

## Pandemi Sürecinde Katılımcı Kültür ve Dezenformasyon

**Semiha Ümit Arat**

Dr. Öğr. Üyesi

İstanbul Gelişim Üniversitesi

Uygulamalı Bilimler Fakültesi

Yeni Medya ve Gazetecilik Bölümü

suarat@gelisim.edu.tr

### Özet

Yeni medyanın en belirgin özelliklerinden biri katılımcı kültür olgusu ile kendini göstermektedir. Bu yeni kültür olumlu ve olumsuz çıktılarıyla sorgulanmaktadır. Bu çalışmada Covit 19 pandemi sürecinde, medya içeriklerinin dezenformasyonu ne denli mümkün kıldığı ve tüm dünyayı ve netdaşları nasıl yanlış bilgilerle karşı karşıya getirdiği ele alınmaktadır. Yeni medya teknolojisi iletişim, siyaset, kültür, ekonomi, ahlak, vb tüm düzeyleri yeniden biçimlendirmiş özellikle dijital kültür olgusu katılımcı kültürü olanaklı kılmıştır. Bu kültür bir yanı ile demokrasiyi geliştirici çok önemli unsurları mümkün kılarken bir yandan da bilginin güvenilirliği sorununu karşımıza çıkarmıştır. Özellikle pandemi döneminde bu müthiş içerik hareketliliği ve yoğunluğu karşısında katılımcı kültür de sorgulanmaya maruz kalmıştır. Çalışmanın amacı bu tartışmaya dayanarak pandemi sürecinde yaşanan dezenformasyon olgusunu, katılımcı kültürü kuramsal açıdan ele almak ve doğrulama siteleri verileri çerçevesinde analiz etmektir. Sonuç olarak katılımcı kültürün olumlu işlevlendirilmesinde medya etiği ve medya okuryazarlığı olgularının ne denli gerekli ve işlevsel olduklarını vurgulamaktır.

*Anahtar Kelimeler:* Katılımcı kültür, yeni medya, dezenformasyon.

•••••

Makale geliş tarihi: 10.01.2022 • Makale kabul tarihi: 27.01.2022

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2021 • 8 (2) • güz: 324-338

## Participatory Culture and Disinformation in Pandemic

**Semiha Ümit Arat, Ph.D.**

Assist. Prof.

İstanbul Gelişim University

Faculty of Applied Studies

Department of New Media and Communication

suarat@gelisim.edu.tr

### Abstract

One of the principle characteristic of the new media shows itself with the phenomenon of participatory culture. This new culture is being questioned with its The study of the participatory culture which is an out put of the new media ,with its disadvantages and disadvantages like disinformation.In this study, in Covid-19 pandemy process, how media contents give way to disinformation and how they confront all World and all net citizens with wrong information. New media technology reformed all the dimensions like political, cultural, moral, economic, communicational, etc., of the social system.Especially, this new culture phenomenon called digital culture made participatory culture possible.This new culture in one aspect carries very important consequences which enriches democracy but also create the problem of the credibility of the information.In pandemy process, being face to this incredible content mobility and intensity, augmented the discussions on the participatory cultureThe main purpose of this study refering to this discussion is to analyse the phenomenon of the disinformation in pandemy process with the analysis of teh participatory culture and in the contexte of verfyng sites. Consequently,focuses on, for the positive functionalisation of the participatory culture,the necessity and evidence of the facts of media etics and media literacy.

*Keywords:* Participatory culture, new media, disinformation

.....

Article submission date: 09.01.2022 • Article acceptance date: 27.01.2022

Maltepe University Faculty of Communication Journal • © 2021 • 8 (2) • fall: 324-338

## Giriş

İletişim teknolojileri dijital sistemlerin ve kuralların üretimi olan dijital kültürün egemenliğindeki yeni bir kültür dünyasını oluşturdu. Dijital teknolojiler, platformlar ve yeni uygulamalar günlük yaşamları, gündelik yaşam ritimlerini yeniden yapılandırmıştır. Bundan 30 yıl önce sabah uyandıığımızda gazeteyi kim “kaparsa”, o keyifle okurdu. Şimdilerde ise akıllı telefonlarımızla rahatlıkla ve keyifle dünyada ve ülkemizde neler olup bittiğini hızla ve alternatiflerle yakalayabiliyoruz. Dijital teknolojinin kullanımıyla kültürün nasıl geliştiğine bizzat tanık oluyoruz. Sosyal ağlar artık, evde ve işte hayatımızın bir parçası oldular. Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, You Tube gibi platformlar şirketler için de son derece önemli birer veri kaynağı. Markanın imajını tanıtmak, ününü artırmak, çalışanlarına prestij kazandırmak ve müşterilerle etkileşimini olanaklı kılmak gibi katkılar sağladıkları görülmektedir. “ Sayılar, kullanıcı profilleri, imajlar, simgeler ve dijital terminoloji, sosyal ağlarda kendini gösteriyor. Her simgesel ortam gibi kendi kodlama ve kodaçımına biçimleri ve kendi diline sahip olan böylesi bir sanal ortamda benzeşimi mükemmelleştiren şey, yeni toplumsal ve kültürel kodların üretilmesidir. Teknolojiyle birlikte değişen bu yeni iletişim ortamlarının ortak noktasını ‘dijitalleşme oluşturuyor’ (Uzel,2016 :1).

Böylesi hızlı ve sonsuz iletişim ortamının getirdiği en önemli sorunlardan biri dezenformasyon olgusudur. Özellikle gençler, dünya hakkındaki bilgilerinin çoğunu sosyal medya aracılığıyla edinir ve bu tür dezenformasyonun dolaşımına (ve bazı durumlarda üretilmesine) dahil olurlar. Dijital platformların yoğun olarak kullanıldığı gündelik yaşantıda her bireyin dolaşımdaki bilgiler hakkında daha bilinçli ve daha sorumlu olması ve takip edilen kaynakların güvenilirliğinin doğrulanabilmesi için daha güçlü ayırt etme becerilerin gelişmiş olması kaçınılmaz bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu gerçek, temel medya okur yazarlığı kavramının ön plana çıkmasını zorunlu kılmaktadır.

İnternetin ve sosyal mecraların günlük hayatımızda büyük yer edinmesi ve enformasyon alışı için birinci sraya gelmesi avantajlar sunduğu kadar dezavantajlar da taşımaktadır. Bu dezavantajların en önemlisi dezenformasyondur. Günümüz dünyasının karşı karşıya olduğu en önemli sorunlardan biri olan dezenformasyon genel olarak, olmayan bir durumu varmış gibi gösterme amacına hizmet eden bir bilgi kirliliği üretimidir (Turan, 2015:3).

Sıradan bir vatandaş, bu araçları nasıl etkili bir şekilde kullanacağına dair sınırlı bir donanıma sahiptir. Gençler bilgilerini genellikle sosyal medya aracılığıyla alır ve önemli olduğunu düşündükleri şeyleri birbirlerine aktarırlar. Bu haberlerin çoğu geleneksel

haber ajanslarından, bazıları ise kendi bakış açılarına göre son derece önyargılı olan web sitelerinden elde edilirken pek çoğunun doğrulanmamış nitelik taşıdığı görülmektedir.

Pandemi sürecinde sosyal mesafeli olarak yaşamak zorunda olan bizler sosyal temasın sürdürülebilir olmasını ancak dijitale dönüş ile mümkün olduğunu gördük. Medyanın bizi nasıl manipüle ettiğini gördüğümüzde seçimlerimiz üzerinde durmamız ve medyayı sorumlu bir şekilde kullanmamız gerektiğini anladık. Ağ toplumunda bilgi akışını güvence altına almak için artık karşılıklı olarak birbirimize bağlıyız. Farklı kültürleri, farklı bakış açılarını sorgulayarak deneyimlerimizi artırmak ve iletişim kurmak, müzakere etmek artık daha önemli bir hale gelmiştir. Kısa vadede, insanlar için ekran medyasına güvenmekten başka seçenek kalmamıştır.

### **Yeni Medya ve Katılımcı Kültür**

‘‘Ekonomi, siyaset, ideoloji ve kültür organik bir bütünlük oluştururlar. Gerçek hayatta siyasetten bağımsız bir ekonomi, ideolojiden azade bir siyaset, kültürden kopuk bir ekonomi, siyaset ve ideoloji düşünmek imkansızdır. Bu durum bazı kavramlara da yansımıştır: Örneğin kültür endüstrisi kavramı, kültürel ürünlerin üretim, dağıtım ve tanıtım süreçlerini içerir ve açıkça iktisadi bir sürece de işaret eder. Siyasal kültür terimi, siyasete ilişkin bilgi, tavır ve inançları dile getirirken, kültür siyaseti belirli kültürlerin, hayat tarzlarının, dillerin ya da diğer sembollerin kurumsal olarak desteklenmesi ya da dışlanması anlamına gelir ve açıkça siyasi bir süreci ima eder. Kültürel ideoloji kavramı belirli bir grubun kültürel evrenine nelerin dahil edileceğini ve nelerin dışlanacağını anlatan ideolojik bir sürece gönderme yapar.’’ (Atılğan, 2013:188-189). Sosyal medyanın kitle iletişim aracı olarak kullanılması, WEB 2.0’ın hizmete sunulmasıyla başlar. Geleneksel medyadaki tek yönlü bilgi paylaşımı, artık yeni sistemle çift yönlü, simetrik ve eş zamanlı olarak gerçekleşmeye başlamıştır.

Yeni medya sistemi sayesinde sanal dünyada, her türlü paylaşım birer değere ve bu değer de yeni özgürlük alanlarına dönüşmüştür. Bu gelişme de katılımcı kültür olgusunu getirmiştir.

Bu yönü ile sosyal medya, bireylerin:

-yeni egemenlik ve iletişim şekli olarak ortaya çıkmıştır.

-masrafsız, merkezsiz bir iletişim platformudur.

-Herkesin kolaylıkla erişebildiği

\_Herkesin görüşünü sınırsızca savunabildiği genel bir özgürlük alanıdır.

Mc Luhan bu yeni durumun, küreselleşme ve yeni bilişim teknolojileriyle oluşan siyasal, kültürel ve sosyal iletişimle insanların yeniden dokunma ve duyma duygularını ön plana çıkardığını ileri sürer. Böylelikle bireylerin ve toplumların hayatında çok şey değişmiştir.

Birincil olarak sosyal medyada var olan ortam gereği kullanıcı/tüketicinin yaratıcılığını maksimum düzeyde kullanmasına neden oldu. Buna “katılımın yeni çağı” diyoruz. Başta değişim ve erişim müthiş bir hız kazandı. (quick response-QR). Yenilikçilik dönemin olmazsa olmazı oldu (inovasyon) vb.

İkinci olarak, sosyal medyayla birey, yüksek duvarlar arasında sıkışıp kalmaktan kurtulmuştur. Bireyin özgürce üretici ve tüketici olmasına olanak sağlamıştır. Sosyal medya kullanımında içerik ekleyen her birey diğerleriyle eşittir. Özel hayatın röntgenlenmesi sıradan ve kabul edilebilir bir durumdur. İletişimdeki bu yeni hal, kimliksiz kişilikleri oluşturmaktadır.

Üçüncü olarak sosyal medya uygulamalarının yeni bir muhalefet alanını beraberinde getirmesi ve daha çok gençler arasında yaygınlık kazanmış olmasıdır. Genç kuşak, yeni medyayı hızlıca benimsemiş ve kendi yaşam alanlarına dahil etmiştir.

Son olarak iletişim, fiziksel sınırlara bağımlı kalmadan yeni bir yapıya dönüşürken, manipülasyon, dezenformasyon ve kaos ortamı ile, yeni bir muhalefet alanını da beraberinde getirmiştir. Siyasilerden terör gruplarına kadar hemen herkes, güncel konuları takip etmekte ve izleyici kitlesiyle anında ve sürekli bir etkileşim içinde olmaktadır. (Soyalp Tamçelik; 2014:3)

Web içeriği katılımcıdır. Yani yorum yapma, paylaşma, bağlantı kurma ve buraya tıklamaya olanak sağlar.

Arianna Huffington ‘ın 2008 sonlarında Arizona’da düzenlenen ‘Marketing Profs’ etkinliğindeki açılış konuşmasında söylediği gibi, “Eğer eski medyayı tüketiyorsanız, onu koltuğunuzda tüketiyorsunuz demektir. Eğer yeni medyayı tüketiyorsanız, onu atınızın üzerinde tüketiyorsunuz demektir”. Arianna’ nın demek istediği, çevrimiçi içeriğin katılımcılarını-daima ileri giderek-bağlantı kurmaya, müdahil olmaya ve aktif olmaya hem davet etmesi hem de bunu onlardan talep etmesidir. Oysa televizyon ya da diğer yayın türleri gibi eski mecralar bizden sadece pasif bir şekilde oturup izlememizi beklerler. İçerik sohbetlere yol açar. Sohbetler insanlarla bağlantı demektir. Ayakta kalmanın ve başarılı olmanın yoludur bu. Çevrimiçi içerik oluşturma hem iş hem de bireysel varoluş açısından ilgi

uyandırma, ilişkiyi ilerletme ve bağlantıyı davet etme becerisi olan güçlü bir elçidir (Handley ve Chapman, 2012 :39).

Yeni medyanın en önemli rolü yeni temsiller yaratmak ve muhalif politik sesleri duyurmaktır. Muhalif seslerin internet üzerinden paylaşımına açıldığı, tartışıldığı, bilgilerin küresel platformda paylaşımına ve dolaşımına girdiği, eylem planlarının ve duyurularının yapılmasına olanak sağlandığı bu iletişim ortamının yeni bir toplumsal evreni getirdiği açıktır.

Yeni iletişim teknolojileri bilgi miktarını artırması, bireysel iletişime, etkileşim ve evrensel erişime imkan sağlaması gibi özelliklerinden dolayı katılımcı kültürü ve dolayısıyla katılımcı demokrasiyi gerçekleştirecek bir araç olarak değerlendirilebilir. Hatta Friedman bu yeni ortam içindeki birey için ‘’süper güçlendirilmiş birey’’ tabirini kullanmaktadır (Karagöz, 2013:2).

Yeni teknolojinin getirdiği ve toplumsal sistemi oluşturan siyasal, ekonomik, kültürel tüm düzeyleri dönüştüren bu yeni ortam kısacası katılım kültürünü olanaklı kılarken yanı sıra dezenformasyon denilen bir olguyu da son derece imkanı ve yaygın kılmıştır.

Dezenformasyon, bugün dünyanın karşı karşıya olduğu en büyük sorunlardan biridir. Sosyal medya uygulamalarının daha çok gençler arasında yaygın olmasından dolayı genç kuşak, yeni medyayı hızlıca benimsemiş ve kendi yaşam alanlarına dahil etmiştir.

### **Pandemi Sürecinde Medya Manzarası**

Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrisi tezi, Jenkins'in katılımcı kültür teorisi ve izleyici teorisi, göstergebilim ve anlatıyı içeren daha geniş kültür teorileri gibi medya teorisi konularını inceleyerek katılımcı kültür ve kültür içindeki eylemliliğin sınırlamaları hakkında yeni bilgiler sağlamıştır.

Theodor Adorno ve Max Horkheimer'in kültür endüstrisi kavramı ve kitle iletişim araçları ile ideolojinin yeniden üretimi yaklaşımıyla başlayan bu çalışma, kültür endüstrisi katılımcı kültürün yükselişine tepki verirken yapı ve failik arasındaki mücadeledeki nüanslara değinilmektedir. Adorno ve Horkheimer, medyanın kitlesel üretimini, özellikle de kapitalizm altında kültürel üretimin kitlesel üretimini ve ticarileştirilmesini araştırmak için bir çerçeve sağlamak amacıyla "kültür endüstrisi" terimini kullandılar (Kellner 2004: 202). Frankfurt Okulunun temsilcileri olan iki düşünür de kitle iletişim araçlarının gücüne karşı temkinliydi. Kitlesel medya dağıtımının, kitle izleyici yaratmada önemli bir rol oynadığını ve kitlesel içerik üretiminin yönetici sınıfın ideolojilerini güçlendirmek için kullanılabileceğini teorize ettiler. Endişeleri, üretim araçları üzerindeki mülkiyete ilişkin klasik Marksist teoriden kaynaklanıyordu. Adorno ve Horkheimer tarafından üretilen hiyerarşik model, izleyicileri,

kültür endüstrisi tezi tarafından sağlanan ürünlerin ve medya metinlerinin tüketicileri olarak gördü.

Kültür endüstrisi, tüketim için seri üretilen ürünler sağlar. Bu görüş, üretim araçları üzerindeki kontrol, üreticiler ve tüketiciler arasında bir sınıf ayrımının yaratılması ve ikisi arasında bir güç ilişkisinin kurulmasına ilişkin klasik Marksist kavramlarla genişletilir. Katılımcı kültür, izleyicileri kültürel üretimin katılımcıları olarak benimser ve bu sayede izleyiciler "tüketici" rolünden daha etkin bir "katılımcı" rolüne geçerler: bu modelde, katılımcılar üretimin failleri haline gelirler (Keltie, 2017:142) Ancak bu yeni işleyiş kültür endüstrisinin devam eden egemenliğidir aynı zamanda.

Pandemi sürecinde ekranları işten eğitime, sosyalleşmeye ve eğlenceye kadar çok çeşitli amaçlar için kullanıyoruz. Eski argüman, ekranın tecrit edici olduğu suçlaması bugünün insanın düştüğü çaresiz durumudur. Pandemi sürecinde medyayı etkili bir şekilde kullanarak ve amaçlarımıza hizmet etmesini sağlamamız oldukça karmaşık ve zor bir süreçtir. Özellikle gençler sosyal ve etik sorunlarla başa çıkmak için sağlam bir medya okuryazarlığı eğitimi almak zorundadırlar. Ağlar aracılığıyla kültürel yeterliliklerini ve sosyal becerilerini paylaşan üre-tüketici konumundaki modern dünya insanı aslında hiçbirimizin her şeyi bilmediğini anladı. Katılımcı kültürün önemi burada bir kez daha ortaya çıktı. Örneğin, Wikipedia gibi platformlarda insanlar, birbirlerinden öğrenirken aynı zamanda birbirlerini bilgi kirliliğinden de sorumlu tutmaya başladılar. Dijital çağ, tek onunla ancak kolektif bir çalışma ile mücadele edilebileceğini gördük. Katılımcı kültür medya ortamında sıradan bir izleyici olmak değildir. “Üretüketici” dediğimiz içerik üreten izleyiciler artık birer medya okuryazarıdır. Burada (Lazzarato,1996:133) tarafından ortaya atılan MOE (Maddi Olmayan Emek) kavramından söz etmek gerekir. Ağ sistemine sürekli bilgi akışı sağlayan bu madenci insanlar sistemin artık kölesidir. Sürekli içerik üreten kullanıcıların emekleri yoğun ve gizemlidir. Marx’ın dediği gibi boş zaman ile çalışma zamanı arasında çizginin bulanıklaşması ile ücretsiz emek kontrolsüz ve bilinçsiz bir şekilde kullanılmıştır. İnternet, herkesin kültürel üretime katılabileceği demokratik bir alan olarak lanse edilmektedir.

Henry Jenkins’e göre (Turhan, 2017), yakınsama kültürü tartışmaları içerisinde katılımcı kültürü, tüketicinin eski pasif medya izleyiciliği konumundan çıkarak yeni içeriğin yaratılması ve yayılmasına etkin olarak katılan birey olarak tanımlamaktadır. Yani katılımcı kültür modeli bir gönderici ve birçok alıcının olduğu kitlesel medya modelinin karşısında yer almaktadır. Herkes birer üretici olabilmektedir. Jenkins, ortaya çıkan yeni medya ekolojisini

yakınsama kültürü tartışmaları içerisinde değerlendirmektedir. Jenkins'e göre yeni medya ekolojisi hem kurumsal olarak yönlendirilmiş hem de tüketici tabanlı bir süreçtir. Medya endüstrisi gelir kaynaklarını genişletmek, katılım sağlayabileceği medya piyasasını genişletmek ve izleyici taahhütlerini güçlendirmek için medya içeriğinin dağıtım kanallarını nasıl hızlandıracaklarını öğrenme aşamasındadır. Buna ek olarak tüketicilerde, eski medya teknolojilerinden farklı olarak katılım sağlayabileceği tüm medya akışının bulunduğu içerikleri kendi kontrolleri altına sokmak ve diğer kullanıcılar ile etkileşim kurmak için yeni medya teknolojilerini nasıl kullanacaklarını öğrenme aşamasındadırlar (Turhan, 2017:3).

Medya yakınsaması hem medya üretiminin hem de tüketimin doğasını değiştirirken, dijital teknoloji medya içeriğinin yaratılması ve dağıtımını çevreleyen sosyal yapılarda bir değişim sağlamıştır. Sonuç olarak, medya endüstrisi bu değişen tüketici / üretici katılım uygulamalarına uyum sağlamak için gelişir. Sosyal medya platformları, uygulamaları ve üretim araçları, erişimi ve eğilimi olanların medya içeriği üretmesine ve çevrimiçi yayınlamasına izin verir. Bu faaliyetler, içeriğin sosyal medyaya yüklenmesini; haber / blog sitelerine yorum yapma; resim, müzik ve video gibi sanat eserlerini paylaşmak veya çevrimiçi dağıtım için kısa filmler veya Web dizileri üretmek olabilir.

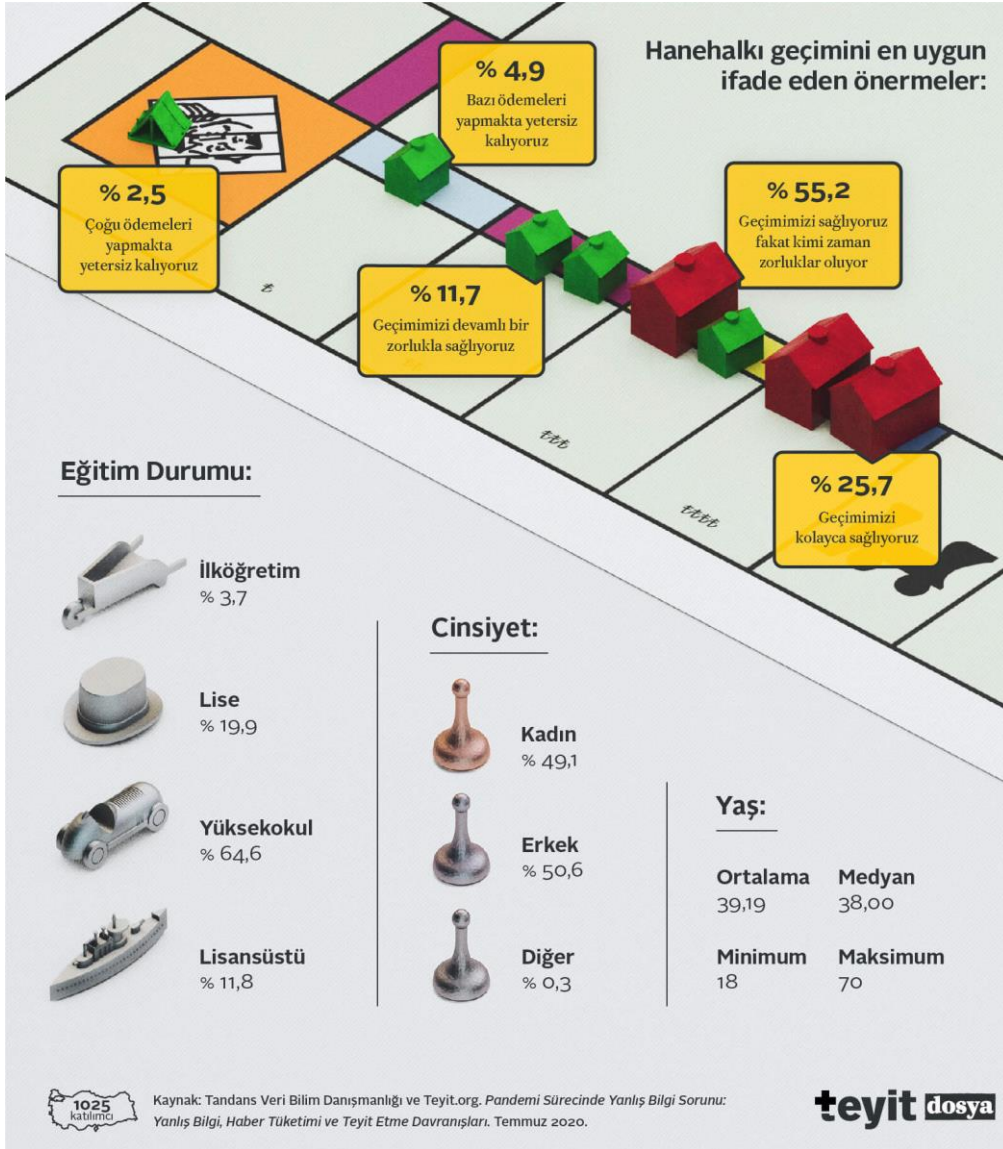
Dijital dağıtımdaki değişiklikler, medyanın tüketilme biçiminde değişikliklere neden oldu, örneğin, indirme, yayınlama ve DVD'ler, kültür endüstrisinin içeriğini dağıtım şeklini de değiştirdi ve izleyiciler kültür endüstrisinin dışındakiler tarafından oluşturulan içeriği yeni yollarla paylaşabilir ve görüntüleyebilir duruma geldiler. Bununla birlikte, medya tüketicileri artık bu platformlar aracılığıyla dağıtılacak içerik üretimine de katılmaya başladılar.

Katılımcı kültürel uygulamalar, kapitalist bir kültürel üretim sistemi içinde geliştirilmeye devam eden yapılar içinde gerçekleşir. Bu uygulamalara ve kültürel ürünlerin üretimine katılım, bir anlamda emek veren tüketicilerin boş zamanlarında gerçekleşir.

### **Pandemi Sürecinde Türkiye'de Dezenformasyon**

Temmuz 2020'de Tandans Veri Danışmanlığı tarafından **Türkiye genelini** temsil edecek şekilde **tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak seçilen bin 25 internet kullanıcısı** ile yapılan "Pandemi Sürecinde Yanlış Bilgi Sorunu: Yanlış Bilgi, Haber Tüketimi ve Teyit Etme Davranışları" başlıklı araştırma, bu soruya yanıt arıyor.





Covid 19 sürecinde yüzde 49.1 kadın, %50.6 ve %0.3 diğerlerinden oluşan ve %64.6'sı yüksek okul, %19.9'u lise, %3.7'si ilköğretim ve %11.8'i lisansüstü eğitim alma özelliği taşıyanların %55.2 'si kimi zaman zorlanmalarına rağmen geçimlerini sağladıklarını ifade ediyorlar. %25.7 geçimini kolaylıkla sağlayan grubu oluşturuyor. Sürekli zorluk içinde olduklarını ifade edenler %11.7 iken, ödemelerini yapmakta zorlananlar %2.5 'in içinde yer alıyorlar.

## Covid-19 ile ilgili yanlış bilgilere en çok rastlanıldığı düşünülen dönem

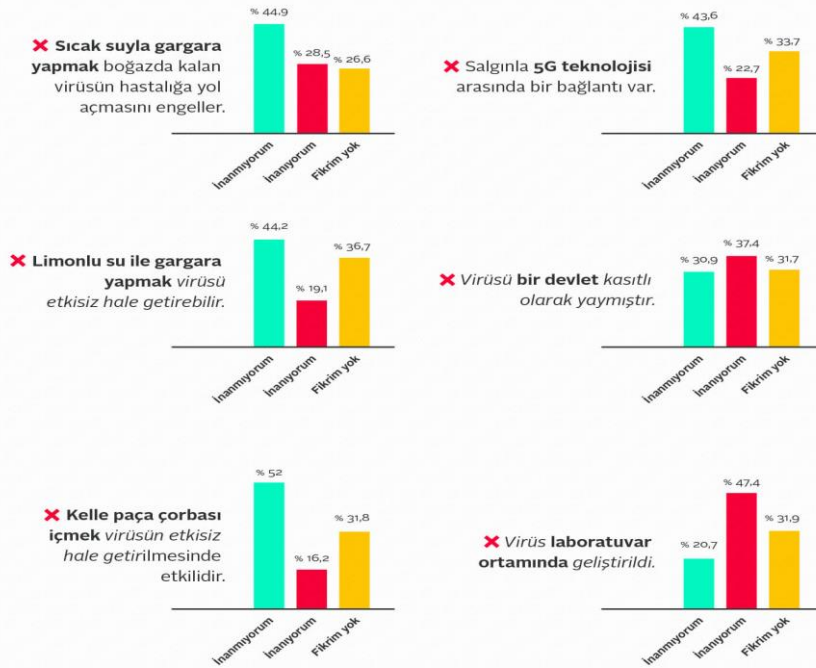


Kaynak: Tandans Veri Bilim Danışmanlığı ve Teyit.org. Pandemi Sürecinde Yanlış Bilgi Sorunu: Yanlış Bilgi, Haber Tüketimi ve Teyit Etme Davranışları. Temmuz 2020.

teyit dosya

Covid 19 ile ilgili yanlış bilgilere en çok salgının ilk haftasında (%27.5) ve ilerleyen sürecinde (%26.2) rastlıyoruz. Normale dönüğe ilişkin resmi açıklamaların ardından yanlış bilgilere ilişkin kanaatler azalıyor.

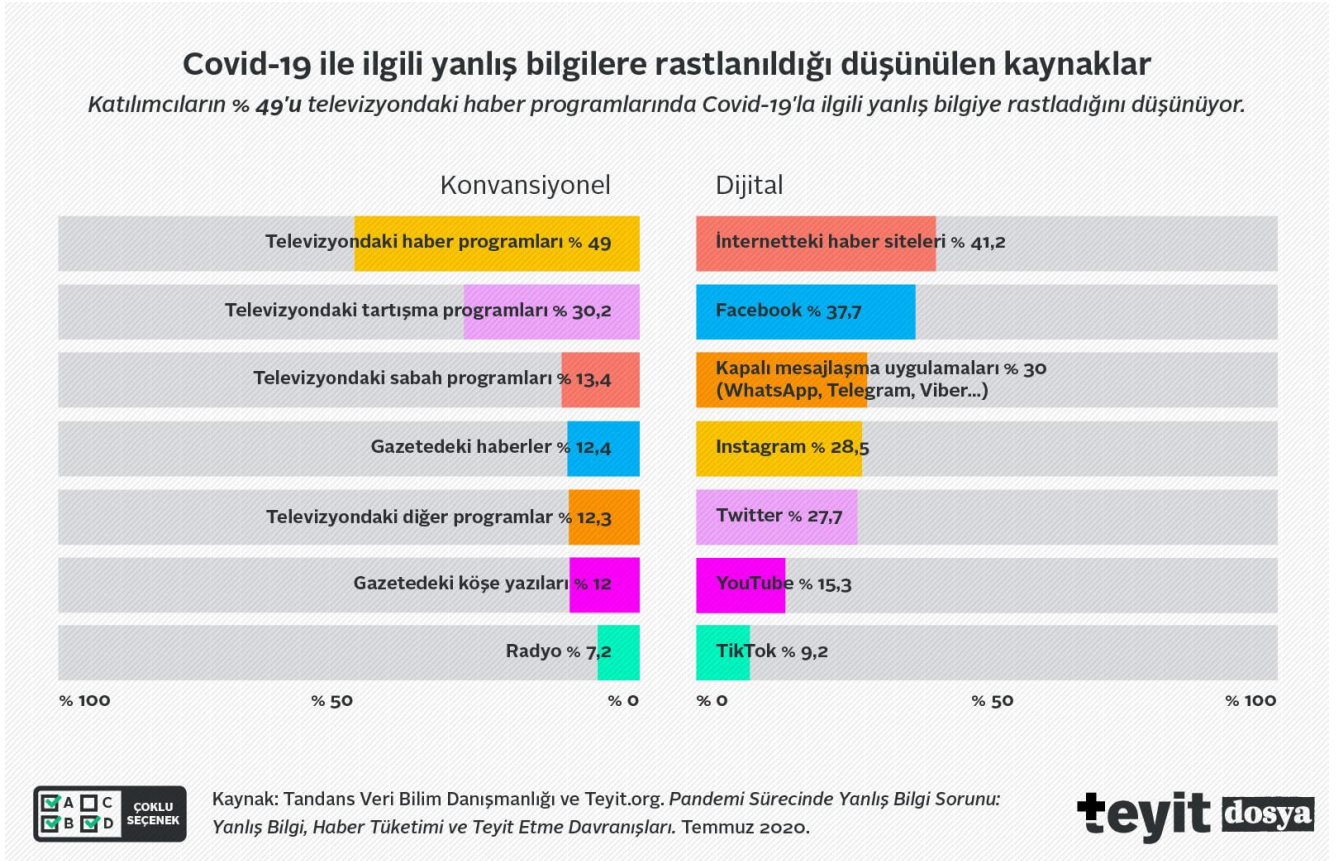
## Yeni koronavirüsle bağlantılı yanlış tedavi yöntemleri ve komplo teorilerine inanma oranı



Kaynak: Tandans Veri Bilim Danışmanlığı ve Teyit.org. Pandemi Sürecinde Yanlış Bilgi Sorunu: Yanlış Bilgi, Haber Tüketimi ve Teyit Etme Davranışları. Temmuz 2020.

teyit dosya

Sıcak ya da limonlu suyla suyla gargara , kelle paça çorbası gibi geleneksel yöntemlere inanma en yüksek oranlarda yer alıyor .Salgını 5G teknolojisi ile ilişkilendirme oranı %43 oranında. Virüsü bir devlet kasıtlı olarak yaymıştır diyenler %37.4 iken, buna inanmayanlar % 30.9 görünüyor. Virüsün laboratuvar ortamında geliştirildiği kanaatinde olanlar ise %47.7 ile yüksek bir oran oluşturuyorlar.



Covid 19 ile ilgili değerlendirmede, konvansiyonel medyada özellikle haber programları (yüzde 49) ve tartışma programları (yüzde 30.2) oranlarında yanlış bilgilere rastlanıldığı düşünülen kaynakları oluşturuyorlar.

Dijital medyada ise haber siteleri benzer kanaate yol açan merciler olarak (yüzde 41.2 ) en yüksek oranda yer alıyorlar. Facebook yüzde 37.7 ile yanlış bilgi odağı olarak değerlendiriliyor.

TikTok %9, radyo ise %7 ile en az yanlış bilgi izlenimi uyandıran platformlar olarak görülüyorlar.

### **Etik Sorunsalı**

Yapay zeka ve algoritma kavramlarının yoğun bir içimde kullanılmaya başladığı 2016 yılından beri, başta ulusal hükümetler, sivil toplum kuruluşları ve özel şirketler bu yeni iletişim ortamının ne kadar “adil” ve “etik” olduğuna ilişkin önemli araştırmalar yapmaktadırlar (<https://doi.org/10.1007/s00146-021-01154-8>).

Dijital dünyada günümüzde kamuoyu tarafından en çok tartışılan konulardan biri etik sorunsalıdır. Ortaya çıkan algoritmalar bireysel ve sosyal olarak kullanıcı tercihlerini etkilemektedir. Paydaşların tercihlerini manipüle eden çıkarıcı yaklaşımların ve anlaşılabilir ilişkilerin birer göstergesi olan algoritmik yapı kamuoyu tarafından oldukça güvensiz bulunmaktadır.

Etik bir yaklaşımda aranan ilk unsur faydanın paydaşlara sağlanmasıdır.

- . Paydaşlardan herhangi birinin faydasının olumsuz olarak etkilenmesi
- . Paydaşların haklarını ihlal etmek

Yukarıdaki kurallar etik anlayışın temel kuralları olup mahremiyet, özerklik, kişisel kimlik, opaklık, adalet, kutuplaşma gibi tartışılması gereken diğer kavramlardır.

Erken destek sistemlerinin paydaşlara verdiği tavsiyeler ve referanslarda kullanıcının gizliliğini ihlal ettikleri gibi onların rızası olmadan haklarında topladıkları bilgilerle kamuoyunu manipüle edebilirler. Ancak buna karşın, küresel ağ sisteminin şimdilik adalet bekçiliği görevini yapan filtreleme sistemleri yetersiz olarak görülmektedir. Algoritmik çözümler, kullanıcı verilerinin harici araçlar tarafından haksız amaçlarla kullanılma riskini en aza indirmek için şifreleme kullanmaya odaklanır ( <https://doi.org/10.1007/s00146-020-00950-y>).

Ticari olarak en başarılı tavsiye sistemlerinin çoğunluğunun hibrit veya işbirlikçi filtreleme tekniklerine dayanarak ve kişiselleştirilmiş tavsiyeler oluşturmak için kullanıcılarının modelleri hazırlanır. Gizlilik riskleri çeşitli aşamalarda ortaya çıkar. İlk olarak, kullanıcının açık izni olmadan veriler toplandığında veya paylaşıldığında ortaya çıkabilirler. İkincisi, veri setleri bir kez saklandıktan sonra, bunların harici ajanlara sızdırılma veya anonimleştirme girişimlerine maruz kaldığında olabilir. Kullanıcılar, çıkarımların farkında olmayabilir. Erken destek sistemleri paydaşlar için hazırladığı verilerde kişisel ve kurumsal bilgileri onların rızası olmadan kullanılmasına izin verebilir.

Öneri sistemleri, kullanıcıları belirli bir yöne iten öneriler sunarak, onları bazı içerik türlerine “bağımlı hale getirmeye” çalışarak veya maruz kaldıkları seçeneklerin aralığını sınırlayarak bireysel kullanıcıların özerkliğine tecavüz edebilir. Burada elbette ileride çok daha tehlikeli bir hale gelebilecek kullanıcıyı tamamen polarize edebilecek yaklaşımlardan söz edilebilir. Öneri sistemleri, kullanıcılarını belirli çözümlere "yapıştırmaya" çalıştıkları sürece "yapışkan tuzaklar" işlevlerini görmeye devam etmektedirler.

### **Sonuç**

Türkiye’de ilk Covid-19 hastalığının görüldüğü tarih 11 Mart, 2020’den beri sosyal medya paydaşları bir dezenformasyon saldırısı altına girmişlerdir. Bu tek yönlü saldırı ana akım medyanın kontrolü altına aldığı “hipotermik iğne modeli” veya “şırınga modeli” diye bilinen en basit ileti şeklidir. Göndericiden gelen mesaj alıcıya ulaştığında herhangi bir süzgeçten geçmeye veya filtrelemeye maruz kalmaz. Digital çağda, hedef kitle (üre-tüketici) konumuna geçtiği için artık haberin gerçekliği tartışılır duruma gelmiştir. Dünyada hızla artan dezenformasyon veya yalan bilgi nedeniyle artık bilgilerin doğrulanması gerektiğine inanan sosyal medya devleri First Draft Network (firstdraftnetworks.com) adlı doğrulama kuruluşundan faydalanarak teyit almaya başlamışlardır. Türkiye’de ise dogrulukpayi.com ve Teyid.org gibi oluşumlar da bu doğrulama sistemlerinin bir parçası olarak çalışmaktadır.

Kullanıcının bilinçsiz bir şekilde manipülasyon yaparak içerik ürettiği pandemi döneminde dezenformasyon, yankı odalarında değiştirilerek yeniden üretilmesiyle tehlikeli ve etik olmayan durumlara gelmiştir. Ülkemizde uzun yıllardır tartışılan medya okuryazarlığı bir kez daha önemli hale gelmiştir. Tüketicinin bu bağlamda kendisine sunulan bu yönlendirici iletilere, yeni medyanın yeni düzenine, kurulan algoritmik yapıya tepkileri ancak etkili bir medya okur yazarı olmaktan geçiyor.

Herman ve Chomsky (2006)’ya göre yeni medya aracılığıyla elde edilen bilgilerin gerçekliğin yansıması değil gerçekliğin yeniden inşa edilmiş bir halidir. Medya mesajları tamamen algılarımızla oynar ve çıkar gruplarının lehine çalışarak mesaj üretir.

Tandans Veri Bilim Danışmanlığı tarafından yapılan araştırmada katılımcıların %64 ‘ü üniversite mezunu olmasına rağmen bunun sadece %26’sı covid-19 döneminde yanlış bilgilendirmeye maruz kaldıklarını düşünüyor.

Bu oranlar toplumun eğitilmiş kesimlerinin bile dezenformasyondan yüksek oranda etkilendiğinin sayısal bir göstergesidir. Aslında yankı odalarında şiddeti artan bu bilgi

kirliliği Covid-19 döneminde kullanıcıları en çok sağlık alanında yapılan manipülasyonlarla etkilemiş hatta ölümcül vakalara bile neden olmuştur. Etik anlayışının temel kuralı olan “paydaşlardan birinin faydasının olumsuz etkilenmesi durumu” burada açıkça görülmektedir. Katılımcıların %16’sı kelle paça çorba içerek covid-19 hastalığından kurtulacağına inanıyor olması oldukça şaşırtıcı göstergelerdir.

İnsanların internette gördükleri bilgiler ve bu bilgilerin kaynağı ile ilgili bilinçli kararlar vermelerini sağlamayı hedefleyen facebook “Sahte haberlerden korunmaya yardımcı olacak üç soru” başlığı altında insanların kendilerine “Nereden geliyor?”, “Eksik olan ne?”, “Bana ne hissettiriyor?” gibi sorular sorarak internette gördükleri bilgileri sorgulamalarını istiyor. Başlatılan kampanya Dünya Sağlık Örgütü’nün Covid-19’u bir küresel sağlık krizi ilan etmesinden bu yana içinde bulunduğumuz dönemde, medya okuryazarlığının ne kadar önemli olduğunu bir kez daha gösterdi (<https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/kovid-19-medya-okuryazarligi-kampanyasi-turkiyede-basliyor-41569307>).

Buradaki zorluklardan biri de opaklıktır, algoritmaların nasıl çalıştığını, bizim için mevcut olan seçenekleri şekillendirirken ve bizi yönlendirirken hangi rolleri oynadıklarının çok azımız tarafından anlaşılmasıdır. Bu nedenle, pek çok problemde olduğu gibi, ilk adım daha sağlam bir medya okuryazarlığı programı olmalıdır. Sadece gençler için değil, genel olarak toplum için hazırlanmalıdır.

### **Kaynaklar**

Adorno, W. T., Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*, (Çev: N. Ünler – E. Ö. Karadoğan), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Atılğan, G. (2013). *Siyaset Bilimi Kültür*. Ankara: Yordam Kitap.

Chapman, C., Handley, A. (2013) *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*. (Çev.Z. Kökkaya), İstanbul: MediaCat Kitapları

Herman, E., ve Chomsky, N. (2006). *Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*. (D. E. Abadoğlu, Dü.) İstanbul: Bgst.

Karagöz, K. (2013). *Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri*. İletişim ve Diplomasi Dergisi.

Keltie, E. (2017). *The Culture Industry and Participatory Audiences*. Germany: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-49028-1>

Lazzarato, M. (1996). *Immaterial Labour.Radical Thought in Italy: A Potential Politics (Theory of Bounds)*.University Minnesota Press.

Medya Okur Yazarlığı Kampanyası Türkiye’de (2020,21Temmuz). Erişim adresi <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/kovid-19-medya-okuryazarligi-kampanyasi-turkiyede-basliyor-41569307>)

Milano, S., Taddeo, M. & Floridi, L. Recommender systems and their ethical challenges. *AI & Soc* 35, 957–967 (2020). <https://doi.org/10.1007/s00146-020-00950-y>

Turan, C. (2015). Açıklığın Yanılsaması: Dezenformasyon Çağımızın Kitle İmha Silahı mı? Akademik Bilişim Konferansı. Yayın No:4286280.

Turhan, S. (2017). Yeni Medyada Katılımcı Kültür ve Troller. *Academic Journal of Information Technology*, cilt 8, sayı 30.

Türkiye’de Bilgi, Eko Sistemi Panedemiden Nasıl Etkilendi? (2020, Temmuz).Erişim adresi <https://teyit.org/turkiyede-bilgi-ekosistemi-pandemi-surecinden-nasil-etkilendi>

Tsamados, A., Aggarwal, N., Cowls, J. et al. The ethics of algorithms: key problems and solutions. *AI & Soc* (2021). <https://doi.org/10.1007/s00146-021-01154-8>

Uzel, E. (2016). Dijital Kültür ve Çevrimiçi Ağlarda Rekabetin Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, sayı 1, cilt 4.