

Atf Bilgisi: Kiraz, E. (2020). Sosyal medyada sahte haberin yayılmasında kullanıcı faktörü, *İNİF E- Dergi*, 5(1), 9-24.

SOSYAL MEDYADA SAHTE HABERİN YAYILMASINDA KULLANICI FAKTÖRÜ

*Arş. Gör. Ersel KIRAZ**

Araştırma Makalesi**

Başvuru Tarihi: 05.03.2020

Kabul Tarihi: 10.04.2020

Özet

Sahte haber kasıtlı dezenformasyonun geleneksel haber medyası (basılı yayın) veya çevrimiçi sosyal medya aracılığıyla yayılan aldatmacalardan oluşan bir haber türüdür. Dijital ve sosyal medya sahte haberlerin kullanımını geri getirmiş ve arttırmıştır. Gerçek sonrası (Posttruth) dönemde sahte haberlerin önemi oldukça artmış, medya kuruluşları açısından, çevrimiçi reklamcılık geliri elde etmek, kullanıcıyı web sitelerine çekebilmek adına kullanılagelir olmuştur. Sahte haber makaleleri, hiciv haber web sitelerinden veya bir amaca hizmet etmek için yanlış bilgileri yayma teşviki olan bireysel web siteleri gibi kaynaklardan yayılım gösterir. Manipülatörlerin genellikle kasıtlı olarak yanlış bilgileri yaymayı umut ettikleri bu tür makalelerin tespit edilmesi oldukça zordur. Manipülatif kaynaklar tanımlanırken, WhatsApp, Messenger, e-posta içeriği gibi sosyal medya etkileşimleri dahil olmak üzere bu mecralarla sınırlı olmayıp birçok diğer özelliğe de bakılmalıdır. Bunun yanı sıra sahte makaleler ve haberlerde kullanılan literatürün oldukça karışık olmasının nedeni kullanıcıda kafa karışıklığı yaratma arzusudur.

Özellikle 2016 yılından itibaren sıkça kendinden söz ettirmeye başlayan sahte haber ve bilgi manipülasyonu kavramı sosyal medyanın kitle iletişimi üzerindeki sosyolojik güçlü etkileri çerçevesinde sıkça tartışılmaya başlamıştır. Yeni medyanın kullanıcıya özel algoritmik yazılımları ve haber tüketimi sürecinde okumayı tercih ettiği haberler bağlamında sunmuş olduğu haber akışı metodu, sağlıklı kamuyu oluşumu açısından yine tartışmaları beraberinde getirmektedir. Sahte haber ve bilgi manipülasyonunun yayılımı açısından yeni medya aygıtları ve teknolojilerinin yerleri her ne kadar güçlü olsa da kullanıcı kaynaklı sahte haberlerin yayılımı hasseten üzerinde durulması gereken diğer bir noktayı beraberinde getirmektedir. Makale özellikle kendini doğrulama kaygısı güden, kritik düşünceden uzaklaşmış ve sosyal medya paylaşımlarının sınırsızlığı nedeniyle aşırı bilişsel yükü yüklediğinin farkında olmayan günümüz sosyal medya kullanıcısının sahte haberin yayılımı konusunda araçsal bir köprü görevi gördüğünü anlatmaktadır. Nitel araştırma yöntemleri çerçevesinde çeşitli iletişim, psikoloji ve eğitim bilimleri teorilerinin tartışıldığı makale ayrıca interdisipliner bir bakış açısıyla insan faktörünün sahte habere hangi noktalardan bakabileceğini anlamlandırmaya çalışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sahte Haber, Bilgi Manipülasyonu, Bilişsel Çelişki Teorisi, Algı Yönetimi, Doğrulama Yanlılığı

USER FACTOR IN SPREADING FAKE NEWS IN SOCIAL MEDIA

Abstract

Fake news is a form of news that consists of deliberate disinformation that is spread through traditional news media (print) or online social media. Digital and social media restored and increased the use of fake news. In the post-truth period, the importance of fake news has increased considerably, and it has been used for media organizations to generate online advertising revenue and attract users to their websites. Fake news articles spread from satirical news websites or sources such as individual websites that encourage spreading false information to serve a purpose. It is quite difficult to detect such articles, in which manipulators often hopefully intentionally spread false information. While defining manipulative sources, these channels are not limited, including social media interactions such as WhatsApp, Messenger, e-mail content, and many other features should be looked at. In addition, the reason why the literature used in fake articles and news is quite complicated is the desire to create confusion in the user.

Especially the concept of fake news and information manipulation, which has started to talk about itself since 2016, has begun to be frequently discussed within the framework of the sociological strong effects of social

* Bursa Teknik Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve İletişim Bölümü, E-mail: ersel.kiraz@btu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7627-998X

** Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

media on mass communication. The news media method presented by the new media in the context of user-specific software and the news it chooses to read during the news consumption process brings discussions again in terms of healthy public formation. Although the positions of new media devices and technologies are strong in terms of the spread of counterfeit news and information manipulation, the spread of user-generated counterfeit news brings a point that needs to be emphasized. The article tells us that today's social media user acts as an instrumental bridge in the spread of the fake news, especially if he is concerned about self-verification, away from critical thinking and unaware that he is loaded with excessive cognitive load due to the infinity of social media posts. The article, which discusses various communication, psychology and educational sciences theories within the framework of qualitative research methods, tries to make sense of which points the human factor looks at fake news from an interdisciplinary perspective.

Keywords: *Fake News, Information Manipulation, Cognitive Conflict Theory, Perception Management, Conformation Bias*

Giriş

Manipülasyon en basit tabiriyle bir aldatma girişimi ve kasıtlı bir kandırma metodu olarak tanımlanmaktadır. Yanlış bilgilendirmek, yanlış yönlendirmek, gerçekleri gizlemek, örtbas etmek, zihin bulandırmak, sahte haber manipülasyonunun çeşitli diğer tanımları içerisinde yer almaktadır. Her ne sebeple olursa olsun manipülasyon psikopatolojisinin altında yatan neden, yalan söyleyen kişi ya da kişilerin algılanan gerçekleri değiştirmeye çalıştığını göstermektedir. Sahte olanın arkasında yatan gerçekler dramatik bir şekilde birbirinden farklı özellikler gösterebilmektedir. Bu yönde yapılmış çalışmalar manipülasyonun kendi içerisinde ahlaksal anlamda yanlış olduğuna veya yol açtığı problemlerin bu eylemin neden yapılmamasını anlatır nitelikte olduğudur. Deontolojik açıdan manipülasyonun kendisi etiğin en büyük ihlallerinden biridir. Consequentialism (sonuçsalcılık) açısından bakıldığında ise zararlı sonuçlarından dolayı manipülasyon sosyolojik açıdan son derece tehlikeli olabilmektedir (Bryan ve Jessica, 2017: 2). Etik ve deontolojinin ötesinde yalan söylemenin yanlış bir eylem olduğunu söyleyen geçmişten günümüze var olmuş bir ahlaksal manzumeler bütünü vardır. Burada anlatılmak istenen iyi sosyalleşmiş insan ırkının dürüstlüğü saygıdeğer bulduğu yalanı ise tartışmaya yer bırakmayacak şekilde negatif tarif ettiğiidir. Genelde yalan konusundaki temel soru, birinin (tanık, eş vb.) bize yalan söyleyip söylemediğini tespit edebilmekle alakalıdır. Fakat öncelikle yalan eyleminin felsefesi üzerinde durmak gerekmektedir. Örneğin, herkes kendi yararına olduğunda yalan söyleseydi ne olurdu sorusunu soran Sissela Bok (1978), yalan söylemenin kişisel ve sosyal maliyetlerini hafife aldığımızı iddia etmektedir.

Epistemolojik açıdan dünya hakkındaki inançlarımızın çoğu, diğer insanların bize söyledikleri ile bizim gördüklerimizin bir sentezine dayanmaktadır. Bu nedenle bu inançların sarsılıp sarsılmayacağı, diğer insanlar bize yalan söyleyip söylemediği ile oldukça yakından alakalıdır. Fakat etik ve epistemolojide yalan söyleme gibi soruları cevaplamak için önce bir şeyin yalan olmasının ne demek olduğunu bilmemiz gerekir. Birinin kasıtlı olarak kandırılmaya çalışılması, bizim inandırmak istediğimiz şeylere inanması için yapılır. Kişisel olarak bunlar mimiklerle, eylemlerle ya da eylemsizlikle, kitle iletişimi açısından manipülasyon ile üretilebilir (Üretmen, 2018: 67-77). Platon göre isteyerek ve inanılarak söylenen yalanlar ve manipülasyonlar insanların sosyal birer varlık olmasından dolayı kolayca yaygınlaşır. Platon devleti bir gemiye benzeterek söylenen yalanların gemiyi alabora edecek birer dalga olduğu imasında bulunur (Kulak, 2017: 36-45).

Sahte haber kavramı yeni algılanabilir, ne var ki sadece kullanılan platform değişmiştir. Yeni platform çerçevesinde bakıldığında sahte haber viral hale gelip sosyal medyada yayılmak için gerekli olan unsurları yakalamaya çalışmaktadır. "Sahte Haber Üçgeni" olarak adlandırılan bu durum, sosyal bilimciler tarafından ateşin yanmasını andıran üç ana unsurun (oksijen, yanıcı ve yakıcı madde) olmazsa olmaz olduğunu ifade etmek adına kullanılmıştır. Buna göre sosyal medya üzerinde sahte haber yayılabilmek için Social Network (Sosyal ağ), Tools and Service (Servis sağlayıcılar), Motivation (Kullanıcı motivasyonu) olmak üzere üç ana unsura sıkı bir

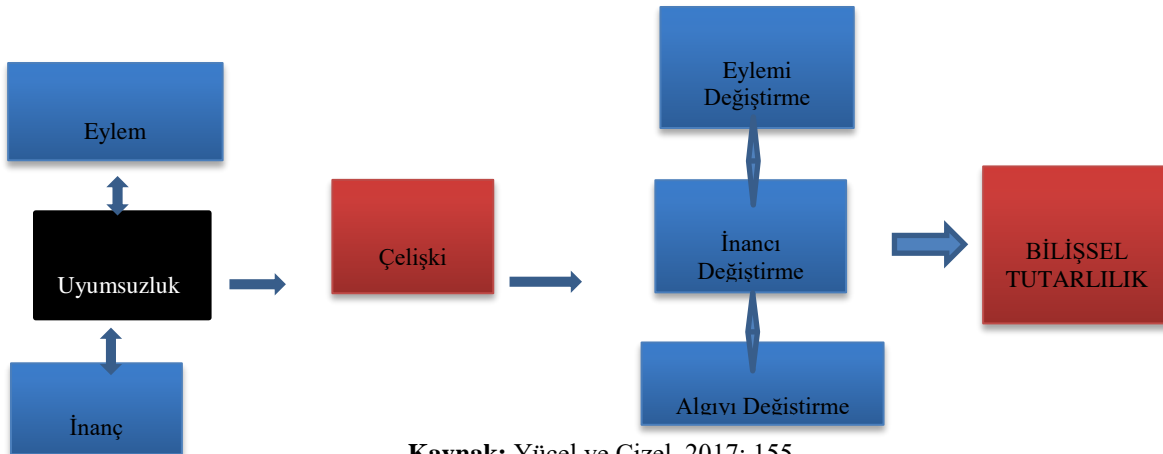
şekilde ihtiyaç duymaktadır (<https://trendmicro.com>, 2017). Gerçek ötesi (Post-truth) dönemde kullanıcı faktörünün oldukça önemli olduğu düşünüldüğünde, herhangi bir haberin viral haline gelip gelmemesi kullanıcının psikolojik ve bilişsel ihtiyaç parametrelerine bağlı olduğu söylenebilir.

1. Yalana İnanma İsteği ve Bilişsel Çelişki Teorisi

Leon Festinger'in Bilişsel Çelişki Teorisi sosyal psikoloji tarihinde önemli izler bırakmış ve kuram o döneme hâkim olan Takviye Teorisinin uzun süredir devam eden hakimiyetine meydan okumuştur. 1950'lerin ortalarında sosyal psikoloji araştırmalarında pekiştirme teorisi baskındı ve psikologlar sosyal-psikolojik olayları davranışçı yaklaşımlarla açıklıyorlardı. Festinger'in Bilişsel Uyumsuzluk Teorisinin ve klasik denemesinin (Festinger ve Carlsmith, 1959: 203-210) geliştirilmesi ile bilişsel odaklı sosyal psikologlar için yeni bir dönem açıldı. Birçok araştırmacı 1950'li yılların öncesinde kullanılan "Ödül Takviye" tabanlı açıklamalardan ayrıldı ve bilişsel uyumsuzluk teorisinden kaynaklanan bilişsel olarak yönlendirilmiş açıklamalara yöneldi. Bu teori araştırmacılara sigara içme, kondom kullanımı, su ve enerjinin korunumu gibi çok çeşitli konularda ilham vermiştir (Aronson, Fried ve Stone, 1991: 1636–1638). Ayrıca ekonomi, hukuk, felsefe, siyaset bilimi ve antropoloji gibi çeşitli disiplinlerde araştırmalara ilham veren bilişsel uyumsuzluk teorisinin etkisi 1950'lerin sonlarından 1970'lerin ortalarına kadar devam etmiştir.

Bilişsel Çelişki Teorisi, bireylerin tutarlılık için çabaladıkları düşüncesi üzerine inşa edilmiştir ve tutarsızlıklarla karşılaşıldığında, psikolojik rahatsızlığı azaltmak için onları rasyonelleştirmeye çalıştığı üzerinde önemle durmaktadır (Festinger, 1957: 15-16). Festinger tutarlılık açısından "uyumluluk" terimini, tutarsızlık açısından "uyumsuzluk" terimini kullanır. Festinger; uyumsuzluğun mantıksal tutarsızlıklardan, kültürel geleneklerden, bir biliş ile daha kapsayıcı bir biliş ve geçmiş deneyimler arasındaki tutarsızlıktan kaynaklanabileceğini öne sürmektedir. Davranışsal unsurlarla uyumsuz en az bir bilişsel unsur vardır. Uyumsuzluğun varlığında, bireyler uyuşmazlığı azaltmaya ve onu artıran durumlardan kaçınmaya motive olurlar. Uyumsuzluğun büyüklüğü, uyumsuz olan unsurların (ör. bilgi, inanç, tutumlar) önemine veya değerine bağlıdır. Bir kişi bu unsurlara önem verirse, unsurlar arasındaki ahenksiz ilişkinin gerilimi daha büyük olacaktır Buna göre, uyumsuzluğun büyüklüğü uyumsuzluğu azaltmak veya ortadan kaldırmak için baskıları etkileyecektir (Festinger, 1957: 16-20). Büyüklük arttıkça, uyumsuzluğu azaltmak ve uyumsuzluk yaratan durumlardan kaçınmak için baskılar artar. Ayrıca, Festinger (1957) bireylerin davranışsal bilişsel öğeleri, çevresel bilişsel öğeleri değiştirebileceğini veya uyumsuzluğu azaltmak için yeni bilişsel öğeleri ekleyebileceğini ileri sürmektedir.

Şekil 1. Bilişsel Çelişkinin Bilişsel Tutarlılığa Dönüşümü



Kaynak: Yücel ve Çizel, 2017: 155.

Sosyal yaşamımızda algılarımızı ve kararlarımızı yöneten birçok durumla karşı karşıya kalmaktayız. Kişinin sahip olduğu inanç, tutum ya da bilgiler onların günlük yaşamdaki kararlarını oluşturmaktadır. Bireyler inanmak istedikleri durumları savunma eğilimine geçerken inanmak istemedikleri durumlar için inkâr mekanizmasını kullanabilirler. Bilişsel uyumsuzluk teorisi bu anlamda bireyin çatışma içerisinde olduğu durumlar üzerine oluşturulmuş bir kuram olarak bilinmektedir. Kurama göre çelişki insanlar için rahatsız edici bir özelliğe sahiptir. Buna bağlı olarak da insanlar çelişkiden kaçma eğilimi gösterirler. Kuramın sahibi Leon Festingere göre çelişkinin bilişi rahatsız edici özelliği nedeniyle insanlarda bu durumdan kurtulma isteği belirgin bir şekilde artar. İnsanların haberlere yaklaşımları mevcut inanç ve isteklerine yakınlıkları ile doğru orantılı olarak gerçekleşmektedir. Kişiler haberleri kendi bakış açılarından değerlendirmekte ve anlamlandırmaktadırlar (Görkem, 2018:101). Burada dikkat edilmesi gereken nokta bilişsel çelişki yaşatacak haberlerin, bilgilerin, belgelerin kişilerde kaçma isteği uyandıracaktır. Bireyler psikolojik dengeyi sağlama adına bilişsel uyumsuzluğu yok etme eylemi içerisine gireceklerdir. Burada asıl önemli olan nokta bireylerin yanlış yaptıklarını hissettiklerinde kullanacakları inkâr mekanizmalarıdır. İnkâr ve bireysel çabaya örnek olarak kişilerin almış oldukları doğru fakat bilişleriyle çelişen bir haber için “aldığım haber aslında yalandır” yönünde telkin çabaları gösterilebilir. Bireyin uyumsuzluğunu azaltmaya yönelik bir başka durum ise sosyal destek görüp görmeyeceğidir. Sosyal destek için aynı haber kanallarını tüketen ya da aynı hizmeti deneyimlemiş olan kişilerin olumlu telkinleri örnek verilebilir (Yücel ve Çizel, 2019: 108).

Tablo 1. Bilişsel Çelişki Teorisi ve Davranışsal Kaçınma Eğilimi

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

Kaynak: Aronson vd, 1991: 1636–1638.

Görüldüğü üzere bilişsel çelişki kuramı ile anlatılmak istenen insanların beklentileri ile reel dünya arasında sürekli bir uyum aradıkları esasına dayanmaktadır. Gerçek olan ve inanç arasındaki çatışma uyumla sonuçlanırsa psikolojik gerginlik azalır. Bu anlamda inançlarımız eleştirisini yapmadığımız temel kabullerimize dayanabilir. Bu kabullenmeler düşüncelerimize ve günlük pratiklerimize yansiyabilmektedir. Leon Festinger’in anlatmak istediği tutumlarımızın bedeli ne kadar ağırsa, kişinin bu tutumları değiştirerek bu çelişkiyi ortadan kaldırması bu oranda zorlaşacaktır. İnsanların yaşadığı uyumsuzluk derecesi, belirli bir inanca

ne kadar değer verdikleri ve inançlarının tutarsızlığı da dahil olmak üzere birkaç farklı faktöre bağlı olabilmektedir.

Uyumsuzluğun genel gücü birkaç faktörden de etkilenebilir. Benliğe olan güçlü inançlar gibi daha kişisel olan bilişler daha fazla uyumsuzlukla sonuçlanma eğilimindedir. Bilişlerin önemi yüksek değer taşıyan inançları içeren şeyler tipik olarak daha güçlü bir uyumsuzluğa neden olur. Uyumsuzluğun gücü ne kadar büyük olursa, rahatsızlık duygularını hafifletmek için o kadar fazla baskı oluşmaktadır. Bilişsel uyumsuzluk genellikle davranışlarımız ve eylemlerimiz üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmaktadır. Bilişsel uyumsuzluk yaşamın birçok alanında ortaya çıkabilir, ancak bireyin davranışının kendi kimliğine entegre olan inançlarla çeliştiği durumlarda özellikle belirgindir. Bilişsel uyumsuzluğun yaygın örnekleri genellikle kitle iletişim araçlarından aldığımız haberlerde ortaya çıkmaktadır (<https://verywellmind.com>, 2020).

Festinger'e (1957: 203–210) göre bilişi oluşturan en temel unsur önceki değerlerdir ve çevresel faktörlere göre oluşan bu biliş kişiliğimize yön vermektedir. Bir futbol takımı taraftarı olma, siyasi bir partinin mensubu olma gibi sosyal konularda olabileceği gibi daha özel konularda da tutum ve inançlar çevresel faktörler ile gelişme göstermektedir. Fakat teoriye göre esas sorun bu noktadan sonra kendini göstermektedir. Kişiler zamanla değerlerine karşıtlık oluşturabilecek bilgilerle karşılaşabilirler. Bu bilgiler kendi bilgileri ile çeliştiğinde algısal yıkıcı bir sorunla karşı karşıya kalmamak için inkâr ya da kaçma seçeneklerini kullanabilmektedir. Bu da kişi için gerçeğin yalandan ayırt edilmesini zorlaştıran en önemli dönüm noktasını oluşturmaktadır.

2. Sahte Haber ve Bilgi Manipülasyonu

“Sahte haber” kavramı her ne kadar 2016 yılında popüler olmuş bir kavram olsa da nosyonun kendisi bin yıl önceye kadar dayanmaktadır. Tarihsel olarak sahte haberler, hem “eski medya o dönem için yeni olduğunda” hem de günümüz medya platformlarının belirli yeni yayın uygulamalarıyla bağlantılı olarak düşünülebilir. Asılsız söylenti veya asparagas hikâye anlamına gelen “Canard” terimi, on sekizinci yüzyılın Fransa basınının geniş sayfalarında basılan içeriği ifade etmekteydi; buna mukabil “Scandal Sheets” (skandal tabakaları) aynı yayın dönemi için kullanılan İngiliz gazetecilik terimi olmuştur (Darnton, 2010: 11-14).

Johannes Gutenberg'in 1440'lı yıllarda bulduğu matbaa tekniği basının tarihsel gelişiminde çok önemli bir dönüm noktası olmuş, Reform ve Rönesans'ta milyonlarca insana daha kısa sürede ulaşmayı sağlamıştır. Fotoğraf makinesinin icadıyla beraber fotoğraf, savaşları ve olayları kapsamak için kullanılmış, ancak daha sonra savaşları göstermek yerine gizlemek amacıyla da hizmet etmiştir. Orson Welles tarafından kullanılan radyo, dinleyicilerin uzaylı istilasının başladığını düşünmesine yol açmıştır. Her biçimdeki kitle iletişim araçları her iki Dünya Savaşı'nda tüm taraflarca kullanılmıştır. Günümüzde de bu durum katlanarak devam etmekte ve basitçe söylemek gerekirse, her iletişim yönteminin ilişkili toplumsal normları ve gelenekleri dönemsel yapısı fikirlerin daha hızlı ve daha ölçeklenebilir olmasını sağlayarak propaganda malzemesinin daha fazla insana ulaşmasını kolaylaştırmaktadır.

Sahte haber, manipülasyon amacı güden metinlerin görsellerin, haber makalelerinin tanıtılması ve yayılmasıdır. Bu makaleler, reklam için ödenenlerin aksine, diğer kullanıcılar tarafından yayılmış görünecek şekilde tanıtılır. Dağıtılan haber öyküleri, kullanıcıların belirli bir konu hakkındaki fikirlerini belirli hedeflere yönelik olarak etkilemek veya değiştirmek için tasarlanmıştır.

25 Ağustos 1835 tarihli The Sun gazetesinin “Great Moon Hoax” (Ayda Hayat Bulundu) başlıklı haberi ayda yaşayan fantastik hayvanları ve onların dini ritüellerini tasvir etmiş ve ünlü İngiliz gökbilimci Sir John Herschel'in bir dizi çarpıcı astronomik keşfini gururla

anlatmış, ayda hayat bulduğundan ve bu keşfin yüzyılın en büyük olayı olduğundan bahsetmiştir.

Görsel 1. The Sun Gazetesinde Yayınlanan Great Moon Hoax Görseli ve Makalesi



Kaynak: en.wikipedia.org/wiki/Great_Moon_Hoax.

Makale yayınlandığı dönem çok büyük ilgi ile karşılanmış ve aydaki hayatın nasıl olduğunu anlatan görsellerle süslenmiştir (<http://hoaxes.org>, 2008). Makalenin yazarı 1835 yılında The Sun gazetesi için çalışan muhabir Richard Adams Locke (1800-1871), 1840 yılında The New World gazetesine gönderdiği yazıda makalenin kendisine ait olduğunu ve bu aldatmacayı bir ekip ile hazırladıklarını amaçlarının ise The Sun gazetesinin satışlarını artırmaya yönelik olduğunu yazmıştır (<https://wikipedia.org>, 2019). İlk makale, anlatılan diğer şeylerin yanı sıra, Herschel tarafından yapılan süper güçlü bir teleskopu anlatıyordu. Bu göz alıcı lensin ağırlığı 14.826 pound (6.700 kilogram) yani yaklaşık yedi tondu ve tahmini büyütme gücü 42.000 kez yaklaştırma olarak yazıldı. Bu nedenle, ay üzerindeki on sekiz inçten (46 cm) biraz daha küçük olan nesnelere dahi görebileceği, odak görüntüsünün, eşya ışığının transfüzyonu ile belirgin hale getirilebileceğini varsayıyordu. Büyük Ay Aldatmacası, insanların yalan habere ne kadar kolay inanabildiklerini göstermiştir. Yazarlar güvenilir görünmek için sözlerini bilimsel bir dile dökmüşlerdi (<https://earthsky.org>, 2019).

Bu anlamda fake (sahte) haberin en büyük özelliği dikkat çekici olması ve ilgi uyandırmasından gelmektedir. İlgi çekicilik dönemin gazetelerinin en büyük satış nedeniyken, günümüz sosyal medya ve internet haberciliğinin “Clickbait” (tık tuzağı) felsefesine tekabül etmektedir. The Great Moon Hoax haberi böyle bir felsefeyle yapılmış basın tarihinin fake haberlerinden biri olmuştur. Herbert Schiller’e göre, bu anlamda medya yöneticileri, imajların ve haberlerin yaratılması, işlenmesi, rafine edilmesi ve bunlara öncülük edilmesi; bununla birlikte inançlarımızı ve tutumlarımızın yönlenmesi ekseninde büyük etki göstermektedirler (Arık ve Akgün, 2018: 200).

Toplumunu manipüle etmek, insanların zihnindeki belirli fikirleri yok edebilir ve kalıntıları üzerinde, örneğin yeni bir ideoloji gibi yeni fikirler ve temeller oluşturabilir. Bilgi dağıtım kanallarının önemli bir ortak noktası olarak telekomünikasyon ve siber habercilik sistemi, dünya çapında egemen bir yer edinmektedir. Vladimir Volkoff “Dezenformasyon Tarihi” adlı eserinde manipülasyonun bir yıkım aracı olarak üç amacı olduğundan bahsetmektedir (Volkoff, 1999: 44). Bunlar: (1) Ulusun ve onu oluşturan grupların dağılmasına yönelik faaliyetler, (2) Toplum için önemli olan yetkililerin ve toplumsal değerlerinin gözden

düşürülmesi, (3) Belirlenen kurallar lehine her tür kritik düşünce yapısını nötralize ederek kitlelerin algılarını yönetmektir.

Bir başka araştırmacı olan Sergey Kara Murza da “Bilincin manipülasyonu” adlı kitabında, manipülasyonun üç temel özelliğine dikkat çeker. Ona göre manipülasyon, bireyselliğin ruhunu ve zihinsel yapılarını hedefe alan bir tür manevi ve psikolojik baskıdır. Bu baskı gizli yapılarak manipülasyonun nesnesi olan insan tarafından fark edilmemesi sağlanır. Manipülasyon etkisi önemli uzmanlık beceri ve bilgi gerektirir (Murza, 2006: 14-16). Araştırmacı Herbert Franke “Manipulated man” adlı eserinde “çoğu durumda manipülasyon altında, gizlice, sonuç olarak hedeflenenlerin zararına yapılan zihinsel bir etkiyi anlamalıyız” demektedir.

Kural olarak manipülasyon, açık bir mesaj manipülatörü ile birlikte muhatabın kendisine gerekli olan zihin resimlerini teşvik etmesi için kodlanmış sinyallerdir. Bir manipülatif eylem teknolojik imkanları da kullanarak, insanları etkisi altına alır ve çoğu zaman ilgi çekiciliği analitik düşünceden değil duygulardan kazanır. Buna göre öneri oluşturulan birey, analitik düşünceden önce ortaya çıkan derin bir ruh hissine güvenir. Öneri kavramının yanı sıra ikna kavramı da modern halkla ilişkiler ve kitle iletişiminde oldukça önemli bir yere sahiptir. Fakat prensip olarak öneri ve ikna arasında derin farklar bulunmaktadır. Kural olarak, bir manipülasyon yöntemi ile öneri elde edilir ve insan duygularına dayanır. İkna, tam tersine mantıksal temele dayanır. İkna sırasında gerçekler, tartışmalar ve açıklamalar kullanılır. Anladığı, kabul ettiği veya reddettiği birtakım argümanlar teklif edilen haber tüketicisinin aktif bir parçası gibi tavır alınır.

Prensipte öneri ve ikna arasındaki fark, önerinin insanın bilinciyle birlikte zihinsel alanına da nüfuz etmesi ve oraya pasif algının herhangi bir nesnesi olarak yerleşmesidir. Dolayısıyla fark önerinin, bir fikrin kendi aktif kısmı olmadan insan zihnine girmesidir. Bu öneri kişiyi mantıksal inançla etkilemez, ancak zihinsel alanı doğrudan etkiler duyguları kullanarak fikirleri adapte olur. Öneri ve ikna arasındaki bir diğer fark, psikolojik süreçler düzeyinde algının, hafızaya sabitlendikten sonra nesnelere yeni birleştirilen hayal gücüyle doğrudan bağlantılı olmasıdır. Hayal gücü mantıkla daha az bağlantılı olduğu için dış etkilere karşı daha savunmasız ve hassastır. Hayal gücü zihinsel veya algısal görüntüler oluşturduktan sonra alınan izlenimleri akılda tutarak sırayla görüntüleri ve duyguyu yaratır (Arifkhanova, 2010: 1-7).

Görsel 2. Dijital Manipülasyonuna Uğramış Bir Fotoğraf



Kaynak: <http://hoaxes.org>, 2008.

Günümüz yeni iletişim teknolojileri ve araçları manipülasyonu oldukça kısa sürede ve basit bir şekilde yapılır hale getirmiştir. Barack Obama sigara içen biri olduğunu itiraf etmiş, ancak başkanlık kampanyasını başlatmadan önce bu alışkanlığı bırakmaya karar verdiğini söylemiştir. Bununla birlikte, büyük ölçüde kampanyasının bu tür fotoğrafların çıkmasını engellemek ve kamuoyunun olumsuz tepkisinden korkması nedeniyle büyük çaba sarf etmiş, neredeyse hiçbir fotoğrafta sigara içtiğini göstermemiştir. Orijinal fotoğraf Kwame Ross tarafından çekilirken (sağda) dijital manipülasyona uğramış fotoğrafın kimin tarafından yapıldığı bilinmiyor (<http://hoaxes.org>, 2008).

Çevrimiçi Bilgi Manipülasyonun 7 Aşaması

| |
|--|
| Hedef Kitlenin Tanınması (Seyirci üzerinde Araştırma) |
| Anlatıların ve Sahte Haberlerin Hazırlanması, Dezenformasyonun Güvenilir Olmasını Sağlamak İçin Arka Plan Hikayelerinin Oluşturulması ve Farklı İzleyicilere Uyarlanmış Alternatif Versiyonların Oluşturulması |
| Kitlesel Dağıtım (Özellikle Tüm Sosyal Medya Kanalları) |
| Belirli Rôlelerin Aktivasyonu (Sosyal Ağlardaki Troll Gruplar) |
| Büyüme (Reklamların Satın Alınması, Botlar, Troller) |
| Hikayeleri Değiştirme, İtirazlara Cevap Verme |
| Aklama (Hedefe Ulaşıldığında Orijinal Aktörün İzlerinin, Çevrimiçi Yayınların ve Hatta Hesapların Kapatılması) |

Kaynak: Vilmer J, A. 2018: 24.

Tablo 2. Davranışsal Bilginin Sınıflandırılması

| Kategori | Amaç | Tanım | Örnek |
|--|--|--|---|
| Yanlış Bilgi (Misenformasyon) | ➔ Genellikle hiçbiri; dağıtıcılar bunun doğru olduğuna inanır | Yanlış veya yanıltıcı bilgilerin yanlışlıkla paylaşılması; Başlangıçta doğru olarak sunulan ancak daha sonra yanlış olduğu tespit edilen bilgiler | Düzeltilen yanlış haber hikâyeleri; aşılardan hakkında geçersiz gerçekler yaymak gibi |
| Sahte Haber (Fake News) | ➔ Manipülasyon, Zarar verme, tıklama ve paylaşımları artırma, gelir elde etme veya tanıtım yapma | Yanıltıcı veya tamamen uydurulmuş bilgiler genellikle çevrimiçi olarak yayılır. Genellikle web yayıncıları tarafından görüntüleme, kar elde etme; amaçlı servis edilir. Bazen kasıtlı olarak ya da yanlışlıkla yayılabilir | Asparagas hikâyeler aldatmacalar, hiciv, parodi, kasıtlı olarak aldatıcı veya bu tür haberlere eğilim |
| Pazarlama, Halkla İlişkiler, Kamu Diplomasisi | ➔ İnançları etkileme, anlatıları “gerçek” ile | Bir ürün ya da sorunu anlatma | Tüketici pazarlama kampanyaları; ülkelerin |

| | | | | |
|---------------------------------|---|---|--|--|
| | | şekillendirme (genellikle bir tür propaganda) | | kamu diplomasisi çabaları |
| Propaganda | → | İnançları etkileme, anlatıları mevcut tekniklerle şekillendirme | Propagandistin istenen niyetini ileriye taşıyan bir yanıt elde etmek için algıları şekillendirme, bilişleri manipüle etme | Savaşlarda vatansever duygular yaratma; otokratik rejimlerin vatandaşların düşüncelerini kontrol etme çabaları |
| Hesaplı Propaganda | → | İnançları, tutumları etkileme | Yanılıcı bilgileri sosyal medya ağlarında kasten dağıtmak | Çeşitli sosyal medya botları, algoritmik otonom ajanlar |
| Dezenformasyon | → | İnançları, anlatıları; hakikati değiştirmek | Yanlış izlenimler oluşturmak için yanlış ve doğru bilgi kombinasyonunun kasıtlı olarak yayılması Tutumları etkilemek için kasıtlı yanlış bilgi kullanımı” Propagandaya eşdeğer | Ukrayna'daki Rus faaliyetleri; 2016 ABD başkanlık seçimlerinde yayılan sahte haberler |
| Siberatak | → | Enformasyon Kaynaklarını Kırma | Hedef ülke için bilgi sistemlerini, bozmak veya bunlara nüfuz etmek için bilgisayar programlarının kullanılması | Letonya'ya karşı yapılan Rus siber atağı |
| Politik Kamu Diplomasisi | → | Hedef toplumun iradesine zarar vermek | İç işlerine müdahale yoluyla hedefi zayıflatmak | İnançları şekillendirme propagandası; pekiştirme eylemleri öyküler anlatma |

Kaynak: Mazarr vd., 2019.

3. Sahte Haberin Yayılmasını Kolaylaştıran Faktörler

Sosyal medya, fikir alışverişi için uygun bir kanal olarak veya sahte haberleri büyük bir popülasyonda dolaştıran beklenmedik bir kanal olarak toplum için iki ucu keskin bir kılıç olabilir. Sahte haberlerle ilgili mevcut çalışmalar, makine öğrenimine dayalı yayılma veya tanımlama yöntemlerinin teorik modellemesine odaklanırken, teorik modeller ile kara kutu yöntemleri arasındaki gerçekçi mekanizmaları anlamak önemlidir. Twitter, Weibo veya Facebook gibi dünyanın dört bir yanındaki milyarlarca kullanıcıyı içeren sosyal ağlar, bilgi alışverişini büyük ölçüde hızlandırmış ve daha sonra kamuoyunun hızla kutuplaşmasına yol açabilmiştir. Örneğin, Japonya'da, yaklaşık 80 bin kişinin hem yalana hem de düzeltmeye karıştığı 2011 depremiyle ilgili çok sayıda sahte haber yapılmıştır (Zhao, vd., 2018: 4). Henüz onay alınmadan öyküler veya ifadeler üretilebilen bu sahte haberler, çevrimiçi sosyal ağlar tarafından sunulan kanal aracılığıyla çevrimiçi olarak yaygın bir şekilde dolaşabilmektedir. Doğruluk ve kontrol mekanizmaları olmadan, sahte haberlerin hızla dolaşımı kamuoyunu büyük ölçüde yeniden şekillendirebilir ve modern toplumu zayıflatabilir. Daha da kötüsü, sahte haberler kasıtlı olarak üretilebilir ve bu da kargaşa veya isyan da dahil olmak üzere modern topluma yönelik çeşitli tehditlere yol açabilir. Bu nedenle, ileri riskleri ve zararları etkili bir şekilde önlemek için sahte haberleri erken aşamalarında tespit etmek çok önemlidir (Zhao, vd., 2018: 6-8).

Erken aşamalarda tespiti yapılmış olsa bile sahte haberlerin yayılmasını sağlayan kullanıcı faktörü de oldukça önemlidir. Bu konuda sadece sahte haber yazar ve paylaşan

algoritmik yazılımları suçlamak doğru değil. Sahte haberin paylaşımında kalması kontrol mekanizması kullanmayan ve hızlı enformasyon nedeniyle içerik değil sadece başlık okuyan kullanıcı faktörü, iyi niyetli dahi olsa sahte haberin geniş kitlelere yayılmasında çok önemli bir diğer nedeni oluşturmaktadır. Sahte haberin yayılmasında aşağıdaki saikler ayrıca sıralanabilir.

3.1. Perception Management (Algı Yönetimi)

İnsan davranışlarının psikolojik algı araştırmaları, 1879'da Almanya'da Wilhelm Wundt tarafından yapılan algılama çalışmaları ile başlamıştır. Yapılan bu çalışmalar o zamandan beri insan davranışını anlamada oldukça önemli olmuştur. İnsanlar çevrelerindeki görsel ve işitsel nedenleri yakın çevrelerini yorumlamak ve tepki vermek için kullanırlar. Dış etkilere ek olarak, insanlar içsel duygulara, fikirlere, geçmiş deneyimlere dayalı beklentilere ve sahip olabilecekleri diğer kişilik deneyimlerine de tepki verirler. Algı yönetimi, yöneticilerin ve çalışanların algılamaları çalışma ortamının iklimini ve etkinliğini şekillendirir. Algı deneyimlerimizi yorumlama şeklimizdir. İnsan davranışının muhteşem ve zor bir parçasıdır; bu anlamda her birey farklı algılara sahip olduğu bilinmelidir. Berelson ve Steiner, İnsan Davranışı adlı eserlerinde algıyı, insanların duyuşsal uyarımı dünyanın anlamlı ve rasyonel bir resminde seçip organize ettikleri karmaşık süreç olarak tanımlamışlardır (Otara, 2011: 21-24).

İletişim bir sanat ve aynı zamanda bilimdir. Sanattır çünkü sosyal beceriler gerektirir; bilimdir çünkü süreç, yapı, strateji içerir. İletişimi mükemmelleştirmek için harcanan zaman, işletmelerin küreselleşmiş bir ekonomideki itibarlarını korumalarına ve geliştirmelerine yardımcı olacaktır. Bu anlamda itibar oldukça kırgandır. İnşa edilmesi yıllar ve parçalara ayrılması dakikalar alır. İletişim, istenen davranışı motive etmek ve algılamaları yönetmek için birincil araçtır. Algı yönetimi, ilgili hedeflerin algılanmasına odaklanır. Mevcut bir algının tanınması ve analizi, gelişimi, değiştirilmesi veya bakımı için bir başlangıç noktasıdır. Algı Yönetimi iletişim önlemlerinin veya cihazlarının içeriği veya görsel tasarımı, istenen etki ve algıyı elde etmeye yöneliktir. Bu nedenle, herhangi bir iletişim etkinliğinin başarısı, hedeflenen etkisi ve elde edilen algı ile ölçülür (Schmidt, 2017: 3035–3047).

Algı, aldığımız uyarılara ve o varlık hakkında sahip olduğumuz duygu ve düşüncelere dayalı olarak belirli bir kişi, durum, olay veya herhangi bir şey hakkında nasıl düşündüğümüzdür. Söz konusu varlık, onları algıladığımız şey olabilir ya da olmayabilir ve bu, algı yönetiminin gerçeklikten bağımsız olarak önemli olduğu yerdir, ya varlığı olumlu bir şekilde algılamak ya da olumsuz bir algıya sahip oluruz. Bu nedenle, algı yönetimi sanatı, kurumların potansiyel veya mevcut çalışanlar, hissedarlar, tüketiciler ve genel olarak toplum gibi paydaşlarına kendilerini nasıl olumlu bir izlenim yarattığıyla ilgilidir.

Algılamalar gerçektir. Algı yönetimi yöntemleri gördüklerimizi, nasıl yorumladığımızı, neye inandığımızı ve nasıl davrandığımızı renklendirmektedir. Bu yöntemler değer yaratır ya da var olan değerleri azaltır. Sorun üretir veya çözerler. Çok güçlü algımız birçok psikoloğun “algılamanın gerçeklik” olduğuna inandığını gösteriyor (Cialdini, 1984: 39). Algılamalar iki biçimde oluşmaktadır. Bunlar deneyimsel ve entelektüel algılamalardır. Deneyimsel algılama kinestetik (devinduyumsal) kökenlidir. Bu algıları görme, ses, dokunma, koku ve tat alma duyularımızla öğrenir ve geliştiririz. Entelektüel algı algılamasının diğer alanını tanımlar. Entelektüel algı daha zor oluşturulan ve zahmet gerektiren bir algılama şeklidir. Her kitlenin kendi algısal çerçevesi vardır. En temel düzeyde, bilim insanları algısal değişim yaratma sürecinin hem rasyonel hem de duygusal bileşenlere sahip olduğunu ve gerçek içerikte olduğu gibi ipuçlarına ve simgelere bağlı olduğunu bildirir (Cialdini, 1984: 40-41).

Amerikalı diplomat, siyaset bilimci ve siyasetçi Henry Kissinger'a atfedilen “Bir şeyin gerçek olması pek o kadar önemli değildir; fakat gerçek olarak algılanması çok önemlidir.” sözü bir bakıma algı yönetiminin ne kadar önemli olduğunu açıklar niteliktedir. Baudrillard ise 21. Yüzyılda bireylerin beyinlerini istila eden ve onlara direnme şansı tanımayan simülatif bir

dünyanın insan algısını da eline aldığını bu nedenle modern dünyada savaşlar fiziksel olgular olmaktan çıktığını ve enformasyonun hızı açısından verimlilik, savaşın zihinlerde sürdürülmesini doğurduğuna değinmektedir (Gültekin, 2016: 15-18).

3.2. Confirmatory Bias (Kendini Doğrulama Yanlılığı)

Doğrulama yanlılığı, kişinin önceki kişisel inançlarını veya hipotezlerini doğrulayacak veya güçlendirecek şekilde bilgi arama, yorumlama, tercih etme ve hatırlama eğilimidir. Bu bir tür bilişsel önyargıdır. İnsanlar bu önyargıyı, bilgileri seçici bir şekilde topladıkları veya hatırladıkları ya da önyargılı bir şekilde yorumladıklarında gösterirler. Etki, istenen sonuçlar, duygusal olarak yüklenen konular ve derinden yerleşmiş inançlar için daha da güçlüdür. İnsanlar ayrıca belirsiz kanıtları mevcut konularını destekleme anlamında yorumlama eğilimindedir. Önyargı, Oxford Sözlüğü tarafından şu şekilde tanımlanır: “Bir kişi veya grup için veya özellikle, haksız kabul edilen bir şekilde bir eğilim veya “Belirli bir alan veya özneye olan ilgi üzerindeki yoğunlaşma”; türetilmelerinde izin verilmeyen bir faktör nedeniyle istatistiksel sonuçların sistematik bir şekilde bozulmasıdır. Doğrulama yanlılığı, bilimsel araştırmalardan siyasi görüşlere ve finansal yatırımlara kadar yaşamın birçok alanında yaygın görülmektedir. Lazaroff yatırımcıların finansal yatırım kararları verirken mevcut tüm bilgileri dikkate almak yerine kanıtları toplama eğiliminde olduğunu bulmuştur (<https://forbes.com>, 2016).

Onay yanlılığının etkisi mevcut inançlarla daha da artar, çünkü mevcut inanca denk gelen kanıtları kabul etme ve bunu sorgulayan kanıtları dikkatle inceleme olasılığımız daha yüksektir. Doğrulama yanlılığı insanları kanıtları yalnızca kendi kendini gerçekleştiren bir şekilde yorumlamaya değil, aynı zamanda bir sorunun yalnızca bir tarafını destekleyen kanıtlar aramaya dayandırır. Bu kusur, insanların neden kendi teorisi için mantık yürüttüğü ve bireylerin kötü kararlar vermesine neden olan bir boşluğa neden olabilecek fikirlerini veya inançlarını korumak için inanan veya bilgi arayan girişimciler için özellikle sorunludur. Bundan yaklaşık 400 yıl kadar önce İngiliz filozof Francis Bacon o zamandan beri onay yanlılığı olarak bilinen kavramı açıklamıştır. Bacon’a göre bir insanın akli bir fikri kabul ettiğinde (sevdiği bir şey veya kabul edilen bir şey olarak), her şeyi onay vermek ve desteklemek adına o fikri diğer fikirlerden yüksek ve değerli görür bu, aklın eski sonuçlarının dokunulmaz olarak kaldığı büyük ve zararlı bir önyargıyı içerir. Bu anlamda insanlar sadece mevcut önyargılarını, inançlarını, bakış açılarını ve düşüncelerini destekleyen bilgileri arama eğilimindedir (Bergen ve Bressler, 2018: 74-84).

Doğrulama önyargısı, tipik olarak psikolojik literatürde kullanıldığı için, mevcut inançlara, beklentilere veya eldeki bir hipoteze kısmi olarak delillerin aranmasını veya yorumlanmasını ifade eder. Doğrulama önyargısına giren kişiler, bu tür bir önyargıya dair kanıtları çeşitli şekillerde inceler ve çeşitli pratik bağlamlarda çalışmasına örnekler verir. Olası açıklamalar dikkate alınır ve faydası veya yetkisizliği sorunu tartışılır. Doğrulama yanlılığı insanların bir seferde sadece bir olasılık hakkında bilgi toplama eğilimine ve hatta bu hipoteze ilişkin olarak sadece hipotezin doğru olma olasılığını (veya sadece yanlış olma olasılığını) dikkate alma eğiliminde olduğunu söylemektedir. Sosyal bilimciler doğrulama yanlılığında bulunan insanların temelde bir seferde sadece bir şeyi düşünmekle sınırlı olduklarını ve bir kez belirli bir hipoteze odaklandıklarını iddia etmektedirler (Tweney, 1984: 395-406). Önyargı, birçok çeşit sanrıya, batıl inançların gelişmesine ve devam etmesine paranoya ve depresyon da dahil olmak üzere çeşitli istenmeyen bilişsel kontrolsüzlüklere sebep olabilir. Ayrıca bu anlamda, dünyada çelişen görüşlere sahip insanlar arasındaki düşmanlık ve çekişmenin sürekliliğinde önemli bir rol oynadığını da düşünebiliriz. Doğrulama yanlılığı, her iki tarafın argümantasyonlarında zafer iddia edilmesi ve rakibin adına bir inatçılık suçlaması ile karakterize bir olgudur (Arkes, 1991: 486-498).

3.3. Critical Thinking (Eleştirel Düşünme)

Eleştirel düşünme, her gün duyduğumuz ifadelerde neyin doğru neyin yanlış olduğunu anlamak için muhakeme kullanma sürecidir. Bizi manipüle etmek ve yanlış yönlendirmek için kullanılan gerçek dışı akıl yürütme parçalarını yok etmeyi ve bir kısmı mantık ve mantık yanlıgılarına aşına olmayı, gerçekleri yorumlardan ayırmayı içerir. Eleştirel düşünme kendimize ve başkalarına sorular sormayı ve argümanların ardındaki motivasyonları açıklamaya yardımcı bir süreçtir. İdeal eleştirel düşünürler açık fikirlidir; başkalarına veya kendilerine karşı olanlar da dahil olmak üzere tüm fikirleri ve tüm bakış açılarını keşfetmeye hazır ve isteklidirler. Eleştirel düşünce her şeyi sorgular; saklanabileceği her yerde gerçeği ortaya çıkarmak için araçlarını kullanmak ister. Eleştirel düşüncenin kullandığı araçlar mantık, araştırma ve deneyimdir. Bu sadece manipülasyonu kanıtlamakla kalmaz, daha önce gizli olan şeyler netleştirdiğinden insan ufku adına yeni manzaralar açabilir (<https://robinwood.com>, 2002).

Eleştirel düşünmek fikirleri incelemek, bildiklerinize karşı değerlendirmek ve onların değerleri hakkında kararlar vermektir. Eleştirel düşünmenin amacı, 'nesnel' bir konumu korumaya çalışmaktır. Eleştirel düşünme, bir argümanın tüm taraflarını tartar ve güçlü zayıf yanları analiz eder. Bu nedenle, eleştirel düşünme becerileri şunları gerektirir (Sternberg, vd, 2007: 12).

- İddiaların sağlamlığını test eden bir argümanın tüm taraflarını aktif olarak aramak, iddiaları desteklemek için kullanılan kanıtların sağlamlığını test etmek ve sağlamlaştırmak.
- Eleştirel düşünmek okuduğunuz veya düşündüğünüz konulara objektif olarak yanıt vermek olduğundan, açık fikirli ve yazarın iddialarını sorgulamaya hazır olmak.

Eleştirel düşünme, okuyucu olarak okudukları bilgileri kanıtlarıyla değerlendirmeyi sahte veya mantıksız akıl yürütmeyi anlamamızı sağlar. Bu kavram, kişiye ait güçlü argümanlar yaratılmasına da yardımcı olacaktır. Bu, değerlendirilen kanıtlara dayanarak yapılan tüm iddiaları sunulabileceği anlamına gelir. Eleştirel düşünce ile teoriler, yöntemler, kavramlar ve sunulan büyük tartışmalar da dahil olmak üzere belirli materyallerin değeri analiz edilebilir ve değerlendirilerek karşılaştırılabilir veya zıtlaştırabiliriz. Eleştirel düşünme becerilerini geliştirmek entelektüel bir yaşam tarzı için daha gerekçeli argümanlar geliştirilmesini sağlayacaktır (Booth, ve Colomb, 1995: 114-121).

3.4. Cognitive Overload (Aşırı Bilişsel Yüklenme)

Aşırı bilişsel yüklenme, Sweller, Van Merriënboer ve Paas'ın Cognitive Overload'u (CO) tanımlayan 1994 tarihli bir makalede, teörinin öngördüğü ana etkileri tartışmış ve bu etkilere destek sağlayan ampirik çalışmaları gözden geçirmiştir. CO, yaklaşık yedi eleman depolayan ancak sadece iki ila dört eleman üzerinde çalışan sınırlı bir çalışma belleğini varsayar. CO'ya göre bellek yenilenmediği sürece, 20 saniye sonra depolanan hemen hemen tüm bilgileri birkaç saniye sonra kaybeder. Teori, bu çalışma belleği kapasitesi ve süre sınırlamalarının yalnızca duyuşsal bellek yoluyla elde edilen yeni bilgiler için geçerli olduğunu vurgular. Uzun süreli bellekten alınan bilgilerle çalışan belleğin bilinen bir sınırlaması yoktur (Sweller, 1994: 295-312).

Aslında, uzun süreli bellek çalışma belleğinin özelliklerini değiştirir. Uzun süreli bellek, karmaşıklık ve otomasyon derecelerine göre değişen bilişsel şemalara sahiptir. İnsan uzmanlığı, bu şemada depolanan bilgiden gelir. Bilişsel Yük Teorisi ve Karmaşık Öğrenme, uzun vadeli bellekte organize edilmemiş birçok unsurla akıl yürütme yeteneğinden değil, insanın çalışma belleği pek çok unsurunu işleyememesinden kaynaklı olduğunu ifade eder. Öğrenme, bireyin basit fikirleri daha karmaşık fikirlerle dikkatlice birleştirmesiyle gelişir. Örneğin bir satranç uzmanı, birkaç satranç taşının eşzamanlı olarak nasıl konumlandırılması gerektiğinin karmaşık şemasını geliştirmek için tek tek parçaların en iyi konumlandırılması hakkındaki basit fikirleri

birleştirir. Bu şemalar bilgiyi düzenler ve depolar, fakat aynı zamanda çalışma belleği yükünü büyük ölçüde azaltır, çünkü oldukça karmaşık bir şema bile çalışma belleğindeki bir öge olarak ele alınabilir. Bu anlamda şema, çalışma belleğinde işlenmesi gereken bilgi veya bilgileri organize eden merkezi bir yönetici olarak hareket edebilir (Sweller, 1994: 295-312).

Bilişsel yük, aynı zamanda belli bir zaman diliminde çalışma belleği tarafından kullanılan kaynakları ifade etmektedir. Genellikle üç tür bilişsel yükten bahsedilir: asıl yük (intrinsic load), konu dışı yük (extraneous load/ineffective load) ve etkili yük (germane load/effective load) (Çakmak, 2007: 4). Aşırı bilgi yükü sorunu, sosyal medyada yer alan konu dışı yükün (extraneous load/ineffective load) ve çok fazla bilginin varlığının bir kişinin gerekli bilgileri bulmasını zorlaştığı ve karar vermede farklılıklara neden olduğu bir durumdur. Bilgi metinler, görüntüler, ses, videolar vb. şeklinde olabilir. YouTube'daki viral videolar, gelen kutumuzdaki sayısız e-posta, Facebook'ta sonsuz ilginç makale akışı, saniyede sayısız tweet aşırı yüklenmiş bilgilere bazı örnekler verilebilir. Büyük miktarda bilgi beynimizin stresli çalışmasına neden olur, düşünme şeklimizi etkiler ve karar verme sistemimizi karışık hale getirir. Bu problem doğru analizleri engelleyecek ya da doğru bir seçenek oluşturmaktan vazgeçirecektir (Renjith, 2017: 3-85).

Günümüzde internet erişimi olan cihazlar, örneğin bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tabletler ve diğer birçok dijital cihaz aşırı bilgi yükü için birer köprü konumundadır. Günümüzde sosyal medya ve diğer çevrimiçi kaynaklar, aşırı bilgi yüklemesinin başlıca nedenidir. Aynı haber, farklı haber kaynaklarından tekrar tekrar dağıtılmaktadır. Bu bilgiler sahte olabilir ve özgünlüğü her zaman şüphelidir. Aşırı bilgi yüklemesini oluşturan başlıca nedenler ise şöyle sıralanabilir: (Renjith, 2017: 73-85).

- İnternete yaygın erişim
- Hızlı ve yeni bilgi üretim ve yayma hızı
- Sosyal medya ve internet paylaşımlarının sınırsızlığı
- Bilgi çoğaltma ve iletme kolaylığı
- Aynı haber içeriğindeki bilgi kanalı sayısının artırılması
- Bilgi kontrol araçlarının azlığı
- Çeşitli bilgi araçlarını kullanarak kaynaklara erişim konusunda yaşanan bilgisizlik
- Mevcut bilgilerdeki belirsizlikler

Sonuç ve Tartışma

Günümüz bilgi çağı ile beraber hiç şüphe yok ki bilginin bir noktadan diğerine ulaştırılması saniyeler ile mümkün olmakta. Kitle iletişimindeki bu baş döndürücü hızın olumlu olduğu kadar olumsuz yönleri de mevcut. 2018 yılında yayınlanan Dünya Dijital Medya raporuna göre dünyada 3.196 milyar kişinin aktif olarak sosyal medya kullanıcı olduğu sanılmaktadır. Web 2.0 teknolojisi ile aktif kullanıcılar sosyal medya hesapları aracılığı ile yayınları beğenme, yorum yapma ve paylaşma olanaklarına sahiptir. Önemli olan nokta ise burada başlamaktadır. Paylaşılan bilgilerin doğruluğunun teyit edilmeden tekrar paylaşımına girmesi sahte haberlerin yayılması problemini beraberinde getirmektedir. Sahte haberin yayılmasında her ne kadar yeni iletişim teknolojileri suçlansa da, makale sahte haber yayılımında insan faktörünün ve psikolojisinin ne kadar önemli olduğu üzerinde durmuştur. Sahte haberin yayılmasında etkili olan insan psikolojisinin özellikle Leon Festinger'in Bilişsel Çelişki Kuramı ve Lazaroff'un Kendini Doğrulama Önyargısı (Confirmatory Bias) çerçevesinde anlamlandırılması gerekmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ve algoritmik yazılımlar sahte haberin yayılmasında her ne kadar etkili olsa da algı yönetimine maruz kalmış, kendini doğrulama kaygısı güden, kritik düşünceden uzaklaşmış ve sosyal medya

paylaşımlarının sınırsızlığı nedeniyle aşırı bilişsel yükü yüklediğinin farkında olmayan günümüz bireyi manipülatif ve sahte haberlerin yayılmasına katkı sağlanmaktadır.

Yalan haber eskiden de var olan ve hayatta varlığını her zaman hissettiren bir olguydu. Fakat yalan haber özellikle günümüzde neden sıkça konuşulmakta ve tartışılmaktadır? Sosyal medyanın kitle iletişiminde yarattığı paradigmatik değişiklik bunun birinci sebebinin teşkil ettiği çok açıktır. Konvansiyonel (geleneksel) kitle iletişim araçlarıyla (Televizyon, gazete, radyo vb.) rekabet edebilecek nitelikte kitle iletişimi yapabilen sosyal medya platformları profesyonel gazetecilik yetenekleri gerektirmeden kolayca haber yapabilmeye paylaşabilmeye dağıtabilmeye ve yayabilmeye alanlarıdır. Sosyal medya kullanıcısı kendi sosyal medya hesabından bir post paylaşım doğru olup olmadığını teyit etmeden viral bir yayılımın nedeni olabilmektedir.

Ayrıca kuşaklar arası (x-y-z) medya tercihinde sosyal medyanın y ve z kuşakları arasında ki yaygın eğilimi ve geleneksel medyaya karşı bu kuşaklar arasında ilginin git gide azaldığı tartışılmaktadır. Eco Chamber (yankı odası) ve filtre balonları gibi kişilerin tercihlerine göre haber tüketimi sunan algoritmik sosyal medya yazılımları sayesinde ideolojik açıdan aynı haberlere maruz kalan sosyal medya kullanıcıları kendi inandığı kaynaklara yönlendirilmektedir. Sürekli aynı bilgi akışına maruz kalan birey kritik düşünceden uzaklaşmakta ve farkında olmadan sahte haberlerin yayılmasında bir araçsallık gösterebilmektedir.

Kaynakça

- Aronson, E., Fried, C. ve Stone, J. (1991). Overcoming denial and increasing the intention to use condoms through the induction of hypocrisy. *American Journal of Public Health*, 81(12), 1636–1638.
- Arık, E. ve Akgün, H. (2018). Medya Metinlerinin İnşasında İdeolojik Farklılıklar: “Süper Teşvik Paketi” Haberlerinin Söylem Analizi. *Intermedia International Peer-Reviewed E-Journal of Communication Sciences*, 5 (9), 197-211.
- Arkes, H. R. (1991). Costs and benefits of judgment errors: Implications for debiasing. *Psychological Bulletin*, 110, 486–498.
- Arifkhanova, S. (2010). Manipulation of social consciousness through mass media. *Onlinejournal.Com*, 1-7.
- Bergen, C. ve Bressler, M. (2018). Confirmation bias in entrepreneurship. *Journal of Management Policy and Practice*, 19 (3), 74-84.
- Bok, S. (1978). *Lying: Moral choice in public and private life*. Paris: Pantheon Books.
- Booth, W., Colomb, G. and Williams, J.M. (1995). *Making good arguments: An overview, in the craft of research*. London: The University Of Chicago Press.
- Bryan, D., Jessica, L. ve Kırkbeşoğlu, N. (2017). Yalan söyleme eyleminin suç olarak öngörülmesi: Eğer mümkün ise hangi şartlar altında yalan söylemek suç olarak öngörülebilir? Çeviren: Nagehan Kırkbeşoğlu. *Küresel Bakış Dergisi*, 8 (23), 1-50.
- Cialdini, R. (1984). *Influence: The new psychology of modern persuasion*. New York: Quillpublishing.
- Çakmak, E. (2007). Çoklu ortamlarda dar boğaz: Aşırı bilişsel yüklenme. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 27 (2), 1-24.
- Darton, R. (2010). *Büyük kedi katliamı: Aydınlanma Fransa'sında düşünceler, inanışlar*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

- Festinger, L. ve Carlsmith, J. M. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *The Journal Of Abnormal and Social Psychology*, 58 (2), 203–210.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row ve Peterson.
- Görkem, Ş. (2019). Teknolojik belirleyicilik minimal etki ve bilişsel çelişki kuramları bağlamında gerçek ötesi kavramı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 95–108.
- Gültekin, M. (2016). *Algı yönetimi ve manipülasyon*. İstanbul: Pınar Yayınları.
- Kulak, Ö . (2017). Platon'dan Strauss'a: Düzenin kurulmasında ve korunmasında soylu yalanın rolü. *Viraverita E-Dergi*, 5 (9) 35-48.
- Mazarr, M. vd, (2019). Hostile social manipulation: Present realities and emerging trends, Santa Monica, Calif.: Rand Corporation, Rr-2713-Osd.
- Otara, A. (2011). Perception: A guide for managers and leaders. *Journal of Management and Strategy*, 2 (3) 21-24.
- Renjith, R. (2017). The effect of information overload in digital media news content. *Communication and Media Studies* 6 (1) 73-85.
- Schmidt A Vd. (2017). Anatomy of News Consumption on Facebook Proceedings of The National Academy of Sciences of The United States of America, 114 (12) 3035 – 3047.
- Sternberg, R. vd. (2007). *Critical thinking in psychology*. New York: Cambridge Univ. Press.
- Sweller, J. (1994). Cognitive load theory, learning difficulty and instructional design. *Learning and Instruction* 4 (4), 295-312.
- Tweney, R. (1978). Consequences of confirmation and disconfirmation in a simulated research environment. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*. 30 (3), 395–406.
- Üretmen, S (2018). Cinsiyet, Yalan Söyleme ve Çıkar Elde Etmenin Yalana İlişkin Yüklemelere Etkisi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji (Sosyal Psikoloji) Anabilim Dalı. Ankara.
- Vilmer J. A. vd. (2018). Information Manipulation: A Challenge For Our Democracies, Report By The Policy Planning Staff (Caps) of The Ministry For Europe and Foreign Affairs and The Institute For Strategic Research (Irsem) of The Ministry For The Armed Forces, Paris.
- Volkoff, V. (1999). *Petite histoire de la desinformation*. Paris : Recyclivre.
- Yücel, E. ve Çizel, B. (2017). Bilişsel uyumsuzluk teorisi üzerine kavramsal bir inceleme: Satın alma perspektifi. *Journal of Yasar University*, 13 (50), 150-163
- Yücel, E. ve Çizel, B. (2019). Bilişsel uyumsuzluk ölçeğinin Türkçeye uyarlanması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16 (1), 106-120.
- Zhao Z. vd. (2018). Fake news propagate differently from real news even at early stages of spreading Arxiv:1803.03443.

İnternet Kaynakları

- Earthsky; (2019). <https://Earthsky.Org/Human-World/Great-Moon-Hoax-August-25-1835>
Erişim Tarihi: 26.08.2019.
- Forbes; (2016). <https://www.forbes.com/sites/peterlazaroff/2016/09/28/confirmation-bias/#169f176c4b7d> Erişim Tarihi: 19.02.2020.
- Hoaxes; (2015). http://Hoaxes.Org/Archive/Permalink/The_Great_Moon_Hoax Erişim Tarihi: 26 08 2019.
- Hoaxes; (2008). http://Hoaxes.Org/Photo_Database/Chronological/P80 Erişim Tarihi 31.01.2020.
- Robinwood; (2002). <https://.robinwood.com/Democracy/GeneralEssays/CriticalThinking.pdf>
Erişim Tarihi: 23.08.2019.
- Trendmicro; (2017). <https://www.trendmicro.com/vinfo/pl/security/news/cybercrime-and-digital-threats/fake-news-cyber-propaganda-the-abuse-of-social-media> Erişim Tarihi: 01.04.2020.
- Verywellmind; (2019). <https://www.verywellmind.com/what-is-cognitive-dissonance-2795012>
Erişim Tarihi: 19. 02. 2020.
- Wikipedia; (2019). https://En.Wikipedia.Org/Wiki/Great_Moon_Hoax Erişim Tarihi: 26.08.2019.