

DİJİTALLEŞME EKSENİNDE İNFODEMİ VE BİLGİ DÜZENSİZLİKLERİ*

Merve BOYACI YILDIRIM** & Ebru ÖZGEN***

Öz

Dijitalleşme, teknolojik ilerlemelerin hızlı bir şekilde toplumları etkisi altına almasıyla ortaya çıkan bir dönüşüm sürecidir. Bu süreç, bilgi düzeninin şekillenmesinde önemli bir role sahiptir. Dijitalleşmenin yaygınlaşması, bilgiye erişimi demokratikleştirerek herkesin bu kaynaklara daha rahat ulaşabilmesini sağlamıştır. Ancak, bu kolay erişim beraberinde bilgi düzensizlikleri ve çeşitli manipülasyon risklerini de getirmektedir. İnternet üzerinden hızla yayılan bilgiler arasında doğrulanmamış, yanıltıcı veya çarpıtılmış içeriklerin bulunması, kullanıcıları güvenilir kaynakları seçme konusunda güç durumda bırakmaktadır. Bu bağlamda, dijitalleşme ile bilgi düzensizlikleri arasındaki ilişki, bilgi yönetimi stratejilerini gözden geçirme ihtiyacını ortaya koymaktadır. Bu çalışma, dijitalleşmenin bilgi düzeni üzerindeki karmaşıklığını ve bu bağlamda toplumların karşılaştığı zorlukları anlamaya odaklanmaktadır. İnfodemi ve bilgi düzensizlikleri, bilgi ekosisteminin bozulmasında rol oynayan sosyal medya platformları, algoritmalar, filtre balonu ve yankı odaları, internet gazeteciliği, sosyal medyada algı yönetimi ve propaganda gibi bir kavramsal çerçevede açıklanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İnfodemi, Bilgi Düzensizlikleri, Sosyal Medya, Algı Yönetimi, Filtre Balonu ve Yankı Odaları.

INFODEMIC AND INFORMATION DISORDER ON THE AXIS OF DIGITALIZATION

Abstract

Digitalization is a transformation process that has emerged as technological advances rapidly impact societies. This process has an important role in shaping the information order. The spread of digitalization has democratized access to information, making it easier for everyone to access these resources. However, this easy access also brings with it the risks of information disorder and manipulation. The presence of unverified, misleading or distorted content among the information that spreads rapidly over the Internet puts users in a difficult situation in choosing

* Bu makale Merve Boyacı Yıldırım tarafından Prof. Dr. Ebru ÖZGEN danışmanlığında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Doktora Programı'nda hazırlanan doktora tezinden üretilmiştir.

** Arş. Gör, Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, mboyaci@gelisim.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-2198-0733>

*** Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, eozen@marmara.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-4103-2386>

reliable sources. In this context, the relationship between digitalization and information disorder highlights the need to revise information management strategies. This paper focuses on understanding the complexity of digitalization on information order and the challenges societies face in this context. The infodemic and information disorder are explained within a conceptual framework of social media platforms, algorithms, filter bubbles and echo chambers, online journalism, perception management and propaganda on social media, which play a role in disrupting the information ecosystem.

Keywords: *Infodemic, Information Disorder, Social Media, Perception Management, Filter Bubble and Echo Chambers.*

Giriş

Geleneksel medya, yüzyıllardır insanların bilgiye ve eğlenceye erişmek için başvurduğu bir araç olmuştur. Gazeteler, dergiler, televizyon ve radyo gibi medya kanalları, geniş kitlelere haberler, hikâyeler ve kültürel içerikler sunarak önemli bir rol oynamıştır. Ancak, son yıllarda hızla gelişen dijital teknolojilerle birlikte, geleneksel medya kavramı büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Günümüzde dijital dünya egemen durumdadır ve insanlar bilgiye erişmek, haberleri takip etmek ve eğlenmek için çevrimiçi platformları tercih etmektedir. İnternet teknolojisinin 1970'li yıllardan itibaren hızla gelişmesi, iletişim ve medya alanlarında da devrim niteliğinde değişikliklerin yaşanmasına sebep olmuştur. 1990'lı yılların başında ortaya çıkan Web 1.0, internet dünyasının keşfini hızlandırırken Web 2.0 ile etkileşimli ve sosyal ağlar güç kazanmıştır. Bu süreçte, geleneksel medya kanalları dijitalleşme sürecini benimsemiş, dijital sinema, internet üzerinden radyo yayınları, haber siteleri gibi birçok dijital platform da hayatımıza entegre olmuştur (Genel, 2022).

Dijital dünya, internetin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan bir fenomendir. İnternetin yaygınlaşması ve bilgisayarların, mobil cihazların gelişimi, insanların medya tüketim alışkanlıklarında köklü değişikliklere yol açmıştır. Geleneksel medya kuruluşlarının yanı sıra dijital medya platformları, sosyal medya ağları, video paylaşım siteleri ve diğer çevrimiçi içerik sağlayıcılarına olan ilgi hızla artmaktadır. Bu geçişin birçok nedeni bulunmaktadır. Öncelikle, dijital dünya kullanıcılara hızlı ve anında erişim imkânı sunmaktadır. İnternet üzerindeki haber siteleri, sosyal medya platformları ve çevrimiçi dergiler, güncel olaylar hakkında anlık bilgiler sunarak geleneksel medyadan daha hızlı bir şekilde haberdar olmamızı sağlamaktadır. Ayrıca dijital platformlar, insanlara istedikleri içeriği istedikleri zaman ve yerden tüketme özgürlüğü vermektedir. Dijital dünyada içerik üretmek ve paylaşmak da oldukça kolaylaşmıştır. Bloglar, podcast'ler, YouTube kanalları ve diğer çevrimiçi platformlar, her bireyin kendi fikirlerini, hikâyelerini ve yeteneklerini paylaşma imkânı sağlamaktadır. Bu da çeşitlilik ve farklı bakış açıları açısından zengin bir medya ortamının oluşmasına yol açmaktadır. Ancak, geleneksel medyadan dijital dünyaya geçiş bazı zorlukları da

beraberinde getirmektedir. Dijital dünya, bilgi ekosisteminin bozulması (Del Fresno, 2020), yanlış bilgilerin doğrulardan daha hızla yayılması (Vosoughi vd., 2018), sosyal ağların dezenformasyon ve kara propaganda amaçlı kullanılması gibi tehlikeleri barındırmaktadır. Ayrıca, sürekli olarak bilgi bombardımanına maruz kalmak (Peng, 2022) dijital dünyanın bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Artan sayıda kaynaktan ve platformdan gelen bilgiler, içerik tüketicilerine aşırı yük bindirerek, yorgunluğa ve söz konusu bilgilere karşı kayıtsızlığa yol açmaktadır (Tandon vd., 2022). Bu durum, bilgiye kolay erişim imkânı sağlarken aynı zamanda bilgi düzensizliğine de neden olabilmektedir.

Yalan haber veya sahte bilgi sorunu, yalnızca sosyal medya kullanıcıları tarafından üretilen bir problem değildir. Ana akım medya, büyük kuruluşlar ve hatta troll hesaplar da bilinçli bir şekilde dezenformasyon amacıyla yanıltıcı haberler yayabilmektedir (Kıraz, 2019). Bu platformlar, yanlış veya yanıltıcı bilgilerin, sahte haberlerin ve söylentilerin hızla yayıldığı bir infodemi ortamını oluşturmuştur. Bu durum, algı yönetimi konusunu daha da karmaşık hale getirirken, doğru bilgiye ulaşmanın ve yanlış bilgileri ayıklamanın önemi daha da artmaktadır.

Geleneksel medyada bilgi düzensizlikleri uzun süredir var olmasına rağmen yeni medya, yanlış bilgilerle ilgili yeni veya gelişmiş endişeler sunmaktadır. Söz konusu riskler çevrimiçi yanlış bilgilerle mücadele çabalarının önemini artırmakta (Katz & Mays, 2019; Krause vd, 2019), bilinçli medya tüketimi ve kaynak doğrulama gibi becerilerin geliştirilmesini gerekli kılmaktadır. Dijitalleşmedeki hızlı değişim ve dönüşüm, enformasyon ortamındaki önemli bir etkidir ve genellikle yanlış bilginin, özellikle de infodeminin yayılmasını artırmaktadır. Dijital medya ve özellikle sosyal medya platformları, bu süreçte yanlış bilginin hızla yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu etkiyi güçlendiren faktörler arasında, platformların denetimden uzak yapısı, kullanıcıları yankı odalarına hapseden algoritmalar ve bilginin doğruluğunu göz ardı eden tık avcılığı gibi yöntemler bulunmaktadır. Gelir modellerinin kullanıcı etkileşimini artırmaya odaklanması da bu durumu destekleyen bir etkidir.

Geleneksel medyada, dijitalle kıyasla daha belirgin olan editoryal süreçler, yanlış bilginin yayılma hızını bir miktar düşürse de medya kendi içinde sorunlar barındırmaktadır. Takipçi kitlesini elinde tutmak ve artırmak amacıyla başvurulan yanıltıcı başlıklar, haberlerin magazinleşmesi, uzman olmayan kişilerin retorik olarak güçlü olmalarına rağmen uzmanlık eksiklikleri gibi etkenler, doğru ve güvenilir bilgiye ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Bu çerçevede söz konusu çalışma alan yazından faydalanarak infodemi ve bilgi düzensizliği kavramlarını dijitalleşme ekseninde geniş bir kapsamda açıklamayı amaçlamakta olup literatüre katkı sağlamaktadır.

1. İNFODEMİ KAVRAMI

Uygarıkların ortaya çıkışından bu yana, bilgi alışverişi toplumların ilerlemesi için temel bir yapı taşı olmuştur. Bilgi tarih boyunca güç anlamına gelmiştir. Bunları yaşama gücü, uyum sağlama gücü, zor bir ortamda başarılı olma gücü şeklinde ifade etmek mümkündür (Buckman, 2004). Böylesine önem atfedilen bilgi kavramına ait tartışmalar milattan önce beşinci yüzyıla, ünlü filozof Sokrates'in bilginin sınırlarını sorgulamasına dek uzanmaktadır (Tandon vd., 2022). Yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla birlikte bilgi, ortaya çıkan yeni iletişim kanalları vasıtasıyla yayılarak insanların yaşamlarında daha fazla yer almaya başlamıştır. Üretilen bilgiler, ortaya çıkan yeni teknolojik gelişmelerle birlikte, bu teknolojilerin giderek artan bir hızda ve daha kolay bir şekilde bilginin paylaşımına olanak tanınmasını beraberinde getirmektedir. Bu döngü, bilginin hem bireyler hem de toplumlar için temel bir gelişim aşamasında merkezi bir rol oynadığını öngörmektedir (Coşkun & Odabaş, 2008). Bilgi herkes için giderek daha önemli hale gelmekte, içinde bulunduğumuz çağ bilgi çağı olarak adlandırılmaktadır.

Başlangıçta sadece metin tabanlı bilgi paylaşımına olanak tanıyan internet, teknolojideki ilerlemeler sayesinde ses, grafik, animasyon ve video gibi çeşitli bilgi biçimlerini içeren geniş kapsamlı bir bilgi erişim ve paylaşım ağına dönüşmüştür. Günümüzde, internet üzerine her gün milyonlarca yeni bilgi yüklenmekte ve bu bilgiler veri tabanlarında saklanarak arama motorlarının erişimine sunulmaktadır. Bu durum, internet sitelerinde ulaşılabilir bilgi miktarını artırmakla birlikte, doğru ve güvenilir bilgiye erişimi karmaşıklaştırmaktadır. Ücretsiz olarak paylaşılan çok sayıda bilgi, asılsız ve yanıltıcı bilgilerin yayılmasına neden olmakta ve internet ortamında ciddi bir bilgi bolluğuna yol açmaktadır. Bu da olumsuz sosyal etkiler yaratabilmektedir (Fırat & Kurt, 2015, s. 241). Bilgi salgını, temelde deprem, terör, salgın hastalıklar gibi çeşitli kriz durumlarında doğru ve yanlış bilgilerin hızlı ve geniş kapsamlı bir şekilde yayılmasını ifade etmektedir. Bilgi (information) ve salgın (epidemic) kelimelerinin birleşmesinden oluşan infodemi kavramı günümüzde giderek önem kazanmaktadır.

Infodemi, Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından "insanların güvenilir kaynaklar ve rehberlik aradığı çeşitli kriz dönemlerinde bazıları doğru ve bazıları doğru olmayan aşırı bilgi bolluğu ile karşılaşmaları nedeniyle bu arayışlarının zorlaşması" olarak tanımlanmıştır (World Health Organization, 2020). Infodemi çok eski zamanlara dayanmakla birlikte terminolojik düzeyde ilk kez 2002 yılında Eysenbach'ın "Infodemioloji: Yanlış Bilginin Epidemiyolojisi (Infodemiology: The epidemiology of mis (information))" başlıklı çalışması ile literatüre girmiştir (Eysenbach, 2002). Eysenbach, epidemiyoloji tanımından yola çıkarak, sağlık alanında kullanılan yanlış bilgiler ve bu doğrultuda yapılan çalışmalar olarak infodemioloji kavramını tanımlamaktadır. Aynı zamanda infodemioloji çalışmalarıyla ilgili araştırmaların yoğunlaştırılması ve yanlış bilgilere karşı farkındalık düzeyinin artırılması gerektiğini savunan yazar, bu çalışmaların başta sağlık

çalışanları olmak üzere toplumun tüm kesimlerine nitelikli ve doğru bilgiye erişim açısından yol gösterici olacağını belirtmektedir.

Terim İngilizcede salgın anlamındaki “epidemic” ve bilgi anlamındaki “information” kelimelerinin birleşmesi ile “infodemi” olarak kavramsallaştırılarak ilk kez 2003 yılında Rothkopf tarafından şiddetli akut solunum yolu sendromu (SARS) salgını sırasında kullanılmıştır (Rothkopf, 2003). Kavram salgın sırasında temel gerçeklerle tamamen orantısız şekillerde korku saçan, spekülasyon ve söylenti ile karışan, modern bilgi teknolojileri tarafından dünya çapında hızla genişletilen ve aktarılan olguların politikayı, güvenliği, ulusal ve uluslararası ekonomileri nasıl etkilediğini açıklamak için kullanılmıştır.

Kavram yakın dönemde ebola ve domuz gribi gibi salgınlarda, deprem, sel gibi çeşitli doğa felaketlerinde kullanılsa da bugünkü esas önemine Covid-19 salgını ile ulaşmıştır. 2020 yılında ortaya çıkan ve dünya genelinde etkisini gösteren Covid-19 virüsü, Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından pandemi olarak ilan edilmiştir. DSÖ Genel Direktörü Tedros Adhanom Ghebreyesus'un 15 Şubat 2020 tarihli Münih Güvenlik Konferansı'nda yaptığı açıklama, "yalnızca pandemi ile değil, infodemi ile de mücadele ediyoruz" ifadesiyle (World Health Organization, Munich Security Conference, 2020), pandemi sürecindeki hızlı bilgi akışının neden olduğu olumsuz etkilere vurgu yapmış ve bu kavramın küresel düzeyde önem kazanmasına öncülük etmiştir.

DSÖ'nün infodemi tanımına göre, infodemi özellikle bilgi ihtiyacının arttığı, hızla gelişen ve müdahale edilmesi gereken bir kriz durumunu ifade etmektedir. Bu tür krizlerde, uyum ve önleme mekanizmalarının yetersiz kaldığı durumlar ortaya çıkmaktadır. İnsanlar, bilgiye ulaşmak için çeşitli yollara başvurmakta ve bu süreçte doğru ya da yanlış birçok bilgi ile karşılaşabilmektedir. Infodemi, belirli bir konuyla ilişkili bilgi hacmindeki büyük artışı temsil etmekte ve toplumları etkileyen kriz durumlarında etkisi hızlı bir şekilde büyüebilmektedir. Bu süreçte bilgilerin manipülasyonunun yanında, yanlış bilgi ve söylentiler de ortaya çıkabilmektedir. İçinde bulunduğumuz bilgi çağında, bu fenomen özellikle sosyal medya aracılığıyla hızla yayılmakta, adeta bir virüs gibi toplum içinde yayılarak etkisini artırmaktadır.

Özellikle ulusal ya da küresel kriz dönemlerinde, internet çağında üretilen bilgi hacmi inanılmaz seviyelere ulaşmaktadır. Bu durum sonucunda, yanlış, yetersiz ve güvenilirliği düşük bilgiler doğru ile yanıltıcı olanını ayırt etmeyi güçleştirmektedir. Günümüzde, yanıltıcı bilgilerin yayılmasında rol oynayan iletişim ağları insanları benzeri görülmemiş bir yanlış bilgi salgınıyla karşı karşıya bırakmaktadır. Özellikle Covid-19 salgını gibi krizlerde, geleneksel medya araçlarının bilgiyi sosyal medya kaynaklarına göre daha denetimli bir biçimde iletmediği düşünülse de bireylerin çevrimiçi ağlar aracılığıyla bilgi üretim ve dağıtım süreçlerinin ana aktörlerinden biri olması zaman zaman geleneksel medyanın kontrolünü zayıflatabilmektedir. Örneğin, salgının başlangıcında, İtalya Başbakanı'nın sosyal medyadan yaptığı resmî

açıklamadan saatler önce Lombardiya şehrinin karantinaya alınacağı haberi sosyal medyada dolaşmaya başlamış ve bu haberlerin ardından insanlar ülkenin güneyine gitmek için trenlere ve havayollarına akın etmiştir. Bu durum, hastalığın bulaşıcılığının artmasına neden olmuştur. Görülebileceği üzere, bilgi salgını halk sağlığını tehdit edecek sonuçlara neden olabilmekte ve bu tür durumlar yönetilmesi gereken acil bir sorun haline gelmektedir. Habercilik prensiplerine uymayan bilgilerin yayılmasındaki mekanizmalar ve bu yeni süreç, iletişim bilimi açısından detaylı bir şekilde incelenmek durumundadır (Sarioğlu & Turan, 2020).

İnfodemi, doğruluğu ve güvenilirliği araştırılmamış, kulaktan dolma bilgilerin ve söylentilerin özellikle sosyal medya araçları aracılığıyla yaygınlaştırılması ve hızla yayılmasından kaynaklanan bir bilgi kirliliğidir. İnfodemik içeriğin özellikleri göz önüne alındığında; hızla yayılma eğilimi, gerçekçi olmayan bir genel konsensüs oluşturma yeteneği ve insanları anında kitlesel olarak manipüle etme özelliği ön plana çıkmaktadır (Akt. Altay, 2022). İnfodemi, bilgi düzensizliklerini kapsayan bir olgudur. Bu kapsamda, kasıtlı olarak zarar verme amacıyla oluşturulan dezenformasyon, paylaşılan bilginin yanlış ve yanıltıcı olduğunun farkında olunmadan yayılması anlamındaki mezenformasyon ve doğru bir bilginin zarar verme amacıyla paylaşılması olarak tanımlanabilen malenformasyonun bir bileşimi olarak ifade edilebilmektedir. İnfodemi sadece yanlış bilgilerin yayıldığı bir ortamı değil, aynı zamanda temelde bilgi düzensizliğinin yol açtığı bir durumu temsil etmektedir.

1.1. İnfodemi ve Bilgi Düzensizliği İlişkisi

İnsanlık tarihi göz önüne alındığında, her dönemin farklı bir ideolojiye ev sahipliği yaptığı ve ideolojinin bir araç olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir (Vural & Kantar, 2022). Bilgi düzensizliği, enformasyon ortamının kirlenmesinin birçok yolunu ifade etmektedir. Bu terim, haber alma kaynaklarının gerçek ile sahte olanı ayırt etmeye imkân tanımayacak şekilde bozulmasını ifade etmektedir. Bilgi ortamındaki içerikler genellikle gerçeğe dayanmaktan uzak, bağlam dışında kullanılan ve özü gerçeğe dayanan yalanlara inanma ve paylaşma olasılığının daha yüksek olduğu bir zemin sunmaktadır. Bu içerikler, bilinçli olarak ideolojik bir araç olarak kullanılmakta ve kullanıcılar tarafından bir silah haline getirilebilmektedir.

Refah devletinin çöküşü, demokratik kurumların kamu hizmetlerini yerine getirememesi, iklim değişikliği, yanlış hesaplanan dış müdahaleler ve bunun sonucunda ortaya çıkan kitlesel göçler, politika yapımcıların kendi çıkarlarını sağlamak için bir araç olarak birçok bilgi düzensizliğini kullanmaya başlamalarına yol açmıştır. Bu durum, toplumların bilgi düzeyini etkileyerek kamuoyunu yönlendirmesine ve çeşitli sosyal, politik ve ekonomik sonuçlara neden olabilmektedir.

Toplumsal kutuplaşmanın sürekli arttığı ve bireylerin yanlış veya bağlamdan koparılmış bilgilere maruz kaldığı bu dönemde, içerikleri tanımlamak için "yalan/sahte haber" terimi sıkça kullanılmaktadır. Ancak, bu

terim, sadece gerçeğe aykırı haberleri kapsamaktan öte, hiciv, parodi, tık tuzağı, yanıltıcı başlıklar, görseller ve istatistikler, bağlamdan koparılarak paylaşılan özgün içerikler, taklit içerikler (bir gazetecinin isminin veya medya kurumunun logosunun, o kişi veya kurumla hiçbir ilgisi olmayan kişiler tarafından kullanılması), manipüle edilmiş ya da uydurma içerikleri de içermektedir. Bu bağlamda, "sahte haber" kavramının tek başına karmaşık bir krizi açıklamakta yetersiz kaldığı anlaşılmaktadır. Ireton ve Posetti'nin belirttiği gibi (2022), bu terim bilgi kirliliğini açıklamakta yeterli değildir. Haber, kamuya yararlı, doğrulanabilir bilgileri ifade eder ve bu standartları karşılamayan bilgiler aslında haber etiketini hak etmez. Dolayısıyla, yalan haberler, gerçekten doğrulanabilirlik ve kamuya yarar eşliğini karşılamayan bilgilerin -yani gerçek haberlerin- güvenilirliğini zedelemektedir. Bu nedenle, Wardle ve Derakhshan (2017), bu durumu tanımlamak için en uygun ifadenin "bilgi düzensizliği" olduğunu belirtmektedir.

Bilgi düzensizliği, kasıtlı veya kasıtsız olarak yanlış bilgilerin paylaşılması veya oluşturulması olarak tanımlanır ve bu tür bilgiler mezenformasyon, dezenformasyon ve malenformasyon olarak sınıflandırılır (Kandel, 2020). Bilgi düzensizliği, iki temel ilkeye dayanmaktadır; birincisi, bilginin doğru olup olmadığı, ikincisi ise bilgiyi üretme, paylaşma ve yayma amacının ne olduğudur (Altıntop vd., 2021). İlk ilke "yanlışlık" (yani, bu bilgi ne kadar uydurmadır), ikincisi ise "zarar verme niyeti" (yani, bu bilgi zarar verme niyetiyle mi paylaşıldı?) ile bağlantılıdır. Mezenformasyon, zarar verme amacı olmadan paylaşılan yanlış bilgiyi ifade etmekte; dezenformasyon ise zarar verme niyetiyle yayılan yanlış veya yanıltıcı bilgiyi temsil etmektedir. Malenformasyon ise gerçek bilginin zarar vermek amacıyla paylaşıldığı ve genellikle özel kalması amaçlanan bilgilerin kamusal alana taşınması anlamına gelmektedir (Wardle & Derakhshan, 2017).

Bilgi düzensizlikleri, psikolojik düzensizlikler gibi normalden sapmalar olarak değerlendirilir. Bu tür bilgi düzensizliklerine maruz kalmayan bireylerin daha sağlıklı bir dünya algısı geliştirebilecekleri ve daha doğru kararlar verebilecekleri düşünülmektedir. Bu bağlamda, bilgi düzensizlikleri, bireylerin doğru kararlar vermelerine yönelik en büyük tehdit olarak algılanmaktadır (Korkmaz, 2021). Söz konusu bu tehdit, bireylerin hem yanlış hem de doğru bilgilere maruz kalmalarıyla birlikte oluşan "kalabalık" infodemi ortamını tetiklemektedir.

Bu perspektiften bakıldığında, bilgi düzensizlikleri ve infodemi arasında çok yakın bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. İnsanların karşılaştığı bilgi düzensizlikleri hem yanlış hem de doğru bilgilere atıfta bulunsa da yarattıkları "kalabalık" infodemi ortamının oluşmasına neden olmaktadır. Bilgi düzensizlikleri, dezenformasyon, mezenformasyon ve malenformasyon gibi alt kategorilere ayrılırken, infodemi ise bu bilgi düzensizliklerini kapsayan genel bir çerçeveyi ifade eder. Bilgi düzensizlikleri, çeşitli bilgi türlerinin yanlış veya eksik bir şekilde iletilmesini içerirken, infodemi, bu tür bilgi düzensizliklerinin toplu bir etkileşimi ve

yayılması anlamına gelir. Bu nedenle, bilgi düzensizlikleri bir alt kavramlar kümesini temsil ederken, infodemi daha geniş kapsamlı bir üst kavramdır.

1.2. Dijitalleşme ve Infodemi İlişkisi

Dijitalleşme ile, bilginin herkes tarafından üretildiği ve tüketildiği yeni bir bilgi ekosistemi oluşmuştur. Ancak, bu durum, insani çözümlerin yetersiz kaldığı, bilgi kirliliğini ve artan bilgi düzensizliklerini beraberinde getiren bir krize dönüşmeye başlamıştır.

Gelirleri azalan medya kuruluşları, dijitalleşmeyle birlikte geleneksel yazılı ve görsel medyayı dijital yayınlarla değiştirerek internet ortamında etkin bir şekilde var olmaya çalışmışlardır. Medya kuruluşlarının gelir modelinin genellikle reklama dayalı olması, haber kanalları arasındaki rekabetin dijital platformlarda daha fazla gelir elde etme yarışına dönüşmesine neden olmuştur (Ireton & Posetti, 2022). Reklam verme amacıyla arama motorlarında üst sıralarda yer almak, yanıltıcı başlıklar kullanmak ve daha fazla tıklama elde etmek gibi uygulamalar, günümüz medya kuruluşlarının gelir stratejileri arasında önemli bir yer tutmaktadır (Wardle, 2020). Ana akım medyadaki editoryal süreçlerin çevrimiçi platformlarda daha esnek olabilmesi, içerik sağlayıcıların internet kullanıcılarını bir 'tık aracı' olarak görmeye yönelik eğilimleri ve haberlerde hızın önceliğine dönüşmesi, haberin kalitesinin hız uğruna feda edilmesine neden olmaktadır (Erdoğan vd., 2022). Haberde “önce onayla sonra yayımla” ilkesinin yerini “önce yayımla sonra onayla” ilkesine (Franklin, 2003) bıraktığı bu durumun da bilgi düzensizliğine neden olduğu görülmektedir.

Dijital iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve sosyal medyanın ortaya çıkışı, profesyonel gazeteci olmayan ancak web sitelerini, blogları ve sosyal medyayı kullanarak bilgi paylaşan yurttaşlar tarafından yürütülen gazetecilik faaliyetlerini ifade eden "yurttaş gazeteciliği" kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu ortam, bilgilerin ve haberlerin sınırsız olduğu bir üretim biçimine olanak tanımakla birlikte, geleneksel medyanın bilgileri doğrulama ve editoryal kontrol süreçlerine olan ihtiyacın azalmasına neden olmuştur. Ancak, bu özelliklerin eksikliği, bilgiye duyulan güven konusunda sorunlar yaratmaktadır.

Sosyal medya platformlarında gerçekleşen kullanıcı kaynaklı içerik üretimi, takipçi sayısını artırma, reklam alabilme veya popülerlik kazanma hedefleri doğrultusunda yapıldığında, yanlış bilgilerin yayılma olasılığını artırmaktadır. Anonim hesaplar tarafından üretilip dolaşıma sokulan yanlış ve yanıltıcı bilgiler, troll ve sosyal medya botlarının neden olduğu bilgi kirliliği ile birleşerek dezenformasyonun kontrolsüz bir şekilde ve engelsiz bir biçimde yayılmasına katkı sağlamaktadır. Bu durum, bilgiye daha fazla erişim imkânı sunarken aynı zamanda güvenilir bilgi kaynaklarını belirleme konusunda zorluklar ortaya çıkarmaktadır (Shao vd., 2019).

Linkler, dijital ortamda internetin kazandırdığı önemli özelliklerden biri olarak karşımıza çıkmakta ve bilginin yayılımında kilit bir rol oynamaktadır.

Hipermetinsellik, bilgilerin metinler arasında linklerle bağlantı kurmasını ifade etmektedir (Öztürk, 2018). Bu özellik, içerikler arasında bağlantılar kurarak etkileşimi artırmakta ve kullanıcıların daha kapsamlı bilgilere ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır. Ancak, bilginin yanlış veya doğrulanmamış olduğu durumlarda bu bilgiler linkler aracılığıyla kolayca kopyalanabilmekte ve çoğaltılabilmekte, bu da takibini ve kontrolünü zorlaştırabilmektedir. Öte yandan, internet sitelerinin sürekli başka sayfalara yönlendiren butonları, kişilerin bilgi arayışında kaybolmalarına neden olabilmektedir. Söz konusu durumda hipermetinsellik, bilgi düzensizliğine katkıda bulunabilmektedir (Erdoğan vd., 2022). Kullanıcıları farklı sayfalar arasında sürekli gezinmeye yönlendiren bu özellik, bilgiye ulaşmada odak kaybına ve zorluk yaşanmasına sebep olabilmekte, bu da hipermetinselliğin bilgi akışının düzensizleşmesine etki ettiğini göstermektedir.

Web 3.0'a geçişle birlikte, dijital ortamlarda üretilen içeriklerde önemli değişiklikler gözlenmektedir. Kişiler, haber kaynaklarını takip ederken ve sosyal medya platformlarında dolaşırken, tercihlerine göre içerikleri kişiselleştirme imkânına sahip olmaktadır. Bu içerik kişiselleştirme özelliği sayesinde, bireyler istedikleri türden içeriklere daha kolay ulaşabilmektedir. Aynı zamanda, çevrimiçi etkileşimler sırasında bırakılan dijital ayak izi olarak adlandırılan kayıtlar ve izler, yapay zekâ araçları aracılığıyla kişilerin sosyal medya gönderileri, haber bülteni abonelikleri, çevrimiçi alışveriş kayıtları, medya akışı, profil bilgileri gibi bilgileri kaydetme sürecini içermektedir.

Algoritmalar tarafından kaydedilen bu bilgiler, kodlanarak gelecekte internet kullanıcılarının hangi içerikler, fikirler veya ürünlerle karşılaşacaklarına dair belirleyici olmaktadır. Bu durum, internet kullanıcılarının tercih ettikleri içeriklere dayalı bir geri bildirim döngüsü oluşturarak, dijital ortamı kullanıcılar için tek yönlü bir konuşma alanına dönüştürmektedir. Bu tek taraflı yapı, demokratik özelliklerden uzaklaşmış ve farklı görüşlerle karşılaşma imkânını kısıtlamıştır. Sosyal medya platformları ve arama motorlarının uyguladığı filtreleme yöntemleri, bireyleri kendi kanaatlerine benzer haber kaynaklarını seçmeye yönlendirerek, bilgi edinme ortamını kutuplaştırmaktadır. Popülist bir siyasi ortamda mevcut kutuplaşma ise yanlış bilgilerin yayılmasına zemin hazırlamaktadır (Jost vd., 2020).

2. İNFODEMİDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

Sosyal medyanın hızla yükselmesi, bilginin geniş kitlelere anında ulaşmasını sağlamaktadır. Herkesin haberleri, olayları veya düşüncelerini anlık olarak paylaşabilmesi, bilginin kontrolsüz bir şekilde yayılmasına yol açabilmektedir. Bu hızlı yayılma sürecinde, doğruluğu kanıtlanmış veya güvenilir kaynaklardan gelen bilgilerin yanı sıra yanlış veya yanıltıcı bilgiler de paylaşılabilen ve infodemiye neden olabilmektedir.

Diğer yandan, sosyal medya platformlarının yapıları, bilgi düzensizliğine katkıda bulunma eğilimindedir. Sosyal medya platformları, kullanıcı deneyimini kişiselleştirmek amacıyla kullanılan algoritmaları,

kullanıcılara kendi görüşleri, ilgi alanları ve davranışlarına uygun içerikleri sunmak için tasarlanmıştır. Bu kişiselleştirilmiş içerik sunumu, kullanıcıların daha fazla zaman harcamasını, etkileşimi artırmayı ve platform içinde daha fazla reklam geliri elde etmeyi amaçlamaktadır. Ancak, bu yaklaşımın bilgi düzensizliğine neden olabilecek olumsuz etkileri de bulunmaktadır.

2.1. Sosyal Medya Algoritmaları

Algoritmalar, belirli sorunları çözmeyi veya tanımlanmış görevleri yerine getirmeyi amaçlayan, tanımlanmış kodlanmış adımlar kümesidir (Diakopoulos, 2015). Bu hesaplamalı süreçler, büyük veri kümelerinden anlam çıkarmaya olanak tanır. Bir algoritma, "girdi olarak bir değer veya değerler kümesi alır ve çıktı olarak bir değer veya değerler kümesi üretir" (Cormen vd., 2009). Sosyal medya algoritmaları ise bir sosyal medya platformundaki içeriği, her bir sosyal medya kullanıcısının onu beğenme ve onunla etkileşim kurma olasılığına göre otomatik olarak sıralayan bir dizi kural ve sinyaldir. Algoritmalar, aynı hesapları takip etseler bile, iki kullanıcının tam olarak aynı sosyal içeriği görememesinin nedeni olarak ifade edilebilmektedir (Newberry, 2022). Bu durum, algoritmaların kullanıcı deneyimini kişiselleştirmek ve içerikleri bireysel tercihlere göre düzenlemek amacıyla tasarlandığını göstermektedir.

Algoritmaların faaliyetleri, genellikle sermaye çıkarları doğrultusunda yaratılmaktadır, özellikle sosyal medya platformlarının temel iş modeli kullanıcı bilgilerini algoritmik analizle değerlendirerek kullanıcılara ilgi çekebilecek içerikleri göstermeyi amaçlar. Sosyal medya algoritmaları, kullanıcıların etkileşimlerini, ilgi alanlarını ve davranışlarını analiz eder ve bu verilere dayanarak içerikleri kişiselleştirilmiş bir şekilde sıralar. Bu algoritmalar, reklam ajansları olarak faaliyet gösteren özel şirketlerin mülkiyetinde olup, reklam gelirini artırmak için dikkatleri yönlendirmeyi hedefler. Makine öğrenimi ve özel veri yönetimi sayesinde kullanıcılar, kişiselleştirilmiş deneyimler yaşarlar ve sosyal medya algoritmaları, kullanıcı davranışlarını modellemek için çeşitli faktörleri analiz etmektedir.

Kullanıcıların internet üzerindeki faaliyetleri, dijital ayak izlerini oluşturarak çeşitli verilerin bir araya gelmesine neden olmaktadır (Micheli vd., 2018). Dijital ayak izleri, bireyin çevrimiçi etkileşimlerini, ziyaret ettiği web sitelerini, kullandığı uygulamaları ve sosyal medya profillerini içerir. Bu izler, reklam verenlere belirli demografik gruplara, ilgi alanlarına ve davranışlara göre hedefleme imkânı sunar. Örneğin, bir kullanıcının spor ayakkabılarına ilgisi olduğunda, algoritmalar bu kullanıcıya spor ayakkabı reklamları gösterebilir. Dijital ayak izi, algoritmaların bireyleri izleyerek, analiz ederek ve özel reklam kampanyalarını kişiselleştirerek tüketici davranışlarına etki etme yeteneğini yansıtmaktadır. Harari (2018), algoritmaların bireyleri farkında olmadan izlediği ve bu bilgileri milyonlarca dolar değerindeki reklam stratejilerini oluşturmak için kullandığı gerçeğini vurgulamaktadır.

Günümüzde, haber sitelerinden Google aramalarına, YouTube önerilerinden Facebook haber akışlarına, Netflix içerik önerilerinden Amazon satın alma önerilerine kadar, bilgiye ulaşma yöntemlerimiz büyük teknoloji şirketlerinin algoritmaları tarafından belirlenmektedir. Kişiselleştirilmiş haber akışları, kullanıcıların ilgi alanlarına odaklanarak daha etkili bir şekilde bilgiye erişmelerini sağlar. Ancak, bu algoritmaların kullanıcı deneyimini zenginleştirme amacı, temel değerlere zarar verebilecek bir dizi sorunu ortaya çıkarabilir.

Kişiselleştirilmiş haber akışları, kullanıcıları yalnızca kendi görüş ve ilgi alanlarına yakın içeriklere maruz bırakabilir, bu da algoritmik yanlılığa neden olabilir. Bu otomatik filtreleme, kullanıcıların ön yargılarını sarsacak bilgilerle karşılaşmalarına neden olur; bu da kullanıcıları kendi düşüncelerini pekiştiren içeriklere yönlendirebilmektedir (Narin, 2018). Böylece farkında olmadan kendi önyargılarını pekiştiren bilgi konularına ve kaynaklara odaklanılmakta, bu durum "filtre balonu" fenomenine yol açmaktadır. Söz konusu süreçte kullanıcılar yalnızca kendi düşüncelerini yansıtan içerikleri görmekte, bu da önyargıların güçlenmesine, farklı perspektiflerden yoksun kalınmasına neden olabilmekte bu durumun bir sonucu olarak da bilgi düzensizlikleri ve infodemi ortamı oluşabilmektedir.

Ayrıca, bot hesapların kolaylıkla içerik üretebilmesi, sosyal medya algoritmalarının yanlış bilgiyi yaymasına neden olabilmektedir. Bu düşük maliyetli, bilgisayar destekli bot hesaplar aracılığıyla, dezenformasyon kampanyaları yürüten aktörler siyasi, ekonomik ve sosyal amaçlar doğrultusunda yanlış bilgileri etkili bir şekilde yayma imkânına sahip olmaktadır. Botlar, bir içerik viral hale gelmeden önce destek sağlayarak ve geniş kitlelere ulaşmasına yardımcı olarak, yanlış bilgilerin hızla yayılmasına katkıda bulunabilmektedir (Erdoğan vd., 2022). Yalnızca sosyal medya algoritmaları bu süreçte rol oynamamakta, aynı zamanda Google, Yandex ve Bing gibi arama motorları da algoritmaları aracılığıyla bilgilerin bir kısmını öne çıkarırken bir kısmını da görünmez hale getirmektedir. İçeriğin sunumundaki bu hiyerarşi, modern güç ilişkilerinin inşasının bir parçası olmaktadır (Lupton, 2015). Algoritmalar, gerçekliği belirli grupların ve bakış açılarının çıkarlarını yansıtacak şekilde inşa etme eğilimindedir (Kitchin, 2017). Sosyal medya platformları ve haber kaynakları, kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerikleri özelleştirirken, bu içerikleri manipüle etmek veya yanıltıcı içerikleri teşvik etmek için de kullanabilmektedir.

Kişiselleştirilmiş haber akışları, kullanıcılara avantajlar sunsa da bu teknolojinin sorumlu bir şekilde kullanılması ve bilgi düzensizliklerini önlemek adına haber kaynakları ve sosyal medya platformları tarafından kullanıcıların farklı görüşlere ve bilgilere erişiminin teşvik edilmesi önemli olmaktadır.

2.2. Filtre Balonu ve Yankı Odaları

Kullanıcı davranışlarına dayalı algoritmaların etkisiyle ortaya çıkan iki önemli kavram olan filtre balonu (filter bubble) ve yankı odası (echo chamber), sıkça karıştırılan ve birbirinin yerine kullanılan terimlerdir. Filtre balonu, web sitelerinin tıklama davranışları, göz atma geçmişi, arama geçmişi ve konum gibi geçmiş davranışları kullanarak bilgileri seçici bir şekilde sunan algoritmaların neden olduğu entelektüel izolasyon durumunu tanımlamaktadır. Yani, kullanıcılara sadece ilgi alanlarına uygun içerikler önerilirken, farklı görüşlere veya bilgilere maruz kalma olasılığı azalmaktadır. (Pariser, 2011). Yankı odası ise bireylerin kendi görüşlerini sürekli olarak teyit ettiği bir ortamda bulunma eğiliminde olduğu durumu ifade etmektedir. Bu kavram, benzer düşüncelere sahip kişiler arasındaki etkileşimi vurgulamakta ve kullanıcıların daha önce benzer düşüncelere sahip kişilerle etkileşim kurma olasılığını artırabilmektedir (Cinelli vd., 2020, s. 2). Bu iki durum, kullanıcıların bilgiye ulaşma ve bilgiye maruz kalma deneyimlerini önemli ölçüde etkileyerek bilgi düzensizliğinin oluşumuna neden olabilmektedir.

Filtre balonu, 2011 yılında Eli Pariser tarafından ortaya atılan ve dijital medya kullanımının kişiselleştirilmesi ile bağlantılı önemli bir terimdir. Bu kavram, çevrimiçi platformlarda kullanıcıların benzer profil ve içeriklere odaklanarak bir "balon" içinde izole olmalarını ifade etmektedir (Pariser, 2011). Genel olarak, filtre balonları, kullanıcıların çevrimiçi içeriği görüntülerken sadece kendi ilgi alanlarına ve görüşlerine uygun olanları görmelerini sağlayan bir tür kişiselleştirme sürecini ifade etmektedir. (Nguyen vd., 2014). Bu açıdan filtre balonları, kullanıcıların farklı görüşlere, bilgilere veya perspektiflere daha az maruz kalmalarına yol açabilmektedir.

Kullanıcı deneyimini özelleştirmek amacıyla çevrimiçi hizmetler ve sosyal medya platformları tarafından kullanılan algoritmalar, filtre balonları olgusuna sebep olmaktadır. Bu algoritmalar, kullanıcının tarama geçmişi, tıklama davranışları, tercihleri ve demografik bilgilerini analiz ederek, bu verilere dayalı olarak kişiye özel içerik önerileri sunmaktadır. Genellikle, gösterilen içerik, kullanıcının mevcut ilgi alanları ve düşünce yapısına uygun şekilde özelleştirilmektedir. Bu durum, filtre balonları olgusuyla kullanıcının kendi görüşleriyle çelişen veya farklı bakış açılarına maruz kalma olasılığını önemli ölçüde azaltarak, entelektüel olarak izole olmasına sebep olabilmektedir. Google'ın kişiselleştirilmiş arama sonuçları ve Facebook'un kişiselleştirilmiş haber akışı, bu olgunun iki önemli örneği olarak gösterilebilmektedir (Cisek & Krakowska, 2018).

"Yankı odası" terimi, Amerikalı hukuk profesörü ve yazar Cass Sunstein tarafından 2001 yılında türetilmiştir. Sunstein, bu ifadeyi, çevrimiçi iletişim ortamlarında benzer görüşlere sahip kişilerin bir araya gelerek kendi inançlarını güçlendirdiği ve farklı görüşlere karşı direnç oluşturduğu bir durumu tanımlamak için kullanmıştır. Sunstein'a göre, yankı odaları, çevrimiçi platformlarda insanların düşünce yapısını sürekli olarak onaylayan bilgilere maruz kaldığı bir durumu ifade etmektedir (Sunstein, 2001).

Yankı odası, belirli bir görüş veya inanç setine sahip insanların, benzer düşünenlerle etkileşimde bulunarak kendi görüşlerini pekiştirdiği bir tür "balon" olarak kabul edilebilir. Ancak, bu terim, bu tür bir izolasyonun nedenlerine dair olumsuz bir önyargı içermemektedir. Örneğin, bazı bireyler bu ortamı aktif olarak seçmiş olabilmekte veya bu durum, talepten çok dağıtım veya arzla ilgili bir sonuç olabilmektedir (Ross vd., 2022). Çevrimiçi ortamda, insanların genellikle benzer ilgi alanlarına ve ortak görüşlere sahip kişilerle etkileşimde buldukları gözlemlenmektedir. Bu durum, bireylerin kendi ilgi odaklarına odaklanan ve inançlarına uygun bilgileri paylaştıkları sanal toplulukların oluşmasına yol açmaktadır. Bu topluluklar, her üyenin sesi, diğer üyelerin sesini yansıttığı için "yankı odası" olarak adlandırılmaktadır. Yankı odaları, bireylerin dünya görüşlerini yansıtan ve güçlendiren bir ortam sunarak radikalleşmeye yol açma eğiliminde olabilmektedir.

Filtre balonu, kullanıcıların aktif bir seçim yapmadan, sıralama algoritmalarının pasif kişiselleştirmesi tarafından oluşturulan bir yankı odasıdır. Bu durum çevrimiçi haber ve bilgilerin belirli şekillerde dağıtılmasının muhtemel bir sonucudur. (Ross vd., 2022). Filtre balonu, diğer seslerin duyulmadığı bir ortam olup, kişiler ilgili bilgiler ve argümanlara maruz kalmazlar; ancak yankı odalarında diğer sesler aktif bir şekilde engellenmektedir. Bu durumu anlamak için sadece algoritmaları değil, aynı zamanda kültür gibi hem çevrimiçi hem de çevrimdışı mekanizmaların bir arada etkileşimde bulunduğunu düşünmek önemlidir. Bu nedenle, yankı odaları insanlığın ve toplulukların oluşumundan beri var olan bir olgudur.

Yankı odalarının ortaya çıkabilmesi için iki temel unsura ihtiyaç vardır. Birincisi, aynı konu hakkında farklı görüşlere sahip olan ancak diğer kişi veya gruplara karşı ortak bir görüşü paylaşan bireylerden oluşan bir grup; ikincisi ise belirli bir konuda bilgi akışını sağlayan ve bu nedenle katılımcıların görüşlerini etkileyebilecek sosyal etkileşimlere ihtiyaç duyan bir mekanizmadır. Bu tür etkileşimlerin, benzer düşüncelere sahip bireyler arasında daha sık gerçekleşme olasılığı daha yüksektir. Bu nedenle, yankı odaları genellikle (i) belirli bir konuda görüş ayrılığına neden olan bir tartışma ve (ii) benzer düşüncelere sahip akranlarla etkileşimde bulunma eğilimiyle karakterize edilmektedir (Cinelli vd., 2020).

Yankı odası terimi, çevrimiçi iletişim ağları ve sosyal medyanın yükselişiyle birlikte daha da öne çıkmıştır. Bu dönemde, insanlar çevrimiçi platformlarda benzer düşünen kişilerle kolayca etkileşimde bulunmaya başlamış, bu da çevrimiçi yankı odalarının ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur. İnternet siteleri, kullanıcıları istemedikleri mesajları filtrelemeye ve kendi yankı odalarını oluşturmaya teşvik etme eğilimindedir. Bu durum, kullanıcıların sanal ortamda karşıt görüşlere karşı daha az duyarlı hale gelmelerine neden olmaktadır. Kullanıcılar, benzer düşünceye sahip gruplarla etkileşimde bulunarak sadece kendi görüşlerini destekleyen internet kaynaklarını ve hesapları takip etme eğilimindedir (Colleoni vd., 2014).

Jan van Dijk'in "filtre balonu" kavramını "öz-seçimli enformasyon hapishanesi" olarak tanımlaması (Binark, 2017, s. 21), insanların bilgiye ulaşımını ve karşılaştıkları içerikleri sadece kendi tercihleri doğrultusunda belirleme eğiliminde oldukları düşüncesini ifade eder. Bu ifade, çevrimiçi ortamda kullanıcıların genellikle kendi düşünce yapılarını güçlendirmeye meyilli olduklarını ve farklı perspektiflere veya bilgilere maruz kalmaktan kaçındıklarını belirtmektedir. Kullanıcılar, kendi "enformasyon hapishaneleri" içinde kalarak sadece kendi görüşlerini teyit eden bilgilerle ilgilenmeyi tercih etmektedir. Demokratik ve çeşitliliğe açık ortamlar, farklı görüşlerin varlığına ve çeşitli fikirlerin ifade edilebilmesine olanak tanıyan siyasal ortamları içermektedir. Bu tür demokratik yapılar, çeşitli düşünce biçimlerinin değerlendirilmesini ve çok sayıda görüşün adil bir şekilde temsil edilmesini mümkün kılmakta; ayrıca çok kültürlü toplumlarda, farklılıklara saygı gösteren bir kültürün oluşturulmasına olanak tanımaktadır (Akova & Kantar, 2020, s. 247). Oysaki filtre balonları ve yankı odaları bilgi çeşitliliğinin sınırlı olduğu ve çeşitli seslerin azaldığı bir ortam oluşturabilmektedir.

Filtre balonu ve yankı odası kavramları, çevrimiçi medyanın ve dijital iletişimin, kullanıcıların bilgiye ulaşımını nasıl etkileyebileceği konusundaki önemli konular arasında yerini almaktadır. Aynı zamanda, bu tür bilgi sınırlamalarının bireylerin düşünsel çeşitliliği ve eleştirel düşünme becerilerini nasıl etkileyebileceği, bilgi ortamının bozulması sonucunda bilgi düzensizliğinin nasıl artabileceği gibi konular da önemli bir tartışma konusu olarak öne çıkmaktadır.

2.3. İnternet Gazeteciliği ve Değişen Gazetecilik Anlayışı

İnternet gazeteciliği, geleneksel haber anlayışından belirgin bir şekilde ayrışır ve bu evrilen gazetecilik yaklaşımının, bilgi düzensizlikleri ya da "infodemi" üzerindeki etkisi giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Geleneksel medya genellikle tek yönlü bir iletişim modelini temsil eder, burada profesyonel gazeteciler belirli editoryal süreçleri izleyerek haberleri oluşturur ve okuyucular ya da izleyiciler pasif bir şekilde bu haberleri tüketir (Umunç, 2019). Yeni medya gazeteciliği, güçlü iletişim potansiyeli ile tanımlanan çağdaş bir haber toplama ve paylaşma yöntemidir. Aynı zamanda, çeşitli katılımcıların çevrimiçi forumlarda bir araya gelebildiği iletişim alanını simgelemektedir (Akt. Erdoğan, 2013). Yeni medya, etkileşimli iletişimi destekleyerek kullanıcılara haberlere yorum yapma, paylaşma, etiketleme ve hatta kendi içeriklerini oluşturma yeteneği sağlamaktadır.

İnternet, geniş bilgi erişimi sunarken, aynı zamanda yanıltıcı bilgiler ve sahte haberlere maruz kalma riskini artırabilmektedir. Yeni medya, kullanıcıların haber sürecine aktif katılımını teşvik eder; sosyal medya platformları, haberlerin hızla paylaşılmasını, tartışılmasını ve viral hale gelmesini destekler. Bu durum, haberlerin kullanıcı etkisini artırarak internet üzerinde herkesin bilgi ve yorum yayınlamasına izin vermesiyle birlikte,

doğruluk kontrolü olmadan yanlış veya yanıltıcı bilgilerin yayılmasına yol açabilmektedir.

Sosyal medya, toplumsal tartışma platformları ve anlık iletişim araçları gibi çeşitli teknolojik araçlar aracılığıyla, bireyler her tür bilgi, haber ve görüntüyü paylaşma kapasitesine sahiptir. Ancak, kaynağı belirsiz birçok haber ve bilgi bu paylaşımlar arasında bulunmaktadır. Hızlı ve anında paylaşım, dünya genelinde dolaşan kaynağı belirsiz haberlerin, yanıltıcı bilgilerin, manipüle edilmiş veya değiştirilmiş görüntülerin ortaya çıkmasına ve çatışmaların, panik dalgalarının dünya gündeminde yükselmesine neden olabilmektedir (Erdoğan, 2013).

Geleneksel medyanın hâkim olduğu dönemde haberler genellikle objektif ve tarafsız olmadığı eleştirilerine maruz kalmıştır. Ancak, internet tabanlı sosyal medya gazeteciliği, bu eleştirilere ek olarak başka olumsuz değerlendirmelere de neden olmuştur. Örneğin, dönemin ABD Başkanı Donald Trump'ın bir CNN muhabirine "You are fake news- Siz sahte habersiniz" şeklinde bir ifadeye bulunması, "Yalan Haber" ifadesini dünya gündeminin odak noktalarından biri haline getirmiş ve özellikle siyasetçiler tarafından gazetecilere yönelik bir eleştiri şekli olarak popülerleşmiştir.

Geleneksel bir terim olmasına rağmen, günümüzde yalan haberlerin daha ciddi bir sorun haline gelmesinin başlıca sebeplerinden biri dijitalleşme olarak karşımıza çıkmaktadır. Editoryal denetimden uzak, kullanıcı kaynaklı içerikler bazen sadece beğeni almak amacıyla paylaşılan yanıltıcı bilgileri içerebilmektedir. Haber pratiklerinde hızın önemli bir etken olduğu, son dakika haberlerinin popüler olduğu durumlarda, profesyonel gazeteciler dahi haber kaynaklarını yeterince doğrulayamadan haberleri sunabilmektedir. Bu nedenle, denetimsiz bilgi yığınlarına maruz kalan ve zamanla yarışan medya profesyonelleri, farkında olmadan yalan haberlerin yayılmasına katkıda bulunabilmektedir (Nazlı & Kara, 2020).

Sahte haberler, dezenformasyonun bir alt kategorisini oluşturabilmektedir. Bir haber kasıtlı olarak yanıltıcı veya uydurulmuş bilgiler içeriyorsa, bu durum dezenformasyon örneği olarak değerlendirilebilmektedir. Ancak dezenformasyon yalnızca yalan haberlerle sınırlı değildir. Yanıltıcı bilgiyi yaymak için diğer iletişim araçları ve teknikleri de kullanılabilir. Propaganda, manipülatif metinler veya yanıltıcı görseller gibi unsurlar da dezenformasyonun bir parçası olabilmektedir. Her iki durumda da amaç genellikle toplumu yanıltmak, bir görüşü savunmak veya kafa karışıklığı yaratmaktır. Sahte haberler ve dezenformasyon özellikle sosyal medya platformlarında hızla yayılarak bilgi düzensizliğine sebep olmakta ve yanıltıcı bilgilerin toplumsal tartışmaları ve güveni nasıl etkilediği konusunda ciddi sorunlara yol açabilmektedir.

2.4. Sosyal Medyada Algı Yönetimi ve Propaganda

Değişim ve gelişim, insanlık tarihinde sürekli bir dinamizmi ifade etmiştir. Bu süreçte, uluslar, devletler, toplumlar ve bireyler, birbirlerini etkileme, yönlendirme ve kendi çıkarları doğrultusunda ikna etme amacıyla çeşitli stratejilere başvurmuşlardır. Tarihsel mücadelelerde yer alan gruplar, istedikleri sonuca ulaşmak için farklı taktikleri kullanmışlardır. Bu taktikler arasında en etkili olanı, karşı tarafı ikna ederek, kendi rızasıyla istenilen yönde etkilemek olmuştur. Bu sebeple, hedef kitleye yönelik algı yönetimi uygulamaları tarih boyunca önemli bir rol oynamış ve günümüzde de hala kullanılmaktadır (Tunç & Atılğan, 2022, s. 229). Algı yönetimi terimi, başlangıçta ABD Savunma Bakanlığı'nın, siyasi amaçlar doğrultusunda halkın düşüncesini etkilemeye yönelik faaliyetlerini tanımlamak için kullanılmıştır. Bu bağlamda, siyasi kararların toplum tarafından kolayca kabul edilmesi ve istenilen yönde harekete geçirilmesi için algı yönetimi stratejileri benimsenmiştir (Saydam, 2007).

Algı yönetimi, bireylerin çevrelerinden aldıkları bilgileri nasıl işlediklerini ve bu bilgileri nasıl algıladıklarını anlamak için kullanılan bir kavramdır. İnsan zihni sürekli olarak çeşitli verileri toplamakta, bu verileri işleyerek duygulara, güdülere, tutumlara ve davranışlara dönüştürmektedir. Algı yönetimi, bu süreçteki etkileşimleri ve bireylerin bilgileri nasıl değerlendirdiklerini inceleyerek bilinçli veya bilinçsiz algıları etkileme stratejilerini anlamayı amaçlamaktadır.

Algı, bireyin çevresindeki nesnelere, olayları ve ilişkileri duyu organları aracılığıyla fark etme, anlama, yorumlama ve bu anlam çerçevesinde davranışlar sergileme sürecini ifade etmektedir (İnceoğlu, 2011). İnsanlar çevrelerini, olayları ve ilişkileri doğrudan algılamak yerine, duyu verileri yorumlama sürecine tabi tutmaktadır. Algı yönetimi, iletişimdeki hedef kitlelerin duygusal tepkilerini, düşünce yapılarını ve davranışlarını etkileme amacını taşımaktadır. Bu strateji, medya ve iletişim araçları gibi etkili araçları kullanarak insanların belirli bir düşünce tarzını benimsemelerini, belirli hislere kapılmalarını ve buna göre hareket etmelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Özellikle siyasette ve kamuoyu oluşturmada sıklıkla başvurulan algı yönetimi, bilginin nasıl sunulduğu ve iletildiğiyle ilgili konuları içermektedir. Algı yönetimi, insanların belli bir kişi, kurum veya olay hakkındaki düşünce ve duygularını etkileme hedefini taşımaktadır. İletişimde kullanılan mesajlar, insanların algılarını etkileyerek istenen sonuçlara ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle, algı yönetimi iletişim stratejilerinin önemli bir bileşeni olarak öne çıkmakta ve hedef kitleleri etkileme amacını taşımaktadır.

Güçlü etkilere sahip olan kitle iletişim araçları, algı yönetimi teknikleri aracılığıyla özenle seçilmiş mesajları hedef kitlelere iletme kabiliyetine sahiptir. Bu teknikler sayesinde bireyler, kendi istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda belirlenen hedeflere doğru yönlendirilmektedir. Kitle iletişim araçlarının etkisi, toplumların genel özellikleri ile birleştiğinde, algı yönetimi

teknikleri önceden belirlenen sonuçlara ulaşabilmek için etkili bir şekilde kullanılabilir. Bu bağlamda, geleneksel medyanın yanı sıra günümüzde internet ve sosyal medya gibi teknolojik araçlar da algı yönetimi stratejilerinde etkili bir rol oynamaktadır. Medyanın kitleler üzerindeki psikolojik etkisi, algı yönetimi süreçlerinde önemli bir stratejik unsurdur (Seçil, 2018, s. 2904).

Algı yönetimi, iletişim stratejilerinin etkilerini anlama ve bu etkileri insanların davranışlarına nasıl yansıtılabileceğini şekillendirmeyi amaçlayan bir strateji olarak tanımlanabilir. Bu strateji, hedef kitlenin duygularına, güdülerine, tutumlarına ve eylemlerine odaklanarak iletişim çabalarını yönlendirmektedir. Algı yönetimi, iletişimde kullanılan mesajların insanların algılarına nasıl etki ettiğini değerlendirmekte ve bu etkileri istenilen sonuçlara ulaşmak için optimize etmeye çalışmaktadır (Martemucci, 2007). Stupak (2001) tarafından yapılan tanıma göre, algı yönetimi teknoloji odaklı bir yaklaşımı temsil etmektedir. Bu perspektife göre, algı yönetimi, kişiselleştirilmiş elektronik iletiler ve gelişen iletişim araçları gibi teknolojiyi kullanarak hedef kitleye ulaşma ve etkili iletişim kurma gücünü ifade etmektedir. Bu yaklaşım, iletişim teknolojilerinin gelişimiyle özellikle dijital iletişimin önemli bir unsuru haline gelmektedir.

Algı yönetimi konusunda, amacına ve uygulama şekline bağlı olarak farklı tanımlamalar ve yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu çeşitlilik, algı yönetiminin temelde iki farklı perspektife dayandığına işaret etmektedir (Koçyiğit, 2022). İki temel yaklaşıma ayrılan algı yönetimi, ilk olarak manipülatif algı yönetimi olarak adlandırılır. Bu yaklaşım, algı yönetimini bilinçli bir şekilde insanların düşünce ve davranışlarını değiştirmek için kullanılan bir araç olarak görür. Bu perspektife göre, algı yönetimi psikolojik savaş, propaganda, bilginin çarpıtılması ve manipülasyonu içerir. Temel hedef, hedef kitleyi belirli bir yöne yönlendirmek ve belirli menfaatler doğrultusunda kullanmaktır. Eleştirenler, bu tür manipülasyonların etik olmadığını ve topluma zarar verebileceğini savunmaktadır.

İkinci yaklaşım ise simetrik algı yönetimidir. Bu perspektif, algı yönetimini bir tür iletişim ve ilişki yönetimi olarak değerlendirir. Algı yönetimi, kurumlar, kuruluşlar veya bireyler ile hedef kitle arasındaki iletişimsizlikleri gidermeye yöneliktir. Bu yaklaşıma göre, algı yönetimi daha açık, şeffaf ve iki yönlü iletişimi teşvik eder. İletişimde simetri ve karşılıklı anlayış önemlidir. Temel amaç, insanları ikna etmek değil, onlarla etkileşimde bulunarak anlayış ve güven oluşturmaktır.

Algı yönetimi genellikle dört aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama, hedef kitlenin dikkatini çekmeyi ve iletişim kaynağının veya mesajın fark edilmesini sağlamayı içermektedir. Bu, etkili başlıklar, çarpıcı görseller veya sesli uyarıcılar gibi teknikler kullanılarak gerçekleştirilebilmektedir. Dikkat çekildikten sonra, hedef kitlenin dikkati mesajın üzerinde tutulması önemli hale gelmektedir. Bu aşamada benzer bilgilerin sunulması ve paylaşılması, hedef kitlenin ilgisini sürdürmeye yardımcı olabilmektedir. Daha sonra, mesaj

hedef kitlenin mevcut algılarıyla uyumlu hale getirilmektedir. Bu, mesajın inandırıcı ve tutarlı görünmesini sağlamaktadır. İletişim kaynakları tarafından tekrar edilen mesajlar, algıların tutarlılığını desteklemektedir. Son aşamada ise, mesajın aynı pozisyonda kalması için iletişim kaynakları tarafından tekrar edilmesi gerekmektedir. Bu, mesajın daha geniş bir kitleye ulaşmasını ve hedef kitlenin algılarını güçlendirmesini sağlamaktadır (Callamari & Reveron, 2003).

Sosyal medya, kullanıcıların paylaşımları aracılığıyla çeşitli etik sorunları beraberinde getirmektedir. Özellikle doğrulama gerektiren içeriklerin hızla yayılması ve özel hayatın gizliliğinin ihlal edilmesi gibi sorunlar ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, genellikle bilgileri hızlı bir şekilde paylaşma eğiliminde oldukları için doğrulanmamış veya yanıltıcı bilgilerin kolayca yayılmasına neden olabilmektedir. Sosyal medyada yayılan yanlış bilgiler ve nefret söylemi gibi içerikler, algı yönetimine katkıda bulunabilmektedir. Bu tür içerikler, insanların algılarını etkileyerek farklı tutumlar oluşturmalarına sebep olabilmektedir. Özellikle sosyal medyanın hızlı haber döngüsü, bilgilerin çabucak yayılmasına neden olurken, bu bilgilerin doğrulanması veya yanlışlığının tespiti daha zor hale gelmektedir.

Propaganda, sürekli ve tek yönlü bir iletişim tarzıyla otoriter bir üslup kullanarak, belirli bir düşünce veya organizasyonun hedef kitlesi üzerinde kalıcı etki yaratmayı amaçlayan bir iletişim biçimidir (Aziz, 2013). Modern propaganda, toplumun bir düşünce veya organizasyonla olan ilişkisini etkileme amacı güden, içsel olarak tutarlı ve kalıcı bir çaba olarak tanımlanmaktadır. Propaganda, kitlelerin zihinsel dünyasında çeşitli semboller, anlamlar ve imgeler oluşturma çabası olarak da değerlendirilebilmektedir. (Bernays, 2023). Bu tanımlar, propaganda faaliyetlerinin, belirli bir düşünce veya organizasyonun hedef kitlesi üzerinde kalıcı bir etki yaratma hedefini vurgulamaktadır.

Algı yönetimi, birçok kişi tarafından önemli bir propaganda stratejisi ve aracı olarak değerlendirilebilmektedir. Özellikle siyasi propaganda, tarih boyunca savaşlar, krizler ve politik iktidarın güçlendirilmesi gibi kritik dönemlerde etkili bir şekilde kullanılmıştır. Propaganda, hedef kitlenin belirli tutum ve davranışları benimsemesini sağlamak amacıyla sistematik bir şekilde örgütlendiği ve iletişim araçlarını etkin bir biçimde kullandığı bir faaliyet olarak tanımlanabilmektedir (Özçağlayan & Apak, 2017, s. 112). Henry Kissinger'in "Bir şeyin gerçek olması o kadar da önemli değildir fakat gerçek olarak algılanması önemlidir" sözü, algı yönetimi çalışmalarının genellikle insanların algıladığı şeyin, gerçeklikten daha etkili olduğu propaganda faaliyetleriyle ilişkilendirildiğini vurgulamaktadır (Gönenç, 2018). Bu nedenle algı yönetimi, propaganda çalışmalarının temel bir unsurunu oluşturabilmektedir.

Algı yönetimi ve propaganda kavramları genellikle birbiriyle karıştırılsa da aralarında temel farklılıklar bulunmaktadır. Propaganda,

genellikle tek yönlü bir iletişim sürecini ifade etmekte ve belirli bir argümanın sadece bir yönünü vurgulayarak insanların görüşlerini etkilemeye çalışan bilgilerin, fikirlerin veya görüşlerin yayılması olarak tanımlanmaktadır (Aziz, 2013). Propaganda, genellikle bir tarafın kendi bakış açısını dayatma amacı gütmekte ve tek taraflı bir iletişim sürecini içermektedir. Öte yandan, algı yönetimi, iletilen mesajların özelliklerine odaklanmak yerine, bu mesajların hedef kitlenin algılarını nasıl etkilediği üzerinde durmaktadır. Algı yönetimi, mesajların hedef kitlenin anlayabileceği şekilde iletilmesine ve hedef kitlenin düşünce ve davranışlarını istenen yönde değiştirmeye odaklanmaktadır. Bu, daha geniş bir iletişim stratejisinin parçası olarak değerlendirilebilmektedir; hedef, insanların algılarını etkileyerek daha olumlu bir tutum oluşturmaktır. Bu çerçevede, algı yönetimi, propagandanın bir alt kümesi olarak düşünülebilir. Propaganda, algıları yönlendirmek için kullanılan bir araç olarak işlev görürken, algı yönetimi daha geniş bir iletişim stratejisinin parçası olarak algıları şekillendirmeye odaklanmaktadır (Bozkanat, 2021).

Algı yönetimi daha çok etkileşime dayalı bir iletişim sürecini içermektedir. Mesajlar, hedef kitlenin anlayabileceği şekilde düzenlenmekte ve bu mesajlar aracılığıyla hedef kitlenin istenilen tutum ve davranış değişikliğini gerçekleştirmesi hedeflenmektedir. Algı yönetimi, çok yönlü ve yatay bir iletişim sürecini yansıtmaktadır (Erol & Ozan, 2014). Başarılı bir algı yönetimi stratejisi, hedef kitlenin değerleri ve kültürü ile uyumlu olmak durumundadır. Ayrıca, beklentilerin ötesine geçmeli, basit ve etkili bir iletişim anlayışını benimsemelidir. Ölçümlenmeye ve gerçeklere dayanmaya önem vermelidir. Mesajlar tekrar edilmeli, farklılaşma sağlanmalı, görsel unsurlar doğru bir şekilde yönetilmeli ve duygulara hitap etmelidir (Özer, 2012). Sonuç olarak, propaganda ile algı yönetimi, amaçlarından çok iletişim yöntemleri ve süreçleri açısından farklılık göstermektedir. Algı yönetimi, daha katılımcı, etkileşim odaklı ve hedef kitlenin algılarına odaklanan bir iletişim stratejisi olarak öne çıkmaktadır.

Toplum içinde her bireyin güncel olaylara ve haberlere karşı açık bir algısı vardır. Sosyal medya, bireylere özel ve kamusal bir alan sunarken aynı zamanda kullanıcılara ifade özgürlüğü tanıdığı için bu algı açıklığını artırmaktadır. Sosyal medyanın sunduğu özellikler, kullanıcıların içeriği kişiselleştirebilmesi, bilgiyi anında paylaşabilmesi, gizlenen bilgilere ulaşabilmesi ve karşı tarafın tutumlarını anlayarak etkileşime geçebilmesi gibi avantajlar sunmaktadır. Bu durum online platformlarda algı yönetimine uygun bir zemin hazırlamaktadır.

Kitle iletişim araçlarıyla tutum değişikliği oluşturmanın zorluğu, bireylerin farklı bilgilere ulaşmama ve mevcut tutumların değişikliğe direnç göstermesi nedeniyledir. Sosyal medya, bu engelleri aşmak için etkili bir araç olarak ortaya çıkmakta, bireylere kişiselleştirilmiş stratejilerle ulaşmayı kolaylaştırmakta ve dirençli tutumlara karşı kişiselleştirilmiş etkileşim sağlamaktadır (Ceng, 2018).

Medya, temelde bilgiyi depolayan ve ileten bir araç olarak nitelendirilmektedir (Utma, 2020). Ancak algı yönetimi bağlamında ele alındığında, medya sadece bilgiyi ileten bir araç olmanın ötesinde, bilgiyi üreten, abartan ve çarpıtan bir mecra olarak da değerlendirilebilmektedir. Bu perspektife göre, medya aracılığıyla iletilen bilgiler bazen gerçeklikten sapabilmekte, bir tür simülasyon haline gelmekte ve dezenformasyona dönüşebilmektedir.

Walter Lippman'a göre, algı ile gerçeklik arasındaki fark modern dünyada daha belirgin hale gelmiştir. Toplumsal, siyasal ve ekonomik karmaşıklıklar, kitle iletişim araçlarının zihinsel imgeleri nasıl şekillendirdiği konusunda hızlı bir değişime yol açmıştır. Lippman, medya tarafından sunulan metinlerin ve görsellerin, sanal bir gerçeklik oluşturduğunu ve istenilen davranışları teşvik etme gücüne sahip olduğunu belirtmiştir (Türk, 2014). Bu bağlamda, algı yönetimi kavramı, bir tür yumuşak güç olarak kullanılmakta ve temel amaç, insanların duygusal ve zihinsel dünyalarını etkilemek olarak düşünülebilmektedir.

Sonuç

Dijitalleşme, teknolojik gelişmelerin hızlı bir şekilde yayılması ve toplumların dijital teknolojilere daha fazla entegre olması sürecini ifade etmektedir. Bu süreç, bilgi düzeni üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Dijitalleşme ile bilgi düzensizlikleri arasındaki ilişki, birçok yönden karmaşık ve çeşitlidir. Dijitalleşmenin yaygınlaşması, bilgiye erişimi kolaylaştırmış ve demokratikleştirmiştir. Ancak, bu kolay erişim, bilginin düzensiz bir şekilde yayılmasına ve yönetilmesine zemin hazırlamıştır. İnternet üzerinden hızla yayılan bilgiler arasında doğrulanmamış, yanıltıcı veya çarpıtılmış içerikler bulunabilmektedir. Kullanıcılar, bu yoğun bilgi akışı içinde doğru ve güvenilir kaynakları seçme konusunda zorluk yaşayabilmektedir.

Sosyal medya platformları, dijitalleşme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu platformlar, kullanıcıların büyük ölçüde kendi içeriklerini oluşturmasına ve paylaşmasına olanak tanımaktadır. Ancak, bu özgürlük, bilgi düzensizliklerinin artmasına neden olabilmektedir. Oluşturulan içerikler, zamanla doğrulanmamış veya yanıltıcı bilgilerle dolu "filtre balonları" oluşturabilmektedir. Kullanıcılar, bu balonlar içinde kendi görüşlerini pekiştirebilmekte ve farklı bakış açılarına kapalı hale gelebilmektedir. Dijitalleşme aynı zamanda bilgi üretimi ve paylaşımını hızlandırdığı için doğrulama süreçlerinde de zorluklar yaratmaktadır. Haber döngüsü hızlandıkça, doğrulama ve denetleme süreçlerindeki zaman baskısı artmaktadır. Bu durum, yanlış veya yanıltıcı bilgilerin daha kolay yayılmasına neden olabilmektedir.

İnfodemi, bilgi ve haber akışının aşırı derecede arttığı, genellikle doğru olanlar ile yanlış veya yanıltıcı bilgilerin de hızla yayıldığı bir ortamı ifade etmektedir. İnfodemi, dijitalleşme ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla özellikle sosyal medya platformlarının etkisiyle daha belirgin hale gelmiştir.

Bu ortamda, doğrulanmamış bilgilerin ve yanıltıcı haberlerin kontrolsüz bir şekilde yayılması, toplumun bilgiye ulaşma ve bunları değerlendirme yeteneğini zorlamaktadır. İnfodemi, bilgi kirliliği, dezenformasyon ve bilgiye erişimdeki aşırı artış gibi unsurları içermekte, bilgi düzensizliklerini kapsayan geniş bir çerçeve sunmaktadır. İnfodemi kavramı özellikle sosyal medyanın etkisiyle, yanıltıcı veya doğrulanmamış bilgilerin hızla yayılmasına ve toplumların bu bilgilerle başa çıkma mekanizmalarının zorlanmasına neden olmaktadır.

Sosyal medya sahip olduğu özellikler sayesinde demokratik bir ortama katkı sağlasa da arka planda olan ve kullanıcılarının çoğunun farkında olmadığı algoritmalar aracılığıyla bireyleri yönlendirme eğilimi de bulunmaktadır. Filtre balonları, bireylerin çevrimiçi ortamda sıklıkla maruz kaldığı bilgilerin, algoritmalar aracılığıyla kişiselleştirilmiş bir şekilde sunulmasını ifade etmektedir. Kullanıcıların çevrimiçi davranışları, arama geçmişleri ve tercihleri, algoritmalar tarafından analiz edilmekte ve bu bilgiler temelinde bireylere özel bir bilgi seti sunulmaktadır. Bu durum, kullanıcıları belirli görüşlerle sınırlayabilmekte, benzer düşünen insanlarla etkileşime girmeye teşvik edebilmekte ve farklı perspektiflere maruz kalmayı azaltabilmektedir. Filtre balonları, bireyleri bilgi çeşitliliğinden uzaklaştırabilmekte ve bu durum, toplumda dar bir bakış açısının güçlenmesine neden olabilmektedir. Yankı odaları ise kullanıcıların çevrimiçi ortamda kendi görüşlerini teyit eden ve güçlendiren bir ortamda bulunmalarını ifade etmektedir. Yankı odaları, bireylerin genellikle benzer düşünen kişilerle etkileşime girdiği ve kendi görüşlerini paylaştığı bir ortam oluşturmaktadır. Bu durum, bireylerin kendi bakış açılarını pekiştirmelerine ve farklı perspektiflere kapalı bir hal almalarına yol açabilmektedir. Yankı odaları, toplumsal çeşitliliği zayıflatabilmekte ve bireyleri kendi fikir setlerinin dışına çıkmaktan kaçınmaya teşvik edebilmektedir. Her iki kavram da çevrimiçi etkileşimlerin, bireylerin bilgiye ulaşma şekillerinin ve dünya görüşlerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Filtre balonları ve yankı odaları, bireylerin çevrimiçi ortamda daha fazla çeşitlilikle karşılaşmalarını, farklı perspektifleri anlamalarını ve toplumsal çeşitliliği desteklemelerini engelleyebilmektedir.

Dijital dünyada kullanılan algoritmalar, kullanıcıları belirli görüşlere yönlendirerek, farklı bakış açılarına maruz kalma olasılığını azaltabilmektedir. Bu durum, toplumsal çeşitlilik açısından endişe verici bir ortam yaratmakta ve bilgiye erişimdeki demokratikleşme ve algoritmaların etik açıdan kullanılması ve kullanıcı verilerinin gizliliğinin sağlanması gibi konular ile dengelenmesi gereken bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, medyanın bilinçli şekilde kullanılması, çeşitli kaynaklardan bilgi edinme alışkanlıkları ve çevrimiçi platformlardaki algoritmaların şeffaflığı gibi konular, dijitalleşmenin olumsuz etkilerini azaltma yolunda önemli adımları ifade etmektedir.

Öte taraftan geleneksel gazetecilik anlayışı, haberin tarafsızlık, doğruluk ve nesnellik ilkeleri üzerine kurulmaktadır. Ancak dijitalleşme ve medya ekosistemindeki evrimle birlikte gazetecilik anlayışında önemli değişiklikler yaşanmıştır. Hızlı haber döngüsü, çevrimiçi platformlardaki rekabet, hedef kitleye hızlı ulaşma baskısı gibi faktörler, geleneksel gazetecilik değerlerini sarsmıştır. Bu yeni ortamda haber organları, daha hızlı haber üretimini sağlamak için önceliklerini sorgulamakta ve bu da zaman zaman doğruluk ve tarafsızlık standartlarını zorlamaktadır. Bu durum, haberlerin hızlı yayılmasını sağlamak adına bazı medya kuruluşlarının doğruluk kontrolünü aksatmalarına veya haberleri taraflı bir şekilde sunmalarına neden olabilmektedir.

Sosyal medya platformları, algı yönetimi ve propaganda için de ideal bir zemin sunmaktadır. Bilinçli veya bilinçsizce gerçekleştirilen bu tür yönlendirmeler, bireylerin düşünce biçimlerini etkileyerek toplumsal dinamikleri değiştirebilmektedir. Bu durum, demokratik değerlere zarar verebilmekte ve bireylerin bilgiye daha eleştirel bir bakış açısı kazanmalarını zorunlu kılmaktadır. Propaganda ve algı yönetimi için sahte sosyal medya hesapları ve botlar oluşturmak, belirli bir konuda yapay bir destek oluşturabilmektedir. Bu hesaplar, görüşlerini yayma ve etkileme amacı taşıyabilmektedir. Algı yönetimi, dikkat çekici ve etkileyici içerikler üreterek bunları sosyal medya üzerinden hızla yayma stratejisini içermektedir. Bu içerikler, belirli bir düşünceyi veya politikayı destekleyebileceği gibi, karşıt görüşü zayıflatmak için de kullanılabilir, sahte haberler, çarpıtılmış bilgiler veya manipülatif içeriklerle algı yönetimi yapılabilmektedir. Bu tür içerikler, toplumun düşünce yapısını etkileyerek istenilen yönde bir algı oluşturmayı amaçlamaktadır.

Bilgi düzensizlikleri ve infodemiye engelleme noktasında sosyal medya platformları, kullanıcılara doğrulanmış bilgilere ulaşmaları konusunda daha fazla destek sağlamalı, algoritmalar, filtre balonlarını kırmak ve kullanıcılara farklı görüşlere maruz kalmalarını sağlamak için daha dengeli bir içerik sunmalıdır. Sosyal medya platformları, paylaşılan içerikleri doğrulama ve yanıltıcı bilgileri işaretleme konusunda daha etkin bir rol üstlenmelidir. Topluluk odaklı çözümler, kullanıcıların birbirlerine destek olmalarını ve yanıltıcı içeriklere karşı birlikte mücadele etmelerini sağlayabilmektedir.

Türkiye ve dünya genelinde görülen kutuplaşmış medya ortamı, medya kuruluşlarının belirli siyasi görüşlere yönelik haber üretmeleri, yanlış bilginin yayılmasına zemin hazırlarken aynı zamanda medyaya duyulan güveni de azaltmaktadır. Bu durum, toplumların farklı medya kaynakları arasında bölünmesine ve bilgiye duyulan güvenin sarsılmasına neden olmaktadır. Infodeminin etkilerini azaltmak için medya okuryazarlığı, doğrulama mekanizmalarının güçlendirilmesi ve medya kuruluşlarının daha sorumlu bir şekilde hareket etmesi gibi çözümler üzerinde düşünmek önemlidir.

Infodemi yönetimi kavramı, bilgi akışındaki karmaşıklıkları ve bilgiye ulaşma süreçlerindeki sorunları vurgulayarak, toplumları güvenilir bilgi

kaynaklarına yönlendirmek ve bilgiye erişimi düzenlemek adına çeşitli önlemler almayı gerektiren bir konsepttir. Bu önlemler arasında medya okuryazarlığı eğitimleri, doğrulama mekanizmalarının güçlendirilmesi ve sosyal medya platformlarının sorumluluklarının artırılması gibi adımlar bulunabilir. Infodemi ile mücadele, bireylerin ve toplumların bilgiye daha eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmasını teşvik ederek, güvenilir bilgiye erişimi ve doğru haberleri desteklemeyi amaçlamaktadır.

Sosyal medya, günümüzde giderek bireyler arasındaki yüz yüze iletişimi değiştirmekte ve aynı zamanda bir haber kaynağı olarak öne çıkmaktadır. Bu platformlar, insanlara yeni dostluklar kurma, ilişkiler inşa etme, sosyal etkileşimde bulunma ve düşüncelerini özgürce ifade etme şansı sunarken, aynı zamanda aşırı bilgi yükü, yanlış bilgi ve manipülatif içerik gibi sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu durum, bilgi ve haber güvenliğini sarsabilmekte ve dolayısıyla demokrasileri tehdit eden sorunların büyümesine katkıda bulunabilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları, günlük yaşamlarında oluşturdukları bilişsel kısıyollar, önyargılar, grup bağlılıkları ve politik angajmanları, bu platformlarda etkileşim kurarken kullanılmaktadır. Platformların algoritmik yapısı, bu kullanımların sonucunda oluşan filtreleri ve yankı odalarını daha da güçlendirmektedir. Aşırı bilgi akışı ve yanlış bilgi, toplumların bilgiye ulaşma ve düşünsel çeşitlilik açısından demokratik katılımını olumsuz etkileyebilmektedir. Bu nedenle, sosyal medya platformları üzerindeki bilgi güvenliğini artırmak ve kullanıcıları daha eleştirel bir perspektife teşvik etmek, demokrasiyi güçlendirmek için önemli bir adım olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dijital çağda bilgi yönetimi, bireylerin medya okuryazarlığı becerilerine vurgu yapmayı gerektirmektedir. Medya okuryazarlığı, bilgiye eleştirel bir bakış açısı getirme, kaynakları sorgulama ve yanıltıcı bilgileri ayırt etme yeteneğini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede, dijital çağın getirdiği bilgi yönetimi zorluklarını anlamamıza yardımcı olurken, toplumsal etkileşimde bilinçli bir yaklaşımın benimsenmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Bilgiye erişimdeki kolaylık, bilgi yönetimi stratejilerinin güncellenmesini, medya okuryazarlığı becerilerinin ise güçlendirilmesini gerektirmektedir. Ancak bu şekilde dijital çağın sunduğu fırsatlar en etkili şekilde değerlendirilerek toplumsal etkileşim daha sağlıklı bir zemin üzerine inşa edilebilecektir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış Bağımsız

Yazar Katkısı: Merve Boyacı Yıldırım %50, Ebru Özgen %50

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışma için destek alınmamıştır.

Etik Onay: Bu çalışma etik onay gerektiren herhangi bir insan veya hayvan araştırması içermemektedir.

Çıkar Çatışması Beyanı: Çalışma ile ilgili herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Peer Review: Independent double-blind

Author Contributions: Merve Boyacı Yıldırım 50%, Ebru Özgen 50%

Funding and Acknowledgement: No support was received for the study.

Ethics Approval: This study does not contain any human or animal research that requires ethical approval.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest with any institution or person related to the study.

Önerilen Atıf: Boyacı Yıldırım, M. & Özgen, E. (2024). Dijitalleşme ekseninde infodemi ve bilgi düzensizlikleri. *Akademik Hassasiyetler*, 11(25), 500-529. <https://doi.org/10.58884/akademik-hassasiyetler.1435823>

Kaynakça

- Akova, S., & Kantar, G. (2020). Kültürlerarası iletişim bağlamında nefret söylemi ve Christchurch Kenti Cami saldırıları örneklemini üzerinden bir söylem analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 245-260.
- Altıntop, A. K., Özbek, Y., & Çim, E. (2021). Information disorder: Sample of Syrians in Turkey. *Health Sciences Quarterly (Supplement Issue)*, 5, 109-122. <https://doi.org/10.26900/jsp.5.5.2>
- Aziz, A. (2013). *Siyasal iletişim* (4. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bernays, E. (2023). *Propaganda* (Çev. S. S. Tezcan) Pegasus Yayınları.
- Bozkanat, E. (2021). Algı yönetimi ve propaganda: Nazi Almanyası üzerinden bir değerlendirme. *Öneri Dergisi*, 16(55), 74-94. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.822296>
- Buckman, R. H. (2004). *Building a knowledge-driven organization*. New York: McGraw-Hill.
- Callamari, P., & Reveron, D. (2003). China's use of perception management. *International Journal of Intelligence and CounterIntelligence*, 16(1), 1-15. <https://doi.org/10.1080/713830380>
- Ceng, E. (2018). Algı yönetimi aracı olarak Twitter kullanımına ilişkin siyasal bir analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 663-689. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.419956>
- Cinelli, M. M., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2020). Echo chambers on social media: A comparative analysis. *arXiv preprint, arXiv:2004.09603*.
- Cisek, S., & Krakowska, M. (2018). *The filter bubble: A perspective for information behaviour research*. ISIC 2018 Conference.

- <https://www.researchgate.net/profile/Sabina-05> Ocak 2024 tarihinde Cisek/publication/328199698_The_filter_bubble_a_perspective_for_information_behaviour_research/links/5bbe2bb6a6fdccf297922b9e/The-filter-bubble-a-perspective-for-information-behaviour-research.pdf adresinden edinilmiştir
- Coşkun, P., & Odabaş, H. (2008, Mart). Bilgi toplumunda yaşam boyu öğrenmenin anahtarı: Bilgi okuryazarlığı. *Küreselleşme, Demokratikleşme ve Türkiye Uluslararası Sempozyumu*. Antalya, Türkiye.
- Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014). Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in twitter using big data. *Journal of Communication*, 64, 317–332. <https://doi.org/10.1111/jcom.12084>
- Cormen, T. H., Leiserson, C. H., Rivest, R. L., & Stine, C. (2009). *Introduction to algorithms*. Cambridge: MA: MIT Press.
- Del Fresno, M. (2020). We the new media: The disruption of social media in interpersonal and collective communication. *Media Controversy: Breakthroughs in Research and Practice* (s. 138-157). içinde IGI Global.
- Diakopoulos, N. (2015). Algorithmic accountability: Journalistic investigation of computational power structures. *Digital Journalism*, 3(3), 398–415. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976411>
- Doğanay, S. (2021). *Yanlış bilginin pandemisi: infodemi*. 20 Aralık 2022 tarihinde Boğaziçi University Social Media Lab: <http://sml.boun.edu.tr/index.php/2021/10/20/yanlis-bilginin-pandemisi-infodemi/> adresinden alındı
- Erdoğan, İ. (2013). Yeni medya gazeteciliğinde etik bir paradigma belirlemenin kapsamı ve sınırları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (36), 254-272.
- Erol, M. S., & Ozan, E. (2014). Türk Dış Politikasında Algı Yönetimi. (B. Karabulut, B. (Ed) , *Algı yönetimi* içinde (s. 185-209). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Eysenbach, G. (2002). Infodemiology: the epidemiology of (mis) information. *The American Journal of Medicine*, 113(9), 763-765. [https://doi.org/10.1016/S0002-9343\(02\)01473-0](https://doi.org/10.1016/S0002-9343(02)01473-0)
- Franklin, B. (2003). *McJournalism: The McDonaldization thesis and junk journalism*. (D. o. Studies, Dü.) UK. 14 Haziran 2023 tarihinde <https://studylib.net/doc/8384590/%E2%80%9Cmcjournalism%E2%80%9D--the-mcdonaldization-thesis-and-junk-journ...> adresinden alındı
- Gönenç, Ö. (2018). *Medyada algı yönetimi*. İstanbul: DER Yayınları.
- Genel, M. G. (2022). *Yeni medyaya giriş ders notu*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.

- Harari, Y. N. (2018). *21. yüzyıl için 21 ders* (Çev. Sıral, S.) İstanbul: Kolektif Kitap.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum algı iletişim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ireton , C., & Posetti, J. (2022). *Journalism, “fake news” & disinformation: handbook for journalism education and training*. Fransa : UNESCO.
- Jost, P., Maurer, M., & Hassler, J. (2020). Populism fuels love and anger: The impact of message features on users’ reactions on Facebook. *International Journal of Communication*, 14, 2081–2102 .
- Kandel, N. (2020). Information disorder syndrome and its management. *NMA J Nepal Med Assoc.*, 58(224) 280-285. doi:10.31729/jnma.4968
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: The latest insights into the ‘state of digital*. We are social: 27 Aralık 2023 tarihinde <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/> adresinden alındı
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022 global overview report*. 25 Aralık 2022 tarihinde We Are Social: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> adresinden alındı
- Kiraz, E. (2019). Sosyal medya ve algı yönetimi: İngilterenin Brexit sürecinde sosyal medya dezenformasyonu. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 15(1), 1-16.
- Kitchin, R. (2017). Thinking critically about and researching algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 14–29. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154087>
- Koçyiğit, A. (2022). *Dijital çağda medyanın psikolojik gücü: gündem birleştirme yaklaşımı çerçevesinde sosyal medya kullanımı ve algı yönetimi* [Doktora tezi]. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Korkmaz, G. (2021, 17 Haziran). *Bilgi düzensizliği: RDM edu farkındalık yaratmayı amaçlıyor*. Sivil Sayfalar: 17 Aralık 2023 <https://www.sivilsayfalar.org/2021/06/17/bilgi-duzensizligi-rdm-edu-farkindalik-yaratmayi-amacliyor/> adresinden alındı
- Lupton, D. (2015). *Digital sociology*. Abingdon, England: Routledge.
- Martemucci, M. G. (2007). *Regaining the high ground: the challenges of perception management in national strategy and military operations*. Norfolk, Virginia., ABD: Joint Forces Staff College, Joint Advanced Warfighting School.
- Micheli, M., Lutz, C., & Büchi, M. (2018). Digital footprints: an emerging dimension of digital inequality. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 16(3), 242-251. <https://doi.org/10.1108/JICES-02-2018-0014>

- Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş çevrimiçi haber akışının yankı odası etkisi, filtre balonu ve siberbalkanizasyon kavramları çerçevesinde incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 11(2), 232-251. <https://doi.org/10.18094/josc.340471>
- Nazlı, R. S., & Kara, M. (2020). Yeni medya gazeteciliğinde yalan haberle mücadele: Teyit.Org örneği. Tiryaki, S. (Ed.) *Haber üzerine teori ve uygulamalar* içinde (s. 131-153). Konya: Literatürk Academia.
- Newberry, C. (2022, 7 Kasım). *Social media algorithms: a 2023 guide for every network*. 09 Kasım 2023 tarihinde Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/social-media-algorithm/> adresinden alındı
- Özçağlayan, M., & Apak, D. (2017). Soğuk savaş yıllarında algı yönetimi, haber ve propaganda ilişkisi. *Marmara İletişim Dergisi* (28), 107-130. DOI: 10.17829/midr.20172833780
- Özer, M. A. (2012). Bir modern yönetim tekniği olarak algılama yönetimi ve iç güvenlik hizmetleri. *Karadeniz Araştırmaları*, 147-180.
- Öztürk, Ş. (2018). Gazetecilik 2.0 internet gazeteciliğinde hipermetinsellik. *Etkileşim* (2), 198 - 201. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2018.2.37>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. UK: Penguin Books.
- Peng, Y. (2022). Gendered division of digital labor in parenting: a qualitative study in Urban China. *Sex Roles*, 86(5-6), 283-304. <https://doi.org/10.1007/s11199-021-01267-w>
- Ross Arguedas, A., Robertson, C., Fletcher, R., & Nielsen, R. (2022). *Echo chambers, filter bubbles, and polarisation: A literature review*. 4 Ocak 2024 tarihinde <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/echo-chambers-filter-bubbles-and-polarisation-literature-review?s=09>: adresinden alındı
- Rothkopf, D. J. (2003, 11 Mart). *When the buzz bites back*. 12 20, 2022 tarihinde The Washington Post: 17 Ocak 2024 <https://www.washingtonpost.com/archive/opinions/2003/05/11/when-the-buzz-bites-back/bc8cd84f-cab6-4648-bf58-0277261af6cd/> adresinden alındı
- Sarioğlu, E. B., & Turan, A. (2020). COVID-19 ile ilgili haberlerde bilginin yeniden üretilmesi sürecinin infodemik açıdan analizi. *Electronic Turkish Studies*, 15(6), 819-837. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.44109>
- Saydam, A. (2007). *Algılama yönetimi*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Seçil, U. (2018). Dijital çağda medyanın psikolojik gücü: algı yönetimi perspektifinden kuramsal bir değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı 3), 2903-2913.
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K. C., Flammini, A., & Menczer, F. (2019). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature*

- communications*, 9(1), 1-9. <https://doi.org/10.1038/s41467-018-06930-7>
- Stupak, R. J. (2001). Perceptions management: An active strategy for marketing and delivering academic excellence at liberal arts colleges. *Public administration quarterly*, 25(2), 229-244. <https://doi.org/10.1177/073491490102500206>
- Sunstein, C. R. (2001). *Echo chambers*. Princeton University Press.
- Türk, M. S. (2014). Medyanın gerçeklik inşası ve gerçeklik algısı. *Düşünce Dünyasında Türkiz Siyaset ve Kültür Dergisi*, 5(28), 9-32.
- Tunç, A., & Atılgan, A. (2022). Algı üzerine kurulu yönetsel bir anlayış: algı'nın yönetimi. *International Journal of Disciplines in Economics & Administrative Sciences Studies*, 3(5), 228-238.
- Umunç, C. (2019). Twitter ve eleştirel söylem analizi. Hülür, H. & Yaşın, C. (Ed.), *Twitter araştırmaları içinde* (s. 43-73). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Utma, S. (2020). Algı yönetimi kavramı çerçevesinde geleneksel medyada gerçeklik algısı. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(5), 383-398. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.423>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Vural, E., & Kantar, G. (2022). Feminist ideoloji ve söylem karşısında hukuk. *Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 4(2), 34-43. <https://doi.org/10.56493/nkusbmyo.1061269>
- Wardle, C. (2020). *Understanding information disorder*. First Draft. 27 Aralık 2023 tarihinde <https://firstdraftnews.org/long-form-article/understanding-information-disorder/> adresinden alındı
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017, 27 Eylül). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. *Council of Europe report DGI(2017)09*.
- We Are Social. (2023). *We are social dijital 2023 global ve Türkiye raporu*. Meltwater ve We Are Social.
- World Health Organization. (2020). *An ad hoc WHO technical consultation Managing the COVID-19 infodemic: call for action 7-8 April 2020*. Geneva: World Health Organization. 12 Aralık 2023 tarihinde <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/334287/9789240010314-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden alındı
- World Health Organization. (2020, 15 Şubat). *Munich security conference*. 20 Aralık 2022 tarihinde <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/munich-security-conference> adresinden alındı
- World Health Organization. (2021). *An overview of infodemic management during COVID-19*. Geneva, Switzerland: World Health Organization.

Zarocostas, J. (2020). How to fight an infodemic. *The Lancet*, 395(10225), 676. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30461-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30461-X)

Extended Abstract

Digitalization is a transformation process in which technological advances are rapidly impacting societies. This process has an important role in shaping the knowledge order. The spread of digitalization has democratized access to information, making it easier for everyone to access these resources. However, this easy access also brings some risks. Unverified, misleading or distorted content among the rapidly spreading information on the Internet puts users in a difficult situation in choosing reliable sources. Therefore, it is important to review the relationship between digitalization and information irregularities and strengthen information management strategies.

In this process, concepts such as infodemic and information irregularities are explained by factors such as social media platforms, algorithms, filter bubbles and echo chambers, internet journalism, perception management and propaganda on social media, which are effective in disrupting the information ecosystem. These factors increase the risks of information pollution and manipulation that societies face. Therefore, understanding the effects of digitalization on the information order and developing information management strategies can enable societies to make more informed use of digital environments.

Traditional media channels such as newspapers, magazines, television and radio have served as a source of information access and entertainment for many years. However, the rapid development of digital technology in recent years has radically changed this traditional media concept. Developments in the Web 1.0 and Web 2.0 eras have accelerated the integration of the internet into our daily lives, and digital media platforms, social media and online content providers have entered our lives. The digital world has facilitated access to information by providing fast and instant access. News websites and social media on the internet provide instant access to current events and provide faster information than traditional media. Moreover, digital platforms have democratized content production and sharing. Online platforms such as blogs, podcasts and YouTube channels allow each individual to share their ideas, stories and talents. However, the transition from traditional media to the digital world brings with it a number of problems. There are dangers such as the disruption of the information ecosystem, the rapid spread of misinformation and the use of social networks for disinformation. The digital world has increased the risk of information overload, leading to problems of information disorder and fake news.

The concept of "infodemic", which emerged especially with the impact of social media platforms, refers to an environment where the flow of information and news increases excessively and false or misleading

information spreads rapidly. This situation brings to light the fundamental differences between traditional media and digital media. The problem of misinformation is not only a problem generated by social media users; mainstream media outlets and major platforms can also deliberately spread misleading news for the purpose of disinformation.

On the other hand, social media can reduce the diversity of information by creating "filter bubbles" where users can reinforce their own worldviews and "echo chambers" where they can interact with like-minded people. Algorithms can direct users towards certain views, reducing the possibility of exposure to different perspectives. This can undermine societal diversity and encourage individuals to avoid going outside their own viewpoints. However, steps such as conscious use of media, developing habits of getting information from a variety of sources and ensuring transparency of algorithms on online platforms play an important role in mitigating the negative effects of digitalization. In this way, individuals can gain a broader perspective by being exposed to different views and social diversity can be supported.

The ethical use of algorithms and the protection of user data privacy are also of great importance in this process. Proper design and use of algorithms contribute to the creation of a secure digital environment by protecting users' private information. In addition, making algorithms more transparent and raising users' awareness about data privacy can help to realize healthier interactions in the digital world. The use of algorithms in the digital world should be balanced to support social diversity and democratize access to information. The conscious use of media, the development of habits of obtaining information from different sources and the ethical and transparent use of algorithms are important steps in reducing the negative effects of digitalization. In this way, it is possible to support social diversity and ensure access to accurate information by creating a healthier digital environment.

Information management in the digital age requires strengthening media literacy skills. It becomes imperative for users to develop the ability to take a critical view of information, to question sources and to recognize misleading information.

In this context, the study contributes to the literature by examining in detail the evolution of traditional and digital media, information irregularities, the concept of infodemic, the role of social media platforms, the effects of algorithms, information security, media literacy, propaganda and perception management. It explains the balance between the opportunities and challenges presented by the digital age, emphasizing the effects of the digitalization process on media, changes in access to information and the importance of media literacy skills.