

Küreselleşme Sürecinde Yeni Medya ve Sosyal Medya: Güvenilir Bilgiye Ulaşmak

New Media and Social Media in the Process of Globalization: Reaching Reliable Information

Ekber KANDEMİR*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 26.01.2023 ■ Kabul Accepted: 25.05.2023

ÖZ

Medya veriye ulaşmak ve bilgi edinme açısından önemli bir araçtır. Bu işlevini yerine getirirken özellikle güvenilir ve kabul edilebilir olması ise elzemdir. Gelişen teknoloji ve artan küreselleşmenin etkisi ile yeni medya türlerinin ortaya çıktığı günümüzde güvenilirlik kavramı açısından özellikle sosyal medya olgusunun ayrıca ele alınması ve incelenmesi bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya sahip olduğu kullanıcı sayısı ve erişim kolaylığından dolayı bilgi kirliliği anlamında büyük bir alanı kapsamaktadır. Bilginin hızlı bir şekilde yayılması ve herhangi bir süzgeçten geçmeden nihai kullanıcılara ulaşması, sosyal medyadan elde edilen bilginin ve verinin güvenilirliğini sorgulanmasına neden olmaktadır. Bu çerçevede özellikle yeni medya kavramı bağlamında sosyal medya olgusunu ele almak ve bilginin doğruluğunu ölçmek, yanlış ve yalan bilginin hangi statüde değerlendirileceğine karar vermek ve tanımlamak çalışmamızın amacı olacaktır. Bununla birlikte nihai olarak dezenformasyon ve yalan bilgi çerçevesinde bir değerlendirme yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Küreselleşme, Güvenlik, Yeni Medya, Bilginin Güvenilirliği.

ABSTRACT

Media is an important tool in terms of accessing data and obtaining information. While fulfilling this function, its reliability and acceptability is essential. With the effect of developing technology and increasing globalization, new media types have emerged, and it is a necessity to deal with and examine the social media phenomenon in terms of the concept of reliability. Social media covers a large area regarding information pollution due to the number of users and easy accessibility. The rapid spread of information and the fact that it does not pass any filter while reaching end users causes the reliability of information and data obtained from social media to be questioned. In this context, our study aims to deal with the phenomenon of social media, especially in the context of new media, to measure the accuracy of information and to decide and define the status of false and misleading information. Finally, an evaluation will be made within the framework of disinformation and false information.

Keywords: Social Media, Globalization, Security, New Media, Reliability of Information.



Giriş

Küreselleşmenin hızlı bir şekilde artması ve Marshall McLuhan'ın deyişyle dünyanın bir köy haline dönüşmesi iletişim ve medya alanındaki hızı ve dönüşümü de artırmış, bunula paralel olarak veri birikiminde önemli bir sıçrama olmuştur. Bu çerçevede gelişen yeni medya olgusu içerisinde sosyal medya gerçeği ortaya çıkmış ve bu medya türü geleneksel medyanın rolünden önemli bir pay çalmıştır. Sosyal medya etkilediği kesimler ve kullanımının kolaylığından dolayı, hızlı bir bilgi kirliliği ve dezenformasyona yol açabilecek özelliğe sahiptir. Bundan dolayı sosyal medya üzerinden gelen bir haberin doğrulanması ya da güvenilir haber olarak değerlendirilmesi her daim hızlı bir şekilde gerçekleşmeyebilir. Geleneksel medyanın aksine internet ve sosyal medyada kontrol mekanizmalarının esnek ve bağımsız olması bu mecradaki bilgi kirliliğini artırmakta ve kullanıcılarını bu bilgi kirliliğine maruz bırakabilmektedir. Bu açıdan özellikle bir medya türü olarak değerlendirebileceğimiz sosyal medyanın filtrelenerek kabul görmesi ve veri olarak değerlendirilmesi elzemdir. Çalışmamızda öncelikle medya kavramının yeni medya ve sosyal medya çerçevesinde bir kavramsal tanımlaması yapılacak olup, daha sonra güvenli bilgi ve sosyal medyada yer alan bilginin güvenilirliği ele alınacaktır. Son olarak ise bilgi ve sosyal medyada alanında önemli kavramlar olan dezenformasyon, mazenformasyon, manipülasyon ve malenformasyon kavramları ele alınacaktır. Sonuç kısmında ise yanlış ve yanıltıcı bilginin sosyal medya üzerinden oluşturacağı etki üzerinde durularak kısa bir analiz yapılacaktır.

Kavramsal Çerçeveden Yeni Medya ve Sosyal Medya

Yeni Medya

Yeni medya kavramı, iki biçimde tanımlanabilir. Birincisi, yeni kavramını ayırıp yalnızca medya tanımlanabilir. İkincisi, sadece yeni kavramının medyaya kattığı özellikler vurgulanarak tanımlama yapılabilir. Her iki durumda medyanın hem eskisi hem de yenisi konusunda bir kafa karışıklığı oluşmaktadır. Medyanın ne zaman yeni olarak

tanımlanmaya başladığı belirlenebilirse, hangi araçların ve ortamların yeni olup olmadığı daha net bir şekilde anlaşılabilir.

Yeni medyadaki “yeni”nin, “yeni eşittir daha iyi” ideolojik gücünü taşıdığına dair güçlü bir his vardır. Aynı zamanda onunla birlikte daha farklı anlamda tanımlar da mevcuttur. Yeninin olması gereken son teknoloji olduğu algısı da modernist bir bakışın sonucudur. Lister ve arkadaşları, yeni medyanın tanımlanmasında özellikle yeni metinsel deneyimler, evreni ve dünyayı temsil etmenin yeni yolları, nihai kullanıcılar ve tüketiciler ile medya teknolojileri arasındaki yeni ilişkiler başlıklar üzerinden tasnif etmektedir (Lister vd., 2008: 11). Bu anlamlar aslında tüketici bireyin medya alanında aynı zamanda üretici haline geldiğine işaret etmektedir.

Yeni medya sesin, görüntünün, metnin sınırlarının bulanıklaştığı değişken bir ortama işaret etmektedir. McLuhan'ın belirttiği üzere medya bir araç olarak varlığını sürdürürken, medya kanallarından yayılan mesajların da bir araç gibi değişmeye başladığını söylemektedir. McLuhan'ın ünlü “araç mesajdır” söylemi, medya araçlarının dönüştüğünü ve artık mesajla birlikte medyanın kendisinin de sosyal yaşama etki etmeye başladığını belirtmektedir.

Yeni medyanın güncel tanımı, onu üretimden çok dağıtım ve sergileme için bir bilgisayarın kullanılmasıyla özdeşleştirir. Bu nedenle, bir bilgisayarda dağıtılan metinler (Web siteleri ve elektronik kitaplar) yeni medya olarak kabul edilir. Buna benzer şekilde, CD-ROM'a yerleştirilen ve bunları görüntülemek için bir bilgisayar gerektiren fotoğraflar ve diğer veriler yeni medya olarak kabul edilir; kitap olarak basılan aynı fotoğraflar değildir (Manovich, 2002: 43).

“Yeni medya, zamanın ortamını veya sürecini sosyal karşılıklı bağımlılık kalıplarını ve kişisel yaşamın her yönünü yeniden şekillendirmekte ve yeniden yapılandırmaktadır. Kişiyi, her düşüncüyü, her eylemi ve daha önce verili kabul edilen her kurumu pratik olarak yeniden düşünmeye ve

yeniden değerlendirmeye zorlamaktadır. Aile, yaşam alanları, eğitim pratikleri, iş, kamu yönetimi ve diğer tüm alanlardaki köklü değişimler, bireyin ve toplumun sürekli bağlantılı olma zaruriyetini geliştirmektedir.” (Mcluhan & Fiore, 1967: 9). “Yeni medya”, kapsayıcılığı nedeniyle bir terim olarak geçerlilik kazanmıştır. “Dijital” veya elektronik “medyada olduğu gibi, tamamen teknik ve biçimsel tanıma vurgu yapmaktan kaçınır; ‘etkileşimli medyada’ olduğu gibi tek, kötü tanımlanmış ve tartışmalı bir kaliteye vurgu veya ‘bilgisayar aracılı iletişim’de (CMC) olduğu gibi bir makine ve uygulama kümesiyle sınırlandırılmamaktadır.

Dolayısıyla, “yeni medya” terimini kullanan bir kişinin aklında bir şey varken (İnternet), diğerleri başka bir anlama gelebilir (dijital TV, vücudu görüntülemenin yeni yolları, sanal bir ortam, bilgisayar oyunu veya blog). Hepsi bir dizi fenomeni ifade etmek için aynı terimi kullanmaktadır. Bunu yaparken her biri, akıllarındaki şeyin ‘orta’ statüsüne sahip olduğunu iddia etmekte ve hepsi ‘yeniliğin’ büyüleyici çağrışımlarını ödünç almaktadır. Yeni medya, dar bir teknisyen veya uzmanlık uygulamasından ziyade geniş kültürel rezonansa sahip bir terimdir. Yeni medyanın özelliklerini sırasıyla hipermetinselliği, sayısallığı, kitlesizleştirilmesi ve etkileşimliliği şeklinde sıralayabiliriz.

Sosyal Medya

İnternet teknolojisi, 1969 yılında askeri gelişmelerinde etkisi ile ve bu teknolojiyle bağlantılı olarak Amerika’da ortaya çıkmış, 1991 yılında “www” (world wide web) ile dünyanın erişimine açık internet siteleri kurulmaya başlanmıştır. İnternetin ilk dönemlerinde web 1.0 teknolojisini kullanıcıları yalnızca bilgi edinebildikleri tek yönlü bir kullanım biçimine sahiplerdir. Diğer kullanıcılarla etkileşime geçmeleri ve bilgi üretmeleri mümkün değildi (Yağmurlu, 2011: 6). İnsanların web kullanımına bağlı bilgi ihtiyaçları arttıkça internet teknolojilerinde de gelişmeler yaşanmıştır. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte kullanıcılar; internette içerik üretebilen, bu içerikleri paylaşabilen ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçebilen aktif bir konuma gelmişlerdir. Bloglar, forumlar ve sosyal medya

mecraları (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube vb.) web 2.0 teknolojisinin en somut örnekleri olarak öne çıkmaktadır (Pekşen, 2021: 626-627). Özellikle blog sayfaları başta olmak üzere sosyal medya mecralarının insanların diğer kullanıcılar ve topluluklar ile bilgi alışverişi yapabilme imkânı sağlaması (Cirit, 2021: 539) interneti yeni bir kamusal alan haline dönüştürmüştür. İnternet, henüz yeni bir teknoloji olmasına rağmen toplumda oldukça yaygın kullanılan bir teknoloji haline gelmiştir. Dünyada milyonlarca insanı birbirine bağlayan internet hızlı, ekonomik ve kolay ulaşılabilir olmasıyla giderek gelişerek önemini arttırmaktadır. İnternet giderek ucuzlayan bir teknoloji olması ve kolay kolay sansür edilememesi nedeniyle de kullanımı giderek artmaktadır. İnternetin en önemli kullanım alanlarından biri de sosyal medyadır. Sosyal medya içeriklerini tamamen kullanıcılar oluşturmakta ve oldukça hızlı bir etkileşim sunmaktadır.

Sosyal medya, bildiğimiz ve kullandığımız klasik medyaya göre birçok farklı özelliğe sahiptir. Literatürde bu özellikleri farklı şekillerde kategorilendiren akademik eser ve çalışmalar bulunmaktadır. Scott Sosyal medyanın en ayırt edici özelliğinin kullanıcının herhangi bir içerik üretebilmesi, yorum yapabilmesi ve katkı sağlayabilmesi olduğunu ifade etmektedir (Scott, 2010: 38).

Mayfield ise sosyal medyanın özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır (Mayfield, 2010: 6): Sosyal medya insanlara bilgilerini, deneyimlerini, üzüntü ve sevinçlerini paylaşma, önemli gördüğü konularda bir farkındalık yaratma, insanlardan yeni şeyler öğrenme ve bakış açılarını genişletme fırsatı sunmaktadır. Ayrıca geleneksel medyanın içerikleri ile işgale uğrattığı “kamusal alan” sosyal medyada yeniden oluşmaya başlamıştır. İnsanlar demokratik katılımlarını gerçekleştirmek ve düşüncelerini diğer insanlara duyurmak için sosyal medyayı sıklıkla kullanmaktadırlar (Uluç & Yarcı, 2017: 91).

Sosyal medya tüm bu özellikleri ile her geçen gün kullanıcı kitlesini artırmaktadır. Dünyada

internet ve sosyal medya kullanıcıları için önemli bilgi kaynaklarından biri olan WeAreSocial 2021 raporuna göre, 4.66 milyar internet ve 4.2 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları geçen yılın Ocak ayına göre %13,2 artmış durumdadır. İnternet kullanıcıları ise %1,8 oranında artmıştır. Sosyal medya platformlarından en sık kullanılanları ise Facebook, Youtube ve Instagram olarak sıralanmaktadır. Türkiye ile ilgili verilere bakıldığında 60 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. 16-64 yaş arası insanların günün 8 saatini internette geçirmekte ve yaklaşık 3 saatini sosyal medyada harcamaktadır (WeAreSocial, 2021).

Sosyal Medya Bağımlılığı ve Güven İlişkisi

Sosyal Medya Bağımlılığı ve Çeşitleri

Bilginin oldukça önemli bir güç haline gelmesiyle birlikte doğru ve objektif haberlere daha fazla ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Yoğun bir bilgi akışına maruz kalan bireyler bilgiye bağımlı hale gelmişlerdir (Yoloğlu, 2017: 9). Sosyal medya bilgi alma seçeneklerini genişleterek ve insanlara bilgi verme özgürlüğü tanıyarak bilgi konusunda önemli bir platform haline gelmiştir (Becan, 2018: 241). Bilgi almanın yanı sıra İnsanlar sosyal medya araçlarını eğlence, sosyalleşme, boş zaman değerlendirme ve insanlarla iletişim kurmak için kullanmaktadırlar (Baz, 2018: 278). Kullanım alanlarının bu denli geniş olması insanları giderek sosyal medyaya bağımlı hale getirmektedir. Hazar, sosyal medya bağımlılığını bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üç kategoride incelemektedir (2011: 162-163):

Bilişsel bağımlılık: İnsanlar yaşamları ve çevreleri ile ilgili bilgi edinmek konusunda sosyal medyaya bağımlıdır. İnsanlar hayatını devam ettirebilmek için gerekli bilgileri, medyaya başvuru süresi, tekrarı, medyaya güveni ve bilişsel bilgileri elde etmeden kendilerini rahat hissetmezler.

Duygusal bağımlılık: Bireylerin sosyalleşmek veya sosyalleşmekten kaçmak için sosyal medyaya bağımlı olduğunu ifade etmektedir.

Davranışsal bağımlılık: Araçsal ve eylemsel olarak iki şekilde ifade edilebilir. Kişilerin sosyal herhangi bir doyum (eğlenmek, bilgi edinmek, sosyalleşmek vb.) elde etme beklentileri olmasa dahi sürekli sosyal medyayı kullanmaları araçsal bağımlılık olarak açıklanmaktadır. Eylemsel bağımlılık ise kişilerin eyleme geçmek için sosyal medyaya bağımlı olmalarıdır. Toplumsal eylemlerde organize olmak veya bilgisayar başında herhangi bir eyleme geçmek gibi durumlar örnek olarak verilebilir.

- ▶ Baz eserinde, sosyal medya bağımlılığının belirtilerini 7 madde ile sıralamaktadır (2018: 278):
- ▶ Sosyal medya kullanımının insanların günlük işlerini veya eylemlerini engellemesi
- ▶ İnsanlarla ikili ilişkiler kurmakta başarısızlığa neden olması
- ▶ Sosyal medya hesaplarını kontrol etmediğinde huzursuz olması
- ▶ Akademik başarıyı olumsuz yönde etkilemesi
- ▶ Sanal durumları gerçek olarak algılaması
- ▶ Algı eksikliği veya dikkat dağınıklığı yaratması
- ▶ Panik atak, öfke ve stres gibi vücut fonksiyonlarında meydana gelen bozukluklar

Sosyal Medyada Güven Kavramı

Güven kelimesi Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre "Korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu, itimat" olarak tanımlanmaktadır. Güvenle ilgili tanımlamalar ekonomi, psikoloji ve sosyoloji gibi alanlarda farklılıklar göstermektedir. Sosyal bilimlerde güven genel olarak bir toplumda yaşayan insanların birbirlerine, yaşadıkları sistemin kurallarına ve kurumlarına yönelik, tüm bu bireylerin, kurum veya kuralların işlevlerini beklenen şekilde yerine getireceklerine dair inanç olarak tanımlanmaktadır (Demir & Acar, 2005: 177). Bir başka tanıma göre ise güven, bireyin karşıdaki

bireyin davranışlarını olumlu bir beklentiyle açık ve dürüst olarak kabul etmesidir (Roesseau vd., 1998: 395). Butler ise güven kavramını karşındaki kişinin geçmişteki davranışlarından hareketle gelecekteki davranışlarına karşı savunma gereksinimi duymama ve belirsizliklere karşı risk alma durumu olarak açıklamaktadır (Butler, 1991: 648). Fukuyama ise güveni “ortak normlara dayanan ve düzenli olarak, dürüst ve is birliği içeren davranışların sergilendiği bir toplulukta, diğer üyelere yönelik olarak ortaya çıkan bir beklenti” olarak tanımlamaktadır (Fukuyama, 2000: 24).

Güven topluma dair siyasi, ekonomik veya kültürel ilişkilerin tamamı için oldukça önemli bir unsurdur. İnsanlar güvenle birlikte iyi ilişkiler kurabilir ve bu ilişkileri sürdürebilirler. Örneğin, güven insanların yalnızca seçim dönemlerinde siyasi partilere oy verme davranışlarını etkilemez. Hükümete yönelik olan güven, hükümetin politikalarının desteklenmesinde, kanunlara uyulmasında ve kamu kurum ve kuruluşlarına yönelik tutum ve düşüncelerde de etkili olmaktadır (Gershtenson vd. 2006: 882-883). Devletlere ya da kamu kurumlarına güven, bireylerarası güvenden daha farklıdır. Ancak yine de devletleri veya kamu kurumlarını oluşturanların insanlar olduğu düşünüldüğünde, kamu kurumlarında çalışan bireylere olan güven, devlete olan güveni tesis edebilmektedir (Solomon & Flores, 2001: 73). Bireylerin toplumsal sistemi oluşturan önemli unsurlardan olan kamu kurumlarına inanması ve güvenmesi, toplumsal düzenin korunabilmesi ve bireylerin birlikte yaşayabilmeleri için oldukça önemlidir (Boztepe, 2013: 55). Kamu kurumlarının vatandaşla arasındaki güveni tesis etmesi, toplumun huzuru, refahı ve güvenliği için oldukça önemlidir. Bu anlamda kamu kurumları topluma şeffaf bir şekilde bilgi vererek insanların yanlış bilgiye yönlenmelerini engellemelidir.

Güveni sağlayan birçok faktör bulunmakla birlikte bunların en önemlilerinden biri de kaynağın güvenilirliğidir. İnsanlar güvenilir kaynaklardan elde ettiği bilgileri genellikle destekleyici kanıtlara

ya da teyide gerek duymadan doğru kabul etme eğilimindedirler. Özellikle mesajı teyit edecek, bilginin güvenilirliğini test edecek kanıtlar olmadığında kaynağın güvenilirliği hedef kitlenin mesajı kabul etmesi için en önemli unsurlardan biridir (İnceoğlu, 2004: 180-181). Hedef kitlenin kaynağa inanması (kaynağın inanılabilirliği) mesajın kabul edilmesini sağlayan güvenin bir alt fenomenidir. İnanılabilirlik kişi, kurum veya kuruluşlar ile bu kişilerin mesaj içerikleri (yazılı-sözlü, görsel-işitsel materyallerden) olarak ifade edilmektedir (Bentele & Seidenglanz, 2008: 3).

Kaynağın güvenilirliği mesajın kabul edilmesiyle birlikte bazı riskleri de içerisinde barındırmaktadır. İnsanlar benzer düşüncede olduğu ve kendisine yakın hissettiği insanlardan gelen bilgilerin doğru olduğuna inanırlar. Bu durum da insanların güvendiği kaynaklardan gelen bilgileri herhangi bir teyide ihtiyaç duymadan paylaşımlarına neden olmaktadır. Böylece sahte haberler kendilerine bir dolaşım ortamı bulabilmektedir. Benzer şekilde sosyal medyada bir bilginin aldığı etkileşim sayısı da insanlar tarafından bilginin doğru kabul edilmesi ve paylaşılması için bir referans olarak kabul edilir. Sahte veya bot hesaplar da yanlış bilginin yayılmasına hizmet ederler. Bu hesaplar aracılığıyla içerisinde iftira, taciz ve nefret söylemi gibi içerikler barındıran mesajlar insanlara iletilerek bir kitle oluşturulmaya çalışılır. Bu yöntemle bot hesaplarla insanlara bazı düşünceleri empoze etmek veya insanları istenilen yönde harekete geçirmek gibi amaçlar yerine getirilmeye çalışılır (Ceyhan, 2019: 14).

Sahte/yalan haberlerin oldukça fazla olduğu düşünüldüğünde insanlar için habere duyulan güven oldukça önemlidir. Haberin güvenilir olmasını sağlayan birçok unsur bulunmaktadır. Karlsen ve Aalberg (2021: 5) haberin güvenilirliğine etki eden faktörleri: kaynağın güvenilirliği, haber medyası güvenilirliği, aracı platform güvenilirliği ve aracı gönderen güvenilirliği olarak sıralamaktadır.

Şekil 1 Çok Katmanlı Haber Güvenilirliği (Karlsen ve Aalberg, 2021: 5)



Bir mesajın güvenilir olmasında etkili olan faktörlerden ilki kaynağın güvenilir olmasıdır. Kaynaktan bilgiyi alarak haber haline getiren haber medyasına duyulan güven haberin güvenilirliğini etkileyen ikinci unsurdur. Haberin yayınlandığı mecra olan aracı platform (Televizyon, Radyo, İnternet Sitesi, Sosyal Medya) ve bu aracı platformda haberi sunan kişinin güvenilirliği ise haberin güvenilirliğine etki eden diğer faktörlerdir.

Sosyal Medyadaki Haberlerin Güvenilirliği

Yeni iletişim teknolojileri insanların haber ve bilgi alma pratiklerinde önemli değişikliklere neden olmuştur. Sosyal medya günümüzde haber ve bilgi kaynağı olarak öne çıkan ortamlardan biri haline gelmiştir. Bloglar, forumlar, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya uygulamaları insanları pasif tüketiciler olmaktan çıkararak haberin ve bilginin üreticisi haline getirmiştir. Dolayısıyla insanlar artık yalnızca profesyonel gazetecilerden değil, çok daha çeşitli bilgi kaynaklarından haber alma imkânına sahiptir. Geleneksel medyanın gündemi belirleme ve haberin sunumunu tasarlama gücü zayıflamış ve medya mensubu olmayan yurttaşlar da geniş kitlelere ulaşma fırsatı yakalamıştır (Newman, 2009). İnsanlar sosyal medyayı kullanarak eriştikleri haberlere yorum yapabilmekte, bu haberleri paylaşarak daha geniş kitlelere ulaştırabilmektedir. Ayrıca kendileri için haber niteliği taşıyan herhangi bir olayı kendi ürettiği görsel materyaller (fotoğraf,

video vb.) ile destekleyerek söz konusu olayla ilgili görüşlerini ifade edebilmektedir (Becan, 2018: 241). Sosyal medya yalnızca sıradan bireyler için değil profesyonel gazeteciler için de önemli bir haber alma ve üretim mecrası haline gelmiştir. Gazeteciler kendileri tanıklık etmedikleri birçok olaya sosyal medya üzerinden ulaşarak haber üretebilmektedirler (Sine ve Sarı, 2018). Sosyal medyanın bilgiye ve habere ulaşmayı kolaylaştırdığı gerçeğiyle birlikte bazı sorunlara da yol açtığı bilinmektedir. Bu sorunlardan biri de sosyal medyada yanlış veya sahte haberlerin oldukça fazla olmasıdır.

Haber söz konusu olduğunda sahte/yalan haberler de gündeme gelmektedir. Sahte/yalan haberler kaynak tarafından eksik, yanıltıcı veya yanlış bilginin aktarılması olarak tanımlanmaktadır (Tudjman ve Mikelic, 2003, 1514). Dijitalleşme; haberin yayılması, formatı, sunumu, dağıtılması ve tüketilmesi üzerinde önemli değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Ancak aynı zamanda sahte haberlerin üretilmesi ve yayılması konusunda da yeni seçenekleri ortaya çıkarmıştır. Haber metinleri, videolar ve fotoğraflar üzerinden haberin tamamı veya bir kısmı manipüle edilerek sahte haberler inşa edilip geniş kitlelere ulaştırılabilmektedir (Edson vd. , 2018: 138). Sahte/yalan haberler üretilerek insanların manipüle edilmesi günümüz dijital toplumunun karşı karşıya olduğu önemli bir problemdir (Howard, 2018: 23). Sosyal medyayı bir haber kaynağı olarak veya habere eriştikleri bir mecra olarak kullanılması haberlere yönelik genel güvensizliğin artmasına neden olmaktadır (Park, vd., 2020: 9). Sosyal medyanın aracısız bir doğası olması siyasi kurumlara ve geleneksel medyaya güveni olumsuz etkileyen alternatif bilgilerin dolaşımını artırmaktadır (Coren, 2015: 487).

İnsanların politik dünya görüşleri hakkında bilgi edinmeleri, diğer bireylerle veya gruplarla fikir alışverişinde bulunmaları, kamu politika ve uygulamaları hakkında düşünce üretmeleri ve bu düşünceleri siyasi bir hareket olarak eyleme geçirmeleri demokrasinin sağlıklı işlemlerini temin etmektedir (Chadwick & Vaccari, 2019: 7). İnsanların tüm bu konular hakkında bilgi edinmeleri ve

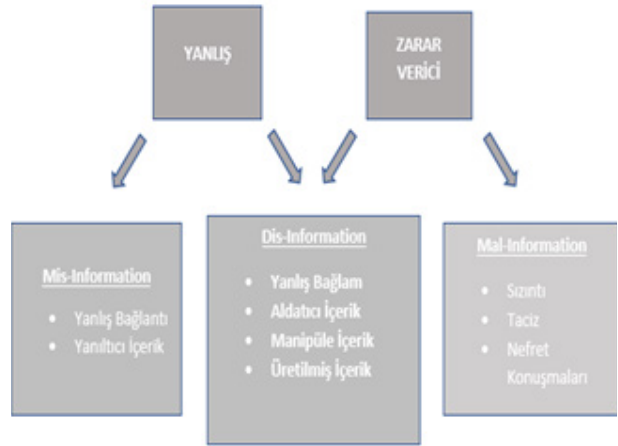
görüşlerini paylaşabilmeleri için sosyal medya oldukça elverişli bir alan oluşturmaktadır. Ancak sosyal medyada yanlış bilginin en yaygın olduğu konular arasında politik konular gelmektedir. Sosyal medyada politik konularda üretilen sahte/yanlış bilgiler insanları bu konuda paylaşım yapma veya bilgi alma pratiklerine etki etmektedir.

Sosyal medyanın siyasi katılımı artırmada etkili olduğu bilinmektedir. Ancak günümüzde özellikle politik konularda aşırı partizanlığın olması ve sosyal medyadaki olumsuz deneyimlerin insanları siyasetten uzaklaştırabileceği düşünülmektedir. Dezenformasyonla üretilen bilgiler kitleleri harekete geçirmek için bir taktik olarak kullanılabilir. Kitleler propaganda içeren sahte/yanlış haberler destekli bir politikaya dair olduğunda istenilen yönde harekete geçebilirler. Dolayısıyla partizanlık (kutuplaşma), dezenformasyon ve sosyal medya kullanımı demokrasinin işleyişi konusunda etki gücüne sahiptir (Tucker vd., 2018: 4). Sosyal medyada politik olarak homojen bir şekilde varlığını sürdüren topluluklar tarafından üretilen bilgiler kutuplaşmaya yol açabilir. Bu kutuplaşma insanları siyasetten uzaklaştırarak demokrasinin işlemesine engel olabilir. Ayrıca hemen her gazetecinin sosyal medyayı takip ettiği düşünüldüğünde onların geleneksel medyada sosyal medya etkisiyle verdiği bilgiler dolaylı yoldan sosyal medyayı kullanmayan insanları da etkileyebilir (Tucker vd., 2018: 16-17). Kitleleri harekete geçirici bir gücü olan sosyal medyadaki bilgiler eğer “nesnel, tarafsız, doğru veya önyargısız” olarak algılanırsa kullanıcılar tarafından gerçek olarak kabul edilip harekete geçilebilir.

Sosyal Medyada Bilgi Kirliliği

İnternet geleneksel medyadaki kontrol mekanizmalarından bağımsız olması sebebiyle buradaki bilgiye erişen insanları bilgi kirliliğine maruz bırakabilmektedir. İnternet ortamında her konuda kaynağı belirsiz ve doğruluğu teyit edilmemiş birçok bilgi bulunmaktadır. Bu bilgiler toplumda güvensizliği de artırmaktadır.

Şekil 2 Mezenformasyon, Dezenformasyon ve Malenformasyon



Wardle ve Derakhshan bilgi kirliliğini *mezenformasyon*, *dezenformasyon* ve *malenformasyon* olarak üç kategoride ifade etmektedir. Bunlar;

- **Mezenformasyon:** Yanlış bilginin kasıtsız bir şekilde paylaşılması.
- **Dezenformasyon:** Yanlış bilgilerin zarar vermek maksatlı ve kasıtlı bir şekilde paylaşılması.
- **Malenformasyon:** Bir kişiye, kuruma/ organizasyona veya ülkeye/devlete zarar vermek için kullanılan gerçeklik temeli olan bilgilerin paylaşılması (Wardle & Derakhshan, 2017:5).

Sosyal Medyada Mezenformasyon

Mezenformasyon kavramı, bilgilerin gerçek sanılarak paylaşılmasıdır. “Mezenformasyon kapsamındaki iletiler, kullanıcılar tarafından gerçek kabul edilerek, kaynağı önemsenmeden yayılmaktadır. Dezenformasyon paylaşımları ise; tahrif edilmiş veya gerçek dışı bilgi, eksik ya da taraflı paylaşımlardan oluşmaktadır. Bu içerikler, manüplatif özellikleriyle kullanıcılarda istenilen ve beklenen algılarını oluşmasını hedeflemektedir” (Bahar, 2020: 2762). Oxford Üniversitesinde bulunan Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsünden Dr. J. Scott Brennen, Felix Simon, Dr Philip N. Howard, ve Profesör Rasmus Kleis Nielsen tarafından hazırlanan ve Covid-19’a dair

yanlış bilgi (mezenformasyon) türleri, kaynakları ve iddialarını araştıran makalede, 2020 Ocak ayından yine aynı yılın Mart ayının sonuna kadar İngilizce dilinde yayınlanmış ve kendisine hak verilenler tarafından yanlış ya da yanıltıcı olarak işaretlenmiş 225 mezenformasyon örneklemini analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, haberlerin kaynağını yüzde 20 oranında ünlüler, politikacılar ve kanaat önderleri oluşturmaktadır. Analiz edilen haberlerin yüzde 69'u toplam sosyal medya etkileşimleri oluşturmaktadır. Etkileşim oranı çok yüksek olan ve toplumda önde gelenler tarafından paylaşılan yüzde 20 mezenformasyon içeriği, aslında büyük bir oranı oluşturmaktadır. Araştırmada analiz edilen içeriklerin yüzde 38'i tamamen yanlış bilgilerden oluşurken, yüzde 59'u yeniden yapılandırılmıştır. Araştırmada örnekleme seçilen mezenformasyon içeriklerinin halen yüzde 59'u Twitter'da mevcut dururken, YouTube içeriklerinin yüzde 27'si, Facebook gönderilerinin ise yüzde 24'ü halen uyarısız olarak sitede ulaşılabilir biçimde durmaktadır (Teyit.org, 2021). Bu aslında sosyal medya ağlarının yanlış veya hatalı içerikler konusunda halen yapay zekayı geliştiremediğinin göstergesidir. Türkiye'de ve dünyada faaliyet gösteren onlarca "teyit" sitesi, sosyal ağlarla entegre bir biçimde faaliyet gösterebilir ve içeriklerin doğruluğu bu siteler aracılığıyla kanıtlanabilir. Küresel sağlık krizinin yaşandığı ve Pandemi ilan edilen Koronavirüs günlerinde, kullanıcıların yanlış bilgilere maruz kalma riski artarken, kurumların da yanlış bilgileri çürütmek için fazladan çaba göstermesi sorunu ortaya çıkmıştır. Yalan haber ve yanlış bilgilerin yayılmasının hem pandemi ile mücadelede hem de kriz yönetiminde bir yük olarak durması, kurumları yeni bir bilgi yönetimi anlayışına yöneltmektedir.

Yalan haber ve bilgiler, Dünya Ekonomik Forumu tarafından güvenliği ve toplumu etkileyen en önemli tehdit olarak listelenmiştir. Bu tehditlere karşı koymak için sosyal ağlar bir dizi önlemler almaktadır. Örneğin Google, sorgu sonuçlarını sıralamak için bir güvenilirlik puanı geliştirmektedir. Benzer şekilde Facebook, kullanıcıların haber besleme algoritmasını

düzeltilmek için yanlış içeriği işaretleyebilecekleri topluluk odaklı bir yaklaşım önermiştir (Del Vicario vd., 2016: 554).

Sosyal medya yanlış bilgileri yayarken, yanlış bilgilerin düzeltildiği bir yer olarak da hizmet edebilir. Sosyal medyadaki bilgiler, "bilimsel literatür, tıp uzmanları ve hükümet temsilcilerinin yanı sıra sözde bilimsel araştırmaların" çeşitli bir karışımıdır (Gesser Edelsburg vd., 2017: 169).

Sosyal Medyada Dezenformasyon

Dezenformasyon, manipülasyon ve yalan haberler sosyal medyanın gelişmesiyle popüler olan ve güvenliği tehdit eden bir konu değildir. Geçmiş yüzyıllar öncesine de dayanan bir yönü vardır; ancak dijital iletişim teknolojileriyle birlikte günümüzde daha büyük bir zorluk teşkil etmektedir. Bilginin hızı, artık çevrimiçi olarak saniyeler içinde uluslararası olarak yayılan mesajlarla büyük ölçüde artmıştır. Bu gelişmeler, bir devletin istikrarını bozmak isteyen gruplara ya da kendi bakış açılarını ön plana çıkarmak isteyen marjinal baskı çevrelerine çeşitli avantajlar sağlamıştır.

Macron'un seçim kampanyası sırasında, Belçikalı Le Soir gazetesinin, cumhurbaşkanı adayı Emmanuel Macron'un Suudi Arabistan tarafından finanse edildiğini iddia eden sahte bir makaleyle yayınlamasıydı. Başka bir örnekte de, Bahamalar'da bir offshore banka hesabı açtığına dair yanlış bir şekilde iddia edilen belgelerin çevrimiçi dolaşımıydı (Wardle & Derakhshan, 2018: 45).

Dezenformasyon kavramını Amerikalı uzmanlar, ilk olarak Birinci Dünya Savaşı sırasında istihbarat servislerinin kullandığını belirtmektedir. Alman askeri personeli, bu terimi düşmanı yanıltmayı amaçlayan bazı sahte radyo iletişimlerini belirtmek için kullanmıştır. Ekim Devrimi'nden sonra Sovyetler, Dezinformatsia adı altında çok daha iddialı bir plan tasarlayarak: Bu tekniği çeşitli şekillerde uygulamak, kitleleri, aydınları ve önde gelen seçkinleri farklı mesajlarla hedef almak için kullanmıştır. "Dezenformasyon" 1970'lerde

kamu alanına girmiştir. Kavramın geçmişine baktığımızda, Konfüçyüs'ün çağdaşı, Savaş Sanatı'nın Çinli kodlayıcısı Sun-Tzu, karşı tarafın siyasi ve askeri liderlerini yanıltmak için zekice tasarlanmış tuzakların incelikli varyasyonları olan "36 hileyi" tamamen dezenformasyon temelli oluşturmuştur. Sun-Tzu şöyle demektedir: "Savaş sanatı tamamen aldatmaya dayalıdır. Bu nedenle, gücün yettiğinde, aciz numarası yapmalısın; aktif olduğunuzda, pasifmiş gibi davranın. Yakındayken uzakta olduğuna, uzaktayken yakın olduğuna inandır. Düşmanı tuzağa düşürün, onu bir tuzağa çekin: düzensizliği simüle edin ve ona vurun" (Kauffer, 2001: 4).

Nanyang Teknoloji Üniversitesinin Ocak 2018'de paylaştığı "Post-Truth Çağda Sahte Haberler ve Ulusal Güvenlik" isimli rapora göre, dezenformasyonla mücadele için ilk olarak, teknolojinin sahte haberlerin yayılmasını nasıl sağladığı ve insanların buna nasıl inanmaya yatkın olduğu konusu analiz edilmelidir (Aras, 2017: 24). İkinci olarak, sosyal medya kullanılarak yayılan farklı yalan kategorileri arasında bir ayırım yapmak faydalı olacaktır. Üçüncüsü, sosyal dayanıklılığı ve ulusal uzlaşmayı desteklemeye yönelik çalışmalar ön plana çıkarılmalıdır. Dördüncüsü, kibar ifadeler yerine agresif tutum benimsenmelidir. Beşincisi, sahte haberlere meydan okuyan karşı anlatılar süratle devreye alınmalıdır. Özetle, yalan haberleri ortaya çıkarmak ve buna karşı koyma çabalarının daha iyi sinerjisini sağlamak için iyi kamu-özel ortaklığı da dahil olmak üzere toplumun tamamında işbirliği gereklidir.

Sosyal Medyada Malenformasyon

Malenformasyon, kamu yararı yerine kişisel veya kurumsal özel bilgilerin kasıtlı olarak yayınlanması anlamına gelmektedir. Orijinal içeriğin bağlamının, tarihinin veya saatinin kasıtlı olarak değiştirilmesi yoluyla yapılan bu enformasyon yayma biçimi, tamamen kişi veya kuruma kamu önünde zarar verme amacı taşımaktadır. Elinor ve arkadaşları ise malenformasyonu gerçeğe dayanan bilgilerin kötü amaçlı bir kişiye, kuruluşa veya ülkeye zarar vermek amacıyla kullanılması olarak tanımlamaktadır (Elinor vd., 2020: 3). Malenformasyona en iyi örnek

ise Fransız siyasetçi Macron'un ikinci tur seçimleri öncesinde e-postalarının sızdırılması yoluyla verilen zarardır. Seçim yasağının başlamasıyla eş zamanlı sızdırılan e-postalar, en yüksek düzeyde planlanmış bir malenformasyon girişimidir (Wardle & Derakhshan, 2018: 45).

Sosyal Medyada Manipülasyon

Manipülasyon kavramı; bir bilginin, nesnenin veya görselin zihinde perdelenmesini sağlayan bir teknik olarak tanımlanabilir. Van Dijk, 'Söylem ve Manipülasyon' adlı makalesinin özetinde şöyle tanımlamaktadır: sosyal olarak manipülasyon, sosyal eşitsizliği onaylayan gayri meşru tahakküm olarak tanımlanmaktadır. Bilişsel zihin kontrolü olarak manipülasyon, anlama süreçlerine müdahaleyi, önyargılı zihinsel modellerin oluşumunu ve bilgi ve ideolojiler gibi sosyal temsilleri içermektedir. Söylemsel olarak manipülasyon genellikle, bizim iyi şeylerimizi vurgulamak ve karşı tarafın kötü şeylerini vurgulamak gibi olağan ideolojik söylem biçimlerini, ifadelerini ve formatlarını kapsamaktadır (Dijk, 2006: 359). Amerika'nın Irak'a müdahalesi sırasında oldukça fazla manipülasyon örnekleri dünya medyasında yaşanmıştır. Irak'a müdahale sürerken bir yandan da kimyasal silahlara vurgu yapılarak algının savaştan başka bir yöne çevrilmesi sağlanmıştır.

Sahte haberler ya da yanlış bilgi, hangi amaçla üretilirse üretilsin sosyal medyada büyük kitlelere ulaşmaktadır. Yeni medya düzeninde ana akım medyanın doğru, tarafsız ve gerçeği yansıtan bilgi elde etme ihtiyacını karşılama misyonu neredeyse tamamen arka plana itilmiştir. (Ulaş & Yeşil, 2020: 945).

Sonuç

Yeni iletişim teknolojileri bilginin hızlı bir şekilde geniş kitlelere yayılması imkanını doğurmuştur. Özellikle sosyal medyanın kullanımı ile birlikte insanlar istediği bilgiye zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde ulaşabilmekte ve kendileri de aktif birer üretici olarak bilgi üretebilmektedir. Günümüzde neredeyse herkesin bir ya da birkaç sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Bu

hesaplar ile insanlar ilgili platformlarda paylaşım yapabilmekte ve diğer insanların paylaşımlarına etkileşim ya da tepki verebilmektedir. Ayrıca bahse konu platformlarda paylaşılanlara göre genel bir fikir ya da düşünce de oluşturabilmektedir. Böylece her bir birey sosyal medyadaki iletişimin katılımcı bir unsuru haline gelmiş ve kamuyu ilgilendiren her türlü konuda fikir beyan etme şansına sahip olmuştur. Sosyal medya bu sağladığı bu faydalar ile demokrasinin gelişmesi açısından önemli bir kamusal alan haline gelmiştir. Ancak bilgi üretiminde geleneksel olarak var olan kontrol mekanizmalarının bu platformlarda devre dışı kalması sebebiyle kasıtlı veya kasıtsız olarak birçok yanıltıcı/ yanlış bilgi üretilmektedir. Sosyal medyadaki yanlış/ yanıltıcı bilgiler farklı şekillerde veya farklı amaçlarla üretilmektedir. Kimi zaman yanlış bilgi kasıtsız olarak üretilip, paylaşılırken, çoğunlukla ise bir kişi, siyasi parti, kuruluş veya devletin çıkarı doğrultusunda kamuoyunda istenilen algının yaratılması veya gerçek ya da tüzel kişiliklerin itibarlarına zarar vermek amacıyla ilgili mecralarda dolaşıma sokulmaktadır. Özellikle kamu görevinde bulunan kişiler veya kamu kuruluşları doğrudan halka hizmet verdikleri ve hedef kitleleri halkın geniş bir kesimi olduğu için sıklıkla manipülasyon veya dezenformasyon yoluyla üretilmiş sosyal medya içeriklerinin hedefi olabilmektedir. Böylece kamu kuruluşlarının görevini yerine getiremediği, halkın istek veya beklentilerine cevap veremediği ya da kamu zararına faaliyetler gerçekleştirdiği algısı yaratılarak sosyal medya üzerinden bir güvensizlik ortamı oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Bireylerin ve kurumların sosyal medya hesaplarının yanı sıra aynı mecralarda terör örgütlerinin de hesapları mevcuttur. Bu ağlarda terör örgütleri kasıtlı olarak yanlış bilgi yayabilmekte ve bu bilgiler ile toplum üzerinde bir baskı ve korku oluşturmaktadır. Bu çerçevede iletişim alanında faaliyet gösteren kurumların denetimi ve bu kurumların yanlış/yanıltıcı bilgiye ulaşımın engellenmesi için çeşitli tedbirler geliştirmesi elzemdir. Özellikle bahse konu tedbirlerin öncelikle yasal altyapısının oluşturulması daha sonra da yürütmesinin sağlanması bize güvenli sosyal ağ kullanımını verecektir.

Kaynaklar

- Allcott, H., Gentzkow, M., ve Yu, C. (2019). Trends in the diffusion of misinformation on social media. *Research & Politics*, 6(2), 12-60.
- Aras, F. Ç., (2017). Process of "Make in India" Initiative Program. *IOSR-Journal Of Humanities And Social Science*, 12(11), 22-26.
- Aydın, A. F. (2020). Post-truth dönemde sosyal medyada dezenformasyon: Covid-19 (yeni koronavirüs) pandemi süreci. *Asya Studies*, 4(12), 76-90.
- Baz, F. Ç. (2018). Sosyal medya bağımlılığı: üniversite öğrencileri üzerine çalışma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 9(16), 276-295.
- Becan, C. (2018). Sosyal medya bağımlılığının haber takibi motivasyonları üzerine etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 238-256.
- Bentele, G., ve Seidenglanz, R. (2008). Trust and credibility-Prerequisites for communication management. *Public Relations Research*, 15, 49-62.
- Boztepe, H. (2014). Halkla ilişkiler perspektifinden güven kavramı: Katılımcılık, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerinin kamu kurumlarına yönelik güvenin oluşmasındaki rolü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 45, 53-74.
- Butler Jr, J. K. (1991). Toward understanding and measuring conditions of trust: Evolution of a conditions of trust inventory. *Journal of Management*, 17(3), 643-663.
- Ceyhan, A. İ. (2019). Dijital iletişim çağında siyasetin dijitalleşmesi üzerine bir inceleme: post-truth ve dijital siyasetin sahte haber ekseninde analizi. *Kurgu*, 27(4), 1-17.
- Chadwick, A., ve Vaccari, C. (2019). *News sharing on UK social media: Misinformation, disinformation, and correction*. Loughborough University.

- Coren, S., Ward, L.M. ve Enns, J.T. (1993). *Sensation and perception*. Harcourt Brace College Publishers.
- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, E. H. ve Quattrocio, W. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(3), 554-559.
- Demir, Ö. ve Acar, M. (2005). *Sosyal bilimler sözlüğü*. Adres Yayınları.
- Edson C.T. Jr., Zheng, W.L. ve Richard, L. (2018). Defining 'fake news'. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.
- Elinor, C., Simeon Y., Eleanor, L. ve Alicja P. (2020). Data citizenship: Rethinking data literacy in the age of disinformation, misinformation, and malinformation. *Internet Policy Review*, 9(2).
- Fukuyama, F. (2000). *Büyük çözümler*. (Çev. Z. Avcı ve A. T. Aydemir). Sabah Kitapları.
- Gershtenson, J., Ladewig, J. ve Plane, L. D. (2006). Parties, institutional control, and trust in government. *Social Science Quarterly*, 87(4):882-902.
- İnceoğlu, M. (2004). *Tutum algı iletişim*. Elips Yayınları.
- Karlsen, R. ve Aalberg, T. (2021). Social media and trust in news: an experimental study of the effect of facebook on news story credibility. *Digital Journalism*, (2), 1-17.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2008). *New media: A critical introduction*. Routledge.
- Manovich, L. (2002). *The language of new media*. MIT press.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967). *The medium is the message*. Bantam.
- Özerkan, Ş. (2006). The relationship between the design of newspaper and human beings perception (Bildiri). 7. *Uluslararası İnteraktif Yeni Medya Sempozyumu*, İstanbul.
- Park, S., Fisher, C., Flew, T., & Dulleck, U. (2020). Global mistrust in news: The impact of social media on trust. *International Journal on Media Management*, 22(2), 83-96.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. ve Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Scott, D. M. (2010) *The new rules of marketing and PR*. John Wiley and Sons.
- Sine, R. & Sarı, G. (2018). Profesyonel gazetecilerin gözünden sosyal medya ve habercilik ilişkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 364-384.
- Solomon, R. C., & Flores, F. (2001). *Building trust in business, politics, relationships, and life*. Oxford University Press.
- Teyit, (4 Nisan 2020). Covid-19: Yanlış bilgi türleri, kaynakları ve iddiaları, <https://teyit.org/covid-19-yanlis-bilgi-turleri-kaynaklari-ve-iddialari>.
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D. ve Nyhan, B. (2018). *Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature*. Hewlett Found Menlo Park.
- Tudjman, M. ve Mikelic, N. (2003). Information science: science about information, misinformation and disinformation. *Informing Science InSITE - "Where Parallels Intersect"*, 3, 1513-1527.
- Ulaş, M. ve Yeşil A. (2020). Batı dijital medyasının Türkiye'ye yönelik algı manipülasyonu: koronavirüs haberleri üzerine ampirik bir araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 939-963.

Uluç, G. ve Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 52, 88-102.

Van Dijk, T. A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 17(3), 359-383.

Wardle, C. ve Derakhshan H. (2017). *Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe Report.

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2018). Thinking about 'information disorder': formats of misinformation, disinformation, and mal-information. Ireton, Cheryl; Posetti, Julie Journalism, 'fake news' & disinformation. Unesco, 43-54.

Yağmurlu, Aslı (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(1), 5-15.

Yoloğlu, N. (2017). Küresel medya ve iletişim anlayışında aktüel enformasyondan dezenformasyona yöneliş. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 2(1), 8-15.

Extended Abstract

The rapid increase in globalization and the transformation of the world into a village, in Marshall McLuhan's words, has also increased the speed and transformation in the field of communication and media, so there has been a significant leap in data accumulation. In this context, the reality of social media has emerged within the new media phenomenon that has developed and this type of media has taken an important share from the role of traditional media. Considering the segments it affects and the ease of use, social media has the feature that can lead to rapid information pollution and disinformation. Therefore, the verification or reliable evaluation of information received through social media may not always occur quickly. Contrary to traditional media, the flexible and independent control mechanisms in the internet and social media

increase the information pollution in this media and expose its users to it. In this respect, it is essential for social media, which we can consider as a media type, to be accepted through filtering and evaluated as data. In our study, first of all, the conceptual definition of the media will be made within the framework of the new media and social media, and then the reliability of the information in the social media will be discussed. Finally, the concepts of disinformation, mazinformation, manipulation and malinformation, which are important concepts in the field of information and social media, will be discussed. In the conclusion part, a short analysis will be made by emphasizing the effect of false and misleading information on social media.

Media is an important tool in terms of accessing data and obtaining information. While fulfilling this function, its reliability and acceptability is essential. With the effect of developing technology and increasing globalization, new media types have emerged, and it is a necessity to deal with and examine the social media phenomenon in terms of the concept of reliability. Social media covers a large area regarding information pollution due to the number of users and easy accessibility. The rapid spread of information and the fact that it does not pass any filter while reaching end users causes the reliability of information and data obtained from social media to be questioned. In this context, our study aims to deal with the phenomenon of social media, especially in the context of new media, to measure the accuracy of information, and to decide and define the status of false and misleading information. Finally, an evaluation will be made within the framework of disinformation and false information.

Disinformation, manipulation and false news is not a popular and threatening issue with the development of social media. There is an aspect of the past that dates back centuries; However, with digital communication technologies, it is a greater difficulty today. The speed of information has now increased to a great extent with the internationally spread messages in seconds. These developments

have provided various advantages to groups who want to disrupt the stability of a state, or marginal printing circles that want to bring their own perspectives to the fore.

In addition to the social media accounts of individuals and institutions, terrorist organizations also have accounts in the same channels. In these networks, terrorist organizations can deliberately spread false information and create pressure and fear in society with this information. In this framework, it is essential that institutions operating in the field of communication develop various measures to prevent access to false/misleading information. In particular, the establishment of the legal infrastructure of the aforementioned measures and the operability of this infrastructure will enable the use of secure social networks.

Yazar Bilgileri

Author details

* (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr., ekberkandmyr@hbv.edu.tr, Orcid: 0000-0001-6211-2276

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Kandemir, E. (2023). Küreselleşme sürecinde yeni medya ve sosyal medya: Güvenilir bilgiye ulaşmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (62), 84-96. <https://doi.org/10.47998/ikad.1242863>