

Yeşil, M. Murat ve Kara, Ayşe Simin. (2023). Yalan Haberlerin Yaygınlaşmasında “Sosyal Dışlanmışlık” Faktörü Analizi, *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2023 Bahar -05-(1-) (119-157)

# YALAN HABERLERİN YAYGINLAŞMASINDA “SOSYAL DIŞLANMIŞLIK” FAKTÖRÜ ANALİZİ

## ANALYSIS OF “SOCIAL EXCLUSION” FACTOR IN THE SPREAD OF FAKE NEWS

M.Murat YEŞİL<sup>a</sup> Ayşe Simin KARA<sup>b</sup>

Doi: 10.53281/kritik.1286815

<sup>a</sup>Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, Medya ve İletişim, 0000-0002-4857-5992, <sup>b</sup>Doç.Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, 0000-0002-5641-9738

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale:

Gönderim Tarihi: 24.04.2023

Ön Değerlendirme: 25.04.2023

Kabul Tarihi: 08.05.2023

#### Anahtar Kelimeler:

Yalan/Sahte Haber, Yalan/Sahte Bilgi, Sosyal Dışlanma, Sosyal Medya

#### Key Words:

Fake News, Fake Information, Social Exclusion, social media

### ÖZET

Tarihi uzun yıllar öncesine dayanan yalan bilgi ve haber üretimi, tüketimi ve paylaşımı sorunu, internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte ile tüm dünyayı etkisi altına almaya başlamıştır. Giderek büyüyen bu sorun, insanlığın geleceğini tehdit eden ciddi bir tehlike haline gelme yolundadır. Farklı zamanlarda yapılan bilimsel araştırmalarda, bu sorununun açıklanması ve anlaşılmasına yönelik teoriler geliştirilmiş, çözüm yolları önerilmiştir. Ancak, farklı birçok faktörden kaynaklanan olan bu sorunun anlaşılabilmesi için, genel bir bakış açısı ile yapılan çalışmalardan bir adım daha ileriye giderek, bu faktörlerin her birine yönelik çözüm odaklı çalışmalar yapılması gerektiği kanaatindeyiz. Bu varsayımdan hareketle çalışmamızın amacını, şimdiye kadar yapılan araştırmalarda üzerinde gereği kadar durulmayan, bireylerin yaşadığı sosyal dışlanmışlık kaygısının, yalan/sahte bilgi ve haberlerin yaygınlaşmasındaki rolünü incelemek olarak tespit ettik. Bir başka ifadeyle bu çalışmanın amacı yalan haberlerin yaygınlaşmasında, “Sosyal Dışlanmışlık Faktörü”nü oynadığı rolün araştırılmasıdır. Çalışmamızda, insanları yalan/sahte bilgi ve haber paylaşma davranışına yönelten nedenler sorunu, sosyal dışlanmışlık kaygısı örneği üzerinden analiz edilecektir. İlk olarak, araştırmamızın, kavramsal çerçevesini oluşturan ve yalan/sahte haber içeriklerinin yayılmasında çok önemli rol oynadığı varsayılan “yalan/sahte bilgi/ haber, bilgi bozukluğu, yankı odaları ve filtre baloncukları, sosyal dışlanma kaygısı ve doğrulama-onaylama- yanlılığı” gibi kavramların açıklanmasına yer verilecek, ardından bu davranışların açıklanması ve anlaşılmasında yararlanılabilecek Festinger’in “Bilişsel Çelişki”, Elisabeth Noelle-Neumann’ın geliştirdiği “Suskunluk Sarmalı” kuramları açıklanacak ve bu kuramların “yalan, yanlış ve yanıltıcı bilgi/haber içeriği üretme, tüketme ve paylaşma davranışları”nı açıklamada yetersiz kaldığı noktalar dile getirilecek ve sonrasında da bireylerin “yalan, yanlış ve yanıltıcı bilgi/haber içeriği üretme, tüketme ve paylaşma davranışları” altında yatan sosyal ve psikolojik faktörler ile ilgili yapılan mevcut çalışmalar taranacak ve bu sorunun anlaşılmasına katkıları değerlendirilecektir. Sosyal dışlanmışlık kaygısı, birey üzerinde çok yönlü bir baskı oluşturmaktadır. Birey, bu baskıya karşı kendini koruyabilmek için, kendi kişisel özelliklerine bağlı olarak içgüdüsel olarak geliştirdiği farklı yöntemler uygulayabilmektedir. Bu araştırmamızda, sosyal dışlanmışlık kaygısının neden olduğu baskıya karşı, bireyin

Özgün Araştırma Makalesi (Original Research Article)

Sorumlu yazar: M. Murat YEŞİL

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4857-5992>

E-mail : muratyesil1313@gmail.com

kendi görüşüne yakın gruplarla bağlantı kurmaya yönelebileceği, bu amaçla sosyal medyadan destek arama yoluna gidebileceği varsayımı üzerine odaklandık. Bu varsayımdan hareketle, içinde yaşadığı toplum tarafından dışlanan bireyin, bu etkiye karşı herhangi bir tepki göstermeyerek, toplumla bağlarını koparmamaya çalışacağını ancak, bu baskının, kendi doğruları üzerine kurduğu kendi düşünce dünyası (iç dünyası)'nda, kendi doğrularına olan inancını sarsabileceği endişesiyle, social medyada, kendi doğrularına olan inancını güçlendirecek, destekleyecek görüşler aramaya yönelebileceğini ifade ettik. Bu varsayımımızı açıklamak üzere, "Sahte Bilgi/Haber Paylaşma Modeli" adını verdiğimiz bir model geliştirdik. Bu modelden yararlanılarak gerçekleştirilen araştırmamızın, yalan/sahte bilgi ve haberlerin yaygınlaşması sorununa, farklı bakış açısı getiren önemli bir çalışma olduğu kanaatindeyiz.

#### ABSTRACT

The problem of production, consumption, and sharing of false information and news, whose history dates back many years, has begun to affect the whole world with the development of internet technology. This growing problem is on the way to becoming a danger threatening the future of humanity. This growing problem is on the way to becoming a danger threatening the future of humanity. In scientific research conducted at different times, theories have been developed to explain and understand this problem, and solutions have been proposed. However, to understand this problem, which is caused by many different factors, we believe it is necessary to go one step further than the studies carried out with a general point of view and to carry out solution-oriented studies for each of these factors. Based on this assumption, our study aims to examine the role of social exclusion anxiety experienced by individuals in spreading false/fake information and news, which has not been emphasized enough in the studies conducted so far. In other words, this study aims to investigate the role played by the "Social Exclusion Factor" in the spread of fake news. In our study, the problem of reasons that lead people to false/fake information and news-sharing behavior will be analyzed through the example of social exclusion anxiety. Firstly, the conceptual framework of our research is explained by the concepts such as "fake/fake information/news, information distortion, echo chambers and filter bubbles, social exclusion anxiety, and confirmation-confirmation-bias," which are assumed to play a very important role in the dissemination of false/fake news content. Festinger's "Cognitive Contradiction" and Elisabeth Noelle-Neumann's "Spiral of Silence" theories, which can be used to explain and understand these behaviors, will be explained. After that, the existing studies on the social and psychological factors underlying the individuals' "behaviors of producing, consuming and sharing false, false and misleading information/news content" will be reviewed. Their contributions to the understanding of this problem will be evaluated. Social exclusion anxiety creates multifaceted pressure on the individual. In order to protect himself against this pressure, the individual can apply different methods that he develops instinctively, depending on his personal characteristics. In this research, we focused on the assumption that the individual may connect with groups close to his/her own view and seek support from social media for this purpose against the pressure caused by social exclusion anxiety. Based on this assumption, the individual excluded by his society will try not to break his ties with society by not reacting to this effect. Still, with the concern that this pressure may shake his belief in his own truth in his own world of thought (inner world) built on his own truths, we expressed that they may seek views in social media that will strengthen and support their belief in their own truth. To explain this assumption, we have developed the "Fake Information/News Sharing Model." We believe that our research, which was carried out using this model, is an important study that brings a different perspective to the problem of spreading false/fake information and news.

## GİRİŞ

İnsanların, sosyal medyada “Yalan Haber” ana başlığında toplanabilecek (Yalan, sahte, yanlış ve yanıltıcı bilgi/haber) içeriği üretme, tüketme ve paylaşma davranışı, bir mahallede herhangi bir kadın tarafından uydurulan bir dedikodunun, kulaktan kulağa mahalledeki bütün kadınlara yayılmasına benzer bir süreç takibeder. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, her bir kullanıcı kendi yaşamı, arkadaşlarıyla yaptıkları etkinlikleri ve çevresinde gelişen olaylarla ilgili bilgiler, fotoğraflar ve video görüntülerini kendi arkadaş grubu üyeleriyle paylaşmaya başlamıştır. Bu paylaşımlar her bir arkadaş grubu üyesince, bağlantılı olduğu farklı arkadaşlık gruplarında tekrar tekrar paylaşılarak kısa bir zaman içinde dünyanın farklı coğrafyalarındaki kullanıcılara ulaşmaktadır.

İletişim teknolojisindeki gelişmelerin sunduğu imkanlar, insanların birbirleriyle haberleşmesinde büyük kolaylık sağlamaktadır. Ancak, “Yalan Haber” içeriği üreten kötü niyetli insanlar da aynı teknolojik imkanlardan yararlanarak toplumların ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel hayatlarına müdahale etmekte, suç ve şiddetin artmasına, toplumların geleneksel yapılarının bozulmasına neden olmakta, farklı dinlere inananlar ve farklı etnik gruplar arasında kin ve nefret tohumları ekerek insanları birbirine düşürmekte, sonunda büyük kargaşaların yaşanmasına hatta ülkeler arasında çatışmaların çıkmasına bile neden olmaktadır.

Tarihi uzun yıllar öncesine dayanan yalan bilgi ve haber üretimi, tüketimi ve paylaşımı sorunu, internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte ile tüm dünyayı etkisi altına almaya başlamıştır. Giderek büyüyen bu sorun, insanlığın geleceğini tehdit eden ciddi bir tehlike haline gelme yolundadır. Farklı zamanlarda yapılan bilimsel araştırmalarda, bu sorununun açıklanması ve anlaşılmasına yönelik teoriler geliştirilmiş, çözüm yolları önerilmiştir. Ancak, farklı birçok faktörden kaynaklanan olan bu sorunun anlaşılabilmesi için, genel bir bakış açısı ile yapılan çalışmalardan bir adım daha ileriye giderek, bu faktörlerin her birine yönelik çözüm odaklı çalışmalar yapılması gerektiği kanaatindeyiz.

Bu varsayımdan hareketle çalışmamızın amacını, şimdiye kadar yapılan araştırmalarda üzerinde gereği kadar durulmayan, bireylerin yaşadığı sosyal dışlanmışlık kaygısının, yalan/sahte bilgi ve haberlerin yaygınlaşmasındaki rolünü incelemek olarak tespit ettik. Bir başka ifadeyle bu çalışmanın amacı yalan haberlerin yaygınlaşmasında, “Sosyal Dışlanmışlık Faktörü”nün oynadığı rolün analiz edilmesidir.

Çalışmamızda, ilk olarak, araştırmamızın kavramsal çerçevesini oluşturan ve yalan/sahte haber içeriklerinin yayılmasında çok önemli rol oynadığı varsayılan “yalan/sahte bilgi/ haber, bilgi bozukluğu, yankı odaları ve filtre baloncukları, sosyal dışlanma kaygısı ve doğrulama-onaylama- yanlılığı” gibi kavramların açıklanmasına yer verilecek, ardından bu davranışların açıklanması ve anlaşılmasında yararlanılabilecek Festinger’in “Bilişsel Çelişki”, Elisabeth Noelle-Neumann’ın geliştirdiği “Suskunluk Sarmalı” kuramları açıklanacak ve bu kuramların insanları, “yalan, yanlış ve yanıltıcı bilgi/haber içeriği üretme, tüketme ve paylaşma davranışlarına yönelten, faktörleri açıklamada yetersiz kaldığı noktalar dile getirilecek ve sonrasında da bu faktörlerin açıklanmasına katkı sunabilecek literatür kaynakları taranacaktır.

Sosyal dışlanmışlık kaygısı, birey üzerinde çok yönlü bir baskı oluşturmaktadır. Her birey, kendi kişisel özelliklerine bağlı olarak, bu baskılara karşı kendini koruyabilmek için, içgüdüsel olarak geliştirdiği farklı yöntemler uygulama çabasıdadır. Bu araştırmamızda, sosyal dışlanmışlık kaygısının neden olduğu baskıya karşı, bireyin kendi görüşüne yakın gruplarla bağlantı kurmaya yönelerek, sosyal medyadan destek arama yoluna gidebileceği varsayımı üzerine odaklandık. Bu varsayımdan hareketle, içinde yaşadığı toplum tarafından dışlanan bireyin, toplum dinamiklerinden gelen baskılar karşı konulamayacak kadar güçlü olması halinde herhangi bir tepki göstermeyerek, toplumla bağlarını koparmamaya çalışacağını ancak, bu baskının, kendi doğruları üzerine kurduğu kendi düşünce dünyası (iç dünyası)’nda, kendi doğrularına olan inancını sarsabileceği endişesiyle, sosyal medyada, kendi doğrularına olan inancını güçlendirecek, destekleyecek görüşler aramaya yönelebileceğini ifade ettik. Bu varsayımımızı açıklamak üzere, “Sahte Bilgi/Haber Paylaşma Modeli” adını verdiğimiz bir model geliştirdik. Bu modelden yararlanılarak gerçekleştirilen araştırmamızın, yalan/sahte bilgi ve haberlerin yaygınlaşması sorununa, farklı bir bakış açısı getiren önemli bir çalışma olacağı inancındayız.

### **Bilgi Bozukluğu**

İnternet’in tüm dünyada yaygın bir şekilde kullanılmaya başlaması, insanları bir tıklama ile ulaşabileceği engin bir bilgi denizine kavuşturmuştur. Her geçen gün eklenen farklı bilgi kaynaklarıyla giderek uçsuz bucaksız bir deryaya dönüşen bu bilgi denizi, kötü niyetli kullanıcıların marifetiyle kirlenmeye başlamıştır. Doğru bilgi ile yanlış bilgi kavramlarını birbirinden ayıran sınırların giderek belirsizleşmeye başlaması, insanların bu bilgi deryasına olan güven duygusunu zayıflatmıştır. Günümüzde, doğru bilgiye ulaşmak isteyen bireyler, internet’te yayınlanan bilgilerin kaynağının

güvenilirliğini ve yazılış amacını araştırmak zorundadır. Çok sayıda bilim insanının ilgisini çeken bu konu ile ilgili olarak yapılan araştırmalar sonunda bilgiler, yazılış amaçlarına göre üç ana kategoriye ayrılmıştır:

(i) Yanlış ve Yanıltıcı Bilgi (misinformation): Yanlış olan ancak zararlı olması amaçlanmayan bilgiler. Örneğin, portakal yemenin kanseri önleyeceği haberi.

(ii) Yanlış Bilgilendirme (Mal-information): Bir bireyin özel hayatı ile ilgili bilgilerinin medyaya sızdırılması gibi, doğru olan, ancak bu bireye zarar verebilecek bilgilerdir. Örneğin, ünlü bir politikacının ailesine şiddet uyguladığı bilgisinin medyada yayınlanması.

(iii) Kasıtlı Olarak Yanlış Bilgilendirme (Disinformation): Yaygın olarak yanıltma veya zarar verme amacıyla yanlış bilgilerin kasıtlı olarak yayılması olarak tanımlanır. Örneğin, COVID-19 aşısının kadınları kısırlaştırdığı iddiası (Jeng vd. 2022; Ng ve Taeihagh, 2021, 26 Eylül; Wardle ve Derakhshan, 2018). Santos-d'Amorim ve Miranda, medyada bilgi bozukluğu sorununun ortaya çıkış nedenlerinin daha derinlemesine incelenmesi için, yukarıda belirtilen üç ana kategoriye, bu kategorilerin oluşumunda rol oynayan bazı alt kategoriler de eklenmesi gerektiğine işaret etmiştir. Söz konusu araştırmacılar, üzerinde durulması gereken bu alt kategorileri şu şekilde sıralamıştır:

Önyargı, propaganda, geri çekilmiş makaleler, komplo teorileri, haritalarda, çizelgelerde ve grafiklerde yanıltıcı temsil, sahte haberler, tıklama tuzağı, aldatmaca, hiciv veya parodi, sahte web sitesi, sahte incelemeler, kimlik avı, filtre balonları ve yankı odaları (2021, Mart).

### **Yalan Bilgi ve Haber: Tanım ve Türleri**

Okur/izler kitlede şaşkınlık uyandıran, panik havası oluşmasına yol açan, umutsuzluk, öfke, kin ve nefret duygularını açığa çıkarmak amacıyla yazılan, kasıtlı olarak çarpıtılan bilgi ya da hiç gerçek bilgi içermeyen, sadece uydurulan bilgileri destekleyebilecek kısmi gerçekler içeren, güvenilir bir kaynağa dayanmayan ve geleneksel habercilik formatında düzenlenen metinleri “Yalan Bilgi ve Haber” olarak tanımlayabiliriz.

Dictionary.com da, yalan /sahte haber kavramını şu şekilde tanımlıyor: “Gelir elde etmek veya bir kamu figürünü, siyasi hareketi, şirketi vb. tanıtmak veya itibarını sarsmak amacıyla geniş çapta paylaşılacak veya dağıtılmak üzere oluşturulan, genellikle sansasyonel nitelikte olan yanlış haberlerdir”.

Baptista ve Gradim ise, "A Working Definition of Fake News" başlıklı çalışmalarında, "Yalan Bilgi ve Haber" kavramını bilim insanlarının üzerinde birleştiği bir tanımla açıklayabilmenin çok zor olduğuna işaret etmektedir (2022): "Bu kavramı tanımlamanın zorluğunu haklı çıkarmak için birkaç neden var. Birincisi, anlamı değişen bir ifadedir, çünkü 2016'dan önce mizah ve hiciv yoluyla izleyiciyi eğlendirmek amacıyla sadece hiciv haberlerine atıfta bulunurken, daha sonra farklı anlamlar, niyetler ve üretimler kazanmaktadır". Benzer bir görüş paylaşan Obadā ve Dabija, sahte haber fenomeninin tanımsal sorununu üç ayrı nedene bağlamaktadır: "(i) Fenomenin sınırları bulanıktır, (ii) Sahte haber terimi, farklı haber türlerini tanımlamak için birbirinin yerine kullanılmaktadır, (iii) Belli bir gerçekliğe dayanan haberler, bağlamlarından koparılarak maddi çıkar sağlama veya başkalarını karalama amacıyla çarpıtılmaktadır (2022, Aralık)".

First Draft News, yalan/sahte bilgi ve haberlerini içerikleri açısından yedi ayrı türe ayrıldığını ifade etmiştir (Wardle, 2017, 16 Şubat):

- Hiciv ya da parodi: Zarar verme amacıyla değil ancak kandırma potansiyeline sahiptir.
- Yanlış bağlantı: Haber başlıklar, görseller veya altyazıların içeriği desteklememesi,
- Yanıltıcı içerik: Bir sorunu veya bir bireyi çerçevelemek için bilgilerin çarpıtılması,
- Yanlış bağlam: Gerçek içeriğin yanlış bağlamsal bilgilerle paylaşılması,
- Sahte içerik: Gerçek kaynakların sahte, uydurma kaynaklarla taklit edilmesi,
- Manipüle edilmiş içerik: Gerçek bilgi veya görüntülerin aldatmak için çarpıtılması,
- Uydurma içerik: İçerikteki bilgiler %100 yanlıştır, okur/izler kitleyi aldatmak ve zarar vermek için tasarlanmıştır".

Benzer görüş paylaşan Ng ve Tæieigh, "Dezenformasyon" aldatmayı amaçlar ve bu nedenle yaygın teknikler, profilleri hedeflemeyi ve içerik üretmeyi içerir. "Yanlış bilgi" kötü niyetli değildir; örneğin, şehir efsaneleri gibi gerçekten yanlış bilgileri içerir. "Yanıltıcı ve yanlış bilgi" kişisel zarar verme amacı taşır. Nefret söylemi ve taciz bu kategoriye girer (2021, 26 Eylül)", şeklinde bir tanımlama yapmıştır.

## Filtre Baloncukları

Filtre baloncukları kavramını, benzer düşünce yapısına sahip kişilerin oluşturduğu gruplar olarak tanımlayabiliriz. Bu tür grupların üyeleri kendi doğruları üzerine kurdukları düşünce dünyalarına tehdit olarak algıladıkları farklı görüşlerle karşılaşmamak için benzer düşünce yapısına sahip topluluklar arayışında olan bireylerdir.

İnternet aktivisti Eli Praiser tarafından ortaya atılan bir terim olan “filtre baloncuğu” sosyal medya kullanıcılarının arama ve tıklama geçmişleri, yaptıkları çevrimiçi paylaşımlarından hareketle onların hangi siyasi görüşte olduklarını, hangi tür bilgilere ihtiyaç duyduklarını tahmin ederek, aynı düşüncede olan sosyal medya kullanıcılarını “filtre baloncukları” adı verilen gruplarda biraraya getirmektedir. Praiser, “Filtre baloncukları, bir web sitesi algoritmasının bir kullanıcının hangi bilgileri görmek istediğini seçici olarak tahmin etmesiyle ortaya çıkan bir entelektüel izolasyon durumu (2012, 24 Nisan)”, olarak nitelenmektedir. Nguyen, bu izolasyon durumunu, “Baloncuklarda başka ses duyulmaz... baloncukların üyeleri, ilgili bilgi ve argümanlara açık değildir (2020)”, şeklinde yorumlamaktadır. Kendi grupları dışındaki kişilere güvenmedikleri için onların görüşlerine de değer vermezler. “İnsanların güvenilir buldukları kişiler tarafından sağlanan bilgilere inanma olasılığı daha yüksektir (Pornpitakpan, 2004)”. Bu gruplardaki izole edilmiş sosyal medya kullanıcıları, gündemde olan konularda birbirini destekler paylaşımlarda bulunmakta, gruplarında farklı düşüncede olan kişilere yer verilmediği için, kendi paylaşımlarında ifade ettikleri düşüncelerin en doğrusu olduğuna inanmakta, dolayısıyla dış dünyanın gerçeklerinden haberdar olamamaktadır. Sonuç olarak kullanıcılar, algoritmalar marifetiyle, kendi bakış açılarına uymayan bilgilerden uzak tutularak, kendi kültürel veya ideolojik baloncukları içinde etkili bir şekilde izole edilmektedir. Bu algoritmalar tarafından yapılan “bilgi seçimlerinin” hangi yöntemle yapıldığı asla açıklanmaz, yani kullanılan seçim usulü şeffaf değildir (Pariser, 2012, 24 Nisan). Algoritmaların, sosyal medya kullanıcıları içinde benzer düşüncelerden olan insanları filtre baloncuklarına bölmeye, yankı odası etkisi olarak tanımlanan “kullanıcıların farkında olmadan kendilerini, kendi önyargılarını güçlendiren sanal yankı odalarına kilitlemeleri (Dutton, 2017, 5 Mayıs)” sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

## Yankı Odası Etkisi

Cambridge Dictionary, yankı odası kavramını “insanların yalnızca bir tür görüş veya kendi görüşlerine benzer görüşler duyduğu bir durum” olarak tanımlamaktadır. Çevrim dışı hayatta insanlar, genellikle kendi doğrularını destekleyen görüşe sahip olan insanlarla iletişim kurma eğilimindedir. Yapısal olarak birbirine daha çok benzeyen insanların, konuyla ilgili kişilerarası iletişime sahip olma ve birbirlerinin sorun pozisyonlarına katılma olasılıkları daha yüksektir, bu da onların birbirleri üzerinde daha fazla etkiye sahip olmalarına yol açar. Sosyal etki altında, insanlar kendilerine benzer kişilerle bağlantı kurma ve daha önce sahip oldukları bilgileri doğrulayan bilgileri arama eğilimindedir (McPherson vd. 2001). Bu da "yankı odaları" oluşturur (Boutyline ve Willer, 2017) ve kutuplaşmaya yol açar (Wang vd. 2023). Çevrim içi iletişimde de durum aynıdır. Aradaki fark, çevrim içi iletişimde kullanıcıların algoritmalar marifetiyle biraraya getirilmesidir. Sosyal medya platformları, kullanıcılarını robot yazılımları ya da algoritmaları ile sürekli izler, onların hakkında bilgi toplar. Kullanıcı, herhangi bir konu ile ilgili bilgi öğrenmek amacıyla web’de arama yaptığında, bu kullanıcının karşısına onun görüşlerine uygun özellikte olan bilgileri sıralar. Kullanıcı, sunulan bu seçeneklerden birini tıkladığında, bir daha kolaylıkla ayrılamayacağı “yankı odası”na ilk adımını atmış olur. “Yankı odalarından kaçmak çok zordur. Bir yankı odasından kaçmak, kişinin inanç sistemini radikal bir şekilde revize etmesini gerektirebilir (Nguyen, 2020)”. Choi vd.“yankı odası”nı, içinde “benzer ilgi alanlarını paylaşan ve aktif olarak başkalarına bilgi yayan, inançların veya memlerin özümsemesine ve hatta çoğalmasına neden olan bir grup kullanıcı”nın bulunduğu “kapalı bir system” (2020)”şeklinde tanımlamaktadır. Yankı odasına katılan kullanıcı, paylaştığı “fikirlerin, sürekli olarak kendisinde yankılandığını görür”, paylaşımları hep beğenilir, tekrar tekrar paylaşılır, grupta “karşı görüşte kimse olmadığından, bu durum kullanıcının bireysel inanç sistemlerini güçlendirir. Bireysel inanç sistemleri, çeşitli konularla ilgili bir “doğrulama yanlılığı”na dönüşen şeydir (Mutz, 2006)”. Bu davranışın nedeni, bireyin, karşıt görüşlü kişilere olan güvensizliği ve yankı odasındaki diğer kişilerin kendi görüşlerini destekleyeceğine olan inancıdır (Heshmat, 2015, 23 Nisan). “Bir yankı odası diğer ilgili seslerin aktif olarak, baltalandığı, dışlandığı ve itibarsızlaştırıldığı bir sosyal epistemik yapıdır. Yankı odaları üyeleri sistematik olarak hiçbir dış kaynağa güvenmez (Nguyen, 2020)”. Onursoy vd. “Yalan haber sosyal medya ilişkisi bağlamında yankı odaları, var olan bir görüşün pekiştirilmesini sağlamakta, bu görüşe ait inancı güçlendirmekte ve karşıt görüşlere yer vermemektedir (2020).” Cinelli vd., sosyal medya kullanıcılarının genel olarak, benzer fikirleri paylaştığı yaşlılarıyla iletişim kurduklarını ancak, algoritma



marifetiyle seçilmiş fikirleri maruz kalma etkisinin, kullanıcı etkileşimlerinin siyasi parçalanmalara uğramasına ve sosyal kutuplaşmalara neden olabildiğini ifade etmektedir (2021).

Bu görüşe katılmayan Dutton vd., “Fake news, echo chambers and filter bubbles: Underresearched and overhyped (Sahte haberler, yankı odaları ve filtre balonları: Yeterince araştırılmamış ve abartılmış)” başlıklı makalelerinde bu konu ile ilgili olarak şimdiye kadar kapsamlı bir araştırmanın yapılmadığını, yapılan araştırmaların da Twitter ya da Facebook ile sınırlı kaldığına işaret ederek, “Ocak 2017’de Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Fransa, Almanya, İtalya, Polonya ve İspanya’yı kapsayan yedi ülkedeki arama ve siyaset araştırmamız , bu endişelerin yanlış değilse de abartıldığını ortaya çıkarmıştır”, (2017, 5 Mayıs) demektedir.

### **Sosyal Dışlanma Kaygısı**

Bireyin, gerek fikirleri ve gerekse davranışlarının çevresinden, yaşadığı toplumdan tepki alması, eleştiriye uğraması bireyde kendi karakter özelliklerine ve yaşadığı deneyimlerin bağlamına bağlı olarak farklı şekillerde etkileyebilmektedir. Bratt’a göre, sosyal dışlanmaya verilen tepkiler, insanların onu deneyimledikleri bağlamlar kadar çeşitlidir, insanların bazıları sosyal dışlanma olasılığından kaçınmak için sosyal olarak geri çekilebilir, bu meyanda çevresiyle uyum sağlamaya yönelik adımlar atar, çevresine kendini kabul ettirmek için çabalayabilir, bazıları ise kendilerini kabul edebilecek topluluklar arayışına girer (2015, 15 Nisan).

Sosyal dışlanma kavramını, “Bireyleri ve grupları, sosyal ilişkilerden ve kurumlardan koparan ve içinde yaşadıkları toplumun normal, normatif olarak belirlenmiş faaliyetlerine tam olarak katılmalarını engelleyen, ilerleyici bir sosyal kırılmanın çok boyutlu bir sürecidir” şeklinde tanımlayan Silver, bu kavramın ilk olarak Fransa’da 1970’lerin ortalarında Sosyal Eylemden Sorumlu Devlet Bakanı Red Lenoir tarafından ortaya atıldığını ifade etmektedir (2007, Eylül).

Williams ve Nida, sosyal dışlanmanın, bireylerin “ait olma ihtiyacı, özsaygı, kontrol ve anlamlı bir varoluş duygusu gibi temel psikolojik ihtiyaçlarını da tehdit ettiğini (2011)” ifade ederken, Sheldon vd., bu izolasyon psikolojisinden kurtulmak isteyen “bireyler için, sosyal bağlantının daha önemli hale geldiği (2011)” açıklamasında bulunmaktadır. Benzer görüşleri paylaşan, Knausenberger, Hellmann ve Echterhoff, “sosyal bağlantı kurmak için etkili bir araç olan çevrimiçi sosyal medyanın, sosyal

dışlanmaya verilen tepkilerle yakından ilişkili olduğunu (2014)” ifade etmektedir. Sosyal dışlanmanın çok farklı şekillerde tezahür edebileceğini ifade eden Bratt bu durumu şu şekilde özetlemiştir:

Sosyal dışlama, işten çıkarılmadan, yargılamaya, zulme, kabul etmemeye ve ötesine kadar çeşitli şekil ve boyutlarda gelir. Hem küçük hem de geniş etkileşimli ölçeklerde gerçekleşir. Sosyal dışlanma kaygısı kavramı, ait olduğumuz sosyal gruplar tarafından ötekileştirilme olasılığına bir yanıt olarak anlaşılabilir. Bağlı olduğumuz daha geniş toplumsal birimler tarafından eksik ya da istenmeyen özellikler olarak etiketlenme korkusudur. Dışlayıcı amaçlara hizmet eden veya insanların "öteki" hissetme olasılığının daha yüksek olduğu sosyal tepkiler hem açık hem de üstü kapalı olabilir. Açık dışlayıcı eylemler, doğrudan küçük düşürmeleri ve sözlü olarak taciz edici ifadeleri veya birini kasıtlı olarak daha büyük bir sosyal grubun dışında bırakmayı içerebilir (Bratt, 2015, 15 Nisan).

Aynı sorunu tartışan Graeupner ve Coman, “sosyal olarak dışlanmış hissetmek, kişinin batıl inançları ve komplocu fikirleri desteklemesine yol açabilir. Bu onaylama, kişinin sosyal çevresinden daha fazla dışlanmasına yol açabilir ve döngü devam eder. Sıklıkla, sosyal dışlanmayı deneyimleyen birey daha sonra bu inançları pekiştiren benzer düşünen bireyler arar (2017)”, görüşünü savunmaktadır.

### **Doğrulama “onaylama” Yanlılığı**

Doğrulama “onaylama” yanlılığı, kişide önceden var olan inançları destekleyen bilgileri arama ve tercih etme eğilimidir. “Doğrulama ‘onaylama’ yanlılığı, insanların mevcut inançlarını doğrulayan bilgileri tercih etmesi anlamına gelir (Dwyer, 2019, 15 Kasım)”. Sonuç olarak, insanlar, inançlarıyla çelişen herhangi bir bilgiyi görmekten hoşlanmaz. “Bu tür önyargı, yalnızca olumlu kanıtlar arandığında veya beklentilerinizi veya hipotezlerinizi destekleyen kanıtlar arandığında ortaya çıkar. Yanlış olduklarını kanıtlayabilecek kanıtlar, sistematik olarak dikkate alınmaz (Nikolopoulou, 2022, 25 Kasım)”. Benzer görüş bildiren Casad, “İnsanlar kendilerini iyi hissetmekten hoşlanırlar ve çok değer verdikleri bir inancın yanlış olduğunu keşfetmek, insanların moralini bozar. Bu nedenle, insanlar mevcut inançlarını destekleyen bilgileri arayacaklardır (2022,6 Ekim)”, demiştir. Sosyal dışlanma ile karşı karşıya kalan ya da böyle bir tehdit algılayan bireyler, sosyal medyada kendi görüşlerine, inançlarına uygun paylaşımlar arar, bu tür paylaşımlarda bulunan topluluklara katılarak sosyal dışlanma psikolojisinden kurtulmak ister. Kendi görüşlerine benzer görüşleri tüketir ve paylaşırlar. Bu tüketim ve paylaşımlar, kendi görüşlerini doğrulatma ya da onaylatma amacı taşır. Farklı görüşleri görmezden gelirler. Bu tüketim ve paylaşımlar, Mustafaraj ve Metaxas’ın ifade ettiği gibi “Kullanıcılar önyargılarını

doğrulamaya ve onaylamaya çalışırlar, bu da gerçek habermiş gibi süslenen sahte haberlerin toplu paylaşımına yol açar (2017)”.

### **Kuramsal Çerçeve**

Yalan/sahte bilgi ve haber paylaşımı sorununun açıklanması ve bu sorunun olası çözüm yollarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştiren çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmaların önemli bir bölümü literatür taraması ve yorumlanması yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. İlgili iletişim teorilerine dayalı çalışmalardan iki örnek araştırma ile ilgili ayrıntılar aşağıya alınmıştır:

Yalan/sahte bilgi ve haber paylaşımlarının altında yatan nedenler sorunu üzerine “Proposing A Model of Social Media User Interaction with Fake News” (Sahte Haberlerle Bir Sosyal Medya Kullanıcı Etkileşimi Modeli Önermek) başlıklı çalışmalarında Shirsat vd., “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı”ndan yararlanmışlardır. Ancak bu kuramın sorunu açıklamada yetersiz kaldığı belirten yazarlar, “Fake News Interaction Model” (Sosyal Medya Kullanıcı Etkileşimi Modeli) adını verdikleri yeni model geliştirerek araştırmalarını bu model üzerine oturtmuşlardır. Bir başka çalışmada, Van Bavel vd., “Political Psychology in the Digital (mis)Information age: A Model of News Belief and Sharing” (Dijital-Yanlış-Bilgi Çağında Politik Psikoloji: Bir Haber İnanç ve Paylaşım Modeli) başlıklı araştırmalarında, yanlış bilginin nasıl ve neden yayıldığı sorununun anlaşılması ve açıklanmasına katkıda bulunan süreçleri belirleme amacıyla geliştirdikleri “A Model of News Belief and Sharing” (Bir Haber İnanç ve Paylaşım Modeli) ile açıklamaya çalışmışlardır (2021, 22 Ocak). “The Psychological Drivers of Misinformation Belief and its Resistance to Correction” başlıklı bir diğer çalışmada Ecker vd., “Bilgi Açığı” kuramından yararlanmışlardır.

Yalan/sahte bilgi ve haber paylaşımlarının altında yatan nedenler sorununun anlaşılması ve açıklanmasında temel aldığımız “Bilişsel Çelişki Kuramı” (Cognitive Dissonance Theory) ve “Suskunluk Sarmalı Kuramı” (Spiral of Silence Theory)’nin bu sorunu, anlamlı ve anlaşılır bir şekilde açıklayamadığını sonucuna vardık. Bu yüzden, kuramlardaki bu eksikliği tamamlayacağını düşündüğümüz yeni bir model geliştirdik. Araştırmamız “Sahte Bilgi/Haber Paylaşım Modeli” (Fake Information/News Sharing Model) adını verdiğimiz bu model üzerine oturtulacaktır. Öncelikle, modelimizin geliştirilmesinde yararlandığımız ve bilim dünyasında güvenilirliği ve geçerliliği kabul gören iki önemli iletişim kuramı ile ilgili bilgilerin yer aldığı bu bölümün ardından geliştirdiğimiz bu yeni model tanıtılacaktır.

## **Festinger'in Bilişsel Çelişki Kuramı**

“Bilişsel Çelişki Kuramı”, 1950'lerin başında Leon Festinger tarafından şekillendirildi. Bu kuram, bilişler arasındaki tutarsızlıkların (yani çevre, kişi veya kişinin davranışı hakkındaki bilgi, fikir veya inanç) rahatsız edici bir motive edici duygular (yani, bilişsel uyumsuzluk durumu) ürettiğini ileri sürer. Bu kurama göre, insanlar bilişsel uyumsuzluk yaşadıklarında kendilerini rahatsız hissederler ve bu nedenle kabul edilebilir bir duruma geri dönmek için motive olurlar. Mevcut uyumsuzluğun büyüklüğü, ilgili bilişlerin önemine bağlıdır. Daha yüksek düzeyde bir uyumsuzluk yaşamak, uyumsuzluğu azaltmak için baskı ve motivasyona neden olur. “Çeşitli araştırmalardan elde edilen bulgular, uyumsuzluğun insanların tutumlarına uygun hareket etmediklerinde (örneğin, hemfikir olmadıkları bir konu lehine destekleyici argümanlar yazmaları; onaylamadıkları bir görevi yerine getirmeleri) durumu ortaya çıktığını göstermektedir (Vaidis ve Bran, 2020, 28 Ekim)”. “Kuramın temel hareket noktası, insanların psikolojik yapılarında, değerler, tutumlar ve inançlar ve ihtiyaçların yer aldığıdır. Bu algı sisteminde denge, mevcut görüşleri değiştirme ihtiyacını ortadan kaldıracak ya da azaltacak bir şekilde gelen enformasyonun alıcı tarafından değerlendirilmesi sonucu kurulur (Bulduklu ve Karaçor, 2019, Mart)

Burada amaç, bireyin içsel uyumlu bir dengeyi koruması ya da sürdürmesidir. Birey, bu süreçte enformasyondan kaçınma, ileti kaynağını kötüleme, tercihli medya kullanma gibi tutumlar geliştirir. Birey, bu dengeyi bozabilecek bir işaret veya bir ileti gibi bir tehdit algıladığında bu tehditin kaynağına yönelik bir tutum geliştirmekte, çelişki ortaya çıkmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005). “Festinger’e göre uyum motivasyonu arayan birey, uyumsuzluğa neden olan enformasyondan kaçınma ve uyumlu enformasyonu arama güdüsünü sahiptir (İnceoğlu, 2010)”. Cooper ve Fazio, (1984), orijinal bilişsel çelişki kuramının büyük miktarda "kavramsal bulanıklık" içerdiği tezini savunmakta, West ve Turner, “Teorideki zayıflık, kesin tahminlere izin vermemesidir. Bu tahmin sorunu, kuramın bireysel farklılıklar konusundan bahsetmemesi gerçeğinde de belirgindir (2004)” görüşünü dile getirmektedir.

## **Suskunluk Sarmalı Kuramı**

Suskunluk Sarmalı Kuramı, 1965 Almanya federal seçim kampanyası sırasında yürütülen seçim araştırmasıyla bağlantılı olarak şaşırtıcı bir keşiften doğdu. Suskunluk sarmalı kuramına göre, çoğu insan, başkalarının davranışlarını, onay veya onaylamama işaretleri almak için sürekli olarak izlemeye sevk eden doğal ve çoğunlukla bilinçsiz bir sosyal dışlanma korkusuna sahiptir. Bir kişinin/grubun

savunduğu fikir, mensubu olduğu toplumun (okulda sınıf, fabrikada soyunma odası, orduda yemekhane, belediye otobüsü, akraba ziyareti, hastane koridoru vs.) ‘genelgeçer’ kabul ettiği görüşlere uygun değilse, bu kişi toplumdan dışlanma korkusu nedeniyle konuşurken kendini kısıtlar ya da fikrini söylemekten vazgeçer. Aynı kişi fikrinin (veya kendi fikrine yakın görüşlerin) toplum nezdinde yaygınlaşmaya başladığını sezerse, bu kez fikrini yüksek sesle söylemeye başlar. Çoğunlukla, birilerini bilinçsizce eleştirmek, birinden yüz çevirmek, birine kaşlarını çatmak, birine gülmek vb. Dışlanmadan kaçınmak için insanlar, eleştiri, küçümseme, kahkaha veya diğer onaylanmama belirtilerini çekeceklerini düşündüklerinde, tartışmalı konulardaki görüşlerini kamuya açıklamaktan kaçınma eğilimindedirler. Gerçekten de böyle bir şekilde konuşmak, karşıt pozisyonun destekçilerinin tecrit tehdidi, onların yalnız bırakılma duygularını pekiştirmektedir. Böylece sarmal bir süreç başlar, baskın tarafın sesi daha çok çıkar ve özgüveni artarken, diğer taraf giderek sessizleşir (Petersen, 2019, January 2; Wikipedia, 2023). Suskunluk Sarmalı Kuramına yönelik eleştiriler temel olarak aşağıdaki ortak noktalara odaklanmaktadır: “Kişilerin görüşlerini dile getirip getirmemelerinde bireysel kişilik farklılıkları etkili olmaktadır. İnsanlar isterlerse benzer fikirleri paylaşan başka gruplar bulabilecektir (Bajracharya, 2018, 6 Ocak)”.

### **Bilişsel Çelişki Kuramı ve Suskunluk Sarmalı Kuramı’nın Yetersiz Kaldığı Noktalar**

Festinger’in “Bilişsel Çelişki” kuramı ve Elisabeth Noelle-Neumann’ın geliştirdiği “Suskunluk Sarmalı” kuramı da bireyin içinde yaşadığı çevre ya da genel anlamda toplum dinamiklerinden gelen baskıya, sosyal dışlanma kaygısı ile karşı koymaya cesaret edemediği durumda olan bireyin, gösterebileceği dış tepkiye odaklanmaktadır. Böyle bir durum yaşanması halinde her iki kurama göre birey, ya sosyal dışlanma endişesiyle sessiz kalmayı bir başka deyişle tepki vermemeyi tercih edecektir. Oysa bireyler sadece dış dünyalarında değil, aynı zamanda iç dünyalarında da çatışma yaşamak istemez. Toplum dinamiklerinden gelen ve olası bir sosyal dışlanmayla sonuçlanacak tehditi sessiz kalarak önleyen bireyin, iç dünyasında, bir diğer ifadeyle, düşünce dünyasında yaşayabileceği muhtemel çatışma ile nasıl başa çıkabileceği sorusuna ne “Bilişsel Çelişki” kuramı ne de “Suskunluk Sarmalı” kuramı cevap verebilmektedir. İşte bu soruya anlamlı bir cevap verebileceğini düşündüğümüz bir model olarak geliştirdiğimiz “Sahte Bilgi/Haber Paylaşma Modeli” (Fake Information/News Sharing Model) her iki kuramdaki bu ortak eksik yönü tamamlayacaktır inancındayız.

## Sahte Bilgi/Haber Paylaşma Modeli

Birey, kendisine toplum içinde yaşamının kurallarıyla uyumlu bir dış dünya, bir de siyaset, sosyal yaşam, ekonomi ve hayata dair ilgi duyduğu diğer alanlarda, kendi dünya görüşünün bir ifadesi olan doğrularının üzerine inşa ettiği bir düşünce dünyası (world of thoughts) oluşturur. Birey, özenle sınırları çizilmiş bu iki farklı dünyasına yönelebilecek tehditlere karşı iç ve dış savunma mekanizmaları geliştirir. Amaç, bireyin kendi doğruları üzerine inşa ettiği dış ve iç (düşünce) dünyasını, güvenceye almaktır. Toplum dinamiklerinden bir tehdit algılaması halinde, birey, kendi doğruları ile sınırlarını özenle çizdiği dış ve iç (düşünce) dünyasını koruma iç güdüsüyle bu savunma mekanizmalarını harekete geçirir.

“Festinger’in Bilişsel Çelişki Kuramına göre birey, bu dengeyi bozabilecek bir işaret veya bir ileti gibi bir tehdit algıladığında bu tehditin kaynağına yönelik bir tutum geliştirmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005:83)”. Toplum dinamiklerinden gelen tehdit, sıradan, zayıf bir tehdit ise dış savunma mekanizmasını çalıştıran birey, vereceği güçlü bir tepkiyle bu tehlikeyi bertaraf eder. Ancak gelen tehdit karşı koyamayacağı kadar güçlü ise birey, toplumdaki dışlanma (sosyal dışlanma) endişesiyle dış savunma mekanizmasını sessize alır, Elisabeth Noelle-Neumann’ın geliştirdiği Suskunluk Sarmalı kuramında açıklandığı gibi, “Bir kişinin/grubun savunduğu fikir, mensubu olduğu toplumun ‘genelgeçer’ kabul ettiği görüşlere uygun değilse, bu kişi toplumdaki dışlanma korkusu nedeniyle konuşurken kendini kısıtlar veya fikrini söylemekten vazgeçer (Wikipedia, 2023)”. Başka bir ifadeyle vites küçültür, toplum dinamiklerinden gelen bu tehdiye, tepki göstermez. Ancak, bir yandan da bu tehditin, kendi iç (düşünce) dünyasında, kendi doğrularına olan inancını sarsacak, dolayısıyla, iç (düşünce) dünyasında bir çatışmaya yol açacak psikolojik bir baskıya dönüşmesini engellemek için hemen iç savunma mekanizmasını harekete geçirir.

Bu mekanizma, “Doğrulama (onaylama) Yanlılığı” kavramıyla açıklanabilir. “Doğrulama (onaylama) yanlılığı, mevcut inançlarımızı doğrulayan bilgileri tercih etmemiz anlamına gelir (Dwyer, 2019, 15 Kasım). Doğrulama (onaylama) yanlılığı, kişinin mevcut inançlarıyla tutarlı bilgileri arayarak veya yorumlayarak bilgiyi işleme eğilimidir (Casad, 2022, 6 Ekim)”. Festinger’in, “Bilişsel Çelişki” kuramındaki benzer bir yorum da “Doğrulama (onaylama) yanlılığı” kavramını destekler niteliktedir: “Festinger’e göre, uyum motivasyonu arayan birey, uyumsuzluğa neden olan enformasyondan kaçınma ve uyumlu enformasyonu arama güdüsüne sahiptir (İnceoğlu, 2010:188)”. Graeupner ve Coman,

“Sosyal dışlanmayı deneyimleyen birey, bu inançları pekiştiren benzer düşünen bireyler arar (2017)”, demiştir. “İnsanların zaman zaman bir şekilde izolasyon ve sosyal dışlanma yaşadıkları” gerçeğine işaret eden Knausenberger vd., “İnsanlar, tehdit altındaki ihtiyaçlarını geri kazanmak için farklı tepkiler verebilir. Antisosyal tepkilerin (saldırganlık gibi) yanı sıra, dışlanan bireyler genellikle diğer bireylerle ve sosyal gruplarla bağlantı kurmaya çalışırlar (2015)”, görüşünü savunmaktadır. Yukarıda adı geçen araştırmacıların da ifade ettiği gibi, birey, bu süreçte, kendi doğrularının doğruluğunu destekleyecek bilgi, belge, haber ve yorumlar bulmak için sosyal medya kaynaklarına yönelir. Kendi doğrularını destekleyen bilgi, belge, haber ve paylaşımları takip eder, yazar, izler, sosyal medya platformlarında paylaşır.

Kimi durumlarda birey, bu bilgi, belge, haber ve yorumların, yalan/sahte/uydurma olduğunu bilse de, toplum dinamiklerinden gelen baskının, kendi savunduğu doğrularına olan inancını zayıflatacağı endişesiyle, paylaşmaya devam eder. Bu görüşü destekler bir açıklamada bulunan Kahan, bireyler kendi inançlarını yansıtan bilgiler yanlış da olsa, bu yanlış bilginin düzeltilmesine direnmeye yatkındır, görüşünü savunmuştur (2017, 24 Mayıs). Sonuçta birey, dış savunma mekanizmasını sessize alarak toplum dinamikleriyle uyumlu hale gelmiş, otomatik olarak devreye giren iç savunma mekanizmasının çalışmaya başlamasıyla da kendi iç (düşünce) dünyası ile de bir uyum sağlama sürecine girmiş olur.

Elisabeth Noelle-Neumann’ın “Suskunluk Sarmalı” ile “Festinger’in Bilişsel Çelişki” kuramlarından yararlanarak geliştirdiğimiz “Yalan Haber Okuma ve Paylaşma Modeli”nin insanların “yalan/sahte bilgi ve haber tüketim ve paylaşımı” davranışlarının anlaşılması ve açıklanmasına faydalı bir çerçeve sunacağı ve destek aldığı bu kuramların eksik yönlerini tamamlayacağı kanaatindeyiz.

### **Yalan/Sahte Bilgi- Haber Paylaşımları Üzerine Yapılan Araştırmalar**

Yalan/sahte bilgi ve haber paylaşma davranışlarının nedenleri üzerinde çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bunlar arasından araştırmamızla doğrudan ve dolaylı ilgisi bulunan, 1984-2023 yılları arasında yayınlanıp en çok atıf almış ve araştırmamıza bilimsel dayanak teşkil edecek çalışmalar seçilmiştir. İncelediğimiz bu çalışmalarda tartışılan konular aşağıda detaylı olarak sıralanmıştır:

ABD eski Başkanı Trump’ın görevde iken medyada yayınlanan, hoşuna gitmeyen her haberi “fake news” (sahte haber) olarak nitelemeye başladığı günlerden bu yana bilim insanlarının ilgisini çeken yalan/sahte bilgi ve haber tüketim ve paylaşımı konusunda çok sayıda araştırma yapılmıştır. Bu

bağlamda, Weiss, Alwan, Garcia ve Kirakosian (2021), sahte haber fenomenini incelemek için sahte haber içeriği üreticileri ile tüketicisi arasındaki ilişkiye odaklanan yeni bir kavramsal modeli tartışmaktadır. Pennycook ve Rand, yalan/sahte bilgi ve haber tüketim ve paylaşımında, siyasi eğilimlerin oynadığı rolü (2021), Hagggar (2020), yanlış bilginin yayılmasını hızlandıran insan davranışlarında, daha fazla araştırmaya duyulan ihtiyaç konusunu ele almış, Kozyreva vd., sosyal medya ve dezenformasyonun yayılması ilişkisine (2020), Han vd., yanlış iddialara olan inançlar ile yanlış bilgi paylaşımı arasındaki ilişkiye odaklanmıştır (2020). Hamby vd., insanların yanlış bilgi/yalan haber tüketim davranışları (2020), Vosoughi, Roy ve Aral (2018, 09 Mart), 2006' dan 2017'ye kadar Twitter'da paylaşılan öykülerin, yanlış bilginin hızlı dağılımında oynadığı rol üzerine odaklanırken, Graeupner ve Coman, sosyal dışlanmanın kişileri, batıl inançlara yöneltmesi tezi (2017), Lazer vd. (2018, 9 Mart), sahte haberlerin kitleleri kendilerine çekebilecek bir bağlam oluşturmaya yolaçan nedenler üzerinde durmuş, West (2017, 18 Aralık), sahte haber ve dezenformasyon ile mücadele neler yapılması gerektiği konusunu, Allcott ve Gentzkow, sahte haber üretme motivasyonlarını (2017) incelemiştir. Soll (2016, 18 Aralık) 'un, 19. Yüzyıl başlarında ortaya çıkan modern gazeteciliğin sansasyonelizme yönelmesi konusunu, Del Vicario vd. (2016, 4 Ocak)'nın, internet ortamında herhangi bir kontrol mekanizmasından geçmeden yayınlanan içeriklerin, yalan haberlerin yayılmasındaki rolünü incelemiştir. Pornpitakpan, (2004)'de yayımlanan makalesinde haber kaynaklarının güvenilirliği konusu çalışmıştır. Duman (2019), yalan haberin ortaya çıkmasında ve yayılmasında aktarım ortamlarının rolünü araştırmıştır. Ward vd., bu fenomeninin tüm dünyada hızla yayılmasının nedenleri üzerinde yaptıkları araştırmalarda, sosyal medyanın bu tür eylemler için çok uygun bir zemin olmasının önemine dikkat çekmektedir: “Sosyal medya yoluyla paylaşmanın kolaylığı, tüketicilerin kendi üretmedikleri ve hatta okumadıkları bilgileri paylaşmalarını mümkün kılıyor ve belki de teşvik ediyor (2022, 29 Temmuz)”. Ward vd.'nin bulguları, Müller ve Schwarz tarafından yaklaşık bir yıl önce yapılan bir çalışmada elde edilen bulguları destekler niteliktedir: “Sosyal medya yalnızca nefret dolu fikirlerin yayılması için verimli bir zemin haline gelmekle kalmamış, aynı zamanda gerçek hayattaki eylemleri de motive etmektedir (2021, Ağustos).

Yalan/sahte bilgi, haber tüketim ve paylaşımı sorununun altında yatan nedenlerinin araştırıldığı aynı yıl yayınlanan iki ayrı çalışmada, bu sorunun yaygınlaşmasında “tekrar tekrar paylaşılma” eyleminin etkili bir rol oynadığına ve bu paylaşma eyleminin sürekli olarak tekrarlanmasının insanların yanlış bilgilere olan inancını arttırdığına işaret edilmektedir: Bu araştırmacılara göre internet bağlantısı olan her birey, doğru bilgilerin yanı sıra, yanlış ve yanıltıcı bilgi ve haberlere de tekrar tekrar



ulaşabilmektedir. Pillai ve Fazio, aynı yanlış bilgilere sürekli maruz kalma durumunun bireylerin, dünya hakkındaki inançlarını önemli ölçüde etkileyebildiğini ifadeyle, “Özellikle tekrar eylemi, yanlış bilgi önceki bilgilerle çelişse bile yanlış bilgiye olan inancı artırır” demiştir. Benzer görüş bildiren McPhetres vd., “İnsanların sahte haberleri paylaşabilmesinin bir başka nedeni de tekrar ve aşinalıktır (2021)” açıklamasında bulunmuştur.

### **Yalan/Sahte Bilgi ve Haber Paylaşımlarının Yaygınlaşmasında Etkin Faktörler**

Literatürde, yer alan çalışmalara dayanarak” Yalan/sahte bilgi ve haber tüketim ve paylaşım”larının yaygınlaşmasında etkin rol oynadığı varsayılan faktörleri şu başlıklarda toplamak mümkündür:

#### **Sosyal Dışlanmaya Tepki**

Sosyal dışlanma ile karşı karşıya kalan ya da böyle bir tehdit algılayan bireyler, sosyal medyada kendi görüşlerine, inançlarına uygun paylaşımlar arar, bu tür paylaşımlarda bulunan topluluklara katılarak sosyal dışlanma psikolojisinden kurtulmak ister. Kendi görüşlerine benzer görüşleri tüketir ve paylaşırlar. Bu tüketim ve paylaşımlar, kendi görüşlerini doğrulatma ya da onaylatma amacı taşır. Farklı görüşleri görmezden gelirler. Bu tüketim ve paylaşımlar, Mustafaraj ve Metaxas’ın ifade ettiği gibi “Kullanıcılar önyargılarını doğrulatmaya ve onaylatmaya çalışırlar, bu da gerçek habermiş gibi süslenen sahte haberlerin toplu paylaşımına yol açar (2017)”.

Bilim insanlarının “son zamanlarda, sosyal dışlanmaya yanıt olarak sosyal ağ siteleri kullanımının rolüne odaklanmaya başladıklarına” dikkat çeken Lin vd. “Sosyal ağ siteleri, sosyal dışlanmaya verilen tepkilerle yakından ilişkili olduğu ve sosyal kaygı düzeyi yüksek veya düşük olan insanları farklı şekillerde etkilediği bulunmuştur (2017)”, şeklinde bir görüş belirtmiştir. Martel vd., sanal ortamda sahte ve yanlış bilgilerin yayılmasının dijital çağın tedirgin eden bir neticesi olduğunu, bu nedenle psikologların “bireylerin bu bilgilere kanmalarının altında yatan bilişsel mekanizmalar ile ilgili “bir anlayış geliştirmelerinin kritik öneme haiz olduğu”na işaret etmektedir: “Mevcut sonuçlar, duyguların, insanların sahte haberleri yanlış bir şekilde doğru olarak algılamaya yatkınlığında nedensel bir rol oynadığını göstermektedir (2020)”. Sosyal dışlanma, bireylerin “ait olma ihtiyacı, özsaygı, kontrol ve anlamlı bir varoluş duygusu gibi temel psikolojik ihtiyaçlarını da tehdit eder” (Williams ve Nida, 2011). Bu izolasyondan kurtulmak isteyen bireyler için, sosyal bağlantı daha önemli hale gelir

(Sheldon ve diğerleri, 2011). Benzer görüşleri paylaşan, Knausenberger, Hellmann ve Echterhoff, “sosyal bağlantı kurmak için etkili bir araç olan çevrimiçi sosyal medyanın, sosyal dışlanmaya verilen tepkilerle yakından ilişkili olduğunu (2014)” ifade etmektedir.

“İnsanların zaman zaman bir şekilde izolasyon ve sosyal dışlanma yaşadıkları” gerçeğine işaret eden Knausenberger vd., “İnsanlar tehdit altındaki ihtiyaçları geri kazanmak için farklı tepkiler verebilir. Antisosyal tepkilerin (saldırganlık gibi) yanı sıra, dışlanan bireyler genellikle diğer bireylerle ve sosyal gruplarla bağlantı kurmaya çalışırlar (2015)”, görüşünü savunmaktadır. Graeupner ve Coman, bu bağlantılar kurulduktan sonra kendisinin sosyal olarak dışlandığını hisseden bireylerin grup içi etkileşim sürecinde karşılaştığı gerçeğe ilgisi olmayan batıl inançlar ve komplocu paylaşımları destekleyebileceğini, sonuçta sosyal çevresinden daha fazla dışlanma tehlikesiyle karşı karşıya kalabileceğini belirtmektedir (2017).

### **Partizanlık ve Siyasi Kutuplaşma**

Siyasi çıkar sağlama amacıyla paylaşılan sahte/yalan, yanlış ve yanıltıcı bilgi ve haberler sosyal medyada paylaşımı, tüm paylaşım kategorilerinde ilk sırayı almaktadır. Bir başka deyişle, en çok paylaşılan bilgi ve haberler siyasi amaçlı olanlardır. “Diğer tüm sahte/yalan, yanlış ve yanıltıcı bilgi ve haberler kategorileri daha sığ derinliklerde biraz daha geniş çapta yayılsa da, yanlış siyasi haberler daha geniş derinliklerde daha geniş bir şekilde yayılmaktadır (Vosoughi vd., 2018, 09 Mart)”. Literatürde yer alan bazı çalışmalarda insanların, yalan, yanlış ve yanıltıcı, sahte bilgi/haber okuma ve paylaşmasında rol oynayan motivasyonlardan birinin de sosyal medya kullanıcılarının partizanlık duygusu (siyasi çıkar amaçlı) ile hareket etmesi konusu tartışılmaktadır: Selterman, “Yalanları paylaşan çoğu insan, bunun kendilerine sosyal bir fayda sağladığına inandıkları için bir kişinin üyesi olduğu grupta dikkat çekmek, statü, popülerlik ve saygı kazanmak veya bir siyasi grubun başka bir siyasi grubu yenmesine yardım etmek için bunu yapar (2022, 7 Kasım)”. Selterman’ın bu konuya yaklaşımı, Allcott ve Gentzkow’un beş yıl önce yaptıkları bir çalışma sonunda elde edilen bulgular ile uyumludur: “Sahte haber üretmek için iki ana motivasyon var gibi görünüyor. Birincisi parasaldır: sosyal medyada viral olan haber makaleleri, kullanıcılar orijinal siteye tıkladığında önemli reklam geliri sağlayabilir. İkinci motivasyon ise ideolojiktir (2017)”.

Sosyal medyada siyasi bir amaca ulaşmak amacıyla üretilen, okunan ve paylaşılan sahte/yanlış ve yanıltıcı bilgiler/haberler, dezenformasyon şemsiye kavramı altında yer almaktadır. “Siyasi

propaganda, zarar vermek ve siyasi bir amacı iletirmek için dağıtılan yanlış bilgidir. Yani, insanların bir konuyu anlamalarını çarpıtmak ve bir amacı, bu durumda siyasi bir amaca ulaşmak için kasıtlı olarak paylaşılan yanlış veya yanıltıcı bilgidir (LibertiesEU, 2021, 24 Kasım)”. Sosyal medyada siyasi amaçlı yanlış ve yanıltıcı (dezenformasyon) bilgi ve haber paylaşımlarının insanları korku ve endişeye sevkettiğini, bunun sonunda da toplumlar arasında siyasi kutuplaşmaya yol açtığı ve demokrasiyi tehdit ettiği tezi de bilim çevrelerinde tartışılan bir başka konu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu tezi doğrular nitelikte bulgulara ulaştıklarını ifade eden Del Vicario vd. yaptıkları çalışma sonunda elde edilen bulguların, sosyal medya kullanıcılarının “çoğunlukla belirli bir anlatımla ilgili içeriği seçme ve paylaşma eğiliminde olduğunu ve geri kalanını görmezden geldiği”ne işaret ettiğini ifade etmektedir: “Özellikle, sosyal homojenliğin içerik yayılımının birincil itici gücü olduğunu ve sık görülen bir sonucun homojen, kutuplaşmış kümelerin oluşumu olduğunu göstermektedir (2016, 4 Ocak)”.

Bu teze destek veren Bastick, dezenformasyonun toplumu etkileme, piyasaları çarpıtma ve sonuçta demokratik düzenin geleceğini tehdit etme riskleri taşıdığını savunmaktadır: “Bu sistematik risk, dezenformasyonun, bireysel düzeyde küçük olsa bile, büyük ölçekli sonuçlar üretecek kadar etkiler üretebileceğini varsayar (2020)”. Benzer görüşte olan Van Bavel vd. “Propaganda ve komplo teorileri gibi her tür sahte/yanlış bilginin paylaşılması, “inançları, davranışları ve politikaları değiştirme potansiyeline sahip olduğundan toplum için ciddi bir tehdit oluşturmaktadır (2021)”. CNN’de konuşan eski ABD Başkanı Obama, Del Vicario vd. ve Van Bavel vd.’nin bulgularıyla örtüşen, “Tüm bilgilerinizi telefonunuz aracılığıyla gönderilen algoritmalarından alıyorsanız ve bu da sahip olduğunuz önyargıları pekiştiriyorsa, sadece bir balonun içinde yaşıyorsunuz demektir ve politikamızın şu anda neden bu kadar kutuplaşmış olduğunun nedenlerinden birisi de budur (Hamedy, 2018)”, şeklinde bir açıklama yapmıştır. Obama’nın bu açıklaması, Van Bavel vd. tarafından yapılan araştırma sonucu elde edilen bulgularla desteklenmektedir: “Kutuplaşmış bir ortamda, görece tarafsız bilgi politik olarak alakalı olarak görülebilir, kişinin kendi grubu tarafından sunulan bilgilere inanılması daha olasıdır ve dış grup tarafından sunulan bilgilerin yanlış olarak görülmesi muhtemeldir (2021)”.

### **İdeolojik Ayırım**

İnsanlar arasındaki ideolojik farklılıkların, yalan/sahte bilgi ve haber tüketim ve paylaşımında önemli bir faktörü olduğu farklı zamanlarda yapılmış iki ayrı çalışmada ifade edilmektedir. Van Bavel vd.’nin yaptığı bir çalışmanın bulguları, insanların, yanlış olduğuna inansalar bile yanlış bilgi

paylaşabildiklerini ayrıca, bunun için kendilerine göre geçerli nedenleri olduğuna inandıklarını ortaya çıkarmıştır. Aynı çalışma bulgularına göre, “Yanlış bilgilerin paylaşılması aynı zamanda bir kimlik sinyali işlevi de görebilir- bir kişinin bir sorun, lider veya parti üzerinde tam olarak nerede durduğunu başkalarına bildirme amacını taşımaktadır (2021)”. Bir başka çalışmada, ideolojik ayrımcılığın, yalan haber hikayelerine inanma olasılığını arttırdığını ifade eden Allcott vd. “... İnsanlar, özellikle ideolojik olarak ayrılmış sosyal medya ağlarına sahiplerse, tercih ettikleri adayın lehine olan hikayelere inanma olasılıkları çok daha yüksektir (2017)”, görüşünü savunmaktadır.

### **Sahte Haberlerin Gerçek Haber Formatında Hazırlanması**

Sosyal medya kullanıcılarını sahte haberleri paylaşımında etkili olan bir diğer faktör de bu tür haberlerin gerçek gazetecilik haber yazımı formatında sunulmasıdır. Bu tür haberler, kullanıcılara gerçek haber imajı vermektedir. Bu konuyu irdeleyen Hunt, sahte haberlerin içerik ve format olarak güvenilir bir gazetecilik ürününe benzemesi nedeniyle, insanları kandırabileceğine işaret etmektedir: “Nispeten yakın tarihli araştırmalar, insanların bu haberlerin gerçek olduğuna inanabilecekleri için sahte haberleri doğrulamadan paylaşma eğiliminde olduklarını ortaya koyuyor (2016)”, şeklinde bir açıklamada bulunmuştur. Benzer görüşleri yansıtan Herrero-Diz ve Conde-Jiménez, “Haber kisvesi altında, çekici bir format ve öfke söylemi, sahte haberler, onları dürtüsel olarak dağıtmaya davet edecek bir şekilde duygularına hitap etmektedir (2020, 28 Ağustos)”, demiştir.

### **Bilgi ve Haber Paylaşımından Önce Doğrulama Kontrolü Eksikliği**

Sosyal medya kullanıcılarının, okudukları bir bilgi ya da haberi paylaşmadan önce herhangi bir kontrol sürecinden geçirmemesi, okunan bu bilgilerin gerçek olduğuna inanma gibi bir hataya düşmelerine neden olmaktadır. Sonuçta, kullanıcı doğru olarak kabul ettiği sahte bilgi ve haberleri paylaşmada bir sakınca görmemektedir. Dwyer, sosyal medya kullanıcılarının, kendi görüşlerini onaylayan benzer paylaşımları “Doğru mu yoksa yanlış mı?” gibi bir ön değerlendirmeden geçirmeden paylaşma davranışı içine girmesinin “doğrulama önyargısı” saikiyle hareket ederek gerçekleri araştırmaya gerek duymadıklarını bunun sonucunda da yalan/sahte bilgi ve haberlere inandıklarını ve paylaştıklarını belirtmektedir: “Düşüncemizdeki bu önyargıyı hesaba katmadan, söylenenlerle aynı fikirde olursak, bilgi alma ihtiyacımızı sağladığımız haber kaynaklarının güvenilir olup olmadığını araştırmadan verilen haberi gerçek haber kabul edersek, haberi dikkatle okumaz veya izlemezsek, yalan/sahte haberlere kanmamız daha olasıdır (2019, 15 Kasım)”. Sorunun, bilgi ve haberlerin

paylaşılmadan önce doğruluğunun kontrol edimemesinden kaynaklandığı görüşüne katılan Obadã ve Dabija, “Çağdaş toplum, düzenli olarak sahte haberlerle karşı karşıya kalmaktadır, çoğu zaman tüketiciler kökenlerini uygun şekilde kontrol etmeden onları kitlesel olarak yayma eğilimindedir (2022, Aralık)”, demiştir.

### **Dikkat Çekme, Statü, Popülerlik, Para ve Prestij Kazanma Hırsı**

Yalan/sahte bilgi ve haberlerin yaygınlaşmasında etkin olan faktörlerden birisi de toplum içinde dikkat çekme, statü kazanma, para kazanma, ünlü olma peşinde olan kişilerin gerçekte hiç ilgisi olmayan uydurma bilgi ve haberleri hazırlayıp, sosyal medyada viral hale getirme çabalarıdır. Allcott ve Gentzkow, bu tür bilgilerin üretiminde iki temel amaç olduğunu ifade etmektedir: “Sahte haber üretmek için iki ana motivasyon var gibi görünüyor. Birincisi parasaldır: sosyal medyada viral olan haber makaleleri, kullanıcılar orijinal siteye tıkladığında önemli reklam geliri sağlayabilir. İkinci motivasyon ise ideolojiktir. (2017)”. Sonraki yıl yapılan bir çalışmada Lazer vd., aynı görüşü farklı bir ifadeyle anlatmıştır: “Tüm özellikleri (örneğin, tıklama tuzağı, abartıları, tartışmaları, skandal ve dramatik görselleri) kullanıcıların dikkatini okumalarına ve paylaşımlarına çekerken iki amacı vardır: reklam geliri elde etmek ve/veya ideolojik kazanç elde etmek (2018)”. Baptista vd., yalan/sahte bilgi ve haberleri yazarların daha çok para kazanabilmek amacıyla, gerçek haber yazım formatını ve ciddi bir kuruluşların raporlarını taklit ettiklerini ifadeyle şu görüşleri paylaşmaktadır: “Sahte haberleri, "gerçek bir haber veya rapor formatında belirli bir kitleyi aldatmak ve/veya manipüle etmek için kasıtlı olarak oluşturulan, tamamen veya kısmen yanlış içeriğe sahip bir tür çevrimiçi dezenformasyon" olarak değerlendiriyoruz. Yazılan sahte içerik, gerçek olaylarla ilişkilendirilebilir veya ilişkilendirilmeyebilir. Amaç, fırsatçı bir yapıyla (başlık, resim, içerik) okuyucuların dikkatini çekmek ve onları yalana inandırmak için daha fazla tıklama ve paylaşım yaptırmak, dolayısıyla daha yüksek reklam geliri elde etmek veya ideolojik kazanç sağlamaktır (2020a)”.

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcıların, çok önemli kazanımlar elde ettiğini, buna karşılık kötü niyetli insanların para kazanma hırsı ile kullanıcıları çok farklı taktiklerle aldattıklarını belirten Kozyreva vd. bu dezenformasyonun yayılmasına neden olduğunu ifade etmektedir: “Çevrimiçi ortamlar, öncelikle ticari çıkarları en üst düzeye çıkarmak, kullanıcıların dikkatini çekmek ve sürdürmek, kullanıcı verilerinden para kazanmak ve gelecekteki davranışları tahmin etmek ve etkilemek için tasarlanmış akıllı, son derece uyarlanabilir seçim mimarileriyle doludur (2020)”. Aynı

sorunu irdeleyen bir başka çalışmada da şu görüşlere yer verilmektedir: “Kara para aklama, suçlar, cinsel suçlar veya dolandırıcılık, hayali ve siyasi icatlarla ilgili konuları işleyen sahte haberler, yalnızca geniş çapta paylaşılsa, ideolojik veya finansal hedeflerine ulaşır. Sahte haber üretkenler, kullanıcıların tüketimini ve paylaşımını motive edebilecek tüm olası yönleri keşfetmeye çalışır (Baptista vd. 2020 a)”.

### **Yalan/Sahte Bilgi ve Haberlerin Gerçek Haberlerden Daha Hızlı Yayılması**

Mark Twain’e atfedilen "Gerçek ayakkabısını giymeden, yalan dünyayı üç kere dolaşır" sözünde belirtildiği gibi, yalan haber inanılmaz bir hızla yayılmaktadır. Sosyal medyanın ortaya çıkmasından sonra yayılma hızı daha da artmıştır: “Yanlış bilgi son derece hızlı bir şekilde dolaşüyor. Daha doğrusu, gerçek bilgidен altı kat daha hızlı (Augey ve Alcaraz, 2019)”. “Bugün yayılan sahte haberler, sosyal medya tarafından yönlendirildiği ve daha önce görülmemiş bir yayılma hızında dünya çapında anında erişilebilir olmasını sağladığı için, daha önce yayılanlardan önemli ölçüde farklıdır (Grignolio vd., 2022).”

### **Bireylerin, Kendi Görüşlerine Yakın Kaynaklara Aşırı Güven Duyması**

Sosyal medya kullanıcılarının, kendi dünya görüşünü destekleyen, onaylayan haber kaynaklarına aşırı derecede güven duyması, sadece bu kaynaklardan gelen bilgi ve haberleri tüketmesi ve paylaşması ve karşı görüşlere kendini kapatması, bir yankı odası etkisi için kısır bir döngü dünyası içinde varlığını sürdürmeye çalışması yalan/sahte bilgi ve haberlerin yaygınlaşmasında rol oynayan önemli bir faktör olarak görülmektedir.

Bu konuda yapılan araştırmalar, bu tezimizi doğrular niteliktedir: Bu bağlamda, Del Vicario vd., sosyal medya kullanıcılarının kendi fikirlerini doğrulayan ve pekiştiren gruplarda toplanma eğiliminde olduklarına işaretler, “Bu sonuç, bilginin kalitesi pahasına elde edilir ve asılsız söylentiler, güvensizlik ve paranoya tarafından kışkırtılan önyargılı anlatıların çoğalmasına yol açar (2016, 4 Ocak)”, demiştir. Aynı görüşü destekler mahiyette bir açıklama da Del Vicario vd.’inden gelmiştir: “Bulgularımız, kullanıcıların çoğunlukla belirli bir anlatımla ilgili içeriği seçme ve paylaşma eğiliminde olduğunu ve geri kalanını görmezden geldiğini gösteriyor. Özellikle, sosyal homojenliğin içerik yayılımının birincil itici gücü olduğunu ve sık görülen bir sonucun homojen, kutuplaşmış kümelerin oluşumu olduğunu gösteriyoruz (2016, 4 Ocak)”. Ecker vd. de bu görüşlere destek vermektedir: “İnsanlar, kaynağı çekici, güçlü ve kendilerine benzer olarak algılandıkça, kaynaklarına daha fazla güvenirlir (2022)”. Ancak

Graeupner ve Coman, bu durumun, sosyal dışlanma yaşayan kişilerin aleyhine sonuçlanabileceğine dikkat çekmektedir: “Bu onaylama, kişinin sosyal çevresinden daha fazla dışlanmasına yol açabilir ve döngü devam eder (2017)”.

### **Yalan/Bilgi ve Haberlerin Duygulara Hitap Edecek Şekilde Hazırlanması**

Yalan/sahte bilgi ve haber yazarları, yazdıkları içeriklerde kişilerin duygularına hitap etmeye özen gösterirler. İnsanları duygusal tepki vermeye yöneltecek neşe, öfke, üzüntü, acıma, nefret gibi her tür argümanı kullanırlar. İnsanların yalan/sahte bilgi ve haberlere duygusal açıdan yaklaşmaları, bu tür haberlere kanmalarına neden olur. Bu bağlamda, Martel vd. sanal ortamda sahte ve yanlış bilgilerin yayılmasını dijital çağın tedirgin eden bir neticesi olduğunu, bu nedenle psikologların bireylerin “bu bilgilere kanmalarının altında yatan bilişsel mekanizmalar ile ilgili “bir anlayış geliştirmelerinin kritik öneme haiz olduğu”na işaret etmektedir: “Mevcut sonuçlar, duyguların, insanların sahte haberleri yanlış bir şekilde doğru olarak algılamaya yatkınlığında nedensel bir rol oynadığını göstermektedir (2020)”.

Herrero-Diz ve Conde-Jiménez, gençlerin ellerinden düşürmedikleri cep telefonları İpad’leri ile WhatsApp ve benzeri programlara bağlı bir yaşam tarzı sürdürdüklerini, uzun süre sanal dünyada kalınca doğal olarak her gün çok sayıda yanlış bilgiye muhatap olmak durumundalar demektedir: “Haber kisvesi altında, çekici bir format ve öfke söylemi, sahte haberler, onları dürtüsel olarak dağıtmaya davet ederek duygularına hitap etmektedir (Herrero-Diz ve Conde-Jiménez, 2020, 28 Ağustos)”. Vosoughi vd. benzer görüşleri dile getirmektedir: “Sahte haberler çoğunlukla sansasyonel ve tartışmalı başlıklardan oluşur ve duygusal dilleri geniş çapta yayılmasına katkıda bulunabilir (2018)”. Baptista vd. “sahte haber hikayelerinin abartılı ve etkileyici başlıklarla sunulması, bu haberlerin viral olmasına katkıda bulunabilir (2020a)” görüşünü savunmaktadır. Aynı görüşü paylaşan iki ayrı çalışmada da, yalan/sahte bilgi ve haber içeriklerinde duygusallık faktörünün oynadığı rolün önemine dikkat çekilmektedir: “Sosyal medya kullanıcılarının duygusal tepkiselliği, tepki davranışı niyetleriyle ilişkilendirildi, öyle ki, yüksek düzeyde duygu bildiren katılımcıların, sahte haberleri yayacak veya bastırarak eylemlerde bulunma olasılıkları daha yüksek görünmektedir (Horner vd. 2021), “Paylaşılan bilgilerin duygusal içeriği de yanlış inanç oluşumunu etkiler. İnternette hızla ve geniş çapta (viral olarak) yayılan yanıltıcı içerik, genellikle iknayı artırabilen duygulara hitap eder (Ecker vd., 2022)”.

## **Kullanıcıların Karakter Özellikleri**

Toplumlarda kaos ortamı yaşanmasından haz alan marjinal grupların var olabileceği varsayılır. Bu grup üyeleri, bu amaçlarının gerçekleştirme amacıyla yalan/sahte bilgi ve haberleri paylaşmakta bir sakınca görmemektedir. Van Bavel vd. yanlış bilgilerin paylaşılmasının altında yatan nedenleri açıklarken, “Kişiler kendilerini sosyal ve ekonomik olarak marjinalleştirilmiş durumlarda (sosyal izolasyon dahil) bulduklarında, inanmasalar bile yanlış bilgileri paylaşmaya ihtiyacı duyabilirler. Bu ihtiyacın, statü arayışındaki baskınlık eğilimleri (psikopat ve sosyal baskınlık yönelimi gibi) yüksek olan bireylerde ortaya çıktığı varsayılmaktadır (2021)”, yorumunda bulunmaktadır.

Aynı görüşün paylaşıldığı bir başka çalışmada, “Dışa dönüklük, nevroitiklik ve açıklık sergileyen bireyler, sosyal medya platformlarında anında haber paylaşmaktadır. Buna karşılık, uyumluluk ve vicdanlı kişilik özellikleri, bireyi sosyal medya platformunda haber paylaşmadan önce doğrulama yapmaya yöneltir (Sampat ve Raj, 2022)”. Yanlış bilgiyi yaymanın bir nedeni -yanlış olduğunu bilseler bile- kaos ihtiyacı olarak bilinen anti-sosyal bir zihniyettir. Bu ihtiyacın, psikopati ve sosyal baskınlık yönelimi yüksek bireylerde, kendilerini sosyal ve ekonomik olarak marjinalleştirilmiş durumlarda (sosyal izolasyon dahil) bulduklarında ortaya çıktığı varsayılmaktadır (Petersen, Osmundsen ve Arceneaux, 2020). Van Bavel vd. 2020 tarihli bir araştırmalarında da yanlış/ yanıltıcı olduğunu anladıkları halde bu tür haberleri paylaşanları “antisosyal” gruplar olarak kategorize etmiştir.

## **Haber Kaynağı Olarak Sosyal Medyaya Aşırı Güven Duyma**

Geleneksel medyaya duyulan güvensizlik, kişileri haber kaynağı olarak sosyal medya kullanmaya yöneltmiştir. Dünyada haber kaynağı olarak, geleneksel medya yerine sosyal medya medyayı yönelim, bilim insanlarının araştırmalarının bu konu üzerinde yoğunlaşmasına neden olmaktadır: “Sahte haberlerin yaygınlaşması, geleneksel medyaya ve siyasi elitlere duyulan güvensizlikle ilgilidir (McNair, 2017)”. “Çevrimiçi dedikodu ve çevrimiçi sahte haberlerin paylaşılmasının bazı bağlantıları vardır, çünkü her ikisi de bilgi paylaşımını içerir. Sosyal medyada kötü niyetli sahte haberlerin paylaşılmasındaki artış, özellikle önemli sayıda kullanıcı haberler için sosyal medyaya güvendiğinden, örneğin %62'ye varan oranlarda büyük bir endişe kaynağı haline geldi (Talwar vd. 2019)”.



## **Bilim İnsanlarının Yetersizliği**

Yalan/sahte bilgi ve haberlerin hızla yayılmasında bilim insanları yetersizliklerinin de önemli bir faktör olduğu görüşünü savunan Jeng vd.'ne göre, “Bilim insanları, akademik çalışmalarının yoğunluğu nedeniyle yanlış bilgiyle kendilerinden beklenildiği ölçüde mücadele etme imkanına sahip değil. Yanlış bilginin yanlışlığını halkın anlayabileceği bir dil ile anlatma konusunda özel bir eğitim almamış olmaları da onların bu soruna yeterince ilgi göstermemelerinin önemli bir nedenidir (2022)”.

## **Araştırma Yöntemi**

Mülakat formu ve literatür taraması tekniği kullanılarak elde edilen verilerin analizi yöntemi üzerine inşa edilen bu nitel çalışmada, olgubilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Nitel araştırma: “Gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerininin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konulmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma (Yıldırım ve Şimşek, 2006)” şeklinde tanımlanmaktadır.

## **Örnekleme**

Araştırma kapsamında amaçlı-maksimum çeşitlilik örnekleme tekniği kullanılmıştır. Yıldırım ve Şimşek (2006) maksimum çeşitlilik örneklemesinin amacını, “görelilik olarak küçük bir örneklem oluşturmak ve bu örnekleme çalışılan probleme taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini maksimum derecede yansıtmaktır”, şeklinde ifade etmektedir.

Araştırmamızda, örneklem grubunu teşkil ederken, sosyal medyayı en yoğun olarak kullanan, en az bir sosyal medya hesabı bulunan ve bu çalışmanın problem olarak tespit edilen “Yalan/sahte bilgi ve haber tüketimi ve paylaşımı altında yatan nedenler” konusunu anlayan ve açıklayabilen kişiler olmasına özen gösterildi. Sonuçta, araştırmanın yapıldığı 01-Mart 2023 ile 20 Mart 2023 tarihleri arasında, gönüllülük esasına dayanan, İstanbul’un farklı ilçelerinde yaşayan, bu özellikleri taşıyan üniversite mezunu ve yüksek lisans öğrencisi 20 ile 35 yaş arası ev hanımı ve bir iş sahibi olan ya da farklı iş yerlerinde memur olarak çalışan genç kadınlar arasından seçilen 10 kişi örneklem grubu olarak tespit edildi.

Sonra araştırma konusunu tanıtmak ve görüşme tekniği hakkında daha derin bir anlayış kazandırmak ve araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini sınamak için üç katılımcıyla bir pilot

uygulaması yapıldı. Bu uygulamanın amacı, araştırmacı yanlılığı, soru çerçeveleri, arka plan bilgileri ve araştırma prosedürleri dahil olmak üzere potansiyel zayıflıkları belirlemektir. Pilot uygulaması sırasında katılımcıların ihtiyaç duyduğu herhangi bir sorun, soru veya açıklama, ana çalışmadaki hataları değiştirmek ve düzeltmek için bir öğrenme deneyimi olarak kullanıldı. Katılımcılara yarı yapılandırılmış açık uçlu soruların sorulduğu mülakat mailleri gönderildi. Katılımcıların çoğunluğunun bir işyerinde çalışan kadınlar olması nedeniyle, zaman konusunda esnek davranılarak, mülakat sorularının bir hafta içinde yazılı olarak cevaplandırılması istendi.

**Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Katılımcı	Kod adı	Cinsiyeti	Yaşı	Görevi
1	K-1	K.	20	Yüksek lisans öğrencisi
2	K-2	K.	32	Memur
3	K-3	K.	30	Mağaza Sorumlusu
4	K-4	K.	27	Yüksek lisans öğrencisi
5	K-5	K.	25	Ev hanımı
6	K-6	K.	35	Ev hanımı
7	K-7	K.	33	İş kadını
8	K-8	K.	24	Ev hanımı
9	K-9	K.	34	Mağaza Müdürü
10	K-10	K.	28	Ev hanımı

### Veri Toplama Araçları

Bu araştırma yapılırken yalan/sahte bilgi ve haber tüketim ve paylaşımını konu alan 114 makale incelendi. Bu makaleler arasından 1974 ile 2023 tarihleri arasında yayımlanan, alanın önde gelen araştırmacılarının en çok atıf alan 86 makalesi çalışmamızın bilimsel dayanakları olarak seçildi. Seçilen bu makaleler, İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin veri tabanını teşkil eden Ebscohost, Web of Science, Emerald eJournals Premier, Jstor Archive Journal Content, Sage Premier Online, Science Direct, Scopus, Springer Link, Taylor & Francis Group, Wiley Online Library ve Google Scholar akademik tabanından alındı. Araştırmamızda, alanla ilgili resmi ve özel kurumlar tarafından yayımlanan raporlar ve makaleler de ek kaynaklar olarak değerlendirildi.

## **Mülakat Sorularının Hazırlanması ve Katılımcılara Gönderilmesi**

Sorular hazırlanırken toplanacak verilerin geçerliliğinin sağlanabilmesi için araştırmamızın örneklem grubunun farklı mekanda yaşayan, farklı iş alanlarında çalışan kadınlardan seçilmesine özellikle dikkat ettik. Araştırmada katılımcılara önceden hazırlanan yarı yapılandırılmış açık uçlu sorular içeren mülakat formları WhatsApp'tan gönderilmiştir. Hazırlanan sorulardan ilk ikisi, katılımcıların yaşamlarının herhangi bir bölümünde, siyasi, ekonomik ve hayata dair görüşlerinden dolayı eleştirilmesi sonucu kendilerini sosyal olarak bir dışlanmışlık duygusu kaptırma gibi bir deneyim yaşayıp yaşamadıklarını, böyle bir deneyim yaşadılarsa, kendi görüşlerinin doğruluğunu kanıtlamak için sosyal medya kaynaklarına başvurma ihtiyacı duyup duymadıklarını, sosyal medyada kendi görüşlerini destekler paylaşımlar bulmalarının onları mutlu edip etmediği şeklinde idi. Sonraki sorumuz da “Sosyal medyada sizinle benzer görüşte olan kişilerin paylaşımlarını beğenme ya da paylaşma eylemine geçmeden önce bu paylaşımlarda verilen bilgi ve haberlerin doğru olup olmadığını araştırma ihtiyacı duyar mısınız?” oldu. Bir diğer sorumuz da, “Farklı kişilerin, sizin paylaştığınız bilgi veya haberlerin yalan olduğu şeklinde yaptıkları paylaşımlar sizin üzerinizde olumsuz bir etkisi olur mu? Yoksa siz paylaşımlarınızın arkasında durmayı mı tercih edersiniz?” idi. Son sorumuzda katılımcılara sosyal medyada yalan/sahte bilgi ve haber paylaşımlarının altında yatan nedenlerin neler olabileceğini açıklamalarını istedik.

## **Veri Toplama Süreci**

Veriler, araştırmanın yapıldığı 01-Mart 2023 ile 20 Mart 2023 tarihleri arasında İstanbul'da yaşayan, örneklem grubu tespiti bölümünde belirtilen özellikleri taşıyan, üniversite mezunu ve yüksek lisans öğrencisi 20 ile 35 yaş arası genç kadınlar arasından gönüllülük esasına dayanarak seçilen 10 kişiye yarı yapılandırılmış açık uçlu 5 soruluk mülakat formları WhatsApp'tan gönderilmesi ve bu soruların cevaplandırılması için 1 hafta süre tanınması şeklinde bir süreç izlenmiştir.

## **Verilerin Analizi**

Kendilerine gönderilen mülakat formlarındaki soruları cevaplandırıp WhatsApp'tan bize geri gönderen 10 katılımcının cevapları kategorisel içerik analize tabi tutulmuştur. Bilgin (2006) 'e göre kategorisel analiz yapılırken, ilk olarak belirli bir mesaj, birimlere bölünür, sonra da bu , belirli kriterlere göre kategoriler (temalar) teşkil edilecek şekilde gruplar haline getirilir (s.18-19). Bilgin'in bu ifadesi

doğrultusunda, mülakat formlarındaki cevaplardan elde edilen veriler kodlanmış sonra da kodları açıklayan kategoriler (temalar) tespit edilmiş sonra da ortaya çıkan bulguların yorumlanması yapılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

### **Bulgular ve Yorumlar**

Araştırmamızda katılımcılara yöneltilen sorulara verilen cevapların incelenmesi sonucunda üç ana tema tespit edilmiş ve aşağıda belirtilen bu temalar analiz edilmiştir:

- Sosyal Dışlanmaya Karşı Sosyal Medyada Destek Arama
- Yanlış Olduğuna Öğrense de Kendi Doğrularında Israrlı Olma
- Benzer Düşüncelere Aşırı Güven, Doğrulama Gereği Duymama

### **Temalar**

#### **Tablo 2.**

---

#### **Sosyal Dışlanmaya Karşı Sosyal Medyada Destek Arama**

---

##### Katılımcıların Görüşleri- Doğrudan Alıntılar:

---

K-1, “Görüşlerimden dolayı çevreden eleştiri alırsam ilk işim, hemen sosyal medyada doğru/güvenilir olduğuna inandığım kaynaklara bakmak oluyor..”

K-3, “...kendi görüşüme yakın veya aynı görüşteki paylaşımları kendi görüşlerime dayanak olarak kullanıyorum diyebilirim.”

K-4, “Genellikle sosyal medyada arkadaşlarım haricinde takip ettiğim sayfalar da kendi görüşlerime yakın sosyal medya hesapları oluyor..”

K-8, “Çevremden dışlanma tehditi aldığım bir durumda sosyal medyada kendimle aynı görüşü ya da destekler nitelikteki düşünceleri görmek bana mutluluk veriyor.”

K-10, “Elbeteki düşüncelerimi destekleyen paylaşımlar beni mutlu eder, nihayetinde ortada bir haksızlık söz konusu olduğunda yanınızda birilerinin size destek vermesi oldukça önemlidir”.

---

Katılımcılar büyük bir çoğunlukla (K-1, K-3, K-4, K-8 ve K-10, sosyal dışlanma tehditiyle karşılaştıkları durumlarda, sosyal medyaya yöneldiklerini, bu platformlarda kendi görüşlerinin doğruluğunu onaylayacak türde paylaşımlar aradıklarını ifade etmektedir. Bu tür paylaşımlar bulduklarında da mutlu olduklarını ifade etmektedir. 6 Ekim 2022, tarihli çalışmasında Casad, aynı doğrultuda bulgulara ulaşmıştır: “İnsanlar kendileri hakkında iyi hissetmekten hoşlanırlar ve çok değer verdikleri bir inancın yanlış olduğunu keşfetmek, insanların kendileri hakkında kötü hissetmelerine neden olur. Bu nedenle, insanlar mevcut inançlarını destekleyen bilgileri arayacaklardır”. McPherson vd. 2001 tarihli çalışmalarında, benzer görüş paylaşılmaktadır. “Sosyal etki altında, insanlar kendilerine benzer kişilerle bağlantı kurma ve daha önce sahip oldukları bilgileri doğrulayan bilgileri arama eğilimindedir.”

### Tablo 3.

#### Yanlış Olduğuna Öğrense de Kendi Doğrularında Israrlı Olma

##### Katılımcıların Görüşleri- Doğrudan Alıntılar:

K-1 “Her ne olur ise olsun paylaştığım herhangi bir paylaşımı doğruluğuna inandığım için paylaşmamdan kaynaklı asla kendimi ve paylaşımımı sorgulamam”.

K-2 “Kendi doğrumu sorguladığım bir döneme de girdiğim olmuştu sonrasında tekrardan kendi doğrumun arkasından gitmişim”.

K-3 “Tezim, görüşüm, paylaşımım sorgulanır ise olayın üstüne gider ortaya başka veriler koyar tezimi desteklerim”.

K-4, “Kendimi yakın hissettiğim düşüncedeki kişilerle karşılaşıncı kendimi daha bilgili ve doğru kararı vermiş, hala özgüvenli hissettim”.

K-7, “Belli bir zamandan sonra insan kendi doğrusuyla çelişir hale gelip bu kadar insan bunu savunurken benim doğrum mu yanlış acaba bi çok insanın hakkına mı giriyorum diye kendi içinde vicdan muhakemesi kuruyordum, bu yüzden kendi düşüncelerinde birilerini görmek beni mutlu etti”.

K- 5- “Gözlemlediğim kadarıyla genellikle savundukları görüşlere körü körüne bağlı olduklarından kaynaklanıyor. Kendi düşüncelerine yakın bir bilgi veya haber gördükleri zaman doğruluğunu araştırmadan sadece kendi görüşlerine yakın gördükleri için paylaşıyorlar diye düşünüyorum”.

Katılımcıların çoğunluğunun (K-1, K-2, K-3, K-4 ve K-7) açıklamalarını yorumladığımızda kendi doğrularının sorgulanmasına ve eleştirilere kapalı olduğu şeklinde bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Bu da, Kahan'ın "Bireyler, kendi inançları yansıtan bilgiler yanlış da olsa, bu yanlış bilginin düzeltilmesine direnmeye yatkındır (2017, 24 Mayıs)", görüşüyle uyumludur.

Bu konuya farklı bir açıdan yaklaşan K-5, sorunun bu kişilerin "genellikle savundukları görüşlere körü körüne bağlı olmalarından kaynaklandığını" savunmaktadır. Bu katılımcıya göre bu kişiler, "Kendi düşüncelerine yakın bir bilgi veya haber gördükleri zaman bunun doğruluğunu araştırmadan sadece kendi görüşlerine yakın gördükleri için paylaşıyorlar diye düşünüyorum", şeklinde bir görüş belirtmektedir.

#### **Tablo 4.**

##### **Benzer Düşüncelere Aşırı Güven, Doğrulama Gereği Duymama**

###### Katılımcıların Görüşleri- Doğrudan Alıntılar:

K-3, "...kendi görüşüme yakın veya aynı görüşteki paylaşımları kendi görüşlerime dayanak olarak kullanıyorum diyebilirim."

K-4, "Genellikle sosyal medyada arkadaşlarım haricinde takip ettiğim sayfalar da kendi görüşlerime yakın sosyal medya hesapları oluyor.."

K-5, "...genelde arkadaşlarım haricinde kendime yakın gördüğüm sosyal medya hesaplarını takip ettiğim için herhangi bir haber, yorum ve düşüncenin benimle aynı fikirde olması ortak bir paydaşta olduğumuzu hissettiriyor".

K-7, "Özellikle kendime yakın hissettiğim gazetecilerin beyanlarını öğrenmek için sosyal medya hesaplarını inceliyorum. Onların hesaplarına bakarak hap bilgiler elde etmek istiyorum".

K-3, K-4 ve K-5, sosyal medyada kendileriyle aynı ya da benzer paylaşımları takip ettiklerini belirtmiştir. Açıklamalardan anlaşıldığı kadarıyla, bu katılımcılar kendileri gibi düşünen kişilerin paylaşımlarını, herhangi bir doğrulama kontrolüne gerek duymadan olduğu gibi kabul edip paylaşabilmektedir. K-7'nin, "Özellikle kendime yakın hissettiğim gazetecilerin beyanlarını öğrenmek

için sosyal medya hesaplarını inceliyorum. Onların hesaplarına bakarak hap bilgiler elde etmek istiyorum”, şeklindeki görüşü, “Benzer Düşüncelere Aşırı Güven, Doğrulama Gereği Duymama” tamamının net bir açıklamasıdır denilebilir. Bu konu ilgili araştırmalarında Ecker vd. “İnsanlar, kaynağı çekici, güçlü ve kendilerine benzer olarak algılandıkça, kaynaklarına daha fazla güvenirler (2022)”, yorumunu yapmıştır. Ancak Graeupner ve Coman, bu güven duygusunun, sosyal dışlanma yaşayan kişilerin aleyhine sonuçlanabileceğine dikkat çekmektedir: “Bu güven (onaylama), kişinin sosyal çevresinden daha fazla dışlanmasına yol açabilir ve döngü devam eder (2017)”. Ancak, “Benzer Düşüncelere Aşırı Güven” duyulmasının yalan/sahte bilgi ve haberlerin yayılmasına yol açabileceği tehlikesine dikkat çeken bilim insanları şu görüşleri dile getirmişlerdir: “...haber kaynaklarının güvenilir olup olmadığını araştırmadan verilen haberi gerçek haber kabul edersek, haberi dikkatle okumaz veya izlemezsek, yalan/sahte haberlere kanmamız daha olasıdır (Dwyer, 2019, 15 Kasım)”. Del Vicario vd. sosyal medya kullanıcılarının kendi fikirlerini doğrulayan ve pekiştiren gruplarda toplanma eğilimindedir. Ancak bu gruplarda toplanma, bilginin kalitesi pahasına elde edilir ve asılsız söylentiler, güvensizlik ve paranoya tarafından kışkırtılan önyargılı anlatıların çoğalmasına yol açar (2016, 4 Ocak)”.

### **Sonuç ve Öneriler**

Sosyal dışlanmışlık, birey üzerinde çok yönlü bir baskı oluşturmaktadır. Bireyin, bu baskıya karşı kendini koruyabilmesi için, kendi kişisel özelliklerine bağlı olarak uygulaması gereken farklı yöntemler olabilir. Bu araştırmamızda, sosyal dışlanmışlığın neden olduğu baskıya karşı, bireyin kendi görüşüne yakın gruplarla bağlantı kurmaya yönelebileceği varsayımı üzerine odaklandık. Bu varsayımdan hareketle, içinde yaşadığı toplum tarafından dışlanan bireyin, herhangi bir tepki göstermeyerek, toplumla bağlarını koparmamaya çalıştığını ancak bu baskının kendi doğruları üzerine kurduğu düşünce dünyası (iç dünyası)’nda kendi doğrularına olan inancını sarsabileceği endişesiyle, sosyal medyada bu doğrularına olan inancını güçlendirecek, destekleyecek görüşler aramaya başlayabileceğini ifade ettik. Bu varsayımımızı açıklamak üzere, “Sahte Bilgi/Haber Paylaşma Modeli” adını verdiğimiz bir model geliştirdik. Araştırmamıza bilimsel dayanak olarak kullandığımız makaleler ve teşkil edilen örneklem grubu üyeleri ile yapılan mülakatlar, “Sahte Bilgi/Haber Paylaşma Modeli”mizi, üzerine kurduğumuz varsayımları destekler sonuçlar vermiştir.

Bu çalışmanın, gelecekte yalan/sahte bilgi ve haberlerin yayılması sorununu farklı bir açıdan araştırarak bilim insanları için uygun bir altyapı oluşturacağını söyleyebiliriz. Bu araştırmalarda, “Sahte Bilgi/Haber Paylaşma Modeli”, rahatlıkla kullanılabilir. Gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalarda, bireyin, karşıt görüşleri görmezden gelip, sürekli olarak kendi düşüncelerine benzer paylaşımları tüketme ve paylaşma kısır döngüsüne girmesi, bir diğer ifadeyle kendisini bir yankı odasına hapsetmesi gibi olumsuz bir sonuca ulaşmasını önleyebilmek için neler yapılabileceği konusu araştırılabilir.

## KAYNAKÇA

- Agarwal, N.K ve Alsaedi, F. (2020). Understanding and fighting disinformation and fake news: Towards an information behavior framework. *Proc Assoc Inf Sci Technol.* 2020; 57:e327. <https://ezproxy.ticaret.edu.tr:2641/10.1002/pr2.327>
- Augey, D. and Alcaraz, M. (2019). Will fake news kill information? In *Digital Information Ecosystems* (eds D. Augey and M. Alcaraz). <https://ezproxy.ticaret.edu.tr:2641/10.1002/9781119579717.ch7>
- Allcott, H. ve Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2): 211-36, 10.1257/jep.31.2.211
- Bajracharya, S. (2018, 6 Ocak). Spiral of silence theory. İçinde, *Businessstopia* <https://www.businessstopia.net/mass-communication/spiral-silence-theory>.
- Baptista, J.P. ve Gradim, A. (2022). A working definition of fake news. *Encyclopedia*, 2(1), 632–645. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010043>
- Baptista, J.P. ve Gradim, A. (2020a). Understanding fake news consumption: A review. *Social Sciences*, 9(10), 185, MDPI AG, <http://dx.doi.org/10.3390/socsci9100185>
- Barberá, P. (2020b). Social Media, Echo Chambers, and Political Polarization. In N. Persily & J. Tucker (Eds.), *Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform (SSRC Anxieties of Democracy)*, pp. 34-55). Cambridge University Press.
- Bastick, Z. (2021). Would you notice if fake news changed your behavior? An experiment on the unconscious effects of disinformation. *Computers in Human Behavior*, Volume 116, 2021,106633, ISSN 0747-5632, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106633>.
- Boutyline, A. ve Willer, R. (2017), The Social Structure of Political Echo Chambers: Variation in Ideological Homophily in Online Networks. *Political Psychology*, 38: 551-569. <https://ezproxy.ticaret.edu.tr:2641/10.1111/pops.12337>
- Bratt, W. (2015, 15 April). Anxiety and social exclusion. <https://www.willbrattcounselling.com/blog-creating-difference/2015/4/18/anxiety-social-exclusion#:~:text=The%20concept%20of%20social%20exclusion,social%20units%20we%20affiliate%20with>.
- Bulduklu, Y. ve Karaçor, S. (2019, Mart). Festinger'in bilişsel uyum ve çelişki kuramı. İçinde, *Kitle İletişim Kuramları, Çizgi Kitabevi*
- Calderaro, A. (2018). Social media and politics. [https://www.researchgate.net/publication/322273564\\_Social\\_Media\\_and\\_Politics](https://www.researchgate.net/publication/322273564_Social_Media_and_Politics)
- Cinelli, M., Morales, G.D., Galeazzi, A., Quattrociochi, W. ve Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 118(9). <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>



- Choi, D., Chun, S., Oh, H. Jinyoung, H. ve Kwon, T. T. (2020). Rumor propagation is amplified by echo chambers in social media. *Sci Rep* 10, 310 <https://doi.org/10.1038/s41598-019-57272-3>
- Cooper, J. ve Fazio, R.H. (1984). A new look at Dissonance Theory, içinde *Advances in Experimental Social Psychology*, (Leonard Berkowitz, Ed.) Volume 17, Pages 229-266, ISSN 0065-2601, [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60121-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60121-5).
- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., ... & Quattrociocchi, W. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the national academy of Sciences*, 113(3), 554-559.
- Dictionary. (b.t.). fake news. <https://www.dictionary.com/browse/fake-news>
- Dictionary.cambridge. (b.t.). echo chamber. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/echo-chamber>
- Duman, M. (2019). Geleneksellik- gerçeklik ilişkisi bağlamında ilginin niteliği ve folklorda yalan haber - I. *folklor/edebiyat*, cilt: 25, sayı: 100, 2019/4, 10.22559/folklor.1068
- Dutton, W., Reisdorf, W.C., Dubois, E. ve Blak, G. (2017, 18 Mayıs) Search and politics: The uses and impacts of search in Britain, France, Germany, Italy, Poland, Spain, and the United States. *Quello Center Working Paper*, No. 5-1-17, 1-204
- Dutton, W. (2017, 5 Mayıs). Fake news, echo chambers and filter bubbles: Underresearched and overhyped. *The Conversation*, 05.05.2017, <http://theconversation.com/fake-news-echo-chambers-and-filter-bubbles-under-researched-and-overhyped-76688>
- Ecker, U.K.H., Lewandowsky, S., Schmid, P., Fazio, L.K., Cook, J., Brashier, N., Kendeou, P., Vraga E.K. ve Amazeen, M.A. (2022,12 Ocak). The psychological drivers of misinformation belief and its resistance to correction. *Nat Rev Psychol* 1, 13-29 (2022). <https://doi.org/10.1038/s44159-021-00006-y>
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). Öteki kuram. Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi. *Erk*
- Erten, S. (2002). Planlanmış davranış teorisi ile uygulamalı öğretim metodu. *Hacettepe Üniversitesi-Edebiyat Fakültesi*. 2002 / Cilt:19 / Sayı:2 / ss.217-233. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/603325>
- Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance, *Row & Peterson*
- Foos, A.E., Keeling, K. ve Keeling, D. (2016). Redressing the sleeper effect: Evidence for the favorable persuasive impact of discounting information over time in a contemporary advertising context, *Journal of Advertising*, 45(1), 19-25. 2641/10.1080/00913367.2015.1085820
- Gillig, P.M. ve Anthony G.G. (1974). Is it time to lay the sleeper effect to rest? *Journal of Personality and Social Psychology*, 29 (1), 132-139.
- Grignolio, A., Morelli, M. ve Tamietto, M. (2022), Why is fake news so fascinating to the brain? *Eur J Neurosci*, 56: 5967-5971. <https://ezproxy.ticaret.edu.tr:2641/10.1111/ejn.15844>
- Gruder, C.L., Cook, T.D., Hennigan, K.M., Brian R. Flay, B.R. ve Halamaj, J. (1978). Empirical tests of the absolute sleeper effect predicted from the discounting cue hypothesis, *Journal of Personality and Social Psychology*, 36 (10), 1061-1074.
- Graepner, D. ve Coman, A. (2017). The dark side of meaning-making: How social exclusion leads to superstitious thinking. *Journal of Experimental Social Psychology*, 69, 218-222. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2016.10.003>
- Haggar, E. (2020). Fighting fake news: Exploring George Orwell's relationship to information literacy. *Journal of Documentation*, Vol, 76 No. 5, pp. 961-979 <https://ezproxy.ticaret.edu.tr:2641/10.1108/JD-11-2019-0223>

- Hamby, A., Ecker, U. ve Brinberg, D. (2020 Nisan). How Stories in Memory Perpetuate the Continued Influence of False Information. *Journal of Consumer Psychology*, 30(2), 240-259. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1135>.
- Hamedy, S. (2018). Obama explains "what the Russians exploited" in new interview with Letterman. CNN, January 12. [www.cnn.com/2018/01/12/politics/david-letterman-barack-obama-netflix-interview-russia](http://www.cnn.com/2018/01/12/politics/david-letterman-barack-obama-netflix-interview-russia)
- Han, J., Cha, M., & Lee, W. (2020). Emotion and misinformation in times of public health crisis. Harvard Kennedy School, *Misinformation Review*, 1(3). <https://doi.org/10.37016/mr-2020-39>
- Hannah, D.B. ve Sternthal, B. (1984). Detecting and explaining the sleeper effect. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 632-642.
- Herrero-Diz, P. ve Conde-Jiménez, J. (2020, 28 Ağustos). Teens' motivations to spread fake news on WhatsApp. *Social Media + Society*, <https://doi.org/10.1177/2056305120942879>
- Heshmat, S. (23 April 2015). "What is confirmation bias?", *Psychology Today*
- Horner, C. G., Gallette, D., Crawford, J. ve Şirsat, A. (2021). Emotions: The Unexplored Fuel of Fake News on Social Media. *Journal of Management Information Systems*. 2021, VOL. 38, NO. 4, 1039-1066. <https://doi.org/10.1080/07421222.2021.1990610>
- Hunt, E. (2016, 17 Aralık). What is fake news? How to spot it and what you can do to stop it. *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/media/2016/dec/18/what-is-fake-news-pizzagate>
- İnceoğlu, M. (2010). Tutum algı iletişim. *Beşkent Üniversitesi Yayınları*
- Jeng, W., Huang, Y.M., Chan, H.Y. ve Wang, C.C. (2022). Strengthening scientific credibility against misinformation and disinformation: Where do we stand now? *Journal of Controlled Release*, Volume 352, Pages 619-622, ISSN 0168-3659, <https://doi.org/10.1016/j.jconrel.2022.10.035>.
- Kağıtçıbaşı, Ç. ve Cemalcılar, Z. (2010, Şubat). Düünden bugüne insan ve insanlar- Sosyal psikolojiye giriş. *Psikoloji-Psikiyatri*: 1. 12. Baskı. EVRİM: 52
- Kahan, D. M. (2017, 24 Mayıs). Misconceptions, misinformation, and the logic of identity-protective cognition cultural cognition. *Project Working Paper Series* No. 164. *Yale Law School, Public Law Research Paper* No. 605. *Yale Law & Economics Research Paper* No. 575, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2973067>
- Knausenberger, J., Hellmann, J. H., & Echterhoff, G. (2015). When virtual contact is all you need: Subtle reminders of Facebook preempt social-contact restoration after exclusion. *European Journal of Social Psychology*, 45(3), 279-284.
- Kozyreva, A., Lewandowsky, S. ve Hertwig, R. (2020). Citizens Versus the Internet: Confronting digital challenges with cognitive tools. *Psychological Science in the Public Interest*. <https://doi.org/10.1177/1529100620946707>
- Kumkale, G.T. ve Albarracin D. (2004). The sleeper effect in persuasion: A meta-analytic review, *Psychological Bulletin*, 130 (1), 143-72
- Larisey, R.A.W. ve Tinkham, S.F. (1999). The sleeper effect and negative political advertising, *Journal of Advertising*, 28 (4), 13-30.
- Lazer, D.M.J., Baum, M.A., Benkler, Y., Adam J. Berinsky, A.J., Greenhill, K.M., Menczer, F., Metzger, M.J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Steven A., Sloman, S.A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J. ve Zittrain, J. L. (2018, 9 Mart). The science of fake news: Addressing fake news requires a multidisciplinary effort. *Policy Forum. Social Science*. Vol 359. Issue 6380
- LibertiesEU. (2021, 24 Kasım). Modern political propaganda: Definition, examples & how to spot it, *Democracy & Justice*, <https://www.liberties.eu/en/stories/political-propaganda/43850>

- Martel, C., Pennycook, G. ve Rand, D.G. (2020). Reliance on emotion promotes belief in fake news, *Cognitive Research: Principles and Implications*, 5(1), 1-20. <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00252-3>
- Marwick, A.E. (2018). Why do people share fake news? A sociotechnical model of media effects, *Georgetown Law Technol. Rev.*, 2 (2) (2018), pp. 474-512, <https://georgetownlawtechreview.org/wp-content/uploads/2018/07/2.2-Marwick-pp-474-512.pdf>
- McPherson, M., Smith-Lovin, L. ve Cook, J.M. (2001). Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology* 2001 27:1, 415-444. <https://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev.soc.27.1.415>
- McPhetres, J., Rand, D.G. ve Pennycook, G. (2021). Character deprecation in fake news: Is it in supply or demand? Group processes & Intergroup relations: GPIR, 24(4), 624-637. <https://doi.org/10.1177/1368430220965709>
- McGuire, W. (1964). Inducing resistance to persuasion, in L. Berkowitz (ed.): *Advances in Experimental Social Psychology*. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60052-0](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60052-0)
- McNair, B. (2017). *Fake news: Falsehood, fabrication, and fantasy in Journalism* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315142036>
- Mutz, D.C. (2006). *Hearing the other side*. Cambridge University Press 10.1017/cbo9780511617201. ISBN 978-0-511-61720-1.
- Müller, K. ve Schwarz, C. (2021, Ağustos) Fanning the flames of hate: Social media and hate crime, *Journal of the European Economic Association*, Volume 19, Issue 4, August 2021, Pages 2131–2167, <https://doi.org/10.1093/jeea/jvaa045>
- Mustafaraj , E. ve Metaxas, P. (2017, March). The fake news spreading plague: Was it preventable? [https://www.researchgate.net/publication/315489413\\_The\\_Fake\\_News\\_Spreading\\_Plague\\_Was\\_it\\_Preventable](https://www.researchgate.net/publication/315489413_The_Fake_News_Spreading_Plague_Was_it_Preventable)
- Ng, L.H.X. ve Tæihagh, A. (2021). How does fake news spread? Understanding pathways of disinformation spread through APIs, *Policy Internet*, 13, 560– 585. <https://ezproxy.ticaret.edu.tr:2641/10.1002/poi3.268>
- Nguyen, C. (2020). ECHO CHAMBERS AND EPISTEMIC BUBBLES. *Episteme*, 17(2), 141-161. 10.1017/epi.2018.32
- Nikolopoulou, K. (2023, January 04). What Is Cognitive Bias? | Definition, Types & Examples. *Scribbr*, <https://www.scribbr.com/research-bias/cognitive-bias/>
- Onursoy, S., Turan, E.A., Yeşilyurt, S. ve Astam, F.K. (2020). Yalan habere karşı tutum ve davranışlar: Üç üniversite örneğinde durum araştırması, *Türk Kütüphaneciliği*, 34, 3 (2020), 485-508, 10.24146/tk.759014
- Obadã, D.R. ve Dabija, D.C. (2022, Aralık).The mediation effects of social media usage and sharing fake news about companies. *Behav. Sci.* 2022, 12, 372. <https://doi.org/10.3390/bs12100372>
- Opoku, A.B., Kwabena, A.E., Elvis, H. J., Abdul-Aziz, S. ve Thomas, S. (2020). Rising above misinformation or fake news in Africa: another strategy to control COVID-19 spread, *Frontiers in Communication*, Volume 5, <https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fcomm.2020.00045>
- Pennycook, G. ve Rand, D.G. (2021). The Psychology of Fake News. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(5), 388-402. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007>
- Pennycook, G. ve Rand, D.G. (2020). Who falls for fake news? The roles of bullshit receptivity, overclaiming, familiarity, and analytic thinking. *Journal of Personality*, 88: 185– 200. <https://ezproxy.ticaret.edu.tr:2641/10.1111/jopy.12476>
- Petersen, T. (2019, January 2). Spiral of silence. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/spiral-of-silence>

- PETERSEN, M., OSMUNDSEN, M., ve ARCENEUX, K. (2023). The "Need for Chaos" and Motivations to Share Hostile Political Rumors. *American Political Science Review*, 1-20. doi:10.1017/S0003055422001447
- Pillai, R.M. ve Fazio, L.K. (2021). The effects of repeating false and misleading information on belief, *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*, 12( 6), e1573. <https://ezproxy.ticaret.edu.tr:2641/10.1002/wcs.1573>
- Pornpitakpan, C. (2004), The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34: 243-281. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x>
- Praiser, E. (2012, 24 Nisan). The Filter Bubble: How the new personalized web is changing what we read and how we think. 10.5860/choice.50-0926.
- Psychologenie. (b.t.). Understanding sleeper effect with examples. <https://psychologenie.com/understanding-sleeper-effect-with-examples>
- Ross, L., Lepper, M.R. ve Hubbard, M. (1975). Perseverance in self-perception and social perception: biased attributional processes in the debriefing paradigm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 880, 0.1037//0022-3514.32.5.880
- Sampat, B. ve Raj, S. (2022), "Fake or real news? Understanding the gratifications and personality traits of individuals sharing fake news on social media platforms", *Aslib Journal of Information Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/AJIM-08-2021-0232>
- Santos-d'Amorim, K. ve Miranda, M.F.O. (2021, Mart). Misinformation, disinformation, and mal-information: Clarifying the definitions and examples in disinfodemic times, *Encontros Bibli*, vol, 26, pp. 01–23
- Schulman, G.I. ve Chrysoula W. (1970). Salience patterns, source credibility, and the sleeper effect, *Public Opinion Quarterly*, 34 (3), 371–382.
- Selterman, D. (2022, 7 Kasım). People share fake news even when they don't believe it. *Psychology Today*, <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-resistance-hypothesis/202211/people-share-fake-news-even-when-they-dont-believe-it>
- Shirsat, A.R., González, A.F. and May, J.J. (2022), "Proposing a model of social media user interaction with fake news", *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, Vol. 20 No. 1, pp. 134-149. <https://doi.org/10.1108/JICES-10-2020-0104>
- Silver, H. (2007, Eylül). Social exclusion: Comparative analysis of Europe and Middle East Youth, *Middle East Youth Initiative Working Paper*, No. 1, p.15, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1087432> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1087432>
- Sheldon, K. M., Abad, N., ve Hinsch, C. (2011). A two-process view of Facebook use and relatedness need-satisfaction: Disconnection drives use, and connection rewards it. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 766–775. <https://doi.org/10.1037/a0022407>
- Soll, J. (2016,18 Aralık). The Long and brutal history of fake news, *POLITICO Magazine*, Dec. 18, 2016, <http://politi.co/2FaV5W9>
1. Talwar, S., Dhir, A., Singh, D., Virk, G.S. ve Salo, J. (2020). Sharing of fake news on social media: Application of the honeycomb framework and the third-person effect hypothesis, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 57, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102197>.
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N. Ve Alrasheedy, M. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 72-82. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.026>
- Van Bavel, J.J., Harris, E.A., Pärnamets, P., Rathje, S., Doell, K.C. ve Tucker, J.A. (2021), Political Psychology in the Digital (mis)Information age: A model of news belief and sharing. *Social Issues and Policy Review*, 15: 84-113. <https://ezproxy.ticaret.edu.tr:2641/10.1111/sipr.12077>

- Van Bavel, J.J. ve Pereira, A. (2018). The partisan brain: An identity-based model of political belief. *Trends in Cognitive Sciences*. Volume 22. Issue 3. Pages 213-224. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2018.01.004>
- Verizon. (b.t.). Geri Çekme- A Guide to misinformation: How to spot and combat fake news, *Verizon*, <https://www.verizon.com/info/technology/fake-news-on-social-media/> (15. 09. 2016 tarihinde erişilmiştir)
- Vaidis, D.C. ve Bran, A. (2020, 28 Ekim). Cognitive dissonance theory. 10.1093/OBO/9780199828340-0156
- Vaidis, D.C. ve Bran, A. (2019). Respectable challenges to respectable theory: Cognitive dissonance theory requires conceptualization clarification and operational tools, *Frontiers in Psychology*, 10, 1189. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01189>
- Vargo, C. J., Guo, L., & Amazeen, M. A. (2017). The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*, <https://doi.org/10.1177/1461444817712086>
- Vosoughi, S., Roy, D. ve Aral, S. (2018, 09 Mart). The spread of true and false news online. 10.1126/science.aap9559
- Wang, L., Wang, C. (A.), ve Yao, X. (2023). Befriended to polarise? The impact of friend identity on review polarisation—A quasi-experiment. *Information Systems Journal*, 1– 31. <https://ezproxy.ticaret.edu.tr:2641/10.1111/isj.12425>
- Ward, A.F., Zheng, J. F. ve Susan M. Broniarczyk, S.M. (2022, 29 Temmuz). I share, therefore I know? Sharing online content - even without reading it - inflates subjective knowledge, <https://doi.org/10.1002/jcpy.1321>
- Wardle, C. (2017, 16 Şubat). Fake news. It's complicated, *First Draft News Org*, <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/>
- Weiss, A.P., Alwan, A., Garcia, E.P., ve Kirakosian, A.T. (2021). Toward a comprehensive model of fake news: A new approach to examine the creation and sharing of false information. *Societies*, 11(3), 82, MDPI AG, <http://dx.doi.org/10.3390/soc11030082>
- Wendling, M. (2018, 22 Ocak). The (almost) complete history of 'fake news'. *BBC Trending*. <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-42724320>
- West, D.M. (2017, 18 Aralık). How to combat fake news and disinformation. *Brookings*, <https://www.brookings.edu/research/how-to-combat-fake-news-and-disinformation/>
- West, R.L ve Turner, L H. (2004). Cognitive dissonance theory. İçinde, *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*, McGraw-Hill Global Education [https://highered.mheducation.com/sites/0767430344/information\\_center\\_view0/overview.html](https://highered.mheducation.com/sites/0767430344/information_center_view0/overview.html)
- Williams, K. D. ve Nida, S. A. (2022). Ostracism and social exclusion: Implications for separation, social isolation, and loss. *Current opinion in psychology*, 47, 101353. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2022.101353>
- Yeoman, B. (2022, 6 Temmuz). 'That's fake news', *Saturday Evening Post*, <https://www.saturdayeveningpost.com/2022/07/thats-fake-news/>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (6. baskı), Seçkin Yayıncılık.

---

**EXTENDED ABSTRACT**

---

With the advances in internet-based technology, fake news and misinformation have begun to threaten the world. This growing problem stands to be one of the biggest threats to the future of humanity. Across academic circles, theories have been developed to understand and eradicate this problem. Some models and suggestions have been proposed, yet to fully understand the dynamics beneath this problem, it is necessary to conduct a more reason-oriented focus. This paper first spotlights the drivers fueling the spread of fake news and misinformation from information disorder. This paper argues that filter bubbles, echo chamber effects, social exclusion anxiety, validation, and confirmation bias fuel information disorder. Basically, the filter bubble operates through algorithms. It works by recording search and clicking histories of online users to predict political views and what type of information they seek, then presents relevant content. This way, algorithms trap users in a bubble called filter bubbles. In the online world, users mostly come across content that supports their ideology and mindsets, which helps to bring together like-minded users in groups called “filter bubbles”. Filter bubbles create the echo chamber effect, which exerts people to communicate with like-minded people that support their sense of truth. Humans are social beings who tend to connect with similar people and seek information confirming their current disposition. This creates "echo chambers" and leads to polarization. The participant who joins the echo room sees that one's ideas are constantly echoing, and posts are always liked and repeatedly shared, eventually strengthening the user's individual belief system. The echo chamber effect suggests that the information presented to people in the same bubble is reinforced and adopted without questioning, turning the truth into hyperreal. In the presence of such an effect, opposing thoughts are suppressed or silenced. The anxiety of social exclusion can affect the individual differently depending on character traits and the context of experiences. Social exclusion is defined as being rejected by social groups, being ignored, and getting expelled from a group, eventually leading to withdrawal from social life. Social exclusion may take many forms, from dismissal to judgment, persecution, non-acceptance, and beyond. It happens at both small and large interactive scales. Social exclusion anxiety can be understood as a response to the possibility of being marginalized by the social groups to which one belongs. It is the fear of being name-tagged by the broader social units. Confirmation bias means that people prefer information that confirms their current beliefs. Individuals who are faced with social exclusion or perceive such a threat seek posts on social media that align with their views and beliefs and want to ward off social exclusion by joining communities with compatible content. Some strong factors are fueling the spread of fake news and misinformation. These factors can

be stated as; defense against social exclusion, partisanship, political polarization, ideological discrimination, high-end technologies that make it hard to spot real from fake, motive to attract attention, cause terror or chaos, emotional appeal, and inadequacy of detection systems. Since this paper aims to understand and explain the underlying dynamics triggering the sharing of fake news and misinformation, our study aims to examine the role of social exclusion anxiety experienced by individuals spreading false/fake information and news. Since it has not been thoroughly emphasized in the studies conducted so far, this study aims to investigate the role played by the "Social Exclusion Factor" in the spread of fake news. In our study, the reasons that lead people to false/fake information and news-sharing behavior will be analyzed from the outlook of social exclusion anxiety. First, the conceptual framework of our research will introduce concepts such as "fake information/news, information distortion, echo chambers and filter bubbles, social exclusion anxiety, and confirmation-confirmation bias," which are detrimental to studying the dissemination of false/fake content. Second, this study will elaborate on Festinger's "Cognitive Contradiction" and Elisabeth Noelle-Neumann's "Spiral of Silence" theories to explain and understand the behaviors behind disseminating false/fake news. After that, the existing studies on the social and psychological factors underlying the individuals' "behaviors of producing, consuming and sharing false, false and misleading information/news content" will be reviewed. Finally, the findings of the focus group study will be elaborated. In line with the findings of the research, it is suggested that social exclusion anxiety creates multifaceted pressure on the individual. To protect oneself against this pressure, the individual can apply different methods instinctively, depending on his personal characteristics. In this research, we focused on the assumption that the individual may connect with groups close to his/her own view and seek support from social media for this purpose against the pressure caused by social exclusion anxiety. Based on this assumption, the individual excluded by the circle will try not to break ties by not going against the mainstream. Still, with the concern that this pressure may distort one's belief, sense of truth, and the world of thought (inner world) built on one's own truths, we proposed that individuals may seek views in social media that will strengthen and support their belief in line with their own truth. To explain this assumption, we have developed the "Fake Information/News Sharing Model." Our research, carried out using this model, is an important study that brings a different perspective to the problem of spreading false/fake information and news.