T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

İNFODEMİ VE GÖÇ İLETİŞİMİ: SOSYAL MEDYADA GÖÇMENLERE YÖNELİK DEZENFORMASYON PAYLAŞIMININ DİNAMİKLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Doktora Tezi

MERVE BOYACI YILDIRIM

İSTANBUL, 2024

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

İNFODEMİ VE GÖÇ İLETİŞİMİ: SOSYAL MEDYADA GÖÇMENLERE YÖNELİK DEZENFORMASYON PAYLAŞIMININ DİNAMİKLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Doktora Tezi

MERVE BOYACI YILDIRIM

Tez Savunma Jürisi

1.Tez Danışmanı : Prof. Dr. Ebru ÖZGEN

2. Üye : Prof. Dr. Ayda UZUNÇARŞILI SOYDAŞ

3. Üye : Doç. Dr. Elif Başak SARIOĞLU

4. Üye : Prof. Dr. B. Aykut ARIKAN

5. Üye : Doç. Dr. Zühal AKBAYIR

İSTANBUL, 2024

ÖZET

İNFODEMİ VE GÖÇ İLETİŞİMİ: SOSYAL MEDYADA GÖÇMENLERE YÖNELİK DEZENFORMASYON PAYLAŞIMININ DİNAMİKLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Dijital çağda göçmenlere ilişkin haberler ve bilgiler, hızla yayılan bilgi akışının etkisiyle büyük önem kazanmıştır. Göçmenlere yönelik infodemi ve dezenformasyon, toplumsal algıyı olumsuz yönde etkileyerek gerçeklikten uzaklaşmaya neden olabilmektedir. İnfodemi, aşırı miktarda bilginin dolaşımıyla ortaya çıkan bilgi kirliliğini ifade ederken, dezenformasyon ise kasıtlı olarak yanıltıcı veya manipülatif bilgilerin yayılması anlamına gelmektedir. Bu çalışma, göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımını etkileyen faktörleri uygunluk teorisi, bilişsel yük teorisi ve göçmenlere yönelik olumsuz tutum perspektifini kullanarak incelemektedir. Çalışma kapsamında Apuke & Omar (2019) çalışmasındaki ölçüm aracı Türkçeye uyarlanmış ve Günay (2019) çalışmasındaki göçmenlere yönelik olumsuz tutum ölçeği araştırma modeline eklenmiştir. Pilot araştırma gerçekleştirilerek, ölçeklerin faktör yükleri değerlendirilmiş, güvenilirlik analizleri ve iç tutarlılıkları test edilmiştir. 18-44 yaş aralığındaki 554 sosyal medya kullanıcısına uygulanan araştırma sonuçlarına göre, göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı cinsiyet ve yaş gibi demografik özelliklere göre farklılık göstermemektedir. Eğitim gruplarına göre dezenformasyon paylaşımı farklılık gösterebilmekte ancak eğitim düzeyinin dezenformasyon paylaşımı üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Öte taraftan günlük sosyal medyaya ayrılan vakit ve sosyal medyada göçmenlere yönelik içeriklere rastlama sıklığı ile göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bilgi paylaşımı, statü arayışı, kendini ifade etme, çevrimiçi bilgilere güven, aşırı bilgi yükü ve haberler beni bulur algısı ile göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Göçmenlere yönelik tutum ile dezenformasyon paylaşımı arasında ise negatif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Çoklu regresyon analizi bulguları, bilgi paylaşımı, statü arayışı, kendini ifade etme, çevrimiçi bilgi güveni ve haberler beni bulur algısı arttıkça göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımının arttığını göstermektedir. Bu bulgular, olanaklılık teorisinin göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı üzerinde güçlü bir yordayıcı olduğunu, bilişsel yük teorisinin kısmen etkili olduğunu ve göçmenlere yönelik tutumun etkili olmadığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: İnfodemi, Dezenformasyon, Bilgi Düzensizlikleri, Sosyal Medya, Göçmen, Göç İletişimi

ABSTRACT

INFODEMIC AND MIGRATION COMMUNICATION: A STUDY ON THE DYNAMICS OF DISINFORMATION SHARING ABOUT MIGRANTS ON SOCIAL MEDIA

In the digital age, news and information about migrants has gained great importance due to the rapid flow of information. Infodemic and disinformation about migrants can negatively affect social perception and lead to distancing from reality. While infodemic refers to information pollution caused by the circulation of excessive amounts of information, disinformation refers to the spread of deliberately misleading or manipulative information. This study examines the factors affecting the dissemination of disinformation towards migrants using the appropriateness theory, cognitive load theory and the perspective of negative attitudes towards migrants. Within the scope of the study, the measurement tool in Apuke & Omar (2019) study was adapted into Turkish and the scale of negative attitudes towards immigrants in Günay (2019) study was added to the research model. Pilot research was conducted to evaluate the factor loadings of the scales, and reliability analysis and internal consistency were tested. According to the results of the research applied to 554 social media users between the ages of 18-44, disinformation sharing towards migrants does not differ according to demographic characteristics such as gender and age. Disinformation sharing may differ according to education groups, but education level has no effect on disinformation sharing. On the other hand, there is no statistically significant relationship between the time allocated to social media per day and the frequency of encountering content about immigrants on social media and the sharing of disinformation about immigrants. A positive and significant relationship was found between information sharing, status seeking, self-expression, trust in online information, information overload, and perception of news finds me and disinformation sharing towards migrants. A negative and significant relationship was found between attitude towards migrants and disinformation sharing. The findings of the multiple regression analysis show that disinformation sharing towards migrants increases as information sharing, status seeking, self-expression, online information trust and news finds me perception increase. These findings reveal that the affordance theory is a strong predictor of disinformation sharing towards migrants, cognitive load theory is partially effective and attitude towards migrants is not effective.

Keywords: Infodemic, Disinformation, Information Disorders, Social Media, Migrant, Migration Communication

ÖNSÖZ

Gerçek daha ayakkabılarını giymeden, yalan dünyayı 3 kez dolaşır.

"A lie can run round the world before the truth has got its boots on."

Pratchett, T. (2013). The truth (vol. 25). New York: Random House.

Halkla ilişkiler biliminin dinamik yapısı ve hızla gelişen teknolojinin sunduğu iletişim araçlarının etkin kullanımı, doktora tez sürecimde beni yeni bir araştırma alanına yönlendirdi. Sosyal medyada oluşan infodemi ortamının ve bilgi düzensizliklerinin göçmenler gibi hassas gruplara yönelik enformasyon ortamını kirletmesi, "İnsanlar sosyal medyada neden göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı yapmaktadır?" sorusunu araştırmamın temel problemi olarak belirlememe neden oldu. Göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı üzerinde etkisi olan dinamikleri ortaya koymak ve halkla ilişkiler disiplininin göç iletişimi ve stratejileri doğrultusunda dezenformasyonun önlenmesinde sunabileceği katkıları incelemek çalışmamın merkezine oturdu. Bu süreçte bana ilham veren, değerli fikirleri ve yönlendirmeleri ile her an yanımda olan kıymetli danışmanım Prof. Dr. Ebru Özgen'e en içten teşekkürlerimi sunarım. Tez izleme jürimde yer alan akademik yolculuğumda birlikte çalışmaktan büyük onur duyduğum Prof. Dr. Ayda Uzunçarşılı Soydaş ve Doç. Dr. Elif Başak Sarıoğlu'na, tez savunma sınavımda destek veren Prof. Dr. Aykut Arıkan ve Doç. Dr. Zühal Akbayır'a katkıları için şükranlarımı sunarım.

Bu doktora tezinin her bir sayfası, uzun ve zorlu bir yolculuğun sonucunda ortaya çıktı. Bu yolculuk boyunca yanımda olan, bana inanan ve destek olan anneme, babama ve abime sevgi ve fedakarlıkları için çok teşekkür ederim.

Sevgili eşim Doç. Dr. Hakan Yıldırım, bu yolculukta hem akademik birikiminle hem de sevginle hep yanımda oldun. Tüm kalbinle bu sürecin içinde yer alman, bana olan inancın ve sabrın, bu tezin gerçekleşmesinde büyük bir rol oynadı. Her zorlu anımda senin varlığın bana güç verdi, yeniden motive oldum. Sadece bir eş değil, aynı zamanda bir yol arkadaşı oldun; başarılarımı kendi başarıların gibi sahiplendin. Emeğin, katkıların ve sevgin için sana sonsuz teşekkür ederim. Canım kızım Ela Masal, senin gülüşün ve sevgin, en büyük motivasyon kaynağıydı. Seninle geçirdiğim her an, bana enerji ve mutluluk verdi. Bu tez, yalnızca benim değil, hepimizin emeğinin ve sabrının bir sonucudur. Sizlerin varlığı, bu başarıyı mümkün kıldı. Sevgi ve minnetle,

MERVE BOYACI YILDIRIM

İSTANBUL, 2024

İÇİNDEKİLER

T.C. **2**

ÖZET ..... **i**

ÖNSÖZ **3**

İÇİNDEKİLER **4**

KISALTMALAR **9**

TABLO LİSTESİ **10**

ŞEKİL LİSTESİ **12**

RESİM LİSTESİ **13**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM **3**

KAVRAMSAL ÇERÇEVEDE İNFODEMİ VE BİLGİ DÜZENSİZLİKLERİ **3**

1.1. İnfodemi Kavramı **3**

1.2. İnfodemi ve Bilgi Düzensizliği İlişkisi **6**

1.3. Bilgi Düzensizliğinde Temel Kavramlar **7**

1.3.1. Tarihsel Çerçevede Bilgi Düzensizliği Kavramı 8

1.3.2. Bilgi Düzensizliğinin Unsurları 18

1.3.2.1. Temsilci 21

1.3.2.2. Mesaj 27

1.3.2.3. Tercüman 30

1.3.3. Bilgi Düzensizliğinin Aşamaları 31

1.4. Bilgi Düzensizliği Türleri **32**

1.4.1. Dezenformasyon Kavramı 33

1.4.2. Mezenformasyon Kavramı 42

1.4.3. Mal-enformasyon Kavramı 46

1.4.4. Dezenformasyon ve Mezenformasyon Türleri 47

1.4.4.1. Hiciv ve Parodi 48

1.4.4.2. Hatalı İlişkilendirme 52

1.4.4.3. Çarpıtılmış İçerik 53

1.4.4.4. Bağlamdan Koparma 54
1.4.4.5. Taklit Edilmiş İçerik 55
1.4.4.6. Manipüle Edilmiş İçerik 59
1.4.4.7. Uydurma-Üretilmiş İçerik 60
1.4.5. Bilgi Düzensizliği Olarak Komplo Teorileri 63

1.5. İnfodeminin Belirleyicileri 68
1.5.1. İnfodeminin Bireysel Belirleyicileri 68
1.5.2. Medya Sistemi ve Sosyal Medya Platformları 70
1.5.3. İnfodemide Siyasal Ortamın Rolü 72

İKİNCİ BÖLÜM 75

DİJİTALLEŞME, İNFODEMİ VE DEZENFORMASYON 75

2.1. Geleneksel Medyadan Dijital Dünyaya Geçiş 75

2.2. Dijitalleşme ve İnfodemi İlişkisi 76

2.3. İnfodemide Sosyal Medyanın Rolü 78
2.3.1. Sosyal Medya Algoritmaları 78
2.3.2. Filtre Balonu ve Yankı Odaları 80
2.3.4. İnternet Gazeteciliği ve Değişen Gazetecilik Anlayışı 82
2.3.5. Sosyal Medyada Algı Yönetimi ve Propaganda 84

2.4. İnfodemi ve Dezenformasyon Vaka Örnekleri 88
2.4.1. Covid-19 Salgını 88
2.4.2. Aşı Karşıtlığı 94
2.4.3. İklim Krizi 98

2.5. İnfodemide İletişim Yönetimi 102
2.5.1. Dijital Medya Okuryazarlığı 103
2.5.2. Doğruluk Kontrolü (Fact-checking) 108
2.5.3. Aşılama ve Çürütme (Prebunking ve Debunking) 111

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 115

HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN GÖÇ İLETİŞİMİ VE İNFODEMİ 115

3.1. Göç ve İlişkili Kavramlar 117

3.2. Göçün Nedenleri 119

3.3. Göç Tipolojileri 122

3.3.1. Ulusal Göç 123
3.3.2. Uluslararası Göç 125
3.3.2.1. Beyin Göçü 127
3.3.3. Gönüllü- Zorunlu Göç 129
3.3.4. Geçici- Kalıcı Göç 130
3.3.4.1. Mevsimlik Göç 132
3.3.5. Yasal- Yasa Dışı Göç 133

3.4. Göç Teorileri 135
3.4.1. Mikro Düzey Göç Teorileri 137
3.4.2. Makro Düzey Göç Teorileri 140
3.4.3. Orta (Mezo) Düzey Göç Teorileri 144

3.5. Türkiye'deki Göçmenlerin Durumu ve Göçmen Profilleri 147

3.6. Göç ve Göçmenlik Olgularına Yönelik İnfodemi 149
3.6.1. Geleneksel Medyada Göç, Göçmenlik Sunumu ve Dezenformasyon 150
3.6.2. Sosyal Medyada Göç, Göçmenlik Sunumu ve Dezenformasyon 155

3.7. Farklı Perspektiflerden Göç İletişimi 161
3.7.1. Halkla İlişkilerin Çalışmadaki İşlevi ve Rolü Üzerine 161
3.7.2. Halkla İlişkilerin Teorik Temelleri 163
3.7.3. Mükemmel Halkla İlişkiler Perspektifinde Göç İletişimi 165
3.7.4. Diyalojik Halkla İlişkiler Perspektifinden Göç İletişimi 170
3.7.5. Değer Temelli Göç İletişimi 173
3.7.6. Kültürlerarası İletişim Perspektifinden Göç İletişimi 177
3.7.7. Olanaklılık Teorisi Perspektifinden Göç İletişimi 183
3.7.8. Bilişsel Yük Teorisi Perspektifinden Göç İletişimi 186

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM 190

SOSYAL MEDYADA GÖÇMENLERE YÖNELİK DEZENFORMASYON PAYLAŞIMININ DİNAMİKLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA 190

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 190

4.2. Araştırma Yöntemi 191

4.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler 192
4.3.1. Olanaklılık Teorisi Kapsamındaki Değişkenlerin Oluşturulması 192
4.3.1.1. Bilgi Paylaşımı 193

4.3.1.2. Statü Arayışı 194
4.3.1.3. Kendini İfade Etme 194
4.3.2. Bilişsel Yük Teorisi Kapsamındaki Değişkenlerin Oluşturulması 195
4.2.2.1. Çevrimiçi Bilgi Güveni 195
4.2.2.2. Aşırı Bilgi Yüklemesi 196
4.2.2.3. Haberler Beni Bulur Algısı 196
4.3.3. Göçmenlere Yönelik Tutum 197
4.3.4. Araştırma Modeli 197
4.3.5. Araştırmanın Hipotezleri 198
4.4. Verilerin Toplanması ve Ölçek 201
4.4.1. Ölçeğin Türkçeye Uyarlanması 202
4.4.1.6. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri 203
4.5. Kapsam ve Sınırlılıklar 203
4.6. Evren ve Örneklem 204
4.7. Araştırma Bulguları ve Yorumlar 204
4.7.1. Örneklem için Tanımlayıcı İstatistikler 204
4.7.2. Türkçeye Uyarlanan Ölçeğin Geçerlik ve Güvenilirlik Analizi 207
4.7.2.1. Göçmenlere Yönelik Dezenformasyon Paylaşımı Ölçeğine İlişkin Bulgular 207
4.7.2.2 Olanaklılık Teorisi Ölçeğine İlişkin Bulgular 210
4.7.2.3 Bilişsel Yük Teorisi Ölçeğine İlişkin Bulgular 214
4.7.3. Göçmenlere Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Bulgular 217
4.7.4 Hipotez Testleri 220
4.7.4.1. Sosyal Medyada Göçmenlere Yönelik Dezenformasyon Paylaşımının Sosyo-Demografik Özellikler ile İncelenmesi 220
4.7.4.2 Sosyal Medyada Göçmenlere Yönelik Dezenformasyon Paylaşımının Olanaklılık Teorisi, Bilişsel Yük Teorisi ve Göçmenlere Yönelik Tutum ile İlişkisi 226
4.7.4.3 Sosyal Medyada Göçmenlere Yönelik Dezenformasyon Paylaşımına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi 230
SONUÇ 233
KAYNAKLAR 241
EKLER 300
EK-1 300

EK-2 ..... **301**

EK-3 ..... **302**

KISALTMALAR

AK : Avrupa Konseyi

BM : Birleşmiş Milletler

ICRC : Uluslararası Kızılhaç Komitesi

IFCN : Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı

IOM : Uluslararası Göç Örgütü

IRA : İnternet Araştırmaları Ajansı

SMY : Sosyal Medya Yorgunluğu

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Grunig & Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli 165

Tablo 2: Durumsal Halkla İlişkiler Modeli 166

Tablo 3*:* Cinsiyete Göre Dağılım 204

Tablo 4*:* Yaş Gruplarına Göre Dağılım 205

Tablo 5: Eğitim Durumuna Göre Dağılım 205

Tablo 6: Günlük Sosyal Medyada Vakit Geçirme Süresine Göre Dağılım 205

Tablo 7: Sosyal Medyada Göçmenlere Yönelik İçeriklere Rastlama Sıklığına Göre Dağılım 206

Tablo 8: Sosyal Medyada Göçmenlere Yönelik Karşılaşılan İçerik Türüne Göre Dağılım 206

Tablo 9: Göçmenlere Yönelik Dezenformasyon Paylaşımı Ölçeğinin Faktör Modeli Yönünden Değerlendirilmesi 207

Tablo 10: Göçmenlere Yönelik Dezenformasyon Paylaşımı Ölçeğinin Maddelerinin Faktör Yükleri 208

Tablo 11: Göçmenlerle İlgili Dezenformasyon Paylaşımı Ölçeği'nin Güvenirliğine İlişkin Bulgular 209

Tablo 12: Göçmenlerle İlgili Dezenformasyon Paylaşım Ölçeğinin İç Tutarlılığı 210

Tablo 13: Olanaklılık Teorisi Ölçeğinin Faktör Modeli Yönünden Değerlendirilmesi 210

Tablo 14: Olanaklılık Teorisi Ölçeğinin Maddelerinin Faktör Yükleri 211

Tablo 15: Olanaklılık Teorisi Ölçeğinin Güvenirliğine İlişkin Bulgular 212

Tablo 16: Olanaklılık Teorisi Ölçeğinin İç Tutarlılığı 214

Tablo 17: Bilişsel Yük Teorisi Ölçeğinin Faktör Modeli Yönünden Değerlendirilmesi 214

Tablo 18: Bilişsel Yük Teorisi Ölçeğinin Maddelerinin Faktör Yükleri 215

Tablo 19: Bilişsel Yük Teorisi Ölçeğinin Güvenirliğine İlişkin Bulgular 216

Tablo 20: Bilişsel Yük Teorisi Ölçeğinin İç Tutarlılığı 217

Tablo 21: Göçmenlere Yönelik Tutum Ölçeğinin Faktör Modeli Yönünden Değerlendirilmesi 217

Tablo 22: Göçmenlere Yönelik Tutum Ölçeğinin Maddelerinin Faktör Yükleri 218

Tablo 23: Göçmenlere Yönelik Tutum Ölçeğinin Güvenirliğine İlişkin Bulgular 219

Tablo 24: Göçmenlere Yönelik Tutum Ölçeğinin İç Tutarlılığı 220

Tablo 25: Cinsiyete Göre Ölçümlerin Karşılaştırılması 221

Tablo 26: Yaş Gruplarına Göre Ölçümlerin Karşılaştırılması 221

Tablo 27: Eğitim Durumuna Göre Ölçümlerin Karşılaştırılması 222

Tablo 28: Günlük Sosyal Medyada Vakit Geçirme Süresine Göre Ölçümlerin Karşılaştırılması 224

Tablo 29: Göçmenlere Yönelik İçeriklere Rastlama Sıklığına Göre Ölçümlerin Karşılaştırılması .. 225

Tablo 30: Korelasyon Analizi 227

Tablo 31: Bağımsız Değişkenler ile Göçmenlere Yönelik Dezenformasyon Paylaşımının Yordanması İçin Çoklu Lineer Regresyon Analizi Bulguları 230

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Mezenformasyon Matrisi 19

Şekil 2:Bilgi Düzensizliğinin Unsurları 21

Şekil 3: Bilgi Düzensizliğinin Üç Aşaması 32

Şekil 4: Bilgi Düzensizliği Türleri 33

Şekil 5: Göç Tipolojileri 123

Şekil 6 : Kalıcı Göç ile Geçici Hareketliliğin Karşılaştırılması: Temel Kavramlar ve Boyutlar 131

Şekil 7: Geçici/Kalıcı Göç Arasındaki Farklılıklar 132

Şekil 8: Yasal- Yasa Dışı Göç Arasındaki Farklılıklar 134

Şekil 9: Göç Teorileri: Seviye Temelli Analiz 136

Şekil 10: Üst Düzey Değer Türleri ve İki Kutuplu Değer Boyutları 175

Şekil 11: Araştırma Modeli 198

RESİM LİSTESİ

Resim 1: Oy pusulası içe katlandığında bir başka adaya bulaşabilecek mühür lekesinin kullanılan oyun geçersiz sayılmasına neden olacağı iddiası 36

Resim 2: Maksut Serim'in İnce'ye 10 milyon gönderdiği iddiası..... 38

Resim 3: ABD Başkanı Biden'a Yönelik Dezenformasyon Örnekleri 39

Resim 4: İsviçre Türkiye'den yapılan 'enflasyon' gerekçeli iltica taleplerini kabul etme kararı" aldı iddiası 40

Resim 5: Rakının Koronavirüse Karşı Bağışıklık Sağladığı İddiasına Yönelik Yayılan Görsel 44

Resim 6: Depreme Yönelik Mezenformasyon Örnekleri..... 45

Resim 7: Dezenformasyon ve Mezenformasyonun Farklı Türleri..... 47

Resim 8: Starbucks'ın kahvelerinde fil dışkısı kullandığını kabul ettiği iddiası 49

Resim 9: Kirpice.com'un Parodi Haberin Gerçek Sanılması Üzerine Yaptığı Açıklama..... 50

Resim 10: BİM kataloğunda indirimli psikolog seansı yer aldığı iddiası 50

Resim 11: Zincir Marketlerde F35 ve TOGG satışının yapılacağına dair dijital düzenleme içeren mizahi paylaşım örnekleri 51

Resim 12: Hatalı İlişkilendirme Örneği 53

Resim 13: Çarpıtılmış İçerik Örneği 54

Resim 14: Bağlamdan Koparılmış İçerik Örneği..... 55

Resim 15: Taklit İçerik Örnekleri 56

Resim 16: İnternet dolandırıcılığı Amacıyla Taklit Hesap Kullanımı Örnekleri..... 57

Resim 17: Manipüle Edilmiş İçerik Örneği 60

Resim 18: Uydurma İçerik Örneği 61

Resim 19: Uydurma İçerik Örneği 62

Resim 20: Koronavirüs Hakkındaki Komplo Teorileri..... 65

Resim 21: Covid-19 Salgını Sürecinde Ortaya Çıkan Sahte Haber Örnekleri..... 90

Resim 22: Sosyal Medyada Yer Alan Aşı Karşıtı Dezenformasyon Örnekleri 96

Resim 23: İklim krizine karşı yayılan dezenformasyon örnekleri 101

Resim 24: Geleneksel Medyada Göçmen Haber Örnekleri 153

Resim 25: Sosyal Medyada Göçmenlere Yönelik Paylaşılan İçerik Örnekleri..... 157

GİRİŞ

Günümüzde dijitalleşmenin hızla artmasıyla birlikte bilgiye erişim kolaylaşmış, ancak bu durum bilgi düzensizliğinin yol açtığı infodemi ortamının ve dezenformasyonun da yaygınlaşmasına neden olmuştur. Bu durum, özellikle göçmenler gibi hassas gruplar üzerinde ciddi etkiler yaratmakta ve toplumsal algıları şekillendirmektedir. Bu çalışmada, göçmenlere yönelik dezenformasyonun ve bilgi düzensizliklerinin dinamiklerini anlamak amacıyla farklı perspektiflerden yaklaşılmış ve konunun derinlemesine incelenmesi hedeflenmiştir. Çalışma dört ana bölümde ele alınmıştır.

Birinci bölümde, bilgi düzensizlikleri ve infodemi kavramlarının tanımlanması ve kavramsal çerçevesi ele alınmaktadır. İnfodemi, bilgi (info) ve salgın (epidemi) kelimelerinin birleşiminden oluşan bir terimdir ve aşırı miktarda bilginin hızla ve geniş çapta yayılması durumunu ifade etmektedir. Bilgi düzensizlikleri ise doğru ve yanlış bilgilerin bir arada bulunduğu, bireylerin doğru bilgiyi ayırt etmekte zorlandığı karmaşık bilgi ortamlarını ifade etmektedir. Bu bölümde, infodemi ve bilgi düzensizliklerinin temel özellikleri, bilgi düzensizliği türleri detaylı bir şekilde incelenmekte, infodeminin belirleyicileri bireysel, medya sistemi ve sosyal medya platformları ve siyasal ortam başlıkları altında açıklanmaktadır.

İkinci bölümde, dijitalleşmenin bilgi akışı üzerindeki etkileri ve bu süreçte ortaya çıkan infodemi ortamı ve dezenformasyon konuları ele alınmaktadır. Bu bölümde, geleneksel medyadan dijital dünyaya geçiş süreci incelenmekte ve dijitalleşmenin infodemiyle olan ilişkisi açıklanmaktadır. Dijitalleşme ve infodemi ilişkisi, infodemide sosyal medyanın rolü, sosyal medya algoritmaları, filtre balonu ve yankı odaları, internet gazeteciliği ve değişen gazetecilik anlayışı, sosyal medyada algı yönetimi ve propaganda başlıkları altında incelenmektedir. İnfodemi ve dezenformasyon vaka örnekleri başlığı altında Covid-19 salgını, aşı karşıtlığı ve iklim krizi gibi somut örnekler üzerinden infodeminin etkileri tartışılmaktadır. Ayrıca, infodemide iletişim yönetimi, dijital medya okuryazarlığı, doğruluk kontrolü ve aşılama- çürütme başlıkları altında infodemiye karşı mücadelede kullanılan stratejiler ele alınmaktadır.

Üçüncü bölümde, halkla ilişkiler perspektifinden göç iletişimi ve infodemi konuları ele alınmaktadır. Bu bölümde, göç ve ilgili kavramlar, göçün nedenleri, göç tipolojileri ulusal ve uluslararası göç, beyin göçü, gönüllü ve zorunlu göç, geçici ve kalıcı göç, mevsimlik göç, yasal ve yasa dışı göç başlıklarıyla detaylı bir şekilde incelenmektedir. Ayrıca, mikro, makro ve mezo düzey göç teorileri tartışılmakta ve Türkiye'deki göçmenlerin durumu ve profilleri değerlendirilmektedir. Geleneksel ve sosyal medyada göç ve göçmenlik olgularının sunumu ve dezenformasyonun etkileri analiz edilmektedir. Bölümde,

halkla ilişkilerin göç iletişimi üzerindeki işlevi ve rolü, teorik temelleri, mükemmel halkla ilişkiler, diyalojik halkla ilişkiler, değer temelli göç iletişimi, kültürlerarası iletişim, olanaklılık teorisi ve bilişsel yük teorisi perspektiflerinden göç iletişimi gibi çeşitli yaklaşımlar üzerinden kapsamlı bir değerlendirme yapılmaktadır.

Dördüncü bölümde, sosyal medyada göçmenlerle ilgili dezenformasyon paylaşımının dinamiklerini anlamak amacıyla yapılan bir araştırmanın bulguları sunulmaktadır. Bu bölümde, araştırmanın metodolojisi, kullanılan ölçekler ve veri toplama süreci detaylı bir şekilde açıklanmaktadır. Araştırma, göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımını etkileyen faktörleri incelemek için uygunluk teorisi, bilişsel yük teorisi ve göçmenlere yönelik olumsuz tutum perspektifini kullanmaktadır. Araştırmanın sonuçları, sosyal medyada göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımını etkileyen ana faktörleri ortaya koymakta ve bu faktörlerin nasıl bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Ayrıca, demografik özelliklerin, sosyal medyada geçirilen sürenin ve göçmenlere yönelik içeriklere rastlama sıklığının dezenformasyon paylaşımı ile ilişkisi de analiz edilmektedir.

Bu kapsamlı çalışma, göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımının nedenlerini ve sonuçlarını daha iyi anlamayı hedeflemektedir. Her bölüm, konunun farklı bir yönünü ele alarak, bütüncül bir anlayış sunmakta ve göçmenlere yönelik yanlış bilgilerin yayılımını azaltmaya yönelik stratejiler geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Halkla ilişkiler perspektifinden geliştirilen çözüm önerileri, toplumsal algıları olumlu yönde şekillendirmeyi ve doğru bilginin yayılmasını sağlamayı amaçlamaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVEDE İNFODEMİ VE BİLGİ DÜZENSİZLİKLERİ

1.1. İnfodemi Kavramı

Uygarlıkların ortaya çıkışından bu yana, bilgi alışverişi toplumların ilerlemesi için temel bir yapı taşı olmuştur. Bilgi tarih boyunca güç anlamına gelmiştir. Bunları yaşama gücü, uyum sağlama gücü, zor bir ortamda başarılı olma gücü şeklinde ifade etmek mümkündür (Buckman, 2004). Böylesine önem atfedilen bilgi kavramına ait tartışmalar milattan önce beşinci yüzyıla, ünlü filozof Sokrates'in bilginin sınırlarını sorgulamasına dek uzanmaktadır (Malhotra, 1997: 241). Yeni teknolojilerin ortaya çıkmasıyla birlikte bilgi, ortaya çıkan yeni iletişim kanalları vasıtasıyla yayılarak insanların yaşamlarında daha fazla yer almaya başlamıştır. Üretilen bilgiler yeni teknolojileri doğururken, bu teknolojiler her geçen gün bilginin daha hızlı ve daha kolay paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. Bu döngü, bilginin hem bireyler hem de toplumlar için merkezde olduğu bir gelişme düzeyini öngörmektedir (Coşkun & Odabaş, 2008). Bilgi herkes için giderek daha önemli hale gelmekte, içinde bulunduğumuz çağ bilgi çağı olarak adlandırılmaktadır. Önceleri sadece metin tabanlı bilgi paylaşımına izin veren internet, gelişen internet teknolojileri sayesinde ses, grafik, video ve animasyon gibi çeşitli bilgi biçimlerini de içeren çok yönlü bir bilgi erişim ve paylaşım ağı haline gelmiştir. Her gün farklı amaçlarla internete yüklenen milyonlarca bilgi veri tabanlarında tutulmakta ve arama motorlarının kapsamına girmektedir. Böylece internet sitelerinde ulaşılabilen bilgi miktarının artması, doğru ve güvenilir bilgiye ulaşmayı zorlaştırmıştır. Çok sayıda ücretsiz bilginin paylaşılmasıyla oluşan asılsız ve yanlış bilgiler, internet ortamında ciddi bilgi salgınına neden olmakta ve olumsuz sosyal etkiler yaratmaktadır (Fırat & Kurt, 2015: 241). Bir bilgi salgını temelde deprem, terör, salgın hastalıklar gibi çeşitli kriz durumlarında hem doğru hem de yanlış bilgilerin hızlı ve geniş kapsamlı bir şekilde yayılmasını ifade etmektedir. Bilgi (information) ve salgın (epidemic) kelimelerinin birleşmesinden oluşan infodemi kavramı günümüzde giderek önem kazanmaktadır.

İnfodemi, Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından "insanların güvenilir kaynaklar ve rehberlik aradığı çeşitli kriz dönemlerinde bazıları doğru ve bazıları olmayan aşırı bilgi bolluğu ile karşılaşmaları nedeniyle bu arayışlarının zorlaşması" olarak tanımlanmıştır (World Health Organization, 2020). İnfodemi çok eski zamanlara dayanmakla birlikte terminolojik düzeyde ilk kez 2002 yılında Eysenbach'ın "İnfodemiyoloji: Yanlış Bilginin Epidemiyolojisi (Infodemiology: The epidemiology of mis (information)" başlıklı çalışması ile literatüre girmiştir (Eysenbach, 2002). Eysenbach,

epidemiyoloji tanımından yola çıkarak, sağlık alanında kullanılan yanlış bilgiler ve bu doğrultuda yapılan çalışmalar olarak infodemiyoloji kavramını tanımlamaktadır. Aynı zamanda infodemiyoloji çalışmalarıyla ilgili araştırmaların yoğunlaştırılması ve yanlış bilgilere karşı farkındalık düzeyinin artırılması gerektiğini savunan yazar, bu çalışmaların başta sağlık çalışanları olmak üzere toplumun tüm kesimlerine nitelikli ve doğru bilgiye erişim açısından yol gösterici olacağını belirtmektedir.

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

Kavram yakın dönemde ebola ve domuz gribi gibi salgınlarda, deprem, sel gibi çeşitli doğa felaketlerinde kullanılsa da bugünkü esas önemine Covid-19 salgını ile ulaşmıştır. 2020 yılında ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 virüsünün yol açtığı Koronavirüs hastalığı DSÖ tarafından pandemi olarak ilan edilmiştir. DSÖ genel direktörü Tedros Adhanom Ghebreyesus'un 15 Şubat 2020 tarihli Münih Güvenlik Konferansında "yalnızca pandemi ile değil, infodemi ile de mücadele ediyoruz" sözü (World Health Organization, Munich Security Conference, 2020) pandemiyle mücadele sürecinde hızlı bilgi akışının yarattığı olumsuz sonuçlara dikkat çekmek için kullanılmış ve kavramın dünya çapında önem kazanmasına neden olmuştur.

DSÖ'nün infodemi tanımı incelendiğinde özellikle bilgi ihtiyacının arttığı, ani gelişen ve müdahale edilmesi gereken, uyum ve önleme mekanizmalarının yetersiz kaldığı bir kriz durumundan bahsedildiği görülmektedir. Söz konusu kriz durumlarında belirsizlik içerisinde insanların bilgiye ulaşmak için çok sayıda yola başvurduğu, bu esnada doğru veya doğru olmayan birçok bilgi ile karşılaştığı ifade edilebilmektedir. Bu durumu "bilginin bir virüs gibi hızla yayılması" olarak ifade eden DSÖ Sağlık Acil Durumları Programı Bulaşıcı Tehlike Yönetimi Direktörü Sylvie Briand şu şekilde ifade etmektedir (Zarocostas, 2020):

> *"Her salgın, yanlış bilgilendirme, söylentiler vb. içeren bir bilgi tsunamisiyle gelir. Bu, Orta Çağ'dan beri böyle olmuştur. Ama günümüzde sosyal medyanın yarattığı fark, bilginin yayılma hızıdır. Bilgi insanlarla birlikte seyahat eden virüsler gibi daha hızlı ve daha uzağa gitmektedir. Bu da yepyeni bir mücadele ihtiyacını doğurmaktadır. Bu nedenle artık insanları sadece bilgilendirmek değil, doğru davranmalarını sağlayacak şekilde bilgilendirmek de önemlidir."*

İnfodemi, belirli bir konuyla ilişkili bilgi hacmindeki büyük bir artışı ifade etmektedir ve pandemi gibi bir olay nedeniyle büyümesi kısa sürede katlanarak gerçekleşebilmektedir. Bu durumda, şüpheli niyetle

bilgilerin manipülasyonu ile, yanlış bilgi ve söylentiler de ortaya çıkmaktadır. Bilgi çağında, bu fenomen sosyal ağlar aracılığıyla büyütülmekte, bir virüs gibi daha uzağa çok hızlı bir biçimde yayılmaktadır.

Bilgi, aynı bir virüs gibi, kendi başına yaşayamamaktadır. Her zaman ona yaşayacak ortamı sağlayacak bir yer ihtiyacı duymaktadır. O yerde yaşamakta ve onu kullanarak yayılmaktadır. Virüsün konağı insan vücudu, bilginin konağı ise insan aklı olmaktadır. Normal şartlar altında insan zihni sürekli olarak dış dünyadan gelen görsel ve yazılı bilgilerle bombardımana tutulmaktadır. Tıpkı beden gibi zihnin de bir bağışıklık mekanizması bulunmakta ve bu mekanizma sayesinde zihne nüfuz eden saçma/mantıksız bilgiler hiçbir zararlı etkiye yol açmadan yok edilmektedir. Bu zihinsel bağışıklık mekanizması 'şüphe refleksi' veya 'rasyonel düşünme' yetkinlikleridir. Korku ve panik durumlarında zihnin bağışıklık mekanizması büyük ölçüde işlevini kaybetmekte ve insan zihni dış dünyadan gelen her türlü bilgiye karşı daha geçirgen hale gelmektedir. Böylece normal şartlarda zihinde kabul edilemeyecek bazı eksik veya yanlış bilgiler kabul görebilmekte ve gerçekmiş gibi yayılabilmektedir (Doğanay, 2021). Özellikle ulusal ya da küresel kriz dönemlerinde yaşadığımız internet çağında üretilen bilgi hacmi inanılmaz seviyelere ulaşmaktadır. Yanlış, yetersiz ve güvenirliği düşük bilgilerin doğru ile kanaati ayırt etmeyi güçleştirmesi sonucu ortaya çıkan bu durum, tıpkı günümüzde olduğu gibi yanlış bilgi taşıyan iletişim ağları aracılığıyla da insanları benzeri görülmemiş bir yanlış bilgi salgınıyla baş başa bırakmıştır. Yakın geçmişte Covid-19 salgınında karşılaşıldığı üzere geleneksel medya araçlarının bilgiyi sosyal medya araçlarına göre daha kontrollü bir şekilde ilettiği düşünülse de bireylerin çevrimiçi ağlar aracılığıyla bilgi üretim ve dağıtım süreçlerinin ana aktörlerinden biri haline gelmesi zaman zaman geleneksel medyanın kontrolünü kaybetmesine neden olmuştur. Örneğin salgının başlangıcında, İtalya Başbakanı'nın sosyal medyadan yaptığı resmî açıklamadan saatler önce Lombardin şehrinin karantinaya alınacağı haberi sosyal medyada dolaşmaya başlamış ve bu haberlerin ardından insanların ülkenin güneyine gitmek için trenlere ve havayollarına akın etmesi hastalığın bulaşıcılığın artmasına neden olmuştur. Görülebileceği üzere bilgi salgını halk sağlığını tehdit edecek sonuçların yaşanmasına dâhi neden olabilmekte ve stratejik olarak yönetilmesi elzem olmaktadır. Habercilik prensipleri doğrultusunda temel gazetecilik etiği dışında kurgulanan bilginin yayılma mekanizmaları ve ortaya çıkan bu yeni süreç, infodeminin iletişim bilimi açısından derinlemesine inceleme gerekliliğine işaret etmektedir (Sarıoğlu & Turan, 2020).

Salgının yayılmasına paralel olarak dünya nüfusunun 2018'de %48 olan internete erişim oranı, 2021 Mayıs ayında %59,5'e (Kemp, 2021), 2022 yılında is 62,5'e ulaşmıştır (Kemp, 2022). İnternet erişiminin artmasıyla birlikte yanlış bilgilerin yaygınlığı, sıklığı ve kapsamı da genişlemiştir. Bu durum, daha önceki salgınlarda mezenformatif karakteri bağlamında infodemiyi risk iletişimi stratejilerinin bir gerekliliği olarak gören DSÖ'nün, kavramı yeniden gündemine alarak kapsamlı bir çerçeve çizmesine yol açmıştır. İnfodemi yönetimi, insanların salgınlar sırasında kendi sağlıklarını ve sevdiklerinin ve

topluluklarının sağlığını korumak için davranış değişikliklerini benimseme konusunda bilgilendirilmeleri ve yetkilendirilmeleri için insanların doğru zamanda doğru formatta doğru bilgiye sahip olmalarını sağlamayı amaçlamaktadır (World Health Organization, 2021).

İnfodemi doğruluğu ve güvenilirliği araştırılmamış kulaktan dolma bilgilerin/söylentilerin özellikle sosyal medya araçları aracılığıyla yaygınlaştırılıp ve yayılmasından kaynaklanan bir bilgi kirliliğidir. İnfodemik içeriğin özellikleri göz önüne alındığında; hızla yayılması, gerçekçi olmayan bir genel konsensüs oluşturması ve insanları anında kitlesel olarak manipüle etmesi ön plana çıkmaktadır (akt. Altay, 2022). İnfodemi, bilgi düzensizliği çatısı altında sınıflandırılan kasıtlı olarak zarar verme amacıyla oluşturulan dezenformasyon, paylaşılan bilginin yanlış ve yanıltıcı olduğunun farkında olunmadan yayılması anlamındaki mezenformasyon ve doğru bir bilginin zarar verme amacıyla paylaşılması olarak tanımlan malenformasyonun bir bileşimi olarak ifade edilebilmektedir. İnfodemi söz konusu olduğunda yalnızca yanlış bilgilerin yayılması değil, temelde bilgi düzensizliğinin yol açtığı bir durumdan bahsetmek mümkündür.

1.2. İnfodemi ve Bilgi Düzensizliği İlişkisi

Bilgi düzensizliği, enformasyon ortamının kirlenmesinin birçok yolunu ifade etmektedir. Bilgi ortamının kirlenmesi ifadesi temelde haber alma kaynaklarının gerçek ile sahte olanı ayırt etmeye imkân tanımayacak şekilde bozulmasını ifade etmektedir. Bilgi ortamında karşılaşılan içerikler genellikle gerçeğe dayanan, bağlam dışında kullanılan ve özü gerçeğe dayanan yalanlara inanılma ve paylaşılma olasılığının daha yüksek olduğunu bilen insanlar tarafından bir silah haline getirilmektedir. Refah devletinin çöküşü, demokratik kurumların kamu hizmetlerini yerine getirememesi, iklim değişikliği, yanlış hesaplanan dış müdahaleler ve bunun sonucunda ortaya çıkan kitlesel göçler, politika yapıcıların birçok bilgi düzensizliğini kendi çıkarlarını sağlamak için bir araç olarak kullanmaya başlamalarını beraberinde getirmiştir.

Toplumsal kutuplaşmanın sürekli arttığı ve bireylerin sürekli olarak bu tür yanlış veya bağlamdan koparılmış bilgilere maruz kaldığı bir dönemde tüm bu süreçte karşılaşılan içerikler için “yalan/sahte haber” nitelemesi kullanılmaktadır. Hiciv, parodi, tık tuzağı ve yanlış yönlendiren başlıklar, görseller ve istatistikler, bağlamdan koparılarak paylaşılan özgün içerikler, taklit içerikler (bir gazetecinin isminin veya medya kurumunun logosunun, o kişi veya kurumla hiçbir ilgili olmayan kişiler tarafından kullanılması), manipüle edilmiş ya da uydurma içerikler de bu tanıma dâhil edilmektedir. Buradan yola çıkarak aslında “sahte haber” kavramının tek başına açıklamakta yetersiz kalacağı kadar karmaşık bir krizin yaşandığı anlaşılmakta (Ireton & Posetti, 2022), bu kavramın bilgi kirliliğini açıklamakta yetersiz kaldığı ortaya çıkmaktadır. Çünkü 'haber' kamu yararına olan doğrulanabilir bilgi anlamına gelmektedir ve bu standartları karşılamayan bilgiler haber etiketini hak etmez. O halde bu anlamda, ‘yalan haberler',

gerçekten doğrulanabilirlik ve kamu yararı eşiğini karşılayan bilgilerin yani gerçek haberlerin güvenilirliğini baltalamaktadır. Bu nedenle Wardle ve Derakhshan (2017) bu durumu tanımlamak için en uygun ifadenin bilgi düzensizliği olduğunu belirtmektedir.

Bilgi düzensizliği, zarar verme amaçlı veya kasıtsız olarak yanlış bilgilerin paylaşılması veya geliştirilmesidir ve bunlar mezenformsyon, dezenformasyon ve malenformasyon olarak sınıflandırılmaktadır (Kandel N. , 2020). Bilgi düzensizliği iki temele dayanmaktadır; ilki bilginin doğru olup olmadığı, ikincisi ise bilgiyi üretme, paylaşma ve yayma amacının ne olduğu (Altıntop , Özbey, & Çim, 2021). Birincisi "yanlışlık" (yani, bu bilgi ne kadar uydurmadır) ikincisi ise "zarar verme niyeti" (yani, bu bilgi zarar verme niyetiyle mi paylaşıldı?) ile çerçevelenmiştir. Mezenformasyon, zarar verme amacı gütmeden paylaşılan yanlış bilgi, dezenformasyon, zarar verme niyetiyle yayılan yanlış veya yanıltıcı bilgi, malenformasyon ise gerçek bilginin zarar vermek için paylaşıldığı, genellikle özel kalması için tasarlanan bilgilerin kamusal alana taşınması olarak ifade edilmektedir (Wardle & Derakhshan, 2017).

Bilgi düzensizliklerinde tıpkı psikolojik düzensizlikler gibi normalden bir sapma olduğu düşünülmekte ve insanların bu bilgi düzensizliklerine maruz kalmamaları durumunda daha doğru bir dünya algısına sahip olacakları ve kendileri için daha doğru kararlar verebilecekleri varsayılmaktadır. Bu açıdan bilgi düzensizlikleri, bireylerin doğru karar vermelerine yönelik en büyük tehdit olarak görülmektedir (Korkmaz G. , 2021). Bu açıdan bilgi düzensizlikleri ve infodemi arasında çok yakın bir ilişki olduğu ifade edilebilmektedir. Kişilerin karşılaştığı bilgi düzensizlikleri ister yanlış ister doğru bilgilere atıfta bulunsun; yarattıkları “kalabalık” infodemi ortamının oluşmasına neden olmaktadır. Bilgi düzensizlikleri dezenformasyon, mezenformasyon ve malenformasyon için bir şemsiye kavram olarak ifade edilebilirken, infodemi ise bilgi düzensizliklerini de kapsayan bir üst şemsiye olmaktadır. Bu bağlamda infodeminin oluşmasında bir temel unsur olarak bilgi düzensizliği kavramının temel dinamiklerinin ayrıntılı olarak ortaya konulması gerekmektedir.

1.3. Bilgi Düzensizliğinde Temel Kavramlar

Bilgi düzensizliği kavramı günümüzde şemsiye bir kavram olsa da tarih boyunca farklı terminolojik isimlerle hem siyasi hem de toplumsal hayatta ön plana çıkmıştır. Tarih boyunca yalan, söylenti ve propaganda örneklerine rastlanmakta, bu durum yeni bir fenomen olarak karşımıza çıkmamaktadır. İnsanlar her zaman aldatıcı olma yeteneğine sahip olmuştur ve uydurma içeriğin halkı yanıltmak, hükümetleri istikrarsızlaştırmak veya hisse senetleri üzerinde etki yaratmak için kullanıldığı pek çok tarihsel örnek bulunmaktadır (Starmans, 2017). Ancak içinde bulunduğumuz çağda yeni olarak karşımıza çıkan şey, herkesin yanlış ve yanıltıcı içerik oluşturabilme kolaylığı ve bu içeriğin dünya çapında yayılma hızının son derece artmış olması olarak ifade edilebilmektedir. Naugayrede (2018), ilk

etapta bilgi bozukluğu kavramının ağırlıklı olarak propaganda faaliyetleri şeklinde ortaya çıktığının altını çizerek; bugünkü kadar etkili bir şekilde yayılacak teknolojik yetkinliğe ve yeniliğe sahip olmasa da tarih boyunca siyasetin merkezinde yer aldığını belirtmektedir. Kavram Naugayrede'nin belirttiği gibi propaganda, manipülasyon, yanlış bilgilendirme ya da yalan haber gibi farklı tanımlamalara sahip olsa da kavramın önemini anlamak için tarihsel kökenlerini ve ne tür dönüşümler geçirdiğini ortaya koymak gerekmektedir.

1.3.1. Tarihsel Çerçevede Bilgi Düzensizliği Kavramı

Bilgi düzensizliği örnekleri milattan öncesine dek uzanmaktadır. Dünyanın her yerinde karşılaşılan bu örnekler o dönem için toplumların gündeminde yer bulmuş, kimi zaman korku ve paniğe yol açmış kimi zaman da yanlış bilgiler gerçekmiş gibi kabul görmüştür. Özellikle matbaanın icadı ve teknolojik gelişmelerin yaşanması bilgi düzensizliklerinin de aynı oranda yayılmasına imkân tanımıştır. Çeşitli olaylar bağlamında bilgi düzensizlikleri tarihsel çerçevede şu şekilde örneklenebilmektedir (Posetti & Matthews, 2018):

MÖ-44 dolaylarında- Mark Antony'e yönelik karalama kampanyası

Literatürde ilk propaganda faaliyeti ya da yalan haber kampanyası olarak adlandırılan olay, birçok efsaneye konu olan Kleopatra ve Mark Antony'nin yaşadığı Antik Roma dönemine kadar uzanmaktadır. Roma lideri Julius Caesar'ın MÖ 33'te ölümünden sonra, güçlü varisi Octavianus ile sağ kolu Mark Antony arasındaki ittifak sona ermiş ve Antonius, Doğu Roma İmparatorluğu'nu kendi beyliği olarak ilan etmiştir. Antonius, Mısır Kraliçesi Kleopatra'yı ziyarete gittiğinde Octavianus, Antonius'un resmi vasiyeti olduğunu iddia ettiği bir ferman şeklindeki metni senatoda yüksek sesle okumuş ve hem senato hem de Roma halkını Antonius'un aklını kaybettiğine ve Mısır kraliçesi Kleopatra'nın büyüsüne kapılarak onun despotluğuna teslim olduğuna ikna etmeye çalışmıştır. Aynı zamanda dönemin sikkeleri üzerine arkaik üslupla kısa ve keskin sloganlar yazarak Antonius'u çapkın ve sarhoş biri olarak göstermiş ve Kleopatra ile olan ilişkisi nedeniyle onun kuklası olduğu haberlerini yaymaya başlamıştır. Hem Antonius'un Doğu Akdeniz'deki Roma topraklarını Kleopatra ve çocuklarına bırakacağı şeklindeki sahte vasiyet iddiası, hem de Roma'yı bir monarşi ile yöneteceği iddiası, Senato ve Romalılar nezdinde Antonius'un prestijini sarsmıştır. Octavianus'un ve halkın baskısıyla sonunda Senato tarafından hain ilan edilen Antonius'a karşı savaş açılmış ve Aktium'daki yenilginin ardından Antonius ve Kleopatra intihar etmiştir. Octavianus ise Augustus adını alarak Roma'nın ilk imparatoru olmuştur (MacDonald, 2017). Günümüzde dezenformasyon stratejisinin kullanıldığı propagandanın ilk örneği olarak bilinen bu olay aynı zamanda tarihteki ilk yalan haber olma özelliğini de taşımaktadır.

1450'ler– Gutenberg matbaasının icat edilmesi

Uydurulmuş "gerçekler"in yayılımı, matbaa sayesinde haberlerin Avrupa'da geniş çapta dolaşmaya başlamasıyla aynı zamanda yükselişe geçmiştir (Soll, 2016).

1835- Büyük Ay Aldatmacası (The Great Moon Hoax)

New York Sun gazetesi, astronom Sir John Herschel'in bulgularını aktardığını iddia ederek, ayda var olmayan yaşamın keşfi hakkında altı makale yayınlamıştır (Andrews, 2015). Söz konusu haberlerde ayda insan-yarasa karışımı canlıların yaşadığı iddia edilmiş ve görsellerle desteklenen makaleler okuyuculara gerçekmiş gibi sunulmuştur (Sarıoğlu, 2020).

1899-1902 – Boer Savaşı

Güney Afrika'daki Boer çatışması sırasında bilgi düzensizliği bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Bu sayede İngiliz ordusu savaşa dikkat çekmiş, İngiliz hükümeti tarafından kamuoyunu etkilemek ve popüler olmayan bir savaşı desteklemek için kullanılmıştır (Kent, 2015).

1914-1918 – Birinci Dünya Savaşı

Birinci Dünya Savaşı sırsında milliyetçilik ve vatanseverliğe hitap eden propaganda, asker toplama çabalarında çok önemli bir rol oynamıştır. Özellikle İngiliz hükümeti tarafından "Ülkenin sana ihtiyacı var" (Your country needs YOU), "Baba, Büyük Savaş'ta ne yaptın?" (Daddy, what did YOU do in the Great War?) gibi söylemler bu süreçte öne çıkmıştır (Welch, 2014).

1917- Rus Devrimi

Rus devriminde Vladimir Lenin liderliğindeki yeni hükümet, açlık ile mücadele eden halkı kendilerine uymaya ikna etmek için çeşitli propaganda teknikleri kullanmıştır. Bolşevikler, propagandalarını genellikle okuma yazma bilmeyen halka erişilebilir kılmak için Rus demiryolu ağını kullanmış; akılda kalıcı sloganlar içeren etkileyici, renkli, grafik posterler ve afişler ile kitlelere ve onların mücadelelerine odaklanmıştır (Denisova, 2017).

1933- Reich Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı'nın Kurulması

Nazizmin yükselişiyle Joseph Goebbels, tiyatro ve basın da dâhil olmak üzere tüm araçları kullanarak Yahudilere karşı nefret uyandıran, şiddet içeren Nazi mesajlarını yaymak için Reich Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı'nı kurmuştur. "Nazi propagandası, Avrupalı Yahudilerin ve Nazi rejiminin diğer kurbanlarının toplu katliamını gerçekleştirenleri motive etmek için gerekliydi. Nazi propagandası, zulmün ilerletilmesinde ve nihayetinde Avrupa Yahudilerinin yok edilmesinde ayrılmaz bir rol oynamıştır. Nefreti körüklemiş ve kaderlerine karşı bir kayıtsızlık ortamı yaratmıştır" (United States Holocaust Memorial Museum, tarih yok).

1938- Orson Welles'in Radyo Draması (The War of the Worlds)

1938 yılında ABD radyo dinleyicilerinin canlı yayında duyduğu 'Marslılar Dünya'yı işgale başladı!' anonsu trajikomik olaylar zincirinin ilk halkasını oluşturarak New York ve New Jersey'yi birbirine katmıştır. Polisi arayan, evlerine, ailelerine ulaşmaya çalışan insanlar, oldukça paniklemiş ve korkmuşlardır. Oysa dinleyenleri oldukça panikleten bu olay aslında Orson Welles'in yönettiği bir radyo tiyatrosudur ve yarattığı panikten habersiz biçimde yayına devam etmiştir (Onedio, 2019). ABD'deki War of the Worlds radyo draması, farkında olmadan birçok dinleyiciyi Dünya'nın saldırıya uğradığına inandırarak, 21. yüzyılın haber hicivlerine verdiği tepkilerin habercisi olmuştur. War of the Worlds'e dâhil olan hiç kimse herhangi bir dinleyiciyi aldatmayı ummamış, hepsi hikâyeyi ciddiye alınamayacak kadar aptalca ve olasılık dışı bulmuşlardı (Schwartz, 2015).

1939-1945 – İkinci Dünya Savaşı

Edward Herzstein, Hitler'in Kazandığı Savaş- The War that Hitler Won (1978) adlı kitabında, Nazi propaganda kampanyasını "tarihin en rezil propaganda kampanyası" olarak tanımlamıştır. Naziler Yahudileri o kadar etkili bir şekilde şeytanlaştırmış ve onlara zulmetmiştir ki, zulümler halkın desteği ve Holokost inkârcılığıyla işlenerek 21. yüzyılda hala devam etmektedir.

1955-75 – Vietnam Savaşı

"İyimserlik Kampanyası" (Moise, 2017) olarak adlandırılan ABD propaganda kampanyası, "domino teorisini" savaşta muhalefeti bastırmak için bir korku taktiği olarak kullanmıştır. Söz konusu taktik bir ülkenin komünist etki veya kontrol altına girmesi durumunda, komşu ülkelerin de yakında onu takip edeceği yönündedir. Öte taraftan Vietnam tarafından radyo yayınları üzerinden çeşitli propaganda teknikleri kullanılarak, ABD askerlerinin savaşa devam etmemesi yönünde ikna edilmesine çalışılmıştır (Gazi, 2020).

1947-1991 – Soğuk Savaş

Bu dönemde, halkları taraf tutmaları için etkilemek için uluslararası yayıncılık kullanılmıştır. Soğuk Savaş sırasında Sovyetler Birliği, ABD'ye karşı kamuoyu muhalefetini güçlendirmek için duygu temelli propagandadan etkin bir şekilde yararlanmıştır (Karaca, Çakı, & Darı, 2021). Amerikan propagandası ise her ülkenin kültürüne ve haklarına saygılı görünse de örtülü bir mesaj ileten, demokrasi kavramı üzerine temalar oluşturan ve ekonomik ürününü pazarlarken kendi kültürünü empoze eden sembollerle görsel olarak zengindir. Dönemin film afişleri, reklamları ve kitapları Amerikan propagandasını yansıtmaktadır (Eroğlu, 2012).

1983- 1 Nisan Şakası röportajı

Associated Press muhabiri Fred Bayles, kendisine 1 Nisan şakalarının kökeninin belirsiz olduğunu söylemeye çalışan popüler kültür tarihçisi ve Boston Üniversitesi Profesörü Joseph Boskin ile röportaj yapmışır. Boskin kral olan bir soytarı hakkında "bir hikâye yaratmıştır". Boskin'in uydurduğu hikâye tüm basın organlarında yayınlanarak yanlış bir bilgi gerçekmiş gibi yayılmıştır (Laskowski, 2009).

1996 – Daily Show'un başlaması

Hiciv haberciliği ve kendini 'sahte haber' olarak tanımlayan TV programı ABD'de başlamış ve hiciv haberlerinin "ana akım gazeteciliği üzerinde düzeltici ve onun yerine geçen bir tür" haline getiren bir kavram olarak yükselmesine yol açmıştır (Amarasingam, 2011).

2003-2011 – Irak Savaşı

Bir bilgi kaynağı olarak medya, fikir oluşturma ve algı oluşturmada çok önemli bir rol oynamaktadır. George W. Bush yönetimi, Irak'ın işgaline yönelik savaş politikasını desteklemek için işgal öncesinden başlayarak yalan haberler yaymıştır (Inceoğlu & Akıner, 2004). Irak Savaşı sırasında medyanın rolü, insanları etkilemek için belirli fikirlerin propagandasını yaparken savaş görüntülerini şekillendirmektir. Sonuç olarak, dünya sahte haber biçimini almış gibi görünen propaganda mesajlarını algılamıştır. Dezenformasyon kampanyası, kitle imha silahları tehdidini kabul etmek ve Saddam Hüseyin'in terör örgütleriyle olan ilişkisini dünyaya yönelik bir tehdit olarak açıklamak için tasarlanmıştır. Kitle iletişim platformlarında anında paylaşılan canlı görüntüler, videolar, kayıtlar ve resimler tüm dünyada şok, dehşet ve güvensizlik uyandırmıştır (Javed & Hashmi, 2021).

2010- Ortadoğu Barış Görüşmelerinde Yapılan Fotoğraf Hilesi

İsrail Başbakanı Benjamin Netanyahu, Ürdün Kralı Abdullah, Filistin Lideri Mahmud Abbas ve Mısır Cumhurbaşkanı Hüsnü Mübarek, Obama ile Beyaz Saray'da buluşmuştu. Zirvede liderleri toplantı salonuna gelirken, Obama önde, arkasında Netanyahu ve Abbas, onların arkasında da Mübarek ve Kral Abdullah bulunuyordu. Mısır Devlet Başkanı Hüsnü Mübarek'i grubun önüne yerleştirmek için photoshop hilesi yapan Al-Ahram gazetesi, haberle ilgili yayınladığı fotoğrafta, Mısır Cumhurbaşkanı Hüsnü Mübarek'i, ABD Başkanı Barack Obama'nın da dâhil olduğu 5 liderin önünde göstermiştir (Schenker & Siddique, 2010).

2011 – Suriye İç Savaşı

Muhalifler birbirlerini itibarsızlaştırmak için sosyal medya ve diğer dijital kanallar aracılığıyla yanlış bilgi yayarken, Suriye'deki silahlı çatışmaların yanı sıra bir bilgi savaşı verilmiştir. Suriye'deki Uluslararası Kızılhaç Komitesi (ICRC) sözcüsü Pawel Krzysiek, tarafların sosyal medyayı ve diğer dijital kanalları kullanarak birbirlerinin itibarını sarsmak için yanlış bilgiler yaydıkça bir "bilgi kaosu"

atmosferinin oluştuğunu ifade etmiştir (Wade, 2017). ABD Başkanı Donald Trump'ın 2016'da 'sahte haber' terimini kullanmasının ardından Suriye Devlet Başkanı Beşar Esad, Uluslararası Af Örgütü'nün bir Suriye hükümeti hapishanesinde "binlerce savunmasız mahkûmun soğukkanlılıkla öldürüldüğüne" yönelik yayınlamış olduğu rapora (Amnesty International, 2017) cevaben; "sahte haberler çağında yaşıyoruz" demiştir (Isikoff, 2020). Yine Nisan 2017'de Başkan Esad, 89 kişinin ölümüne neden olan kimyasal saldırı raporlarının "yüzde 100 uydurma" olduğunu söylemiştir (Smith-Spark, 2017). İsyancıların kontrolündeki bir kasabaya düzenlenen saldırıda ölen çocukları gösteren fotoğrafları "uydurma" ve "ikna edici değil" olarak nitelendirmektedir. Ancak The New York Times'ın adli tıp raporları, Esad'ın olayın "uydurma" olduğu yönündeki iddiasını inceleyerek, Suriye hükümetinin bir apartmanın üzerine klor bombası attığı sonucuna varmıştır (The New York Times, 2018).

2014 – Rusya ve Ukrayna

Ukrayna'daki çatışmalar sürerken St. Petersburg merkezli İnternet Araştırma Ajansı'nın raporları yayınlanmıştır. Eski çalışanlar The Guardian'a "Batı karşıtı ve Kremlin yanlısı yorumlarla dolu forumlara ve sosyal medyaya para ödendiğini" (Walker, 2015) söylemiş ve BuzzFeed, "trol ordularının" iş yükünü ortaya çıkaran sızdırılmış belgelere atıfta bulunmuştur. Bu kaynaklara göre, bu iş için kiralanan kişiler bir iş gününde otalama 50 kez haber yazıları yazmaktadır. Her blog yazarının altı Facebook hesabı olması, günde en az üç gönderi yayınlaması ve günde en az iki kez gruplar halinde haberleri tartışması gerekmektedir. İlk ayın sonunda 500 abone kazanmaları ve her öğe için günde en az beş gönderi almaları beklenimektedir. Twitter'da, blog yazarlarının 2.000'e kadar takipçisi olan on hesabı yönetmeleri ve günde 50 kez tweet atmaları beklenmektedir (Seddon, 2014). Bu yaşananlar üzerine StopFake doğruluk kontrol platformu projesi, sosyal medyada yayılan bilgilere odaklanarak Rusya tarafından dezenformasyonun yayılmasına karşı çıkmak amacıyla kurulmuş ve birçok Avrupa ülkesine yayılmıştır.

2015- Mısırlı TV spikerinin, video oyunu görüntülerini Rusya'nın Suriye'deki eyleminin kanıtı olarak göstermesi

Bir TV haber sunucusu, Suriye'deki Rus müdahalesini ABD'nin çabalarından daha üstün olarak överek yayına çıktıktan sonra yanlış bilgi vermekle eleştirilmiştir: Ancak görüntü aslında beş yıl önce bir Rus video oyunundan YouTube'a yüklenen bir kaynağa sahip olduğu anlaşılmıştır (Phillip, 2015).

2016 – Seçimler

Amerika Birleşik Devletleri: ABD seçimlerinden hemen önceki ve sonraki günlerde insanlar Twitter'da neredeyse gerçek haberler kadar 'sahte haberler' de paylaşmıştır (Collins, 2017). Seçim döneminde dolaşıma sokulan haberlerden bir tanesi Wikileaks'e sızan e-postalar sonucu ortaya çıkan 'Pizza Gate skandalı'dır. 8 Kasım seçimlerinden hemen önce gündeme gelen bu iddialar arasında ABD

Başkanı Barack Obama, Demokrat Parti'nin başkan adayı Hillary Clinton ve seçim kampanyacısı John Podesta'nın da aralarında bulunduğu birçok Demokrat Partili ismin bir pizza dükkânı aracılığı ile küçük kız ve erkek çocuklar ile pedofili kutlamalar gerçekleştirdiği ve çocukları kaçıran bir şebeke kurduğu suçlamaları yer almıştır (Anadolu Ajansı, 2016). Olaylar daha sonra çocuk istismarı iddiaları ile gündeme gelen Comet Ping Pong Pizza'ya silahlı bir saldırının gerçekleşmesi ile devam etmiştir (BBC News , 2016). Ek olarak, Facebook, büyük olasılıkla Rusya merkezli bir operasyonun, seçimleri de içeren iki yıllık bir süre boyunca sosyal ağdaki binlerce ABD reklamına 100.000 ABD doları harcadığını ifade etmiştir (Menn & Ingram, 2017). Bir New York Times soruşturması ve siber güvenlik firması FireEye tarafından yapılan bir araştırma, Rus operatörlerin Facebook ve Twitter'da "sahte Amerikalı" profilleri oluşturduklarını ve "Clinton karşıtı" mesajlar göndermek için Twitter botlarını kullandıklarını ortaya çıkarmıştır (Shane S. , 2017).

Twitter tarafından yayınlanan verilere göre, troller İngiltere'nin AB üyelik referandumu gününde #ReasonsToLeaveEU etiketiyle binlerce mesaj göndermiştir. Brexit oylamasının yapıldığı 23 Haziran 2016'da 3.800 hesaptan oluşan bir trol ordusu harekete geçmiştir. Sahte hesaplar, #ReasonsToLeaveEU etiketini içeren 1.102 gönderiyi tweetlemiştir. Bu hesaplar, referandumdan sonraki faaliyet döneminde 4 bin 400'den fazla "Brexit" ibaresini tweetlemiştir. Twitter verileri, trollerin, Brexit oylamasının yapıldığı günkü saldırı da dahil olmak üzere, Batı'da dezenformasyon yaymak ve anlaşmazlık yaratmak amacıyla 10 milyondan fazla tweet gönderdiğini göstermektedir. Twitter daha önce Brexit oylarını etkilemeye çalışan hesapları da tespit etmiştir. Söz konusu hesapların hem gerçek hem de sahte haber sitelerinde, giflerde ve videolarda haberlerin bağlantılarını paylaştığı ifade edilmektedir (Kiraz, 2019).

Filipinler: Filipinler'de ücretli troller, yanıltıcı çıkarımlar, hatalı muhakeme ve dezenformasyon, kamuoyunu etkilemek için kullanılan propaganda tekniklerinden sadece birkaçıdır.

2016 Filipin genel seçimlerinin Filipinler'deki sosyal medya kullanımı ve seçim çalışmaları için bir dönüm noktası olduğu ifade edilmektedir. Sosyal medyanın artan mevcudiyeti, Rodrigo Duterte'nin başkanlık kampanyasında sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmasına yol açmıştır. Seçim kampanyası, Filipin seçimlerinde sosyal medyanın nasıl kullanılabileceğini ve beraberinde getirdiği tüm konulara yönelik tartışmalara yol açmıştır. Süreç destekçiler ve kampanyacıların sosyal medyayı bir seçim propagandası platformu olarak kullanmaya başlamasıyla internet trollerinin, sahte haberlerin ve internet tabanlı propagandanın yükselişine sahne olmuştur (Bernido, 2022).

Güvenilir haber kaynaklarından Rappler.com, 2016 Filipinler seçimlerinin ardından devlet destekli dezenformasyon kampanyalarını tespit etmek ve bunlara karşı koymak için yalnızca siyasi iddiaların değil, internette öne sürülen iddiaların da yanlışlığını değerlendirmek için makalelerin yayınlandığı "doğruluk kontrolü" bölümünü oluşturmuştur (Eusebio, 2022).

2016-2017 – Trol çiftlikleri ve kâr amaçlı "sahte haberler"

2016'da ABD seçimleri yaklaşırken, uluslararası basında çıkan haberler, Eski Yugoslav Makedonya Cumhuriyeti'ndeki küçük Veles kasabasında gençler tarafından yönetilen kârlı bir trol çiftliğini ortaya çıkarmıştır. Veles'te uydurma haberler yayınlayan 100'den fazla Trump yanlısı web sitesinin kayıtlı olduğu ve bir operatörün kampanyanın son üç ayında 16.000 ABD doları kazandığı tespit edilmiştir (Subramanian, 2017). Trol içerikler, Papa'nın adayı Donald Trump'ı destekleyen viral sahte hikâyeler ve demokrat başkan adayı Hillary Clinton'ın yaklaşan iddianamesini içermektedir. Sahte haber sitelerinin operatörleri, sansasyonel olarak yanlış içeriklerini izleyen otomatik reklam motorlarından (ör. Google AdSense) önemli ölçüde kâr elde etmiştir. Seçim kampanyasının son haftalarında Başkan Obama, Veles'in sahte haber çiftliğinin yaşadığı "dijital ortamda kısa ve kolay yoldan zengin ve başarılı olma çabası"ndan (digital gold rush) uzun uzadıya bahsetmiştir (Remnick, 2016).

2016 – Facebook'un 'sahte haberleri' işaretleyeceğini duyurması

Facebook'un dezenformasyonun yayılmasını kolaylaştırmakla suçlanmasının (Sonnad, 2017) ardından, CEO Mark Zuckerberg başlangıçta sitede paylaşılan 'sahte haberlerin' ABD seçimlerini etkilediği fikrini reddetmiştir. Ancak şirket daha sonra, 'sahte haberler' ile mücadele etmek ve aldatmacaları bildirmeyi ve tartışmalı hikâyeleri işaretlemeyi kolaylaştırmak için üçüncü taraf doğrulama kuruluşları ile iş birliği yapacağını duyurmuştur (Mosseri, 2016).

2016 – Dönemin ABD Başkanı Donald Trump'ın 'sahte haber' (fake news) ifadesini kullanması

ABD Başkanı, başkan olarak seçildikten sonra "The Celebrity Apprentice" progamında sunuculuğa ve yönetmenliğe devam edeceği iddiasına karşı CNN'den başlayarak gazetecileri "sahte haberler" yaymakla suçlamıştır (Pengelly, 2016). Trump'ın terimi gazetecilere yönelik bir silah haline getirmesi, diğer dünya liderlerinin de bu ifadeyi gazetecilere ve haber kuruluşlarına karşı kullanmasıyla birlikte küresel olarak yayılmasına neden olmuştur. Öyle ki 2017 yılında Collins sözlüğü sahte haber kelimesini o yılın sözcüğü seçmiştir (Yazan, 2017).

2017 – Fransa ve Almanya genel seçimleri

Fransa: İngiliz gazetesi The Independent, Oxford Üniversitesi'nde yapılan bir araştırmanın "Fransa'da Twitter'da paylaşılan siyasi haberlerin dörtte birine yakınının yanlış bilgilere dayandığının" tespit edildiğini ifade etmiştir (Farand, 2017). Oylamaya giden yolda 'sahte haber' hikayelerini doğrulamak ve çürütmek için otuz yedi haber kuruluşu ve teknoloji ortağı, CrossCheck adlı bir girişimde işbirliği yapmıştır (BBC, 2017)

Almanya: 2016 ABD seçimlerinin tam tersine, Alman seçim kampanyasının 'sahte haberlerden' büyük ölçüde etkilenmediği ifade edilmektedir (Shalal & Auchard, 2017). Ancak, Alman parlamentosu

Haziran 2017'nin sonunda Facebook'a ve yasa dışı içeriğe anında müdahale etmeyen diğer sosyal medya şirketlerine 50 milyon dolardan fazla para cezası uygulayan bir yasa çıkarmıştır (Shuster, 2017).

2018- Trump'ın Sahte Haber Ödülleri

ABD Başkanı Donald Trump, hem başkanlığı öncesinde hem de başkanlığı sırasında kendisini yanlış tanıtmaktan ve kendisi hakkında yanlış raporlar üretmekten sorumlu olduğunu söylediği haber kuruluşlarına dikkat çekmek için Sahte Haber Ödüllerini oluşturmuştur (Al Jazeera News, 2018).

2018 – Cambridge Analytica Skandalı

Cambridge Analytica-Facebook skandalı, 17 Mart 2018'de, Christopher Wylie'nin kurumsal bir muhbir olarak öne çıkıp *New York Times* ve *The Observer* ile röportaj yapmasıyla patlak vermiştir. Skandal Global Science Research (GSR) tarafından Cambridge Analytica ile ortaklaşa geliştirilen bir Facebook uygulaması olan "This Is Your Digital Life" tarafından 87 milyon Facebook kullanıcısından büyük miktarda veri toplanmasına dayanmaktadır (Hinds, Williams, & Joinson, 2020). Akademik bir araştırma projesi olarak başlayan projede Cambridge Analytica ve GSR, bu şekilde toplanan verilerin araştırma için kullanılmasına izin vermeleri halinde kullanıcılara uygulama içinde bir kişilik testi yapmaları için 1 dolarlık ödeme yapmıştır. O zamanlar, Facebook'un varsayılan koşulları, kullanıcılar gizlilik ayarlarını değiştirmediği sürece Facebook arkadaşlarının verilerinin de toplanmasına izin vermekteydi (Böyle bir erişim artık mevcut değildir) (Afriat, Dvir-Gvirsman, Tsuriel, & Ivan, 2020). Cambridge Analytica ve GSR, bu verileri kullanıcıların siyasi inançlarını ve kişilik özelliklerini belirlemek ve hangi kullanıcıların hedef alınacağını ve onların eylem ve düşüncelerinin nasıl etkileneceğini belirlemek için kullanmıştır (Rehman, 2019). Bu anket aracılığı ile 270.000 kişi kendi bilgilerini sızdırmakla kalmamış, aynı zamanda bu arkadaş listelerinde bulunan toplamda 87 milyon kişinin de bilgisi sızdırılmıştır. Bu veriler daha sonra, 2016 ABD başkanlık seçimlerinde insanların oy kullanma tercihlerini etkilemeyi amaçladığı iddia edilen psikografik olarak uyarlanmış reklamlar oluşturmak için kullanılmıştır (Kirchgaessner, 2017). Psikolojik profil detaylarına sahip olduğu 50 milyon potansiyel seçmenin verilerini kendi elindeki verilerle birleştiren Cambridge Analytica, o günden bu yana birçok farklı cumhurbaşkanı adayının kampanyalarında bu verileri reklam hedeflemesi için kullanmaya başlamıştır. ABD seçimleriyle sınırlı kalmayan Cambridge Analytica'nın Brexit sürecinde de oldukça etkili olduğu (Cadwalladr, 2018) söylenmektedir.

2019- Covid-19 Salgını

İlk yeni koronavirüs (nCoV) vakaları Aralık 2019'da Çin'de tespit edilmiş ve virüs hızla dünyadaki diğer ülkelere yayılmıştır. Bu, DSÖ'nün 30 Ocak 2020'de Uluslararası Önem Arz Eden Halk Sağlığı Acil Durumu ilan etmesine (WHO, 2020) ve 11 Mart 2020'de salgını bir pandemi olarak nitelendirmesine yol açmıştır (WHO, 2020). Daha önce karşılaşılmamış bir virüsün ortaya çıkışı tüm dünya çapında korku

ve paniğe yol açmış, özellikle sosyal medya ortamları aracılığı ile hızlıca yayılan yanlış ve yanıltıcı bilgiler neticesinde DSÖ genel direktörü Tedros Adhanom Ghebreyesus'un 15 Şubat 2020 tarihli Münih Güvenlik Konferansında "yalnızca pandemi ile değil, infodemi ile de mücadele ediyoruz" sözü (World Health Organization, Munich Security Conference, 2020) pandemiyle mücadele sürecinde hızlı bilgi akışının yarattığı olumsuz sonuçlara dikkat çekmek için kullanılmış ve kavramın dünya çapında önem kazanmasına neden olmuştur. Bu süreçte çeşitli söylenti ve komplo teorileri ortaya atılmış kimi zaman da hastalığın tedavisi için halk sağlığını tehlikeye sokacak öneriler paylaşılmıştır. COVID-19 ile ilgili söylentiler ve komplo teorileri, el yıkama, maske takma ve sosyal mesafe gibi gerekli davranışların uygulanmasını engellemiş ve virüsün yayılmasını artıran ve sonuçta kötü fiziksel ve zihinsel sağlık sonuçlarına yol açan hatalı uygulamaları teşvik etmiştir (Tasnim, Hossain, & Mazumder, 2020).

2020-ABD Başkanlık Seçimleri

2020 ABD başkanlık seçimi, her iki tarafın da kazanma ihtimalinin yüksek olması nedeniyle yakın tarihin en önemli ABD seçimlerinden biri olarak lanse edilmiştir. Joe Biden'ın kazanmasının ardından medya, özellikle de bizzat Donald Trump liderliğindeki sosyal medya, seçim sonuçlarını gayri meşrulaştırmak ve geçiş sürecinde istikrarsızlık yaratmak için de kullanılmıştır. Seçimden önce Trump, Coronavirüs nedeniyle rekor seviyelere ulaşan postayla oylamayı defalarca eleştirmiş, postayla gönderilen oy pusulalarının "kontrolden çıktığını" ve "büyük bir aldatmaca" olduğunu iddia etmiştir (Kiely & Rieder, 2020). Trump'ın "SAYIMI DURDUR" (STOP THE COUNT) tweeti, destekçilerinin, seçimi "çalmaya" çalışan Demokratlar hakkında çevrimiçi yanlış bilgiler yaymaları için bir temel olarak da kullanılmıştır (Rupar, 2020). Seçimin yüksek riskli doğası ve Trump'ın sahte haberlerin yayılmasına dâhil olmasıyla birlikte, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya şirketleri, tweetlere ve aldatıcı etiketlere doğruluk kontrol özellikleri ekleyerek yayılan sahte haberlerin miktarını sınırlamak için ek adımlar atmıştır (Sanz & Thorbecke, 2020). Trump'ın seçim sonuçlarını kabul etmemesi, özellikle sosyal medyadaki sadık takipçileri tarafından desteklenmesi Amerikan demokrasisi için istikrarsız bir dönemle sonuçlanmıştır. Bu dönemin en ciddi etkilerinden biri, Trump'ın kişisel Twitter hesabında kendisini destekleyenleri kışkırtması ile sonuçlanan Capitol (Amerikan Kongre Binası Baskını) isyanlarıdır (Çelik, 2021). Daha sonra Twitter, Trump'ın kişisel Twitter hesabını "şiddeti kışkırtma riski" gerekçesi ile kalıcı olarak askıya almıştır (Baykan, 2021).

2021- Türkiye'ye Afgan Göçü

2014 yılından beri zaten var olan Türkiye'ye Afgan göçü (Buz vd., 2020), Afgan hükümetinin düşmesi ve Taliban'ın 15 Ağustos 2021'de Kabil'in kontrolünü ele geçirmesinin ardından, ekonomik, siyasi ve güvenlik gerekçeleri ile Afganların ülkelerinden ayrılmaları sonucu 2021 yılında zirve yapmıştır (Korkmaz & Toprak, 2021). Bu süreçte özellikle göçmen karşıtı söylemler sosyal medyada gündeme

gelmiş, Afganların göçüne dair güncel görüntüler gösterdiğini iddia eden video ve görseller sıkça paylaşılmıştır. Ancak bu görüntülerin birçoğunun aslında Afganlara ait dahi olmadığı, ya da eski tarihli olduğu ortaya çıkmıştır (Korkmaz, 2021).

2021- Türkiye Orman Yangınları

2021 yazında Türkiye'de ve Akdeniz havzasındaki çeşitli ülkelerde başlayan büyük çaplı yangınlar toplumda tedirginlik yaratırken, çeşitli sosyal platformlarında doğrulanmamış çok sayıda bilgi ve görsel içerik üretilmiş ve bu içerikler birçok kişi tarafından paylaşılarak sosyal medyada sürekli dolaşıma sokulmuştur (Kobak & Soğukdere, 2021). Farklı zamanlarda ve farklı ülkelerdeki yangınlarda çekilmiş çok sayıda fotoğraf, temmuz ayında Türkiye'de yaşanan orman yangınlarından olduğu iddiasıyla paylaşılmıştır. Öte taraftan fail arayışına ilişkin kundakçılık veya terör bağlantısı iddiaları, yangına müdahale eden uçaklara yönelik iddialar, sahil şeridine otel yapmak için kasıtlı olarak yangının çıkarıldığı iddiası ve tüm dünyaya yayılan #HelpTurkey etiketi ile yapılan paylaşımlar ve bu etiketin dış güçler tarafından meydana getirildiği iddiası (Özgür, 2021) sosyal medyada gündem olmuştur.

2022- Taksim-İstiklal Caddesi Terör Saldırısı

13 Kasım 2022'de İstanbul'da Taksim İstiklal Caddesi'ne düzenlenen bombalı saldırıda 6 kişi hayatını kaybetmiş, 81 kişi yaralanmıştır. Patlamanın ardından konuyla ilgili haberler RTÜK tarafından yasaklanmış ve ülke genelinde başta Twitter, Instagram ve sosyal medya platformları olmak üzere internete bant daraltması uygulanmıştır (Gül, 2022). Ancak kısıtlamalara rağmen birçok kişi tarafından VPN gibi araçlar kullanılarak sosyal medya kullanımına devam edilmiş (gazeteduvar, 2022), konu ile ilgili özellikle saldırı anını gösterdiği iddia edilen birçok video paylaşılmıştır. İstiklal Caddesi'ndeki patlamanın ardından sosyal medyada en çok yayılan iddialardan bir diğeri de İngiltere'nin Ankara ve İstanbul'daki vatandaşlarını olaydan üç gün önce terör saldırısı olabileceği konusunda uyarması olmuştur. Ekran görüntüsüyle paylaşılan iddia kısa sürede geniş yankı bulmuştur (Akkaş & İltir, 2022).

2022- Türkiye'de Dezenformasyon Yasasının Yürürlüğe Girmesi

Kamuoyunda "Dezenformasyon Yasası" olarak bilinen 7418 sayılı "Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun", 18 Ekim 2022 tarih ve 31987 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (TBMM, 2022). Yönetmelik, özellikle 29. madde açısından yoğun tartışmalara konu olmuş ve Türkiye'nin gündemine girmiştir (Oymak, 2022). Yeni çıkan kanunda yapılan değişikliklerin dezenformasyonla mücadele içeriği ile nitelendirilmesinin ve kamuoyunda bu yönüyle tartışılmasının nedeni, hiç şüphesiz özellikle internet ve sosyal medyada yapılan yalan haber içeriklerine yönelik yeni uygulamalar ve yaptırımlar getirme isteğinden kaynaklanmaktadır (Öztürk E. , 2022). Özellikle yönetmeliğin 29. maddesinde yer alan ve tartışmalara konu olan maddeye göre "halk arasında endişe, korku veya panik yaratmak saikiyle, ülkenin iç ve dış güvenliği, kamu düzeni ve genel

sağlığı ile ilgili gerçeğe aykırı bir bilgiyi, kamu barışını bozmaya elverişli şekilde alenen yayan kimse" 1 yıldan 3 yıla kadar hapis cezasıyla cezalandırılabilecektir" (euronews, 2022). Bu madde bazı kesimler tarafından ifade özgürlüğünün kısıtlanması gerekçesi ile "sansür" olarak nitelendirilirken destek veren kesim ise bunu, devletin, kamu düzeninin sağlanması ve vatandaşlarının temel hak ve özgürlüklerini koruma yükümlülüğü çerçevesinde zorunlu ve yerinde bir tasarrufu ve egemenlik hakkının gereği olarak görmektedir (Oymak, 2022).

1.3.2. Bilgi Düzensizliğinin Unsurları

Sahte haber kavramı, bilgi düzensizliklerini ifade etmekte sıklıkta kullanılmakta, ancak yetersiz kalmaktadır. Bunun nedeni bilgi düzensizliğinin yalnızca "haberler" ile kısıtlı olmaması, aslında bilgi ekosistemi ile ilgili olmasından kaynaklanmaktadır.

Boyd (2017), bir bilgi savaşı içinde olduğumuzu ifade etmektedir. Ona göre haber medyası, bir bilgi savaşının büyük bir satranç oyununda bir piyon haline gelmiştir. Bilgiyi raporlamak ve standartların kavramsal bir modelini sürdürmek için uzun süredir eğitilmiş olan haber ajansları, bu savaşta rolleri olabileceğini, eylemlerinin ve kararlarının savaşın gidişatını şekillendirdiğini anlamak için yetersiz donanıma sahiptir. Kamuoyunun bilgi almak için başvurduğu kaynaklar olan haber medyasının bilgi düzensizliğinde oynadığı rol çok önemli olsa da günümüzde asıl sorun bilinçli olarak yanlış bilgilerin paylaşıldığı sistematik dezenformasyon kampanyaları olarak ifade edilebilmektedir. Kamuoyunu etkilemeye yönelik önceki girişimler temel olarak yayın teknolojilerine dayanmaktadır, ancak sosyal ağlar, propaganda 'atomlarının' belirli bir mesajı kabul etme ve paylaşma olasılığı daha yüksek olan kullanıcıları doğrudan hedef almasına izin vermektedir. Yanlışlıkla yanıltıcı veya uydurma bir makale, resim, video veya mem paylaşıldığında, bunu sosyal ağlarında gören bir sonraki kişi muhtemelen orijinal gönderiye güvenerek ve kendisi de paylaşmaya devam etmektedir. Bu "atomlar" daha sonra, güvenilir eşler arası ağlar tarafından desteklenen yüksek hızda bilgi ekosisteminde adeta bir roket gibi hareket ederek yayılmaktadır. Bu durum bilgi ekosistemi için endişe verici bir hâl almaktadır. Bunun yanı sıra Wardle bilgi düzensizliği kavramını açıklığa kavuşturmak için ekosistemin üç şekilde ele alınması gerektiğini ifade etmektedir (Wardle , 2017):

1. Oluşturulan ve paylaşılan farklı içerik türleri

2. Bu içeriği oluşturanların motivasyonları

3. Bu içeriğin yayılma yolları

Bilgi düzensizliklerinde farklı içerikler ile karşılaşılmaktadır. Wardle temel olarak bu düzensizlikler için bir tipoloji oluşturmuş ve toplamda yedi başlık altında incelemiştir. Bu başlıklar manipülasyon, çarpıtma, hatalı ilişkilendirme, uydurma, taklit, bağlamdan koparma ve hiciv-parodi olarak ifade

edilmektedir (Wardle & Derakshan, 2017). Çalışmanın ileriki bölümlerinde bu kavramlar detaylı olarak açıklanacaktır. Peki, bu tür içerikler neden oluşturulmaktadır? Bu soruna çözümler geliştirme noktasında, bu farklı içerik türlerini kimin oluşturduğunu ve neden oluşturulduğunu da düşünmemiz gerekmektedir. Bu tür içeriklerin oluşturulması için sekiz motivasyon bulunmaktadır: kötü gazetecilik, parodi, provoke, tutku, partizanlık, kâr, siyasi etki veya güç ve propaganda. Bu motivasyonlar 'Mezenformasyon Matrisi' olarak Şekil 1'de gösterilmektedir:

Şekil 1: Mezenformasyon Matrisi

Kaynak: Claire Wardle, 2017, Fake news. It's complicated. (16.02.2017) https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/ 'den uyarlanmıştır.

Şekil 1'e göre, kötü gazetecilik yani maddi hatalar, seviyesi düşük haberler, yanıltıcı başlıklar/tıklama tuzakları (Yanatma, 2018: 25) motivasyonu ile üretilen hatalı içerikler hatalı ilişkilendirme, çarpıtılmış içerik ve bağlamdan koparma gibi bilgi bozukluğu türleri şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Parodi motivasyonu hiciv ve parodi, taklit içerik ve uydurma içerik şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu motivasyonda özellikle ilgi çekmek için abartılmış ve gerçekle ilgisi olmayan uydurma içeriklerin paylaşıldığı söylenebilir. Proveke etme amaçlı üretilen içerikler taklit, manipüle edilmiş ve uydurma içerikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir tutkuyu yansıtmaya yönelik içerikler bağlamından koparılmış ve muhatapların istenen bağlamda düşünmelerini sağlamaya yönelik içeriklerdir. Bir fikri veya düşünceyi partizanca savunan içerikler çarpıtılmış ve bağlamından koparılmış içerikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Kâr amaçlı paylaşılan hatalı bilgiler hatalı ilişkilendirilen, taklit ve uydurma içeriklerdir. Tamamiyle kâr hedefi doğrultusunda izleyici/okuyucu çekmeyi hedeflemektedir. Siyasi etki

yaratmak amacıyla paylaşılan ve maalesef ki günümüzde sıkça karşılaştığımız içerikler çarpıtılmış, bağlamından koparılmış, manipüle edilmiş ve uydurma içerikler olabilmektedir. Bilgi düzensizliğinin belki de en tehlikeli motivasyonu olan propaganda amaçlı içerikler ise çarpıtılmış, bağlamından koparılmış, kimi zaman taklit edilmiş, manipüle edilmiş ve uydurulmuş içerikler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Söz konusu bu içeriklerin yayılma yolları da son derece önemlidir. Bu düzensiz bilgilerin bir kısmı insanlar tarafından farkında olunmadan sosyal medyada paylaşılmaktadır, doğruluğu kontrol edilmeden retweet'e tıklanmaktadır. Bir kısmı, sosyal ağda ortaya çıkan bilgileri gerçek zamanlı olarak mantıklı ve doğru bir şekilde rapor etmeye çalışmak için her zamankinden daha fazla baskı altında olan gazeteciler tarafından büyütülmekte ve öne çıkarılmaktadır. Bir kısmı kasıtlı olarak kamuoyunu etkilemeye çalışan gruplar tarafından oluşturulmakta ve bir kısmı da gelişmiş dezenformasyon kampanyalarının bir parçası olarak bot ağları ve trol fabrikaları aracılığıyla yayılmaktadır. Sosyal medya üzerinde sık sık karşılaşılan bilgiler kullanıcılar tarafından bilgi süzgecinden geçirilmeksizin doğruymuş gibi kabul edilmektedir. Wardle bu durumu "Aynı konu hakkında birden fazla mesaj gördüğümüzde, beynimiz bunu inandırıcılığa giden bir kestirme yol olarak kullanır. Aynı iddiayı bugün birkaç kez gördüm, o halde bu bilgi doğru olmalı diyoruz." şeklinde ifade etmektedir (Wardle C. , 2017). Öte taraftan mevcut bilgilerimiz ile örtüşen bilgileri sorgulamamaya yönelik eğilimimiz bulunmaktadır. Literatürde "doğrulama yanlılığı" olarak ifade edilen bu kavram aynı zamanda kişilerin kesin olmayan kanıtları mevcut konumlarını destekleme anlamında yorumlama eğiliminde olmalarını ifade etmektedir (Kiraz, 2020: 19). Sosyal medya bombardımanı altında karşılaşılan aşırı bilgi miktarı beyni daha da yormakta, eleştirel düşünme becerileri sarsıntıya uğrayarak infodemik içeriklerden etkilenme olasılığı daha da yükselmektedir (Kandel , 2020).

Bir bilgi düzensizliği örneğini inceleyerek onu açıklığa kavuşturabilmek için üç açıdan ele almak gerekmektedir. Bu bağlamda bilgi düzensizliğinin unsurları temel olarak temsilci, mesaj ve yorumlayıcı olarak ifade edilebilmektedir (Şekil 2).

Şekil 2:Bilgi Düzensizliğinin Unsurları

Kaynak: Claire Wardle & Hossein Derakhshan, Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making, Strasbourg: Council of Europe, 2017: 6, https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-forresearc/168076277c 'den uyarlanmıştır.

1.3.2.1. Temsilci

Bu unsur "Bilgi düzensizliğini yaratan, üreten ve dağıtan temsilciler kimdir ve motivasyonları nedir?" sorusuna yanıt vermektedir. Söz konusu temsilciler, bilgi zincirinin her üç aşamasında da yer almaktadır ve farklı motivasyonları bulunmaktadır. Ayrıca, özellikleri aşamadan aşamaya değişebilmektedir. Temsilcilerin özelliklerini açığa çıkarmak için aşağıdaki soruların sorulması uygun olacaktır:

- ***Temsilcilerin türü ve aktörlük biçimleri***

Temsilciler, istihbarat servisleri, siyasi partiler, haber kuruluşları gibi resmi kaynaklar olabilmektedir. Bunun yanı sıra kanaat önderleri ve kamuoyu temsilcileri gibi gayriresmi yurttaş toplulukları da temsilci olarak rol oynayabilmektedir.

İşin içinde resmi aktörler dahil olduğunda, bir mesajın veya sistematik mesajlardan oluşan bir kampanyanın karmaşıklığı, finansmanı ve potansiyel etkisi çok daha fazla olmaktadır. Bunun bir örneği olarak Rus hükümetiyle yakından bağlantılı bir kuruluş olan İnternet Araştırma Ajansı tarafından 2016 ABD seçim kampanyası sırasında gerçekleştirilen müdahale gösterilebilmektedir. ABD Senatosu İstihbarat Komitesi raporuna göre (United States Senate Intelligence Committee, 2020) 2016 yılında, St. Petersburg merkezli İnternet Araştırma Ajansı (IRA) ile bağlantılı Rus ajanlar, ABD'de

dezenformasyon ve toplumsal bölünmeyi yaymak için tasarlanmış bir bilgi savaşı kampanyası yürütmek için sosyal medyayı kullanmıştır. IRA'nın 2016 Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık Seçimlerinde önemli ve hatta oyunun kurallarını değiştiren bir rol oynadığı artık geniş çapta kabul görmektedir (Jamieson, 2020). IRA'nın çabalarının merkezinde, sosyal medya platformlarını kullanarak ABD siyasi tartışmaları arasında bölünme, hoşnutsuzluk ve gerçeklikten kopma tohumları eken sofistike bir kampanya yer almaktadır. Yalnızca Russia Today veya Sputnik gibi büyük medya kuruluşları değil, aynı zamanda göz önünde olmayan web siteleri, blog siteleri ve Facebook sayfaları gibi görünüşte marjinal kaynaklar da kullanılmıştır. Troller sadece dezenformasyon mesajlarını büyütmek için değil, aynı zamanda onlara karşı çıkanlara karşı zorbalık yapmak için de faaliyet göstermiştir. Kampanya, en yüksek kamu makamlarını, diplomatik ağları ve güvenlik servislerini kapsamıştır; STK'lar ve "GONGO'lar" (hükümetin organize ettiği STK'lar), resmi, "beyaz" Rus medyası, gayri resmi, "gri" Kremlin yanlısı medya kuruluşları ve Kremlin yanlısı oligarklar tarafından finanse edilen dezenformasyon odaklı projeler; yerel aşırılık yanlıları ve komplo teorisyenleri; sosyal medya trolleri ve botları; ve basitçe ikna edilen veya dezenformasyon ekosistemine çekilen bireyler bu süreçte rol oynamaktadır (EU vs Disinfo, 2018). Toplamda, Kremlin yanlısı dezenformasyonu yaymak için kelimenin tam anlamıyla binlerce kanal kullanılmış ve bunların tümü, görünüşte bağımsız kaynakların birbirinin mesajını doğruladığı izlenimini yaratmıştır (ISPI, 2017). Rus propaganda teknikleri büyük bir endişe kaynağı olsa da trol fabrikaları, tıklama çiftlikleri ve otomatik sosyal medya hesaplarını kullanan kampanyalar diğer devlet aktörleri tarafından yıllardır kullanılmaktadır (Bradshaw & Howard, 2017).

Resmi aktörlerin aksine, resmi olmayan aktörler, tek başına veya gevşek vatandaş ağlarıyla çalışan ve benzer düşünen insanlara zarar vermek, para kazanmak veya eğlendirmek için yanlış içerik oluşturan kişilerdir. Türkiye'de aşılara odaklanan dezenformasyon aktörlerini inceleyen Teyit.org araştırmasına göre (Teyit, 2021), bireysel olarak sosyal medyada aşı dezenformasyonu yapan yüksek etkileşimli 36 hesap tespit edilmiştir. Söz konusu bu hesaplar Teyit veya Türkiye'de benzer faaliyetleri yürüten doğrulama kuruluşları tarafından yanlış bir bilginin doğruluğu paylaşıldığı halde paylaştığı içeriği silmeyen veya düzeltmeyenler olarak yanlış bilgiyi kasten yayan Twitter hesaplarıdır. Çeşitli hashtagler etrafında bir araya gelen ve aşı dezenformasyonu yapan 101 bin Twitter hesabının yüzde beşlik kısmında yer alan ve en yüksek etkileşim gösteren bu 36 hesabın aslında temel olarak benzer söylemleri kullandığı ve Covid-19 aşılarına yönelik tek bir argümanla sınırlı olmadıkları tespit edilmiştir. Söz konusu bu gayriresmi aktörlerin dezenformasyonun yayılması noktasında küçümsenemeyecek ölçüde etkilerinin olduğu yine aynı çalışmada ortaya koyulmaktadır.

- ***Temsilcilerin organize olma düzeyi***

Temsilciler, bireysel olarak, uzun süredir devam eden, sıkı bir şekilde organize edilmiş organizasyonlarda (örneğin lobi grupları) veya ortak çıkarlar etrafında organize edilmiş doğaçlama

gruplarda çalışabilmektedir (Wardle & Derakshan, 2017).

Troller, internet icat edildiğinden beri var olmuştur (De Seta, 2018). Trol kavramı, İskandinav mitolojisinde, genellikle bir köprünün altında gizlenen ve insanları aldatmak veya onlara saldırmak için fırsat kollayan doğaüstü güçlere sahip cüceler veya devler şeklindeki yaratıklar için kullanılan bir terimdir. Troller çevrimiçi tartışma gruplarında yaygın bir fenomen olarak diğer grup üyelerine asılsız kanıtlarla yaklaşarak onları meşgul eden ve grubun dikkatini belirtilen hedeflerden uzaklaştırarak grup üyelerini kızdıran ve kışkırtan kişilerdir (Doğan & Çınar, 2017). Troller, bir kullanıcı adının veya tanıtıcı bir lakabın arkasında gönderi paylaşan kişilerdir. Ulusal veya uluslararası ortamlarda troller veya trolleme farklı amaçlara ulaşabilmek için kullanılabilmektedir (Ermağan & Keskinoğlu, 2019). Troller, yanlış bilgi dağıtımının ilk aşamalarında, o kişinin konumunu baltalamak için kişisel saldırılar yayınlayarak muhalifleri susturmak için verimli bir şekilde çalışabilir. Bu girişimler, amaçlarına yönelik basit veya karmaşık bir yapıda görünebilmektedir. ABD seçimlerinde olduğu gibi çok boyutlu bir girişim söz konusu ise geniş bir seçmenin kişilik analizi yapılmalıdır. Ya da Amerikan halkının hastalıklarla mücadelede etkili bir yöntem olarak kullanılan aşıya olan güvenini sarsmak amaçlanıyorsa, halkı yönlendirmek için trol hesapların açılması yeterli olabilmektedir (Ermağan & Keskinoğlu, 2019).

Uluslararası troller genellikle sosyo-politik konularda aktif olmaktadır. Ancak bu her zaman daha yüksek bir otoritenin rehberliğinin sonucu olmayabilir. 45.000 nüfuslu küçük bir Makedon şehri olan Veles'te yaşayan işsiz gençler başlangıçta spor diyetleri, güçlü araba markaları ve güzellik ipuçları hakkında çevrimiçi paylaşım sitelerinde popüler makaleler yayınlamış ancak bir noktada ABD politikasına yönelik içeriklerin çok daha fazla ilgi gördüğünü fark etmişlerdir (Arslan, 2018). Yeni bir strateji olarak yoğun etkileşim kazanmak adına dikkat çeken ancak doğruluk kaygısı taşımayan yalan haberler üretmeye başlamışlardır. WTOE 5 News'in Papa'nın ABD başkanlığı için en iyi aday olduğu gerekçesiyle Trump'ı desteklediği haberi (Sputnik News, 2017) bunlardan sadece biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

- ***Temsilcilerin motivasyonları***

Temsilcileri neyin motive ettiğini araştırmak, yalnızca dezenformasyon veya yanlış bilgilendirme kampanyalarının nasıl işlediğine dair derin bir anlayış sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda bunlara karşı koymanın olası yollarına da işaret etmektedir. Temsilcilerin motivasyonlarından genel olarak bahsetmek doğru olmamakta, çünkü bu motivasyonlar her aşamada farklılık göstermektedir. Bir mesajın yayıncıları (örneğin, bir TV haber programının editörü) veya dağıtımcıları (örneğin, bir sosyal ağdaki bir kullanıcı), bir yanlış bilgi parçasının arkasındaki gerçek amacın tam olarak farkında bile olmayabilmektedir. Bu nedenle, mezenformasyon (yanlış, ancak zarar verme amacı taşımayan bilgi) ile mal-enformasyon (doğru, ancak zarar verme amacı güden bilgi) arasında ayrım yapmak önem

taşımaktadır.

Dört potansiyel motive edici faktör vardır. Bunlar finansal, siyasi, sosyal ve psikolojik olarak dört başlık altında toplanabilmektedir (Wardle & Derakhshan, 2017). Finansal faktörler, reklam yoluyla bilgi düzensizliğinden kâr elde etmeyi; siyasi faktörler bir seçimde siyasi bir adayı itibarsızlaştırmak ve kamuoyunu etkilemeye yönelik diğer girişimleri; sosyal faktörler belirli bir grupla çevrimiçi veya çevrimdışı bağlantı kurmayı; psikolojik faktörler ise prestij kazanma veya desteklenme arayışını kapsamaktadır.

i.Siyasi faktörler: Sosyal-siyasal aktörlerin online platformlarda trol ekiplerini bir araç olarak kullanarak kamuoyunu istediği yöne yönlendirmesinin çeşitli örnekleri bulunmaktadır (Ermağan & Keskinoğlu, 2019). Siyasi partiler veya adaylar sosyal medyayı genellikle daha geniş bir kampanya stratejisinin parçası olarak kullanmaktadır. Kasıtlı olarak sahte haberler veya dezenformasyon yayarak ya da muhalefet partisine yönelik herhangi bir desteği trolleyerek veya hedef alarak bir kampanya sırasında kamuoyunu manipüle etmek için sosyal medyayı kullanan siyasi partiler veya adaylar bulunmaktadır. Bu sistem genellikle parti veya adayın platformu hakkında bilgi yaymaya odaklanan veya seçmenlere reklamlar gönderen geleneksel dijital kampanya stratejilerinden farklı işlemektedir. Siyasi partiler tarafından halkı manipüle etmek için kullanılan sosyal medya, sahte hesapları kullanarak bir adayın aldığı takipçi, beğeni, paylaşım veya retweet sayısını yapay olarak şişirerek yanlış bir popülerlik duygusu yaratmaktır (Bradshaw & Howard, 2017). Buna örnek olarak Avustralya Koalisyonu partisinin 2013'teki kampanyası gösterilebilmektedir (Peel, 2013). Bazen siyasi partiler veya adaylar kampanya stratejilerinin bir parçası olarak sosyal medya manipülasyonunu kullandıklarında, bu taktikler iktidara geldiklerinde de devam ettirilebilmektedir. Örneğin, Filipinler'de, seçimler sırasında cumhurbaşkanı adayı Duterte'nin propagandasını yapmak üzere tutulan sözde "klavye trollerinin" çoğu, şu anda iktidarda olduğu için Duterte'nin politikalarını destekleyen mesajları yaymaya ve güçlendirmeye devam etmektedir (Williams, 2017).

ii.Finansal faktörler: Sahte haberlerden kâr elde etmenin neredeyse sonsuz sayıda yolu bulunmaktadır. Günümüzde sahte içeriklerin yayılmasındaki en belirgin finansal motivasyon reklam olabilir. Sosyal medya manipülasyonu, hâlihazırda tıklama tuzağı olarak adlandırılan yöntemle belirli bir siteye trafik çekmek için kullanılabilmekte ve zaten kullanılmaktadır (Bowers, 2015). Sahte haber siteleri, sosyal medya kullanıcılarını sitelerine yönlendirme konusunda oldukça başarılı hale gelmiştir. Kullandıkları açıklamalar ve başlıklar basit bir şekilde tıklama tuzağı olarak tanımlansa da işe yaradıkları inkâr edilemez. Yanıltıcı bilgi veya sahte haber olarak kabul edilen içerik yayınlayan bazı siteler önemli miktarda trafik görmektedir.

Sivil toplum kuruluşu Global Disinformation Index'in 2019 araştırmasına göre dezenformasyon yayan

web sitelerinin yıllık geliri 250 milyon dolara ulaşmaktadır ve bunun yüzde 40'ından Google sorumludur (Teyit, 2022). Dünya genelinde her gün yüzbinlerce haber yayınlanmakta ve Google, yapay zekâ yardımıyla bu haberleri kontrol ederek yanlış bilgi içerdiğini tespit ettiği haberleri "index"lememektedir. Yani Google'da ilgili anahtar kelimeleri arattığınızda bu haberlere ulaşılamamaktadır. Google bu yöntemi kullanarak yanlış bilgilerin yayılmasını engellemekte ve sitelerin en büyük gelir kaynağı olan reklamları engellemektedir. Gazeteciliğin en prestijli ödülü olan Pulitzer Ödülü'nü kazanan ilk internet haber kuruluşu ProPublica'nın "How Google's Ad Business Funds Disinformation Around the World" araştırması (Klühspies vd. 2022) Google'ın dezenformasyonla mücadele konusundaki taahhütlerine rağmen, web sitelerinin yanlış ve yanıltıcı içerikten kazanç elde etmek için Google'ın reklam sistemlerini kullanmasına izin vermeye devam ettiğini ortaya çıkarmıştır. Aynı araştırmaya göre Google, İngilizce dışındaki dillerde yazılan sahte içerikli web sitelerinin Google reklamlarından kâr elde etmeye devam etme olasılığının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Google tarafından kontrol edilmeyen veya kontrol edildiği halde tolere edilen bu siteler, yalan haber üzerinden üstüne reklam alarak para kazanmaktadır. Hatta Sırbistan, Almanya, Hırvatistan ve benzeri ülkelerde sadece yalan haberden para kazanan sözde haber siteleri dahi bulunmaktadır (Yıldırım, 2022).

Bununla birlikte, reklam, sahte haberlerden kâr sağlamanın yalnızca en bariz yöntemini temsil etmektedir. Yalan haberlere verilen tepkiden de çıkar sağlamaya çalışmak mümkündür (Gu, Kropotov, & Yarochkin, 2017). Hisse senedi fiyatlarının Twitter'dan büyük ölçüde etkilenebileceği söylenebilmektedir (Swan, 2017). Örneğin, Amerikan havayolu Spirit Airlines'ın hisseleri, iptal edilen uçuşlar nedeniyle yolcuların yumruk yumruğa kavga ettiği videoların sosyal medyada yayınlanmasının ardından %5 düşmüştür (Rocco, 2017). Yine sosyal medya şirketi Twitter'ın hisseleri, Tesla ve SpaceX CEO'su Elon Musk'ın 44 milyar dolarlık satın alma anlaşmasını feshetmesinin ardından sert düşüş yaşamıştır (Okay, 2022). Bu nedenle, sahte haberlerin hisse senedi fiyatlarını etkilemek için kullanılabileceğini düşünmek mümkündür. Bu durum özellikle düşük fiyatlı hisse senetleri ve nadiren işlem gören hisse senetleri için geçerlidir olmakta; söz konusu hisse fiyatlarının manipüle edilmesini kolaylaştırmaktadır.

iii) Sosyal ve Psikolojik Faktörler: Yanlış bilgilendirme etrafındaki tartışmaların çoğu siyasi ve finansal motivasyonlara odaklanmış olsa da yanlış bilgi yaratmaya yönelik potansiyel sosyal ve psikolojik motivasyonları ortaya koymak da önem taşımaktadır. Çoğu durumda, insanlar yanlış haberleri bir ülkeyi istikrarsızlaştırmak istedikleri için veya benzer düşünen arkadaşlar arasında siyasi kimliklerini güçlendirmek istedikleri için değil, ailelerine ve arkadaşlarına yardım etmek, eğlendirmek veya bilgilendirmek istedikleri için paylaşmaktadır (Duffy, Tandoc, & Ling, 2020). Yapılan bir çalışma (Apuke & Omar, 2021) yanlış haber paylaşımının en güçlü yordayıcısının fedakârlık olduğunu ortaya koymuştur. Covid-19'a yönelik yanlış haber paylaşımını irdeleyen söz konusu çalışma, kişilerin

özellikle belirsiz bir ortamda sevdiklerini bilgilendirmek, uyarmak, yardım etmek veya korumak için yararlı olabilecek bilgileri doğruluğunu sorgulamadan yayma eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur. Öte taraftan kişilerin sosyal uyumu desteklemek amacıyla kendilerine iletilen yanlış bir haberin yayılmasına vesile olduğu ortaya konulmaktadır. Bu durum örneğin Whatsapp üzerinden kendilerine iletilen bir haberi gönderen kişiye karşı bir sorumluluk hissederek, sosyal onay kazanmak maksadıyla doğruluğunu sorgulamadan paylaşan kişilere atıfta bulunmaktadır. Yanlış bilgilerin yayılmasında etkili olan bir diğer sosyal ve psikolojik faktör eğlence olarak gösterilebilmektedir. Özellikle ünlülerin yalan ölüm haberlerinin eğlence maksadıyla paylaşılması veya sosyal medya üzerinden etkileşim kazanmak için yanlış bilgilere başvurulması bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir (Duffy, Tandoc, & Ling, 2020). Bir başka çalışma (Chen & Sin, 2013) yanlış bilgi paylaşımının en önemli motivasyonları olarak söz konusu bilgi hakkında başkalarının görüşlerini almak, kendi görüşlerini ifade etmek ve başkalarıyla etkileşim kurmak olarak tespit etmiştir. Aynı çalışmaya göre dışa dönük kişilik özelliğine sahip kişilerin, sosyalleşme amacıyla yanlış bilgileri paylaşmaya daha yatkın olduğu ifade edilmektedir.

- ***Temsilcilerin hedef kitleleri***

Farklı temsilcilerin akıllarında ulaşmak istedikleri farklı hedef kitleler olabilmektedir. Bu kitleler, bir kuruluşun dâhili posta listelerinden veya tüketicilerinden, sosyoekonomik özelliklere dayalı sosyal gruplara ve tüm bir topluma kadar değişiklik gösterebilmektedir.

- ***Temsilcilerin otomatik teknoloji araçlarını kullanması***

Yanlış bilgiler doğrudan insanlar tarafından yayılabileceği gibi, bot olarak adlandırılan otomatik çevrimiçi hesaplar tarafından da yayılabilmektedir. Twitter gibi platformlarda gerçek (insan) kullanıcı kılığına giren sosyal botlar, içeriği binlerce takipçisine yaymak umuduyla aşırı paylaşım yapma, yeni çıkan haberleri erken ve sık retweetleme, etkili kişileri etiketleme veya onlardan bahsetme gibi davranışlar sergilemektedir (Shao, ve diğerleri, 2019).

Gelişen teknolojiler yardımıyla çevrimiçi mesajların oluşturulmasını ve yayılmasını otomatik hale getirme yeteneği çok daha kolay ve en önemlisi daha ucuz hale gelmiştir. Özelikle bilgi düzensizliğinin ve dezenformasyonun yayılımında bir araç olarak botların kullanımı yaygınlaşmaktadır. Bir botun nasıl tanımlanacağı hakkında çok fazla tartışma bulunmaktadır. Robotun kısaltması olan bot- aynı zamanda internet botu olarak da adlandırılır- bir kullanıcı veya başka bir program için aracı olarak çalışan veya bir insan faaliyetini simüle etmek için çalışan bir bilgisayar programıdır (Lutkevich & Gillis, tarih yok). Botlar normalde belirli görevleri otomatikleştirmek için kullanılmaktadır, yani insanlardan belirli talimatlar olmadan çalışabilmektedir. Botlar genellikle insan kullanıcıların davranışlarını taklit etmekte veya onların yerine geçmektedir. Otomatik oldukları için insan kullanıcılara göre çok daha hızlı çalışmaktadır. Müşteri hizmetleri veya arama motorlarını indeksleme gibi yararlı

işlevleri yerine getirebilmekte veya bir bilgisayar üzerinde tam kontrol elde etmek için kötü amaçlı yazılım biçiminde kullanılabilmektedir (Kaspersky, tarih yok). Siborg olarak bilinen diğer hesaplar, yazılımlar ve kişiler tarafından ortaklaşa işletilmektedir.

- ***Temsilcilerin yanıltma niyetinin olup olmaması***

Temsilci, hedef kitleyi kasten yanlış yönlendirme niyetinde olmakta veya olmayabilmektedir.

- ***Temsilcinin zarar verme niyeti***

Temsilci kasıtlı olarak zarar verme niyetinde olmakta veya olmayabilmektedir.

1.3.2.2. Mesaj

Bilgi düzensizliğinde mesajın kendisi de çok önemli bir rol oynamaktadır. İletilen mesajın ne tür bir mesaj olduğu, hangi formatta sunulduğu, mesajın özellikleri de önem taşımaktadır. Mesajlar temsilciler tarafından şahsen, belirli ortamlar kullanan metinler aracılığıyla veya resimler, videolar, hareketli grafikler veya memler gibi işitsel ve görsel materyaller aracılığıyla iletilebilmektedir. Bir mesajı daha çekici kılan ve dolayısıyla daha fa zla tüketilmesini, işlenmesini ve geniş çapta paylaşılmasını sağlayan dört özellik bulunmaktadır (Wardle & Derakhshan, 2017: 38):

1) Mesaj alıcı tarafta duygusal bir tepki uyandırır.

2) Mesaj güçlü görsel bileşenlere sahiptir.

3) Mesaj güçlü bir anlatıma sahiptir.

4) Mesaj tekrarlanır.

Söz konusu bu özellikleri kullanarak tasarlanan mesajlar yanlış bilgilendirme kampanyalarının başarılı olma olasılığını artırmaktadır. Bu özellikleri belirlemek ise yanlış bilgilendirmeye karşı koyma becerilerinin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Mesajın oynadığı rolün anlaşılabilmesi için şu özellikler faydalı olabilmektedir (Wardle & Derakhshan, 2017):

- ***Mesajın biçimi***

Yanlış bilgi hakkındaki tartışmaların çoğu mesajların yayılmasında internetin rolüne odaklanmış olsa da bilginin ağızdan ağza yayıldığı da unutulmamalıdır. Yanlış haberler veya bilgi düzensizlikleri genel olarak yazılı metinlere atıfta bulunsa da aslında bu mesajlar görsel, sözlü veya ses şeklinde de olabilmektedir.

Görseller, metinsel bilgilerden farklı bir şekilde işlenmekte ve hafızamızı etkileyen zengin duyusal tepkiler oluşturmaktadır (Graber, 1990; Nelson, Reed, & Walling, 1976). Genellikle daha güvenilir olarak algılandıklarından (Sundar, 2008) ve duygusallıkları nedeniyle (Hannah, 2021; Powell vd. 2015)

vatandaşların davranış ve tutumları üzerinde daha güçlü ve daha uzun süreli etkileri olabilmektedir. Görseller, metinden sadece bilişsel düzeyde değil, aynı zamanda duygusal düzeyde de farklı şekilde işlenmektedir. Psikoloji literatürü, görsel dezenformasyonla ilgili araştırmalara asgari düzeyde entegre edilmiş olsa da görsel çerçeveleme literatürü bu süreçler hakkında daha sağlam bulgular sunmaktadır (Weikmann & Lecheler, 2022). Görüntüler, görüşler ve davranışsal niyetler üzerinde, haberlerde tek başına metinden daha güçlü çerçeveleme etkileri üretme eğilimindedir (Powell vd. 2015). Bu etkilerde duyguların aracı rolü bulunmaktadır. Metne maruz kalmaya kıyasla, iddianın fotoğraflarına maruz kalmak, insanların sempatisini artırabilmekte ve bu da söz konusu mesaja katılmak için daha güçlü bir istekliliğe yol açabilmektedir (Powell vd. 2015; Geise, 2017).

Bir mesajı görsel dezenformasyon olarak sınıflandırabilmek için, aldatıcı bir mesajı vurgulamak için kullanıldığı sürece, hareketsiz veya hareketli görsellerin kullanılması önem taşımamaktadır. Bunu yapmak için, bir görüntü asgari düzeyde müdahale ile düzenlenebilmekte ve manipüle edilmiş metin veya sesle birleştirilebilmekte veya kendi başına aldatıcı olacak şekilde tamamen uydurma bir içerik üretilebilmektedir. Genel olarak, yazılı veya sözlü metin yanlış iddiayı sunarken, görsel bunun kanıtı olarak işlev görmektedir. Ancak, eşlik eden bir metin veya sesin kesinlikle var olması gerekmemektedir.

Facebook'ta dolaşan içeriğin çoğu resimler, genellikle memlerdir (büyük blok metinlerin üst üste dizildiği ilgi çekici görseller). Memler yazılı herhangi bir kaynağa bağlı değillerdir ve genellikle kaynaklarını izlemenin bir yolu bulunmamaktadır. Facebook'un algoritması anlaşılmaz olsa da metin yerine görüntüleri ve videoları tercih ediyor gibi görünmektedir (Wardle & Derakhshan, 2017). İçinde bulunduğumuz çağı “mem çağı” olarak adlandıran Friedhoff bu durumu, "Bir resim bin kelimeye bedeldir veya bin kelimeyi ifade eder ve bunu kullanmak, yanlış bilgi yaymaya çalışanların insanlara hızlı ve sezgisel bir şekilde ulaşmasını sağlar." şeklinde ifade etmektedir (Miller, 2023). Görüntüye dayalı yanlış bilgilerin paylaşılma olasılığı, metinsel dezenformasyondan daha fazla olabilmektedir. Sosyal medya izleyici verileri, görsel içeriğin genel olarak metinsel içerikten daha fazla paylaşıldığını göstermektedir. Örneğin, Tucker ve meslektaşları yakın tarihli bir araştırmada, resimli tweetlerin resimsiz tweetlere göre %150 daha fazla retweet aldığını ve resimli Facebook gönderilerinin 2,3 kat daha fazla etkileşim oluşturduğunu belirtmektedir (Tucker vd. 2018; Yang, Davis, & Hindman, 2023).

Görseller kadar videolar da yanlış bilginin yayılmasında bir aracı olabilmektedir. Bir araştırmaya göre (Sundar, Molina, & Cho, 2021), anlık mesajlaşma uygulamasında sahte bir haber videosu izleyenlerin yaklaşık %58'i videonun gerçek olduğuna inanırken, aynı hikâyeyi ses formatında dinleyenlerin %48'i videonun gerçek olduğuna inanmaktadır. Makaleyi okuyan izleyicilerin ise yalnızca %33'ü bilgiyi güvenilir bulmuştur. Sundar bu durumu, "Video, ses, görsel, hareketli görüntüler, grafikler ve metin dâhil olmak üzere birçok bilgi akışı içermektedir. İnsanlar tüm bu bilgileri aldıklarında, zihinsel olarak aşırı yüklenmekte ve bu da onların ayrıntıları inceleme olasılıklarını azaltmaktadır. Bu, tasvir edilen

şeyin görünürdeki gerçekçiliğiyle birlikte, videoların inanılma ve paylaşılma olasılığını artırmaktadır" şeklinde ifade etmektedir (Swayne, 2021).

Teknolojinin getirdiği imkânlardan faydalanarak oluşturulan sahte video içerikler de bu alanda tehlike oluşturabilmektedir. Deepfake ses ve videolar, gerçekçi ancak yanlış içerik oluşturmak için konuşmayı veya sesi manipüle etmek veya sentezlemek için yapay zekâ algoritmalarının kullanılmasını içermektedir. İnsanların görülene inanma eğilimini kullanarak bir videonun içeriği gerçekmiş gibi görünmesini sağlamada çok etkili olabilen Deepfake'ler, birinin görsel-işitsel temsilinin tamamını taklit etmek için yapay zekâyı kullandıklarından, yüksek düzeyde bir teknolojik gelişmişlik üzerinde çalışmaktadır. Hem video çekimi hem de birinin sesi yapay olarak oluşturulmuşsa, (Paris & Donovan, 2019) görsel dezenformasyonun en zengin biçimi olarak sınıflandırılabilecek sanal bir performansın varlığından bahsedilebilmektedir. ABD'li aktör ve yönetmen Jordan Peele'in imzasını taşıyan Obama'ya ait Deepfake video, eski ABD Başkanı Barack Obama'nın yanlış bilgi ve sahte haberlerin tehlikeleri hakkında konuşmasını konu almıştır. Jordan Peele, deep fake teknolojisini kullanarak kendi yüz ifadelerini Obama'nın yüz hatlarına aktararak sonuçta Obama'nın aslında söylemediği sözlerinden oluşan sahte bir konuşması yaratmıştır.

Yanıltıcı sesler de günümüzde kayda değer bir dezenformasyon biçimidir. Sesli mesajların önemli bir bilgi yayma biçimi oluşturduğu Brezilya gibi mesajlaşma uygulamalarını tercih eden ülkelerde bu durum özellikle önem kazanmaktadır (Kischinhevsky vd. 2020). İşitsel içeriğin tüketilmesi ve incelenmesi daha uzun sürmektedir. Otomatik olarak denetlemek de daha zor olmaktadır. Çoğu içerik denetleme teknolojisi, daha önce sorunlu olarak işaretlenmiş olan metin veya görsel ipuçlarına dayanırken; canlı ses ikisini de sağlamamakta ve denetlenmesi yoğun emek gerektirmektedir.

- ***Mesajların odağı***

Temsilciler, yanlış bilgi oluşturduklarında akıllarında belirli kitleler olsa da mesajın hedeflenen konusu farklı olacaktır. Dezenformasyon, ister farklı siyasi partilerin, milliyetlerin, ırkların, etnik kökenlerin, dini grupların, sosyo-ekonomik sınıfların veya kastların destekçileri arasında olsun, genellikle kasıtlı olarak farklılıkları ve bölünmeleri vurgulamaktadır. Greenhill'in öne sürdüğü gibi, bu tür mesajlar ayrımcı ve kışkırtıcı fikirlerin kamusal söyleme girmesini ve gerçekmiş gibi muamele görmesini sağlamaktadır. Bu tür fikirler bir kez yerleştirildikten sonra günah keçileri yaratmak, önyargıları normalleştirmek, bize karşı onlar zihniyetini katılaştırmak ve hatta aşırı durumlarda şiddeti hızlandırmak ve haklı çıkarmak için kullanılabilmektedir (Greenhill & Oppenheim, 2017). Bu duruma örnek olarak 6 ve 7 Şubat 2023 tarihlerinde merkezi Kahramanmaraş ve Elbistan olan 7.7 ve 7.6 büyüklüğünde meydana gelen yıkıcı depremlerin ardından, Suriyeli mültecilerin yağmalama faaliyeti gerçekleştirdiğine ilişkin iddiaların çeşitli haber merkezleri ve sosyal medya ortamlarında yayılması

gösterilebilmektedir. Bu iddiaların ortaya atılmasından sonra sosyal medya üzerinde yine pek çok Suriye uyruklu kişiye şiddet uygulanan görüntüler dolaşıma girmiş, hatta enkaz başında çocuklarına ulaşmaya çalışan bir kişi yağmacı zannedilerek şiddet görmüş ve daha sonrasında aslında yağmacı olmadığı anlaşılmıştır (Kızılarslan, 2023).

1.3.2.3. Tercüman

Mesaj birisi tarafından alındığında, bu mesajı nasıl yorumladığı ve yorumlarken hangi işlemleri gerçekleştirdiği önemli olmaktadır. Tercüman veya dinleyici, her biri kendi sosyokültürel statüsüne, siyasi pozisyonuna ve kişisel deneyimlerine göre bilgileri yorumlayan birçok kişiden oluşmaktadır. Bilgi düzensizliğinde tercüman veya dinleyicinin rolünü anlayabilmek için mesajın anlamlandırılma şekli dikkat çekmektedir (Wardle & Derakhshan, 2017).

Stuard Hall'un ortaya koymuş olduğu alımlama teorisine göre mesaj üretici tarafından ortaya konulmakta ve dinleyici/izleyici tarafından kodu çözülmektedir (Hall, 1980). Bu yaklaşım, izleyicinin müzakere ve muhalefet kapsamına odaklanmaktadır. Bu, bir "mesajın" -ister bir kitap ister bir film veya başka bir yaratıcı çalışma olsun- tercümanlar tarafından pasif bir şekilde kabul edilmediği, okuyucunun/izleyicinin mesajın anlamlarını kendi bireysel kültürel geçmişlerine ve yaşam deneyimlerine dayalı olarak yorumladığı anlamına gelmektedir. Özünde, bir mesajın anlamı mesajın kendisinde değil, mesaj ile tercüman arasındaki ilişkide yaratılmaktadır. Bir tercüman mesajın kodunu baskın, müzakere edilmiş ve muhalif olmak üzere üç farklı şekilde çözümleyebilmektedir (Hall, 1980).

Baskın bir konumda, tercüman, mesajı beklenen şekilde deşifre etmekte, tercih edilen anlamını üreticinin amaçladığı şekilde tamamen kabul etmekte ve anlamaktadır. Üretici veya yazarın mesajı başarılı bir şekilde iletilir ve tercüman, medyanın amaçlanan mesajını kabul ederek ve anlayarak "baskın düşünceye" sahip olmaktadır. Genellikle hiçbir yanlış anlama olmamakta ve çoğu zaman tercüman aynı ideolojilere ve inançlara sahip olmaktadır.

Başka bir olası pozisyon müzakere edilmiş bir pozisyondur. Bu, kabul ve ret karışımı tepkiler veren bir tercüman kitlesidir. Burada tercüman metni anlamakta; tamamen katılmamakta veya onaylamamaktadır. Belirli bölümlerde görüşlerinin farklı olması mümkündür. Tercüman mesaj ile kısmen hemfikirdir ve tercih edilen anlamı geniş ölçüde kabul etmektedir, ancak anlamı kendi deneyimlerine, kültürlerine ve değerlerine göre bir şekilde değiştirecektir.

Son kod çözme konumu, karşıt bir görüştür. Burada tercüman, metni kodlayıcı tarafından amaçlanan şekilde anlamakta, ancak iletilen mesajları tamamen reddederek alternatif bir anlam inşa etmektedir. Çoğu zaman, bunun nedeni, mesajın kendileriyle ilişkilendirilebilir olmaması, kendilerini yansıtmaması, tartışmalı olması veya basitçe aynı fikirde olmadıkları için aynı anlamda anlamamalarıdır (Teel, 2017).

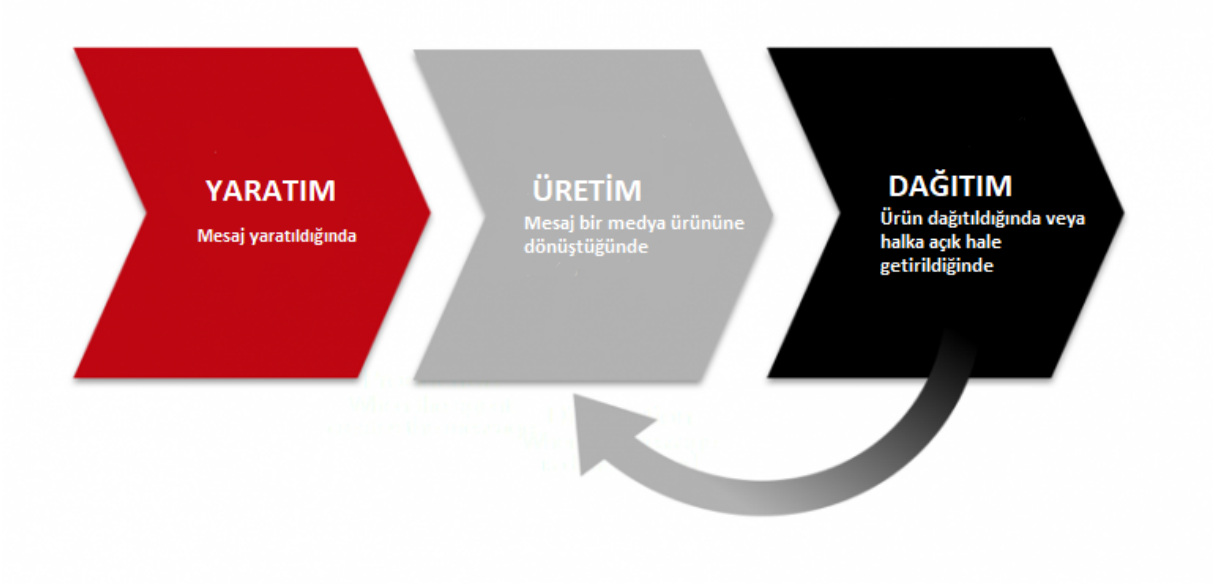
Özetle, kodlama ve kod çözme süreci, bir mesajın basit bir şekilde gönderilip alınmasından çok daha karmaşıktır. Her adımın süreç için kendi önemi ve ağırlığı vardır ve onsuz içeriğin iletişimi başarılı olamamaktadır.

Lakoff, akılcılık ve duyguların, insanlar olarak duygular olmadan düşünemeyeceğimiz ölçüde birbirine bağlı olduğunu ifade etmektedir. Beynimizdeki duygular belirli metaforlar, anlatılar ve çerçeveler etrafında yapılanmaktadır. Beynimizin dili nasıl anlamlandırdığını anlamak da burada önem kazanmaktadır. Her kelime sinirsel olarak belirli bir çerçeveye bağlıdır ve bu çerçeve de ahlaki bir sistemdeki diğer çerçevelerle bağlantılıdır. Bu "ahlaki sistemler" bilinçaltındadır, otomatiktir ve tekrar yoluyla edinilmektedir. Örneğin muhafazakâr ahlakın dili tekrarlandıkça, çerçeveler ve buna bağlı olarak muhafazakâr düşünce sistemi bilinçsizce ve otomatik olarak harekete geçirilmekte ve güçlendirilmektedir. Bu nedenle, muhafazakâr medya ve mesajlar, muhafazakâr ahlaki sistemi harekete geçirmek ve güçlendirmek için bilinçsizce çalışarak, doğruluk kontrollerinin nüfuz etmesini zorlaştırmaktadır (Lakoff, 2010). Öte taraftan kişiler kendi fikir ve düşüncelerini destekleyici bilgilerden psikolojik fayda da elde etmektedir (Allcott & Gentzkow, 2017). Bu nedenle filtre balonlarına hapsolmak ve dünya görüşlerimizi 'teyit edici haberler' ile desteklemek için duyulan duygusal çekim inanılmaz derecede güçlü olmaktadır. Bunu ele almak, teknolojik ve eğitimsel çözümlerin bir karışımını ve nihayetinde tek taraflı medya iletilerine maruz kalmanın sosyal olarak kabul edilemez olduğu psikolojik bir değişimi gerektirmektedir (Wardle & Derakhshan, 2017: 42).

1.3.3. Bilgi Düzensizliğinin Aşamaları

Avrupa Konseyi'nin (AK) "Bilgi Bozukluğu: Araştırma ve Politika Oluşturma için Disiplinlerarası Bir Çerçeveye Doğru" (Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making) (Wardle & Derakshan, 2017) başlıklı araştırması bilgi düzensizliğinin kavramsal bir çerçeveye oturtulması için çok önemli veriler sağlamaktadır. Söz konusu rapor günlük hayatımızı büyük ölçüde etkileyen bu yeni kavramı, kaynaklarını araştırarak ve kapsamını belirleyerek açıklamaya imkân tanımaktadır. Rapora göre bilgi düzensizliğinin yaratım, üretim ve dağıtım olmak üzere üç aşaması bulunmaktadır (Şekil 3):

Şekil 3: Bilgi Düzensizliğinin Üç Aşaması



Kaynak: Claire Wardle & Hossein Derakhshan, Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making, Strasbourg: Council of Europe, 2017: 23 'den uyarlanmıştır.

1. Yaratım: Mesaj oluşturulur. Öncelikle, önceden belirlenmiş bir iletişim aracı ve kanalı için mesajı kavramsallaştırmaya ve yazmaya odaklanmaktadır.

2. Üretim: Mesaj bir medya ürününe dönüştürülür. Bunu yapmak, mesajı basılı, işitsel veya görsel ortamlar gibi önceden belirlenmiş ortama yerleştirmeyi içermektedir.

3. Dağıtım: Mesaj dağıtılır veya herkese açık hale getirilir. Ortak dağıtım kanalları, kişiler arası, kitle iletişim araçları ve dijital medya iletişimlerini içermektedir (Simon, 2019).

Şekil 3'te gösterildiği üzere ilk adımda mesaj bir kaynak tarafından üretilmektedir. Bir sonraki adımda söz konusu mesaj ister sosyal medya ürünü ister ana akım medya makalesi olsun bir medya ürününe dönüştürülmektir. Son adım, söz konusu ürünün günümüzde mevcut olan çeşitli yöntemlerle halka dağıtılmasıdır (Altay İ. , 2017).

1.4. Bilgi Düzensizliği Türleri

"Bilgi düzensizliği" kavramı için en etkili tipolojilerden biri Wardle ve Derakshan'dan (2017:5) gelmektedir. Bilgi düzensizliğini incelemeye yönelik kavramsal çerçeveleri, birlikte ele alındığında genel bozukluğu oluşturan üç tür bilgi tanımlamaktadır. Bu bilgi türleri, gönderenin varsayılan niyetinin yanı sıra zarar ve yanlışlık derecelerine göre ayırt edilmektedir. Bu unsurlar mezenformasyon, dezenformasyon ve mal-enformasyon olarak sınıflandırılmaktadır (Şekil 4).

Şekil 4: Bilgi Düzensizliği Türleri

Kaynak: Claire Wardle & Hossein Derakhshan, Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making, Strasbourg: Council of Europe, 2017: 5'den uyarlanmıştır.

Şekil 4'te yer aldığı üzere;

• Mezenformasyon, yanlış bilginin paylaşılmasıdır, ancak hiçbir zarar verme amacı yoktur.

• Dezenformasyon, zarar vermek için yanlış bilgilerin bilerek paylaşılmasıdır.

• Mal-enformasyon, gerçek bilgilerin zarar vermek için paylaşıldığı, genellikle özel kalması için tasarlanan bilgilerin kamusal alana taşındığı zamandır. Bu tür bilgiler gerçeğe dayalı olabilmekte, ancak bir kişiye, kuruluşa veya ülkeye zarar vermek için kullanılmaktadır (ör. e-posta sızıntıları, çevrimiçi taciz ve nefret söylemi).

Temel olarak bu kavramların ne anlama geldiğini bilmek, hangi özellikleri ve motivasyonlarıyla ön plana çıktıklarının farkında olmak; aslında mücadelenin ne olduğunun farkına varmak ve daha etkili mücadele yöntemlerinin geliştirilmesine katkıda bulunmak için gerekli olmaktadır. Bu bölümde söz konusu bilgi bozukluğu türleri ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

1.4.1. Dezenformasyon Kavramı

Dezenformasyonun evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımı bulunmamaktadır. Uzlaşma eksikliği kavrama yönelik verilecek küresel bir yanıtı zorlaştırırken, fikir birliğinin eksikliği, kavramın karmaşık,

politik ve tartışmalı doğasının altını çizmektedir. Avrupa Komisyonu, dezenformasyonu, ekonomik kazanç sağlamak veya kasıtlı olarak halkı aldatmak için kümülatif olarak oluşturulan, sunulan ve yayılan ve kamuya zarar verebilecek, doğrulanabilir şekilde yanlış veya yanıltıcı bilgi olarak tanımlamıştır (European Commission, 2022). Türk Dil Kurumu sözlüğünde dezenformasyon "bilgi çarpıtma" olarak tanımlanırken (https://sozluk.gov.tr/); Cambridge Sözlüğünde ise "insanları kandırmak için yayılan yanlış bilgiler" olarak tanımlanmaktadır (https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/disinformation). Dezenformasyon, "kamuoyunu etkilemek veya gerçeği karartmak için" kasıtlı olarak oluşturulan ve yayılan yanlış bilgidir (https://www.merriam-webster.com/dictionary/disinformation). Dezenformasyon para kazanmak veya sadece eğlenmek için bir kişiye, sosyal gruba, siyasi kuruluşa veya ülkeye zarar vermek veya zarara teşvik etmek için kasıtlı olarak oluşturulan yanlış bilgilerdir (Media Literacy in the Baltics, tarih yok). Tüm bu tanımlardan özetle dezenformasyon; yanlış, hatalı veya yanıltıcı bilgilerin kasıtlı veya maksatlı bir şekilde yanıltmak, aldatmak için üretimini, dağıtımını veya yayılmasını ifade etmektedir (Fetzer, 2003; Bennett & Livingston, 2018, Freelon & Wells, 2020).

Kavram 1950'lerde Soğuk Savaş döneminde KGB tarafından kullanılan bir propaganda tekniği olarak "kamuoyunu yanıltmayı amaçlayan yanlış raporların basında, radyoda vb. yayılması" olarak tanımlanan, Rusça "dezinformatsiya" kelimesine dayanmaktadır. Bu kelime daha sonra İngilizce'ye "disinformation" olarak geçmiştir (Bittman, 1985; Taylor, 2016; Karlova & Fisher, 2013). Kelimenin İngilizceye uyarlanması "bilginin tersine çevrilmesi veya kaldırılması" anlamına gelen Latince dis- to information ön ekinin uygulanmasından gelmektedir (Wikipedia, tarih yok).

Wardle'ın ortaya koymuş olduğu bilgi düzensizliği taksonomisi (Wardle & Derakhshan, 2017:20) bilgi düzensizliği unsurlarını zarar verme niyetinin varlığına göre sınıflandırmaktadır. Öte taraftan gerçek ile yanlış arasında ve zarar verme niyetinin varlığı ile yokluğu arasında net çizgiler çizmek mümkün olmamaktadır. Ayrıca, çevrimiçi olarak zarar verme niyetiyle yayılan yanlış içerik (dezenformasyon), böyle bir niyet olmaksızın masum üçüncü kişiler tarafından alınıp paylaşılabilmektedir (mezenformasyon). Bu sayede masum aracı kişi, yanlış bilginin yayılımını artırmakta ve kötü niyetli kampanyacıya güvenilirlik katmaktadır. Sonuçta isteyerek veya istemeyerek bir zarar meydana gelmektedir. Dezenformasyonu, yanlış bilgilendirme (mezenformasyon) veya sahte haber gibi benzer terimlerden ayırmak gerekmektedir. Bu terimler günlük dilde sıklıkla eşanlamlı olarak kullanılsa da her dezenformasyon ya da yanlış bilgilendirme yalan haber değildir. Dezenformasyonun, manipülasyon amacıyla kasten yazılmış ve dağıtılmış yanlış veya yanıltıcı bilgi olduğu ifade edilebilmektedir. Burada amaç, diğer şeylerin yanı sıra, ekonomik zarara yol açmak, kamuoyunu manipüle etmek ve hatta parasal kazanç elde etmektir. Günümüzde, dezenformasyon giderek artan bir şekilde yazılı biçimde üretilmekte ve tahrif edilmiş, bağlam dışı ve manipüle edilmiş görseller veya videolarla (deepfake) dekore

edilmektedir. Örneğin, sosyal robotlar, algoritmalar veya yapay zekânın teknolojik desteğiyle, dezenformasyon genellikle internet forumları, haber siteleri veya sosyal medya aracılığıyla yayılmaktadır.

Kötü niyetli fotoğraflar, sahte belge ve haritalar, sahte internet siteleri, web dolandırıcılığı, aldatıcı reklam ve hükümet propagandası, dezenformasyonun karakteristik örnekleridir. Temeli yalanlara dayanan dezenformasyon kavramı bu bağlamda değerlendirildiğinde oldukça tehlikelidir. Kültür, siyaset, tıp ve ekonomi alanlarındaki haberler yanıltıcı ve yanlış bilgiler içerdiğinden bireye ciddi maddi, duygusal ve hatta fiziksel zararlar verebilmektedir (Fallis, 2015).

Dezenformasyon, yanlış, yanıltıcı veya eksik bilgi yayarak toplumu etkilemeyi amaçlayan bir iletişim stratejisidir. İnternetten çok daha uzun bir geçmişe sahip olmakla birlikte, son yıllarda sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile dezenformasyon örnekleri artarak toplumlar üzerinde önemli etkiler bırakmaya devam etmektedir. Dezenformasyon genellikle belirli bir amaca ulaşmak veya bir fikri, ürünü, hizmeti veya kişiyi olumlu veya olumsuz yönde etkilemek için kullanılmaktadır. İster işleyen bir demokraside ister otoriter bir rejim altında yaşanıyor olsun, hemen her ülke çevrimiçi dezenformasyonun yayılmasıyla mücadele etmektedir (Facebook, 2021). Genellikle göç, aşılama veya toplumsal cinsiyet, cinsellik, ırk, din ve daha fazlasına ilişkin politikalar gibi bölücü siyasi konular çerçevesinde çevrelenen dezenformasyon, çeşitli medyalar aracılığıyla yayılabilmekte, ancak sosyal medya platformları, geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşma potansiyeli nedeniyle, dezenformasyonun yayılmasında özellikle etkili olmaktadır.

Dezenformasyon yeni bir olgu değildir. Yeni olan şey, dijital teknolojinin çeşitli aktörler tarafından siyasi, ideolojik veya ticari saiklerle yanlış veya manipüle edilmiş bilgilerin daha önce hiç görülmemiş bir ölçekte, hızda ve erişimde yaratılmasına, yayılmasına ve genişletilmesine yönelik yollar sağlamasıdır. Gerçek dünyadaki siyasi, sosyal ve ekonomik gelişmelerle etkileşime giren çevrimiçi dezenformasyon, ABD'de gerçekleşen seçimlerin, koronavirüs hastalığı (Covid-19) salgınında ortaya atılan iddiaların ve azınlık gruplarına yönelik saldırıların gösterdiği gibi, demokrasi ve insan hakları üzerinde ciddi sonuçlar doğurabilmektedir. Siyasi olarak kutuplaştırıcıdır, insan haklarının anlamlı bir şekilde kullanılmasını engeller ve hükümetlere ve kurumlara olan güvenlerini yok etmektedir. İnsan haklarının kısıtlandığı, kamuyu bilgilendirme rejiminin sağlam olmadığı ve medya kalitesinin, çeşitliliğinin ve bağımsızlığının zayıf olduğu yerlerde dezenformasyonun gelişme eğiliminde olduğuna dair artan kanıtlar bulunmaktadır. Küresel dezenformasyon sisteminin, ticari amaçlarla yürütülen ve giderek profesyonelleşen oldukça kazançlı bir iş olduğu ifade edilmektedir (Bradshaw, Bailey, & Howard, 2021). Teknoloji şirketlerinin ayrıca, örneğin Covid-19 ile ilgili komplolar yayan önemsiz haber web sitelerinin platformlarında reklam yayınlamasına izin vererek, yanlış bilgi yayanların içeriklerinden para kazanmalarına izin verdiği iddia edilmektedir. Temel olarak dezenformasyon, dijital

çağda kasıtlı olarak yalanlar yayarak para kazanmanın modern bir yolu olarak işlemektedir (Khan I. , 2021).

Propaganda, dezenformasyonla eşanlamlı değildir, ancak dezenformasyon propaganda için bir araç olarak kullanılabilmektedir. Propagandada bilgilendirici değil, daha çok duygusal mesajlar kullanılmakta ve genellikle dezenformasyondan daha açık bir şekilde manipülasyon yapılmaktadır (Ireton & Posetti, 2022). Özellikle savaş ve kriz zamanlarında dezenformasyon sorunu daha fazla ortaya çıkmakta, Körfez Savaşı'yla yoğunlaşan ve Balkanlar'daki çatışmalarda artan, propaganda ve manipülasyonla beslenen medyadaki düşman imajı, 11 Eylül saldırılarından sonra zirveye ulaşmaktadır. Medyanın savaş ve kriz zamanlarında bir propaganda aracı olarak kullanıldığı görülmektedir (Yoloğlu, 2017). Amerikalıların Irak'a girmeden önce Saddam Hüseyin'in kitle imha silahlarına sahip olduğu bilgisini hem resmi kanallardan hem de her türlü medya aracılığıyla sunması bu anlamda dezenformasyona örnektir. Askerlerini savaşa göndermek istemeyen ABD ve tüm dünya halkı kendilerine sunulan haberlerle ikna olmuş ve bir şeyler yapılması gerektiğine inandırılmıştır. Kitle imha silahı olmadığı itirafı savaştan sonra yapılmış olsa da dezenformasyon istenen amacına ulaşmıştır (Ertem, 2019: 32). Seçim dönemleri de yine dezenformasyonun ortaya çıktığı zamanlar olarak ifade edilebilmektedir. Bu dönemlerde dezenformasyonun amacı içeriğin doğruluğuna inandırmak olmasa da genel gündemi değiştirmek (insanları neyin önemli olduğunu konusunda etkileyebilmek) ve insanların oy verme eğilimlerinde rasyonel düşünce unsurlarını zayıflatmak olarak karşımıza çıkmaktadır (Ireton & Posetti, 2022).

Resim 1'de yer alan ve sosyal medyada yüksek etkileşim alan oy pusulası içe katlandığında bir başka adaya bulaşabilecek mühür lekesinin kullanılan oyun geçersiz sayılmasına neden olacağı iddiası seçim döneminde ortaya çıkan dezenformasyona örnek olarak gösterilebilmektedir:

Resim 1: Türkiye'de Seçim Döneminde Ortaya Çıkan Oy Pusulası ile İlgili Dezenformasyon Örneği

Kaynak: Teyit.org. (2023, 04 06). *Oy pusulası içe katlandığında oyun geçersiz sayılacağı iddiası*. 04 16, 2023 tarihinde Teyit.org: https://teyit.org/analiz/oy-pusulasi-ice-katlandiginda-oyun-gecersiz-sayilacagi-iddiasi adresinden alındı

Gerçeğe dayanmayan uydurma iddia 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerine yönelik olarak hazırlanmış bir seçim pusulası görselini kullanarak sosyal medyada ve çeşitli haber sitelerinde paylaşılmıştır. Teyit.org'un incelemesine göre bu iddia gerçeği yansıtmamakta, "298 sayılı Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun'un 102. maddesinin 1. fıkrasında, mührün vurulduğu yerden kesin olarak anlaşılan oy pusulalarının sayımda hesaba katılacağı hükmü yer almaktadır" (Teyit.org, 2023).

Seçim sürecine yönelik dezenformasyona bir başka örnek olarak, Memleket Partisi lideri ve cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce'nin hesabına AK Partili Maksut Serim tarafından 10 milyon TL gönderildiğini iddia eden bir dektont sosyal medyada dolaşıma sokulmuş ve büyük bir etki yaratmıştır

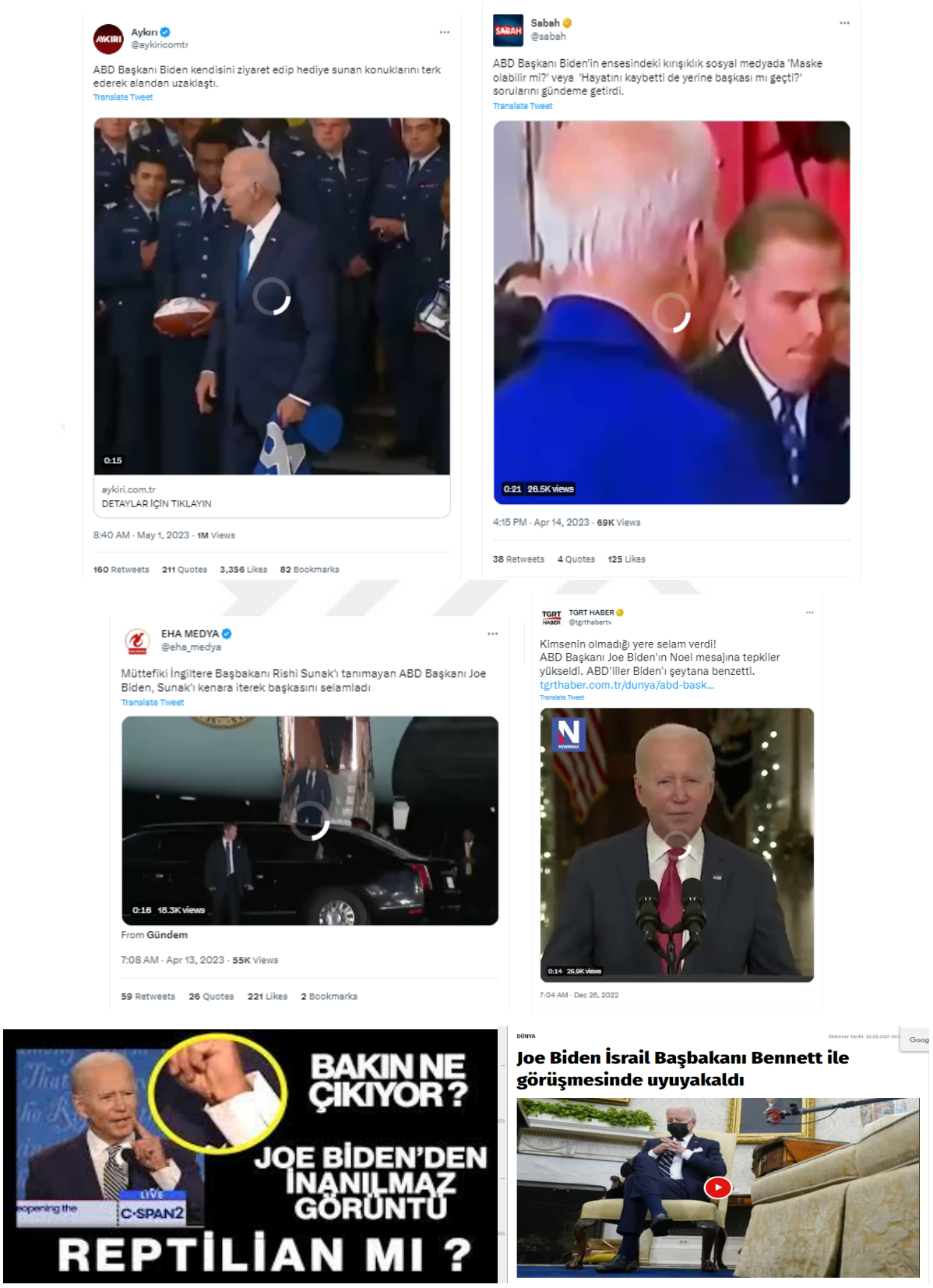
(Resim 2). Çeşitli haber sitelerine de konu olan iddianın aslında montajla değiştirilen bir dekont olduğu ortaya çıkmıştır (Teyit.org, 2023).

Resim 2: Maksut Serim'in Muharrem İnce'ye 10 Milyon TL Gönderdiği İddiası

Kaynak: Teyit.org. (2023, 04 25). *Maksut Serim'in İnce'ye 10 milyon gönderdiği iddiasıyla paylaşılan dekont*. 05 13, 2023 tarihinde Teyit.org: https://teyit.org/analiz/maksut-serimin-inceye-10-milyon-gonderdigi-iddiasiyla-paylasilan-dekont adresinden alındı

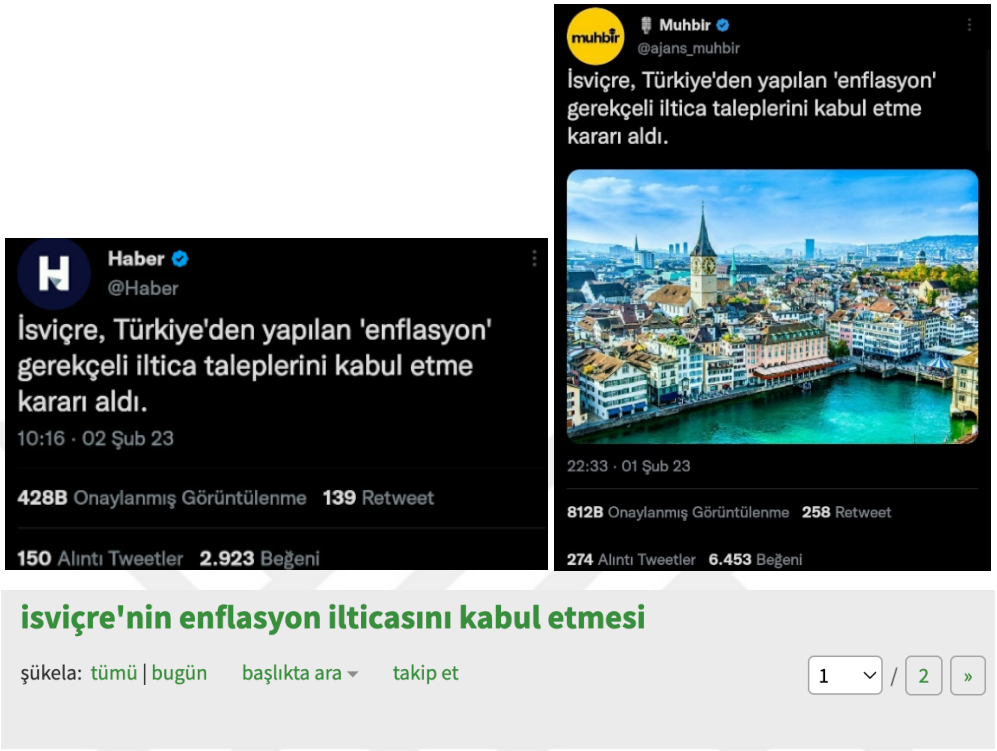
Bir başka dezenformasyon örneği olarak ABD Başkanı Biden'a yönelik olarak gündeme gelen çok sayıdaki iddia gösterilebilmektedir. Koltuğa oturduğu ilk andan itibaren Biden, yaşlı olduğu için ülkeyi yönetebilecek yetkinliklerden uzak olduğu gerekçesi ile pek çok dezenformasyona maruz kalmıştır. Bunlara örnek olarak unutkanlık sorunları yaşadığı, toplantılarda yorgunluktan uyuyakaldığı, boşlukla selamlaştığı, insan-kertenkele karışımı Reptilian olduğu, hatta ölüp yerine aslında maske takan başka birinin geçtiği gibi iddialar gösterilebilmektedir. Teyit tarafından yapılan incelemeler sonrasında tüm bu iddiaların aslında gerçeği yansıtmayan dezenformasyon örnekleri olduğu ifade edilmektedir (Teyit.org, 2023).

Resim 3: ABD Başkanı Biden'a Yönelik Dezenformasyon Örnekleri



Kaynak: Teyit.org. (2023). *Detaylı Arama/ Biden*. 05 06, 2023 tarihinde Teyit.org: https://teyit.org/detayli-arama?keyword=biden adresinden alındı

Resim 4: İsviçre Türkiye'den Yapılan 'Enflasyon' Gerekçeli İltica Taleplerini Kabul Etme Kararı" Aldı İddiası



Kaynak: Anadolu Ajansı. (2023, 05 06). *"İsviçre Türkiye'den yapılan 'enflasyon' gerekçeli iltica taleplerini kabul etme kararı" aldı iddiası*. 05 06, 2023 tarihinde Teyit Hattı: https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/politika/isvicre-turkiyeden-yapilan-enflasyon-gerekceli-iltica-taleplerini-kabul-etme-karari-aldi-iddiasi/1815291 adresinden alındı

Dezenformasyona, ülkelerin imajını etkilemek amacı ile de başvurulmaktadır. Dezenformasyon bu anlamda bir silah olarak hedefteki ülkeye yönelik olarak algıları şekillendirmek maksadıyla kullanılmaktadır. Çoğu zaman yurt dışı kaynaklı ve sahte hesaplar üzerinden başlatılan dezenformasyon kampanyaları sistematik ve planlamış dijital provakasyon faaliyetleri olma özelliği taşımaktadır. Türkiye'ye yönelik dezenformasyonda; sosyal medyada ve haber sitelerinde İsviçre'nin enflasyon nedeniyle iltica taleplerini kabul edeceğine dair içerikler paylaşılmıştır. İddiayı içeren paylaşımlar yüksek etkileşim alırken, sosyal medyada kısa sürede gündem olmuştur. Katılımcı sözlük olan Ekşi Sözlük'te de iddiayla ilgili başlık açıldığı belirlenmiştir. İsviçre Göçmenlik Sekreterliği ise 2 Şubat 2023 Perşembe günü resmi Twitter hesabından konuyla ilgili açıklama yaparak iddianın doğru olmadığı ifade etmiştir. İsviçre, ırkları, dinleri, milliyetleri, siyasi görüşleri veya belirli bir sosyal gruba mensubiyetleri nedeniyle kendi ülkelerinde ciddi dezavantajlara maruz kalan kişileri mülteci olarak kabul etmektedir (State Secretariat for Migration, 2019). Bu iddianın Türkiye'nin ekonomi politikalarına bir eleştiri

getirerek başka bir ülkenin enflasyon sebebi ile iltica kabulü sağlaması yoluyla itibarsızlaştırma amacı taşıdığı ifade edilebilmektedir. Söz konusu dezenformasyon örnekleri incelendiğinde haber merkezlerinin dezenformasyonla başa çıkmada yetersiz kaldığı ve editöryel sosyal medya ekiplerinin sorunla daha iyi başa çıkabilmeleri için stratejilerini güncellemeleri ve geliştirmeleri gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Dezenformasyona karşı mücadelede teknoloji şirketleri, sivil toplum, doğruluk kontrol organizasyonları ve akademik kurumlar ile koordinasyon önem taşımaktadır. Ayrıca stratejik iletişim dezenformasyonla mücadelede en önemli araçlardan biridir ve geniş bir yaklaşım gerektirmektedir. Dezenformasyon kampanyaları genellikle yanlış haberlerin yayılmasıyla sınırlı değildir, genellikle kötü niyetli bir hikâye oluşturmayı amaçlamaktadır. Dezenformasyonun hedefinde bazen siyasi bir lider, bazen bir marka veya bir ülke olabilmektedir. Birçok kişi, kuruluş ve marka dezenformasyon ve sahte haber kampanyaları yoluyla saldırıya uğramaktadır. Bu tür bilgi, bir markaya veya kuruluşa çok hızlı bir şekilde zarar verebilmekte, uzun süreli itibar hasarına neden olabilmekte ve maddi açıdan büyük kayıplara neden olabilmektedir. Dezenformasyonla mücadele ile stratejik iletişim, kamu diplomasisi ve dijital iletişim arasındaki yakın ilişki buradan kaynaklanmaktadır.

Halkla ilişkiler, bilgiyi yaymaya, çatışmaları çözmeye veya karşılıklı anlayışı güçlendirmeye hizmet etmektedir. Grunig, halkla ilişkiler tarihini modelleyen çalışmalarında dört modelden bahsetmektedir (Grunig, 2005). Buna göre basın ajansı modelinde halkla ilişkiler, örgütün her şekilde gazetelerde yer alması için fırsat yaratmaktadır. İkinci modelde ise kamuoyunu bilgilendirme temelinde yerleşik gazetecilerden yararlanarak örgüt hakkında objektif ama olumlu bilgi akışını sağlamaktadır. Üçüncü modelde, kamuoyunu kuruluşun istediği gibi davranmaya ikna edecek mesajlar oluşturmak için araştırmayı kullanmaktadır. Simetrik model olarak bilinen dördüncü model, çatışmaları yönetmek, karşılıklı anlayışı geliştirmek ve kamularla ilişki kurmak için araştırma ve diyaloğu kullanmaktadır (Grunig, 2005: 52). Halkla ilişkiler pratiği temelde her modelinde medyadan yararlanarak halkı bilgilendirme yöntemini yerine getirmektedir. Halkla ilişkilerin temel amaçları incelendiğinde toplumu bilgilendirmenin ilk sırayı aldığı görülmektedir (Dinçer & Fidan, 2017). Bu nedenle özünde insanlara fayda sağlayan bilgiler, yanıltıcı bilgi, yanlış bilgilendirme ve dezenformasyon boyutuyla halkla ilişkiler uygulayıcısı için tehdit oluşturabilmektedir (Ilgın, 2021).

Halkla ilişkiler, gerçekleri çarpıtan, aldatan, insanları manipüle etmeyi amaçlayan bir alan olarak görülmekte ve eleştirilmektedir. Alanın olumsuz algılanması nedeniyle halkla ilişkilerin topluma fayda sağlama potansiyeli göz ardı edilmektedir (Artan Özoran, 2023). Oysa halkla ilişkiler çatışmayı alevlendirmeyi veya bastırmayı amaçlayan bir sorunun parçası değil, çözümün parçası olma ahlaki yükümlülüğünü taşımaktadır. Özellikle kamuoyunun güvenini etkileyen bir konuda güvenilir medya kaynaklarının uydurma haberleri gerçekmiş gibi paylaşması gerçeğin kurgudan ayrılmasını

zorlaştırdığından medyaya olan güveni zayıflatmaktadır. İlişkiler kurmaya ve sürdürmeye çalışırken, müşteriler ve kuruluşlar adına çevrimiçi ve geleneksel medya aracılığıyla paylaşılan bilgiler de dâhil olmak üzere, dezenformasyonun kamu güvenine verdiği zarar halkla ilişkiler açısından bir tehdit oluşturmaktadır. Bununla birlikte, uygulayıcılar, müşterileri için etkili ve olumlu haberler oluşturmak için halkın medyaya olan güvenine büyük ölçüde güvendiğinden, sahte haberler halkla ilişkiler için olumsuz durumlar ortaya çıkarmaktadır. Halkla ilişkiler profesyonellerinin müşterilerinin imajını ve insanların markalarına duydukları güveni artırmadaki rolü göz önüne alındığında bu, halkla ilişkiler alanının kamularıyla iletişim kurmak için kaynağı ve doğruluğu iyi araştırılmış hikâyeler hazırlaması gerektiği anlamına gelmektedir. Halkla ilişkiler profesyonelleri, hikâye anlatma stratejilerini geliştirmek için daha yüksek derecede ihtiyatlı davranmalıdır. Bu da markanın itibarını olumlu yönde geliştirmek için çok ihtiyaç duyduğu güveni artıracaktır.

Ayrıca halkla ilişkiler ajansları, kendilerini hedef alabilecek sahte haberlerin etkisiyle başa çıkmak için hazırlıklı olmalıdır. Bu durumlara yönelik kriz senaryoları ve proaktif halkla ilişkiler uygulamalarını hazırda bulundurmalıdır. Sorunları her zamankinden daha fazla ele almalı ve herhangi bir dezenformasyon krizi ile karşılaşıldığında yalana karşı özellikle kanıta dayalı doğru ifadeler yayınlayarak yanıt verilmelidir. Sahte haber tehdidi öngörülemez olduğundan, izleme bütünsel olmalıdır; en büyük yayıncılardan en küçük sosyal medya platformlarına ve forumlarına kadar her medya kanalını kapsamalıdır. Gerçek zamanlı, veri liderliğindeki istihbarat, erken tespit için kritik öneme sahiptir ve iletişim ekiplerinin riski doğru bir şekilde değerlendirmesine ve anında tepki vermesine olanak tanımaktadır (Parker, 2022). Artan sahte haber hacmi halkla ilişkiler profesyonellerinin ve ajanslarının temel sorumluluğunu değiştirmese de halkla ilişkilerin hata payının artık çok daha düşük olmasına neden olmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler sunumlarını bir araya getirirken ve yayınlar oluştururken titiz olmak her zamankinden daha önemlidir. Dezenformasyon kaynaklı olumsuzluklar, son birkaç yılda toplum ve iş dünyası üzerinde çok yıkıcı bir etki yaratmıştır. Bu durum iyi geliştirilmiş yanıtlarla müşterilerine saldıran yalanları ve söylentileri disipline etmek için halkla ilişkiler uzmanları üzerinde çok daha fazla talep oluşturmaya devam etmektedir. Medya ve halkla adil, dürüst ve doğru iletişim kurmak, güven ve saygıyı besleyecektir. Halkla ilişkiler açısından ilişki kurmada güven kilit nokta olduğundan, halkla ilişkilerin etik ve ahlaki sorumluluğunun bilincinde olmak ve buna göre hareket etmek ileriye giden yolun anahtarı olacaktır.

1.4.2. Mezenformasyon Kavramı

Mezenformasyon, zarar verme amacı taşımaksızın yanlış bilginin paylaşılması olarak tanımlanabilmektedir (Wardle & Derakhshan, 2017: 20). Mezenformasyon "doğru olmayan ancak paylaşan kişinin doğru zannettiği bilgi" şeklinde ifade edilebilmektedir (Ireton & Posetti, 2022). Bilerek

ve kasten zarar verme niyetiyle yanlış kurgulanan ve daha çok para kazanma, siyasi etki yaratma, sorun yaratma ve bunları gerçekleştirmek için kafa karışıklığı yaratma motivasyonlarıyla üretilen dezenformasyondan farklı olarak mezenformasyon, içeriğin yanlış veya yanıltıcı olduğunun farkına varmadan bilinçsizce paylaşılmasını ifade etmektedir (Büyükafşar, 2022). Paylaştığı bilgilerin çevresine fayda sağlayacağı düşüncesiyle hareket eden bireyler, çoğu zaman paylaştıklarının yanlış olduğunun farkına bile varmamaktadır. Mezenformasyona neden olan mesajların paylaşılmasında çeşitli psikolojik faktörler de etkili olmaktadır. Çevrimiçi iletişim ortamları, insanların kendi sübjektif kimlikleriyle hareket ettikleri sosyal ortamları ifade etmektedir. Bu ortamlarda insanlar genellikle kendi kültürüne, inancına ve ırkına yakın insanları takip etmekte ve onlarla iletişim kurmaktadır. Bu nedenle bu ilişkilerin getirdiği güven duygusunun, bilginin kolay yayılmasında etkili olduğu ve insanların yakın çevrelerinden gelen mesajlara karşı daha az eleştirel oldukları bilinmektedir (Wardle, 2020).

Dezenformasyon kavramına göre "niyetleri kötü olmama" özelliği ile farklılık gösteren mezenformasyon kavramı aslında tamamıyla masum davranışlara işaret etmemektedir. Mezenformasyonda bilgi düzensizliği konusunun merkezinde yer alan sosyal medya platformları üzerinden paylaşılan yanıltıcı ve yönlendirici mesajların yer aldığını da belirtmek gerekir. Özellikle gündemin hızla değiştiği, toplumun büyük bir bölümünü etkileyen bir olay yaşandığında dezenformasyon niyetli yayılan bilgiler sıradan kullanıcılar tarafından hızla paylaşılabilmekte ve bu yanlış bilgiler mezenformasyona dönüşmektedir. Doğal afetler, kriz dönemleri, salgın hastalıklar, terör saldırıları gibi ani ve yoğun bilgi akışının olduğu anlarda bilgi, doğruluğu veya yanlışlığı tespit edilemeden hızla yayılmakta ve güvenilir bilgiye ulaşmayı oldukça zorlaştırmaktadır. Bu gibi durumlarda ortaya çıkan yüksek hacimli bilgiden kaynaklanan bilgi kirliliği, infodeminin meydana gelmesine neden olmaktadır. Bu sayede doğruluğu kanıtlanmamış bilgilerin hayatı tehdit eden olumsuz sonuçlara yol açabilecek kadar ciddi örnekleri ortaya çıkmaya başlamaktadır.

Covid-19 salgını sırasında dolaşıma sokulan, masum olduğu ve insanlara faydalı olma düşüncesi ve ümidi ile paylaşılan özellikle mucize ilaçlar ve hastalıktan korunma yolları insan hayatını tehdit edebilecek boyutlara ulaşmıştır. Alkolün koronavirüse karşı bağışıklık sağladığına yönelik sosyal medyada ve WhatsApp gruplarında paylaşılan mesajlar mezenformasyona örnek olarak gösterilebilmektedir. Yayılan bu bilginin hayati sonuçları, İran'da Covid-19'u tedavi edebileceği düşüncesi ile birçok insanın alkol zehirlenmesi nedeni ile hayatını kaybetmesi ile (Bag, 2020) kendini göstermiştir. Benzer şekilde İstanbul'da da "Koronavirüsü, hastalıkları ve mikropları kırıyor" şekliyle piyasaya sürülen sahte içkileri ve saf alkolleri tüketen kişilerin hayatını kaybettiği veya hastaneye kaldırıldığı haberleri ortaya çıkmıştır (Somer & Öztürk, 2020).

Resim 5: Rakının Koronavirüse Karşı Bağışıklık Sağladığı İddiasına Yönelik Yayılan Görsel

Brooklyn D

Sunday, March 1,2020

Raki as solution to Corona

World Health Organization (WHO) has identified an alternative remedy for Corona virus (COVID-19) spread until the completion of vaccine tests. John Distill, the spokeman for the organization, has declared that WHO has asked President Trump to issue an executive order to Texas Pacific Group to pipeline all their raki production to UN logistic centers. Texas Pacific Group (TEXPG.dj) is the owner of Mey İçki of Turkey, which is the biggest producer of raki in the NATO member country. Raki, otherwise known as Lion's Milk, is the Turkish national drink made of twice-distilled grapes and aniseed. WHO recommends consumption of two glasses of raki per day to create an auto immune system against the virus.

Kaynak: Teyit.org. (2020, 03 03). ***Rakının koronavirüsten koruduğu iddiası*****. 05 07, 2023 tarihinde Teyit.org: https://teyit.org/analiz/rakinin-koronavirusten-korudugu-iddiasi adresinden alındı**

Söz konusu bu görsel incelendiğinde bir haber kupürünü yansıttığı anlaşılmaktadır. Ancak Teyit'in yaptığı incelemeye göre söz konusu görsel tersine arama ile incelendiğinde aslında bu görsele benzer pek çok içerikle karşılaşılması görüntünün montaj olduğunu açığa çıkarmaktadır. Öyle ki, söz konusu görsel aslında internet üzerinden istenilen içerikte gazete kupürleri hazırlamaya imkân tanıyan Fodey isimli bir uygulama üzerinden hazırlanmıştır. Haber detayında referans verilen Dünya Sağlık Örgütü'nün resmî sitesinde aslında "efsane avcıları" başlığı altında alkolün koronavirüs üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı bilgisine yer verilmektedir (WHO, 2022). Bir gazete haberi olması dolayısıyla içeriğin doğruluğuna güvenen ve sorgulamayan kişiler tarafından zarar verme amacı olmadan paylaşılan bu içerik bilgi düzensizliği çeşitlerinden biri olan mezenformasyona örnek olarak gösterilebilmektedir.

Öte taraftan 6-7 Mayıs Kahramanmaraş ve Elbistan merkezli depremlerin ardından da yine sosyal medyada bilgi düzensizliğinin yol açtığı bir infodemi meydana gelmiştir. Birçok kişi tarafından yardım talepleri, enkaz yerlerinin adresleri ve acil ihtiyaçların iletildiği mesajlar, sosyal medya üzerinden bir zincir halinde paylaşılmıştır. Özünde yardım etme amacı içerisinde olan birçok kişi de doğruluğunu sorgulamadan bu mesajların paylaşılmasında rol oynamıştır.

Resim 6: Depreme Yönelik Mezenformasyon Örnekleri

6-7 Mart tarihli depremlerin ardından acil durum paylaşımlarının 20 Şubat'ta Hatay'da yaşanan depremde de kullanıldığı tespit edilmiştir. Yetkililer veya sivil toplum kuruluşları bu paylaşılan adreslere intikal ederek pek çoğunda aslında bir enkaz ya da acil ihtiyaç durumu olmadığını, doğruluğu sorgulanmadan bir zincir halinde paylaşılan bu bilgilerin aslında yardım çalışmalarını sekteye uğrattığını ifade etmiştir (Saltan, 2023). Hem sosyal medyada hem de mesajlaşma gruplarında Kahramanmaraş'ta meydana gelen depremin ardından fay hatlarının kademeli olarak Türkiye'ye yayıldığı iddia edilmiş, AFAD'ın güvenlik nedeniyle vatandaşların dışarıda kalması konusunda uyarıda bulunduğu bilgisiyle paylaşılan mesajlar da gerçeği yansıtmamaktadır. AFAD'ın resmi internet sitesi ve sosyal medya hesaplarına bakıldığında iddiada bahsi geçen iller ile ilgili herhangi bir uyarının olmadığı görülmektedir. Fay, kaya kütlelerinin bir kırılma düzlemi boyunca kaymasıdır. Fay hatları hiçbir depremde ülkeye virüs

gibi yayılmaz. Jeofizikçilerin deprem konusunda hemfikir olduğu konulardan biri de bu doğal afetin önceden, özellikle de saati itibariyle bilinemeyecek olmasıdır. Şu anda sahip olduğumuz teknolojinin depremlerin önceden tahmin edilmesine olanak vermediği ifade edilmektedir (Gümen, 2023). Depremin ardından bir Twitter hesabından yapılan paylaşımda, "7777" numarasına "Neredeyim" mesajı gönderilerek konum bilgisinin yetkililere bildirilebileceği iddia edilmiştir. Ancak herhangi bir operatörden 7777'ye atılacak mesaj, konumun arama kurtarma ekipleri ve yetkililere bildirilmesi için yeterli olmamaktadır (Doğruluk Payı, 2023).

Örneklerde yer aldığı üzere kriz ve afet durumlarında ortaya çıkan bilgi ihtiyacının giderilmesi amacıyla sosyal medyaya başvuran kişiler kendilerini bilgi bolluğu içerisinde bulmaktadır. Söz konusu bilgi bolluğu içerisinde doğru/yanlış ayrımı yapmaksızın bilgiyi paylaşan kişiler farkında olmadan mezenformasyonun yayılmasına neden olmaktadır. Eksik bilgi olarak tanımlanabilecek olan mezenformasyon bilgileri gizlemeyi, tahrif etmeyi ve çarpıtmayı da içermektedir (Toprak, 2015).

Mezenformasyon, Dünya Ekonomik Forumu 2013 raporunda (Howell, 2013), toplumlarda yaşamı tehdit eden bir faktör olarak kabul edilmektedir. Günümüz toplumlarının internetin dünyayı kuşatması ile engelleyemediği mezenformasyonun yayılmasında şu faktörler belirleyicidir (Lewandowsky vd. 2012):

- Mezenformasyon, kurgu ve söylentilere dayanmaktadır. Toplumlar uzun yıllardır söylentiler ve söylentilerin yansımaları ile mücadele etmek zorunda kalsalar da söylentiler önemli yanlış bilgi kaynakları arasında yer almaktadır.
- Medya kamuoyunu bilgilendirmeyi amaçlamakla birlikte mezenformasyonun sistemli bir şekilde yayılmasının da önünü açmaktadır.
- Politikacılar ve hükümetler önemli mezenformasyon kaynaklarıdır.
- İnternet, mezenformasyonun yayılması için en önemli kaynaklardan biridir. Sosyal paylaşım sitelerinin yaygınlaşması, mezenformasyonun hızla yayılmasında belirleyici bir faktördür.

1.4.3. Mal-enformasyon Kavramı

Bilgiler bazen gerçeğe dayalı olabilse de stratejik olarak zarar vermek için kullanılabilmektedir. Mal-enformasyon gerçekliğe dayanan ancak bir kişiye, kuruluşa veya ülkeye zarar vermek için kullanılan bilgilerdir (Carmi vd. 2020). Mal-enformasyon yani kişinin özel hayatını ihlal eden ve kamu yararına olmadığı halde kamuoyu ile paylaşılan bilgiler gazetecilik standartlarına ve etik kurallarına aykırıdır (UNESCO, 2022). Mal-enformasyon bazı gerçeklik unsurları içerebilmekte, ancak bu bilgiler zarar vermek veya kafa karışıklığı yaratmak için tasarlanmış bir şekilde sunulmaktadır. Çoğu zaman bilginin gerçek değerinin aldatıcı amaçlar için yeniden tasarlanmasını içermektedir.

Wardle & Derakhshan'ın (2017) türettiği, Latince'de 'kötü' anlamına gelen 'male' kökünden gelen ve günümüzde İngilizce'de de aynı anlamla kullanılan mal- önekinden hareketle, bu kavramı kötücül-bilgi (Silsüpür, 2018), ya da "yeniden yapılandırılmış doğru bilgi" (Baines & Elliott, 2020) olarak tanımlamak mümkündür. Mal-enformasyonun intikam, nefret söylemi üretme, siyasi hâkimiyet elde etme ve zarar verme gibi amaçları bulunmaktadır.

Mal-enformsyona örnek olarak 2016 seçimlerinde Hillary Clinton ve ekibinin e-posta yazışmalarının kamuoyuna sızdırılması, Fransa Cumhurbaşkanlığı seçiminin 2. turu öncesi aday Emmanuel Macron'un e-postalarının sızdırılması ve asıl içeriğin bağlam ve tarihinin kasti olarak değiştirilmesi gösterilebilmektedir. Macron'un ekibi tarafından yapılan açıklamada kampanyadan çalınan gerçek belgelerin sahte belgelerle karıştırılarak internete servis edildiği ve seçim kampanyasının zarara uğratılmak istendiği belirtilmiştir.

1.4.4. Dezenformasyon ve Mezenformasyon Türleri

2017 yılında Wardle (2017), var olan farklı bilgi bozukluğu türlerini vurgulamak için aşağıdaki sınıflandırmayı gerçekleştirmiştir. Söz konusu kategoriler, bilgi düzensizliğini "sahte haber" teriminin kullanımından öteye taşımak için meydana getirilmiştir.

Resim 7: Dezenformasyon ve Mezenformasyonun Farklı Türleri

Kaynak: **Silverman, ve diğerleri, 2020, Dezenformasyon ve Medya Manipülasyonu Üzerine Doğrulama El Kitabı, Çev. Teyit, Avrupa Gazetecilik Merkezi (European Journalism Centre, EJC), Ekim 2020. https://teyit.org/files/dezenformasyon-el-kitabi.pdf**

1.4.4.1. Hiciv ve Parodi

Hiciv ve parodi, "sosyal ağdan kaynaklı içeriğin nasıl bulunacağı, doğrulanacağı ve yayınlanacağı konusunda pratik ve etik rehberlik" sağlayan uluslararası bir ağ olan First Draft tarafından yedi yanlış bilgi ve dezenformasyon türünden biri olarak tanımlanmaktadır. Çevrimiçi Oxford sözlüğüne göre hiciv "özellikle çağdaş siyaset ve diğer güncel konular bağlamında, insanların aptallıklarını veya kusurlarını ifşa etmek ve eleştirmek için mizah, ironi, abartı veya alay kullanımı" olarak tanımlanmaktadır (Oxford English Dictionary, 2023). Aynı sözlük parodiyi ise "belirli bir yazarın, sanatçının veya türün tarzının komik etki yaratmak için kasıtlı olarak abartılarak taklit edilmesi" şeklinde tanımlamaktadır (Oxford Reference, tarih yok).

Hiciv kaynakları, meşru medya web sitelerini taklit ederek, genellikle tipik haber makaleleri gibi görünen ancak aslında uydurma hikâyeler olan içerikler paylaşarak okuyucular arasında kafa karışıklığına neden olmaktadır. Kimi durumda, makaleler açıkça hiciv olarak işaretlense dahi birçok okuyucu bunları gerçekmiş gibi kabul edebilmektedir. First Draft'a göre (Wardle C. , 2020), sosyal medya platformlarında sahte haber üreticilerinin doğruluk denetleyicilerini atlatmak ve söylentileri ve komploları yaymak için hiciv ve parodi içeriği stratejik olarak kullanması nedeniyle bir meydan okuma aracı haline gelmiştir. Çünkü söz konusu içeriğe bir itiraz geldiği takdirde içerik sahibi içeriğin yaratabileceği herhangi bir hasara karşı bahane olarak ciddi olarak yapılmadığını ifade edebilmektedir.

Hicvin bu kadar güçlü bir araç olarak kullanılmasının nedeni, hicivle ilk karşılaşan kişinin onu zaten hiciv olarak algılamasıdır. Ancak hiciv defalarca paylaşıldıkça, giderek daha fazla insan onu yaratan kişiyle bağını kaybetmekte ve bunun hiciv olduğunu anlayamamaktadır. Bu durum bilgi bozukluğunun yayılması noktasında tehlikeli hale gelmektedir. Birçok ülkede oldukça popüler olan parodi haber siteleri bulunmaktadır. Türkiye'de parodi haberler denilince akla ilk olarak Zaytung gelmektedir. Kendisini "Dürüst, Tarafsız ve Ahlaksız Haber" veren site olarak tanımlayan Zaytung, Almanca gazete anlamına gelen "Zeitung" kelimesinden türemiştir. Zaytung'a ilham kaynağı olan Amerikan menşeili The Onion, dünya çapında popülariteye sahip bir parodi haber sitesidir. The Onion'da yer alan haberlerin bazen doğru sanıldığı ve diğer sitelerde 'ciddi' haber olarak aktarıldığı görülmektedir. Bu sitelere benzer şekilde NewsBiscuit İngiltere'de, The Baeverton Kanada'da, Lercio Italya'da parodi haber hazırlayan sitelere örnek olarak gösterilebilmektedir. Parodi haberler her zaman eğlenceli içeriklere sahip değildir. Özellikle hazırlanan haberlerde uydurma isim ve kurumların kullanılması yerine gerçek isim ve kurumların tercih edilmesi parodi haberlerin amacının dışına çıkmasına neden olmaktadır. Bu gibi durumlarda parodi haberler insanlara zarar verebildiği gibi kurumların imajına ve itibarına da zarar verebilmektedir (Şimşek İşliyen, 2021).

Resim 8: Starbucks'ın Kahvelerinde Fil Dışkısı Kullandığını Kabul Ettiği İddiası

Kaynak: Teyit.org. (2018, 02 15). *Starbucks'ın kahvelerinde fil dışkısı kullandığını kabul ettiği iddiası*. 05 19, 2023 tarihinde Teyit.org: https://teyit.org/analiz/starbucksin-kahvelerinde-fil-diskisi-kullandigini-kabul-ettigi-iddiasi adresinden alındı

Resim 8 parodi bir haberin gerçek sanılarak sosyal medyada yayılmasına örnek teşkil etmektedir. Dünyanın önde gelen kahve zincirlerinden biri olan Starbucks yetkililerinin kahvelerinde fil dışkısı kullandıklarını itiraf ettikleri belirtilirken, Avrupa Gıda Örgütü (EFO) tarafından ortaya atıldığı ifade edilen iddiada Starbucks yetkililerinin özür dilediği de belirtilmiştir. Helal Platform adlı Facebook grubunda paylaşılan iddia 2 bin 500 kişi tarafından paylaşılmış, Gizli Dosya adlı sayfanın da paylaştığı iddia yaklaşık 5 bin beğeni alarak ve 10 bin kişi tarafından paylaşılmıştır (Teyit.org, 2018).

Söz konusu haber parodi haber sitesi Kirpice.com'dan alınmıştır. Kirpice, haberin dikkat çekmesi ve konunun şehir efsanesine dönüşmesi üzerine Resim 9'da yer alan ve haberin mizah ve eğlence amaçlı parodi bir haber niteliği taşıdığına dair bir açıklama yapmak durumunda kalmıştır.

Resim 9: Kirpice.com'un Parodi Haberin Gerçek Sanılması Üzerine Yaptığı Açıklama

Kirpi Güncel

*Sitemiz sayfanın en altında belirttiğimiz gibi eleştiri, mizah ve eğlence amaçlı parodi haberler üreten bir sitedir. Bu anlamda hiçbir kurum, kuruluş ya da tüzel kişiyi hedef seçerek olumsuz bir haber yapma gibi bir amacımız yoktur. Starbucks ile ilgili yaptığımız eğlence ve mizah amaçlı haberin yoğun ilgi görmesi, konunun adeta bir şehir efsanesine dönüşmesi ve kuruma yönelik eleştirilerin fazlalaşması karşısında bu açıklamayı yapmak ihtiyacı hissettik. O yüzden Latte kahvelerinizi keyifle yudumlayabilirsiniz

Kaynak: Teyit.org. (2018, 02 15). *Starbucks'tan dışkı itirafı*. 01 25, 2023 tarihinde Teyit Link: https://teyit.link/hlr9cvP adresinden alındı

Parodi haberin gerçek sanılarak sosyal medyada çok sayıda etkileşim almasına bir örnek de Resim 10'da yer alan ve BİM mağazalarına ait bir katalogda 199,99 TL'lik seans ücreti karşılığında "Psikolog" hizmetinin satılması iddiasıdır. Birçok hesap tarafından paylaşılan görsele yapılan yorumlar neticesinde kullanıcıların iddiayı gerçek sandığı ortaya çıkmaktadır (Teyit.org, 2022).

Resim 10: BİM kataloğunda indirimli psikolog seansı yer aldığı iddiası

Kaynak: Teyit.org. (2022, 08 09). *BİM kataloğunda indirimli psikolog seansı yer aldığı iddiası*. 05 19, 2023 tarihinde Teyit.org: https://teyit.org/analiz/bim-katalogunda-indirimli-psikolog-seansi-yer-aldigi-iddiasi adresinden alındı

Söz konusu görsel incelendiğinde kataloğa dijital düzenleme aracılığı ile psikolog görselinin eklendiği ortaya çıkmıştır. Zincir marketlerin indirim kataloglarında yapılan dijital düzenlemeler sosyal medyada oldukça ilgi gören bir trend olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı sosyal medya kullanıcıları F35 ve TOGG satışına dair benzer mizahî düzenleme örnekleri de hazırlamıştır:

Resim 11: Zincir Marketlerde F35 ve TOGG Satışının Yapılacağına Dair Dijital Düzenleme İçeren Mizahi Paylaşım Örnekleri

Kaynak: Malumatfuruş. (2022, 08 07). *"BİM'e Psikolog Gelmiş" Notuyla Paylaşılan "Mizahî Düzenleme" İçeren Afiş Görseli*. 02 08, 2023 tarihinde Malumatfuruş: https://www.malumatfurus.org/bim-psikolog/#google_vignette adresinden alındı

Sahte haberler kasıtlı olarak yanıltma amacıyla oluşturulmakta ve doğası gereği kötü niyetle aldatıcı olmaktadır. Hiciv aslında yanlış hikâyelere dayansa da, alay etmeyi ve utanç verici davranışları teşhir etmeyi amaçlamaktadır. Hiciv ve parodi içeriklerin yanlış bilgiye dönüşerek internette bilgi düzensizliğini artırdığı ifade edilebilmektedir. Pek çok kişinin çevrimiçi hiciv içeriğini tespit etmekte zorlandığı göz önüne alındığında, Meta / Facebook gibi sosyal medya platformları, kullanıcılarını "mizah, hiciv veya sosyal yorum yayınlarken sorumlu olmaya" davet etmektedir (Meta, tarih yok). Twitter, "başkalarının kafasını karıştırmamak" için parodi hesapların bu şekilde açıkça tanımlanmasını şart koşmaktadır (Twitter, 2023).

Karşılaşılan bir gönderinin hiciv/parodi gönderisi olup olmadığını anlamak için şu noktalara dikkat edilmelidir:

- Gönderi bir web sitesine bağlantı veriyorsa, web sitesine gidilmeli ve 'Hakkında' sayfası incelenmelidir. Parodi/hiciv hesaplar bu niteliklerini genellikle biyografilerinde paylaşmaktadır.
- Gönderi bir web sitesine bağlantı vermiyorsa ancak aşırı bir iddiada bulunuyorsa, haber kaynaklarının da aynı iddiayı bildirip bildirmediği kontrol edilmelidir.
- Arama sonuçlarını detaylandırmak için bilgiler Google'da aranmalıdır.

- Hiciv içeren sitelerdeki yazarlar komik ve farklı lakaplar kullanabileceğinden haber yazarının adına bakılmalıdır.
- İçeriğin evrensel olarak yayılma ihtimali göz önünde bulundurularak diğer ülkelerdeki doğruluk kontrol platformları tarafından teyit edilip edilmediğini anlamak için farklı dillerde arama yapılmalıdır.

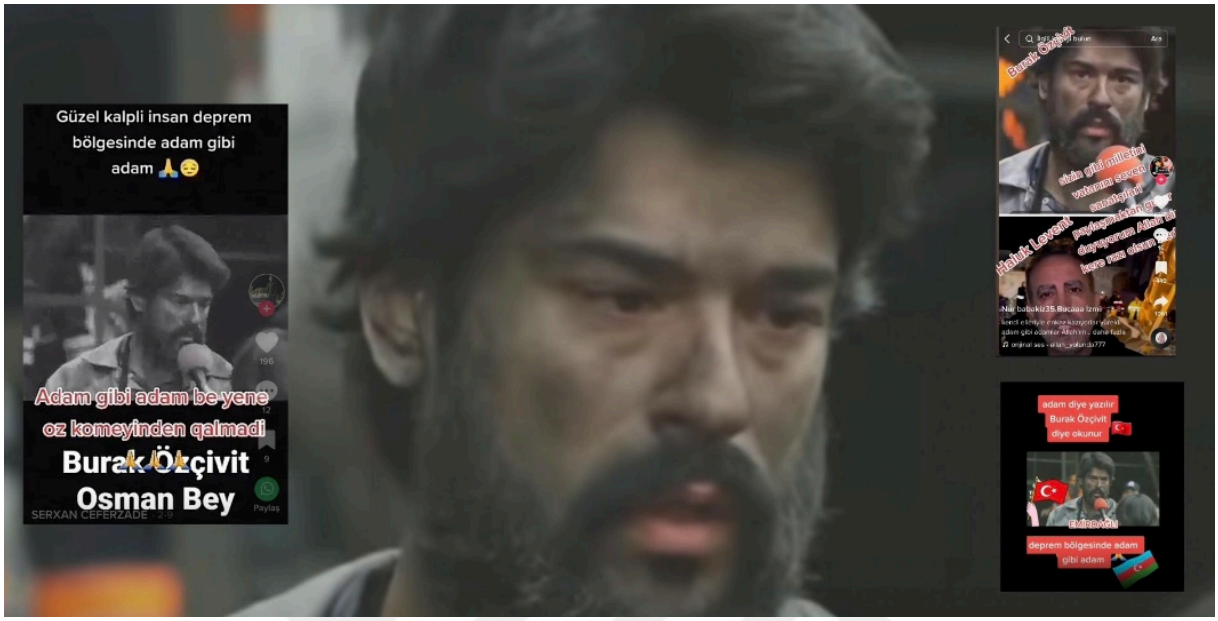
1.4.4.2. Hatalı İlişkilendirme

Hatalı ilişkilendirme, okuyucuyu yanıltan ve bilgi düzensizliğine yol açan uygulamalardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Hatalı ilişkilendirme kavramı genellikle fotoğraf ya da görsel içeriği olmayan etkinliklerde kullanılan temsili, arşiv ya da stok görüntülerin kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Bu gibi durumlarda yanlışlık veya dezenformasyona yol açmamak için görselin kaynağı ile güncel olup olmadığı da eklenmelidir (Ersen, 2023). Hatalı ilişkilendirme, içerikte bir konuyu veya tartışmayı desteklemek için fotoğrafları kırpmak veya seçici olarak alıntılar veya istatistikler sunmakla ilgilidir. Bu tür manipüle edilmiş içerikler ile çoğu zaman farkında olmadan karşılaşılabilmektedir çünkü bunun tespit edilmesi belirli bir bilgiye sahip olmayı, araştırma yapmayı ve kaynakları (örneğin, belirli bir mesajdaki bir alıntının kaynağı) kontrol etmeyi gerektirmektedir. Belirli bir konuyu veya bir kişiyi çarpıtmak için sahte gerçekleri kullanan makaleler veya haberler genellikle internetteki haber siteleri tarafından kullanılmaktadır. Bu yöntem, daha fazla insanın söz konusu içeriğe tıklamasını sağlamak için dramatik başlıklara veya insanların dikkatini çekmek için göz alıcı görüntülere, duygusal veya esprili bir üsluba sahip olabilmektedir. Wardle (2020) tarafından tıklama tuzağı (clickbait) olarak adlandırılan bu yöntem "bilgi düzensizliğine katkıda bulunan, kafa karışıklığını körükleyen ve dördüncü kuvvet olan medyaya güveni baltalayan bazı uygulamalar" olarak ifade edilmektedir.

İnternet haberciliğinin geleneksel medyanın önünde olduğu bu çağda, haber siteleri kullanıcıların ilgisini çekmek, daha fazla ziyaretçi çekmek ve "tıklanma" sayısını artırmak için bu tür yöntemlere başvurmaktadır (Erdoğan vd. 2022). Sansasyonel bir başlık atmaktan ve içerikle ilgili iddialarda bulunmaktan ibaret olan bu teknik sonucunda başlık ile asıl yazı veya içeriğin birbiriyle yakından ilişkili olmadığı anlaşılmaktadır (Silverman vd. 2020). Web siteleri tıklama tuzağı kullandığında, genellikle kaliteli bilgi üretmekten çok tıklama almaya değer vermektedir. Tıklama tuzağı içeriğinde kullanılan ve insanların hayal gücünün çılgınca çalışmasına izin veren belirsiz başlıklar ve resimler gibi birkaç ortak öğe bulunmaktadır. Tıklama tuzağı ayrıca, "Doğru Olduğuna İnanmayacağınız 17 Gerçek" gibi numaralandırılmış listelerle birlikte dikkat çekmek için şok ve öfke kullanmaktadır. Birçok bağlantı, ise okuyucuyu tıklamaya çekmek için bu öğelerin bir kombinasyonunu kullanmaktadır (GCF Global, tarih yok). Clickbait dili bilgilendirici olmaktan çok duygusaldır. "Buna İnanmayacaksınız" veya "Bu basit numarayı dene" gibi başlıklar, merak uyandırmayı veya tıklamayla sonuçlanan diğer güçlü duyguları

ateşlemeyi amaçlamaktadır. Ancak, takip eden içerik nadiren bilgilendirici veya doğrulanabilir nitelikte olmaktadır (Ofiwe, 2021).

Resim 12: Hatalı İlişkilendirme Örneği



Kaynak: Ersen, E. T. (2023, 03 20). *Hatalı ilişkilendirme nedir?* 05 24, 2023 tarihinde AA Teyit Hattı: https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/blog/hatali-iliskilendirme-nedir/1815667 adresinden alındı

Buna örnek olarak TikTok ve Facebook gibi sosyal medya platformlarında paylaşılan oyuncu Burak Özçivit ile ilgili bir içerik verilebilmektedir. Kahramanmaraş ve Hatay'da meydana gelen depremler nedeniyle arama kurtarma çalışmalarının yoğun olduğu günlerde paylaşılan görüntüde, oyuncunun deprem bölgesindeki arama kurtarma çalışmalarına katıldığı iddia edilmektedir. Ancak içeriğin temelini oluşturan görselde 2017 yılında yayınlanan Kara Sevda dizisinden bir sahne yer almaktadır. Sahnede maden mühendisi rolünü oynayan oyuncu, bir madende kazadan kurtulmaktadır. Oyuncunun arama kurtarma çalışmalarına katıldığı aktarılan asılsız bilgiler, hatalı bir şekilde eski bir dizi sahnesiyle ilişkilendirilerek gerçekmiş gibi sunulmaktadır.

Bir tür yanlış bilgi olarak hatalı ilişkilendirme; bir olayı gösterdiği veya anlattığı iddiasıyla ilişkilendirilen fotoğraf, video, alıntı veya haber başlığının başka bir olaya ait olduğu durumları ifade etmektedir. Hatalı ilişkilendirme olduğu durumlarda hem kullanılan fotoğraf hem de anlatılan hikâye tamamen doğru, manipüle edilmemiş, gerçek bir hikâyeye dayandırılabilmektedir. Ancak bu ikisi arasındaki ilişki gerçek değilse bağlantının bilgi düzensizliğine yol açtığı ifade edilebilmektedir.

1.4.4.3. Çarpıtılmış İçerik

Yanlış bilgi türlerinden biri olan çarpıtma, First Draft tarafından (Wardle C. , Understanding information

disorder, 2020) “bir kişi veya olay hakkında bir anlatı oluşturmak için bilginin çarpıtılarak kullanılması” olarak tanımlanmaktadır. Bu tür bilgiler yanıltıcıdır veya gerçek anlamından sapmıştır. İlk haliyle doğru olan, çarpıtıldığı için yanlışa götüren yanlış bilgi türüdür. Çarpıtılmış içeriğin orijinal anlamı yok ettiği, yeni bir anlatı kurduğu ve bu anlamın okuyucuyu yanılttığı ya da yanlış yönlendirdiği söylenebilmektedir (Foça, 2019). Çarpıtılmış içerikte bir kurgu yer almaktadır ve bu kurgu ile amaçlanan veriyi farklı bir şekilde sunarak insanlarda bir algı oluşturmaktır. “Farklı sunma” ile bir metnin belirli bir bölümünün silinmesi, istatistiksel verilerin değiştirilmesi, anlamını değiştirmek için bir fotoğrafın kasten kırpılması gibi tespit edilmesi zor olan şeyler kastedilmektedir (Wardle, 2020). Algı oluşturmaya yönelik hazırlanan çarpıtılmış içerikler, sonunda insanlarda yanlış bir algı oluşturarak yanlış kararlara ve tutum değişikliğine yol açabilmektedir. Kutuplaşmayı artırarak, önyargıları tetikleyerek ve ayrımcı tutumlara yol açarak toplumda istenmeyen sonuçlara yol açabilmektedir (Erdoğan, Uyan-Semerci, Eyolcu-Kafalı, & Çaytaş, 2022).

Resim 13: Çarpıtılmış İçerik Örneği

Kaynak: Teyit.org. (2019, 07 24). *Fotoğrafın denizde nargile içen bir Suriyeliyi gösterdiği iddiası*. 05 24, 2023 tarihinde Teyit.org: https://teyit.org/analiz/fotografin-denizde-nargile-icen-bir-suriyeliyi-gosterdigi-iddiasi adresinden alındı

Bir gazetede yer alan "Besle kargayı oysun gözünü" başlıklı haberde, "Türkiye'de Suriyeliler denizin keyfini böyle çıkarıyor" altyazılı bir fotoğraf paylaşılmıştır. Teyit tarafından yapılan incelemeye göre (Teyit.org, 2019), paylaşımı yapan kişinin Türk uyruklu bir kişiye ait olduğu ortaya çıkmıştır. Söz konusu haberin Suriyeli sığınmacılara yönelik olumsuz bir algı yaratmak amacıyla çarpıtıldığı ifade edilebilmektedir.

1.4.4.4. Bağlamdan Koparma

Bu kategori, içeriğin orijinal olduğu ancak tehlikeli şekillerde yeniden çerçevelendirildiği durumları açıklamaktadır (Wardle C. , 2020). En karmaşık ve tespit edilmesi en zor bilgi düzensizliği türü olarak ifade edilebilmektedir. Olaylar, kişiler ve hikâyelerin doğru ve gerçek olması fakat okuyucuyu etkilemek için belirli bir bakış açısı çerçevesinde sunulması bu uygulamaların tespit edilmesini zorlaştırmaktadır.

Bir videonun bir kısım yerleri kırpılarak servis edilmesi, ya da bir fotoğrafın yanlı bir bakış açısına sebebiyet verecek şekilde bir bölümünün gösterilmesi bu uygulamaya örnek olarak gösterilebilmektedir. Özellikle siyasi konularda oldukça başvurulan bu yöntemde siyasilerin yapmış oldukları konuşmaların yalnızca bir bölümü alınarak ya da belirli kısımları kırpılıp daha sonrasında birleştirilerek o kişinin aslında söylemediği şeyleri söylemiş gibi gösterilmesi yoluyla bir algı yaratılmaktadır.

Resim 14: Bağlamdan Koparılmış İçerik Örneği

Kaynak: Teyit.org. (2023, 04 27). *Kılıçdaroğlu'nun Yavaş ve İmamoğlu'nun Cumhurbaşkanı yardımcılığı için "Keşke olmasaydı" dediği iddiası*. 05 26, 2023 tarihinde Teyit.org: https://teyit.org/analiz/kilicdaroglunun-yavas-ve-imamoglunun-cumhurbaskani-yardimciligi-icin-keske-olmasaydi-dedigi-iddiasi adresinden alındı

2023 yılı Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde sosyal medya ve çeşitli haber sitelerinde yer alan haberlerde katıldığı bir programda Kemal Kılıçdaroğlu'nun Mansur Yavaş ve Ekrem İmamoğlu'nun Cumhurbaşkanı yardımcılığı için "Keşke olmasaydı" dediği iddia edilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda ise (Teyit.org, 2023) videonun belirli bir kısmının bağlamından koparılarak yayımlandığı, aslında Kılıçdaroğlu'nun İyi Parti Genel Başkanı Meral Akşener'in Altı Masa'dan ayrılması için ilgili cevabı verdiği anlaşılmaktadır.

1.4.4.5.Taklit Edilmiş İçerik

Daha çok sosyal medya platformlarında kullanılan sahte kimliklere sahip sahte içerikler, tanınmış bir kişi, kurum veya markanın kimliklerinin taklit edilerek yanlış bilgilerin üretilmesi anlamına gelmektedir. Bu durumda kişilerin profil fotoğraflarının, marka ve kurumların logolarının kopyalanması gibi yöntemler söz konusu olmaktadır (Erdoğan vd. 2022). Wardle, bir bilgiyle karşılaştığımızda

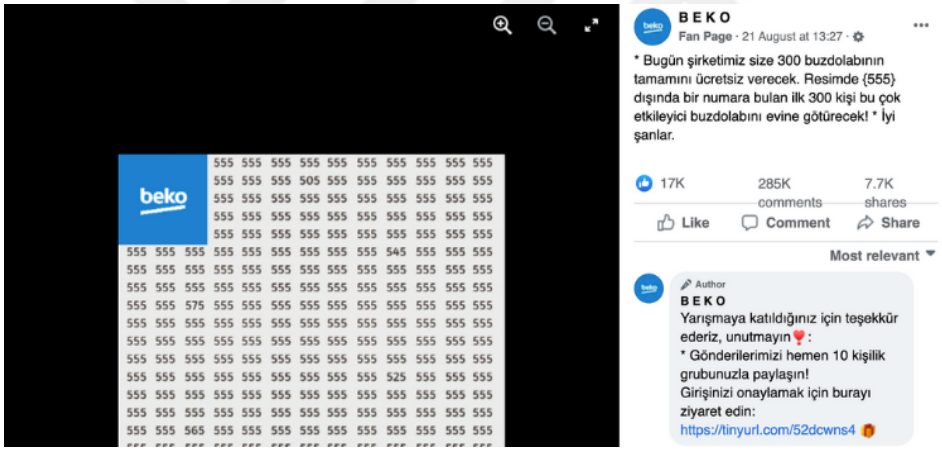
beynimizin sezgisel analiz yoluyla o bilginin güvenilirliğini aradığını ifade etmektedir (Wardle, 2020). Bildiğimiz ve hakkında fikir sahibi olduğumuz bir marka; haberlerinin doğru olduğunu düşündüğümüz bir haber kanalı veya gazeteci, dünyaca ünlü bir bilim insanının ya da çalışmalarını takdir ettiğimiz bir kuruluşun paylaştığı bir gönderiyi ya da görseli kabul etme eğilimimiz daha yüksek olmaktadır. Bu nedenle tanınmış bir markanın veya bilinen bir ismin logosu ile taklit kimlikler oluşturulmakta ve çeşitli sahte içerikler ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya hesapları veya alan adları kullanılarak üretilen sahte içerikler, bazı kullanıcıların güven yanılsaması yaşamasına ve yanlış bilgilerin doğru sayılmasına neden olmaktadır. Günlük hayatta sosyal medya paylaşımları, e-postalar, çevrimiçi mesajlar ile çok yoğun bir bilgi akışına maruz kalındığı düşünüldüğünde sahte kimlik içeriklerini tespit etmek daha da zor hale gelmektedir.

Taklit hesaplar bazen mizah amaçlı, bazen siyasi çekişme, bazen de dolandırıcılık faaliyeti aracı olarak kullanılmaktadır. Sahte hesaplar, şüpheli veya taraflı bilgileri yaymak için bir yöntem olarak kullanılabilmektedir. Özellikle ünlü kişilerin isimlerine açılan taklit hesaplara sosyal medyada çok sık rastlanmaktadır. Resim 15'te yer alan örneklerde özellikle göçmenlere yönelik algı oluşturan içeriklerin taklit hesaplar tarafından paylaşıldığı ve çok sayıda etkileşim aldığı görülmektedir.

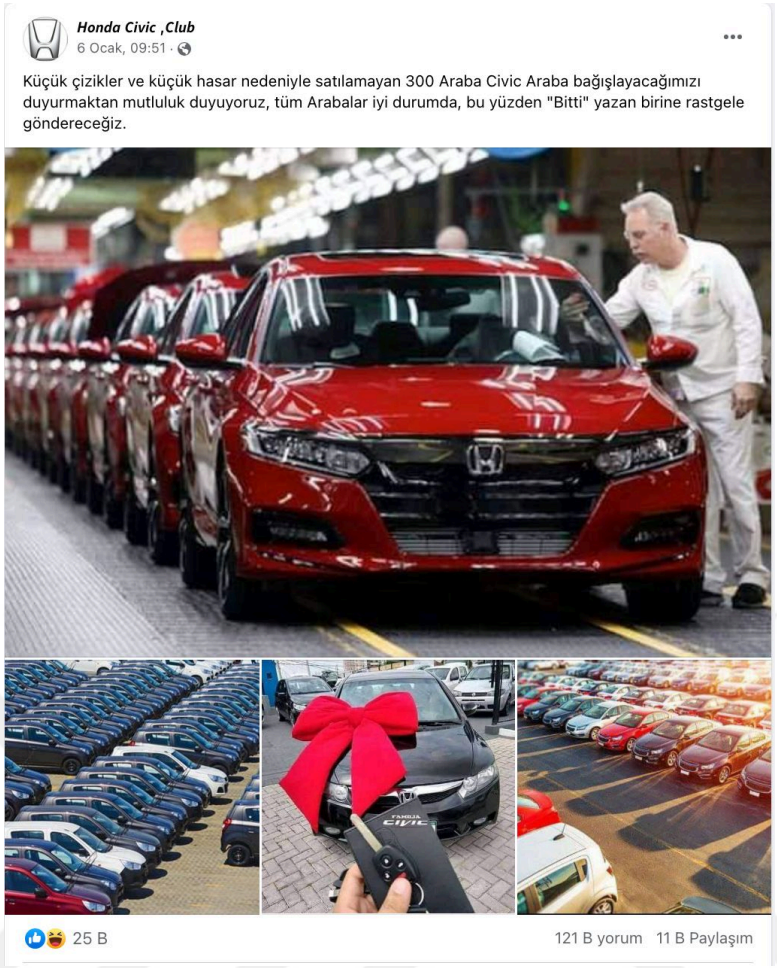
Resim 15: Taklit İçerik Örnekleri

Taklit hesapların bir başka kullanım nedeni de internet dolandırıcılığı için bir araç olmalarıdır. İngilizce'de "phishing" anlamına gelen yöntem ile kötü niyetli kişi veya kurumlar, resmi kişi veya kurumlarmış gibi görünerek kişilerin hassas ve kişisel bilgilerini ele geçirmeye çalışmaktadır. Güvenilir marka isimleri ile içerik paylaşan bu hesaplar içeriklerinde hediye ya da çeşitli ödül vaatleri ile dolandırıcılık yapmaktadır.

Resim 16: İnternet dolandırıcılığı Amacıyla Taklit Hesap Kullanımı Örnekleri



Kaynak: Teyit.org. (2022, 09 01). *Beyaz eşya markası Beko'nun Facebook'ta bedava buzdolabı dağıttığı iddiası*. 05 26, 2023 tarihinde Teyit.org: https://teyit.org/analiz/beyaz-esya-markasi-bekonun-facebookta-bedava-buzdolabi-dagittigi-iddiasi adresinden alındı



Kaynak: Teyit.org. (2023, 01 12). *Honda'nın Facebook'ta çekilişle araba vereceği iddiası*. 05 26, 2023 tarihinde Teyit.org: https://teyit.org/analiz/hondanin-facebookta-cekilisle-araba-verecegi-iddiasi adresinden alındı

Resim 16'da yer alan örneklerde; Beko logosunu kullanan hesap, bu görseldeki 555'ten farklı rakamlar bulan ilk 300 kişiye, buzdolabı hediye edileceğini taahhüt etmektedir. Hesap ayrıca kullanıcılara bir bağlantı vermekte ve bu bağlantıya tıklanınca açılan sayfada kendilerinden istenen bilgileri doldurmalarını istemekte ve kişisel bilgilere erişim sağlamaktadır. Beko Türkiye'nin resmi sosyal medya hesabından verilen yanıtta, ilgili Facebook sayfasının Beko ile hiçbir ilgisinin olmadığı belirtilmiştir (Teyit.org, 2022). Diğer örnekte Honda'nın Facebook üzerinden düzenlenen bir çekilişte 300 otomobil vereceği iddia edilmektedir. İddiaya göre yorumlara "bitti" yazan kullanıcılar araba kazanma şansı yakalamaktadır. Bu gönderide kullanıcılar, kişisel bilgileriyle oturum açmalarının beklendiği başka bir güvenilmeyen siteye yönlendirilmektedir. Ancak yine hesabın siber dolandırıcılık yapmak için yakın bir tarihte isminin değiştirilerek oluşturulduğu ortaya çıkmıştır (Teyit.org, 2023).

Taklit hesapları tespit etmek ve içeriğin güvenilir olup olmadığını anlamak için şu noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir (Özgür, 2022):

- Hesabın platformlar tarafından onaylanmış (mavi tik) hesap rozetine sahip olmaması taklit hesap olma ihtimalini artırmaktadır.
- Taklit hesaplar profil fotoğrafı olarak internette sıkça kullanılan stok fotoğrafları tercih etmektedir.
- Bir kişinin adından veya soyadından önce, sonra veya arasında fazladan ve yinelenen son ekler, alt çizgi veya kısa çizgi gibi özel karakterler, orijinal adın varyasyonlarının kullanıldığını gösterebilmektedir.
- Twitter'da hesabın kullanıcı adı "@" sembolü ile başlayan, her hesaba özel olan kısım ile isim kısmı arasında uyumsuzluk varsa bu sahte bir hesabın göstergesi olabilmektedir.
- Hesap çok yeni bir tarihte oluşturulmuşsa taklit olma ihtimalini artırmaktadır.
- Şüphelenilen profilin takip ettiği profiller incelenmelidir. Ünlü isimleri taklit ederek etkileşimlerini artıran bazı sosyal medya hesaplarının birbirini takip etmesi ve birbirlerinin paylaşımlarını yayması söz konusu olabilmektedir.
- Biyografi (bio) bölümünde 'parodi anlatım' anlamına gelen ifadeler ya da taklit olduğunu göstermeyi amaçlayan sözler bu tür hesaplarda yaygın bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Sahte hesapların büyük çoğunluğunun, taklit ettikleri kişi veya kurumun farkındalığından yararlanarak bir ürün veya hizmetin tanıtımını yaptığı veya sağlık, siyaset gibi kutuplaşmanın kolayca yaşanabileceği veya alevlenebileceği konularda keskin görüşler paylaştığı tespit edilmektedir.

1.4.4.6. Manipüle Edilmiş İçerik

TDK'nın tanımıyla “yönlendirme, seçme, ekleme ve çıkarma yoluyla bilgileri değiştirme” olarak ifade edilen manipülasyon, gerçek bir bilgi veya görüntünün aldatma amacıyla değiştirilmesidir. Görüntü, fotoğraf, ses içeriği veya videoların kırpılarak, kesilerek veya montajlanarak yeni içeriklerin oluşturulması sıkça karşılaşılan dezenformasyon türleri arasındadır.

Doğrulama kuruluşu olarak karşılaştıkları şüpheli bilgiler arasında sıklıkla manipüle edilmiş içeriklere rastladıklarını belirten Teyit, bu yöntemin propaganda amaçlı da kullanıldığının altını çizmektedir (Foça, 2019). Seçim öncesi dönemlerde, ekonomik krizlerde ya da toplumsal olarak bunaltıcı gelişmelerde sıklıkla karşılaşılan görsel, video ya da işitsel içeriklerden şüphelenmek, doğruluğunu kabul etmeden ya da paylaşmadan önce güvenilirliğini araştırmak, bilgi düzensizlikleri ile mücadelede atılması gereken önemli adımlardan biri olarak görülebilmektedir. Bu noktada Google üzerinden ilgili fotoğraflar için tersine arama yapmak uygun bir kontrol yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu

şekilde fotoğrafın orijinal mi yoksa düzenlenmiş mi olduğu öğrenilebilmektedir. Bu hizmet, benzer görüntüleri ve görüntünün farklı formasyonlarını aramak gibi birçok yararlı işleve sahiptir. Bunun için ilgili fotoğrafı Google'a sürüklemek veya linkini arama motoruna yapıştırmak gerekmektedir.

Resim 17: Manipüle Edilmiş İçerik Örneği

Kaynak: Teyit.org. (2018, 07 05). *Fotoğrafın Meral Akşener ve Fethullah Gülen'i yan yana gösterdiği iddiası*. 05 26, 2023 tarihinde Teyit.org: https://teyit.org/analiz/fotografin-meral-aksener-fethullah-guleni-yan-yana-gosterdigi-iddiasi#meral-aksener-hakkinda-baska-montaj-fotograflar-da-cikmisti adresinden alındı

Resimde 17'de yer alan örnekte bir fotoğrafın İYİ Parti Genel Başkanı Meral Akşener ile Fethullah Gülen'i yan yana gösterdiği iddia edilmektedir. Montajlanan fotoğrafın orijinalinde bakıldığında Meral Akşener'in yanındaki kişinin eşi Tuncer Akşener olduğu ortaya konmaktadır (Teyit.org, 2018). Söz konusu örnek manipüle edilmiş içeriğe örnek teşkil etmektedir.

1.4.4.7. Uydurma-Üretilmiş İçerik

Tamamen uydurma, gerçek dışı ve sahte içerikler için kullanılan bu tür yanlış bilgilendirmelerde, üretilen içerikle doğrudan aldatmak ve zarar vermek amaçlanmaktadır. Birinin aslında yapmadığı veya söylemediği şeyleri yapıyor ve söylüyormuş gibi yapan, yapay zekâ kullanılarak oluşturulan "Deepfake" videolar da bu kategoriye girmektedir (Silverman vd. 2020). Trolleme, eğlendirme, insanları yanıltma, kişisel intikam aracı olarak kullanma gibi amaçların yanı sıra insanları itibarsızlaştırmak ve siyasi/maddi avantaj elde etmek amacıyla hareketli görüntüler üzerinde dijital manipülasyon yapılabilmektedir (Malumatfurusorg, 2021). Sahte hesapların uydurma içerikleri yaymada büyük bir payı olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim bu içerikler çarpıcı konularda üretildiğinde ciddi ilgi görmektedir

(Erdoğan vd., 2022).

Post-truth ve sahte haber tartışmalarını alevlendiren 2016 ABD başkanlık seçimleri sırasında uydurma içerikler çok konuşulmuştur. Papa'nın Trump'ı desteklemesi veya Clinton'ın e-postalarını sızdıran CIA ajanının evinde ölü bulunması gibi tamamen uydurma içerikler, ABD'li Facebook kullanıcıları tarafından oldukça ilgi görmüştür. ABD'de en sık karşılaşılan bilgi düzensizliklerinden olan tamamen uydurma içerikler Teyit'e göre Türkiye'de en az başvurulan yöntemlerden biridir (Foça, 2019).

Resim 18: Uydurma İçerik Örneği

Kaynak: Malumatfuruş. (2021, 01 15). *Papa Francis'in Tutuklandığı İddiası*. 05 30, 2023 tarihinde Malumatfuruş: https://www.malumatfurus.org/papanin-tutuklandigi-iddiasi/ adresinden alındı

11 Ocak 2021'de Vatikan'da büyük çaplı bir elektrik kesintisi olduğu ve Papa'nın tutuklandığı yönündeki absürt iddia bazı haber sitelerinde ve sosyal medya paylaşımlarında dolaşmaya başlamıştır. Papa Francis'in tutuklanma sebeplerinin uyuşturucu, çocuk kaçakçılığı ve dolandırıcılık gibi 80 suç olduğu iddia edilmiştir. Haber metinlerinde polis ve askeri ajanların tutuklama için önce Vatikan'ın elektriğini keserek kameraları devre dışı bıraktığı, ardından Papa Francis ile üst düzey Vatikan yetkililerin tutuklandığı bilgisi yer almıştır. Ancak basın ve sosyal medya aracılığıyla iletilen bu iddianın asılsız olduğu ve uydurulduğu kısa sürede ortaya çıkmıştır (Malumatfuruş, 2021).

Resim 19: Uydurma İçerik Örneği

Kaynak: Malumatfuruş. (2021, 03 27). *Apple'ın Açığını Bulan Görme Engelli Genç Konulu Asparagas Haber*. 05 30, 2023 tarihinde Malumatfurus.com: https://www.malumatfurus.org/applein-acigini-bulan-gorme-engelli-genc/ adresinden alındı

Resim 19'da yer alan bir diğer örneğe göre ise "Apple Video" adlı bir uygulamada güvenlik açığı bulan ve bu güvenlik açığı ile Youtube'daki tüm video başlıklarını değiştirebileceğini fark eden görme engelli bir gencin, bu durumu Apple ve Microsoft'a bildirerek on bin dolar ödül aldığına dair bir haber yer almaktadır. Söz konusu içerik pek çok haber sitesinde paylaşılmıştır. Ancak bu asılsız iddia aslında haber sitelerinin içeriklerin doğruluğunu kontrol etmeden kopyala-yapıştır yöntemiyle paylaştığına dikkat çekmek isteyen bir youtube kullanıcısına aittir. Söz konusu kullanıcı bir PR ajansı aracılığıyla haber metnini iletmiş ve içerik doğruluğu kontrol edilmeden pek çok internet haber sayfasında dolaşıma sokulmuştur. Söz konusu kullanıcı basında yer alan haberlerin gerçeklikten uzak ve para karşılığı yayınlanan haberlerden oluştuğunu ifade ederek aslında uydurma bir haberin web sitelerinde nasıl dolaşıma sokulabileceğini uygulamalı olarak gösteren bir Youtube videosu yayımlamıştır. Bunun üzerine haber siteleri uydurma içeriği portallarından silmiştir (Malumatfuruş, 2021). Bu noktada kaynak doğrulama, bilgi kontrolü ve hesap verebilirlik gibi temel gazetecilik ilkelerinin uygulanmasının önemi ortaya çıkmaktadır.

Yalanla gerçek arasındaki çizginin giderek bulanıklaştığı günümüz dünyasında hem geleneksel medyada hem de sosyal medya platformlarında pek çok haber paylaşılmaktadır. Bu haberler arasında doğrulanmış bilgilerin yanı sıra asılsız, asılsız ve uydurma bilgilere dayanan birçok içerik yer almaktadır. Kanıtlanmamış çeşitli bilgi ve haberlerin sosyal medya platformlarında paylaşılması ise beraberinde birçok sorunu getirmektedir. Bilgi düzensizliği, pek çok yanlış bilgi türünün tanımlanabildiği geniş bir sorun alanıdır. Bilgi düzensizliği ile mücadele edebilmek için ise sahte haber

kavramının ötesine geçerek bilgi düzensizliği olgusunun unsurlarını tanımak, özelliklerini adlandırmak ve bu içeriklerin üretimi ve yayılması noktasındaki dinamikleri ortaya koymak gerekmektedir.

1.4.5. Bilgi Düzensizliği Olarak Komplo Teorileri

Komplo teorileri ve bilgi düzensizliği türleri olarak tanımlanan dezenformasyon ve mezenformasyon arasında önemli farklar vardır. Komplo teorileri de tıpkı mezenformasyon gibi yanlış bilgiler içerebilmektedir. Ancak bu mutlak bir koşul değildir; komplo teorileri doğru bilgiler de içerebilmektedir. Komplo teorileri, kasıtlı ve yanlış olmaktan ziyade bir dünya görüşünü ifade etmektedir. Dezenformasyon aktörleri genellikle ekonomik ve politik amaçları için yanlış bilgi yayarken komplo teorilerinde de komplo kuranlar genellikle bu aktörlerdir (Erdoğan, vd. 2022).

Komplo teorisi bir olay veya fenomenden bazı gizli ama etkili kuruluşların sorumlu olduğuna dair bir inanç olarak ifade edilebilmektedir (Douglas, Sutton, & Cichocka, 2017). Komplo teorileri, önemli olayları güçlü aktörlerin gizli planları olarak açıklamaya çalışır. Genellikle hükümetlere hitap ettiği düşünülse de komplo teorileri güçlü ve kötü niyetli olarak algılanan herhangi bir grubu suçlayabilmektedir. Örneğin 11 Eylül terör saldırılarıyla ilgili komplo teorileri Bush yönetimini, Suudi hükümetini, şirketleri, finans sektörünü ve Yahudileri suçlarken; iklim değişikliğiyle ilgili komplo teorileri bilim adamlarını, komünistleri, Birleşmiş Milletleri, demokratları, hükümeti ve petrol endüstrisini suçlamaktadır (Douglas vd. 2019). Komplo teorileri yalnızca bir bireyin belirli bir konuyu anlamasını etkilemekle kalmamakta; kişilerin tüm dünya görüşlerini şekillendirebilmekte ve etkileyebilmektedir. Dezenformasyon aktörleri, komplo dünya görüşüyle uyumlu dezenformasyon anlatıları üreterek komplo teorilerinden yararlanmakta ve anlatının hedef kitlede yankılanma olasılığını artırmaktadır.

Avrupa Birliği'ne göre komplo teorilerinin ortak altı özelliği bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde ifade edilmektedir (Avrupa Birliği, tarih yok):

1. İddia edilen, gizli bir plan bulunmaktadır.
2. Komplocu bir grup bulunur.
3. Komplo teorisini destekliyor gibi görünen kanıtları vardır.
4. Hiçbir şeyin rastlantısal ve tesadüfi olmadığı öne sürülür; hiçbir şey göründüğü gibi değildir ve her şey birbiriyle bağlantılıdır.
5. Dünyayı iyi ve kötü olarak ikiye ayırırlar.
6. Kişileri ve grupları günah keçisi yaparlar.

İnsanların komplo teorilerini yaymasının farklı sebepleri bulunmaktadır. Birçok insan komplo

teorilerinin doğru olduğuna inanmakta ve yayılmasına aracılık etmektedir. Bazen de siyasi veya mali nedenlerle insanları kasıtlı olarak kışkırtmak, manipüle etmek veya hedef almak amacıyla kasıtlı olarak komplo teorileri üretilmektedir. Komplo teorileri genellikle gerçek veya hayali bir tehdidin arkasındaki düşman olarak algılanan tüm bir grubu hedef almakta veya onlara karşı ayrımcılık yapmaktadır. Toplumu kutuplaştırmakta ve nefret suçlarını meşrulaştırabilecek ve şiddet yanlısı aşırılık yanlısı gruplar tarafından istismar edilebilecek bir savunma mekanizmasını ateşlemektedir. Siyasi ilgisizliğe veya radikalleşmeye yol açabilecek şekilde kamu kurumlarına karşı güvensizlik meydana getirmekte, ciddi sonuçlara yol açabilecek şekilde bilimsel ve tıbbi bilgilere karşı güvensizlik yaymaktadır. Komplo teorilerini yayan çoğu insan onlara gerçekten inanırken, diğerleri bu etkileri elde etmek için onları alaycı bir şekilde kullanmaktadır.

Komplo teorileri, özellikle resmî açıklamalar yetersiz kaldığında, kafa karıştırıcı, duygusal ve muğlak olaylara açıklamalar sağladığı için daha çekici hale gelmektedir. Komplolar, bazı insanların bilgiyi işleme biçimiyle uyumlu, yapılandırılmış olay anlatıları sağlamaktadır. Komplocu inançlar, siyasi yelpazenin uçlarında gelişmektedir. Politik aşırıcılık, önceki inançlara dayalı olarak kendileri için anlamlı anlatılar oluşturan ilgili bireylerin yapılandırılmış düşünme biçimleri nedeniyle komployu beslemektedir.

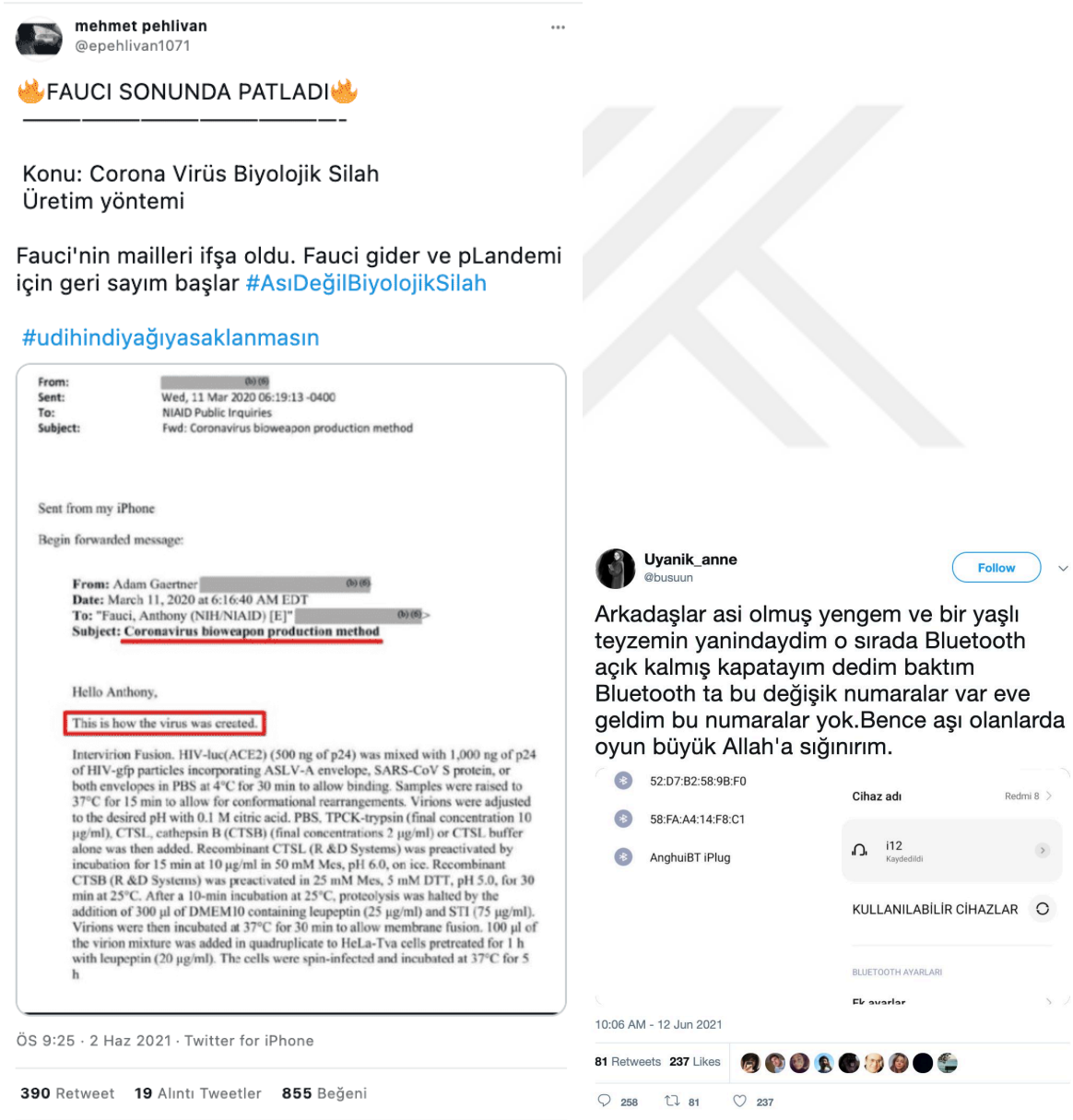
Komplolar genellikle tuhaf ve mantıksız iddialar olsa da güçleri insanların inanmak istediklerini doğrulamakta yatmaktadır. İnsanlar doğal olarak dünyalarını anlamlandırmaya çalışmaktadır. Güdülenmiş muhakeme, insanların inançları belirlerken, inşa ederken ve değerlendirirken önyargılı bilişsel süreçlere nasıl güvendiklerini açıklayan psikolojik bir olgudur (Kunda, 1990). Önceki inançlar ve tutumlar, yeni bilgilerin değerlendirilmesini etkilemektedir. Bu motivasyonlar veya önyargılar, bir sorunla ilgili algılarımızı ve suçu veya nedenselliği nasıl atadığımızı etkilemektedir. Doğru olma motivasyonu, en uygun olduğu düşünülen inançların ve stratejilerin kullanımını arttırırken, belirli sonuçlara varma motivasyonu, istenen sonucu vermesi en muhtemel olanların kullanımını artırmaktadır. Partizan ve duygusal çağrışımlar ise genellikle doğru olma arzusunu bastırmaktadır. Kişilerin komplo teorilerine inanması ve yaymasında güdülenmiş muhakemenin rol oynadığını söylemek mümkündür. Güdülenmiş muhakeme üç farklı süreçte gerçekleşmektedir (Georgacopoulos, 2020);

1. *Doğrulama Önyargısı veya Önyargılı Özümleme*: Bir kişinin, aynı anda inançlarına meydan okuyabilecek uygunsuz bilgilerden kaçınırken, önceden var olan inançlarıyla tutarlı bilgileri arama olasılığı daha yüksektir.
2. *Onaylamama önyargısı:* Bir kişi, karşıt argümanları karalamak ve bunlara karşı çıkmak için daha fazla zaman ve çaba harcayacaktır.
3. *Tutum-bağlılık yanlılığı:* Bir konu hakkında kesin bir pozisyona sahip olanlar, destekleyici

argümanları karşıt argümanlardan daha güçlü görme eğilimindedir.

Covid-19 salgını, dezenformasyon ve komplo teorilerinde endişe verici bir artışa yol açmıştır. Hastalığın nüfusu kontrol altına almak için bir laboratuvarda üretildiği, virüsün bir biyo-savaş silahı olduğu, 5G teknolojisinin virüsü doğrudan bulaştırdığı ve insan bağışıklığını zayıflattığı, salgının ilaç şirketlerinin ürünlerini satmak için bir komplo olduğu, Bill Gates'in izlenebilir mikroçip komplosunu kapsayacak şekilde önceden planlanmış bir proje olduğu gibi pek çok komplo teorisi salgın sürecinde yayılmıştır.

Resim 20: Koronavirüs Hakkındaki Komplo Teorileri



Kaynak: teyit.org

Salgın sürecinde gelişen ve örneklerine sıkça rastlanan bu komplo teorilerinin yayılmasında şüphesiz gelişen teknolojiler ve algoritmalar rol oynamaktadır. Gerçekleştirilen bir çalışma Amerika Birleşik Devletleri'nde komplo teorilerine olan genel inanç düzeyinin son 65 yılda çok az değiştiğini, hatta hiç değişmediğini göstermektedir (Enders vd. 2021). Komplo teorilerine olan inanç zamanla yaygınlaşmasa da internet, sosyal medya ve özellikle algoritmalar bu teorilerin gelişme ve yayılma şeklini temelden değiştirmiştir. Önceki dönemlerde, komplo teorileri esas olarak kitaplar ve filmler, gece geç saatlerde yayınlanan radyo programları ve alternatif yaşam tarzı konferansları aracılığıyla yayılmış ve bu durum söz konusu teorilerin geniş topluluklara ulaşması için bir engel oluşturmuştur. Ancak günümüzde internet, herkesin komplo teorilerinin yayıncısı ve propagandacısı olmasına ve benzer düşünen topluluklar ile bir araya gelmesine izin vererek, yeni komplo teorilerinin çok daha hızlı gelişip yayılmasını sağlamaktadır (Douglas vd. 2019; Bessi vd. 2015).

Komplo teorileri özellikle partizan duygular ile birleşince şiddetli ve tehlikeli bir boyuta ulaşabilmektedir. 2021 yılı başkanlık seçimi sürecinde Amerika Birleşik Devletleri Kongre Binası'na saldırı ile sonuçlanan olaylarda Trump destekçisi Qanon isimli bir grup aktif rol oynamıştır. QAnon, eski başkan Trump'ın bir seçkin sübyancı çetesini devirmek için "derin devlet" ile savaştığını öne süren muhafazakar bir komplo teorisidir (Marwick & Partin, 2022). QAnon, dünyanın binlerce çocuğu kaçıran, taciz eden ve törensel olarak öldüren Şeytan'a tapan çocuk tacizcilerinden oluşan gizli bir grup tarafından kontrol edildiğini iddia eden bir dizi komplo teorisi için kullanılan şemsiye bir terimdir. QAnon taraftarları, bu küresel çocuk kaçakçılığı çetesinin üyeleri arasında Papa Francis ve Ellen DeGeneres gibi güçlü elitlerin yanı sıra Hillary Clinton ve Barack Obama gibi Demokrat Parti'nin birçok önde gelen üyesinin yer aldığına inanmaktadır. Başkan Donald Trump ayrıca gizli ajan/savaşçı/mesih figürü olarak QAnon mitosunda başrolü oynamaktadır. Teoriye göre 2016'da cumhurbaşkanlığına aday

olması için üst düzey askeri generaller tarafından işe alınan Trump, o zamandan beri Satanist kabalı yenmek için çalışmaktadır (Bracewell, 2021). QAnon takipçileri, Fırtına ve Büyük Uyanış adını verdikleri iki büyük olayın olacağına inanmaktadır. Fırtına, uzun zamandır beklenen bir hesaplaşmayla karşı karşıya kalacak yüksek güç konumlarındaki kişilerin toplu tutuklanması iken Büyük Uyanış, QAnon teorisinin her zaman doğru olduğuna inanarak herkesin aydınlanacağı inancını içermektedir.

Trump'ın Twitter üzerinden yayımladığı seçimlere hile karıştığı iddiaları ile 6 Ocak 2021 tarihinde Trump destekçileri 2020 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerinin sonuçlarını protesto etmek ve Kongre'nin başkan seçilen Joe Biden'in zaferini reddetme talebini desteklemek için kongre binası önünde toplanmış ve 5 kişinin hayatını kaybetmesine ve birçok kişinin yaralanmasına neden olan saldırılar gerçekleşmiştir. Olayların ardından sokağa çıkma yasağı ilan edilmiş FBI, QAnon'u şiddet eylemlerinin planlanması ve uygulanmasıyla ilişkilendiren en az iki olaya atıfta bulunarak potansiyel bir yerel terörizm tehdidi olarak tanımlamıştır (Forrest, 2021). Bu kapsamda Twitter, 11 Ocak'ta QAnon komplo teorisini yayan 70 binden fazla hesabın kaldırıldığını söylerken, Amazon yerel bir terör örgütü olarak görülen QAnon ile ilgili bazı ürünleri kaldırdığını açıklamıştır. Facebook ve Instagram, QAnon ile ilgili tüm sayfaları kaldırdıklarını belirtmişlerdir (Needleman, 2021). YouTube platformu, şiddet çağrısı içeren tüm videoları yasaklayarak QAnon'a karşı harekete geçmiştir (Copeland, 2021). Çevrimiçi komplo teorileri, dijital medyanın eşiğindeki gerçek aşırıcılığı temsil etmektedir. Capitol saldırısı, aşırılık yanlısı bir komplo teorileri grubunun güçlü egemenliğini gösteren bir olay olarak yerini almaktadır.

Modern komplo teorileri bağlamında sosyal medya, bu teorileri eğilimli olabilecek insanlara ulaştırmada önemli bir rol oynamaktadır. Komplo teorisi inancı, bu inançları özellikle çürütülmeye karşı dirençli hale getirebilen temel bir dünya görüşü tarafından desteklenmektedir. Komplo teorileri güçlü hayranlar için derin duygusal ihtiyaçları karşılamaktadır ve özellikle risklerin yüksek olduğu belirsizlik anlarında yayılmak için verimli bir zemin bulmaktadır. Koronavirüs aşısı ile ilgili komplo teorileri bunun açık bir örneğidir. Sosyal medya siteleri aşı karşıtı içerikleri kaldırmak için girişimlerde bulunsa da bu içeriklerin yayılmasının sebebi sitelerin algoritmalarından kaynaklanmaktadır. Çevrimiçi platformlar ve sosyal medya algoritmaları, bireylerin öncelikle mevcut inançlarıyla tutarlı içeriğe maruz kaldığı yankı odaları oluşturarak komplo teorilerinin yayılmasına katkıda bulunmaktadır. Bu yankı odalarında, kullanıcılar birbirlerinin görüşlerini pekiştirdikçe, inançlarını destekleyen bilgileri doğrularken ve karşıt görüşleri veya çelişkili kanıtları reddettikçe komplo teorileri gelişebilmektedir. Söz konusu içeriklerde algoritmaların payı olsa da arkadaşlar, meslektaşlar ve aile üyeleri aracılığıyla paylaşılan bu içerikler paylaşan kişiye olan güven duygusu nedeniyle çok abartılı iddialar olsa dahi kabul edilebilir olmaktadır (Jigsaw, tarih yok).

Söz konusu komplo teorileri ile başa çıkmanın en iyi yolu, insanları en başından neyin sahte neyin gerçek

olduğunu değerlendirecek araçlarla donatmaktan geçmektedir. Komplo teorileri bilişsel önyargılardan yararlanarak, güçlü duygular uyandırarak, kurumlara olan güveni aşındırarak, yankı odalarından yararlanarak ve sosyal medyanın viral doğasını kullanarak dezenformasyonun yayılmasına katkıda bulunmaktadır. Dezenformasyonla mücadele, eleştirel düşünmeyi, medya okuryazarlığını ve komplo teorilerini besleyebilecek altta yatan endişeleri ele alırken doğru bilgiyi teşvik etme çabalarını gerektirmektedir.

1.5. İnfodeminin Belirleyicileri

İnfodemi ortamının oluşmasında bireysel özellikler, medya sistemi ve sosyal medya platformları ile siyasal ortam rol oynayabilmektedir (Erdoğan vd., 2022). Bu bölümde infodemini belirleyicileri ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

1.5.1. İnfodeminin Bireysel Belirleyicileri

Bilgi ekosistemimiz, internet ve dijital platformların gelişmesiyle önemli değişimlere uğramaktadır. Bilgi geçmişe oranla daha hızlı yayılmakta ve daha fazla insana ulaşmaktadır. Bilginin hızlı yayılması ve kolay erişilebilir olması, araştırma sonuçlarının ve bilimsel bilgilerin yaygınlaşmasına fırsat sağlarken, birçok yanlış bilgiyle de karşılaşılmasına neden olmaktadır (Erdoğan, vd., 2022).

Sosyal medyada yanlış bilgilerle karşılaşan kişiler, bunları paylaşarak veya başka bir şekilde etkileşimde bulunarak bu bilgileri aktif olarak daha fazla yayabilmektedir. Bu nedenle, özellikle sosyal medyada yaratılan infodeminin büyük çoğunluğu insan eylemlerine dayanmaktadır. İnsanların sahip olduğu birtakım bilişsel, psikolojik ve sosyolojik özellikler bilgi düzensizliğine konu olan bu içeriklere inanmada ve onları yaymada rol oynamaktadır (Beauvais, 2022).

Araştırmalar, yanlış bilgiye olan inancın cinsiyet, yaş ve eğitim gibi bazı demografik faktörlerle ilişkili olduğunu göstermektedir. Örneğin, kadınlar erkeklerden daha fazla yanlış bilgi paylaşmakta (Chen vd. 2015) ve yanlış bilgilerin sosyal etkisi konusunda erkeklerden daha fazla endişe duymaktadır (Almenar vd. 2021). Çok yaşlı bireyler, yaş faktörüne bağlı olarak yanlış bilgilere karşı daha savunmasız kalmaktadır (Pehlivanoglu vd. 2020). Bu durumun genellikle yaşlıların bilişsel becerilerinin kaybından kaynaklandığı düşünülse de aslında yaşlılar dijital medya kullanımında yeni oldukları için manipüle edilmiş görseller, videolar veya ileri manipülasyon teknikleri ile karşı karşıya kaldıklarında yanlış bilgilere karşı daha savunmasız hale gelmektedir (Brashier & Schacter, 2020). Yaşlı nüfusun yanlış bilgilere maruz kalmasının nedeni bilişsel işlev kayıpları olarak değil, dijital sermayelerinin düşük olmasının nedeni toplumsal eşitsizlikler ve bilgiye erişme ve bilgiyi doğrulama yeteneğinden yoksun olmaları şeklinde ifade edilebilmektedir (Binark vd. 2020).

Eğitim, bilgiyi eleştirel bir şekilde değerlendirmek ve güvenilir kaynaklar ile yanlış bilgileri ayırt etmek için çok önemli olan analitik ve eleştirel düşünme becerilerini geliştirebilmektedir. Yapılan çalışmalar analitik düşünme yeteneğine sahip kişilerin sahte hikâyeleri doğru bir şekilde tanımlama olasılığının daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır (Pennycook & Rand, 2017; Leeder, 2019). Ancak eleştirel düşünme becerilerinin eğitim durumu ne olursa olsun bireyler arasında farklılık gösterebileceğini söylemek mümkündür. Örgün eğitim dışında bireylerin medya sistemi, dijital sosyal medya platformlarını nasıl kullanacakları ve bu platformların nasıl çalıştığı konusundaki farkındalıkları da yanlış bilgilere karşı direnç geliştirmede önemli faktörler olarak ifade edilebilmektedir. Bu noktada "çeşitli biçimlerdeki mesajlara erişme, analiz etme, değerlendirme ve iletme yeteneği" (Aufderheide, 1993) olarak ifade edilen medya okuryazarlığının önemi ortaya çıkmaktadır. Medya okuryazarlığının yüksek olması, karşılaşılan bilgilere şüpheyle yaklaşma, doğrulama beceri ve davranışlarını, yanlış ve doğru bilgiyi ayırt etme becerisini geliştirmektedir (Erdoğan, vd., 2022).

Eğitim, medya içeriğine erişme, analiz etme, değerlendirme ve medya içeriği oluşturma becerisini içeren medya okuryazarlığının gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Medya okuryazarlığı eğitimi, kişilerin tıklama tuzağı başlıkları, manipüle edilmiş resimler veya yanıltıcı bilgiler gibi sahte haberler oluşturmak için kullanılan teknikleri anlamalarına yardımcı olabilmekte, insanların yanıltıcı içeriği tanımasını ve sorgulamasını sağlayarak, onları sahte haberlerin yayılmasına karşı daha az duyarlı hale getirmektedir. Medya okuryazarlığı, yalnızca yorumlama becerilerinin basit gelişimi değil, aynı zamanda dijital içeriği "yaratma, eleştirel olma ve tüketmenin yanı sıra katkıda bulunma becerisini" içeren bir dizi dijital üretim becerisini de içermektedir (Flew, 2007). Ayrıca, yeni medya veya dijital medya okuryazarlığı, ağ oluşturmada geliştirilen ve geleneksel okuryazarlık, araştırma becerileri ve medyanın eleştirel analiz becerileri üzerine kurulan sosyal ve kültürel becerilerdir (Jenkins vd. 2009). Bu noktadan hareketle hem çeşitli yaş gruplarını hem de farklı eğitim düzeylerini ve farklı sosyo-ekonomik koşullara sahip sınıfları kapsayan dijital medya okuryazarlığı düzeyinin artırılmasına yönelik yapılacak çalışmalara ve eğitimlere olan ihtiyaç her geçen gün artmaktadır.

Bireylerin sahte bilgilere inanması bu bilgileri paylaşmasına ve bilgi kirliliğinin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. İnsanların bu bilgilere inanmalarına neden olan faktörler şu şekilde ifade edilebilmektedir:

Düşünme eksikliği: Bireyler maruz kaldıkları haberlerin doğruluğunu düşünerek zaman ve enerji harcamamaktadır. Sorunları çözmenin daha fazla düşünme ve çaba gerektiren yöntemleri yerine daha basit, daha kolay yollarını kullanmayı tercih etmektedir (Shane T. , 2020). Bago, Rand ve Pennycook (2020) tarafından yapılan bir araştırma, farklı manşetlerin doğruluğu üzerine düşünmeleri için zaman ve zihinsel alan verildiğinde bireylerin sahte haberlere inanma olasılıklarının daha düşük olduğunu tespit etmiştir. Bu bulgu, insanların haber akışlarında gezinirken karşılaşmaları nedeniyle çevrimiçi sahte

haberlere sorgulamadan inandığını göstermektedir.

Tekrarlanan maruz kalma: Pennycook, Cannon ve Rand (2018) tarafından yapılan bir araştırma, bireylerin yanlış bir ifadeye maruz kaldıklarında bunun doğru olduğunu düşünme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koyamkatdır. Bunun nedeni, bilginin tanıdık olarak kabul edilmesi, ancak onunla daha önce nerede ve hangi bağlamda karşılaşıldığının hatırlanmaması olarak ifade edilebilmektedir. Tekrar tekrar maruz kalma, yanlış bilginin doğru olduğu hissini artırabilmektedir. Tekrarlama, Mandela Etkisi adı verilen bir fenomen olan toplu yanlış hatırlamaya yol açabilen grup fikir birliği algısı yaratmaktadır (Matthews, 2019).

Yenilik: Vosoughi, Roy ve Aral (2018), yanlış haberlerin genellikle doğru haberlerden daha yeni olduğunu ve korku, tiksinti ve şaşkınlık gibi güçlü duygulara ilham verdiğini ifade etmektedir. Gerçek hikayeler ise bireylerde beklenti, üzüntü, neşe ve güven duygularını uyandırmaktadır. Yeni bilgiler bireylerin dikkatini çekmekte ve dünya hakkındaki bilgilerin güncellendiği izlenimi vermekte ve böylece yayılmasını teşvik etmeye hizmet etmektedir.

1.5.2. Medya Sistemi ve Sosyal Medya Platformları

Medyanın mevcut konumuna bakıldığında hem insan hem de toplum hayatında oldukça önemli bir konuma sahip olduğu görülmektedir. Gelişen teknolojiler yardımıyla yaygınlaşan medya yapıları, günlük hayatın her alanında bilgilendirici ve yol gösterici bir güç olma özelliği kazanmaktadır. Kendi yaşam alanlarımız dışındaki dünyayı tanımamızda önemli bir rol oynayan kitle iletişim araçları, bireylerin dış çevreyi algılamasını sağlamakta ve kitleler olayları onun yarattığı gerçeklik perspektifinden anlamlandırmaya çalışmaktadır. Medya sahip olduğu güç sayesinde kitleleri etkileyerek, istenilen konularda tutum ve davranış değişikliği yaratarak, onlara sahte ve sanal bir dünya sunarak psikolojik bir silah görevi görmektedir (Utma, 2022).

Medyanın sosyal ve toplumsal gerçeklikle ilişkisi farklı yaklaşımlar bağlamında ele alınmakta, liberal çoğulcu medya yaklaşımına göre medya, çoğulcu demokrasiler için hayati bir unsur olarak görülmekte ve onun ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir. Bunun temelinde medyanın habercilik işlevi yatmaktadır. Bu işlevi ile medya "denetleyici rolünü" yerine getirmekte; bir "düşünce pazarı" oluşturmaktadır. Bu rolleri nedeniyle çoğulcu demokrasilerde yasama, yürütme ve yargıdan sonra "Dördüncü Güç" olarak kabul edilmektedir. Ancak medyanın bu işlevini tam olarak yerine getirebilmesi için haberlerini objektif bir şekilde sunması gerekmektedir (Özer Ö. , 2006). Bu bağlamda medya, toplumsal çatışmaları düzenleyen ve toplumsal uzlaşmaya zemin hazırlayan bütünleştirici rolüyle öne çıkmaktadır.

Marksist toplum teorisi, medyanın toplumsal gerçekliği bozan işleyişine odaklanmaktadır. Bu eleştiri

çizgisine göre, verili tahakküm ilişkilerini sürdürmek için toplumsal gerçekliği çarpıtmak gerekir. Bu noktada modern kitle iletişim araçlarının görevi her türlü toplumsal gücün üretim ilişkilerine egemen olmaktan kaynaklanan ekonomik güce bağlı olduğu gerçeğini göz ardı etmek ve halkın toplumsal ilişkilere rıza göstermesini sağlamaktır. Medyanın bunu yapabilmesi için alternatif anlamları değil, tahakküm ilişkilerini pekiştirecek ve doğallaştıracak anlamları dolaşıma sokması gerekir. Dolayısıyla tahakküm ilişkilerinin üretimi ve yeniden üretimi, ideolojik ve kültürel anlam sistemlerinin üretimiyle bağlantılıdır. Medya bunları sağladığı ölçüde ideolojik işlevlerini yerine getirmektedir.

Fenomenolojik yaklaşım ise bireylerin kimliklerini ve öznel dünyalarını medyanın çerçevesini çizdiği sembolik gerçeklik etrafında inşa ettiğini ifade etmekte ve toplumsal bilginin hem medya hem de izleyiciler tarafından birlikte yürütülen bir süreç olduğuna odaklanmaktadır. Eleştirel yaklaşımlar, medyayı gerçekliğin pasif bir aktarıcısı olarak değil, aktif ve yapıcı bir alan olarak görmektedir. Medya, toplumsal gerçekliğin anlamlarının merkezinde yer almaktadır. Medya bu noktada toplumsal eşitsizlikleri güçlendiren ve meşrulaştıran bir rol üstlenmektedir (Dursun, 2014).

İnternetin ve dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla medya sistemi de değişime uğramıştır. Sosyal medya, son yıllarda popüler kültür ve trendlerin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Facebook, Instagram, Twitter ve TikTok gibi platformların yükselişiyle birlikte insanlar artık bilgilerini, fikirlerini ve deneyimlerini anında paylaşıp geniş bir kitleye yayabilmektedir. Dijital medya platformları, sosyal medya, haber siteleri, bloglar, podcast'ler ve diğer çevrimiçi kanallar aracılığıyla bilgi ve haberlerin yayılmasını sağlamaktadır. Bu, herkesin içerik üretme, paylaşma ve içerikle etkileşim kurma yeteneğini artırmaktadır.

Bu imkân nedeniyle sosyal ağlar, doğrulanmamış haberlerin, bilgilerin ve içeriklerin, kişisel görüş ve kanaatlerin, manipülatif, kışkırtıcı metin ve söylemlerin, sahte fotoğraf ve video içeriklerinin üretilip her kullanıcı tarafından paylaşılabildiği, dolayısıyla bilgi kirliliğinin arttığı dijital ortamlar haline gelmiştir. Bu durum, sosyal ağları birçok işlevinin yanı sıra dezenformasyon üretim merkezlerine dönüştürmektedir.

Bilgi düzensizlikleri dijital ve sosyal medya platformlarıyla ortaya çıkan bir olgu değildir. Elbette ki radyo, gazete ve televizyon gibi geleneksel medya kanallarında da bilgi düzensizlikleri bulunmaktadır. Bu düzensizlikler, kitle iletişim araçlarında kimi zaman kasıtlı olarak kimi zaman da editoryal süreçlerdeki aksamalardan dolayı karşılaşılan sorunlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bilginin sosyal medya platformlarında hızlı bir şekilde etkileşim alarak kitleleri etkileme potansiyeline sahip olması bu anlamda geleneksel medyadaki bilgi düzensizliğinden daha büyük tehditler yaratmaktadır (Wu vd. 2019).

1.5.3. İnfodemide Siyasal Ortamın Rolü

İnfodemik ekosistemin yapısı kutuplaştırıcı bir siyasi ortam yaratmaktadır. Burada etkileşimli bir alan söz konusu olmaktadır. Mevcut siyasi ve toplumsal iklim bilgi ekosistemini etkileyerek infodemi oluşumuna katkıda bulunurken, artan siyasi kutuplaşma bilgi düzensizliklerinin oluşumunun hem nedenlerini hem de sonuçlarını oluşturmaktadır. Post-truth olarak da tanımlanan bu dönem, tüm dünyada farklı deneyimlerin ancak benzer kaygıların yaşandığı bir kriz ortamında infodeminin oluşumunda ve yayılmasında etkili olmaktadır (Erdoğan, vd., 2022).

20. yüzyılda modernizmin yerini postmodernizme bırakmasının ardından rasyonel düşünme, sorgulama ve eleştiri becerilerinin eksikliği, nesnelliğe olan güvenin ve olaylara bilimsel bakış açısının kaybolması, bireylerin duygularına öncelik vererek hareket etme durumlarını ortaya çıkarmıştır. Modernizmin aksine kitlelerin karar alma mekanizması duygu ve inançlara dönüşmüştür. Bu dönüşüm "Post Truth" kavramını literatüre kazandırmış ve kavram tüm dünyada tartışılmaya başlanmıştır.

Postmodernizmin en önemli temsilcilerinden biri olan Jean Baudrillard (2020), simülasyon teorisinde gerçekliğin yerini gerçeğin kendisiyle algılanan bir görünümü olarak, orijinal gerçekliğin yerine sahte gerçeklerin konduğunu ve gerçek olmayan bir şeyin gerçekmiş gibi sunulduğunu belirtmektedir. Baudrillard, gerçeğin sonsuz sayıda yeniden üretilmesinin mümkün olacağını ifade etmektedir. İşlemsel gerçekliğe sahip olan bu gerçeğe aslında gerçek bile denilemeyeceğini söylemektedir. Baudrillard gerçekliğin ortadan kalktığını ifade ederken, kitle iletişim araçlarının yaygınlaştığı dönemde medya görüntülerinden oluşan yeni bir gerçekliğin yaratıldığını iddia etmektedir. Gösterilenin ortadan kalktığı böylesi bir durumda temsillerin temsili yapılmakta, her şey birer göstergeye dönüşmektedir. Artık tüm toplum ve toplumsal alan birer simülakr olup, gerçeğe ulaşma amacı yerini hazza ulaşmaya bırakmıştır (Alpay, 2021). Bütün bunlar göz önüne alındığında artık gerçeklerden bahsetmek neredeyse imkânsız hale gelmektedir. Gerçeklerin olmadığı bir dünya düzeninde hakikatin de ne olduğu tartışmalı bir hale gelmektedir. İnsanlar artık kendi dünya görüşlerine, ideolojik bakış açılarına, kendi inanç ve kanaatlerine uygun haber, görüş ve bilgileri hakikat kabul etmektedir. Hakikat, kendi yolundan saptırılarak önemini yitirmeye başlamış ve her geçen gün daha da değersizleşme yoluna girmektedir (Üzalp, 2022).

İlk olarak ABD'li oyun yazarı Steve Tesich'in 1992 yılında yazdığı ve The Nation dergisinde yayınlanan makalesinde karşımıza çıkan post-truth kavramı (Tesich, 1992), Oxford sözlüğü tarafından 2016 yılının kelimesi seçilmiş ve medya tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Tesich, Amerikan vatandaşlarının çoğunluğunun Başkan Bush yönetimi aracılığıyla sağlanan siyasi propagandayı sorgulamadan kabul ettiğini vurgulayarak insanların gerçeği sorgulamak yerine önlerine gelen ham bilgileri sorgulamadan kabul ettiklerini eleştirmektedir. Terim, tartışmanın duygulara hitap ederek çerçevelendiği, yarı

gerçeklerin ve olgusal çürütmelerin göz ardı edilen düpedüz yalanların tekrarlanan iddialarıyla çerçevelendiği çoğunlukla politik bir ortamı tanımlamaktadır.

Post-truth terimi popülerliğini Oxford Sözlüğü'nün İngilizce'de 2016 yılının kelimesi olarak seçmesiyle kazanmıştır. Sözlüğe göre post-truth; "kamuoyunu şekillendirmede nesnel gerçeklerin duygu ve kişisel inanca hitap etmekten daha az etkili olduğu koşullarla ilgili veya bunları ifade eden durumlar" olarak ifade edilmektedir. Post-truth'un yılın kelimesi seçilmesindeki başlıca etkenler; Birleşik Krallık'taki Brexit referandumu ve ABD'deki başkanlık seçimleri bağlamında kelimenin kullanım sıklığının artmasıdır. Bu seçim sürecinde bazı gerçek dışı haberler gerçekmiş gibi kamuoyuna sunulmuş, yalan olduğu ispatlansa dahi haberin etki gücü seçim sonuçlarıyla kanıtlanmıştır (Sarıoğlu E. B., 2020). Post-truth kelimesindeki 'post' ön ekinin genel kullanımının aksine, kendinden önceki kavramın önemsiz ve gereksiz görüldüğü bir döneme ait olduğunu göstermektedir. Yani "post-truth politics" söz konusu olduğunda; doğruların, hakikatin ve gerçeklerin önemini yitirdiği bir döneme işaret ettiği görülmektedir (Oxford Languages, 2016).

Ralph Keyes'in 2004'te basılan kitabı "Post-Truth Era" da terimin kavramsallaştırılmasında rol oynamaktadır. Keyes, post-truth kavramını şu tanımla ifade etmektedir;

> *"Yalancılar her zaman var olmuş olsa da yalanlar genellikle tereddüt ederek, bol miktarda kaygıyla, bir parça suçlulukla, biraz utangaçla, en azından az biraz mahcubiyetle söylenirdi. Şimdiyse, zeki insanlar olarak, suçluluk duymadan paçayı kurtarabilmek için gerçeği örtbas etmeye gerekçeler buluyoruz. Ben buna hakikat sonrası diyorum. Hakikat sonrası bir çağda yaşıyoruz"* (Keyes, 2021).

Post-truth çağında, kişilerin olgusal ve/veya nesnel olarak kabul edilen bilgilerin aksine, duygularına ve kişisel inançlarına hitap eden bilgilere inanma olasılığı yüksektir (Maoret, 2017). Sosyal medya platformlarının insanların birbirine bağlılığını artırdığı ve insanların coğrafi olarak bağlı toplulukların ötesinde bir araya gelmelerini sağladığı bir çağda, dünyanın her köşesindeki insanların düşünme ve hareket etme şeklini belirleyen bir dönüm noktasıyla karşılaşılmaktadır. Duygulara ve kişisel inançlara hitap eden hikâyeler ve haberler, daha inandırıcı görünmekte ve kamuoyunu şekillendirmektedir. Bu; gizli tutulan haberlerin, raporların ve doğrulanmış içeriğin güvenilirliğini açıkça aşındıran bir fenomendir. Bu durum, son zamanlarda "hakikat sonrası" olarak adlandırılan zaman ile mükemmel bir şekilde örtüşmektedir (Harsin, 2018).

"Yalan haber" terminolojisi literatüre 2016 ABD başkanlık seçimlerinden sonra girmiş kasıtlı olarak ve doğrulanabilir şekilde yanlış olan ve okuyucuları yanıltabilen haber makaleleri olarak tanımlanmıştır (Allcott & Gentzkow, 2017). Bu yönüyle yalan haber, literatürde de tartışılan dezenformasyon ve mezenformasyon gibi terimlerden farklıdır. Günlük yaşamda daha fazla çağrışıma ve daha geniş kullanıma sahip olan sahte haber terimi, güvenilir ana akım medyaya şüphe uyandırmak için de

kullanılmıştır (Tandoc Jr, Lim, & Ling, 2018). Bu anlamda yalan haberlerin toplumsal gerçekliği çarpıtarak yoğun bir şekilde kullanılması, hakikatin değerini yitirdiği bir "post-truth" döneme girdiğimiz iddiasını güçlendirmektedir. Post-truth dünyası, algıların gerçeklerden daha önemli olduğu, her türlü manipülasyon ve sahte içeriğin kolaylıkla geniş kitlelere yönlendirilebildiği bir çağdır.

İdeolojik ve ekonomik gerekçelerle üretilen yalan haberlerin, son üç yılda dünya siyasetindeki önemli olaylar üzerinde gözle görülür etkileri olmuştur. İngiltere'de Brexit dönemi ve ABD'de Donald Trump'ın seçilmesi yalan haberlerin zirve yaptığı yıllar olarak karşımıza çıkmaktadır (Ball, 2017). Son zamanlarda dijitalleşmenin yükselişi ve yeni medya ortamlarının artmasıyla birlikte yalan haberlerin siyaseti etkilemede etkili olduğu tartışması giderek artmaktadır (McNair, 2017). Hatta yalan haberler olmasaydı Trump'ın seçilemeyeceği bile iddia edilmiştir (Silverman & Singer-Vine, 2016). Fransa'daki 2017 başkanlık seçimleri ve Kenya'daki genel seçimler de Facebook ve diğer dijital internet platformlarındaki sahte haber içeriklerinden güçlü bir şekilde etkilenmiş, internet tabanlı platformlarda üretilen sahte içeriklerin siyasi tercihleri ve seçimleri etkilediği iddiaları ağırlık kazanmıştır (Yerlikaya & Aslan, 2020)

Özellikle gerçek ile gerçek olmayanı ayırt etmeyi zorlaştıran 'sahte haber' olgusu, hakikat sonrası döneme girdiğimizi göstermektedir. Post-truth fenomeni, sahte veya asılsız haberler, söylentiler, aldatma ve siyasi yalanlar gibi iletişim biçimleriyle ilişkilendirilmektedir. Ayrıca kutuplaşma, etik dışı siyasetçiler ve sosyal medya da post-truth ortamını beslemektedir. Post-truth, yurttaşların ve politikacıların artık gerçeğe saygı duymadığı, inandıklarını veya hissettiklerini doğru olarak kabul ettikleri sosyal ve politik bir durum olarak kabul edilmekte ve haber medyasını da içeren "sosyal güvenin dağılımı" olarak tanımlanmaktadır. Post-truth, söylentiler, komplolar, aldatmacalar, sahte haberler, gerçekleri kontrol etme ve filtre balonları gibi popüler biçimlerinin yanı sıra sayısız etkisi ile tarihsel bağlamında anlaşılması gereken bir olgu olarak ifade edilebilmektedir (Şen & Taşdelen, 2020).

Post-truth dönemde, yanıltıcı veya sahte bilgiler daha kolay bir şekilde yayılabilmekte, insanlar, duygusal olarak inandıkları veya kendi dünya görüşlerini teyit eden bilgilere daha açık hale gelebilmektedir. Yanıltıcı bilgiler ve infodemi ortamı, toplumun farklı kesimlerinde bilgi düzensizliğini artırabilmekte ve insanların gerçekleri ayırt etmelerini zorlaştırabilmektedir. Öte taraftan bu dönemde insanlar farklı bilgi kaynaklarına güvenmekte zorlanabilmekte ve güvenilir bilgiye erişimde sorun yaşayabilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTALLEŞME, İNFODEMİ VE DEZENFORMASYON

2.1. Geleneksel Medyadan Dijital Dünyaya Geçiş

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

Dijital dünya, internetin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan bir fenomendir. İnternetin yaygınlaşması ve bilgisayarların, mobil cihazların gelişimi, insanların medya tüketim alışkanlıklarında köklü değişikliklere yol açmıştır. Geleneksel medya kuruluşlarının yanı sıra dijital medya platformları, sosyal medya ağları, video paylaşım siteleri ve diğer çevrimiçi içerik sağlayıcılarına olan ilgi hızla artmaktadır.

Bu geçişin birçok nedeni bulunmaktadır. Öncelikle, dijital dünya kullanıcılara hızlı ve anında erişim imkânı sunmaktadır. İnternet üzerindeki haber siteleri, sosyal medya platformları ve çevrimiçi dergiler, güncel olaylar hakkında anlık bilgiler sunarak geleneksel medyadan daha hızlı bir şekilde haberdar olmamızı sağlamaktadır. Ayrıca dijital platformlar, insanlara istedikleri içeriği istedikleri zaman ve yerden tüketme özgürlüğü vermektedir. Dijital dünyada içerik üretmek ve paylaşmak da oldukça kolaylaşmıştır. Bloglar, podcast'ler, YouTube kanalları ve diğer çevrimiçi platformlar, her bireyin kendi fikirlerini, hikâyelerini ve yeteneklerini paylaşma imkânı sağlamaktadır. Bu da çeşitlilik ve farklı bakış açıları açısından zengin bir medya ortamının oluşmasına yol açmaktadır.

Ancak, geleneksel medyadan dijital dünyaya geçiş bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Dijital dünya, bilgi ekosisteminin bozulması (Del Fresno, 2020), yanlış bilgilerin doğrulardan daha hızla yayılması (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018), sosyal ağların dezenformasyon ve kara propaganda amaçlı kullanılması gibi tehlikeleri barındırmaktadır. Ayrıca, sürekli olarak bilgi bombardımanına maruz kalmak (Peng, 2022) dijital dünyanın bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Artan sayıda kaynaktan

ve platformdan gelen bilgiler, içerik tüketicilerine aşırı yük bindirerek, yorgunluğa ve söz konusu bilgilere karşı kayıtsızlığa yol açmaktadır (Tandon, vd., 2022). Bu durum, bilgiye kolay erişim imkânı sağlarken aynı zamanda bilgi düzensizliğine de neden olabilmektedir.

Geleneksel medyada bilgi düzensizlikleri uzun süredir var olmasına rağmen yeni medya, yanlış bilgilerle ilgili yeni veya gelişmiş endişeler sunmaktadır. Söz konusu riskler çevrimiçi yanlış bilgilerle mücadele çabalarının önemini artırmakta (Katz ve Mays, 2019; Krause vd. 2019), bilinçli medya tüketimi ve kaynak doğrulama gibi becerilerin geliştirilmesini gerekli kılmaktadır.

2.2. Dijitalleşme ve İnfodemi İlişkisi

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

Dijitalleşme ile gelirleri azalan medya kuruluşları, geleneksel yazılı ve görsel medyayı dijital yayınlarla değiştirerek internet ortamında etkin bir şekilde var olmaya çalışmışlardır. Medya kuruluşlarının gelir modeli genellikle reklama dayalı olduğu için haber kanalları arasındaki rekabet dijital platformlarda daha fazla gelir elde etme yarışına dönüşmektedir (Ireton & Posetti, 2022). Reklam vermek için arama motorlarında üst sıralarda yer almak, yanıltıcı başlıklar kullanmak ve daha fazla tıklama almak için gerçekleştirilen uygulamalar günümüz medya kuruluşlarının gelir stratejileri arasında yer almaya başlamaktadır (Wardle C. , 2020). Geleneksel medyadaki editoryal süreçlerin dijital ortamda esnetilebilmesi, medya şirketlerinin kullanıcıları bir 'tık aracı' olarak görme eğilimi ve haberin önceliğinin hız haline gelmesi, haberin niteliğinin hız uğruna feda edilmesine yol açmaktadır (Erdoğan, vd., 2022). Haberde "önce onayla sonra yayınla" ilkesinin yerini "önce yayınla sonra onayla" ilkesine (Franklin, 2003) bıraktığı bu durumun da bilgi düzensizliğine neden olduğu görülmektedir.

Dijital gelişmeler, sıradan kullanıcıları bilgi üreten bir aktöre dönüştürerek internetin hız baskısının bireyleri doğrudan etkilemesine neden olmaktadır. Kullanıcılar, sosyal medyada görünürlüklerini ve takipçi sayılarını artırmak için çaba sarf ederken, bilgiyi ilk paylaşan olmanın önemi yakınlarıyla bilgi paylaşmak isteyenler için de yükselmektedir. Bu durum, doğruluğu teyit edilmemiş ve şüpheli birçok bilginin hızla sosyal ağlarda yayılmasına yol açmaktadır. Sıradan bir kullanıcı, doğruluğundan emin olmadığı fakat çarpıcı olan bir haberi hızla paylaşırken veya gündem yaratan bir tweeti retweetlerken, olumsuz sonuçların boyutunu düşünme fırsatı bulamamaktadır.

Dijital iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve sosyal medyanın ortaya çıkışı temeline yurttaşı alan ve profesyonel gazeteci olmayan ancak web sitelerini, blogları ve sosyal medyayı kullanarak bilgi yayan kişiler tarafından yürütülen gazetecilik faaliyetlerini ifade eden yurttaş gazeteciliği kavramını ortaya

çıkarmıştır. Sınırsız bilgi ve haber üretimi için uygun olan bu ortamda, geleneksel medyanın doğrulama ve editör kontrolü süreçlerine olan ihtiyaç azalsa da bu özelliklerin eksikliği bilgiye duyulan güven konusunda sorunlar yaratmaktadır. Sosyal ağlar aracılığıyla gerçekleşen kullanıcı kaynaklı içerik üretimi, takipçi sayısını artırma, reklam alma veya popülerlik kazanma gibi motivasyonlarla yapıldığında, yanlış bilgilerin yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Anonim hesaplar tarafından üretilen ve dolaşıma sokulan yanlış bilgiler, trol ve bot hesapların sosyal medyada yarattığı bilgi kirliliğiyle birlikte dezenformasyonun kontrolsüz bir şekilde sınırsız ve engelsiz bir biçimde yayılmasına katkıda bulunmaktadır (Shao vd. 2019).

Dijital çağda internetin sağladığı bir diğer önemli özellik, bilginin yayılımında kilit bir rol oynayan linklerdir. Bilgilerin arka planının veya başka olaylarla bağlantısının metin üzerinde linkler aracılığıyla sağlanması hipermetinsellik olarak adlandırılmaktadır (Öztürk Ş. , 2018). Hipermetinsellik, içerikler arasında bağlantılar kurarak etkileşimi artırmakta ve kullanıcıların ilgilendikleri konularda daha kapsamlı bilgilere ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır. Ancak, söz konusu bilginin yanlış veya henüz doğrulanmamış olduğu durumlarda, bu bilgi linkler vasıtasıyla kolaylıkla kopyalanabilmekte ve çoğaltılabilmekte, bu da takibini ve kontrolünü imkânsız hale getirebilmektedir. Öte taraftan internet sitelerinin sürekli başka sayfalara tıklamaya yönelten butonları kişilerin bir süre sonra bilgi arayışında kaybolmasına neden olurken, hipermetinsellik bu bağlamda bilgi düzensizliğine katkıda bulunmaktadır (Erdoğan, vd., 2022).

Teknolojide Web 3.0'a geçiş ile dijital ortamlarda üretilen içeriklerde de önemli değişiklikler yaşanmaktadır. Kişiler haber kaynaklarını takip ederken ve sosyal medya platformlarında dolaşırken karşılaşmak istediği içerikleri kişisel beğenilerine göre özelleştirme imkânına sahip olmaktadır. İçerik kişiselleştirme adı verilen bu özellik sayesinde kişiler istedikleri içerikler ile karşılaşırken, çevrimiçi etkileşimler sırasında geride bırakılan kayıtlar ve izler anlamına gelen dijital ayak izi sayesinde ise yapay zekâlar aracılığıyla kişilerin sosyal medya gönderileri, haber bülteni abonelikleri, çevrimiçi alışveriş kayıtları, medya akışı, profil bilgileri gibi bilgileri kayıt altına alınmaktadır.

Algoritmalar tarafından kayıt altına alınan bu bilgiler kodlanarak gelecekte internette hangi içeriklerle, fikirlerle veya ürünlerle karşılaşılacağı belirlenmektedir. Bu durum kişisel tercihlere dayalı içerikler ve bağlantılar ile içerik üreticilerinin kullanıcı deneyimlerine göre içerik sunması arasında kısır döngü yaratmakta ve interneti kullanıcılar için tek sesli bir ortama dönüştürmektedir. Bu tek sesli ortam, demokratik özelliklerden uzaklaşmakta ve alternatif görüşlerle karşılaşma fırsatını azaltmaktadır. Sosyal medya platformları ve arama motorlarının uyguladığı filtreler, bireyleri kendi görüşlerine uygun haber kaynaklarını tercih etmeye yönlendirerek haber alma ortamını kutuplaştırmakta, popülist bir siyasi ortamda kutuplaşmanın varlığı ise yanlış bilgilerin yayılımının önünü açmaktadır (Jost, Maurer, & Hassler, 2020).

2.3. İnfodemide Sosyal Medyanın Rolü

Sosyal medyanın yükselişi, bilginin geniş kitlelere hızla yayılmasını sağlamaktadır. Herkesin haberleri, olayları veya düşüncelerini anında paylaşabilmesi, bilginin kontrolsüz bir şekilde yayılmasına neden olabilmektedir. Bu hızlı yayılma sürecinde doğruluğu kanıtlanan veya kaynakları güvenilir olan bilgilerin yanı sıra yanlış veya yanıltıcı bilgiler de paylaşılabilmekte ve infodemiye neden olabilmektedir. Öte taraftan sosyal medya platformları yapıları gereği bilgi düzensizliğine katkıda bulunabilmektedir. Sosyal medya platformlarının kullanıcı deneyimini kişiselleştirmek için kullandığı algoritmalar, kullanıcıları kendi görüşleri, ilgi alanları ve davranışlarıyla uyumlu içeriklerle beslemek amacıyla tasarlanmıştır. Bu kişiselleştirilmiş içerik sunumu, kullanıcıların daha fazla zaman harcamasını sağlamak, etkileşimi artırmak ve platform içinde daha fazla reklam geliri elde etmeyi amaçlamaktadır. Ancak, bu yaklaşımın bilgi düzensizliğine neden olabilecek olumsuz etkileri de bulunmaktadır.

2.3.1. Sosyal Medya Algoritmaları

Algoritmalar, belirli sorunları çözmeyi veya tanımlanmış görevleri yerine getirmeyi amaçlayan, tanımlanmış kodlanmış adımlar kümesidir (Diakopoulos, 2015). Hesaplamalı süreçleri, büyük veri kümelerinden anlam çıkarmalarına olanak tanır. Bir algoritma "girdi olarak bir değer veya değerler kümesi alır ve çıktı olarak bir değer veya değerler kümesi üretir" (Cormen vd. 2009). Sosyal medya algoritması ise bir sosyal medya platformundaki içeriği, her bir sosyal medya kullanıcısının onu beğenme ve onunla etkileşim kurma olasılığına göre otomatik olarak sıralayan bir dizi kural ve sinyaldir. Algoritmalar, aynı hesapları takip etseler bile iki kullanıcının tam olarak aynı sosyal içeriği görememesinin nedeni olarak ifade edilebilmektedir (Newberry, 2022).

Algoritmaların faaliyetleri doğal hesaplamalara bağlı olduğu düşünülse de genellikle sermaye çıkarı nedeniyle yaratılmaktadır. Sosyal medya platformlarının temel iş modeli, kullanıcı bilgilerinin algoritmik analizi yoluyla kullanıcılara ilgilerini çekebilecek gönderileri göstermektir. Sosyal medya platformlarının algoritmaları, kullanıcıların platformda daha fazla zaman geçirmelerini teşvik etmek ve kullanıcı deneyimini kişiselleştirmek amacıyla kullanıcıların etkileşimlerini, ilgi alanlarını ve davranışlarını analiz etmekte ve bu verilere dayalı olarak içerikleri sıralamaktadır.

Algoritmalar, reklam ajansları olarak faaliyet gösteren, insanların davranışları hakkındaki verilerden yararlanan ve kârı en üst düzeye çıkarmak için dikkatlerini yönlendiren özel şirketlerin mülkiyetinde, reklam gelirini artırma hedefini optimize etmek için tasarlanmaktadır. Geçmiş kullanıcı deneyimleri temel alınarak kullanıcıya etkileşim olasılığı en yüksek içerik öneriler sunulmaktadır. Bu; kullanılan ve takip edilen etiketler, seçilen ilgi alanları, tıklanan içerikler, harcanan zaman, arkadaş çevresi, beğeni ve takip gibi seçenekler analiz edilerek gerçekleştirilmektedir. Makine öğrenimi ve özel veri yönetimi

sayesinde kullanıcılar, kendileri için kişiselleştirilmiş bir deneyim yaşamakta, neredeyse tüm sosyal medya algoritmaları, içerik önerme konusunda kullanıcıların davranışlarını modellemektedir.

Kullanıcıların internet ortamında gerçekleştirdiği her faaliyet arkalarında bir dijital ayak izi bırakmalarına neden olmaktadır. Dijital ayak izleri bir bireyin dijital olarak izlenebilir davranışından ve çevrimiçi varlığından elde edilen verilerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Micheli, Lutz, & Büchi, 2018). Bu izler, kişinin internet üzerindeki etkileşimleri, gezdiği web siteleri, kullandığı uygulamalar, sosyal medya profilleri ve daha fazlasını içermektedir. Dijital ayak izi, kişinin çevrimiçi aktiviteleri hakkında bilgi toplamak ve kişisel profil oluşturmak için de kullanılabilmektedir. Bu sayede reklam verenler, reklamlarını belirli demografik gruplara, ilgi alanlarına ve davranışlara göre hedefleyebilmektedir. Örneğin, bir kullanıcının spor ayakkabılarına ilgisi varsa, algoritma bu kullanıcıya spor ayakkabı reklamları göstermektedir. Harari (2018)'nin dijital ayak izi konusundaki açıklaması algoritmaların günlük hayata etkisi noktasında dikkat çekmektedir:

> *"Çekip gitseniz, hatta kendinizden ve sınıf arkadaşlarınızdan saklanmaya devam etseniz de Amazon' dan, Alibaba'dan ya da gizli polisten saklanamazsınız. İnternette gezerken, Youtube'dan bir şey izleyip sosyal medyada paylaşılanları okurken algoritmalar gizliden gizliye sizi gözetler, analiz eder ve size gazlı içecekler satmak isteyen Coca-Cola'ya üstü çıplak kızların rol aldığı reklamlarını değil üstü çıplak oğlanların rol aldığı reklamlarını kullanmasının daha iyi olacağını söyler. Sizin haberiniz bile olmaz. Ama onların olur ve bu bilgi milyon değerindedir."*

Haber sitelerinden, Google aramalarına, YouTube önerilerinden, Facebook haber akışlarına, Netflix içerik önerilerinden Amazon satın alma önerilerine kadar, bugün bilgi edinme şeklimiz teknoloji devi algoritmaların merceğinden filtrelenmektedir. Kişiselleştirilmiş haber akışları, kullanıcıların ilgilendikleri konulara daha kolay erişmelerini sağlamakta, kullanıcıların gereksiz veya ilgisiz içeriklere harcadıkları zamanı azaltarak zamanı daha etkili kullanmalarına olanak tanıyabilmektedir. Kişiselleştirilmiş haber akışları sunan algoritmalar kullanıcıların deneyimini zenginleştirmesi amacıyla tasarlanmış olmasına rağmen, bilgi çeşitliliği, farklı perspektiflere erişim ve bilgi özgürlüğü gibi temel değerlere zarar verebilmektedir.

Kişiselleştirilmiş haber akışları, kullanıcıları yalnızca kendi görüşlerine ve ilgi alanlarına yakın içeriklere maruz bırakabilmekte, algoritmik yanlılığa yol açabilmektedir. Otomatik filtreleme sayesinde kullanıcılar, ön yargılarını kırmalarına yol açacak bilgilerle asla karşılaşmamakta; yalnızca kendi seslerine yakın seslere maruz kalmaktadır (Narin, 2018). Böylece farkında olmadan kendi önyargılarını pekiştiren bilgi konularına ve kaynaklara odaklanılmakta, bu durum "filtre balonu" fenomenine yol açmaktadır. Söz konusu süreçte kullanıcılar yalnızca kendi düşüncelerini yansıtan içerikleri görmekte, bu da önyargıların güçlenmesine, farklı perspektiflerden yoksun kalınmasına neden olabilmekte bu durumun bir sonucu olarak da bilgi düzensizlikleri ve infodemi ortamı oluşabilmektedir.

Ayrıca bot hesapların kolaylıkla içerik üretebilmesi de sosyal medya algoritmalarının yanlış bilgiyi yaymasına neden olmaktadır. Bu düşük maliyetli, bilgisayar destekli bot hesaplar sayesinde, dezenformasyon kampanyaları yürüten aktörler siyasi, ekonomik ve sosyal amaçlarla yanlış bilgiler yayabilmektedir. Bir içerik viral hale gelmeden önce botlar tarafından desteklenmekte ve geniş kitlelere yayılmaktadır (Erdoğan, vd., 2022).

Yalnızca sosyal medya algoritmaları bu süreçte rol oynamamakta, aynı zamanda Google, Yandex ve Bing gibi arama motorları da algoritmaları aracılığıyla bilgilerin bir kısmını öne çıkarırken bir kısmını da görünmez hale getirmektedir. İçeriğin sunumundaki bu hiyerarşi, modern güç ilişkilerinin inşasının bir parçası olmaktadır (Lupton, 2015). Algoritmalar gerçekliği belirli grupların ve bakış açılarının çıkarlarını yansıtacak şekilde inşa etmektedir (Kitchin, 2017). Sosyal medya platformları ve haber kaynakları, kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerikleri özelleştirirken, bu içerikleri manipüle etmek veya yanıltıcı içerikleri teşvik etmek için de kullanabilimektedir.

Kişiselleştirilmiş haber akışları kullanıcılar için avantajlar sunsa da haber kaynaklarının ve sosyal medya platformlarının sorumlu bir şekilde bu teknolojiyi kullanması ve bilgi düzensizliklerini önlemek için kullanıcıların farklı görüşlere ve bilgilere maruz kalmalarını teşvik etmesi önem kazanmaktadır.

2.3.2. Filtre Balonu ve Yankı Odaları

Filtre balonu (filter bubble) ve yankı odası (echo chember) kavramları karıştırılan ve çoğu kez birbiri yerine kullanılan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Filtre balonu, web sitelerinin tıklama davranışları, göz atma geçmişi, arama geçmişi ve konum gibi geçmiş davranışlarına dayalı olarak bilgileri seçici bir şekilde bize sunmak için algoritmalar kullanması durumunda ortaya çıkan entelektüel izolasyon olgusunu tanımlamak için kullanılan bir terimdir (Pariser, 2011). Yankı odaları ise bir bireyin belirli bir konu hakkındaki fikrinin, politik eğiliminin veya inancının, benzer bakış açılarını paylaşan kişilerle tekrarlanan etkileşimler nedeniyle pekiştirildiği bir ortam olarak tanımlanabilmektedir (Cinelli, vd., 2020: 2). Bu iki olgu, kullanıcıların bilgiye erişimini ve bilgiye maruz kalma deneyimini önemli ölçüde etkileyebilmekte ve bilgi düzensizliğinin oluşumuna neden olabilmektedir.

Filtre balonu, Eli Pariser tarafından 2011 yılında ortaya atılan ve dijital medya kullanımının kişiselleştirilmesi ile ilişkilendirilen önemli bir kavramdır. Bu kavram, kullanıcıların çevrimiçi platformlarda kendilerine benzeyen kişilerin veya içeriklerin etrafında bir "balon" içinde izole olmalarını ifade etmektedir (Pariser, 2011). Temel olarak, filtre balonları, kullanıcıların çevrimiçi içeriği gösterilirken sadece kendi ilgi alanlarına ve görüşlerine uygun olanları görmelerini sağlayan bir tür kişiselleştirme sürecini ifade etmektedir (Nguyen vd. 2014). Bu yönüyle filtre balonları, kullanıcıların farklı görüşlere, bilgilere veya perspektiflere daha az maruz kalmalarına neden olabilmektedir.

Filtre balonları, çevrimiçi hizmetlerin ve sosyal medya platformlarının kullanıcı deneyimini kişiselleştirmek amacıyla kullandığı algoritmaların bir sonucudur. Bu algoritmalar, bir kullanıcının tarama geçmişi, tıklama davranışları, tercihleri ve demografik bilgileri gibi verileri analiz etmekte ve bu bilgilere dayalı olarak kullanıcıya içerik önerileri sunmaktadır. Kullanıcılara gösterilen içerik, genellikle kullanıcının mevcut ilgi alanlarına ve düşünce yapısına uygun olacak şekilde özelleştirilmektedir. Bu nedenle bir filtre balonu, kullanıcıların kendi görüşüyle çelişen veya farklı bakış açılarıyla önemli ölçüde daha az temas kurmasına neden olarak kullanıcının entelektüel olarak izole olmasına neden olabilmektedir. Google'ın kişiselleştirilmiş arama sonuçları ve Facebook'un kişiselleştirilmiş haber akışı bu olgunun iki mükemmel örneği olarak karşımıza çıkmaktadır (Cisek & Krakowska, 2018).

Yankı odası terimi 2001 yılında Amerikalı hukuk profesörü ve yazar Cass Sunstein tarafından ortaya atılmıştır. Sunstein, "yankı odaları" terimini, çevrimiçi iletişim ortamlarında benzer görüşlere sahip kişilerin bir araya gelerek kendi inançlarını pekiştirdikleri ve farklı görüşlere karşı direnç oluşturdukları bir olgu için kullanmıştır. Sunstein'a göre, yankı odaları, çevrimiçi platformlarda insanların kendi düşünce yapısını sürekli olarak doğrulayan bilgilere maruz kaldığı bir durumu ifade etmektedir (Sunstein, 2001).

Yankı odası da bir tür balondur, ancak bu terim bazı insanların neden bu tür balonlar içinde yaşayabileceğine dair önyargıda bulunmaz; örneğin, bazılarının aktif olarak bunu seçmiş olması, durumun dağıtım veya arzdan çok talebin bir sonucu olması mümkündür (Ross Arguedas vd. 2022). İnternette bireylerin tercihen aynı konulara ilgi duyan ve benzer görüşleri paylaşan kişilerle etkileşime girdiği görülmektedir. Bu, insanların kendi ilgi alanlarına odaklanan ve inançlarıyla uyumlu bilgileri paylaştıkları ve aldıkları sanal toplulukların oluşmasına yol açmaktadır. Bu topluluklar her üyenin sesi esasen diğer üyelerin sesini yansıtması nedeniyle yankı odası olarak isimlendirilmektedir. Bireylerin dünya görüşlerinin aynası ve yükselticisi olarak işlev gören yankı odaları radikalleşmeye yol açma eğilimine sahiptir.

Filtre balonu, kullanıcılar tarafından herhangi bir aktif seçim olmaksızın pasif kişiselleştirmeyle meşgul olan sıralama algoritmaları tarafından üretilen bir yankı odasıdır; haber ve bilgilerin çevrimiçi olarak nasıl dağıtıldığına ilişkin belirli hususların olası bir sonucudur (Ross Arguedas, vd., 2022). Filtre balonunda diğer sesler duyulmaz, kişiler ilgili bilgi ve argümanlara maruz kalmazlar; buna karşın yankı odalarında diğer sesler aktif olarak baltalanmaktadır. Algoritmaların yanı sıra kültür gibi aynı anda hareket eden hem çevrimiçi hem de çevrimdışı mekanizmaları ifade etmektedir. Bu nedenle yankı odaları insanlığın ve toplulukların doğuşundan beri mevcuttur.

Yankı odalarının oluşumu için iki temel unsura ihtiyaç duyulmaktadır. Birincisi, aynı konu hakkında farklı tutumlarla karakterize edilen, diğer kişi veya gruplara karşı ortak bir görüşü paylaşan bir grup

bireydir. İkincisi, konu hakkında bu kişiler arasında bilgi akışını ileten ve dolayısıyla konuya ilişkin inançlarını etkileyebilecek sosyal etkileşimlere gerek duyulmaktadır. Bu tür etkileşimlerin benzer görüşlere sahip bireyler arasında kurulma olasılığı daha yüksektir. Bu nedenle, yankı odaları iki unsurun bir arada bulunmasıyla karakterize edilmektedir: (i) tartışmalı bir konuya ilişkin fikir kutuplaşması ve (ii) etkileşimlerde benzer düşüncelere sahip akranlarla etkileşimde bulunma tercihi (Cinelli vd. 2020).

Yankı odası kavramı çevrimiçi iletişim ağları ve sosyal medyanın yükselmesi ile daha fazla önem kazanmıştır. Bu dönemde, insanlar çevrimiçi platformlarda benzer düşünen kişilerle kolayca etkileşimde bulunmaya başlamış ve bu durum çevrimiçi yankı odalarının oluşmasına katkıda bulunmuştur. Yankı odası etkisi doğrultusunda, internet siteleri kullanıcıları istemedikleri mesajları filtrelemeye ve kendi yankı odalarını oluşturmaya teşvik etmektedir. Bu nedenle, kullanıcılar sanal ortamda karşıt görüşlere karşı daha az duyarlı hale gelmekte, benzer düşünceye sahip gruplarla etkileşimde bulunarak sadece kendi görüşlerini destekleyen internet kaynaklarını ve hesapları takip etme eğiliminde olmaktadır (Colleoni, Rozza, & Arvidsson, 2014).

Jan van Dijk'ın filtre balonu olgusunu "öz-seçimli enformasyon hapishanesi" olarak adlandırması (Binark, 2017: 21), bu olgunun insanların bilgiye olan erişimini ve maruziyetini kendi tercihleri doğrultusunda sınırladığı fikrini yansıtmaktadır. Bu ifade, kullanıcıların çevrimiçi ortamda sıklıkla kendi düşünce yapısını pekiştirme eğiliminde olduklarını ve farklı görüşlere veya bilgilere maruz kalmaktan kaçındıklarını ifade etmektedir. Kullanıcılar, kendi "enformasyon hapishanesi" içinde kalmakta ve yalnızca kendi görüşlerini teyit eden bilgilere maruz kalmayı tercih etmektedir. Bu, farklı türden bilgi çeşitliliğin ortadan kalktığı ve çok sesliliğin azaldığı bir ortam yaratabilmektedir.

Filtre balonu ve yankı odası kavramları, çevrimiçi medyanın ve dijital iletişimin, kullanıcıların bilgiye erişimini nasıl şekillendirebileceği konusundaki önemli tartışmaları yansıtmaktadır. Aynı zamanda, bu tür bir bilgi sınırlamasının bireylerin düşünsel çeşitliliği ve eleştirel düşünme becerilerini nasıl etkileyebileceği, enformasyon ortamının bozulması neticesinde bilgi düzensizliğinin artabileceği gibi noktalar da önemli bir tartışma konusu olarak gündeme gelmektedir.

2.3.4. İnternet Gazeteciliği ve Değişen Gazetecilik Anlayışı

İnternet gazeteciliği, geleneksel gazetecilikten önemli ölçüde farklılık göstermektedir ve bu değişen gazetecilik anlayışının bilgi düzensizlikleri veya "infodemi"ye etkisi önem kazanmaktadır. Geleneksel medya, genellikle tek yönlü bir iletişim modelini temsil etmektedir. Burada, profesyonel gazeteciler editoryal süreçleri takip ederek haberleri oluşturmakta ve okuyucular veya izleyiciler pasif bir şekilde bu haberleri tüketmektedir (Umunç, 2019). Yeni medya gazeteciliği, büyük iletişim potansiyeli ile karakterize edilen modern bir haber toplama ve yayımlama biçimidir veya pek çok farklı katılımcının

çevrimiçi bir forumda bir araya gelebildiği iletişim alanını temsil etmektedir (Spence ve Quinn 2008'den akt. Erdoğan İ. , 2013). Yeni medya, çift yönlü iletişime olanak tanımakta, bu; kullanıcıların haberlere yorum yapma, paylaşma, etiketleme ve hatta kendi içeriklerini oluşturma yeteneği anlamına gelmektedir.

İnternet, her türlü bilgiye kolayca erişim sağlama fırsatı sunmakta ancak, bu erişim kolaylığı, yanıltıcı bilgilere ve sahte haberlere daha fazla maruz kalma riskini artırabilmektedir. Yeni medya, kullanıcıların haber sürecine aktif olarak katılmasını teşvik etmekte, sosyal medya platformları, haberlerin hızla paylaşılmasını, tartışılmasını ve viral hale gelmesini sağlamaktadır. Bu, haberlerin yayılmasında kullanıcıların etkisini artırmaktadır. İnternet üzerinde herkes bilgi ve yorum yayınlayabilmekte ve bu da doğruluk kontrolü olmadan yanlış veya yanıltıcı bilgilerin yayılmasına neden olmaktadır.

Toplumsal tartışma platformları, sosyal paylaşım ağları ve anında mesajlaşma gibi birçok farklı teknolojik araçla, vatandaşlar her tür bilgi, haber ve görüntüyü paylaşabilmektedir. Bu paylaşımlar arasında, kaynağı belirsiz olan birçok haber ve bilgi de yer almaktadır. Hızlı ve anında paylaşım, dünya çapında dolaşan kaynağı belirsiz haberlerin, yanlış bilgilerin, manipüle edilmiş veya değiştirilmiş görüntülerin, ülkelerin veya dünyanın gündeminde çatışmaların ve panik dalgalarının oluşmasına neden olabilmektedir (Erdoğan İ. , 2013).

Geleneksel medyanın hâkim olduğu dönemde haberler genel olarak objektif ve tarafsız olmadığı için eleştirilirken, internet tabanlı sosyal medya gazeteciliği bu eleştirilerin yanı sıra başka olumsuz eleştirilere de yol açmıştır. Örneğin dönemin ABD Başkanı Donald Trump'ın bir CNN muhabirine "You are fake news- Siz sahte habersiniz" demesiyle "Yalan Haber" tabiri dünya gündeminin merkezine gelmiş ve özellikle siyasiler tarafından gazetecileri hedef alan bir kullanım haline dönüşmüştür.

Eski bir kavram olmasına rağmen, günümüzde yalan haberlerin daha ciddi bir sorun olmasının en büyük nedeni yeni medyadır. Editoryal denetimden uzak kullanıcı türevli içerikler, zaman zaman sadece beğeni almak amacıyla yalan bilgileri içerebilmektedir. Habercilik pratiğinde hızın temel belirleyici olduğu, son dakika haberlerinin popüler olduğu durumlarda, profesyonel gazeteciler dahi haber kaynaklarını yeterince teyit edemeden haberleri servis edebilmektedir. Bu nedenle, denetimsiz bilgi yığınlarına maruz kalan ve zamanla yarışan medya profesyonelleri, farkında olmadan yalan haberler üretebilmektedir (Nazlı & Kara, 2020).

Yalan haberler, dezenformasyonun bir alt kümesini oluşturabilmektedir. Bir yalan haber, kasıtlı olarak yanıltıcı veya uydurulmuş bilgiler içeriyorsa, bu dezenformasyonun bir örneği olarak kabul edilebilmektedir. Ancak dezenformasyon sadece yalan haberlerle sınırlı değildir. Yanıltıcı bilgiyi yaymak için diğer iletişim araçları ve teknikleri de kullanılabilmektedir. Propaganda, manipülatif metinler veya yanıltıcı görseller gibi unsurlar da dezenformasyonun bir parçası olabilmektedir. Her iki

durumda da amaç genellikle toplumu yanıltmak, bir görüşü savunmak veya kafa karışıklığı yaratmaktır. Yalan haberler ve dezenformasyon özellikle sosyal ağlarda hızlı bir biçimde yayılarak bilgi düzensizliğine yol açmakta ve yanıltıcı bilgilerin yayılmasıyla toplumsal tartışmaları ve güveni etkileyebilmektedir.

2.3.5. Sosyal Medyada Algı Yönetimi ve Propaganda

Değişim ve gelişim, insanlık tarihi boyunca sürekli bir dinamizmi işaret etmiştir. Bu dinamizm içerisinde, uluslar, devletler, toplumlar ve bireyler, diğerlerini etkileme, yönlendirme ve kendi çıkarları doğrultusunda ikna etme amacıyla birçok farklı yönteme başvurmuşlardır. Tarih boyunca çeşitli mücadelelerde yer alan gruplar, bu mücadelelerden galip çıkabilmek için farklı stratejiler kullanmışlardır. Bu stratejiler arasında en etkili olanı, karşı tarafı ikna ederek, kendi rızasıyla istenilen şekilde yönlendirmek olmuştur. Bu nedenle hedef kitleye yönelik algı yönetimi uygulamaları tarih boyunca önemli bir rol oynamış ve hala da kullanılmaktadır (Tunç & Atılgan, 2022). Algı yönetimi kavramı, ilk olarak ABD Savunma Bakanlığı biriminin, siyasi amaçlar doğrultusunda kamuoyunu etkilemeye yönelik faaliyetlerini tanımlamak için kullanılmıştır. Bu bağlamda, siyasi kararların halk tarafından kolaylıkla kabul edilmesi ve istenilen yönde eyleme geçirilmesi amacıyla algı yönetimi stratejileri uygulanmıştır (Saydam, 2007).

Algı yönetimi, insanların çevrelerinden aldıkları bilgileri nasıl işlediklerini ve bu bilgileri nasıl algıladıklarını anlamak için kullanılan bir kavramdır. İnsan zihni sürekli olarak veri toplamakta, bu verileri işleyerek sonuçları bir çıktıya dönüştürmektedir. Algı yönetimi, bu süreçte insanların duygularına, güdülerine, tutumlarına ve davranışlarına odaklanmaktadır.

Algı, kişinin çevresindeki nesneleri, olayları, ilişkileri duyu organları yoluyla algılama, anlama, yorumlama ve bu anlama göre davranışlar ortaya koyma sürecidir (İnceoğlu, 2011). Bu algılar daha sonra psikolojik süreçlere tabi tutulmakta, algılama, bu sürecin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Yani insanlar çevrelerindeki dünyayı doğrudan algılamamakta, bunun yerine duyularından gelen verileri yorumlamaktadır. Algı yönetimi, iletişimde hedef kitlelerin duygusal tepkilerini, düşünce şekillerini ve davranışlarını etkileme amacını taşımaktadır. Bu strateji, medya ve iletişim araçları gibi güçlü araçları kullanarak insanların belirli bir şekilde düşünmelerini, hissetmelerini ve hareket etmelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Özellikle siyasette ve kamuoyu oluşturmada sıkça kullanılan bir strateji olan algı yönetimi, bilginin nasıl sunulduğu ve iletildiği ile ilgili bir konudur. Algı yönetimi, insanların bir kişi, kurum veya olay hakkında nasıl düşündüğünü ve hissettiğini yönlendirme amacını taşımaktadır. İletişimde kullanılan mesajlar, insanların algılarını etkileyerek istenilen sonuçlara ulaşılmayı sağlamaktadır. Bu nedenle, algı yönetimi iletişim stratejilerinin önemli bir parçasıdır ve hedef kitleleri etkileme amacını taşımaktadır.

Güçlü etkilere sahip olan kitle iletişim araçları, algı yönetimi teknikleri kullanılarak uygun mesajların hedef kitlelere iletilmesini sağlamaktadır. Bu teknikler sayesinde kişiler, istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda belirlenen hedeflere yönlendirilmektedir. Kitle iletişim araçlarının bu etkisi, toplumların kitlesel özellikleri ile birleştiğinde, algı yönetimi teknikleri istenilen sonuçlara ulaşabilmektedir. Algı yönetimi kapsamında, basın, televizyon, radyo gibi geleneksel medyanın yanı sıra günümüzde internet ve sosyal medya gibi teknolojik araçlar da kullanılmaktadır. Medyanın kitleler üzerindeki psikolojik etkisi, algıların yönetilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Seçil, 2018, s. 2904).

Algı yönetimini hedef kitlenin duygularına, güdülerine, tutumlarına ve eylemlerine odaklanan ve iletişim stratejilerinin sonuçlarına vurgu yapan bir strateji olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre, algı yönetimi, iletişim çabalarının insanların algılarına nasıl etki ettiğini ve bu algıların insanların davranışlarına nasıl yansıdığını anlamayı ve şekillendirmeyi amaçlamaktadır (Martemucci, 2007). Stupak (2001) ise, algı yönetimini teknoloji odaklı bir yaklaşım olarak ele almaktadır. Bu tanıma göre, algı yönetimi, kişiselleştirilmiş elektronik iletiler ve gelişen iletişim araçları gibi teknolojiyi kullanarak hedef kitleye ulaşma ve etkili iletişim kurma gücünü ifade etmektedir. Bu yaklaşım, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte özellikle dijital iletişimin önemli bir parçası haline gelmiştir.

Algı yönetimi konusunda farklı tanımlamalar ve yaklaşımlar ortaya konmaktadır. Bu farklılıklar, algı yönetiminin amacına ve nasıl uygulandığına bağlı olarak ortaya çıkmakta ve temel olarak algı yönetimi konusunda iki farklı yaklaşım göze çarpmaktadır (Koçyiğit, 2022). Bunların ilki olan manipülatif algı yönetimi yaklaşımı, algı yönetimini bilinçli bir şekilde insanların düşünce ve davranışlarını değiştirmek için kullanılan bir araç olarak görmektedir. Bu yaklaşıma göre, algı yönetimi psikolojik savaş, propaganda, bilginin çarpıtılması ve manipülasyonunu içermektedir. Amaç, hedef kitleyi istenilen bir yöne doğru yönlendirmek ve belirli menfaatler doğrultusunda kullanmaktır. Bu yaklaşımı eleştirenler, bu tür manipülasyonların etik olmadığını ve topluma zarar verebileceğini savunmaktadır. İkinci yaklaşım ise simetrik algı yönetimidir. Bu yaklaşım, algı yönetimini bir tür iletişim ve ilişki yönetimi olarak görmektedir. Algı yönetimi, kurumlar, kuruluşlar veya kişiler ile hedef kitle arasındaki kopukluğun giderilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Bu yaklaşıma göre, algı yönetimi daha açık, şeffaf ve iki yönlü bir iletişimi teşvik etmektedir. İletişimde simetri ve karşılıklı anlayış önem kazanırken, amaç, insanları ikna etmek yerine onlarla etkileşimde bulunarak anlayış ve güven oluşturmaktır.

Algı yönetimi genellikle dört aşamadan oluşmaktadır. İlk adım, hedef kitlenin dikkatini çekmek ve iletişim kaynağının veya mesajın fark edilmesini sağlamaktır. Bu, dikkat çekici başlık, görseller veya sesli uyarıcılar gibi tekniklerle gerçekleştirilebilmektedir. Dikkat çekildikten sonra, hedef kitlenin dikkatinin mesajın üzerinde tutulması önem kazanmaktadır. Bu aşamada benzer bilgilerin sunulması ve paylaşılması, hedef kitlenin ilgisini canlı tutmaya yardımcı olabilmektedir. Daha sonra mesaj, hedef kitlenin mevcut algılarıyla uyumlu hale getirilmektedir. Bu, mesajın inandırıcı ve tutarlı görünmesini

sağlamaktadır. İletişim kaynakları tarafından tekrar edilen mesajlar, algıların tutarlılığını desteklemektedir. Son aşamada ise, mesajın aynı pozisyonda kalması için iletişim kaynakları tarafından tekrar edilmesi gerekmektedir. Bu, mesajın daha fazla kişiye ulaşmasını ve hedef kitlenin algılarını güçlendirmesini sağlamaktadır (Callamari & Reveron, 2003).

Sosyal medya kullanıcılarının paylaşımları, bazı etik sorunları beraberinde getirmektedir. Özellikle doğrulanması gereken içeriklerin hızla yayılması ve özel hayatın gizliliğinin ihlal edilmesi gibi sorunlar ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, genellikle bilgileri hızlı bir şekilde paylaşma isteğiyle hareket ederken bu durum doğrulanmamış veya yanıltıcı bilgilerin kolayca yayılmasına yol açmaktadır. Sosyal medyada yayılan yanlış bilgiler ve nefret söylemi gibi içerikler, algı yönetimine katkıda bulunabilmektedir. Bu tür içerikler, insanların algılarını etkileyerek farklı tutumlar oluşturmalarına neden olabilmektedir. Özellikle sosyal medyanın hızlı haber döngüsü, bilgilerin çabucak yayılmasına neden olurken, bu bilgilerin doğrulanması veya yanlışlığının tespiti daha zor hale gelmektedir.

Yalan haber veya sahte bilgi sorunu, sadece sosyal medya kullanıcıları tarafından üretilen bir sorun değildir. Ana akım medya, büyük şirketler ve hatta troll hesaplar da dezenformasyon amacıyla yalan haberler yayabilmektedir (Kiraz, 2019). Bu platformlar yanlış ya da yanıltıcı bilginin, sahte haberlerin ve söylentilerin hızla yayıldığı bir infodemi ortamı haline gelmiştir. Bu durum, algı yönetimi konusunu daha da karmaşık hale getirirken, doğru bilgiye ulaşmanın ve yanlış bilgileri ayıklamanın önemi daha da artmaktadır.

Propaganda, iletilen mesajların otoriter bir üslupla sürekli ve tek yönlü olarak ilgili kitleye gönderilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Aziz, 2013). Modern propaganda ise toplumun bir düşünce veya organizasyonla olan ilişkisine etki etmek amacıyla gerçekleştirilen, kendi içinde tutarlı ve kalıcı bir çalışmadır. Propaganda, kitlelerin zihinlerinde çeşitli semboller, anlamlar ve imgeler oluşturma çabası olarak da nitelendirilmektedir (Bernays, 2023). Söz konusu tanımlar, propaganda faaliyetlerinin, belirli bir düşünce veya organizasyonun hedef kitlesi üzerinde kalıcı bir etki yaratma amacını taşıdığını vurgulamaktadır.

Algı yönetimi, bazı kişiler tarafından propaganda çalışmalarının önemli bir parçası ve yöntemi olarak görülebilmektedir. Özellikle siyasi propaganda, tarih boyunca savaşlar, krizler ve siyasi iktidarın güçlendirilmesi gibi önemli dönemlerde etkin bir şekilde kullanılmıştır. Propaganda, hedef kitlenin istenilen tutum ve davranışları benimsemesini sağlamak amacıyla sistemli bir şekilde örgütlendiği ve iletişim araçlarını kullandığı bir faaliyet olarak ifade edilebilmektedir (Özçağlayan & Apak, 2017, s. 112). Henry Kissinger'ın "Bir şeyin gerçek olması o kadar da önemli değildir fakat gerçek olarak algılanması önemlidir" sözü, algı yönetimi çalışmalarının genellikle gerçeklikten ziyade insanların algıladığı şeyin daha önemli olduğu propaganda faaliyetleri ile ilişkilendirildiğini ifade etmektedir

(Gönenç, 2018). Bu nedenle algı yönetimi, propaganda çalışmalarının temel bir bileşeni olarak görülebilir.

Algı yönetimi ve propaganda terimleri sık sık yan yana kullanılsa da aralarında farklılıklar bulunmaktadır. Propaganda genellikle tek yönlü bir iletişim sürecini ifade ederken, algı yönetimi iletilen mesajların hedef kitlenin algılarını yönlendirmeye odaklanır. Propaganda, genellikle belirli bir argümanın sadece bir kısmını sunarak, insanların görüşlerini etkileme amacı taşıyan bilgilerin, fikirlerin veya görüşlerin yayılması olarak tanımlanır. Bu tanıma göre propaganda, bir tarafın kendi bakış açısını dayatma amacı güttüğü ve genellikle tek taraflı bir iletişim şekli olan bir süreçtir. Öte yandan, algı yönetimi, iletilen mesajların özelliğine odaklanmak yerine, bu mesajların hedef kitlenin algılarını nasıl etkilediği üzerinde durmaktadır. Algı yönetimi, mesajların hedef kitlenin anlayabileceği şekilde iletilmesine ve hedef kitlenin düşünce ve davranışlarını istenen yönde değiştirmeye odaklanmaktadır.

Bu bağlamda, algı yönetimi, propagandanın bir alt kümesi olarak düşünülebilmektedir. Propaganda, algıları yönlendirmek için kullanılan bir araç olarak işlev görürken, algı yönetimi daha geniş bir iletişim stratejisinin parçası olarak algıları şekillendirmeye odaklanmaktadır (Bozkanat, 2021).

Propaganda, özünde tek yönlü bir iletişim sürecidir ve mesajlar otoriter bir üslupla hedef kitleye dayatılmaktadır. İletişimde tek taraflı mesaj gönderilmesi esastır, yani iletişim yukarıdan aşağıya doğru gerçekleşmektedir. Propaganda, kişilerin kendi düşünce, görüş ve tutumlarını toplumlara aktararak onların tutum ve davranışlarını etkilemeye çalışmaktadır (Aziz, 2013). Öte yandan, algı yönetimi daha çok etkileşime dayalı bir iletişim sürecini içermektedir. Mesajlar, hedef kitlenin anlayabileceği şekilde biçimlendirilmektedir ve bu mesajların, hedef kitlede istenilen tutum ve davranış değişikliğini oluşturması amaçlanmaktadır. Algı yönetimi, çok yönlü ve yatay bir iletişim sürecini yansıtmaktadır (Erol & Ozan, 2014). Başarılı bir algı yönetimi stratejisi, hedef kitlenin değerleri ve kültürü ile uyumlu olmalıdır. Ayrıca, beklentilerin ötesine geçmeli, yalın ve etkili bir iletişim anlayışı benimsemelidir. Ölçümlenmeye ve gerçeklere dayanmaya önem vermelidir. Mesajlar tekrar edilmeli, farklılaşma sağlanmalı, görsel unsurlar doğru bir şekilde yönetilmeli ve duygulara hitap etmelidir (Özer M. A., 2012). Sonuç olarak, propaganda ile algı yönetimi, amaçlarından ziyade iletişim yöntemleri ve süreçleri açısından farklılık göstermektedir. Algı yönetimi, daha katılımcı, etkileşim odaklı ve hedef kitlenin algılarına odaklanan bir iletişim stratejisi olarak öne çıkmaktadır.

Toplum içinde her bireyin güncel olaylara ve haberlere karşı açık bir algısı vardır. Sosyal medya, kişilere özgü, dışa açık bir alan sunarken aynı zamanda kullanıcılara söz hakkı vermesi nedeniyle bu algı açıklığını artırmaktadır. Bu durum, online dünyada algı yönetimine zemin hazırlamakta ve süreci kolaylaştırmaktadır. Sosyal medyanın, kullanıcıların içeriği kişiselleştirebildiği, bilgiyi hızla paylaşabildiği, gizlenen bilgilere ulaşabildiği ve karşı tarafın tutumlarını anlayarak harekete geçebildiği

bir ortam sağladığı ifade edilmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla tutum değişikliği oluşturmk, bireylerin farklı bilgilere ulaşmamaları ve mevcut tutumların değişikliğe direnç göstermesi nedeniyle zor olmaktadır. Sosyal medya, bu tür engelleri aşmak için etkili bir araç olarak ortaya çıkmakta, bireylerin tutum ve algılarını etkilemek veya değiştirmek için kişiselleştirilmiş stratejileri kullanma olanağı sunmaktadır. Bu, özel stratejilerle seçici hedef kitlelere ulaşmayı kolaylaştırmakta ve dirençli tutumlara karşı kişiselleştirilmiş etkileşim sağlamaktadır (Ceng, 2018).

Medya, bilgiyi depolayan ve aktaran bir araç olarak tanımlanmaktadır (Utma, 2020). Ancak algı yönetimi bağlamında ele alındığında, medya bilgiyi üreten, abartan ve çarpıtan bir araç olarak da görülebilmektedir. Bu nedenle, medya aracılığıyla iletilen bilgiler bazen gerçeklikten uzaklaşabilmekte ve simülasyon haline gelebilmektedir. Bu şekilde değiştirilen bilgiler, artık gerçeklikle uyumlu olmayarak ve bir tür dezenformasyon halini almaktadır.

Walter Lippman'a göre, algı ile gerçeklik arasındaki fark modern dünyada daha da belirginleşmiştir. Toplumsal, siyasal ve ekonomik karmaşıklık, kitle iletişim araçlarının zihinsel imgeleri nasıl şekillendirdiği konusunda hızla değişime neden olmuştur. Lippman, medya tarafından sunulan sözlerin ve imgelerin, sanal bir gerçeklik yarattığını ve istenilen davranışları teşvik etme gücüne sahip olduğunu belirtmektedir (Türk, 2014). Bu bağlamda, algı yönetimi kavramı, bir tür yumuşak güç olarak kullanılmakta ve amaç, insanların kalplerini ve zihinlerini etkilemek olarak düşünülebilmektedir.

2.4. İnfodemi ve Dezenformasyon Vaka Örnekleri

İnfodemi ve bu kapsamda oluşan dezenformasyon örneklerine günümüzde sıkça rastlanmakta ve birçok örneğe ulaşılabilmektedir. Bu bölümde vaka örnekleri olarak neredeyse tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını sürecinde oluşan infodemi ortamı, yüzyıllardır var olan ve yine Covid döneminde artış gösteren aşı karşıtlığının yol açtığı infodemi ve dezenformasyon ortamı ve dünyada meydana gelen ekolojik problemler sonrası gelişen iklim krizine karşı oluşan infodemi ortamı başlıklar altında detaylı olarak ele alınmaktadır. Göçmenlere yönelik infodemi ve dezenformasyon konusu ayrı bir başlık olarak yer aldığından bu kısımda yer almamaktadır.

2.4.1. Covid-19 Salgını

2019 yılının Aralık ayında ortaya çıkan ve daha sonra dünya geneline yayılan Covid-19 salgını, küresel bir pandemiye dönüşmüştür. Bu salgın, pek çok ülkenin sağlık sistemini zorlamış, ekonomik etkiler yaratmış ve sosyal hayatı büyük ölçüde etkilemiştir. Ancak pandemi sürecinde, bilgiye erişim ve yayılma hızının artmasıyla birlikte, "infodemi" olarak adlandırılan bir durum ortaya çıkmıştır (Patel, Kute, & Agarwal, 2020).

İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte yalan haberlerin daha hızlı bir şekilde yayılmaya başladığı gözlemlenmektedir. Özellikle politik alanda gerçeklerin çarpıtılması ve yeniden üretilmesiyle birlikte hakikatin değersizleştiği "hakikat ötesi" döneme girilmiştir. Bu dönemde sosyal medya, sahte haberlerin daha hızlı yayılmasına ve geniş kitlelere ulaşmasına neden olmaktadır. Bu durum, sosyal medyadaki dezenformasyonun artmasına ve olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Covid-19 pandemi sürecinde, bu mesele çok ciddi boyutlara ulaşmıştır. Günlük olarak üretilen sahte haberler, Facebook, Twitter gibi sosyal ağlarda ve WhatsApp gruplarında dolaşıma sokulmuştur. Birçok kişi bu haberlerin doğru olduğuna inanmış ve sosyal medyada daha hızlı yayılmasına sebep olmuştur. Bununla birlikte, Türkiye'de Sağlık Bakanı ve bakanlık bünyesinde kurulan Koronavirüs Bilim Kurulu üyelerinin adına açılan sahte sosyal medya hesaplarıyla insanlar yanlış yönlendirilmiştir.

Pandemi sürecinde, güncel ve doğru bilgiye ulaşmanın önemi büyük ölçüde artmıştır. Özellikle sosyal medya ve internet aracılığıyla dolaşıma sokulan yanlış haberlerin oluşturduğu dezenformasyon, Covid-19 ile mücadele sürecinde en büyük zararlardan biri olmuştur. Bu nedenle, vatandaşların güvenilir verilerle bilgilendirilmesi ve resmî kurumların şeffaf, hızlı ve güvenilir bilgi paylaşımı yapması son derece önem kazanmıştır. Bunun için sağlık sisteminden alınan otomasyon verileri ile bilgi temin edilerek vatandaşa sunulmasının gerekliliği ortaya konmuştur (Türkiye Bilimler Akademisi, 2020: 47). Bu sebeple, Sağlık Bakanı başta olmak üzere yetkililer sürekli olarak vatandaşlara uyarılarda bulunmuştur. Bireylerin, sadece resmî kurumların ilettiği bilgilere güvenmeleri ve bu bilgileri paylaşmaları gerektiği vurgulanmıştır (Aydın, 2020).

DSÖ, "infodemi" terimini, salgınla ilgili olarak ortaya çıkan büyük miktardaki yanlış, yanıltıcı bilgi ve spekülasyonun halk arasında hızla yayılması olarak tanımlamaktadır. Bu durum, pandemiyle mücadele çabalarını olumsuz etkileyebilmekte ve toplumda panik, korku ve ayrımcılığa neden olabilmektedir. Bu tür kontrolsüz bilgiler, salgının kontrol altına alınmasına yönelik uygulanan politikaların zorlaşması açısından tehlikeli olabilmektedir.

Hastalık ile ilgili ABD ve Avrupa Birliği yetkililerinin karşılaştığı zorluklardan biri, yanıltıcı tıbbi tavsiyeler veya yanlış bilgilendirme konusundaki artış olmuştur. Alkol tüketiminin vücuttaki korona virüsü yok ettiği, Covid-19 sürüntü testleri aracılığıyla insanlara çip takıldığı, virüsün laboratuvarda üretildiği veya hastalığın tasarlanmış bir deney olduğu, virüsün 5G teknolojisiyle bağlantılı olduğu iddiaları gibi komplo teorileri ve söylentiler sosyal medya platformlarında ve WhatsApp gibi kişisel kullanım uygulamalarında yaygın bir şekilde dolaşıma sokulmuştur (Resim 21).

Resim 21: Covid-19 Salgını Sürecinde Ortaya Çıkan Sahte Haber Örnekleri

Kaynak: teyit.org

Dünyanın pek çok ülkesinde küresel bir problem olan bu bilgi salgınını yönetmek için çeşitli müdahale stratejileri oluşturulmuştur. İngiltere hükümeti, bu sorunu ele almak için bir "karşı dezenformasyon birimi" kurma sözü vermiştir. Hindistan hükümeti ise sosyal medya şirketlerinden Covid-19 ile ilgili yanlış haberleri kontrol etmelerini talep etmiştir. Sosyal medya platformlarından, farkındalık kampanyaları yapmaları, yanlış bilgilerin kaldırılması ve doğru bilgilerin vurgulanması istenmiştir. Bu

çağrılar üzerine, Facebook yayınlarını kontrol etmeye, yanlış olanları belirlemeye ve hatta bu tür içeriklerin sıralamalarını düşürmeye çalışmıştır. Sosyal medya platformları Twitter, YouTube ve TikTok da yanlış bilgileri sınırlamak amacıyla adımlar atmıştır (Kalsın, 2020).

Çevrimiçi ortamda yanlış bilgilerin yayılması toplum ve halk sağlığı üzerinde olumsuz etkilere neden olabilmektedir. Bu durum, araştırmacıları insanların yanlış bilgilere ve komplo teorilerine olan inançlarını anlamaya yönlendirmiştir. Demografik açıdan bakıldığında, yaşlılık genellikle yanlış bilgilere karşı daha yüksek duyarlılıkla ilişkilendirilmiştir (Grinberg vd., 2019; Allen vd. 2020; Guess, Nagler, & Tucker, 2019). Bazı araştırmacılar, azınlık statüsüyle komplo teorilerine inanç arasında bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir (Goertzel, 1994). Örneğin, Van Prooijen ve diğerleri (2018), yoksunluk duygularının marjinalleştirilmiş azınlık üyelerinin sosyal ve politik sistemi hileli olarak algılamasına yol açtığını ve bu durumun hem kimlikle alakalı hem de alakasız komplo teorilerine olan inancı teşvik ettiğini öne sürmüşlerdir.

Ayrıca, araştırmacılar yanlış bilgiye olan inancın birkaç önemli motivasyonel etkenin sonucu olduğunu vurgulamışlardır. Bunlar arasında bilime ve bilim adamlarına güvenin azalması, gazetecilere ve ana akım medyaya olan güvenin azalması, hükümete olan güvenin azalması ve siyasi ideoloji, özellikle de muhafazakarlığın rolü olarak ifade edilmektedir (Roozenbeek vd. 2020). Yanlış bilgi, bilimsel kanıtlarla desteklenmeyen ve hatalı olan bilgileri ifade etmektedir. Covid-19 bağlamında, yanlış bilgi virüs ve bulaş hakkındaki hatalı bilgiler, komplo teorileri ve uydurma tedavi yöntemlerini içermektedir. Bu tür yanlış bilgiler, panik biçimde stokçu alışveriş yapma, etkisiz ve potansiyel olarak zararlı tedavi yöntemleri uygulama, sağlık yetkililerinin tavsiyelerini görmezden gelme ve virüs bulaşma riskini artırabilecek davranışlara neden olabilmektedir (Lee, ve diğerleri, 2020).

Dünya Sağlık Örgütü ve halk sağlığı kuruluşları, Covid-19 ile ilgili yanlış bilgilerle mücadele etmek için kampanyalar düzenlemekte, sosyal medya platformlarıyla işbirliği yapmakta ve kanıta dayalı bilgileri halka düzenli olarak sunmaktadır. Ancak, yanlış bilginin hızla yayılması ve popüler olanı öne çıkaran algoritmaların etkisiyle sosyal medyada yayılma potansiyeli yüksektir. Bu durum, sağlık otoritelerinin doğru bilgi sunma konusunda karşılaştığı zorlukları vurgulamakta ve gelecekteki bilgi salgınlarına karşı yeni stratejilerin geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Sosyal medyanın sahte sağlık haberlerini yayma gücünün farkına varılması, Covid-19'den önce de özellikle tütün kullanımı, elektronik sigara kullanımı ve rekreasyonel madde kullanımı gibi konularla ilişkilendirilmiştir (Suarez-Lledo & Alvarez-Galvez, 2021). Ancak, 2020, çevrimiçi yanlış bilginin yaygınlaştığı yıl olarak kaydedilmiş; politik ve bilimsel yanlış bilgi ve dezenformasyon genellikle birbirini güçlendirmiştir. Sosyal medya şirketleri ve platform kullanıcıları Covid-19 infodemisine önemli şekilde katkıda bulunmuştur. İnternet, genellikle doğruluk kontrolü olmadan bilgiyi hızlı ve

küresel olarak yayarak ve mevcut infodemiyi artırmıştır. Sosyal medya şirketleri, platformlarında hatalı içeriği kendi kendine denetlemeye çalışmış, ancak hem işlemeleri gereken Covid-19 bilgi miktarının fazla olması hem de kullanıcıların gönderilerini sansürlemekten çekinmeleri nedeniyle çok başarılı olamamıştır.

Bilgi, genellikle arama motorları ve sosyal medya algoritmaları aracılığıyla hızla internette yayılmaktadır. Google, günde 3,5 milyardan fazla küresel arama yaparak bireylere geniş bir kaynak yelpazesinden bilgi almayı sağlamaktadır. Bu, bir saniyede ortalama 40.000 arama yapıldığı anlamına gelmektedir (TRT Haber, 2023). Kullanıcıların bilgi kaynağı olan arama motorları belirli sonuçlara öncelik vererek ilgili bilgiyi kullanıcıya aktarmakta, böylece ilgili bilgi kullanıcıya itilmektedir. Sosyal medya algoritmaları da seçilen içeriği milyarlarca kullanıcıya sunmaktadır. Sosyal medya şirketlerinin kullandığı özel algoritmalar aracılığıyla Covid-19 sürecinde yanlış bilgi ve dezenformasyon yaymak için belirli profil özelliklerine veya arama geçmişlerine sahip kullanıcılara belirli içerikler tekrar tekrar sunulmuştur. Söz konusu algoritmaların, kamu sağlığını riske atan zararlı bilginin çevrimiçi olarak dolaşımını azaltmak için daha iyi optimize edilmesi gerekmekte, bu noktada etik uygulamaların faaliyete geçirilmesi gerekmektedir.

Faydacı etik anlayışı, şirketlerin kendi çıkarları için uygunsuz olsa bile sosyal açıdan bilinçli kararlar alması gerektiğini ileri sürmektedir. Örneğin, sosyal medya şirketleri, bu tür değişiklikler reklam gelirlerini ve kârlarını riske atsa bile, bilgi salgınını yayan algoritmalarını yeniden tasarlayabilir ve tasarlamalıdır. Benzer şekilde, yanlış bilgi yayan fazla takipçiye sahip kullanıcıların sansürlenmesi kullanıcıların platformla olan etkileşimini ve etkinliğini azaltabilir ancak bilgi salgınını gidermek için bu tür eylemlere ihtiyaç duyulmaktadır (Gisondi vd. 2022).

Öte taraftan yapılan araştırmalar, Covid-19 salgınının ve enfekte olma korkusunun halk ruh sağlığı üzerinde olumsuz etkilerinin olduğunu, depresyon ve anksiyete seviyesini arttırdığını ortaya koymaktadır (Fitzpatrick, Drawve, & Harris, 2020; Ornell vd. 2020). Bir başka çalışmaya göre; yanlış bilgiye maruz kalan grupta, maruz kalmayan gruba göre daha yüksek kaygı ve depresif belirtiler görülmüştür (Gao vd. 2020). Bu durum, yanlış bilginin halkın ruh sağlığı üzerinde endişe verici olumsuz etkiler yaratabileceğini göstermektedir. Covid-19 salgını sırasında daha fazla sosyal medya kullanımının, daha yüksek düzeyde kaygı ve depresyonla ilişkilendirildiği gösterilmiştir (Lee vd. 2020). Sosyal medyanın uzun süreli ve sık kullanımının, doğru bilginin yanı sıra yanlış bilgiye maruz kalma riskini artırabileceği öne sürülmektedir. Doğru ve yanlış bilgilerin karışımı, çelişkili mesajlar verebilmekte ve Covid-19'un algılanan sağlık riskleri hakkında belirsizliklerin artmasına neden olabilmektedir. Bu da insanları psikolojik olarak çeşitli problemler ile karşılaştırabilmektedir. Araştırmalar, psikolojik sıkıntının insanları daha fazla bilgi aramaya itebileceğini ve bu durumun daha fazla sıkıntıya neden olabileceğini göstermektedir (Thompson vd. 2019). Sonuçta psikolojik olarak

sıkıntı içerisindeki kişiler bilgi arama davranışı içerisinde bu arayışlarını medya üzerinden gerçekleştirmekte, yanlış bilgilere maruz kalarak daha fazla sıkıntıya sahip olmakta ve bu kısır bir döngü haline gelebilmektedir.

Bu tür bir infodemiyle mücadele etmek için, güvenilir kaynaklardan gelen doğrulanmış bilgilere öncelik vermek ve medya okuryazarlığına önem vermek önemlidir. Sağlık otoritelerinin ve bilim insanlarının bilgilendirici iletilerine kulak vermek, salgınla ilgili güncel ve doğru bilgilere ulaşmak için en güvenilir yol olmaktadır.

2.4.2. Aşı Karşıtlığı

Dünya Sağlık Örgütü 2019 yılında aşı tereddüdünü küresel sağlığa yönelik 10 tehditten biri olarak tanımlamıştır (WHO, 2019). Aşı karşıtlığının kökenleri çok eskilere, 1800'lü yıllara kadar uzanmaktadır. Edward Jenner'ın 1796'da ilk kez çiçek aşısını geliştirmesiyle modern aşı tarihi başlamıştır. Jenner, bu aşının ineklerde hastalığa karşı bağışıklık sağlayabileceğini ve insanlara bulaşan benzer bir hastalık olan çiçek hastalığına karşı koruyucu olduğunu gözlemlemiştir. Din adamları, insanlarda hayvan enfeksiyonu kullanmanın doğal olmadığını protesto etmiş, ebeveynler prosedürün invazivliğini protesto etmiştir. Diğerleri ise bulaşma ve aşı etkinliğinin bilimsel temelini sorgulamıştır. Gazete karikatüristleri, deriden çıkan inek kafalarını resmederek halkın kaygısını dile getirmiştir (Jacobson, Sauver, & Rutten, 2015).

Aşıların kullanılması ve kabulü ilk başta kolay olmamıştır. İnsanlar, aşıların işe yaramayacağına, sağlık sorunlarına yol açacağına veya etik olmadığına dair endişeler taşımışlardır. Özellikle, ilk aşılar zamanlarının bilimsel standartlarına göre oldukça basit ve kaba yöntemlerle hazırlandığı için, insanlar arasında güven sorunlarına yol açmıştır.

Aşı karşıtlığı zaman içinde farklı dönemlerde değişik nedenlerle devam etmiştir. Bilimsel gelişmeler ve kanıtlar artmasına rağmen, bazı insanlar dini, ideolojik, siyasi veya kişisel inançlarını temel alarak aşılara karşı çıkmaya devam etmişlerdir. Teknolojinin ilerlemesiyle yanlış bilgilerin ve dezenformasyon da aşı karşıtlığını besleyen bir etken olarak rol oynamaya başlamıştır. İnternet ve sosyal medya gibi platformlar, aşı karşıtı argümanların hızla yayılmasını ve insanların bu konuda yanlış bilgilendirilmesini kolaylaştırmıştır.

Geleneksel medyanın yanı sıra, internet, aşı karşıtı aktivistlerin mesajlarını yayma fırsatı sunmuştur (Wolfe, Sharp, & Lipsky, 2002; Scullard, Peacock, & Davies, 2010). Birçok çalışma, internetin aşı karşıtı içeriğin, aşılarla ilgili söylentilerin, efsanelerin ve "yanlış" inançların daha geniş ve daha hızlı bir şekilde yayılmasına katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır (Kata, 2012; Zimmerman vd. 2005; Betsch vd. 2012). Çoğu kişi sağlık endişeleri hakkında sağlık profesyonellerine danışsa da günümüzde internet sağlık bilgisi aramak için önemli bir bilgi kaynağı haline gelmektedir. Ayrıca, kullanıcıların

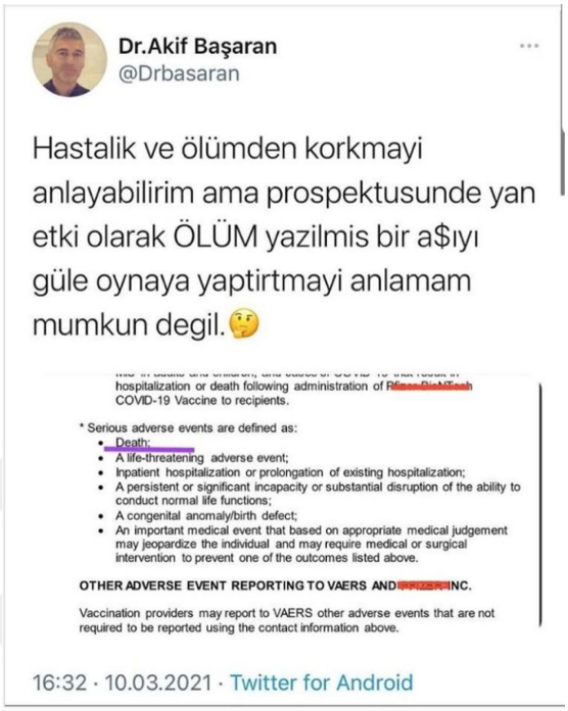
Facebook, Twitter, Youtube veya Wikipedia gibi sosyal ağları kullanarak içerik oluşturup paylaşmalarına izin veren Web 2.0 işlevleri ile, bireyler aşılanma deneyimlerini paylaşabilmektedir. Bu anlatılar aşılara bağlı gelişen hastalıklar ve aşının potansiyel negatif sonuçları gibi konular çerçevesinde şekillenmektedir. Aşılarla ilgili web sitelerini veya sosyal ağları inceleyen çalışmalar, bilginin değişken kalitede olduğunu ve yanlış veya olumsuz içeriğin baskın olduğunu göstermiştir (Zimmerman vd. 2005; Keelan vd. 2010).

Kata (2012), aşı karşıtı web sitelerinin ortak özelliklere sahip olduğunu ve mesajlarını yaymak için benzer argümanlar ve stratejiler kullandığını tespit etmiştir. Örneğin, çoğu aşı karşıtı web sitesi, aşı güvenliği ve faydalarına karşı çıkmakta, aşıların içinde zehirlerin bulunduğunu savunmakta ve aşıların neden olduğu hasarlar ile ilgili kişisel hikayeler gibi duygusal çağrılardan yararlanılmaktadır. Aşı karşıtı aktivistlerin kullandığı argümanların çoğu, inkarcılık olgusunun bir parçası olarak görülebilmektedir (Dubé vd. 2013). İnkârcılık, "üzerinde bilimsel fikir birliği bulunan bir önermeyi reddetme nihai hedefine sahip bir yaklaşım olarak, meşru bir tartışma olmadığı halde meşru bir tartışma görüntüsü vermek için retorik argümanların kullanılması" olarak tanımlanabilmektedir. Diethelm ve McKee (2009), inkarcıların, "komplo teorilerine" dayanarak, sahte uzmanlar kullanarak, yalnızca destekleyici kanıtları kasten seçerek ve diğer tüm kanıtları itibarsızlaştırarak, imkânsız beklentiler oluşturarak veya mantıksal yanılgılar kullanarak benzer taktikler kullandıklarını ifade etmektedir.

Sosyal medya, bulaşıcı hastalıklar ve aşılar hakkında hem doğru hem de yanlış bilgilerin yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medyadaki yoğun bilgi akışı, insanların riskleri anlamasına yardımcı olabilmekte, ancak bu bilgi karmaşıklığı ve çeşitliliği aynı zamanda dikkat dağıtarak fazla bilgi yüklenmesine neden olabilmektedir (Edmunds & Morris, 2000) Sosyal medya aşı ile ilgili bilgilerin görünürlüğünü ve çeşitliliğini artırırken, pek çok bilim insanı sosyal medyada aşı karşıtı yanlış bilgilerin yaygın kullanımının aşıya yönelik olumsuz tutumların önde gelen nedeni olduğunu savunmuştur (Vulpe & Rughiniş, 2021; Ortiz, Smith, & Coyne-Beasley, 2019). Wilson ve Wiysonge (2020) gerçekleştirdikleri küresel çaptaki analizde, sosyal medya kullanımı ile aşı tereddüdü arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Resim 22'de yer alan resimler Covid-19 aşısına karşı sosyal medyada yer alan çeşitli dezenformasyon örneklerini göstermektedir.

Resim 22: Sosyal Medyada Yer Alan Aşı Karşıtı Dezenformasyon Örnekleri



Kaynak: Teyit.org. (2020-2023). *Teyit/Detaylı arama. "covid-19 aşı"* . 02 23, 2023 tarihinde Teyit.com: https://teyit.org/detayli-arama?keyword=covid-19%20a%C5%9F%C4%B1 adresinden alındı

Covid-19 salgını, aşı karşıtlığının küresel olarak artmasına neden olan birçok faktörü tetiklemiştir. Türkiye'de Covid-19 aşı karşıtlığı, yanıltıcı ve mantık dışı argümanlarla beslenen bir fenomen haline gelmiştir. Aşı karşıtlarının temel argümanları arasında mRNA aşılarına karşı olmak, Bill Gates ve "küreselciler" gibi kurgusal düşmanlarla ilişkilendirme yapmak, yan etkilere odaklanmak, hak ihlalleri ve aşı pasaportu gibi konuları gündeme getirmek bulunmaktadır. Bu dezenformasyon aktörleri, Twitter gibi sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanarak yanlış bilgiyi yaymaktadır. Bu aktörlerin yaydığı bilgilerin zamanla daha fazla etkileşim alması ve popülerleşmesi, doğrulama kuruluşları ve halk sağlığı kurumları için ciddi bir endişe kaynağıdır. Araştırmalar, bu aktörlerin çoğunlukla farklı anlatıları bir araya getirerek aşı karşıtlığını desteklediğini ve insanları korku ve tereddüte sürüklediğini

göstermektedir.

2.4.3. İklim Krizi

Günümüzde çoğu iklim bilimci, Dünya'nın ikliminin insan faaliyetleri nedeniyle değiştiği konusunda hemfikirdir (Pachauri & Reisinger, 2007). Bu değişikliğin mevcut ve gelecekteki etkilerinin çoğunun olumsuz olduğu öne sürülmektedir. İklim bilimciler, iklim değişikliğinin hafifletilmesinin son derece önemli olduğunu vurgulamakta, aksi takdirde olumsuz etkilerin insanların uzun vadede uyum kapasitesini aşabileceği belirtilmektedir. Ancak, birçok insan çevresel tehditler konusunda endişe duymamakta, (Leiserowitz vd. 2013) ve hala iklim değişikliğini veya en azından iklim değişikliğinin belirli yönlerini inkâr etmektedir. Gerek sosyal medyada gerek geleneksel medyada yayılan yanlış bilgilerin bu durum üzerinde etkisi olduğunu ifade etmek mümkündür.

Çalışmalar, iklim değişikliği hakkındaki yanlış bilgilerin kamuoyunun kafasını karıştırdığını, siyasi eylemsizliğe yol açtığını ve çevresel etkileri azaltma politikalarına verilen desteğin durdurulmasına veya bu politikaların reddedilmesine neden olduğunu ortaya koymaktadır (Treen, Williams, & O'Neill, 2020). İklim biliminin inkârı temel olarak dört başlık altında sınıflandırılmaktadır (Björnberg vd. 2017):

- Trend Reddi: Bu tür inkâr, iklimin önemli bir şekilde ısınmadığına dair bir iddiayı içermektedir. Yani, iklim bilimcilerinin rapor ettiği sıcaklık artışlarını veya iklimdeki belirgin değişiklikleri reddetmektedir.
- Atıf Reddi: Bu inkâr türü, iklim değişikliğinin insan etkisiyle ilişkilendirilmediğini savunmakta, iklim değişikliğinin nedeninin insan faaliyetleri değil, doğal faktörler olduğunu öne sürmektedir.
- Etki Reddi: Bu tür inkâr, iklim değişikliğinin insanlar veya çevre üzerinde olumsuz bir etkisinin olmayacağını iddia etmektedir. Bu, iklim değişikliğinin insan sağlığı, ekonomi veya çevre üzerinde herhangi bir zararlı etkisinin olmadığını öne sürmektedir.
- Fikir Birliği Reddi: Bu inkâr türü, iklim bilimcileri arasında antropojenik iklim değişikliği konusunda genel bir fikir birliği olmadığını savunmakta; iklim bilimcilerinin insan faaliyetlerinin iklim değişikliğine katkısını kabul etmedikleri veya ikna olmadıkları fikrini öne sürmektedir.

Yanlış bilginin yayılmasında etken olarak tanımlanan insan davranışları arasında inanç sistemleri ve doğrulama yanlılığı yer almaktadır. Kullanıcılar tercihli olarak kendi inanç sistemlerine uygun bilgileri tüketmektedir. İnsanlar bir diğer etken olan sosyal normlardan güçlü bir şekilde etkilenmekte; sosyal ağlarındaki insanlardan alınan bilgilere güvenme eğiliminde olmaktadır (Friggeri vd. 2014; Mocanu vd.

2015; Bessi vd. 2015). Toplumsal kabul, insanların bilgiyi ne kadar kolay kabul edeceklerini etkilemektedir. Sosyal medyada, insanlar sosyal ağlarındaki kişilere güvenmekte ve onlardan aldıkları bilgilere daha fazla eğilim göstermektedir. Bu durum yanlış bilginin sosyal medya aracılığıyla yayılmasını kolaylaştırmaktadır.

İklim değişikliğiyle alakalı yanlış bilginin yayılmasıyla ilgili araştırmaların sayıca az olduğunu ifade etmek mümkündür. Williams, vd. (2015) çalışmasında iklim değişikliği konusunda etkin sosyal medya kullanıcılarının sosyal ağ analiziyle incelenmesi sonucunda, karşıt görüşlü "aktivist" ve "şüpheciler" arasında güçlü bir benzerlik ve yankı odalarının varlığına dair kanıtlar bulmuştur. Bu da iklim değişikliği tartışmalarının sosyal medyada yanlış bilginin yayılmasına daha açık olduğu düşüncesini desteklemektedir.

Ayrıca, ideoloji, değerler ve sosyal normların, insanların iklim değişikliğine yönelik tutumlarında önemli bir rol oynadığını ve iklim değişikliğinin bir inanç sistemi olduğunu öne sürülmektedir. Bu da belirli ideolojilere, inanç sistemlerine ve iklim değişikliğiyle ilgili sosyal norm algılarına sahip sosyal medya kullanıcılarının iklim değişikliğiyle ilgili yanlış bilgiyi yayma, tüketme ve kabul etme olasılığının daha yüksek olabileceğini ifade etmektedir (Treen, Williams, & O'Neill, 2020).

İklim dezenformasyonunu mezenformasyondan ayıran temel faktör, stratejik olarak insanları belirli bir düşünceye yönlendirme çabasıdır. Bilerek ve kasten iklim hakkında yanlış bilgi yaymak dezenformasyon olarak adlandırılırken, yanlışlıkla veya farkında olmadan iklim hakkında yanlış bilgi yaymak ise mezenformasyon olarak adlandırılmaktadır. İnsanlar, yayılan bilgilerin doğruluğunu kontrol etmek için yeterli çaba göstermeyi veya göstermek istememeyi tercih etmektedir. Dezenformasyonla karşılaştıklarında ise, iklim konusunda hayatlarında büyük değişiklikler yapmak istemedikleri için bu yanlış bilgilere inanma eğiliminde olabilmektedirler (Satıl, 2023).

Hassan vd. (2023) çalışmasında, iklim değişikliği hakkında dezenformasyonun iş adamları, ünlüler ve akademisyenlerle karşılaştırıldığında, politikacılar, örgütler ve anonim ajanslar tarafından daha fazla yayıldığı ifade edilmektedir. Ayrıca, yanıltıcı ve uydurma içeriklerin politikacılar tarafından yayılan dezenformasyonun en yaygın türleri olduğu ortaya konmuştur. Bulgular, politika ve sosyal medyanın iklim değişikliğini en çok etkileyen faktörler olduğunu öne sürmektedir. Bu nedenle, çalışma, iklim değişikliği hakkındaki dezenformasyonu azaltmak için aktivistlerin, medya uygulayıcılarının ve hükümetlerin ortak çabalarının gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Son yıllarda yapay zekânın dijital medyada kullanılması da iklim haberlerinin görsel sunumunda tekdüzeliğe ve bilgi kirliliğine neden olmaktadır. Yapay zekâ, arama motorlarının optimizasyonuyla bir araya getirilen görselleri çeşitlilikten yoksun bir şekilde sunarak, habercilikteki görsel özgünlüğü zedelemekte ve dezenformasyon risklerini artırmaktadır. Benzer şekilde, Similarweb'in analizlerine göre

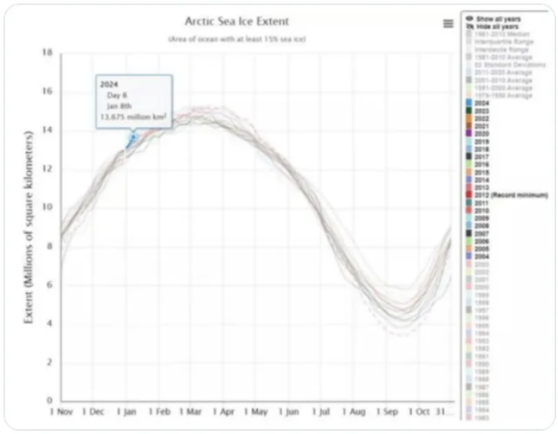
en çok kullanılan arama motorlarından biri olan Bing'in yapay zekâ entegrasyonu, iklim değişikliğiyle ilgili haber fotoğraflarında çeşitlilik eksikliği ve tek tip görsellerin yaygın olarak kullanılmasına neden olmaktadır. Bu durum, kamuoyunun doğru bilgilendirilmesini zorlaştırmaktadır (Tuğral & Küçükerdoğan, 2023).

İklim krizinin etkileri giderek daha belirgin hale gelirken, yanlış bilgilerin internet ve sosyal medya aracılığıyla yayılması da bu krizi güçlendirmekte ve çözümden uzaklaştırmaktadır. İklim krizini destekleyen fosil yakıt tabanlı faaliyetlerin yanı sıra, yanlış bilgiler de bu krize katkı sağlamaktadır. Ancak yanlış bilgi sadece doğrudan "İklim değişikliği yoktur" gibi ifadelerle değil, aynı zamanda iklim krizinin insan kaynaklı olmadığı iddiaları ve "greenwashing" kampanyaları gibi dolaylı yollarla da yayılmaktadır. Bu durum, iklim krizi hakkında bilginin düzensiz ve karmaşık olmasıyla birleşince, daha da büyük bir sorun ortaya çıkmaktadır. Kanıtların ve bilimsel verilerin iklim değişikliğinin gerçekliğini desteklediği ortadadır ancak buna rağmen yanlış bilgilerin yayılması devam etmektedir. Teyit.com yazarı Özgür (2022) Facebook'ta iklim değişikliğini "histeri" ya da "dolandırıcılık" gibi terimlerle tanımlayan yanıltıcı gönderilerin sadece yüzde 8'inin yanlış bilgi olarak işaretlendiğini ifade etmektedir. Bununla birlikte, iklim değişikliğine dair yanlış bilgiler içeren sitelerin reklam gelirinin 200 milyon dolardan fazla olduğu da ifade edilmektedir. Öte taraftan BBC tarafından yapılan bir araştırmada (BBC, 2021), Wikipedia'nın birçok dildeki sayfalarında iklim krizi hakkında asılsız iddialar ve komplo teorilerinin yayıldığı tespit edilmiştir. Özellikle Swahili, Kazak ve Belarus dillerindeki sayfalarda bilim insanlarının iklim değişikliğinin sebepleri konusunda anlaşmazlık olduğu iddia edilmektedir.

İklim inkarcılığıyla mücadelede eleştirel dijital okuryazarlık ve medya okuryazarlığı önemli bir rol oynamaktadır. İklim inkarcılığı, komplo teorileriyle iç içe geçmekte ve birbirlerini beslemektedir. Bu nedenle, bilim okuryazarlığına odaklanmak önem kazanmaktadır. Resim 23 iklim krizine karşı yayılan dezenformasyon örneklerini içermektedir:

Resim 23: İklim Krizine Karşı Yayılan Dezenformasyon Örnekleri

"Kuzey Kutbu'ndaki buzullar eriyor" diye iklim dayatması yapanlar gözümüzün içine baka baka yalan söylüyor.
Alın size bilimsel veri!
ABD Ulusal Kar ve Buz Veri Merkezi (NSIDC), K.Kutbu'ndaki buz kalınlığının son 21 yılın en yüksek seviyesine ulaştığını açıkladı.



ÖS 12:13 · 24 Oca 2024 · **76,7 B** Görüntülenme

32 918 2 B 72

Yapay et raflara Paris İklim Antlaşması'ndan sonra kısa zaman içerisinde gelir merak etmeyin Müslümanlar!

Onu da artık at etinden mi, it etinden mi, insan etinden mi yaparlar bu kadar zulüm yuttuktan sonra ona da kimse karışmaz herhalde.

#ParisİklimAntlasmasınaHayır

1:35 PM - 28 Sep 2021

845 Retweets **2,343** Likes

80 845 2.3K

Küresel ısınma palavrası.
İnsanları aptal yerine koyuyorlar.

Kanada Jeoloji Araştırmacısı Prof.Dr.Antonis Foskolos:

* Küresel Isınma Yok.
* Karbondioksit ısınmaya yol açmaz.
* Karbondioksit suyla reaksiyona girerek organik bileşikleri oluşturur.
* Karbondioksit zenginliktir.
* Bunun bedelini aptal insanlar ödeyecek.

Hiç kuşkusuz!

ÖS 12:49 · 20 Eki 2022 · Twitter for Android

1.153 Retweet **36** Alıntı Tweetler **3.024** Beğeni

İklim **krizi** çıkaranlar iklimi ve dolayısıyla dünyayı istedikleri gibi yönetmeyi hedefliyor. Ülkeler **iklim krizi** oyunu ile pandemi tiyatrosu ile yapay gıda müptelası robotik bir hale dönüştürülüyor.

Kaynak: Teyit.org. (2020-2023). *Teyit.org Detaylı Analiz/ "iklim krizi"*. 05 3, 2024 tarihinde Teyit.org: https://teyit.org/detayli-arama?keyword=iklim+krizi&sort=relevant&page=9 adresinden alındı

Türkiye'de iklim inkarcılarının oranı yüzde 7 iken, toplumun yarısı iklim değişikliğini Covid-19'dan daha büyük bir kriz olarak görmektedir (EkoIQ, 2020). Bu noktada, bilgiye ulaşmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Bilgiyi doğrulamak için güvenilir kaynakları kontrol etmek ve iklim değişikliği hakkında doğrulama kuruluşları tarafından incelenmiş içeriklere güvenmek gerekmektedir.

2.5. İnfodemide İletişim Yönetimi

İnfodemi, yanlış, yanıltıcı veya manipülatif bilgilerin hızla yayıldığı bir ortamı ifade etmektedir. İletişim yönetimi, bu ortamda doğru, güvenilir ve şeffaf iletişimi teşvik etmenin ve yanlış bilgilerle mücadele etmenin önemli bir parçası olarak ifade edilebilmektedir. Yanlış bilgilendirmeye karşı dirençli olmak, bilginin nasıl aktığını anlamanın yanı sıra biliş ve davranışları da anlamayı gerektirmektedir (World Bank, 2021).

İletişimin sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi ve infodemi ortamının yönetilebilmesi için önemli adımlar atılmalıdır. Bu adımların başında, yanlış bilgiye karşı aşılama ve çürütme (prebunking ve debunking) gelmektedir. Bu yaklaşımlar, topluma doğru bilgiyi sunmak ve yanlış inançların yayılmasını engellemek için etkili bir araçtır. Aynı şekilde, medya okuryazarlığının geliştirilmesi de büyük önem taşımaktadır. Toplumun bilgiye eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşabilmesi ve doğru bilgiyi yanlışlardan ayırabilmesi için medya okur yazarlığı becerilerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Ayrıca, medya şirketlerinin, halkla ilişkiler uygulayıcılarının ve doğruluk kontrol platformlarının da etik ve ahlaki olarak doğru bilgileri toplumla buluşturma sorumluluğu vardır. Medya kuruluşları, haberleri doğru ve tarafsız bir şekilde sunarak toplumun güvenini kazanmalı ve infodeminin yayılmasını önlemelidir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları ise, kuruluşları veya bireyleri doğru bilgiyi topluma ulaştırmak ve güvenilir kaynaklar olarak tanıtmak konusunda çaba göstermelidir. Doğruluk kontrol platformları ise, yanlış bilgileri tespit ederek toplumu bilgilendirmeli ve yanlışların yayılmasını engellemelidir.

Sonuç olarak, iletişimin sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi ve infodemi ortamının yönetilebilmesi için yanlış bilgiye karşı mücadelede herkesin sorumlulukları bulunmaktadır. Bu sorumlulukları yerine getirerek, toplumun doğru bilgiye erişimini sağlamak ve infodeminin yayılmasını engellemek mümkün olacaktır.

2.5.1. Dijital Medya Okuryazarlığı

Medya okuryazarlığı, temel olarak medya içeriklerine erişme, analiz etme, değerlendirme ve iletişim yeteneğidir. Çeşitli tanımlarla açıklanan medya okuryazarlığı, medya araçlarını anlama, içeriklerini eleştirme ve doğru bir şekilde kullanma becerisini ifade etmektedir. Koltay'a göre (2011, s. 212) medya okuryazarlığı, mesajlara erişme, analiz etme, değerlendirme ve iletişim yeteneğidir. Avrupa Komisyonu'na göre ise (Commission of The European Communities, 2007, s. 3) medya okuryazarlığı, medyaya erişebilme, içeriğini anlama ve değerlendirme yeteneği ve farklı bağlamlarda iletişim kurabilme becerisidir.

Medya okuryazarlığı, 1932'de Amerika Birleşik Devletleri'nde başlayarak 1970'li yıllardan itibaren Avusturya, Belçika, Fransa, Japonya, İngiltere, İspanya, İsviçre, İtalya ve Kanada gibi ülkelerde gelişim göstermiş ve eğitim programlarıyla beceri kazandırma çalışmalarına başlanmıştır. Bu ülkelerde medya okuryazarlığı eğitiminin ortak noktaları, medya kuruluşlarıyla iş birliği yapılması, okullara ücretsiz gazetelerin gönderilmesi ve haber kaynaklarını eleştirel bir şekilde değerlendirme becerisinin kazandırılmasıdır.

Medya okuryazarlığı, çeşitli iletişim biçimlerinden bilgi elde etme, medya iletilerini anlama ve değerlendirme, medyayı etkin bir şekilde kullanma, doğru bilgi kaynaklarını tanıma ve farklı kaynaklardan gelen bilgiyi doğrulama gibi becerileri içermektedir. Aynı zamanda medyanın bireyler ve toplumlar üzerindeki etkilerinin farkında olmayı, medya kanalları aracılığıyla etkili iletişim kurmayı ve bilginin doğru ve bilinçli bir şekilde üretilmesine katkıda bulunmayı da içermektedir.

Medya okuryazarlığı programları, güncel medya ürünlerini eleştirel bir şekilde incelemeyi, dersler aracılığıyla öğrencilerin geniş bir perspektif kazanmasını, bireyleri medya kullanıcıları ve bilgi

üreticileri olarak yetiştirmeyi ve bilinçli vatandaşların yetiştirilmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Türkiye'de medya okuryazarlığı çalışmaları 2000'li yıllardan sonra artmıştır. RTÜK ve Millî Eğitim Bakanlığı iş birliğiyle ilköğretim okullarında medya okuryazarlığı dersleri başlatılmış, ayrıca yükseköğretim kurumlarında da medya okuryazarlığı konulu dersler ve programlar uygulanmaya başlanmıştır. Bu çalışmalarla, Türkiye'de medya okuryazarlığının geliştirilmesi ve toplumun bu konuda bilinçlenmesi hedeflenmektedir (Hasdemir & Demirel, 2012).

Medya okuryazarlığının amacı, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan çoklu ve sınır ötesi iletişim ortamında bireyleri daha bilinçli hale getirmektir. Medya okuryazarlığı sayesinde bireyler, medyanın sunduğu mesajlara karşı daha bilinçli olabilirler. Televizyon programları, filmler, görseller, metinler, sesler ve internet siteleri gibi medya araçlarından gelen çeşitli mesajlar karşısında bireylerin farkında ve temkinli olmaları sağlanmaktadır.

Medya okuryazarlığının amaçlarından biri de her yaştaki bireyde sorgulama alışkanlığı oluşturmaktır. Medya okuryazarlığı bireylerin ifade biçimlerini ve eleştirel düşünce yeteneklerini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu sayede bireyler, etkili iletişim kurabilmekte, eleştirel düşünebilmekte ve günümüz dünyasında aktif vatandaşlar haline gelebilmektedir. Medya okuryazarlığı, bireylerin medya araçlarını doğru ve etkili bir şekilde kullanmalarını sağlayarak onları bilinçli medya tüketicileri ve üreticileri haline getirmektedir (Avşar, 2013). Medya okuryazarlığı, giderek artan medya kullanımıyla birlikte daha da önemli hale gelmekte ve bireylerin medya mesajlarına karşı daha bilinçli olmaları gerekmektedir. Jolls ve Thoman (2008, s. 14-15) medya okuryazarlığının önemini şu şekilde açıklamaktadır:

1. Demokratikleşme sürecinde medyanın etkisi: Küresel medya kültüründe, insanlar demokrasiyi benimsemiş vatandaşlar olabilmeleri için eleştirel düşünme ve kendini ifade etme gibi yeteneklere sahip olmalıdır. Medya okuryazarlığı bu iki temel beceriyi yavaş yavaş öğreterek geleceğin vatandaşlarını siyasi sınıflandırma yapabilen, toplumsal tartışmaları anlayan ve katılabilen ve seçim sürecinde karar verebilen bireyler haline getirmektedir.

2. Medyanın yüksek oranlarda tüketilmesi ve toplumun medya tarafından sömürülmesi: Video oyunları, televizyon, pop müzik, radyo, gazeteler, dergiler, ilan panoları, internet – hatta giydiğimiz tişörtler- göz önüne alındığında bizden önceki nesillerin bir yılda karşı karşıya kaldığı medya mesajlarıyla bizlerin bir günde karşılaştığı mesaj sayısındaki fark açıkça görülmektedir. Medya okuryazarlığı bu imaj denizinde yaşantımızı güvenli bir şekilde yönlendirmemizi sağlayacak yetenekleri öğrenmemizi sağlamaktadır.

3. Düşüncelerimizi, inançlarımızı ve davranışlarımızı şekillendirmede medyanın etkisi: Medyanın üzerimizdeki etkisinin türü ve yaygınlığı konusunda yapılan araştırmalar ortak bir sonucu göstermese

de medya, hiç şüphe edilmeyecek bir şekilde dünyayı açıklayışımız, anlayışımız ve davranışımız üzerinde etki yaratacak bir güç durumundadır. Medya okuryazarlığı bu gücü ve etkiyi anlamamızı sağlayarak medyaya olan bağımlılığımızdan kurtulmamızı sağlamaktadır.

4. Görsel iletişim ve bilgilenmenin öneminin artması: Okullarımız hala basılı kaynakların etkisinde olsa da bizim yaşantımız daha çok görsel imajların etkisi altındadır. Örneğin büyük firmaların logolarının bulunduğu büyük ilan panolarından tutun da web sitelerine kadar bu etkiyi görmek mümkündür. Yazılı medya türlerini okuma yazma becerisine ek olarak görsel temelli iletişimin değişik tabakalarını nasıl okuyacağını öğrenmek de bir gereklilik haline gelmiştir. İçinde bulunduğumuz dünyada çok fazla medya türü bulunmaktadır.

5. Toplumda bilginin önemi ve ömür boyu öğrenmeye duyulan gereksinim: Bilginin işlenmesi ve yaygınlaştırılmasının, ülkemiz üretiminin en can alıcı noktasında olduğu aşikârdır. Ancak gittikçe büyüyen küresel medya endüstrisi bağımsız sesleri ve değişik görüşleri ortaya koymakta sıkıntılarla karşı karşıyadır. Medya okuryazarlığı eğitimi, öğretmen ve öğrencilere bilginin kaynağını ve bu bilgilerin kimin çıkarına kullanıldığını anlama konusunda, öğretmen ve öğrencilerin değişik görüşlere ulaşmalarında yardımcı olmaktadır.

Medya etiği ve dijital medya okuryazarlığı, günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla geliştiği ve medyanın her zamankinden daha geniş kitlelere ulaştığı bir çağda daha da önemli hale gelmiştir. Söz konusu teknolojik gelişmelerin getirdiği dezenformasyon ve bilgi düzensizlikleri, medya etiği ve dijital medya okuryazarlığının ne kadar kritik bir rolünün olduğunu ortaya koymaktadır.

İnsanların sahte içeriklerle doğruları ayırt edemediği ortamlarda, sahte içeriklerin dolaylı etkileri oldukça büyük olabilmektedir. Bu nedenle, içerik tüketicilerinin hangi bilgilerin sahte, hangilerinin doğru olduğunu belirleyebilecek yeteneklere sahip olmaları son derece önemlidir. İçerik tüketicilerinin, her haber kaynağına güvendiği, içeriğin ve kaynağın güvenilirliğini dikkatli bir şekilde değerlendiremediği durumlarda, yanıltıcı bilgilendirilmelere maruz kalabilme ve aynı zamanda etkili ve doğru kararlar vermekte zorlanma şeklindeki olumsuz durumlarla karşılaşmaları mümkün olabilmektedir.

Rapp ve Salovich (2018) tarafından ileri sürülen bir düşünceye göre, günlük yaşamda karşılaşılan yanlış bilgilerle başa çıkmada ön bilgiler önemli bir kaynaktır. Var olan bilgi birikimi ve önceki deneyimler, eleştirel bir değerlendirme yapmaya yardımcı olabilmektedir. İnsanlar, mevcut anlayışlarına başvurarak, yanıltıcı bilgileri ve dezenformasyonu tespit etmek için sunulan söylemi sorgulayabilirler. Bu nedenle, medya ve bilgi okuryazarlığı, medya içeriği tüketicilerinin sahte içeriklerin tuzaklarına düşmesini önlemenin kilit bir unsuru olarak ifade edilebilmektedir. Dame Adjin-Tettey (2022) gerçekleştirdiği araştırmada, medya okuryazarlığı eğitimi almış katılımcıların bilginin gerçekliğini veya gerçek

olmadığını belirleme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ve doğru olmayan hikayeleri paylaşma olasılıklarının daha düşük olduğunu tespit etmiştir. Bu durum medya okuryazarlığı arttıkça yalan haber paylaşımının azaldığı anlamına gelmektedir. Yazar, bu çalışmadan yola çıkarak medya okuryazarlığının bilgi tüketicilerinin kaliteli bilgi hakkında bilinçli yargılarda bulunmasını sağladığının bir başka kanıtı olduğunu ifade etmektedir.

Medya okuryazarlığı eğitimi, bireylerin medya içeriklerini analiz etme, yorumlama, eleştirel düşünme, etkin katılım gibi becerilerini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Yapılandırmacı pedagoji gibi yaklaşımlarla desteklenen bu eğitim, öğrencilerin medya ile etkileşim halinde eleştirel düşünme ve yaratıcılığı aktif olarak benimsemelerini teşvik eder. Medya etiği ise medya içeriklerinin üretimi, sunumu ve tüketimi sürecinde etik ilkelerin gözetilmesini ifade etmektedir. Medyanın gücü ve etkisi düşünüldüğünde, medya etiği önemlidir ve medya okuryazarlığı eğitimiyle birlikte ele alınmalıdır (Katıtaş, Seylim, & Demirkan, 2022).

Dijital medya okuryazarlığı becerileri ise bireylerin dijital ortamlarda karşılaştıkları bilgiyi eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmelerine, doğru ve güvenilir kaynakları tanımlamalarına, bilgiyi güvenilir bir şekilde paylaşmalarına ve çevrimiçi etkileşimlerinde güvenli ve etik bir şekilde davranmalarına olanak tanır. Bu beceriler, çevrimiçi güvenlik, gizlilik, siber zorbalık gibi konuları da içerebilmektedir.

Dijital medya okuryazarlığı, bireylerin dijital dünyada bilgiye erişim ve iletişimde etkili ve bilinçli bir şekilde hareket etmelerini sağlayarak, bilgi toplumunda aktif ve sorumlu bir rol oynamalarına yardımcı olur. Bu beceriler, eğitim kurumları, medya ve teknoloji şirketleri, hükümetler ve sivil toplum kuruluşları tarafından desteklenen çeşitli eğitim programları ve kaynaklar aracılığıyla geliştirilebilir. Aslında dijital medya okuryazarı olmak, yalnızca çevrimiçi bilgileri bulma ve eleştirel bir şekilde analiz etme becerisi anlamına gelmez; aynı zamanda dijital medyayı iletişim kurmak, iş birliği yapmak, bilgiyi paylaşmak ve kendini ifade etmek için etkili, güvenli ve başarılı bir şekilde kullanabilmek anlamına da gelmektedir (Iordache, Mariën, & Baelden, 2017). Tüm bu faaliyetler çevrimiçi ayak izleri bırakmayı içermektedir. Bu nedenle, sınırlı, optimal olmayan veya negatif dijital ayak izlerinden kaynaklanan dezavantajları azaltırken dijital ayak izlerinden elde edilen faydaları en üst düzeye çıkarma yeteneği de dijital okuryazarlığın geniş kavramı dahilinde gösterilebilmektedir.

Kitle iletişim araçları, bireylerin yanı sıra daha geniş sosyal yapılar üzerinde de etki yapabilen bir potansiyele sahiptir. Medya etkisinin gücü konusunda farklı inançlar olsa da medyanın bireyler veya toplum üzerinde hiçbir etkisi olmadığına dair kanıt bulunmamaktadır. Aksine, medya okuryazarlığı araştırmacıları, medyanın etkisinin var olduğunu ve bireylerin bu etkiye duyarlı olduğunu belirtmektedir. Medya etkisi, bireylerin medya içeriğiyle karşılaşması ve tutumlarını, inançlarını, duygularını ve davranışlarını şekillendirmesiyle doğrudan bir şekilde olabilmektedir. Bireyler, bu

etkileri sosyal durumlarda sergiledikçe, daha büyük sosyal yapılar da dolaylı olarak medya etkisiyle şekillenmektedir.

Medya okuryazarlığı müdahalelerinin çoğu, insanların medyaya maruz kalmaları sırasında farkındalıklarını artırmaya yönelik olmaktadır. Medya okuryazarlığı, sadece insanları olası olumsuz etkilerden korumakla kalmaz, aynı zamanda medyayı aktif bir şekilde kullanmalarını sağlamaktadır. Hızla değişen medya manzarasında, bireylerin doğru ve güvenilir bilgiyi ayırt etme becerisi giderek daha önemli hale gelmektedir. Ayrıca, internet üzerinde yayılan yanlış bilgiler, komplo teorileri ve propagandanın yaygınlaşması, medya okuryazarlığının kişisel ve toplumsal refah için bir zorunluluk olduğunu daha da belirginleştirmektedir. Bu nedenle, medya okuryazarlığının güçlendirilmesi ve insanların bilgiyi eleştirel bir şekilde değerlendirmeleri ve doğru bilgiye erişmeleri için gereken becerileri geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır.

Yapay zekâ ve medya teknolojileri, öğrenme, etkileşim, iletişim ve ilişki kurma gibi yaşamsal alanlarda çok fazla etkili olmaktadır. Bu nedenle, özellikle gençlerin, çeşitli iletişim araçları aracılığıyla nasıl bilgi alacaklarını, doğru ve güvenilir haberleri nasıl ayırt edeceklerini öğrenmeleri gerekmektedir. Medya okuryazarlığı, bireylerin dijital toplumda güvenli ve etkili bir şekilde hareket etmelerini sağlamak için kritik öneme sahiptir.

Gençlere medya okuryazarlığı gibi yeni bir becerinin öğretilmesi, gerçeği kurgudan ayırt etme becerisine sahip daha okuryazar yetişkinlerin yetiştirilmesine katkıda bulunabilir. Medya okuryazarlığı, gençlere bilgiyi eleştirel bir şekilde değerlendirme, medya mesajlarını analiz etme ve doğru kaynakları tanıma konularında önemli beceriler kazandırmaktadır. Bu sayede gençler, karşılaştıkları bilgi bombardımanı altında daha bilinçli ve dikkatli bir şekilde hareket edebilirler.

Eğitim kurumları, medya okuryazarlığını müfredatlarına dahil ederek gençlere bu önemli becerileri öğretebilirler. Ayrıca, ailelerin ve toplumun da gençlerin medya kullanımı konusunda rehberlik ve destek sağlaması gerekmektedir. Bu şekilde, gençler hem dijital dünyada güvenli ve bilinçli bir şekilde hareket edebilirler hem de yetişkinlik dönemlerinde daha sağlıklı ve bilinçli medya tüketicileri haline gelme potansiyeline sahip olabilirler.

Medya okuryazarlığının geliştirilmesi devamlı bir süreçtir ve her bireyin çabası ve uzmanların rehberliği gerektirmektedir. Bu süreçte, becerilerin yanı sıra bilgi edinme süreci de önemli olmaktadır çünkü medya sürekli olarak değişmektedir. Medya okuryazarlığı çok boyutludur ve bireylerin bilişsel, duygusal, estetik ve ahlaki olarak gelişmelerini gerektirmektedir. Medya okuryazarlığını artırmak, bilgi edinmekten daha fazlasını gerektirmektedir. Eleştirel düşünme becerilerini geliştirmek, medya mesajlarını analiz etmek ve değerlendirmek (Ankaralıgil, 2020) bu sürecin önemli bileşenleri olarak ifade edilebilmektedir.

2.5.2. Doğruluk Kontrolü (Fact-checking)

Son dönemde, sosyal medyanın dezenformasyonun önemli bir kaynağı olduğu ve sahte, yanıltıcı veya doğruluğu teyit edilmemiş içeriklerin dolaşıma girmesiyle, sosyal medyanın doğru haber alma ve verme işlevini tartışmalı hale getirdiği görülmektedir. "Fact-checking" veya "doğruluk kontrolü" ise dezenformasyonla mücadelede önemli bir pratiği ifade etmektedir. Özellikle Avrupa'da fact-checking organizasyonlarının sayısında artış gözlenmektedir. Bu organizasyonlar, içerikleri, haberleri ve beyanları doğruluk açısından değerlendirmekte ve kontrol etmektedir.

Yeni medyanın yapısal sorunları ve siyasal alandaki yeni eğilimler, haberlerdeki gerçeklik sorununu ele almayı gerekli kılmaktadır. Hakikat-sonrası siyaset kavramı, siyasetçilerin söylemlerinin gerçeklikle bağlantısını sorgulamayı zorunlu hale getirmektedir. Bu durum, haberlerde sunulan bilgilerin doğruluğunu sorgulamayı ve tartışmayı beraberinde getirebilmektedir. Hakikat-sonrası kavramının önem kazanmasıyla birlikte, yalan haber, sahte haber ve doğruluk kontrolü gibi kavramlar daha fazla tartışılmaya başlanmıştır. Sahte haberle mücadelede atılan önemli adımlardan biri de doğruluk kontrol merkezlerinin ortaya çıkmasıdır. Bu merkezler, şüpheli haberleri çeşitli kaynaklara başvurarak kontrol ederek doğruluğunu sağlamaktadır. Bu sayede, haberlerin doğruluğu konusunda daha sağlam bir temel oluşturulabilmekte ve kamuoyunun yanıltıcı bilgilere maruz kalması engellenebilmektedir (Şener, 2018).

Doğruluk kontrol merkezleri, günümüzde artan yalan ve sahte haberlerin yaygınlığına yanıt olarak ortaya çıkan kuruluşlardır. Temel amacı, kamuoyunun yanıltıcı veya doğruluğu şüpheli haberlerle karşılaştığında gerçek bilgiye ulaşmasını sağlamaktır. Bu merkezler, şüpheli haberleri titizlikle inceleyerek, çeşitli kaynaklardan bilgileri karşılaştırarak ve doğrulama tekniklerini kullanarak doğru bilgiye ulaşmayı hedeflemektedir. Ayrıca, siyasilerin konuşmaları gibi önemli bilgi kaynaklarını da kontrol etmektedir. Doğruluk kontrol merkezlerinin başarısı, hedef kitlelerinin güvenini sağlamakla doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle, tarafsızlık, şeffaflık ve hesap verebilirlik gibi prensiplere sıkı sıkıya bağlı kalmaları önemlidir. Merkezler, genellikle internet üzerinden yayın yaparlar ve çalışma yöntemlerini ve sonuçlarını kamuoyuyla paylaşarak şeffaflık sağlarlar. Doğruluk kontrolü, sadece gerçek zamanlı olaylarla sınırlı değildir; aynı zamanda dolaşımdaki içeriklerin doğruluğunu kontrol etmek için de kullanılır. Bu, özellikle sosyal medyada hızla yayılan şüpheli haberlerin tespit edilmesinde ve düzeltilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Şener, 2018).

Dünya üzerinde farklı kuruluşlar doğruluk kontrolüne odaklanmakta, bunlar arasında PolitiFact, Snopes, FactCheck, First Draft ve Full Fact gibi platformlar yer almaktadır. Ayrıca, International Fact-Checking Network (IFCN) gibi kuruluşlar, bağımsız doğruluk kontrolörlerini ve gazetecileri eğitmek ve kaynak sağlamak suretiyle uzman doğruluk kontrolünü daha da yaygınlaştırmaya çalışmaktadır (Das vd. 2023).

Türkiye gibi yalan haberlerin gündemi oldukça meşgul ettiği ülkelerde, doğruluk kontrol platformlarının önemi daha da artmaktadır. Türkiye'de, sivil toplum örgütleri ve bağımsız girişimler bu alanda faaliyet göstermekle birlikte T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın da Dezenformasyonla Mücadele Merkezi çatısı altında haftalık olarak yayımladığı Dezenformasyon Bülteni bulunmaktadır. Bu merkezler, sosyal medyada yayılan şüpheli haberlerden siyasetçilerin açıklamalarına kadar geniş bir yelpazede doğrulama yaparak toplumun doğru bilgiye erişimini desteklemektedir.

İnternet kaynaklı haberlerin tartışmalı durumu, denetim tartışmalarını da beraberinde getirmektedir. Vinton Cerf'e göre, web tabanlı platformlarda dolaşan haberlerin veya bilgilerin denetim mekanizmalarına tabi tutulması, sansür uygulamalarının önünü açma potansiyeli taşıması bakımından çeşitli sakıncaları barındırmaktadır (Cerf, 2017, s. 9). Şükran Binark'a göre de halkın genel olarak hemfikir olduğu konular dışında (örneğin, çocuk istismarı, nefret söylemi gibi), bu tür denetim mekanizmalarının oluşturulması çeşitli olumsuzluklara yol açabilmektedir (Binark M. , 2010).

Doğruluk platformları; bireyler, gazeteciler veya sivil toplum örgütleri tarafından oluşturulan, internet üzerinde dolaşan bilgilerin doğruluğunu kontrol eden, bu bilgileri kamuya açık kaynaklardan doğrulayan ve sonuçları kullanıcılarla paylaşan girişimler olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, çevrimiçi haberlerin ve dedikoduların gerçekliğinin doğrulandığı platformlar olarak da bilinmektedir (Çömlekçi, 2019, s. 1552). Doğruluk kontrol hizmetleri, örgütsel hedeflerinin yanı sıra ilgi alanları açısından da çeşitlilik göstermektedir. Doğruluk kontrol hizmetlerinin evreni, ilgilendikleri alanlara göre üç genel kategoriye ayrılabilmektedir (Brandtzaeg & Følstad, 2017):

1. Politikacıların doğruluğunu denetleyen genel siyasi ve kamusal açıklamalar: Bu kategori, genellikle politikacıların söylemlerini ve vaatlerini doğrulayan hizmetleri içerir. Bu tür doğruluk kontrolü, politika ve kamusal alanda yapılan açıklamaların doğruluğunu sağlamaya odaklanır.
2. Çevrimiçi söylentiler ve aldatmacaların yalanlanması: Bu kategori, çevrimiçi platformlarda dolaşıma giren söylentileri ve yanıltıcı bilgileri doğrulayan hizmetleri kapsar. Bu hizmetler, çevrimiçi ortamda yayılan yanlış bilgileri düzeltmeye ve yaygın yanılgıları önlemeye odaklanır.
3. Belirli konular veya tartışmalar veya çatışmalar veya dar kapsamlı olaylar: Bu kategori, belirli konulara veya tartışmalara odaklanan veya belirli çatışmaları veya dar kapsamlı olayları doğrulayan hizmetleri içerir. Örneğin, Ukrayna'daki devam eden çatışma gibi belirli bir olay veya konuya odaklanan doğruluk kontrolü hizmetleri bu kategoriye dahil edilebilir.

Doğruluk kontrolü, geleneksel medya veya sosyal medyada dolaşıma sokulan haber ve içeriklerin nesnel ilkeler gözetilerek araştırılmasıdır. İlk doğrulama platformlarından biri, Colliers'ın 1938 tarihli bir sayısında TIME için bir reklamda "araştırmacıların ve doğrulama görevlilerinin sayısının ondan yirmi ikiye" çıkarıldığından bahsedilmesiyle ortaya çıkmıştır. TIME Dergisinin ilk haber teyitçisi Nancy

Ford'dur. Ancak, 20. yüzyılın başlarında medya etiğinin önemi ve profesyonel organizasyonların oluşumuyla birlikte doğruluk ve tarafsızlık idealleri daha da önem kazanmıştır. Doğrulama platformlarının kökenleri Amerika Birleşik Devletleri'nde 1980'ler ve Ronald Reagan dönemine kadar uzanmaktadır. Geleneksel gazetecilik kanallarının dikkate alınmaması, gerçek haberlerin göz ardı edilmesi gazetecilik mesleki açısından kontrol kaybının artmasına neden olmuştur. Yalan haberler ve yanlış bilgilerin artması, özellikle sosyal medyanın etkisiyle daha da artmıştır. Bu durum, internet üzerinde bilginin doğrulanmasına yönelik araçlar ve girişimlerin artmasına yol açmıştır. Örneğin, First Draft Network 2005 yılında kurulmuş ve sosyal medya platformları, medya kuruluşları ve haber ajansları gibi çeşitli kurumları bir araya getirmiştir. Google da 2017 yılında haber ve makaleler için hizmet vermeye başlamış ve Türkiye'de de Doğruluk Payı adlı grupla çalışacağını açıklamıştır. Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı (IFCN), 2015 yılında Poynter Enstitüsü bünyesinde kurulmuş ve siyasilerin söylemlerini doğrulayan ve medyadaki yanlış haberlerin önüne geçmeye çalışan kurum ve kuruluşları tek çatı altında toplamayı amaçlamıştır. Dünya genelinde ve Türkiye'de birçok doğrulama platformu, IFCN ile iş birliği yapmaktadır (Coşkun A. , 2023).

Teyit.org, Türkiye'deki Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı ile iş birliği yapan bir doğrulama platformudur. 2016 yılında Mehmet Atakan Foça liderliğinde kurulan platform, internet üzerindeki şüpheli bilgileri inceleyerek dijital okuryazarlığı ve eleştirel düşünme becerilerini geliştirmeyi amaçlamaktadır. Farklı aktörleri bir araya getirerek yanlış bilgi sorununa sürdürülebilir çözümler üretmekte ve bilgi ekosistemini güçlendirme amacıyla paydaşlarla iş birliği yapmaktadır. Teyit.org'un metodolojisi yedi aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama haber taramasıdır ve kullanıcılar, platforma karşılaştıkları şüpheli bilgileri ileterek doğrulama talebinde bulunurlar. Ardından, gelen tüm iddialar önceliklendirilir ve internetten erişilen deliller ve kaynaklar arşivlenir. Doğrulama sürecine uygun analizler hazırlanır ve sonuçlar doğru, yanlış, karma veya sonuçlandırılamadı şeklinde tasnif edilir. Doğrulanmayan bilgilerin sahipleri cevap haklarını kullanabilirler. Son olarak, doğrulama analizlerinin sonuçları yayınlanarak yanlış bilgiyi yayınlayan sosyal medya hesapları ve haber siteleri kontrol edilir. Bu adımlar, doğru bilginin yayılmasını desteklemek için önemlidir. Teyit'in yanı sıra Doğruluk Payı ve Doğrula platformları IFCN tarafından onaylanmıştır. Yalansavar, Malumatfuruş, Doğruluğu Ne? Anadolu Ajansı Teyit Hattı gibi farklı platformlar da Türkiye'de doğruluk kontrolcüsü olarak hizmet vermektedir.

Türkiye'de haber güvenilirliği, sahte haberlerin yaygınlığı ve haber doğrulama platformlarının etkinliği üzerine çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Yegen (2018), "Doğruluk Payı" ve "Yalansavar" gibi girişimlerin doğru haber alma hakkını vurgulayarak sosyal medyadaki dezenformasyon sorununu ele almıştır. Erkan ve Ayhan (2018) Teyit.org'un sosyal medyadaki dezenformasyonu önleme çabalarını inceleyerek, haber doğrulama platformlarının yanı sıra bireylerin dijital okuryazarlığının artırılmasının önemini

vurgulamıştır. Üniversite öğrencileriyle yapılan bir çalışma, gençlerin sosyal medyadaki haberlere güvenmemelerini ve bu haberlerin doğruluğunu araştırma ve teyit etme bilincine sahip olduklarını ortaya koymuştur (Çömlekçi & Başol, 2019). Ancak, Kavaklı (2019) tarafından yapılan bir araştırma, özellikle üniversite öğrencilerinin sosyal medyadaki şüpheli haberlerin doğruluğunu teyit etme konusundaki bilgi ve farkındalıklarının sınırlı olduğunu göstermiştir. Ayrıca, haber doğrulama platformlarının ana akım medya tarafından genellikle göz ardı edilmesi de bir sorun olarak belirtilmiştir (Şener, 2018). Soğukdere ve Öztunç (2020) Covid-19 sürecindeki sosyal medyadaki dezenformasyonu analiz ettikleri çalışmasında pandemi sürecinde Teyit.org'da incelenen pek çok yanlış bilginin dolaşıma sokulduğuna ulaşılmıştır. Coşkun (2023) çalışmasında, Kahramanmaraş merkezli depremlerin ardından oluşan infodemi ortamında birçok yanlış içeriğin paylaşıldığı Teyit.org üzerinden yapılan analiz sonucunda tespit edilmiş, bu noktada hassasiyetin yüksek olduğu kriz durumlarında teyit platformlarının doğru bilgiye ulaşmada oynadığı role dikkat çekilmiştir.

2.5.3. Aşılama ve Çürütme (Prebunking ve Debunking)

Dezenformasyonla mücadele stratejileri, yakın zamana kadar, inanç içselleştirme psikolojisi gibi daha geniş bir alana kıyasla nispeten daha az araştırılmıştır. Ancak Mahl, Schäfer, & Zeng, (2022) tarafından yapılan bir sentez çalışması, dezenformasyon ve bununla mücadele stratejileri üzerine mevcut literatürü incelemiştir. Bu çalışmada, birkaç akademik literatür kategorisi belirlenmiştir: dezenformasyona inanma veya paylaşma isteği, dezenformasyon anlatılarının incelenmesi ve dezenformasyonla mücadele stratejilerine odaklananlar. Son dönemde, iklim değişikliği, aşılar, COVID-19 ve Ukrayna'daki çatışma gibi konularda dezenformasyonun yayılması göz önüne alındığında, etkili dezenformasyonla mücadele stratejileri son derece önemli hale gelmiştir. Yanlış bilgi ve dezenformasyonla mücadele literatüründe iki ana strateji belirlenmiştir: (1) genellikle doğruluk kontrolü ile ilişkilendirilen çürütme ve (2) aşılama. Ayrıca, psikolojik faktörlerin dezenformasyonla mücadele girişimlerine nasıl dahil edilebileceği literatürde ele alınmış ve (3) ters psikolojiye daha fazla dikkat çekilmiştir (Ivan, ve diğerleri, 2023).

Yanlış bilgi, genellikle düzeltildikten sonra bile hafızayı ve muhakemeyi etkilemektedir. Bu olgu, "sürekli etki" etkisi (Johnson & Seifert, 1994; Walter & Tukachinsky, 2020) olarak bilinmektedir. Bu etki, siyaset, halk sağlığı ve iklim değişikliği gibi birçok alanda ciddi olumsuzluklara neden olabilmekte ve yanlış bilgi ile mücadele edebilme noktasında çeşitli müdahale yaklaşımları ortaya atılmaktadır.

Sürekli etki literatürüne dayanan yanlış bilgiyle mücadele müdahaleleri, genellikle iki geniş kategori altında incelenmektedir. Birincisi, yanlış bilginin kodlanmadan önce etkisini azaltmayı amaçlayan önleyici müdahalelerdir. Önleyici müdahaleler, aşılama teorisinden (Compton, 2013) türetilen yöntemler kullanarak gerçekleştirilmektedir. Aşılama veya ön çürütme olarak ifade edilen prebunking, (a) alıcının mevcut inançlarına yönelik yaklaşmakta olan bir tehdide karşı uyarıda bulunmayı ve (b)

alıcıya karşı argüman araçları sağlamak üzere tasarlanmış, yanlış yönlendirme girişimlerine özgü bir veya daha fazla yanlış ve tekniği vurgulayan örnek bir yanlış bilgi parçasının çürütülmesini içermektedir (Tay, Hurlstone, Kurz, & Ecker, 2022). Aşılamalar başlangıçta daha genel anlamda ikna edici mesajlara karşı direnci artırmak için geliştirilmiştir, ancak son yıllarda daha spesifik olarak yanlış bilgilere karşı koymanın etkili bir yolu olarak dikkat çekmektedir (van Der Linden, Roozenbeek, & Compton, 2020).

İkinci yaklaşım, yanlış bilginin kodlandıktan sonra düzeltilmesi yoluyla geriye dönük olarak bu bilgiye olan güveni azaltmayı amaçlayan çürütme (debunking) yaklaşımıdır. Düzeltmeler yanlış bilginin devam eden etkisine karşı koymada nadiren tamamen etkili olsa da düzeltmeleri daha etkili hale getiren birkaç yanlışlama stratejisi tanımlanmıştır. Örneğin, güvenilir bir kaynak kullanarak (Ecker, Lewandowsky, Chang, & Pillai, 2014; Guillory & Geraci, 2013) ve yanlış bilgi ile gerçekler arasındaki tutarsızlığı belirgin hale getirerek düzeltmeler daha etkili hale getirilebilmekte, bu da bilginin gözden geçirilmesine yardımcı olmaktadır (Kendeou, Butterfuss, Kim, & Van Boekel, 2019). Diğer öneriler arasında, yanlış bilginin neden yanlış olduğunu açıklamak ve alternatif bir yorum sunmak için ek olgusal bilgiler sağlamak ve yanlış bilgilendiricilerin kullandığı yanıltıcı stratejilere dikkat çekmek yer almaktadır. Bu önerileri dikkate alan optimize edilmiş yanlış bilgilendirme formatlarının, genellikle yalnızca kısa veya geçici düzeltmeler içeren standart yaklaşımlara kıyasla yanlış bilgilere olan güveni azaltmada daha üstün olduğu bulunmuştur (Tay, Hurlstone, Kurz, & Ecker, 2022).

İnsanların yalnızca ilk bilgiyle çelişen bir düzeltmeyle karşılaştıklarında, genellikle bu çelişen düzeltme yerine ilk bilgiyi koruma eğiliminde oldukları belirtilmektedir (Schwarz, Sanna, Skurnik, & Yoon, 2007). Örneğin, bir kişiye yanlış bir bilgi verilirse ve ardından bu bilginin yanlış olduğu düzeltilirse, kişi bu çürütme mesajını kabul etmek yerine orijinal bilgiyi koruma eğiliminde olabilmektedir. Bu durumda, yanlış bilgi daha kalıcı hale gelebilmektedir. Bu nedenle, yanlış bilginin düzeltilmesi için tek başına ilk bilgiyle çelişen bir düzeltme mesajının yeterli olmadığı, aksine detaylı ve iyi düşünülmüş bir çürütme mesajının gerekli olduğu öne sürülmektedir (Chan, Jones, Hall Jamieson, & Albarracín, 2017). Bu çürütme mesajı, kişilere yanlış bilgiyi neden yanlış olduğunu açıklayarak ve doğru bilgiyi sunarak yanlış anlamaları ve hafızaları üzerindeki etkisini azaltabilmektedir. Bu şekilde, yanlış bilgiyi güçlendirmek yerine, doğru bilgiye dayalı sağlam bir temel oluşturulabilmektedir.

Literatürde genellikle çürütme ve doğruluk kontrolü terimleri neredeyse eşanlamlı olarak kullanılmaktadır, ancak bazı ayrımlar mevcuttur. Bazı araştırmacılar, bir materyal kamuya açık hale getirildikten ve kamusal geçerlilik kazandıktan sonra gerçekleşen doğruluk kontrolü ile söz konusu materyal kamuya açık hale gelmeden önce gerçekleşen doğrulama arasında bir ayrım yapmaktadır. Doğrulama, gazetecilik dürüstlüğünün merkezinde yer almakta ve yalnızca ifadelerin doğruluğuna değil, aynı zamanda kaynakların şeffaf ve izlenebilir olması için insan veya dijital içerik üreticilerinin ve aktarıcılarının kimliğine de odaklanmaktadır. Doğruluk kontrolü bir materyal kamuya açık hale

geldikten sonra gerçekleşmekte ve bir yazıdaki veya konuşmadaki gerçeklerin doğru olup olmadığını doğrulama sürecini ifade etmektedir. Bu amaçla, doğruluk kontrolü uzmanlardan, akademiden, resmi kurumlardan ve devlet kurumlarından alınan bilgileri kullanmaktadır (Posetti & Matthews, 2018). Geleneksel olarak, doğruluk kontrolü gazeteciler, haber merkezleri ve siyasi analistler tarafından gerçekleştirilmektedir. Ancak günümüzde, katlanarak artan kamusal bilgi hacmi nedeniyle, doğruluk kontrolü, yazarları sorumlu tutmak ve kamuoyunu iddialarının geçerliliği ve gerçekliği konusunda bilgilendirmek amacıyla bağımsız kuruluşlar ve STK'lar tarafından da yapılmaktadır. Çürütme ise benzer becerilere dayandığı için doğruluk kontrolünün bir alt kümesi olarak kabul edilmektedir, ancak daha kapsamlı olarak sahte haberlere ve aldatmacalara ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe odaklanmaktadır (Posetti & Matthews, 2018). Pamment & Kimber (2021), çürütmenin yanlışlığı ortaya çıkarmakla sınırlı olmadığını, aynı zamanda bir şeyin gerçekte olduğundan daha az önemli, daha az iyi veya daha az doğru olarak sunulduğu durumlara da odaklandığını açıklamaktadır. Çürütmenin genel amacının, potansiyel olarak zararlı yanlış ve dezenformasyonun etkilerini ortadan kaldırmak veya en aza indirmek olduğu belirtilmektedir. Çürütmenin amaçları temel olarak şunlardır: a) gerçeği ortaya koymak; b) yanlış bilgilerin kanıtlarını kataloglamak; c) yanlış bilgileri ve komploları ortaya çıkarmak; d) dezenformasyonun kaynaklarını belirlemek; e) kapasite oluşturmak ve eğitmek (Pamment & Kimber, 2021, s. 6)

Bir kişinin maruz kaldığı aşırı bilgi yükü göz önüne alındığında, çalışmalar dezenformasyonun yayılmasını durdurmak için bir başka etkili stratejinin "prebunking" (aşılama, önleyici çürütme) adı verilen proaktif bir yaklaşım olduğunu ortaya koymaktadır. Bu yaklaşım, insanları dezenformasyona karşı "aşılama" fikrine dayanmaktadır; böylece dezenformasyon taktikleriyle karşılaştıklarında bunları tespit etmek için daha iyi eğitilmiş olurlar. Aşılamayı destekleyenler (Lewandowsky & Van Der Linden, 2021), tıpkı gerçek bir aşı örneğinde olduğu gibi, bir kişinin dezenformasyon uygulamasının "zayıflatılmış" bir versiyonuyla temas ettiğinde, gerçek dünyada bu uygulamayla karşılaştığında bağışıklık kazanacağına inanmaktadır.

Dezenformasyonla ilgili akademik literatürde çürütme öncesi teriminden ilk bahsedenlerden biri, çürütme yaklaşımını şiddetle eleştiren Cook'un (2016) makalesidir. Cook, çürütmenin verimsiz olduğunu çünkü insanların yanlış bilginin düzgün bir şekilde uyduğu zihinsel modeller oluşturduğunu savunmaktadır. Bir yanlışlama yayınlandığında, yeni bilgi kabul edilip eskisi düzeltilirse bu zihinsel model eksik kalacaktır. Ancak Cook'a göre insanlar yanlış da olsa eksiksiz zihinsel modelleri eksik olanlara tercih etmektedir. Bunun alternatifi, aşılama yoluyla, özellikle de belirli bir dezenformasyonu yaymak için kullanılan mantıksal yanlışlığı önceden ifşa ederek, insanların doğru zihinsel modeller oluşturmasına yardımcı olmaktır. Kanıta dayalı iletişim için PROVE çerçevesi (Blastland, vd. 2020) önerilmektedir. Bu çerçeve, iletişimcilerin yanlış veya dezenformasyona yol açabilecek konuları

öngörmelerine ve kamuoyunu önceden uyarmalarına yardımcı olabilecek beş önemli kuralı içermektedir. Bu kurallar, medya izleme ve risk değerlendirmesi yapmayı, güvenilir bilgi sunmayı, dengeli bilgi sunmayı, kaliteyi doğrulamayı ve belirsizliği açıklamayı içermektedir. Bu yaklaşımın amacı ikna etmek yerine bireyleri yeniden güçlendirmek için bilgilendirmek olarak ifade edilmektedir.

Bu adımlar, iletişimcilerin halka zararlı yanlış veya dezenformasyon hakkında uyarılarını daha etkili hale getirebilmektedir. Blastland ve diğerleri (2020), önceden haber vermenin insanları dezenformasyona karşı aşılamada belirleyici bir rol oynayabileceğini belirtilmekte ancak bunun stratejik olarak yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. Halka açık forumların ve popüler haber kaynaklarının sürekli taranması, dezenformasyon konularının tespit edilmesini sağlayarak kanıta dayalı iletişim stratejilerinin zamanında tasarlanmasına yardımcı olabilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN GÖÇ İLETİŞİMİ VE İNFODEMİ

Uluslararası göç kavramı, insanların geçici ya da kalıcı olarak bir ülkeden başka bir ülkeye taşınması veya yer değiştirmesi sürecini ifade etmektedir (Bratram, Poros, & Monforte, 2017). Göç, birçok nedene dayanabilmekte, bunlar arasında ekonomik, sosyal, siyasi, çevresel ve kişisel nedenler bulunabilmektedir.

Göç, politik arenada önemli bir konumda bulunmaktadır; göç politikaları birçok ülkenin siyasi gündeminin merkezinde yer almaktadır. Birçok ülkede, göçmen politikaları ve göçmenlere karşı tutumlar sık sık tartışma konusu olmaktadır. Göçmenlere karşı olumsuz tepkiler ve endişeler, halkın çoğunluğunda yaygındır. Bu endişeler genellikle göçmenlerin ülkeye gelmesiyle birlikte işlerini, kamu hizmetlerini ve kültürü tehdit edecekleri korkusuna dayanmaktadır.

Göçmenlik konusundaki politika oluşturma çabalarının, politika yapıcıların ve halkın göç konusunu daha iyi anlamalarına dayanacağı aşikardır. Politika yapıcılar, kamusal hizmetlerin ve kaynakların nasıl dağıtılacağı konusunda karar verirken, göçmenlerin topluma entegrasyonunu, ekonomik etkilerini ve kültürel etkileşimleri dikkate almalıdırlar. Bu nedenle, göç konusunda politika yapma süreci, halkın görüşlerini, endişelerini ve taleplerini anlamak ve göçmenlerin yaşadığı zorlukları ele almak için önem kazanmaktadır.

Politik liderler, göçmenlik konusunda kararlar alırken demokratik bir denge kurmak zorundadırlar. Bir yandan, halkın endişelerini dikkate almalı ve onların taleplerine cevap vermelidirler. Diğer yandan, insan haklarına saygı göstermeli ve göçmenlerin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmalıdırlar. Göçmen politikalarının oluşturulması, politika yapıcıların ve halkın daha iyi bilgilendirilmesi ve anlayış kazanması ile mümkündür. Bu süreç, göçün sosyal, ekonomik ve kültürel boyutlarını anlamak ve göçmenlerin ihtiyaçlarına uygun politikalar geliştirmek için önemlidir. Ayrıca, politika yapıcıların, göçmenlik konusundaki politikalarını belirlerken çıkar gruplarının etkisinden bağımsız ve tutarlı bir şekilde hareket etmeleri gerekmektedir. Bu, adil, etkili ve sürdürülebilir göç politikalarının oluşturulmasını sağlayabilir.

Göç iletişimi, göç sürecinde iletişimin rolünü ve önemini vurgulamaktadır. Göç iletişimi, göçmenlerin ve yerel toplumların iletişim yoluyla etkileşime girdiği bir alanı kapsamaktadır. İletişim, göç sürecinin her aşamasında önemlidir.

Göç süreci genellikle göçmenler hedef bölgelere gelmeden önce başlamaktadır. Göçmenler, hedef bölgeler hakkında bilgi toplamak, plan yapmak ve hazırlıklarını tamamlamak için iletişim araçlarını kullanmaktadır. Bu aşamada, göçmenler arasında bilgi paylaşımı ve destek ağları kurulabilir. Göçmenlerin hedef bölgelere varmasıyla birlikte iletişim süreci devam etmektedir. Göçmenler, yerel halkla, resmî kurumlarla ve diğer göçmenlerle etkileşime girmektedir. Bu iletişim, göçmenlerin yerel kültürü anlamalarına, kaynaklara erişmelerine ve topluma entegre olmalarına yardımcı olabilmektedir. Göçmenlerin topluma entegrasyonu, iletişimin önemli bir parçasıdır. İyi iletişim becerileri, göçmenlerin yerel toplumla daha iyi ilişki kurmalarına ve kültürel anlayışı artırmalarına yardımcı olabilmektedir. Aynı zamanda, yerel halkın göçmenlerle açık ve hoşgörülü bir şekilde iletişim kurması, toplumsal uyumu teşvik eder. Göçmenlerin yerleştikleri yerde kalıcı hale gelmesiyle birlikte iletişim süreci devam etmektedir. Göçmenler, iş, eğitim, sağlık hizmetleri ve diğer hizmetlere erişmek için belirlenen politikalar doğrultusunda hareket etmektedir. Ayrıca, göçmenler arasında sosyal destek ağları ve topluluklarının oluşturulması da iletişim yoluyla gerçekleşmektedir. Bu nedenle, göç iletişimi, göç sürecinin başarılı bir şekilde yönetilmesi için hayati öneme sahiptir.

Halkla ilişkiler perspektifinden göç iletişimi ve infodemi, önemli ve karmaşık bir konu olduğu kadar duyarlı bir yaklaşımı gerektirmektedir. Göç, insanların bir yerden başka bir yere taşınması sürecini ve bu sürecin sonuçlarını kapsayan geniş bir konudur. Göç iletişimi, bu sürecin çeşitli yönlerini ele alırken, infodemi ise bu süreçte ortaya çıkan çoğunlukla yanlış veya yanıltıcı bilgi bolluğunu ifade etmektedir.

Halkla ilişkilerin göç iletişimindeki rolü, göçmenlerle toplum arasında iletişimi kolaylaştırmak, doğru bilgiyi yaymak, toplumun göçmenlere karşı olumlu bir tutum geliştirmesini sağlamak ve olası yanlış anlamaları düzeltmektir. Bu, halkla ilişkiler profesyonellerinin, göçmen topluluklarına destek sağlamak, halkı eğitmek ve bilgilendirmek, medya ilişkilerini yönetmek ve göçmenlerle toplum arasında köprü kurmak gibi alanlarda çalışmalarını gerekli kılmaktadır.

İnfodemi kavramı göç iletişiminde önemli bir sorun haline gelmiştir. Göç süreci, insanların yaşamlarında önemli değişiklikleri beraberinde getirmekte ve bu da yanlış bilgiye olan duyarlılığı artırabilmektedir. Özellikle sosyal medya gibi platformlar, hızla yayılan yanlış bilgi ve kafa karışıklığına neden olabilmektedir. Bu durum, göçmenlerin güvenliği, uyumu ve topluma entegrasyonu üzerinde olumsuz etkilere sahip olabilmektedir. Nitekim günümüzde sosyal medya üzerinden yayılan ve göçmenlere olan bakış açılarını etkileyebilecek pek çok dezenformasyon ve yanlış bilgi örneklerine sıkça rastlanmaktadır.

Halkla ilişkiler perspektifi, doğru bilgiyi yaymak, toplumu bilgilendirmek ve yanlış bilgilerle mücadele etmek için önemli bir araçtır. Bu bağlamda, halkla ilişkiler profesyonelleri, göçmenlerin ve toplumun ihtiyaçlarını karşılayan etkili iletişim stratejileri geliştirebilir ve uygulayabilirler. Bu, dil ve kültürel

farklılıkları dikkate alarak iletişim materyalleri hazırlamak, göçmenlerin ihtiyaçlarını ve endişelerini anlamak, toplumla diyalog kurmak ve etkili iletişim kanallarını kullanmak anlamına gelmektedir. Bu çerçevede oluşturulan göç iletişimi stratejileri daha iyi bir anlayış, daha iyi bir iletişim ve daha iyi bir toplumsal uyum sağlayabilirler.

3.1. Göç ve İlişkili Kavramlar

Birleşmiş Milletler Uluslararası Göç Örgütü'nün (IOM) göçü tanımlarken sunduğu bakış açısı oldukça kapsayıcı ve geniş bir perspektife sahiptir. Tanıma göre göç, "uluslararası bir sınırı geçerek veya bir ülke sınırları içinde yer değiştirmeyi" içeren her türlü nüfus hareketi olarak ele alınmaktadır (Sironi, Bauloz, & Emmanuel, 2019). Bu tanıma göre, göçün nedenleri, süresi ve yapısı farklı olabilmekte ancak her türlü motivasyonla gerçekleşen hareketlilikler göç tanımı içinde yer almaktadır. Adıgüzel (2024) ise göçü sadece "bireylerin sosyal, maddi, politik veya doğal sebeplerden dolayı coğrafi olarak yer değiştirmesi" olarak nitelendirmektedir. Bu tanım da IOM'un tanımıyla uyumlu bir şekilde, göç hareketliliğinin çeşitli biçimlerini ve motivasyonlarını kapsamaktadır. Göçün biçimi, gönüllü veya zorunlu, geçici veya sürekli, iç veya dış, bireysel veya kitlesel olabilmektedir. Ancak her durumda, nüfus hareketlerinin göç hareketliliği içinde kendine yer bulduğu ve göç kavramının oldukça geniş bir perspektifle ele alınması gerektiği vurgulanmaktadır.

Göç çalışmalarında kullanılan temel kavramlar üzerinde tartışmalar bulunmaktadır. Bazı görüşlere göre, göçmen terimi herhangi bir nedenle yer değiştiren tüm bireyleri kapsamalıdır. Diğer bir görüşe göre ise göçmen terimi, zorunlu göçmenleri içermediği için eleştirilmiştir ve göçmen terimi isteğe bağlı göç eden kişiler için daha uygun olarak kabul edilmelidir (Buz S. , 2021). Türkiye'nin mevzuatına göre, 1934'te yürürlüğe giren 5543 sayılı Yeni İskân Kanunu, göçmenlik statüsünü "Türk soyuna ve Türk kültürüne bağlı olan ve yerleşmek amacıyla tek başına veya toplu halde Türkiye'ye gelen ve bu Kanun uyarınca kabul edilenler" olarak tanımlamaktadır.

Türkiye'de göçle ilgili temel kavramlar ve Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu'nda (YUKK) yer alan tanımlar çerçevesinde ele alınmaktadır (6458 Sayılı Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu (YUKK), 2013). Söz konusu kanuna göre uluslararası göç, kişilerin daimî olarak yerleşmek ya da belirli bir süre yaşamak üzere menşe veya ikamet ettikleri ülkeden ayrılarak bir başka ülkeye geçici ya da kalıcı olarak gitmelerini ifade etmektedir. Düzenli göç, yasal yollarla bir ülkeye giriş, kalış ve çıkışı; düzensiz göç ise yasal olmayan yollarla bir ülkeye giriş, kalış, izinsiz çalışma ve çıkışı tanımlamaktadır. Transit göç ise göç rotasında geçiş güzergâhındaki geçici durumu ifade etmektedir. Ekonomik göçmen ise yaşam kalitesini iyileştirmek amacıyla menşe ülkesinin dışına yerleşen kişi olarak tanımlanmaktadır. Bu terim, genelde göçmenlerle mültecileri ayırt etmek için kullanılmaktadır (Sironi, Bauloz, & Emmanuel, 2019).

YUKK'taki mülteci tanımı 1951 tarihli Mültecilerin Hukuki Durumuna İlişkin Cenevre Sözleşmesi'nde belirlenen tanıma dayanmaktadır. Buna göre, mülteci, “zulme uğrama korkusuyla vatandaşı olduğu ülkenin dışında bulunan ve bu ülkenin korumasından yararlanamayan veya yararlanmak istemeyen kişiye verilen statüdür”. Şartlı mülteci ise benzer şekilde “zulme uğrama korkusuyla vatandaşı olduğu ülkenin dışında bulunan ve korunma talebinde bulunan kişidir”. Sığınmacı, “zulümden korunmak amacıyla başka bir ülkede güvenlik arayan ve mültecilik statüsüne başvuran kişidir”. Başvuruları olumsuz sonuçlanırsa ülkeyi terk etmeleri gerekebilmektedir. YUKK'taki şartlı mülteci tanımı, Türkiye'nin uyguladığı coğrafi çekince nedeniyle tercih edilmektedir. Bu çekince, özellikle Avrupa ülkelerinden gelen veya gelmeyen mültecileri kapsayarak, Türkiye'nin sığınmacıları kabul politikasını şekillendirmektedir. İçerik olarak, şartlı mülteci tanımı ile sığınmacı tanımı birbirine oldukça benzerdir. Her ikisi de zulme uğrama korkusuyla ülkelerini terk eden ve korunma talebinde bulunan kişileri tanımlamaktadır. Ancak, Türkiye'nin coğrafi konumu ve belirli politikaları, sığınmacıların Türkiye'ye gelmesi veya Türkiye'den geçiş yapması durumunu etkilemekte, bu nedenle, YUKK'ta şartlı mülteci tanımının kullanılması, Türkiye'nin uluslararası koruma politikasının belirli koşullarına uygun olarak yapılmış bir tercih olarak ifade edilebilmektedir (Buz S. , 2021).

Çalışmada; uluslararası kabul edilmiş bir tanımın olmaması nedeniyle kavram bütünlüğü sağlanması amacıyla göçmen kavramı, "ülkede bulunan bütün yabancıları kapsayan genel bir kavram" (Ekşi, 2015; Sironi, Bauloz, & Emmanuel, 2019; Bostan, 2018) olarak tanımlanmış; “vatandaşı olduğu veya yaşadığı ülkeyi terk ederek yabancı bir ülkeye yerleşmek amacıyla giden veya göç eden kişiler” genel olarak göçmen kabul edilmiştir. Bu tanıma göre, göçmen kavramı turistleri, düzenli ve düzensiz göçmenleri (ülkeye kaçak giriş yapan veya düzenli giriş yaptıktan sonra kaçak durumuna düşen yabancıları), geçici koruma altındaki kişileri, yabancı işçileri, mültecileri ve sığınmacıları içermektedir (Tütüncübaşı, 2017).

Uluslararası literatür incelendiğinde ise göç ile alakalı “migration”, “immigration” ve “emigration” kavramları ile karşılaşılmaktadır. Bu kavramlar şu şekilde açıklanabilmektedir: Genel olarak, "migration" terimi uluslararası sınırlar boyunca veya ülke içinde gerçekleşen nüfus hareketlerini ifade etmektedir. Bu terim, herhangi bir nedenle gerçekleşen insan hareketliliğini kapsar, yani mülteciler, yerinden edilmiş kişiler, vatansızlar ve ekonomik göçmenler gibi farklı grupları içermektedir (Sironi, Bauloz, & Emmanuel, 2019, s. 137). "Emigration" terimi, bir kişinin doğduğu veya yaşadığı ülkeyi terk ederek başka bir ülkeye yerleşmesi sürecini ifade etmektedir. Yani, bir ülkeyi terk etme eylemidir. Örneğin, bir kişi Türkiye'den Almanya'ya taşınırsa, bu kişi Türkiye için “emigrant” olur. (a.g.e. s. 64). "Immigration" terimi ise tam tersi olarak, bir kişinin başka bir ülkeye yerleşmek üzere gitmesi sürecini ifade eder. Yani, bir ülkeye girme eylemidir. Aynı örnekte, Türkiye'den Almanya'ya taşınan kişi, Almanya için bir göçmen “immigrant” olur (a.g.e. s.103).

3.2. Göçün Nedenleri

Göç, insanlık tarihi boyunca var olan bir olgu olarak öne çıkmaktadır. İnsanlar, tarih boyunca çeşitli nedenlerle yaşadıkları yerleri terk etmek zorunda kalmışlardır. Bu nedenler bazen bireysel tercihlerden kaynaklanırken bazen de dışsal etkenlerden kaynaklanmıştır. Bireyler, daha iyi bir yaşam arayışı, kent hayatının cazibesi, sosyal kabul ve özgürlük gibi psikolojik faktörlerle göç edebilirler. Ancak açlık, salgın hastalıklar, iç savaşlar, ekonomik ve politik krizler, insan hakları ihlalleri gibi olumsuz koşullar da göçe neden olabilmektedir. Göç hem yasal yollarla hem de kaçak olarak gerçekleşebilmekte ve bu faktörlerin her biri, insanları kökenlerinden uzaklaştırabilmektedir.

İnsanlar, çeşitli nedenlerle, sosyo-ekonomik değişimlerden, doğal afetlerden, savaşlardan ve diğer etkenlerden dolayı yaşadıkları yerleri terk ederek daha yaşanabilir ve güvenli bölgelere yönelmektedir. Bu nedenle, göç olgusunu detaylı bir şekilde incelemek ve analiz etmek önem kazanmaktadır (Çağlar, 2018). Göç, tarih boyunca farklı nedenlerle gerçekleşmiştir. Doğa olayları gibi zorlayıcı etmenlerin yanı sıra, sanayi devrimi sonrası ekonomik, siyasi ve sosyal faktörler göçün önemli nedenlerini oluşturmuştur. İletişim ve ulaşım olanaklarındaki gelişmeler, insanların daha iyi bir yaşam arayışıyla göç etmelerini artırmıştır. Göç sürecindeki nedenler, süreci ve sonuçları büyük ölçüde etkilemektedir. Örneğin, ekonomik nedenlerle gerçekleşen göçler, siyasi nedenlere dayalı göçlerden farklı sonuçlar doğurabilmektedir.

Göç türleri arasında iradi ve zorunlu göçler bulunmaktadır. İradi göçlerde insanlar daha iyi bir yaşam arayışı içindedirler, zorunlu göçler genellikle siyasi nedenlerle gerçekleşmekte ve sığınma arayışını içermektedir. Göçün büyüklüğü de etki boyutunu belirleyen önemli bir faktördür. Küçük çaplı göçlerle uzun bir süreçte oluşan etkiler, büyük kitlesel göçlerin kısa sürede oluşturduğu etkilerden farklıdır. Özellikle siyasal iktidarlar için zorlayıcı olan kitlesel göç dalgaları, çeşitli karmaşık mekânsal, sosyal ve siyasal sorunlara yol açabilmektedir (Ekici & Tuncel, 2015, s. 13-14). Göç, zaman, mekân ve nedene dayalı olarak ele alınmaktadır. Genel olarak, göç, insanların farklı etkenlerden dolayı yaşadıkları yerleri terk ederek yeni bir yerde yerleşim amaçlı olarak gerçekleştirdikleri bir hareket olarak tanımlanabilmektedir. Bu hareket, kültürlerin aktarımında, toplumların oluşumunda ve devletlerin sosyo-ekonomik yapısını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır (Özyakışır, 2012). Göçün nedenlerini ve sonuçlarını anlamak için hem bireysel hem de toplumsal dinamiklerin dikkate alınması önem kazanmaktadır (Güllüpınar, 2012). Genel olarak göç nedenlerini ekonomik, siyasal, sosyo-kültürel ve doğal ve çevresel nedenler olarak ifade etmek mümkündür (Özkan, 2019; Tamer, 2020).

Göç olgusunu inceleyen ve modeller geliştiren Ernst Georg Ravenstein, kötü veya baskıcı kanunlar, olumsuz iklim şartları ve ağır vergiler gibi faktörlerin göçü artırabileceğini belirtmiştir. Ancak, bireylerin temelde ekonomik nedenlerden dolayı göç ettiklerini vurgulamıştır (Ravenstein, 1889).

Ekonomik gerekçeler, insanları daha iyi iş olanakları ve daha yüksek gelir beklentisiyle göç etmeye yönlendirmektedir. Göç hareketlerinde gelir ve istihdamın etkisi büyük olmaktadır; insanlar genellikle gelirin daha yüksek olduğu yerlere göç etmektedir. Tarımdaki makineleşme ve teknolojik gelişmeler de göçü etkileyen faktörler arasında yer almaktadır, bu durum işsizliği artırabilmekte ve insanları tarım bölgelerinden şehirlere göç etmeye itebilmektedir. Göçü tetikleyen ekonomik nedenler arasında enflasyon, işsizlik oranları, ekonomik büyüme ve ödemeler tablosu gibi makroekonomik değişkenler bulunmaktadır (Arslan D. A., 2007). Tarımda yaşanan makineleşme ve buna bağlı olarak insan gücüne olan talebin azalması da ekonomik göç nedenlerinden biri olarak ifade edilebilmektedir (Tamer, 2020). Tarımdaki teknolojik gelişmeler, yapısal değişimlere yol açarak toprak mülkiyeti üzerinde etkiler yaratmıştır. Bu durumdan olumsuz etkilenen küçük çiftçiler, göç etmeye başlamışlardır. Göç alan ülkeler genellikle ekonomik olarak iyi durumda, yüksek milli gelire ve kaliteli yaşam standartlarına sahiptir. Göç veren ülkeler ise genellikle ekonomik krizler ve işsizliğin yoğun olduğu ülkelerdir. Örneğin, SSCB'nin dağılması sonrası yaşanan ekonomik buhran, birçok insanın Avrupa'ya doğru göç etmesine neden olmuştur (Karabağ, 2021). Göçün sadece yoksulluktan kaynaklanmadığı açıktır, ancak gelir düzeylerinin farklı bağlamlarda göç kararlarını tam olarak nasıl etkilediği araştırılmaya devam etmektedir (Kraal, Penninx, & Berger, 2006).

Savaşlar, terör olayları, iç çatışmalar ve insan hakları ihlalleri gibi bazı siyasi gelişmeler, insanları yaşadıkları yerleri terk etmeye zorlayabilmektedir. Siyasi baskılar, darbeler ve sürgünler gibi faktörler de göç hareketlerine yol açabilmektedir. Örneğin, Osmanlı Devleti'nin 1877-1878 Rus Harbi'ni kaybetmesi ve Balkanlar'ı terk etmesi sonrasında Anadolu'ya yapılan göçler siyasal nedenlere dayanmaktadır. Benzer şekilde, Birinci Dünya Savaşı'nın ardından Asya ve Afrika'da sınırların değişmesi, birçok insanın göç etmesine sebep olmuştur. Yugoslavya'nın parçalanmasıyla başlayan iç savaş da üç milyon insanın göç etmesine yol açmıştır. Orta Doğu'da yaşanan iç karışıklıklar ve siyasi belirsizlikler de milyonlarca insanın ülkesini terk etmesine sebep olmaktadır. Terörizm de göçün siyasi nedenlerinden biridir ve güvenlikle yakından ilişkilidir. İnsanlar kendilerini güvende hissetmedikleri zaman, göç etmek bir tercih hatta bazen bir zorunluluk haline gelebilmektedir (Tamer, 2020).

Son on yılda artan çatışmalar ve insan hakları ihlalleri, yeni ve devam eden çatışmalar, iklim değişiklikleri, jeopolitik gerginlikler, şiddet ve zulüm gibi krizlerin bir araya gelmesiyle birlikte milyonlarca insan evlerini terk etmek zorunda kalmaktadır. 1980'lerin başından günümüze kadar Türkiye'ye yönelik göç hareketleri hız kazanmış ve göç nedenleri çeşitlenmiştir. Sovyetler Birliği'nin Afganistan'ı işgali, İran-Irak Savaşı, Irak'ın Kuveyt'i işgali ile başlayan Körfez Krizi, İran İslam Devrimi, ABD'de yaşanan 11 Eylül 2001 terör saldırıları sonucu Müslümanlara uygulanan ambargo ve 2010'da başlayan Arap Baharı isimli ayaklanmalar gibi olaylar, özellikle Suriye'deki iç savaşlarla birlikte Türkiye'ye doğru göçleri hızlandırmıştır (İpek, 2021). Rusya'nın Ukrayna'yı işgali, İkinci Dünya

Savaşı'ndan bu yana yaşanan en hızlı ve en büyük zorunlu yerinden edilme krizlerinden birine neden olmuştur. Uluslararası Göç Örgütü (IOM) tarafından, 2020 yılı itibariyle dünyadaki uluslararası göçmen sayısı 281 milyon olarak ifade edilmektedir. Aynı rapor verilerine göre, Türkiye, 2018 yılında çoğunluğunu Suriyelilerin oluşturduğu 3,7 milyondan fazla mülteciye ev sahipliği yaparak, son beş yıldır dünyanın en büyük mülteci ev sahibi ülkesi konumunda yer almaktadır (IOM, 2020).

Göç, sosyal ve kültürel faktörlerin etkisi altında da değerlendirilmektedir. Aile birleşmeleri, macera arayışları ve eğitim gibi sosyal ve kültürel faktörler de göçü etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Özellikle eğitim kaynaklı göç, sosyal ve kültürel göçün önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Kentler genellikle taşra bölgelerine göre daha iyi eğitim imkânlarına sahip olduğu için, eğitim amaçlı göç hareketleri sıkça görülmektedir. Ayrıca, Türkiye'de eğitim imkanlarına bağlı olarak hem kırsal bölgelerden kentlere hem de gelişmiş ülkelere eğitim için göçler meydana gelmektedir (Taşcı, 2009). Dini nedenler de göç etmenin sosyal faktörlerinden biridir. Örneğin, Balkanlar'daki Bulgar ayaklanması döneminde Müslüman Türkler ve Bulgar asıllı Müslümanlar din değiştirmeye zorlandıklarında, dini nedenlerle göç etmişlerdir. Ayrıca, bazı araştırmalara göre, göç kararlarında dini liderlerin, rızkın ve kısmetin farklı kentlerde olduğu yönünde verdikleri fetvaların etkisi bulunmaktadır. Sosyal yapı içinde yer alan diğer unsurlar da göçe neden olabilir. Örneğin, kız kaçırma, akraba evliliği, kan davaları ve başlık parası gibi konular da göç hareketlerine sebep olabilmektedir (Tamer, 2020; Öksüz, 2019).

Benzer şekilde, doğal ve çevresel faktörler de göçü etkilemekte; su baskınları, depremler, iklim değişiklikleri gibi doğal afetler insanların yer değiştirmesine neden olabilmektedir. Çevresel nedenlere bağlı olarak meydana gelen nüfus hareketleri, insanlık tarihinde uzun bir geçmişe sahiptir. Ancak özellikle küresel ısınma ile değişen doğal koşullar hem bugünümüzü hem de geleceği etkileyebilecek büyük göç dalgalarına yol açabilir. Çölleşme, ormanların azalması, tarım alanlarının kısıtlanması gibi küresel ısınmanın sonuçları, toplu nüfus hareketlerine sebep olabilir. Bu bağlamda, iklim mültecileri kavramı ortaya çıkmıştır. Çevresel bozulmaya bağlı olarak yaşadıkları yerleri terk etmek zorunda kalanlar, geçici veya kalıcı olarak göç eden iklim mültecileri veya çevresel mülteciler olarak adlandırılmaktadır. Örneğin, Tuvalu Ada Devleti'nde yaşayanların yaklaşık dörtte biri, deniz seviyesinin yükselmesi nedeniyle sular altında kalan yerlerinden dolayı Yeni Zelanda'ya göç etmek zorunda kalmıştır. Bu durum, iklim mülteciliğine örnek teşkil etmektedir. Hindistan'ın Orissa eyaletinde de yükselen deniz seviyeleri nedeniyle geçim kaynaklarını kaybeden on binlerce insan, aynı nedenle göç etmiştir (Tok & Korkut, 2012). Volkanik patlamalar, depremler ve benzeri olaylar doğal nedenler arasında yer alırken insan kaynaklı nedenler ise doğal kaynakların tahrip edilmesi ve insanoğlunun doğaya olumsuz etkileri sonucunda ekosistemin zarar görmesi olarak ifade edilebilmektedir (Tamer, 2020). Ormanların tahrip edilmesi, erozyon, denizlerdeki tuzluluk oranının artması ve suların çekilmesi gibi etkiler doğal nedenler arasında sayılmaktadır. Ayrıca, nükleer veya termal fabrikaların projeleri ve

yol açtığı sorunlar, nükleer kazalar, savaş ve çatışma sonucu ortaya çıkan kimyasal atıkların çevreye verdiği zararlar da göçün doğal ve çevresel unsurlarını oluşturmaktadır. Doğal ve insan kaynaklı faktörlerin bir araya gelmesi, toplu nüfus hareketlerine neden olabilmektedir.

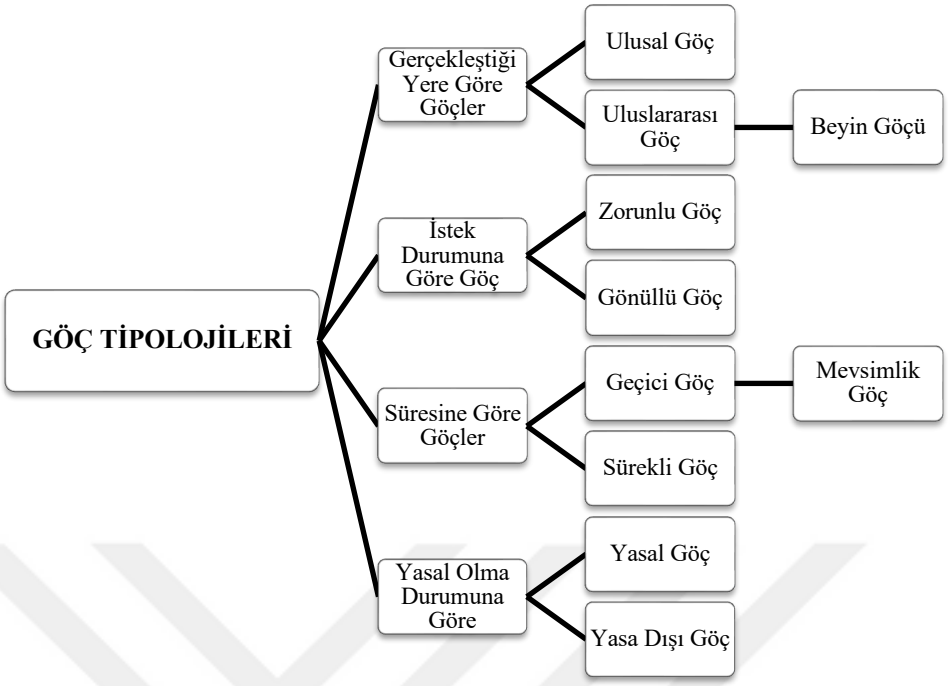
İletişim ve ulaşım alanlarındaki gelişmeler, insanların daha kolay ve ucuz bir şekilde göç etmelerine olanak tanımaktadır. Özellikle refah seviyesinin yükseldiği ve yaşam standartlarının arttığı yerler, göçü çeken faktörler arasında yer almaktadır (Öksüz, 2019). Göç hareketlerinin nedenleri ve sonuçları, toplumların sosyo-kültürel yapısıyla da yakından ilişkilidir. Küresel ısınma gibi küresel sorunların, gelecekte daha büyük göç hareketlerine neden olabileceği ifade edilmektedir (Kanlı & Başköy, 2018). Göç, insanların yaşadıkları toplumun koşullarıyla doğrudan ilişkilidir ve bu nedenle toplumların sosyal ve ekonomik yapısını anlamak, göç fenomenini anlamak için önemlidir. Göç hangi sebeple gerçekleşirse gerçekleşsin göçmenlerin temel amacı genellikle daha iyi yaşam koşullarına ulaşmak olduğu ifade edilebilmektedir.

3.3. Göç Tipolojileri

Göç, çeşitli alt kategorilere ayrılabilmekte ve bu kategorilerin özelliklerini anlamak büyük önem taşımaktadır. Farklı faktörler, muhtelif türde göçleri tetikleyebilmektedir. Örneğin, ekonomik sıkıntılar bazen aynı ülkenin farklı bölgelerine göç edilerek aşılmaya çalışılabilmektedir. Ancak, büyük çaplı bir kriz veya işsizlik durumu bireyleri başka ülkelere göç etmeye zorlayabilmektedir.

Göç, zorunlu veya isteğe bağlı olabilmektedir. Savaş gibi zorunlu durumlar, tarihsel olarak acı bir şekilde deneyimlenmiştir. Diğer yandan, yaşam standartlarını yükseltmek veya eğitim almak gibi nedenlerle bireyler isteğe bağlı olarak göç edebilmektedir. Göç, süresine göre uzun veya kısa vadeli olabilmekte, sürekli ve mevsimlik göç olmak üzere sınıflandırılabilmektedir. Yasal duruma göre yasal veya yasa dışı göç olarak sınıflandırılabilmekte; göçün süresi, göç eden bireylerin yasal durumunu ve yaşamlarını sürdürme yeteneklerini etkileyebilmektedir. Öte taraftan göç, planlı veya tepkisel (reaktif) olarak gerçekleşebilmektedir. Planlanan ve hedeflenen bir göç planlı olarak kabul edilirken, ani bir kararla yapılan göç tepkisel olarak nitelendirilmektedir. Ancak, göç tipleri arasında kesin bir sınır çizmek mümkün değildir. Göç çalışmaları, farklı gruplar ve deneyimler için çeşitli sınıflandırmalar ortaya koymuştur, ancak bu kategoriler arasındaki sınır belirsizdir (Kuş, 2019). Literatürden hareketle genel bir bakış açısı sağlaması açısından şekildeki gibi bir sınıflandırma yapmak faydalı görünmektedir:

Şekil 5: Göç Tipolojileri



Yapılan çalışmalar farklı göç kategorileri için ayrı teoriler geliştirmenin verimliliğini tartışmaktadır (Castles, Haas, & Miller, 2014; Erdal & Oeppen, 2018). Göçün nedenleri genellikle farklılık göstermekte ve göç eden bireylerin birden fazla motivasyonu olabilmektedir. Göçün ekonomik, sosyal ve siyasi nedenlerini anlamak ve ayırt etmek bu nedenlerin genellikle iç içe geçmiş olması nedeniyle zor olmaktadır. Söz konusu tipolojilerin açıklanması ve göç tipolojilerinin belirlenmesi noktasında bu sınıflandırmanın kesin ve net ayrımlar içermediği ve sürecin girift yapıda olduğunun göz önünde bulundurulması önem kazanmaktadır.

3.3.1. Ulusal Göç

İç göç olarak da adlandırılan ulusal göç, bir bireyin ülkesi sınırları içinde gerçekleştirdiği göç hareketini ifade etmektedir. Bu göçlerin pek çok farklı sebebi olabilmektedir. Örneğin, bir bölgedeki ekonomik koşulların diğer bir bölgeye göre daha cazip hale gelmesi, ekonomik zorluklar yaşanan bir bölgeden daha iyi fırsatlar sunan bir bölgeye doğru göçü tetikleyebilmektedir. Eğitim de ulusal göçün bir nedeni olabilmekte; kişiler kısa veya uzun süreli eğitim amaçlı göç edebilmektedir (Kuş, 2019).

Güvenlik durumu da ulusal göçü etkileyen önemli bir faktördür. Sosyal ağlar da ulusal göçte etkilidir; şehirler arası göçü kolaylaştırabilmektedir. Ayrıca, göçe hazırlık için ekonomik güç ve sosyal ağın oluşturulması da ulusal göçü etkilemektedir. Şehirleşme ve altyapı gibi faktörler de ulusal göçün seyrinde önemli rol oynamaktadır.

Ulusal ve uluslararası göç arasındaki temel fark, ulusal göçün bir ülke sınırını aşmamasıdır. Göç

kontrolü, vize gereklilikleri ve göçmen hakları gibi konular ulusal göçü uluslararası göçten ayıran önemli unsurlardır (Vullnetari, 2012).

Ulusal göç örüntüleri çeşitlidir ve bu örüntülerin belirlenmesi karmaşıktır. Göç tipolojileri, ulusal göçü kategorize etmeyi zorlaştırmaktadır. İç göç, bir ülke içinde gerçekleştiği için ülke nüfusunu etkilememekte; ancak bölgeler arasındaki nüfus dağılımını değiştirmektedir. Bu göçler, bir bölgeden diğer bir bölgeye veya bir şehirden başka bir şehre gerçekleşebilmektedir. Birçok akademisyen, iç göçün kırdan kente, kırdan kıra, kentten kıra veya kentten kente şeklinde farklı şekillerde gerçekleşebileceğini belirtmektedir (Bulak, 2015). Bu göçler genellikle ekonomik, sosyal ve siyasal nedenlerle tetiklenmekte ve genellikle daha az gelişmiş bölgelerden daha gelişmiş bölgelere doğru gerçekleşmektedir. Özellikle gelişmekte olan bölgelerde, sermaye ve nitelikli işgücü eksikliği gibi sorunlar iç göçün arkasındaki güçlü etmenler olarak öne çıkmaktadır. İç göçler, tarım ve inşaat gibi sektörel nedenlerden kaynaklanabileceği gibi, spor, kültür veya turizm gibi sosyal amaçlara da hizmet edebilmektedir. Ayrıca, iç çatışmalar nedeniyle milyonlarca insanın güvenli bölgelere göç ettiği durumlar da mevcuttur.

Türkiye'de iç göç, kır-kent dengesi açısından önemli bir rol oynamaktadır. Akgür'e göre (1997, s. 45-46), Türkiye'deki iç göçler büyük kentlere yapılan göçler, il merkezlerine göçler ve küçük kentlere yapılan göçler olmak üzere üç ana kategoriye ayrılmaktadır. Özellikle 1950'lerden sonra Türkiye'de ekonomik canlanma ile bölgesel göçlerin arttığı ve bu dönemin iç göç hareketlerinde önemli bir dönüm noktası olduğu belirtilmektedir. Ulusal göç, bir ülke sınırları içinde gerçekleşen ve pek çok faktörden etkilenen karmaşık bir olgudur. Bu göçlerin sebepleri ve örüntüleri ülke ve bölgeye göre farklılık gösterebilmektedir.

Lucas'ın ulusal göç üzerine yaptığı çalışmada, ulusal göçü etkileyen çeşitli faktörler ele alınmıştır. Bu faktörler ulusal göç kararının alınmasında ve göç sürecinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Lucas, 1997, s. 730-755).

Nakit Akışı: Nakit akışı perspektifi, göç kararının alınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu perspektife göre, göç eden kişilerin ekonomik koşulları ve hedef ülkede beklenen gelir potansiyeli göç kararını etkilemektedir. Sjaastad'ın öne sürdüğü bu fikir, Rogers-Castro eğrisine de değinmektedir. Bu eğriye göre, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde genç yaşlarda göçün daha yaygın olduğu ve bu hareketin erken 20'li yaşlardan sonra azaldığı belirtilmektedir. Bu, genç nüfusun iş ve yaşam fırsatlarını aramak için göç etme eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Göç ve İş Arama: Göç, şehirde iş bulma ve fırsatları değerlendirme amacıyla bir yatırım olarak görülebilmektedir. Şehirlerdeki işlerin kırsaldaki işlere göre daha cazip olduğu düşünülmektedir.

İşgücü Piyasasına Verilen Karşılık: Göç edilecek bölgedeki iş fırsatları, göç kararını etkileyen önemli bir faktördür. Endüstrileşme, işsizlik ve kazanç farkı gibi etmenler bu durumu şekillendirmektedir.

Ağ ve Bilgi: Göçmenin gideceği bölgede bağlantıları varsa, göç etme olasılığı daha yüksek olmaktadır. Ağlar, fiziksel ve finansal masrafları azaltabilir ve riski azaltabilmektedir.

Sermayenin Rolü: Göç sonucunda elde edilecek kazanç üzerine bir tartışma yürütülmüştür.

Geçici, Geri Dönen ve Kalıcı Göç: Göçmenlerin planlarına göre göç süreci geçici, geri dönen veya kalıcı olmak üzere olabilir. Geçici göç, evlenme, çocukların eğitimi veya emeklilik gibi nedenlerle geçici olarak göç edip, daha sonra orijinal yerlerine dönmeyi planlayan ulusal göçmenleri ifade etmektedir. Dönen göçmenler ise geçici olarak göç ettikleri yerden orijinal yerlerine geri dönen kişilerdir. Bu gruba, göç ettikleri yerde aradıkları fırsatları bulamadıkları için geri dönenler de dahildir. Kalıcı göç ise gittikleri yerde kalıcı olarak yaşamayı tercih eden geçici göçmenlerin durumunu tanımlamaktadır.

Aile Stratejileri: Ailenin gelir girdilerini çeşitlendirmek için bazı bireyler göç edebilir. Bu, ailenin gelir kaynaklarını çeşitlendirmekte ve riskli durumlarda garantiler sağlayabilmektedir.

İç göç ve uluslararası göç arasında bazı benzerlikler ve kesişim noktaları bulunmaktadır. Örneğin göçmenlerin öncelikle daha güvenli alanlara göç etme eğiliminde olmaları, ardından uluslararası göçe yönelmeleri gibi. Bu faktörler, iç göç ve uluslararası göçün karmaşık bir yapı içinde etkileşimde olduğunu göstermektedir.

3.3.2. Uluslararası Göç

Uluslararası göç, ülkeler arası hareketleri içeren, ulusal sınırları geçen göç hareketleridir. Bu tür göçler genellikle kültürel, sosyal ve ekonomik farklılıklarla ilişkilendirilmekte ve farklı uluslararası bağlamlarda gerçekleşmektedir (Bartram, 2019).

Dış göç veya uluslararası göç, bireylerin çeşitli nedenlerle bir ülkeden başka bir ülkeye geçici veya kalıcı olarak taşınmalarını ifade etmektedir (Akkaya, 2019, s. 6). Bu göçler hem zorunlu hem de gönüllü olabilmekte; savaş, doğal afetler, işsizlik gibi etmenler zorunlu göçlere, yaşam koşullarını iyileştirme isteği gibi sebepler ise gönüllü göçlere neden olabilmektedir (Coşkun H. , 2019, s. 42). Birleşmiş Milletler (BM)'e göre uluslararası göç şu anda küresel bir olgu haline gelmiştir ve karmaşıklığı ile etkileri geniş ölçüde hissedilmektedir (UN, 2017). Bir ülkenin kalkınma perspektifinden incelendiğinde, uluslararası göçün hem avantajları hem de dezavantajları bulunmaktadır. Göç, alıcı ülke için gelişmeyi kolaylaştırarak pozitif bir güç olabilmekte; ülke gerekli bilgi, uzmanlık ve vasıflı veya vasıfsız işgücünü elde edebilmektedir. Ancak, alıcı ülke aynı zamanda mülteci olarak ülkeye gelen istenmeyen göçmenler nedeniyle de zarar görebilmektedir. Öte yandan, beyin göçü nedeniyle nitelikli işgücünün yoğun çıkışı gönderen ülkeyi olumsuz etkileyebilmektedir. Ekonomik ve siyasi faktörler, aile birleşimi ve doğal afetler bazen göçü tetikleyebilmektedir. Mevcut küresel yapıyla ilişkilendirildiğinde, egemen devletlerin iç ve dış çatışmalarının insanları söz konusu ülkelerden ayrılmaya zorladığı gözlemlenebilmektedir. Bu7

duruma en iyi örnek, Afganistan, Irak, Libya ve Suriye gibi ülkelerden insanların iç savaşlar nedeniyle göç etmesidir.

Diğer yandan, yoksulluk ve iyi iş imkanlarının eksikliği, ülkeleri terk etme nedenleri olarak kabul edilmekte ve bu, ekonomik göç olarak adlandırılmaktadır. Bu durum genellikle gelişmekte olan ülkelerden gelişmiş ülkelere göçte görülmektedir. Gelişmekte olan ülkelerden gelişmiş ülkelere daha konforlu bir yaşam arayışıyla göç etme eğilimi küresel bir olgudur. Dahası, gelişen seyahat seçenekleri ve bilginin daha hızlı akması, göçün dünyanın her yerinde daha kolay gerçekleşmesini sağlamıştır. Son birkaç yılda özellikle küreselleşme ile göç, dünya çapında önemli bir demografik güç olarak ortaya çıkmıştır (Wickramasinghe & Wimalaratana, 2016).

İç ve dış göç arasında bazı temel farklılıklar vardır. İç göç genellikle bireylerin kendi kararlarına dayanırken, dış göç uluslararası hukuk kuralları ve göç politikaları tarafından etkilenebilmektedir (Güreşçi, 2016). Sonuçları da farklıdır; iç göç genellikle bir ülkenin nüfus yapısını değiştirirken, dış göç hedef ülkelerdeki nüfusu artırabilmekte ve göç veren ülkelerin nüfusunu azaltabilmektedir (Tunçol, 2017). Ulusal göç ile uluslararası göç arasındaki önemli bir fark, göç edilmek istenen hedefe varma sürecinde ortaya çıkmaktadır. Bu süreç, göç kararı alan bireyin sahip olduğu ekonomik ve sosyal sermayeye bağlı olarak değişmektedir. Hedef ülkeye varış, yasal ve yasadışı yollar olmak üzere iki ana parametre üzerinden incelenmektedir. Uluslararası göç bağlamında, hedef ülkeye giriş, göç sürecinde en önemli engelleyici faktörlerden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu faktörler arasında ülke sınırları, coğrafi engeller ve bürokratik zorluklar bulunmaktadır. Örneğin, Suriyeli mültecilerin Avrupa'ya olan göçünde, mülteciler genellikle önce Türkiye'ye, ardından Yunanistan'a ve nihayet Avrupa'nın diğer ülkelerine gitmeye çalışmaktadırlar. Yunanistan'a giriş, diğer Schengen ülkelerine geçişi kolaylaştırmakta ve bu da mültecilerin hedef ülkeye ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, genellikle tehlikeli ve yasadışı rotaların kullanılması, hedef ülkeye ulaşmayı zorlaştırmaktadır (Kuş, 2019).

Uluslararası göç, göçü etkileyen faktörlere dayalı olarak farklı kategorilere ayrılmıştır. Bu bölüm, literatüre katkıda bulunan farklı araştırmacılar tarafından tanımlanan uluslararası göç türlerini kısaca açıklamaya çalışmaktadır.

Jennissen'in (2004) çalışmasında dört ana göç türü tanımlanmıştır: 1) İşgücü göçü; 2) Geri dönüş göçü; 3) Zincirleme göç ve 4) Sığınmacı göçü. İşgücü göçü, başka bir ülkede istihdam edilmek üzere sınır ötesi hareket olarak tanımlanmaktadır. Yüksek vasıflı, yarı vasıflı ve vasıfsız göçmenleri içermektedir. Uluslararası göçmenler, yabancı bir ülkede uluslararası göçmen olarak yaşadıktan sonra vatandaşı oldukları ülkeye geri dönmeyi ve kendi ülkelerinde en az bir yıl kalmayı planlıyorlarsa, geri dönüş göçmeni olarak adlandırılırlar. Aile birleşimi ve aile kurma amacıyla bir ülkeden diğerine giden bireyler

ise zincirleme göçmen olarak kabul edilmektedir. Mülteci statüsü almak için yabancı bir ülkeyi ziyaret eden sığınmacılar ise sığınmacı göçmenler olarak kabul edilmektedir.

Bell, Alves, de Oliveira ve Zuin (2010), işgücü göçü, zorunlu göç ve uluslararası emeklilik göçü olmak üzere üç ana uluslararası göç türü belirlemiştir. İşgücü göçü, yüksek nitelikli, düşük ücretli niteliksiz işgücü ve geçici işgücünün göçünü içermektedir. Zorunlu göç, çatışma ve siyasi belirsizlikler nedeniyle sınırları geçen mültecileri ve sığınmacıları içermekte ve doğal afetler ve inşaat projeleri nedeniyle yerleşimlerini kaybeden yerinden edilmişleri kapsamaktadır. Uluslararası emeklilik göçü, emeklilerin yurtdışında ikamet etmek için mülk satın aldıkları durumu ifade etmektedir.

Literatürdeki diğer yaygın kategorizasyon, zorunlu ve gönüllü göç olarak ifade edilmektedir (Hugo, 2008; Koppenberg, 2012; Zetter, 2015). Sığınmacı, mülteci ve ülke içinde yerinden edilmiş kişiler olarak bir ülkeden diğerine hareket eden kişiler zorunlu göçmenler olarak kabul edilirken, işgücü tedarik edenler de dahil olmak üzere farklı amaçlarla hareket eden diğerleri gönüllü göçmenler olarak kabul edilmektedir. İlk grubun kendi ülkelerinde karşılaştıkları zorluklar nedeniyle farklı bir ülkeye göç etmekten başka seçeneği yoktur, ancak ikinci grup kişisel kazanç arayışı içinde gönüllü olarak göç etmektedir.

Yukarıdakilere ek olarak, farklı göç türlerini tanımlamak için farklı terimler kullanılmaktadır. En popüler terim olarak ekonomik göç ile karşılaşılmaktadır. Bu kavram daha iyi ücretli işler ve daha iyi imkânlar yoluyla kişinin yaşam standardını iyileştirmek için bir ülkeden diğerine taşınma kararı olarak tanımlanmaktadır. Bu, geleneksel işgücü göçü kavramına çok benzemektedir. Ekonomik göçte öncelik ekonomik faydalara verilmektedir. Literatürde yer alan bir diğer terim olan siyasi göçmenler ise kendi ülkelerindeki iç savaşlar ve siyasi ayrımcılık nedeniyle bir ülkeden diğerine göç eden kişileri ifade etmektedir. Günümüzde çevresel göç de göç literatüründe popüler bir terim haline gelmiştir (Laczko & Aghazarm, 2009). Çevre göçmenleri, çölleşme, deniz seviyesinin yükselmesi ve kuraklık gibi çevresel koşullar nedeniyle yaşadıkları ülkelerinden ayrılanlar olarak açıklanabilmektedir. Bu kategoriler göz önüne alındığında, uluslararası göç türlerinin zaman içinde sürekli değiştiği görülebilmektedir. Araştırmacılar göç etmeye itme ve çekme faktörlerine dayalı olarak yeni göç kategorileri belirledikçe, göçün sosyo-ekonomik ve jeopolitik koşullarla birlikte sürekli değişen bir konu olduğu görülmektedir.

3.3.2.1. Beyin Göçü

Beyin göçü, insan sermayesi olarak nitelendirilen kaynakların uluslararası düzeyde aktarılması anlamına gelmektedir. Bu terim, genellikle gelişmekte olan ülkelerden gelişmiş ülkelere doğru yüksek eğitimli ve yetenekli bireylerin göçünü ifade eder. Özellikle mühendisler, doktorlar, bilim insanları ve diğer nitelikli profesyoneller ile üniversite akademisyenleri arasındaki göçleri içermektedir (Yılmaz E. , 2019).

Beyin göçü, genellikle daha iyi iş koşulları, başarılı bir kariyer ve daha yüksek ücretler gibi imkânlar sunan ülkelerde yaşamak isteyen iyi eğitimli ve uzmanlaşmış kişilerin, uluslararası düzeydeki göç hareketidir. Bu hareket, gelişmiş ülkelerin eğitime önem vermesiyle ivme kazanmıştır.

Beyin göçü, beyin ihracı, sanal beyin göçü ve gizli beyin göçü gibi farklı kategorilere ayrılabilmektedir. Beyin ihracı, nitelikli bireylerin başka bir ülkeye göç etmesini ve bu sayede maddi kazanç elde etmesini ifade etmektedir (Berber, 1998). Sanal beyin göçü ise kişinin coğrafi olarak yer değiştirmeden, internet ve bilgisayar aracılığıyla gelişmiş bir ülkede çalışmasını sağlamaktadır (Kaya, 2009). Gizli beyin göçü ise kişinin kendi ülkesinde, ancak yabancı bir şirket için çalışması durumunu tanımlamaktadır. Bu türde çalışanlar genellikle daha düşük ücretler ve sosyal haklarla karşılaşabilmektedir (Yılmaz E. , 2019).

Beyin göçü, genellikle az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerden gelişmiş ülkelere doğru gerçekleşen bir dış göç türü olarak ifade edilmektedir. Bu göç, nitelikli insan kaynağının transferini ve genç beyinlerin daha iyi yaşam ve çalışma koşulları arayışını ifade etmektedir. Gelişmiş ülkeler, ekonomik büyümeyi ve kalkınmayı sürdürebilmek için bu göçü bir avantaj olarak görürken, göç veren ülkelerin kalkınma süreçleri olumsuz etkilenmektedir.

Beyin göçü genellikle güneyden kuzeye doğru olmakla birlikte, son yıllarda güneyden güneye hareketlilik de gözlemlenmektedir. Beyin göçünün etkileri literatürde iki farklı görüşe ayrılmaktadır: insaniyetçi ve milliyetçi görüşler. İnsaniyetçi görüşe göre, bilim evrenseldir ve sınır tanımaz; bireylerin insanlığa faydalı olmak için göç etmeleri olumlu bir eylemdir. Milliyetçi görüşe göre ise, beyin göçü ile gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerin kalkınma imkânlarının sınırlandırıldığı savunulmaktadır. Beyin göçü, genellikle daha iyi yaşam ve çalışma koşulları arayışıyla gerçekleşir ve bu durum göç veren ve alan ülkeler arasında bir gelişmişlik ve refah farkının varlığına işaret etmektedir (Sarcan, 2022).

Khadria da (1978), beyin göçünü beyin fazlası, beyin ihracı ve beyin göçü olmak üzere üç farklı kategoride incelemektedir. Beyin fazlasında, göç veren ülke, belirli bir iş alanında ihtiyacından fazla işgücü yetiştirmekte ve bu fazla işgücü diğer ülkelere göç etmektedir. Bu durum genellikle bir sakınca olarak görülmemektedir. Beyin ihracında ise, göç veren ülke stratejik olarak belirli bir alanda yetiştirilmiş yüksek vasıflı işgücünü diğer ülkelere ihraç etmekte ve ekonomik amaçlar gütmektedir, bu süreçler genellikle olumlu olarak nitelendirilmektedir. Ancak beyin göçünde, göç veren ülkeler yüksek vasıflı ve iyi eğitim almış sınırlı sayıdaki işgücünü kaybetmekte, bu da ekonomik büyüme ve kalkınma süreçleri ile işgücü piyasaları üzerinde olumsuz etkilere neden olmaktadır. Beyin göçü, diğer yüksek vasıflı işgücü göçlerinden farklı olarak, göç veren ülkeler için bir kayıptır ve olumsuz etkilere yol açabilmektedir (Khadria, 1978).

Beyin göçü, göç eden bireylerin tercihlerine dayanmaktadır ve ekonomik, politik, sosyal, kültürel, psikolojik ve mesleki faktörler bu tercihleri etkilemektedir (Sarcan, 2022). İtici faktörler, göç veren

ülkeden ayrılmaya yönlendiren nedenlerken, çekici faktörler ise göç alan ülkeye gitmeyi cazip kılan unsurlardır. İtici faktörler arasında işsizlik, düşük ücretler, ekonomik-politik istikrarsızlık, gelecek endişesi, özgürlük kısıtlamaları ve eğitimde fırsat eşitsizlikleri önemlidir. Çekici faktörler ise yüksek yaşam standartları, daha iyi ücretler, mesleki ilerleme fırsatları, araştırma imkânları, eğitim olanakları ve ileri teknolojiye erişim gibi unsurlardır. Bu faktörlerin değerlendirilmesi, göç kararlarını etkilemekte ve genellikle ülkeler arasındaki gelişmişlik farklarına dayanmaktadır. Bu nedenle, dünya genelindeki eşitsizlikler, beyin göçü hareketliliğini teşvik etmektedir.

3.3.3. Gönüllü- Zorunlu Göç

Zorunlu göç, bireylerin veya toplulukların yaşamlarının tehlikede olduğunu düşünerek yerleşim yerlerinden ayrılmak durumunda kalmalarını ifade etmektedir (Çağlak, 2017). Bu tür göçlere genellikle savaşlar, sömürgecilik hareketleri, doğal afetler, nükleer felaketler, sosyal hizmetlerin yetersizliği, işsizlik, terör olayları, dini ve siyasi baskılar gibi birçok etken neden olabilmektedir (Kara, 2020). Devletin bir bölgedeki vatandaşlarını başka bir bölgeye, genellikle zorunlu koşullar veya alınan kararlar nedeniyle "sürekli" olarak göndermesi de zorunlu göç olarak adlandırılmaktadır. Bu tür göçlere örnek olarak, 1990'larda Güneydoğu Anadolu bölgesinden Türkiye'nin büyük şehirlerinden biri olan İstanbul gibi metropol bölgelere, ekonomik veya siyasi sebeplerle göç etmek zorunda kalan kadınlar gösterilebilmektedir (Çağlayan vd. 2011'den akt. Sayın, Usanmaz, & Aslangiri, 2016).

Gönüllü göçün ekonomik nedenlerinin yanı sıra farklı itici faktörleri de olabilmektedir. Örneğin, aile birleşimi ve evlilik gibi nedenlerle gerçekleşen göçler bu kapsamda değerlendirilebilmektedir. Örneğin, 1961-1973 yılları arasında Almanya'ya çoğu erkeklerden oluşan sekiz yüz elli bin Türk göçmen gitmiştir. Ancak, Almanya'daki Türk kadın göçmenlerin sayısı daha sonraki dönemlerde aile birleşimi ve evlilikler yoluyla artmıştır (Başkurt, 2009:82'dan akt. Kuş, 2019).

Öte yandan, tatil dönemlerinde yapılan göçlerin de isteğe bağlı göçler olarak değerlendirilmesi mümkündür. Bu tür göçlerin, kitlesel göçler gibi ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri olabilmektedir. Zhang vd. (2015), Çin Yeni Yılı tatillerine dayalı göçün yıllık olarak gerçekleşen en büyük kitlesel göç olduğunu belirtmiş ve bu göçün Pekin'deki şehir iklimine olan etkilerini araştırmışlardır (Kuş, 2019).

Gönüllü göç ise bireylerin kendi iradeleriyle, aile ekonomisine katkı sağlama, kişisel özgürlüklerini ve inançlarını daha iyi yaşama, daha iyi bir eğitim ve kariyer fırsatları elde etme gibi nedenlerle yaşadıkları yerleri terk etmeleridir. Bu tür göçlerde bireyler kendi iradeleriyle karar almakta ve göçler genellikle toplu halde gerçekleşmemektedir.

Gönüllü göçmenler serbest iradeleriyle hareket ederek, genellikle ekonomik nedenlerle göç eden kişileri ifade ederken, zorunlu göçmenler ise siyasi mülteciler, sığınmacılar veya sürgün edilenler gibi zorla göç

ettirilenleri temsil etmektedir (Sert, 2012'den akt. Balcı, 2022). Bir yanda mevcut yaşam standartlarını iyileştirme endişesi varken, diğer yanda ise en temel insan hakkı olan yaşama hakkı söz konusudur.

Gönüllü göçmenler, genellikle ekonomik fırsatlar arayışıyla hareket ederken, zorunlu göçe maruz kalanlar ise genellikle yaşadıkları yerdeki siyasi baskılar, çatışmalar veya doğal afetler gibi nedenlerle evlerini terk etmek zorunda kalmaktadır. Bu iki tür göç arasındaki temel fark, gönüllü göçmenlerin hareketlerinin genellikle kendi iradelerine dayanması ve daha iyi bir yaşam standardı arayışıyla gerçekleşmesidir. Öte yandan, zorunlu göçe maruz kalanlar ise genellikle yaşadıkları koşullardan kaçmak ve temel insan haklarını korumak için göç etmek zorunda kalmaktadır.

3.3.4. Geçici- Kalıcı Göç

Literatürde kısa yolculuklar yapıp daha sonra geldikleri bölgeye geri dönme eğiliminde olan geçici göçmenler ve geri dönme niyeti olmadan daha uzun mesafeler kat etme eğiliminde olan kalıcı göçmenler olmak üzere bir ayrıma gidildiği görülmektedir (Chen, Kosec, & Mueller, 2019).

Geçici göç, mevsimlik göçü içerse de daha geniş bir kapsamı ifade etmektedir. Örneğin, 20. yüzyılda İsviçre ve Fransa'da uygulanan misafir işçi programları veya Meksika vatandaşlarının ABD'ye geçici işçi olarak gitmesini sağlayan Bracero programı geçici göçe örnek olarak verilebilmektedir. Ayrıca, eğitim, tatil veya tayin nedeniyle gerçekleşen göçler de geçici göç kapsamında değerlendirilmektedir (Bulak, 2015, s. 32-33). Geçici göçün zıt anlamlısı olan kalıcı göç ise, sosyal, ekonomik, siyasal veya doğal sebeplerle geri dönmemek üzere yapılan göçlerdir (Tunçol, 2017, s. 42-43; Kara, 2020, s.11). Kalıcı göçler, bireysel veya kitlesel olarak, zorunlu ya da gönüllü sebeplerle gerçekleşebilir. Hindistan gibi gelişmekte olan ülkelerden, ABD ve İngiltere gibi sanayileşmiş merkez ülkelere yapılan göçler kalıcı göç kapsamına girmektedir. Geçici ve kalıcı göç arasındaki temel fark sadece göç süresiyle açıklanamamakta; bu göç türleri aynı zamanda birbirine zıt politik amaçları da ifade etmektedir (Çakıcı, 2024).

İnsanların yaşadıkları yerleri terk ederek başka bölgelerde hayatlarını sürdürmek amacıyla yaptıkları ve süre sınırlaması olmaksızın kalmalarını içeren göç hareketine "sürekli göç" denmektedir. Sürekli göçler, gönüllü veya zorunlu olarak gerçekleştirilebilir. Gönüllü göçlerde insanlar, daha kaliteli bir eğitim, daha iyi bir yaşam ve maddi rahatlık için kendi istekleriyle göç ederler. Doğal afetler, savaşlar ve terör olayları gibi beklenmedik durumlardan dolayı devlet tarafından zorlanan göçler ise zorunlu göç kapsamındadır.

Geçici göçler ise belirli bir süre, belirli bir iş veya belirli bir sebepten dolayı herhangi bir ülkeye yapılan göç hareketleridir. Sürekli göç ile geçici göç arasındaki temel fark, göçün süresi ve amacı ile ilgilidir. Sürekli göçler, geri dönmemek üzere yapılan kalıcı göçlerdir, mevsimlik göçler ise geçici olarak belirli bir süre için yapılan göçlerdir. Bu iki göç türünün göç alan ve göç veren yerlere olan etkileri farklılık

göstermektedir.

Bell & Ward (2000) geçici hareketlilik ile sürekli göç arasındaki farklılıkları Şekil 5'teki gibi ifade etmektedir:

Şekil 6 : Kalıcı Göç ile Geçici Hareketliliğin Karşılaştırılması: Temel Kavramlar ve Boyutlar

Hareket Türü

	Kalıcı Göç	**Geçici Göç**
Tanım	Daimî ikamet yeri değişikliği	Değişken süreli kalıcı olmayan taşınma
Anahtar kavramlar		
• Olağan ikamet • Dönüş	Bütünleşik kavram Geri dönme niyetinin olmayışı	Daha az merkeziyet 'Eve' dönüşü içerebilir
Anahtar boyutlar		
• Süre	Kalıcı yer değiştirme	Değişen kalış süreleri
• Sıklık	Tek geçiş	Genellikle tekrar eden bir olay
• Mevsimsellik	Küçük mevsimsel değişimler	Büyük mevsimsel değişimler

Kaynak: Bell & Ward (2020). Comparing Temporary Mobility with Permanent Migration, Tourism Geographies 2(1) s. 97-107.

Mevsimsel değişimlerin önemi, yalnızca geçici hareketliliğin genel yoğunluğu veya hacmi üzerindeki etkisinde değil, aynı zamanda ortaya çıkan mekânsal modellerde de görülmektedir. Geçici hareketler, kalıcı göçler gibi, nüfusun bir bölgeden diğerine yeniden dağılımına neden olur. Ancak geçici hareketlerde bu kaymalar kalıcı değil, geçicidir. Bu nedenle, döngüsel hareketlerin mevsimsel örüntüsündeki farklılıklar, yıl boyunca nüfus dağılımında çarpıcı mekânsal değişimler yaratmaktadır.

Örneğin turistik destinasyonlarda mevsimsel nüfus değişimleri gözlemlenmektedir. Avustralya'da, tropikal kuzeydeki tatil beldeleri en yoğun ziyaretlerini güneydeki kış aylarında alırken, güney eyaletlerindeki turistik yerler yaz aylarında daha fazla ziyaretçi çekmektedir. Bu nedenle, geçici hareketlerin mekânsal etkisi büyük ölçüde ölçümün yapıldığı zamana bağlı olmaktadır (Bell & Ward, 1998).

Dolaşım hareketinin üç boyutunun- süre, sıklık ve mevsimsellik- ölçülmesi ve modellenmesi ise önemli bir zorluk teşkil etmektedir. Ancak bir başka karmaşık özellik de sürekli göç tanımının ayrılmaz bir parçası olan "olağan ikamet" kavramının dolaşım bağlamında daha az merkezi bir öneme sahip olmasıdır. Aslında bu tanım, tekrarlayan hareketliliğin bazı biçimlerini gizleme eğilimindedir. Behr ve Gober'in (1982) de işaret ettiği gibi, geçici hareketlilik "eve" dönüşü ima etmektedir, ancak nüfusun giderek artan bir kısmının olağan bir ikametgahı yoktur. Evsizlerin sayısındaki artışa ek olarak, artan

evlilik yıkımları, ayrı yaşayan ebeveynlerin evleri arasında gidip gelen iki kutuplu ailelerde yaşayan çocukların sayısında hızlı bir artışa neden olmuştur. Benzer bir şekilde, meyve toplayıcıları ve kırkıcılar gibi mevsimlik işçiler, olgunlaşan mahsulün peşinde tipik olarak sabit, yıllık bir devreyi takip ederler ve Avustralya'nın yerli nüfusu gibi, "bir ikametgahtan çok bir yerler ağında" yaşama eğiliminde olmaktadır (Taylor & Bell, 1996). Söz konusu kavramsallaştırmadan hareketle geçici/kalıcı göç arasındaki farklılıklar Şekil 6'daki gibi özetlenebilmektedir:

Şekil 7: Geçici - Kalıcı Göç Arasındaki Farklılıklar

Boyutlar	Kalıcı Göç	Geçici Hareketlilik
Tanım	Sürekli yer değişikliği	Geçici yer değişikliği
Zaman	Uzun vadeli	Kısa veya orta vadeli
Mekânsal Sınırlar	İdari sınırların ötesinde	Yerel veya bölgesel sınırlar içinde
Geri Dönüş Niyeti	Genellikle yok	Var
Geçiş Sayısı	Tek geçiş	Çoklu geçişler
Nedenler	Ekonomik, siyasi, sosyal, eğitim	Mevsimlik iş, eğitim, tatil, iş gezileri

Bu karşılaştırma, kalıcı göç ve geçici hareketliliğin nasıl farklılaştığını ve her birinin kendi bağlamında ne anlama geldiğini net bir şekilde ortaya koymaktadır.

3.3.4.1. Mevsimlik Göç

Mevsimlik göç, bireylerin belirli dönemlerde farklı yerlere çalışmak, tatil yapmak, gezmek veya dinlenmek amacıyla kısa süreli olarak göç etmelerini ifade etmektedir. Bu göçlerde uzun süreli yerleşim amaçlanmadığı için geçici göç kategorisi altında sınıflandırılabilmektedir.

Mevsimlik göçlerde genellikle sosyal değişim veya nüfus değişimi görülmez. Ancak bu göç hareketlerinde, kısa süreli olmalarına rağmen, göç alan ve göç veren bölgelerde ekonomik etkiler gözlemlenmektedir. Göç alan bölgelerde istihdam artışı ve ekonomik alanların genişlemesi gibi olumlu etkiler görülürken, göç veren bölgelerde ise geçici sermaye kaybı yaşanabilmektedir. Ancak göç eden nüfusun geri dönmesiyle kaybedilen sermayenin tekrar kazanılması, göç veren bölgenin uzun vadede olumlu bir yapı elde etmesini sağlamaktadır.

Mevsimlik göç, insanların belirli dönemlerde çalışmak, gezmek veya dinlenmek amacıyla bir süreliğine bulundukları yerden başka bir yere gitmelerini ifade eder. Bu tür göçlerde insanlar genellikle belirli aylarda birkaç farklı mekânda bulunurlar. Mevsimlik göç, farklı sosyal ve kültürel yapıların iç içe yaşandığı bir durumu da beraberinde getirir. Bu göç türünde göç süresi, göçün niteliğini belirleyen önemli bir ölçüttür. Özellikle Karadeniz ve Akdeniz bölgelerinde yaz aylarında yaylaya çıkma gibi

mevsimlik göçler sıkça görülür (Koçak & Terzi, 2012; Günay, Atılgan, & Serin, 2017).

Çalışmak amacıyla yapılan göçlerde, insanlar ekonomik faaliyetlerin yoğun olduğu bölgeler dışında farklı yerlerde geçici olarak çalışırlar. Özellikle Türkiye'de tarım, inşaat ve hayvancılık gibi sektörlerde çalışanlar mevsimlik göçlere sıklıkla katılırlar. Mevsimlik göç yapan gruplar genellikle yıl içinde birden fazla yere giderler ve bu durum, farklı kültürel ve sosyal yapıların iç içe yaşanmasına neden olur. Göç edenlerin gittikleri yerde ne kadar süre kalacakları önceden belirlenir. Örneğin, kış aylarında Kanada ve ABD'de gerçekleştirilen ve "kar kuşu" olarak adlandırılan göçlerde emekliler, soğuktan kaçmak için sıcak eyaletlere giderler ve yaz aylarında kuzeydeki evlerine dönerler. Benzer şekilde, Batı Bengal, Pakistan ve Hindistan gibi bölgelerde tarım sezonunda mevsimlik işgücü göçü yaygındır. Bu göçler, farklı etnik ve mekânsal kimliklere sahip gruplar arasında etkileşimi artırmaktadır (Öksüz, 2019, s. 16).

3.3.5. Yasal- Yasa Dışı Göç

Göçlerin yasal statüsü, göçmenlerin varış noktasındaki hayatını önemli ölçüde etkilemektedir. Uzun vadeli planlar yapabilme, iş ve eğitim hayatına entegrasyon gibi konular doğrudan doğruya göçmenin hedef ülkedeki yasal statüsüne bağlı olmaktadır. Örneğin, bir göçmen, varış ülkesinde kalabileceği gibi, ilk giriş yaptığı ülkeye iade edilebilmekte veya başka bir ülkeye yönlendirilebilmektedir. Bu bağlamda göçün yasal statüsü, başarılı bir göç süreci için kritik bir parametre olarak ifade edilmektedir (Kuş, 2019).

Göçmen gruplarının yasal olup olmadıkları, ülkelerin belirlediği ve kabul ettiği yasalar çerçevesinde belirlenmektedir. Yasalar devletin güvenliğini korurken göçmen haklarını da korumalıdır ve uluslararası göç yasaları geniş kapsamlı konulara değinmelidir. Bu bağlamda göç yasalarının diğer ülkelerde iş arayanlar için yasal kanalların oluşturulması, göçmenlerin, ailelerinin ve insan kaçakçılığı mağdurlarının haklarının korunması, mülteci sorunlarına çözümler üretilmesi, insan kaçakçılığı faaliyetlerinin önlenmesi, hedef ülkede kalma izni olmayan kişilerin geri dönüşü ve yeniden entegrasyonu sağlanması gibi noktalara odaklanması gerektiği ifade edilmektedir (Martin, 2005).

Bu kurallar dizisi, göç yasalarının sahip olması gereken özellikleri normatif olarak listelemektedir. Göç yasaları, göç sürecini düzenlemekte, göçmenlerin topluma entegrasyonunu sağlamakta ve suç faaliyetlerine maruz kalmalarını engellemektedir. Yasal ve yasa dışı göçmenler arasındaki farkları belirleyen de yine bu yasalardır.

Bir göçmenin yasal statüsünü belirleyen yasa düzenlemeleri birçok parametreye dayanmaktadır. Ülke güvenliği, iş piyasasının korunması ve toplum sağlığı gibi proaktif süreçler dikkate alınırken, aynı zamanda reaktif şekilde gelişen göçmen hareketlerinin yönetilmesi için de politikalar oluşturulmaktadır. Örneğin, Macaristan'ın mülteci krizi sırasında aldığı olağanüstü önlemler, reaktif politikaların bir örneği

olarak ifade edilmektedir (Kuş, 2019).

Göçlerin yasal durumu, göçmenlerin yaşamlarını, entegrasyon süreçlerini ve haklarını doğrudan etkilemektedir. Göç yasaları hem devletlerin hem de göçmenlerin haklarını ve güvenliğini koruyarak, göç sürecinin düzenlenmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda yasal ve yasa dışı göçün kavramsal boyuttaki farklılıklarını Şekil 7'deki gibi özetlemek mümkündür:

Şekil 8: Yasal/ Yasa Dışı Göç Arasındaki Farklılıklar

Boyutlar	Yasal Göç	Yasa Dışı Göç
Tanım	Yasal izinlerle yapılan göç	Yasal izinler olmaksızın yapılan göç
Vize ve İzinler	Gereklidir	Yoktur
Yasal Çerçeve	Mevcut yasalara uygundur	Mevcut yasaları ihlal eder
Kayıt ve Belgelendirme	Kayıtlı ve belgeli	Kayıtsız ve belgesiz
Amaçlar	Eğitim, çalışma, aile birleşimi, mültecilik	Ekonomik fırsatlar, savaş ve şiddet, aile birleşimi
Haklar ve yükümlülükler	Yasal haklara ve yükümlülüklere sahiptir	Sınırlı haklara sahiptir, güvencesizdir
Süre	Kısa veya uzun vadeli	Belirsiz süreli

Yasal ve yasa dışı göç arasındaki farklar, göçmenlerin deneyimleri, hakları ve toplum üzerindeki etkileri açısından büyük önem taşımaktadır. Yasal göçmenler, daha güvenli ve düzenli bir yaşam sürerken, yasa dışı göçmenler genellikle belirsizlik ve güvencesizlik içinde yaşamaktadır. Bu nedenle, göç politikaları oluşturulurken bu farklılıkların dikkate alınması önem kazanmaktadır.

Akıncı vd. (2015), 6458 sayılı Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu'na (YUKK) göre düzenli göçü, "yabancıların yasal yollarla Türkiye'ye girişini, Türkiye'de kalışını ve Türkiye'den çıkışını ifade eden bir süreç" olarak tanımlamışlardır. Yasal kanallar kullanılarak gerçekleştirilen göç eylemi burada vurgulanmıştır. Aynı kanunda düzensiz göç ise "yabancıların yasa dışı yollarla Türkiye'ye girişi, Türkiye'de izinsiz kalışı veya çalışması ve Türkiye'den çıkışı" olarak tanımlanmıştır. Düzensiz göç, uluslararası koruma kavramıyla birlikte ele alınmıştır ve yasal statüsü olmayan göçmenler olarak ifade edilmiştir.

Göçler, yasal statülerine göre farklılık göstermektedir ve bu durum göçmenlerin varış noktalarındaki yaşamlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Göçmenlerin uzun vadeli plan yapabilme, iş ve eğitim hayatına entegrasyon gibi konulardaki durumları, doğrudan doğruya hedef ülkedeki yasal statülerine bağlıdır. Bir göçmen, varış ülkesinde kalabileceği gibi, ülkesine geri gönderilebilir veya başka bir ülkeye yönlendirilebilir. Bu nedenle, göçün yasal statüsü, başarılı bir göç süreci için kritik bir faktördür.

Akıncı ve arkadaşları (2015), 6458 sayılı Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu'na (YUKK) göre düzenli göçü, yabancıların yasal yollarla Türkiye'ye girişini, Türkiye'de kalışını ve Türkiye'den çıkışını ifade eden bir süreç olarak tanımlamışlardır. Yasal kanallar kullanılarak gerçekleştirilen göç eylemi burada vurgulanmıştır. Aynı kanunda düzensiz göç ise yabancıların yasa dışı yollarla Türkiye'ye girişi, Türkiye'de izinsiz kalışı veya çalışması ve Türkiye'den çıkışı olarak tanımlanmıştır. Düzensiz göç, uluslararası koruma kavramıyla birlikte ele alınmıştır ve yasal statüsü olmayan göçmenler olarak ifade edilmiştir.

Göçmenlerin yasal veya yasal olmayan statüsü, birçok parametreye dayanarak belirlenir. Bunlar, ülkeye giriş, kalış ve çalışma izinlerinin olup olmadığı, belgelerin geçerliliği ve ülkesinden ayrılma koşullarının yasallığı gibi faktörlerdir. İçduygu (2003), Türkiye ölçeğinde üç farklı düzensiz göç örüntüsünü tanımlamıştır:

1. İş Arayanlar: Doğu Avrupa'dan gelip Türkiye'de tarım veya inşaat sektöründe çalışmak isteyen göçmenler bu gruba dâhil edilebilmektedir. Çoğu yasal olarak girse de kalış sürelerini aşmaktadır.

2. Transit Göçmenler: İran, Irak, Pakistan gibi ülkelerden gelen ve Türkiye'yi Batı Avrupa'ya geçişte bir transit bölge olarak kullanan göçmenler bu grup içerisinde değerlendirilebilmektedir. Bu grup genellikle illegal giriş-çıkış ve vize ihlalleri yapmaktadır.

3. Sığınma Başvurusu Reddedilenler: Ülkelerine dönmek istemeyen, yasadışı iş arayan veya başka ülkelere geçmeye çalışan göçmenler bu grup içerisine girmektedir.

Göçmenlerin yasal veya yasal olmayan olarak tanımlanması, belirli bir söylem ve algıya da dayanmaktadır (Kuş, 2019). Söylem, toplumsal empati ve destek kazanma açısından önemlidir. Erdal vd. (2018), zorunlu veya gönüllü göç üzerine kurgulanan söylemin toplumsal destek üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, yasa yapıcıların belirli bir göçmen grubunu yasal veya yasa dışı olarak tanımlamasında söylemin etkili olabileceği ifade edilebilmektedir. Örneğin, Suriyeli mültecilere farklı ülkeler tarafından uygulanan açık kapı politikası veya bazı ülkelerin transit geçişe dahi izin vermemesi, bu durumu açıklamaktadır.

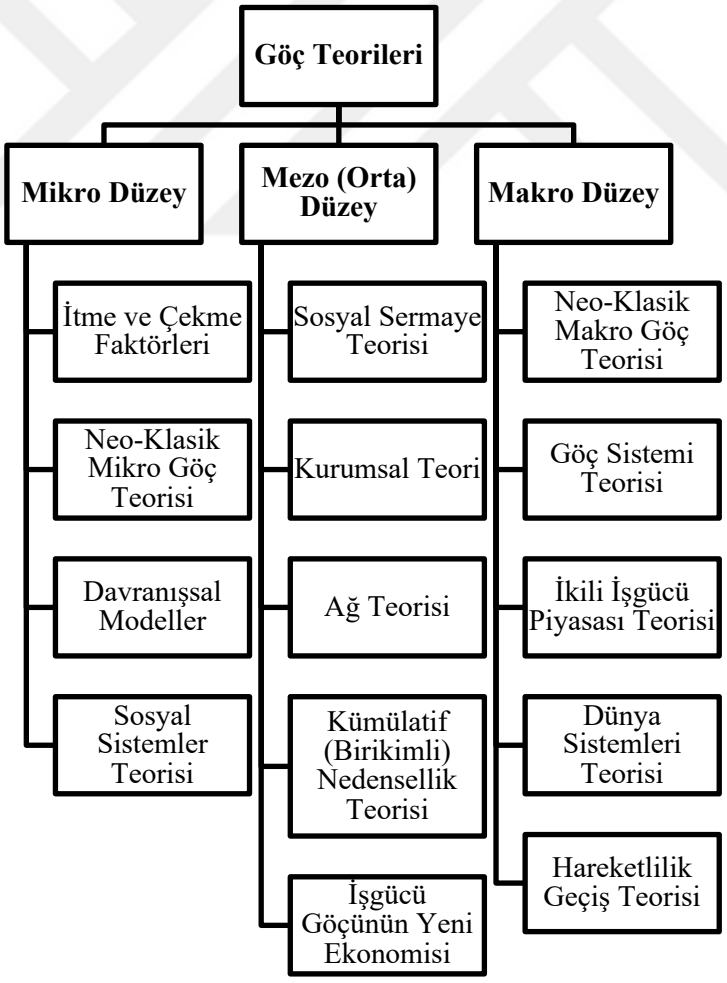
3.4. Göç Teorileri

Sosyal bilimciler, göç olgusunu 1960'lardan itibaren sistematik olarak incelemeye başlamış ve bu konuyla ilgili çeşitli teoriler geliştirmiştir (Sirkeci & Yaylacı, 2019; Bulak, 2015; İnce, 2019; Uslu Ak, 2021). Abadan-Unat'a (2002, s. 3) göre, 20. yüzyılda sosyologlar tarafından geliştirilen göç teorileri, farklı analiz düzeyleri, hipotezler, kavramlar ve önermeler içermektedir. Bu nedenle göç olgusunu tamamen açıklayan tek bir teori veya evrensel bir anlayış mevcut değildir. Yalçın (2004), göç olgusunu eksiksiz açıklayan tek bir teorinin olmamasının nedenini, her bir teorinin konuya kendi ilgi alanı

üzerinden yaklaşmasına bağlamaktadır. Ekonomi bilimi göçün ekonomik yönlerini incelerken, sosyoloji bilimi göçün sosyal ilişkiler boyutunu analiz etmektedir (Somuncu, 2006). Massey vd. (1993) her bir teorinin, göç olgusunun farklı yönlerini ele aldığını ifade etmektedir. Göç olgusunun bütüncül bir şekilde anlaşılması için tüm göç teorilerinden faydalanılması gerekmektedir (Toksöz, 2006).

Castles ve Miller (2008) da göç sürecinin toplumsal varoluşun bütün boyutlarını kapsaması nedeniyle tek bir teorik çerçeveden incelenmesinin yeterli olamayacağını ifade etmektedir. Literatür incelendiğinde, göç teorilerinin farklı ölçütlere dayalı olarak sınıflandırıldığı görülmektedir (Sirkeci ve Yaylacı, 2019, s. 19). Cohen (1996), göç teorilerini genel ve disipliner perspektif şeklinde; Çam (2014) realist, globalist, liberalist ve eleştirel görüşler şeklinde; Özcan (2017) erken dönem ve çağdaş göç teorileri şeklinde; Adıgüzel (2018) temel, ekonomik temelli ve sosyo-kültürel göç teorileri şeklinde sınıflandırmıştır. Molho (1986), Stahl (1995), Abadan-Unat (2002), Wickramasinghe ve Wimalaratana (2016) gibi araştırmacılar ise, göç teorilerini sınıflandırmadan analiz etmiştir (Çakıcı, 2024).

Şekil 9: Göç Teorileri: Seviye Temelli Analiz



Kaynak: Wickramasinghe & Wimalaratana (2016). International migration and migration theories, Social Affairs, 1(5), 13-32, s. 18

Faist & Faist (2000), Hagen-Zanker (2008), Hammar vd. (1997)'ne göre göç teorileri mikro düzey, makro düzey ve orta (mezo) düzey olmak üzere üç ana kategoriye ayrılmaktadır (Şekil 8). Mikro düzey teoriler göç kararlarını bireyin bakış açısından, yani kişinin arzu ve beklentileri açısından ele almaktadır. Makro düzey teoriler göç kararlarını toplu bir bakış açısından, yani ülkenin ekonomik yapısı açısından ele almaktadır. Mezo düzey, mikro (bireysel) ve makro (toplumsal) düzeyler arasında yer almaktadır. Bu düzey, göç süreçlerini ve dinamiklerini sosyal ağlar, topluluklar ve kurumlar bağlamında incelemektedir. Mezo düzey analizleri, bireylerin ve toplumların göç davranışlarını etkileyen aracı yapılar ve etkileşimler üzerine odaklanmaktadır.

3.4.1. Mikro Düzey Göç Teorileri

Göç teorilerine yönelik çalışmaların başlangıcı, 19. yüzyılda İngiliz coğrafyacı Ravenstein'ın çalışmalarıyla başlamaktadır (Ravenstein, 1885). Ravenstein, göç hareketliliğinin zamanını ve nedenlerini coğrafi açıdan inceleyerek, göçü düzenleyen kanunları belirlemiştir. Bu kanunlar, daha sonra sosyologlar ve ekonomistler tarafından geliştirilmiş ve göçün ekonomik ve demografik fonksiyonları eklenmiştir. Ravenstein'ın çalışmaları, iç göçü açıklamak için temel oluşturan ve Lee tarafından geliştirilen itme-çekme kuramının (Lee, 1996) temellerini atmıştır.

İtme-çekme kuramının geleneksel yaklaşımı, Newton'un yer çekimi kanununu ve iki cisim arasındaki çekim kurallarını kullanarak göç hareketlerini açıklamaya çalışmaktadır. Bu kuram, göçmenlerin düşük gelirli ve yüksek nüfus yoğunluğuna sahip bölgelerden itilip, daha az nüfuslu ve zengin bölgelere çekildiklerini öne sürmektedir. Bu göç hareketleri, ekonomik ve demografik denge sağlanana kadar devam etmektedir. Kuram, bireylerin ekonomik fırsatlar ve yaşam koşulları açısından daha cazip yerlerde toplanacağını ve bu hareketin nüfus ve kaynaklar arasında bir denge oluşturacağını varsaymaktadır (Şeker & Erdal, 2010; Sever, 2015).

İtme- çekme kuramı bireylerin göç kararlarını itici (itme) ve çekici (çekme) faktörlerle açıklamaktadır. İtici faktörler, kişileri mevcut yerlerinden uzaklaştıran olumsuz koşulları (örneğin, işsizlik, düşük gelir) içerirken, çekici faktörler, başka bir yere göç etmeye teşvik eden olumlu koşulları (örneğin, daha iyi iş fırsatları, yüksek yaşam kalitesi) içermektedir. Nötr faktörler ise, göçe herhangi bir olumlu veya olumsuz etkisi olmayan unsurları ifade etmektedir (Lee, 1996; Ramadan, 2019). Lee'ye göre itme-çekme teorisi göreceli dir çünkü göç edilen yerin avantaj ve dezavantajlarını belirleyen bireydir (Sarı, 2020). Örneğin, gidilen ülkedeki eğitim olanakları çocuklu bir aile için cazip olabilirken, çocuksuz bir aile için aynı derecede cazip olmayabilir (Özyakışır, 2012, s. 46). Bu da itici ve çekici faktörlerin çok boyutlu sosyal gerçekliklere bağlı olduğunu göstermektedir (Çakıcı, 2024).

Neo-klasik mikro göç teorisi, bireylerin ekonomik rasyonaliteye dayalı kararlar alarak göç ettiklerini

savunmaktadır. Bu teori, bireylerin ve hane halklarının ekonomik kazançlarını maksimize etmek amacıyla göç ettiklerini ve bu süreçte maliyet-fayda analizine dayalı rasyonel seçimler yaptıklarını öne sürmektedir. Teoriye göre, bireyler daha yüksek ücretler, daha iyi istihdam olanakları ve genel olarak daha iyi ekonomik koşullar sunan bölgelere göç etmeyi tercih etmektedir (Todaro & Maruszko, 1987). Teorinin temel varsayım ve kavramlarını şu şekilde özetlemek mümkündür:

Ekonomik Rasyonalite: Bireyler, ekonomik fırsatları değerlendirme konusunda rasyonel olarak davranmaktadır. Daha yüksek gelir ve daha iyi yaşam koşulları için göç etmeye istekli olurlar.

Maliyet-Fayda Analizi: Göç etmenin maliyetleri (taşınma maliyetleri, yeni bir yere adaptasyon süreci, iş bulma riski gibi) ve faydaları (daha yüksek ücretler, daha iyi yaşam standartları) karşılaştırılarak karar verilmektedir.

Göç Edenlerin Profili: Genellikle daha genç, daha eğitimli ve daha yüksek becerilere sahip bireyler, göç etme olasılığı daha yüksek olan gruplardır. Çünkü bu bireyler, yeni iş piyasalarına daha kolay uyum sağlayabilirler ve yeni bölgelerdeki ekonomik fırsatlardan daha fazla yararlanabilirler.

İşgücü Piyasası Dengesizlikleri: Göç, işgücü piyasasındaki dengesizlikleri azaltma eğilimindedir. Göç işgücü fazlası olan bölgelerden işgücü açığı olan bölgelere doğru gerçekleşmekte, böylece işgücü arz ve talebi dengelenmektedir.

Neo-klasik mikro göç teorisine literatürde birtakım eleştirilerin getirildiği görülmektedir. Bu eleştiriler bireylerin her zaman tam bilgiye sahip olmadığı ve her zaman rasyonel kararlar alamadığı şeklinde öne çıkmaktadır. Göç kararı, genellikle belirsizlikler ve eksik bilgilerle alınır. Teori, göç kararlarında sosyal, kültürel ve psikolojik faktörlerin rolünü yeterince dikkate almaması nedeniyle de eleştirilmektedir (De Haas, 2010). Örneğin, aile bağları, kültürel alışkanlıklar ve sosyal ağlar gibi unsurların da göç kararlarında önemli olduğu göz ardı edilmektedir (Boyd M. , 1989). Ayrıca teoride sadece bireysel ve mikro ekonomik faktörlere odaklanılması, makro ekonomik ve politik faktörlerin etkilerinin göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Örneğin, ulusal ve uluslararası politikalar, ekonomik dalgalanmalar ve global ekonomik trendler gibi unsurlar da göç etme sürecinde göze alınması gereken unsurlar olarak ifade edilmektedir (Massey, 1993; Portes, 1995).

Davranışsal modeller göç kararlarını bireylerin psikolojik ve sosyal durumları açısından ele almaktadır. Bu modeller, bireylerin algılarının, beklentilerinin, kişisel motivasyonlarının ve duygusal durumlarının göç kararlarını nasıl etkilediğine odaklanmaktadır. Bireylerin hedef bölgeleri ve mevcut yaşam koşullarını nasıl algıladıkları göç kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin, bir bölgenin ekonomik fırsatlar açısından cazip olduğunu düşünen bireyler oraya göç etme eğiliminde olabilmektedir. Göç kararları bireylerin geleceğe yönelik beklentileri ile şekillenmektedir. Daha iyi bir iş, eğitim fırsatları ya da yaşam kalitesinin artması gibi beklentiler göç etme motivasyonunu artırabilmektedir.

Bireylerin kişisel hedefleri ve istekleri de göç kararlarında etkili olmaktadır. Kişisel gelişim, aile birleşimi ve macera arayışı gibi çeşitli motivasyonlar bireyleri göç etmeye teşvik edebilmektedir. Aile, arkadaşlar ve topluluk üyeleri gibi sosyal çevrelerin etkisi bireylerin göç kararlarını şekillendirmektedir. Sosyal destek veya sosyal baskı bireylerin göç kararında önemli bir rol oynamaktadır. Bireylerin göç kararı sırasında yaşadıkları duygusal durumlar da kritik öneme sahiptir. Örneğin, memnuniyetsizlik, stres veya mutluluk gibi duygusal durumlar göç kararlarını olumlu veya olumsuz etkileyebilmektedir (Simon H. A., 1955; Massey, ve diğerleri, 1993; Boyd M. , 1989; Bakewell, 2010). De Jong & Gardner (1981) çalışmasında göç kararının verilmesinde bireysel motivasyonlar, algılar ve sosyal etkiler üzerine odaklanmaktadır. Cohen (1996) göçün psikolojik ve sosyal boyutlarına odaklanmakta, Bretell & Hollfield (2022) göç teorilerini disiplinler arası bir yaklaşımla inceleyerek; bireysel ve sosyal faktörlerin göç kararları üzerindeki etkilerini tartışmaktadır.

Rasyonel seçim teorisi, beklenti-değer teorisi ve duygusal iklim teorisi, bireylerin göç kararlarını nasıl aldıklarını açıklamaya çalışan davranışsal modeller arasında yer almaktadır. Bu teoriler, bireylerin psikolojik ve sosyal durumlarını göz önünde bulundurarak göç kararlarını nasıl verdiklerini anlamayı amaçlamaktadır. Rasyonel seçim teorisi, bireylerin göç kararlarını fayda-maliyet analizi yaparak aldıkları varsayımına dayanmaktadır. Bu teori, ekonomik teorilere benzer şekilde, bireylerin rasyonel aktörler olduğunu ve çeşitli seçenekler arasından en yüksek faydayı sağlayacak olanı tercih ettiklerini öne sürmektedir (Todaro M. P., 1969; Harris, 1970; Borjas, 1989; Simon H. A., 1955; Massey, ve diğerleri, 1993). Beklenti-Değer Teorisi, bireylerin beklentileri ve bu beklentilerin gerçekleşme olasılığına dayalı olarak karar verdiklerini öne sürmektedir. Göç kararında, bireylerin belirli bir hedefe ulaşma beklentisi ve bu hedefin yüksek değere sahip olması önemli faktörlerdir. Bireyler, göç ederek elde edebilecekleri kazançları ve bu kazançların kişisel değerlerini değerlendirmektedir. Örneğin, daha iyi iş imkânları, eğitim fırsatları veya yaşam kalitesinin artması gibi beklentiler göç motivasyonunu artırabilmektedir. Göç kararı, bireylerin belirli hedeflere ulaşma beklentisi ve bu hedeflerin kişisel anlam ve değer taşıması ile şekillenmektedir. Beklentilerin gerçekleşme olasılığı, göç etme kararında kritik rol oynamaktadır (De Jong & Gardner, 1981; Kley, 2011; De Jong, 2000; Carling, 2002). Duygusal iklim teorisi ise bireylerin içinde bulundukları duygusal ortam ve psikolojik durumlarının göç kararlarını nasıl etkilediğini açıklamaktadır. Toplumsal huzursuzluk, bireysel stres düzeyi veya memnuniyetsizlik gibi duygusal durumlar, bireylerin göç etme eğilimlerini artırabilmekte veya azaltabilmektedir. Bireylerin göç kararı sırasında yaşadıkları duygusal durumlar, bu kararları olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Örneğin, toplumsal huzursuzluk veya kişisel stres, bireylerin mevcut durumlarından kaçma isteğini artırabilmektedir. Göç kararı, yalnızca ekonomik veya rasyonel faktörlerle değil, aynı zamanda bireylerin duygusal ve psikolojik durumlarıyla da şekillenir. Mutluluk, memnuniyetsizlik veya korku gibi duygular, göç etme kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir

(O'reilly, 2012; Bakewell, 2010; Barth, 1998)

Sosyal sistemler teorisi, göçmenlerin davranışlarını, bulundukları sosyal sistemlerin etkileriyle açıklamaya çalışmaktadır. Bu teori, göçmenlerin göç kararlarının, sosyal ağları ve ilişkileri tarafından nasıl şekillendirildiğini araştırmaktadır (Massey vd, 1993; Granovetter, 1973). Portes (2009) sosyal sermaye kavramını ele almakta ve göçmenlerin sosyal sermayenin etkileriyle nasıl göç kararı verdiklerini incelemektedir. Göçmenlerin sosyal ağlarındaki kaynaklara erişiminin göç kararları üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Hirschman vd. (1999) göçmenlerin sosyal sistemlere entegrasyonunu ve aynı zamanda köklerini bağlı oldukları sosyal sistemlerle nasıl koruduklarını incelemekte, göçmenlerin sosyal ağlarının ve topluluklarının göç kararlarına ve entegrasyon süreçlerine olan etkilerini ele almaktadır. Faist (2013), sosyal bilimlerde "hareketlilik dönemi" olarak adlandırılan bir paradigma değişikliğini ele almaktadır. Göçmenlerin sosyal ağları ve toplulukları aracılığıyla sosyal sistemler içinde nasıl hareket ettiğini ve bu hareketliliğin göç kararlarına nasıl etki ettiğini incelemektedir.

3.4.2. Makro Düzey Göç Teorileri

Makro düzey teoriler, geniş ekonomik, politik ve sosyal yapıların göç üzerindeki etkilerini incelemektedir. Neo-klasik makro göç teorisi, uluslararası göçün en eski ve en bilinen teorisidir ve işgücü göçünün ekonomik kalkınma üzerindeki etkilerini açıklamaktadır. Bu teoriye göre, göçün temel nedeni işgücü arzı ve talebi arasındaki coğrafi dengesizliktir. Düşük ücretli ve düşük verimlilikteki işçilerin bulunduğu bölgelerdeki işçiler, daha yüksek ücretli ülkelere göç etme eğilimindedir. Göçmenlerin gönderdikleri havale gelirleri, işçi gönderen ülkeler için güçlü bir teşvik sağlar ve göç, işçi alan ülkede üretimi artırırken, havale alan ülkede gelir eşitsizliğini ve ücret farklılıklarını azaltabilir (Arango, 2000; Lewis, 1954; Todaro, 1980; van Naerssen, Spaan, & Zoomers, 2008).

Neo-klasik makro düzey teori, göç kararının, göçmen için başlangıçta mevcut iş fırsatları ve beklenen gelir farklılıkları tarafından büyük ölçüde etkilendiğini öne sürmektedir. Teori, ücret farklılıklarının ortadan kaldırılmasıyla işgücü hareketlerinin sona ereceğini ve göçün en aza ineceğini varsaymaktadır. Uluslararası işgücü akışının esas olarak işgücü piyasalarında gerçekleştiği ve diğer piyasaların göçte önemli bir rol oynamadığı düşünülmektedir (Massey D. S., 1993; Constant & Massey, 2002; Friedberg & Hunt, 2018)

Göçün işçi gönderen ülkelerde yoksulluk, işsizlik ve aşırı nüfusun azalacağı beklentisiyle olumlu etkileri olduğu varsayılmaktadır (Massey, Durand, & Malone, 2012). Göçmenlerin hedef ülkede maaş, eğitim ve prestij elde ettikçe geri dönme olasılıklarının düşük olduğu düşünülür. Ancak, gelişmekte olan ülkelerde, ilk göç genellikle gönüllü değildir; yoksulluk, iç savaşlar ve kısıtlayıcı devlet politikaları gibi

faktörler önemli rol oynar. Ayrıca, sosyo-kültürel nedenler (aile içi hiyerarşi, cinsiyet normları) göç etmeme kararını etkileyebilmektedir (Wickramasinghe & Wimalaratana, 2016).

Göç sistemi teorisi, göçün, ülkeler arasındaki ekonomik, politik ve sosyal bağlantılarla şekillendiğini öne sürmektedir. Bu bağlantılar, göç akışlarının yönünü ve yoğunluğunu belirlemektedir (Kritz, Lim, & Zlotnik, 1992). Göç Sistemi Teorisi, göçün hem göçmen gönderen hem de göçmen alan ülkelerdeki ekonomik, sosyal, kültürel ve kurumsal koşulları değiştirdiğini savunmaktadır. De Haas (2010), ağ teorisinin göç sistemi teorisi ile yakından ilişkili olduğunu belirlemiştir. Sistem yaklaşımının odağı, göç süreciyle bağlantılı yerlerin hem makro hem de mikro düzeydeki bağlantılarına yöneliktir (Fawcett & Arnold, 1987; Kritz, Lim, & Zlotnik, 1992). Mikro düzeydeki faktörler akrabalık ve arkadaşlık sistemlerini içerirken, makro düzeydeki faktörler ekonomi, siyasi sistemler, ulusal göç politikaları ve kültürel ve sosyal sistemlere odaklanmaktadır.

Diğer modellerden farklı olarak, göç sistemi teorisi, göç ve kalkınma arasındaki karşılıklı ilişkiye vurgu yapmaktadır (De Haas, 2010). Bu nedenle, göçü daha geniş bir kalkınma perspektifinde ele alan teorik bir çerçeve geliştirmek adına önemlidir. Göç, sadece ekonomik kalkınmayı değil, aynı zamanda sosyal kalkınmayı da desteklemektedir. Örneğin, aile üyelerine gönderilen havaleler, işçi gönderen ülkelerin sosyal ve ekonomik bağlamını değiştirebilmektedir. Bu nedenle, göçün, köken ülkesinin sosyo-ekonomik gelişimini etkileyebileceği ve hem makro hem de mikro düzeylerde sonraki göçleri teşvik edebileceği söylenebilmektedir (Wickramasinghe & Wimalaratana, 2016).

1979 yılında Piore J. Michael, mikro düzeydeki modellerden bir sapma olan ikili işgücü piyasası teorisini ortaya atmıştır. Model, göçü bireyler tarafından verilen kararların bir sonucu olarak görmekten kaçınmakta ve uluslararası göçün halihazırda sanayileşmiş toplumların içsel işgücü taleplerinin bir sonucu olduğunu savunmaktadır (Michael, 1979; Massey vd., 1993). Michael (1979), uluslararası göçün nedeni olarak sanayileşmiş ve gelişmiş ülkelerin kalkınma propagandalarını kolaylaştırmak için sürekli talepte bulunmalarına işaret etmektedir. Diğer bir deyişle, uluslararası göç, göç veren ülkelerde görülen itme faktörleri nedeniyle değil, göç alan ülkelerde görülen çekme faktörleri nedeniyle gerçekleşmektedir. Michael'a göre itici faktörler düşük ücretler ve yüksek işsizlik iken, çekici faktörler yabancı işçiler tarafından alıcı ülkelerde karşılanması beklenen temel ve kaçınılmaz ihtiyaçlardır. Ayrıca bu teori, sanayileşmiş ülkelerin diğer ülkelerden işgücü çekmesini açıklayan dört temel özelliğin üzerinde durmaktadır: yapısal enflasyon, motivasyon sorunları, ekonomik ikilik ve işgücü arzının demografisi (Massey vd., 1993). İkili işgücü piyasası teorisi, temel kavramları itibariyle neo-klasik iktisat ile çatışmasa da makro düzeydeki modellere zıt bazı çıkarımlar önermektedir (Massey vd., 1993). Neo-klasik ve yeni işgücü göçü yaklaşımlarının aksine bu çıkarımlardan biri uluslararası işgücü göçünün talep odaklı doğasıdır. Teori, göçmen işçilere olan talebin ücret farklılıkları ya da hane halkları veya ailelerin isteklerinden ziyade ekonominin yapısal ihtiyaçlarından kaynaklandığını söylemektedir

(Wickramasinghe & Wimalaratana, 2016).

Dünya sistem teorisi, küresel kapitalist sistemin göç akışlarını şekillendirdiğini savunmaktadır. Bu teori, Wallerstein tarafından 1974'te geliştirilmiştir (Wallerstein, 1987). Dünya sistemi teorisine göre, dünya ekonomisi merkez, yarı-çevre ve çevre olmak üzere üç ana bölgeye ayrılmaktadır. Merkez ülkeler, ekonomik ve politik güce sahiptir ve genellikle sanayileşmiş ve zengin ülkelerdir. Yarı-çevre ülkeler, merkez ile çevre arasında bir geçiş bölgesi olarak kabul edilirken, çevre ülkeler daha az gelişmiş ve genellikle sömürgeleştirilmiş veya bağımlı ülkelerdir.

Bu teoriye göre, merkez ülkeler, ucuz işgücü kaynağı olarak çevre ülkelerden göç alırlar. Bu göç akışı, merkez ülkelerin ekonomik gelişimini desteklerken, çevre ülkelerin zayıflamasına ve eşitsiz kalkınma sürecinin derinleşmesine neden olmaktadır. Dünya Sistem Teorisi, göçün sadece ekonomik faktörlerle değil, aynı zamanda küresel siyasi ve ekonomik yapılarla da sıkı sıkıya bağlantılı olduğunu vurgulamaktadır. Bu teoriye göre, göç akışları, merkez-çevre ilişkileri ve küresel eşitsizliklerle derinden etkileşimlidir (Simmons, 2011; O'reilly, 2022).

Dünya Sistem Teorisi, göçün kökenindeki yapısal nedenleri ve küresel ekonomik düzenin rolünü anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır. Bu teori, göçün sadece bireylerin kararlarından veya yerel ekonomik koşullardan değil, aynı zamanda küresel güç ilişkilerinden ve eşitsizliklerden de etkilendiğini vurgulamaktadır.

Bir diğer makro göç teorisi ise hareketlilik geçişi teorisidir. Zelinsky tarafından 1971'de geliştirilen bu teori, toplumların ekonomik ve demografik geçiş süreçlerine bağlı olarak göç kalıplarında belirgin değişiklikler yaşadığını öne sürmektedir (Zelinsky, 1971). Zelinsky'nin modelinin temelini "Yakın tarih boyunca uzay-zaman boyutunda kişisel hareketliliğin artışında belirli düzenlilikler vardır ve bu düzenlilikler modernleşme sürecinin temel bir bileşenini oluşturmaktadır" (1971, s. 221-222) anahtar ifadesi oluşturmaktadır. Zelinsky, demografik geçiş modeline dayanan bu teoride, bir toplumun gelişim aşamalarına bağlı olarak göç türlerinin ve yönlerinin nasıl değiştiğini açıklamaktadır. Teoriye göre, toplumlar demografik ve ekonomik değişiklikler yaşadıkça, göç kalıpları da beş ana aşamada evrilmektedir (King, 2013):

1. Modern öncesi geleneksel toplum: Bu aşamada, toplumlar genellikle düşük hareketlilik gösterir. Göç, çoğunlukla kısa mesafeli ve zorunlu nedenlerle örneğin, doğal afetler, savaş, evlilik, tarımsal ürünlerin pazarlanması gibi çok sınırlı ve yerel hareketlerle gerçekleşir.
2. Erken geçiş toplumu: Bu aşamada, sanayileşme ve kentleşme süreci başlamaktadır. Kırsal alanlardan kentsel alanlara doğru büyük bir iç göç dalgası gözlemlenir. Kitlesel kırsal-kentsel göç; yerleşim ve kolonizasyon için cazip yabancı yerlere göç edilmektedir.

3. Geç geçiş toplumu: Bu dönemde, ülke içinde büyük ölçekli iç göçler devam ederken, uluslararası göçler de artmaya başlar. İşçi göçü, bu aşamada belirgin hale gelir.
4. İleri toplum: Kırdan kente göçün yerini kentler arası göçün alması, az gelişmiş ülkelerden düşük vasıflı işçilerin kitlesel göçü; yüksek vasıflı göçmenlerin ve profesyonellerin uluslararası dolaşımı hem ekonomik hem de zevkle ilgili yoğun iç dolaşım görülmektedir. Sanayileşmenin tamamlandığı bu aşamada, iç göçler azalır ve uluslararası göçler artar. Genellikle, gelişmiş ülkeler göç alan ülkeler haline gelir.
5. Gelecekteki süper gelişmiş toplum: Bu aşamada daha iyi iletişim ve dağıtım sistemleri bazı insan dolaşımı biçimlerinin azalmasına yol açabilir; iç göç kentler arası veya kent içi şeklinde; daha az gelişmiş ülkelerden düşük vasıflı işgücü göçü devam etmekte; göç üzerinde sıkı kontrollerin olma olasılığı ön plana çıkmaktadır. Bu teorik aşamada, toplumsal ve ekonomik gelişmeler nedeniyle göç hareketliliği oldukça karmaşık ve çeşitli hale gelir. Hem iç hem de uluslararası göçler çeşitli sebeplerle gerçekleşmektedir.

19. yüzyılın başlarında, İngiltere'de sanayileşme ve kentleşme süreci hız kazanmış. Bu dönemde, kırsal alanlardan büyük şehirlere yoğun bir iç göç dalgası yaşanmıştır. İnsanlar, sanayi devriminin getirdiği iş imkânları ve daha iyi yaşam koşulları arayışıyla kırsal bölgeleri terk ederek şehirlere göç etmişlerdir. Bu durum, Zelinsky'nin Erken Geçiş Aşamasına (Early Transitional Society) bir örnek teşkil etmektedir. Sanayileşmenin başlangıcıyla birlikte, kırsal nüfusun büyük bir kısmı şehirlerde toplanmaya başlamıştır.

20. yüzyılın ikinci yarısında Almanya, gelişmiş bir sanayi toplumu olarak uluslararası göçmenler için önemli bir çekim merkezi haline gelmiştir. Bu dönemde, özellikle Türkiye'den Almanya'ya yoğun bir işçi göçü yaşanmıştır. Almanya'nın ekonomik büyümesi ve sanayileşme süreci, uluslararası iş gücüne olan talebi artırmış ve Türk işçileri Almanya'ya göç etmeye teşvik etmiştir. Bu, Zelinsky'nin İleri Toplum Aşamasına (Advanced Society) uygun bir örnek olarak değerlendirilebilmektedir. Gelişmiş ülkeler, bu aşamada genellikle göç alan ülkeler haline gelmekte ve uluslararası göç artmaktadır.

21. yüzyılın başlarında Güney Kore, hızlı ekonomik büyüme ve sanayileşme yaşamış. Bu süreçte hem iç hem de uluslararası göç kalıplarında önemli değişiklikler gözlemlenmiştir. Kırsal alanlardan kentlere doğru büyük bir iç göç dalgası yaşanırken, aynı zamanda uluslararası göçler de artmıştır. Güney Kore, bu dönemde hem gelişmekte olan bir ülke olarak iç göç hareketliliğini deneyimlemiş hem de gelişmiş bir sanayi toplumu olarak uluslararası göçmenler için çekim merkezi haline gelmiştir. Bu durum, Zelinsky'nin Geçiş ve İleri Aşama Toplumları (Late Transitional Society ve Advanced Society) kavramlarını açıklamak için bir örnek olarak değerlendirilebilmektedir.

Söz konusu örnekler Zelinsky'nin hareketlilik geçişi teorisinin farklı aşamalarını açıklamaya yardımcı olmakta ve toplumların ekonomik ve demografik gelişim süreçlerine bağlı olarak göç kalıplarının nasıl

değiştiğini açıklamaya yardımcı olmaktadır.

3.4.3. Orta (Mezo) Düzey Göç Teorileri

Mezo düzey, göç teorilerinde mikro ve makro sistemler arasındaki orta ölçekli yapı ve süreçleri inceleyen bir analiz düzeyidir. Bu düzey, topluluklar, sosyal ağlar, kurumlar ve diğer orta ölçekli yapılar aracılığıyla göç hareketlerini açıklamaya çalışmaktadır. Mezo düzeydeki analizler, bireylerin ve ailelerin göç kararlarını etkileyen sosyal, ekonomik ve kurumsal faktörleri ele almaktadır.

Orta (mezo) düzey göç teorilerinden sosyal sermaye teorisi, bireyler ve sosyal ağlar arasındaki ilişkilerin bir kaynak olarak değerlendirilmesini vurgulamaktadır. Göç bağlamında sosyal sermaye teorisi, göçmenlerin sosyal ağlarının ve topluluklarının göç kararları üzerindeki etkilerini açıklamak için kullanılmaktadır. Sosyal sermaye kavramı, Bourdieu (1986) ve Putnam (1995) gibi farklı bilim insanları tarafından farklı şekillerde yorumlanmıştır. Bourdieu'ye göre, sosyal sermaye daha çok bireylerin veya grupların sahip olduğu bir sermaye türüdür. Ancak, Putnam gibi siyaset bilimciler, sosyal sermayeyi daha geniş bir ölçekte, yani ülkelerin, şehirlerin ve kurumların kolektif olarak sahip olabileceği bir özellik olarak değerlendirmiştir.

Putnam (1995), sosyal sermayeyi toplumdaki enformel ve formel ağların, karşılıklı güven ilişkilerinin ve katılımın toplamı olarak tanımlamaktadır. Ona göre, sosyal sermaye bir grup veya toplumun ortak amaçlarını gerçekleştirmesi için bir araya gelmesini kolaylaştırmaktadır. Fukuyama (1995) ise, sosyal sermayeyi güven ilişkilerinin sonucunda ortaya çıkan bir "kapasite" olarak görmekte ve bu kapasitenin, ekonomik gelişmişlikle doğrudan ilişkili olduğunu savunmaktadır (Teke Lloyd & Türk, 2021). Sosyal sermaye, göç etmede önemli bir rol oynamaktadır çünkü göç sürecinde sosyal ağlar, ilişkiler ve toplumsal güvenin etkisi büyüktür. Göç eden bireyler genellikle var olan sosyal sermayelerini kullanarak göç kararlarını almakta ve uyum sağlama sürecinde bu sermayelerinden faydalanmaktadır (Portes, 2009; Putnam, 1995; Granovetter, 1973; Coleman, 1988).

Sosyal sermaye, göçmenlerin yeni bir topluma entegrasyonunda ve yerleşme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Göçmenler, gittikleri toplumda sosyal ağlar aracılığıyla kaynaklara erişebilmekte, iş bulabilmekte ve sosyal destek alabilmektedir. Ayrıca, göçmenlerin var olan sosyal sermayeleri, onların uyum sağlamalarına ve toplumsal entegrasyon sürecine katkıda bulunabilmektedir.

Uluslararası göçün başlamasıyla birlikte, işçi alan ülkeler ile işçi gönderen ülkeler arasında meydana gelen dengesizlikler bir dizi kurum ve organizasyonun kurulmasına ön ayak olmuştur. Sanayileşmiş ülkelerde iş fırsatı arayan insanların sayısı ile bu ülkelerin sağladığı sınırlı göçmen vizesi arasında önemli bir uyuşmazlık bulunmaktadır (Massey vd., 1993). Bu nedenle, kâr amacı gütmeyen ve güden pek çok kuruluş göçmenlerin ve işverenlerin sorunlarını ele almak üzere kurulmuştur. Kâr amacı

gütmeyen kuruluşların çoğu, göçmenlerin insani yönünü öne çıkarmakta ve kâr amacı güden kuruluşlar ile özel girişimciler, sınırları geçmeyi, yasal belgeleri ve seyahat belgelerini taklit etmeyi, göçmenlerle varış ülkesinin yasal sakinleri/vatandaşları arasında evlilikler düzenlemeyi ve yüksek faiz oranlarıyla kredi imkânları sağlamayı amaçlamaktadır (Massey vd., 1993). Kâr amacı güden kuruluşlar genellikle yasa dışı faaliyetlerde bulunduğu için, çoğu kâr amacı gütmeyen kuruluş, bu durumdan etkilenen göçmenlere danışmanlık, sosyal hizmetler, hukuki danışmanlık, göçmenlik yasaları hakkında farkındalık gibi yardımlar sağlamaktadır. Kurumsal teori, bugünün bağlamında özellikle işçi gönderen ve alan ülkeler için daha olumlu ve güçlü bir politika çerçevesi oluşturmak için önemli olmaktadır (Wickramasinghe & Wimalaratana, 2016).

Ağ teorisi, göç ve göçmenlerin hareketliliği açısından oldukça önemli bir kavramdır. Göç ağları, göçmenler arasındaki sosyal ve ilişkisel bağlantıları ifade etmekte ve göç hareketlerini etkileyen faktörlerden biridir. Göç ağları, göçmenlerin, aile üyelerinin, arkadaşlarının veya topluluk üyelerinin oluşturduğu bir ağdır. Bu ağlar, göçmenler arasında bilgi akışını, finansal destek sağlamayı, iş fırsatları ve konaklama imkanlarını kolaylaştırmayı içermektedir. Göç ağları, insanların göç etme kararlarını etkileyen ve göç sürecini kolaylaştıran bir tür sosyal sermaye olarak ifade edilmektedir (Wickramasinghe & Wimalaratana, 2016).

İşgücü göçü yüksek bireysel gelir arzusu, hane halkı gelirinin risk dağılımını sağlama girişimi, pazara nüfuz etme stratejisi yoluyla uluslararası yer değiştirme ve düşük ücretli işçiler için işveren taleplerini karşılamaya yönelik bir işe alım programı gibi çeşitli nedenlerle gerçekleşebilmektedir (Massey vd., 1993). Uluslararası göçte coğrafi yakınlık, sosyal ağlar, kurumlar, kültürel ve tarihi faktörlerin yanı sıra diğer faktörler de dikkate alınmalıdır (De Haas, 2010). Göç ağı çağdaş bir kavramdır ve sosyal sermaye kavramıyla ilişkilidir. Arango (2000) göç ağını "göçmenleri kendi ülkelerindeki akrabalarına, arkadaşlarına veya yurttaşlarına bağlayan bir dizi kişisel bağlantı" olarak tanımlamakta ve bu bağlantıların bilgi aktarımını sağladığını, finansal destek sunduğunu ve çeşitli destekleyici yollarla istihdam fırsatlarını ve konaklamayı kolaylaştırdığını belirtmektedir. Bu ağlar, insanların hareket maliyetlerini ve risklerini azaltmakta ve göçün beklenen net getirilerini artırmaktadır (Massey vd., 1993). Dahası, Vertovec (2002) ve Dustmann ve Glitz (2005) diaspora ve diğer ağların göçmenleri gidecekleri yeri seçme konusunda etkileme kabiliyetine sahip olduğunu savunmaktadır. Ağ bağlantılarının, yurtdışında iş bulmaya geniş erişim sağlayan bir sosyal sermaye biçimi olduğu tespit edilmiştir (Massey vd., 1993). Benzer şekilde, göç ağı mekanizmasından kaynaklanan olumlu etkiler göç veren ülkenin kalkınma yönünü etkilerken, göç alan ülkede de göçün önünde önemli yasal, siyasi ve mali engeller yaratmaktadır. Van Naerssen vd. (2008) ulus ötesi toplulukları "kendi sosyokültürel pratiklerini yurtdışında yeniden üreten, genişletilmiş bir ulusal pazar yaratan ve göçmen işletmelerinin menşe ve ev sahibi ülkelerdeki gelişimine nüfuz eden mekanizmalar" olarak tanımlamaktadır.

Dolayısıyla, bu çok uluslu veya ulus ötesi işletmeler, ekonomik bağlantıların yanı sıra sosyal, siyasi ve kültürel bağları da teşvik ederek çeşitli mal, sermaye, fikir ve becerilerin yaratılmasına katkıda bulunmuştur (Prakash, 2009).

Kümülatif (birikimli) nedensellik teorisi, 1956 yılında Gunnar Myrdal (Myrdal, 1957) tarafından ortaya konulmuştur. Bu teori, Douglas Massey ve meslektaşları tarafından (Massey D. S., 1990; Massey, Goldring, & Durand, 1994) daha da geliştirilmiştir. Teori, göç akışının neden başladığını ve zamanla neden büyümeye devam ettiğini açıklamaktadır (Fussell & Massey, 2004). Kısacası, ilk göçmenin sosyal sermaye sağlayarak, köken ülkesindeki akrabaları, arkadaşları ve diğerlerine iş bulmalarını kolaylaştırdığı ve hedef ülkelerde minimum riskle karşılaştıkları için göçmen sayısının zamanla nasıl arttığını tarif etmektedir (Jennissen, 2004). Bu durum, insanları etkileyerek daha fazla göç etmeye teşvik etmektedir. Kümülatif nedensellik teorisi, sistem teorisi ve/veya ağ teorisi altında sınıflandırılabilmektedir (Wickramasinghe & Wimalaratana, 2016).

Kümülatif nedensellik teorisi göçün dinamiklerini anlamak için önemli bir çerçeve sunan bir teoridir. Bu teori, göç süreçlerinin kendi kendini sürdüren ve zamanla büyüyen bir yapıya sahip olduğunu öne sürmektedir. Teori, bireylerin ve grupların ekonomik ve sosyal durumlarının, bir dizi ardışık olay ve kararlarla kümülatif olarak değiştiğini ve bu değişimlerin birikerek göçü artırdığını vurgulamaktadır. Kümülatif nedensellik teorisi, göç süreçlerinin neden başladığını ve nasıl devam ettiğini anlamada kritik bir rol oynamaktadır. Göçmenlerin hedef ülkelerde kurdukları sosyal ağlar ve elde ettikleri ekonomik başarılar, yeni göçmenler için teşvik edici bir faktör oluşturmaktadır. Bu süreç, göçmen sayısının zamanla artmasına ve göç akışının sürekli hale gelmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda teori, göçün dinamik ve sürekli bir süreç olduğunu, bireysel kararların ve toplumsal ağların bu süreci nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktadır.

İşgücü göçünün yeni ekonomisi teorisi (NELM), neo-klasik teorinin varsayımlarına ve sonuçlarına meydan okumak amacıyla geliştirilmiştir. Bu teori, göçü mikro düzeyde bireysel kararlarla değil; aileler, hane halkları veya diğer kültürel olarak tanımlanmış birimler gibi mezo düzeydeki birimlerle ilişkilendirmektedir. Başka bir deyişle, bu yeni yaklaşımın ana içgörüsü, göç kararının sadece bireysel bir karar olmayıp, aynı zamanda piyasadaki başarısızlıklar ve işgücü piyasasındaki sorunlar bağlamında gelir artırmanın yanı sıra bir risk yönetim stratejisi olarak hane halklarının veya ailelerin kolektif bir kararı olduğudur (Stark, 1984; Stark & Levhari, 1982; Massey vd, 1993; Taylor, 1999).

Göç kararı bireysel değil, aile veya hane halkının kolektif bir kararıdır. Amaç sadece gelir artırmak değil, aynı zamanda ekonomik refahı güvence altına almak için riskleri çeşitlendirmektir (Stark, 1991). Hane halkları, ekonomik refahlarını çeşitli işgücü kaynaklarını farklı şekillerde kullanarak çeşitlendirirler. Aile üyeleri, iş güvencesi ve gelir dalgalanmalarından kaynaklanan riskleri en aza indirmek için hem

köken ülkede hem de hedef ülkede ekonomik faaliyetlere katılabilirler (Massey vd, 1993). Göçmenlerin hedef ülkelerde kazandıkları gelirler, köken ülkedeki hane halklarının gelir kayıplarını telafi edebilir ve bu da göçmen havalelerinin önemini vurgulamaktadır (Lucas & Stark, 1985). Göçmenlerin, tasarruf, sigorta, hane halkı ihtiyaçları, yatırım sermayesi ve beceri kazanımı gibi hedeflere ulaştıktan sonra köken ülkeye dönmeleri mantıklı karşılanmaktadır (Cassarino, 2004).

İşgücü göçünün yeni ekonomisi teorisinin neo-klasik teoriye göre birkaç önemli iyileştirme sunduğu gözlemlenebilir. Neo-klasik yaklaşımda vurgulanan ücret farklılıkları, İşgücü göçünün yeni ekonomisi teorisinde hane halklarının grup rolü ile aşılmıştır. Ancak, ücret farklılıkları ve hane halkı kararları birbirini dışlayan veya zıt kategoriler değildir. Aileler, bir aile üyesinin yurt dışında çalışacağı yeri seçerken ücret farklılıklarını önemli bir faktör olarak dikkate alabilirler, ancak bu tek faktör değildir (Wickramasinghe & Wimalaratana, 2016).

İşgücü göçünün yeni ekonomisi teorisinin, neo-klasik yaklaşıma, sadece işgücü piyasasına değil, bireyin yapısal koşullarına da dikkat ettiği ölçüde meydan okumaktadır. İşgücü göçünün yeni ekonomisi teorisi, ailelerin ve hane halklarının rolü üzerine kurulan kavramsal çerçeve ile göçmen havalelerinin göçmen ve ailesi arasında karşılıklı yarar sağlayan bir düzenlemenin parçası olduğunu vurgulamıştır. Sonuç olarak, işgücü göçünün yeni ekonomisi teorisinin işgücü göçünü hane halkının bir ortak kaynağı olarak ele alması, neo-klasik açıklamadaki bireysel rolün ötesine geçen önemli bir kriter haline gelmiştir.

3.5. Türkiye'deki Göçmenlerin Durumu ve Göçmen Profilleri

Türkiye, coğrafi konumu itibariyle tarih boyunca önemli göç yollarının kesişim noktasında yer almış ve bu durum, göç olgusunun Türk toplumunun gündelik yaşamına entegre olmasına neden olmuştur. Türkiye'nin modern göç hikayesi, Osmanlı İmparatorluğu'nun I. Dünya Savaşı sonrası dağılması ve Cumhuriyet'in kurulmasıyla başlamıştır. Bu dönemde, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunun ilk yıllarında homojen bir ulus-devlet yaratma çabaları kapsamında gayrimüslim nüfusun ülke dışına çıkarılması ve Müslüman Türk nüfusun ülkeye göç ettirilmesi gibi politikalar izlenmiştir (Cembekli, 2024).

Türkiye'nin ilk büyük göç hareketlerinden biri, Lozan Antlaşması ile gerçekleştirilen Türkiye ve Yunanistan arasındaki nüfus mübadelesidir. Bu mübadele kapsamında, yaklaşık 1,2 milyon Rum Ortodoks Yunanistan'a, 500 bin Müslüman Türk ise Türkiye'ye göç etmiştir (İçduygu, Erder, & Gençkaya, 2014, s. 54). Ayrıca, 1923-1950 yılları arasında Bulgaristan başta olmak üzere Balkan ülkelerinden yaklaşık 850.000 Türk Türkiye'ye göç etmiştir (Kirişçi, 2000, s. 8).

1950'lerden itibaren Türkiye'nin göç profili değişmeye başlamış, özellikle 1960'lı yıllarda Batı Avrupa ülkelerinin iş gücü talebini karşılamak üzere Türkiye'den büyük çapta işçi göçü yaşanmıştır. Bu

dönemde binlerce Türk işçi, başta Almanya olmak üzere Avrupa ülkelerine çalışmak üzere göç etmiştir (İçduygu vd. 2014, s. 55). Bu işçi göçü, Türkiye'deki iç göç dinamiklerinden farklı olarak, ekonomik kalkınma ve iş gücü talebi odaklı olmuştur.

1950-1990 yılları arasında, Cumhuriyet'in ilk yıllarında izlenen homojen Müslüman Türk ulusu yaratma politikası doğrultusunda, gayrimüslim nüfusun Türkiye'den göçü devam etmiştir. Bu dönemde, 1955 yılındaki İstanbul Pogromu ve 1974 Kıbrıs Barış Harekâtı gibi olaylar sonucunda Rum ve diğer gayrimüslim nüfusun göçü hızlanmıştır. Aynı dönemde, 1948'de İsrail devletinin kurulmasıyla Türkiye'de yaşayan birçok Yahudi, İsrail'e göç etmiştir (İçduygu, Toktas, & Soner, 2008).

1914 yılında Osmanlı İmparatorluğu'nun 16 milyonluk nüfusunun yaklaşık %19'unu oluşturan gayrimüslim nüfus, 1990'a gelindiğinde Türkiye'nin 57 milyonluk nüfusu içinde %0,3'e düşerek 154.000 kişiye gerilemiştir (İçduygu, vd. 2008: s. 363). Bu dramatik düşüş, Türkiye'nin gayrimüslim nüfusunu kayda değer ölçüde azalttığını göstermektedir. Aynı dönemde, Türkiye'den Avrupa'ya yönelik işçi göçü, göç dinamiklerine farklı bir boyut kazandırmış ve bu süreçte Türkiye, işçi gönderen bir ülke konumuna gelmiştir.

Türkiye'nin göç politikaları ve göçmen profilleri, tarihsel süreçler ve politikalar doğrultusunda önemli değişimler göstermiştir. Osmanlı İmparatorluğu'nun son döneminden başlayarak Cumhuriyet'in ilk yıllarına kadar olan süreçte, gayrimüslim nüfusun dışlanması ve Müslüman Türk nüfusun göçü teşvik edilmiştir. 1960'lardan itibaren ise Türkiye, Avrupa'nın iş gücü ihtiyacını karşılamak üzere büyük çapta işçi göçü veren bir ülke haline gelmiştir. Bu tarihsel göç hareketleri, Türkiye'nin demografik yapısını önemli ölçüde etkilemiş ve günümüzdeki göç politikalarının temellerini oluşturmuştur.

2024 yılı itibariyle Türkiye'deki göçmenlerin durumu ve göçmen profilleri, çeşitli sosyo-ekonomik ve politik dinamiklerle şekillenmiştir. Türkiye, coğrafi konumu nedeniyle uzun yıllardır önemli bir göç rotası üzerinde yer almış ve son yıllarda özellikle Suriye iç savaşının etkisiyle göçmen akınına uğramıştır. Bu durum, Türkiye'yi hem transit bir ülke hem de kalıcı bir yerleşim yeri haline getirmiştir.

Suriye iç savaşının başlamasından bu yana, Türkiye, dünyanın en büyük mülteci nüfusuna ev sahipliği yapmaktadır. 2024 itibariyle, Türkiye'de yaklaşık 3,1 milyon Suriyeli mülteci bulunmaktadır (Mülteciler Derneği, 2024). Türkiye, mültecilerin entegrasyonu için çeşitli politikalar geliştirmiş ve geçici koruma statüsü altında bu kişilere sağlık, eğitim ve çalışma izni gibi haklar tanımıştır (Erdoğan M. , 2020). Afganistan ve İran'dan gelen göçmenler, Türkiye'deki diğer büyük göçmen gruplarını oluşturmaktadır. Afganistan'daki siyasi sorunlar ve güvenlik tehlikeleri, Türkiye'yi Afgan göçmenler için bir çekim merkezi haline getirmektedir (Obayd & Karataş, 2021). Benzer şekilde, İran'daki siyasi baskılar ve ekonomik zorluklar, İranlıların Türkiye'ye göç etmesine neden olmaktadır (Birdişli & Gören, 2017).

Türkiye'deki göçmenlerin büyük çoğunluğunu genç ve çalışabilir yaştaki bireyler oluşturmaktadır.

Özellikle Suriyeli mülteciler arasında çocuk ve genç nüfusun oranı oldukça yüksektir. Bu durum, Türkiye'nin eğitim ve sağlık sistemlerine yönelik önemli bir baskı yaratmaktadır (İçduygu & Aksel, 2021). Göçmenlerin ekonomik hayata katılımı, Türkiye'nin göç politikalarının önemli bir bileşenidir. Suriyeli mülteciler için çalışma izinleri verilmekte, ancak kayıt dışı ekonomi içinde çalışmak yaygın bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu hem işgücü piyasasında rekabeti artırmakta hem de göçmenlerin sosyal güvenceden yoksun kalmalarına neden olmaktadır (Yıldız & Yıldız, 2017, s. 31). Göçmen çocukların eğitim sistemi içine entegrasyonu, Türkiye'nin göçmen politikalarının merkezinde yer almaktadır. Millî Eğitim Bakanlığı verilerine göre, Türkiye'de geçici koruma altında bulunan 1 milyon 124 bin 353 temel öğretim çağındaki Suriyeli öğrenciden 730 bin 806'sı okula gitmektedir. Ayrıca, uluslararası koruma altında bulunan eğitim çağındaki yabancı uyruklu öğrenci sayısı 1 milyon 265 bin 866 olarak ifade edilmektedir (Teyit.org, 2023). Ancak dil bariyerleri ve kültürel uyum sorunları, eğitimde başarı oranlarını olumsuz etkileyebilmektedir (Akgün A. , 2023; Dere & Demirci, 2023).

Öte taraftan göçmenlerin barınma ve sağlık hizmetlerine erişimi, Türkiye'deki göç yönetiminin kritik alanlarından biridir. Kapsamlı sağlık hizmetleri sağlanmasına rağmen, mülteci kamplarında ve şehirlerde yaşayan göçmenlerin yaşam koşulları, genellikle zorlu ve kalabalık ortamlarda gerçekleşmektedir (Günhar & Genç, 2023). Göçmenlerin toplumsal kabulü ve uyumu, Türkiye'de zaman zaman gerginliklere neden olabilmektedir. Yerel halk ile göçmenler arasında işsizlik, kültürel farklılıklar ve kaynakların paylaşımı gibi konularda çatışmalar yaşanabilmektedir. Bu nedenle, uyum politikaları ve sosyal entegrasyon projeleri büyük önem taşımaktadır (Yaylı & Aslan, 2023).

2024 yılı itibariyle Türkiye'deki göçmenlerin durumu hem fırsatlar hem de zorluklarla dolu karmaşık bir tablo sunmaktadır. Suriyeli mülteciler başta olmak üzere, çeşitli ülkelerden gelen göçmenler, Türkiye'nin demografik, ekonomik ve sosyal yapısını önemli ölçüde etkilemektedir. Türkiye, bu göçmen akışını yönetmek ve entegrasyonu sağlamak için kapsamlı politikalar geliştirmiştir. Ancak, sürdürülebilir ve kapsayıcı çözümler üretmek, göçmenlerin ve yerel halkın uyum içinde yaşamasını sağlamak için sürekli bir çabayı gerekli kılmaktadır.

3.6. Göç ve Göçmenlik Olgularına Yönelik İnfodemi

Göç, genellikle yanlış bilgiler ve kısmi doğrularla manipüle edilerek kafa karışıklığı, korku ve önyargı yaratmak için kullanılan bir konudur. Bu durum, gerçeklerin ortaya konması ve anlaşılması sürecini zorlaştırmaktadır. Özellikle göçmenler, göçün bu potansiyelinden en çok etkilenen gruplardan biridir. Göçmenler, ev sahibi toplumlar tarafından sıklıkla haklarına erişimi engelleyen güvenlik politikalarıyla karşılaşmaktadır. Bu politikalar, sığınmacıları kriz zamanlarında suçluluk ve ekonomik istikrarsızlık gibi sorunların sebebi olarak gösterme eğilimindedir. Bu tür algılar, genellikle yanlış bilgilere dayalı

içeriklerin yayılmasıyla güçlenmektedir (Özdemir Dal, 2023). Göçmenlere yönelik dezenformasyon ve iletişim sorunları, toplumsal algı ve göçmenlerin entegrasyon süreçlerini olumsuz etkileyen önemli unsurlardır. Bu tür sorunlar, geleneksel medya ve sosyal medya aracılığıyla yaygınlaşarak önyargıların artmasına neden olabilmektedir.

3.6.1. Geleneksel Medyada Göç, Göçmenlik Sunumu ve Dezenformasyon

Göçmenlik, genellikle savaş, iç savaş, zorlu siyasal, toplumsal ve ekonomik koşullar, doğal afetler ve çevresel sorunlar gibi zorlayıcı nedenlerle daha iyi yaşam koşullarına sahip olmak için bulundukları ülkeleri terk edip, görece daha iyi koşulların olduğu ülkelere hareket eden insanlar için kullanılan bir terimdir. Bu süreç oldukça zorlu, yıpratıcı ve acılı olabilmekte ve bazen insanlık trajedisine dönüşebilmektedir. Göçmenler, hedefledikleri ülkelere vardıklarında dışlanma, zorlu çalışma koşullarına maruz kalma, ayrımcılığa uğrama ve hukuki statüsüzlükle karşı karşıya kalma gibi pek çok zorlukla karşılaşabilmektedir. Ayrıca, medyada göçmenlerin olumsuz temsilleri, gerçek yaşamda ve dünyanın herhangi bir bölgesinde karşılık bulma potansiyeline sahiptir. Bu temsiller, genellikle göçmenleri "günah keçisi" olarak tasarlamakta ve toplumda olumsuz algılar oluşturabilmektedir. Bu durum, medyanın genel tavrının, çoğunlukla yüceltilen "biz" ile ötekileştirilen, olumsuzlaştırılan veya neredeyse her alanda "yük" ve "sorun" olarak görülen "onlar" ideolojik stratejisi üzerinden yürüdüğünü ifade edebilmektedir (Kurt, 2013).

Medyanın göçmenler konusunda tek bir taraf oluşturmadığı açıktır. Ancak medya, sahip olduğu internet, televizyon, gazete ve reklam gibi çeşitli araçlarla geniş ve etkili bir güce sahiptir (Hassan R. , 2004, s. 35). Medya hem kamuoyunu yansıtıcı hem de destekleyici bir rol oynayarak, önyargılar ve mitlerle örülmüş yanlışlıklara karşı direnç sağlayabilmektedir. Ayrıca, medya ve kamuoyu arasındaki bu karşılıklı ilişki, hükümet ve kamuoyu kararlarını şekillendirmede önemli bir etkiye sahiptir (Kolukırık, 2009).

Bu alanda yapılan araştırmalar, ana akım medyada yayılan olumsuz tasvirlerin veya stereotiplerin sadece göçmenleri değil, aynı zamanda dezavantajlı veya azınlık grupları, yoksulları, yabancıları ve diğer dışlanan toplumsal grupları da etkilediğini gösterir. Batı medyasının ürünlerini analiz eden van Dijk, dezavantajlı grupların medyadaki temsilleri konusunda şu tespitlerde bulunmuştur (van Dijk, 1999):

- Dezavantajlı gruplar, güçlü ve egemen gruplara kıyasla medyada çok az yer bulurlar.
- Güvenilir haber kaynakları olarak nadiren kullanılırlar.
- Her zaman olumsuz olmasa da klişe bir şekilde, topluma yük veya tehdit olarak değilse bile öncelikli bir sorun olarak gösterilirler.

- Normlarımız, hedeflerimiz, uzmanlığımız veya kültürümüzle kıyaslandığında "yetersiz" veya "geri kalmış" olarak tasvir edilirler.
- Bu nedenle yardımımıza, anlayışımıza ve desteğimize ihtiyaç duydukları varsayılır.
- Ayrıca, bazen bu gruplar, ev sahibi toplumların sosyal, siyasal ve kültürel normlarına veya hâkim ideolojilerine entegre edilmesi gereken bireyler olarak sunulurlar.

Bu tespitler, medyanın dezavantajlı grupları nasıl temsil ettiği ve bu temsillerin toplumsal algılar üzerindeki etkileri konusunda önemli bir perspektif sunmaktadır.

Bu eleştirel medya yaklaşımları perspektifi, Türkiye'deki medyadan yayılan göçmen temsilleri için de geçerli olabilmektedir. Özellikle Türkiye'de belirli ideolojik görüşler çerçevesinde yayın yapan medyanın ve bazı internet ortamlarının özellikle Suriyeli göçmenleri ötekileştirme, dışlama, "yük" olarak görme veya "günah keçisi" olarak sunma konusunda daha doğrudan ve açık bir tarzda yayın yaptıkları belirtilmektedir (Göker & Keskin, 2015).

Medyanın, mültecileri ötekileştiren en önemli mekanizmalardan biri olduğu görülmektedir. Ötekileştirici dil, toplumdaki nefretin belirli bir gruba odaklanmasına neden olmaktadır. Göçmenlerle ilgili yapılan haberler genellikle negatif bir imge yaratma eğilimindedir. Azınlık konumunda olan gruplar, sıklıkla olumsuz haberlerle medyada yer almakta ve bu gruplar suç ortamlarının aktörleri gibi sunulmaktadır. Medyadaki ayrımcılığın, hayattaki ayrımcılıkların simgesel ve dilsel yeniden üretimi olduğunu kabul etmek, bu sürecin karşılıklı olarak kurucu bir boyutu olduğunu da kabul etmek anlamına gelmektedir (Çelenk, 2010).

Efe (2015, s. 9), Suriyeli mültecilerin medyadaki temsillerini şu şekilde özetlemektedir:

- Nicelendirme: Sığınmacıları sayılarla ifade etme, haberlerde sıkça kullanılan bir yöntemdir. Bu temsil biçimi, sığınmacılara dair olumsuz imajların oluşmasına neden olabilmektedir.
- İnsanlık Dramı: Bu söylem, sığınmacıların mağdur olarak temsil edilmesine ve duygusal bir yaklaşıma odaklanmaktadır. Ancak, failleri gizlediği için eksik bir temsildir.
- Karmaşa ve Güvenlik: Sığınmacıları doğrudan veya dolaylı olarak sorun yaratanlar olarak gösterir. Özellikle şehirlerde yaşanan sıkıntılara vurgu yapar ve tehdit söylemini öne çıkarmaktadır.
- Ekonomik Külfet: Sığınmacıların ekonomik yük olarak gösterilmesine odaklanır. Kira artışları ve işsizlik gibi sorunlar vurgulanmaktadır. Aynı zamanda, sığınmacılara yapılan harcamalar üzerinden olumlu bir "biz" söylemine katkıda bulunmaktadır.

Çakıcı (2024, s. 309) ise medyada Afganların temsili konusunda çeşitli sorunlar olduğunu ifade

etmektedir. Afganların deneyimlerini ifade etme fırsatının kısıtlandığı, cinsiyet temsili açısından dengesizlik olduğu, gazetelerin Afgan göçmen gruplarının çeşitliliğini vurgulama sorumluluğunu yerine getirmediği ve ayrımcı bir dil kullandığı belirtilmektedir. Ayrıca, Afganların kimliklerine dair çok az bilgi sunulduğu, kitleleştirildiği ve hukuki statülerinin gelişigüzel kullanıldığı ifade edilmektedir. Bu bulgular, Afganların medyada daha duyarlı bir şekilde temsil edilmesi gerektiğini ve toplumsal farkındalığın artırılması için çaba gösterilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Genel olarak medya, göçmenleri provoke edici ve yanlış görünümlerle sunmaktadır. Ülkeye giriş yapan göçmen sayıları abartılmakta ve gerçek rakamlar verilmemektedir. Ayrıca, "tehlikeli genç erkek" haberleriyle kadınlar ve çocuklar korkutulmaktadır. Bu haberlerde göçmenler yabancılaştırılmakta, ayıplanmakta ve istenmeyen kişiler olarak gösterilmektedir (Friedman & Klein, 2008).

Mülteci ve sığınmacılar hakkındaki gelişmeler aslında yeni değildir. Medyanın bu konudaki önyargıları, kamuoyunun kaygıları doğrultusunda uzun süredir korunmakta ve kullanılmaktadır. Mülteci ve sığınmacılar, gazete haberlerinin önemli bir bölümünü oluşturmakta ve sıkça haber konusu olmaktadırlar. Örneğin, İngiltere'de 2000 yılında, 10 ay boyunca günlük gazetelerde 200'den fazla mülteci ve sığınmacı haberi yayınlanmıştır (Friedman & Klein, 2008, s. 109). Benzer şekilde, elektronik postalar da bu konuyu işlemektedir. Gazetelerin mültecilere yönelik kullandığı dil bu noktada önemlidir. Kamuoyunu yönlendirmede ve önyargıları pekiştirmede haber başlıkları etkili olmaktadır. 1997 yılında Independent ve Guardian gibi gazetelerin kullandığı "hırsız, kaçak göçmen, esrar kaçakçısı, hastalıklı ve terörist" gibi sıfatlar, konuyu karmaşık bir hale getirmiştir. Ayrıca, mültecilere ilişkin çekilen fotoğraflar ve filmler, mevcut algıların pekişmesine katkıda bulunmaktadır (Friedman & Klein, 2008 s. 110).

Çakır & Köseliören (2022), haberlerde göçmenlere yönelik kullanılan metaforların genellikle olumsuz olduğunu ve ev sahibi ülkeyi yücelten bir anlam oluşturduğunu ifade etmektedir. Haberlerde göçmenler, özne olarak değil, insan dışı bir meta olarak konumlandırılmaktadır. Haberlerde "biz" ve "onlar" ayrımı üzerinden dost ve düşmanlık kavramları işlenmekte, mülteciler ev sahibi ülkeler için bir tehlike olarak sunulmaktadır. Türkiye'deki medyada göçmenlerin temsiline ilişkin akademik çalışmalar, görece yeni olmalarına ve Suriyelilerin göçüyle görünür hale gelmelerine rağmen önemli tespitler sunmaktadır. Araştırma sonuçları, medyada göçmenlerin isimlendirilmesi ve kategorilendirilmesinde açık bir sorun olduğunu göstermektedir. Bu sorun, medya dışında toplumda, politik alanda ve hatta akademik çalışmalarda da görülmektedir. Medyada "misafir", "mülteci", "sığınmacı", "göçmen", "kaçak" ve "yabancı" gibi çeşitli adlandırmalar kullanılmakta, bu da Türkiye'deki medyanın konuya uzaklığını ve veri eksikliğini yansıtmaktadır (Kolukırık, 2009). Resim 24'te Türk medyasında yer alan göçmenlere yönelik haber örneklerine yer verilmektedir:

Resim 24: Geleneksel Medyada Göçmen Haber Örnekleri

Kaynak: (Yeniçağ Gazetesi, 2023)

Kaynak: (Ülke TV, 2023)

Kaçak göçmenler ellerindeki kılıçla korku saldı

29 Mayıs 2023 17:15

Türkiye'nin kaçak göçmen ve sığınmacı sorunu katlanarak sürüyor. Türkiye'de Suriyeli, Afgan, Pakistanlı ve Afrika ülkelerinden gelen 15 milyona dayanan sığınmacı ve kaçak sayısı ülkenin birliği ve beraberliği için büyük tehdit... Tacizler, tecavüzler ve cinayetler, illerin demografik yapısı da tehdit altında. Tekirdağ Çerkezköy'de kaçak göçmenlerin ellerinde bulunan kılıç tehlikenin boyutunun fotoğrafı oldu.

Kaynak: (KRT TV, 2023)

Kaynak: (Tele 1, 2022)

Kaynak: (Habertürk, 2022)

Kaynak: (Fox Haber, 2021)

SURİYELİLER BİR İLÇEYİ AYAGA KALDIRDI

TEHLİKELİ GERGİNLİK

» Denizli Sarayköy'de Suriyeliler, 3 kişiyi dövdü. Olaylar çıktı. 500 kişilik grup Suriyelilerin kaldığı evleri taşladı

Kaymakam, belediye başkanı ve jandarma komutanı, olayların yatışması için öfkeli kalabalığı sakinleştirdi.

Suriyelilerin oturduğu tek katlı evin camları atılan taşlardan karıldı.

Olaylara müdahale etmek üzere Denizli merkezden takviye Çevik Kuvvet ve jandarma ekipleri sevk edildi.

» Sarayköylü gençler ile Suriyeliler arasında önceki akşam 21.30'da, "mahalledeki kıza bakma" tartışması yaşandı. 25 Suriyeli toplanıp, 3 gence saldırdı. Yaralanan bir genç hastanelik oldu...

» Bunu duyan 500 Sarayköylü, Hüseyin Kuş Parkı etrafında toplandı. Suriyelilerle taşlı sopalı kavga başladı. Suriyelilerin evleri taşlandı. Öfkeli kalabalık, jandarma ve polisin ısrarı ile dağıldı. 6'DA

Kaynak: (Korkusuz Gazetesi, 2017)

Mültecilerle ilgili haberlerin çoğunun olumsuz bir ton içerdiği görülmektedir. Bunun temel nedeni, genellikle haber konusu olan olayların negatif nitelikte olmasıdır. Örneğin, Suriyeli mültecilerin savaş, toplumsal çalkantılar, ekonomik zorluklar ve barınma koşulları gibi olumsuz konular etrafında sıkça haberlere konu olduğu görülmektedir. Bu durum, medyanın mültecilere yönelik olumsuz temsillerinin, toplumun mültecilere bakışını nasıl etkilediği ve bu etkinin mültecilerin topluma entegrasyon süreci üzerindeki etkileri konusunda daha fazla araştırma ve farkındalık gerektirmektedir.

Türkiye'deki medya, tiraj kaygısıyla göçmenlere ilişkin haberleri dramatize etme ve popülize etme stratejilerine sıkça başvurmaktadır. Medya, göçmen hikâyelerini abartarak ve tekrar ederek, dikkat çekici metaforlar ve etkileyici söz oyunları kullanmaktadır. Göçmenlerle ilgili haberlerde genellikle doğrudan göçmenlerin kendileri değil, onların adına konuşan kişiler kaynak olarak kullanılmaktadır. Bu kişiler çoğunlukla devlet yetkilileri, bakanlar, milletvekilleri, valiler, kaymakamlar, belediye başkanları ve iş adamları gibi sosyal, ekonomik ve siyasal güce sahip bireylerdir. Sonuç olarak, medyada göçmenler, diğer dezavantajlı toplumsal gruplar gibi, kendi sesleriyle değil, haklarında konuşulan nesneler olarak temsil edilmektedirler (Kurt, 2013).

Geleneksel medyada yer alan haber başlıkları ve içerikleri incelendiğinde, göçmenleri tanımlamak için kullanılan isimlendirmelerde belirgin bir sorunun olduğu görülmektedir. "Kaçak", "yabancı", "vatansız", “sığınmacı” gibi adlandırmaların kullanılması, konuya karşı var olan uzaklığı ve veri eksikliğini göstermesi açısından önemlidir. Bu tür isimlendirmeler, göçmenlerin toplum içindeki algısını etkileyebilmekte ve onları dışlayıcı bir şekilde tanımlayabilmektedir. Medyanın göçmenlere yönelik dil kullanımının daha duyarlı ve insan odaklı olması, toplumsal farkındalığın artırılması açısından önem

taşımaktadır.

Tiryaki'nin (2022) Suriyeli, Afgan ve Ukraynalı göçmenlerin medyadaki temsiline dair araştırmasında, birçok haberde ülkedeki sorunların kaynağı olarak göçmenlerin gösterildiği belirtilmektedir. Bu tür haberler göçmenlere yönelik artan bir hoşnutsuzluğa neden olmaktadır. Halbuki bu konuda duyarlılık geliştirilmesi ve hassas davranılması, toplumsal gerginliğin artmasını engellemek için çok önemlidir. Medyanın en temel görevi, doğru bilgileri sunarak halkı bilgilendirmek ve tarafsız kalmaktır. Ancak, incelenen gazete içerikleri, gazetelerin haberleri kendi ideolojik perspektiflerine göre sunduklarını ve bu nedenle objektiflikten uzaklaştıklarını göstermektedir. Medyanın toplumun görüşlerini şekillendirmedeki etkisi dikkate alınmalı ve haberlerde objektiflik, çözüm önerileri sunma ve gerilimi azaltıcı bir dil kullanma gerekliliği unutulmamalıdır. Araştırma sonuçları, gazetelerin haberleri farklı temalarda ve yoğunluklarda sunduklarını, ideolojik eğilimlerine göre göç olaylarını yorumladıklarını ortaya koymaktadır.

Göçmenlerin medyada temsil edilme biçimi, toplumun onların algısını, tutumunu ve davranışlarını şekillendirmede büyük rol oynamaktadır. Türkiye'deki medya yayınlarında göçmenlere yönelik temsillerin genellikle olumsuz olduğu görülmektedir. Medya, göçmenleri sorunların kaynağı veya "günah keçisi" olarak sunmakta ve dramatize edilmiş, abartılı metaforlar kullanarak popüler bir tarz benimsemektedir.

3.6.2. Sosyal Medyada Göç, Göçmenlik Sunumu ve Dezenformasyon

Günümüzde medya, bireyleri sadece güncel olaylar hakkında bilgilendirmekle kalmamakta, aynı zamanda gündem belirleme ve çerçeveleme işleviyle kamuoyunun hangi konularda ve nasıl bilgi sahibi olacağını da şekillendirmektedir. Medyanın kamuoyu üzerindeki bu geniş kapsamlı etkisi göz önüne alındığında, özellikle sosyal medya kullanımının hızla artmasıyla birlikte, göçmen ve mülteci gruplar hakkında yapılan haberlerin ve paylaşımların önemi daha da belirgin hale gelmektedir. Bu bağlamda sosyal medya platformlarının göçmenlerle ilgili algıları ve kamuoyu tutumlarını şekillendirmedeki rolleri oldukça kritik bir hale gelmiştir.

Sosyal medyada yayılan yanlış veya yanıltıcı bilgiler ile birlikte oluşturulan infodemi ortamı toplumda kafa karışıklığı yaratarak göçmenler hakkında olumsuz algıların yayılmasına neden olabilmektedir. Örneğin, sosyal medyada yayılan bazı görseller ve videolar, göçmenlerin suç oranlarını artırdığına dair yanlış bilgileri içerebilmektedir. Bu tür dezenformasyonlar, göçmenlere yönelik önyargıları besleyebilmekte ve toplumsal kutuplaşmayı artırmaktadır. Örneğin 2020'de Avrupa'da, COVID-19 pandemisi sırasında bazı sosyal medya hesapları, göçmenlerin hastalığı yaydığına dair asılsız iddialar paylaşmış, bu durum, göçmenlere karşı düşmanlığı ve ayrımcılığı körüklemiştir.

Sosyal medya platformlarının kitlelere erişim gücü göz önüne alındığında, göçmenlere yönelik yanlış bilgilerin hızla yayılması an meselesidir. Toplum içinde ekonomik, siyasi veya sosyokültürel kaygılarla "öteki" yaratma eğilimi kendini göstermektedir. Bu eğilim, genellikle yanlış bilgi ve nefret duygusundan beslenmekte ve toplumda "öteki" olarak görülen göçmenler, hızla büyüyen bir nefretin hedefi haline gelebilmektedir (İşçi & Uludağ, 2019).

Sosyal medya platformlarının anonimlik sağlaması, kullanıcıların kimliklerini gizleyerek ifade özgürlüğünü artırdığı kadar, sorumluluktan kaçmalarına da olanak tanımaktadır. Bu durum, trol ve bot hesapların nefret söylemleri ve ayrımcı içerikler paylaşmasını kolaylaştırmaktadır. Öte taraftan sosyal medya algoritmaları, dikkat çekici ve etkileşim oranı yüksek içerikleri ön plana çıkarmaktadır. Nefret söylemi ve ayrımcı içerikler genellikle daha fazla etkileşim aldığı için bu içerikler algoritmalar tarafından sıkça öne çıkarılmaktadır. Bu durum, dezenformasyonun hızla yayılmasına katkıda bulunmaktadır. Bu platformlar, kullanıcıların kendi görüşlerini pekiştiren içeriklerle dolu bir akışa maruz kalmalarına neden olmakta, bu da farklı gruplar arasında iletişimsizliğe ve önyargıların pekişmesine yol açmaktadır. Örneğin, belirli ideolojik gruplar, göçmenler hakkında yalnızca olumsuz içerikleri paylaşmakta ve bu içerikler platform algoritmaları tarafından öne çıkarılmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarının işleyişi, ayrımcı dilin ve nefret söylemlerinin yayılmasına katkıda bulunmakta, toplumsal kutuplaşmayı artırmakta ve göçmenlerin toplumsal kabulünü zorlaştırmaktadır.

Literatürde yapılan çalışmalar da söz konusu çıkarımları destekler niteliktedir. Genel (2022) çalışmasında YouTube sosyal medya platformunda yayımlanan göçmenlere yönelik ‘Sessiz İstila 2’ filmi gündem belirleme kuramı çerçevesinde ve göçmen karşıtlığı bağlamında analiz edilmiş ve 9444 Youtube kullanıcısının yorumları incelenmiştir. Bulgular, Türkiye'de sosyal medya üzerinden göçmenlik bağlamında dikotomik çağrışımların yaygınlaştığını ve kutuplaşmanın arttığını göstermektedir. Benzer biçimde Youtube'da Suriyeli mültecilere yönelik nefret söylemi içeren videoları analiz eden Kurt (2019) çalışmasında, sosyal medyada Suriyeli mültecilere karşı zenofobik ve nefret içeren içeriklerin varlığına dikkat çekilmektedir.

Bunların yanı sıra, Twitter üzerinde Suriyeli mültecilere karşı çevrimiçi nefret söylemi üzerine gerçekleştirilen çalışmada Taşdelen (2020), çevrimiçi platformlarda mültecilerin olumsuz algılandığını ve aşağılanmaya maruz kaldığını göstermektedir. Amerikan sosyal medyasına odaklanan çalışmalarda da göçmenlere karşı nefret söyleminin arttığı ve bu durumun toplumsal yapıya zarar verebileceği öngörülmektedir (Kalav & Fırat, 2017).

Kuş (2016), BBC World Service Facebook sayfasında Suriyeliler meselesine ilişkin yapılan yorumları analiz ettiği çalışmasında, çoğunlukla olumsuz ifadelerin kullanıldığını belirlemiştir. Yorumlarda

genellikle "biz-onlar" ayrımı yapılarak Batı'nın üstünlüğü vurgulanırken, mültecilerin zararlı olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, mülteciler istilacı olarak görülüp, Müslüman olmalarının ülkelerine zarar vereceği düşünülmektedir. Yapılan yorumlarda mültecilerin güvenlik sorunu yaratacağı, terörist veya cihatçı oldukları iddia edilmekte ve ekonomik bir yük olduğu ve ekonomiyi bozacakları ifade edilmektedir. Özdemir ve Öner-Özkan (2016) çalışması ise sosyal medya kullanıcılarının Suriyelilere yönelik düşüncelerinde genellikle olumsuz bir tutumun hâkim olduğunu göstermektedir. Suriyeliler ülkenin geleceği, huzuru, ekonomisi ve sosyal yapısı için bir tehdit olarak algılanmaktadır. Bu algı, gazetelerde yer alan olumsuz haberlere ve Türkiye hükümetinin politikalarına bağlanmaktadır. Hükümetin mültecileri politik çıkarlar için kullandığı düşüncesi sık sık eleştirilmektedir. Yazıcı (2016) ise sosyal medyada Suriyeli sığınmacılara yönelik yapılan nefret söylemlerini araştırmıştır. Sonuçlar, sosyal medya kullanıcılarının Suriyelilere karşı düşmanlık sergilediğini ve ülkenin huzurunu ve düzenini bozdukları düşüncesinin yaygın olduğunu göstermektedir. Suriyelileri suçlayıcı, aşağılayıcı ve ötekileştirici ifadelerin yanı sıra ırkçı söylemlere de sıkça rastlanmaktadır. Bunun nedeni olarak genellikle ülkeye olan ekonomik yük gibi görülmeleri gösterilmektedir.

Göçmenlere yönelik söz konusu olumsuz algılamaların oluşmasında şüphesiz sosyal medyada doğruluğu kontrol edilmeden paylaşılan içeriklerin de payı bulunmaktadır. Resim 25 sosyal medyada paylaşılan göçmenlere yönelik içerik örneklerini yansıtmaktadır:

Resim 25: Sosyal Medyada Göçmenlere Yönelik Paylaşılan İçerik Örnekleri

August 10 at 12:40 AM ·
Siz uyurken afganlılar böyle girdi..
Şimdi uyuyun...
YARIN UYUYAMAYACAKSINIZ !...

222 4 Comments 7.1K Shares

Like Share

Yıllarca okuyup, zahmetler çekerek, paralar ödeyerek falan kazandığın üniversite de beleşten başıboş gezen Suriyeliler görebilirsin.Mümkün.

RETWEET 57 BEĞENİ 154

03:01 - 18 Şub 2017

57 154

Milli Eğitim Bakanlığı, meslek liselerinde okuyan Suriyeli 600 gencin katılacağı bir festival düzenliyor. Planlanan 5 günlük gençlik festivali, Antalya'da 5 yıldızlı bir otelde yapılacak ve bir çok hediyenin dağıtılacağı festival 4 milyon 653 bin 750 TL'ye mâl olacak. (Sözcü)

ÖÖ 10:18 · 11 May 2022 · Twitter for iPhone

3.724 Retweet **2.784** Alıntı Tweetler **25,2 B** Beğeni

Daha öncede yazmıştım.Çin'li şirketlerden mülk alanlara Türk vatandaşlığı reklamı!

Borçlu "Fabrikalar-İşletmeler" satılırsa,Çinli Patronlarla kalmaz bu iş,yarın Çinli işçiler de gelir.

O yüzden konu,meclis gündemine bugün girmeli! Türkiye elden gider.

Ömer KUL adlı kullanıcıdan

ÖÖ 9:52 · 17 Ara 2021 · Twitter for Android

315 Retweet **19** Alıntı Tweetler **649** Beğeni

Sol tarafta PTT'de maaş bekleyen Suriyeliler....Sağ tarafta ise, 3-5 kuruş para kazanmak için sebze/meyve satan ülkemin vatandaşları...!

RETWEET 159 BEĞENİ 200

13:56 - 23 Şub 2017

3 159 200

Suriyelilerin araçlarına ücretsiz vize muayenesi yapılıyor.

Suriyeli Araçlara Ücretsiz Vize Muayenesi Yapılıyor - Haberiniz
Gerekli belgelere sahip araç sahipleri, muayenelerini Türkiye genelindeki tüm TÜVTÜRK Araç Muayene İstasyonları'nda yaptırabiliyor. Ülkelerindeki
haberiniz.com.tr

4.5K 6.4K 10.9K

Ümit Özdağ'ın: "Erdoğan'a soruyorum, Türklere para ile olan tüp bebek tedavisi niye Suriyeli'ye bedava?"

röportajı tekrar gündem oldu.

ÖS 12:42 · 13 Ağu 2023 · **314,3 B** Görüntülenme

2.793 Yeniden Gönderi **79** Alıntılar **12,5 B** Beğeni **64** Yer işareti

• Takip Et ...

İstanbul galata'da hilafet isteyen göçmen mülteciler.!

lütfen gönderiyi beğenelim gelişmeye çalışıyoruz. Sevdiyseniz takip de edebilirsiniz

Düşünceniz? Daha fazla haber için
@morivedi.haber
#diyarbakıryemekleri
#merdanyanardag
#ismailküçükkayaileçalarsaat
#ismailküçükkaya #akparti
#receptayyiperdoğan
#selehattindemirtaş #rte
#a101aktüelürünler #amedspor
#demirtaş #haberler #fatihportakal
#seldabağcan #muharremince
#mügeanlı #hakanfidan #foxhaber
#erzincan #sözcütv #babalatv
#burdur #mevzularaçıkmikrofon

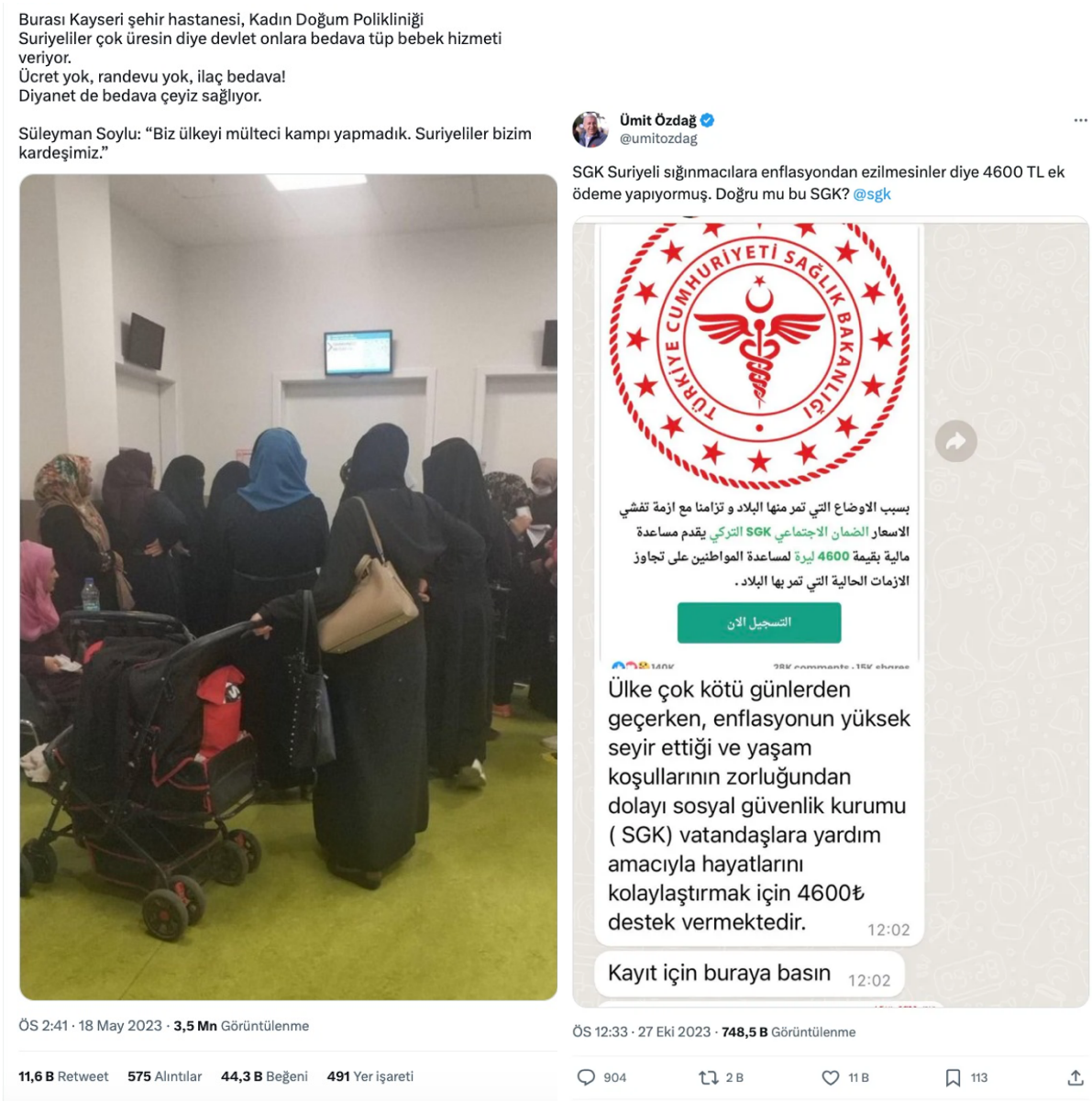
26.568 beğenme
2 GÜN ÖNCE

Beğenmek veya yorum yapmak için giriş yap.

💥 Suriyelilere dev hizmet... İstanbul Esenyurt'ta, Bakanlığa ait mobil araçta sığınmacılara vatandaşlık veriliyor.

11:40 AM · Feb 26, 2022 · Twitter for iPhone

174 Retweets **84** Quote Tweets **1,429** Likes



Kaynak: Teyit.org. (2020-2024). *Teyit.org*. 01 04, 2024 tarihinde Detaylı Arama/ göçmen: https://teyit.org/detayli-arama?keyword=göçmen adresinden alındı

Söz konusu örnekler bir doğruluk kontrol platformu olan Teyit'in web sayfası üzerinde 'göçmen' kelime araması ile elde edilen farklı tarihlerdeki içerikleri yansıtmaktadır. Örneklerde göçmenlerin ülke için bir tehdit oluşturduğu, biz-siz ayrımının yapıldığı, göçmenlere Türk vatandaşlardan daha fazla hak tanındığı, ücretsiz olarak pek çok hizmete erişebildikleri ve bu konularda 'haksız' oldukları, göçmen akınlarının yaşandığı gibi konularda içerikler paylaşıldığı görülmektedir. Söz konusu içeriklerin hepsi gerçekleştirilen analizler sonucunda 'yanlış' olarak işaretlenmiş ve aslında gerçeği yansıtmadıkları ortaya konulmaktadır. Ancak her bir içeriğin sosyal medyada oldukça büyük bir kitleye yayıldığı ve pek çok kişi tarafından beğenildiği ve paylaşıldığı görülmektedir. Bu durum sosyal medyada göçmenlere yönelik infodemi ortamına yönelik çarpıcı resmi yansıtması bakımından önem taşımaktadır.

Sosyal medyada göç ve göçmenlik sunumu, dezenformasyonun yayılması, empati yaratma çabaları, propaganda ve algı yönetimi gibi birçok farklı dinamiği içermektedir. Bu alanın karmaşıklığı, doğru bilgiye ulaşmanın ve bilinçli bir medya okuryazarlığının önemini artırmaktadır. Dezenformasyonla mücadele etmek için doğrulama ve fact-checking girişimleri önem kazanmakta; bu girişimler, sosyal medyada yayılan yanlış bilgilerin tespit edilmesi ve düzeltilmesi için önem taşımaktadır.

3.7. Farklı Perspektiflerden Göç İletişimi

Göç iletişimi, karmaşık ve çok boyutlu bir fenomendir. Bu nedenle, farklı perspektiflerden incelenmesi ve açıklanması gerekmektedir. Göç iletişimi, göçmenlerle yerel toplumlar arasında bir diyalog oluşturmayı gerektirmektedir. Bu perspektiften bakıldığında, göçmenlerle toplum arasında karşılıklı anlayış ve etkileşimin geliştirilmesi önemlidir. Göçmenlerin deneyimlerini anlamak ve onlarla empati kurmak, diyalogun güçlenmesine ve uyumun artmasına yardımcı olabilmektedir. Göç, mevcut ilişkilerin yönetilmesini ve yeni ilişkilerin kurulmasını gerektirmektedir. Bu perspektiften bakıldığında, göçmenlerle toplum arasındaki ilişkilerin nasıl yönetileceği, karşılıklı güvenin nasıl oluşturulacağı ve uyumun nasıl sağlanacağı önemli olmaktadır.

Bu kapsamda bu başlıkta halkla ilişkilerin çalışmadaki önemine atıfta bulunarak, halkla ilişkiler perspektifinden ve diğer perspektiflerden göç iletişiminin nasıl yorumlanabileceği ve göç iletişimine nasıl katkıda bulunabileceğine yer verilecektir.

3.7.1. Halkla İlişkilerin Çalışmadaki İşlevi ve Rolü Üzerine

Yakın zamanda örneklerine rastlanılan Suriye, Afganistan, Ukrayna gibi çeşitli ülkelerde yaşanan iç karışıklıklar nedeniyle birçok kişi, ülkesini terk ederek komşu ülkelere göç etmek zorunda kalmaktadır. Bu durum, zamanla Türkiye ve Avrupa gibi bölgeleri de etkileyen önemli bir mesele haline gelmiş ve birçok medya organında "Göçmen Krizi" olarak tanımlanmıştır. Bu noktada, ülkeler savaştan kaçan bireylerin kendi ülkelerine en iyi şekilde uyum sağlamaları için çeşitli politikalar geliştirmek zorunda kalmışlardır. Ancak, bu politikaların başarıya ulaşması, ev sahibi ülke vatandaşlarının bu politikalara olumlu bakışı ve sürece katılımı ile doğrudan ilişkilidir. Bu politikaların oluşturulması ve toplum tarafından kabul edilmesi noktasında halkla ilişkiler büyük önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler, iki yönlü iletişimi, anlayışı ve bilgi akışını önemseyen bir disiplin olarak empatiyi geliştirme potansiyeline sahiptir.

Edward Bernays'ın halkla ilişkiler üzerine öne sürdüğü temel ilkeler, göçmenlerle ilgili sosyal medyada yayılan dezenformasyonun önlenmesi ve doğru bilgilerin yayılması konusunda halkla ilişkilerin ne

kadar etkili olabileceğini göstermektedir. Bernays'a göre halkla ilişkilerin üç ana unsuru olan toplumu bilgilendirmek, insanları ikna etmek ve insanları birbirine entegre etmek (Kuş O. , 2019), bu tür yanlış bilgilendirme ile mücadelede kritik rol oynamaktadır.

Toplumu bilgilendirmek, yanlış bilgilerin düzeltilmesi ve doğru bilgilerin yayılması için gereklidir. Halkla ilişkiler uzmanları, sosyal medya ve diğer iletişim kanalları aracılığıyla göçmenler hakkında doğru ve güvenilir bilgileri sağlayarak dezenformasyonu önleyebilirler. Bu, toplumun göçmenler hakkındaki gerçekleri öğrenmesine ve yanlış bilgilere karşı daha dirençli olmasına yardımcı olabilmektedir.

İnsanları ikna etmek, toplumun göçmenler hakkında olumlu bir algı geliştirmesi için önemlidir. Halkla ilişkiler kampanyaları, göçmenlerin topluma olan katkılarını vurgulayan hikayeler ve mesajlar kullanarak, toplumu göçmenlerin değerli bireyler olduğuna ikna edebilir. Bu, önyargıların ve yanlış algıların azalmasına ve toplumda daha fazla kabul ve empatiye yol açabilmektedir.

İnsanları birbirine entegre etmek, göçmenlerin topluma entegrasyonunu destekler. Halkla ilişkiler, göçmenlerin yerel toplumla bağ kurmasını ve topluma uyum sağlamasını teşvik eden etkinlikler ve projeler organize edilmesi noktasında faaliyetler gerçekleştirebilmektedir. Bu durum göçmenlerin ve yerel halkın birbirini daha iyi anlamasını ve kabul etmesini sağlayabilmektedir.

Bernays'ın belirttiği gibi, toplum değiştikçe bu süreçler de değişmektedir. Günümüzde sosyal medyanın etkisiyle dezenformasyon hızla yayılabilmekte ve halkla ilişkiler stratejileri bu dinamik ortama uyum sağlayarak göç iletişim stratejilerinin oluşturulmasında etkin rol oynayabilmektedir. Modern halkla ilişkiler teorileri, stratejik iletişim ve kriz yönetimi konularında sağladığı bilgilerle, göçmenlerle ilgili dezenformasyon konusunda etkili araçlar sunmaktadır.

Göçmenler hakkında sosyal medyada yayılan dezenformasyon, halkla ilişkiler perspektifinden ciddi bir sorun teşkil etmektedir. Halkla ilişkiler, bu tür yanlış bilgilendirme ile mücadele ederek toplumu doğru bilgilendirme süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları, doğru bilgiyi hızlı ve etkili bir şekilde yayarak göçmenler hakkında yayılan yanlış bilgileri düzeltebilir. Olumsuz algıların ve önyargıların kırılması için stratejiler geliştirilebilir. Dezenformasyonun yayılması bir kriz durumu yaratabilir ve halkla ilişkiler, bu tür krizlerin yönetiminde kritik bir rol oynayabilir. Halkla ilişkiler, medya ile yakın iş birliği yaparak doğru bilgilerin yayılmasını sağlayabilir ve sosyal medyanın etkin kullanımı ile doğru bilgilerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. Toplumun bilinçlendirilmesi ve eğitilmesi için kamuoyunu göçmenlerin gerçek durumu hakkında bilgilendiren kampanyalar ve eğitim programları düzenlenebilir. Dezenformasyondan en çok etkilenen kitleler belirlenerek, bu kitlelere yönelik özel iletişim stratejileri geliştirilebilir. Göçmenlerin hikayelerini ve deneyimlerini paylaşarak toplumda empati ve anlayış geliştirilmeye çalışılabilir.

Halkla ilişkiler, toplumla etkileşimde bulunarak ve duygusal bağlar kurarak empatiyi geliştirebilecek güçlü bir disiplindir. Bu, empati odaklı iletişim stratejileri geliştirme, toplumla doğrudan etkileşim ve geri bildirim mekanizmaları kurma, çeşitlilik ve kültürel farkındalığı artırma ve kriz durumlarında duyarlılık gösterme gibi çeşitli yolları içermektedir. Halkla ilişkiler profesyonelleri, toplumun ihtiyaçlarını ve endişelerini anlama ve dikkate alma konusunda öncü bir rol oynayarak, iletişimi daha etkili ve empatik hale getirebilmektedir. Bu kapsamda halkla ilişkiler göç iletişimi konusunda değerli bir alan olarak görülmekte ve sürece yapabileceği katkılar açısından önem arz etmektedir.

Çalışmanın bu bölümü göç konusuna ilişkin teorik alt yapının anlaşılmasını sağlamaya yönelik olarak göç ve ilişkili kavramlar, göçün nedenleri, göç tipolojileri, göç teorileri ve Türkiye'deki göçmenlerin durumu ve göçmen profilleri başlıklarıyla açıklanmaktadır. Söz konusu bölümde göçmenlere yönelik infodemi ve dezenformasyon ortamı geleneksel medyada ve sosyal medyada göç ve göçmenlerin sunumu bağlamında örneklerle açıklanmaktadır. Çalışmanın devamında ise göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı konusu farklı perspektiflerden göç iletişiminin yorumlanması ile ortaya konulmaktadır.

3.7.2. Halkla İlişkilerin Teorik Temelleri

Halkla ilişkiler kavramı, Türkçeye "public relations" teriminin karşılığı olarak geçse de İngilizce anlamının tam olarak ifade edilememesi nedeniyle anlaşılması bazen zor olabilmektedir (Asna, 1998). "Public" terimi genellikle "kamu" veya "halk" olarak çevrilirken, "relations" ise "ilişkiler" olarak anlam bulmaktadır. Ancak burada önemli olan, "halk" kavramının sadece genel toplumu değil, bir kurumun etkileşimde bulunduğu ve etkilendiği tüm paydaşları içerdiğidir (Kalender, 2011). "Relations" yani "ilişkiler" ise, karşılıklı ilgi, bağ veya temas anlamına gelmektedir.

İlişki kavramı, halkla ilişkiler bağlamında, katılan tüm taraflara ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel yararlar sağlayan ve karşılıklı olumlu bakış açısına sahip bir durumu ifade etmektedir (Ledingham & Bruning, 1998). Bu ilişki asimetrik veya simetrik olabilmektedir. Asimetrik iletişimde, kurum paydaşlarından geri bildirim almakta ve bu bilgileri yine aynı paydaşları etkilemek için kullanmaktadır (Raman & Karan, 2006). Simetrik iletişim ise, halkla ilişkiler profesyonellerinin hem kurum içindeki hem de paydaşlar arasındaki fikir, davranış ve tutum farklılıklarını ortaya çıkarmak için karşılıklı diyalog yöntemini kullandığı bir iletişim biçimidir (Grunig & Grunig, 1996).

Halkla ilişkiler, organizasyonlar ile hedef kitlesi arasında bir köprü vazifesi görmektedir. Dolayısıyla, iletişim simetrik bir yönelim gösterdiğinde, her iki taraf için de tatmin edici olmaktadır. Bu durum hem kurumun hem de paydaşların ihtiyaçlarını, beklentilerini ve endişelerini daha iyi anlamalarını sağlamakta, böylece daha etkili iletişim ve ilişkiler geliştirilmektedir.

Halkla ilişkiler bilimi, farklı perspektiflerden tanımlanan ve çeşitli amaçlara hizmet eden bir alandır. Halkla ilişkilerin birçok farklı tanımı yapılmıştır ancak halkla ilişkilerin bir kuruluş ile onun hedef kitleleri arasındaki stratejik iletişim olduğu genel olarak kabul edilmektedir (Vasquez & Taylor, 2001). Harlow (1977), halkla ilişkileri, kuruluşlar ile çevreleri arasındaki iletişimi, anlaşmayı, kabulü ve iş birliğini sağlamaya yardımcı olan bir yönetim işlevi olarak tanımlamaktadır. Kazancı (1980), halkla ilişkileri, kurumların kendini tanıtma ve kamuoyunu etkileme amacıyla geliştirdiği planlı çabalar olarak görmektedir. Peltekoğlu (2018), halkla ilişkileri, kurumun amaçları doğrultusunda farklı hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimi olarak değerlendirmektedir. Grunig ve Hunt (1984), halkla ilişkileri, bir kurum ile hedef grupları arasında kurulan iletişim yönetiminin bir parçası olarak tanımlamaktadır. Cutlip ve diğerleri (1994), halkla ilişkileri, bir kurum ile hedef kitlesi arasında karşılıklı yararlı ilişkiler kurma ve sürdürme faaliyetleri olarak ifade etmektedir. Ertekin (2000)'e göre, halkla ilişkiler, yöneticilerin dış dünyadan sempati ve iyi niyet kazanmak ve yönetimin izlediği politikaların kamuoyu tarafından kabulünü sağlamak için kullandıkları yöntemler olarak tanımlanmaktadır. Broom ve Sha (2013)'ya göre ise halkla ilişkiler, "kurumların performansına bağlı olarak hedef kitleleriyle karşılıklı yarar ilişkileri kurmayı ve sürdürmeyi amaçlayan bir yönetim işlevidir" şeklinde tanımlanmaktadır.

Hutton (2001), halkla ilişkilerin "stratejik ilişkileri yönetmek" olarak tanımlanmasını önermiştir. Bu perspektif, halkla ilişkileri "ilişki yönetimi" olarak görmekte ve dört aşamalı bir yönetim süreci içinde analiz, planlama, uygulama ve değerlendirme adımlarını desteklemektedir. Ayrıca, "halkla ilişkiler" terimi, disiplinin bir kuruluşun ana hedef kitlesiyle olan ilişkilerine odaklanması gerektiğini ve bu ilişkinin üzerine inşa edildiği boyutları incelemesi gerektiğini de söylemektedir (Hutton, 1999). Yapılan tanımlar incelendiğinde halkla ilişkilerin temelinde "iletişim" ve "ilişkinin" bulunduğunu ve bu kavramların, örgütler ile hedef kitleleri arasında çeşitli modeller ve yöntemler aracılığıyla kurulduğu görülmektedir.

Göçmenlere yönelik dezenformasyon, halkla ilişkiler açısından incelendiğinde, iletişimde doğru ve etkili bilgi akışının ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Halkla ilişkiler, toplum içindeki algıları ve tutumları şekillendirmede kritik bir rol oynamaktadır. Göçmenlere yönelik yanıltıcı bilgilerin yayılmasıyla oluşan olumsuz algıları yönetmek ve doğru bilgilerle toplumu bilinçlendirmek halkla ilişkilerin sorumluluğundadır. Bu çerçevede, halkla ilişkiler profesyonelleri, göçmenlere yönelik yanlış anlamaları ve önyargıları gidermek için iletişim stratejileri geliştirir, doğru bilgiyi aktarır ve toplumu eğitir. Ayrıca, sosyal medya gibi platformlarda yanlış bilgilendirmeyle mücadele ederek, göçmenlere ilişkin doğru ve dengeli bir görüntünün oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır. Bu şekilde, halkla ilişkiler, toplumun göçmenlere yönelik dezenformasyonla mücadele etmesine ve daha adil ve kapsayıcı bir iletişim ortamı oluşturmasına yardımcı olmaktadır.

3.7.3. Mükemmel Halkla İlişkiler Perspektifinde Göç İletişimi

Mükemmelliğin değerlendirilmesi bugüne kadar zor olsa da bu alandaki çalışmalar Grunig ve Hunt (1984) tarafından ortaya atılan mükemmellik teorisi ile tanımlanmıştır. Mükemmellik teorisi doğası gereği normatiftir ve ideal bir durumda halkla ilişkilerin nasıl yapılacağını öngörmektedir (Pompper, 2004). Bu teorinin temelinde, halkla ilişkilerin asimetrik (örgütsel hedeflere ve tek yönlü iletişime odaklanan) iletişimden simetrik (hem örgütsel hedeflere hem de diğer paydaşların hedeflerine saygı duyan) iki yönlü iletişime doğru evriminin ifade edilmesi yatmaktadır.

Mükemmellik teorisi, halkla ilişkilerin rolünü netleştirirken iletişim fonksiyonunu güçlendirme ve organizasyon içindeki diğer yönetim işlevleriyle ilişkisini tanımlama amacını taşımaktadır. Bu teori, halkla ilişkilerin evrimini kapsayan bir bakış açısı sunar; ilk kitle iletişim araçlarından günümüzün dijital çağına kadar olan süreci ele almaktadır. Temelde, Grunig ve Hunt (1984) tarafından ortaya konan dört iletişim modeline dayanmaktadır ve bu modeller, halkla ilişkilerin karmaşık doğasını görsel olarak basitleştirerek açıklamaktadır:

Tablo 1: Grunig & Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli

Model	**İletişim türü**	**Özellikler**
Basın temsilciliği veya tanıtım	Tek yönlü iletişim	İzleyicileri kuruluşun istediği şekilde davranmaları için etkilemek üzere ikna ve manipülasyon kullanır.
Kamu bilgilendirme modeli	Tek yönlü iletişim	Kurumsal bilgileri dağıtmak için basın bültenlerini ve diğer tek yönlü iletişim tekniklerini kullanır. Halkla ilişkiler uygulayıcısı genellikle kurum içi gazeteci olarak adlandırılır.
İki yönlü asimetrik model	İki yönlü iletişim (dengesiz)	Kitleleri kuruluşun istediği gibi davranmaları için etkilemek üzere ikna ve manipülasyon kullanır. Paydaşların kuruluş hakkında ne hissettiğini öğrenmek için araştırma

		kullanmaz.
İki yönlü simetrik iletişim	İki yönlü iletişim	Kamu ile müzakere etmek, çatışmaları çözmek ve kurum ile paydaşları arasında karşılıklı anlayış ve saygıyı teşvik etmek için iletişimi kullanır.

Kaynak: Kenny, J. (2016). Excellence Theory and its Critics: A literature review critiquing Grunig's strategic management of public relations paradigm. Asia Pacific Public Relations Journal, 17(2), s. 79

Mükemmel halkla ilişkiler araştırmasının en önemli bulgularından biri, Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modelinin yerini alan durumsal modelin geliştirilmiş olmasıdır. Durumsal model, iletişim süreçlerinde subjektif hedeflerine ulaşmayı amaçlayan, ancak aynı zamanda uzun vadeli sağlam ilişkiler kurmayı da hedefleyen katılımcı aktörlerin iş birliği içinde hareket ettiği bir yaklaşımı tanımlamaktadır. Bu modele göre, mükemmel halkla ilişkiler, genel olarak simetrik bir yaklaşım benimser, ancak duruma göre farklı taktikler de uygulayabilir. Burada temel amaç, çeşitli çatışma çözüm stratejileri ve iletişim kampanyaları yardımıyla her iki tarafın da tatmin edici çözümlere ulaşmasını sağlamaktır (Okay & Okay, 2005, s. 196).

Tablo 2: Durumsal Halkla İlişkiler Modeli

İletişim Uygulamasının Türü	Açıklama
Tamamıyla Asimetrik Model	Yönetim kademesinin, kendi pozisyonunu ilgi grubuna kabul ettirmek için ikna edici iletişim stratejileri kullanması.
Tamamıyla İş birliği Modeli	İşletme yönetiminin, ilgi gruplarının taleplerine ve beklentilerine esnek davranarak, iletişimi iş birliği amaçlı kullanması.
İki Taraflı Durumsal Model	İletişimin hem ilgi grubunu hem de işletme yönetimini karşılıklı kazanç sağlayacak bir uzlaşma alanına yönlendirmek için kullanılması.

Kaynak: **Okay, A. & Okay, A. (2005) Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, (s.197)**

Durumsal model, iletişim süreçlerinde esnek olmayı ve hem yönetimin hem de paydaşların ihtiyaçlarına göre stratejiler geliştirmeyi önermektedir. Bu model, halkla ilişkiler uygulamalarında durumsal farkındalığı ve adaptasyonu ön plana çıkarmakta, böylece iletişim stratejileri her iki tarafın da memnuniyetini sağlamaya yönelik olarak düzenlenmektedir.

Grunig ve diğerleri (2005: 75), mükemmel bir yönetim yapısının nasıl olması gerektiği konusunda kapsamlı araştırmalar yapmışlardır. Bu araştırmalar sonucunda, halkla ilişkiler departmanlarının başarılı bir şekilde faaliyet gösterebilmesi için uyması gereken 17 temel değişken belirlenmiştir. Bu değişkenlerin uygulanması, kurumların stratejik iletişim yönetimini daha etkili bir hale getirecektir. Mükemmel halkla ilişkiler departmanlarının taşıması gereken özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (Grunig, 2005: 39):

A) PROGRAM DÜZEYİ (Mikro-bireysel seviye, iletişim programlarında etkin planlama)

1. Stratejik olarak yönetilmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

B) DEPARTMAN DÜZEYİ

2. Tek ya da entegre bir halkla ilişkiler departmanının olması önemlidir.
3. Pazarlamadan bağımsız bir işlev olarak çalışması gerekmektedir.
4. Doğrudan üst yönetimle bağlantılı olması sağlanmalıdır.
5. Çift yönlü simetrik modelin uygulanması esastır.
6. Kıdemli halkla ilişkiler görevlisinin yönetim rolünde bulunması gerekmektedir.
7. Mükemmel halkla ilişkileri gerçekleştirebilmek için belirli temel özelliklerin mevcut olması gerekmektedir: simetrik iletişim modeli, yönetimsel rol, akademik eğitim ve profesyonellik.

C) ÖRGÜT DÜZEYİ (Halkla ilişkilerde mükemmelliğin makro şartları)

8. Halkla ilişkilerde kadın ve erkeklere eşit fırsatlar sağlanmalıdır.
9. Örgütün halkla ilişkiler konusundaki dünya görüşünün çift yönlü simetrik modeli yansıtması gerekmektedir.
10. Halkla ilişkiler yöneticisinin baskın koalisyonda yer alması veya bu koalisyonda güçlü bir pozisyona sahip olması gerekmektedir.
11. Otoriter değil, katılımcı bir örgüt kültürünün teşvik edilmesi önemlidir.
12. Simetrik iç iletişim sisteminin benimsenmesi gerekmektedir.
13. Mekanik değil, organik bir örgüt yapısının oluşturulması gerekmektedir.

14. Eylemci baskısı altındaki dinamik ve karmaşık ortamlara uyum sağlanması gerekmektedir.

D) MÜKEMMEL HALKLA İLİŞKİLERİN ETKİLERİ (Halkla ilişkilerin örgüte maddi ve manevi katkısı)

15. Programların iletişim hedeflerine ulaşması hedeflenmelidir.
16. Yasal düzenlemeler, baskılar ve mahkeme maliyetlerinin azaltılması sağlanmalıdır.
17. Çalışan memnuniyetinin yükseltilmesi gerekmektedir.

Bu özellikler, halkla ilişkiler departmanlarının etkili ve stratejik bir şekilde çalışabilmesi için gerekli unsurları içermektedir.

Mükemmel bir organizasyon, simetrik iletişim modelini benimseyen bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda Grunig & Repper (2005, s. 267), mükemmel halkla ilişkilerin kurum kültürüne entegre edilebileceğini veya örgüt kültürünün dışındaki topluluklara ve bireylere aktarılabileceğini öne sürmektedir. Mükemmellik kuramının temel noktası, organizasyonun çift yönlü simetrik iletişimi sürekli ve dengeli bir şekilde sürdürmesi gerektiğidir (Roper, 2005). Kısacası, mükemmellik kuramı, halkla ilişkilerin uzman eğitim almış profesyoneller tarafından yürütülmesi gerektiğini savunurken, simetrik iletişimi kadınlar, engelli bireyler ve yabancılar gibi grupları da kapsayan sosyal ve katılımcı bir kültürde gerçekleştirmeyi öngörmektedir. Mükemmel halkla ilişkiler, Grunig ve Grunig'in (2000, s. 308) çalışmalarında halkla ilişkilerin toplumdaki rolüne simetrik ve idealist bir açıdan bakmaktadır; çift yönlü simetrik model, mükemmel halkla ilişkilerin temel bileşenini oluşturmaktadır. Bu model, hedef kitleye değer veren ve onların görüşlerini karar alma süreçlerine yansıtan bir yönetişim anlayışını benimsemektedir. Grunig'e (2005) göre, üst yönetim halkla ilişkilerin önemini ve değerini kabul etmektedir. Çeşitli ölçeklerdeki halkla ilişkiler departmanları, şirketin olumlu imajına katkıda bulunma konusunda yönetsel bir rol oynamaktadır. Ancak, halkla ilişkilerde mükemmellik, iletişim çalışmalarının çok daha ileri düzeyde yönetilmesi gereken süreçler olduğunu vurgulamaktadır.

Mükemmellik teorisi, halkla ilişkilerin etkin ve stratejik bir şekilde yürütülmesini sağlamak adına belirli temel ilkeleri vurgulamaktadır. Grunig ve diğerlerinin belirttiği gibi (2009), bu teorinin uygulanmasında altı önemli faktöre dikkat edilmesi gerekmektedir: kültür (dil dahil), siyasi yapı, ekonomik yapı, medya sistemi, ekonomik gelişmişlik düzeyi ve aktivizmin doğası. Bu faktörler, halkla ilişkilerin demokratik ve toplum odaklı bir perspektiften ele alınmasını sağlamakta ve önceden önerilen 17 maddeyi genişletme amacı taşımaktadır.

Mükemmellik yaklaşımı, bazı eleştirilerle karşı karşıya kalmaktadır. İki yönlü simetrik iletişimin, diyalog ve gerçek ilişkiler açısından uygulamada ulaşılması zor bir ideal olarak tanımlandığı belirtilmektedir (Macnamara, 2009). Bu yaklaşım, etkinleştirici teknolojilerin ortaya çıkmasına rağmen,

iş dünyasında paydaş gruplarıyla diyalog ve onlara bağlılığın genellikle araçsal nitelikte olduğunu, yani analiz sağlayıp stratejik planlamaya katkıda bulunduğunu ileri sürmektedir.

Laskin (2012) ise, kurumların çıkarının kâr odaklı olduğu durumlarda diyalogun kaçınılmaz olarak normatif hale geldiğini savunmaktadır. Bu durum, diyalogun sonuçlarının gerçekten kamu yararına hizmet edip edemeyeceği konusunda tartışmalara yol açmaktadır. Başka bir deyişle, diyalogun şirket çıkarlarını ön planda tutarak, kamu yararını ikinci planda bırakma eğiliminde olduğu eleştirilmektedir (Kenny, 2016). Mükemmel halkla ilişkiler projesine yönelik bir eleştiri de küresel geçerliliği üzerinedir (Şimşek, 2021). Bu teorinin genel kurallarının uygulanabilmesi için kültür, dil, siyasi sistem, ekonomik sistem, medya sistemi, ekonomik gelişim düzeyi ve aktivistlerin derecesi gibi bağlamsal koşullara uyum sağlanması gerekmektedir (Grunig vd. 2009: 57). Bu nedenle Tunçel (2011, s. 159), mükemmellik teorisinin Türkiye'deki akademik ve pratik halkla ilişkiler çalışmalarına tam anlamıyla uyarlanamayacağı belirtilmektedir. Bu eleştiriler, mükemmellik yaklaşımının idealize edilmiş iletişim ve ilişki modellerinin, pratikte her zaman uygulanabilir olmadığını ve şirketlerin kar odaklı yapısı içinde gerçekten kamu yararını gözetmenin zor olabileceğini vurgulamaktadır.

Ancak, bu eleştirilerin ötesinde, mükemmellik teorisinin halkla ilişkilerin demokratik ve kamusal bir perspektifini daha iyi yansıttığı da belirtilmektedir. Teori, halkla ilişkiler uygulamalarının kamuların dahil olduğu sistemler çerçevesinde değerlendirilmesini önerir, bu da teorinin sosyal politikalar geliştirmede önemli bir araç olabileceğini göstermektedir (Kuş O. , 2019).

Teorinin sunduğu uygulama kriterleri, halkla ilişkilerin pazarlama ve tanıtımdan ayrı olarak, çift yönlü bilgi akışını benimsemesi ve üst düzey yöneticilerle doğrudan iletişim halinde olması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, halkla ilişkiler, toplumsal sorunların ve zorlukların çözümünde etkin bir araç olarak kullanılabilir. Göç ve mültecilik gibi konular da dahil olmak üzere, kamusal sorunların çözümünde halkla ilişkilerin rolü büyüktür. Halkla ilişkiler, bu süreçte kamularla etkileşimde bulunurken şeffaflık ve iki yönlü bilgi akışını esas alır.

Mükemmellik teorisi, halkla ilişkiler çalışanları arasında memnuniyeti ve bilgi akışını da önemsemektedir. Teori, çalışanlar arasında güç dengesini gözetmeyen, paylaşımcılığı teşvik eden bir yapıyı savunur. Bu durum, göçmenlere yönelik doğru bilgi akışının sağlanması sürecine değer katmakta ve çözüme ulaşmayı kolaylaştırmaktadır.

Sonuç olarak, mükemmellik teorisi, toplumsal sorunları çözmek, katılımı sağlamak ve karşılıklı bilgi akışı ile halkla ilişkiler disiplinini kullanarak çözüm yolları geliştirmek için bir çerçeve sunmaktadır. Bu teori, göç, mültecilik ve entegrasyon gibi konularda hem kurumsal hem de toplumsal düzeyde kritik bir rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler, bu bireylerin içinde bulunduğu sistemleri, yasaları, ekonomik koşulları, kültürü ve dili göz önünde bulundurarak, karşılıklı anlayışa dayalı bir entegrasyon sürecini

desteklemektedir.

3.7.4. Diyalojik Halkla İlişkiler Perspektifinden Göç İletişimi

Diyalojik iletişim girişimleri, örgütleri mükemmel halkla ilişkiler anlayışına daha da yaklaştırmaktadır. Bu nedenle, örgütlerin benimsediği diyalojik iletişimin, örgütün ilkeleri, hedefleri ve paydaşlarıyla olan ilişkilerin özüne uygun şekilde tasarlanması önemli bir konudur (Açıkgöz, 2023).

Diyalojik iletişim geleneği, köklerini Antik Yunan'da bulmaktadır. Antik Yunan'da agoralar, halkın her türlü konuyu tartıştığı, kararlar aldığı ve sosyal etkinlikler düzenlediği merkezi buluşma noktalarıdır. Bu alanlarda diyalogun gelişimi, insanların fikir alışverişinde bulunması ve ortak çözümler aramasına olanak tanımıştır. Diyalog sözcüğü, Yunancada "dia" (aracılığıyla) ve "logos" (söz) kelimelerinin birleşiminden türetilmiştir ve en basit haliyle birlikte bir şeyleri ortaya çıkarma anlamına gelmektedir (Uzunoğlu & Kaya, 2007).

Modern anlamda diyalog, varoluşçu düşünür Martin Buber'in eserlerinde öne çıkmaktadır. Buber, ilişkileri "ben-sen" ve "ben-o" olarak iki temel varoluş biçiminde sınıflandırmakta ve diyalojik iletişimi "ben-sen" ilişkisi üzerinden tanımlamaktadır (Buber, 1970). Diyalogun temel özellikleri arasında dikkatli dinleme, empati ve karşılıklı anlayış yer almaktadır. Stewart ise diyalogun, farklı bakış açılarını zenginleştirici olduğunu ve manipülatif olmaması gerektiğini vurgulamaktadır (Stewart, 1983).

Diyalojik iletişim perspektifinden göç iletişimini bireylerin ve toplulukların birlikte hareket ettiği ve dijital aktivist eylemlerin ortak noktasında kişilerin etkilediği ve etkilendiği toplumsal süreçler ve yapılar bağlamında incelemek mümkündür. Bu perspektif, iletişimin kişiler ve kültürlerarası boyutları ile işlevselcilik yaklaşımı doğrultusunda ele alınabilmektedir. Diyalojik iletişim perspektifi, göç iletişimi bağlamında önemli bir yaklaşım sunmaktadır. Bu perspektif, iletişimin bir diyalog olarak görülmesine ve iletişimin taraflar arasında etkileşim ve anlam inşa etme süreci olarak ele alınmasına odaklanmaktadır.

Halkla ilişkileri iletişimin bilimsel yönetimi olarak konumlandırmaktan farklı olarak (McAllister-Spooner, 2009), diyalojik halkla ilişkiler, kuruluşlar ve kamular arasında “gerçek, iletişimsel, kişilerarası anlamda, manipülatif veya kendine hizmet eden değil, karşılıklı olarak tatmin edici” ilişkiler kurmaya yardımcı olan bir araç olarak savunulmaktadır (Kent, 2017, s. 4). Kent ve Taylor (2002) karşılıklı güven, diğerine koşulsuz saygı, empati ve sempati gibi hümanist ilkelerden yola çıkarak diyaloğun beş ilkesini ortaya koymaktadır. Bunlar; (1) karşılıklılık- kuruluşların ve kamuların ayrılmaz bir şekilde birbirine bağlı olduğunun kabulü (s. 25), karşılıklı anlayışa ulaşmak; (2) uygunluk- kuruluşların kendilerini hem fiziksel hem de duygusal olarak halkları için erişilebilir kılmaları fikri; (3) empati - kuruluşların ne kadar karşıt olursa olsun halklarının görüşlerinin önemini kabul etmeleri

gerekliliği; (4) riskler – başkalarının yabancılığını kabul etmek (s. 28) ve belirsizlikler içerse de kuruluşlar ve kamuları arasındaki farklılıkları diyaloğa değerli katkılar olarak görmek ve (5) sürece bağlılık ya da -özgünlük veya sahicilik (Bentley, 2012, s. 6) diğer tarafın pozisyonlarını anlarken şüphelerden faydalanmaya istekli olmak olarak ifade edilmektedir. Bu kapsamda halkla ilişkilerin etkinliğinin, diyaloga dayalı olumlu ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi ve korunması ile doğru orantılı olduğu (Çeber & Polat, 2021) ifade edilmektedir. Bu yaklaşım, halkla ilişkiler uygulamalarının başarısının, ilgili tüm taraflar arasında açık, şeffaf ve sürekli bir iletişimin sağlanmasına bağlı olduğunu vurgulamaktadır.

Halkla ilişkilerde diyalojik iletişim, kurumlar ile paydaşları arasında karşılıklı anlayış ve güven inşa etmeyi amaçlamaktadır. Kent ve Taylor'a göre (2002), diyalojik iletişim, taraflar arasında açık ve şeffaf bilgi alışverişini teşvik ederek, etik bir iletişim biçimi sunmaktadır. Diyalog, yalnızca bilgi aktarmaktan ziyade, katılımcıların değerlerine ve görüşlerine saygı göstererek etkileşim kurmayı hedefler. Diyalojik iletişim, iki yönlü ve karşılıklı etkileşime dayalı bir iletişim modelidir. Diyalojik iletişim perspektifi, sadece bilgi aktarmaktan ziyade, taraflar arasında anlamlı bir etkileşimi teşvik etmektedir.

Grunig'in iki yönlü simetrik modeli, diyalojik iletişimin uygulandığı bir çerçeve sunmaktadır (Grunig & Gruning, 2005). Bu model, örgütlerin kamuoyuyla karşılıklı anlayışa dayalı ilişkiler kurmasını sağlamaktadır. Ancak, Kent ve Taylor (2002), iki yönlü simetrik iletişimin diyalogdan farklı olduğunu belirtmektedir. İki yönlü simetrik model, tutum ve davranış değişiklikleri yaratmayı amaçlarken, diyalog süreç odaklıdır ve manipülasyona karşı olarak konumlanmaktadır (Çeber & Polat, 2021).

Dijital dönüşümün etkisiyle, halkla ilişkilerde dijital araç ve yöntemlerin kullanımı yeni bir yaklaşımın doğmasına neden olmuştur. Bu yaklaşım, kurumlar ile kamu arasında diyaloga dayalı ilişkileri teşvik eden bir anlayışı ortaya çıkarmaktadır ve "diyalojik halkla ilişkiler" olarak adlandırılmaktadır. Diyalojik halkla ilişkiler anlayışında, hedef kitleler aktif ve eşit katılımcılar olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşım, kurumlarla kamunun karşılıklı ve açık iletişim kurmasını sağlamakta; bireylerin ve kurumların birbirlerinin değerlerini kabul ettiği ve uzun vadeli, sürdürülebilir ilişkiler kurmayı hedeflediği bir iletişim biçimini temsil etmektedir.

Bu yeni halkla ilişkiler modeli, yalnızca bilgi aktarmaktan ziyade, karşılıklı etkileşimi ve anlayışı vurgulamaktadır. Kent ve Taylor'a göre (2002), diyalojik halkla ilişkiler hem bireylerin hem de kurumların öz değerlerini kabul eden, uzun ömürlü ve kalıcı ilişkiler kurmayı amaçlayan bir iletişim biçimidir. Bu nedenle, kişilerarası etkileşimlere büyük önem verilmekte ve karşılıklı saygı ile güvene dayalı ilişkiler inşa edilmektedir.

Dijital dönüşümün getirdiği bu yeni yaklaşım, halkla ilişkilerde daha etkileşimli, şeffaf ve sürdürülebilir iletişim stratejilerini mümkün kılmaktadır. Diyalojik halkla ilişkiler, dijital çağın gerekliliklerine uygun

olarak, kurumlar ve hedef kitleler arasında daha güçlü ve kalıcı bağlar kurmayı hedeflemektedir (Taylor, Kent, & White, 2001). Bu anlayış, halkla ilişkiler uygulamalarında etik ve katılımcı bir iletişim modeli sunarak, uzun vadeli başarının anahtarı olabilmektedir. Özellikle göç gibi toplumsal anlayış ve karşılıklı diyaloga ihtiyaç duyulan alanlarda iletişim süreci diyalojik halkla ilişkiler perspektifinden yıkıcı değil yapıcı özellikler taşıyarak tasarlanmalıdır. Bu kapsamda göç iletişiminde şu noktalar ön plana çıkmaktadır;

Karşılıklı Anlayışın Teşviki: Göçmenler ve yerel toplum arasında diyalog kurarak, her iki tarafın da birbirini anlamasını sağlamak, yanlış anlaşılmaları ve önyargıları azaltabilecektir (Kent ve Taylor, 2002). Göçmenlerle toplum arasındaki etkileşimde, karşılıklı anlayış ve empati önemlidir. Diyalojik iletişim, taraflar arasında etkileşimi teşvik eder ve farklı bakış açılarını anlamak için bir zemin sağlar. Bu, göçmenlerin deneyimlerini ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamak ve toplumun göçmenlere olan tutumunu olumlu yönde etkilemek için önemlidir.

Katılımcı İletişim: Göçmenlerin, yerel topluma entegrasyon süreçlerinde aktif rol almasını sağlayarak, kendilerini daha fazla ifade edebilmelerine olanak tanınması sağlanabilmektedir (Freire, 1970). Bu, toplumsal uyum ve birlikteliği artırmaktadır.

Güven İnşası: Açık ve dürüst iletişimle güven tesis edilmektedir. Güven, halkla ilişkilerde ve toplumsal entegrasyonda kritik bir faktördür (Buber, 1970). Güven ortamı, göçmenlerin yerel topluma entegrasyonunu kolaylaştırabilmektedir.

Eşitlik ve Katılımcılık: Diyalojik iletişimde, taraflar arasında eşitlik ve katılımcılık önemlidir. Göçmenlerin seslerinin duyulmasını ve kendilerini ifade etmelerini sağlamak, iletişimin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesini sağlar. Bu, göçmenlerin kendi deneyimlerini ve ihtiyaçlarını ifade etmelerine olanak tanırken, toplumun da onları dinlemesini ve anlamasını sağlamaktadır.

Toplumsal Dönüşümü Teşvik: Diyalojik iletişim, göçmenlerle toplum arasında toplumsal dönüşümü teşvik edebilir. İletişim, taraflar arasında ortak anlayış ve iş birliğini artırabilmekte ve kültürel çeşitliliğin olumlu yönlerine odaklanarak toplumsal entegrasyonu destekleyebilmektedir. Bu, göçmenlerin topluma daha iyi entegre olmalarına ve toplumun da göçmenleri kabul etmesine yardımcı olabilmektedir.

Anlam İnşası: Diyalojik iletişim, taraflar arasında anlamın birlikte inşa edilmesini vurgulamaktadır. Göçmenlerle toplum arasındaki iletişim süreci, taraflar arasında ortak bir anlam alanı oluşturmak için bir fırsattır. Bu, kültürel farklılıkları anlamak, ortak çözümler bulmak ve toplumsal uyumu teşvik etmek için önemli olmaktadır.

Teknoloji, ilişkilerin kendiliğinden oluşmasını sağlamamakta; esas olan, bu teknolojilerin organizasyon

ile kamu arasındaki ilişkilerde nasıl kullanıldığında yatmaktadır. Facebook, Twitter, Instagram gibi platformlar, belirli görevleri yerine getirme yeteneğine sahip araçlardır. Ancak, bu araçlar tek başına güçlü ve kalıcı ilişkiler kuramamaktadır. Sağlam ve uzun süreli ilişkiler kurma sorumluluğu, deneyimli halkla ilişkiler uzmanlarına aittir. Bu uzmanlar, dijital platformları kullanarak paydaşlarla etkileşim kurma fırsatını değerlendirmektedir. Bu dijital araçlar, diyalojik iletişim fırsatları sunan platformlar yaratmaktadır. Ancak, hangi araçların kullanılacağı ve nasıl etkili bir şekilde kullanılacağı, halkla ilişkiler uygulayıcılarının sorumluluğundadır. Rybalko ve Seltzer'e göre (2010), diyalojik iletişim açısından doğru araçların seçilmesi ve kullanılması, halkla ilişkiler uygulayıcılarının becerisine bağlıdır.

Göçmenlere yönelik dezenformasyon ve bilgi düzensizlikleri, toplumsal uyum ve barış üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Bu sorunların üstesinden gelmek ve daha doğru, adil bilgi akışını sağlamak için diyalojik iletişim perspektifi kritik bir rol oynayabilmektedir. Diyalojik iletişim, karşılıklı anlayış ve iş birliğine dayalı bir süreç olarak, bilgi düzensizliklerini ele almak için etkili bir yöntem sunmaktadır. Katılımcı iletişim süreçleri, yanlış bilgilerin yayılmasını engelleyebilmekte ve daha güvenilir bilgi akışını sağlayabilmektedir. Sosyal medya, topluluk forumları ve yüz yüze toplantılar gibi platformlar, bilgi düzensizliklerini düzeltmek için kullanılabilmektedir. Bu kanallar, yanlış bilgilerin yayılmasını azaltabilmekte ve doğru bilgilerin yayılmasını teşvik edebilmektedir. Diyalog, güven inşasına yardımcı olmaktadır. Göçmenler ve yerel topluluklar arasında güven tesis edildiğinde, dezenformasyonun etkisinin azalması mümkün olmaktadır. İnsanların, güvenilir kaynaklardan gelen bilgilere daha fazla itimat ettikleri göz önünde bulundurulduğunda bu durum, yanlış bilgilerin hızla düzeltilmesini ve doğru bilgilere dayalı kararlar alınmasını kolaylaştırıcı bir etki yaratacağı şeklinde yorumlanabilmektedir.

Göç iletişiminde diyalojik yaklaşım, göçmenler ve ev sahibi toplumlar arasında karşılıklı anlayış ve iş birliği oluşturmayı amaçlamaktadır. Göçmenlerin seslerini duyurabilmeleri ve ihtiyaçlarını ifade edebilmeleri, ev sahibi toplumun ise göçmenlere yönelik önyargılarını ve korkularını azaltmaları bu iletişim modeli sayesinde mümkün olabilmektedir.

3.7.5. Değer Temelli Göç İletişimi

Yirminci yüzyıl boyunca psikologlar, insan değerlerini sınıflandırmak için birçok girişimde bulunmuşlardır. Bu sınıflandırmaların her biri belirli değerleri tanımlar ve bu değerler, sistematik bir şekilde birbirleriyle ilişkilidir. Bireylerin değerleri, kısa vadede çok az değişiklik gösterirken, bireyler arasında güç ve göreceli öncelik açısından önemli farklılıklar gösterebilmektedir. Ayrıca, bu değerler, daha spesifik konulardaki tutumlar ve insan davranışlarını başarılı bir şekilde tahmin etmek için kullanılabilmektedir.

İletişim sürecinde kişisel değerler önemli bir faktördür, çünkü değerler davranışları yönlendiren ilkeler olarak tanımlanmaktadır (Rokeach, 1973; Bardi & Schwartz, 2003; Halstead & Taylor, 2005). Belirli kişisel değerlere daha çok önem veren bireyler, sosyal mesajlara daha olumlu tepki vermektedir. Bu nedenle, kişisel değerler, tutumları etkilemek amacıyla tasarlanan sosyal iletişimlerde önemli bir rol oynar (Pitts, Canty, & Tsalikis, 1985).

İnsan tutum ve davranışlarının belirleyicisi olarak değerlerin önemi, Allport tarafından 1961'de vurgulanmıştır: "Kişisel değerler, yaşamda baskın bir güçtür ve bir kişinin tüm faaliyetleri bu değerleri gerçekleştirmeye yöneliktir. Bu nedenle, bir kişinin anlayışında değer sistemi ya da yaşam felsefesi odak noktasıdır" (Allport, 1961, s. 543).

Schwartz'ın temel kişisel değerler teorisi (1992), belki de en tanınmış ve yaygın olarak kullanılan değer şemalarından biridir. Schwartz, değerleri “bir kişinin veya başka bir sosyal varlığın yaşamında yol gösterici ilkeler olarak hizmet eden, önemi değişen, arzu edilen durumlar arası hedefler” olarak tanımlanmaktadır (Schwartz S. H., 1994). Bu tanım, daha sonraki çalışmalarda da yankı bulmuştur. Örneğin, Brosch & Sander (2013, s. 3), değerleri "belirli durumları aşan ve davranışların ve olayların seçimine veya değerlendirilmesine rehberlik eden arzu edilen nihai durumlara ilişkin istikrarlı motivasyonel yapılar veya inançlar" olarak tanımlamaktadır.

Schwartz (1992), ampirik testlerin ardından on temel değer olduğunu belirlemiş ve bunların her birinde birden fazla "motivasyon hedefi" ve bunlara eşlik eden nedensel mekanizmalar bulunduğunu göstermiştir. Bu değerlerin kültürler arasında tutarlı olduğu kanıtlanmıştır. Başlangıçta on birinci bir değer olarak maneviyat önerilmiş, ancak daha sonra kültürden kültüre önemli ölçüde değiştiği gösterdiği için bu değer teoriden çıkarılmıştır (Dennison, 2019).

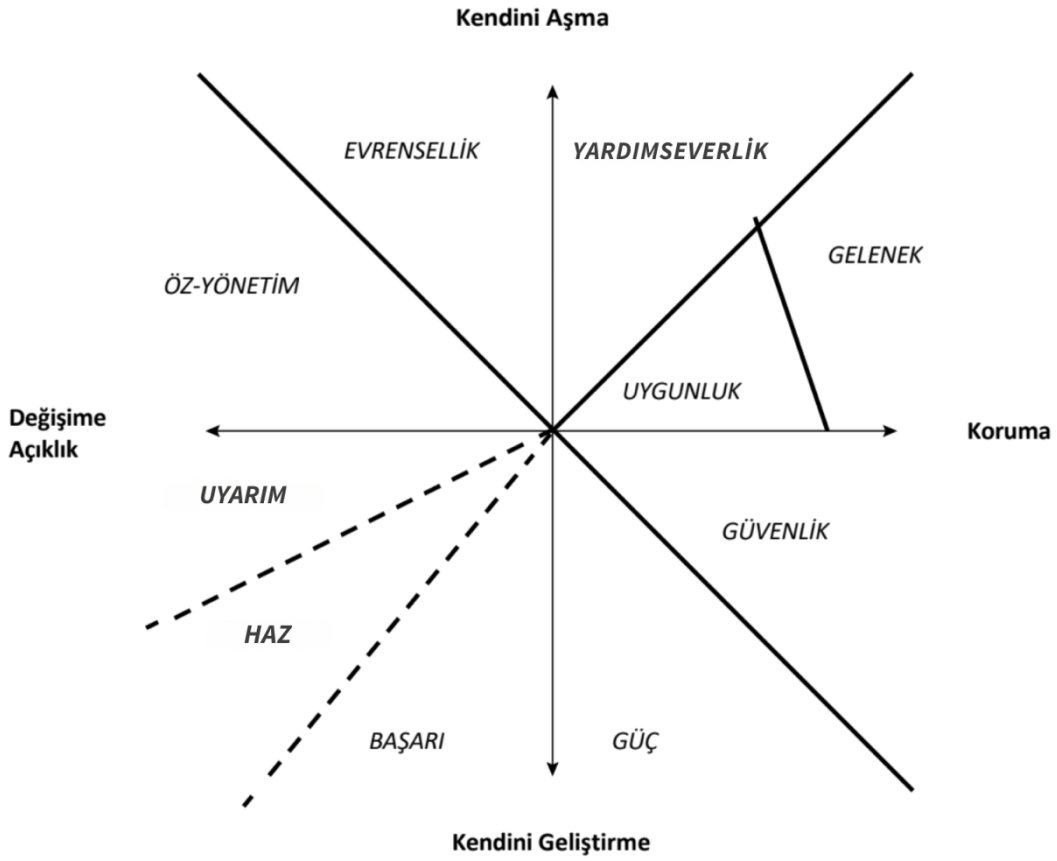
Schwartz'ın belirlediği on temel değer, her birinin temel motivasyon hedefi ve değerlerin kodlanmasında kullanılan kurucu hedefler aşağıdaki gibidir (Davidov & Meuleman, 2012):

1. Güç: Sosyal statü ve prestij, kontrol veya insanlar ve kaynaklar üzerinde hakimiyet.
2. Başarı: Kişisel başarı, sosyal standartlara uygun olarak yetkinlik gösterme.
3. Haz: Duyusal haz ve keyif.
4. Uyarım: Heyecan, yenilik ve zorlu deneyimler.
5. Öz yönetim: Bağımsız düşünme ve eylem; seçme, yaratma ve keşfetme.
6. Evrensellik: Refah, doğa ve insanların refahına dair anlayış, hoşgörü ve takdir.
7. Yardımseverlik: Yakın çevre ve arkadaşlarının refahına bağlılık.
8. Geleneksellik: Kültürel veya dini geleneklerin ve geleneksel değerlerin kabulü ve saygısı.

9. Uygunluk: Diğer insanlarla olumlu etkileşimler ve ilişkiler sağlamak için kişisel dürtü ve eylemleri sınırlama.
10. Güvenlik: Toplum, ilişkiler ve kendisi için güvenlik ve istikrar arayışı.

Bu değerler, bireylerin tutum ve davranışlarını şekillendiren temel motivasyonel hedefler olarak hizmet etmekte ve kültürler arasında tutarlı bir şekilde yer bulmaktadır.

Şekil 10: Üst Düzey Değer Türleri ve İki Kutuplu Değer Boyutları



Kaynak: Dennison, J. (2019). What policy communication works for migration? Using values to depolarise, European University Institute, s. 14.

Schwartz (1992), temel kişisel değerlerin birbirleriyle ilişkili olarak iki boyutta düzenlenebileceğini göstermektedir: kendini aşma (self-transcendence) karşısında kendini geliştirme (self-enhancement) ve korumaya (conservation) karşı değişime açıklık (openness to change). Bu düzenleme, belirli değerlerin birbirleriyle nasıl ortak noktalar paylaştığını ve bu nedenle yan yana yerleştirildiğini, diğerlerinin ise oldukça farklı olduğunu ve bu nedenle birbirlerine doğrudan karşıt olarak yerleştirildiğini göstermektedir.

Schwartz'ın teorisi, bu iki boyutta dört üst düzey değer tipi ve iki çift kutuplu değer boyutu tanımlamaktadır. Kendini aşma, evrensellik ve yardımseverlik değerlerini içerirken, kendini geliştirme güç ve başarı değerlerini içermektedir. Korumaya yönelik değerler, güvenlik, geleneksellik ve uyumluluğu kapsarken, değişime açıklık, öz yönelim ve uyarımı içermektedir.

Bu düzenleme, belirli değerlerin diğerleriyle nasıl ilişkili olduğunu görmeyi sağlamaktadır. Gelenek değerinin motivasyonel arka planı, geleneksel kültürün veya dinin sağladığı gelenek ve fikirlere saygı, bağlılık ve kabuldür. Teori aynı zamanda değerler arasındaki dinamik ilişkileri de varsayar. Bu dinamikler değerlerin birbirine bağımlı olmasının bir sonucudur. Bir değeri takip etmek, başka bir değeri takip etmekle uyumlu veya zıt olabilir. Örneğin, gelenek değerlerinin peşinden gitmek, uyum ve güvenlik değerlerinin peşinde koşmakla uyumlu olabilir, ancak öz yönetim ve uyarım değerlerine karşıt olabilir (Davidov & Meuleman, 2012).

Sagiv ve Schwartz (1995), Davidov ve Meuleman (2012) ile Davidov vd. (2014) çalışmaları, değerler ile göçe yönelik tutumlar arasındaki ilişkiyi test etmeye yönelik önemli ve ileri araştırmalardır. Bu çalışmalar, Schwartz'ın değer sisteminin göç konusundaki tutumları başarılı bir şekilde tahmin edebildiğini göstermek için Avrupa genelindeki verileri kullanmıştır. Araştırmalar, özellikle evrenselcilik ve iyilikseverlik gibi değerlerin göçe karşı olumlu tutumları artırdığını, buna karşılık güvenlik, uygunluk ve gelenek gibi değerlerin göçe karşı olumlu tutumları azalttığını ortaya koymuştur (Dennison, 2019).

Dennison (2019) göç iletişiminde değerlerin önemini "alıcılar, bir mesajın değerleri kendi değerleriyle örtüştüğünde o mesaja sempati duyacak, değerleri kendi değerlerinden farklılaştığında ise o mesaja antipati duyacaklardır" şeklinde özetlemektedir. Dennison (2019), göç iletişiminde değerlerin önemini vurgularken, alıcıların bir mesajı nasıl algıladıklarını değerleri üzerinden anlatmaktadır. Bir mesajdaki değerlerin alıcının kendi değerleriyle örtüştüğü durumlarda, alıcılar o mesaja sempati duyacaklardır. Yani, mesajdaki değerlerle kişisel değerleri uyumlu olduğunda, alıcılar mesaja daha olumlu bir şekilde yaklaşacaklardır. Ancak, mesajdaki değerler alıcının kendi değerlerinden farklılaştığında, alıcılar o mesaja antipati duyacaklardır. Bu durumda, mesajdaki değerlerle kişisel değerler arasında bir çatışma olduğunda, alıcılar mesajı olumsuz bir şekilde değerlendireceklerdir. Bu açıklama, göç iletişiminde değerlerin, mesajların alıcılar tarafından nasıl algılandığını ve etkilendiğini anlamak için önemli bir yol sunmaktadır.

Evrenselcilik ve yardımseverlik gibi değerler, göçü destekleyen mesajlarda öne çıkarsa, zaten göçü destekleyen kişilerin bu mesajlara daha olumlu yanıt verme olasılığı daha yüksektir. Bu tür mesajlar, göçmenlere yardım etme, eşitlik ve küresel dayanışma gibi değerleri vurguladığı için, bu değerlere önem veren kişilerin desteklerini kazanma potansiyeline sahiptir.

Öte yandan, koruma ve uyum gibi değerler göç karşıtı mesajlarda öne çıkarsa, zaten göç karşıtı olan kişilerin bu mesajlara daha olumlu yanıt verme olasılığı daha yüksektir. Bu tür mesajlar, güvenlik, gelenek ve mevcut durumu koruma gibi değerleri vurguladığı için, bu değerlere önem veren kişilerin desteklerini kazanma potansiyeline sahiptir.

En etkili mesajlar, hedef kitlenin değerlerine dokunarak onların duygusal ve zihinsel bağlantılarını güçlendirmektedir. Bu nedenle, göç yanlısı mesajlar göç karşıtı kişilere ulaşabilmek için uygunluk, gelenek, güvenlik ve güç gibi değerleri vurgulamalıdır. Benzer şekilde, göç karşıtı mesajlar göç yanlısı kişilere ulaşabilmek için evrensellik, yardımseverlik ve öz-yönetim gibi değerleri vurgulamalıdır (Dennison, 2019).

Bu strateji, mesajın alıcılar arasında daha büyük bir etki yaratmasını ve daha geniş bir kabul görme potansiyeline sahip olmasını sağlamaktadır. Ancak, herkesin değerleri farklı olduğu için, mesajların herkesi etkileyebileceğinin garantisi bulunmamaktadır. Bu nedenle, iletişimcilerin hedef kitlelerini ve onların değerlerini dikkate alarak mesajlarını kişiselleştirmesi önem kazanmaktadır.

3.7.6. Kültürlerarası İletişim Perspektifinden Göç İletişimi

Uluslararası göç, farklı kültürlere mensup bireylerin, grupların ve örgütlerin ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel açıdan yoğun bir etkileşim içinde bulunmalarına neden olmaktadır (Aksoy, 2012). Günümüzde her geçen gün daha fazla insan ve grup, farklı kültürlere sahip olanlarla karşılaşmakta ve birlikte yaşamayı deneyimlemektedir. Bu insan hareketliliği, kültürel etkileşimi hızlandırmaktadır ve bu da ülke politikaları ne olursa olsun kültürlerarası iletişimi kaçınılmaz kılmaktadır. Bu süreç, kültürel farklılıkların karşılıklı etkileşimini ve uyumunu sağlamak için çeşitli düzeylerde iletişimi ve anlayışı gerektirmektedir (Yiğittürk-Ekiyor, 2021).

Göç, tarih boyunca kültürel etkileşim ve değişimin anahtar bir unsuru olmuştur. Göçler bazen kültürel farklılıklara dayalı çatışmalara veya ayrımcılığa yol açabilirken, bazen de yeni ve zengin kültürel sentezlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Küreselleşmeyle birlikte, insanlar dünya çapında birbirlerini daha yakından tanıma ve etkileşimde bulunma eğilimindedir. Bu durum, kültürler arasında benzerliklerin artmasına ve aynı zamanda özgün kültürel kimliklerin korunması ve önemsenmesi gerekliliğine işaret etmektedir (Aksoy, 2012).

Kültür, "bir bölge ya da ulustan ziyade bir anlam topluluğu ve paylaşılan yerel bilgi bütünüdür" (González & Chen, 2016, s. 5). Bu tanım, kültürü sadece coğrafi bir bölge veya ulusla sınırlamak yerine, bir anlam topluluğu olarak ele almaktadır. Kültür, insanların paylaştığı yerel bilgi, deneyimler ve anlamların birikimiyle şekillenen geniş bir kavramdır. Kökenleri tarihe dayanan bireysel deneyimlerin ve toplumsal etkileşimlerin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Kültür, insanların bir arada yaşadıkları

topluluklarda ortak bir kimlik ve anlayış oluşturmaktadır.

Bu anlayışa göre, kültür sadece dil, gelenekler, giyim tarzı veya yemeklerle sınırlı değildir; aynı zamanda insanların yaşamlarını şekillendiren, düşünce tarzlarını etkileyen ve davranışlarını belirleyen bir kavramdır. Kültürel bilgi, bireylerin kendi deneyimleriyle birlikte toplumun tarihinden, inançlarından, değerlerinden ve normlarından oluşan karmaşık bir ağdır. Kültür bir anlam topluluğu olarak değerlendirilmeli ve bu topluluğun üyeleri arasında ortak bir kimlik ve anlayışı ifade eden bir paylaşım ve biriktirme sürecini içermektedir. Bu tanım, kültürün statik olmayan, sürekli olarak evrilen ve çeşitli sosyal etkileşimlerin bir sonucu olarak şekillenen dinamik bir yapı olduğunu vurgulamaktadır.

Kültürlerarası iletişim, araştırma ve inceleme alanı olarak bir disiplini, farklı kültürlerden gelen insanların gündelik iletişim pratikleri olarak da çok kültürlü bir toplum içerisindeki etkileşim biçimlerini ifade etmektedir (Göker, 2013, s. 113). Kültürlerarası iletişim çalışma alanı iki ana kavramdan şekillenmektedir: “kültür” ve “iletişim”. Kültür, bir toplumun her türlü maddi ve simgesel üretimleri ve bu üretim alanları içindeki ilişkiler, üsluplar, kalıplar ve uygulamalardır. Kültür her şeyden önce bir yaşam biçimidir ve bir grup insanı diğerlerinden farklı kılan günlük yaşamdaki uygulamaları, gelenek ve alışkanlıkları içermektedir (Çora & Mikail, 2023).

Kültürler arası karşılaşmaların ve uluslararası göçlerin artmasıyla iletişim giderek daha büyük önem kazanmaktadır. İletişim, anlam oluşturma sürecidir ve toplumun işleyişini ve bir arada yaşamayı sağlamanın temel unsurlarından biridir (Yaylagül, 2014). İletişim kültürü inşa etmekte ve kültür de insanların iletişim kurma biçimini şekillendirmektedir. Hall, "iletişim kültürdür, kültür de iletişimdir" (Hall & Hall, 1987) ifadesiyle, “her kültürün bilgi yaratma, iletme, depolama ve işleme süreçlerine öncelik verdiğini” vurgulamaktadır. Kültürler arasındaki farklılıkları en belirgin şekilde ortaya koyan unsur, iletişim biçimleridir. Hall, kültürler arası iletişimde bağlam, zaman algısı (chronemics) ve mekân algısı (proxemics) gibi önemli kavramları geliştirmiş (Hall E. T., 1966) ve bunları "Sessiz Dil" adlı eserinde detaylı olarak ele almıştır. Farklı kültürlerdeki iletişim süreçlerini anlamak, insan davranışının geniş bir yelpazesini tanıma ve anlama fırsatı sağlamaktadır (Hall, 1959: 3). Hall bu davranış yelpazesini “sessiz dil” olarak adlandırmaktadır. Sessiz dil, ancak o kültürde yaşayarak öğrenilebilecek pratikleri içermektedir. Farklı bir kültürde var olabilmek, bu pratikleri anlamayı ve içselleştirmeyi gerektirmektedir. Bu durum özellikle uluslararası göç alanında yoğunlaşmaktadır. Uluslararası göç yoluyla tanışan ve birlikte yaşamaya başlayan insanlar birçok açıdan farklı kültürel unsurlar taşırlar. Bu farklılıkların başında dil ve inanç sistemleri gelmektedir. Kültürün bu iki unsuru insan davranışlarına yön veren temel pratikleri barındırır. Bu pratikler kültürel uyumun sağlanmasında ve kültürlerarası iletişim engellerinin aşılmasında kilit rol oynamaktadır. (Hall E. T., 1959).

Hall'un “sessiz dil” kavramı, göçmenlerin yeni bir kültürde var olabilmeleri için önemli bir kavramsal

çerçeve sunmaktadır. Göçmenler, ev sahibi toplumun sessiz dilini öğrenerek, yani o kültürün günlük yaşam pratiklerini, davranış normlarını ve sosyal ritüellerini içselleştirerek daha etkili bir şekilde iletişim kurabilmekte ve uyum sağlayabilmektedir. Dil ve inanç sistemleri bu süreçte kritik bir rol oynamaktadır; bu sistemler bireylerin dünyayı nasıl algıladıklarını ve nasıl davrandıklarını şekillendirmektedir. Göçmenlerin bu unsurları anlaması ve kabul etmesi kültürel entegrasyonu ve karşılıklı anlayışı kolaylaştırmaktadır.

Göçmenlerin dil ve inanç sistemleri gibi kültürel pratikleri benimsemeleri, ev sahibi toplumla daha derin ve anlamlı ilişkiler kurmalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda, kültürel adaptasyon ve kültürlerarası iletişimde başarı sadece yüzeysel dil engellerinin aşılmasına değil, aynı zamanda daha derin kültürel anlam ve değerlerin anlaşılmasına da bağlıdır. Bu süreç, göçmenlerin yeni ortamlarında kendilerini evlerinde hissetmelerini sağlar ve topluma aktif katılımlarını artırır.

1970'ler ve 1980'lerde, kültürlerarası iletişim alanında önemli kuramlar geliştirilmiştir. Edward Hall'in ardından Geert Hofstede'nin kültürel boyutlar kuramı büyük bir etki yaratmıştır. 1968-1972 yılları arasında IBM'in dünya çapındaki çalışanları üzerinde yaptığı araştırmalar sonucunda, Hofstede dört temel kültürel boyut belirlemiştir (Hofstede, 1984):

1. Güç Mesafesi: Bu boyut, toplumların otorite ve hiyerarşiye yönelik tutumlarını açıklamaktadır. Güç mesafesinin yüksek olduğu kültürlerde hiyerarşik yapı ve otoriteye saygı daha belirgindir. Güç mesafesinin düşük olduğu kültürlerde ise otoriteye daha az vurgu yapılmakta ve daha eşitlikçi bir yaklaşım benimsenmektedir.
2. Bireycilik-Kolektivizm: Bireycilik, bireyin kendisini ve kendi çıkarlarını ön planda tuttuğu ve bağımsızlığa vurgu yapan kültürleri tanımlamaktadır. Kolektivizm ise bireylerin gruba ve kolektif çıkarlara daha fazla önem verdiği, topluluk içinde dayanışmanın vurgulandığı kültürleri ifade etmektedir.
3. Erkeklik-Dişilik: Bu boyut, bir kültürde cinsiyet rollerinin nasıl tanımlandığını ve cinsiyet beklentilerini açıklamaktadır. Erillik rekabet, başarı ve maddi kazancı vurgulayan kültürleri ifade ederken, dişilik bakım verme, iş birliği ve yaşam kalitesini vurgulayan kültürleri ifade etmektedir.
4. Belirsizlikten Kaçınma: Bu boyut, bir toplumun belirsizliğe ve riske karşı tolerans düzeyini ifade etmektedir. Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu kültürler kurallara ve normlara sıkı sıkıya bağlı kalma eğilimindeyken, belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu kültürler daha esnek ve yenilikçi olma eğilimindedir.

Göç teorileri bağlamında yorumlandığında güç mesafesi boyutu göçmenlerin haklarını talep etme ve

topluma katılım süreçlerini etkileyebilmektedir. Yüksek güç mesafesine sahip bir toplumda, göçmenler hiyerarşik yapıya daha fazla saygı gösterebilir ve otorite figürlerine daha fazla uyum gösterebilirler. Düşük güç mesafesine sahip bir toplumda ise, göçmenler ve ev sahibi toplum arasındaki ilişkiler daha eşitlikçi olabilmektedir. Örneğin, düşük güç mesafesine sahip bir toplumda göçmenler, işyerinde veya toplulukta eşitlik talebinde bulunma konusunda daha cesaretli olabilirler. Bireycilik boyutunun yüksek olduğu toplumlarda göçmenler kişisel bağımsızlık ve bireysel başarıya daha fazla vurgu yapabilir. Bu tür toplumlarda bireysel hak ve özgürlükler önemli olduğundan, göçmenler kendilerini ifade etme ve kişisel hedeflerine ulaşma konusunda daha fazla özgürlüğe sahip olabilirler. Öte yandan, kolektivist toplumlarda göçmenler grup dayanışmasını ve aile bağlarını vurgulayabilir. Bu da göçmenlerin kendi toplulukları içinde dayanışma ve destek aramalarını sağlayabilmektedir. Erillik boyutunun yüksek olduğu kültürlerde göçmenler başarı, rekabet ve maddi kazanç gibi değerlere daha fazla önem verirler. Bu tür toplumlarda göçmenlerin ekonomik başarıları ve iş hayatındaki performansları ön planda olabilir. Dişil boyutun baskın olduğu kültürlerde ise göçmenlerin sosyal destek, iş birliği ve yaşam kalitesi gibi değerlere vurgu yapması beklenmektedir. Bu durum göçmenlerin toplum içinde entegrasyon ve sosyal destek arayışlarını artırabilir. Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu kültürlerde ise göçmenler ve ev sahibi toplum arasında daha fazla kural ve düzenleme olabilmektedir. Bu tür toplumlar belirsizliği en aza indirmek için katı kurallar ve standartlar geliştirebilir. Göçmenlerin bu kurallara uyum sağlaması ve belirsizlikle başa çıkmak için stratejiler geliştirmesi önemlidir. Belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu toplumlarda göçmenler yeniliğe ve değişime daha açık olabilmektedir. Bu durum göçmenlerin yeni fikir ve uygulamalara uyum sağlamasını kolaylaştırabilir.

Bu kültürel boyutlar, günümüzde kültürlerarası iletişim ve yönetim alanında sıkça kullanılmaktadır. Bu öncü kuramları takip eden ve sorgulayan yeni çalışmalar, kültürlerarası iletişim bilim dalının ve bu alandaki eğitimin gelişmesine katkı sağlamıştır. Hofstede'nin kültürel boyutları, göçmenlerin ve ev sahibi toplumların farklı değer ve normlara sahip olabileceğini göstermektedir. Bu farkındalık, göçmenlerin entegrasyon süreçlerini ve ev sahibi toplumla olan ilişkilerini daha iyi anlamak ve yönetmek için kullanışlı olarak görülebilir. Göç iletişimi stratejileri geliştirilirken, bu boyutların dikkate alınması, iletişimdeki olası çatışmaları minimize etmek ve uyumu artırmak açısından kritik öneme sahip olabilmektedir.

Günümüzde, kültürel farklılıkların daha belirgin hale gelmesiyle iletişim sorunları artmaktadır. Özellikle ülkeler arasında yaşanan yoğun göç hareketleri, insanların tanımadıkları kültürlerle iletişim kurma zorunluluğunu beraberinde getirmektedir. Bir kültürün mensupları, ortak anlam kodları aracılığıyla iletişim kurmaktadır. Anlamın bağlamla olan ilişkisi, değişkenlik gösterebilmektedir. Bir kültüre mensup bireyler için kültür ve bağlam arasındaki ilişki genellikle açık ve anlaşılırken, bu kültürün dışındaki kişiler için anlaşılması zor olabilir. Burada kültürlerarası hassasiyet devreye girmekte

ve bu hassasiyet; bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları içeren bir öğrenme sürecine atıfta bulunmaktadır (Matveev & Merz, 2014). Aynı kültürden bireylerin gerçeklik algıları birbirine benzerken, farklı kültürlere ait kişiler için anlam kodları değişiklik göstermektedir. Bu durum, iletişim farklılıklarına yol açmaktadır. Tüm bu çeşitlilik, kültürlerarası anlayışın ve iletişimin önemini artırmaktadır.

Kültürlerarası anlayış, bireylerin birbirleriyle nasıl etkileşim kurduklarını ve bu etkileşimlerin günlük yaşamda nasıl yapılandırıldığını ve gerçekleştirildiğini ele almaktadır. Bu alan, farklı kültürlerden gelen bireylerin ve grupların birbirleriyle nasıl iletişim kurduklarına dair soruları yanıtlamayı amaçlamaktadır. Dil, kültür, din, etnik köken ve diğer sosyo-kültürel faktörler arasındaki farklılıklara rağmen, insanların nasıl birlikte yaşayabildiklerini; kültürel yanlış anlamalardan doğan çatışmaları nasıl çözdüklerini ve çeşitliliğin günlük karşılaşmalardaki tutum, davranış ve deneyimlerini nasıl etkilediğini araştırmaktadır (Elias & Mansouri, 2020).

Davis vd. (2000) kültürlerarası iletişim çalışmalarını üç ana yaklaşım altında incelemektedir: (1) işlevselci yaklaşım- kültürel farklılıkların iletişimi nasıl etkilediğini vurgulamaktadır; (2) yorumlayıcı yaklaşım- iletişimin kültürü nasıl oluşturduğunu ve yaygınlaştırdığını araştırmaktadır; (3) eleştirel yaklaşım- iktidar ve tarihsel bağlamın kültürlerarası iletişimdeki önemini incelemektedir. Bu yaklaşımlar, kültür ve iletişim konularına farklı perspektiflerden katkı sağlamaktadır. İşlevselci yaklaşım, kültürün iletişim davranışları üzerindeki belirleyici rolünü kabul ederken, yorumlayıcı yaklaşım kültürün iletişim yoluyla üretildiğini savunmaktadır. Eleştirel yaklaşım ise, kültürü bir iktidar mücadelesi alanı olarak görmekte ve iletişimdeki iktidar ilişkilerine dikkat çekmektedir.

Kültürlerarası iletişim hem mikro düzeyde bireyler arası yüz yüze iletişimi hem de makro düzeyde etnik gruplar, uluslar ve ülkeler arasındaki iletişimi kapsamaktadır. Mikro düzeyde, bireysel karşılaşmalar işlevselci yaklaşımın ilgi alanıdır, ancak bu iletişim biçimi aynı zamanda etnik ilişkiler bağlamında da değerlendirilmelidir. Kültürlerarası etkileşim, hegemonik ilişkiler ve iktidar mücadelesi bağlamında ele alınabilmektedir.

Kültürlerarası iletişimin beklenen ve olumlu bir zeminde gerçekleşmesi, kültürel farklılıklara bağlı olarak oluşan birçok engeli de beraberinde getirmektedir. Bu noktada kültürel iletişim yeterliliğinin önemi ortaya çıkmaktadır. Kültürlerarası iletişim yeterliliği, bir bireyin başka bir kişinin kültürünü anlamasını, o kültüre ait unsurlara dair bir kavrayış geliştirmesini ve olayları diğer kişinin perspektifinden değerlendirip yorumlama becerisini ifade etmektedir (Zakaria, 2000). Kültürlerarası iletişim yeterliliği, bireylerin farklı kültürlerle etkili ve uyumlu ilişkiler kurma yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Bu yetenek duygusal, bilişsel, davranışsal ve arzu edilen sonuç olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır (Dai & Chen, 2020). Duygusal boyut, bireylerin farklı kültürlere karşı empati ve

anlayış geliştirmesini içermektedir. Bilişsel boyut, farklı kültürlere dair bilgi ve farkındalık sahibi olmayı kapsamaktadır. Davranışsal boyut ise, bu bilgi ve duyguları günlük etkileşimlerde uygun şekilde uygulayabilme yeteneğidir. Bu üç boyutun uyumlu bir şekilde bir araya gelmesi, arzu edilen sonuç olan başarılı kültürel entegrasyonu sağlamaktadır. Matveev ve Merz (2014: 128) ise kültürlerarası yeterliliği kişilerarası beceriler, ekip etkinliği, kültürler arası belirsizlik ve kültürlerarası empati olmak üzere dört ana boyutta tanımlamaktadır. Kültürlerarası empati önemli bir unsur olmakla birlikte tek başına yeterli değildir. Ayrıca, bireyin olaylar ve olgular arasında bağlantı kurabilmesi ve bu bağlantıları analiz edebilme yeteneğine de sahip olması gerekmektedir. Bu yetenekler, kişinin farklı kültürlerle etkili ve uyumlu bir şekilde iletişim kurmasına olanak tanımaktadır (Yiğittürk-Ekiyor, 2021).

Diğer kültürlerden bireylerle iletişim kurmak, kültürlerarası iletişimin en temel zorluklarından biridir. Bu süreçte karşılaşılan engeller arasında ırkçılık, damgalama ve önyargılar öne çıkmaktadır (Alioğlu, 2011). Kültürlerarası iletişimin önündeki engellerin farklılık, dil ve çeşitli duygusal durumlar olduğu belirtilmekte (Pershina, 2010), kültürlerarası iletişimi etkileyen faktörler ise normlar, roller, etnik merkezcilik, belirsizlik ve kaygı, kalıp düşünceler ve önyargılar olarak ifade edilmektedir (Kartarı, 2006, s. 202-225). Öte taraftan genel olarak bir kültürden diğerine geçen bireylerin yeni kültüre uyum sağlama sürecinde karşılaştıkları zorlukları, sıkıntıları ve krizleri ifade eden kültür şoku kavramı (Güvenç, 2010) da başka bir zorluğa işaret etmektedir.

Irkçılık ve damgalama, diğer kültürlerden gelen bireylerle kurulan ilişkilerde ciddi bariyerler oluşturmaktadır. Bu bariyerler, karşılıklı anlayışı ve uyumu zorlaştırmakta, iletişimde yanlış anlamalara ve çatışmalara neden olabilmektedir. Dil engeli, kültürlerarası iletişimde en belirgin sorunlardan biridir. Dil, sadece bir iletişim aracı değil, aynı zamanda kültürel kimliğin ve anlamın bir taşıyıcısıdır. Dil farklılıkları, iletişimde yanlış anlamalara ve duygusal tepkilere yol açabilmektedir (Pershina, 2010).

Normlar ve roller, kültürlerarası iletişimin diğer önemli engellerindendir. Her kültürün kendine özgü normları ve sosyal rolleri vardır. Bu normlar ve roller, kültürel kodları anlamayan kişiler için kafa karıştırıcı olabilmekte ve yanlış anlamalara neden olabilmektedir. Etnik merkezcilik, yani kendi kültürünü diğer kültürlerden üstün görme eğilimi, iletişimi olumsuz etkileyen bir diğer faktördür. Bu tutum, diğer kültürlere karşı hoşgörüsüzlük ve saygı eksikliği doğurabilmektedir (Kartarı, 2006).

Belirsizlik ve kaygı, kültürlerarası iletişimde sıklıkla karşılaşılan psikolojik engellerdir. Bilinmeyen veya anlaşılmayan kültürel kodlar, bireylerde kaygıya yol açabilmektedir. Kalıp düşünceler ve önyargılar, bireylerin diğer kültürlere ilişkin algılarını olumsuz yönde etkileyebilmekte ve iletişimde bariyerler oluşturabilmektedir. Özellikle azınlık kültürlerine mensup bireyler, çoğunluk kültür tarafından yanlış anlaşılma ve önyargılara maruz kalabilmektedir.

Kültürlerarası iletişimin başarılı olabilmesi için kültürel farklılıkların ve engellerin aşılması

gerekmektedir. Irkçılık, damgalama, dil bariyerleri ve duygusal farklılıklar bu süreçte karşılaşılan önemli engellerdir. Göçmenlerin ev sahibi toplumun dilini öğrenmesi ve yetkin bir şekilde kullanması önemlidir, ancak daha büyük zorluk farklı bir kültürü anlamaktır. Kültürlerarası iletişimde, kullanılan dil aynı olsa bile, kültürel bakış açısındaki farklılıklar iletişimi olumsuz etkileyebilmektedir. Bu tür deneyimler, psikolojik sorunlara ve sosyal zorluklara yol açabilmektedir.

Bu bağlamda, kültürlerarası iletişim sürecinde diyalog ve öğrenme, katılımcıların kimliklerini ve farklılıklarını anlamada önemli bir rol oynamaktadır. Kültürel kimlikler, iletişimde kendini göstermekte ve her karşılaşma, bu kimliklerin yeniden üretilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle, kültürlerarası iletişimde çatışmalar ve yanlış anlamalar kaçınılmaz olsa da bunların en aza indirilmesi için çaba göstermek önemli olmaktadır. Özellikle sosyal medya platformları, hızlı ve geniş kitlelere ulaşma imkânı sağladığından, yanlış bilgilerin hızla yayılmasına ve toplumda ön yargıların güçlenmesine neden olabilmektedir. Bu durumda, diyalog ve öğrenme süreçlerinin önemi daha da artmaktadır. Toplumun farklı kesimlerinin bir araya gelerek, doğru bilgi paylaşımı ve karşılıklı anlayışı artırmaları gerekmektedir. Kültürel kimliklerin doğru anlaşılması ve çatışmaların azaltılması için adil ve dürüst iletişim önem kazanmaktadır.

3.7.7. Olanaklılık Teorisi Perspektifinden Göç İletişimi

John Gibson'un olanaklılık teorisi[1] (1977), bir aktörün belirli bir durumda gerçekleştirebileceği potansiyel eylemleri tanımlamak için kavramsallaştırılmıştır. Bir kapı kolu bağlamında, kapıyı açmak için kullanım mantıksal olanağına sahiptir. Kapı kolu, sırtı kaşımak veya bir giysi askısı olarak kullanılmak gibi başka şekillerde de kullanılabilir. Gibson (1977) olanakların, aktörlerin onları tanıma yeteneğinden bağımsız olduğunu belirtmiştir. Olanaklılık kuramı, görsel algıyı çevresel faktörlerle birlikte ele almakta ve klasik algı kuramlarından ayrılmaktadır. Temelinde iki önemli görüş bulunmaktadır:

1. **Organizmanın Çevresiyle Bütünleşmesi**: Organizmanın çevresiyle ayrılmaz bir bütün olduğu fikrini vurgulamaktadır. Yani algı, sadece organizma içinde değil, organizma ile çevresi arasındaki etkileşimle de şekillenir.
2. **Doğrudan Algılama**: Organizmanın, çevredeki bilgiyi doğrudan algıladığına dair bir görüşü benimsemektedir. Bu, algının sadece zihinsel süreçlerle değil, çevresel uyaranların doğrudan

[1] Gibson'un (1977) "affordance" terimine karşılık olarak Türkçe'de uygunluk, sağlarlık, sağlayıcılık, karşılama, karşılayıcılık, yeterlilik vb. gibi çeşitli terimler kullanılmaktadır. Bu araştırmada ise söz konusu terim için olanaklılık kavramı tercih edilmektedir.

etkileşimiyle oluştuğunu savunmaktadır.

Gibson'un kuramı, algının pasif bir süreç değil, aktif bir süreç olduğunu öne sürmektedir ve algının çevresel bağlamı dikkate alarak incelenmesi gerektiği savunulmaktadır. Bu yaklaşım, görsel algının sadece içsel süreçlerle değil, çevresel koşullarla birlikte anlaşılması gerektiğini vurgulamaktadır.

Norman (1988) ise bu kavramın genişletilmesinin gereksiz olduğunu düşünmüş ve olanakları yalnızca bireyin var olduğunu fark ettiği eylemler olarak yeniden tanımlamıştır. Böylece, olanaklar bireylerin hedefleri, değerleri, düşünceleri ve yetenekleriyle ilişkilendirilmiştir.

Bu çalışmada, Norman'ın (1988) tanımını benimseyerek olanaklar üçe ayrılmaktadır: (1) teknik olanaklar, teknolojinin genel olarak sağladığı fırsatlar, çalışma kapsamında sosyal medya platformları; (2) bireysel olanaklar, bireye verilen fırsatlar ve (3) bağlamsal olanaklar, bağlamın sağladığı fırsatlar, çalışma kapsamında göç hareketleri ve iletişimi olarak kavramsallaştırılmaktadır. Teknik olanaklarda, özellikle sosyal medya kullanıcılarının haber ve bilgi okumasını ve paylaşmasını sağlayan teknik özelliklere odaklanılmaktadır. Platformlar, içerik keşfetme olanakları sağlamakta ve bireylerin kendilerini veya ideolojilerini tanıtmaları veya sadece eğlenmeleri için fırsatlar sunmaktadır. Bireysel olanaklara bakıldığında, kişilik faktörleriyle (yani yeteneklerle) ilişkilendirilmektedir. Örneğin, dindar insanlar sosyal medyayı dini haberler ve paylaşımlar paylaşmak için kullanabilmektedir. Buna karşılık, düşük öz-düzenleme seviyesine sahip kişiler, sosyal medya ağları üzerinde fazla düşünmeden içerik bombardımanına maruz kalabilmektedir. Bağlamsal olanaklar ise, göç hareketleri bağlamında, politikalar, göçmenlere yönelik sayılar ve çeşitli diğer konularla ilgili sayısız yeni haberin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Buna göre, kullanıcılar bu haberleri paylaşma ve yorumlama bağlamsal olanaklarına sahip olmaktadır.

Göçmenlere yönelik dezenformasyon bağlamında, olanaklar (affordances), sosyal medyanın ve diğer dijital platformların nasıl kullanıldığını ve nasıl manipüle edilebileceğini anlamak için oldukça yararlı bir çerçeve sunabilmektedir. İşte bu bağlamda Norman'ın (1988) tanımını kullanarak ve olanakları teknik, bireysel ve bağlamsal olarak ayırarak açıklanabilmektedir:

Teknik Olanaklar: Sosyal medya platformları, kullanıcıların kolayca bilgi paylaşmasını, yorum yapmasını ve etkileşime geçmesini sağlayan teknik özelliklere sahiptir. Bu özellikler, göçmenlere yönelik dezenformasyonun hızlı ve geniş çapta yayılmasına olanak tanımaktadır. Örneğin, sahte haberlerin viral olmasını sağlayan algoritmalar veya yanlış bilginin hızla yayılmasına katkıda bulunan paylaşım butonları gibi teknik olanaklar, dezenformasyonun etkin bir şekilde yayılmasına yardımcı olmaktadır.

Bireysel Olanaklar: Kullanıcıların bireysel özellikleri ve motivasyonları, sosyal medya kullanımını ve dezenformasyonun yayılmasını etkileyebilmektedir. Göçmenlere yönelik olumsuz veya yanlış bilgileri

paylaşan bireyler, belirli ideolojik, politik veya sosyal motivasyonlarla hareket edebilmektedir. Örneğin, yabancı düşmanlığına sahip kişiler, göçmenlerle ilgili yanlış bilgileri daha fazla paylaşma eğiliminde olabilmektedir. Ayrıca dijital medya okuryazarlığı yönünden gelişmemiş kişiler doğruluğunu kontrol etmeden bilgi paylaşabilmekte ve bu da dezenformasyonun yayılmasına katkıda bulunabilmektedir.

Bağlamsal Olanaklar: Göçmenlere yönelik dezenformasyonun yayılması, belirli sosyal, politik ve ekonomik bağlamlarla şekillenmektedir. Örneğin, bir ülkenin siyasi ortamı veya ekonomik kriz dönemleri, göçmenlerle ilgili yanlış bilgilerin artmasına zemin hazırlayabilmektedir. Ayrıca salgın ve doğal afet gibi durumlar yine infodemi ortamına yol açabilmektedir. Covid-19 pandemisi sırasında, göçmenlerin virüsü yaydığına dair yanlış bilgilerin yaygınlaşması veya 6 Şubat Türkiye depremlerinde göçmenlerin yağmacılık yaptığı gibi bilgilerin yayılması bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu tür bağlamsal faktörler, dezenformasyonun yayılmasına katkıda bulunarak göçmenlere yönelik algıları olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Olanaklar perspektifi, sosyal medya ve teknoloji kullanımının, kullanıcıların etkileşimlerini ve dezenformasyonun yayılmasını nasıl şekillendirdiğini anlamak için kritik bir araçtır. Bu perspektif, sosyal medya platformlarının teknik özelliklerini, bireysel kullanıcı davranışlarını ve bağlamsal faktörleri bir arada değerlendirerek, göçmenlere yönelik dezenformasyonun nasıl ve neden yayıldığını daha iyi anlamamıza yardımcı olabilmektedir.

Sosyal medya araştırmalarında olanaklılık perspektifinin kullanılmasıyla elde edilebilecek iki en önemli fayda sosyal medyanın kullanıcılarının etkileşimlerini nasıl şekillendirdiğine dair yeni perspektifler sunabilmesi ve kullanıcıların içsel ihtiyaçlarının sosyal medya kullanımını nasıl şekillendirebileceğini ve düzenleyebileceğini anlamaya yardımcı olabilmesi olarak ifade edilmektedir (Chen vd., 2019). Buna göre, sosyal medya olanakları insan-bilgisayar etkileşimi ile ilgilidir ve bu ilişkiyi anlamaya yardımcı olabilmektedir. Bu nedenle, olanaklar yanlış bilgilendirmenin yayılmasını anlamak ve en aza indirmek için bir bakış açısı sunabilmektedir.

Olanaklılık, sosyal medyanın sosyal aktörler tarafından belirli bir şekilde kavranmasında yer alan eylem olanaklarına atıfta bulunmaktadır; bunlar ne tamamen arkalarındaki teknolojiler ne de kullanıcılar tarafından belirlenmektedir, daha ziyade belirli medya potansiyelleri belirli kullanımlar tarafından hayata geçirildiğinde ortaya çıkmaktadır. Hutchby'nin (2001) belirttiği gibi, olanaklar işlevsel ve ilişkiseldir; eylemi mümkün kıldıkları ve kısıtladıkları için işlevseldirler ve farklı gruplar olanakları farklı şekillerde algılayıp kullanabildikleri için ilişkiseldirler. Bu iki boyut, sosyal medyanın hem istikrarlı unsurlarına hem de daha dinamik olanlarına işaret etmesi açısından önem kazanmaktadır.

3.7.8. Bilişsel Yük Teorisi Perspektifinden Göç İletişimi

Bilişsel yük teorisi teori (cognitive load theory), bireylerin zihinsel kaynaklarını kullanma, bilgi işleme ve çeşitli görevlerle başa çıkma süreçlerini açıklamak için kullanılmaktadır. Bilişsel yük, bir görevi yerine getirmek veya bir problemi çözmek için gerekli olan zihinsel çabadır. Bu teori, bireylerin zihinsel kapasitelerinin sınırlı olduğunu ve çeşitli görevlerle uğraşırken bu kapasitenin aşılabileceğini ortaya koymaktadır (Zhang vd., 2016; Sweller, 2011).

Evrimsel olarak bu tür durumlara verilen tepki, geri çekilmek ve daha güvenli bir alana dönmektir (Sweller, 2011). Örneğin, ormanda yaşayan eski insanlar için yeni yerler keşfetmek yiyecek ve kaynak bulmak gibi yararlar sağlarken, bilinmeyen tehlikelerle karşılaşma riskini de artırmaktadır. Bu nedenle insanlar için, potansiyel tehlikelerden uzaklaşmak ve ilk yaşam bölgelerine geri dönmek faydalı olmuştur. Bu mekanizma günümüzde de insan davranışını etkilemekte ve yeni bilgi edinirken özellikle etkili olmaktadır (Islam vd, 2020; Panksepp, 2013; Sweller, 2011).

Vygotsky, öğrenmenin, kişinin rahatlık alanının hemen dışında, yani yakınsal gelişim bölgesinde gerçekleştiğini teorize etmektedir (Shabani, Khatib, & Ebadi, 2010). Bilişsel yük teorisi ve Vygotsky'nin yaklaşımına atıfta bulunularak, aşırı bilgi yüklemesinin, bireylerin çok fazla yeni bilgi ile bunaldığında veya rahatlık alanlarından çok uzaklaştığında meydana geldiği düşünülebilmektedir. Bu, bireylerin yeni bilgiden uzaklaşıp, yakınsal gelişim bölgesine geri dönme eğilimini tetiklemektedir (Islam vd., 2020; Shabani vd., 2010). Söz konusu durum bireylerin öğrenme sürecinde kısıtlılığa neden olmaktadır. Sosyal medyadan gelen yeni bilgi ve haberlerle aşırı bilgi yüklemesi yaşanması durumunda ise sosyal medya yorgunluğu adı verilen durum ortaya çıkmaktadır (Bright, Kleiser, & Grau, 2015).

Sosyal medya yorgunluğu (SMY), "aşırı bilgi ve iletişim yükü nedeniyle sosyal medyadan uzaklaşma dürtüleri" (Bright vd., 2015) ve "sosyal medya kullanımından kaynaklanan öznel yorgunluk hissi" (Lee, Son, & Kim, 2016) gibi çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır (Xiao & Mou, 2019). Bright vd. (2015) tanımı yorgunluğu bilişsel aşırı yüklenme ile ilişkilendirirken, Lee ve arkadaşlarının tanımı daha geniş olup SMY'ye yol açan faktörleri anlamada teorik rehberlik sağlamaktadır.

Yorgunluk akut veya kronik olabilmektedir. Akut yorgunluk geçici ve kısa süreli iken, kronik yorgunluk daha kalıcı olmaktadır (Aaronson vd, 1999). Yapılan çalışmalar, kompulsif sosyal medya kullanımının SMY'nin başlıca belirleyicilerinden biri olduğunu ve bunun anksiyete ve depresyona yol açabileceğini göstermiştir (Dhir, Yossatorn, Kaur, & Chen, 2018). Başka bir çalışma ise anksiyete ve depresyonu yorgunluğun öncülleri olarak kavramsallaştırmış ve siber zorbalığı bir yordayıcı olarak eklemiştir (Cao, Khan, Zaigham, & Khan, 2019).

Dhir ve diğerleri (2019), gizlilik endişeleri, kendini ifşa etme, ebeveyn teşviki ve ebeveyn endişesinin SMY'yi artırdığını göstermiştir. Xiao ve Mou (2019), SMY'ye neden olan faktörleri inceleyen 23 nicel

çalışma bulmuştur. Bunlar arasında kaçırma korkusu (Fear of Missing Out- FoMO), gizlilik endişeleri, teknolojiyle ilgili faktörler, sosyal medya kullanıcılarının tutumları ve kişilikleri, sosyal aşırı yüklenme, bilişsel aşırı yüklenme, kaygı, aşırı kullanım, siber zorbalık, depresyon, ebeveyn etkisi ve sosyal karşılaştırma bulunmaktadır.

SMY'yi anlamak için bilişsel yük teorisi (Bright ve ark., 2015; Islam ve ark., 2018) ve Stresör-Gerilme-Sonuç Modeli (Xiao ve Mou, 2019) olmak üzere iki ana teori öne sürülmüştür. Bilişsel yük teorisine göre, SMY aşırı bilgi, iletişim, sistem özelliği, sosyal ve bağlantı yükü tarafından tetiklenmektedir (Islam ve ark., 2018). Stresör-Gerilme-Sonuç Modeli ise sosyal medya özelliklerinin hangi stres faktörlerine yol açtığını ve bunların SMY'ye üzerinde nasıl bir etkisinin olduğunu incelemektedir (Xiao ve Mou, 2019).

Aşırı bilgi akışı, sosyal medya kullanıcılarında yorgunluk ve tükenmişlik duygularına neden olabilmektedir. Sosyal medya yorgunluğu, bireylerin sürekli olarak güncellenen ve değişen bilgi akışına ayak uydurmaya çalışırken yaşadıkları zihinsel ve duygusal yorgunluk olarak tanımlanmaktadır. Bu yorgunluk, bireylerin sosyal medyadan uzaklaşmasına ve bilgi tüketiminden kaçınmasına yol açabilmektedir. Sonuç olarak, doğru bilgiye erişim imkânı azalmakta ve yanlış bilgilerin yayılması riski artmaktadır (Bermes, 2021).

Bilişsel yük**,** Sweller (2010) tarafından içsel, dışsal ve anlamlı yük olarak kavramsallaştırılmaktadır. Dışsal yük**,** insan beyninin çevresel uyarıcılara tepkisini ifade etmektedir ve insan-bilgisayar etkileşimi alanında çeşitli araştırmalara konu olmuştur (Mutlu-Bayraktar, Cosgun, & Altan, 2019). İçsel bilişsel yük**,** bu bilgiyi işlemekten kaynaklanmaktadır ve bireylerin psikolojik durumu ile önceki bilgileri tarafından etkilenmektedir (Sweller, 2011). İyi yapılandırılmış bilgi ve öğrenenin önceki uzmanlığı içsel bilişsel yükü azaltabilmektedir (Hollender, Hofmann, Deneke, & Schmitz, 2010). Anlamlı yük**,** çalışma belleğinin bilgiyi uzun süreli belleğe aktarmasından kaynaklanan bilinçsiz yüktür. Üç tür bilişsel yükün birbiriyle bağlantılı olduğu ve bir tür yükün azaltılmasının diğerleri için bilişsel kapasite sağladığı ifade edilmektedir (Paas vd., 2003; Islam vd., 2010).

Bilişsel yük teorisi, özellikle öğrenme ve problem çözme süreçlerini anlamak için kullanılan bir bilişsel psikoloji teorisidir. Bu teori, bireylerin zihinsel faaliyetlerinin sınırlı kapasitesine odaklanarak bilişsel süreçlerdeki yüklenmeyi incelemektedir. Bilişsel yük, bir bireyin zihinsel kaynaklarını kullanırken ortaya çıkan zorluğu ve karmaşıklığı temsil etmektedir.

Teori, bilişsel yüklerin hem dışsal (görevin doğasından kaynaklanan) hem de içsel (bireyin zihinsel çabasıyla ilgili) olabileceğini belirtmektedir. Sosyal medya, kullanıcılara sürekli olarak yeni bilgiler sunmaktadır. Haber akışları, paylaşımlar, yorumlar ve görsel içerikler gibi unsurlar, bireylerin dikkatini çekmekte ve sürekli olarak bilişsel kaynaklarını kullanmalarına neden olmaktadır. Bilişsel yük teorisi,

bu bilgi akışının bireylerin zihinsel kapasitesini zorlayabileceğini ifade etmektedir.

Sosyal medya platformları, çok çeşitli görsel ve içeriksel uyarıcılar içermektedir. Kullanıcılar, metin, fotoğraf, video ve ses gibi farklı türlerde içeriklere maruz kalmaktadır. Sosyal medya kullanımı genellikle çoklu görevler gerektirmektedir. Birçok kişi aynı anda farklı paylaşımları, haber akışlarını veya sohbetleri izlemektedir. Bu, bireylerin diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunma, içerikleri değerlendirme ve sürekli olarak güncel kalmaya çalışma gibi faaliyetlerini içermektedir. Bu çeşitlilik, bireylerin farklı bilişsel beceri ve kaynakları kullanmalarına neden olmaktadır. Söz konusu platformlar genellikle dikkati dağıtan unsurlar içermektedir. Bildirimler, anlık mesajlar ve reklamlar gibi faktörler, bireylerin dikkatini sık sık dağıtabilmektedir. Bu da kişinin sürekli olarak yeni bilgilere ve uyarıcılara odaklanmak zorunda kalmasına neden olarak bilişsel yükü artırmaktadır (Pittman & Haley, 2023).

Bilişsel yük teorisinin sosyal medya bağlamında anlaşılması, kullanıcıların sürekli bilgi akışı, görsel çeşitlilik, dikkat dağıtıcılar, çoklu görev ve sosyal etkileşim gibi faktörlere maruz kalarak bilişsel kaynaklarını nasıl kullandıklarını ve yönettiklerini anlamaya yardımcı olmaktadır. Bu perspektif, sosyal medya platformlarını tasarlarken ve kullanırken bilişsel yükü etkili bir şekilde yönetmeye çalışan tasarımcılar ve kullanıcıları anlamak açısından önem kazanmaktadır.

Göçmenlere yönelik sosyal medyada yayımlanan pek çok içerik bulunmaktadır. Sosyal medya, sürekli olarak yeni bilgilerle beslenen dinamik bir platformdur. Göçmenlere yönelik sosyal medyada oluşan infodemi ortamının hem toplum açısından hem de yeni bir kültüre uyum sağlama sürecinde olan göçmenler açısından çeşitli dezavantajları bulunmaktadır. Göçmenler, yeni bir kültüre uyum sağlama sürecinde sosyal medyayı kaynak olarak kullanabilmektedir. Kültürel ve sosyal normlara uyum sağlamak için doğru bilgilere ihtiyaçları vardır. Dezenformasyon, bu normlara uyum sağlama çabalarını zorlaştırabilmektedir. Göçmenler, sosyal medyada çeşitli gruplar ve topluluklarla etkileşimde bulunabilmekte, bu gruplar arasında dezenformasyonun yayılması, bir topluluğun diğerine etkisi altında kalmasına neden olabilmektedir. Bilişsel yük, hangi bilgilerin doğru olduğunu belirleme sürecini karmaşıklaştırabilmektedir.

Öte taraftan göçmenlerle ilgili sosyal medyada yayılan bilgi miktarı arttıkça, bireylerin bu bilgileri süzgeçten geçirme ve anlamlı bir şekilde yorumlama kapasitesi azalmaktadır. Bu, bilişsel yükün artmasına ve aşırı bilgi yüklenmesine yol açabilmektedir. Sürekli değişen ve genellikle karmaşık bilgiler, bireylerin doğru bilgiye ulaşmasını ve yanlış bilgileri ayırt etmesini zorlaştırmaktadır. Bu durum, bireylerin yanıltıcı veya yanlış bilgileri paylaşma olasılığını artırmakta, çünkü bireylerin aşırı bilgi yükü altında doğru değerlendirme yapma yetileri azalmaktadır.

Göçmenlerle ilgili aşırı bilgi akışı, toplumda yanlış anlamaların ve önyargıların oluşmasına neden olabilmektedir. Aşırı bilgi yüklemesi, bireylerin mevcut bilgileri etkin bir şekilde işlemelerini

engelleyerek, yanlış ve yanıltıcı bilgilerin yayılmasına zemin hazırlamaktadır. Bu da sosyal medya kullanıcılarının göçmenlere yönelik olumsuz tutumlar geliştirmesine ve bu tutumların toplumsal önyargılara dönüşmesine yol açabilmektedir. Aşırı bilgi yüklemesi ayrıca, toplumsal güveni azaltarak, sosyal bağların zayıflamasına ve toplumsal uyumun bozulmasına neden olabilmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA GÖÇMENLERE YÖNELİK DEZENFORMASYON PAYLAŞIMININ DİNAMİKLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın ilk amacı uluslararası alan yazında var olan bir ölçeği Türkçeye uyarlama ve ikinci amacı uyarlanan ölçek ile Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı dinamiklerinin ortaya konmasıdır. İlk amaç doğrultusunda, ölçek uyarlama çalışmaları için önerilen adımlar izlenmiştir. İkinci amaç için ise nicel araştırma yöntemlerinden anket modeli kullanılmıştır. Nicel araştırmalarda, olay ve olguları dışardan gözlemleyen araştırmacılar, standart veri toplama araçları kullanarak kesin sınırları olduğu kabul edilen değişkenleri sayısal hale getirmeyi amaçlamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2006). Bu çalışmada da uluslararası literatürden Türkçeye uyarlanarak standart hale getirilen ölçek aracılığıyla sosyal medyada göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımına etki eden faktörler sayısal olarak incelenmiştir.

Günümüzde, sosyal medya platformlarında paylaşılan göçmenlere ilişkin haberler ve bilgiler, dijital çağın getirdiği hızlı bilgi akışının etkisi altında önemli bir konu haline gelmiştir. Göçmenlere yönelik infodemi ve dezenformasyon, toplumsal algıyı etkileyebilmekte ve kimi zaman gerçeklikle olan uçurumu artırabilmektedir. Özellikle sosyal medyada çeşitli gündemler etrafında oluşan infodemi ortamında toplum açısından neyin doğru neyin yanlış olduğunu ayırt etmek daha da zor bir hal almaktadır. Göçmenlere yönelik sahte haberler ve manipülatif içerikler, genellikle duygusal tetikleyicilere odaklanarak toplumun kaygılarını artırmayı ve değerlerini sarsmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, Türkiye'de sosyal medya kullanıcılarının göçmenlerle ilgili dezenformasyon paylaşımının motivasyonlarını, olanaklılık teorisi, bilişsel yük teorisi ve göçmenlere yönelik olumsuz tutum perspektifini kullanarak modellemeyi amaçlamaktadır. Yanlış veya manipüle edilmiş bilgilerin yayılması, toplumda göçmenlere yönelik yanlış algıların oluşmasına ve güvenilirlik sorunlarına neden olabilmektedir. Dezenformasyon, göçmenlere yönelik temel haklar ve insan hakları konusunda yanıltıcı bir ortam yaratarak, haklara saygı gösterilmesi ve haksız muameleyle mücadele konusunda sorunlar ortaya çıkarabilmektedir. Ayrıca, sosyal izolasyona neden olarak toplumsal entegrasyonu zorlaştırabilmekte ve göçmenlere yönelik ayrımcılığı artırabilmektedir. Sosyal medyanın etkisiyle politika ve kamuoyu oluşturma süreçlerini de etkileyen dezenformasyon, güvenilirliği ve etik anlayışı zedeleyen bir ortam yaratabilmektedir. Göç, küresel bir sorun olarak ele alındığında, dezenformasyonun göçmenlere yönelik yanlış anlamaların artmasına ve sorunların çözümünü zorlaştırmasına katkıda

bulunabileceği unutulmamalıdır. Bu nedenle, sosyal medyada göçmenlere yönelik dezenformasyonun dinamiklerini anlamak, bilinçli, adil ve etik bir bilgi paylaşımını teşvik etmek, ayrımcılığı azaltmak, etkili göç iletişimi ve stratejilerini geliştirmek ve toplumsal entegrasyonu güçlendirmek açısından kritik bir öneme sahiptir.

Literatürde sosyal medyada dezenformasyon paylaşımına yönelik çok sayıda çalışma bulunurken, göçmenler özelinde yapılan çalışmaların azlığı nedeniyle bu çalışmanın literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma sonucunda elde edilen veriler ışığında sosyal medyada göçmenler ile ilgili dezenformasyon paylaşımının dinamiklerinin ortaya konulması; infodemi ortamının oluşmasını engelleme, dezenformasyonla mücadelede daha etkili stratejiler geliştirme ve alınabilecek önlemleri değerlendirme noktasında fayda sağlamayı öngörmektedir.

4.2. Araştırma Yöntemi

Nicel araştırma yöntemi, daha geniş bir kitleye uygulanabilir olması ve istatistiksel olarak geçerli ve güvenilir veriler ile genellenebilir sonuçlar elde edilmesini sağlaması nedeniyle araştırmalarda sıkça tercih edilmektedir (Creswell & Creswell, 2017). Bu yöntemin uygulanabilirliği, büyük örneklem gruplarından veri toplama ve bu verilerin analiz edilmesi yoluyla ortaya çıkan bulguların geniş kitlelere genellenebilmesi açısından önemlidir (Bryman, 2016). Nicel araştırmalarda sıklıkla kullanılan çevrim içi anket tekniği, katılımcılardan hızlı ve verimli bir şekilde veri toplamaya olanak tanımaktadır (Couper, 2000).

Çevrim içi anketlerin kullanımı, veri toplama sürecinde maliyet etkinliği sağlar ve geniş bir coğrafi alandan katılımcılara ulaşmayı mümkün kılar (Wright, 2005). Ayrıca, çevrim içi anketler, katılımcıların anonim kalmasını sağlayarak yanıtların doğruluğunu ve içtenliğini artırabilmektedir (Sue & Ritter, 2012). Bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden çevrim içi anket tekniği kullanılarak toplanan veriler IBM SPSS Statistics (Sürüm: 25.0) programı ile analiz edilmiştir. SPSS, sosyal bilimlerde veri analizi için yaygın olarak kullanılan güçlü bir yazılım olup, verilerin güvenilir ve geçerli bir şekilde analiz edilmesine olanak tanımaktadır (Pallant, 2020).

Veri analizi sürecinde, farklılık testleri, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Farklılık testleri, çeşitli grup veya değişkenler arasındaki farklılıkları belirlemek için kullanılmakta (Field, 2013), korelasyon analizi ise iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi ölçerek ve bu ilişkilerin yönü ve gücü hakkında bilgi sağlamaktadır (Cohen vd., 2013). Regresyon analizi ise, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla kullanılır ve bu sayede değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler ortaya konulabilmektedir (Tabachnick & Fidell, 2019). Bu kapsamda çalışmada göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımının dinamiklerini ortaya koymak amacıyla

uluslararası alan yazında yer alan bir ölçek Türkçe'ye uyarlanmış ve geliştirilen araştırma modeli doğrultusunda hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

Bu doğrultuda çalışma kapsamında hazırlanan anket formu beş bölüm olarak tasarlanmıştır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin saptanmaya çalışıldığı sorulara yer verilmiş, ikinci bölümde Apuke & Omar (2019) tarafından geliştirilen, 5 maddelik "Dezenformasyon Paylaşımı" ölçeğine, üçüncü bölümde Bilgi Paylaşımı, Kendini İfade Etme ve Statü arayışı olmak üzere üç alt faktöre sahip 17 maddelik "Olanaklılık Teorisi" ölçeğine, dördüncü bölümde Çevrimiçi Bilgi Yükü, Aşırı Bilgi Yüklemesi, Haberler Beni Bulur Algısı olmak üzere 3 alt faktörlü 9 sorudan oluşan "Bilişsel Yük Teorisi" ölçeği ve son bölümde ise Günay vd. (2019) tarafından geliştirilen 12 maddelik "Göçmenlere Yönelik Tutum" ölçeğine yer verilmiştir.

Ölçeklerin Türkçe çevirisi, uzman görüşleri alınarak gerçekleştirilmiş ve yanıtlar 5'li Likert ölçeği (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak toplanmıştır. Anket çalışmasından elde edilen veriler, IBM SPSS Statistics (Sürüm: 25.0) yazılımında; normallik, frekans, korelasyon, güvenilirlik (Cronbach's Alpha), regresyon ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılarak değerlendirilmiştir.

4.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Sosyal medyada göçmenlere yönelik bilgi bolluğu ile sosyal medyanın sağladığı olanakların dezenformasyon yayılımına katkıda bulunduğu ifade edilebilmektedir. Bu varsayımdan yola çıkarak çalışmada sosyal medyada göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımının dinamiklerini açıklamak için Apuke & Omar (2019) çalışması temel alınarak; olanaklılık teorisi ve bilişsel yük teorisi benimsenmektedir. Spesifik olarak, statü arayışı, bilgi paylaşımı ve kendini ifade etme olanaklılık teorisi altında kategorize edilirken, çevrimiçi bilgi güveni, haberler beni bulur algısı ve aşırı bilgi yükü bilişsel yük teorisi altında kategorize edilmektedir. Söz konusu değişkenlere ek olarak Günay vd. (2019) çalışmasında yer alan göçmenlere yönelik olumsuz tutumun da söz konusu dezenformasyon paylaşımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olup olmadığı test edilecektir.

Söz konusu bölümde araştırma modeline ait değişkenlere yer verilecek olup kuramsal çerçeve dahilinde söz konusu değişkenlere ait ilgili hipotezler sunulacaktır.

4.3.1. Olanaklılık Teorisi Kapsamındaki Değişkenlerin Oluşturulması

Psikolog James Gibson tarafından (1977) ortaya atılan olanaklılık teorisi, bir aktörün belirli bir durumda gerçekleştirebileceği olası eylemleri ifade etmektedir. Gibson, imkânların bir aktörün bunları fark etme yeteneğinden bağımsız olduğunu savunmuştur. Ancak Norman (1988) bu teoriyi yeniden

kavramsallaştırarak bireylerin var olduğunu fark ettikleri eylemlere odaklanmıştır. İmkânlar daha sonra bireylerin hedefleri, değerleri, düşünceleri ve yetenekleri ile ilişkilendirilmiştir. Norman'ın kategorizasyonunu takiben, bu çalışmada imkânlar teknik imkânlar (sosyal medya platformları tarafından sağlanan imkânlar), bireysel imkânlar (bireylere verilen imkânlar) ve bağlamsal imkânlar (dezenformasyon paylaşımının sağladığı imkânlar) olarak kavramsallaştırılmaktadır.

Sosyal medya platformlarının teknolojik imkânları, kullanıcıların haberleri okumasına ve paylaşmasına olanak tanırken (bilgi paylaşımı), sosyal medya aracılığıyla insanların kendilerini tanıttığını da ifade etmek mümkündür. Bu da statü arayışı gibi bireysel imkânlar kapsamına girmektedir. Sosyal medya platformları göçmenlere yönelik çeşitli haberlerin, politikaların ve gelişmelerin ortaya çıktığı bir bağlam yaratarak paylaşım, yorum yapma ve kendini ifade etme için bağlamsal olanaklar sağlamıştır. Sosyal medyada göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı bağlamında, bilgi paylaşımı, kendini ifade etme ve statü arayışı gibi faktörlerin önemli bir rol oynaması muhtemel olarak görülmektedir.

4.3.1.1. Bilgi Paylaşımı

Sosyal medya, bilgi paylaşımı için geniş fırsatlar sunmakta ve bu, başkalarına bilgi sunma ihtiyacından kaynaklanmaktadır (Thompson, Wang, & Daya, 2019). Ancak, sosyal medya platformlarının dezenformasyonun çevrimiçi dolaşımına olanak sağladığı ortaya konulmuştur (McGonagle, 2019). Sosyal medyanın sunduğu imkânlar, insanların bilgi yaratma ve yayma süreçlerine kolaylıkla katılmasına olanak tanımakta, bu da haber veya bilgi paylaşımını daha kolay hale getirmektedir. Söz konusu imkânların yardımıyla dezenformasyon paylaşımının bilgi yayma arzusuyla pozitif bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir (Tandoc Jr, Jenkins, & Craft, 2019; Chen X. , Sin, Theng, & Lee, 2015). Aynı yazarlar tarafından yapılan çalışmalarda, sosyal medyadaki yanlış hikayelerin eğlence amaçlı değil, bilgilendirme amacıyla paylaşıldığı da belirlenmiştir. Sosyal medyanın haberleri anında paylaşma olanağı sağlaması, insanların gerçek olduğuna inandıkları haberleri doğrulamadan paylaşmalarına neden olmaktadır (Hunt, 2016). Bu durum, özellikle korku ve endişe ile yönlendirilen durumlarda daha belirgin hale gelmektedir (Laato vd., 2020).

Sahte haberlerin yayılmasının, bilgi paylaşımı için sosyal medya platformlarının kullanımındaki artışla bağlantılı olduğu gözlemlenmiştir (Igbinovia, Okuonghae, & Adebayo, 2021). Özellikle göçmenler ile ilgili sosyal medya üzerindeki yoğun bilgi akışının, sahte haberlerin yayılmasında önemli bir etken olduğu belirtilmiştir (Yolcu & Kaya, 2023). Bu bağlamda çalışmada, bilgi paylaşımının göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olabileceği düşünülmektedir.

4.3.1.2. Statü Arayışı

Çalışmada statü arayışı, sosyal medyanın bireylere kendi ağlarında statü kazanma fırsatı sağlaması olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyanın, insanların içerik paylaşarak tanınabilirlik elde etmelerine imkân verdiği belirlenmiştir. Ayrıca, sosyal medyanın bireylere toplumlarına katkıda bulunma şansı tanıdığı ve bunun sonucunda kişisel önem ve statü duygusu sunduğu ileri sürülmektedir (Thompson, Wang, & Daya, 2019; Ma, Lee, & Goh, 2014; Apuke & Omar, 2021). Sosyal medyanın sunduğu imkânların, insanları statü aramak için bu araçları kullanmaya teşvik ettiği öne sürülmektedir. Bu nedenle, kanıtlar, statü arayışı arzusunun sosyal medyada haber paylaşımının en güçlü yordayıcısı olduğunu göstermektedir (Islam, Mäntymäki, & Benbasat, 2019). Ancak, bireysel itibar söz konusu olduğunda, kullanıcıların paylaştıklarına daha fazla dikkat edeceği belirtilmiştir. Bu durum, statü arayışının önce olumlu bir imaj oluşturmakla ilişkili olduğunu ve sahte haberlerin paylaşılmasının kullanıcıların imajına zarar verebileceğini göstermektedir. Medyanın sağladığı kolaylık nedeniyle çevrimiçi statü arama arzusuyla hareket eden sosyal medya kullanıcılarının, içeriklerin yanlış olması durumunda toplum önünde küçük duruma düşme riski nedeniyle (Talwar, Dhir, Kaur, Zafar, & Alrasheedy, 2019; Apuke & Omar, 2021; Islam, Mäntymäki, & Benbasat, 2019) göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşma konusunda daha dikkatli olacaklarını savunulmuştur. Bu kapsamda çalışmada statü arayışının göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olabileceği düşünülmektedir.

4.3.1.3. Kendini İfade Etme

Çalışmalar, kendini ifade etme değerlerinin tüm zamanların en yüksek seviyesinde olduğunu ve sosyal medyanın insanlara kendilerini ifade etme imkânları sunma konusunda giderek daha fazla fırsat sunduğunu göstermektedir (Apuke & Omar, 2021; Orehek & Human, 2017). Bu çalışmada, kendini ifade etme, bireyin göçmenler ilgili duygularını, düşüncelerini veya fikirlerini ifade etmesine olanak sağlayan sosyal medya yeteneği olarak değerlendirilmektedir. Ancak, kendini ifade etmeye olanak tanıyan sosyal medyanın kasıtsız sahte haber paylaşımlarına yol açtığı gösterilmiştir (Chen vd., 2015). Bu durum, sosyal medyada kendini ifade etme olanağının insanları yanlış bilgi yaymaya teşvik ettiğini öne süren yakın tarihli araştırmalarla (Metzger vd., 2021; Chen & Sin, 2013) tutarlı veriler sunmaktadır. Gerçekten de sosyal medyada göçmenler ile ilgili olarak yanlış olduğu ortaya çıkan pek çok tweet ve paylaşım olduğu göze çarpmaktadır (Szakacs & Bognar, 2021; Juhász & Szicherle, 2017).

Bu bağlamda sosyal medyanın göçmenlerle ilgili görüşleri özgürce ifade etme olanağının dezenformasyon paylaşımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olabileceği düşünülmektedir.

4.3.2. Bilişsel Yük Teorisi Kapsamındaki Değişkenlerin Oluşturulması

Bu çalışmada kullanılan bilişsel yük terimi, işlevsel hafızanın belirli bir süre içinde tutabileceği bilgi miktarını ifade etmektedir. İnsan çalışma belleğinin sınırlı kapasiteye sahip olduğu ve aşırı bilgi yüklenmesi durumunda zorlanabileceği ifade edilmektedir. Bu bağlamda, insan beyninin aynı anda sınırlı miktarda bilgiyi işleyebildiği ve bu nedenle büyük miktarda bilginin öğrenme ve edinme sürecini zorlaştırabileceği vurgulanmaktadır (Sweller, 2011). Ancak, son yıllarda, özellikle sosyal medya gibi çevrimiçi ortamlarda, insanların bilişsel kapasitelerini aşabilecek kadar fazla bilgiyle karşılaşıldığı ve bu durumun bilişsel yükü artırabileceği belirtilmektedir (Laato vd., 2020; Islam, Laato vd., 2020). Aşırı bilgi yüklemesinin sosyal güveni azaltabileceği ve aşırı bilgi yükü altındaki insanların dikkatsiz kararlar alabileceği ifade edilmektedir (Samson & Kostyszyn, 2015). Sahte haber paylaşımının da bilişsel aşırı yükleme ile ilişkili olduğu ve insanların sosyal medyadan gelen bilgilere bunaldıklarında dikkatsizce bilgi paylaşabilecekleri belirtilmektedir (Laato, Islam, Islam, & Whelan, 2020; Talwar, Dhir, Kaur, Zafar, & Alrasheedy, 2019; Islam, Laato, Talukder, & Sutinen, 2020). Bu bağlamda çalışmada Apuke & Omar (2019) çalışmasıyla benzer şekilde, çevrimiçi bilgi güveni, aşırı bilgi yüklemesi ve haberler beni bulur algısı değişkenleri kullanılarak söz konusu değişkenlerin göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı üzerindeki rolü analiz edilmektedir.

4.2.2.1. Çevrimiçi Bilgi Güveni

Güven kavramı "karşı tarafın fırsatçı davranışlardan kaçınacağına ve bir durumdan faydalanmayacağına dair örtülü inançlar dizisi" (Torres, Gerhart, & Negahban, 2018) olarak tanımlanmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarındaki bilgi bağlamında incelenen güvenin, kullanıcıların sosyal medyadaki bilgilere aşırı derecede güvenmelerine ve bu durumun sahte haberleri göz ardı etmelerine yol açabileceği öne sürülmektedir. Güvenin sosyal medyada genellikle zihinsel bir kısa yol olarak işlev gördüğü ve kullanıcıları sosyal medyadaki bilgilere karşı fazla güven duymaya ittiği belirtilmektedir (Chadwick & Vaccari, 2019). Araştırmalar sosyal medyada gazetecilik etiği ve titizliğiyle desteklenen gerçek haberlerden daha fazla sahte haberlerin yayıldığını göstermektedir (Talwar, Dhir, Kaur, Zafar, & Alrasheedy, 2019; Khan & Idris, 2019; Vosoughi, Roy, & Aral, 2018). Çalışmalar, sahte haberlerin gerçek haberlere benzerlik gösterdiği ve bu nedenle ikisini birbirinden ayırmakta zorluk yaşandığı bir ortamda, çevrimiçi bilgiye yüksek güven duyan bireylerin sahte haberleri tüketme ve paylaşma olasılığının daha yüksek olduğu öne sürülmektedir (Apuke & Omar, 2021). Bu kapsamda çalışmada çevrimiçi bilgi güveninin dezenformasyon paylaşımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olabileceği düşünülmektedir.

4.2.2.2. Aşırı Bilgi Yüklemesi

Sosyal medyada hızla üretilip yayılan muazzam miktardaki bilginin, aşırı bilgi yüklemesi olarak adlandırılan bir duruma yol açabileceği vurgulanmaktadır. Aşırı bilgi yüklemesi, bireylerin maruz kaldığı bilgi miktarının etkili bir şekilde baş edebilecekleri seviyeyi aşması olarak tanımlanmaktadır (Zhang, Lu, Gupta, & Zhao, 2014; Zhang, Zhao, Lu, & Yang, 2016). Sosyal medyada ortaya çıkan büyük ve bol miktarda bilginin potansiyel olarak aşırı bilgi yüklemesine neden olduğu ve birçok olumsuz davranışı tetikleyebileceği belirtilmektedir. Araştırmalar, aşırı bilgi yüklemesinin insanlarda yorgunluğa neden olduğunu ve bu yorgunluk durumunda bilgi doğrulama becerilerini azalttığını göstermektedir (Whelan, Islam, & Brooks, 2020; Laato, Islam, Islam, & Whelan, 2020; Talwar, Dhir, Kaur, Zafar, & Alrasheedy, 2019). Bu kapsamda çalışmada, aşırı bilgi yükünün göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olabileceği düşünülmektedir.

4.2.2.3. Haberler Beni Bulur Algısı

Haberler beni bulur (news found me) algısı, bireylerin genel internet kullanımı, akranlarından aldıkları bilgiler ve çevrimiçi sosyal ağlardaki bağlantılar yoluyla kamu meseleleri hakkında bilgi sahibi olabileceklerine inandıkları dereceyi ifade etmektedir (Park & Kaye, 2021). Araştırmalar, haberler beni bulur algısına sahip bireylerin, haberin aramadan kendilerini bulacağına inandıklarını ve bu nedenle aktif olarak haber aramaya ihtiyaç duymadıklarına inandıklarını göstermektedir (Gil de Zúñiga, Weeks, & Ardèvol-Abreu, 2017). Sosyal medyanın kullanıcılara ilgili bilgileri sağlaması nedeniyle, haberler beni bulur algısı, geleneksel kitle iletişim araçlarını aktif olarak takip etmeye gerek olmadığı inancını içermektedir. Haberler beni bulur algısına sahip bireylerin, sosyal medyanın haber ihtiyaçlarını karşıladığına inanmaları, bu platforma daha tutarlı bir şekilde yönelmelerine neden olabilmektedir. Bu durum, sosyal medyanın bireylerin haber almak için güvendikleri ve kullandıkları bir kaynak olarak algılandığını göstermektedir. Araştırmalar, haberler beni bulur algısının, bireylerin kişisel olarak önemli buldukları haberleri alacaklarına inanmalarına yol açtığını ve bu inancın, kendi oluşturdukları ağlara ve sosyal medya platformlarındaki haber akışlarına güvenmeleriyle sonuçlandığını göstermiştir (Gil de Zúñiga & Diehl, 2019; Apuke & Omar, 2021).

Bu bağlamda, göçmenler hakkında bilgi almak için sosyal medyaya büyük ölçüde bağımlı olan bireylerin, sahte haberleri tüketmeye ve paylaşmaya daha yatkın olabileceği öne sürülmektedir. Bu öngörü, sosyal medyayı ana bilgi kaynağı olarak gören bireylerin, platformda dolaşan bilgilerin güvenilir ve doğru olduğunu varsayabilecekleri fikrine dayanmaktadır (Apuke & Omar, 2021). Çalışmada, haberler beni bulur algısının göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olabileceği düşünülmektedir.

4.3.3. Göçmenlere Yönelik Tutum

Göçmenlere yönelik olumsuz tutum ölçeği, Varela, Gonzalez Jr, Clark, Cramer, & Crosby (2013) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek, yerli halkın göçmenlere yönelik mevcut olumsuz tutumlarını ve önyargılarını belirlemek amacıyla kullanılan bir öz-bildirim aracıdır. Toplamda 12 madde içeren ölçek, beşli likert ölçeğinde değerlendirilmektedir. Ölçekte ters kodlanmış maddeler bulunmamaktadır. Varela ve diğerleri (2013) tarafından yapılan çalışmada, ölçeğin tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu ve Cronbach Alfa değerinin 0.86 olduğu belirlenmiştir. Türkçe'ye çevrilmiş ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması, Günay vd. (2019) tarafından gerçekleştirilmiştir.

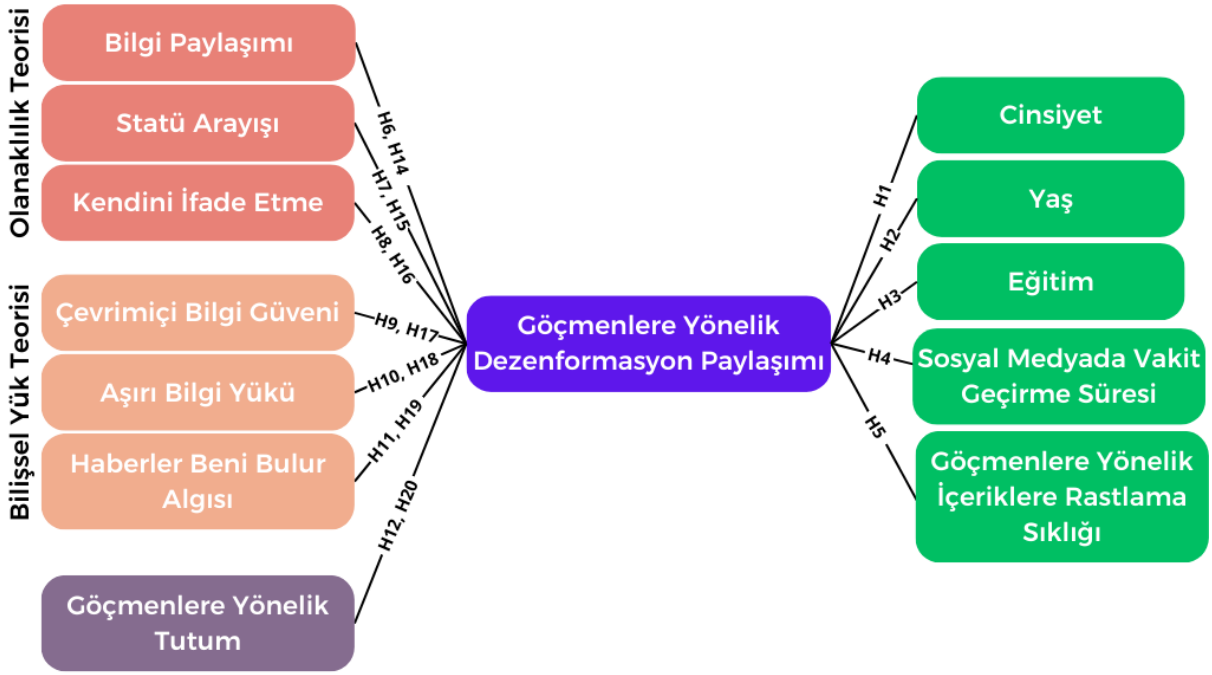
Türkiye, özellikle Ortadoğu'daki iç karışıklıkların ardından yoğun göç alan ülkelerin başında gelmektedir. Bu durum, Türkiye toplumunda göçmenlere karşı olumsuz tutumların ciddi bir artış göstermesine neden olmuştur. Alca ve Yamak (2023) çalışmasında, üniversite öğrencilerinin siyasi ideolojileri fark etmeksizin göçmenlere yönelik olumsuz tutum puanlarının yüksek olduğu görülmüştür. Taşdelen (2020) çalışmasında çevrimiçi söylemlerde mültecilerin, istilacı, açgözlü ve ahlaksız olarak algılandığı görülmekte ve çevrimiçi duygusal tepkilerde acıma yerine aşağılama ifadelerine rastlanmaktadır. Karşılıklı anlayış ve birlikte yaşayabilme hakkı gibi konularda olumlu değişmelerin, internet ve sosyal medya ortamlarında genellikle yetersiz kaldığı ve bu tür tartışmalar için sosyal ağların işlevsel demokrasiler için uygun ortamlar olmadığı sonucuna varılmıştır.

Çalışmalar, mültecilerin ötekileştirilmesi ve şeytanlaştırılmasına neden olan yabancı düşmanı söylemleri, sosyal medyada sürekli olarak yayınlanan olumsuz temsil ve yanıltıcı haberlerin yayılmasıyla pekiştiren bazı etmenleri ortaya koymaktadır (Aldamen, 2023). Bu kapsamda çalışmada göçmenlere yönelik tutumun göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olabileceği düşünülmektedir.

4.3.4. Araştırma Modeli

Yukarıda açıklanan değişkenler kapsamında oluşturulan araştırma modeli Şekil 11'de gösterilmektedir.

Şekil 11: Araştırma Modeli



Kaynak: Araştırma modeli araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

4.3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modelinde yer alan değişkenler kapsamında çalışmanın hipotezleri belirlenmiştir. Bu bölümde araştırmaya ait hipotezlere yer verilmiştir.

H1: Göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

$H1_0$: Göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H2: Göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

$H2_0$: Göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H3: Göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

$H3_0$: Göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H4: Göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı günlük sosyal medyada vakit geçirme süresine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

$H4_0$: Göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı günlük sosyal medyada vakit geçirme süresine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H5: Göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı göçmenlere yönelik içeriklere rastlama sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

$H5_0$: Göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı göçmenlere yönelik içeriklere rastlama sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H6: Bilgi paylaşımı, göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımıyla istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahiptir.

$H6_0$: Bilgi paylaşımı, göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımıyla istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahip değildir.

H7: Statü arayışı, göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımıyla istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahiptir.

$H7_0$: Statü arayışı, göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımıyla istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahip değildir.

H8: Kendini ifade etme, göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımıyla istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahiptir.

$H8_0$: Kendini ifade etme, göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımıyla istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahip değildir.

H9: Çevrimiçi bilgilere duyulan güven, göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımıyla istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahiptir.

$H9_0$: Çevrimiçi bilgilere duyulan güven, göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımıyla istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahip değildir.

H10: Aşırı bilgi yükü, göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımıyla istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahiptir.

$H10_0$: Aşırı bilgi yükü, göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımıyla istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahip değildir.

H11: Haberler beni bulur algısı, göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımıyla istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahiptir.

$H11_0$: Haberler beni bulur algısı, göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımıyla istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahip değildir.

H12: Göçmenlere yönelik tutum, göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımıyla istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahiptir.

$H12_0$: Göçmenlere yönelik tutum, göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımıyla istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahip değildir.

H13: Eğitim düzeyi göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

$H13_0$: Eğitim düzeyi göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip değildir.

H14: Bilgi paylaşımı göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

$H14_0$: Bilgi paylaşımı göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip değildir.

H15: Statü arayışı göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

$H15_0$: Statü arayışı göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip değildir.

H16: Kendini ifade etme göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

$H16_0$: Kendini ifade etme göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip değildir.

H17: Çevrimiçi bilgi güveni göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

$H17_0$: Çevrimiçi bilgi güveni göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip değildir.

H18: Aşırı bilgi yükü göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

$H18_0$: Aşırı bilgi yükü göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip değildir.

H19: Haberler beni bulur algısı göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

$H19_0$: Haberler beni bulur algısı göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip değildir.

H20: Göçmenlere yönelik tutum göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

$H20_0$: Göçmenlere yönelik tutum göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip değildir.

4.4. Verilerin Toplanması ve Ölçek

Çalışmada ölçeğin bilişsel yük teorisi ve olanaklılık teorisine ilişkin değişkenleri Apuke & Omar (2019)'a ait "Social media affordances and information abundance: Enabling fake news sharing during the COVID-19 health crisis" adlı çalışmasınıda yer alan soru formunun Türkçe'ye çevrilmesi ve araştırma doğrultusunda uyarlanması ile elde edilmiştir. Göçmenlere yönelik tutum ölçeği ise Günay vd. (2019) "Göçmenlere yönelik olumsuz tutum ölçeğinin Türkçe geçerlilik güvenirliği" isimli çalışmasından elde edilmiştir.

Apuke ve Omar (2019) çalışmasında kullanılan ölçek beşli likert ölçeği formundadır ve 31 maddeden oluşmaktadır. Söz konusu ölçeğin bileşik güvenilirliği 0.70'in üzerinde ve Cronbach α değeri 0.70 eşiğini aşmaktadır. Ayrıca, her bir gösterge maddesinin faktör yükleri 0,708'in üzerindedir ve ortalama açıklanan varyans 0,50'nin üzerindedir. Çalışma iç tutarlılık ve yakınsak geçerlilik gerekliliklerini karşılamaktadır. Çalışmada ölçek maddeleri Türkçeye uyarlanarak orijinalinde yer aldığı şekliyle beşli likert tipinde kullanılmıştır.

Günay vd. (2019) ölçeği ise, özgün formunda 12 maddeden oluşan beşli likert tipi bir ölçektir ve göçmenlere yönelik olumsuz tutumları belirlemeyi ve bu önyargıların etkilerini incelemeyi amaçlayan özbildirim tarzında bir araçtır. Açımlayıcı faktör analizi sonuçları, ölçeğin orijinal formunda olduğu gibi tek bir faktör altında toplandığını ve toplam varyansın %43,2'sini açıkladığını göstermiştir. Doğrulayıcı faktör analizi de ölçeğin tek faktörlü yapısının iyi uyum indekslerine sahip olduğunu ortaya koymuştur. Güvenilirlik analizlerinde, ölçeğin Cronbach Alfa değeri .81, iki yarı test güvenilirliği .67, madde toplam test korelasyon katsayıları .85 ile .87 arasında ve test tekrar test güvenilirlik katsayısı r=.82 olarak bulunmuştur. Çalışmada ölçek orijinalinde yer aldığı şekliyle beşli likert tipinde kullanılmıştır.

Çalışmada katılımcılara ölçek soruları haricinde 3 demografik soru, katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığına ilişkin 1 soru, göçmenlere yönelik sosyal medya içeriklerine ne sıklıkla rastladıklarına ilişkin 1 soru ve göçmenlere yönelik sosyal medyada görülen içeriklerin türüne yönelik 1 soru olmak üzere toplam 49 soru yöneltilmiştir.

Çalışmada veri toplama süreci üç aşamada gerçekleştirilmiştir. Ölçek geliştirme çalışması pilot test için e-posta aracılığıyla ulaşılan 111 kişiye uygulanmış, analizler sonucu 554 kişiye iki hafta ara ile aynı ölçek uygulanmış ve test-tekrar test ile ilk ölçüm ve ikinci ölçüm sonuçları elde edilmiştir. Toplamda 665 kişi ile çalışılmış, daha sonra bu veriler araştırma hipotezleri bağlamında analiz edilmiştir.

4.4.1. Ölçeğin Türkçeye Uyarlanması

Bu bölümde ölçeğin Türkçeye çevrilmesi sürecinde izlenen adımlar ayrıntılı olarak yer almaktadır. Bu süreçte öncelikle ölçeğin uzmanlarca Türkçeye çevirisi gerçekleştirilmiş, çeviriler karşılaştırılmış, ölçek tekrar orijinal diline çevrilmiş, farklılıklar uzmanlar ile görüşülerek dil ve kültür geçerliliği sağlayacak ifadeler seçilmiş ve taslak ölçek formu hazırlanmıştır. Pilot uygulama ile dil eşdeğerliliği değerlendirilerek ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiş ve ölçek nihai haline getirilmiştir.

4.4.1.1 Orijinal Ölçeğin Türkçeye Çevrilmesi

Apuke & Omar (2019) çalışmasında yer alan ölçeğin İngilizceden Türkçeye çevrilmesi amacıyla, araştırmacının yanı sıra İngilizceyi ana dili gibi konuşan ve iletişim bilimleri alanında uzman üç kişilik bir ekip oluşturulmuştur. Uzmanlar, araştırmanın amacı ve ölçek içeriği hakkında detaylı olarak bilgilendirilmiştir. Ölçek maddeleri uzmanlara yüz yüze ve e-posta yoluyla iletilmiş ve kendilerinden ölçek maddelerini kavramsal olarak geçerli olacak şekilde Türkçeye çevirmeleri talep edilmiştir.

4.4.1.2 Çevirilerin Karşılaştırılması

Uzmanlar tarafından Türkçe 'ye çevrilen ve araştırmacıya yüz yüze ve e-posta yolu ile iletilen ölçeklerin çevirileri incelenerek karşılaştırılmıştır. Her sorunun çevirisinin uygun olup olmadığına bakılmıştır. Birinci aşamada araştırmacı tarafından yapılan çeviri ile birinci uzman tarafından yapılan çeviri arasında bir farklılığa rastlanmamakla birlikte araştırmacı ile ikinci ve üçüncü uzman tarafından yapılan çevirilerde birtakım farklılıklara rastlanmıştır. Örneğin birinci uzman “Kendimi önemli hissetmeme yardımcı olduğu için sosyal medyada göçmenlere yönelik içerikler paylaşırım” şeklinde çevirirken ikinci ve üçüncü uzman “Sosyal medyada göçmenler ile ilgili içerikler paylaşırım çünkü bu kendimi önemli hissetmeme yardımcı olur” ifadesini tercih etmiştir. İlk aşamada gözlemlenen bu farklılıklar uzmanlar ile bir araya gelinerek tartışılmış ve Türkçe açışından uygun olan anlamlı kullanım şekillerine karar verilmiştir.

4.4.1.3 Ölçeğin Tekrar Orijinal Diline Çevrilmesi

Araştırmacı ve iletişim bilimleri uzmanlarının iş birliğiyle son şekli verilen "Göçmenlere Yönelik Dezenformasyon Paylaşımı Ölçeği"nin Türkçeden İngilizceye çevirisi sırasında, orijinal ölçeği İngilizceden Türkçeye çeviren ekipten farklı olarak, anadili Türkçe olan ve iyi derecede İngilizce bilen iki uzmanla çalışılmıştır. Uzmanlardan, son hali verilen "Göçmenlere Yönelik Dezenformasyon Paylaşımı Ölçeği"ni Türkçeden İngilizceye çevirmeleri istenmiş ve çeviriler orijinal ölçekteki ifadelerle karşılaştırılmıştır. Geri çeviri sonucunda elde edilen ifadelerin orijinal ölçekteki ifadelerle büyük ölçüde benzer olduğu tespit edilmiştir.

4.4.1.4 Taslak Ölçek Formunun Hazırlanması

"Göçmenlere Yönelik Dezenformasyon Paylaşımı Ölçeği"nin Türkçeden İngilizceye çevirisi sırasında, çevirilerin orijinal ölçekteki ifadelerle büyük oranda benzerlik göstermesi nedeniyle, uzmanların görüş birliğiyle son hali verilen Türkçe maddeler kullanılarak ölçeğin taslak formu oluşturulmuştur. Bu taslak form hazırlanırken, orijinal ölçeğin formatı dikkate alınmıştır.

4.4.1.5 Pilot Uygulama ile Dil Eşdeğerliğinin Değerlendirilmesi

Türkçe taslağı oluşturulan "Göçmenlere Yönelik Dezenformasyon Paylaşımı Ölçeği" dil ve kültür özelliklerine uygunluğunu test etmek amacıyla 111 katılımcıya uygulanmıştır. Katılımcılara her bir soru için "Bu soruda anlamakta zorlandığınız bir yer var mı? Evet ise açıklayınız." şeklinde sorular sorulmuş ve Türkçe ölçeğin dil ve anlatım açısından herhangi bir sorunu olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Katılımcılar, tüm maddelerin dil ve anlatım açısından açık ve anlaşılır olduğunu ifade etmişlerdir.

4.4.1.6. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Bu çalışmasının amaçlarından biri uluslararası alan yazında var olan Apuke & Omar (2019) çalışmasında kullanılan ölçeği Türkçe'ye uyarlamak olduğundan geçerlik ve güvenirlik analizleri "Araştırma Bulguları ve Yorumlar" kısmında yer almaktadır.

4.5. Kapsam ve Sınırlılıklar

Çalışma sosyal medyadaki göçmenler ile ilgili dezenformasyon paylaşma davranışını bilişsel yük teorisi, olanaklılık teorisi ve göçmenlere yönelik olumsuz tutum perspektifinden araştırmaktadır. Dezenformasyon paylaşımı davranışına yol açabilecek farklı motivasyonlar da olabileceğinden bu durum, araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Öte taraftan araştırmada popülasyonun tümüne ulaşmak mümkün olmadığından örneklem TÜİK (2023) verilerine göre yaş grubu ekseninde internet kullanım oranı en fazla olan 18-44 yaş arasındaki sosyal medya kullanıcıları olarak belirlenmiştir

(TÜİK, 2023). Anket formunun çevrimiçi ortamdan paylaşılması, sadece bu teknolojiye sahip kişilere ulaşılmasını sağlamakta, bu durum bir diğer sınırlılığa işaret etmektedir.

4.6. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, sosyal medya kullanıcıları olarak tanımlanmıştır. Ancak, popülasyonun tamamına ulaşmak mümkün olmadığından, örneklem Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2023 verilerine göre belirlenmiştir. Bu verilere göre, internet kullanım oranı en yüksek olan yaş grubu 18-44 yaş arası bireylerdir. Dolayısıyla, bu araştırma kolayda örneklem yoluyla 18-44 yaş aralığındaki 554 sosyal medya kullanıcısına uygulanmıştır.

Yapılan literatür taramasında üzerinde çalışılacak yöntemlere ilişkin yüzde ölçüm değerleri baz alınarak 0,15 etki büyüklüğü, %95 güç ve 0,05 hata payı ile G-POWER programı kullanılarak bulunan toplam örneklem büyüklüğü n=554'tür. **(EK-1)**

4.7. Araştırma Bulguları ve Yorumlar

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya ait istatistiksel bulgulara yer verilmiş olup elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

4.7.1. Örneklem için Tanımlayıcı İstatistikler

Söz konusu bölümde cinsiyet, yaş grupları ve eğitim durumu gibi demografik özellikler ile günlük sosyal medyada vakit geçirme süresi, sosyal medyada göçmenlere yönelik içeriklere rastlama sıklığı, sosyal medyada göçmenlere yönelik karşılaşılan içerik türü gibi değişkenlere ait frekans ve yüzde analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3: Cinsiyete Göre Dağılım

		N	**%**
Cinsiyet	**Kadın**	285	51,4
	Erkek	269	48,6

Cinsiyete göre frekans ve yüzde dağılımı incelendiğinde katılımcıların, %51,4'ü (n=285) kadın iken, %48,6'sının (n=269) ise erkek olduğuna ulaşılmaktadır.

Tablo 4*:* Yaş Gruplarına Göre Dağılım

		N	%
Yaş Grupları	**18-24 Yaş**	110	19,9
	25-34 Yaş	305	55,1
	35-44 Yaş	139	25,1

Yaş gruplarına göre frekans ve yüzde dağılımı incelendiğinde katılımcıların, %19,9'u (n=110) 18-24 yaş aralığındayken, %55,1'i (n=305) 25-34 yaş aralığında ve %25,1'inin (n=139) ise 35-44 yaş aralığında olduğuna ulaşılmaktadır.

Tablo 5: Eğitim Durumuna Göre Dağılım

		N	%
Eğitim Durumu	**İlkokul**	38	6,9
	Ortaokul	104	18,8
	Lise	121	21,8
	Üniversite	166	30,0
	Yüksek Lisans	74	13,4
	Doktora	51	9,2

Eğitim durumuna göre frekans ve yüzde dağılımı incelendiğinde katılımcıların, %6,9'u (n=38) ilkokul, %18,8'i (n=104) ortaokul, %21,8'i (n=121) lise, %30'ı (n=166) üniversite, %13,4'ü (n=74) yüksek lisans ve %9,2'sinin (n=51) doktora eğitim durumuna sahip olduğuna ulaşılmaktadır.

Tablo 6: Günlük Sosyal Medyada Vakit Geçirme Süresine Göre Dağılım

		N	%
Sosyal Medyada Günlük Vakit Geçirme Süresi	**30 Dk. ve Daha az**	83	15
	1-2 Saat	276	49,8
	3-4 Saat	163	29,4
	5 Saat ve Daha fazla	32	5,8

Katılımcıların sosyal medyada günlük vakit geçirme süresine ait sonuçlar incelendiğinde %15'inin (n=83) 30 dk ve daha az kullandığı, %49,8'i (n=276) 1-2 saat, %29,4'ü (n=163) 3-4 saat ve %5,8'i (n=32) 5 saat ve daha fazla kullandığına ulaşılmaktadır.

Tablo 7: Sosyal Medyada Göçmenlere Yönelik İçeriklere Rastlama Sıklığına Göre Dağılım

		N	%
Göçmenlere Yönelik İçeriklere Rastlama Sıklığı	**Hiç**	17	3,1
	Nadiren	141	25,5
	Ara Sıra	234	42,2
	Sık sık	142	25,6
	Çok sık	20	3,6

Sosyal medyada göçmenlere yönelik içeriklere rastlama sıklığına ait sonuçlar incelendiğinde katılımcıların, %3,1'i (n=17) hiç rastlamadığı, %25,5'inin (n=141) nadiren, %42,2'sinin (n=234) ara sıra, %25,6'sının (n=142) sık sık ve %3,6'sının (n=20) çok sık rastladığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 8: Sosyal Medyada Göçmenlere Yönelik Karşılaşılan İçerik Türüne Göre Dağılım

		N	%
Sosyal Medyada Göçmenlere Yönelik Karşılaşılan İçerik Türü	**Olumlu Hikayeler ve Başarılar**	136	24,9
	Olumsuz Önyargıları Teşvik Eden İçerikler	342	62,5
	Siyasi Söylem İçeren İçerikler	176	32,2

Katılımcıların sosyal medyada göçmenlere yönelik karşılaştıkları içerik türüne ait sonuçlar incelendiğinde %24,9 (n=136) sosyal medyada olumlu hikayeler ve başarılar ile, %62,5 (n=342) olumsuz önyargıları teşvik eden içerikler ile ve %32,2 (n=176)'nin siyasi söylem içeren içerikler ile karşılaştığına ulaşılmaktadır.

Bu bulgu katılımcıların sosyal medyada göçmenlere yönelik en fazla olumsuz önyargıları teşvik eden içerikler ile karşılaştığı daha sonra ise siyasi söylem içeren içeriklere rastladıkları şeklinde yorumlanabilmektedir.

4.7.2. Türkçeye Uyarlanan Ölçeğin Geçerlik ve Güvenilirlik Analizi

Söz konusu bölümde Apuke & Omar (2019) çalışmasından Türkçeye uyarlanan ölçeğin faktörler yönünden değerlendirilmesine, ölçek maddelerinin faktör yüklerine, ölçeğin güvenilirlik ve iç tutarlılık analizlerine yer verilmektedir.

4.7.2.1. Göçmenlere Yönelik Dezenformasyon Paylaşımı Ölçeğine İlişkin Bulgular

Tablo 9'da göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı ölçeğinin faktör modeli yönünden değerlendirilmesi görülmektedir.

Tablo 9: Göçmenlere Yönelik Dezenformasyon Paylaşımı Ölçeğinin Faktör Modeli Yönünden Değerlendirilmesi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		**0.883**
Barlett's Test of Sphericity	**X^2** **Sd** **p**	**1557,57** **28** **0.001**

Göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin katsayısı 0.883, Barlett's testine göre $p<0.001$ olarak bulunmuştur.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi, örneklem yeterliliği ölçütü olarak gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştırmaktadır (Akgül, 1997). KMO katsayısı için 0.90–1.00 arası mükemmel, 0.80–0.89 arası çok iyi, 0.70–0.79 arası iyi, 0.60–0.69 arası orta ve 0.50–0.59 arası zayıf olarak değerlendirilmektedir (Akgül, 1997; Tavşancıl, 2005). Bu değerlendirme kriterleri açısından bakıldığında, Göçmenlere Yönelik Dezenformasyon Paylaşımı Ölçeği'nin 0.883 bulunan KMO katsayısı çok iyi bir değer olarak tanımlanmaktadır. Bu sonuca dayanarak ölçeğin faktör analizi yapılması için uygun olduğu söylenebilir.

Bartlett's Testi, korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılır ve sonuca göre faktör modelinin kullanılmasının uygun olup olmadığı belirlenir (Akgül, 1997). Bartlett Testi, faktör analizi yapmadan önce veri setinin bu analiz için uygunluğunu değerlendirmek için temel bir adımdır. Bu test, veri setinin analiz için yeterince güçlü bir korelasyon yapısına sahip olup olmadığını belirleyerek daha doğru ve güvenilir sonuçlar elde edilmesini sağlar. Göçmenlere Yönelik Dezenformasyon Paylaşımı Ölçeği'ne uygulanan Barlett's testi sonucuna göre faktör modelinin kullanılması uygun bulunmuştur ($p<0.05$).

Tablo 10: Göçmenlere Yönelik Dezenformasyon Paylaşımı Ölçeğinin Maddelerinin Faktör Yükleri

	Faktör Yükleri
	Faktör 1
1. Sosyal medyada göçmenlerle ilgili bir dönem doğru gibi görünen ancak sonradan bunun gerçeği yansıtmadığını öğrendiğim bir haber paylaştım.	0,577
2. Sosyal medyada göçmenlerle ilgili abartılı haberler paylaştım ancak paylaştığım sırada abartıldığının farkında değildim.	0,731
3. Sosyal medyada göçmenlerle ilgili daha sonra sahte olduğunu öğrendiğim içerikleri paylaştım.	0,747
4. Göçmenlere yönelik haberleri güvenilir kaynaklardan teyit etmeden sosyal medyada paylaştım.	0,754
5. Başından sonuna kadar tam olarak okumadığım göçmenlere yönelik bir içeriği sosyal medyada paylaştım.	0,743
Özdeğeri	3,996
Açıkladığı Varyans	49,952

Tablo 10'da göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı ölçek maddelerinin faktör yükleri görülmektedir. Bu araştırmada faktör analizi olarak doğrulayıcı faktör analizi kullanılmış ve faktör sayısının belirlenmesinde özdeğeri biri aşan bileşenler değerlendirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin özdeğeri biri aşan tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu bulunmuştur. Özdeğeri 3,99 olan 1. faktörün toplam varyansın %49,95'ini bu tek faktörlü yapının ise toplam varyansın %49,95'ini açıkladığı belirlenmiştir.

Maddelerin faktörlerle olan ilişkisi, faktör yük değeri ile açıklanmaktadır. Bir maddenin herhangi bir faktöre girebilmesi için ulaşması gereken en küçük değer konusunda kesin bir sınır olmamakla birlikte, genellikle 0.40 önerilmektedir. Göçmenlere yöneik dezenformasyon paylaşımı ölçeğinin maddelerin faktör yükleri 0,577 ile 0,754 arasındadır.

Tablo 11: Göçmenlere Yönelik Dezenformasyon Paylaşımı Ölçeğinin Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Madde No	Ort (sd)	Düzeltilmiş madde-toplam korelasyonu	Madde silindiğinde Cronbach Alpha katsayısı
1. Sosyal medyada göçmenlerle ilgili bir dönem doğru gibi görünen ancak sonradan bunun gerçeği yansıtmadığını öğrendiğim bir haber paylaştım.	3,07±1,18	0,469	0,852
2. Sosyal medyada göçmenlerle ilgili abartılı haberler paylaştım ancak paylaştığım sırada abartıldığının farkında değildim.	3,11±1,38	0,628	0,835
3. Sosyal medyada göçmenlerle ilgili daha sonra sahte olduğunu öğrendiğim içerikleri paylaştım	2,96±1,38	0,64	0,834
4. Göçmenlere yönelik haberleri güvenilir kaynaklardan teyit etmeden sosyal medyada paylaştım.	3±1,36	0,651	0,832
5. Başından sonuna kadar tam olarak okumadığım göçmenlere yönelik bir içeriği sosyal medyada paylaştım.	2,96±1,46	0,639	0,834
Cronbach Alpha katsayısı	**0,850**		
Test-retest korelasyon katsayısı	**0,856**		

5 madde içeren göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı ölçeğinin iç tutarlılık (Cronbach Alpha, düzeltilmiş madde-toplam korelasyonu, madde silindiğinde Cronbach Alpha değeri) ve zamana karşı değişmezlik korelasyon katsayıları Tablo 11'de verilmiştir.

Cronbach Alpha güvenirlik katsayıları 0.85'tir. Tabloda görüldüğü gibi, birinci ve ikinci görüşmeden elde edilen puanlar arasındaki ICC korelasyon katsayıları için 0.85'tir.

Tablo 12: Göçmenlere Yönelik Dezenformasyon Paylaşım Ölçeğinin İç Tutarlılığı

Göçmenlere Yönelik Dezenformasyon Paylaşımı Ölçeği (İlk Ölçüm)	**Madde Sayısı**	**5**
	Ortalama ve Standart Sapma	24,23±7,73
	Cronbach Alfa Değeri	**0,85**
Göçmenlere Yönelik Dezenformasyon Paylaşımı Ölçeği (İkinci Ölçüm)	**Madde Sayısı**	**5**
	Ortalama ve Standart Sapma	24,12±7,68
	Cronbach Alfa Değeri	**0,86**

Göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşım ölçeğinin iç tutarlılığına ilişkin bulgular Tablo 12'de görülmektedir. Ölçeğin ortalamasının 24,23±7,73; iç tutarlılık katsayısının ise 0.85 olduğu saptanmıştır. Göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşım ölçeğinin iç tutarlılığına ilişkin bulgular Tablo 12'de görülmektedir. Ölçeğin ortalamasının 24,12±7,68; iç tutarlılık katsayısının ise 0.86 olduğu saptanmıştır.

4.7.2.2 Olanaklılık Teorisi Ölçeğine İlişkin Bulgular

Tablo 13'te olanaklılık teorisi ölçeğinin faktör modeli yönünden değerlendirilmesine yer verilmektedir.

Tablo 13: Olanaklılık Teorisi Ölçeğinin Faktör Modeli Yönünden Değerlendirilmesi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		**0.899**
Barlett's Test of Sphericity	**X^2**	**2873,998**
	Sd	**120**
	p	**0.001**

Olanaklılık teorisi ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin katsayısı 0.899, Barlett's testine göre $p<0.001$ olarak bulunmuştur.

Kaiser-Meyer-Olkin Testi; örneklem yeterliliği ölçütü, gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştırır (Akgül 1997). Kaiser- Meyer-Olkin katsayısı için 0.90–1.00 arası mükemmel, 0.80–0.89 arası çok iyi, 0.70–0.79 arası iyi, 0.60–0.69 arası orta ve 0.50– 0.59 arası zayıf olarak değerlendirilmektedir (Akgül 1997, Tavşancıl 2005). Bu değerlendirme kriterleri açısından bakıldığında Olanaklılık Teorisi Ölçeği'nin 0.899 bulunan Kasier-Meyer- Olkin katsayısı çok iyi bir değer olarak tanımlanmaktadır. Bu sonuca dayanarak ölçeğin faktör analizi yapılması için uygun olduğu söylenebilir. Barlett's Testi korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test etmek amacı ile kullanılır ve sonuca göre faktör modelinin kullanılmasının uygun olup olmadığı belirlenir (Akgül 1997). Olanaklılık Teorisi Ölçeği'ne uygulanan Barlett's testi sonucuna göre faktör modelinin kullanılması uygun bulunmuştur ($p<0.05$).

Tablo 14: Olanaklılık Teorisi Ölçeğinin Maddelerinin Faktör Yükleri

	Faktör Yükleri		
	Faktör 1	**Faktör 2**	**Faktör 3**
6. Sosyal medyada göçmenler hakkında başkalarının değerli bulabileceği bilgileri aktarırım.	0,443		
7. Sosyal medyada göçmenlerle ilgili içerikleri geri bildirim almak için yayınlarım.	0,728		
8. Sosyal medyayı göçmenlere yönelik bilgilendirme yapmak için kullanırım.	0,555		
9. Sosyal medyada göçmenler ile ilgili içerikleri kendimi daha kolay ifade edebilmek için paylaşırım.	0,590		
10. Sosyal medyada göçmenlerle ilgili içerikleri pratik bilgi ve becerileri başkalarıyla paylaşmak için aktarırım.	0,451		
11. Sosyal medyada göçmenlere yönelik içerik paylaşımlarım başkalarının ilgisini çekebilecek ve eğlenceli olabilecek içeriklerdir.	0,570		
12. Sosyal medyada göçmenler ile ilgili içerikleri hakkımda kişisel bilgi sağlamak amacıyla paylaşırım.	0,650		
13. Sosyal medyada göçmenler ile ilgili içerikleri göçmenler hakkında duruşumu diğerlerine göstermek için paylaşırım.	0,540		
14. Sosyal medyada göçmenler ile ilgili içerikler paylaşırım çünkü bu kendimi önemli hissetmeme yardımcı olur.		0,444	
15. Sosyal medyada göçmenler ile ilgili içerikler paylaşırım çünkü bu statü kazanmama yardımcı olur.		0,579	
16. Sosyal medyada göçmenler ile ilgili içerikler paylaşırım çünkü bu iyi görünmeme yardımcı olur.		0,452	
17. Sosyal medyada göçmenlerle ilgili içerikleri üzerimde akran baskısı hissettiğim için paylaşırım.		0,720	
18. Sosyal medyada göçmenlerle ilgili içerikleri paylaşmak destek ve saygı kazanmama yardımcı olur.		0,533	
19. Sosyal medyada göçmenlerle ilgili paylaşımlarım kişiliğimi yansıtır.			0,734
20. Sosyal medyada göçmenlerle ilgili paylaşımlarım sayesinde başkalarına kendimden bahsedebilirim.			0,713
21. Sosyal medyada göçmenlerle ilgili paylaşımlarım kim olduğumu yansıtır.			0,680
22. Sosyal medyada göçmenlerle ilgili paylaşımlarım kendimi başkalarına nasıl sunmak istediğimle tutarlıdır.			0,714
Özdeğeri	5,742	1,322	1,101
Açıkladığı varyans	35,88	8,26	6,88

Tablo 14'te Olanaklılık Teorisi ölçek maddelerinin faktör yükleri görülmektedir. Bu araştırmada faktör analizi olarak doğrulayıcı faktör analizi kullanılmış ve faktör sayısının belirlenmesinde özdeğeri biri aşan bileşenler değerlendirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin özdeğeri biri aşan üç faktörlü bir yapıya sahip olduğu bulunmuştur. Özdeğeri 5,742 olan 1. faktörün toplam varyansın %35,88'ini, özdeğeri 1,322 olan 2.faktörün toplam varyansın %8,26'sını ve özdeğeri 1,101 olan 3. faktörün %6,88'ini bu üç faktörlü yapının ise toplam varyansın %51,3'ünü açıkladığı belirlenmiştir.

Maddelerin faktörlerle olan ilişkisi, faktör yük değeri ile açıklanır. Bir maddenin herhangi bir faktöre girebilmesi için ulaşması gereken en küçük değer konusunda kesin bir sınır olmamakla birlikte, genellikle 0.40 önerilmektedir. Olanaklılık teorisi ölçeğinin maddelerin faktör yükleri 0,443 ile 0,734 arasındadır.

Tablo 15: Olanaklılık Teorisi Ölçeğinin Güvenirliğine İlişkin Bulgular

	Madde No	**Ort (sd)**	**Düzeltilmiş madde-toplam korelasyonu**	**Madde silindiğinde Cronbach Alpha katsayısı**
Bilgi Paylaşımı	1. Sosyal medyada göçmenler hakkında başkalarının değerli bulabileceği bilgileri aktarırım.	3,12±1,13	0,437	0,73
	2. Sosyal medyada göçmenlerle ilgili içerikleri geri bildirim almak için yayınlarım.	3,03±1,22	0,482	0,654
	3. Sosyal medyayı göçmenlere yönelik bilgilendirme yapmak için kullanırım.	2,9±1,25	0,417	0,669
	4. Sosyal medyada göçmenler ile ilgili içerikleri kendimi daha kolay ifade edebilmek için paylaşırım.	3,16±1,37	0,494	0,648
	5. Sosyal medyada göçmenlerle ilgili içerikleri pratik bilgi ve becerileri başkalarıyla paylaşmak için aktarırım.	2,96±1,38	0,641	0,834
	6. Sosyal medyada göçmenlere yönelik içerik paylaşımlarım başkalarının ilgisini çekebilecek ve eğlenceli olabilecek içeriklerdir.	3,08±1,35	0,484	0,651
	7. Sosyal medyada göçmenler ile ilgili içerikleri hakkımda kişisel bilgi sağlamak amacıyla paylaşırım.	2,97±1,39	0,511	0,643
	8. Sosyal medyada göçmenler ile ilgili içerikleri göçmenler	3,5±1,34	0,661	0,684

	hakkında duruşumu diğerlerine göstermek için paylaşırım.			
Statü Arayışı	9. Sosyal medyada göçmenler ile ilgili içerikler paylaşırım çünkü bu kendimi önemli hissetmeme yardımcı olur.	2,79±1,22	0,548	0,817
	10. Sosyal medyada göçmenler ile ilgili içerikler paylaşırım çünkü bu statü kazanmama yardımcı olur.	2,99±1,4	0,684	0,779
	11. Sosyal medyada göçmenler ile ilgili içerikler paylaşırım çünkü bu iyi görünmeme yardımcı olur.	3±1,48	0,664	0,785
	12. Sosyal medyada göçmenlerle ilgili içerikleri üzerimde akran baskısı hissettiğim için paylaşırım.	2,88±1,44	0,641	0,791
	13. Sosyal medyada göçmenlerle ilgili içerikleri paylaşmak destek ve saygı kazanmama yardımcı olur.	3,18±1,47	0,602	0,803
Kendini İfade Etme	14. Sosyal medyada göçmenlerle ilgili paylaşımlarım kişiliğimi yansıtır.	2,97±1,19	0,400	0,695
	15. Sosyal medyada göçmenlerle ilgili paylaşımlarım sayesinde başkalarına kendimden bahsedebilirim.	3,18±1,35	0,572	0,591
	16. Sosyal medyada göçmenlerle ilgili paylaşımlarım kim olduğumu yansıtır.	3,09±1,34	0,566	0,596
	17. Sosyal medyada göçmenlerle ilgili paylaşımlarım kendimi başkalarına nasıl sunmak istediğimle tutarlıdır.	3,32±1,42	0,539	0,679
	Cronbach Alpha katsayısı	**0,704**	**0,829**	**0,706**
	Test-retest korelasyon katsayısı	**0,710**	**0,893**	**0,775**

16 madde içeren Olanaklılık Teorisi Ölçeğinin iç tutarlılık (Cronbach Alpha, düzeltilmiş madde-toplam korelasyonu, madde silindiğinde Cronbach Alpha değeri) ve zamana karşı değişmezlik korelasyon katsayıları Tablo 15'te verilmiştir.

Cronbach Alpha bilgi paylaşımı güvenirlik katsayıları 0.704; statü arayışı güvenilirlik katsayısı 0,829; kendini ifade etme güvenilirlik katsayısı ise 0,706'dır. Tabloda görüldüğü gibi, birinci ve ikinci görüşmeden elde edilen puanlar arasındaki ICC korelasyon katsayıları için bilgi paylaşımı için 0,71; statü arayışı 0,893 ve kendini ifade etme ise 0,775 olarak belirlenmiştir.

Tablo 16: Olanaklılık Teorisi Ölçeğinin İç Tutarlılığı

Olanaklılık Teorisi (İlk Ölçüm)	**Madde Sayısı**	**17**
	Ortalama ve Standart Sapma	49,15±12,64
	Cronbach Alfa Değeri	**0,88**
Olanaklılık Teorisi (İkinci Ölçüm)	**Madde Sayısı**	**17**
	Ortalama ve Standart Sapma	48,88±12,51
	Cronbach Alfa Değeri	**0,87**

Olanaklılık Teorisi Ölçeğinin iç tutarlılığına ilişkin bulgular Tablo 16'da görülmektedir. Ölçeğin ortalamasının 49,15 ± 12,65; iç tutarlılık katsayısının ise 0.88 olduğu saptanmıştır. Olanaklılık teorisi ölçeğinin iç tutarlılığına ilişkin bulgular Tablo 16'da görülmektedir. Ölçeğin ortalamasının 48,88 ± 12,51; iç tutarlılık katsayısının ise 0.87 olduğu saptanmıştır.

4.7.2.3 Bilişsel Yük Teorisi Ölçeğine İlişkin Bulgular

Tablo 17'de Bilişsel Yük Teorisi Ölçeğinin faktör modeli yönünden değerlendirilmesi görülmektedir.

Tablo 17: Bilişsel Yük Teorisi Ölçeğinin Faktör Modeli Yönünden Değerlendirilmesi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		**0.726**
Barlett's Test of Sphericity	**X^2**	**1345,347**
	Sd	**55**
	p	**0.001**

Bilişsel yük teorisi ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin katsayısı 0.726, Barlett's testine göre $p<0.001$ olarak bulunmuştur.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi, örneklem yeterliliği ölçütü olarak gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştırmaktadır (Akgül, 1997). KMO katsayısı için 0.90–1.00 arası mükemmel, 0.80–0.89 arası çok iyi, 0.70–0.79 arası iyi, 0.60–0.69 arası orta ve 0.50–0.59 arası zayıf olarak değerlendirilmektedir (Akgül, 1997; Tavşancıl, 2005). Bu değerlendirme kriterleri açısından bakıldığında, Bilişsel Yük Teorisi Ölçeği'nin 0.726 bulunan KMO katsayısı iyi bir değer olarak tanımlanmaktadır. Bu sonuca dayanarak ölçeğin faktör analizi yapılması için uygun olduğu söylenebilir.

Barlett's testi korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test etmek amacı ile kullanılır ve

sonuca göre faktör modelinin kullanılmasının uygun olup olmadığı belirlenir (Akgül 1997). Bilişsel Yük Teorisi Ölçeği'ne uygulanan Barlett's testi sonucuna göre faktör modelinin kullanılması uygun bulunmuştur ($p<0.05$).

Tablo 18: Bilişsel Yük Teorisi Ölçeğinin Maddelerinin Faktör Yükleri

	Faktör Yükleri		
	Faktör 1	**Faktör 2**	**Faktör 3**
23. Sosyal medyada göçmenler ile ilgili paylaşılan içeriklere güvenirim.	0,599		
24. Sosyal medyada göçmenler ile ilgili çıkan haberlere güvenirim.	0,684		
25. Sosyal medyada karşılaştığım göçmenler hakkındaki aşırı bilgi miktarı çoğu zaman dikkatimi dağıtır.		0,419	
26. Sosyal medyada göçmenler hakkında beni bunaltacak kadar çok bilgi ile karşılaşıyorum.		0,427	
27. Göçmenler hakkında olup bitenlere dair tutarlı bir resim oluşturamayacak kadar çok bilgi alıyorum.		0,476	
28. Sosyal medyada arkadaşlarımın paylaştığı göçmenler ile ilgili haberlere güvenirim.			0,630
29. Göçmenler ile ilgili haberleri aktif olarak takip etmesem bile sosyal medyada karşıma çıkanlar sayesinde bilgi sahibi olurum.			0,485
30. Sosyal medyada arkadaşlarımın göçmenler ile ilgili beğendikleri veya takip ettikleri içeriklere güvenirim.			0,628
31. Göçmenler ile ilgili haberleri takip etme konusunda endişelenmiyorum çünkü sosyal medyada karşıma çıkacağını biliyorum.			0,529
Özdeğeri	3,219	1,629	1,215
Açıkladığı varyans	29,26	14,81	11,05

Tablo 18'de Bilişsel Yük Teorisi ölçek maddelerinin faktör yükleri görülmektedir. Bu araştırmada faktör analizi olarak doğrulayıcı faktör analizi kullanılmış ve faktör sayısının belirlenmesinde özdeğeri biri aşan bileşenler değerlendirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin özdeğeri biri aşan üç faktörlü bir yapıya sahip olduğu bulunmuştur. Özdeğeri 3,219 olan 1. faktörün toplam varyansın %29,26'sını, özdeğeri 1,629 olan 2.faktörün toplam varyansın %14,81'ini ve özdeğeri 1,215 olan 3. faktörün %11,05'ini bu üç faktörlü yapının ise toplam varyansın %55,11'ini açıkladığı belirlenmiştir.

Maddelerin faktörlerle olan ilişkisi, faktör yük değeri ile açıklanır. Bir maddenin herhangi bir faktöre girebilmesi için ulaşması gereken en küçük değer konusunda kesin bir sınır olmamakla birlikte,

genellikle 0.40 önerilmektedir. Bilişsel yük teorisi ölçeğinin maddelerin faktör yükleri 0,419 ile 0,628 arasındadır.

Tablo 19: Bilişsel Yük Teorisi Ölçeğinin Güvenirliğine İlişkin Bulgular

	Madde No	**Ort (sd)**	**Düzeltilmiş madde-toplam korelasyonu**	**Madde silindiğinde Cronbach Alpha katsayısı**
Çevrimiçi Bilgi Güveni	1 Sosyal medyada göçmenler ile ilgili paylaşılan içeriklere güvenirim.	3,17±1,08	0,727	0,785
	2. Sosyal medyada göçmenler ile ilgili çıkan haberlere güvenirim.	3,49±1,14	0,717	0,795
Aşırı Bilgi Yükü	1. Sosyal medyada karşılaştığım göçmenler hakkındaki aşırı bilgi miktarı çoğu zaman dikkatimi dağıtır.	3,43±1,02	0,682	0,734
	2. Sosyal medyada göçmenler hakkında beni bunaltacak kadar çok bilgi ile karşılaşıyorum.	3,55±1,09	0,732	0,765
	3. Göçmenler hakkında olup bitenlere dair tutarlı bir resim oluşturamayacak kadar çok bilgi alıyorum.	3,68±1,12	0,752	0,763
Haberler Beni Bulur	1. Sosyal medyada arkadaşlarımın paylaştığı göçmenler ile ilgili haberlere güvenirim.	3,46±1,17	0,744	0,761
	2. Göçmenler ile ilgili haberleri aktif olarak takip etmesem bile sosyal medyada karşıma çıkanlar sayesinde bilgi sahibi olurum.	3,55±1,13	0,614	0,770
	3. Sosyal medyada arkadaşlarımın göçmenler ile ilgili beğendikleri veya takip ettikleri içeriklere güvenirim.	3,24±1,17	0,688	0,746
	4. Göçmenler ile ilgili haberleri takip etme konusunda endişelenmiyorum çünkü sosyal medyada karşıma çıkacağını biliyorum.	3,52±1,14	0,702	0,774
	Cronbach Alpha katsayısı	**0,720**	**0,751**	**0,704**
	Test-retest korelasyon katsayısı	**0,790**	**0,712**	**0,755**

9 madde içeren bilişsel yük teorisi ölçeğinin iç tutarlılık (Cronbach Alpha, düzeltilmiş madde-toplam korelasyonu, madde silindiğinde Cronbach Alpha değeri) ve zamana karşı değişmezlik korelasyon katsayıları Tablo 19'da verilmiştir.

Cronbach Alpha çevrimiçi bilgi güveni güvenirlik katsayıları 0.720; aşırı bilgi yükü güvenilirlik katsayısı 0,751; haberler beni bulur güvenilirlik katsayısı ise 0,704'tür. Tabloda görüldüğü gibi, birinci ve ikinci görüşmeden elde edilen puanlar arasındaki ICC korelasyon katsayıları için çevrimiçi güven için 0,79; aşırı bilgi yükü 0,712 ve haberler beni bulur ise 0,755 olarak belirlenmiştir.

Tablo 20: Bilişsel Yük Teorisi Ölçeğinin İç Tutarlılığı

Bilişsel Yük Teorisi (İlk Ölçüm)	**Madde Sayısı**	**9**
	Ortalama ve Standart Sapma	37,84±6,64
	Cronbach Alfa Değeri	**0,75**
Bilişsel Yük Teorisi (İkinci Ölçüm)	**Madde Sayısı**	**9**
	Ortalama ve Standart Sapma	37,31±6,44
	Cronbach Alfa Değeri	**0,70**

Bilişsel Yük Teorisi Ölçeğinin iç tutarlılığına ilişkin bulgular Tablo 20'de görülmektedir. Ölçeğin ortalamasının 37,84±6,64; iç tutarlılık katsayısının ise 0.75 olduğu saptanmıştır. Bilişsel Yük Teorisi Ölçeğinin iç tutarlılığına ilişkin bulgular Tablo 20'de görülmektedir. Ölçeğin ortalamasının 37,31±6,44; iç tutarlılık katsayısının ise 0.70 olduğu saptanmıştır.

4.7.3. Göçmenlere Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Bulgular

Söz konusu bölümde Günay (2019) çalışmasında kullanılan ölçeğin faktörler yönünden değerlendirilmesine, ölçek maddelerinin faktör yüklerine, ölçeğin güvenilirlik ve iç tutarlılık analizlerine yer verilmektedir.

Tablo 21: Göçmenlere Yönelik Tutum Ölçeğinin Faktör Modeli Yönünden Değerlendirilmesi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		**0.700**
Barlett's Test of Sphericity	**X^2**	**1157,819**
	Sd	**66**
	p	**0.001**

Tablo 21'de göçmenlere yönelik tutum ölçeğinin faktör modeli yönünden değerlendirilmesi görülmektedir. Göçmenlere yönelik tutum ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin katsayısı 0.700, Barlett's testine göre $p<0.001$ olarak bulunmuştur.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi, örneklem yeterliliği ölçütü olarak gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştırmaktadır (Akgül, 1997). KMO

katsayısı için 0.90–1.00 arası mükemmel, 0.80–0.89 arası çok iyi, 0.70–0.79 arası iyi, 0.60–0.69 arası orta ve 0.50–0.59 arası zayıf olarak değerlendirilmektedir (Akgül, 1997; Tavşancıl, 2005). Bu değerlendirme kriterleri açısından bakıldığında, Göçmenlerle İlgili Dezenformasyon Paylaşımı Ölçeği'nin 0.700 bulunan KMO katsayısı iyi bir değer olarak tanımlanmaktadır. Bu sonuca dayanarak ölçeğin faktör analizi yapılması için uygun olduğu söylenebilir.

Barlett's testi korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test etmek amacı ile kullanılır ve sonuca göre faktör modelinin kullanılmasının uygun olup olmadığı belirlenir (Akgül 1997). Göçmenlere Yönelik Tutum Ölçeği'ne uygulanan Barlett's testi sonucuna göre faktör modelinin kullanılması uygun bulunmuştur ($p<0.05$).

Tablo 22: Göçmenlere Yönelik Tutum Ölçeğinin Maddelerinin Faktör Yükleri

	Faktör Yükleri
	Faktör 1
32. Göçmenler kendi ülkelerinin sorunlarını Türkiye' ye getiriyorlar.	0,758
33. Göçmenler ulusal güvenlik için tehdit oluştururlar.	0,595
34. İnsanların Türkiye'ye göç etmesine izin vermek kötü bir fikirdir.	0,538
35. Göçmenler Türk vergi mükellefleri üzerinde bir yüktür.	0,622
36. Göçmenler asla kendi ülkesine dönmek istemiyorlar.	0,713
37. Büyük gruplar halindeki göçmenler tehlikelidir.	0,604
38. Göçmenlerin kültürleri Türk kültürünü zayıflatır.	0,516
39. Göçmenler Türk vatandaşlar ile karşılaştırıldığında ayrıcalıklı muamele görüyorlar.	0,523
40. Göçmenler Türkler kadar akıllı değiller.	0,598
41. Göçmenlerin kendi ülkelerinden ayrılmaları için geçerli sebepleri yoktur.	0,567
42. Türkiye'de çok fazla göçmen yaşamaktadır.	0,531
43. Göçmenlere olumlu bakmadığım için sosyal medyada onlarla ilgili içerik paylaşırım.	0,425
Özdeğeri	9,505
Açıkladığı varyans	57,088

Tablo 22'de göçmenlere yönelik tutum ölçek maddelerinin faktör yükleri görülmektedir. Bu araştırmada faktör analizi olarak doğrulayıcı faktör analizi kullanılmış ve faktör sayısının belirlenmesinde özdeğeri biri aşan bileşenler değerlendirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin özdeğeri biri aşan

tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu bulunmuştur. Özdeğeri 9,505 olan 1. faktörün toplam varyansın % 57,08'ini açıkladığı belirlenmiştir.

Maddelerin faktörlerle olan ilişkisi, faktör yük değeri ile açıklanır. Bir maddenin herhangi bir faktöre girebilmesi için ulaşması gereken en küçük değer konusunda kesin bir sınır olmamakla birlikte, genellikle 0.40 önerilmektedir. Göçmenlere yönelik tutum ölçeğinin maddelerin faktör yükleri 0,425 ile 0,758 arasındadır.

Tablo 23: Göçmenlere Yönelik Tutum Ölçeğinin Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Madde No	Ort (sd)	Düzeltilmiş madde-toplam korelasyonu	Madde silindiğinde Cronbach Alpha katsayısı
1. Göçmenler kendi ülkelerinin sorunlarını Türkiye' ye getiriyorlar.	3,31±1,19	0,76	0,74
2. Göçmenler ulusal güvenlik için tehdit oluştururlar.	3,68±1,15	0,718	0,729
3. İnsanların Türkiye'ye göç etmesine izin vermek kötü bir fikirdir.	3,58±1,23	0,759	0,718
4. Göçmenler Türk vergi mükellefleri üzerinde bir yüktür.	3,59±1,23	0,774	0,714
5. Göçmenler asla kendi ülkesine dönmek istemiyorlar.	3,45±1,26	0,765	0,716
6. Büyük gruplar halindeki göçmenler tehlikelidir.	3,55±1,32	0,711	0,728
7. Göçmenlerin kültürleri Türk kültürünü zayıflatır.	3,26±1,3	0,797	0,731
8. Göçmenler Türk vatandaşlar ile karşılaştırıldığında ayrıcalıklı muamele görüyorlar.	3,51±1,25	0,767	0,715
9. Göçmenler Türkler kadar akıllı değiller	2,9±1,38	0,73	0,728
10. Göçmenlerin kendi ülkelerinden ayrılmaları için geçerli sebepleri yoktur.	3,1±1,25	0,795	0,754
11. Türkiye'de çok fazla göçmen yaşamaktadır.	3,63±1,34	0,796	0,755
12. Göçmenlere olumlu bakmadığım için sosyal medyada onlarla ilgili içerik paylaşırım.	3,4±1,39	0,704	0,7
Cronbach Alpha katsayısı	**0,710**		
Test-retest korelasyon katsayısı	**0,700**		

12 madde içeren göçmenlere yönelik tutum ölçeğinin iç tutarlılık (Cronbach Alpha, düzeltilmiş madde-toplam korelasyonu, madde silindiğinde Cronbach Alpha değeri) ve zamana karşı değişmezlik

korelasyon katsayıları Tablo 23'te verilmiştir.

Cronbach Alpha güvenirlik katsayıları 0.71'dir. Tabloda görüldüğü gibi, birinci ve ikinci görüşmeden elde edilen puanlar arasındaki ICC korelasyon katsayıları için 0.70'tir.

Tablo 24: Göçmenlere Yönelik Tutum Ölçeğinin İç Tutarlılığı

Göçmenlere Yönelik Tutum Ölçeği (İlk Ölçüm)	**Madde Sayısı**	**12**
	Ortalama ve Standart Sapma	40,26±7,37
	Cronbach Alfa Değeri	**0,71**
Göçmenlere Yönelik Tutum Ölçeği (İkinci Ölçüm)	**Madde Sayısı**	**12**
	Ortalama ve Standart Sapma	40,96±6,38
	Cronbach Alfa Değeri	**0,72**

Göçmenlere yönelik tutum ölçeğinin iç tutarlılığına ilişkin bulgular Tablo 24'te görülmektedir. Ölçeğin ortalamasının 40,26±7,37; iç tutarlılık katsayısının ise 0.71 olduğu saptanmıştır. Göçmenlere yönelik tutum ölçeğinin iç tutarlılığına ilişkin bulgular Tablo 24'te görülmektedir. Ölçeğin ortalamasının 40,96±6,38; iç tutarlılık katsayısının ise 0.72 olduğu saptanmıştır.

4.7.4 Hipotez Testleri

Bu bölümde hipotezlere yönelik farklılık testleri, korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiş ve bulgularına yer verilmiştir.

4.7.4.1. Sosyal Medyada Göçmenlere Yönelik Dezenformasyon Paylaşımının Sosyo-Demografik Özellikler ile İncelenmesi

Söz konusu bölümde sosyal medyada göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımının cinsiyete, yaş gruplarına, eğitim durumuna, günlük sosyal medyada vakit geçirme süresine ve göçmenlere yönelik içeriklere rastlama sıklığına göre göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın varlığına ilişkin analiz bulgularına ve söz konusu bulguların yorumlarına yer verilmektedir.

Tablo 25: Cinsiyete Göre Ölçümlerin Karşılaştırılması

		n	*Ort±Ss*	*Min-Max (Median)*	*p*
Göçmenlere Yönelik Dezenformasyon Paylaşımı İlk Ölçüm	**Kadın**	285	24,36±7,67	8-37 (27)	0,896
	Erkek	269	24,1±7,81	8-35 (27)	
Göçmenlere Yönelik Dezenformasyon Paylaşımı İkinci Ölçüm	**Kadın**	285	23,76±7,81	8-35 (26)	0,376
	Erkek	269	24,51±7,53	8-35 (27)	

Mann Whitney U Testi *p<0,05 **p<0,01

Cinsiyete göre dezenformasyon paylaşımı ilk ölçüm değeri istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0,05). Cinsiyete göre dezenformasyon paylaşımı ikinci ölçüm değeri istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Test-retest analizinde genellikle ilk ölçümün temel alınması gerektiği belirtilmektedir. Bunun sebebi, ilk ölçümün katılımcıların ilk tepkilerini yansıtması ve ölçeğin orijinal tepki dağılımını temsil etmesidir. İkinci ölçüm ise, ölçeğin zaman içerisindeki tutarlılığını değerlendirmek için kullanılır (DeVellis & Thorpe, 2021; Anastasi & Urbina, 1997). Bu bağlamda göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımının cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediğini öngören $H1_0$ hipotezi kabul edilmiş olup, göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımının cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiğini öngören H1 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 26: Yaş Gruplarına Göre Ölçümlerin Karşılaştırılması

		n	*Ort±Ss*	*Min-Max (Median)*	*p*
Dezenformasyon Paylaşımı İlk Ölçüm	**18-24 Yaş**	110	24,45±7,18	8-35 (26)	0,747
	25-34 Yaş	305	23,98±7,94	8-36 (27)	
	35-44 Yaş	139	24,61±7,73	8-37 (27)	
Dezenformasyon Paylaşımı İkinci Ölçüm	**18-24 Yaş**	110	25,66±6,66	8-35 (27,5)	***0,001****
	25-34 Yaş	305	25,34±6,94	8-35 (27)	
	35-44 Yaş	100	20,24±8,65	8-33 (20)	

Kruskall Wallis Testi *p<0,05 **p<0,01

Yaş gruplarına göre dezenformasyon paylaşımı ilk ölçüm değeri istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0,05). Yaş gruplarına göre dezenformasyon paylaşımı ikinci ölçüm değeri istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,05). 18-24 yaş grubunun dezenformasyon paylaşımı ikinci ölçüm değerinin, 35-44 yaş olanlara göre yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001; p<0,05). 25-34 yaş grubunun dezenformasyon paylaşımı ikinci ölçüm değerinin, 35-44 yaş olanlara göre yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001; p<0,05).

Test-retest analizinde genellikle ilk ölçümün temel alınması gerektiği belirtilmektedir. Bunun sebebi, ilk ölçümün katılımcıların ilk tepkilerini yansıtması ve ölçeğin orijinal tepki dağılımını temsil etmesidir. İkinci ölçüm ise, ölçeğin zaman içerisindeki tutarlılığını değerlendirmek için kullanılır (DeVellis & Thorpe, 2021; Anastasi & Urbina, 1997). Bu bağlamda göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımının yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediğini öngören $H2_0$ hipotezi kabul edilmiş olup, göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımının yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiğini öngören H2 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 27: Eğitim Durumuna Göre Ölçümlerin Karşılaştırılması

		n	***Ort±Ss***	***Min-Max (Median)***	***p***
Dezenformasyon Paylaşımı İlk Ölçüm	**İlkokul**	38	25,42±6,99	8-35 (27)	***0,047****
	Ortaokul	104	25,74±7,21	8-35 (28)	
	Lise	121	24,87±7,59	8-35 (27)	
	Üniversite	166	23,11±7,91	8-36 (25)	
	Yüksek Lisans	74	23,16±8,2	8-37 (26)	
	Doktora	51	23,96±7,87	8-34 (26)	
Dezenformasyon Paylaşımı İkinci Ölçüm	**İlkokul**	38	27,29±4,6	12-34 (28)	***0,001****
	Ortaokul	104	28±3,88	10-35 (28,5)	
	Lise	121	27,53±4,74	11-35 (29)	
	Üniversite	166	23,11±8,03	8-35 (25)	
	Yüksek Lisans	74	19,91±8,42	8-34 (19)	
	Doktora	51	15,18±7,55	8-33 (13)	

Kruskall Wallis Testi *p<0,05 **p<0,01

Eğitim durumuna göre dezenformasyon paylaşımı ilk ölçüm değeri istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,047; p<0,05). Ortaokul grubunun dezenformasyon paylaşımı ilk ölçüm değerinin, üniversite olanlara göre yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001; p<0,05). Ortaokul grubunun dezenformasyon paylaşımı ilk ölçüm değerinin, yüksek lisans olanlara göre yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001; p<0,05). Lise grubunun dezenformasyon paylaşımı ilk ölçüm değerinin, üniversite olanlara göre yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001; p<0,05). Eğitim durumuna göre dezenformasyon paylaşımı ikinci ölçüm değeri istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,05). İlkokul grubunun dezenformasyon paylaşımı ikinci ölçüm değerinin, üniversite olanlara göre yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001; p<0,05). İlkokul grubunun dezenformasyon paylaşımı ikinci ölçüm değerinin, yüksek lisans olanlara göre yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001; p<0,05). İlkokul grubunun dezenformasyon paylaşımı ikinci ölçüm değerinin, doktora olanlara göre yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001; p<0,05). Ortaokul grubunun dezenformasyon paylaşımı ikinci ölçüm değerinin, üniversite olanlara göre yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001; p<0,05). Ortaokul grubunun dezenformasyon paylaşımı ikinci ölçüm değerinin, yüksek lisans olanlara göre yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001; p<0,05). Ortaokul grubunun dezenformasyon paylaşımı ikinci ölçüm değerinin, doktora olanlara göre yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001; p<0,05). Lise grubunun dezenformasyon paylaşımı ikinci ölçüm değerinin, üniversite olanlara göre yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001; p<0,05). Lise grubunun dezenformasyon paylaşımı ikinci ölçüm değerinin, yüksek lisans olanlara göre yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001; p<0,05). Lise grubunun dezenformasyon paylaşımı ikinci ölçüm değerinin, doktora olanlara göre yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001; p<0,05). Üniversite grubunun dezenformasyon paylaşımı ikinci ölçüm değerinin, yüksek lisans olanlara göre yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001; p<0,05). Üniversite grubunun dezenformasyon paylaşımı ikinci ölçüm değerinin, doktora olanlara göre yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001; p<0,05). Yüksek lisans grubunun dezenformasyon paylaşımı ikinci ölçüm değerinin, doktora olanlara göre yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001; p<0,05).

Bu bağlamda göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımının eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediğini öngören $H3_0$ hipotezi reddedilmiş olup, göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımının eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiğini öngören H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 28: Günlük Sosyal Medyada Vakit Geçirme Süresine Göre Ölçümlerin Karşılaştırılması

		n	*Ort±Ss*	*Min-Max (Median)*	*p*
Dezenformasyon Paylaşımı İlk Ölçüm	**30 dk. ve Daha az**	83	25,65±7,19	8-35 (28)	0,608
	1-2 Saat	276	23,95±8,02	8-36 (27)	
	3-4 Saat	163	24,07±7,64	8-36 (27)	
	5 Saat ve Daha fazla	32	23,91±7,38	8-37 (27)	
	30 dk. ve Daha az	83	23,96±8,26	8-34 (27)	
Dezenformasyon Paylaşımı İkinci Ölçüm	**1-2 Saat**	276	25,24±7,07	8-35 (27)	***0,002****
	3-4 Saat	163	23,21±7,98	8-35 (26)	
	5 Saat ve Daha fazla	32	19,59±7,83	8-34 (18)	

***Kruskall Wallis Testi** *p<0,05 **p<0,01*

Sosyal medyada günlük vakit geçirme süresine göre dezenformasyon paylaşımı ilk ölçüm değeri istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0,05). Günlük sosyal medyada vakit geçirme süresine göre dezenformasyon paylaşımı ikinci ölçüm değeri istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,002; p<0,05). 30 dk ve daha az grubunun dezenformasyon paylaşımı ikinci ölçüm değerinin, 5 saat ve daha fazla olanlara göre yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001; p<0,05). 1-2 saat grubunun dezenformasyon paylaşımı ikinci ölçüm değerinin, 3-4 saat olanlara göre yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001; p<0,05). 1-2 saat grubunun dezenformasyon paylaşımı ikinci ölçüm değerinin, 5 saat ve daha fazla olanlara göre yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001; p<0,05). 3-4 saat grubunun dezenformasyon paylaşımı ikinci ölçüm değerinin, 5 saat ve daha fazla olanlara göre yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001; p<0,05).

Test-retest analizinde genellikle ilk ölçümün temel alınması gerektiği belirtilmektedir. Bunun sebebi, ilk ölçümün katılımcıların ilk tepkilerini yansıtması ve ölçeğin orijinal tepki dağılımını temsil etmesidir. İkinci ölçüm ise, ölçeğin zaman içerisindeki tutarlılığını değerlendirmek için kullanılır (DeVellis & Thorpe, 2021; Anastasi & Urbina, 1997). Bu bağlamda göçmenlere yönelik dezenformasyon

paylaşımının sosyal medyada günlük vakit geçirme süresine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediğini öngören $H4_0$ hipotezi kabul edilmiş olup, göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımının sosyal medyada günlük vakit geçirme süresine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiğini öngören H4 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 29: Göçmenlere Yönelik İçeriklere Rastlama Sıklığına Göre Ölçümlerin Karşılaştırılması

		n	***Ort±Ss***	***Min-Max (Median)***	***p***
Göçmenlere Yönelik Dezenformasyon Paylaşımı İlk Ölçüm	**Hiç**	17	25,47±7,35	11-34 (28)	0,204
	Nadiren	141	25,11±7,4	8-37 (28)	
	Ara Sıra	234	23,92±7,79	8-36 (26)	
	Sık sık	142	24,09±8,01	8-36 (27)	
	Çok sık	20	21,7±7,37	8-34 (23)	
Göçmenlere Yönelik Dezenformasyon Paylaşımı İkinci Ölçüm	**Hiç**	17	23,65±8,33	10-34 (28)	***0,001*****
	Nadiren	141	26,05±6,68	8-35 (28)	
	Ara Sıra	234	24,47±7,36	8-35 (27)	
	Sık sık	142	22,63±8,26	8-35 (25)	
	Çok sık	20	17,5±8,16	8-34 (16)	

Kruskall Wallis Testi ****p<0,05 **p<0,01***

Göçmenlere yönelik içeriklere rastlama sıklığına göre dezenformasyon paylaşımı ilk ölçüm değeri istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0,05). Göçmenlere yönelik içeriklere rastlama sıklığına göre dezenformasyon paylaşımı ikinci ölçüm değeri istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,05). Hiç grubunun dezenformasyon paylaşımı ikinci ölçüm değerinin, çok sık olanlara göre yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001; p<0,05). Nadiren grubunun dezenformasyon paylaşımı ikinci ölçüm değerinin, ara sıra olanlara göre yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001; p<0,05). Nadiren grubunun dezenformasyon paylaşımı ikinci ölçüm değerinin, sık sık olanlara göre yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001; p<0,05). Nadiren grubunun dezenformasyon paylaşımı ikinci ölçüm değerinin, çok sık olanlara göre yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001; p<0,05). Ara sıra

grubunun dezenformasyon paylaşımı ikinci ölçüm değerinin, sık sık olanlara göre yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001; p<0,05). Ara sıra grubunun dezenformasyon paylaşımı ikinci ölçüm değerinin, çok sık olanlara göre yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001; p<0,05). Sık sık grubunun dezenformasyon paylaşımı ikinci ölçüm değerinin, çok sık olanlara göre yüksek olması istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p=0,001; p<0,05).

Test-retest analizinde genellikle ilk ölçümün temel alınması gerektiği belirtilmektedir. Bunun sebebi, ilk ölçümün katılımcıların ilk tepkilerini yansıtması ve ölçeğin orijinal tepki dağılımını temsil etmesidir. İkinci ölçüm ise, ölçeğin zaman içerisindeki tutarlılığını değerlendirmek için kullanılır (DeVellis & Thorpe, 2021; Anastasi & Urbina, 1997). Bu bağlamda göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımının göçmenlere yönelik içeriklere rastlama sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediğini öngören $H5_0$ hipotezi kabul edilmiş olup, göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımının göçmenlere yönelik içeriklere rastlama sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiğini öngören H5 hipotezi reddedilmiştir.

4.7.4.2 Sosyal Medyada Göçmenlere Yönelik Dezenformasyon Paylaşımının Olanaklılık Teorisi, Bilişsel Yük Teorisi ve Göçmenlere Yönelik Tutum ile İlişkisi

Söz konusu bölümde göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı ile bilgi paylaşımı, statü arayışı, kendini ifade etme, çevrimiçi bilgi güveni, aşırı bilgi yükü, haberler beni bulur algısı ve göçmenlere yönelik tutum gibi değişkenler arasındaki ilişkiyi test eden korelasyon analizi bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 30: Korelasyon Analizi

		1	2	3	4	5	6	7	8
1. Göçmenlere Yönelik Dezenformasyon Paylaşımı	r	1,000							
	p	.							
2. Bilgi Paylaşımı	r	,551**	1						
	p	,000	.						
3. Statü Arayışı	r	,689**	,526**	1					
	p	,000	,000	.					
4. Kendini İfade Etme	r	,466**	,456**	,448**	1,000				
	p	,000	,000	,000	.				
5. Çevrimiçi Bilgi Güveni	r	,494**	,403**	,429**	,355**	1			
	p	,000	,000	,000	,000	.			
6. Aşırı Bilgi Yükü	r	,348**	,333**	,383**	,237**	,210**	1		
	p	,000	,000	,000	,000	,000	.		
7. Haberler Beni Bulur	r	,384**	,350**	,299**	,269**	,335**	,213**	1,000	
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	
8. Göçmenlere Yönelik Tutum	r	-,311**	-,262**	-,364**	-,211**	-,226**	-,126**	-,113**	1
	p	0	,000	,000	,000	,000	,003	,008	.

Spearman's *p<0,05 **p<0,01

Uygulanan korelasyon analizi neticesinde elde edilen bulgular aşağıdaki şekilde yorumlanmıştır:

Göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı ile bilgi paylaşımı arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğuna ulaşılmaktadır (r=,551, p<0,01). Bu bağlamda bilgi paylaşımı ile göçmenlerle ilgili dezenformasyon paylaşımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığını öngören $H6_0$ hipotezi reddedilmiş olup, bilgi paylaşımı ile göçmenlerle ilgili

dezenformasyon paylaşımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğunu öngören H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı ile statü arayışı arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (r=,689, p<0,01). Bu bağlamda statü arayışı ile göçmenlerle ilgili dezenformasyon paylaşımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığını öngören $H7_0$ hipotezi reddedilmiş olup, statü arayışı ile göçmenlerle ilgili dezenformasyon paylaşımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğunu öngören H7 hipotezi kabul edilmiştir.

Göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı ile kendini ifade etme arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (r=,466, p<0,01). Bu bağlamda kendini ifade etme ile göçmenlerle ilgili dezenformasyon paylaşımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığını öngören $H8_0$ hipotezi reddedilmiş olup, kendini ifade etme ile göçmenlerle ilgili dezenformasyon paylaşımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğunu öngören H8 hipotezi kabul edilmiştir.

Göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı ile çevrimiçi bilgi güveni arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (r=,494, p<0,01). Bu bağlamda çevrimiçi bilgi güveni ile göçmenlerle ilgili dezenformasyon paylaşımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığını öngören $H9_0$ hipotezi reddedilmiş olup, çevrimiçi bilgi güveni ile göçmenlerle ilgili dezenformasyon paylaşımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğunu öngören H9 hipotezi kabul edilmiştir.

Göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı ile aşırı bilgi yükü arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (r=,348, p<0,01). Bu bağlamda aşırı bilgi yükü ile göçmenlerle ilgili dezenformasyon paylaşımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığını öngören $H10_0$ hipotezi reddedilmiş olup, aşırı bilgi yükü ile göçmenlerle ilgili dezenformasyon paylaşımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğunu öngören H10 hipotezi kabul edilmiştir.

Göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı ile haberler beni bulur algısı arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (r=,384, p<0,01). Bu bağlamda haberler beni bulur algısı ile göçmenlerle ilgili dezenformasyon paylaşımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığını öngören $H11_0$ hipotezi reddedilmiş olup, haberler beni bulur algısı ile göçmenlerle ilgili dezenformasyon paylaşımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğunu öngören H11 hipotezi kabul edilmiştir.

Göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı ile göçmenlere yönelik tutum arasında negatif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (r=-,311, p<0,01). Bu bağlamda göçmenlere yönelik tutum ile göçmenlerle ilgili dezenformasyon paylaşımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin

olmadığını öngören $H12_0$ hipotezi reddedilmiş olup, göçmenlere yönelik tutum ile göçmenlerle ilgili dezenformasyon paylaşımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğunu öngören H12 hipotezi kabul edilmiştir.

Bağımlı değişken olan göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi test eden korelasyon analizi yapıldıktan sonra bağımsız değişkenler arasında yer alan bilgi paylaşımı, statü arayışı, kendini ifade etme, çevrimiçi bilgi güveni, aşırı bilgi yükü, haberler beni bulur algısı ve göçmenlere yönelik tutum değişkenleri arasındaki ilişki korelasyon analizi ile test edilmiş olup aşağıda verilen bulgular dahilinde yorumlanmıştır:

Bilgi paylaşımı ile statü arayışı arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (r=,526, p<0,01). Bilgi paylaşımı ile kendini ifade etme arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (r=,456, p<0,01). Bilgi paylaşımı ile çevrimiçi bilgi güveni arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (r=,403, p<0,01). Bilgi paylaşımı ile aşırı bilgi yükü arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (r=,333, p<0,01). Bilgi paylaşımı ile haberler beni bulur arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (r=,350, p<0,01). Bilgi paylaşımı ile göçmenlere yönelik tutum arasında negatif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (r=-,262, p<0,01).

Statü arayışı ile kendini ifade etme arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (r=,448, p<0,01). Statü arayışı ile çevrimiçi bilgi güveni arasında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (r=,429, p<0,01). Statü arayışı ile aşırı bilgi yükü arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (r=,383, p<0,01). Statü arayışı ile haberler beni bulur arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (r=,299, p<0,01). Statü arayışı ile göçmenlere yönelik tutum arasında negatif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (r=-,364, p<0,01).

Kendini ifade etme ile çevrimiçi bilgi güveni arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (r=,355, p<0,01). Kendini ifade etme ile aşırı bilgi yükü arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (r=,237, p<0,01). Kendini ifade etme ile haberler beni bulur arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (r=,269, p<0,01). Kendini ifade etme ile göçmenlere yönelik tutum arasında negatif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (r=-,211, p<0,01).

Çevrimiçi bilgi güveni ile aşırı bilgi yükü arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (r=,210, p<0,01). Çevrimiçi bilgi güveni ile haberler beni bulur arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (r=,335, p<0,01). Çevrimiçi bilgi güveni ile göçmenlere yönelik tutum arasında negatif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (r=-

,226, p<0,01).

Aşırı bilgi yükü ile haberler beni bulur arasında pozitif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (r=,213, p<0,01). Aşırı bilgi yükü ile göçmenlere yönelik tutum arasında negatif yönde ve çok zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (r=-,126, p<0,01).

Haberler beni bulur algısı ile göçmenlere yönelik tutum arasında negatif yönde ve çok zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (r=-,113, p<0,01).

4.7.4.3 Sosyal Medyada Göçmenlere Yönelik Dezenformasyon Paylaşımına Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi

Söz konusu bölümde eğitim düzeyi, bilgi paylaşımı, statü arayışı, kendini ifade etme, çevrimiçi bilgi güveni, aşırı bilgi yükü, haberler beni bulur algısı ve göçmenlere yönelik tutum değişkenlerinin sosyal medyada göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olup olmadığı test edilmiş olup elde edilen bulgular ile bulgulara ait yorumlara yer verilmiştir.

Tablo 31: Bağımsız Değişkenler ile Göçmenlere Yönelik Dezenformasyon Paylaşımının Yordanması İçin Çoklu Lineer Regresyon Analizi Bulguları

		Univariable					**Multivariable**				
Model	**Değişkenler**	**B**	**S.Hata**	**Standart (B)**	**t**	**p**	**B**	**S.Hata**	**Standart (B)**	***t***	***p***
	Eğitim Durumu-Ortaokul	1,856	0,838	0,094	2,214	***0,001****	0,455	0,486	0,023	0,936	0,350
	Eğitim Durumu-Üniversite	-1,597	0,714	-0,095	-2,235	***0,001****	-0,034	0,413	-0,002	-0,082	0,935
	Bilgi Paylaşımı	0,908	0,046	0,639	19,533	***0,001****	0,195	0,046	0,137	4,251	***0,001****
	Statü Arayışı	1,146	0,036	0,802	31,556	***0,001****	0,769	0,05	0,538	15,249	***0,001****
	Kendini İfade Etme	1,164	0,069	0,583	16,875	***0,001****	0,145	0,061	0,073	2,37	***0,001****
	Çevrimiçi Bilgi Güveni	2,105	0,136	0,551	15,502	***0,001****	0,536	0,108	0,14	4,967	***0,001****
	Aşırı Bilgi Yükü	1,117	0,118	0,373	9,436	***0,001****	0,113	0,077	0,038	1,466	0,143
	Haberler Beni Bulur	0,741	0,069	0,418	10,812	***0,001****	0,145	0,047	0,082	3,096	***0,001****
	Göçmenlere Yönelik Tutum	-0,423	0,041	-0,403	-10,354	***0,001****	-0,049	0,027	-0,046	-1,777	0,076
****p<0,01 *p<0,05**											

Tablo 31 incelendiğinde, bağımsız değişkenlerin göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımının

üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizine ait bulguların istatistiksel olarak anlamlı olduğuna ulaşılmaktadır (F=147,053, p<0,001). Kurulan çoklu regresyon modeli bulguları neticesinde bağımsız değişkenler ile göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı arasında istatistiksel olarak pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğuna ulaşılmaktadır (R=0,842, p<0,001). Modelde yer alan bağımsız değişkenler göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımına ait toplam varyansın %70,9'unu açıklamaktadır (p<0,01).

Regresyon katsayıları incelendiğinde eğitim düzeyi değişkeninin göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığına ulaşılmaktadır (p>0,05). Bu bağlamda eğitim düzeyinin göçmenlerle ilgili dezenformasyon paylaşımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığını öngören $H13_0$ hipotezi kabul edilmiş olup, eğitim düzeyinin göçmenlerle ilgili dezenformasyon paylaşımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu öngören H13 hipotezi reddedilmiştir.

Diğer taraftan bilgi paylaşımı değişkeninin göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğuna ulaşılmaktadır (β=0,137, p<0,01). Bu bağlamda bilgi paylaşımının göçmenlerle ilgili dezenformasyon paylaşımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığını öngören $H14_0$ hipotezi reddedilmiş olup, bilgi paylaşımının göçmenlerle ilgili dezenformasyon paylaşımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu öngören H14 hipotezi kabul edilmiştir.

Statü arayışı değişkeninin göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğuna ulaşılmaktadır (β=0,538, p<0,01). Bu bağlamda statü arayışının göçmenlerle ilgili dezenformasyon paylaşımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığını öngören $H15_0$ hipotezi reddedilmiş olup, statü arayışının göçmenlerle ilgili dezenformasyon paylaşımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu öngören H15 hipotezi kabul edilmiştir.

Kendini ifade etme değişkeninin göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğuna ulaşılmaktadır (β=0,073, p<0,01). Bu bağlamda kendini ifade etmenin göçmenlerle ilgili dezenformasyon paylaşımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığını öngören $H16_0$ hipotezi reddedilmiş olup, kendini ifade etmenin göçmenlerle ilgili dezenformasyon paylaşımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu öngören H16 hipotezi kabul edilmiştir.

Çevrimiçi bilgi güveni değişkeninin göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğuna ulaşılmaktadır (β=0,140, p<0,01). Bu bağlamda çevrimiçi bilgi güveninin göçmenlerle ilgili dezenformasyon paylaşımı üzerinde

istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığını öngören $H17_0$ hipotezi reddedilmiş olup, çevrimiçi bilgi güveninin göçmenlerle ilgili dezenformasyon paylaşımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu öngören H17 hipotezi kabul edilmiştir.

Aşırı bilgi yükü değişkeninin göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığına ulaşılmaktadır ($p>0,05$). Bu bağlamda aşırı bilgi yükünün göçmenlerle ilgili dezenformasyon paylaşımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığını öngören $H18_0$ hipotezi kabul edilmiş olup, aşırı bilgi yükünün göçmenlerle ilgili dezenformasyon paylaşımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu öngören H18 hipotezi reddedilmiştir.

Haberler beni bulur değişkeninin göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğuna ulaşılmaktadır ($\beta=0,082$, $p<0,01$). Bu bağlamda haberler beni bulur algısı değişkeninin göçmenlerle ilgili dezenformasyon paylaşımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığını öngören $H19_0$ hipotezi reddedilmiş olup, haberler beni bulur algısı değişkeninin göçmenlerle ilgili dezenformasyon paylaşımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu öngören H19 hipotezi kabul edilmiştir.

Göçmenlere yönelik tutumun göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı değişkeni üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığına ulaşılmaktadır ($p>0,05$). Bu bağlamda göçmenlere yönelik tutumun göçmenlerle ilgili dezenformasyon paylaşımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığını öngören $H20_0$ hipotezi kabul edilmiş olup, göçmenlere yönelik tutumun göçmenlerle ilgili dezenformasyon paylaşımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu öngören H20 hipotezi reddedilmiştir.

Sonuç olarak, bilgi paylaşımı, statü arayışı, kendini ifade etme, çevrimiçi bilgi güveni ve haberler beni bulur algısı değerleri arttıkça göçmenlerle yönelik dezenformasyon paylaşımının arttığı görülmüştür.

SONUÇ

Günümüzde, göçmenlere ilişkin haberler ve bilgiler, dijital çağın getirdiği hızlı bilgi akışının etkisi altında önemli bir konu haline gelmiştir. Göçmenlere yönelik infodemi ve dezenformasyon, toplumsal algıyı etkileyebilmekte ve kimi zaman gerçeklikle olan uçurumu artırabilmektedir. İnfodemi, (bilgi) ve epidemi (salgın) kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşturulan ve aşırı miktarda bilginin dolaşımıyla ortaya çıkan bilgi bolluğunu ifade ederken, dezenformasyon ise yanıltıcı veya manipülatif bilgilerin kasıtlı olarak yayılmasını ifade etmektedir. Özellikle sosyal medyada çeşitli gündemler etrafında oluşan infodemi ortamında toplum açısından neyin doğru neyin yanlış olduğunu ayırt etmek daha da zor bir hal almaktadır. Göçmenlere yönelik sahte haberler ve manipülatif içerikler, genellikle duygusal tetikleyicilere odaklanarak toplumun kaygılarını artırmayı ve değerlerini sarsmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımını etkileyen faktörleri, uygunluk teorisi, bilişsel yük teorisi ve göçmenlere yönelik olumsuz tutum perspektifini kullanarak modellemeyi amaçlamaktadır.

Bu bağlamda çalışmada öncelikle uluslararası alan yazında yer alan Apuke & Omar (2019) çalışmasında yer alan ölçüm aracı ölçek uyarlama aşamalarını takip ederek Türkçeye uyarlanmıştır. Söz konusu ölçekte, olanaklılık teorisinin alt boyutları olan bilgi paylaşımı, statü arayışı ve kendini ifade etme; bilişsel yük teorisinin alt boyutları olan çevrimiçi bilgi güveni, aşırı bilgi yükü ve haberler beni bulur algısı değişkenler olarak belirlenmiştir. Bu değişkenlerin yanı sıra Günay (2019) çalışmasında yer alan göçmenlere yönelik olumsuz tutum ölçeği de araştırma modeline eklenmiştir. Ölçeğin pilot testi gerçekleştirilmiş, ölçeklerin faktör yükleri, güvenilirlik analizleri, iç tutarlılıkları test edilmiştir. Nihai hale getirilen ölçek formu 18-44 yaş aralığındaki 554 sosyal medya kullanıcısına iki hafta ara ile uygulanmış, ilk ölçüm ve ikinci ölçüm değerleri elde edilmiştir.

Göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımının demografik özellikler, günlük sosyal medyada vakit geçirme süresi ve göçmenlere yönelik içeriklere rastlama sıklığına göre farklılık gösterip göstermediği Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testleri ile sınanmış olup, olanaklılık teorisinin alt boyutları olan bilgi paylaşımı, statü arayışı ve kendini ifade etme; bilişsel yük teorisinin alt boyutları olan çevrimiçi bilgi güveni, aşırı bilgi yüklemesi ve haberler beni bulur algısı ile ayrı bir ölçek olan göçmenlere yönelik tutum ile göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı arasındaki ilişki korelasyon analizi ile test edilmiştir.

Diğer taraftan çalışmanın ana konusu olan olanaklılık teorisi, bilişsel yük teorisi ve göçmenlere yönelik tutum ölçeğinin göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı üzerine etkisinin var olup olmadığı ise çoklu regresyon modeli yardımıyla test edilmiştir.

Uygulanan farklılık testleri neticesinde göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımının cinsiyet ve yaş gibi demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediğine ulaşılırken, eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın söz konusu olduğuna ulaşılmaktadır. Uygulanan farklılık testlerine ait diğer bulgular ise göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımının günlük sosyal medyada vakit geçirme süresine ve göçmenlere yönelik içeriklere rastlama sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı yönündedir.

Çalışmanın önemli bulguları arasında yer alan göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı ile olanaklılık teorisi, bilişsel yük teorisi ve göçmenlere yönelik tutum ölçeği arasındaki ilişkiye işaret eden korelasyon analizi bulgularıdır. Uygulanan korelasyon analizi neticesinde bilgi paylaşımı, statü arayışı, kendini ifade etme, çevrimiçi bilgilere duyulan güven, aşırı bilgi yükü, haberler beni bulur algısı ile göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin söz konusu olduğuna ulaşılırken; göçmenlere yönelik tutum ile göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişkinin söz konusu olduğuna ulaşılmaktadır.

Bu kapsamda göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı ile olanaklılık teorisi ve bilişsel yük teorisi arasında pozitif yönlü; göçmenlere yönelik tutum ile ise negatif yönlü bir ilişkinin olduğu söylenebilmektedir.

Göçmenlere yönelik dezenformasyon üzerinde etki edebilecek faktörlerin test edilebilmesi için uygulanan çoklu regresyon modeli sonuçları incelendiğinde ise eğitim düzeyi, aşırı bilgi yükü, göçmenlere yönelik tutum değişkenlerinin göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığına ulaşılırken, bilgi paylaşımı, statü arayışı, kendini ifade etme, çevrimiçi bilgi güveni ve haberler beni bulur algısı değişkenlerinin göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkiye sahip olduğuna ulaşılmaktadır. Bu bağlamda bilgi paylaşımı, statü arayışı, kendini ifade etme, çevrimiçi bilgi güveni ve haberler beni bulur algısı değişkenlerinde meydana gelebilecek bir artışın göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımını da arttırabileceği ifade edilebilmektedir. Söz konusu veriler ışığında olanaklılık teorisinin göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı üzerinde güçlü bir yordayıcı olduğu, bilişsel yük teorisinin göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı üzerinde kısmen bir etkiye sahip olduğu, göçmenlere yönelik tutumun ise göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı üzerinde etkisinin olmadığı söylenebilmektedir.

Çalışmanın bulguları benzersiz ancak karşılaştırılabilir veriler sunmaktadır. Elde edilen veriler doğrultusunda Tandoc Jr, Jenkins, & Craft (2019) ve Chen, Sin, Theng, & Lee (2015) çalışmalarına benzer biçimde, dezenformasyon paylaşımının bilgi yayma arzusuyla pozitif bir ilişkisi olduğu tespit

edilmiştir. Aynı yazarlar tarafından yapılan çalışmalarda, sosyal medyadaki yanlış içeriklerin eğlence amaçlı değil, bilgilendirme amacıyla paylaşıldığı da belirlenmiştir. Çalışma verileri bu sonuçlar ile tutarlılık göstermektedir Igbinovia, Okuonghae ve Adebayo (2021) çalışması dezenformasyon paylaşımını sosyal medya platformlarının kullanımındaki artışla ilişkilendirmiştir. Bu çalışmada ise farklı olarak sosyal medya kullanım süresi ile dezenformasyon paylaşımı arasında bir ilişki saptanmamıştır. Bu bulgular, sosyal medyanın sağladığı kolay bilgi paylaşımı nedeniyle sosyal medya kullanıcılarının göçmenlere yönelik içerikleri paylaşmadan önce nadiren bilgiyi doğrulama eğiliminde olduğunu göstermektedir. Ayrıca, sosyal medyanın sunduğu olanaklar nedeniyle herkesin birer muhabir olmayı arzulaması ile mesajları paylaşmadan önce farklı kaynaklardan doğrulama eğiliminin düşük olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

Çalışmada statü arayışı, sosyal medyanın bireylere kendi ağlarında statü kazanma fırsatı sağlaması olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medyanın, insanların içerik paylaşarak tanınabilirlik elde etmelerine imkân verdiği ifade edilebilmektedir. Literatürdeki çalışmalar statü arayışı arzusunun sosyal medyada içerik paylaşımının en güçlü yordayıcısı olduğunu göstermektedir (Islam, Mäntymäki, & Benbasat, 2019). Çalışmada elde edilen bulgular statü arayışının dezenformasyon paylaşımı üzerinde önemli bir yordayıcı olduğu bulgusunu desteklerken bu ilişkinin pozitif yönde olması Talwar vd. (2019), Apuke & Omar (2021); Islam, Mäntymäki, & Benbasat (2019) çalışmaları ile farklılık göstermektedir. Söz konusu çalışmalar dezenformasyon paylaşımının bireylerin statülerine zarar vermesi ve toplum önünde küçük düşme riskleri nedeniyle dezenformasyon paylaşımı ile statü arayışı arasında negatif bir ilişki olacağını ortaya koymaktadır. Ancak bu çalışmadan elde edilen veriler statü arayışı arttıkça göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımının arttığına işaret etmektedir. Söz konusu bulgu bireylerin sosyal medya üzerinde topluluklarına hitap etme, daha fazla görüntülenme ve beğeni toplama gayesiyle itibar kaybetme riski gözetmeksizin göçmenlere yönelik paylaştıkları içeriklerin dezenformasyon ortamına katkı sağladığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

Kendini ifade etme, bireyin göçmenlerle ilgili duygularını, düşüncelerini veya fikirlerini sosyal medya üzerinden paylaşma yeteneği olarak değerlendirilmektedir. Literatürde, kendini ifade etmeye olanak tanıyan sosyal medya platformlarının, sahte haber paylaşımlarına yol açtığı gösterilmiştir (Chen vd., 2015). Elde edilen bulgular, sosyal medyada kendini ifade etme imkânının, insanları yanlış bilgi yaymaya teşvik ettiğini gösteren yakın tarihli araştırmalarla (Chen & Sin, 2013; Metzger vd., 2021) benzer sonuçlara işaret etmektedir. Sosyal medyanın göçmenlerle ilgili görüşleri özgürce ifade etme olanağının, dezenformasyon paylaşımı üzerinde önemli bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Sosyal medya platformlarında güven olgusu, kullanıcıların sosyal medyadaki bilgilere aşırı derecede güvenmelerine ve dolayısıyla sahte haberleri göz ardı etmelerine yol açabilmektedir. Güvenin, sosyal medyada genellikle zihinsel bir kısa yol olarak işlev gördüğü ve kullanıcıları sosyal medyadaki bilgilere

karşı fazla güven duymaya ittiği belirtilmektedir (Chadwick & Vaccari, 2019). Araştırmalar, sosyal medyada gazetecilik etiği ve titizliğiyle desteklenen gerçek haberlerden daha fazla sahte haberlerin yayıldığını göstermektedir (Talwar, Dhir, Kaur, Zafar, & Alrasheedy, 2019; Khan & Idris, 2019; Vosoughi, Roy, & Aral, 2018). Elde edilen bulgular, sahte haberlerin gerçek haberlere benzerlik gösterdiği ve bu nedenle ikisini birbirinden ayırmakta zorluk yaşandığı bir ortamda, çevrimiçi bilgiye yüksek güven duyan bireylerin göçmenlere yönelik sahte haberleri tüketme ve paylaşma olasılığının daha yüksek olduğu ve çevrimiçi bilgi güveninin dezenformasyon ortamı üzerinde önemli bir etkisi olduğu yönünde yorumlanabilmektedir.

Araştırmalar, aşırı bilgi yükünün bireylerde yorgunluğa ve bilgi doğrulama becerilerinin azalmasına yol açtığını göstermektedir (Whelan, Islam, & Brooks, 2020; Laato et al., 2020; Talwar et al., 2019). Bu çalışmanın bulguları literatürden farklı olarak ve aşırı bilgi yükü altındaki bireylerin göçmenlere yönelik dezenformasyonun üretilmesine ve yayılmasına etkisinin olmadığını ortaya koymaktadır.

Araştırmalar, haberler beni bulur algısına sahip bireylerin, haberlerin kendilerini bulacağına inanarak aktif olarak haber arama ihtiyacı duymadıklarını göstermektedir (Gil de Zúñiga, Weeks, & Ardèvol-Abreu, 2017). Bu algıya sahip bireyler, kişisel olarak önemli buldukları haberleri kendiliğinden alacaklarını düşünmekte ve bu nedenle kendi oluşturdukları sosyal ağlara ve sosyal medya platformlarındaki haber akışlarına güvenmektedirler (Gil de Zúñiga & Diehl, 2019; Apuke & Omar, 2021). Bu bağlamda, göçmenler hakkında bilgi almak için büyük ölçüde sosyal medyaya bağımlı olan bireylerin, dezenformasyon içeren içerikleri tüketmeye ve paylaşmaya daha yatkın olabilecekleri ifade edilebilir. Elde edilen bulgular, sosyal medyayı ana bilgi kaynağı olarak gören bireylerin, bu platformda dolaşan bilgilerin güvenilir ve doğru olduğunu varsayarak göçmenlere yönelik dezenformasyon içeren içerikleri paylaştıkları şeklinde yorumlanabilmektedir. Bu durum, sosyal medya kullanıcılarının, platformdaki bilgiye aşırı güvenmeleri sonucunda göçmenlere yönelik yanlış bilgilere maruz kalma ve bu bilgileri yayma olasılığını artırmaktadır.

Göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı ile göçmenlere yönelik tutum arasında negatif yönde ve zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu bağlamda, göçmenlere yönelik olumsuz tutumların artmasının göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımını bir miktar azalttığı söylenebilmektedir. Ancak, bu ilişkinin zayıf düzeyde olması, bu etkinin belirgin ve güçlü olmadığını göstermektedir. Diğer bir deyişle, göçmenlere yönelik olumsuz tutumların göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımını belirgin bir şekilde etkilemediği, ancak yine de istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Bu bulgu, göçmenlere yönelik tutumların ve dezenformasyon paylaşımının karmaşık bir yapıda olduğunu ve muhtemelen başka birçok faktör tarafından etkilendiğini de göstermektedir. Dolayısıyla,

göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımını azaltmaya yönelik stratejiler geliştirirken, yalnızca olumsuz tutumları değil, aynı zamanda diğer olası etkenleri de dikkate almak önemlidir. Bu bulgu, güncel toplumsal dinamiklerin bir yansıması olarak değerlendirilebilmektedir. Özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla hızla yayılan göçmenlere yönelik yanlış bilgiler ve önyargılar, zaman zaman bireylerin tutumlarını etkileyebilmektedir. Söz konusu durum, kullanıcıların göçmenlere yönelik dezenformasyon nitelikli içeriklere karşı duyarlı olduklarını ve bu içeriklerin göçmenlere yönelik bakış açısı üzerinde etkisinin zayıf olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

Bununla birlikte, bu ilişkinin zayıf düzeyde olması, dezenformasyon paylaşımının yanı sıra diğer faktörlerin de olumsuz tutumları etkileyebileceğini göstermektedir. Örneğin, bireylerin kişisel deneyimleri, medya tarafından sunulan göçmenlerle ilgili portreler ve sosyal çevre gibi etmenler olumsuz tutumları şekillendirebilmektedir. Nitekim araştırma bulguları katılımcıların sosyal medyada en fazla göçmenlere yönelik olumsuz önyargıları teşvik eden içerikler ile karşılaştıkları bulgusunu ortaya koymaktadır (%62,5).

Özetle araştırma bulguları, bilgi paylaşımı, statü arayışı, kendini ifade etme, çevrimiçi bilgi güveni ve haberler beni bulur algısının artmasıyla göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımının arttığını göstermektedir. Bu durum, sosyal medya kullanıcılarının göçmenlere yönelik yanlış bilgileri yayma olasılığını artıran çeşitli faktörlerin etkisi altında olduğunu ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, söz konusu faktörlerin her biri kapsamında, dezenformasyonun azaltılması ve göçmenlere yönelik iletişim yönetiminde stratejik bir iletişim yönetiminin benimsenmesi konusunda bir bakış açısı kazandırmaktadır. “Bir durumun nedenini bilmeden çözümünün bulunamayacağı” noktasından hareketle elde edilen bulgular göç iletişimi konusunda oldukça değerli veriler olarak görülmektedir.

Özellikle sosyal medya platformlarında, bilgiye erişim kolaylığı ve hızı, insanları bilgiyi hızlıca tüketmeye ve paylaşmaya yönlendirebilmektedir. Ancak, bu süreçte bilginin doğruluğu sıklıkla göz ardı edilebilmektedir. Özellikle göçmenlerle ilgili hassas konular söz konusu olduğunda, yanlış bilgilerin yayılması ciddi sonuçlara yol açabilmektedir. Bu bağlamda, çözüm önerileri olarak eğitim ve farkındalık ön plana çıkmaktadır. Kullanıcılar, bilgi paylaşımı öncesinde bilgiyi doğrulama konusunda eğitilmeli ve farkındalık kazandırılmalıdır. Medya okuryazarlığı programları bu noktada önemli bir rol oynayabilmektedir. Ayrıca, sosyal medya platformları da kullanıcıların paylaşımlarını doğrulamalarını kolaylaştıracak araçlar ve hizmetler sunarak bu sürece destek olabilirler. Bu sayede, bilgi paylaşımının hızı ve geniş kitlelere ulaşma avantajlarıyla birlikte doğruluk ve güvenilirlik unsurları da sağlanarak, göçmenlere yönelik dezenformasyon nitelikli içeriklerin yayılması önlenebilecektir.

Statü arayışı, bireylerin sosyal medya platformlarında prestij ve tanınma elde etme isteğini ifade etmektedir. Bu istek, kullanıcıların dikkat çekici veya ilginç görünen içerikleri paylaşma eğiliminde

olmalarına neden olabilmektedir. Ancak, bu durum, göçmenlere yönelik dezenformasyonun yayılma riskini artırabilmektedir, çünkü bazı kullanıcılar gerçek olmayan veya çarpıtılmış bilgileri paylaşarak daha fazla dikkat çekmeye çalışabilirler. Bu noktada çözüm önerileri arasında içerik değerlendirme önemli bir yer tutmaktadır. Sosyal medya platformları, paylaşılan içeriklerin doğruluğunu değerlendirmek ve yanlış bilgilerin yayılmasını engellemek için gelişmiş algoritmalar kullanabilirler ve kullanmalıdırlar. Bu algoritmalar, sahte veya yanıltıcı içerikleri tespit ederek kullanıcıları uyarabilir veya bu tür içeriklerin yayılmasını önleyebilirler. Ayrıca, doğru bilgi paylaşımını teşvik etmek için ödül mekanizmaları da kullanılabilir. Sosyal medya platformları, doğruluğu kanıtlanmış bilgileri paylaşan kullanıcılara özel ödüller veya teşvikler sunarak doğru bilgi paylaşımını teşvik edebilirler. Bu sayede, kullanıcılar daha fazla dikkat çekmek için yanlış veya çarpıtılmış bilgiler yerine doğru ve güvenilir bilgiler paylaşmaya teşvik edilerek göçmenlere yönelik daha sağlıklı bir iletişim ortamı sağlanabilir.

Kendini ifade etme özgürlüğü, sosyal medyanın temel çekiciliklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu özgürlük, kullanıcıların düşüncelerini, duygularını ve fikirlerini özgürce ifade etmelerine olanak tanımaktadır. Ancak, bu özgürlük aynı zamanda, bilgi doğrulama alışkanlıklarını sorgulamadan içerik paylaşma eğilimine de yol açabilir. Bu durumda, göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımı gibi olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Bu noktada bireylere dijital medya okuryazarlığı yetkinliklerinin kazandırılması ön plana çıkmaktadır. Kullanıcıların kendi ifadelerini paylaşırken sorumlu davranmaları ve bilgi doğrulama alışkanlıklarını geliştirmeleri için özel olarak tasarlanmış eğitim programları oluşturulabilir. Bu programlar, kullanıcıları yanıltıcı veya yanlış bilgileri tespit etme konusunda eğitebilir ve onlara doğru bilgiye ulaşma ve paylaşma konusunda rehberlik edebilir.

Ayrıca, sosyal medya platformlarının topluluk kurallarını belirleyip etkin bir şekilde uygulaması da önemlidir. Bu kurallar, kullanıcıların sorumlu bir şekilde içerik paylaşmalarını teşvik eder ve yanıltıcı veya zararlı içerikleri sınırlar. Topluluk kurallarının etkin bir şekilde uygulanması, sosyal medya platformlarında daha güvenilir bir iletişim ortamının oluşturulmasına katkı sağlayabilir ve göçmenlere yönelik dezenformasyonun yayılmasını önleyebilir.

Çevrimiçi bilgi güveni, sosyal medyada karşılaşılan bilgilere duyulan güvendir. Araştırma bulgularının işaret ettiği üzere çevrimiçi bilgilere olan güvenin yüksek olması durumunda, kullanıcılar sahte haberlere veya yanlış bilgilere kolayca inanabilmekte, bu da göçmenlere yönelik dezenformasyonun yayılmasına katkıda bulunmaktadır. Bu soruna çözüm bulmak için, sosyal medya platformları doğrulanmış bilgileri belirleyerek ve etiketleyerek kullanıcıların güvenilir bilgiyi kolayca tanımasını sağlayabilir. Bu doğrulama etiketleri, kullanıcılara bilginin güvenilirliği konusunda bir işaret sağlar ve onları yanıltıcı veya sahte içeriklerden korur.

Ayrıca, sosyal medya platformları daha şeffaf olmalıdır. Bilgilerin doğruluğunu değerlendirme süreçleri

hakkında kullanıcılara daha fazla bilgi verilmelidir. Bu şeffaflık, kullanıcıların bilgileri nasıl doğrulandığı hakkında daha iyi bilgi sahibi olmalarını sağlayarak, çevrimiçi bilgi güvenini artırabilir ve göçmenlere yönelik dezenformasyonun yayılmasını engelleyebilir.

Haberler beni bulur algısı, kullanıcıların haberleri aktif olarak aramak yerine, haberlerin kendilerine ulaşacağına inanmalarıdır. Bu algı, pasif bilgi tüketimine ve göçmenlere yönelik sahte haberlerin ve dezenformasyonun daha kolay kabul edilmesine yol açabilir. Çünkü kullanıcılar, kendilerine ulaşan haberleri sorgulamadan kabul edebilirler, bu da yanıltıcı bilgilerin yayılmasına zemin hazırlar. Bu sorunu çözmek için, sosyal medya kullanıcıları aktif katılıma teşvik edilmelidir. Kullanıcıların güvenilir bilgi kaynaklarını takip etme ve içerikleri farklı kaynaklardan kontrol etme alışkanlığı kazanmaları önemlidir. Aktif katılım, kullanıcıların bilgileri sorgulamasına ve güvenilir kaynaklardan doğrulama yapmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca, farkındalık kampanyaları düzenlenerek kullanıcılar pasif bilgi tüketiminin riskleri konusunda bilinçlendirilmelidir. Bu kampanyalar, kullanıcıların sahte haberlerin varlığını ve yayılma risklerini anlamalarına yardımcı olabilir. Bu şekilde, kullanıcılar daha bilinçli bir şekilde haber tüketebilir ve göçmenlere yönelik dezenformasyonun yayılmasını engelleyebilirler.

Yukarıdaki açıklamalardan hareketle, dijital medya okuryazarlığının göçmenlere yönelik dezenformasyonla mücadelede kritik bir rol oynadığı söylenebilmektedir. Dijital medya okuryazarlığı, bireylerin sosyal medya ve diğer dijital platformlarda karşılaştıkları bilgileri analiz etme, değerlendirme ve doğrulama yeteneklerini içermektedir. Bu yetenekler, kullanıcıların sahte haberleri tanıma, yanlış bilgileri sorgulama ve güvenilir kaynaklardan bilgi edinme konularında daha bilinçli olmalarını sağlamaktadır. Toplumun tüm kesimlerinin dijital medya okuryazarlığına sahip olması, dezenformasyonun yayılmasını önlemekte ve bilgiye erişimi daha sağlam bir temele oturtmaktadır. Bu nedenle, halkla ilişkiler uzmanları ve diğer ilgili paydaşlar, dijital medya okuryazarlığını teşvik etmek ve desteklemek için çeşitli stratejiler geliştirmelidirler.

Diğer taraftan yeni gelişen iletişim teknolojileri ve bu süreçte rol oynayan yapay zekâ ve algoritmalar dezenformasyonun önlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Yapay zekâ, büyük veri analizleri ve makine öğrenimi teknikleriyle, sahte haberlerin ve yanlış bilgilerin hızlı bir şekilde tespit edilmesini sağlayabilir. Algoritmalar, kullanıcıların daha önce karşılaştıkları içerikleri ve etkileşimlerini analiz ederek, dezenformasyon içeren içeriklerin yayılmasını engelleyebilir. Yapay zekâ, içerik moderasyonunu otomatikleştirerek uygunsuz, zararlı veya sahte içeriklerin hızlı bir şekilde tespit edilip kaldırılmasını sağlar. Bu, kullanıcıların daha güvenli ve pozitif bir deneyim yaşamasına yardımcı olur. Bunun yanı sıra yapay zekâ, kullanıcıların ilgi alanlarına ve tercihlerine göre kişiselleştirilmiş içerik önerileri sunar, böylece kullanıcı etkileşimini artırır ve platformda geçirilen süreyi uzatır. Ayrıca, yapay zekâ algoritmaları, spam ve bot hesaplarını tespit ederek platformun güvenilirliğini artırır ve kullanıcıların gerçek kişilerle etkileşimde bulunmasını sağlar. Son olarak, yapay zekâ, platformların

kullanıcı davranışlarını analiz etmesine ve buna göre stratejilerini optimize etmesine olanak tanır, böylece kullanıcı memnuniyetini ve platformun genel performansını artırır. Bu teknolojiler, doğru ve güvenilir bilgi kaynaklarını ön plana çıkararak, kullanıcıların daha sağlıklı bilgi akışına erişimini destekler. Ayrıca, dezenformasyon yayılımının izlenmesi ve raporlanması konusunda da etkin bir çözüm sunar, bu da sosyal medya platformlarının daha güvenilir hale gelmesine katkıda bulunabilir.

Halkla ilişkiler, bilgiyi yaymaya, çatışmaları çözmeye veya karşılıklı anlayışı güçlendirmeye hizmet etmektedir. Halkla ilişkiler pratiği, toplumu bilgilendirme ve etkileme amacıyla medya aracılığıyla iletişim kurmayı içerir. Çoğu zaman, halkla ilişkiler uzmanları, mesajlarını hedef kitlelere ulaştırmak için basın açıklamaları, röportajlar, medya bildirimleri ve diğer iletişim araçlarını kullanırlar. Medya, geniş bir kitleye hızlı ve etkili bir şekilde ulaşma potansiyeline sahiptir, bu da halkla ilişkilerin temel hedeflerinden biri olan toplumu bilgilendirme amacına hizmet etmektedir. Dolayısıyla, medya aracılığıyla toplumu bilgilendirme, halkla ilişkilerin öncelikli görevlerinden biridir. Halkla ilişkilerin görev ve sorumlulukları, göç iletişimine yönelik etkili iletişim stratejileri oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler, iki yönlü iletişimi, anlayışı ve bilgi akışını önemseyen bir disiplin olarak empatiyi geliştirme potansiyeline sahiptir.

Halkla ilişkilerin göç iletişimindeki rolü, göçmenlerle toplum arasında iletişimi kolaylaştırmak, doğru bilgiyi yaymak, toplumun göçmenlere karşı olumlu bir tutum geliştirmesini sağlamak ve olası yanlış anlamaları düzeltmektir. Bu, halkla ilişkiler profesyonellerinin, göçmen topluluklarına destek sağlamak, halkı eğitmek ve bilgilendirmek, medya ilişkilerini yönetmek ve göçmenlerle toplum arasında köprü kurmak gibi alanlarda çalışmalarını gerekli kılmaktadır.

Halkla ilişkiler, toplumla etkileşimde bulunarak ve duygusal bağlar kurarak empatiyi geliştirebilecek güçlü bir disiplindir. Bu, empati odaklı iletişim stratejileri geliştirme, toplumla doğrudan etkileşim ve geri bildirim mekanizmaları kurma, çeşitlilik ve kültürel farkındalığı artırma ve kriz durumlarında duyarlılık gösterme gibi çeşitli yolları içermektedir. Halkla ilişkiler profesyonelleri, toplumun ihtiyaçlarını ve endişelerini anlama ve dikkate alma konusunda öncü bir rol oynayarak, iletişimi daha etkili ve empatik hale getirebilmektedir. Bu kapsamda halkla ilişkiler göç iletişimi konusunda değerli bir alan olarak görülmekte ve sürece yapabileceği katkılar açısından önem arz etmektedir.

Birincisi, doğru bilgi akışının sağlanması için halkla ilişkiler uzmanları bilgilendirme kampanyaları düzenlemelidir. Bu kampanyalar, göçmenlerin toplum içindeki rolleri, hakları ve katkıları hakkında doğru bilgileri içermelidir. Ayrıca, medya kuruluşlarıyla iş birliği yaparak, göçmenlerle ilgili olumlu hikayelerin ve doğru bilgilerin yayılmasını teşvik edilebilmektedir.

İkinci olarak, kriz durumlarında halkla ilişkiler uzmanları hızlı yanıt mekanizmaları geliştirmelidir. Özellikle dezenformasyonun hızla yayılabileceği durumlarda, yanlış bilgileri hızla tespit edip düzeltici

bilgilerle karşılık vermek, krizin büyümesini engelleyebilmektedir. Ayrıca, kriz iletişimi sürecinde şeffaf olmak ve doğru bilgiyi hızlı bir şekilde paylaşmak, toplumsal güveni artırmakta ve dezenformasyonun etkisini azaltmaktadır.

Üçüncü olarak, halkla ilişkiler uzmanları toplumla iki yönlü iletişimi teşvik etmelidir. Göçmenler hakkında doğru bilgilerin yayılması, toplumun endişelerini dinlemek ve yanıtlamakla mümkündür. Geri bildirim mekanizmaları aracılığıyla toplumdan gelen geri bildirimleri toplamak ve analiz etmek de dezenformasyonun neden olduğu yanlış anlamaları düzeltmeye yardımcı olabilecektir. Mükemmel halkla ilişkiler yaklaşımı, göç, mültecilik ve entegrasyon gibi konularda hem kurumsal hem de toplumsal düzeyde kritik bir rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler, bu bireylerin içinde bulunduğu sistemleri, yasaları, ekonomik koşulları, kültürü ve dili göz önünde bulundurarak, karşılıklı anlayışa dayalı bir entegrasyon sürecini desteklemelidir.

Bir diğer husus ise sivil toplum kuruluşlarının bu süreçte daha aktif hale getirilmesi ve çeşitli iş birliklerinin geliştirilmesidir. Kamu kurumları ve diğer sivil toplum kuruluşları ile iş birliği yaparak, daha kapsamlı çözümler üretebilecek entegrasyonu destekleyen projeler geliştirilerek hem kurumsal hem de toplumsal düzeyde farkındalık artırılabilir, bilgi ve kaynakların paylaşılması yoluyla daha etkili sonuçlar elde edilmesini sağlanabilmektedir. Göç, mültecilik ve entegrasyon konularında hem kurumsal hem de toplumsal düzeyde iş birliği ve karşılıklı anlayışa dayalı stratejiler geliştirmek, bu sürecin başarılı bir şekilde yönetilmesi açısından kritik öneme sahiptir.

Bu kapsamlı yaklaşımlar, sosyal medyada göçmenlere yönelik dezenformasyonun azaltılmasına ve toplumun göçmenlere yönelik tutumlarının olumlu yönde şekillendirilmesine katkıda bulunabilmekte ve entegrasyon ve iletişim süreçleri üzerinde olumlu etki yaratabilmektedir. Halkla ilişkiler, bu süreçte kritik bir rol oynayarak, doğru bilginin yayılmasını ve toplumun güveninin yeniden tesis edilmesini sağlayabilmektedir.

Göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımına etki eden faktörleri ortaya koyan bu çalışma, söz konusu etki faktörlerini olanaklılık teorisi, bilişsel yük teorisi ve göçmenlere yönelik tutum bağlamında açıklamaya çalışmaktadır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda söz konusu faktörleri farklı bakış açıları ile zenginleştirerek araştırmak ve daha büyük bir örneklem grubuna ulaşmak etkili göç iletişimi stratejileri gelişme noktasında faydalı veriler sağlayabilecektir. Özellikle göçmenlere yönelik olumsuz tutumun dezenformasyon paylaşımı üzerinde etkisinin olmaması, bireyleri dezenformasyon paylaşımı davranışına iten farklı psikolojik veya sosyal motivasyonların olabileceğine işaret etmektedir. Bu noktada "Göçmenleri dezenformasyon paylaşımına iten diğer motivasyonlar nelerdir?" sorusuna yönelik keşfedici çalışmaların yapılması sonraki araştırmacılara önerilmektedir.

KAYNAKLAR

Açıkgöz, F. Y. (2023). Diyalojik perspektiften kamusal halkla ilişkiler: olgunlaşma enstitüleri üzerine bir araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü.

Açiler, S. (2020, Ocak 3). *Veri Nedir? Veri Tabanı Nedir?* 12 16, 2022 tarihinde IIENSTITU: https://www.iienstitu.com/blog/veri-nedir adresinden alındı

Aaronson, L. S., Teel, C. S., Cassmeyer, V., Neuberger, G. B., Pallikkathayil, L., Pierce, J., . . . Wingate, A. (1999). Defining and measuring fatigue. *Image: the journal of nursing scholarship, 31*(1), 45-50.

Abadan-Unat, N. (2002). *Bitmeyen göç: konuk işçilikten ulus-ötesi yurttaşlığa.* İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Abdullah, R., Selamat, M., Sahibudin, S., & Alias, R. A. (2005). A framework for knowledge management system implementation in collaborative environment for higher learning institution. *Journal of Knowledge Management Practice, 6*(1), 1-8.

Ackoff, R. L. (1999). On learning and the systems that facilitate it. *Reflections: The SoL Journal, 1*(1), 14-24.

Adıgüzel, Y. (2018). *Göç sosyolojisi.* Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Adıgüzel, Y. (2024). *Göç sosyolojisi* (Cilt 6). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Afriat, H., Dvir-Gvirsman, S., Tsuriel, K., & Ivan, L. (2020). "This is capitalism. It is not illegal": Users' attitudes toward institutional privacy following the Cambridge Analytica scandal. *The Information Society, 37*(2), 115-127.

Ahinkorah, B. O., Ameyaw, E. K., E., H. J., S. A., & Schack, T. (2020). Rising Above Misinformation or Fake News in Africa: Another Strategy to Control COVID-19 Spread. *Frontiers in Communication, 5*(45).

Akıncı, B., Nergiz, A., & Gedik, E. (2015). Uyum süreci üzerine bir değerlendirme: Göç ve toplumsal kabul. *Göç araştırmaları dergisi, 1*(2), 58-83.

Akgül, A. (1997). *Tıbbi araştırmalarda istatistiksel analiz teknikleri* (Cilt 1. Baskı). Ankara: Yükseköğretim Kurulu Matbaası.

Akgün, A. (2023). Türkiye'deki göçmen çocukların eğitim sorunları konusunda tarihsel bir çerçeve.

Türkiye sosyal araştırmalar dergisi, 27(2), 395-406.

Akgün, A. E., & Keskin, H. (2003). Sosyal bir etkileşim süreci olarak bilgi yönetimi ve bilgi yönetimi süreci. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 5*(1), 175-188.

Akgür, Z. G. (1997). *Türkiye'de Kırsal Kesimden Kente Göç ve Bölgelerarası Dengesizlik (1970- 1993).* Ankara: Kültür Bakanlığı Yay.

Akkaş, S., & İltir, M. (2022, 11 14). *İstiklal Caddesi'nde Düzenlenen Saldırıya İlişkin İddialar*. 01 26, 2023 tarihinde DoğrulukPayı: https://www.dogrulukpayi.com/bulten/istiklal-caddesi-ndeki-bombali-saldiriya-iliskin-iddialar adresinden alındı

Akkaya, B. (2019). Uluslararası göç hukuku ve Türkiye'nin göç stratejisi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi.

Aksoy, Z. (2012). Uluslararası Göç ve Kültürlerarası İletişim. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5*(22), 292-303.

Al Jazeera News. (2018, 01 18). *Trump's Fake News Awards blasted as 'terrifying'*. 01 18, 2023 tarihinde Al Jazeera: https://www.aljazeera.com/news/2018/1/18/trumps-fake-news-awards-blasted-as-terrifying adresinden alındı

Alca, D., & Yamak, S. (2023). Siyasal İdeolojilerin Göçmenlere Yönelik Olumsuz Tutum Üzerindeki Etkisi: Karabük Üniversitesi Öğrencileri Örneği. *Sosyal, İnsan ve İdari Bilimlerde Yenilikçi Çalışmalar* (s. 237-264). içinde İzmir.

Aldamen, Y. (2023). Xenophobia and hate speech towards refugees on social media: Reinforcing causes, negative effects, defense and response mechanisms against that speech. *Societies, 13*(4), 83.

Alioğlu, N. (2011). İnanna'dan Leyla'ya: Kültürlerarası İletişim Bağlamında Doğum ve Ölüm. N. (. Mora içinde, *Kültürlerarası İletişim Bağlamında İnsana Dair Duygular ve Ritüeller* (s. 47-76). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives, 31*(2), 211-236.

Allen, J., Howland, B., Mobius, M., Rothschild, D., & Watts, D. J. (2020). Evaluating the fake news problem at the scale of the information ecosystem. *Science advances, 6*(14), eaay3539.

Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality.* New York: Holt, Reinhart & Winston.

Almenar, E., Aran-Ramspott, S., Suau, J., & Masip, P. (2021). Gender differences in tackling fake news: Different degrees of concern, but same problems. *Media and Communication, 9*(1), 229-238.

Alpay, Y. (2021). *Yalanın Siyaseti.* İstanbul: Destek Yayınları.

Altıntop , A. K., Özbey, Y., & Çim, E. (2021). INFORMATION DISORDER': SAMPLE OF SYRIANS IN TURKEY. *HEALTH SCIENCES QUARTERLY (Supplement Issue), 5*, 109-122.

Altay, F. (2022). Uzaktan eğitim ile ilgili infodemik içeriklerin veliler üzerindeki etkisi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü).

Altay, İ. (2017, 11 20). *Combatting information disorder*. 01 31, 2023 tarihinde Daily Sabah: https://www.dailysabah.com/readers-corner/2017/11/20/combatting-information-disorder adresinden alındı

Amarasingam, A. (2011). *The Stewart/Colbert Effect: Essays on the Real Impacts of Fake News.* McFarland.

Amnesty International. (2017, 02 07). *Syria: 13,000 secretly hanged in Saydnaya military prison - shocking new report*. 01 13, 2023 tarihinde Amnesty International UK: https://www.amnesty.org.uk/press-releases/syria-13000-secretly-hanged-saydnaya-military-prison-shocking-new-report adresinden alındı

Anadolu Ajansı. (2016, 12 05). *Ping Pong Comet pizzaya silahlı saldırı*. 01 14, 2023 tarihinde ntv.com: https://www.ntv.com.tr/dunya/ping-pong-comet-pizzaya-silahli-saldiri,toNP7oWxPk-HHgsnfa0_5g adresinden alındı

Anadolu Ajansı. (2023, 05 06). *"İsviçre Türkiye'den yapılan 'enflasyon' gerekçeli iltica taleplerini kabul etme kararı" aldı iddiası*. 05 06, 2023 tarihinde Teyit Hattı: https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/politika/isvicre-turkiyeden-yapilan-enflasyon-gerekceli-iltica-taleplerini-kabul-etme-karari-aldi-iddiasi/1815291 adresinden alındı

Anastasi, A., & Urbina, S. (1997). *Psychological testing* (Cilt 7th ed.). Prentice Hall/Pearson Education.

Andrews, E. (2015, 08 25). *The Great Moon Hoax*. 01 10, 2023 tarihinde The History Channel: https://www.history.com/this-day-in-history/the-great-moon-hoax adresinden alındı

Ankaralıgil, S. Y. (2020). *Medya Okuryazarlığı ve Eleştirel Düşünme.* Ankara: İksad Yayınevi.

Apuke, O. D., & Omar, B. (2021). Fake news and COVID-19: modelling the predictors of fake news sharing among social media users. *Telematics and Informatics, 56*(101475).

Apuke, O. D., & Omar, B. (2021). Social media affordances and information abundance: Enabling fake news sharing during the COVID-19 health crisis. *Health Informatics Journal, 27*(3), 14604582211021470.

Arango, J. (2000). Explaining migration: a critical view. *International social science journal, 52*(165), 283-296.

Arslan, A. C. (2018, 10 25). *Veles şehrinin zengin çocukları*. 03 07, 2023 tarihinde medium.com: https://medium.com/@alpcenkarslan/veles-%C5%9Fehrinin-zengin-%C3%A7ocuklar%C4%B1-a338086d2e3 adresinden alındı

Arslan, D. A. (2007). Yerel Seçim Sonuçları Temelinde Türkiye'nin Siyasi Yapısı. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 4*(1), 1-32.

Artan Özoran, B. (2023). Halkla İlişkilerin Gazetelerdeki Temsili: The New York Times ve The Guardian Gazeteleri Üzerine İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(61), 134-152.

Asna, A. (1998). *Halkla İlişkiler Public Relations PR* (Cilt 2. Baskı). İstanbul: Sabah Kitapçılık.

Aufderheide, P. (1993). *Media Literacy. A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy.* Washington, DC: Aspen Institute, Communications and Society Program.

Avşar, Z. (2013). Medya Okuryazarlığı. *İletişim ve Diplomasi, 1*(2), 5-17.

Avrupa Birliği. (tarih yok). *Identifying conspiracy theories*. 05 31, 2023 tarihinde An official website of the European Union: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/coronavirus-response/fighting-disinformation/identifying-conspiracy-theories_en adresinden alındı

Aydın, A. F. (2020). Post-truth dönemde sosyal medyada dezenformasyon: Covid-19 (yeni koronavirüs) pandemi süreci. *Asya Studies, 4*(12), 76-90.

Aziz, A. (2013). *Siyasal İletişim* (4. baskı b.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Büyükafşar, M. (2022). Sağlık Mezenformasyonu: Çevrimiçi Kanallardan Yayılan Yanlış Bilgi Salgını. *Öneri Dergisi, 17*(57), 73-101.

Başdemir, F. (2022, Eylül 6). *Veri Nedir, Ne İşe Yarar?* Argenova: https://www.argenova.com.tr/veri-nedir-ne-ise-yarar adresinden alındı

Bag, M. (2020, 03 27). *İran'da alkolün koronavirüsten koruduğu söylentileri nedeniyle sahte içki içen yüzlerce kişi öldü*. 05 11, 2023 tarihinde euronews: https://tr.euronews.com/2020/03/27/iran-da-alkolun-koronavirusten-korudugu-soylentileri-nedeniyle-sahte-icki-icen-yuzlerce-ki adresinden alındı

Bago, B., Rand, D. G., & Pennycook, G. (2020). Fake news, fast and slow: Deliberation reduces belief in false (but not true) news headlines. *Journal of experimental psychology: general, 149*(8), 1608.

Baines, D., & Elliott, R. J. (2020). Defining misinformation, disinformation and malinformation: An urgent need for clarity during the COVID-19 infodemic. *Discussion paper, 20*(6), 1-23.

Bakewell, O. (2010). Some Reflections on Structure and Agency in Migration Theory. *Journal of Ethnic and Migration Studies, 36*(10), 1689-1708.

Balcı, M. E. (2022, Temmuz). Zorunlu Göç: Kimlik, Aidiyet ve Uyum Çerçevesinde Bir Değerlendirme. *Tezkire Dergisi, 31*(81), 109-124.

Ball, J. (2017). *Post-Truth: How Bullshit Conquered the World.* London: Biteback Publishing.

Bardi, A., & Schwartz, S. H. (2003). Values and behavior: Strength and structure of relations. *Personality and social psychology bulletin, 29*(10), 1207-1220.

Barth, F. (1998). *Ethnic groups and boundaries: The social organization of culture difference.* USA: Waveland Press.

Bartram, D. (2019). Sociability among European migrants. *Sociological Research Online, 24*(4), 557-574.

Baudrillard, J. (2020). *Simülakrlar ve Simülasyon* (13 b.). (O. Adanır, Çev.) Ankara: Doğru Batı Yayınları.

Baykan, D. (2021, 01 09). *Twitter ABD Başkanı Trump'ın hesabını kalıcı olarak askıya aldı*. 01 23, 2023 tarihinde Anadolu Ajansı (aa.com): https://www.aa.com.tr/tr/dunya/twitter-abd-baskani-trumpin-hesabini-kalici-olarak-askiya-aldi/2103798 adresinden alındı

Bayrakcı, S., & Albayrak, M. A. (2019). Büyük Verinin Akademik Çalışmalarda Kullanımı. *AJIT-e: Online Academic Journal of, 10*(36).

BBC. (2017, 04 05). *Fact-checking fake news in the French election*. 01 18, 2023 tarihinde BBC: https://www.bbc.com/news/world-europe-39495635 adresinden alındı

BBC. (2021, 11 19). *İklim krizi inkarcılığı farklı dillerdeki Wikipedia sayfalarında yaygınlaşıyor*. 03 05, 2024 tarihinde BBC News Türkçe: https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-59345234 adresinden alındı

BBC News . (2016, 12 05). *Pizzagate: İnternette yayılan komplo teorisinin merkezindeki restorana saldırı girişimi*. BBC News Türkçe: https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-38206682 adresinden alındı

Beauvais, C. (2022). Fake news: Why do we believe it? *Joint Bone Spine, 89*(4), 105371.

Behr, M., & Gober, P. (1982). When a residence is not a house: examining residence-based migration definitions. *Professional Geographer, 34*(2), 178–84.

Bell, M., & Ward, G. (1998). Patterns of temporary mobility in Australia: evidence from the 1991 Census. *Australian Geographical Studies, 36*(1), 58-81.

Bell, M., & Ward, G. (2000). Comparing temporary mobility with permanent migration. *Tourism Geographies, 2*(1), 87-107.

Bell, S., Alves, S., Silveirinha de Oliveira, E., & Zuin, A. (2010). Migration and land use change in Europe: a review. . *Living Reviews in landscape research, 4*(2), 1-49.

Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication, 33*(2), 122–139.

Bentley, J. M. (2012). Applying dialogic public relations theory to public relations education. *Teaching Journalism and Mass Communication, 2*(1), 1-11.

Berber, Ş. (1998). Beşeri Sermaye Kaybı Olarak Beyin Göçü ve Türkiye. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul, Türkiye: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bermes, A. (2021). Information overload and fake news sharing: A transactional stress perspective exploring the mitigating role of consumers' resilience during COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services, 61*, 102555.

Bernays, E. (2023). *Propaganda.* (S. S. Tezcan, Çev.) Pegasus Yayınları.

Bernido, R. E. (2022, 05 07). *Internet propaganda affected the 2016 and 2019 PH elections – study*. 01 14, 2023 tarihinde Rappler.com: https://www.rappler.com/nation/elections/internet-propaganda-affected-2016-2019-philippine-elections-factsfirstph-study/ adresinden alındı

Bessi, A., Coletto, M., Davidescu, G. A., Scala, A., Caldarelli, G., & Quattrociocchi, W. (2015). Science vs conspiracy: Collective narratives in the age of misinformation. *PloS one, 10*(2), e0118093.

Bessi, A., Petroni, F., Del Vicario, M., Zollo, F., Anagnostopoulos, A. S., ..., & Quattrociocchi, W. (2015). Viral misinformation: The role of homophily and polarization. *Proceedings of the 24th international conference on World Wide Web*, (s. 355-356).

Betsch, C., Brewer, N. T., Brocard, P., Davies, P., Gaissmaier, W., Haase, N., . . . Stryk, M. (2012). Opportunities and challenges of Web 2.0 for vaccination decisions. *Vaccine, 30*(25), 3727-3733.

Binark, M. (2010). Nefret söyleminin yeni medya ortamında dolaşıma girmesi ve türetilmesi. E. T. Çomu içinde, *Yeni Medyada Nefret Söylemi* (s. 11-55). İstanbul: Kalkedon.

Binark, M. (2017). Algoritmaların Yarattığı Yankı Odaları ve Siyasal Katılım Olanağı veya Olanaksızlığı. *Varlık Dergisi*(Sayı 1317), 19-23.

Binark, M., Arun, Ö., Özsoy, D., Kandemir, B., & Şahinkaya, G. (2020). *Covid-19 sürecinde yaşlıların enformasyon arayışı ve enformasyon değerlendirmesi.* Antalya: Yaşlanma Çalışmaları Derneği Yayınları.

Birdişli, F., & Gören, M. (2017). Bölgesel Güvenlik Kompleksi Teorisi Bağlamında Türkiye-İran Arasında Göç ve Sınır Güvenliği. *İran Çalışmaları Dergisi, 1*(2), 11-38.

Bittman, L. (1985). *The KGB and Soviet Disinformation: An Insider's View.* United States: Pergamon-Brassey's.

Björnberg, K. E., Karlsson, M., Gilek, M., & Hansson, S. O. (2017). Climate and environmental science denial: A review of the scientific literature published in 1990–2015. *Journal of Cleaner Production,, 167*, 229-241.

Blastland, M., Freeman, A. L., van der Linden, S., Marteau, T. M., & Spiegelhalter, D. (2020). Five rules for evidence communication. *Nature, 587*(7834), 362-364.

Borjas, G. J. (1989). Economic theory and international migration. *International migration review,, 23*(3), 457-485.

Bostan, H. (. (2018). Harmonization, Citizenship and Settlement Problems of Syrians Under Temporary Protection Status. *Göç Araştırmaları Dergisi, 4*(2), 38-88.

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. J. G. (Ed. içinde, *Handbook of theory and research for the sociology of education* (s. 241-258). New York: Greenwood Press.

Bowers, K. (2015, 06 15). *Fake News: Methods, Motivations and Countermeasures*. 03 11, 2023 tarihinde Securityweek: https://www.securityweek.com/fake-news-methods-motivations-and-countermeasures/ adresinden alındı

Boyd, D. (2017, 01 27). *The Information War Has Begun*. 01 28, 2023 tarihinde zephoria.org: http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2017/01/27/the-information-war-has-begun.html adresinden alındı

Boyd, M. (1989). Family and personal networks in international migration: Recent developments and new agendas. *International migration review, 23*(3), 638-670.

Bozkanat, E. (2021). Algı Yönetimi Ve Propaganda: Nazi Almanyası Üzerinden Bir Değerlendirme. *Öneri Dergisi, 16*(55), 74-94.

Bracewell, L. (2021). Gender, Populism, and the QAnon Conspiracy Movement. *Frontiers in sociology, 5*(615727).

Bradshaw, S., & Howard, P. (2017). *Troops, trolls and troublemakers: A global inventory of organized social media manipulation.* Computational Propaganda Research Project, University of Oxford, Working paper no. 2017.12 .

Bradshaw, S., Bailey, H., & Howard, P. N. (2021). *Industrialized disinformation: 2020 Global Inventory of Organized Social Media Manipulation Working Paper 2021.* Oxford, UK.: University of Oxford Project on Computational Propaganda.

Brandtzaeg, P. B., & Følstad, A. (2017). Trust and distrust in online fact-checking services. *Communications of the ACM,, 60*(9), 65-71.

Brashier, N. M., & Schacter, D. L. (2020). Aging in an era of fake news. *Current directions in psychological science, 29*(3), 316-323.

Bratram, D., Poros, M. V., & Monforte, P. (2017). *Göç meselesinde temel kavramlar.* (Cilt 2. Baskı). Hece Yayınları ve Dergileri.

Brettell, C. B., & Hollifield, J. F. (2022). Introduction: Migration theory: Talking across disciplines. *Migration theory* (Cilt 4th Edition, s. 1-43). içinde Routledge.

Bright, L. F., Kleiser, S. B., & Grau, S. L. (2015). Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior, 44*, 148-155.

Brosch, T., & Sander, D. (2013). Neurocognitive mechanisms underlying value-based decision-making: from core values to economic value. *Frontiers in human neuroscience, 7*(398), 1-8.

Bryman, A. (2016). *Social research methods* (Cilt 5th edition). Oxford, UK: Oxford university press.

Buber, M. (1970). *I And Thou* (Cilt Vol. 243). New York: Simon and Schuster.

Buckman, R. H. (2004). *Building a knowledge-driven organization.* New York: McGraw-Hill.

Bulak, A. (2015). Göç Olgusuna Teorik Bir Bakış. Ankara, Türkiye: Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Buz, S. (2021). Göç Alanında Temel Kavramlar, Kuramlar ve Uygulamalar. G. T. Arda Özkan içinde, *GÖÇ - Disiplinlerarası Bakış Açısıyla* (s. 1-17). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Buz, S., Memişoğlu, F., Dönmez, H., & Verduijn, S. (2020). *Destination Unknown Afghans on the move in Turkey.* MMC Middle East Research Report, June 2020. Mixed Migration Center.

Cadwalladr, C. (2018, 04 07). *Facebook Suspends Data Firm Hired by Vote Leave Over Alleged*

Cambridge Analytica Ties. 01 22, 2023 tarihinde The Guardian: https://www.theguardian.com/us-news/2018/apr/06/facebook-suspends-aggregate-iq-cambridge-analytica-vote-leave-brexit#:~:text=Facebook%20suspends%20data%20firm%20hired%20by%20Vote%20Leave%20over%20alleged%20Cambridge%20Analytica%20ties,-AggregateIQ%2C%20wh adresinden alındı

Callamari, P., & Reveron, D. (2003). China's use of perception management. *International Journal of Intelligence and CounterIntelligence, 16*(1), 1-15.

Cao, X., Khan, A. N., Zaigham, G. H., & Khan, N. A. (2019). The stimulators of social media fatigue among students: Role of moral disengagement. *Journal of Educational Computing Research, 57*(5), 1083-1107.

Carling, J. R. (2002). Migration in the age of involuntary immobility: Theoretical reflections and Cape Verdean experiences. *Journal of ethnic and migration studies, 28*(1), 5-42.

Carmi, E., Yates, S. J., Lockley, E., & Pawluczuk, A. (2020). Data citizenship: Rethinking data literacy in the age of disinformation, misinformation, and malinformation. *Internet Policy Review, 9*(2), 1-22.

Cassarino, J. P. (2004). Theorising return migration: The conceptual approach to return migrants revisited. *International Journal on Multicultural Societies (IJMS), 6*(2), 253-279.

Castles, S., & Miller, M. J. (2008). *Göçler çağı: modern dünyada uluslararası göç hareketleri.* İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castles, S., Haas, H. d., & Miller, M. J. (2014). *The Age of Migration International Population Movements in the Modern World* (Cilt 5). Hampshire: Palgrave Macmillan.

Cembekli, S. (2024). Suriyeli Sığınmacılar Özelinde Türkiye Ve Avrupa'daki Göçmen Karşıtlığının Karşılaştırılması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ceng, E. (2018). Algı Yönetimi Aracı Olarak Twitter Kullanımına İlişkin Siyasal Bir Analiz. *Erciyes İletişim Dergisi, 5*(4), 663-689.

Cerf, V. G. (2017). Information and Misinformation on the Internet. *Communications of the ACM, 60*(1), 9.

Chadwick, A., & Vaccari, C. (2019). *News sharing on UK social media: Misinformation, disinformation, and correction.* Online Civic Culture Centre. Loughborough: Loughborough

University. 12 12, 2023 tarihinde https://repository.lboro.ac.uk/articles/report/News_sharing_on_UK_social_media_misinformation_disinformation_and_correction/9471269 adresinden alındı

Chan, M. P., Jones, C. R., Hall Jamieson, K., & Albarracín, D. (2017). Debunking: A meta-analysis of the psychological efficacy of messages countering misinformation. *Psychological science, 28*(11), 1531-1546.

Chen, J. J., Kosec, K., & Mueller, V. (2019). Temporary and permanent migrant selection: Theory and evidence of ability-search cost dynamics. *Review of Development Economics, 23*(4), 1477-1519.

Chen, X., & Sin, S.-C. J. (2013). 'Misinformation? What of it?'Motivations and individual differences in misinformation sharing on social media. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology, 50*(1), 1-4.

Chen, X., Sin, S., Theng, Y., & Lee, C. (2015). Why students share misinformation on social media: Motivation, gender, and study-level differences. *The journal of academic librarianship, 41*(5), 583-592.

Chen, X., Wei, S., Davison, R., & Rice, R. (2019). How do enterprise social media affordances affect social network ties and job performance? *Inf. Technol. People, 33*(1), 361-388.

Cinelli, M. M., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2020). Echo chambers on social media: A comparative analysis. *arXiv preprint, arXiv:2004.09603*.

Cisek, S., & Krakowska, M. (2018). The filter bubble: A perspective for information behaviour research. *ISIC 2018 Conference.* https://www.researchgate.net/profile/Sabina-Cisek/publication/328199698_The_filter_bubble_a_perspective_for_information_behaviour_research/links/5bbe2bb6a6fdccf297922b9e/The-filter-bubble-a-perspective-for-information-behaviour-research.pdf adresinden alındı

Coşkun, A. (2023). Sosyal Medyada Yalan Haberle Mücadele: Kahramanmaraş Deprem Haberlerinin Teyit.Org Üzerinden İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder),, 11*(2), 1151-1181.

Coşkun, H. (2019). Göç ve bütünleşme (entegrasyon): Suriyeli göçüne sosyal sermaye temelinde bir sosyal hizmet müdahalesi. Sivas: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi.

Coşkun, P., & Odabaş, H. (2008). Bilgi toplumunda yaşam boyu öğrenmenin anahtarı: Bilgi okuryazarlığı. *Küreselleşme, Demokratikleşme ve Türkiye Uluslararası Sempozyumu Bildiri Kitabı.* Antalya.

Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2013). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences.* (Cilt 3rd Edition). New York: Routledge.

Cohen, R. (1996). *Theories of migration.* Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American journal of sociology, 94*, 95-120.

Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014). Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data. *Journal of Communication, 64*, 317–332.

Collins, K. (2017, 10 17). *People shared nearly as much fake news as real news on Twitter during the election*. 14 01, 2023 tarihinde Quartz: https://qz.com/1090903/people-shared-nearly-as-much-fake-news-as-real-news-on-twitter-during-the-election adresinden alındı

Commission of The European Communities. (2007, 12 20). *A European approach to media literacy in the digital environment.* 833 final report, Brussels.

Compton, J. (2013). Inoculation theory. *The SAGE handbook of persuasion: Developments in theory and practice, 2*, 220-237.

Constant, A., & Massey, D. S. (2002). Return migration by German guestworkers: Neoclassical versus new economic theories. *International migration, 40*(4), 5-38.

Cook, J. (2016). Countering climate science denial and communicating scientific consensus. H. V. (Ed.) içinde, *Oxford Research Encyclopedia: Climate Science Oxford University Press.*

Copeland, R. (2021). YouTube Becomes Latest Tech Giant to Curb QAnon. *The Wall Street Journal*. 06 02, 2023 tarihinde https://www.wsj.com/articles/youtube-becomes-latest-tech-giant-to-curb-qanon-11602784617?mod=article_inline adresinden alındı

Cormen, T. H., Leiserson, C. H., Rivest, R. L., & Stine, C. (2009). *Introduction to algorithms.* Cambridge: MA: MIT Press.

Couper, M. P. (2000). Web surveys: A review of issues and approaches. *The public opinion quarterlY, 64*(4), 464-494.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches.* (Cilt 4th Edition). Newbury Park: Sage publications.

Curtin, P. A. (1999). Reevaluating public relations information subsidies: Market-driven journalism and agenda-building theory and practice. *Journal of public relations research, 11*(1), 53-90.

Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (1985). *Effective Public Relations.* New Jersey.: Prentice-Hall. Çağlak, E. (2017). Göç olgusunun sosyo-ekonomik boyutları: Sivas ili örneği. Sivas: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi.

Çağlar, T. (2018). Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi. Göç çalışmaları için kavramsal bir çerçeve, 5(8), 26-49.

Çakıcı, Z. (2024, Ocak). Türk basınında düzensiz göçün görsel temsili: taliban yönetimi sonrası afgan göçü. Galatasaray üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü . Yayımlanmamış Doktora Tezi. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ.

Çakır, C., & Köseliören, M. (2022). Medyada Metaforik Temsil: Göçmenler Üzerine Bir Çalışma. Sosyal Mucit Academic Review, 3(2), 237-262.

Çam, F. (2014). Avrupa birliği göç politikaları: Makedonya, Bulgaristan, Türkiye. Ankara: Alter Yayınları.

Çapar, B. (2006). Bir iletişim sistemi olarak bilgi yönetimi: Teorik bir yaklaşım. I. Uluslararası Bilgi Hizmetleri Sempozyumu, (s. 25-26).

Çeber, B., & Polat, A. F. (2021). Diyalojik İletişim Teorisi Perspektifinden Ülkelerin Sağlık Bakanlıkları Web Sitelerine Yönelik Bir Değerlendirme. Selçuk İletişim, 14(3), 1398-1432.

Çelenk, S. (2010). Televizyon Haberciliğinde Etik . H. T. Bülent Çaplı içinde, Ayrımcılık ve medya (s. 211-228). Fersa Matbaacılık.

Çelik, S. (2021). AMERİKAN KONGRE BİNASI (CAPİTOL) BASKINI: ULUSLARARASI TEPKİLER ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME. The Journal of Academic Social Science Studies, 14(85), 481-492.

Çora, H., & Mikail, E. (2023). A Qualitative Research Study on International Migration from the Perspective of International Cultural Communication. A. S. Beskopylny (Dü.), XV International Scientific Conference “INTERAGROMASH 2022” Lecture Notes in Networks and Systems. içinde vol 574, s. 2849-2858. Cham: Springer.

Çömlekçi, M. F. (2019). Sosyal medyada dezenformasyon ve haber doğrulama platformlarinin pratikleri. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7(3), 1549-1563.

Çömlekçi, M. F., & Başol, O. (2019). Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları İle Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(4), 173-188.

Dai, X., & Chen, G. M. (2020). Conceptualizing Cultural Integration Competence. *China Media*

Research, 16(2), 13-23.

Dal, E. P., & Erdoğan, E. (tarih yok). Medya Dezenformasyonu Sözlüğü. (R. NATO Public Diplomacy Division, Dü.) 06 14, 2023 tarihinde https://www.rdmedu.com/yay%C4%B1nlar/medya-dezenformasyonu-s%C3%B6zl%C3%BC%C4%9F%C3%BC adresinden alındı

Dame Adjin-Tettey, T. (2022). Combating fake news, disinformation, and misinformation: Experimental evidence for media literacy education. *Cogent arts & humanities, 9*(1), 2037229.

Das, A., Liu, H., Kovatchev, V., & Lease, M. (2023). The state of human-centered NLP technology for fact-checking. *Information processing & management, 60*(2), 103219.

Davenport, T. H., & Prusak, L. (2001). *DAVENPORT, Thomas H. ve Laurence Prusak. (2001). İş Dünyasında Bilgi Yönetimi: Kuruluşlar Ellerindeki Bilgiyi Nasıl Yönetirler.* (Ç. G. Günay, Çev.) İstanbul: Roya Yayınları.

Davidov, E., & Meuleman, B. (2012). Explaining attitudes towards immigration policies in European countries: The role of human values. *Journal of Ethnic and Migration Studies, 38*(5), 757-775.

Davidov, E., Meulemann, B., Schwartz, S. H., & Schmidt, P. (2014). Individual values, cultural embeddedness, and anti-immigration sentiments: Explaining differences in the effect of values on attitudes toward immigration across Europe. *KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 66*, 263-285.

Davis, O. I., Nakayama, T. K., & Martin, J. N. (2000). Current and future directions in ethnicity and methodology. *International Journal of Intercultural Relations, 24*(5), 525-539.

De Haas, H. (2010). The internal dynamics of migration processes: A theoretical inquiry. *Journal of ethnic and migration studies, 36*(10), 1587-1617.

De Jong, G. F. (2000). Expectations, gender, and norms in migration decision-making. *Population studies, 54*(3), 307-319.

De Jong, G. F., & Gardner, R. W. (1981). *Migration decision making: multidisciplinary approaches to microlevel studies in developed and developing countries.* USA: Pergamon Press.

De Seta, G. (2018). Trolling, and other problematic social media practices. J. Burgess, T. Poell, & A. E. Marwick içinde, *The Sage Handbook of social media* (s. 390-409). Sage Publications Ltd.

Del Fresno, M. (2020). We the new media: The disruption of social media in interpersonal and collective communication. *Media Controversy: Breakthroughs in Research and Practice* (s. 138-157). içinde IGI Global.

Denisova, A. (2017, 11 17). *How propaganda from the Russian Revolution brought about today's 'troll*

factories'. 01 10, 2023 tarihinde Independent: https://www.independent.co.uk/voices/russian-trolls-us-election-brexit-roots-in-revolution-a8060711.html adresinden alındı

Dennison, J. (2019). *What policy communication works for migration?: Using values to depolarise.* Florence: European University Institute.

Dere, İ., & Demirci, E. (2023). Türkiye'de göçmen öğrencilerin eğitimde karşılaştıkları sorunlar. *HUMANITAS-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 11*(INCSOS VIII Özel Sayısı), 108-135.

DeVellis, R. F., & Thorpe, C. T. (2021). *Scale development: Theory and applications.* Sage publications.

Dhir, A., Kaur, P., Chen, S., & Pallesen, S. (2019). Antecedents and consequences of social media fatigue. *International Journal of Information Management, 48*, 193-202.

Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management, 40*, 141-152.

Diakopoulos, N. (2015). Algorithmic accountability: Journalistic investigation of computational power structures. *Digital Journalism, 3*(3), 398–415.

Diethelm, P., & McKee, M. (2009). Denialism: what is it and how should scientists respond? *The European Journal of Public Health, 19*(1), 2-4.

Dinçer, Ö., & Fidan, Y. (2017). *İşletme Yönetimine Giriş.* Alfa Yayınları.

Douglas, K. M., Sutton, R. M., & Cichocka, A. (2017). The psychology of conspiracy theories. *Current directions in psychological science, 26*(6), 538-542.

Douglas, K. M., Uscinski, J. E., Sutton, R. M., Cichocka, A., Nefes, T., Ang, C. S., & Deravi, F. (2019). Understanding conspiracy theories. *Political psychology, 40*, 3-35.

Doğan, D., & Çınar, M. (2017). Sosyal medyanın karanlık yüzleri trollerle ilgili bir inceleme. B. A. Ed. Hatice Ferhan Odabaşı içinde, *Eğitim Teknolojileri Okumaları* (s. 887-915). Adapazarı: TOJET - The Turkish Online Journal of Educational Technology.

Doğan, K., & Arslantekin, S. (2016). Büyük Veri: Önemi, Yapısı ve Günümüzdeki Durum. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi,, 56*(1), 15-36.

Doğanay, S. (2021, 11 20). *Yanlış Bilginin Pandemisi: İnfodemi*. 12 20, 2022 tarihinde Boğaziçi University Social Media Lab: http://sml.boun.edu.tr/index.php/2021/10/20/yanlis-bilginin-pandemisi-infodemi/ adresinden alındı

Doğruluk Payı. (2023, 02 13). *6 Şubat 2023 Depremlerine İlişkin İddialar*. 05 13, 2023 tarihinde

dogrulukpayi.com: https://www.dogrulukpayi.com/bulten/6-subat-2023-depreminde-yayilan-yanlis-bilgiler-uzerine adresinden alındı

Dubé, E., Laberge, C., Guay, M., Bramadat, P., Roy, R., & Bettinger, J. A. (2013). Vaccine hesitancy. *Human Vaccines & Immunotherapeutics, 9*(8), 1763-1773.

Duffy, A., Tandoc, E., & Ling, R. (2020). Too good to be true, too good not to share: the social utility of fake news. *Information, Communication & Society, 23*(13), 1965-1979.

Dursun, Ç. (2014). *Televizyon Haberlerinde İdeoloji.* Ankara: İmge Yayınları.

Dustmann, C., & Glitz, A. (2005). *Immigration, jobs and wages: Theory, evidence and opinion.* London: Centre for Economic Policy Research (CERP).

Ecker, U. K., Lewandowsky, S., Chang, E. P., & Pillai, R. (2014). Journal of experimental psychology: applied,. *The effects of subtle misinformation in news headlines, 20*(4), 323.

Edmunds, A., & Morris, A. (2000). The problem of information overload in business organizations: A review of the literature. *International Journal of Information Management, 20*(1), 17–28.

Efe, İ. (2015). *Türk Basınında Suriyeli Sığınmacılar.* İstanbul: SETA.

Ekşi, N. (2015). 1951 Yılından Bugüne Mülteci Kavramı. *Türkiye Belediyeler Birliği İller ve Belediyeler Dergisi*(813), 10-17.

Ekici, S., & Tuncel, G. (2015). Göç ve insan. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi,, 5*(1), 9-22.

EkoIQ. (2020, 11 26). *"Türkiye'de Toplumun Yarısı İklim Krizini Virüsten Daha Büyük Bir Tehdit Olarak Görüyor"*. 06 09, 2024 tarihinde EkoIQ: https://www.ekoiq.com/turkiyede-toplumun-yarisi-iklim-krizini-virusten-daha-buyuk-bir-tehdit-olarak-goruyor/ adresinden alındı

Elias, A., & Mansouri, F. (2020). A systematic review of studies on interculturalism and intercultural dialogue. *Journal of Intercultural Studies, 41*(4), 490-523.

Enders, A. M., Uscinski, J. E., Seelig, M. I., Klofstad, C. A., Wuchty, S., Funchion, J. R., . . . Stoler, J. (2021). The relationship between social media use and beliefs in conspiracy theories and misinformation. *Political behavior*, 1-24.

Erdal, M. B., & Oeppen, C. (2018). Forced to leave? The discursive and analytical significance of describing migration as forced and voluntary,. *Journal of Ethnic and Migration Studies, 44*(6), 981-998.

Erdoğan, E., Uyan-Semerci, P., Eyolcu-Kafalı, B., & Çaytaş, Ş. (2022). *İnfodemi ve Bilgi Düzensizlikleri Kavramlar, Nedenler ve Çözümler.* İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Erdoğan, İ. (2013). Yeni medya gazeteciliğinde etik bir paradigma belirlemenin kapsamı ve sınırları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(36), 254-272.

Erdoğan, M. (2020). *Suriyeliler Barometresi 2019: Suriyelilerle Uyum İçinde Yaşamın Çerçevesi.* Ankara: Orion Kitabevi.

Erkan, G., & Ayhan, A. (2018). Siyasal iletişimde dezenformasyon ve sosyal medya: Bir doğrulama platformu olarak teyit. org. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(29), 202-223.

Ermağan, İ., & Keskinoğlu, M. (2019). Yeni Medya Veri Ekosistemi, Güvenlik ve Siber Tehditler: Küresel Siyasette Trump Seçimi Üzerinden Trollük Analizi. E. A. Yıldız içinde, *Geleceğin Güvenliği - Security of the Future* (s. 39-67). TASAM Yayınları.

Erol, M. S., & Ozan, E. (2014). Türk Dış Politikasında Algı Yönetimi. (B. Karabulut içinde, *Algı Yönetimi* (s. 185-209). İstanbul: Alfa Yayınları.

Eroğlu, M. (2012). Soğuk Savaş Döneminde Sovyetler Birliği veAmerika'nın Propaganda Malzemelerinin İncelenmesi. *Ted Bursa Koleji IB TSS Projesi*.

Ersen, E. T. (2023, 03 20). *Hatalı ilişkilendirme nedir?* 05 24, 2023 tarihinde AA Teyit Hattı: https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/blog/hatali-iliskilendirme-nedir/1815667 adresinden alındı

Ertekin, Y. (2000). *Halkla İlişkiler.* Ankara: Yargı Yayınevi.

Ertem, Y. E. (2019). Sosyal Medyada Dezenformasyon, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EU vs Disinfo. (2018, 06 27). *The Strategy And Tactics Of The Pro-Kremlin Disinformation Campaign*. 03 06, 2023 tarihinde euvsdisinfo.eu: https://euvsdisinfo.eu/the-strategy-and-tactics-of-the-pro-kremlin-disinformation-campaign/# adresinden alındı

Euronews. (2022, 10 13). *Dezenformasyon yasasının tartışmalı 29'uncu ve meclisten geçen diğer maddeleri ne öngörüyor?* 01 26, 2023 tarihinde euronews: https://tr.euronews.com/2022/10/13/dezenformasyon-yasasinin-tartismali-29uncu-ve-meclisten-gecen-diger-maddeleri-ne-ongoruyor adresinden alındı

European Commission. (2022, 06 16). *2018 Code of Practice on Disinformation*. 04 11, 2023 tarihinde European Commission/ Shaping Europe's digital future: https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2018-code-practice-disinformation adresinden alındı

Eusebio, G. (2022, 05 08). *[ANALYSIS] Fake news, internet propaganda, and Philippine elections: 2016 to 2019*. 01 14, 2023 tarihinde Rappler.com: https://www.rappler.com/technology/features/fake-news-internet-propaganda-philippine-

elections-2016-2019/ adresinden alındı

Eysenbach, G. (2002). Infodemiology: The epidemiology of (mis) information. *The American journal of medicine, 113*(9), 763-765.

Fırat, M., & Kurt, A. A. (2015). İnternet'te Karşılaşılan Bilgi Kirliliği İçin Bir Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi: Uygulama Öncesi Çalışmalar. *9th International Computer & Instructional Technologies Symposium* (s. 241-248). Eskişehir: Anadolu University.

Facebook. (2021). *Threat Report The State of Influence Operations 2017-2020.* Facebook / Meta Platforms.

Faist, T. (2013). The mobility turn: a new paradigm for the social sciences? *Ethnic and Racial Studies, 36*(11), 1637–1646.

Fallis, D. (2015). What Is Disinformation? *Library Trends, 63*(3), 401-426.

Farand, C. (2017, 04 24). *French social media awash with fake news stories from sources 'exposed to Russian influence' ahead of presidential election*. 01 18, 2023 tarihinde Independent: https://www.independent.co.uk/news/world/europe/french-voters-deluge-fake-news-stories-facebook-twitter-russian-influence-days-before-election-a7696506.html adresinden alındı

Faustini, P. (2019, 04 1). *Are children equipped to navigate post-truth societies?* 12 20, 2022 tarihinde UNICEF for every child: https://www.unicef-irc.org/evidence-for-action/children-equipped-navigate-post-truth-societies/ adresinden alındı

Fawcett, J. T. (1987). Explaining diversity: Asian and Pacific immigration systems. J. T. Fawcett, & B. V. Carino içinde, *Pacific bridges: The new immigration from Asia and the Pacific Islands* (s. 453-473). 209 Flagg Place, Staten Island, NY: Center for Migration Studies.

Fetzer, J. H. (2003). Information: Does it have to be true? *Minds & Machines, 14*, 223–229.

Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (Cilt 4th edition). Sage.

Fitzpatrick, K. M., Drawve, G., & Harris, C. (2020). Facing new fears during the COVID-19 pandemic: The State of America's mental health. *Journal of anxiety disorders*(75), 102291.

Flew, T. (2007). *New media: An introduction.* Victoria: Oxford University Press.

Foça, M. A. (2019, 03 01). *Sözlük: Yanlış bilginin en yaygın yedi türü*. 05 24, 2023 tarihinde Teyit.org: https://teyit.org/ekipten/sozluk-yanlis-bilginin-en-yaygin-7-turu adresinden alındı

Forrest, B. (2021). What Is QAnon? What We Know About the Conspiracy-Theory Group. *Wall Street Journall*. 06 02, 2023 tarihinde https://www.wsj.com/articles/what-is-qanon-what-we-know-

about-the-conspiracy-theory-11597694801 adresinden alındı

Fox Haber. (2021, Temmuz 17). *Kaçak göçmen sorunu! 17 Temmuz 2021 FOX Ana Haber Hafta Sonu*. Mayıs 25, 2024 tarihinde Fox Haber: https://www.youtube.com/watch?v=SmzKtdrfqeU adresinden alındı

Franklin, B. (2003). 'McJournalism': The McDonaldization Thesis and Junk Journalism. (D. o. Studies, Dü.) UK. 06 14, 2023 tarihinde https://studylib.net/doc/8384590/%E2%80%9Cmcjournalism%E2%80%9D--the-mcdonaldization-thesis-and-junk-journ... adresinden alındı

Freelon, D., & Wells, C. (2020). Disinformation as Political Communication. *Political Communication, 37*(2), 145-156.

Freire, P. (1970). Cultural action and conscientization. *Harvard educational review, 40*(3), 452-477.

Friedberg, R. M., & Hunt, J. (2018). The impact of immigrants on host country wages, employment and growth. *The New Immigrant in the American Economy* (s. 89-110). içinde Routledge.

Friedman, E., & Klein, R. (2008). *Reluctant refuge: the story of asylum in Britain.* . London: British Library.

Friggeri, A., Adamic, L., Eckles, D., & Cheng, J. (2014). Rumor cascades. *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media*, *8(1)*, s. 101-110.

Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity.* New York, NY: Free Press.

Fussell, E., & Massey, D. S. (2004). The limits to cumulative causation: International migration from Mexican urban areas. *Demography, 41*(1), 151-171.

Göker, G. (2013). Göç, Kimlik, Aidiyet: Kültürlerarası İletişim Açısından İsveçli Türkler. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Göker, G., & Keskin, S. (2015). Haber medyası ve mülteciler: Suriyeli mültecilerin Türk yazılı basınındaki temsili. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 2015*(41), 229-256.

Gönenç, Ö. (2018). *Medyada Algı Yönetimi.* İstanbul: DER Yayınları.

Güçlü, N., & Sotirofski, K. (2006). Bilgi yönetimi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 4*(4), 351-373.

Gül, D. (2022, 11 15). *Bant daraltma ve yayın yasağı uygulaması bir sansür mü?* 01 26, 2023 tarihinde euronews: https://tr.euronews.com/2022/11/15/bant-daraltma-ve-yayin-yasagi-uygulamasi-bir-sansur-mu adresinden alındı

Güllüpınar, F. (2012, Nisan-Eylül). Göç Olgusunun Ekonomi – Politiği ve Uluslararası Göç Kuramları Üzerine Bir Değerlendirme. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*(4), 56.

Gümen, S. (2023, 02 07). *Fay hatlarının, yayıldığı ve farklı bölgelerdeki şehirlerde depreme neden olacağı iddiası*. 05 13, 2023 tarihinde Doğrula.org: https://www.dogrula.org/dogrulamalar/fay-hatlarinin-yayildigi-ve-farkli-bolgelerdeki-sehirlerde-depreme-neden-olacagi-iddiasi/ adresinden alındı

Günay, E., Atılgan, D., & Serin, E. (2017). Dünya'da ve Türkiye'de göç yönetimi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7*(2), 37-60.

Günay, G., Ersoy, A. F., Boylu, A. A., & Kılıç, C. (2019). Göçmenlere yönelik olumsuz tutum ölçeğinin Türkçe geçerlilik güvenirliği. *Third Sector Social Economic Review, 54*(4), 1827-1843.

Günhar, F., & Genç, F. N. (2023). COVID-19 Pandemisinde Göçmenlere Yönelik Sağlık Hizmetleri: Uluslararası Göç Örgütü ve Türkiye Üzerine Bir İnceleme. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi, 9*(2-1), 1-25.

Güreşçi, E. (2016). Ortak ve farklı yönleriyle iç ve dış göçler. *Journal of International Social Research, 9*(43), 1058-1064.

Güvenç, B. (2010). *İnsan ve Kültür.* İstanbul: Boyut Yayınları.

Gao, J., Zheng, P., Jia, Y., Chen, H., Mao, Y., Chen, S., . . . Dai, J. (2020). Mental health problems and social media exposure during COVID-19 outbreak. *Plos one, 15*(4), e0231924.

Gazeteduvar. (2022, 11 15). *İstiklal'deki patlamadan sonra VPN kullanımı yüzde 853 oranında arttı*. 01 26, 2023 tarihinde gazeteduvar.com: https://www.gazeteduvar.com.tr/istiklaldeki-patlamadan-sonra-vpn-kullanimi-yuzde-853-oraninda-artti-galeri-1589409 adresinden alındı

Gazi, M. A. (2020). Vietnam-Amerika Savaşı'nda ABD'ye Yönelik Propaganda Amaçlı Vietnam Radyo Yayıncılığı: Hanoi Hannah'nın Radyo Yayınları Üzerine Bir İnceleme. *TRT Akademi, 5*(9), 204-221 .

GCF Global. (tarih yok). *What is clickbait?* 05 24, 2023 tarihinde The Now - What is Clickbait?: https://edu.gcfglobal.org/en/thenow/what-is-clickbait/1/# adresinden alındı

Geise, S. (2017). Visual framing. R. P. (ed.) içinde, *The International Encyclopedia of Media Effects* (s. 1-12). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Genel, M. G. (2022). *YENİ MEDYAYA GİRİŞ Ders Notu.* Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.

Genel, Z. (2022). Göçmen Karşıtı Söylem İle Sosyo-Teknolojik Ağlarda Gündem Oluşturma:

Sessizistila2 İçeriğinin Youtube Kullanıcı Gündeminin Analizi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi, 6*(3), 268-282.

Georgacopoulos, C. (2020, 02). *Why We Fall for Conspiracies*. 05 31, 2023 tarihinde LSU.edu: https://faculty.lsu.edu/fakenews/about/rumors.php adresinden alındı

Gibson, J. J. (1977). The theory of affordances. S. R., & B. J. (Ed.) içinde, *Perceiving, Acting, and Knowing: Toward an Ecological Psychology* (Cilt 1, s. 67-82). Hillsdale, NJ: Erlbaum Associates.

Gil de Zúñiga, H., & Diehl, T. (2019). News finds me perception and democracy: Effects on political knowledge, political interest, and voting. *New media & society, 21*(6), 1253-1271.

Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: social media use implications for news seeking and learning about politics. *J Comput Commun, 22*(3), 105–123.

Gisondi, M. A., Barber, R., Faust, J. S., Raja, A., Strehlow, M. C., Westafer, L. M., & Gottlieb, M. (2022). A deadly infodemic: social media and the power of COVID-19 misinformation. *Journal of medical Internet research, 24*(2), e35552.

Goertzel, T. (1994). Belief in conspiracy theories. *Political psychology*, 731-742.

González, A., & Chen, Y. W. (2016). Introduction. G. &. (Eds.) içinde, *Our voices: Essays in culture, ethnicity, and communication* (Cilt 6th ed., s. 1–15). New York: Oxford.

Graber, D. A. (1990). Seeing is remembering: How visuals contribute to learning from television news. *Journal of communication, 40*(3), 134–156.

Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American journal of sociology, 78*(6), 1360-1380.

Greenhill, K. M., & Oppenheim, B. (2017). Rumor has it: The adoption of unverified information in conflict zones. *International Studies Quarterly, 61*(3), 660-676.

Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2019). Fake news on Twitter during the 2016 US presidential election. *Science, 363*(6425), 374-378.

Grunig, J. E. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik.* İstanbul: Rota Yayınları.

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1996). Implications of Symmetry for A Theory of Ethics and Social Responsibility in Public Relation. *Paper Presented in World PR Festival.* Chicago.

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2000). Public Relations in Strategic Management and Strategic Management of Public Relations: theory and evidence from the IABC Excellence project.

Journalism Studies, 1(2), 303-321.

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2008). Excellence Theory in Public Relations: Past, Present, and Future. A. Zerfass, B. van Ruler, & K. (Sriramesh içinde, *Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations* (s. 327-347). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Grunig, J. E., & Gruning, L. E. (2005). Halkla ilişkiler ve iletişim modelleri. J. E. Grunig içinde, *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (s. 307-348). İstanbul: Rota Yayınları.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations. Entertainment Management: Towards Best Practice.* New York: College Publishing.

Grunig, J. E., & Repper, F. C. (2005). Strategic Management, Publics, and Issues. *Excellence in Public Relations and Communication Management* (s. 131-172). içinde New York: Routledge.

Grunig, J. E., Grunig, L. E., & David, D. M. (2009). The Excellent Theory. C. H. H., & H. V. (Ed.) içinde, *Public Relations Theory II* (s. 21-62). New York: Routledge.

Gu, L., Kropotov, V., & Yarochkin, F. (2017). The fake news machine: How propagandists abuse the internet and manipulate the public. *Trend Micro*(5), 1-85.

Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science advances, 5*(1), eaau4586.

Guillory, J. J., & Geraci, L. (2013). Correcting erroneous inferences in memory: The role of source credibility. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition, 2*(4), 201-209.

Habermas, J. (2006). Religion in the public sphere. *European journal of philosophy, 14*(1), 1-25.

Habertürk. (2022, Eylül 4). *Mahallede kaçak göçmen krizi!* Mayıs 25, 2024 tarihinde Habertürk Video: https://www.haberturk.com/video/tv/izle/mahallede-kacak-gocmen-krizi/777728 adresinden alındı

Hagen-Zanker, J. (2008). *Why do people migrate? A review of the theoretical literature.* Maastrcht Graduate School of Governance.

Hall, E. T. (1959). *The Silent Language.* Garden City, New York: Doubleday & Company, Inc.

Hall, E. T. (1966). *The Hidden Dimension.* Anchor Books.

Hall, E. T., & Hall, M. R. (1987). *Hidden Differences: Doing Business with the Japanese.* New York,: Anchor Books.

Hall, S. (1980). Encocing/decoding. D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis içinde, *Culture, media, language*

(s. 128–138.). London: Hutchinson.

Halstead, M., & Taylor, M. J. (2005). *Values in education and education in values.* London: Routledge.

Hannah, M. N. (2021). A conspiracy of data: QAnon, social media, and information visualization. *Social Media+ Society, 7*(3), 20563051211036064.

Harari, Y. N. (2018). *21. Yüzyıl İçin 21 Ders.* (S. Siral, Çev.) İstanbul: Kolektif Kitap.

Harlow, R. F. (1977). Public relations definitions through the years. *Public Relations Review, 3*(1), 49-63.

Harris, J. R. (1970). Migration, unemployment and development: a two-sector analysis. *The American economic review, 60*(1), 126-142.

Hasdemir, T. A., & Demirel, F. G. (2012). İletişim eğitimi ve medya okuryazarlığı: Türkiye'deki uygulamadan bir kesit. . *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(17), 176-191.

Hassan, I., Musa, R. M., Latiff Azmi, M. N., Razali Abdullah, M., & Yusoff, S. Z. (2023). Analysis of climate change disinformation across types, agents and media platforms. *Information Development,*, 02666669221148693.

Hassan, R. (2004). *Media, Politics and the Network Society.* Berkshire: Open University Press.

Herzstein, R. E. (1978). *The War that Hitler Won: The Most Infamous Propaganda Campaign in History.* Putnam.

Hinds, J., Williams, E. J., & Joinson, A. N. (2020). It wouldn't happen to me": Privacy concerns and perspectives following the Cambridge Analytica scandal. *International Journal of Human-Computer Studies, 143*, 1-14.

Hirschman, C., Kasinitz, P., & DeWind, J. (1999). *The handbook of international migration: The American experience.* New York: Russell Sage Foundation.

Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values. Abridged Edition* (Cilt Vol 5). USA: Sage Publications.

Hollender, N., Hofmann, C., Deneke, M., & Schmitz, B. (2010). Integrating cognitive load theory and concepts of human–computer interaction. *Computers in human behavior, 26*(6), 1278-1288.

Howell, L. (2013). *Global Risks 2013 An Initiative of the Risk Response Network.* Cologny/Geneva: World Economic Forum.

Hugo, G. (2008). Migration, development and environment. P. Cyberseminar (Dü.), *Environmentally Induced Population Displacements.* içinde Munih, Germany: International Organization for

Migration.

Hunt, E. (2016). What is fake news? How to spot it and what you can do to stop it. *The Guardian, 17*(12), 15-16.

Hutchby, I. (2001). Technologies, texts and affordances. *Sociology, 35*(2), 441-456.

Hutton, J. G. (1999). The definition, dimensions, and domain of public relations. *Public relations review, 25*(2), 199-214.

Hutton, J. G. (2001). Halkla ilişkilerin tanımı, boyutları ve etki alanları. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi, 18*, 385-400.

Igbinovia, M. O., Okuonghae, O., & Adebayo, J. O. (2021). Information literacy competence in curtailing fake news about the COVID-19 pandemic among undergraduates in Nigeria. *Reference Services Review, 49*(1), 3-18.

Ilgın, H. Ö. (2021). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Halkla İlişkiler İlişkisi. *İletişim Çalışmaları Dergisi, 7*(2), 303-322.

IOM. (2020). *Veri ve Kaynaklar*. 05 07, 2024 tarihinde IOM Türkiye: https://turkiye.iom.int/tr/veri-ve-kaynaklar adresinden alındı

Iordache, C., Mariën, I., & Baelden, D. (2017). Developing Digital Skills and Competences: A Quick-Scan Analysis of 13 Digital Literacy Models. *Italian Journal of Sociology of Education, 9*(1), 6-30.

Ireton , C., & Posetti, J. (2022). *Journalism, "Fake news" & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training.* Fransa : UNESCO.

Isikoff, M. (2020, 02 10). *Exclusive: Defiant Assad tells Yahoo News torture report is 'fake news"*. 01 13, 2023 tarihinde Yahoo News: https://www.yahoo.com/news/exclusive-defiant-assad-tells-yahoo-news-torture-report-is-fake-news-100042667.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuaWNmai5vcmcv&guce_referrer_sig=AQAAACK_TxTplCrCF3XlcvGkmMdq_QmV-2DHf19APvt4r3Jw43zsVbZgq4PyE5cmxM0ImW adresinden alındı

Islam, A. N., Laato, S., Talukder, S., & Sutinen, E. (2020). Misinformation sharing and social media fatigue during COVID-19: An affordance and cognitive load perspective. *Technological forecasting and social change*(159), 120201.

Islam, A. N., Mäntymäki, M., & Benbasat, I. (2019). Duality of self-promotion on social networking sites. *Information Technology & People, 32*(2), 269-296.

ISPI. (2017, 01 19). *Means, goals and consequences of the pro-Kremlin disinformation campaign*. 03 06, 2023 tarihinde https://www.ispionline.it/: https://www.ispionline.it/en/publication/means-goals-and-consequences-pro-kremlin-disinformation-campaign-16216 adresinden alındı

Işıklı, Ş. (2014). Büyük veri, epistemoloji ve etik tartışmalar. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 5*(17), 89-122.

Ivan, C., Chiru, I., Buluc, R., Radu, A., Anghel, A., Stoian-Iordache, V., . . . Nastasiu, C. (2023). *HANDBOOK on Identifying and Countering Disinformation* . DOMINOES Digital cOMpetences INformatiOn EcoSystem.

İçduygu, A. (2003). *Irregular migration in Turkey* (Cilt Vol. 12). Geneva: International Organization for Migration.

İçduygu, A., & Aksel, D. B. (2021). Turkey's responses to refugees: past and present. J. (. Jongerden içinde, *Routledge Handbook on Contemporary Turkey* (s. 444-455). London: Routledge.

İçduygu, A., Erder, S., & Gençkaya, Ö. F. (2014). Türkiye'nin Uluslararası Göç Politikaları 1923-2023: Ulus Devlet Oluşumundan Ulus Devlet Ötesi Dönüşümlere. *MireKoç Raporları*. İstanbul, Türkiye: Koç Üniversitesi Koç Araştırmaları Merkezi.

İçduygu, A., Toktas, Ş., & Soner, B. (2008). The politics of population in a nation-building process: Emigration of non-Muslims from Turkey. *Ethnic and Racial Studies, 31*(2), 358-389.

İnce, C. (2019). Göç kuramları ve Suriye göçü üzerine bir değerlendirme. *OPUS International Journal of Society Researches, 11*(18), 2579-2615.

İnceoğlu, M. (2011). *Tutum Algı İletişim.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

İnceoğlu, Y., & Akıner, N. (2004). *Dezenformasyonda Süreklilik: Irak Üzerine Savaştan Örneklerle*. 01 11, 2023 tarihinde yasemininceoglu.com: http://yasemininceoglu.com/index.php/2019/02/02/dezenformasyonda-sureklilik-irak-uzerine-savastan-orneklerle-2/ adresinden alındı

İpek, E. (2021). Türkiye'de Göçmen Çeşitliliği ve Göçün Nedenleri. *International Congress of Migration researches (ICOMIR2021)* (s. 66-78). Ankara: Bidge Publications.

İşçi, D., & Uludağ, E. (2019). Sosyal medyada Suriyeliler algısı: Youtube sokak röportajları üzerine bir inceleme. *Ulisa: Uluslararası Çalışmalar Dergisi, 3*(1), 1-24.

Jacobson, R. M., Sauver, J. L., & Rutten, L. J. (2015). Vaccine hesitancy. *Mayo Clinic Proceedings. 90(11)*, s. 1562-1568. Elsevier.

Jamieson, K. H. (2020). *Cyberwar: how Russian hackers and trolls helped elect a president: what we*

don't, can't, and do know. USA: Oxford University Press.

Javed, H., & Hashmi, A. S. (2021). Corporate Media Manipulation In The Us Wars: A Case Study Of Iraq War. *Margalla Papers, 25*(1), 143-152.

Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robison, A., & Weigel, M. (2009). Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century, digital media learning. T. J. D., & C. T. içinde, *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century, digital media learning.* Cambridge, MA : MacArthur Foundation.

Jennissen, R. P. (2004). *Macro-economic determinants of international migration in Europe.* Amsterdam: Rozenberg Publishers.

Jensen, P. E. (2005). A Contextual Theory of Learning and the Learning Organization. *Knowledge and Process Management, 12*(1), 53-64.

Jigsaw. (tarih yok). *The Current*. Jigsaw.com: https://jigsaw.google.com/the-current/conspiracy-theories/ adresinden alındı

Johnson, H. M., & Seifert, C. M. (1994). Sources of the continued influence effect: When misinformation in memory affects later inferences. *Journal of experimental psychology: Learning, memory, and cognition, 20*(6), 1420.

Jolls, T., & Thoman, E. (2008). *21. yüzyıl okuryazarlığı: Medya okuryazarlığına genel bir bakış ve sınıf içi etkinlikler. .* Ankara: Ekşnoks Yayınevi.

Jost, P., Maurer, M., & Hassler, J. (2020). Populism fuels love and anger: The impact of message features on users' reactions on Facebook. *International Journal of Communication, 14*, 2081–2102 .

Juhász, A., & Szicherle, P. (2017). *The political effects of migration-related fake news, disinformation and conspiracy theories in Europe.* Budapest: Friedrich Ebert Stiftung Political Capital.

Kızılarslan, S. (2023, 02 18). *Suriyeli ve yağmacı sanılarak dövülen genç Serbestiyet'e konuştu: "3-4 farklı yerde hiç sorgusuz, sualsiz darp edildik"*. 03 29, 2023 tarihinde Serbestiyet: https://serbestiyet.com/featured/suriyeli-ve-yagmaci-sanilarak-dovulen-genc-serbestiyete-konustu-3-4-farkli-yerde-hic-sorgusuz-sualsiz-darp-edildik-119085/ adresinden alındı

Kaisler, S., Armour, F., Espinosa , J., & Money, W. (2013). Big data: Issues and challenges moving forward. *46th Hawaii international conference on system sciences*, (s. 995-1004).

Kalav, A., & Fırat, A. (2017). Amerikan Sosyal Medyasında Göçmen Karşıtlığı Ve Dijital Nefret Söylemi: Twitter Özelinde Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari*

Bilimler Fakültesi Dergisi,, 22(Kayfor 15 Özel Sayısı), 2209-2222.

Kalender, A. (2011). Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları. A. K. (Ed.) içinde, *Halkla İlişkiler* (s. 11-42). Konya: Tablet Yayınevi.

Kalsın, B. (2020, 03 27). *Kovid-19'dan kaçarken dezenformasyona tutulmak*. 02 2024 tarihinde AA Analiz: https://www.aa.com.tr/tr/analiz/kovid-19dan-kacarken-dezenformasyona-tutulmak/1781644 adresinden alındı

Kandel, N. (2020). Information Disorder Syndrome and Its Management. *NMA J Nepal Med Assoc.*, *58*(224), 280-285. doi:10.31729/jnma.4968

Kanlı, İ. B., & Başköy, D. (2018). Küreselleşme ve Çevre Sorunları Bağlamında Göç: İklim Mültecileri. *Research Journal of Politics, Economics & Management/Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 6*(3), 39-57.

Kara, R. (2020). Göçmenlerin alman toplumuna entegrasyonunda kültür sorunu (Bremen'deki Suriyeli mülteciler örneği). İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi.

Karabağ, G. (2021, 07 06). *BeşiBirYerde (8): Göçün en önemli beş nedeni*. 05 07, 2024 tarihinde medyascope: https://medyascope.tv/2021/08/06/besibiryerde-8-gocun-en-onemli-bes-nedeni/ adresinden alındı

Karaca, M., Çakı, C., & Darı, A. B. (2021). Soğuk Savaş Döneminde Sovyetler Birliği'nin ABD Karşıtı Propagandasında Duygu Merkezli Dil Kullanımı. *Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi, 7*(3), 1-14.

Karlova, N. A., & Fisher, K. E. (2013). A social diffusion model of misinformation and disinformation for understanding human information behaviour. *Infırmation Research, 1*, 573. http://InformationR.net/ir/18-1/paper573.html adresinden alındı

Kartarı, A. (2006). *Farklılıklarla Yaşamak, Kültürlerarası İletişim.* Ankara: Ürün Yayınları.

Kaspersky. (tarih yok). *kaspersky.com.tr*. 02 24, 2023 tarihinde Bot nedir? – Tanım ve Açıklama: https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/definitions/what-are-bots adresinden alındı

Katıtaş, S., Seylim, E., & Demirkan, S. (2022). Medya Etiği Ve Medya Okuryazarlığı Eğitimi Üzerine Bir İnceleme. *Alanyazın, 3*(1), 153-175.

Kata, A. (2012). Anti-vaccine activists, Web 2.0, and the postmodern paradigm–An overview of tactics and tropes used online by the anti-vaccination movement. *Vaccine, 30*(25), 3778-3789.

Kavaklı, N. (2019). Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Teyit/Doğrulama Platformlarının Kullanımı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 18*(69), 398-411.

Kaya, M. (2009). Beyin Göçü/Entellektüel Sermaye Erozyonu Bilgi Çağının Gönüllü Göçerleri: Beyin Gurbetçileri. *Eğitime Bakış*(16), 14-29.

Kazancı, M. (1980). *Halkla ilişkiler.* Ankara: nkara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Keelan, J., Pavri, V., Balakrishnan, R., & Wilson, K. (2010). An analysis of the Human Papilloma Virus vaccine debate on MySpace blogs. *Vaccine, 28*(6), 1535-1540.

Kemp, S. (2021, 01 27). *Digital 2021: The latest insights into the 'state of digital*. We are social: https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/ adresinden alındı

Kemp, S. (2022, 01 26). *Digital 2022 Global Overview Report*. 12 25, 2022 tarihinde We Are Social: https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/ adresinden alındı

Kendeou, P., Butterfuss, R., Kim, J., & Van Boekel, M. (2019). Knowledge revision through the lenses of the three-pronged approach. *Memory & Cognition*(47), 33-46.

Kenny, J. (2016). Excellence Theory and its Critics: A literature review critiquing Grunig's strategic management of public relations paradigm. *Asia Pacific Public Relations Journal, 17*(2), 78-92.

Kent, K. S. (2015). Propaganda, Public Opinion, and the Second South African Boer War. *Inquiries Journal/Student Pulse, 5*(10), 1-4. http://www.inquiriesjournal.com/a?id=781 adresinden alındı

Kent, M. L. (2017). Principles of dialogue and the history of dialogic theory in public relations. X. C. (Ed.) içinde, *Prospect of public relations science.* Beijing, China: Peking University Press: .

Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*(28), 21–37.

Keyes, R. (2021). *Hakikat Sonrası Çağ Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma.* Ankara: Tudem Yayın Grubu.

Khadria, B. (1978). Brain Drain- The Missing Perspective: A Comment. *Journal of Higher Education, 4*(1), 101-105.

Khan, I. (2021). *Disinformation and freedom of opinion and expression: Report of the Special Rapporteur on the Promotion and Protection of the Right to Freedom of Opinion and Expression.* United Nations, General Assembly.

Khan, M. L., & Idris, I. K. (2019). Recognise misinformation and verify before sharing: a reasoned action and information literacy perspective. *Behaviour & Information Technology, 38*(12), 1194-1212.

Kiely, E., & Rieder, R. (2020, 10 25). *Trump's Repeated False Attacks on Mail-In Ballots*. 01 23, 2023 tarihinde FactCheck.org: https://www.factcheck.org/2020/09/trumps-repeated-false-attacks-on-mail-in-ballots/ adresinden alındı

King, R. (2013). *Theories and typologies of migration: An overview and a primer.* Malmö, Sweden: Malmö Institute for Studies of Migration, Diversity and Welfare (MIM).

Kiraz, E. (2019). Sosyal Medya ve Algi Yönetimi: İngilterenin Brexit Sürecinde Sosyal Medya Dezenformasyonu. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi, 15*(1), 1-16.

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

Kirchgaessner, S. (2017, 11 26). *Cambridge Analytica used data from Facebook and Politico to help Trump*. 01 22, 2023 tarihinde The Guardian: https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/26/cambridge-analytica-used-data-from-facebook-and-politico-to-help-trump adresinden alındı

Kirişçi, K. (2000). Disaggregating Turkish citizenship and immigration practices. *Middle Eastern Studies, 36*(3), 1-22.

Kischinhevsky, M., Vieira, I. M., Santos, J. G., Chagas, V., Freitas, M. d., & Aldé, A. (2020). WhatsApp audios and the remediation of radio: Disinformation in Brazilian 2018 presidential election. *radio journal: international studies in broadcast & audio media, 18*(2), 139-158.

Kitchin, R. (2017). Thinking critically about and researching algorithms. *Information, Communication & Society, 20*(1), 14–29.

Klühspies, A., Silverman, C., Talbot, R., & Kao, J. (2022, 11 29). *How Google's Ad Business Funds Disinformation Around the World*. 03 11, 2023 tarihinde ProPublica: https://www.propublica.org/article/google-alphabet-ads-fund-disinformation-covid-elections adresinden alındı

Kley, S. (2011). Explaining the stages of migration within a life-course framework. *European sociological review, 27*(4), 469-486.

Koçak, Y., & Terzi, E. (2012). Türkiye'de göç olgusu, göç edenlerin kentlere olan etkileri ve çözüm önerileri. *Kafkas University, Journal of Economics & Administrative Sciences Faculty/Kafkas Üniversitesi Iktisadi ve Idari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3*(3), 163-184.

Koçer, S. (2022). Bir İnsan ve Toplum Problemi Olarak Yanlış Bilgi. *REFLEKTİF Sosyal Bilimler Dergisi, 3*(2), 333-339.

Koçyiğit, A. (2022). Dijital Çağda Medyanın Psikolojik Gücü: Gündem Birleştirme Yaklaşımı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı Ve Algı Yönetimi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kobak, K., & Soğukdere, Ş. (2021). Sosyal Medyadaki Dezenformasyon: 2021 Türkiye Orman Yangınları Örneği. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi, 4*(2), 167-189.

Koltay, T. (2011). The Media and The Literacies: Media Literacy, Information Literacy, Digital Literacy. *Media Culture Society, 33*(2), 211-221.

Kolukırık, S. (2009). Mülteci ve sığınmacı olgusunun medyadaki görünümü: Medya politiği üzerine bir değerlendirme. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8*(1), 1-20.

Koppenberg, S. (2012). Where Do Forced Migrants Stand in the Migration and Development Debate. *Oxford Monitor of Forced Migration, 2*(1), 77-90.

Korkmaz, B. (2021, 08 17). *Afganistan'dan başlayan göç hareketi ile Türkiye'de yayılan eski tarihli içerikler*. 01 26, 2023 tarihinde teyit.org: https://teyit.org/dosya-afganistandan-baslayan-goc-hareketi-ile-turkiyede-yayilan-eski-tarihli-icerikler adresinden alındı

Korkmaz, B., & Toprak, E. (2021, 07 19). *Taliban'ın ilerlediği Afganistan'dan Türkiye'ye göç yolculuğu*. 01 26, 2023 tarihinde teyit.org: https://teyit.org/dosya-talibanin-golgesindeki-afganistandan-turkiyeye-goc-yolculugu adresinden alındı

Korkmaz, G. (2021, 06 17). *Bilgi Düzensizliği: RDM edu Farkındalık Yaratmayı Amaçlıyor*. Sivil Sayfalar: https://www.sivilsayfalar.org/2021/06/17/bilgi-duzensizligi-rdm-edu-farkindalik-yaratmayi-amacliyor/ adresinden alındı

Korkusuz Gazetesi. (2017, Mart 2017). Tehlikeli Gerginlik. *Suriyeliler 3 kişiyi dövdü ilçe ayaklandı*. Korkusuz Gazetesi.

Kraal, K., Penninx, R., & Berger, M. (2006). *The dynamics of international migration and settlement in Europe: A state of the art.* Amsterdam: Amsterdam University Press.

Kritz, M. M., Lim, L. L., & Zlotnik, H. (1992). *International migration systems: a global approach.* Oxford: Oxford Clarendon Press.

KRT TV. (2023, Mayıs 29). *Kaçak göçmenler ellerindeki kılıçla korku saldı*. Mayıs 25, 2024 tarihinde KRT: https://www.krttv.com.tr/kacak-gocmenler-ellerindeki-kilicla-korku-saldi adresinden alındı

Kuş, O. (2016). Dijital Nefret Söylemini Anlamak: Suriyeli Mülteci Krizi Örnek Olayı Bağlamında Bbc

World Servıce Facebook Sayfasına Gelen Yorumların Metin Madenciliği Tekniği İle Analizi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal*(51), 97-121.

Kuş, O. (2019). Suriyeli Mültecilerin Sosyal Entegrasyonunda Halkla İlişkilerin Rolü. İstanbul, Türkiye: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Psychological bulletin, 108*(3), 480.

Kurt, G. (2019). Yeni medyada nefret söylemi: YouTube'da Suriyeli mültecilere karşı üretilen nefret söylemi üzerine bir araştırma. *The Journal of International Lingual Social and Educational Sciences, 5*(1), 1-20.

Kurt, H. (2013). Göçmenlerin Medyadaki Temsillerine İlişkin Bir Değerlendirme. *Toplum ve Hekim, 33*(4), 277-283.

Laato, S., Islam, A. N., Islam, M. N., & Whelan, E. (2020). What drives unverified information sharing and cyberchondria during the COVID-19 pandemic? *European journal of information systems, 29*(3), 288-305.

Laczko, F., & Aghazarm, C. (2009). *Migration, environment and climate change: Assessing the evidence*. 05 09, 2024 tarihinde International Organization for Migration: http://publications. iom.int/system/files/pdf/migration_ and_environment.pdf adresinden alındı

Lakoff, G. (2010, 02 21). *Why "Rational Reason" Doesn't Work in Contemporary Politics*. 03 30, 2023 tarihinde BuzzFlash: http://legacy.buzzflash.com/commentary/george-lakoff-why-rational-reason-doesnt-work-in-contemporary-politics/8893-george-lakoff-why-rational-reason-doesnt-work-in-contemporary-politics adresinden alındı

Laney, D. (2001). 3-D data management: Controlling data volume, velocity and variety. *META group research note, 6*(70), 1.

Laskin, A. V. (2012). Public relations scales: advancing the excellence theory. *Journal of Communication Management, 16*(4), 355-370.

Laskowski, A. (2009). . *How a BU Prof April-Fooled the Country: When the joke was on the Associated Press,*. 01 11, 2023 tarihinde BU Today: https://www.bu.edu/articles/2009/how-a-bu-prof-april-fooled-the-country adresinden alındı

Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1998). Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization-Public Relationship. *Public Relations Review, 24*(1), 55- 65.

Lee, A. R., Son, S. M., & Kim, K. K. (2016). Information and communication technology overload and

social networking service fatigue: A stress perspective. *Computers in human behavior, 55*, 51-61.

Lee, E. S. (1996). A Theory of Migration. *Demography, 3*(1), 47-57.

Lee, J. J., Kang, K. A., Wang, M. P., Zhao, S. Z., Wong, J. Y., O'Connor, S., . . . Shin, S. (2020). Associations Between COVID-19 Misinformation Exposure and Belief With COVID-19 Knowledge and Preventive Behaviors: Cross-Sectional Online Study. *J Med Internet Res, 22*(11), e22205.

Leeder, C. (2019). How college students evaluate and share "fake news" stories. *Library & Information Science Research, 41*(3), 100967.

Leiserowitz, A., Maibach, E. W., Roser-Renouf, C., Feinberg, G., & Howe, P. (2013). *limate change in the American mind: Americans' global warming beliefs and attitudes in April 2013.* New Haven, CT: Yale University and George Mason University.

Lewandowsky, S., & Van Der Linden, S. (2021). Countering misinformation and fake news through inoculation and prebunking. *European Review of Social Psychology,, 32*(2), 348-384.

Lewandowsky, S., Ecker, U. K., Seifert, C. M., Schwarz, N., & Cook, J. (2012). Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing. *Psychological science in the public interest, 13*(3), 106-131.

Lewis, W. A. (1954). *Economic Development with Unlimited Supplies of Labour.* Manchester.

Lucas, R. E. (1997). Internal Migration in Developing Countries,. E. M. Rosenzweig, & O. Stark içinde, *Handbook of Population and Family Economics* (s. 722-787). Amsterdam: Elsevier Science B.V.

Lucas, R. E., & Stark, O. (1985). Motivations to remit: Evidence from Botswana. *Journal of political Economy, 93*(5), 901-918.

Lupton, D. (2015). *Digital sociology.* Abingdon, England: Routledge.

Lutkevich, B., & Gillis, A. S. (tarih yok). *TechTarget*. 02 24, 2023 tarihinde DEFINITION: bot: https://www.techtarget.com/whatis/definition/bot-robot adresinden alındı

Mülteciler Derneği. (2024, Mayıs 9). *Türkiye'deki Suriyeli Sayısı Mayıs 2024*. Mayıs 24, 2024 tarihinde Mülteciler Derneği: https://multeciler.org.tr/turkiyedeki-suriyeli-sayisi/ adresinden alındı

Ma, L., Lee, C. S., & Goh, D. H. (2014). Understanding news sharing in social media: An explanation from the diffusion of innovations theory. *Online information review, 38*(5), 598-615.

MacDonald, E. (2017, 01 13). *The fake news that sealed the fate of Antony and Cleopatra*. 12 26, 2022 tarihinde The Conversation: https://theconversation.com/the-fake-news-that-sealed-the-fate-of-antony-and-cleopatra-71287 adresinden alındı

Macnamara, J. (2009). Public relations in the interactive age: New practices, not just new media. *Asia Pacific Public Relations Journal, 10*(1), 1 - 16.

Mahl, D., Schäfer, M. S., & Zeng, J. (2022). Conspiracy theories in online environments: An interdisciplinary literature review and agenda for future research. *New media &society, 16*, 14614448221075759.

Malhotra, Y. (1997). Knowledge management in inquiring organizations. *Proceedings of 3rd Americas Conference on Information Systems*, (s. 239-295). Indianapolis.

Malumatfuruş. (2021, 03 27). *Apple'ın Açığını Bulan Görme Engelli Genç Konulu Asparagas Haber*. 05 30, 2023 tarihinde Malumatfurus.com: https://www.malumatfurus.org/applein-acigini-bulan-gorme-engelli-genc/ adresinden alındı

Malumatfuruş. (2021, 01 15). *Papa Francis'in Tutuklandığı İddiası*. 05 30, 2023 tarihinde Malumatfuruş: https://www.malumatfurus.org/papanin-tutuklandigi-iddiasi/ adresinden alındı

Malumatfuruş. (2022, 08 07). *"BİM'e Psikolog Gelmiş" Notuyla Paylaşılan "Mizahî Düzenleme" İçeren Afiş Görseli*. 02 08, 2023 tarihinde Malumatfuruş: https://www.malumatfurus.org/bim-psikolog/#google_vignette adresinden alındı

Malumatfurusorg. (2021, 02 26). *Video Manipülasyonları: Deepfake & Cheapfake & Shallowfake*. 05 29, 2023 tarihinde Malumatfuruş: https://www.malumatfurus.org/video-manipulasyon-deepfake-cheapfake/ adresinden alındı

Maoret, M. (2017). *The social construction of fats: Surviving a post-truth world [Video File]*. 12 2022, 19 tarihinde [TEDx Talks]: https://www.youtube.com/watch?v=7tHbSasnvno adresinden alındı

Martemucci, M. G. (2007). Regaining the high ground: the challenges of perception management in national strategy and military operations. Norfolk, Virginia., ABD: Joint Forces Staff College, Joint Advanced Warfighting School.

Martin, S. F. (2005). *The legal and normative framework of international migration.* Geneva: GCIM.

Marwick, A. E., & Partin, W. C. (2022). Constructing alternative facts: Populist expertise and the QAnon conspiracy. *New Media & Society*.

Massey, D. S. (1990). Social structure, household strategies, and the cumulative causation of migration. *Population index, 56*(1), 3-26.

Massey, D. S. (1993). Theories of international migration: A review and appraisal. *Population and development review, 19*(3), 431-466.

Massey, D. S., Arango, J., Hugo, G., Kouaouci, A., Pellegrino, A., & Taylor, J. E. (1993). Theories of international migration: a review and appraisal. *Population and Development Review, 19*(3), 431-466.

Massey, D. S., Durand, J., & Malone, N. J. (2012). Principles of operation: Theories of international migration. *The new immigration* (s. 21-34). içinde Routledge.

Massey, D. S., Goldring, L., & Durand, J. (1994). Continuities in transnational migration: An analysis of nineteen Mexican communities. *American journal of Sociology, 99*(6), 1492- 1533.

Matthews, J. (2019, 04 16). *How fake news gets into our minds, and what you can do to resist it.* 06 05, 2023 tarihinde The Conversation: https://theconversation.com/how-fake-news-gets-into-our-minds-and-what-you-can-do-to-resist-it-114921 adresinden alındı

Matveev, A. V., & Merz, M. Y. (2014). Intercultural competence assessment: What are its key dimensions across assessment tools? D. M. L. T. B. Jackson (Dü.), *Toward sustainable development through nurturing diversity: Proceedings from the 21st International Congress of the International Association for Cross-Cultural Psychology.* içinde Grand Valley State University.

McAllister-Spooner, S. M. (2009). Fulfilling the dialogic promise: A ten-year reflective survey on dialogic Internet principles. *Public relations review, 35*(3), 320-322.

McGonagle, T. (2019). "Fake news" False fears or real concerns?. *Netherlands Quarterly of Human Rights, 35*(4), 203-209.

McNair, B. (2017). *Fake News: Falsehood, Fabrication and Fantasy in Journalism.* London and New York: Routledge.

Media Literacy in the Baltics. (tarih yok). *Disinformation And Manipulation Part A: What Is Disinformation?* 04 10, 2023 tarihinde IREX: https://veryverified.eu/units/unit-4/part-a-what-is-disinformation/types-of-information-disorder adresinden alındı

Menn, J., & Ingram, D. (2017, 10 6). *Facebook says likely Russian-based operation funded U.S. ads with political message*. 01 14, 2023 tarihinde Reuters: https://www.reuters.com/article/us-facebook-propaganda/facebook-says-likely-russian-based-operation-funded-u-s-ads-with-political-message-idUSKCN1BH2VX adresinden alındı

Meta. (tarih yok). *Nefret Söylemi: Yayıncı ve İçerik Üreticisi Kuralları*. 05 19, 2023 tarihinde Meta

İşletme Yardım Merkezi: https://www.facebook.com/business/help/170857687153963?id=208060977200861 adresinden alındı

Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Mena, P., Jiang, S., & Wilson, C. (2021). From dark to light: The many shades of sharing misinformation online. *Media and Communication, 9*(1), 134-143.

Mian, A., & Khan, S. (2020). Coronavirus: The spread of misinformation. *BMC Medicine, 18*, 1-2.

Michael, P. (1979). *Birds of Passage. Migrant Labour and Industrial Societies.* Cambridge: Cambridge University Press .

Micheli, M., Lutz, C., & Büchi, M. (2018). Digital footprints: an emerging dimension of digital inequality. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society, 16*(3), 242-251.

Miller, N. S. (2023, 01 11). *Visual health misinformation: A primer and research roundup*. 03 26, 2023 tarihinde The Journalist's Resource: https://journalistsresource.org/home/visual-health-misinformation-primer-research-roundup/ adresinden alındı

Mocanu, D., Rossi, L., Zhang, Q., Karsai, M., & Quattrociocchi, W. (2015). Collective attention in the age of (mis) information. *Computers in Human Behavior, 51*, 1198-1204.

Moise, E. (2017, 11 17). *Lyndon Johnson's War Propaganda*. 01 11, 2023 tarihinde The New York Times: https://www.nytimes.com/2017/11/20/opinion/johnson-propaganda-vietnam-westmoreland.html adresinden alındı

Molho, I. (1986). Theories of migration: a review. *Scottish Journal of Political Economy, 33*(4), 396-419.

Mosseri, A. (2016, 12 15). *News Feed FYI: Addressing Hoaxes and Fake News*. 01 14, 2023 tarihinde Facebook Newsroom: https://about.fb.com/news/2016/12/news-feed-fyi-addressing-hoaxes-and-fake-news/ adresinden alındı

Muller, N. (2018, 08 21). *WHO: 'Dramatic increase' in measles infections in Europe*. 12 20, 2022 tarihinde USA Today: https://www.usatoday.com/story/news/world/2018/08/21/who-warns-dramatic-increase-measles-infections-europe/1051113002/ adresinden alındı

Mutlu-Bayraktar, D., Cosgun, V., & Altan, T. (2019). Cognitive load in multimedia learning environments: A systematic review. *Computers & Education, 141*, 103618.

Myrdal, G. (1957). *Economic Theory and Underdeveloped Regions.* London: Buckworth.

Naeem, S. B., & Bhatti, R. (2020). The Covid-19 'infodemic': a new front for information professionals. *Health Information & Libraries Journal, 37*(3), 233-239.

Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş çevrimiçi haber akışının yankı odası etkisi, filtre balonu ve siberbalkanizasyon kavramları çerçevesinde incelenmesi. *Selçuk İletişim, 11*(2), 232-251.

Nazlı, R. S., & Kara, M. (2020). Yeni Medya Gazeteciliğinde Yalan Haberle Mücadele: Teyit.Org Örneği. S. Tiryaki içinde, *Haber Üzerine Teori ve Uygulamalar* (s. 131-153). Konya: Literatürk Academia.

Needleman, S. E. (2021). Facebook Says It Is Removing All Content Mentioning 'Stop the Steal'. *The Wall Street Journal*. 06 02, 2023 tarihinde https://www.wsj.com/articles/facebook-says-it-is-removing-all-content-mentioning-stop-the-steal-11610401305 adresinden alındı

Nelson, D. L., Reed, V. S., & Walling, J. R. (1976). Pictorial superiority effect. *Journal of experimental psychology: Human learning and memory, 2*(5), 523–528.

Newberry, C. (2022, 11 7). *Social Media Algorithms: A 2023 Guide for Every Network*. 09 11, 2023 tarihinde Hootsuite: https://blog.hootsuite.com/social-media-algorithm/ adresinden alındı

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A., & Nielsen, R. K. (2018). *Digital News Report 2018* . Reuters Institute for the Study of Journalism.

Nguyen, T. T., Hui, P. M., Harper, F. M., Terveen, L., & Konstan, J. A. (2014). Exploring the filter bubble: the effect of using recommender systems on content diversity. *Proceedings of the 23rd international conference on World wide web*, (s. 677-686). doi:doi:10.1145/2566486.2568012

Norman, D. A. (1988). *The Psychology Of Everyday Things.* New York: Basic Books.

Nougayrède, N. (2018). In this age of propaganda, we must defend ourselves. Here's how. *The Guardian*(31), 1-18.

Obayd, A. J., & Karataş, A. (2021). Afganistan'da Göç Hareketliliğinin Neden Ve Sonuçları. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, 1*(50), 75-91.

Ofiwe, M. (2021, 11 15). *What Is Clickbait & Does It Actually Work?* 05 24, 2023 tarihinde Semrush Blog: https://www.semrush.com/blog/what-is-clickbait/ adresinden alındı

O'reilly, K. (2022). Migration theories: A critical overview. A. (. Triandafyllidou içinde, *Routledge handbook of immigration and refugee studies* (s. 3-12). London: Routledge.

Okay, A., & Okay, A. (2005). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları* (Cilt 9. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.

Okay, D. Z. (2022, 07 12). *Twitter hisseleri Elon Musk'ın satın alma anlaşmasını feshetmesinin ardından sert düşüş gösterdi*. 03 11, 2023 tarihinde Anadolu Ajansı: https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/twitter-hisseleri-elon-muskin-satin-alma-anlasmasini-

feshetmesinin-ardindan-sert-dusus-gosterdi/2635005 adresinden alındı

Onat, H. (tarih yok). *Bilgi, Bilim ve Bilimsel Yöntem*. (A. Ü. Notu, Editör) 12 19, 2022 tarihinde https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/73646/mod_resource/content/0/1.%20%C3%9Cnite.pdf adresinden alındı

Onedio. (2019, 06 09). *Marslılar Dünya'ya Saldırıyor! Tarihin En İlginç Kitlesel Panik Olayını Yaratan Radyo Programı: The War of the Worlds*. Onedio: https://onedio.com/haber/marslilar-dunya-ya-saldiriyor-tarihin-en-ilginc-kitlesel-panik-olayini-yaratan-radyo-programi-the-war-of-the-worlds-874017 adresinden alındı

Orehek, E., & Human, L. J. (2017). Self-expression on social media: Do tweets present accurate and positive portraits of impulsivity, self-esteem, and attachment style? *Personality and social psychology bulletin, 43*(1), 60-70.

O'reilly, K. (2012). *International migration and social theory.* England: Palgrave Macmillan.

Ornell, F., Schuch, J. B., Sordi, A. O., & Kessler, F. H. (2020). "Pandemic fear" and COVID-19: mental health burden and strategies. *Brazilian journal of psychiatry*(242), 232-235.

Ortiz, R. R., Smith, A., & Coyne-Beasley, T. (2019). A systematic literature review to examine the potential for social media to impact HPV vaccine uptake and awareness, knowledge, and attitudes about HPV and HPV vaccination. *Human Vaccines & Immunotherapeutics, 15*(7-8), 1465–1475.

Oxford English Dictionary. (2023, 03). *satire, n.* 05 19, 2023 tarihinde Oxford English Dictionary: https://www.oed.com/viewdictionaryentry/Entry/171207 adresinden alındı

Oxford Languages. (2016). *Word of the Year 2016*. 06 03, 2023 tarihinde Oxford Languages: https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/ adresinden alındı

Oxford Reference. (tarih yok). *parody*. 05 19, 2023 tarihinde Oxford Reference: https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803100307555;jsessionid=9E63CF9A7513AA467154CFC895399842 adresinden alındı

Oymak, H. (2022). Kamuoyunda Dezenfornasyon Yasası Olarak Bilinen, 7418 Sayılı "Basın Kanunu İle Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun''un Getirdikleri. *Yeni Medya, 2022*(13), 504-514.

Öksüz, S. (2019). Nedenleri ve sonuçları bakımından türkiye'de düzensiz göç: 2000 – 2015 yılları arasında bir değerlendirme. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi Anabilim dalı.

Özcan, E. D. (2017). Çağdaş göç teorileri üzerine bir değerlendirme. İş ve Hayat Dergisi Ekonomi Hukuk ve Sosyal Politika, 0(4), 183-215.

Özçağlayan, M., & Apak, D. (2017). Soğuk Savaş Yıllarında Algı Yönetimi, Haber ve Propaganda İlişkisi. Marmara İletişim Dergisi(28), 107-130.

Özdemir Dal, B. (2023). Göçmen Karşıtlığının Yükselmesinde İnfodeminnin Etkisi. Journal of Current Debates in Social Sciences, 6(Special Issue-1), 37-52.

Özdemir, F., & Öner-Özkan, B. (2016). Türkiye'de sosyal medya kullanıcılarının Suriyeli mültecilere ilişkin sosyal temsilleri. Nesne Psikolojisi Dergisi, 4(8), 227-245.

Özer, M. A. (2012). Bir modern yönetim tekniği olarak algılama yönetimi ve iç güvenlik hizmetleri. Karadeniz Araştırmaları, 147-180.

Özer, Ö. (2006). Medyaya yönelik kuramsal tanımlamalarla ilgili muhabirlerle yapılan saha araştırması. Selçuk İletişim,, 4(2), 41-51.

Özgür, E. (2021, 08 26). Yangınlar sırasında yayılan beş yanlış bilgi türü. 01 26, 2023 tarihinde teyit.org: https://teyit.org/teyitpedia-yanginlar-sirasinda-yayilan-bes-yanlis-bilgi-turu adresinden alındı

Özgür, E. (2022, 04 22). İklim krizinde doğru bilgiye yer açmanın yolları. 03 05, 2024 tarihinde Teyit.org: https://teyit.org/teyitpedia/iklim-teyitciligi-rehberi adresinden alındı

Özgür, E. (2022, 10 22). Rehber: Taklit hesaplar artık taklit edemediğinde. 05 26, 2023 tarihinde Teyit.org: https://teyit.org/teyitpedia/rehber-taklit-hesaplar-artik-taklit-edemediginde adresinden alındı

Özkan, R. (2019). Göç olgusu ve toplumsal yapıya etkisi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 33(47), 127-145.

Öztürk, E. (2022). Dezenformasyon Yasası" Ekseninde İnternet Paylaşımlarının Etki ve Sınırları. Yeni Medya, 2022(13), 501-503.

Öztürk, Ş. (2018). Gazetecilik 2.0 internet gazeteciliğinde hipermetinsellik. Etkileşim(2), 198 - 201.

Özyakışır, D. (2012). İç göç hareketleri ve geriye (tersine) göçün belirleyicileri: Tra 2 bölgesinden (Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan) İstanbul'a gerçekleşen göç üzerine bir saha araştırması. Erzurum: Atatürk Üniversitesi.

Paas, F., Tuovinen, J. E., Tabbers, H., & Van Gerven, P. W. (2003). Cognitive load measurement as a means to advance cognitive load theory. *Cognitive Load Theory* (Cilt 1st Edition, s. 63-71). içinde Routledge.

Pachauri, R. K., & Reisinger, A. (2007). *Climate change 2007: Synthesis report. Contribution of working groups I, II and III to the fourth assessment report of the Intergovernmental Panel on Climate Change.* IPCC. Geneva, Switzerland: Climate Change 2007.

Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS.* London: Routledge.

Pamment, J., & Kimber, A. L. (2021). *Fact-checking and debunking: a best practice guide to dealing with disinformation.* NATO Strategic Communication Centre of Excellence.

Panksepp, J. (2013). Cross-species neuroaffective parsing of primal emotional desires and aversions in mammals. *Emotion Review, 5*(3), 235-240.

Paris, B., & Donovan, J. (2019). *Deepfakes and cheap fakes the manipulation of audio and visual evidence.* Data&Society.

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you.* UK: Penguin Books.

Park, C. S., & Kaye, B. K. (2021). What's this? Incidental exposure to news on social media, news-finds-me perception, news efficacy, and news consumption. F. S. (Ed) içinde, *Social Media News and Its Impact* (s. 98-121). Routledge.

Parker, D. (2022, 02 03). *How PRs can fight fake news*. 05 05, 2023 tarihinde PR Moment: https://www.prmoment.com/pr-insight/eleven-steps-for-prs-to-fight-fake-news adresinden alındı

Patel, M. P., Kute, V. B., & Agarwal, S. K. (2020). "Infodemic" COVID 19: more pandemic than the virus. *Indian journal of nephrology, 30*(3), 188-191.

Peel, T. (2013, 08 26). *The Coalition's Twitter fraud and deception*. 03 07, 2023 tarihinde Independent Australia: https://independentaustralia.net/politics/politics-display/the-coalitions-twitter-fraud-and-deception,5660 adresinden alındı

Pehlivanoglu, D., Lighthall, N. R., Lin, T., Chi, K. J., Polk, R., Perez, E., . . . Ebner, N. C. (2020). Aging in an "infodemic": The role of analytical reasoning, affect, and news consumption frequency on news veracity detection. *ournal of Experimental Psychology*, 1-54. doi:https://doi.org/10.31234/osf.io/3kgq9

Peltekoğlu, F. B. (2018). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.

Peng, Y. (2022). Gendered division of digital labor in parenting: a qualitative study in Urban China. *Sex roles, 86*(5-6), 283-304.

Pengelly, M. (2016, 12 10). *Trump accuses CNN of 'fake news' over reported Celebrity Apprentice*

plans. 01 18, 2023 tarihinde The Guardian: https://www.theguardian.com/us-news/2016/dec/10/trump-celebrity-apprentice-cnn-fake-news adresinden alındı

Pennycook, G., & Rand, D. G. (2017). Who falls for fake news? The roles of analytic thinking, motivated reasoning, political ideology, and bullshit receptivity. *SSRN Electronic Journal, 88*(2), 1-63.

Pennycook, G., Cannon, T. D., & Rand, D. G. (2018). Prior exposure increases perceived accuracy of fake news. *Journal of experimental psychology: general, 147*(12), 1865.

Pershina, T. V. (2010). Kültürlerarası İletişimde Hissi Yetkinlik. Z. K. (Der.) içinde, *Kırılan Kalıplar 2: Kültürlerarası İletişim, Çokkültürlülük* (Ç. A. Gür, Çev., s. 77-90). İstanbul, Türkiye: Beta.

Peterson, A. (2018). *Why Big Data is the Next Big Thing in PR*. 12 16, 2022 tarihinde PR Mention: https://www.prmention.com/blog/big-data-next-big-thing-pr/ adresinden alındı

Phillip, A. (2015, 11 12). *Egyptian TV anchor mistakes video game footage for Russian airstrikes in Syria*. 01 13, 2023 tarihinde The Washington Post: https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2015/10/12/egyptian-tv-anchor-mistakes-video-game-footage-for-russian-airstrikes-in-syria/ adresinden alındı

Pittman, M., & Haley, E. (2023). Cognitive load and social media advertising. *Journal of Interactive Advertising, 23*(1), 33-54.

Pitts, R. E., Canty, A. L., & Tsalikis, J. (1985). Exploring The İmpact Of Personal Values On Socially Oriented Communications. *Psychology and Marketing, 2*(4), 267-278.

Pompper, D. (2004). Linking ethnic diversity & two-way symmetry: Modeling female African American practitioners' roles. *Journal of Public Relations Research, 16*(3), 269-299.

Portes, A. (1995). Economic sociology and the sociology of immigration: A conceptual overview. *The economic sociology of immigration*, 1-41.

Portes, A. (2009). Social capital: Its origins and applications in modern sociology. E. Lesser içinde, *Knowledge and Social Capital* (s. 43-67). London: Routledge.

Posetti, J., & Matthews, A. (2018). A short guide to the history of ‘fake news’ and disinformation. *International Center for Journalists, 7*(2018), 1-20.

Powell, T. E., Boomgaarden, H. G., De Swert, K., & de Vreese, C. H. (2015). A Clearer Picture: The Contribution of Visuals and Text to Framing Effects. *Journal of communication, 6*, 997-1017.

Prakash, N. (2009). The development impact of workers’ remittances in Fiji. Palmerston North, New Zealand: Massey University.

Prevency. (tarih yok). *INSIGHTS/ What is disinformation?* 04 13, 2023 tarihinde prevency.com: https://prevency.com/en/what-is-disinformation/ adresinden alındı

Putnam, R. D. (1995). Tuning in, tuning out: The strange disappearance of social capital in America. *PS: Political science & politics, 28*(4), 664-683.

Ramadan, N. B. (2019). Göçün insanlar üzerindeki etkisinin sosyal bağlamda araştırılması: Bulgaristan göçü. Edirne, Türkiye: Trakya Üniversitesi.

Raman, N., & Karan, K. (2006). Cultural Influences on Public Relations Practices in Multicultural Societies: A Study of Multinational Organizations in Singapore. *China Media Research, 2*(1), 23-25.

Rapp, D. N., & Salovich, N. A. (2018). Can't we just disregard fake news? The consequences of exposure to inaccurate information. *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences, 5*(2), 232-239.

Ravenstein, E. G. (1885). The Laws of Migration. *Journal of the Statistical Society of London, 48*(2), 167–235.

Ravenstein, E. G. (1889). The laws of migration. *Journal of the royal statistical society, 52*(2), 241-305.

Rehman, I. U. (2019). Facebook-Cambridge Analytica data harvesting: What you need to know. *Library Philosophy and Practice (e-journal), 2947*, 1-13.

Remnick, D. (2016, 11 28). *Obama Reckons With a Trump Presidency*. 01 14, 2023 tarihinde The New Yorker: https://www.newyorker.com/magazine/2016/11/28/obama-reckons-with-a-trump-presidency adresinden alındı

Rocco, M. (2017, 05 09). *Spirit's Stock Takes a Hit After Airport Fight*. 03 11, 2023 tarihinde FoxBusiness: https://www.foxbusiness.com/markets/spirits-stock-takes-a-hit-after-airport-fight adresinden alındı

Rodríguez Fernández, L. (2023). Disinformation and Public Relations. Approach to the terms Black PR and Dark PR. *Icono 14, 21*(1).

Rokeach, M. (1973). *The nature of human values.* New York: The Free Press.

Roozenbeek, J., Schneider, C. R., Dryhurst, S., Kerr, J., Freeman, A. L., Recchia, G., . . . Van Der Linden, S. (2020). Susceptibility to misinformation about COVID-19 around the world. *Royal Society open science, 7*(10), 201199.

Roper, J. (2005). Symmetrical Communication: Excellent Public Relations or a Strategy for Hegemony? *Journal of Public Relations Research, 17*(1), 69-86.

Ross Arguedas, A., Robertson, C., Fletcher, R., & Nielsen, R. (2022). *Echo chambers, filter bubbles, and polarisation: A literature review.* UK: Reuters Institute, University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/echo-chambers-filter-bubbles-and-polarisation-literature-review?s=09: adresinden alındı

Rothkopf, D. J. (2003, 03 11). *When the Buzz Bites Back*. 12 20, 2022 tarihinde The Washington Post: https://www.washingtonpost.com/archive/opinions/2003/05/11/when-the-buzz-bites-back/bc8cd84f-cab6-4648-bf58-0277261af6cd/ adresinden alındı

Rupar, A. (2020, 11 05). *Trump's desperate "STOP THE COUNT!" tweet, briefly explained*. 01 23, 2023 tarihinde vox.com: https://www.vox.com/2020/11/5/21550880/trump-tweet-stop-the-count-votes-presidential-election adresinden alındı

Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public relations review, 36*(4), 336-341.

Sagiv, L., & Schwartz, S. H. (1995). Value priorities and readiness for out-group social contact. *Journal of Personality and Social Psychology, 69*(3), 437–448.

Saltan, M. (2023, 02 21). *Sağlık çalışanının sahte ihbar isyanı*. 05 13, 2023 tarihinde Ankara Masası: https://www.ankaramasasi.com/haber/2070668/saglik-calisaninin-sahte-ihbar-isyani adresinden alındı

Samson, K., & Kostyszyn, P. (2015). Effects of cognitive load on trusting behavior–an experiment using the trust game. *PloS one, 10*(5), e0127680.

Sanz, C., & Thorbecke, C. (2020, 11 18). *What social media giants are doing to counter misinformation this election*. 01 23, 2023 tarihinde abc news: https://abcnews.go.com/Technology/social-media-giants-counter-misinformation-election/story?id=73563997 adresinden alındı

Sarı, M. (2020). Terör kaynaklı iç göç: Nusaybin'den Mardin'e göç edenler üzerine bir araştırma. Elâzığ, Türkiye: Fırat Üniversitesi.

Sarıoğlu, E. B. (2020). Yalan Haber, "Post-Truth" Kavramı ve Medya Üçlemesi: Geçmişten Günümüze Gündem Belirleyen Örnekler. *nsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 9*(1), 377-397.

Sarıoğlu, E. B., & Turan, A. (2020). COVID-19 ile İlgili Haberlerde Bilginin Yeniden Üretilmesi Sürecinin İnfodemik Açıdan Analizi. *Electronic Turkish Studies, 15*(6), 819-837.

Sarcan, E. (2022). Yüksek Vasıflı İşgücünün Göçü: Beyin Göçü. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13*(2), 69-75.

Satıl, C. (2023, 01 17). *İklim Dezenformasyonu: Endüstrinin Rolü*. 03 04, 2024 tarihinde doğrulukpayı:

https://www.dogrulukpayi.com/bulten/iklim-dezenformasyonu-endustrinin-rolu adresinden alındı

Sayın, Y., Usanmaz, A., & Aslangiri, F. (2016). Uluslararası göç olgusu ve yol açtığı etkiler: Suriye göçü örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 18*(31), 1-13.

Saydam, A. (2007). *Algılama Yönetimi.* İstanbul: Rota Yayınları.

Schenker, J., & Siddique, H. (2010, 09 17). *Hosni Mubarak Left Red Faced Over Doctored Red Carpet Photo*. 01 11, 2023 tarihinde The Guardian: https://www.theguardian.com/world/2010/sep/16/mubarak-doctored-red-carpet-picture adresinden alındı

Schwartz, A. B. (2015, 05 06). *The Infamous "War of The Worlds" Radio Broadcast Was a Magnificent Fluke*. 01 10, 2023 tarihinde The Smithsonian: https://www.smithsonianmag.com/history/infamous-war-worlds-radio-broadcast-was-magnificent-fluke-180955180/ adresinden alındı

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology, 25*, 1-65.

Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the content and structure of values? *Journal of Social Issues, 50*(4), 19-45.

Schwarz, N., Sanna, L. J., Skurnik, I., & Yoon, C. (2007). Metacognitive experiences and the intricacies of setting people straight: Implications for debiasing and public information campaigns. *Advances in experimental social psychology*(39), 127-161.

Scullard, P., Peacock, C., & Davies, P. (2010). Googling children's health: reliability of medical advice on the internet. *Archives of disease in childhood,, 95*(8), 580-582.

Seçil, U. (2018). Dijital çağda medyanın psikolojik gücü: algı yönetimi perspektifinden kuramsal bir değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22*(Özel Sayı 3), 2903-2913.

Seddon, M. (2014, 06 02). *Documents Show How Russia's Troll Army Hit America*. 01 13, 2023 tarihinde BuzzFeed: https://www.buzzfeednews.com/article/maxseddon/documents-show-how-russias-troll-army-hit-america adresinden alındı

Sever, M. (2015). Türkiye'yi hedef alan yasadışı göçmenler: İstanbul örneği. Ankara, Türkiye: Hacettepe Üniversitesi.

Shabani, K., Khatib, M., & Ebadi, S. (2010). Vygotsky's zone of proximal development: instructional

implications and teachers' professional development. *English language teaching, 3*(4), 237-248.

Shalal, A., & Auchard, E. (2017). *German election campaign largely unaffected by fake news or bots*. 01 18, 2023 tarihinde Reuters: https://www.reuters.com/article/us-germany-election-fake/german-election-campaign-largely-unaffected-by-fake-news-or-bots-idUSKCN1BX258 adresinden alındı

Shane, S. (2017, 09 07). *The Fake Americans Russia Created to Influence the Election*. 01 14, 2023 tarihinde The New York Times: https://www.nytimes.com/2017/09/07/us/politics/russia-facebook-twitter-election.html?mtrref=www.google.com.au adresinden alındı

Shane, T. (2020, 06 30). *The psychology of misinformation: Why we're vulnerable*. 06 05, 2023 tarihinde First Draft: https://firstdraftnews.org/articles/the-psychology-of-misinformation-why-were-vulnerable/ adresinden alındı

Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K. C., Flammini, A., & Menczer, F. (2019). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature communications, 9*(1), 1-9.

Shuster, S. (2017, 08 09). *Russia Has Launched a Fake News War on Europe. Now Germany Is Fighting Back*. 01 18, 2023 tarihinde TIME: https://time.com/4889471/germany-election-russia-fake-news-angela-merkel/ adresinden alındı

Silsüpür, S. (2018, 12 14). *Bilgi bozukluğunu anlamak için kavramlar*. 05 16, 2023 tarihinde teyit.org: https://teyit.org/ekipten/bilgi-bozuklugunu-anlamak-icin-kavramlar adresinden alındı

Silverman, C., & Singer-Vine, J. (2016). Most Americans Who See Fake News Believe It, New Survey Says. *BuzzFeed News*.

Silverman, C., Buttry, S., Wardle, C., Barot, T., Browne, M., Ingram, M., & ... Rees, G. (2020). Bilgi Düzensizliği Çağı. M. C. Yılmaz içinde, *Dezenformasyon ve Medya Manipülasyonu Üzerine Doğrulama El Kitabı* (Teyit, Çev.). Avrupa Gazetecilik Merkezi (European Journalism Centre, EJC). https://teyit.org/files/dezenformasyon-el-kitabi.pdf adresinden alındı

Simmons, A. B. (2011, 9 6). *World system-linkages and international migration: new directions in theory and method, with an application to Canada.* Mayıs 23, 2024 tarihinde York Library: http://hdl.handle.net/10315/9871 adresinden alındı

Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The quarterly journal of economics, 69*(1), 99-118.

Simon, K. (2019, 08 27). *Wardle-Derakhshan Framework of Information Disorder*. 01 31, 2023 tarihinde Profolus: https://www.profolus.com/topics/wardle-derakhshan-framework-of-

information-disorder/ adresinden alındı

Sirkeci, İ., & Yaylacı, F. G. (2019). Küresel hareketlilik çağında göç kuramları ve temel kavramlar. F. G. (Der.) içinde, *Kuramsal ve uygulama boyutları ile Türkiye'de sığınmacı, mülteci ve göçmenlerle sosyal hizmetler* (s. 15-39). Londra: Transnational Press London.

Sironi, A., Bauloz, C., & Emmanuel, M. (2019, 06 18). Glossary on Migration. *International Migration Law, 34*. (I. O. (IOM), Dü.) Geneva.

Smith-Spark, L. (2017, 04 13). *Assad Claims Syria Chemical Attach Was Fabrication*. 01 13, 2023 tarihinde Face of Evidence at CNN.com: http://edition.cnn.com/2017/04/13/middleeast/syria-bashar-assad-interview/index.html adresinden alındı

Soll, J. (2016, 12 18). *The Long and Brutal History of Fake News*. 01 10, 2023 tarihinde Politico Magazine: https://www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-long-violent-214535/ adresinden alındı

Somer, E., & Öztürk, E. (2020, 03 20). *Corona virüsü değil 'ispirt' öldürdü*. 05 11, 2023 tarihinde Sabah.com: https://www.sabah.com.tr/yasam/koronavirus-degil-ispirt-oldurdu-4905027 adresinden alındı

Somuncu, B. (2006). Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne tam üyelik sürecinde uluslararası göç politikası. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

Sonnad, N. (2017, 03 19). *This is now what happens when you try to post fake news on Facebook*. 01 14, 2023 tarihinde Quartz: https://qz.com/936503/facebooks-new-method-of-fighting-fake-news-is-making-it-hard-for-people-to-post-a-false-story-about-irish-slaves adresinden alındı

Soğukdere, Ş., & Öztunç, M. (2020). Sosyal Medyada Koronavirüs Dezenformasyonu. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*(5), 59-85.

Sputnik News. (2017, 09 26). *YALAN HABERLER FABRİKASI*. 03 07, 2023 tarihinde Sputnik Türkiye: https://sputniknews.com.tr/20170926/makedonya-donald-trump-abd-yalan-haberler-1030311758.html adresinden alındı

Stacks, D. W., & Bowen, S. A. (2006). *Dictionary of public relations measurement and research.* Miami: Institute for Public Relations.

Stahl, C. W. (1995). Theories of international labor migration: An overview. *Asian and Pacific Migration Journal, 4*(2-3), 211-232.

Stark, O. (1984). Migration decision making: De Jong, Gordon F. and Robert W. Gardner, eds. (Pergamon, New York, 1981). *Journal of Development Economics, 14*(1), 251-259.

Stark, O. (1991). Migration in LDCs: risk, remittances, and the family. *Finance and Development, 28*(4), 39-41.

Stark, O., & Levhari, D. (1982). On migration and risk in LDCs. *Economic development and cultural change, 31*(1), 191-196.

Starmans, B. J. (2017, 05 07). *10 Examples of Fake News from History*. 06 05, 2024 tarihinde The Social Historian: https://www.thesocialhistorian.com/fake-news/ adresinden alındı

State Secretariat for Migration. (2019, 03 01). *Asylum / Protection from persecution*. 04 16, 2023 tarihinde SEM: State Secretariat for Migration: https://www.sem.admin.ch/sem/en/home/asyl/asyl.html adresinden alındı

Stewart, J. (1983). Interpretive listening: An alternative to empathy. *Communication education, 32*(4), 379-391.

Stupak, R. J. (2001). Perceptions management: An active strategy for marketing and delivering academic excellence at liberal arts colleges. *Public administration quarterly, 25*(2), 229-244.

Suarez-Lledo, V., & Alvarez-Galvez, J. (2021). Prevalence of health misinformation on social media: systematic review. *Journal of medical Internet research, 23*(1), e17187.

Subramanian, S. (2017, 02 15). *Inside the Macedonian Fake News Complex*. 01 14, 2023 tarihinde Wired: https://www.wired.com/2017/02/veles-macedonia-fake-news/ adresinden alındı

Sue, V. M., & Ritter, L. A. (2012). *Conducting Online Surveys.* USA: SAGE Publications.

Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. E. b. Flanagin, & M. F. Learning (Dü.) içinde, *Digital Media, Youth, and Credibility* (s. 73-100). Cambridge: MA: The MIT Press.

Sundar, S. S., Molina, M. D., & Cho, E. (2021). Seeing Is Believing: Is Video Modality More Powerful in Spreading Fake News via Online Messaging Apps? *Journal of Computer-Mediated Communication, 26*(6), 301–319.

Sunstein, C. R. (2001). *Echo Chambers.* Princeton University Press.

Swan, A. (2017, 05 21). *Secrets Of Smart Investors Profiting From Market-Moving Tweets*. 03 11, 2023 tarihinde Forbes: https://www.forbes.com/sites/andyswan/2017/05/21/secrets-of-smart-investors-profiting-from-market-moving-tweets/?sh=c8a2cc331ee9 adresinden alındı

Swayne, M. (2021, 10 8). *Video fake news believed more, shared more than text and audio versions*. 03 27, 2023 tarihinde PennState: https://www.psu.edu/news/research/story/video-fake-news-believed-more-shared-more-text-and-audio-versions/ adresinden alındı

Sweller, J. (2011). Cognitive load theory. *Psychology of learning and motivation, 55*, 37-76.

Szakacs, J., & Bognar, E. (2021). *The impact of disinformation campaigns about migrants and minority groups in the EU.* European Union. Policy Department for External Relations Directorate General for External Policies of the Union.

Şeker, G., & Erdal, H. (2010). Van İlinde Gerçekleşen Yasadışı Göç Olaylarının İncelenmesi. O. Ö. (Ed.) M. Alper Sözer içinde, *Yerelden Küresele Sınıraşan Suçlar* (s. 103-132). Ankara: Polis Akademisi Yayınları.

Şen, A. F., & Taşdelen, H. (2020). Post-truth siyaset bağlamında yeni medya: 2019 Yerel seçimi örneğinde bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 33*, 11-34.

Şener, N. K. (2018). "Doğruluk Kontrol Merkezi" ve "Yalan Haber" Kavramlarına İlişkin İçeriklerin Medyada Yansımasının Araştırılması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*((29. Özel Sayısı)), 355-373.

Şimşek İşliyen, F. (2021). Hakikat sonrası çağda parodi haberlerin yükselişi ve etik sorunlar. *İNİF E-Dergi, 6*(1), 222-238.

Şimşek, G. (2021). Halkla İlişkilerde Mükemmellik Kuramıçerçevesinde Türkiye'deki Üniversitelerin Halklailişkiler Birimlerine Yönelik Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Ankara: ANKARA ÜNİVERSİTESİSOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ.

Türk, M. S. (2014). Medyanın gerçeklik inşası ve gerçeklik algısı. *Düşünce Dünyasında Türkiz Siyaset ve Kültür Dergisi, 5*(28), 9-32.

Türkiye Bilimler Akademisi. (2020, Nisan). *TÜBA Covid-19 Pandemi Değerlendirme Raporu.* Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları.

Tütüncübaşı, U. (2017). Türkiye'ye Sığınan Yabancıların Hukuki Statüleri ile Türk Vatandaşlığını Kazanabilmelerine İlişkin Düzenlemeler. . *Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu: Ekonomik Siyasal Ve Sosyal Boyutları İle Göç* (S. 145-164). Bursa, Türkiye.: Tesam.

Taşcı, F. (2009). Kamu-İş Dergisi. *Bir sosyal politika sorunu olarak göç, 10*(4), 177-204.

Taşdelen, B. (2020). Twitter'da suriyeli mültecilere karşı çevrimiçi nefret söylemi; #suriyelileriistemiyoruz. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler, 11*(2), 562-575.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using Multivariate Statistics* (Cilt 7th ed.). Pearson.

Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N., & 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.

Tamer, M. (2020). Göç, göçün nedenleri ve uluslararasi göç üzerine kavramsal bir analiz. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR), 7*(60), 2808-2818.

Tandoc Jr, E. C., Jenkins, J., & Craft, S. (2019). Fake News as a Critical Incident in Journalism. *Journalism Practice, 13*(6), 673-689.

Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "fake news" A typology of scholarly definitions. *Digital journalism, 6*(2), 137-153.

Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2022). Social media induced fear of missing out (FoMO) and phubbing: behavioural, relational and psychological outcomes. *Technological Forecasting and Social Change, 174*, 121149.

Tasnim, S., Hossain, M. M., & Mazumder, H. (2020). Impact of rumors and misinformation on COVID-19 in social media. *Journal of Preventive Medicine and Public Health, 53*(3), 171–174.

Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ileri veri analizi* (Cilt 2. Basım). Ankara: Nobel Basımevi.

Tay, L. Q., Hurlstone, M. J., Kurz, T., & Ecker, U. K. (2022). A comparison of prebunking and debunking interventions for implied versus explicit misinformation. *British Journal of Psychology, 113*(3), 591-607.

Taylor, A. (2016, 11 26). *Before 'fake news,' there was Soviet 'disinformation'*. 04 10, 2023 tarihinde The Washington Post: https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2016/11/26/before-fake-news-there-was-soviet-disinformation/ adresinden alındı

Taylor, E. J. (1999). The new economics of labour migration and the role of remittances in the migration process. *International migration, 37*(1), 63- 88.

Taylor, J., & Bell, M. (1996). International Journal of Population Geography. *Population mobility and indigenous peoples: the view from Australia., 2*(2), 153–69.

Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). How Activist Organizations Are Using the Internet to Build Relationships. *Public Relations Review, 27*(3), 263-284.

TBMM. (2022, 10 13). *BASIN KANUNU İLE BAZI KANUNLARDA DEĞİŞİKLİK YAPILMASINA DAİR KANUN*. 01 26, 2023 tarihinde tbmm.gov.tr: https://www.tbmm.gov.tr/Yasama/Kanun/7418 adresinden alındı

Teel, A. (2017, 05 03). *The Application of Stuart Hall's Audience Reception Theory to Help Us Understand #WhichLivesMatter?* 03 30, 2023 tarihinde Medium:

https://medium.com/@ateel/the-application-of-stuart-halls-audience-reception-theory-to-help-us-understand-whichlivesmatter-3d4e9e10dae5 adresinden alındı

Teke Lloyd, F. A., & Türk, U. (2021). Türkiye'de sosyal sermaye ve göç. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi, 5*(1), 70-91.

Tele 1. (2022, Nisan 20). *Mülteci, sığınmacı ve göçmen sayıları! İşte Türkiye'nin tartıştığı en büyük sorun hakkında tüm gerçekler*. Mayıs 25, 2024 tarihinde Tele 1: https://tele1.com.tr/multeci-siginmaci-ve-gocmen-sayilari-iste-turkiyenin-tartistigi-en-buyuk-sorun-hakkinda-tum-gercekler-606948/ adresinden alındı

Tesich, S. (1992). A Government of Lies. *The Nation* , 12-13.

Teyit. (2021, 10 11). *Türkiye'de aşı dezenformasyonu: Yanlış bilgiyi kimler yayıyor, ilişki ağları ne?* 03 07, 2023 tarihinde teyit: https://teyit.org/teyitpedia-turkiyede-asi-dezenformasyonu-yanlis-bilgiyi-kimler-yayiyor-iliski-aglari-ne adresinden alındı

Teyit. (2022, 11 05). *ProPublica: Google yanlış bilgi yaymanın kârlı bir işe dönüşmesine katkı sağlıyor*. 03 11, 2023 tarihinde Teyit.org: https://teyit.org/teyitpedia-propublica-google-yanlis-bilgi-yaymanin-karli-bir-ise-donusmesine-katki-sagliyor?utm_source=webtekno adresinden alındı

Teyit.org. (2018, 07 05). *Fotoğrafın Meral Akşener ve Fethullah Gülen'i yan yana gösterdiği iddiası*. 05 26, 2023 tarihinde Teyit.org: https://teyit.org/analiz/fotografin-meral-aksener-fethullah-guleni-yan-yana-gosterdigi-iddiasi#meral-aksener-hakkinda-baska-montaj-fotograflar-da-cikmisti adresinden alındı

Teyit.org. (2018, 02 15). *Starbucks'ın kahvelerinde fil dışkısı kullandığını kabul ettiği iddiası*. 05 19, 2023 tarihinde Teyit.org: https://teyit.org/analiz/starbucksin-kahvelerinde-fil-diskisi-kullandigini-kabul-ettigi-iddiasi adresinden alındı

Teyit.org. (2018, 02 15). *Starbucks'tan dışkı itirafı*. 01 25, 2023 tarihinde Teyit Link: https://teyit.link/hlr9cvP adresinden alındı

Teyit.org. (2019, 07 24). *Fotoğrafın denizde nargile içen bir Suriyeliyi gösterdiği iddiası*. 05 24, 2023 tarihinde Teyit.org: https://teyit.org/analiz/fotografin-denizde-nargile-icen-bir-suriyeliyi-gosterdigi-iddiasi adresinden alındı

Teyit.org. (2020, 03 03). *Rakının koronavirüsten koruduğu iddiası*. 05 07, 2023 tarihinde Teyit.org: https://teyit.org/analiz/rakinin-koronavirusten-korudugu-iddiasi adresinden alındı

Teyit.org. (2020-2023). *Teyit.org Detaylı Analiz/ "iklim krizi"*. 05 3, 2024 tarihinde Teyit.org: https://teyit.org/detayli-arama?keyword=iklim+krizi&sort=relevant&page=9 adresinden alındı

Teyit.org. (2020-2023). *Teyit/Detaylı arama. "covid-19 aşı"* . 02 23, 2023 tarihinde Teyit.com: https://teyit.org/detayli-arama?keyword=covid-19%20a%C5%9F%C4%B1 adresinden alındı

Teyit.org. (2020-2024). *Teyit.org*. 01 04, 2024 tarihinde Detaylı Arama/ göçmen: https://teyit.org/detayli-arama?keyword=göçmen adresinden alındı

Teyit.org. (2022, 09 01). *Beyaz eşya markası Beko'nun Facebook'ta bedava buzdolabı dağıttığı iddiası*. 05 26, 2023 tarihinde Teyit.org: https://teyit.org/analiz/beyaz-esya-markasi-bekonun-facebookta-bedava-buzdolabi-dagittigi-iddiasi adresinden alındı

Teyit.org. (2022, 08 09). *BİM kataloğunda indirimli psikolog seansı yer aldığı iddiası*. 05 19, 2023 tarihinde Teyit.org: https://teyit.org/analiz/bim-katalogunda-indirimli-psikolog-seansi-yer-aldigi-iddiasi adresinden alındı

Teyit.org. (2023). *Detaylı Arama/ Biden*. 05 06, 2023 tarihinde Teyit.org: https://teyit.org/detayli-arama?keyword=biden adresinden alındı

Teyit.org. (2023, 01 12). *Honda'nın Facebook'ta çekilişle araba vereceği iddiası*. 05 26, 2023 tarihinde Teyit.org: https://teyit.org/analiz/hondanin-facebookta-cekilisle-araba-verecegi-iddiasi adresinden alındı

Teyit.org. (2023, 04 27). *Kılıçdaroğlu'nun Yavaş ve İmamoğlu'nun Cumhurbaşkanı yardımcılığı için "Keşke olmasaydı" dediği iddiası*. 05 26, 2023 tarihinde Teyit.org: https://teyit.org/analiz/kilicdaroglunun-yavas-ve-imamoglunun-cumhurbaskani-yardimciligi-icin-keske-olmasaydi-dedigi-iddiasi adresinden alındı

Teyit.org. (2023, 04 25). *Maksut Serim'in İnce'ye 10 milyon gönderdiği iddiasıyla paylaşılan dekont*. 05 13, 2023 tarihinde Teyit.org: https://teyit.org/analiz/maksut-serimin-inceye-10-milyon-gonderdigi-iddiasiyla-paylasilan-dekont adresinden alındı

Teyit.org. (2023, 04 06). *Oy pusulası içe katlandığında oyun geçersiz sayılacağı iddiası*. 04 16, 2023 tarihinde Teyit.org: https://teyit.org/analiz/oy-pusulasi-ice-katlandiginda-oyun-gecersiz-sayilacagi-iddiasi adresinden alındı

Teyit.org. (2023, Mayıs 27). *Türkiye'deki sığınmacı sayısı: Veriler ne söylüyor?* Mayıs 24, 2024 tarihinde Teyit.org: https://teyit.org/dosya/turkiyedeki-siginmaci-sayisi-veriler-ne-soyluyor adresinden alındı

Teyit.org. (tarih yok). *Teyit Detaylı Arama/ göçmen*. Mayıs 27, 2024 tarihinde https://teyit.org/detayli-arama?keyword=g%C3%B6%C3%A7men adresinden alındı

The New York Times. (2018, 06 24). *"How we created a virtual crime scene to investigate Syria's*

chemical attack". www.nytimes.com/interactive/2018/06/24/world/middleeast/douma-syria-chemical-attack-augmented-reality-ar-ul.html www.nytimes.com/interactive/2018/06/24/world/middleeast/douma-syria-chemical-attack-augmented-reality-ar-ul.html adresinden alındı

Thompson, N., Wang, X., & Daya, P. (2019). Determinants of news sharing behavior on social media. *J Comput Inf Syst, 60*(6), 593–601.

Thompson, R. R., Jones, N. M., Holman, E. A., & Silver, R. C. (2019). Media exposure to mass violence events can fuel a cycle of distress. *Science advances, 5*(4), eaav3502.

TÜİK. (2023). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2023.* Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu. 12 26, 2023 tarihinde https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407 adresinden alındı

Tiryaki, S. (2022). Türk basınında göçmen, sığınmacı ve mülteci haberleri üzerine bir inceleme. *Kültür Araştırmaları Dergisi*(15), 124-156.

Todaro, M. P. (1969). A model of labor migration and urban unemployment in less developed countries. *The American economic review, 59*(1), 138-148.

Todaro, M. P. (1980). Internal migration in developing countries: a survey. R. A. (Ed) içinde, *Population and Economic Change in Developing Countries* (s. 361-402). Easterlin, Chicago: University of Chicago Press.

Todaro, M., & Maruszko, L. (1987). İllegal migration and us immigration reform: A conceptual framework. *Population and Development Review, 13*(1), 101-114.

Tok, N., & Korkut, R. (2012). Küreselleşme ve Yerinden Olma Sorununun Çevresel Güvensizliklere Bağlı Değişen Tabiatı Bağlamında İklim Mültecileri. *Akademik Bakış Dergisi*(32), 9- 10.

Toksöz, G. (2006). *Uluslararası emek göçü.* İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Toprak, N. (2015). İnternet Gazeteciliğinde Haber Etiği, Misenformasyon ve Dezenformasyon. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Torres, R., Gerhart, N., & Negahban, A. (2018). Epistemology in the era of fake news: An exploration of information verification behaviors among social networking site users. *ACM SIGMIS Database: The DATABASE for Advances in Information Systems, 49*(3), 78-97.

Treen, K. M., Williams, H. T., & O'Neill, S. J. (2020). Online misinformation about climate change. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change, 11*(5), e665.

TRT Haber. (2023, 09 27). *İnternet dünyasının temel taşı Google 25'inci yaşını kutluyor*. 02 20, 2024 tarihinde TRT Haber/ Dünya: https://www.trthaber.com/haber/dunya/internet-dunyasinin-temel-tasi-google-25inci-yasini-kutluyor-798731.html#:~:text=Google'da%20g%C3%BCnde%20ortalama%203,fazla%20dilde%20arama%20sonu%C3%A7lar%C4%B1%20sunuyor. adresinden alındı

Tucker, J. A., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., . . . Nyhan, B. (2018). *Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature.* Hewlett Foundation.

Tunç, A., & Atılgan, A. (2022). Algı Üzerine Kurulu Yönetsel Bir Anlayış: Algı'nın Yönetimi. *International Journal of Disciplines in Economics & Administrative Sciences Studies, 3*(5), 228-238.

Tunçel, H. (. (2011). Halkla İlişkilerde Mükemmellik Teorisinin Türkiye Ekseninde Eleştirel Değerlendirilmesi ve Öneriler. S. (. Yıldırım Becerikli içinde, *Halkla İlişkiler ve Reklam Anatomisi Eleştirel Bir Kavrayış.* Ankara: Ütopya Yayınları.

Tunçol, İ. (2017). Irak ve Suriye'deki çatışmaların göçe etkisi: 2003-2015 dönemi. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi,.

Tuğral, L., & Küçükerdoğan, B. B. (2023). Bir Dezenformasyon Aracı Olarak Yapay Zekâ: Bing Arama Motoru Örneğinde İklim Değişikliği Konulu Haber Fotoğraflarının İncelenmesi. *İletişim ve Diplomasi*(11), 57-82.

Twitter. (2023, 04). *Yanıltıcı ve aldatıcı kimlik politikası*. 05 19, 2023 tarihinde Twitter Yardım Merkezi: https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/twitter-impersonation-and-deceptive-identities-policy adresinden alındı

Umunç, C. (2019). Twitter ve Eleştirel Söylem Analizi. C. Y. Himmet Hülür içinde, *Twitter Araştırmaları* (s. 43-73). Ankara: Ütopya Yayınları.

UN. (2017). *Refugees and Migrants*. 05 09, 2024 tarihinde Global compact for migration: https://refugeesmigrants.un.org/migration-compact adresinden alındı

UNESCO. (2022). *Gazetecilik, Sahte Haber ve Dezenformasyon / Gazetecilik Eğitimi ve Alıştırmaları için El Kitabı.* Paris: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO).

United States Holocaust Memorial Museum. (tarih yok). *Holocaust Encyclopedia*. (D. Washington, Prodüktör) 01 10, 2023 tarihinde Nazi Propaganda: https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/article/nazi-propaganda adresinden alındı

United States Senate Intelligence Committee. (2020). Russian Active Measures Campaigns and Interference in the 2016 U.S. Election. (s. 116-290). U.S. Government Publishing Office.

Uslu Ak, B. (2021). Göç kavramı ve kuramları. *Journal of Social and Humanities Sciences Research, 8*(72), 1749-1758.

Utma, S. (2020). Algı Yönetimi Kavramı Çerçevesinde Geleneksel Medyada Gerçeklik Algısı. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi, 3*(5), 383-398.

Utma, S. (2022). *Medyada Gerçeklik Algısının Dönüşümü Medya Ve Dezenformasyon* . Ankara: iksad publishing house.

Uysal, M. (2006). *Access 2003 ile veri tabanı yönetimi.* Beta Basım Yayın.

Uzunoğlu, S., & Kaya, C. (2007). *Kaliteli İletişimin Sihirli Anahtarı Diyalog.* İstanbul: Renk Yayınları.

Ülke TV. (2023, Temmuz 21). *Van'da kaçak göçmen operasyonu!* Mayıs 25, 2024 tarihinde Ülke TV Facebook: https://www.facebook.com/ulketv/videos/vanda-ka%C3%A7ak-g%C3%B6%C3%A7men-operasyonu/3497050770569527/ adresinden alındı

Üzalp, B. (2022). Post-Truth ve Siyasal İletişim 2020 ABD Başkanlık Seçimleri Üzerine Söylem Analizi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

van Der Linden, S., Roozenbeek, J., & Compton, J. (2020). Inoculating against fake news about COVID-19. *Frontiers in psychology,*(11), 566790.

van Dijk, T. (1999). Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları. M. K. (Ed) içinde, *Medya, İktidar, İdeoloji.* Ankara: Ark Yayınevi.

van Naerssen, T., Spaan, E., & Zoomers, A. (2008). Globalization, Migration, and Development. *Global Migration and Development* (s. 19-36). içinde New York: Routledge.

van Prooijen, J. W., Staman, J., & Krouwel, A. P. (2018). Increased conspiracy beliefs among ethnic and Muslim minorities. *Applied cognitive psychology, 32*(5), 661-667.

Varela, J. G., Gonzalez Jr, E., Clark, J. W., Cramer, R. J., & Crosby, J. W. (2013). Development and preliminary validation of the Negative Attitude Toward Immigrants Scale. *Journal of Latina/o Psychology, 1*(3), 155.

Vasquez, G. M., & Taylor, M. (2001). Public relations: An emerging social science enters the new millennium. *Annals of the International Communication Association, 24*(1), 319-342.

Vertovec, S. (2002). Transnational Networks and Skilled Labour Migration. *Ladenburger Diskurs "Migration" Gottlieb Daimler- und Karl Benz-Stiftung*, (s. 1-15). Ladenburg.

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science, 359*(6380), 1146-1151.

Vullnetari, J. (2012). *Albania on the move: Links between internal and international migration.* Amsterdam: Amsterdam University Press.

Vulpe, S. N., & Rughiniş, C. (2021). Social amplification of risk and "probable vaccine damage": A typology of vaccination beliefs in 28 European countries. *Vaccine, 39*(10), 1508–1515.

Wade, M. (2017, 11 07). *Cyberarmies, infowars and fake news add to Syria's suffering*. 01 13, 2023 tarihinde The Sydney Morning Herald: https://amp.smh.com.au/national/cyber-armies-info-wars-and-fake-news-add-to-syrias-suffering-20171105-gzf8a1.html adresinden alındı

Walker, S. (2015, 04 02). *Salutin' Putin: inside a Russian troll house.* 01 13, 2023 tarihinde The Guardian: https://www.theguardian.com/world/2015/apr/02/putin-kremlin-inside-russian-troll-house adresinden alındı

Walker, S. J. (2014). Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work, and Think. *International Journal of Advertising, 33*(1), 181-183. doi:https://doi.org/10.2501/IJA-33-1-181-183

Wallerstein, I. (1987). World-systems analysis. *Social theory today*(3), 310-313.

Walter, N., & Tukachinsky, R. (2020). A meta-analytic examination of the continued influence of misinformation in the face of correction: How powerful is it, why does it happen, and how to stop it?. *Communication research, 47*(2), 155-177.

Wardle, C. (2017, 02 17). *Fake news. It's complicated.* 01 28, 2023 tarihinde First Draft Footnotes: https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79 adresinden alındı

Wardle, C. (2020). *Understanding information disorder.* First Draft. https://firstdraftnews.org/long-form-article/understanding-information-disorder/ adresinden alındı

Wardle, C., & Derakshan, H. (2017). Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making. *Council of Europe Report DGI*, *09*, s. 1-257. 12 19, 2022 tarihinde https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c adresinden alındı

Weikmann, T., & Lecheler, S. (2022). Visual disinformation in a digital age: A literature synthesis and research agenda. *new media & society*, 14614448221141648.

Welch, D. (2014, 01 29). *Propaganda for patriotism and nationalism*. 01 10, 2023 tarihinde British Library: https://www.bl.uk/world-war-one/articles/patriotism-and-nationalism adresinden alındı

Whelan, E., Islam, A. N., & Brooks, S. (2020). Applying the SOBC paradigm to explain how social media overload affects academic performance. *Computers & Education*(143), 103692.

WHO. (2019). *Ten threats to global health in 2019*. 02 2024 tarihinde World Health Organisation Newsroom: https://www.who.int/news-room/spotlight/ten-threats-to-global-health-in-2019 adresinden alındı

WHO. (2020, 02 12). *COVID-19 Public Health Emergency of International Concern (PHEIC) Global research and innovation forum*. 01 22, 2023 tarihinde World Health Organization: https://www.who.int/publications/m/item/covid-19-public-health-emergency-of-international-concern-(pheic)-global-research-and-innovation-forum#:~:text=On%2030%20January%202020%20following,of%20International%20Concern%20(PHEIC). adresinden alındı

WHO. (2020, 03 11). *WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020*. 01 22, 2023 tarihinde https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020 adresinden alındı

WHO. (2022, 01 19). *Coronavirus disease (COVID-19) advice for the public: Mythbusters*. 05 13, 2023 tarihinde World Health Organization: https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters#alcohol adresinden alındı

Wickramasinghe, A. A., & Wimalaratana, W. (2016). International migration and migration theories. *Social Affairs, 1*(5), 13-32.

Wickramasinghe, A. A., & Wimalaratana, W. (2016). International migration and migration theories. *Social Affairs, 1*(5), 13-32.

Wikipedia. (tarih yok). *Disinformation*. 04 11, 2023 tarihinde wikipedia.com: https://en.wikipedia.org/wiki/Disinformation#cite_note-adamtaylor-12 adresinden alındı

Williams, H. T., McMurray, J. R., Kurz, T., & Lambert, F. H. (2015). Network analysis reveals open forums and echo chambers in social media discussions of climate change. *Global environmental change, 32*, 126-138.

Williams, S. (2017, 01 04). *Rodrigo Duterte's Army of Online Trolls*. 03 07, 2023 tarihinde The New Republic: https://newrepublic.com/article/138952/rodrigo-dutertes-army-online-trolls

adresinden alındı

Wilson, S. L., & Wiysonge, C. (2020). Social media and vaccine hesitancy. *BMJ Global Health, 5*(10), e004206.

Wolfe, R. M., Sharp, L. K., & Lipsky, M. S. (2002). Content and design attributes of antivaccination web sites. *Jama, 287*(24), 3245-3248.

World Bank. (2021, 02 15). *Infodemic management -FOR A STRONGER COVID-19 PANDEMIC RESPONSE AND BETTER PREPAREDNESS FOR EMERGING HEALTH THREATS.* 03 11, 2024 tarihinde World Bank Search- infodemic: https://thedocs.worldbank.org/en/doc/385501615877848000-0280022021/original/infodemi4WB.pdf adresinden alındı

World Health Organization. (2020). *An ad hoc WHO technical consultation Managing the COVID-19 infodemic: call for action 7-8 April 2020.* Geneva: World Health Organization. https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/334287/9789240010314-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y adresinden alındı

World Health Organization. (2020, 02 15). *Munich Security Conference*. 12 20, 2022 tarihinde https://www.who.int/director-general/speeches/detail/munich-security-conference adresinden alındı

World Health Organization. (2021). *An Overview of Infodemic Management during COVID-19.* Geneva, Switzerland: World Health Organization.

Wright, K. B. (2005). Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of computer-mediated communication, 10*(3), JCMC1034.

Wu, L., Morstatter, F., Carley, K. M., & Liu, H. (2019). Misinformation in social media: definition, manipulation, and detection. *ACM SIGKDD explorations newsletter, 21*(2), 80-90.

Xiao, L., & Mou, J. (2019). Social media fatigue-Technological antecedents and the moderating roles of personality traits: The case of WeChat. *Computers in Human Behavior, 101*, 297-310.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Cilt 6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, O. R. (2022, 12). *Türkiye'de Yalancının Mumu Yatsıya Kadar Yanmıyor: Sahte Haber Yapan Siteler, Google'ın Umursamazlığı Nedeniyle Dudak Uçuklatan Paralar Kazanıyor!* 03 11, 2023 tarihinde WebTekno: https://www.webtekno.com/google-sahte-haber-yapan-siteleri-

denetlemiyor-h129533.html adresinden alındı

Yıldız, T., & Yıldız, İ. (2017). Suriyelilerin Türkiye ekonomisinde kayıt dışı istihdama etkileri ve bunun yansıması olarak Türkiye'ye maliyetleri üzerine bir inceleme. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi, 2*(3), 30-46.

Yılmaz, E. (2019). Uluslararası beyin göçü hareketleri bağlamında Türkiye'deki beyin göçünün durumu. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 10*(2), 220-232.

Yılmaz, M. (2009). ENFORMASYON VE BİLGİ KAVRAMLARI BAĞLAMINDA ENFORMASYON YÖNETİMİ VE BİLGİ YÖNETİMİ. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi,, 49*(1), 95-118.

Yalçın, C. (2004). *Göç sosyolojisi.* Ankara: Anı Yayınları.

Yanatma, S. (2018). *Reuters Institute digital news report 2018–Turkey supplementary report.* Reuters Institute for the Study of Journalism.

Yang, Y., Davis, T., & Hindman, M. (2023). Visual misinformation on Facebook. *Journal of Communication*, jqac051.

Yang, Y., Davis, T., & Hindman, M. (2023). Visual misinformation on Facebook. *Journal of Communication*, jqac051.

Yaylı, H., & Aslan, Y. Z. (2023). Türkiye'de Göçmenlerin Uyum Sorunu Bağlamında Bir Değerlendirme. *Ekonomi İşletme Siyaset Ve Uluslararası İlişkiler Dergisi, 9*(2-1), 328-345.

Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar.* Ankara: Dipnot.

Yazıcı, T. (2016). Yeni Medyanın Nefret Dili: Suriyeli Mültecilerle İlgili Ekşi Sözlük Örneği. *Global Media Journal, 7*(13), 115-136.

Yazan, A. (2017, 12 26). *2017'nin kelimesi seçilen 'Sahte Haber' nedir?* 01 18, 2023 tarihinde BBC News Türkçe: https://www.bbc.com/turkce/haberler-42479796 adresinden alındı

Yegen, C. (2018). Doğru Haber Alma Hakkı ve Sosyal Medya Dezenformasyonunu Doğruluk Payı ve Yalansavar ile Tartışmak. *Erciyes İletişim Dergisi, 5*(4), 101 - 121.

Yeniçağ Gazetesi. (2023, Mart 27). *Polisten kaçan sığınmacılar çatıya çıktı. Yol geçen hanı Türkiye'den görüntüler*. Mayıs 25, 2024 tarihinde Yeniçağ: https://www.yenicaggazetesi.com.tr/kumkapida-polisten-kacan-siginmacilar-catiya-cikti-646326h.htm adresinden alındı

Yerlikaya, T., & Aslan, S. T. (2020). Social Media and Fake News in the Post-Truth Era: The

Manipulation of Politics in the Election Process. *Insight Turkey, 22*(2), 177-196.

Yiğittürk-Ekiyor, E. (2021). Göç ve kültürlerarası iletişim ilişkisi üzerine bir alan araştırması. *Journal of Humanities and Tourism Research, 11*(4), 819-843.

Yolcu, T. &. Kaya (2023). Sosyal medyada siyaset ve dezenformasyon: Haber metinlerine yönelik bir söylem analizi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16*(3), 674-692.

Yoloğlu, N. (2017). Küresel Medya ve İletişim Anlayışında Aktüel Enformasyondan Dezenformasyona Yöneliş. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies, 2*(1), 8-15.

Zagzebski, L. (2017). What is knowledge? E. S. John Greco içinde, *The Blackwell Guide to Epistemology* (s. 92-116). Blackwell Publishing Ltd.

Zakaria, N. (2000). The effects of cross-cultural training on the acculturation process of the global workforce. *International Journal of Manpower, 21*(6), 492-510.

Zarocostas, J. (2020). How to fight an infodemic. *The Lancet, 395*(10225), 676.

Zelinsky, W. (1971). The hypothesis of the mobility transition. *Geographical review, 61*(2), 219-249.

Zetter, R. (2015). *Protection in Crisis: Forced Migration and Protection in a Global Era.* 05 09, 2024 tarihinde Migration policy Institute: http:// www.migrationpolicy.org/research/ protection-crisis-forced-migration-andprotection-global-era adresinden alındı

Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management, 51*(8), 1017-1030.

Zhang, J., Wu, L., Yuan, F., Dou, J., & Miao, S. (2015). Mass human migration and Beijing's urban heat island during the Chinese New Year holiday. *Science Bulletin, 60*(11), 1038-1041.

Zhang, S., Zhao, L., Lu, Y., & Yang, J. (2016). Do you get tired of socializing? An empirical explanation of discontinuous usage behaviour in social network services. *Information & Management, 53*(7), 904-914.

Zhang, S., Zhao, L., Lu, Y., & Yang, J. (2016). Do you get tired of socializing? An empirical explanation of discontinuous usage behaviour in social network services. *Inf. Manag., 53*(7), 904-914.

Zheng, R., & Ling, H. (2021). Drivers of social media fatigue: A systematic review. *Telematics and Informatics*, 1-13.

Zimmerman, R. K., Wolfe, R. M., Fox, D. E., Fox, J. R., Nowalk, M. P., Troy, J. A., & Sharp, L. K.

(2005). Vaccine criticism on the world wide web. *Journal of medical internet research, 7*(2), e369.

6458 Sayılı Yabancılar ve Uluslararası Koruma Kanunu (YUKK), Sayı : 28615 Tertip : 5 Cilt : 53 (4 4, 2013).

EKLER

EK-1

G-POWER SONUÇ RAPOR

Exact - Correlation: Bivariate normal model

Options: exact distribution

Analysis: A priori: Compute required sample size

Input:	Tail(s)	=	Two
	Correlation ρ H1	=	0,15
	α err prob	=	0,05
	Power (1-β err prob)	=	0,95
	Correlation ρ H0	=	0
Output:	Lower critical r	=	-0,0820634
	Upper critical r	=	0,0820634
	Total sample size	=	554
	Actual power	=	0,9500274

EK-3

ANKET FORMU

Cinsiyetiniz:

- ☐ Kadın
- ☐ Erkek

Yaşınız:

- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45 ve üstü

Eğitim Seviyeniz:

- ☐ İlkokul
- ☐ Ortaokul
- ☐ Lise
- ☐ Üniversite
- ☐ Yüksek Lisans
- ☐ Doktora

Sosyal medya kullanım sıklığınız:

- ☐ Hiç kullanmıyorum
- ☐ 30 dakika veya daha az
- ☐ 1-2 saat
- ☐ 3-4 saat
- ☐ 5 saat veya daha fazla

GÖÇ VE GÖÇMEN TANIMLARI

Göç kavramı, Göç Terimleri Sözlüğünde; "Süresi, yapısı ve nedeni ne olursa olsun insanların yer değiştirdiği nüfus hareketleridir. Buna, mülteciler, yerinden edilmiş kişiler, yerinden çıkarılmış kişiler ve ekonomik göçmenler dâhildir"[2] şeklinde tanımlanmaktadır.

Çalışmada; uluslararası kabul edilmiş bir tanımın olmaması nedeniyle, göçmen kavramı, "**ülkede bulunan bütün yabancıları kapsayan genel bir kavram**"[3][4] olarak tanımlanmış; "**vatandaşı olduğu veya yaşadığı ülkeyi terk ederek yabancı bir ülkeye yerleşmek amacıyla giden veya göç eden kişiler**" genel olarak göçmen kabul edilmiştir. Bu tanıma göre, göçmen kavramı turistleri, düzenli ve düzensiz göçmenleri (ülkeye kaçak giriş yapan veya düzenli giriş yaptıktan sonra kaçak durumuna düşen yabancıları), geçici koruma altındaki kişileri, yabancı işçileri, mültecileri ve sığınmacıları içermektedir[5].

[2] Uluslararası Göç Örgütü (IOM) (2009). Göç Terimleri Sözlüğü, Cenevre.
[3] Ekşi, N. (2015). 1951 Yılından Bugüne Mülteci Kavramı Türkiye Belediyeler Birliği İller ve Belediyeler Dergisi, Sayı: 813, s. 10-17.
[4] Bostan, H. (2018). Harmonization, Citizenship and Settlement Problems of Syrians Under Temporary Protection Status, Göç Araştırmaları Dergisi, 4(2), 38-88.
[5] Tütüncübaşı, U. (2017). Türkiye'ye Sığınan Yabancıların Hukuki Statüleri ile Türk Vatandaşlığını Kazanabilmelerine İlişkin Düzenlemeler. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu: Ekonomik, Siyasal ve Boyutları ile Göç, 145-164, Bursa, Türkiye.

Göçmenlere yönelik sosyal medya içeriklerine ne sıklıkla rastlıyorsunuz?

- ☐ Hiç
- ☐ Nadiren
- ☐ Ara sıra
- ☐ Sık sık
- ☐ Çok sık

Göçmenlere yönelik sosyal medyada gördüğünüz içeriklerin çoğu ne türdendir?

- ☐ Olumlu hikâyeler ve başarılar
- ☐ Olumsuz önyargıları teşvik eden içerikler
- ☐ Siyasi söylem içeren içerikler

Lütfen aşağıdaki soruları ölçeğe göre doldurunuz.

1	2	3	4	5
Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum

SORULAR					
Göçmenlere Yönelik Dezenformasyon Paylaşımı					
1. Sosyal medyada göçmenlerle ilgili bir dönem doğru gibi görünen ancak sonradan bunun gerçeği yansıtmadığını öğrendiğim bir haber paylaştım.	1	2	3	4	5
2. Sosyal medyada göçmenlerle ilgili abartılı haberler paylaştım ancak paylaştığım sırada abartıldığının farkında değildim.					
3. Sosyal medyada göçmenlerle ilgili daha sonra sahte olduğunu öğrendiğim içerikleri paylaştım.					
4. Göçmenlere yönelik haberleri güvenilir kaynaklardan teyit etmeden sosyal medyada paylaştım.					
5. Başından sonuna kadar tam olarak okumadığım göçmenlere yönelik bir içeriği sosyal medyada paylaştım.					
Bilgi paylaşımı	1	2	3	4	5
1. Sosyal medyada göçmenler hakkında başkalarının değerli bulabileceği bilgileri aktarırım.					
2. Sosyal medyada göçmenlerle ilgili içerikleri geri bildirim almak için yayınlarım.					
3. Sosyal medyayı göçmenlere yönelik bilgilendirme yapmak için kullanırım.					
4. Sosyal medyada göçmenler ile ilgili içerikleri kendimi daha kolay ifade edebilmek için paylaşırım.					
5. Sosyal medyada göçmenlerle ilgili içerikleri pratik bilgi ve becerileri başkalarıyla paylaşmak için aktarırım.					
6. Sosyal medyada göçmenlere yönelik içerik paylaşımlarım başkalarının ilgisini çekebilecek ve eğlenceli olabilecek içeriklerdir.					
7. Sosyal medyada göçmenler ile ilgili içerikleri hakkımda kişisel bilgi sağlamak amacıyla paylaşırım.					
8. Sosyal medyada göçmenler ile ilgili içerikleri göçmenler hakkında duruşumu diğerlerine göstermek için paylaşırım.					
Statü arayışı	1	2	3	4	5
1. Sosyal medyada göçmenler ile ilgili içerikler paylaşırım çünkü bu kendimi önemli hissetmeme yardımcı olur.					
2. Sosyal medyada göçmenler ile ilgili içerikler paylaşırım çünkü bu statü kazanmama yardımcı olur.					
3. Sosyal medyada göçmenler ile ilgili içerikler paylaşırım çünkü bu iyi görünmeme yardımcı olur.					
4. Sosyal medyada göçmenlerle ilgili içerikleri üzerimde akran baskısı hissettiğim için paylaşırım.					

5.	Sosyal medyada göçmenlerle ilgili içerikleri paylaşmak destek ve saygı kazanmama yardımcı olur.					
	Kendini ifade etme	1	2	3	4	5
1.	Sosyal medyada göçmenlerle ilgili paylaşımlarım kişiliğimi yansıtır.					
2.	Sosyal medyada göçmenlerle ilgili paylaşımlarım sayesinde başkalarına kendimden bahsedebilirim.					
3.	Sosyal medyada göçmenlerle ilgili paylaşımlarım kim olduğumu yansıtır.					
4.	Sosyal medyada göçmenlerle ilgili paylaşımlarım kendimi başkalarına nasıl sunmak istediğimle tutarlıdır.					
	Çevrimiçi bilgi güveni	1	2	3	4	5
1.	Sosyal medyada göçmenler ile ilgili paylaşılan içeriklere güvenirim.					
2.	Sosyal medyada göçmenler ile ilgili çıkan haberlere güvenirim.					
	Aşırı bilgi yükü	1	2	3	4	5
1.	Sosyal medyada karşılaştığım göçmenler hakkındaki aşırı bilgi miktarı çoğu zaman dikkatimi dağıtır.					
2.	Sosyal medyada göçmenler hakkında beni bunaltacak kadar çok bilgi ile karşılaşıyorum.					
3.	Göçmenler hakkında olup bitenlere dair tutarlı bir resim oluşturamayacak kadar çok bilgi alıyorum.					
	Haberler beni bulur algısı	1	2	3	4	5
1.	Sosyal medyada arkadaşlarımın paylaştığı göçmenler ile ilgili haberlere güvenirim.					
2.	Göçmenler ile ilgili haberleri aktif olarak takip etmesem bile sosyal medyada karşıma çıkanlar sayesinde bilgi sahibi olurum.					
3.	Sosyal medyada arkadaşlarımın göçmenler ile ilgili beğendikleri veya takip ettikleri içeriklere güvenirim.					
4.	Göçmenler ile ilgili haberleri takip etme konusunda endişelenmiyorum çünkü sosyal medyada karşıma çıkacağını biliyorum.					
	Göçmenlere Yönelik Tutum Ölçeği	1	2	3	4	5
1.	Göçmenler kendi ülkelerinin sorunlarını Türkiye' ye getiriyorlar.					
2.	Göçmenler ulusal güvenlik için tehdit oluştururlar.					
3.	İnsanların Türkiye'ye göç etmesine izin vermek kötü bir fikirdir.					
4.	Göçmenler Türk vergi mükellefleri üzerinde bir yüktür.					
5.	Göçmenler asla kendi ülkesine dönmek istemiyorlar.					
6.	Büyük gruplar halindeki göçmenler tehlikelidir.					
7.	Göçmenlerin kültürleri Türk kültürünü zayıflatır.					
8.	Göçmenler Türk vatandaşlar ile karşılaştırıldığında ayrıcalıklı muamele görüyorlar.					
9.	Göçmenler Türkler kadar akıllı değiller.					
10.	Göçmenlerin kendi ülkelerinden ayrılmaları için geçerli sebepleri yoktur.					
11.	Türkiye'de çok fazla göçmen yaşamaktadır.					
12.	Göçmenlere olumlu bakmadığım için sosyal medyada onlarla ilgili içerik paylaşırım.					