

# SOSYAL MEDYADAKİ YALAN HABERLERİN KİŞİLERİN TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİSİ: ABD BAŞKANLIK SEÇİMİ ÖRNEĞİ

**KAYA, Sertaç<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> *İstanbul Aydın Üniversitesi, (Türkiye)*

*e-mail: sertackaya1@aydin.edu.tr*

## Öz

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin neticesinde ortaya çıkan internet ve sosyal medya platformları birçok konunun tartışıldığı bir alan haline gelmiştir. Siyaset alanının tüm aktörleri de bu mecralarda yer alarak siyasal iletişimdeki değişimlerin oluşmasını hızlandırmıştır. Sosyal medyanın hızlı bir şekilde çok fazla kişiye ulaşabilme potansiyeli haber akışlarındaki etkinlikle kullanıcıların gündemlerini belirleyerek algılarını şekillendirmede rol oynamaktadır. 2016 yılında yapılan Amerika Birleşik Devletleri'ndeki başkanlık seçimleri de sosyal medyadaki yalan haberlerin dolaşıma girmesi ve Facebook algoritmasının insanlara popüler içerikleri sayfalarına taşıması sebebiyle dezenformasyonun yayılmasına katkı sağladığı eleştirileri bulunmaktadır. Bu çalışmada yalan haber, birey ve onun tercihleri arasındaki etkileşiminin boyutu literatür taraması ile kimi kavramlara dayandırılarak açıklamak amaçlanmaktadır. Aynı zamanda sosyal medyanın kullanılarak haberin dolaşımdaki değişimin boyutlarını ortaya koyarak 2016 yılındaki ABD başkanlık seçimleri üzerinden analizini gerçekleştirmek ve öneriler ortaya koymak hedeflenmektedir.

*Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Yalan Haber, Algı Yönetimi, Gündem Belirleme.*

# THE EFFECT OF FAKE NEWS ON SOCIAL MEDIA ON PEOPLE'S PREFERENCES: THE EXAMPLE OF THE US PRESIDENTIAL ELECTION

## Abstract

Internet and social media platforms, which emerged as a result of the developments in new communication technologies, have become an area where many issues are discussed. All actors in the field of politics have also accelerated the changes in political communication by taking part in these channels. As social media reaches a wide range of people very quickly it plays a role in managing the perceptions of the users by setting their agendas with the effectiveness of the news flows. There are also criticisms that the circulation of fake news on social media in relation with the presidential elections in the USA in 2016 and that Facebook algorithm conveying popular content to users pages contributed to the spread of disinformation. In this study, it is aimed to explain the dimension of the interaction between fake news, the individual and his / her preferences based on some concepts with a literature review. At the same time, it is aimed to analyze the dimensions of the change in the circulation of news by using social media and to analyze and make suggestions through the US presidential elections in 2016.

*Keywords: Social Media, Fake News, Perception Management, Agenda Setting.*

## Giriş

İnsanların bilgiye ve bilmeye olan ihtiyacı tarih boyunca süregelen bir durumdur. Kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi, iletişim teknolojilerinin gelişimi ve sosyal ağların bireylerin hayatına girmesiyle bu ihtiyaçlarını karşılamaları daha da kolay hale gelmiştir. Ancak bu kaynaklardan gelen haber ve bilgi akışı içinde kişilerin doğru ve yanlış ayırt etmesi de başka bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilginin ve haberin bir güç olduğunun bilincinde olanlar bu durumu kendi çıkarları için kullanabilmekte, kitleleri yönlendirme aracı haline getirebilmektedir. Medya araçlarından kitlelere sunulan haberlerle insanların belli konular üzerinde konuşması ve düşünmesi sağlanarak gündemleri belirlenmektedir. Haberlerin içerikleri ve verilme tarzları üzerinden yapılan algı yönetimi ile de bireylerin kabul edilmesi istenilen doğrulara direnç göstermeden ikna edilmesi ve inanması sağlanmaktadır.

İnternet ve sosyal medya dünya nüfusunun önemli bir kısmına ev sahipliği yaparak gündelik hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. İletişimi kolaylaştıran yanı sıra da hem kitlelerin örgütlenmesinde hem de kitlelerin yönlendirilmesinde işlevsel olarak kullanılmaktadır. Bu platformlar bireylerin duygularını ve düşüncelerini açıklamaları için demokratik bir ortam yaratmasının yanı sıra manipülasyon amaçlı içeriklerin üretilip yayılması için de başvurulan mecralar olmaktadır. Sosyal medya kullanıcıların takipleri ve beğenileri üzerinden profillerinin analiz edilip onları etkileyecek içeriklerin oluşturulması, bilinçli veya bilinçsizce üretilmiş teyit edilmiş bilgiler, platformların da yalan haberin dağılımını engelleyici adımlar atmaması kitlelerin yönlendirilme durumunu farklı bir boyuta taşımaktadır.

Sahte hikâyeler, yanlış bilgiler, yalan haberler tarihin her döneminde var olmasına rağmen 2016 senesinde Birleşik Krallık'ın Brexit sürecinde ve ABD başkanlık seçimlerinde etkisi daha da görünür olmuştur. Amerika'da gerçekleştirilen başkanlık seçimlerinin öncesinde sosyal medya platformlarından paylaşılan yalan haberler, kullanıcıların ve bu haberlere maruz kalan okuyucuların görüşlerine etki ederek seçim sürecine tesir etmiş ve belirli kesimlerin bundan fayda sağlamasına olanak sağlamıştır.

2016 yılında gerçekleştirilen ABD başkanlık seçimlerinde yalan haberlerin Facebook aracılığıyla insanlara sunulması, kullanıcıların verilerinin toplanması ve bunların seçimlerin sonucu belirlemede kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Bu çalışmayla amaçlanan sürecin aktörlerinin bu olayda nasıl rol aldığını, neleri gerçekleştirdiklerini, sosyal medyayı kullanarak bireylerin tercihlerini belirlemesine nasıl etkide bulunduğu ortaya koymaktır. Bu bağlamda sosyal medya platformları siyasal iletişim açısından işlevsellik kazandığı, sosyal medya platformları yalan haberin üretilmesinde ve yayılmasında etkin olarak kullanıldığı ve bireylerin tercihlerini belirlemesinde sosyal medyadaki haberlerin etkili olduğu düşüncelerinden yola çıkılmaktadır. Seçim dönemlerinde kitle iletişim araçları bireylere ulaşmak amacıyla yoğun biçimde kullanılmaktadır. Sosyal medyanın da kullanıcıların bilgi alması ve iletişiminde önemli araçlar haline gelmesi siyasilerin göz ardı edemeyeceği alanlar haline gelmiştir. Bu nedenle sosyal medya platformlarından biri olan Facebook araştırmada incelemeye tabi tutulurken bu platformlarda en yoğun olarak yalan haberlerin etkili olduğu 2016 ABD başkanlık seçimi örnek olay olarak ele alınmaktadır.

## MEDYANIN GÜNDEM BELİRLEME ROLÜ

Her insanın doğasında etrafında olup biteni öğrenmeye yönelik bir eğilim vardır. Günümüzde bu bilgi ihtiyacını gidermek için ilk başvuru kaynağını kitle iletişim araçları oluşturmaktadır. İnsanlar gazete okudukça, televizyonda haber programları izledikçe, radyodan haber dinledikçe, internette haberleri takip edip cep telefonlarına son dakika bildirimleri gittikçe farklı birçok kanaldan haber akışları içerisine girme durumları ortaya çıkmakta ve maruz kaldığı konular üzerine düşünmeye başlaması söz konusu olmaktadır. Ancak insanlar bu kanallardan bilgi edindiklerini düşünürken kitle iletişim araçlarının kontrolünü elinde bulunduranlar, haberin ve bilginin kitlelere ne şekilde oluşacağına karar verebilmektedirler.

Gündem belirleme yaklaşımının düşünsel temellerini Walter Lippman 1922 yılında yazdığı Public Opinion (Kamuoyu) isimli çalışmasıyla atmıştır. Maxwell McCombs ve Donald Shaw, Bernard Cohen gibi isimler de bu kuramın gelişmesinde çalışmaları bulunan ve katkı sağlayan isimler olarak dikkat çekmektedir.

Gündem belirleme temelde iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkisine odaklanır. Bu yaklaşıma göre, toplumun gündeminde bulunması istenen konular insanlara iletilerek dikkatlerini o konuda toplamaları sağlanır. Zamanla insanların o konu üzerinde düşünceleri oluşur ve oluşan düşünceler doğrultusunda da kamuoyu ortaya çıkar (Güngör, 2016: 116). Teori, kitle iletişim araçlarının yansıtılan haber ve bilgilerin içeriklerini biçimlendirme ve önem sırasını belirleme kuvvetine sahip olduğu ve bu sayede halka sunulan konularla kamuoyunu yönlendiği fikri üzerinden şekillenmektedir.

Bilgiyi ele alan haber üreticilerinin konuyu nasıl ele aldıkları, hedef kitlenin yapılan haberleri ne şekilde aldığı bu kuramın inceleme konusudur. Medya organlarının hangi hikâyenin önemli olduğunu, neyin öne çıkarılması gerektiğini belirleme gücü bulunmaktadır (Laughhey, 2010: 49). Yayın organları istediği olaya yoğunlaşır

onun üzerine odaklanarak insanların gündemini belirler. Medyanın bir olaya sık yermesi onu önemlileştirirken, yer vermediği olaylar değersizleşecektir. Dolayısıyla insanların bakış açıları da medyanın olayları ele alış tarzıyla şekillenecektir. Böylece medya, bilgi üzerinde denetim mekanizması oluşturularak iktidarı elde etme veya sürdürme anlamında gerekli olan enformasyonu kontrol eder (Yaylagül, 2018: 78-79).

İnsanları yakından ilgilendiren olaylar üzerinde abartılarak, eklemeler yapılarak veya bilgiler eksiltilecek çıkar sağlama yoluna gidilmektedir. Kimi zaman da hedef kitlenin gündemi suni olaylarla doldurularak gerçekliği görmelerinin önünde engel oluşturulmaya çalışır. Dolayısıyla insanlar ve medyanın haber ve bilgi üzerinden sağladığı menfaatler örtüşmeyebilir.

Bireylerin bilgiyle buluşmasında aracı olan medya, insanlara neyin geçip neyin geçmeyeceğine karar veren eşik bekçilerinin kontrolünde bulunmaktadır. İnsanlara aktarılan yazılı, görsel veya sözel tüm malzemeler onların üzerinde konuşacağı ve düşüneceği konulara evrilmektedir. Bu yüzden Bernard Cohen'in de dediği gibi, "Basın, insanlara ne düşüneceklerini söylemede çoğu zaman başarılı olmayabilir, ancak okuyucularına ne hakkında düşüneceklerini söylemede şartırcı derecede başarılıdır." (Cohen, 1963: 13)

Birçok gündem belirleme araştırması seçim kampanyalarına odaklanarak bunlar üzerinden çalışmaktadır. Bir partinin veya politikacının imajı çözümlerle ve onların istediği konularla özdeşleştirilerek stratejileri belirlenmektedir. Seçmenler de bu çalışmalar sonucunda konunun önemli olduğu noktada ikna edilebilirse oylarını partiye veya adaya yönlendirmektedirler (McQuil & Windahl, 2005: 133).

Gündem belirleme, insanların kitle iletişim araçlarından bilgi edinme ve öğrenme işlevi üzerinden şekillenmektedir. Çünkü bireyler, medyaya başvurarak konunun ne olduğunu ve neyin ne kadar önemli olduğunu öğrenmektedirler. Medyanın hangi konuyu ele aldığı, konuya ayırdığı zaman olayın ne kadar önemli olduğu noktasında alıcıların çıkarımlarda bulunmasına neden olmaktadır.

### **ALGI YÖNETİMİ VE BİREYLERİN İKNASI**

Devletlerin içeride ve dışarıda bir güç haline gelmek, iktidarı ele geçirmek veya mevcut iktidarın devamlılığını sağlamak, kişi ve kurumların da olaylardan faydalarını en yüksek tutmak adına hedef kitlelerini ikna etmeleri gerekmektedir. Yürütülen çalışmalar ile kişilerin, istenilenler doğrultusunda düşünmeleri ya da eylemde bulunmaları yönünde bir algı oluşturulmaktadır. Bu algı kişilerin onlara sunulanlar için zihninde meydana getirdiği düşünce biçimlerini kapsamaktadır. Hedef kitleye verilen enformasyonun denetimi ile oluşturulan algı yönetimi, zihinlerin manipüle edilmesi ile "gerçek doğru" ve "kurgulanmış doğru" arasındaki ayrımı yapamayacak hale gelmektedir. Böylece kendilerine iletilen mesajlara inanması ve bu yönde bakış açısı oluşturması kolaylaşmaktadır.

Algı yönetimi, meşruiyet elde etmek ve bunu sürdürmek için yurtiçinde veya yurtdışında kamuoyunun desteğini almak ve korumak için toplulukların davranış ve tutumlarını istenilen doğrultuda etkilemek şeklinde açıklanabilir (Siegel, 2005: 118). Kimi zaman bilgileri yayma kimi zaman da bilgi akışını keserek insanların düşüncelerine, duygularına, isteklerine, amaçlarına müdahalede bulunarak belli kalıplar işlenmektedir.

Algı yönetiminde sert güç unsurlarına başvurmadan amaçlara ulaşmak için tüm iletişim unsurlarının etkin şekilde kullanılması söz konusudur. Bu durum propagandanın gelişen iletişim araçlarıyla yeni aldığı boyutu bizlere göstermektedir. Ancak medya ile propaganda sözcüklerinin beraber kullanılması totaliter rejimleri bizlere çağrıştırmakta, onlara istemedikleri şeyleri dayatma anlamına gelmektedir. Bu durumun artık işlevselliğini kaybetmesi üzerine kitleleri ürkütmeden onları yönlendirebilmenin yolları aranmıştır. Psikolojik harekâtlar, algı yönetimi, stratejik iletişim, ikna, yumuşak güç gibi kavramlar devreye sokulmuştur. Amaç ise, insanlara verilmek istenen şeyleri kendi istekleri gibi kabul etmesinin yolunu açmaktır. Joseph Nye'nin dediği gibi: "Eğer istediğim şeyi istemeni sağlayabilirsem, o zaman yapmak istediğin şeyi yapmaya seni zorlamama gerek yoktur (2003: 10-11)".

Günümüz bilgi toplumunda propaganda dayatmadan ziyade ikna üzerinden işlenen bir süreçtir. İnsanların olaylar veya durumlar hakkında belli bir tavır takınmaları ve tutum oluşturmalarını sağladıkları takdirde kendilerine yarar ve fayda gibi olumlu geri dönüşler olacağına inandırılır (Güngör, 2016: 368).

Chomsky ve Herman'a göre medya, "kendisini denetleyen ve finanse eden güçlü toplumsal grupların çıkarlarına hizmet etmekte"dir (2012: 15). Bu yüzden de gerekli yanlısalarla halkı aldatma ve rıza üretimine gitmektedir (Chomsky, 1993: 35). Lippmann da "kendinin bilincinde bir sanat ve halkın yönetiminin düzenli bir organı" haline gelmiş bulunan "rızanın üretilmesini" "demokrasi pratiğinde" bir "devrim" şeklinde nitelendirmiştir (akt. Chomsky, 1993: 31). Yani kitlelerin normal şartlarda kabul etmeyeceği durumlar ve olaylar üzerinde toplumsal çıkar gruplarının istediği doğrultusunda kitlelerin tepki vermelerinin sağlandığı, istemedikleri veya ihtiyacı olmayan şeyleri onlara kabul ettirip bunu kendi istekleriyle yaptıkları yönünde bir durum ortaya çıkarılmış olmaktadır.

## YALAN HABER VE SOSYAL MEDYA İLİŞKİSİ

Yalan haber, bir amaç doğrultusunda hedef kitlenin belirli bir konu üzerindeki mevcut görüşlerini etkilemek, desteklemek, değiştirmek veya konu hakkında fikri olmayanları yönlendirmek için tasarlanmış olan uyduurulmuş metinlerdir. Yalan haber bir dezenformasyon kampanyası, propaganda ve manipülasyon aracı olarak kullanılmaktadır.

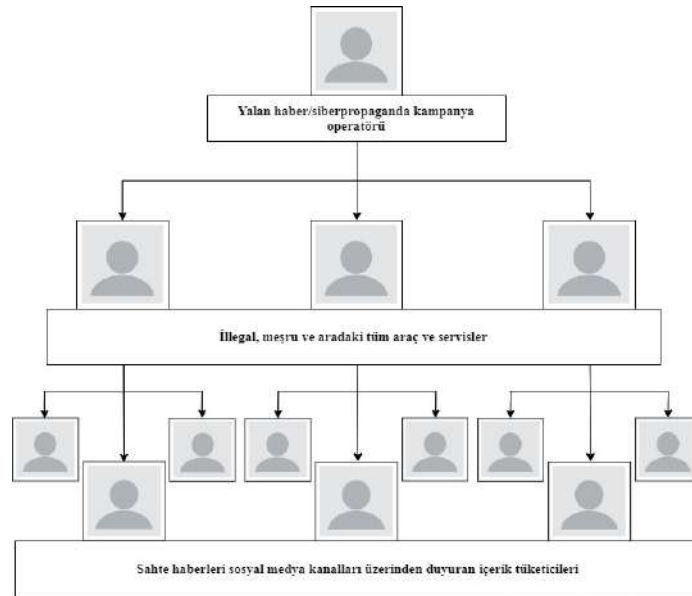
İnternet ve onun sağladığı sosyal medya araçları insanların bilgi paylaşımındaki zaman ve mekân sınırlılıklarını yok etmiş, geleneksel iletişimdeki fiziksel dezavantajları ortadan kaldırmıştır. Bu durum getirdiği birçok avantajın yanında yanlış bilgi ve yalan haberin üretilmesinde ve yayılmasında da yeni boyutlar getirmektedir. Kitleler sahte haberleri televizyonda bir spikerden, radyoda bir sestem veya gazetede bir yazıdan değil bizzat kendileri gibi dijital platformlarda olan diğer kullanıcılardan almaktadır.

Yalan haber olgusu yeni bir durum değildir ancak sosyal medya buna verimli bir ortam oluşturmaktadır. Sosyal medyada kitleleri yanıltıp yönlendirebilmek bir hesap açmak, çok düşük maliyetlere web siteleri oluşturmak ve “bot” olarak bilinen yazılım kontrollü program veya sayfalar sayesinde rahatlıkla yapılabilmektedir. Bu sahte hesaplar, gerçek kişiler gibi içerik gönderebilir, birbirleriyle ve diğer gerçek kullanıcılarla sosyal bağlantılar üzerinden etkileşimde bulunabilir. İnsanlar sosyal temaslara güvenme eğilimindedirler; bu şekilde üretilen içeriğe inanmak ve yaymak için manipüle edilebilmeleri kolaylaşmaktadır (Shao & diğerleri, 2017: 2).

Lion Gu, Vladimir Kropotov ve Fyodor Yarochkin dijital platformlarda yalan haberin yayılması için üç temel nokta bulunduğunu söylemektedirler. Bunlar araçlar ve hizmet, sosyal ağlar ve motivasyondur. Araçlar ve hizmetler, reklam veya diğer tanıtım hizmetlerinin ticari girişimlerde başarılı olabileceğini ancak yalan haberin yayılmasında çok etkili olamayacağı üzerinden hareket eder. Bunun yerine ücretli beğeniler, takipçiler, yorumlar kimi zaman da bot hesaplar yerine gerçek kişiler üzerinden manipülatif eylemleri içermektedir. Bir diğer gereken nokta sosyal ağlardır. Yalan haberleri gerçek kullanıcılara ulaştırmak için önemli bir platform oluşturmaktadır. Çünkü bu platformlar, farklı ülkelerden üye olan kullanıcıların diğer kullanıcılarla kolayca bağlantı kurmasını sağlamaktadır. Son olarak ise motivasyon unsuru gelmektedir. Her yalan haberin arkasında bir çıkar bulunmaktadır. Bu kimi zaman ticari bir kazanç kimi zaman da politik olabilir. O yüzden de “yalan haberler, kendi başına bir amaç değil, bir amaç için bir araçtır.” Yalan haber kampanyalarını farklı kılan şey, genellikle okuyucunun dikkatini çekmek için çoğunlukla fabrikasyon, var olmayan gerçeklere dayanma ve sıklıkla şok edici, tıklama temelinde başlıkları kullanıyor olmalarıdır. Öyle ki bir haber metninin mantıklı, eksiksiz veya yalın olmasına gerek görülmemekte; sansasyonel bir başlıkla hedefe ulaşılma amaçlanmaktadır (2017: 6-8).

Çevrim içi yanlış bilgilendirmeye yönelik mücadele eden web sitesi olan Snopes'ten Brooke Binkowski, birçok insanın, dünya görüşlerinin doğru ve uygun olduğuna dair kanıt istediğini ve bu yüzden de insanların kendilerine sunulan sahte haberlerle inançlarını pekiştirmek, önyargılarını yanlış bir şekilde doğrulama yoluna gittiğini söylemektedir (URL.1.).

**Tablo.1. Yalan Haber Zinciri<sup>1</sup>**



<sup>1</sup> Tablo “The Fake News Machine: How Propagandists Abuse the Internet and Manipulate the Public, s. 10”dan uyarlanmıştır.

Tablo1’de de görüldüğü gibi ilk olarak yalan haberin kurgulandığı ve siperpropagandanın planlandığı bir düzen bulunmaktadır. Buranın operatörlüğünde üretilen haberler ve kampanyalar gizli, meşru ve bu ikisinin özelliklerini barındıran bütün servisler ve araçlar kullanılarak yayılması sağlanmaktadır. Arkasından bu dağıtılan haberler sahte veya bot hesaplardan yayılımı hızlandırılarak kullanıcıların karşısına gelmektedir. Devam eden süreçte gerçek kullanıcılar bu üretilen sahte içeriklerin birer tüketicisi ve yayma kanallarına dönüşmektedir. Haberi tüketen bu kullanıcılar ikna olduğu bilginin doğruluğunu kendi platformundaki kişilere duyurmak adına paylaşmakta ve yalan haberin etkileşimi arttıran unsurlardan biri haline gelmektedir.

Hız unsurunun sonucu olarak kullanıcıların başlıklarla haberi algılaması ve bunun için sansasyonel başlık seçimi, kurgulanmış bir metnin paylaşımına sokulması, yalan haberi oluşturmak ve yaymak için kurulan web siteleri ve sosyal medya hesapları, bazen montaj bazen de farklı olaylara ait ses ve fotoğrafin o olaya aitmiş gibi iknayı kuvvetlendirmek için kullanılması sosyal medyadaki sahte haberlerde sıkça karşımıza çıkan yöntemlerdir. İnsanların gördüğüne inanması, görüneni doğru kabul etmesi karşısına çıkanları sorgulamadan kabul etmesini beraberinde getirmektedir. Özellikle bu tarz platformlarda arkadaşlarından tavsiyesiyle gelen linki bakması ya da en çok paylaşılan ve okunanları takip etmesi bireylerin duygu ve düşüncelerinde etki sahibi olmaktadır.

## RUSYA VE FACEBOOK’UN ABD BAŞKANLIK SEÇİMİNE ETKİSİ

2016 yılında yapılan ABD’deki başkanlık seçimlerini Cumhuriyetçi Parti adayı iş adamı Donald Trump, Demokrat Parti adayı eski ABD Dışişleri Bakanı Hillary Clinton’a karşı kazanarak 45. Amerikan Başkanı oldu. Adayların seçimi kazanması için 50 eyalet ve başkent Washington D.C.’deki toplam 538 delegenin en az 270’ini kazanması gerekiyordu. Sonuçlara göre, Donald Trump 306, Hillary Clinton ise 232 delege sahibi oldu.

Seçimi öncesi yapılan anketler Hillary Clinton’un kazanma ihtimalinin yüksek olduğunu gösteriyordu ancak beklentiler gerçekleşmedi ve Donald Trump başkanlık seçimini kazandı. Tüm kamuoyunun gerçekleşmesini umduğu sonuçların çıkmaması büyük bir şaşkınlık ve sürpriz olarak yorumlandı. Bu sonuçların ortaya çıkması ve Donald Trump’ın seçimi kazanmasında Facebook ve Google’daki sahte haber öykülerinin etkisinin bulunduğu söylenmektedir.

Günümüzde siyasilerin hedef kitlelerine ulaşmak ve kararlarını etkilemek adına ana akım medya ve mitinglerinin yanında sosyal medyayı da etkin bir şekilde kullanması gerekmektedir. 2018 Kasım itibarıyla toplam dünya nüfusu 7.6 milyardır ve bu nüfusun 4.2 milyarı internette, 3,03 milyarı aktif sosyal medya kullanıcısıdır. ABD başkanlık seçimlerinde Trump’ın zaferi ardındaki şüpheler ve uzmanların tespitleri, 2 milyardan fazla kullanıcı olan Facebook’tan yayınlanan içeriklerin sonuca büyük oranda etki ettiğini gösteriyor. Üstelik kullanıcılara gönderilen içerikler Trump veya partisinin uyguladığı bir sistem değil, Rusya kaynaklı, Kremlin destekli ajanların içeriklerinden oluşuyor. Bir başka tabirle söylemek gerekirse Facebook, ABD’nin seçimlerine Rusların müdahalesine zemin hazırlıyor (URL.2.).

ABD istihbarat yetkililerine göre, Rus bilgisayar korsanları, seçimlerden önce Beyaz Saray ve devlet dairesi de dâhil olmak üzere büyük ABD kurumlarına girmek için çok kez girişimlerde bulundular. Hackleme işleminin başarıya ulaşmasıyla yaklaşık 60.000 elektronik postaya ulaşma imkânı buldular ve bunları ABD seçimlerinden önce yayınlanan WikiLeaks web sitesine gönderildi. Amaç, bunlar üzerinden bir algı oluşturup Clinton’ın kampanyasına zarar vermektir (URL.3.).

Ayrıca Donald Trump’ın seçim ekibi ve Brexit kampanyasını kazananlar ile çalışan Cambridge Analytica isimli veri analizi şirketi, şimdiye kadarki en büyük veri ihlallerinden birine imza atarak ABD’li milyonlarca seçmenin Facebook profilini topladı ve bunları seçim sonuçları tahmin etmek ve etkilemek amacıyla güçlü bir yazılım programı oluşturmak için kullandı. Şirket çalışanlarından olan Christopher Wylie: “Facebook’u milyonlarca kişinin profilini toplamak için kullandık ve onlar hakkında öğrendiklerimizi kullanmak için modeller inşa ettim. Tüm şirketin üzerine kurulu olduğu temel buydu” açıklamasında bulundu (URL.4.).

BuzzFeed News’in analizine göre, ABD başkanlık kampanyasının son üç ayında, insanlar, Facebook’taki en fazla etkileşim alan sahte seçim haberlerine, New York Times, Washington Post, Huffington Post, NBC News gibi büyük haber bültenlerinin en önemli haberlerinden daha fazla ilgi gösterdiğini ortaya koymuştur. Kampanyanın bu kritik aylarında en iyi performans gösteren 20 sahte seçim haberi içeriği, Facebook’ta 8,711,000 paylaşım, tepki ve yorum üretti. Aynı dönemde, 19 büyük haber sitesinden en iyi performans gösteren 20 seçim öyküsü, Facebook’ta toplam 7.367.000 adet paylaşım, tepki ve yorum üretti. Bu haberler arasında en çok etkileşime girenlerden ilki Papa Francis’in Donald Trump’ı desteklediği, bir diğeri de Hillary Clinton’un IŞİD’e silah sattığı yalanlarından oluşan haberlerdir. Ayrıca en çok etkileşime giren yirmi yalan haberden on yedisi Donald Trump lehine olması dikkat çekicidir (URL.5.).



**Tablo.2. Facebook'ta En Çok Etkileşim Alan 5 Sahte Haber<sup>2</sup>**

| Facebook'ta En Çok Etkileşim Alan 5 Yalan Seçim Haberi (Seçimden Üç Ay Önce)                      |                       |                  |
|---|-----------------------|------------------|
| Haber Başlığı   | Yayımlandığı Yer      | Etkileşim Sayısı |
| 1 “Pope Francis Shocks World, Endorses Donald Trump for President, Releases Statement”            | Ending the Fed        | 960,000          |
| 2 “WikiLeaks CONFIRMS Hillary Sold Weapons to ISIS...Then Drops Another BOMBSHELL! Breaking News” | The Political Insider | 789,000          |
| 3 “IT’S OVER: Hillary’s ISIS Email Just Leaked & It’s Worse Than Anyone Could Have Imagined”      | Ending the Fed        | 754,000          |
| 4 “Just Read the Law: Hillart Is Disqualified From Holding Any Federal Office”                    | Ending the Fed        | 701,000          |
| 5 “FBI Agent Suspected In Hillary Email Leaks Found Dead In Apparent Murder-Suicide”              | Denver Guardian       | 567,000          |

Sosyal medya ağları, insanları sahte haber sitelerine sokma konusunda, gerçek haber sitelerine getirme konusundan daha büyük bir rol oynamaktadır. Sahte haberler geniş bir erişim alanına sahiptir. Birçok insan bu tür hikâyelerle etkileşime geçebilmektedir (URL.6.).

Sahte haber içerikleri çeşitli web sitelerinde yayınlanmaktadır. Örneğin, bazı siteler tamamen kasıtlı olarak üretilmiş ve yanıltıcı makaleler yazdırmak için kurulmuştur. Bu sitelerin adları örneğin denverguardian.com gibi genellikle meşru haber kuruluşlarınınkine benzetmek amacıyla seçilmiştir. Yine birkaç haber sitesi çoğu zaman bazı yanlış makalelerle, bir taraftarın eğimli olduğu gerçek makaleler arasında bir karışım yaparak sunmuşlardır. Sahte haberler sunan web siteleri kısa ömürlü olma eğilimindedir ve 2016 seçimlerinde çok önemli olan pek çoğu artık mevcut değildir (Allcott ve Gentzkow, 2017, s. 217).

Cambridge Analytica Facebook'tan kullanıcı profil bilgilerini analiz edip en çok fazla ikna edilebilecek seçmenlerin belirlendiği, alaka gösterdikleri olayların tespit edildiği ve bunun sonucunda da “kişiyi hedef alan” mesajlarla “harekete geçirildikleri” söylenmektedir (URL.7.). Oluşturulan mesajlar sahte haberlerle desteklenip yine sosyal medya aracılığıyla kullanıcıların sayfalarına gönderilmektedir. Böylece kişilerin bakış açılarını şekillendirecek sahte bilgi gönderileri Trump lehine çalıştırılırken Clinton'a yönelik karşıt bir propaganda uygulanmıştır.

Facebook CEO'su Mark Zuckerberg Senato Komitesi önünde ifade vererek dezenformasyon için kişisel sorumluluk aldı. Bu araçların zarar görmesini engellemek adına yeterince şeyin yapılmadığını anlaşıldığını söyledi. Bu eksikliğin sahte haberler, yabancıların müdahalesi, nefret söylemi ve veri gizliliğini için de geçerli olduğunu ifade etti. İşlerinin gereği yeterince sorumluluk almadıklarını söyleyerek hatalı olduğunu ve özür dilediğini belirtti (URL.6.). Ayrıca Senatör Whip Durbin, Facebook kurucusuna “Sayın Zuckerberg, dün gece kaldığınız otelin adını bizimle paylaşır mısınız?” diye sordu. Zuckerberg'in “Hayır” cevabına karşı bu kez de geçen hafta kimlere mesaj attığını söylemesini istedi. Zuckerberg'in buna da “Hayır” yanıtını vermesi üzerine Senatör, “Sanırım her şey bundan ibaret, gizlilik hakkınız” yanıtını verdi (URL.8.). Bu yanıtlar veri güvenliğinin her birey için büyük önem taşıdığını, gizliliğin bir hak olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır.

## SONUÇ

İnternetin günlük yaşam pratiklerimiz içerisine dâhil olması ve beraberinde gelen sosyal medya ağları insanların iletişime geçtiği, bilgi ve öğrenme ihtiyaçlarını karşıladığı birer haber kaynaklarına dönüşmüştür. Kullanıcılar kendileri gibi diğer abonelerden ve kendini bu ağlara dönüştüren ana akım sayfalarından haber alır hale gelmişlerdir. Kullanıcıların kendilerinin içerik üreticisi olması, deneyimlediklerini, gördüklerini ve duyduklarını buraya aktarmaları, onları haber veren konumuna getirmiştir. Aynı zamanda geleneksel medya da sosyal medya hesaplarından haberleri geçmek suretiyle ve linkler aracılığıyla kendi web sitelerine insanları çekerek haber aktarmaktadırlar.

<sup>2</sup> Bilgiler için bkz: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook> [30.12.2018]

Ağlar üzerinden bir araya getirilen insanlar ticari amaç güdenlerin ve siyasi beklentiler içine giren insanların yönelmesi gereken yeni bir alanı ortaya çıkarmış oldu. Çevrim içi iletişim kanallarının geniş kullanımı buradaki insanları önemli bir hedef kitle haline getirmektedir. İletilmek istenen mesajları çok kolay ve hızlı bir şekilde insanlara ulaştırılabilmesini sağlamaktadır. Bu mecralar üzerinden de kullanıcıların gündemlerini belirleme ve belli konular üzerine odaklanmalarının istenmesi sonucunu doğurmaktadır. Oradaki hedef kitlenin gönderilen içeriklerle algısı şekillendirilmek ve kabul etmesi istenen konular hakkında ikna edilmesi kolaylaştırılmaktadır.

İnsanları yönlendirmek için başvuru en önemli noktalardan birini de yalan haberler oluşturmaktadır. İnsanların hassasiyetlerine, duygu ve düşüncelerine seslenen içerikler, onların kimi zaman var olan bakışlarını desteklemek kimi zaman da mevcut görüşlerini değiştirmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu durum sosyal medya üzerinden gerçekleştirildiğinde kullanıcılara gönderilen bilginin kaynağının güvenilirliği, verilen içeriklerinin doğru veya yanlışlığının tespitini zorlaştırmaktadır. Dijital ortamlardaki bilginin akış temposu ve hızı kullanıcıların da buna ayak uydurmasını dolayısıyla kendisine sunulanlar içinde en kolay algılayabileceğine, haberi doğrulatmamasına, konuların üzerinde çok fazla durmamasına neden olmaktadır. Bu durumun bilinirliği haber başlıklarında ve sosyal medya hesaplarından paylaşılan içeriklerde dikkat çekici, sansasyonel ve vurucu kelimelerin seçilmesine sebebiyet vermektedir. Ağlarda gezen kullanıcılar da kendisini çekmek için oluşturulmuş bu içeriklere yakalanabilmektedirler.

Tüm bu bahsi geçen konular 2016 yılında ABD’deki başkanlık seçimleri üzerinden tekrar gündeme gelmiştir. Sosyal medya, kullanıcı verilerinin ele geçirilmesi ve sahte haber üçgeninde sonuçların belli bir grup lehine döndürülmesiyle sonuçlanmıştır.

Cambridge Analytica şirketinin Facebook’tan kullanıcı verilerini ele geçirilmesi ve bunlar üzerinden yaptığı analizler sonucu kişilerin sayfalarına onları yönlendirici içerikler gönderilmiştir. Bu içerikler Trump’ın kazanmasına yardımcı olacak mesajlar barındırırken Clinton aleyhine, onu kötüleyen ve suçlayan ithamlar bulundurmaktaydı. Üretilen yalan haberler bu amaçlar için kurulmuş web siteleri aracılığıyla yayılmakta, sosyal medya hesaplarından paylaşmakta ve verileri ele geçirilen kullanıcıların sayfalarına yönlendirilmekteydi. Aynı zamanda bu sürece Rusya kaynaklı bazı bot hesaplar ve web siteleri de ABD başkanlık seçimlerine müdahil olmuş, yalan haber üretimini desteklemişlerdir.

Facebook’un kullanıcılarının bilgilerinin güvenliğini sağlayamaması ve onları kullanılan birer veriye dönüştürülmesine sebebiyet vermesi insanların mahremiyetini bir kez daha sorgulamasına neden oldu. Daha iyi güvenlik tedbirlerinin alınmaması, yeterince sorumluluk yüklenilmemesi ve yalan haber geçişlerine izin verilip bunların kaldırılmaması kullanıcıların manipülasyonuna sebebiyet verdi. Bunların hepsinin birleşimi bir siyasi seçimin gidişatında rol oynayıp sonucun belirlenmesinde pay sahibi oldu.

Sosyal medya üzerinden insanlara ulaşmanın kolaylığı oradaki kullanıcıların gerçeklik ve düşünme süreçleri üzerine onları manipüle edilebilecek yalan haber üretimlerinin fazlalaşmasına yol açmıştır. Güç unsurları arasında manipülasyon temelli enformasyon savaşları sosyal ağlar üzerinden kurgulanarak yeni bir boyuta geçmiştir. ABD başkanlık seçimlerinde de gördüğümüz gibi sosyal medya üzerinden yapılan yönlendirmelerin kitlelerin tercihlerini belirlemede ne denli etkili olabileceğinin kanıtını bizlere sunmuştur.

Kullanıcıların yalan habere maruz kalmaması için sosyal medya platformlarının bu tarz içerikleri filtreleyecek algoritmalar geliştirmesi, kullanıcılarının verilerinin güvenliklerini sağlayarak bunları farklı amaçlarla kullanabilecek üçüncü kişilerin ellerine geçmesini engellemesi gerekmektedir. Ayrıca doğrulama platformlarıyla yapılabilecek ortak çalışmalar ile yalan haberin sosyal medya ile yayılmasının önüne geçmede iş birliği yapılabilir. Kişilerin de yalan haberi ayırt edebilmesi için medya okuryazarlığı bilgisine sahip olmaları içeriklere eleştirel yaklaşımlarını ve bilgiyi sorgulamalarını sağlayabilir.

## KAYNAKÇA

- [1]Allcott, H., Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election, *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2), 211-236.
- [2]Chomsky, N. (1993). *Medya Gerçeği*. Abdullah Yılmaz (Çev.), İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık.
- [3]Chomsky, N., Herman, E. S. (2012). *Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*. Ender Abadoğlu (Çev.), İstanbul: Bgst Yayınları.
- [4]Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- [5]Gu, L., Kropotov, V., Yarochkin, F. (2017). *The Fake News Machine: How Propagandists Abuse the Internet and Manipulate the Public*. [https://documents.trendmicro.com/assets/white\\_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf](https://documents.trendmicro.com/assets/white_papers/wp-fake-news-machine-how-propagandists-abuse-the-internet.pdf)

- [6]Güngör, N. (2016). İletişim Kuramlar Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- [7]Laughey, D. (2010). Medya Çalışmaları. Ali Toprak (Çev.), İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- [8]McQuail, D., Windahl, S. (2005). İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında. Konca Yumlu (Çev.), Ankara: İmge Kitabevi.
- [9]Nye, J. (2003). Amerikan Gücünün Paradoksu. Gürol Koca (Çev.), İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- [10]Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Flammini, A., Menczer, F. (2017). The Spread of Fake News by Social Bots, Indiana University, arXiv preprint arXiv:1707.07592, 1-16.
- [11]Siegel, P. C. (2005). Perception Management: Io's Stepchild, Low Intensity Conflict & Law Enforcement, 13 (2), 117-134.
- [12]Yaylagül, L. (2018). Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Dipnot Yayınları.

## **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

URL.1. The rise and rise of fake news (30.12.2020)

<https://www.bbc.com/news/blogs-trending-37846860>

URL.2. ABD seçimlerinde sosyal medyanın etkisi ciddi şekilde görüldü! (30.12.2020)

<http://haber.incehesap.com/abd-secimlerinde-sosyal-medyanin-etkisi-ciddi-sekilde-goruldu-5859-haber/>

URL.3. What we know about Russia's interference in the US election (31.12.2020)

<https://www.theguardian.com/us-news/2016/dec/16/qa-russian-hackers-vladimir-putin-donald-trump-us-presidential-election>

URL.4. Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach (31.12.2020)

<https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>

URL.5. This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on Facebook (30.12.2020)

<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>

URL.6. Did fake news on Facebook help elect Trump? (31.12.2020)

<https://www.npr.org/2018/04/11/601323233/6-facts-we-know-about-fake-news-in-the-2016-election>

URL.7. 5 soruda Facebook verilerini 'usulsüz kullanmakla' suçlanan Cambridge Analytica (01.01.2020)

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43469094>

URL.8. Zuckerberg ABD Senatosu'nda ifade verdi: Benim hatamdı, özür dilerim (31.12.2020)

<https://tr.sputniknews.com/abd/201804111032980605-zuckerberg-abd-senatosunda-ifade-verdi/>