

İnternet Dönüştürüyor. Ama Neye?
The Internet Converts. But to What?

Ali Saydam

Ali Saydam / ali.saydam@bersay.com.tr

Ali Saydam, 1965 yılında İstanbul Erkek Lisesi'nden mezun olduktan sonra, 1974 yılına kadar Bern Üniversitesi'nde kimya eğitimi almıştır. Goethe Enstitüsü'nde Almanca öğretmenliği kurslarına devam etmiş ve 1978 yılında "Yabancı dil olarak Almanca öğretmenliği" sertifikasını almıştır. 1978-1981 yıllarında Milliyet gazetesinde muhabir olarak çalışan Saydam, 1982-1986 yılları arasında Karacan Yayınları'nda, 1986-1988 yılları arasında Sabah Dergi Grubu'nda Genel Müdürü olarak görev yapmıştır. 1988 yılında Güneş Yayınları'nın kurucu ortağı ve genel müdürü olmuştur. 1990 yılında, bugün Onursal Başkanlığı yürüttüğü Bersay İletişim Danışmanlığı'nı kurdu. Hâlen bu kuruluşun bazı müşterilerine stratejik iletişim danışmanlığı hizmeti vermektedir. 1993-1997 yılları arasında TRT'de iki televizyon programının danışmanlığını ve TRT-2'de yayınlanan "Ne Var Ne Yok" adlı programın sunuculuğunu yaptı. Aynı dönemde TRT-2'de yayınlanan "Cumhuriyete Kanat Gerenler" belgeseli ile "Ondan Sonra" adlı magazin programının sorumluluğunu üstlenmiştir. 1998'de faaliyetlerine başlayan, halkla ilişkilerde medya araştırma, değerlendirme ve ölçümleme hizmeti veren PRNET'in kurucularındandır. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde lisans ve yüksek lisans sınıflarına 10 yıl süresince ders veren Saydam hâlen Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde ders vermektedir. 40 yılı aşkın süredir Türkiye iletişim dünyasının başına kendi deyimiyle sürekli "icat çıkaran" Ali Saydam'a İstanbul Üniversitesi tarafından "İletişime Adanmış 40 Yıl Beratı" kendisine takdim edilmiştir. 2002 yılından bu yana yazıları çeşitli dergi ve gazetelerde düzenli olarak yayınlanan Saydam'ın 2005 yılında "Algılama Yönetimi", 2010 yılında "Eş ve Müşteri Nasıl Kaybedilir?", 2011 yılında "Vazgeçmek Özgürlüktür", 2012 yılında "İktidar Yalnızlıktır" adlı kitapları yayımlanmıştır. "Algılama Yönetimi" İngilizce ve Almanca'ya, "Eş ve Müşteri Nasıl Kaybedilir?" ise İngilizce'ye çevrilmiştir.

Ali Saydam / ali.saydam@bersay.com.tr

Ali Saydam was born in Ankara in 1946. After graduation from İstanbul Erkek Lisesi in 1965, he studied Chemistry at Bern University. Saydam worked as a journalist at Milliyet newspaper and Hey magazine. He was the General Manager of Karacan Publications and Sabah Newspaper's Magazine Group. In 1988, he co-founded Güneş Publications and worked as the General Manager until 1990. In 1990, he founded Bersay Communications Consultancy. Saydam is still the Honorary President of the company, offering strategic communications consulting for some clients of Bersay. Ali Saydam gave lectures for ten years at Istanbul University for undergraduate and postgraduate classes. He is still teaching Client Relations Management at Bahçeşehir University. Ali Saydam wrote columns for Sabah newspaper (2002-2006), Akşam newspaper (2006-2012) and Yeni Şafak newspaper (2012-current). His articles are published in monthly magazines Marketing Turkey (since 2005) and Z Raporu (since 2015) regularly. His books Perception Management (2005) and How to Lose Wives and Clients (2010) are published in Turkish and English. Perception Management is also translated in German (Wahrnehmungsmanagement). His two other books are Vazgeçmek Özgürlüktür (2011) and İktidar Yalnızlıktır (2012).

Özet

Yıllardır hakkında konuşulan, ürün ve hizmet üretimi süreçlerine uygulanması için müthiş çaba harcan ‘dijital dönüşüm’, COVID-19 pandemisi nedeniyle baş döndüren bir hızla gerçekleşti. Diğer canlılardan farklı olarak insanlarda bulunan ‘uyum’ kapasitesi bu süreçte etkili oldu. Ancak dijital ortamların, veri güvenliğinde yarattığı zaafıtan bireysel ve toplumsal psikolojilere olumsuz etkileri gibi çok ciddi problemleri de beraberinde getirdiği araştırmalarla ortaya konuluyor.

Bu olumsuz etkilerle başa çıkabilmek için devreye, hayatta kalmayı sağlayan ‘fiziki bağışıklık’ ve varoluşu sürdürebilmek için gerekli olan ‘ruhi bağışıklık’ benzeri ve bizim ‘sosyal bağışıklık’ olarak adlandırdığımız süreç giriyor. Sosyal bağışıklık için toplumda şu kabiliyetlerin geliştirilmesi gerekmektedir:

1. Türkiye’nin kendi arama motorunu, platformlar arası çalışma özelliğine sahip kendi mesajlaşma ve arama uygulamasını, dijital kaynak eserler yapılanmasını (ansiklopedi vb.) geliştirmedeği sürece, dijital güvenlik duvarlarını ve ısı kalkanlarını oluşturamayacağına bilmekte yarar var.
2. Her ne kadar “Evde Kal” kampanyasıyla ekran başında geçen süre olağanüstü bir hızla arttıysa da bunun beden, ruh ve sosyal sağlık üzerindeki etkileriyle ilgili toplumun mutlaka bilgilendirilmesi lazım.
3. İnternet ve teknolojisinin sadece bir iletişim aracı olarak değil, yazılım gücü de geliştirilerek üretimin her alanında verimliliği artırıcı ve insanların bireysel özgürlüklerine zaman bağlamında alan tanıyıcı gelişim doğrultusunda kullanılmasını yönetmeliyiz.

Abstract

Having been discussed for years, ‘Digital transformation’, for which tremendous efforts have been made so far for its implementation in production processes and rendering service, has almost been completed at an unprecedented pace due to the COVID-19 pandemic. The capacity to ‘adapt’ which is unique to human beings has been effective during this process. However, some research suggests that digital environments come at the cost of a range of quite serious concerns from the vulnerability they pose to data security to the negative impacts on both individual and social psychology.

To cope with such negative impacts interferes with a mechanism that we call ‘social immunity’, which is similar to the ‘physical immunity’ that is required for survival and the ‘psychological immunity’ that is required to maintain existence. For a society to be socially immune, specifically in the case of Turkey, the society should be capable of the following:

1. It should be noted that unless we develop our indigenous search engine along with a messaging and search application capable of running on multiple platforms and complete the digital transformation of resources of information (such as encyclopedias etc.), we will fail to develop digital firewalls and deploy our digital fortification.
2. Although screen time has increased at an extraordinary rate during the ‘Stay Home’ campaign, it is vital to inform society of its impacts on physical, physiological, and social health.
3. The internet and the technology thereof should not only be used as a means of communication but also for the purposes of facilitating development that enables productivity in all manufacturing processes through an improvement in software capabilities and allows people to spare time for their personal liberty.

İnternet Dönüştürüyor. Ama Neye?

Ali Saydam

İletişim Uzmanı, Gazeteci-Yazar

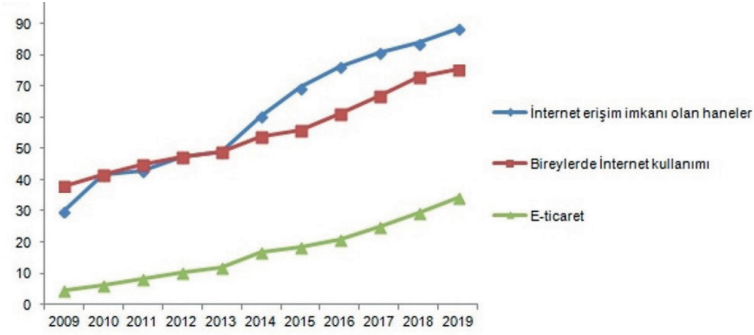
8 Şubat 2020 tarihinde, TÜBA tarafından Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ve TÜBİTAK Bilişim ve Bilgi Güvenliği İleri Teknolojiler Araştırma Merkezi (BİLGEM) iş birliği ile Boğaziçi Üniversitesi'nde (BÜ) düzenlenen "Bilişim Teknolojisi ve İletişim: İnternet ve Toplumsal Etkileri Çalıştayı" üzerinden neredeyse beş ay geçmiştir.

Bu süre zarfında dünyada sanki her şey değişmiş gibi. O nedenle mürekkebi daha kurumamış çalıştay sunumlarının, bugün tekrar gözden geçirilmesi mukadder. Dijital dönüşüm yıllardır konuşulup dururdu. Ürün ve hizmet üretimi süreçlerine uygulanması için müthiş çaba harcanırdı. Ancak, COVID-19 salgını nedeniyle bu dönüşüm öyle bir hızla gerçekleşti ki insanlar nasıl uyum sağlayacaklarını düşünmeye fırsat bile bulamadan gerekli adaptasyonu sağlayabildiler.

Meşhur bir anekdot olarak anlatılır, ne kadar doğru olduğunu bilmiyorum, affınıza ve hoşgörünüze sığınarak aktaralım: Adolf Hitler'in yükseliş dönemi sayılan 1930'larda, Obersalzberg'deki Berghof denilen dağ evinde yabancı gazetecileri ağırladığı sırada bir İngiliz gazeteci kendisine sorar: "*Sayın Führer, insanları size itaat etmeye nasıl ikna ettiğinizi aşağı yukarı biliyoruz. Ancak gönüllü olarak sizin yanınızda saftutmalarını nasıl sağlıyorsunuz onu anlamakta zorluk çekiyoruz.*" Hitler hiç istifini bozmadan soruya başka bir soruyla cevap verir: "*Sizce köpekler gönüllü olarak hardal yer mi?*" Gazeteciler "*Hayır*" anlamında başlarını sallarlar, İngiliz gazeteci cevap verir: "*Asla!*" Hitler, emir subayına dönerek adı Blondi olan dişi Alman çoban köpeğini çağırmasını rica eder: "*Bana bir kavanoz da hardal getirin!*" der. Kavanozu açarlar, Hitler, elini kavanoza daldırıp bir avuç hardal alıp karşısında dimdik duran çok iyi eğitilmiş Blondi'nin poposuna sürer. Blondi bir hışım yerinden fırlar ve büyük bir hızla hardalı yalayıp yutmaya başlar. Gazetecilerin şaşkın bakışları altında döner ve "*Gördünüz mü; nasıl da gönüllü bir şekilde yiyor*" der. Mecburiyet ve acil ihtiyaçların, hayattaki değişimlere uyum sağlama üzerine etkilerinin ne derece hızlı olabileceğine dair bir örnektir bu.

İnternetin ve onun sağladığı ortamdan yararlanan dijital iletişim araçlarının ile sosyal medya unsurlarının psikolojik ve sosyal hayatımızdaki olumsuz etkileri sık sık vurgulansa da aniden onlarsız yaşanamayacak bir dünyanın eşliğinde buluverdik kendimizi. Amaç hâline geldiği için tüketiminin sonucu olarak ortaya çıktığı gerekçesiyle tepki uyandırarak reddedilen dijital dönüşüm ve alışkanlıklar, bir anda kimsenin eleştirmediği, tersine sahip çıktığı, hatta en iyi şekilde kullanmaya çalıştığı araçlar arasına girmeye başladı. Henüz bir araştırma yok ama aşağıdaki tablodaki eğrilerin katlanarak hızla yukarı doğru hareket ettiğine tanık olacağız.

Şekil 1. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanımı



Kaynak: (TÜİK, 2019)

Araştırmalara göre; internet, stresi gidermek yerine daha fazla strese yol açıyor. 20 dakikalık Facebook kullanımının ardından kişilerin ruhsal durumunun kötüleştiği ileri sürülüyor. Yedi ve daha fazla sayıda sosyal medya platformu kullananların, 0-2 sayıda platform kullananlara kıyasla üç kat daha fazla genel endişe semptomları taşıdıkları iddia ediliyor. Sosyal medya etkileşimlerinin moral bozukluğu, değersizlik hissi, umutsuzluk ve depresyona yol açabildiği ortaya konuluyor. Aşırı sosyal medya kullanımının ilişki sorunları, eğitimde başarısızlık, internet dışı topluluklara katılmamaya yol açma gibi sonuçları dile getiriliyor. İnsanların, sosyal medyanın neden olduğu imrenme duygusunun başta öfke olmak üzere başka olumsuz duyguları tetiklediği ifade ettikleri savunuluyor. Sosyal medyada fazla zaman geçirenlerin sosyal izolasyon yaşama ihtimalinin iki kat fazla olduğu gösteriliyor. ABD’de 2009-2015 yılları arasındaki intihar raporları ile lise öğrencilerinin tutum ve davranışlarının üzerine yapılan araştırmalarda; günde beş saatten fazla internet kullanan gençlerin, bir saat kullananlara oranla yüzde 70 daha fazla intihar düşüncesine kapıldığı ortaya konulmuş. Üsküdar Üniversitesi’nin İletişim Fakültesi “Son Beş Yılda Türkiye’de Boşanmalara Etki Eden Bir Faktör Olarak Yeni Medya Teknolojileri ve Sosyal Medya” araştırmasına göre; yeni medya teknolojileri ve sosyal medya, boşanma nedenleri arasında üst sıralarda yer alıyor. Aynı şekilde Cass Sunstein, aynı düşünceden insanların sosyal medyada oluşturdukları arkadaş grupları aracılığıyla, yalnızca kendi seslerini/fikirlerini dinlemesiyle ortaya çıkan sanal meccalara ‘Yankı Odaları’ adını veriyor. Sunstein’in iddiasına göre; insanların farklı görüşlerle karşılaşmasına

olanak sağlayarak ‘demokratikleşme’ için çok etkili bir kaynak olacağı düşünülen sosyal medyada kısıtlı çevrelerin takip edilmesiyle toplumda ‘kutuplaştırıcı’, hatta toplulukları ‘görünmez’ kılan etkiler ortaya çıkmış. Buna göre; insanların zihinsel gelişiminin dijital ortamlardaki gruplarda daha da geriye gittiği tespiti de yapılabilir.

Sosyal medyaya yönelik eleştiriler kişisel boyut ile sınırlı değil. Manipülasyon alanındaki kullanım da eleştirilerde başı çeken unsurlar arasında. SLC Grup’un bir şirketi olan İngiltere merkezli siyasi danışmanlık firması Cambridge Analytica, seçim kampanyalarında stratejik iletişimi belirlemek ve uygulamak üzere kişisel veri toplama ve analizi konularında uzmanlaşmış durumda. Amerika’da, sadece 2014 yılında 44 yerel seçimde çalışmışlar. The Great Hack adlı belgesel yapımda, medyadan da aşına olduğumuz Cambridge Analytica ile Facebook arasındaki skandal anlatılıyor. Şirket, Facebook’un kendilerine sattığı 87 milyon kullanıcıya ait kişisel veriyi, 2016 yılında Trump’ın kampanyası için kullanmıştı. Verinin toplanmasında da satılmasında da usulsüzlük yapıldığı ortaya konuldu. Sonuçta, 24 Temmuz 2019 günü, ABD Federal Ticaret Komisyonu, Facebook’un bu nedenle 5 milyar dolar ceza ödeyeceğini duyurdu. Açılan davaya iki şirket çalışanının itirafçı olarak katılıp ellerindeki belgeleri paylaşmalarıyla iş çığ gibi büyüdü. Araştırma çok yönlü devam ederken Trump kampanyası ve Brexit kampanyası gibi iki dev organizasyonun şirketin elde ettiği verilerle manipüle edildiği ortaya çıktı. Cambridge Analytica’nın bağlı olduğu SCL, işe SCL Defence adıyla ordunun taşeronu olarak işe başlamış; İngiliz ordusu, donanması, ABD ordusu, özel harekât timleri ile NATO, CIA, ABD Dış İşleri Bakanlığı ve Pentagon’a hizmet vermişler. Ana hedefleri, “araştırma vasıtasıyla düşman kitlelerinde davranış değişikliği”ne neden olmakmış. Cambridge Analytica, Amerika ve İngiltere seçimlerinden önce Litvanya, Kenya, Gana, Malezya, Romanya gibi ülkeler üzerinde de pek çok somut çalışma ortaya koymuş. Bazen ‘kararsız’ seçmenin çalıştıkları adayı desteklemesi için, bazen de karşı tarafın seçmenin sandığa hiç gitmemesini sağlayacak siyasi hareketleri doğurmak için faaliyet göstermişler ve başarılı olmuşlar. Yaratıcı videolar, görseller, yazılar ve reklamlarla desteklenmiş milyonlarca çalışma, sosyal medyada dolaşıma girdikten sonra dağılımını kontrol etmek neredeyse imkânsız hâle geliyor.

Obama’nın seçim kampanyasında dijital iletişim çok başarılı biçimde kullanılınca Cambridge Analytica, Amerika’daki Cumhuriyetçi siyasetçilere yanaşmış. Birlikte çalışmaya başladıkları Ted Cruz, ön seçimlerde en düşük puanlı adayken Trump aday olarak açıklanmadan önce tek kişi olarak öne çıkmış. Cruz’un ekibi, kampanya başarısının “psikolojik veri ve analizine” dayandığını açıklamış. O dönem Fortune dergisinde “Ted Cruz’un Gizli Silahı: Facebook Beğenilerimiz” başlıklı bir yazı da yayımlanmış. Verinin (*data*) bir silah gibi kullanıldığı bunca egzersizden sonra şirket, seçim çalışmalarında zirveye Brexit ve Trump’ın kampanyalarıyla ulaşmış gibi görünüyor. Temel sorun, bunu nasıl başardıkları: Öncelikle işe, bireysel tercih analizlerinden yola çıkılarak ‘kararsız’ seçmenlerin tespit edilmesiyle başlanıyor. Neredeyse ilçelere kadar bu seçmenlerin dağılımını tespit ediliyor. Sonra, Facebook’tan elde edilen veriyle seçmene kişiselleş-

tirilmiş, özel mail, video, blog yazısı, reklam ve daha pek çok çalışmayla mesaj bombardımanı uygulanıyor.

Cambridge Analytica'nın her Amerikan vatandaşı için beş bin ayrı noktadan veri topladığı iddia ediliyor. Her bir vatandaş için beş bin nokta, yaklaşık 10 yıl içinde her bir birey için 70 bin nokta hedefini ortaya çıkarmış. Bu veriyi, yeni indirdiğimiz, üyesi olduğumuz uygulama ve sayfalardan elde ediyorlar. Çünkü "Yaşlanınca nasıl görüneceksin?" ya da "Ruh ikizinle ne zaman tanışacaksın?" gibi eğlenceli içeriklerin masumiyetinden kimse şüphe etmiyor. O nedenle Türkiye'de de Instagram'da ya da Google'da sadece bize özel reklamların karşımıza çıkmasına pek de şaşırıyoruz. Çünkü kimse önlem almıyor. Cookie'leri (çerez) engelleyen uygulamaların kullanım koşullarını kimsenin okuduğu yok. Bitmoji adlı bir klavye uygulaması bugünlerde çok popüler. Ancak, kullanım sözleşmesini okuyanlar biliyor ki bu uygulamayla birlikte şifre ve banka hesap numarası girişleri dâhil, klavyenizde yaptığımız her türlü hareketin izlenmesine izin veriyorsunuz. İzin vermemek de mümkün tabii ama o zaman da uygulamayı kullanamıyorsunuz.

270 bin Facebook kullanıcısının üye olduğu "Your Digital Life" uygulaması da data toplama konusunda Cambridge Analytica'ya çok yardımcı olmuş. Çünkü uygulamaya üye olurken sadece kendinizle ilgili değil, arkadaşlarımızla ilgili veriyi de paylaşmayı kabul ediyorduk. İzinli ya da izinsiz paylaştığımız tüm veri bir araya gelince kim olduğumuzla ilişkili davranış profilimiz hayli net biçimde ortaya çıkıyor ve manipülasyona 'çok açık' hâlde orada öylece duruyoruz. Tüm etkileşimler, kredi kartı kullanımları, web aramaları, paylaşılan konular, beğeniler ve daha nicelerinin toplanmasıyla oluşan 'büyük veri'yle ham maddeyi işte böylece karşı tarafa sunmuş oluyoruz.

Cambridge Analytica'ya ilişkin hayli uzun süren yargılama sonunda İngiliz mahkemesi "İngiltere seçim sisteminin yetersiz olduğu"nu kabul etmekle yetinmiş. Şirket'in CEO'su Alexandre Nix görevden alınmış. Analytica batmış, kapanmış... Hepsi bu kadar! Ortalıkta Cambridge Analytica benzeri kaç şirket daha dolanıyor bilmiyoruz.

Boğaziçi Üniversitesi'ndeki "Bilişim Teknolojisi ve İletişim: İnternet ve Toplumsal Etkileri Çalıştayı"ndaki konuşmamızı şu sözlerle bitirmiştik: "İnternet ve sosyal medya, sağladığı geçici haz ve fayda ile bizi ikna edip değiştiriyor." Şöyle de devam etmişiz: "Ne Yapmalı? Reddiye yerine denge. Tercih yerine uyum. Sınırsız sorumsuzluk yerine bireysel hak ve özgürlüklerin korunması..."

Uyum konusunda psikiyatrist Dr. Ümit Yazman'ın İstanbul Erkek Liseli Yönetici ve İş İnsanları Platformu'nda yaptığı bir konuşma, konuya son derece derinleştirici ve zenginleştirici yaklaşımlar getirmişti. İnsanların diğer canlılardan farklı olarak müthiş bir 'uyum' kapasitesi olduğunu söyleyen Yazman, insan vücudunun bu kapasitesinin bir göstergesinin de 'fiziki bağımsızlık' sağlayabilme özelliği olduğunu ifade etmişti. Yüzyıllar boyunca bunca virüs ve bakteriye karşı insan varlığının sürmesinin nedenlerinden biri, bu fiziki bağımsızlık; yani virüs-

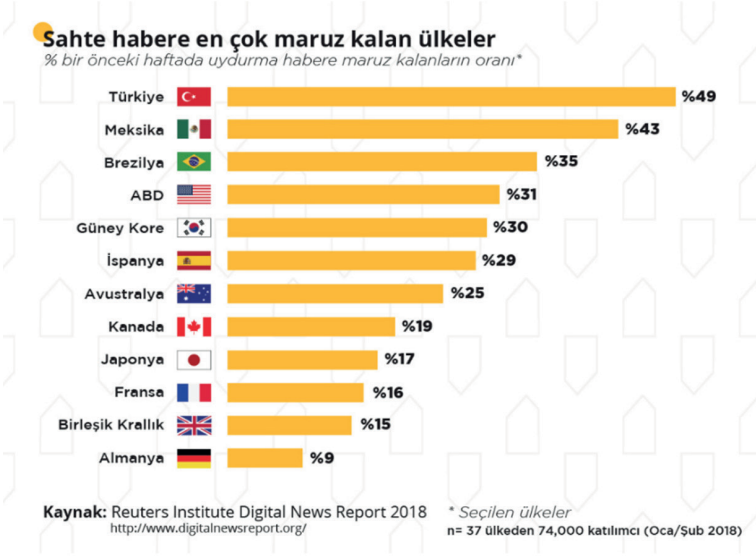
lere rağmen hastalanmamamızı, hatta hayatta kalmamızı sağlayan şey... İnsan yapısı, virüs ve bakterileri ortadan kaldırmaktan çok onlara karşı bağışıklık kazanmaya daha elverişli. Aynı şekilde, bir mikrop gibi değerlendirebileceğimiz ‘kaygı’ durumuna karşı da ruhun bir bağışıklık sistemi olduğunu söyledi Yazgan. ‘Ruhi bağışıklık’ da devreye alınabilirse insan varoluşunu ‘doğru’ sürdürebiliyor. Biz bu ikiliye, üçüncü unsuru eklemek isteriz. İnsanın mutluluğunun temeli olan fiziki ve ruhsal bağışıklık yanında olayın bir de ‘sosyal bağışıklık’ boyutu var. Örneğin Türkiye’de artık darbelerle iktidara gelinmesi mümkün değil; Türkiye, darbelerle karşı nihayet sosyal bağışıklık geliştirmiştir. Bahsi geçen üç alanın, yani fiziki, ruhsal ve sosyal bağışıklık yapılanmasının sağlıklı yürütmesi, bunlarla ilgili süreçlerin sağlıklı bir şekilde yönetilmesiyle mümkün olabilir.

‘Yönetim’ günümüzde sağlam bir liderliği çağrıştırmaktadır. Bir zamanlar ‘gurularına(!)’ milyonlarca dolar, konferans ve yayıncılık sektörüne de yüzlerce milyon dolar kazandıran ‘kolektif liderlik’, ‘kolektif başarı’, ‘kolektif sorumluluk’ gibi kavramlar ve “*Arkamı dön, gözlerini kapa, kendini bırak benim kollarıma*”, “*Kimin katladığı paraşütle atlarsın?*”, “*Ayaklarımızı birbirine bağlayıp uyum içinde ortak sorumlulukla karşıdaki hedefe kadar yere düşmeden gidelim*” vb. kolektif bilinç üzerine güven eğitimleri, zamanla atrofiye uğramıştır. Günümüzde, tüm süreçlerde liderliğin altının çizildiği yaklaşımların egemenliklerini ilan ettikleri düşünce yapısı hâkimdir. Fiziki, ruhi ve sosyal bağışıklık kavramlarını bünyesinde barındıran ‘olgunluk’, liderliğin şartlarından biridir. Hele de içinde bulunduğumuz koronavirüs pandemi sürecinde olduğu gibi iri ya da ufak krizlerin yönetilmesinde ‘liderlik’ hayati bir gereklilik hâline gelmiştir. Hayatımıza birdenbire ve neredeyse zorunluluk olarak giren dijital dönüşümün, güçlü bir liderlik yaklaşımıyla ele alınarak planlanması ve insan hayatını kahredecek değil, zenginleştirecek şekilde yönetilmesi ihtiyacı doğmuştur. Mevcut durumun yukarıda örnekleriyle belirtildiği gibi hiç de iç açıcı olmadığı unutulmamalıdır.

Britanya’daki Oxford Üniversitesi Reuters Enstitüsü’nün teyit organizasyonu First Draft News, koronavirüse ilişkin bilgilerin yaklaşık üçte ikisinin yanlış yöne çekildiğini açıklamış. Bu bilgilerin yüzde 59’unun ‘yeniden şekillendirildiği’ ortaya çıkmış. İncelenen yanlış iddiaların yüzde 38’inin tamamen ‘uydurma’ bilgilerden oluştuğu da saptanmış. Raporu hazırlayan araştırmacılardan Scott Brennen, bu tip mezenformasyonların yeni ortaya çıkmadığını söylemiş: “*Geçmiş yıllarda farklı şekillerde mezenformasyona ilişkin çok sayıda araştırma yapıldı. İçeriğin büyük bir kısmının yeniden şekillendirildiği gerçeği de diğer birçok araştırmayla uyumlu.*”

Reuters Enstitüsü’ne bağlı Gazetecilik İncelemeleri biriminin yayınladığı bir başka rapor da hayli ciddi sonuçlar ortaya koymuştur. Dijital Haber Raporu 2018’e göre; dünyada sahte habere en çok maruz kalan ülkenin Türkiye olduğu tespit edilmiş. Türkiye, ankete katılmadan önceki hafta içinde en az bir kez uydurma haberle karşılaştığını belirten ülkeler arasında birinci sırada yer almış.

Şekil 2. Sahte Habere En Çok Maruz Kalan Ülkeler



Sahte habere maruz kalma konusunda ülkemiz bu kadar kötü durumdayken gelin görün ki sosyal medyadaki haberlere dünyada **güven** duyanların oranı %23, Türkiye’de ise bu oran %33. Öte yandan Türkiye’de internette karşılaştığı bilginin doğru olup olmadığı konusunda endişe duyanların oranı %60. Araştırmaya göre, Türkiye’de her 10 kişiden neredeyse 7’si devletin, internetteki yanlış bilgiye karşı harekete geçmesi gerektiğini düşünüyor.

Sosyal bağlılık konusuna dönecek olursak, tam da bu noktada toplumda geliştirilmesi gereken kabiliyetlere göz atmakta yarar var:

- Türkiye’nin kendi arama motorunu, kendi platformlar arası çalışma özelliğine sahip mesajlaşma ve arama uygulamasını, dijital kaynak eserler yapılanmasını (ansiklopedi vb.) geliştirmediği sürece dijital güvenlik duvarlarını ve ısı kalkanlarını oluşturamayacağını da bilmekte yarar var.
- Her ne kadar küresel salgın sürecinde “Evde Kal” kampanyasıyla ekran başında geçen süre olağanüstü bir hızla arttıysa da bunun beden, ruh ve sosyal sağlık üzerindeki etkileriyle ilgili toplumun mutlaka bilgilendirilmesi gerekiyor.
- İnternet ve teknolojinin sadece bir iletişim aracı olarak değil, yazılım gücü de geliştirilerek üretimin her alanında verimliliği artırıcı ve insanların bireysel özgürlüklerine zaman bağlamında alan tanıyıcı gelişim doğurtusunda kullanılmasını yönetmeliyiz.