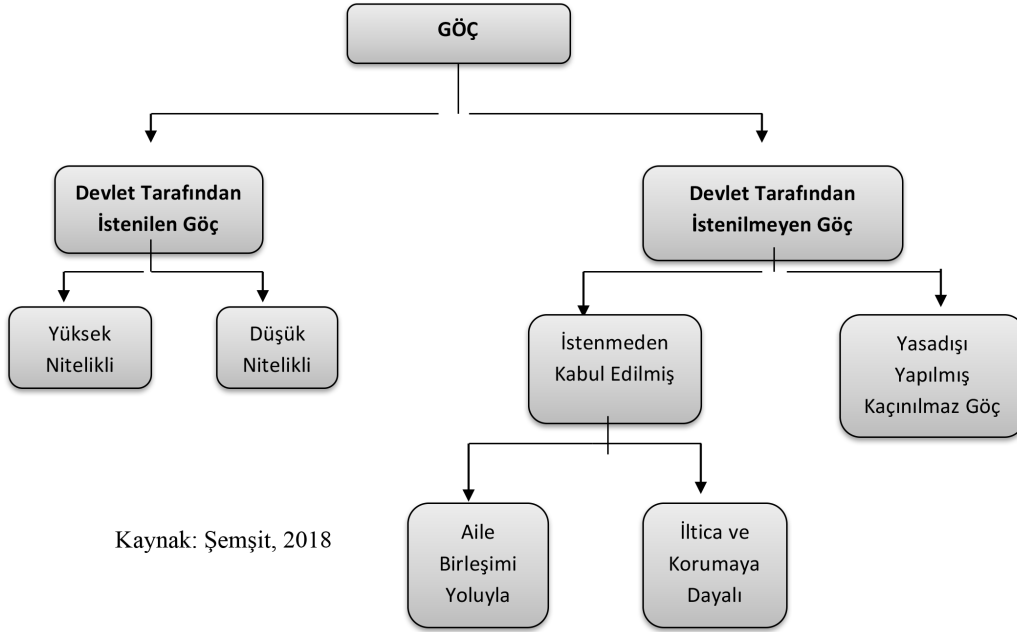
Tablo 2 -AB Ülkeleri ve İngiltere de Göçmen Karşıtlığı Yüzdesi



Kaynak: Hopyar, 2016

Göçmen ve mültecilerin nasıl çerçevesini temsil edildiği hususunda ise üç farklı görüş ile karşı karşıya kalınmaktadır. Bu görüşler; siyasi elitler ve aktörler tarafından göçmenler hakkındaki bilgilerin üretilmesi, iletişim sürecindeki bilgilerin medya tarafından oluşturulması ve son kullanıcı olan bireylerin enformasyon hakkındaki görüşleri şeklindedir. İletişimsel açıdan ilk iki girdi son çıktıyı yani kullanıcı faktörünü kuvvetli şekilde etkilemektedir. Scott Blinder, Martin Ruhs, ve Carlos Vargas-Silva'nın yapmış olduğu çalışmalar doğrultusunda Britanya basınından 2010'dan 2011'e kadarki göçmen haberlerine dayanarak, hem göçmenlerin hem de göçün medya kapsamındaki halk algısının 'gerçeklik' ten ayrılabilirliğini vurgulamaktadır. Blinder ve arkadaşları "insan zihninde yaratılan" göçün "gerçek" göçten kopmasını, kamu algısındaki göçmen profilleri ile devletin sosyal politikaların hedeflediği göçmen kitlesini karşılaştırarak çarpıcı bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu bulgunun bize gösterdiği önemli argüman ise İngilizlere göçmenler hakkında ne düşündükleri sorulduğunda ortaya çıkmaktadır. Her ne kadar göç dalgasının büyük çoğunluğunu öğrenciler oluştursa da, İngilizlerin akıllarına öğrencilerden daha çok sığınmacıların geldiği görülmüştür (Eşigül vd. 2017: 5). Mülteciler ve göç açısından değerlendirildiğinde, medyanın bu konuda olaylara farklı açılardan baktığı söylenebilir. Buna bağlı olarak medya sahip olduğu farklı kitle iletişim araçlarıyla; yaygın ve etkileyici bir güce sahiptir. Medya hem yansıtıcı hem de destekleyici olarak kamuoyunu etkileyebilmekte, önyargı ve mitlerle örülmüş yanlışlıklara karşı durabilmekte ya da tam tersi bir açıyla olayları gösterebilmektedir. Dahası medya ve kamuoyu arasındaki bu simbiyotik ilişki, konu hakkında hükümet ve kamuoyunun kararlarını belirlemede etkili olmaktadır (Kolukırcık, 2008: 6).

Şekil 1 - Devlet-Merkezli Bakış Açısıyla Uluslararası Göç Sınıflandırması



Kaynak: Şemşit, 2018

Kaynak: Şemşit, 2018

Diğer bir noktaya bakmak gerekirse, Brexit sürecinde en etkili faaliyet gösteren oluşumlardan birisi de Ayrılığa Oy Ver (Vote Leave) Platformu olmuştur. Platform üyeleri İngiliz ve İngiltereli kimliği üzerinden seçmenler ile buluşmayı tercih etmiş ve ülkede Avrupa şüpheciliği bulunan kitleler için güçlü bir kimlik ortaya koymuştur. “AB’de kalırsak ne olur” sorusunu sorarak temel kampanya argümanlarını kuran bu platform, “Neden oy kullanmalıyız?” sorusuyla da seçmenler adına referandumda kullanacakları oylar için, bir anlamda yol haritası çizmiştir. Avrupa Birliği müktesebatlarının özellikle sınır kontrolü için yetersiz kaldığının altını çizen topluluk Britanya kamuoyunda yaygın bir eğilim olması sebebiyle göçmen karşıtlığını sınır kontrolsüzlüğü ile beraber göstermeyi tercih etmiştir. Ayrıca ayrılığa oy ver (Vote Leave) Platformu sınır kontrolü açısından Avrupa Birliği yasalarının yetersizliği üzerinde sıkça durmuş, İngilizlerin ayrılmaya oy vermeleri halinde kendi sınır kontrollerini yapabileceklerini ve ülkeye yapılan göçleri kontrol altına alınabileceği vurgulamıştır (Kılıç, 2017: 675).

Görsel 1 – Vote Leave Platformu'nun Göçmenlerle İlgili Kullandığı Görsel



Kaynak: <http://www.votetakecontrol.org>

Avrupa dışı göçmen sorununun yanı sıra Avrupa içi göçmen sorunu Brexit süreci boyunca en önemli argümanlardan birisi haline getirilmiştir. Avrupa Birliği'nin doğu genişleme hamlesi olarak bilinen Vişegrad grubu ülkeleriyle yaptığı büyüme hamlesi sonrasında önemli bir nüfusun İngiltere'ye göç ettiği bilinmektedir. İngiltere'nin Vişegrad ülkeleri ile doğu genişlemesi sonrasında istihdam edilmek üzere işçilere çalışma piyasasını açan ilk devletlerden biri oluşu, yine o günlerde her beş kişiden birinin işsiz olduğu Polonya'dan İngiltere'ye başlayan işçi-göçmen akınının nedenini açıklamaktadır. Çalışmak üzere İngiltere'ye gelen işçiler ve aileleri için cazibe noktası sadece istihdam/ücret farkı değil, bunun yanı sıra Birleşik Krallık'ın arz ettiği yüksek yaşam/sosyal güvenlik harcamaları ve sosyal sistem olmuştur. Ancak İngiltere'nin önde gelen üniversitelerinden biri olan Oxford Üniversitesi'nin yaptığı araştırmaya göre, İngiltere'de çalışan AB yurttaşlarının dörtte üçünün bu ülkede ikamet etmesi için gerekli koşulları taşımadığını ortaya koymuştur. Hotel, restoran ve tarım işlerinde çalışanlar burada başı çekerken, bankacılık ve finans sektöründe çalışan AB yurttaşlarının da %60'ının İngiltere'nin diğer ülke yurttaşları için getirdiği vize koşullarını taşımadığını göstermiştir (Hekimler, 2017 :7).

Avrupa Birliği ülkeleri içerisindeki göç hareketinin günümüze ait bir sorun olarak anlatılması, aslında son 25 yıllık sürecin analizinin tam değerlendirilemediği kaygısını beraberinde getirmektedir. Gerek

genel hareket kabiliyeti artışı ve daha kolay uluslararası seyahat imkanları, gerek Sovyet Sosyalist Cumhuriyet'ler Birliğinin çöküşünden sonra postsosyalist ülkelerdeki ekonomik stagflasyon, ve bununla beraber Balkanlardaki istikrarsızlık gibi birçok faktörün etkisiyle, iktisadi bakımdan güçlü Avrupa'ya, özellikle de Avrupa Birliği'ne göç belirgin bir şekilde artış göstermiştir. Artışta ekonomik entegrasyonla el ele ilerleyen Avrupa Birliği'nin genişlemesi de önemli bir rol oynamıştır (Akdoğan ve Atalay, 2017: 2439).

2. Sosyal Medya, Dezenformasyon ve Algı Yönetimi

Algı yönetimi kavramı yabancıların tutumlarını ve tarafsız düşünme yeteneklerini etkilemek için girişilen her türlü eylemi kapsar. Kamu Diplomasisi, Psikolojik Operasyonlar, Kamu Bilgilendirme, Aldatma ve Gizli Eylem faaliyetleri gibi bir takım iç içe geçmiş süreçler algı yönetiminin parçalarıdır. Halka ilişkiler alanında 1980 li yıllarda kullanılmaya başlanmış olan algı yönetimi uygulamaları kamu diplomasisi anlamında, bir imaj yükleme ve itibar yönetimi sürecidir (Yakın, 2004: 87). Algı yönetiminin ne olduğunu anlamak ve yorumlamak da birey, devlet, kurum ve kuruluşlara göre farklılık göstermektedir. Bu farklılıkların bir sonucu olarak algı yönetimini bazıları hedef kitlesini kendi çıkarları doğrultusunda kandırma olarak tanımlarken, bazıları da amaçları doğrultusunda kullanılacak bir iletişim disiplini olarak görmektedir. Bireyler yada gruplar, diğer grup yada bireylere yani içgüdüsel olarak "diğer"lerine karşı haklı çıkma, kendini kabul ettirme ve onları kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirme açısından algı yönetimini uygulamakta, siyasal partiler rakip partilerin oy potansiyelini azaltmak amacıyla, iktidarlar muhalefeti ortadan kaldırmak, muhalefet de iktidarın muktedir olmasını engellemek amacıyla bu yöntemi kullanmaktadır (Tunç ve Atılğan, 2017: 229) Kişilerin algısını yöneten husus, dış dünyayı ve nesnelere bize yansıyan şekliyle yorumlamamızda yatar. Algı sürecinde birey, iki tür gerçeklik ile karşılaşmaktadır. Birincisi kendisinin yaptığı gözlemler neticesinde ulaştığı gerçeklik, ikincisi ise kitle iletişim araçları yani medya yoluyla sunulan gerçekliktir. Kitle iletişim araçları tarafından sunulan enformasyonların, insanın kendi algılarıyla edindiği bilgiye oranla zihnindeki imgelerin ve gerçekliğine inandığımız sahte dünyanın oluşumundaki egemenliği dikkat çekicidir (Ceng, 2018: 668)

Toplumları yönlendirmek ve manipüle etmek amacıyla geçmişten günümüze sıkça başvurulan bir yöntem olan dezenformasyon ise sosyal medyanın ana akım medyadan daha önemli hale geldiği günümüzde çok kullanır hale gelmiştir. Bilginin üretilmesinde ve bir iletişim aracı olarak yayılmasında önemli bir işleve sahip olan internet ve sosyal medya, bilgi kirliliği açısından bugün güvenilirliği sıkça tartışılmaktadır. Yanlış bilgilerin gerçeklerden daha hızlı yayıldığı çevrimiçi mecralarda kullanıcıların bilginin doğruluğunu ya da yanlışlığını öğrenmesi gitgide daha da zorlaşmaktadır. Kamuya ait olan fikirleri müspet veya menfi yönde değiştirmeye çalışmak ve insanların fikirlerini çelmek için tarih boyunca çok farklı yöntemler denenmiştir. Ulusal ve uluslararası alanda kamuoyunun desteğini kazanmak, kişilerin ve grupların inançlarını kendi çıkar ve istekleri doğrultusunda değiştirilmesini sağlamak için kitle iletişimini kullanmak bir propaganda aracıken, yanlış bilgilendirme yani dezenformasyon da aynı çığara hizmet etmektedir. Dezenformasyon, gerçek dışı bilgi kullandığı ve manipülasyon amacı taşıdığından genellikle bir "kara propaganda" olarak da kabul edilir. Yanlış bilgilendirme mis-enformasyondaki gibi yanlışlıkla hatalı bilgi iletimi olmayıp bilinçli bir şekilde rakipleri zayıflatmak ya da algıları yönetmek için yapılır (Erkan ve Ayhan, 2018: 206)

Sosyal medya kullanıcılarının paylaşımları ile ilgili bir diğer tartışılmalı konu ise doğrulanmaya muhtaç içeriklerin, özel hayatın gizliliğinin ihlalden nefret söylemine kadar çeşitli etik ihlallere neden olması ve algı yönetimine katkıda bulunmalarıdır. Özellikle sosyal medyada enformasyonun bir an önce paylaşılma arzusu, çoğunlukla doğrulanmaya muhtaç yalan-yanlış bilgilerin hızla yayılması sonucunu doğurmakta ve yeni medya/yurttaş gazeteci paylaşımının bir başka önemli etik ihlal alanı olan sosyal

medya içeriklerinin teyit edilmeden paylaşılması problemini gündeme getirmektedir. Ancak yalan haber (fake news) sorunu sadece sosyal medya kullanıcıları ya da küçük gruplar tarafından üretilen bir problem değildir. Ana akım medya, çok uluslu şirketler ya da troller dezenformasyon maksadıyla yalan haberi yaydığı bilinmektedir. Bu bağlamda sosyal medya günümüz hızlı habercilik anlayışına göre haber yapılabilen bir ortam halini alırken diğer yandan yalan haberin, yanlış bilginin ve söylentinin hızla yayıldığı bir alan haline gelmektedir (Ünal ve Taylan).

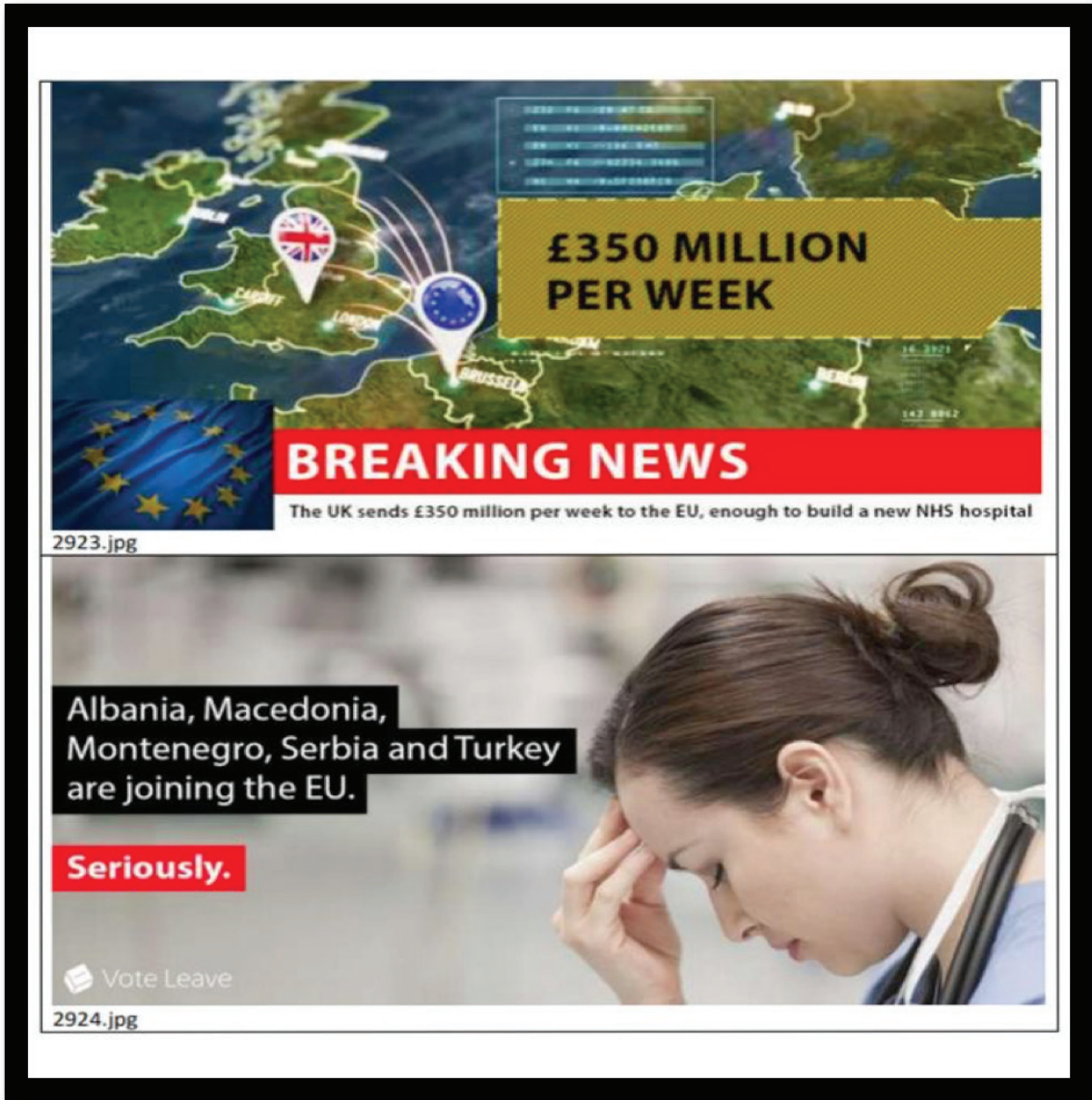
Şekil 2 – Wardle’ a Göre İçerikte Çarpıtma ve Dezenformasyonun 7 Tipi



Kaynak: Wardle, 2017

Günümüz iletişim ve bilgi çağında modern teknolojik iletişim araçları ve bilgi transferi sonucu bireyler yalnızca devletin sunduğu bilgilerle sınırlı kalmamaktadır. Artık küreselleşen dünya ile entegre olmuş bir enformasyon akışı ve buna bağımlı bireylerden söz edilmektedir. Üstelik bu bilgi akışı yalnızca kültürel gelişme ile ilgili olarak değil, dünya çapında ekonomik çevre yönetimiyle de ilgilidir. Küreselleşmiş dünya düzeninin görünen aktörleri, ulus-ötesi medya girişimcileridir ve onlar bilgi adına hareketlilik veya durağanlık oluşturmaktadırlar. Bacon’un söylediği gibi bilginin güç olduğu ve bilgiyi elinde bulunduranın hakimiyetinin, daha fazla hissedildiği günümüzde gerçek ve objektif bilgiye daha çok ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü küresel dünya düzeninde artık daha çok tek yönlü seçicilik, dezenformasyon ve manipülasyon tehlikesi yaşanmaktadır (Yoloğlu, 2017:9).

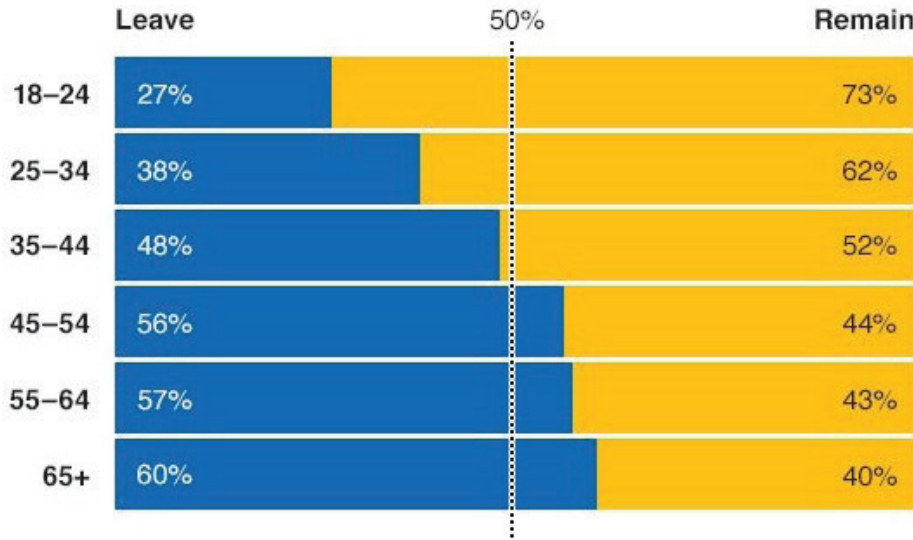
Görsel 2 – Brexit Sürecinde Sosyal Medyada Kullanılan Manipülatif İçerikler



Kaynak: www.bbc.com, 2018

Görsel 2 de iki farklı manipülatif içerik görülmektedir. Brexit sürecinde kullanılan yalan içerikli bu görseller özellikle köklerinde Euroseptitizm bulunan İngiliz vatandaşlarının kolaylıkla manipüle edilmesini sağlamıştır. İlk görselde “Birleşik Krallığın Avrupa Birliğine Her Hafta 350 Milyon Sterlin Para Gönderdiği” iddia edilmektedir. Haberin kaynakları haberi doğrulamakla ilgili hiçbir girişimde bulunmamış, dönemin İngiltere Başbakanı Cameron asılsızca yayılan bu haberlerin gerçeklerle yakından uzaktan alakalı olmadığı açıklamalarını yapsa da yeterli olmamıştır (www.theguardian.com, 2018). Arnavutluk, Makedonya, Sırbistan, Karadağ ve Türkiye'nin Avrupa Birliğine katılmak üzere olduğunu anlatan ikinci görsel diğer bir manipülasyon örneği içerdiği oluşturmaktadır (www.thetimes.co.uk, 2018). Farklı görselleri kullanılmış olan üyelik süreci haberleri göç ile ilgili oldukça endişeli olan İngilizleri oldukça kolay manipüle edebilmiştir. Özellikle bu tür göç hareketlerinin emekli aylıkları üzerinde baskı yaratacağı yönünde kanı oluşturması 50-65 yaş aralığındaki İngilizler için oldukça olumsuz algılanmış ve Avrupa Birliğinden çıkılması yönünde oy kullanılmasını beraberinde getirmiştir.

Şekil 3- Brexit Referandumunda Farklı Yaş Gruplarının Verdiği Oy Oranları



Kaynak: www.bbc.com, 2018

Sosyal medyada yer alan yalan haberlerin yanı sıra Daily Mail ve Daily Express gibi gazeteler her gün göçmenlerin ve Avrupa Birliğinin genelde nefretini teşvik eden makaleler kaleme almışlardır. Buna bağlı olarak, Avrupa Komisyonu yapılan bu haberlerle ilgili mücadele edeceğini duyurmuş ve Avrupa Parlamentosu bir komisyon oluşturarak sahte haberlerle ilgili yasal bir çerçeve oluşturup, haberlerin yayılmasının önüne geçmeleri gerektiğini söylemiştir. Avrupa Komisyonu Başkan Yardımcısı Frans Timmermans bilgi akışının ve yanlış bilginin neredeyse ezici olduğu bir çağda yaşadıklarını ve bu yüzden vatandaşlara sahte haberleri tespit etme, çevrimiçi güveni artırma ve aldıkları bilgileri yönetme araçları vermeleri gerektiğini belirtmek zorunda kalmıştır. AB'nin Dijital Ekonomi ve Toplum Komiseri Mariya Gabriel ise sahte haberciliğin Avrupa demokratik toplum düzeni açısından bir felaket olduğunu ve bir komisyon oluşturarak sahte haber sorununu araştırmak için akademisyenleri, çevrimiçi platformları, haber medyası ve sivil toplum örgütlerini temsil eden "Üst Düzey Uzman Grubu" kurma planlarının olduğunu açıklamıştır (eu-rop.eideasonerpe.eu, 2018).

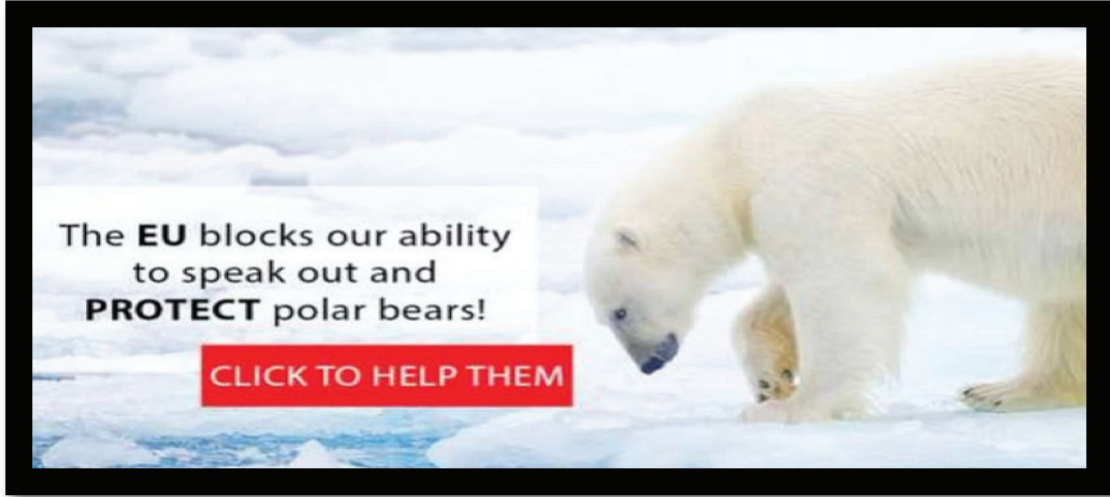
Görsel 3 – Avrupa Birliği Katılımı İle İlgili Manipülatif Görsel



Kaynak: www.voteleavetakecontrol.org, 2018

İnternet trafiğinin büyük bir kısmı Google, Facebook, YouTube, Instagram ve Twitter gibi platformlar üzerinden yayılmaktadır. Sahte haberlerin bu platformlar aracılığıyla az çaba harcanarak kolayca yayılması ve insanların 5.000 €'ya 20.000 yorum satın alabilmeleri buna ek olarak, 2.600 €'luk bir miktarın 300.000'e kadar sosyal medya takipçisi satın alabilmesi yalan haberin nasıl yayılabildiğini etkili bir şekilde anlatmaktadır. Bu tür manipülasyonları yapmanın gittikçe kolaylaşması ve söz konusu platformların bu çeşitli hizmetler için alıcılara teklif götürmesi yalanların doğrulardan ayrıştırılmamasına neden olmaktadır (eu-rope.ideaseoneurope.eu, 2018).

Görsel 4 – Brexit Sürecinde Sosyal Medyada Kullanılan Manipülatif Reklamlar



AB, kutup ayısını konuşma ve koruma yeteneğimizi engelliyor

Kaynak: www.bbc.com, 2018

Twitter'ın yayınladığı yeni verilere göre, troller ordusu İngiltere'nin AB üyeliği referandumu gününde #ReasonsToLeaveEU etiketi ile binlerce mesaj gönderdi. Brexit oylamasının yapıldığı gün olan 23 Haziran 2016'da, 3.800 hesap içeren bir trol ordusu harekete geçti. Sahte hesaplar #ReasonsToLeaveEU hastakiyle 1.102 gönderiyi tweetledi. Bu hesaplar, referandum gerçekleşikten sonra, faaliyet dönemi boyunca "Brexit" ifadesini 4.400'den fazla kez tweetledi. Twitter verileri, trollerin Brexit oyu günündeki bir gün süren saldırıda dahil olmak üzere, Batı'daki dezenformasyon ve uyuşmazlıkları yaymak amacıyla 10 milyondan fazla Tweet gönderdiğini gösteriyor. Twitter daha önce Brexit oylarını etkilemeye çalışan hesaplar bulmuştu. Hesaplar, hem gerçek hem de sahte haber siteleri, gifler ve videolar hakkındaki haberlere bağlantılar paylaştı (www.telegraph.co.uk, 2018).

Sonuç ve Tartışma

Toplumların algılarını yönetmek ve onları yönlendirmek geçmişten günümüze, siyasi, ticari, iktisadi tüm aktörlerin temel amaçları arasında yer almıştır. Çünkü algıları yönetenler, amaçları doğrultusunda diğer insanları daha kolay ve daha zahmetsiz bir şekilde yöneteceklerinin bilincindedirler. Bireyin zorunlu ya da kendi isteğiyle ikna edilmesini veya algısının değiştirilmesini amaçlayan algı yönetimi insanlık tarihinin her döneminde var olmuştur. Gelişen noktada değişen, gelişen teknolojiye bağlı olarak (sosyal medya, internet haberciliği, yurttaş gazeteciliği vb.) bu amaca ulaşmada kullanılan yöntemlerdir. Günümüzde bilgi akışının baş döndürücü bir şekilde hızlanmasının olumlu olduğu kadar olumsuz yönleri de mevcut. Habermas'ın "Kamusal Alan" kavramının yeni medya ile beraber boyut değiştirdiği 21. yy yeni kamusal alan katılımcılığı, haber yapabilen yurttaş bireyler ile birlikte çeşitliliğin artışı gibi

önemli ve olumlu özellikler getirmiştir. Ne var ki bu olumlu özelliklerin dışında konuyu eleştirel olarak da ele almak gerekiyor. Hızlı bilgi akışı ile birlikte günümüzde enformasyon bombardımanına tutulan birey teyitsiz, olgunlaşmamış, kaynağı belirsiz, taklitçi, yanıltıcı ve manipülatif haberin muhatabı olmaktadır. ABD’de yapılan bir araştırmanın verileri, sosyal medya kullanıcıları arasında yalan haberlerin doğrularından daha hızlı yayıldığını ortaya koydu. Massachusetts Teknoloji Enstitüsü ve Twitter’ın araştırması, yalan haberlerin kullanıcılara doğrularından 6 kat hızlı ulaştığını gösterdi(www.milliyet.com.tr, 2018). Ayrıca yine Massachusetts Institute of Technology’den (MIT) bir grup araştırmacı, konuyla ilgili derinlemesine yaptığı araştırmaya göre yalan haberler, bilgisayar sistemlerinden ziyade insan davranışları nedeniyle yayılıyor. Yani sadece teknolojiyi suçlamak doğru değil.

Özellikle Ortadoğu’da yaşanan olumsuzluklar nedeniyle ortaya çıkan göçmen ve mülteci krizi İngiliz sağının elini güçlendirmiş, krizin fırsata çevrilmesi adına bir şans yakalanmıştır. Bilhassa göç ve mülteciler ile ilgili yapılan yalan sosyal medya haberlerinin sansasyonel, ilgi çekici, şaşırtıcı, oluşu okuyucu açısından çok dikkat çekici bir unsur olmaktadır. Bu ilgi uyaranları özellikle kişisel yada politik çıkarlar tarafından kullanıldığında aynı etkileri katlayarak artırabilmiştir. Euroseptisizm geçmişi bulunan ve Avrupa birliğine her zaman şüpheyle bakmış olan İngilizleri siyasal açıdan istenilen noktaya çekmek, kararsızların kararını değiştirebilmek, kamu harcamalarından payları azalmış olan kesimleri etkileyebilmek, göç ve göçmenlerle ilgili olumsuz yargıları körüklemek bahsi geçen bu haberlerle daha da kolaylaşmıştır.

Kendini kandırmak isteyen kitlelere yalan söylemek oldukça kolaydır. Haberlerin çarpıtılması, onlara yalan imajlar eklenmesi, gerçeğin hasır altı edilmesi, yalan manşetlerle halkın önüne çıkılması, okuyucunun sersemletilmesi, manipüle olmuş bir seçmen kitlesi yaratmıştır. Bu da Avrupa Birliğinden çıkış anlamına gelen Brexit kararını doğurmuş, AB’nin geleceği tartışılmaya başlamış, bunun üzerine, 24 Haziran’da David Cameron istifa etmiş, Pound 30 yılın en düşük seviyesine gerilemiş ve Birleşik Krallık’a dönük ekonomik beklenti tabloları yeniden güncellenerek beklentiler düşürülmüştür.

Doğru enformasyonun üretiminden, paylaşımından ve yayılımından sorumlu tüm kurumlar aynı yalan peşinden koşmaya başladığında kitleler için geriye kalan tek umut kaynağı kendi bilinçleri olur. Ancak çoğu zaman yalana inanmak, doğru bilgiye ulaşmaya yönelik bir sorgulamadan daha kolaydır.

KAYNAKÇA

- Akdoğan, E. ve Atalay, M. (2017). *Avrupa Birliği'ni Değişime Zorlayan Güç: Göç*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.22, Kayfor15 Özel Sayısı, s.2371-2390
- Aran, B. (2017). *Brexit ve Küresel Ticarete Yansımaları*, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı Ticaret Çalışmaları Merkezi
- Aras İ. ve Günar A. (2017). *Dünya Politikasında Kriz Ve Değişim- Brexit'in Avrupa Birliği-Türkiye İlişkilerine Etkileri*
- Ataç, E. (2017). *Referandumdan Bugüne: Birleşik Krallık İç Siyasetindeki Tartışmaların Gölgesinde Başlayan Brexit Süreci*, İKV Değerlendirme Notu, İktisadi Kalkınma Vakfı
- Ayaz, E. (2017). *Brexit Avrupa Birliği'nin Sonu mu? Brexit'in Birleşik Krallık ile Avrupa Siyaseti Açısından Sonuçları*, Yakın Doğu Enstitüsü, Yakın Doğu Enstitüsü Raporları No: 05
- Ceng, E. (2018). *Algı Yönetimi Aracı Olarak Twitter Kullanımına İlişkin Siyasal Bir Analiz*. Erciyes İletişim Dergisi Cilt/Volume 5, Sayı/Number 4, 663-689
- Durusoy, S. ve Beyhan Z. (2017). *2015 Sonrası Küreselleşmede Yörünge Değişimi: Brexit ve Donald Trump Örneği*, Türkiye Ekonomi Kurumu, Uluslararası Ekonomi Dergisi S.1-15
- Erkan, G.,ve Ayhan, A. (2018). *Siyasal İletişimde Dezenformasyon ve Sosyal Medya Bir Doğrulama Platformu Olarak Teyit Org. Akdeniz İletişim*, 202–223.
- Eşigül A. vd. (2017). *Bilgiden Algıya: Türkiye'deki Sığınmacı, Göçmen ve Mülteci Algısı Üzerine Bir Çalışma*, Avrupa Siyasal ve Sosyal Araştırmalar Enstitüsü S. 1-29
- Hekimler, O. (2017). *Brexit Sonrasında Merkezi ve Doğu Avrupa'yı Yeniden Düşünmek*, Marmara Avrupa Araştırmaları Dergisi C: 25 S. 1 S. 1-27
- Hopyar, Z. (2016). *Avrupa da Göç ve Mülteci Olgusu*, Diaspora Araştırmaları Merkezi Temmuz Raporu S.1-8
- Kolukırmık, S.(2008). *Mülteci ve Sığınmacı Olgusunun Medyadaki Görünümü Medya Politikası Üzerine Bir Değerlendirme*, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, vol. 8, no. 1, pp. 1–20,
- Kılıç, H. *Brexit'i Anlamak: Ulusal Kimlik ve Avrupa Kimliği Arasında Birleşik Krallık*, VIII. Uluslararası Uludağ Uluslararası İlişkiler Kongresi, Uludağ Üniversitesi Mete Cengiz Kültür Merkezi, 28-29 Kasım 2016, Bursa Türkiye, S.655 – 681
- Martin, N. (2017). *Türkiye, Avrupa Birliği ve Brexit, Brexit – Elveda Avrupa İngiltere'nin AB'den Ayrılmasından Sonra Avrupa Bütünleşmesi ve Türkiye-AB İlişkilerinde Fırsatlar ve Tehditler*, Siyasal Kitabevi, Ankara
- Şemşit, S. (2018). *Avrupa Birliği Politikaları Bağlamında Uluslararası Göç Olgusu ve Türleri Kavramsal Bakış*. Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 25(1), 269–289.
- Tunç, A. ve Atılğan A. (2017). *Algı Üzerine Kurulu Yönetimsel Bir Anlayış: Algı'nın Yönetimi*. International Journal Of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies. Vol 3, Issue:3 Pp:228-238
- Ünal, R. ve Taylan, A. (2017). *Sağlık İletişiminde Yalan Haber Yanlış Enformasyon Sorunu Ve Doğrulama Platformları*. Atatürk İletişim Dergisi, (14), 81–100.

- Wardle, C. (2017). *Fake news. It's complicated. First Draft*, ss. 1–11. <https://firstdraftnews.com>
- Yakın, M. *Reklamda Algı Yönetimi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İzmir 2004
- Yoloğlu, N. (2017). *Küresel Medya ve İletişim Anlayışında Aktüel Enformasyondan Dezenformasyona Yöneliş*. Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 2(1), 8–15.
- İnternet**
- <https://www.theguardian.com/politics/reality-check/2016/may/23/does-the-eu-really-cost-the-uk-350m-a-week>
- <https://www.thetimes.co.uk/article/fake-news-is-a-bigger-threat-than-brexit-nnb07zjxn>
- <https://www.bbc.com/news/magazine-36619342>
- <https://eu-rope.ideasoneuropa.eu/2017/11/14/fake-news-caused-brexit/>
- <https://www.bbc.com/news/uk-politics-44966969>
- <https://www.telegraph.co.uk/technology/2018/10/17/russian-iranian-twitter-trolls-sent-10-million-tweets-fake-news/>
- <http://www.milliyet.com.tr/yalan-haberler-sosyal-medya-daha-sosyalmedya-haber-2626172/>