

DİJİTAL ÇAĞDA DEZENFORMASYON

İLETİŞİM ALANINA YANSIMALARI

EDİTÖRLER

DOÇ. DR. FATMA AKAR

DOÇ. DR. HÜSAMETTİN AKAR

EĞİTİM

yayınevi

DİJİTAL ÇAĞDA DEZENFORMASYON: İLETİŞİM ALANINA YANSIMALARI

Editörler: Doç. Dr. Fatma Akar, Doç. Dr. Hüsamettin Akar

Yayınevi Grubu Genel Başkanı: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Tasarım Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 76780

E-ISBN: 978-625-8793-87-1

1. Baskı, Haziran 2026

Kütüphane Kimlik Kartı

DİJİTAL ÇAĞDA DEZENFORMASYON: İLETİŞİM ALANINA YANSIMALARI

Editörler: Doç. Dr. Fatma Akar, Doç. Dr. Hüsamettin Akar

E-ISBN: 978-625-8793-87-1

XIII+291 s., 160x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.



Yayınevi Türkiye Ofis:

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye

İstanbul: Salon Yayınları, Atakent mah., Yasemen sok., No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Santral: +90 332 351 92 85

Editör hatları: +90 533 151 50 42, +90 507 151 50 43

bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Eğitim Publishing Group, Inc.

P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America

americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr

Whatsapp hattı: +90 553 950 50 37

bilgi@kitapmatik.com.tr

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye

Whatsapp hattı: +90 501 651 92 85

bilgi@egitimkitabevi.com

EĞİTİM YAYINEVİ
GRUBU

Eğitim
yayınevi

SALON
yayınevi

kitapmatik
Pazarlama Grubu

Kitapmatik
Yayınevi

EĞİTİM
Kitabevi

İÇİNDEKİLER

SUNUŞ V

**GAZETECİLİKTE HABERİN ZEHİRİ OLARAK POST-TRUTH, DEZENFORMASYON
VE PANZEHİRİ OLARAK TEYİT VE TEYİT STRATEJİLERİ: AMA NASIL BİR
GAZETECİLİK? 1**

Onur Bekiroğlu, Özlem Delal Abanoz

**DİJİTAL ÇAĞDA HALKLA İLİŞKİLER VE DEZENFORMASYON: STRATEJİK
İLETİŞİMİN KARANLIK YÜZÜ 47**

Hüsamettin Akar

**GELENEKSEL MEDYADA GÜVEN KRİZİ: RADYO-TELEVİZYON YAYINCILIĞI VE
DEZENFORMASYON 71**

Emre Osman Olkun, Esmâ Bal

**DİJİTAL ÇAĞDA SİYASAL İLETİŞİM VE DEZENFORMASYON: KAVRAMSAL BİR
ÇERÇEVE 90**

Enes Bal

**KRİZ DÖNEMLERİNDE DEZENFORMASYON YÖNETİMİ: TEMEL DİNAMİKLER
VE MÜCADELE STRATEJİLERİ 114**

Ümit Arklan, Neslihan Kocaömer

**SOSYAL MEDYA ÇAĞINDA DEZENFORMASYON: GERÇEK, YALAN VE DİJİTAL
MANİPÜLASYON 140**

Fatma Akar

**DİJİTAL ENFORMASYON EKOSİSTEMİNDE YAPAY ZEKÂ VE
DEZENFORMASYON DİNAMİKLERİ 164**

Şükrü Balcı

ALGI YÖNETİMİ VE DEZENFORMASYON..... 200

Murat Başarır

DİJİTAL OKURYAZARLIK VE DEZENFORMASYON 226

Selâmi Özsoy

DİJİTAL ÇAĞDA DEZENFORMASYONLA MÜCADELE..... 258

Hüsamettin Akar

SUNUŞ

Dijital iletişim teknolojilerinin hayatımızın her alanını şekillendirdiği ve hakikat, gerçeklik, doğruluk gibi kavramların tartışılır hale geldiği günümüz dünyasında insanların çeşitli kaynaklar tarafından yayılan dezenformasyon doğrultusunda karar almaları toplumsal düzenin işleyişinde aksaklıklara sebep olmaktadır. Söz konusu aksaklıkların farkına varılması ve yaşanmaması için atılmış kck bir adım olarak görülebilecek bu kitapta dezenformasyonun ne olduğu, nasıl yayıldığı ve dezenformasyonla nasıl mücadele edilebileceği konuları gazetecilik, halkla ilişkiler, radyo televizyon yayıncılığı, siyasal iletişim, kriz iletişimi, sosyal medya, yapay zekâ, algı yönetimi ve dijital okuryazarlık kapsamında ele alınmıştır.

Dezenformasyon ağında gazetecilik nesnellik, tarafsızlık, doğru haber verme gibi değerlerini korumaya çalışırken, dijitalleşmenin getirdiği bilgi kirliliği ve dezenformasyon dalgası halkla ilişkiler uygulayıcılarını, sadece kurum ile hedef kitlesi arasında mesaj alışverişini sağlayan aracı değil, sunulan bilgilerin doğruluğunu teyit eden ve şeffaflığı savunan kişiler olmaya yöneltmektedir. Halkla ilişkiler alanına ve uygulayıcılarına biçilen görev teyit ve şeffaflığı sağlama olsa da bazen halkla ilişkilerin ikizi olarak anılan kara halkla ilişkiler (Black PR) dezenformasyonun kaynağı durumuna da gelebilmektedir. Bu süreçte radyo televizyon yayıncılığı ise dezenformasyonun dijital araç ve ortamların yarattığı kaotik hız ve denetimsizlik karşısında doğru bilginin son kalesi olma sorumluluğunu üstlenmektedir. Sosyal medyanın aksine, yayıncılık etiği ve katı yasal düzenlemeler çerçevesinde hareket eden geleneksel medya anonim aktörlerin yaydığı dezenformasyona karşı bir filtre görevi görerek kamusal hakikatin savunulması noktasında önemli bir misyon yüklenmektedir. Ancak radyo ve televizyon yayıncılığı da bu süreçte çift yönlü bir sınav vermektedir. Bir yandan dijital mecralardan sızan asparagas haberlerin hızlı olma refleksiyle ekrana taşınması riskiyle karşı karşıya kalırken, diğer yandan kurumsal otoritelerin veya siyasi odakların dezenformasyon stratejilerine alet olma tehlikesiyle sarsılmaktadır.

Dezenformasyonun en yaygın kullanıldığı alanların başında siyasal iletişim gelmektedir. Kitleleri manipüle etmek ve istenilen şekilde harekete geçmelerini sağlamak amacıyla siyasi aktörler tarafından sık sık dezenformasyon içeren paylaşımların yapıldığı görülmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarının

merkeziyetsiz ve denetimsiz yapısı bu tür paylaşımların yapılmasını kolaylaştırmaktadır.

Yine dezenformatif paylaşımların etkisinin en fazla hissedildiği anlardan birisi de kriz dönemleridir. Krizlerin kaotik yapısıyla mücadele etmek zorunda kalan kurumlar bir yandan da bu süreçte yayılan dezenformasyonla mücadele etmek durumunda kalmaktadırlar. Krizlerden kurtulmanın yolu hedef kitlelerde güven oluşturmaktan geçmektedir ki bu da ancak ve ancak onlara doğru bilgilerin aktarılmasını sağlamakla mümkün olmaktadır.

Günümüzde dezenformasyonun hem üretim mutfağı hem de kontrolsüz dağıtım üssü olarak bu ekosistemin merkezinde sosyal medya yer almaktadır. Geleneksel medyanın aksine eşik bekçiliği mekanizmalarından yoksun olan bu mecralar, algoritmik önceliklendirmeler vasıtasıyla bilginin doğruluğundan ziyade etkileşim gücünü (beğeni, paylaşım, yorum) ödüllendirerek manipülatif içeriklerin viral bir hızla yayılmasına zemin hazırlamaktadır. Bu ortamda anonim hesapların arkasına saklanan aktörler, bot orduları ve deepfake teknolojileriyle gerçeği eğip bükerken; kullanıcılar kendi inançlarını besleyen yankı odalarına hapsolmakta, bu da toplumsal kutuplaşmayı körükleyen bir iklimin oluşmasına yol açmaktadır. Sosyal medya, bir yandan bilginin demokratikleşmesini sağlayan bir özgürlük alanı sunarken, diğer yandan şeffaflık ve denetim eksikliği nedeniyle dezenformasyonun küresel ölçekte bir silah olarak kullanıldığı en elverişli ortam haline gelmektedir.

Dezenformasyonun yayılması, etkileri ve bu etkilerden korunma noktasında akademik çevrelerce en fazla ele alınıp incelenen hususlardan birisi de yapay zekâ teknolojileri olmaktadır. Dezenformasyon ve yapay zekâ arasında iki yönlü bir ilişki olduğu görülür. Şöyle ki yapay zekâ teknolojileri dezenformasyonun yayılımını destekleme noktasında bir tehdit unsuru olarak algılanırken; diğer taraftan da yapay zekâ teknolojileri kullanılarak dezenformasyon içeren paylaşımların tespit edilebilmesi noktasında yapay zekâ, bir savunma kalkanı vazifesi görmektedir. Üretken yapay zekâ ve büyük dil modelleri dezenformasyonun üretim maliyetini düşürürken gerçeklerden ayırt edilmesini ise günden güne daha da imkânsız hale getirmektedir.

Diğer taraftan dezenformasyona başvurulmasının sebebinin kitlelerin algılarını şekillendirme olduğu söylenebilir. Dezenformasyon ve algı yönetimi

arasındaki ilişki aslında araç ile amaç arasındaki stratejik iş birliğini ifade etmektedir. Algı yönetimi insanların rasyonel hareket etmelerini engelleyerek onları hedef odaklı hareket ettirmeye çalışmaktadır. Belirlenen hedefe ulaşma noktasında dezenformasyon, en etkili silah olarak kullanılmaktadır. Korku, öfke veya aşırı sevinç gibi duyguları tetikleyen dezenformatif içerikler, insanların bilişsel savunma mekanizmalarını devre dışı bırakarak algının istenen yönde kolayca manipüle edilmesine olanak tanır. Sosyal medyada oluşturulan yankı odaları ve filtre balonları da insanların algılarını şekillendirmede etkili olmaktadır.

Dezenformasyon, insanların bilişsel ya da duygusal zaafalarını kullanarak yayılırken bu yayılımı engelleyebilecek en etkili silah ise dijital okuryazarlık olarak görülmektedir. Dijital okuryazarlık insanlara eleştirel bir bakış açısı kazandırarak paylaşılan içerikleri, kaynak güvenilirliği ve doğru olup olmadığı noktasında denetimden geçirme imkânı sağlamaktadır. Dijital okuryazar olan kişi bir yandan kendisini duygusal açıdan yakalayacak mesajlara karşı daha temkinli yaklaşır onları farklı kaynaklardan ya da tersine arama yoluyla teyit yoluna giderken diğer taraftan da herhangi bir şekilde kendisine ulaşan dezenformasyon içeren içerikleri başkalarıyla paylaşmayarak dezenformasyonun yayılımını yavaşlatmaktadır.

Bu kapsamda çalışma, dokuz yazar tarafından kaleme alınan toplam on bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde **“Gazetecilikte Haberin Zehri Olarak Post-Truth, Dezenformasyon ve Panzehiri Olarak Teyit ve Teyit Stratejileri: Ama Nasıl Bir Gazetecilik?”** adlı birinci bölüm Onur Bekiroğlu ve Özlem Delal Abanoz tarafından kaleme alındı. Yazarlar bu bölümde yeni medya ekosisteminde dezenformasyon, mezenformasyon, malenformasyon gibi bilgi düzensizliklerinin hakikati zayıflattığını ve kamusal tartışma ortamını olumsuz etkilediğini ortaya koymaktadır. Post-truth çağda alternatif gerçeklerin hakikatin önüne geçtiği, bunun da toplumsal kutuplaşmayı artırdığı vurgulanan çalışmada, gazeteciliğin rolünün yalnızca bilgi aktarmak değil, aynı zamanda doğruyu teyit etmek ve kamunun bilme hakkını korumak olduğu öne sürülmektedir. Bu doğrultuda çalışma açık, şeffaf, doğrulamaya dayalı ve kamu yararını merkeze alan bir savunucu gazetecilik anlayışı önermektedir. Bu yaklaşım, siyasi aktörlerle özdeşleşmeyen, düşük yoğunluklu bir savunuculuğu benimseyerek hakikatin korunmasına katkı sunmayı amaçlamaktadır. Ayrıca

doğrulama ve teyit mekanizmalarının hem geleneksel medyada hem de dijital ortamda bilgi kirliliğine karşı etkili bir mücadele aracı olduğu belirtilmektedir. Özetle çalışma gazeteciliğin doğrulama, şeffaflık ve kamu yararı ilkeleri temelinde yeniden konumlandırılması gerektiğini ve bu yaklaşımın post-truth çağında hakikatin korunması için bir “panzehir” işlevi görebileceğini ileri sürmektedir.

Hüsamettin Akar tarafından kaleme alınan **“Dijital Çağda Halkla İlişkiler ve Dezenformasyon: Stratejik İletişimin Karanlık Yüzü”** başlıklı ikinci bölüm, “stratejik iletişim yönetimi” olarak tanımlanan halkla ilişkiler disiplini ile onun etik dışı ikizi kabul edilen kara halkla ilişkiler (Black PR) ve dezenformasyon arasındaki karmaşık etkileşimi mercek altına almaktadır. Halkla ilişkilerin özünde yer alan doğruluk ve dürüstlük ilkelerine rağmen; dijitalleşme süreciyle birlikte dezenformasyonun, hedef kitlelerin bilişsel süreçlerini manipüle eden sistematik bir enstrümana dönüştüğü belirtilmektedir. Bu kapsamda algoritmaların işleyiş mantığının, bot hesapların grup görüşlerini yönlendirme kapasitesinin, yapay zekâ destekli otonom içerik üretiminin ve deepfake teknolojilerinin dezenformasyonu düşük maliyetli ve yüksek tahrip gücüne sahip bir silaha nasıl dönüştürdüğü tartışılmaktadır. Teknolojik kuşatmanın ve yayılan dezenformasyonun yarattığı kurumsal krizlerle mücadelede; Coombs’un durumsal kriz iletişimi teorisi ve aşılama teorisi gibi proaktif savunma mekanizmalarının hayati önemi vurgulanırken; Grunig’in mükemmellik teorisinde yer alan iki yönlü simetrik iletişim modelinin, dijital kaostan kurtulmanın ve güveni yeniden inşa etmenin en doğru yolu olduğu ileri sürülmektedir.

Emre Osman Olkun ve Esmâ Bal tarafından hazırlanan **“Geleneksel Medyada Güven Krizi: Radyo-Televizyon Yayıncılığı ve Dezenformasyon”** adlı üçüncü bölümde, radyo ve televizyon haberciliğinde yaşanan dezenformasyon konusu çeşitli yönleriyle birlikte ele alınmaktadır. Çalışma kapsamında radyo ve televizyon haberciliğindeki dezenformasyonun sebepleri tarihsel perspektiften incelenmekte, konuyla ilgili ulusal ve yerel düzenleyici, denetleyici kurumların yapılarına odaklanılmaktadır. Bununla birlikte dezenformasyon ile mücadele konusunda yapılması gerekenler habercilik etiği ile doğrulama süreçleri odağında tartışılmaktadır. Bu kapsamda çalışmada adı geçen medya araçlarında yaşanan dezenformasyonun asıl sebepleri olarak, bu

araçların sosyal medya ve internet haber siteleri ile hız yarışına girmeleri, çalışanlarının teyit süreçlerini göz ardı etmeleri, ekonomi-politik sebepler, reyting kaygısı görülmektedir. Yine bu konuda yapılması gerekenlerin de yer aldığı çalışmada, dezenformasyon konusunun geleneksel medya açısından da son dönemde önemli bir sorun olduğu ifade edilmektedir.

Enes Bal tarafından kaleme alınan **“Dijital Çağda Siyasal İletişim ve Dezenformasyon: Kavramsal Bir Çerçeve”** başlıklı dördüncü bölümde, dijitalleşmenin siyasal iletişim süreçlerinde yarattığı dönüşüm ile dezenformasyon olgusu arasındaki ilişki ana hatlarıyla ele alınmaktadır. Çalışmada internet, sosyal medya ve algoritmik sistemlerin siyasal iletişimi yalnızca hızlandırmadığı, aynı zamanda bilgi dolaşımını daha manipülasyona açık bir yapıya dönüştürdüğü vurgulanmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarının kullanıcıları benzer görüşlerle çevreleyen algoritmik yapısının yankı odaları ve filtre balonları oluşturduğu, bunun da siyasal kutuplaşmayı derinleştirerek demokratik tartışma ortamını zayıflattığı ifade edilmektedir. Bunun yanında bot hesaplar, deepfake teknolojileri ve yapay zekâ destekli içerik üretimi gibi yeni dijital araçların dezenformasyonun daha hızlı, yaygın ve ikna edici biçimde dolaşıma girmesine zemin hazırladığı belirtilmektedir. Bölümde ayrıca dezenformasyonun yalnızca yanlış bilgi üretiminden ibaret olmadığı, aynı zamanda toplumsal güveni aşındıran, seçmen davranışlarını etkileyen ve demokratik süreçleri kırılğanlaştıran çok boyutlu bir sorun alanı olduğu ileri sürülmektedir. Çalışmada dijital çağda siyasal iletişimin yalnızca mesaj üretimi üzerinden değerlendirilemeyeceğinin altı çizilirken doğru bilgiye erişim, dijital okuryazarlık, doğrulama mekanizmaları ve platformların sorumluluğu gibi konuların da giderek daha fazla önem kazandığına dikkat çekilmektedir.

“Kriz Dönemlerinde Dezenformasyon Yönetimi: Temel Dinamikler ve Mücadele Stratejileri” adlı beşinci bölüm Ümit Arklan ve Neslihan Kocaömer tarafından kaleme alındı. Bu bölümde dezenformasyon olgusuna kriz ve kriz iletişimi bağlamında yaklaşılarak, kriz dönemlerinde temel dezenformasyon dinamikleri ve uygulanacak mücadele stratejileri üzerine odaklanılmaktadır. Bu kapsamda, öncelikle, kriz, kriz iletişimi ve dezenformasyon kavramlarına yer verilmekte ve dezenformasyon, yanlış bilgi ve sahte haber arasındaki ayrıma değinilmektedir. Sonrasında, dezenformasyon kavramı krizin evreleri ile ilişkilendirilerek, kriz öncesi dönemde dezenformasyonun ortaya çıkışı, kriz

anındaki yayılım dinamikleri, kriz sonrası dönemde bıraktığı etkiler açıklanarak kriz iletişimi dezenformasyon ile mücadele stratejileri, atılması gereken adımlar ve alınması gereken önlemler sunulmaktadır.

“Sosyal Medya Çağında Dezenformasyon: Gerçek, Yalan ve Dijital Manipülasyon” başlıklı altıncı bölüm Fatma Akar tarafından kaleme alındı. Bu bölümde yazar, sosyal medya platformlarının bilgi ekosistemi üzerindeki etkisini ve dezenformasyonun dijital çağda nasıl yayıldığını açıklamaktadır. Yazara göre, sosyal medya bir yandan bilgiye hızlı erişim ve paylaşım imkânı sunarken aynı zamanda yanlış bilgi, sahte haber ve manipülatif içeriklerin yayılması için elverişli bir ortam oluşturmaktadır. Özellikle algoritmaların, yankı odalarının, bot hesapların, trollerin ve deepfake teknolojilerinin dezenformasyonu daha görünür ve etkili hale getirdiğini vurgulayan yazar, sosyal medya algoritmalarının kullanıcıları benzer görüşlerle çevreleyerek kutuplaşmayı artırdığını, yankı odalarının ise bireylerin farklı görüşlere maruz kalmasını engellediğini belirtmektedir. Ayrıca bot hesaplar ve dijital propaganda faaliyetlerinin kamuoyunu yönlendirme ve siyasi manipülasyon amacıyla kullanıldığını örneklerle açıklamaktadır. Özetle bölümde dezenformasyonun yalnızca yanlış bilginin yayılması olarak okunamayacağı; demokrasi, toplumsal güven ve kamu düzeni açısından ciddi tehditler oluşturduğu ve bu tehditlerden korunmak için medya okuryazarlığının geliştirilmesi, eleştirel düşünme becerilerinin artırılması, doğrulama mekanizmalarının güçlendirilmesi ve sosyal medya platformlarının daha şeffaf politikalar uygulaması gerektiği vurgulanmaktadır.

Şükrü Balcı'nın kaleme aldığı **“Dijital Enformasyon Ekosisteminde Yapay Zekâ ve Dezenformasyon Dinamikleri”** başlıklı yedinci bölüm, yapay zekanın çağdaş dijital medya ortamında nasıl dönüştürücü bir güç olarak ortaya çıktığını, aynı anda inovasyonu mümkün kılarken, dezenformasyonla ilgili zorlukları nasıl yoğunlaştırdığını incelemektedir. Yapay zekâ teknolojileri içerik üretimini, kişiselleştirmeyi ve veri odaklı iletişimi geliştirirken, aynı zamanda yanıltıcı veya manipülatif içeriğin hızlı bir şekilde oluşturulmasını ve yayılmasını da kolaylaştırmaktadır. Platform tabanlı dijital ekosistemlerde, algoritmalar ve otomatik sistemler, bu tür içeriğin görünürlüğünü artırmada kritik bir rol oynamakta ve genellikle doğruluğa göre etkileşimi önceliklendirmektedir. Bölüm, dijital medyada dezenformasyon sorununun yapısal boyutlarını, medya

uygulamalarında yapay zekanın kavramsal temellerini ve uygulamalarını ve sentetik medya ve otomatik içerik üretimi de dahil olmak üzere yapay zekâ güdümlü dezenformasyonun gelişen biçimlerini mercek altına almaktadır. Ayrıca, platformların ve algoritmik sistemlerin bilgi akışlarını şekillendirmedeki rolünü tartışmakta; dezenformasyonla mücadele etmek için ortaya çıkan yapay zekâ tabanlı stratejileri tanıtmaktadır. Son olarak, bu bölüm yapay zekâ, medya sistemleri ve kamu iletişimi kesişiminde ortaya çıkan etik sorumlulukları ele alarak; dijital çağda bilgi karmaşasının karmaşık dinamiklerini anlamak ve bunlara yanıt vermek için kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır.

Murat Başarır'ın yazdığı “**Algı Yönetimi ve Dezenformasyon**” başlıklı sekizinci bölümde, bireylerin tutum ve eylemlerini doğrudan bir baskı kurmaksızın istenilen yönde biçimlendirmeyi hedefleyen algı yönetimi, dijital çağda ortaya çıkan yeni iletişim ortam ve araçlarının çıkarttığı iklim üzerinden irdelenmektedir. Bölüm algı yönetiminin tanımlanmasıyla başladıktan sonra bireylerin bilişsel düzlemde dış dünyayı nasıl anlamlandırdığını açıklayan sihirli mermi, çerçeveleme ve gündem belirleme gibi klasik medya kuramlarının algı yönetimiyle ilişkisini ele alarak teorik alt yapı sunmaktadır. Ardından web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle birlikte geleneksel medyanın tek yönlü bilgi aktarımının kırılarak etkileşimli bir “ağ toplumu” yapısına geçildiğinden hareket ederek sınırları belirsizleşen bu yeni bilgi ekosisteminde, manipülatif bir araç düzlemindeki dezenformasyonun kullanımına nasıl verimli bir zemin hazırladığını açıklamaktadır. Son olarak hakikat ötesi (post-truth) çağ olarak adlandırılan günümüz dijital platformlarında sızdırma, tohumlama ve karalama gibi stratejilerle yapılan yönlendirmelere dikkat çekilmekte ve kitleleri manipüle etmek, suni gündemler yaratmak ve sahte bir fikir birliği illüzyonu oluşturmak amacıyla yaygın olarak kullanılan bot hesaplar, troller, deepfake (derin sahtecilik) teknolojileri ve doppelganger (ikiz kimlik) uygulamaları hakkında bilgi sunmaktadır.

Selami Özsoy tarafından kaleme alınan “**Dijital Okuryazarlık ve Dezenformasyon**” başlıklı dokuzuncu bölümde, dijital okuryazarlık kavramı tarihsel gelişimi, kuramsal temelleri ve günümüz dijital iletişim ortamındaki işlevleri çerçevesinde ele alınmaktadır. Bölümde internetin ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan bilgi düzensizlikleri; dezenformasyon, mezenformasyon ve malenformasyon kavramları üzerinden açıklanmakta, dijital

ortamda kullanılan sahte haber, deepfake, astroturfing, spamouflage, doppelganger ağları, bot hesaplar ve manipülatif görsel kullanımı gibi dezenformasyon teknikleri ayrıntılı biçimde incelenmektedir. Ayrıca dijital okuryazarlığın bilgi okuryazarlığı, medya okuryazarlığı, haber okuryazarlığı, görsel okuryazarlık ve doğrulama becerileriyle ilişkisi değerlendirilmekte; kaynak kontrolü, görsel doğrulama, tersine görsel arama ve doğrulama platformlarının işlevleri tartışılmaktadır. Türkiye ve dünyadan güncel örnekler ışığında dezenformasyonun seçim süreçleri, afet dönemleri, sağlık iletişimi ve uluslararası krizler üzerindeki etkileri ortaya konulurken; eğitim kurumları, medya kuruluşları, dijital platformlar ve bireylerin sorumlulukları bağlamında dijital okuryazarlığın dezenformasyonla mücadeledeki stratejik önemi vurgulanmaktadır. Bölüm, dijital çağda bireylerin eleştirel düşünme becerilerini geliştirmelerinin ve doğrulama kültürünü içselleştirmelerinin, demokratik toplumların sağlıklı işleyişi açısından temel bir gereklilik olduğunu savunmaktadır.

“Dijital Çağda Dezenformasyonla Mücadele” konusunun ele alındığı son bölüm yine Hüsamettin Akar tarafından kaleme alındı. Bu bölümde dijital çağın en kritik sorunlarından biri olan dezenformasyon; yapısal unsurları, yayılım araçları ve mücadele yöntemleri üzerinden kapsamlı bir şekilde analiz edilmektedir. Dezenformasyonun gerçek dışı bilgileri içermesi bakımından malenformasyondan, kasıt ve zarar verme amacı ile de mezenformasyondan ayrıldığı vurgulanırken; sürecin aktör, mesaj ve yorumlayıcı bileşenleri üzerinde şekillendiği, sosyal medya ve yapay zekâ destekli algoritmaların ise bu süreci kitleleştiirdiği ifade edilmektedir. Bu küresel riskle başa çıkabilmek için sadece teknolojik denetimin yeterli olmayacağı, bununla birlikte medya okuryazarlığı, bağımsız doğrulama platformları, yapay zekâ destekli savunma mekanizmaları ve hukuki düzenlemelerin birleştiği bütüncül bir stratejik savunma modelinin gerekliliği savunulmaktadır. Dezenformasyonla mücadelenin; halkın bilinçlendiği, teknolojinin denetle-n-diği ve hukukun sınırları çizdiği üçlü bir sacayağı üzerinde, tüm paydaşların ortak sorumluluğuyla yürütülmesi gerektiği belirtilmektedir.

Fatma Akar ve Hüsamettin Akar

2026- BOLU

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Ahmet KALENDER

Prof. Dr. Erdem TAŞDEMİR

Prof. Dr. Metin IŞIK

Prof. Dr. Eyyup AKBULUT

Prof. Dr. Mevlüt AKYOL

GAZETECİLİKTE HABERİN ZEHİRİ OLARAK POST-TRUTH, DEZENFORMASYON VE PANZEHİRİ OLARAK TEYİT VE TEYİT STRATEJİLERİ: AMA NASIL BİR GAZETECİLİK?

Onur Bekiroğlu*, Özlem Delal Abanoz**

Giriş

Günümüzün yeni medya ve dijital iletişim ekosisteminde gazeteciliği ve medya dünyasını kesen üç temel dinamiğin ne olduğu sorulsa; sosyal medya, dijitalleşme ve post-hakikat ya da hakikatin önemsizleşmesi olgusu yanıtını verebilmek mümkündür. Hem medya dünyasının ve sahanın görünümü ve sesi hem de akademik ve kamusal söylemden hareketle bu üç temel dinamik veya olgu, gazeteciliği ve haberciliği daha önceki dönemlere göre ayırt etmeye imkân veren kayda değer dönüşümleri beraberinde getirmiştir ve getirmeye de devam etmektedir. Başlangıcından bu yana “içeriden” ve “dışarıdan” (medya dünyasının içinden ve medya dünyasının dışından, toplumdaki, siyasetten vs.) tüm aktörlerce kamusal bir hizmet/faaliyet ve kamusal bir mesele olarak konumlandırılan gazetecilik, kuşkusuz bugün de öyledir ve öyle olmalıdır. Öte yandan gazeteciliğin teorisi ve “olmalı”sı ile (normatif kapsamı) gazeteciliğin pratiği, sahası ve “olan”ı arasında her dönem ve farklı koşullar altında bir “açı farkı” olabilir ancak böyle bir “açı farkı”nın ya da mesafenin; kamunun yararına, kamunun bilme hakkı ve gazeteciliğin emek-yoğun tarihsel birikimi lehine mümkün olduğunca kapatılması gerekmektedir.

Post-truth ya da hakikatin önemsizleşmesi olgusu, kendisine en elverişli ve kolektif biçimde zemin kazanabildiği siyaset alanına sirayet

* Prof. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, onur.bekiroglu@omu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-4526-358X

** Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, ozlem.delal@omu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-3653-5838

ettiğinde, bu durum hakikatin önemsizleşmesi siyaseti olarak tanımlanabilmektedir. Bu olgu hem siyasal aktörlerin hem de o siyasal aktörlere müzahir veya karşıt olan toplumsal grupların söylem ve anlam dünyalarından hem yayılmakta hem de karşılık bulmaktadır. Hakikatin “gözden düştüğü” veya “yerinden edildiği” bir bağlamda ise herkes kendi hakikatini üretmeye ya da kendi kabullerini ve değer yargılarını hakikatle örtüşmese bile hakikat payesi vermeye yönelebilmektedir. Medya ve gazetecilik ise kitlesel, teknolojik, kültürel ve temsil anlamındaki ayrıcalıklı konumu nedeniyle hakikatin önemsizleşmesi olgusuna ve siyasetine kimi zaman zemin hazırlayan ve alan kazandıran kimi zaman da bu olguların önüne set çekebilen bir yönelim ve eylem içinde olabilmektedir. Profesyonel gazetecilikten ve medya kuruluşlarından daha farklı olarak, sosyal medya ve sosyal ağ siteleri ise post-hakikatle de bağlantılı olarak günümüzün yeni medya ve dijital iletişim ortamına önemli ölçüde rengini verebilen bilgi düzensizlikleri ya da bilgi kirlilikleri olarak dezenformasyon, mezenformasyon, mal-enformasyon ve sahte haberlerle girift bir ilişki içinde olabilmektedir. Öyle ki dezenformasyon başta olmak üzere bilgi düzensizlikleri ve bilgi kirlilikleri, sosyal medyanın kendine özgü yapısı nedeniyle ve birtakım dijital enstrümanların kullanımıyla hakikate darbe vuran, toplumsal kutuplaşmayı ve toplumsal fay hatlarını tırmandıran ve en önemlisi kamunun bilme ve hakikate ulaşma hakkını ve bununla bağlantılı bağımsız ve sağlıklı kanaat geliştirme hakkını sekteye uğratan bir dijital zehir olarak işlev görmektedir.

Geleneksel medya ve gazetecilik, özellikle hakikatin önemsizleşmesi siyaseti bağlamında bir ülkedeki medya sistemi ve politik koşutluk düzeyiyle bağlantılı olarak devreye giren bir aktör olabilmektedir. Oysa gazeteciliğin özü, hakikati kamu yararına faş etmektir; belirli toplumsal kesimlerin veya dar grupların özel çıkarlarını değil kamunun çıkarlarını korumak ve toplumun koşullarının iyileştirilmesine denetim ve eleştiri göreviyle katkı sağlamaktır. Bu bağlamda gazetecilik ve medya literatüründe var olan savunucu gazetecilik, ilk etapta özellikle politik

tarafgirlik ya da siyasal paralellik özelliğiyle akla gelebilir. Böyle bir savunuculuk olgusu, gazeteciliğin başlangıcından bu yana düşük veya yüksek düzeylerde, farklı ülkelerde, farklı dönemlerde ve farklı gazetecilik kültürlerinde olagelmıştır. Ancak gazetecilikteki savunuculuk olgusu, kategorik olarak böyle bir zeminde ve yönelim içinde hayat bulmayabilir. Bir başka anlatımla, savunucu gazetecilik olgusu, her zaman için ve her örnek bağlamında bir siyasal partinin ya da siyasal söylem ve ideolojilerin kategorik taraftarlığı veya karşıtlığı ekseninde pratiğe dönüşmeyebilir.

Bu perspektiften hareketle bu çalışmanın temel argümanı; “açık”, “şeffaf”, “mevcudiyeti kabul edilen”, “mantıki gerekçelendirmesi yapılan” ve en kayda değer/vazgeçilmez bileşen olarak “kamu yararını” ve “doğrulmayı/teyidi” merkezi bileşenleri olarak benimseyen bir savunucu gazeteciliğin, kamunun bilme hakkına, kamu yararına ve hakikate ulaşma çabasına katkı sağlayacağıdır. Çünkü bu bileşenler üzerine kurulu bir savunucu gazetecilik olgusu, şeffaf biçimde kategorik politik tarafgirlikle/karşıtlıkla malul bir habercilik icrasını değil, doğrulanmış/teyit edilmiş ve kamu yararını önceleyen gazeteciliğin süzgecinden geçmiş ve ancak bu şekilde belirli bir politik savunuya karşılık gelen, onunla örtüşen ya da onunla karşıtlaşan bir habercilik pratiğini ve medya temsilini onaylamaktadır. Bunun yanı sıra çalışmada böyle bir çerçeveye ve içeriğe sahip savunucu gazetecilik olgusunun, özellikle siyasal meseleler ve gelişmeler söz konusu olduğunda “düşük yoğunluklu” bir niteliğe sahip olması gerektiği önerilmektedir. Bu tür konularda savunuculuğun “düşük yoğunluklu” olması, hakikatin peşine düşülmesi ve hakikatin açığa çıkarılması anlamında düşük yoğunluklu olma hâlini değil; siyasal partiler ve aktörlerle özdeşleşme görüntüsü verilmemesi anlamında bir düşük yoğunlukluluğu imlemektedir.

Hem bu türden bir savunucu gazetecilik pratiğinde ve medya temsillerinde hem de sosyal medya ve sosyal ağ sitelerinin (gazetecilik

bağlamında) profesyonel ve (genel bağlamda) amatör kullanımlarında bilgi kirlilikleriyle, dezenformasyonla, hakikati önemsizleştiren haber, söylem ve içeriklerle, sahte haberlerle mücadele etme stratejileri ve teyitçilik özellikle önem kazanmaktadır. Öyle ki geleneksel gazetecilikteki doğrulama pratiği ile yeni medya ve dijital iletişim ekosisteminde kendine özgü dinamiklere sahip olan teyitçilik, âdeta dijital zehirlerin yan etkilerini, olası yıkımlarını ve sonuçlarını ortadan kaldıran ya da hafifleten bir panzehir olarak işlev görmektedir.

1. Gazeteciliğin Alametifarikası ve Kamunun Bilme Hakkı

Kitlesel ve yaygın anlamda bir gazeteciliğin alametifarikalarından biri, bir başka ifadeyle ayırt edici niteliği; ulusal, uluslararası ya da yerel bir medya kuruluşunda kamuya, toplumsal gruplara geniş ölçekli ve etkili erişim imkânı sağlayabilecek bir konuma ulaşabilmektir. Bu konunun televizyonda ekran yüzü olmaktan tartışma programlarında analiz yapmaya/yorumculuğa, gazetede manşette veya iç sayfalarda haberin çıkmasından haber fotoğraflarının veya videolarının çekilmesine, genel yayın yönetmenliğinden haber editörlüğü ve muhabirliğine, rejiden program yapımcılığına vb. kadar çeşitlenen farklı boyutları vardır. Bu tespit, ilk başta gazetecilik ve habercilik mesleği bağlamında bir statü ve konum edinmeyi ya da kariyer odaklı bir bakış açısını yansıtıyor gibi düşünülebilir. Ancak esas itibarıyla gazetecilik bağlamındaki bu konular ve mesleki icralar; böylelikle haberlerin dolaşıma girdiği geniş bir sahada bireylere ve topluma haber hikâyelerini aktarma, onları bilgilendirme ve çoğu zaman onların belirli bir kanaate varmasına aracılık etme ya da katkı sağlama gibi ayrıcalıklı bir erişim imkânını da beraberinde getirmektedir. Gazeteciliğin bu karakteristiği, âdeta gazeteciliğin mesleki ve normatif bağlamda çok daha fazla tanımlayıcı olan/olması gereken bileşenlerine zemin olmakta ve doğruluk, nesnellik, hakikat ya da gerçeğin temsili gibi profesyonel meslek kodları, kamusal habercilik pratikleri ve değerleri bu zemin üzerinde anlamlı bir icraya kavuşabilmekte veya hayata katılabilmektedir.

Bu denklem içerisinde “gazeteci, haber ve hakikat ilişkisi” ise kamuya ayrıcalıklı erişim ve kitle iletişimi faaliyeti üzerinde yükselse bile onun önüne geçen, gazeteciliği tanımlayan ya da idealize eden bir bağlamda yer almaktadır. Zira gazeteciliğin ve gazetecilerin hakikat, doğruluk, gerçeğin temsili, nesnellik ve dengelik gibi kodlar ve icra pratikleriyle ilişkisi gerçek hayatta ve medya dünyasında pamuk ipliğiyle bağlı olsaydı şayet o zaman kamuya ayrıcalıklı erişme konumuna ulaşmış kişilerin, olayları “okuma biçimlerini” topluma empoze etmeye çalışan şanslı ve network sahibi kişilerden ibaret olduklarını düşünmek gerekirdi. Gazeteciliğin ve medya temsillerinin işleyişinde kurumsal ve kişisel angajmanlardan ve “medya sistemlerinin” yapısından gelen politik koşutluklar, ideolojik süzgeçler, kabuller ve ön yargılar elbette bulunmaktadır. Ancak gazetecilik ve hakikat ilişkisini, medya ve gerçeğin temsili bağıntısını, habercilik ve doğruluk, nesnellik, dengelik gibi mesleki kodları sadece politik koşutluk ya da siyasal tarafgirlik perspektifinden analiz etmek, medyatik ve iletişimsel kutuplaşmanın zeminine sıkışmak anlamına gelmektedir. Oysa gazetecilik, haber ve medya temsillerinin kültürel ve sembolik dünyasında; gerçeğin temsili, hakikatin dile getirilmesi ve mercek altına alınması ile politik koşutluğun farklı versiyonları ve görünüşleri arasında bir müzakere ve mücadelenin sürekli akış hâlinde olduğu öne sürülebilir. Özellikle de yeni medya ve dijital iletişim ekosisteminde gerçeğin faş edilebilme imkânları ile dezenformasyon ve farklı türdeki bilgi bozukluklarının kamusal dolaşıma girebilme imkânları arasındaki geçirgen sınırlar ve salınım düşünüldüğünde durum böyledir. Öyle ki gazeteciliğin alametifarikası olarak kritik edilebilecek ve öne çıkarılabilecek *hakikatin dillendirilmesi*, *gerçeğin temsili*, *nesnellik* ve *doğruluk* gibi bileşenlere yönelik mesleki-kamusal müzakere ve mücadele, içinde bulunduğumuz sosyal medya çağında daha fazla görünürlük kazanmakta ve tartışmalara yol açmaktadır. Dolayısıyla gazeteciliğin en güçlü ve sağlam yönleri anlamında stabil ve sabit gazetecilik karakteristiklerinden söz etmenin; insan, toplum, kültür, siyaset, ekonomi ve değerler gibi olguların kesişim noktasında icra edilen

bir meslek için imkânsız olmasa bile oldukça zor olduğu değerlendirilmesi yapılabilir. Zira tüm gazeteciler, medya kuruluşları ve medya profesyonelleri; haberlerini, haberlere dayalı analizlerini ya da haber fotoğraflarını; hakikatin ifadesi, gerçeğin aktarımı, objektifliğin yansımaları ve doğruların ortaya konulması olarak anlamlandırır ve değerlendirirler.

ABD’li gazeteci ve yazar Walter Lippmann (2008: 7), “Özgürlük ve Haberler” isimli kitabında gazetecilik ve habercilik mesleğinde her türlü sıkıntıyı ve tehlikeyi göze alarak gerçeği ve doğruyu söylemekten ya da açığa vurmaktan daha üstün bir yasa olamayacağını öne sürmüştür. Öyle ki haberciler, kendi inanç ve değer yargılarını gerçeklikten daha üstün tuttıkları sürece aslında anayasal sistemin temellerini hedef almış olmaktadır.

Lippmann’ın belirttiği üzere; medya temsilcileri ve haberin kamusal dolaşıma sokulması süreçlerinde gazetecilerin kendi kabul, inanç ve değer yargılarını incelemesi, her şeyden önce kamunun bilme hakkının sekteye uğratılması anlamına gelmektedir. Kamunun bilme hakkı, hakikati ve doğruları öğrenmeye karşılık gelmektedir. Bunun uzantısı olarak da toplumsal gruplar, buna göre kanaat geliştirerek tercihlerde bulunma ve karar verme süreçlerini sağlıklı biçimde işletebilmektedir. Dolayısıyla medya ve gazetecilerin teknolojiyle aracılanmış ayrıcalıklı konumunu meşru kılan temel dinamik, hem haber olaylarının doğruluk ve hakikat ekseninde sunulması hem de kamunun gündemiyle belirli bir düzeyde örtüşen bir niteliğe sahip olmasıdır. Zira kamunun gündemiyle önemli ölçüde örtüşmeyen ve toplumun ekseriyetinin gündem konularını ihmal eden bir gazetecilik pratiği de gündemin belirli çıkar ilişkileri ve yönlendirmeler doğrultusunda istendik yönde oluşturulması suretiyle hakikati örselemeye ve arka plana itmeye yönelik kayda değer bir potansiyeli barındırmaktadır.

Kovach ve Rosenstiel (2007: 40, 44-45), “gazeteciliğin ilk yükümlülüğü gerçek haberdur.” diyerek gazetecilik ve gerçek arasındaki

ilişkiyi irdelemektedir. Öyle ki bir araştırmaya göre medya kuruluşlarında çalışan gazetecilerin aynı doğrultuda gerçeği oy birliğiyle bir ilk amaç olarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Buna göre Kovach ve Rosenstiel, gazeteciliğin peşinde olduğu temel unsurun gerçeğin uygulanabilir ve işlevsel bir biçimi olduğunu önermektedir. Böyle bir gerçek, mutlak gerçekten, felsefi anlamdaki gerçekten ya da kimyasal bir denklemin gerçeğinden farklılık arz etmektedir. Gazeteciliğin gerçeği, salt doğruluktan fazlasını içermektedir. Çünkü gazetecilik gerçeği, medyada yayınlanan ilk haber hikâyesi ile birlikte toplumsal gruplar ve gazeteciler arasında bir etkileşim ve bütünleşme süreci başlatmaktadır. Gazeteciliğin bu ilk temel prensibi olarak gerçeğin tarafsız takipçisi olmak, onu tüm diğer iletişim türlerinden ayıran karakteristiğidir. Buradaki gazeteciliğin üstlendiği düzenleme süreci fikrini kavrayabilmek için gazeteciliğin sosyal bir bağlam içinde var olduğunu dikkate almak gerekmektedir. Zira yurttaşlar ve toplumsal gruplar, doğru ve güvenilir haber kaynaklarından gelen olayların değerlendirilmesi için gerekli olan bilgilere gereksinim duymaktadırlar. Dolayısıyla gazeteciler ve gazeteci toplulukları, “işlevsel gerçek” olarak nitelendirilebilecek bu noktaya ulaşabilmek için birtakım prosedürler, süreçler ve mesleki ilke ve etik kodlar geliştirmektedirler.

Kovach ve Rosenstiel (2007: 46-47, 76) bunun uzantısı olarak günümüz gazeteciliğinin büyük ölçüde yorumlayıcı bir formata dönüştüğünü ve sadece doğruluk üzerine inşa edilen bir gazeteciliğin toplumu yeterince ileriye götürmediğini de değerlendirmektedir. Öte yandan insanların ve toplumun aradığı şeyin mutlak gerçek olmaması ve gazeteciliğin yorumlayıcı doğası, doğruluğun da önemli olmadığı anlamına gelmemelidir. Çünkü gazetecilik bağlamında üretilen içerik, yorum, tartışma, haber ve her türlü kamusal iletişimin doğruluk üzerine inşa edilmesi önem arz etmektedir. Böyle bir gazetecilik pratiği içerisinde risklerden biri, doğrulama ilkesinin geri planda bırakılmasıdır. Bu risk, temeli sağlam olmayan bir gazetecilik ve medya yapısında çatlakların oluşmasına benzetilebilir. Zira gazeteciliğin özü, bir doğrulama disiplini

olmasıdır ve bu ana yönelim ya da dinamik, gazeteciliği ve haberciliği eğlenceden, propagandadan, kurgudan, sanattan ya da halkla ilişkilerden ayıran bir diğer ayırt edici niteliklerdir.

Bununla bağlantılı olarak Porlezza (2019) da doğruluğun gazetecilik pratiğinin merkezinde yer aldığını, temel bir habercilik normu olduğunu ve nesnellikten kaynaklandığını belirtmektedir. Nesnellik ise genellikle tarafsızlık, nötrlük, dengelilik, gerçeklik, adalet, dürüstlük ve doğruluk gibi hususları içeren çok boyutlu bir bileşime sahiptir. Habercilik sürecinde doğrunun peşine düşme ve doğruyu bulma kuralı, farklı gazetecilik kültürlerinde ve basın meslek kuruluşlarının metinlerinde, meslek kodlarında ve etik kurallarında ortak bir bileşen olarak yer almaktadır. Doğruluğun tarihi ve içeriği, gazetecilikte gerçeklik, olgusal gerçeklik ve güvenilirlik gibi temel kavramlarla yakından bağlantılıdır.

Yeni medya ve dijital iletişim çağı özelinde Kovach ve Rosenstiel'in perspektifini güncelleyen bir bakış açısı ise post-hakikat ya da hakikatin önemsizleşmesi döneminde gazetecileri "hakikat bekçileri" statüsünden ziyade "hakikat arabulucuları" olarak konumlandırmaktadır. Hakikatin önemsizleşmesinin yansıdığı ve üretildiği temel alan olan siyaset zemininde gazetecilik standartlarını yeniden düşünmeye yönelik bir çağrı niteliği taşıyan bu perspektif, gazetecileri ve medyayı sahte haberlerin yayılmasından bireysel olarak sorumlu tutmak yerine, gerçeği; gazetecilerin profesyonel araçlar hareket ettiği/üretimde bulunduğu, olguların ortaya çıkarılması, bilgi arayışı ve tartışmanın yapılandırıldığı istikrarsız bir sonuç olarak ele almaktadır. Buna göre gazeteciler, mutlak surette gerçeklere diğer bireylerden daha yakın ya da gerçeğe bağlı bireyler olarak düşünülmemelidir. Buna karşın gazeteciler, bilginin değerini çoğunluk için kabul edilebilir ve ikna edici bir yapıya kavuşturan, güvenilir şekilde bilginin değerini belirlemeye yardımcı olan gazetecilik uygulamalarının profesyonel uygulayıcıları olarak konumlanmışlardır. Dolayısıyla gazetecilik standartları, prosedürleri, mesleki ilkeler ve etik kodlar, gerçeği mutlak bir şekilde belirlemek ve onu yalanlara karşı

savunmak için değil, gerçeğe en güvenilir ve kabul edilebilir şekilde yaklaşmak için uygulanabilir bir yapıya sahiptir. Öyle ki gerçek, haberlere dışarıdan gelen bir bilgi değildir; gazetecilik profesyonel mesleki icra süreçlerinde ürettiği gerçeklerin araştırılması, bilgi arayışı ve tartışmaların sonucunda ortaya çıkan istikrarsız bir sonuçtur (Michailidou ve Trenz, 2021: 1340, 1343).

Soysal (2019: 103, 108-109, 112-113) ise hakikati ve doğruyu dile getirmenin gazeteciliğin amacına ulaşma sürecinde en önemli dinamiklerden biri olmakla birlikte tek koşul ve yönelim olmadığını değerlendirmektedir. Buna göre gazetecilerin ve gazeteciliğin amacına ulaşabilmesi için “insanların yaşamları, toplulukları ve hükümetleri hakkında önemli kararlar alırken *yararlı* olacak bilgilerin verilmesi”; “bu haber ve bilgilerin karar verme süreçlerinde insanlara *kullanabilecekleri* şekilde sunulması” ve “halkın inandığı yaygın ve kayda değer yanlış bilgilerin düzeltilmesi de” kritik gereklilikler olarak karşımıza çıkmaktadır. İşte gazeteciliğin amaçlarının hayata geçirilmesindeki bu koşullar ve öncüller, profesyonel gazetecilerin gerçeği aktarmasını ve hakikati dile getirmesini zaman zaman zorlaştırabilmektedir. Örneğin, haberdeki bilgilerin “kullanılabilirliği” bağlamında bazı sorun alanlarında ve konularda doğru bilgileri aktarmanın yolları sıkıcı ve yorucu olabilmektedir. Belirli tıbbi durumların ve bilgilerin haberleştirilmesi sürecinde gazeteciler ve medya genellikle bu türden bilgileri basitleştirmek ve medya mantığına uygun bir formatta vermek zorunda kalmaktadır. Bu tür haberlerde yalınlaştırma, sadeleştirme ve dönüştürme ya da kurgulama, insanların hedeflerine ulaşabilmeleri için ya da bu haberlerin onlar açısından işlevsel olabilmesi için anlaşılması güç bilgilerden daha yararlı olacaktır. Kimi sorun alanlarına ve gelişmelere ilişkin haberlerde ise gazetecilerin yararlı olan gerçekleri güvenilir bir şekilde haberleştirmeleri zor olabilmektedir. Öyle ki yararlı gerçeklerin peşine düşüp bunları açığa çıkarmak, toplamak ve haberleştirmek daha zorlu olabilmekte ve bu tür haberlerin içeriğindeki yanlış bilgi verme riski de artabilmektedir.

Bu bağlamda özellikle büyük kriz anlarında ve süreçlerinde habercilik icrasında ve medya temsillerinde “gerçekler” ile “yararlı gerçekler” arasındaki açı farkı daha fazla açılma potansiyeline sahiptir. Ancak bu durum, gerçeklerin belirli çıkar ilişkileri bağlamında görmezden gelinmesi şeklinde bir dinamiğe sahip değildir; bunun yerine “kamu yararı”nın içinde bulunulan kriz ve sorun anında nasıl daha yüksek düzeyde tecelli edebileceğiyle ilgili bir kitle iletişimi boyutudur. Afet haberciliği gibi spesifik habercilik pratikleri bu anlamda kamu yararına, toplumun ve bireylerin o anki ortak iyilerine yönelik bir gazetecilik icrasını hayata geçirmek olarak değerlendirilebilir. Bir başka örnek olarak da savaş ve çatışma öncesi dönemlerde insan hakları ihlallerine yönelik saldırılar dışında politik aktörlerin gerilimi tırmandırma söylemlerini öne çıkaran bir gazetecilik pratiği yerine barış gazeteciliğini merkeze alan habercilik yaklaşımı ve medya temsili, uluslararası ve ulusal toplumlar açısından “daha yararlı gerçekler” öncelenebilir. Bu tür süreçlerde politik aktörlerin gerilimi tırmandırma niteliğinde açıklama ve söylemleri, elbette ki bu kişilerin ağızından çıkan gerçek ifadelerdir ve gazeteciler de bunları haberleştirdiklerinde hakikati dile getirmiş olurlar. Ancak bu süreçlerde barışı gündeme taşıyan, çatışmayı yatıştırma imkânlarını daha çok dillendiren ve bunu önceleyen bir gazetecilik icrası, kamu yararı açısından daha faydalı bir hakikati dile getirme olarak yorumlanabilir. Öte yandan, bu tür süreçlerde savaş ve çatışma anına geçildiği andan itibaren ise haber değerleri, yaygın ve yerleşik medya pratikleri açısından haber olaylarının temsili bu doğrultuda – savaş ve çatışma anları, sonuçları, etkileri, verileri vb. doğrultusunda – şekillenmektedir.

İşlevsel gerçeğe (Kovach ve Rosensteil, 2007: 45) ulaşma ve bunu topluma iletme çabasındaki gazeteciler ve gazetecilik; Zelizer’in (1993: 219, 224-225, 233) önerisiyle kamuoyunu ilgilendiren olaylara, sorunlara ya da gelişmelere yönelik kolektif yorumlar ve ortak söylemler üreten birleşmiş bir yorumlayıcı topluluk olarak da değerlendirilebilir. Zelizer’e göre gazeteciler, ortak anlamlar yaratmak için çift zaman olarak tanımladığı “yerel yorumlama biçimi” ve “süresel yorumlama biçimi”ni

kullandıklarını öne sürmüştür. Yerel yorumlama modu, gazetecilerin güncel olayları anlık gelişmeleriyle ve ayrıntılarıyla anlamlandırdıkları duruma karşılık gelmektedir. Süresel yorumlama modu ise belirli olay ve sorunların daha geniş bir tarihsel anlatı içine yerleştirilmesi ve aktüel haber olaylarını daha önce yaşanan gelişme ve dinamiklerle ilişkilendirerek anlamlandırma biçimidir. İşte gazeteciliğin zamanla ilişkisini çevreleyen bu iki yorumlama biçimi, gazetecilerin ve habercilerin hem geçmişte yaşanmış hem de güncelde devam eden olaylar konusunda kendilerini yorumlama otoritesi olarak konumlandırmalarındaki geniş kapsamlı yeteneklerini de ortaya koymaktadır.

Gazetecilerin yorumlayıcı bir topluluğun üyeleri olarak olayları, konuları ya da sorunları anlamlandırması ve haber üretmesi, kategorik olarak hakikatin dışlanması ve doğruluğun bir gazetecilik normu olarak peşinen terk edilmesi anlamına gelmemektedir. Gazetecilik bağlamındaki yorumlama suretiyle anlam ve söylem üretimi, haber ve hakikat ilişkisini ve bunların kamu yararıyla olan dengesini kurabildiği sürece kamunun bilme hakkına pozitif anlamda hizmet eden ve dahası kamunun bilme hakkını derinleştirme potansiyeline sahip bir yapıda olabilir. Zira “gazetecilik yorumu”, rutin haberlerin ve demeç gazeteciliğinin ötesine geçerek haber olaylarının ardalan ve bağlam bilgisine yönelik kayda değer referansları barındırabilir. Olayların sosyo-politik, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel boyutlarına yönelik yorumların bilgi temelinde yapılandırılmış olması ve dezenformatif ve manipülatif bir arka plan ilişkisinin ürünü olmaması ise kamunun bilme hakkının vuku bulabilmesi için hayati öneme sahip dinamikler olarak değerlendirilebilmektedir.

Bununla bağlantılı olarak Canella (2021: 1-2) ise gazeteciliğin gücünü, hakikatin inşasını ve gazetecilerin gerçek ile olan ilişkisini teorik bir çerçeve üzerinden irdelemektedir. Bu perspektife göre gazeteciliğin asla tarafsız bir yapıya sahip olmayan bir kültürel kurum olduğu değerlendirilmekte ve bunun uzantısı olarak gerçeklerin de asla tarafsız

olmadığı, gazetecilerin gerçek iddialarının ve editoryal uygulamalarının, içinde buldukları sosyo-politik ve tarihsel bağlamlara gömülü güç dinamiklerinden etkilendiği kabul edilmektedir.

Gazeteciliğin içinde bulunduğu politik ve tarihsel bağlamlara gömülü olan güç dinamiklerinden ve yapılarından etkilenmesi, kaçınılmaz biçimde gazeteciliğin icrasını ve haberin yapılandırılmasını önemli ölçüde etkileyen bir olgu olarak “savunucu gazetecilik” olgusunu ya da gazetecilikteki savunuculuk bileşenini akla getirmektedir.

Savunucu gazetecilik, geniş bir anlam yelpazesine sahiptir ve “skandal gazeteciliği”, “mücadeleci gazetecilik”, “alternatif gazetecilik”, “aktivist gazetecilik”, “barış gazeteciliği”, “sivil toplum gazeteciliği” ve “yorumlayıcı gazetecilik” gibi toplumsal sorunları ve davaları öne çıkaran çok çeşitli öznel habercilik biçimlerini ve yönelimlerini kapsar hâle gelmiştir. Benzer şekilde, partizanlık ya da tarafgirlik tartışması da gazetecilikte savunuculuk meselesiyle ilgili tarihsel bir dinamiktir. Özü itibarıyla savunuculuk, bir başkasının davasını savunmak ya da bir fikri, olayı, kişiyi ve grubu desteklemek amacıyla argümanlar geliştirmek ve sunmak anlamına gelmektedir. Gazetecilik ve habercilik mesleğini sahada icra edenlerin, savunuculuk ve bilgilendirme arasında olduğu varsayılan sahte ikiliği algılama biçimi, basit ve birbirine zıt karşıtlıklar yerine bu iki uç nokta arasında (savunuculuk ve bilgilendirme/haber verme) bir süreklilik olduğu (savunuculuk sürekliliği) yönündeki alternatif bir kavrayışa işaret etmektedir. Bir başka ifadeyle, gazetecilik ve habercilik faaliyetinde savunuculuk ve bilgilendirme birbirine dokunmayan veya birbirini teğet geçen çizgiler değil de birbiriyle yer yer kesişen, buluşan ya da üst üste binen çizgiler olarak bir süreklilik içinde konumlanmaktadır. Bir başka anlatımla, savunuculuk sürekliliği farklı derece ve görünürlüklerde kendisine alan bulmaktadır (Fisher, 2015: 2-4).

Öyle ki Fisher (2015: 12-13) potansiyel etki faktörleri dikkate alındığında; kasıtlı olsun ya da olmasın tüm gazetecilik faaliyetlerinde savunuculuk unsurlarının mevcut olduğunu değerlendirmektedir.

Dolayısıyla esas odak noktası, gazetecilikte savunuculuğun var olup olmamasından ziyade ne ölçüde mevcut olduğuna odaklanmalıdır. Makro değişkenler, örgütsel, gazetecilik üretimi, kaynak ve kişisel faktörlerin ayrı ayrı veya bileşimiyle oluşan etkilere bağlı olarak haberler ya “incelikli/örtük” savunuculuk unsurları içerebilmekte ya da doğrudan ve “açıktan” bir savunuculuk gösterisinin aracı hâline gelebilmekte ve böyle olunca halkla ilişkilerden ayırt edilmesi zor bir faaliyet alanına dönüşebilmektedir. Dolayısıyla keskin fikir yazıları veya aktivist habercilikten rutin haberciliğe kadar bütün gazetecilik faaliyetlerinin “açık ve belirgin”den “incelikli”ye ve “hemen göze çarpmayan/örtük” formata uzanan bir savunuculuk düzleminde yer aldığı öne sürülebilmektedir.

Cáceres de (2019, <https://oxfordre.com/>) savunucu gazetecilik olgusu ve pratiğine ilişkin temel dayanak noktası olarak, gazetecilerin medya aracılığıyla şekillenen kamusal alana katılması, çalışmalarının bilinçli ve şeffaf bir şekilde belirli bakış açılarını temsil etmesi ve haberlerin belirli fikir ve değerleri aktif olarak savunmasına işaret etmektedir. Buna göre savunucu gazetecilik pratiğine denk düşen bir faaliyette bulunan gazetecilerin ve habercilerin nesnelliği her zaman bir kenara atmadıklarını ve mesleki standartlara bağlı kaldıklarını vurguladıklarını belirtmektedir. Öyle ki bu türden bir gazetecilik dinamiğini savunanlar duruma özgü bir bakış açısına sahip olmanın daha şeffaf olduğunu öne sürerken, eleştirenler ise haber yapmanın bir gündemle veya ideolojik bağlanım veya destekle yapıldığını iddia etmektedirler.

Bu bağlamda savunuculuğun gazetecilik ve medya bağlamındaki farklı görünüşleri ve yansımalarının kaçınılmazlığı, dünyanın sosyo-politik dinamikleriyle de bağlantılı olarak günümüz gazeteciliğinin kimi zaman belirgin, kimi zaman daha örtük bir karakteristiği olarak kendini göstermektedir. O halde gazeteciliğe rengini belirli ölçülerde veren bu dinamik ve pratik doğrultusunda önemli olan husus; savunuculuğun katıksız bir taraftarlık, mensubiyet, aidiyet ve ikbal kaygıları ekseninde

örülmesinin önüne azami düzeyde geçilebilmesi ve böyle bir medya-gazetecilik ikileminin “içeriden” bir mutabakatla tesis edilebilmesidir. Bunun yolu da savunuculuk bağlamı içine yerleşse dahi haberciliğin doğrulamayı ve doğrulama pratiklerini, savunuculuğun ve gazeteciliğin merkezine yerleştirmesi olabilir. Öyle ki partizan bir bağlamda ve politik koşutluk temelinde yer alsa bile doğrulanmış enformasyonun ve haberlerin üretimi ve yayılmasında bir sakınca yoktur. Savunucu gazetecilik olgusunun demirlemesi ve merkeze alması gereken ikinci bir bileşen ya da unsur ise kamu yararı olmalıdır. Kamu yararının tanımlanması ve içinin doldurulması hususu, savunuculuğun “yoğun”, “gizli/örtük” ve “keskin” düzlemleri için elbette potansiyel açık kapılar bırakabilir. Ancak nelerin kamu yararı ve nelerin özel yarar ya da bir grup yararına karşılık geldiğine yönelik açık ve belirgin mesleki kontrol kılavuzları geliştirilebilir. Buradan hareketle, savunucu gazetecilik olgusunun kategorik taraftarlık ve kategorik karşıtlık temelinde değil; kamu yararı ve doğruluk eksenlerinde icra edilmesi kritik bir noktayı oluşturmaktadır. Çünkü bu şekildeki iki bileşen, savunuculuğu “belirgin/açık/şeffaf” ve “düşük yoğunluklu” bir eksende tutabilecek ve gazetecilik faaliyetinin özünü oluşturan “kamunun bilme hakkını” hakikatlerle buluşturmaktan alıkoymayacaktır. Bir başka ifadeyle, savunucu gazeteciliğin; hakikatle karşıtlaşan, hakikatle çarpışan ya da kendi hakikatini inşa etmek için kesif ve kategorik bir formata bürünmemesi için doğrulama ve kamu yararına demirlemek kritik bir yaklaşımı oluşturmaktadır.

Medyanın içinde “fikir işçileri” olarak mesleklerini icra eden ve kendilerini böyle konumlandıran gazetecilerin; haber konusu olayları, sorunları, gelişmeleri gerçeğe uygun ve hakikati ifade edecek şekilde haberleştirebilmesinin her şeyden önce gazetecilerin içinde yaşadığı toplumun gerçekleri ve yaşam koşullarından kopmamasıyla ya da uzaklaşmamasıyla mümkün olduğu söylenebilir. Diğer bir ifadeyle gazetecilerin kamu yararını önceleyebilecek dengeli, doğru, güvenilir, hakkaniyeti gözeten ve gerçeklerle örtüşecek biçimde hakikatleri dile

getirmesi ve açığa çıkarması, ancak içinde yaşadığı toplumun gerçekleriyle örülü olması ve bu gerçeklerle arasında mesafe olmamasıyla bağlantılıdır. Bu bileşenler doğrultusunda olması kaydıyla “açık”, “şeffaf” ve “düşük yoğunluklu” bir savunuculuğun gazetecilikte yeri vardır ve böyle olduğu müddetçe demokrasinin işleyişini ve kamunun bilme hakkını sekteye uğratma açısından bir problem teşkil etmeyeceği değerlendirilmektedir.

2. Post-Truth ve Sosyal Medya Çağında Dezenformasyonun Farklı Yüzleri

Ralph Keyes (2019: 22) yalanların ve yalancıların her zaman için var olmakla birlikte önceki dönemlerde yalanların tereddütlü biçimde, büyük ölçüde kaygıyla, suçluluk duygusu içinde, bir parça utanç ve mahcubiyetle söylendiğine işaret etmektedir. Buna karşın, günümüzün sosyo-politik, sosyo-kültürel ve sosyo-psikolojik atmosferinde herhangi bir suçluluk duymaksızın, sorumluluktan kurtulmak ve yaptırımlardan kaçınabilmek için gerçekliğin rahatlıkla örtbas edilebildiği ya da gerçeklerin tersyüz edilmesinden herhangi bir çekince duyulmadığı bir iklimin oluştuğunu değerlendirmektedir. Keyes bu durumun, hakikat sonrası bir çağda ve “hakikat sonrası” olgusunun hâkim olduğu bir bağlamda yaşandığını vurgulamaktadır. Alpay (2021: 20, 25) ise özellikle politik bağlamlarda inançların, kanaatlerin ve önyargıların aklın önüne geçtiği ve bu şekilde hakikatle bağın sakatlandığı bu olgu ve dinamiği “hakikatin önemsizleşmesi” olarak irdelemektedir. Zira Oxford Sözlükleri’nin “Post-Truth” terimindeki “post” ön ekine yüklediği anlam itibarıyla hakikatin önemsizleştiği veya gerçeklerle alakasını yitirdiği/alakasızlaştığı biçimde ele alınması, daha uygun bir anlamlandırmayı yansıtmaktadır.

Bu bağlamda post-truth ya da hakikatin önemsizleşmesi, basitçe yalan söylemekle eşanlamlı değildir. Bunun ötesinde hakikatin önemsizleşmesi; kamuoyunun ve toplumsal grupların oluşturulması ve yönlendirilmesi amacıyla nesnel gerçeklerin ve hakikatin, duygulara ve kişisel inançlara

kıyasla daha az etkiye sahip olduğu bir durumu tanımlamaktadır. Öyle ki hakikatin önemini yitirmesi; hakikatin göreceleştirilmesi, verilerin nesnellüğünün sıradanlaştırılması ve duygusal söylemlerin gerçeklere ve hakikate üstün gelmesi anlamına gelmektedir (Zarzalejos, 2017: 11).

Hakikatin önemsizleşmesi olgusunun, yoğun ve yaygın biçimde sirayet ettiği iki temel alan ise siyaset ve medya ya da kitle iletişimi olarak kendisini göstermiştir. Bu kapsamda “post-truth/hakikatin önemsizleşmesi” sözcüğünün 2016 yılında Oxford İngilizce Sözlüğü’nde yılın kelimesi seçilmesinden bu yana “post-truth siyaseti/hakikatin önemsizleşmesi siyaseti” üzerine geniş bir akademik literatür oluşmuştur. Çok yönlü bir karaktere sahip olan bu olguya ilişkin genel tema; bilgi kargaşası veya hakikat çürümesinin siyasal kültürde derin bir dönüşüme yol açıp açmadığı hususudur. Bunun uzantısı olarak gerçeklerin, duygular başta olmak üzere başka unsurlarla ikame edilmesi ve önde gelen politik aktörlerin yalanları ve aldatmacaları kabul etmeye yönelik bariz istekliliği nedeniyle hakikatin sembolik otoritesini yitirdiği bir döneme karşılık gelip gelmediği de hakikatin önemsizleşmesi siyasetinin önemli bir sorgulamasını oluşturmaktadır (Conrad ve Hålfdanarson, 2023: 3-4).

2016 ABD Başkanlık Seçimleri ve Brexit Referandumunu (23 Haziran 2016) çerçeveleyen siyasal tartışmalar, genellikle hakikatin önemsizleşmesi siyasetinin en önemli örnekleri veya durakları olarak değerlendirilmektedir. Hakikatin önemsizleşmesi siyasetinin en belirgin özelliği; duyguların gerçekler ile somut ve kesin bilgiler üzerine üstün gelmesi ya da duyguların, gerçeklere galebe çalmasıdır. Dilin kullanımı, toplumun duygusal tepkilerini tetikleyecek biçimde seçilir; öyle ki duygusal, kışkırtıcı, tartışmalı cümleler, bireyleri kitleye duygusal olarak dahil etmek ve belirli tepkileri kışkırtmak için özellikle dolaşıma sokulur. Buna ek olarak post-hakikat siyasetinin içinden süzülen mesajlar ve söylemler, üslubun ve içeriğin genellikle aşırıya kaçması şeklinde tezahür eder. Bu yönüyle hakikatin önemsizleşmesi siyaseti, politik iletişimin belirli bir yönüne ve kullanım biçimine de karşılık gelmektedir ve

böylesine bir politik iletişimin temel amacı, hakikatler yerine gerçekliğe dair inandırıcı yorumları aktarmaktır. Hakikatin önemsizleşmesi siyasetinin ilginç bir yönü de siyasette hakikatin önemsizliğini ve özellikle Batı toplumlarında artan göreceliliği imlemesidir (Salgado, 2018: 317-318).

Post-truth siyaseti, kamuoyunda duygusal tepkileri harekete geçirecek nitelikte mesajlar yaymayı amaçlamakta ve bu türden içeriklerin doğruluğuna aldırmaz etmeksizin geniş çapta yayılmasını hedeflemektedir. Hakikatin öneminin yitirildiği ve hakikatin önemsenmediği bu siyaset biçimi, iki gelişme dinamiği üzerinden zemin kazanmıştır. Bunlardan biri, sosyal medyanın gelişmesi ve giderek yaygın bir kullanım oranına ulaşmasıdır. Diğer dinamik ise geleneksel elitlere ve uzmanlığa karşı artan güvensizlik duygusudur. İlk dinamik bağlamında yeni medya ve dijital iletişim ekosistemi, kamuoyuna ve toplumsal gruplara ulaşan enformasyonu filtreleme, kontrol etme ve izleme sürecinde geleneksel eşik bekçilerinin rolünü geriletmiş ve aynı zamanda bilgilerin doğruluğunun sağlanması konusundaki iletişim ve medya profesyonellerinin rolünü bir dereceye kadar zayıflatmıştır. Üretilen ve kamusal dolaşıma sokulan bilginin miktarı, kaynakları ve üreticileri, denetleme enstrümanlarının eksikliğiyle birleşince hakikat iddialarının güvenilirliğini ve geçerliliğini değerlendirebilmek için potansiyel olarak sakatlanmış bir ortam meydana gelmiştir. Zira bu tablo, teknolojik değişimin tüm demokratikleştirici potansiyellerine rağmen bilginin niteliğinin belirleme kapasitesinin azalması argümanına dayanan hakikatin önemsizleşmesi çağının ilanında merkezi bir bileşendir. İkinci dinamik açısından bakıldığında ise tarihsel olarak Irak Savaşı'ndan bu yana ve 2008 finansal krizi gibi diğer birkaç krizin ardından dünya çapında toplumlar, geleneksel elitlere ve bilgi denetleyicilerine olan saygılarını yitirmeye başlamıştır. Sonuç olarak duygusal yönelimli siyasal tutum, kanaat ve davranışlar daha yaygın bir örüntü hâline gelmiştir (Marshall ve Drieschova, 2018: 90).

İçinde bulunduğumuz yeni medya ve dijital iletişim ekosisteminde ve sosyal medya çağında; hakikatin önemsizleşmesi olgusu ile etkileşimsel ve birbirini besleyen dinamikler olarak özelde dezenformasyonun genelde bilgi düzensizliklerinin üretimi ve yayımı, sosyo-politik alanı, kamusal alanı ve kamusal iletişimi ciddi anlamda sakatlayan ve örseleyen boyutlara ulaşabilmektedir. Bu durum, kurumsal medya ve gazeteciliğin rolünü de kayda değer biçimde geriletken, gazeteciliğin ve gazetecilerin kamusal alanın yapılandırılmasındaki işlev ve sorumluluklarını belirli sınırlar içine hapseden, medya ve gazeteciliğin işleyiş sistemindeki politik koşulluk düzeylerini yoğunlaştıran, medyanın belirli biçimlerde dizayn edilme çabalarının yolunu açabilen birtakım komplikasyonları beraberinde getirebilmektedir.

Wardle ve Derakhshan (2017: 5) tarafından hazırlanan raporda da dünya ölçeğinde politikacıların beğenmedikleri haberler üzerinden medya kuruluşlarını etiketlemek için kullandıkları “yalan haber” teriminden kaçınıldığı ve bunun yerine “*bilgi düzensizlikleri*” başlığı altında bir kategorizasyona gidildiği görülmektedir. Buna göre “mezenformasyon”, yanlış bilginin paylaşılmasına karşın, bu yapılırken bir zarar verme amacı ya da kastın olmamasıdır. Bir başka ifadeyle, yanlış bilginin yanlışlıkla ve içeriğindeki yanlışlığın farkında olmaksızın paylaşılması söz konusudur. İkinci olarak “dezenformasyon”, zarar verme ve kasıt unsurlarının belirleyici olduğu bir saikle yanlış bilginin özellikle üretilmesi ve paylaşılmasıdır. Mal-enformasyon ise genellikle gizli kalması gereken ve içerik itibarıyla doğru olan bilgilerin, kişi veya kurumlara zarar vermek amacıyla bilerek ve isteyerek kamusal alana taşınması ve dolaşıma sokulmasıdır.

Bennett ve Livingstone (2021: XV) da dünya çapında demokrasilerin giderek artan düzeyde dezenformasyonla karşı karşıya kaldığı bir bağlamda yalanların kasıtlı olarak üretilmesi ve yayılmasına bağlı olarak basın özgürlüğüne, hukukun üstünlüğüne, azınlık haklarına, göçmenlere vb. yönelik saldırılara işaret etmektedir. Bu türden yalanlar ve bilgi

düzensizlikleri üzerinden koordine edilen faaliyetler ise kurumsal meşruiyetin ve politik istikrarın temellendiği norm ve değerleri sarsmakta ve toplumsal yapıya derin etkilerde bulunmaktadır. Bennett ve Livingstone’a göre politik aktörlerin, politikaları ve siyasal faaliyetleri hakkında yalan söylemesi, iklim değişikliği gibi önemli konuları çevreleyen bilimsel kanıtlara yönelik saldırılar, “derin devlet”, “küreselci” vb. çeşitli türden komplo teorilerinin yayılması ve mevcut sosyal ve siyasal çatışmaları alevlendirmek için birtakım hikâyelerin uydurulması gibi hususlar, dezenformasyonun çeşitleri arasında yer almaktadır. Bilgi düzensizliklerinin birçok örneğinde gazetecilik formatlarını taklit eden sosyal medya hesapları ve web siteleri aracılığıyla dolaşan yanlış bilgiler söz konusudur. Birçok durumda bu dezenformasyon, radikal siyasal hareket ve aktörlerin, rakiplerine ve onların mesajlarını yayan ana akım basına karşı kendi destekçilerini mobilize etme çabalarıyla bağlantılıdır. Kurumlara olan güvenin toplumsal düzeyde azalması ise haberlerdeki resmi bilgilerin güvenilirliğini zedelemekte ve halkı alternatif bilgi kaynaklarına yönlendirmektedir (Bennett ve Livingstone, 2018: 122).

Dezenformasyonun yeni medya ve dijital iletişim ekosistemindeki farklı yansımalarına bakıldığında; içeriklerin tamamen uydurulması, yeniden düzenlenmesi veya bağlamından koparılması gibi farklı kullanım biçimleri söz konusu olabilmektedir. Bu türden içerikler genellikle sağlık, çatışmalar, savaşlar, seçimler ya da politik alanla ilgili kutuplaştırıcı nitelikteki konulara dayanmaktadır. Dezenformasyonun farklı türleri olarak; yapay zekâ araçları tarafından üretilebilen deepfake gibi uydurma içerikler, çarpıtılmış ve manipüle edilmiş gerçek içerikler, bağlamından koparılarak üretilen (yanlış bağlam) ve dolaşıma sokulan gerçek içerikler, sahte içerikler, gerçekmiş gibi sunulan yorum, görüş veya istatistik verilerin yanıltıcı kullanımı ve herhangi bir yazının/haberin/makalenin içeriğini desteklemeyen tık tuzağı bağlantılar sıralanabilmektedir (Stepney ve Lally, 2024: 2-3). Bu sınıflandırmadan hareketle dezenformasyonun, başka olguları ve kullanım pratiklerini de içine alan

şemsiye bir kavram olduğu ve komplo teorilerini, propaganda içeriklerini, yanlış bilgi içeriğini ve yalan haberleri kapsadığı değerlendirilebilir (Filiz ve Sancar Demren, 2023: 182).

Gazetecilik ve medya açısından ele alındığında; post-hakikat çağını ya da hakikatin önemsizleşmesi olgusunu irdelemeye yönelik üç unsura veya dinamiğe işaret edilebilir. Bunlardan ilki partizan nitelikte, seçici medya maruziyetine yatkın bir kamuoyudur. Öyle ki bu durum, kendi önyargılarını doğrulayan bilgi ve kaynakları seçen ve diğer türden bilgi ve haber kaynaklarını göz ardı eden bir izleyici kitlesine gönderme yapmaktadır. Bununla kesişen ikinci bir bileşen, partizan içerik sunmaya istekli olan bir medya sektörü ve gazetecilik pratiğidir. Üçüncüsü ise haber sunumu ve temsilleri konusunda sık sık eleştirilen geleneksel medya sektörüdür. Buna göre dünyada yaşanan olayları, sorunları ve gelişmeleri söylemsel olarak aktarmaya çalışan gazetecilik ve medya temsilleri, temelde yanlış oldukları gerekçesiyle itirazla karşı karşıya kalmaktadır. Post-hakikat olgusunun ve analizlerinin bu denli öne çıkmasının nedeni, hem medya yapılarındaki bir değişimi hem de bu değişimle ilgili güçlü bir endişeyi göstermesidir. Öte yandan bu durum, ani bir kopuş olmaktan ziyade medya ve iletişim ortamını bugünkü hâline getiren ve uzun süredir devam eden politik, kültürel, ekonomik ve teknolojik yönelimlerin bir sonucu olarak okunmalıdır. Bu bağlamda gazetecilerin ve medyanın ortak bir sembolik ve kültürel dünya yaratma gücü, eleştirilere maruz kalmasına neden olmaktadır. Ancak bu eleştirilerin bir kısmı, gazeteciliğin ve medyanın eksikliklerini gidermeye yönelik bir motivasyona sahipken; bir kısım eleştiri ise gazetecilik ve medyanın zayıf yönlerini politik çıkarlar için sömürmeyi amaçlayabilmektedir (Carlson, 2018: 1880, 1886).

ABD örneğinde konuyu irdeleyen Quinn (2017: 21-28), basın ve gazeteciliğin daralma ve yoğunlaşma dönemlerinde toplumsal öneme sahip olan konuları objektif ve kapsamlı bir şekilde aktaramaması nedeniyle eleştirilerin odağı olduğunu ve Trump yönetiminin de

medyanın rolü açısından bir meydan okuma deneyimine yol açtığını belirtmektedir. Öyle ki Başkan Trump döneminde haberler, gerçeği bütünsel bir şekilde topluma iletmek için çaba göstermeyen partizan haber kuruluşlarını ve bazı durumlarda siyasal yelpazenin farklı konumlarında öfke yaratmak için kasten haberler uyduran sahte haber kuruluşlarını daha görünür kılmıştır. Öte yandan Trump'ın çıkar çatışmalarını haberleştirirken kamuoyuna güvenilir bilgiler sunulabilmesine imkân veren habercilik standartlarını benimseyen ve uygulayan geleneksel medya kuruluşları da bulunmaktadır. The Washington Post, The New York Times, The Atlantic vb. haber kuruluşları ve buralarda gazetecilik mesleğini icra eden muhabirler, bu türden çıkar çatışmalarının olduğu konu başlıklarını veya sorunları haberleştirirken doğrulanabilir olup olmadığına, ortaya çıkma olasılığının yüksek olduğuna yönelik göstergelerin bulunup bulunmadığına göre hareket etmektedirler. Bu türden medya kuruluşları ve gazeteciler, ilgili kanıtlara atıfta bulunmakta veya çıkar çatışmasının var olduğu durumlarda kanıtlar yeterli değilse bunu belirtmekte ya da haber yapmayabilmektedir. Buna karşın, partizan haber kuruluşları ise kamuoyunu ilgilendirmesi gereken ve kamu refahını olumsuz etkileyebilecek endişeleri veya gelişmeleri göz ardı edebilmekte ya da farklı bir anlamlandırma sürecine yerleştirebilmektedir. Benzer şekilde öfke uyandırmayı amaçlayan, kutuplaşmayı körükleyen haber kuruluşu görünümlü yapılar da kurumsal partizan haber kuruluşları kadar sağlıklı bir kamusal alana ve demokratik zemine zarar verebilmektedir. Çünkü izleyiciler genellikle bu türden haberlerde kasıtlı olarak yer alan yanlışları veya çarpıtmaları fark etmezler. Böyle bir kutuplaşma ekseninde ve medyatik ortamda bireyler, geleneksel medya kuruluşlarına karşı da şüphecilik içinde olabilir. Ancak demokratik değerlerin sürdürülebilmesi ve kamusal alanın çarpıtmalardan mümkün olduğunca arınabilmesi için propaganda yerine bilgi aktarmaya kendini adanmış haber kuruluşlarının kayda değer öneme sahip olduğu da akıldan çıkarılmamalıdır.

Konuya yönelik olarak 2016 ABD Başkanlık Seçimi döneminde “yalan haberlerin” haber medyasındaki yayılımı ve etkisini anlamaya yönelik olarak yapılan bir araştırmada, spesifik bir kitle için hazırlanmış özel içerikler gibi yalan ya da sahte haberlerin izleyicisinin toplam haber izleyicisinin küçük bir alt kümesi olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda 2016 Başkanlık Seçimi’nden önceki ve sonraki aylarda mobil ve masaüstü platformlardaki çevrimiçi ziyaret verilerinin incelenmesi sonucunda yalan haberlerin kitlesinin yoğun internet kullanıcılarından oluşan az sayıda ve sadakatsiz (parti bağlılığı zayıf) bir gruptan oluştuğu belirlenmiştir. Daha önemli olarak ise sosyal ağ sitelerinin sahte haberlere trafik çekmede oldukça büyük bir rol oynadığı da bulgulanmıştır (Nelson ve Taneja: 2018: 3720). Bununla bağlantılı olarak çevrimiçi haber kaynaklarına yönelik kalite ve güven algılarının mercek altına alındığı bir başka çalışmada, geleneksel basılı ve yayıncı haber kaynaklarına görece daha yüksek bir güven duyulmasına karşılık haber derleyicileri ve sosyal medya gibi algoritma tabanlı haber dağıtım kanallarına duyulan güvenin ve kalite algısının daha düşük olduğu ortaya konmuştur. Sahte haberlerin sosyal medya sitelerinde daha hızlı ve daha uzağa yayılması da bu tabloyu tamamlayan bir dinamiktir. Bununla birlikte haber tüketim alışkanlıkları bağlamında bireylerin üçte ikisinin yine haberlere bu tür kanallar veya ortamlar üzerinden eriştiği değerlendirilmektedir (Martens vd., 2018: 4).

Bu bağlamda geleneksel ve kurumsal medya kuruluşları ve profesyonel gazeteciler, genel olarak dezenformasyonun ve sahte haberin üretim ve yayım üssü olmamakla birlikte zaman zaman mezenformasyon türünden bilgi düzensizliklerine istenmeden de olsa geçit verilebilen bir eşik durumuna düşebilmektedir. Buna ek olarak geleneksel ve kurumsal medya kuruluşları ve profesyonel gazeteciler, post-hakikat siyasetinin medya ve gazetecilik alanındaki bir yansıması olarak sürece dahil olabilmektedirler.

Örneğin yine 2016 yılında İngiltere’nin Avrupa Birliği’nden çıkıp çıkmayacağını belirlemeye yönelik yapılan “Birleşik Krallık AB Üyeliği

Referandumu” ya da “Brexit Referandumu”nda post-hakikat siyasetinin rolüne yönelik bir çalışmada, ayrılma yanlısı kampanyayı yürüten ve ortak bir Avrupa karşıtı söylemin farklı yönlerine odaklanan kurumlardan birisi de İngiliz basını olmuştur. Buna göre Avrupa entegrasyonu konusundaki kamuoyunun şekillenmesinde etkili rol oynayan İngiliz basını içinde ayrılma tarafını destekleyen en yaygın dört gazete Daily Mail, Express, The Sun ve The Telegraph gazeteleri ve çevrimiçi sürümleri olmuştur. Söz konusu gazeteler, diğer ayrılma yanlısı aktörler ve sosyal medya gibi mecralarla birlikte ekonomi, güvenlik ve egemenlik konu başlıklarında Avrupa karşıtı bir anlatı yaratmak ve pekiştirmek amacıyla yanlış bilgilerin yayılmasından sorumlu aktörler olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışma kapsamında; yanlış bilginin üretilmesiyle bağlantılı biçimde post-hakikat siyaseti; bilginin doğru, yanıltıcı veya yanlış olup olmadığı; kurulmaya çalışılan anlatıya katkı sağladığı sürece umursanmadığı ve güçlü duygusal tepkiler uyandırmak amacıyla gerçekliğin yeniden tanımlandığı bir iletişim stratejisi olarak değerlendirilmektedir (Orlando, 2023: 108-110, 112- 113).

Zappettini'nin (2020) 2016 Brexit kampanyasında medyanın rolünü The Daily Mail, The Sun, The Daily Express, The Daily Mirror ve The Daily Star tabloid gazeteleri örneğinde incelediği çalışmasında; kampanyanın ve sürecin gelişmesinde medyanın kilit bir rol oynadığını belirtmektedir. Bu bağlamda söz konusu tabloid gazetelerin, diğer kurumsal ve kamusal aktörlerin söylemleriyle sinerji içinde Brexit'i popülist ve milliyetçi mantıklar çerçevesinde “İngiliz halkının iradesi” olarak meşrulaştırmaya katkıda bulunan söylem çerçeveleri oluşturduğu tespit edilmiştir. Medyanın bu tür temsilleri, popülist bir anlatı içinde “halk”a atıfta bulunmaktadır. Öyle ki medyanın söylemsel çerçevesi kapsamında gerçek halka karşılık olarak “biz” grubu içerisinde “İngiliz”, “genç”, “çalışan” ve “sıradan” kişilere yer verilirken, buna karşıt aktörler olarak “onlar” grubu içinde “göçmenler”, “elitler/kurulu düzen” ve “AB’de kalmak isteyen/İrlandalılar ve İskoçlar” yer almaktadır.

Waisbord (2018: 17, 30) ise popülizm ile “post-hakikat iletişimi” arasında bir “seçimsel yakınlık” olduğunu öne sürmektedir. Buna göre popülist siyasetin dünya ölçeğindeki yükselişi, post-hakikat iletişiminin çağdaş siyasetin belirleyici bir özelliği olarak yerleşiklik kazanmasının bir yansıması niteliğindedir. Buradan hareketle, post-hakikat iletişimi ya da hakikatin önemsizleşmesiyle karakterize olan kamusal/siyasal iletişim ile popülist siyasetin önemli benzerlik noktaları bulunmaktadır. Günümüzün iletişim kopuklukları, popülizmin öncülüğünü yaptığı post-hakikat, bölünmüş ve kutuplaşmış iletişime zemin hazırlamaktadır. Vatandaşların katılımını ve ana akım medya dışındaki haberleri teşvik eden haber ve aktivizm ağları, kolaylıkla tabandan gelen propagandanın bir enstrümanı hâline gelebilmektedir. Öyle ki hakikatlere karşı çıkan taban aktivistleri veya popüler figürler, sahte haberleri ve içerikleri yaymak için siyasal ve kurumsal aktörlere rahatlıkla katılabilmektedir. Öte yandan örgütlü gruplar ve sıradan vatandaşlar da kitlesel aldatmacaları ve gerçeklikten kopuk argümanları dolaşıma sokabilmektedir. Öyle ki toplumsal gruplar ya da yurttaşlar, kendi inançlarına ve kendilerini kandırmalarına meydan okuyan gerçekçi argümanları kolaylıkla reddedebilmekte veya görmezden gelebilmektedir. Dahası yalanların yayılması kimlik siyasetinin bir biçimi olarak da işlev görebilmektedir. Buna göre gerçekle örtüşüp örtüşmediğine veya hakikate karşılık gelip gelmediğine bakılmaksızın yalanın bir enstrüman olarak kullanılması; sosyal, siyasal, ideolojik ve kültürel bir topluluğu yeniden teyit etmek ve yenilemek için taktiksel girişimlere de karşılık gelebilmektedir. Bu denklem içerisinde post-hakikat iletişim, popülizmin siyaseti tam olarak konumlandırmak istediği yere çekmektedir. Bölünmüş hakikatler, ikili düşünme tarzı, birbiriyle yarışan gerçeklik versiyonları ve parçalanmış iletişimin hüküm sürdüğü bir alan, popülizm ve post-hakikat iletişimi arasındaki seçimsel yakınlığı açığa vurmaktadır. Böylece kamusal yaşam ve siyasal yaşam, çetrefilli ve karmaşık hakikat meseleleriyle başa çıkmaya yönelik ortak bir çaba ve uzlaşma zemini arayışları olmaktan uzaklaşmaktadır. İletişimsel bağlamda ise farklılıklarla temas kurma, dayanışma ve

karşılıklı anlayış gibi unsurlar; yalnızca taleplerin ifade edilmesi ve başkalarının ikna edilmesi şeklinde işleyen/işletilen bir iletişim sistematığıne dönüşmektedir.

Post-hakikat siyasetin, popülizmin, post-hakikat iletişimin, bilgi düzensizliklerinin, dezenformasyonun ve mezenformasyonun, geleneksel ve sosyal medyanın iç içe geçtiği günümüz bağlamlarında; profesyonel gazetecilerin, geleneksel medya kuruluşlarının, ana akım medya kuruluşlarının ve alternatif medya kuruluşlarının kendilerini konumlandırma biçimleri ve habercilik icraları, komplikasyonları azaltan ve sağaltan bir faktör olabileceği gibi belirtileri tetikleyen, etkilerini arttıran ve genel durumu kritikləştiren aracı faktörlerden biri de olabilir.

Bu bağlamda “savunucu gazetecilik” olgusunun belirli bir formatına yönelik tüm ilgili tarafların toplumsal, siyasal ve mesleki mutabakat oluşturabildiği kamusal bir beyan ya da belge, profesyonel gazeteciliğin ve kurumsal medyanın post-hakikat iletişim, popülist siyaset ve bilgi düzensizliklerinin belirtilerini ve etkilerini azaltıcı/sağaltıcı rolünü ve işlevini ön plana çıkarabilir.

Bununla bağlantılı olarak demokrasilerde gazetecilerin ve medyanın rolüne dair farklı bir habercilik icrası ve pratiği olarak savunucu gazeteciliğin yeni bir kavramsallaştırılmasına gereksinim olduğunu kaydeden Fielding (akt. 2023:1819-1821), Christians vd. (2009) tarafından gazeteciliğin savunuculuk rollerine ilişkin yapılan “radikal” ve “iş birlikçi” rollerini genişletmektedir. Buna göre gazetecilikte radikal savunuculuk, daha fazla eşitliği aktif bir şekilde aramaya ve üretmeye ilişkin bir yönelimi ifade etmekte ve demokratik amaçlara aktif bir katkı sağlamayı imlemektedir. Bir başka ifadeyle buradaki savunuculuğun “radikalliği”, demokrasiye ve eşitlik arayışına yönelik köklü bir savunuya gönderimde bulunmaktadır. İşbirlikçi savunuculuk rolü ise gazetecilerin kamu yararı adına devletle iş birliği içinde olmasına yönelik bir rolü savunuculuğun içerisine yerleştirmektedir ve bu formatta bir savunucu gazeteciliğin Asya ülkelerinde yaygınlığına işaret edilmektedir.

Fielding (2023: 1824-1825) gazetecilerin demokrasi üzerindeki etkilerini kritik etmek amacıyla ortaya koyduğu modelde; gazetecilik ve medya bağlamındaki liberal modelin gazeteciliğin kolaylaştırıcı ve denetleyici rollerine işaret edilmekte ve objektif, dengeli ve çeşitlilik üzerine kurulu haberciliğin demokrasiye yönelik olumlu etkilerine atıfta bulunmaktadır. Geleneksel ve normatif liberal modelle örtüşme bile radikal savunucu gazeteciliğin haber medyasında çoğulculuğu ve farklı sesleri artırma yönelimine ve bu açıdan demokrasiye yönelik olumlu katkı potansiyellerine işaret edilmektedir. Gazetecilerin çeşitli konu ve sorun alanlarında devletle iş birliği içinde hareket ettiği iş birlikçi savunucu gazetecilik de “gazetecilerin kamu yararına yönelik kampanyaları desteklemek için” devletle birlikte sinerji içinde olabildiği örnek bağlamlarda demokrasi ve toplum için olumlu katkılar sunabilecek bir rolü bünyesinde barındırmaktadır. Son olarak “muhafazakâr savunuculuk” şeklinde tanımlanan gazetecilik rolü ve icrası ise doğası ve yönelimi gereği demokrasi için olumsuz çıktı ve sonuçları içermektedir. Çünkü medyanın içinde iş gördüğü medya sistemiyle de bağlantılı olarak bu formattaki savunucu gazetecilik rolünün bileşeni/belirleyeni olan politik koşutluk ya da siyasal paralellik, gazetecileri ve medyayı fikirler pazarında ve daha geniş anlamda toplumdaki çeşitliliğe karşı ideolojik bir kampanyanın yürütülmesinin aracıları olarak konumlandırmaktadır.

Bu perspektiften hareketle savunucu gazeteciliğin ya da gazetecilik ve medyadaki savunuculuk olgusunun, kategorik olarak ve âdeta çıkmaz bir sokak gibi politik koşutluk/siyasal tarafgirlik ile malul olmayacağı değerlendirilebilmektedir. Bir başka ifadeyle, savunucu gazetecilik içindeki “savunma” eyleminin neyi veya neleri kapsayacağı hususu, kilit bir belirleyici ve temel bir ayırım noktası olmaktadır. Buna göre geleneksel gazetecilikte de kritik önem taşıyan kamu yararını, kamunun bilme hakkını ve hakikatle örtüşme koşullarını karşıladığı müddetçe (yukarıdaki sınıflandırmadan hareketle) iş birlikçi ve zaman zaman radikal bir savunucu gazetecilik pratiğinin “açık” ve “şeffaf” biçimde icra edilmesi gerekmektedir.

Kültürel, sembolik ve söylemsel anlamda güçlü bir üretim alanı olan gazetecilik ve medya bağlamında kuşkusuz yukarıda işaret edilen savunucu gazetecilik formları arasındaki sınırların kolay biçimde bulanıklaşması ve aşılması görece daha kolaydır. Zira “kamu yararı”, politik aktörler veya partizan gruplar tarafından kolaylıkla hakikatin yatağından ve asli yerinden dışarı taşınabilir ya da eğilip bükülebilir. Bu noktada savunuculuk bağlamı içine yerleşse dahi gazetecilerin konuştuklarını, yazdıklarını ve hatta yorumladıklarını “doğrulanmış” bilgilere dayandırması, kamuya hitap ederken bu doğrulanmış unsurları açıkça beyan etmesi ve gazetecilik söylemini “doğrulama pratiklerine ve bunların çıktıklarına” dayandırması önem taşımaktadır. Çünkü hakikate karşılık geldiği müddetçe, kamunun bilme hakkının gerçekleşmesine aracı olduğu ve kamu yararını tesis etmeye yönelik olduğu sürece savunucu gazeteciliğin gazetecilikte yeri vardır. Ancak bu yerin ve savunuculuk konumunun “açık”, “şeffaf” ve “düşük yoğunluklu” olması gerekmektedir. Bu nitelikler içindeki “düşük yoğunluklu” olma durumu, gazetecilikte “muhafazakâr savunuculuk” kategorisine ve “görünmez/örtülü” savunuculuğa kayma ihtimali özellikle daha yüksek olan “yorum” ve “analiz” gibi alanlardaki duruma işaret etmek amacıyla kullanılmıştır. Elbette haber medyasında, haber ve tartışma programlarında iletişimin ana ritmi yorum, analiz ve irdeleme gibi ifade biçimleri üzerinden yürütülmektedir ve gazetecilikte bunun da yeri vardır. Öte yandan gazetecilikteki “yorum” ve “analiz” şeklindeki değerlendirmelerin de “doğrulama” ve “doğrulama pratiklerinin” süzgecinden geçmiş enformasyon ve bilgilere dayandırılması önem taşımaktadır. Çünkü yukarıdaki sınıflandırmada işaret edilen “muhafazakâr savunucu gazetecilik” formu, genellikle kategorik bir siyasal karşıtlık ve taraftarlık ekseninde ve politik koşutluk içinde çoğunlukla medya dünyasında “yorum” ve “analizler” aracılığıyla kendine alan kazanmaktadır. Elbette bunun zor ve özellikle medya bağlamında direnç ve itiraz potansiyeli yüksek bir bağlama sahip olduğunu kabul etmek gerekir.

Bu bağlamda gazetecilikte geleneksel kodlarla harmanlanabilen ve savunuculuğun da yukarıdaki çerçevede içinde devreye girdiği melez bir gazetecilik formu, bilgi düzensizliklerinin ve özellikle hakikatin önemsizleşmesi siyasetinin en azından medya ve gazetecilik cephesindeki çemberini daraltan ve etkilerini azaltan bir işlevi ve rolü daha fazla hayata geçirebilecektir. Böyle bir sosyo-iletişimsel medya ortamı ve kamu yararı ile doğrulama/teyit eksenli, bu eksenden hareketle hakikati dillendiren, açık-şeffaf savunuculuk, post-hakikat siyasetinin ve bilgi düzensizliklerinin panzehiri olarak işlev görebilir. Son olarak bunun bir toplumsal teminatı niteliğinde; gazetecilik meslek kuruluşlarının mutabakatı ve ortak girişimiyle kamuyu âdeta bir gözlemci konumuna yerleştirebilecek bir kamusal mutabakat belgesinin hazırlanması da bir seçenek olabilir.

3. Bilgi Kirliliğiyle Mücadelede Yaklaşımlar: Proaktif ve Reaktif Stratejiler

Dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte bilgiye erişim hiç olmadığı kadar kolaylaşmıştır. Ancak bu durum, doğru ve güvenilir bilginin yanı sıra yanlış ya da yanıltıcı içeriklerin de hızla dolaşıma girmesine yol açarak bilgi kirliliğinin artmasına neden olmuştur. Özellikle Web 2.0 teknolojileriyle birlikte, içerik tüketicisi konumundaki bireyler aynı zamanda içerik üreticisi haline gelmiştir. Bu dönüşüm dezenformasyon, mezenformasyon ve mal-enformasyon gibi kavramlarla ifade edilen bilgi düzensizliklerinin daha görünür hâle gelmesine zemin hazırlamıştır. Yalan ya da yanlış bilgi tarih boyunca var olsa da dijital teknolojilerin geniş kitlelerin kullanımına açılması, bu tür içeriklerin üretimini ve dolaşımını önemli ölçüde hızlandırmıştır. Dijital ortamların içerik konusunda sağladığı kolay üretim ve hızlı paylaşım imkânı sayesinde sahte haberler çok kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilmekte, bu da günümüzde bilgi ekosisteminin önemli sorunlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sağlıktan siyasete, bilimden ekonomiye kadar insan yaşamını ilgilendiren pek çok konuda kasıtlı ya da kasıtsız olarak üretilen yanlış bilgiler, özellikle sosyal medya platformlarının görece denetimsiz yapısı nedeniyle kısa süre içinde geniş kitlelere yayılabilmektedir. İnsan hayatına doğrudan etki edebilecek sonuçlar doğuran bilgi kirliliği aynı zamanda doğru bilgilerin, gerçeklerin sahte haberler içerisinde görünmez hale gelmesine de yol açmaktadır. Yalanların arasında kaybolan gerçekler, giderek silikleşen doğru-yanlış arasındaki ayrım insanların hakikat algısının bozulmasına neden olmaktadır. Bu ise bireylerin karar alma süreçlerini etkilemekte ve hem bireysel düzeyde hem de kamusal tartışma ortamı ve demokratik süreçler açısından riskler doğurmaktadır. Bu nedenle dijital çağda doğru ve güvenilir bilgiye erişim meselesi giderek daha kritik bir hâl almaktadır.

Bilgi kirliliğinin yarattığı bu sorunlar karşısında gazeteciliğin kamusal sorumluluğunu, doğru habere erişimdeki rolünün önemini yeniden vurgulayan yaklaşımlardan biri olan savunucu gazetecilik, gazeteciliğin salt tarafsız bilgi aktarma işleviyle sınırlı olmadığını, kamu yararı, şeffaflık ve hesap verebilirlik gibi demokratik değerleri koruma sorumluluğunu da taşıdığını ileri sürmektedir (Waisbord, 2009). Waisbord'un değindiği yönüyle farkındalık yaratmayı, kamuoyu tartışması oluşturmayı, kamuoyunu ve kilit karar vericileri etkilemeyi ve belirli konular etrafında politika ve program değişikliklerini teşvik etmeyi amaçlayan savunucu gazetecilik, kamusal tartışmanın sağlıklı bir zeminde yürütülmesine katkı sağlayan ve yanlış bilgiyle mücadelede aktif rol üstlenebilen bir pratik olarak değerlendirilmektedir. Doğruluğun savunulmasına yönelik bu yaklaşım, bilgi düzensizliklerinin kamusal tartışma üzerindeki etkisini sınırlamaya yönelik müdahaleleri de gerekli kılmaktadır.

Bu bağlamda bilgi düzensizlikleriyle mücadele için geliştirilen yöntemler zamanla değişmekte ve gelişmektedir. Bilgisayar ve internet teknolojilerinde meydana gelen hızlı değişimler ile yeni bilgi

düzensizlikleri alana eklenmektedir; bu sorunlar için ise yine bu teknolojiler yardımıyla yeni çözümler geliştirilmektedir. Bilgi kirliliğiyle mücadele çözümleri iki başlık altında incelenmektedir: ön-çürütme (pre-bunking) ve çürütme (debunking).

Bu yaklaşımlardan ilki olan ön-çürütme, bireyleri yanlış bilgiyle karşılaşmadan önce hazırlamayı amaçlayan proaktif bir mücadeledir. Ön-çürütme, potansiyel olarak özellikle kriz, savaş, afet gibi olağanüstü durumlarda ortaya çıkabilecek bilgi düzensizliklerini tespit edip insanları bilgilendirmeyi ve uyarmayı hedefleyen önleyici bir strateji türüdür. İyi bir ön bilgilendirme, insanların endişelerine değinir, yaşadıkları deneyimlere hitap eder (Garcia ve Shane, 2021). Örneğin, bir savaş başladığında ya da deprem gibi bir doğal afet meydana geldiğinde ne gibi sahte içeriklerin dolaşıma girebileceğini, bu içeriklerin hangi motivasyonlarla, ne şekilde yayılabileceğini tespit edip insanlarla paylaşmak bir ön-çürütme mekanizmasıdır.

Bu yöntem genellikle kişi yanlış bilgiyle karşılaşmadan önce uygulanmakta ve böylece bireyler bilgi kirliliğinin olumsuz etkilere karşı "aşılmalı" olmaktadır (Jarrette ve Kotova, t.y.). Bireyleri bilgi kirliliği hakkında bilgilendirerek karşılaşabilecekleri dezenformatif içeriklerin etkisini azaltma stratejisi olan ön-çürütme "aşılama" teorisi üzerine kuruludur. Bilgi kirliliğine karşı duyarlılığı azaltmanın bir yolu olarak öne sürülen aşılama teorisi konusundaki çalışmalar, bireylerin manipülasyon tekniğini tanıma becerisini geliştirdiğini, bu teknikleri tespit etme konusunda güveni artırdığını, insanların güvenilir ve güvenilmez içerikleri ayırt etme yeteneğini geliştirdiğini ve paylaşım kararlarının kalitesini iyileştirdiğini göstermektedir (Roozenbeek vd., 2022; Tully vd., 2020). Tıpta olduğu gibi yanlış bilgilendirmede de bilgi kirliliğinin yayılmasını önlemek, yayıldıktan sonra onu çürütmeye çalışmaktan daha iyi bir strateji olarak görülmektedir (Garcia ve Shane, 2021).

Kullanıcıların bilgi ortamlarındaki bilgi kirliliğinin farkına varmalarını ve bilginin doğruluğunu ve önyargılarını eleştirel bir şekilde

değerlendirmeye motive etmeyi amaçlayan ön-çürütme medya okuryazarlığı eğitimini de içermektedir (Tully vd., 2020). Bu alanda yapılan çalışmalar, bireylerin yanıltıcı ve yanlış bilgileri tanımak için eleştirel becerilerini nasıl geliştirecekleri konusunda çalışmalar yürüten medya okuryazarlığı müdahalelerinin yanlış ve yanıltıcı bilgilerin güvenilirliği ve kabul edilebilirliği üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Hameleers, 2024; Rico-Gutierrez vd., 2025). Amaç, insanların eleştirel düşünme becerilerini ve güvenilir kaynakları ayırt etme yeteneklerini geliştirmektir.

Yanlış bilgileri daha iyi tespit etme ve bunlara karşı koyma konusunda güçlendirilen bireyler genellikle iki tür ön-çürütme eğitiminden birine girmektedir: pasif ön-çürütme ve aktif ön-çürütme. Bireylerin eğitimsel bilgileri özümsemesi ancak gerçek sürece dahil olmalarının gerekmemesi durumu olan pasif ön-çürütme; yanlış bilgilendirme anlatıları veya teknikleriyle nasıl mücadele edileceğine dair bilgiler sunan videolar veya dersler gibi içeriklerdir (Jarrette ve Kotova, t.y.). Poynter Enstitüsü'nün internetteki yanlış bilgileri tespit etme, yapay zekâ okuryazarlığı gibi kursları bu başlık altında değerlendirilebilecek çalışmalardır. Türkiye'de ise Turkuvaz Lab (İstanbul Bilgi Üniversitesi Göç Çalışmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi tarafından gerçekleştirilen ve Türkiye'de kutuplaşmayı azaltmak üzere çalışmalar yapan bir proje) bilgi kirliliği ile mücadele konusunda çevrim içi kurslar vermektedir.

Pasif ön-çürütme üretimi ve yaygınlaştırılması daha kolay olsa da aktif ön-çürütmeye kıyasla daha zayıf ve daha kısa süreli etkilere yol açma dezavantajına sahiptir. Aktif ön-çürütme ise bireylerin sunulan bilgi ve tekniklerle etkileşime girmesini, belirli seçimler yapmasını ve belirli eylemlerde bulunmasını gerektirir. Genellikle oyun formatında geliştirilen aktif ön-çürütme stratejileri bireylerin interaktif bir şekilde bilgi kirliliğini tespit etmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Ancak bu yöntem oldukça maliyetli ve yaygınlaştırılması zor bir stratejidir (Jarrette ve Kotova, t.y.). Örneğin, aktif ön-çürütme stratejisinin bir örneği olan ve

Cambridge psikologları tarafından İngiliz hükümetiyle ortaklaşa geliştirilen "Go Viral!" oyunu, oyuncularını sahte haberleri yayan bir sosyal medya kullanıcısı yerine koymaktadır. Kullanıcılara sosyal medyada sahte haber yaymak için kullanılan tekniklerin bir kısmını göstermenin, gelecekte yanlış bilgileri tespit etme ve göz ardı etme yeteneklerini artırdığına dair yapılan bir araştırma (Maertens vd., 2021) neticesinde geliştirilen oyun, yaygın bilgi düzensizliği tekniklerine dair (öfke ve korkuyu körüklemek için duygusal dil kullanmak, şüphe uyandırmak için sahte uzmanlar kullanmak ve sosyal medya beğenileri için komplo teorileri üretmek gibi) basit bir rehber niteliğindedir (Lewsey, 2020).

Bilgi kirliliğiyle mücadelede reaktif bir yöntem olan çürütme mekanizması ise şüpheli içeriğin ortaya çıkmasından sonraki süreçte bu iddianın incelenip doğrusunun kanıtlarla sunulması işlemini ifade etmektedir. Bu yöntem 3 aşamayı içermektedir: tanımlama, doğrulama ve çürütme. İlk aşama tanımlama aşamasıdır ve potansiyel olarak yanlış veya yanıltıcı olan bilgi veya iddiayı belirlemeyi ifade etmektedir. Bir sonraki aşama doğrulama aşamasıdır. Doğrulama aşaması tespit edilen bilgi veya iddianın analizini içermekte ve bilginin kaynağı (bilgi nereden geliyor?) ve bağlamı (bilgi gerçekten iddia ettiği konuyla ilgili mi?) gibi sorgulamaların yapıldığı aşamadır. Doğrulama aşamasında iddia analiz edilerek gerçekten hatalı olup olmadığı incelenir. Son adım olan yanlış bilgiyi çürütme aşamasında ise yanlış olduğu belirlenen iddianın hangi yönlerinin gerçeği yansıtmadığı kanıtlarla birlikte açıklanarak çürütülür. Bu adım, bilginin hangi kısmının veya kısımlarının gerçeklerle uyuşmadığını, iddiayı çürüten kanıtlar sunarak açıkça belirtmeyi içerir (Jarrette ve Kotova, t.y.). Bu süreç sonunda dolaşımda olan bir düzensiz bilgi teyitlenerek kamuyla paylaşılır.

İnsanların bilgi ihtiyacının arttığı kriz dönemlerinde kasıtlı ya da kasıtsız bir şekilde dolaşıma giren yanıltıcı içeriklerden korunması adına çaba sarf eden teyitçilik mekanizmasının ifa ettiği işlev çürütme olarak tanımlanmaktadır.

4. Teyitçiliğin Yükselişi ve Kurumsallaşması: Dijital Çağda Teyit Pratiklerinin Gelişimi

Yanlış ve yanıltıcı bilgilerin etkisini azaltmayı amaçlayan girişimler olan teyit kuruluşları, kamuya açık şüpheli iddiaları çeşitli yöntemlerle inceleyerek doğruluklarını değerlendirmekte ve sonuçlarını bulgularıyla birlikte kamuya paylaşmaktadır. Bu yönüyle teyit kuruluşları, bilgi kirliliğinin yarattığı olumsuz etkiler karşısında bir tür denge mekanizması olarak işlev görmektedir ve çoğu zaman “dezenformasyonun panzehiri” olarak nitelendirilmektedir. Doğrunun savunuculuğunu üstlenen teyit mekanizması, ölçülebilir kanıtların sistematik biçimde toplanması ve şeffaf bir şekilde sunulması yoluyla yanlış bilgiyi düzeltmenin yanında kamusal tartışmayı kanıta dayalı bir zemine taşıyarak demokratik iletişim süreçlerinin güçlendirilmesine katkıda bulunmaktadır.

Bu konuda yapılan çalışmalar teyitçiliğin yanlış inançları azalttığını (Berger vd., 2025; Porter ve Wood, 2021), özellikle siyasi konulardaki yanlış bilgilendirmenin önüne geçtiğini göstermektedir (Walter vd., 2020). Bunun yanında seçim süreçlerinde adayların davranışlarına da etki eden teyitçilik, adayların seçim kampanyalarını daha doğru bilgilerle yürütmesine katkı sağlamaktadır (Wintersieck, 2017). Böylece, siyasi elitler için yanlış bilgi yaymanın itibar maliyetlerini veya risklerini artırarak siyasi söylemi iyileştirmeye yardımcı olan teyit mekanizmasının yarattığı tehdit, siyasi elitlerin ifadelerindeki yanlışlığı azaltmakta ve demokratik ortamı korumaktadır (Nyhan ve Reifler, 2012). Gazeteciliğin doğruluk ve hesap verebilirlik normlarını yeniden görünür kılmayı amaçlayan bu mekanizma, platformların kamusal tartışmanın doğrulanabilir gerçeklere dayalı biçimde sürdürülmesine katkı sağlamaktadır (Amazeen vd., 2018; Graves, 2016; Greene ve Murphy, 2023).

Bu yönüyle teyitçilik, belirli bir siyasi görüşü savunmaktan ziyade doğrulanabilir gerçeklerin korunmasını ve kamunun doğru bilgiye erişimini sağlamayı hedefleyen bir gazetecilik pratiği olarak savunucu

gazeteciliğin normatif hedefleriyle kesişmektedir. Dolayısıyla teyit haberciliği, dezenformasyonun yoğunlaştığı dijital bilgi ekosisteminde gazeteciliğin kamusal sorumluluğunu yeniden hatırlatan ve hakikatin korunmasını merkeze alan önemli bir gazetecilik pratiği olarak değerlendirilebilir.

2016 yılı sonrasında, küresel ölçekte artan yanlış bilgi tartışmalarıyla birlikte gündeme gelen teyitçiliğin kökenleri 20. Yüzyılın başlarına kadar uzanmaktadır. Özellikle dergicilik alanında teyit süreçleri erken dönemde kurumsallaşmış ve 1923 yılında TIME dergisi yayımlanmadan önce metinlerdeki isim, tarih ve diğer bilgileri kontrol üzere teyitçi (fact-checker) olarak Nancy Ford'u işe almıştır. Ford, zamanla yazılardaki diğer bilgileri de doğrulamaya başlamış ve günümüzdeki pratiğe yakın bir teyitçilik işine girişmiştir (Fabry, 2017). Bugün bildiğimiz anlamda teyitçilik ise 1994 yılında Snopes'in (www.snopes.com) faaliyete geçmesiyle başlamıştır. Şehir efsanelerini, halk hikâyelerini ve aldatmacaları araştırmayla işe başlayan Snopes, zaman içerisinde dijital medyanın gelişmesiyle bu ortamlarda dolaşan şüpheli iddiaları incelemeyi de çalışma alanına eklemiştir (*About us | Snopes.com*, t.y.). 2001 yılında "Siyasi manipülasyonu çürütmeye ve medyayı tarafsız bir bakış açısıyla gerçeklerle kontrol etmeye adanmış gözlemci bir web sitesi" sloganıyla Spinsanity (www.spinsanity.com) kurulmuştur (Fritz vd., 2004: 7). 2003 yılında ise Pennsylvania Üniversitesi Annenberg Kamu Politikası Merkezi'nin bir projesi olan tam zamanlı siyasi teyit sitesi FactCheck.org, profesyonel gazeteciler tarafından yönetilen ilk özel ABD teyit sitesi olarak faaliyete başlamıştır. Deneyimli siyasi muhabir Brooks Jackson ve iletişim bilimci Kathleen Hall Jamieson tarafından kurulan FactCheck.org (Graves, 2016) web sayfasında kendisini "ABD siyasetindeki aldatmaca ve kafa karışıklığı düzeyini azaltmayı amaçlayan, tarafsız, kâr amacı gütmeyen bir 'seçmen hakları savunucusu' kuruluşuyuz." cümlesiyle tanımlamaktadır ("Our Mission", t.y.).

2007'de kurulan PolitiFact (www.politifact.com) Amerikan siyasetinde söz alan seçilmiş yetkililerin ve kongre üyelerinin iddialarının doğruluğunu değerlendiren bir doğruluk kontrolü girişimi olarak alanın ilklerinden biri olmuştur (Cooke, 2018: 32). Florida'daki St. Petersburg Times (günümüzdeki Tampa Bay Times) gazetesinin teyit projesi olan PolitiFact, 2009 yılında ulusal habercilik kategorisinde Pulitzer Ödülü'nü kazanmıştır. PolitiFact'ın buluşu, doğrulamalara ölçeklendirme ve açıklık getirerek iddiaları "Gerçek Ölçer"e (Truth-O-Meter) koyup değerlendirmektir. Bu yapılandırılmış yaklaşım okurlara, siyasi teyitçiliğin ne olduğunu ve teyitçiliğin bir gazetecilik aracı olarak rolünün kamuya mal olmuş kişileri sözlerine karşı sorumlu kılmak olduğunu açıklığa kavuşturmuş ve bu süreçte dünya çapında onlarca projeye ilham vermiştir (Mantzarlis, 2020).

Türkiye'de teyit kuruluşlarının ilk örneği ise 2009 yılında kurulan Yalansavar (yalansavar.org) olarak kabul edilmektedir. Özellikle kurulduğu dönemde ortaya çıkan domuz gribi konusundaki asılsız iddiaları incelemeye işe başlayan Yalansavar'ın ekibini bir grup bilim insanı oluşturmaktadır (Ünver, 2020). Yalnızca sağlık ile ilgili konularda teyitçilik yapan ve sözde bilimsel içerikleri inceleyen Yalansavar günümüzde aktif olarak doğrulama yapmamaktadır.

Muhtesip*** de Türkiye'de teyitçiliğin öncülerinden biri olarak 2009 yılında hayata geçirilmiştir. Kurulduğu dönemde yalnızca gazete köşe yazılarındaki hatalara odaklanan platform, zamanla sosyal medya ve dijital ortamda dolaşıma giren yanlış bilgileri de inceleyen bir teyit platformuna dönüşmüştür. 2015 yılında Malumatfurus (malumatfurus.org) adını alan bu girişim günümüzde aktif olarak teyitçiliğe devam etmektedir ("Hakkında", 2023).

2012 yılında kurulan Evrim Ağacı (evrimagaci.org) teyitçilik alanında farklı bir yaklaşım benimsemiş ve yalnızca bilimsel konularda teyit

*** İslam şehirlerinde çarşı ve pazar esnafını din kurallarına göre denetleyen görevli belediye memuru ("Muhtesip", t.y.).

yapmak üzere faaliyete geçirilmiştir. Sözde bilim iddialarını araştırıp teyit eden Evrim Ağacı'nın ardından 2014 yılında Türkiye'deki ilk bağımsız siyasi teyitçilik girişimi olan Doğruluk Payı (dogrulukpayi.com) çalışmalarına başlamıştır. Kurulduğu dönemde konu alanını siyaset olarak belirleyen ve sadece siyasi iddiaları denetleyen Doğruluk Payı, muhalefet partileri, milletvekilleri, hükümet yetkilileri ve devlet memurları da dahil olmak üzere tüm politikacıların iddialarını hızla doğrulayabilen etkili bir platforma dönüşmüştür. Başlangıçtaki amacı genel olarak siyasi kampanya sisteminin ve siyasi vaatlerin şeffaflığını ve hesap verebilirliğini artırmak olan Doğruluk Payı, zaman içerisinde sosyal medyada dolaşıma giren farklı konulardaki iddiaları da incelemeye başlamıştır (Ünver, 2020).

Türkiye açısından bakıldığında teyitçilik konusundaki önemli bir diğer gelişme ise 2015 yılında Teyit'in (teyit.org) kurulmasıdır. Diğer teyitçilik girişimlerinden farklı olarak herhangi bir uzmanlık alanına yönelik değil, tüm konuları kapsayan bir yaklaşımla teyitçiliğe başlayan Teyit (Ünver, 2020) günümüzde dijital okuryazarlık ve eleştirel düşünme becerilerini geliştirmek için eğitim faaliyetleri de düzenlemektedir (*Teyit Nedir?*, t.y.).

Duke Gazeteciler Laboratuvarı'nın verilerine göre, 2026 yılı Mart ayı itibarıyla dünya genelinde 452 aktif teyit projesi bulunmaktadır. 116 ülkede ve 70'ten fazla dilde aktif bir şekilde çalışmalar yapan teyit kuruluşlarının sayısı giderek artmaktadır (Ryan, 2025). Bu niceliksel artış, teyit ekosisteminin yapısal olarak çeşitlendiğini de göstermektedir. Graves ve Cherubini (2016) teyitçiliğin kurumsal yapısını haber odası modeli ve sivil toplum kuruluşu modeli olarak ikiye ayırmaktadır. Haber odası modeli geleneksel bir medya yapılanmasına bağlı olarak oluşturulan teyitçilik girişimlerini ifade etmektedir. Geleneksel medya kuruluşlarının haber odalarına entegre bir şekilde çalışan teyitçilik uygulamalarına ABD'de Tampa Bay Times bünyesinde kurulan PolitiFact ve Washington Post altında çalışmalar yapan Fact Checker örnek gösterilebilir. Türkiye'de ise 2022 yılında Anadolu Ajansı bünyesinde faaliyete başlayan

Teyit Hattı, haber odası modeline örnek olabilecek tek girişimdir. Sivil toplum kuruluşu olarak faaliyet gösteren teyitçiler bilgi kirliliği ile mücadele amacıyla kâr amacı gütmeyen kuruluşları veya üniversite girişimlerini ifade etmektedir. Bu kuruluşların herhangi bir medya organizasyonu ile bağlantısı bulunmamaktadır. Teyitçilik ekosisteminin büyük bir kısmını oluşturan sivil toplum kuruluşu modeline Birleşik Krallık'tan Full Fact, Afrika'da faaliyet gösteren Africa Check, Türkiye'den ise Teyit gibi girişimler örnek olarak gösterilebilir.

Teyitçilik girişimlerinin farklılaştığı diğer bir alan ise teyit işini yapan aktörle ilgilidir. Günümüzde teyit alanının en önemli öznesini insan teyitçiler oluşturmaktadır. Ancak otomatik teyit sistemleri, yapay zekâ yazılımları ile geliştirilen teyitçilik girişimleri de bulunmaktadır. Doğal dil işleme (Natural Language Processing - NLP) algoritmalarını kullanan yapay zekâ destekli otomatik teyit araçları, doğrulama ekosisteminde giderek daha yaygın hale gelmektedir. Metinsel içeriği analiz etmek, teyitlenecek iddiayı belirlemek ve bunları saygın kaynaklar ve veri tabanlarıyla karşılaştırmak için geliştirilen algoritmalar (Ünver, 2023) tamamen bağımsız bir teyitçilikten ziyade insan aktöre yardımcı olma noktasında önemli gelişmeler kaydetmiştir (Warren vd., 2025). Ayrıca bazı sosyal medya ağları "topluluk notları" sistemiyle kullanıcıların teyitçilik yapmasına imkân sağlamaktadır. Kullanıcıların paylaşılan içeriklere notlar ekleyerek açıklamalar yapmasına imkân veren bu sistemin basit bilgi yanıtlarıyla mücadelede etkili olsa da (Drolsbach vd., 2024) topluluk temelli teyitçilik kullanıcı tabanında görüş spekülasyonu ve kutuplaşma ile ilgili zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır (Pröllochs, 2022).

Küresel olarak gelişime açık olan bu alanın sınırlarını ve kurallarını belirlemek için 2015 yılında IFCN (International Fact-Checking Network - Uluslararası Doğruluk Kontrol Ağı) kurulmuştur. IFCN, PolitiFact ve MediaWise gibi yanlış bilgiyle mücadelede önemli girişimlere imza atan Poynter Enstitüsü tarafından kurulmuştur ve teyit girişimlerinin

tarafsızlığını ve şeffaflığını denetleyen bir üst kuruluş olarak işlev görmektedir. Teyitçiliğin profesyonelleşmesi noktasında küresel bir standart oluşturmak ve yanlış bilgiyle mücadelede küresel iş birliğini güçlendirmek için kurulan IFCN'nin ilkeleri tarafsızlık ve şeffaflık üzerine kuruludur (*ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatory-benefits*, t.y.). Bu ağın her üyesinin, IFCN ilkelerine bağlı bir teyit faaliyeti gerçekleştirmesi gerekmektedir; bu da fonlama, kullanılan kaynaklar, organizasyon yapısı, metodoloji ve şeffaf düzeltme süreçlerini içermektedir. İmza sahipleri, statülerini korumak için her yıl IFCN tarafından yeniden değerlendirmeye tabi tutulmaktadır (Beaudreau, 2024: 47). Bilgi kirliliğiyle mücadelede medya okuryazarlığı konusunda da etkin çalışmalar yürüten IFCN'nin 2026 yılı Mart ayı itibarıyla 163 aktif üyesi vardır.

IFCN, 2016 yılında Meta (eski adıyla Facebook) ile iş birliği yaparak Meta'nın Üçüncü Taraf Doğrulama Programı'na dahil olmuştur. Meta şirketi altındaki sosyal medya ortamlarındaki bilgi düzensizlikleriyle mücadele etmek üzere geliştirilen bu iş birliği, IFCN imzacısı kuruluşlar tarafından "yanlış bilgi" olarak tanımlanan iddiaların Meta'nın sosyal ağlarındaki erişiminin azaltılması ya da bu içeriklerin yayından kaldırılması üzerine kuruluydu. Bu iş birliği neticesinde IFCN'e maddi olarak da destek veren Meta, 2025 yılının başlarında Amerika Birleşik Devletleri'nden başlayarak Üçüncü Taraf Doğrulama Programı'nı sona erdirme kararını açıklamıştır. Meta CEO'su Mark Zuckerberg bu kararı açıklarken üçüncü taraf moderatörlerin çok politik ve taraflı olduğunu, bu durumun ifade özgürlüğüne zarar verdiğini belirtmiştir. Meta, bu program yerine sosyal medyada gönderilerin doğruluğu hakkında yorum yapmayı kullanıcılara bırakan X (eski adıyla Twitter) tarzı "topluluk notları" sistemini getirmiştir. Meta, farklı görüşlere sahip kişilerin, tartışmalı paylaşımlara bağlam veya açıklama ekleyen notlar üzerinde anlaşmasını içeren topluluk notları sistemiyle (McMahon vd., 2025) artık daha fazla ifade özgürlüğüne izin vereceğini, yanlış ve yanıltıcı paylaşımları düzeltmek için kullanıcılarına güveneceğini ve siyasi içeriklere daha kişiselleştirilmiş bir yaklaşım

benimseyeceğini açıklamıştır. Ancak yapılan çalışmalar topluluk notları sisteminin bazı topluluklarda yerleşmesinin zaman aldığı, özellikle katılım oranlarının düşük olduğu dil topluluklarında yanlış bilgiyle mücadelede etkisiz bir önlem olduğu bulgulanmıştır (Chuai vd., 2024; Stewart vd., 2025).

EFCSN (European Fact-Checking Standards Network - Avrupa Doğruluk Kontrol Standartları Ağı) de IFCN'le benzer amaçlara sahip bir birlik olarak 2022 yılında hayata geçirilmiştir. Kendini "İfade özgürlüğünü savunmaya ve kamuoyunun doğruluğu teyit edilmiş, güvenilir verilere ve bilgilere erişimini teşvik etmeye kararlıyız. Gücümüz, topluluklarına doğru ve tarafsız bilgi sunan bağımsız, yerel tabanlı doğruluk kontrolü kuruluşlarından oluşan üyelerimizden gelmektedir." cümleleriyle tanımlamayan EFCSN, Avrupa Komisyonu'nun desteğiyle 6 Avrupalı teyit kuruluşu öncülüğünde Avrupa'nın doğruluk kontrolü ve açık kaynak istihbaratı (Open Source Intelligence - OSINT) topluluklarını bir araya getirerek, yanlış bilgilendirmeye etkili bir şekilde mücadele etmeyi amaçlamaktadır. Hangi kuruluşların kendilerini bağımsız doğruluk kontrolcüsü veya güvenilir açık kaynak araştırmacısı olarak adlandırabileceğini belirlemeyi hedefleyen (Beaudreau, 2024: 53) bu kuruluşun 2026 Mart ayı itibarıyla 62 üyesi bulunmaktadır (*European Fact-Checking Standards Network (EFCSN)*, t.y.).

AFCN (Arab Fact-Checkers Network - Arap Doğrulama Ağı) ise Arapça konuşulan ülkelerdeki teyitçilik girişimlerini denetlemek üzere kurulan bölgesel bir ağıdır. IFCN ve EFCSN ile benzer hedefleri ve ilkeleri olan bu ağ Arap bölgesinde sahte haberlerin tespit edilmesi ve yayılmasının önlenmesi için çalışmalar yürütmek üzere kurulmuştur (Loucif, 2025).

Teyitçiliğin kurumsallaşması amacıyla oluşturulan bu ağlara üye olmak teyit kuruluşları açısından bir güvenilirlik sembolü olarak görülmektedir. Teyitçiliğin profesyonelleşmesi adına önemli olan bu kuruluşlar alanın işleyişini ve meşruiyetini belirlemekte ve etik kodlarını

yerleştirmeye çalışmaktadır. Böylece daha sistematik ve güvenilir bir yapıya kavuşacak olan teyitçilik, demokrasinin yapıtaşı olan doğru bilgilenme noktasında daha işlevsel bir rol üstlenerek sağlıklı bir kamuoyunun gelişimine katkı sağlayacaktır.

Sonuç

İçinde bulunduğumuz yeni medya ve dijital iletişim ekosistemi, dünyadaki sosyo-politik dinamik ve yönelimlerle etkileşime girmek suretiyle gazeteciliğin icrasını ve haberin üretilme biçimlerini de kayda değer ölçekte şekillendirmektedir. Bir başka ifadeyle, gazeteciliğin nasıl olması gerektiği, gazeteciliğin “normali”nin hangi bileşen ve tarzlardan oluştuğu, medya temsilcilerinin nasıl yapılandırıldığı, gazetecilik ve kamu yararı ilişkisinin özünün ne olduğu gibi tanımlayıcı referanslar, dünyanın ve ülkelerin sosyo-politik yapısından ve o yapının önemli ölçüde belirlediği medya sistemlerinden hareketle düzenlenmektedir. 2016 ABD Başkanlık seçimleri ve Brexit Referandumu ve Avrupa’da aşırı sağın yükselişi, otoriter popülizmin bir yönetim tarzı olarak liderler düzeyinde kendisine alan kazanması vb. süreçler, post-hakikat ya da hakikatin önemsizleşmesi siyasetine de zemin kazandıran bir sosyo-politik bağlamı mayalamaya başlamıştır. Yeni medya ve dijital iletişim ekosisteminde sosyal medya ve sosyal ağ siteleri, hakikatin önemsizleşmesi siyasetinin âdeta kalıba girdiği ve “bilgi düzensizlikleri” ana başlığı içinde yer alan dezenformasyon, mezenformasyon, mal-enformasyon ve sahte haber (fake news) gibi içeriklerin hem kolaylıkla üretilebildiği hem de inandırıcı ve ivedi biçimde kamusal dolaşıma sokulabildiği/yayılabildiği mecralar olabilmektedir. Dahası derin sahte/deepfake teknolojileri/içerikleri, politik astroturfing faaliyetleri, trol örgütlenmeleri, politik botlar gibi araçlar, algoritmik tahakküm gibi olgular ve yankı odası ve filtre balonu şeklindeki etkiler, sosyal ağlar ve dijital araçlar aracılığıyla kendisine zemin kazanabilen hakikatin önemsizleşmesi olgusunu/siyasetinin ve bilgi düzensizliklerinin lehine ve kamunun bilme hakkının, kamuoyunun

sağlıklı ve özgürce oluşumunun aleyhine bir çarpan etkisi yaratabilmektedir.

Geleneksel ve kurumsal medya kuruluşları ve profesyonel gazetecilik ise post-hakikat siyaseti çağında özellikle politik koşutluğun/siyasal paralelliğin yoğunluğuna ve ölçüsüne bağlı olarak sürece dahil olmakta ve medya temsilleri, haber sunumları, haber yorumları, tartışma ve analizler; âdeta hakikatin “karbon kâğıdı” gibi sunulmaktadır. Bu noktada politik paralellik ya da siyasal tarafgirlikle daha fazla kesişim içinde olan bir savunucu gazetecilik formu da siyasal parti, lider ve siyasal ideolojiler ekseninde kategorik taraftarlık ve kategorik karşıtlık ekseninde medya söyleminde kendisine önemli bir alan açabilmektedir. Bu türden bir gazetecilik savunuculuğu, politik anlamda kesif ve kamusal önemi olan enformasyonu istediği gibi “yoğuran” bir gazetecilik ve habercilik pratiğini de peşi sıra getirebilmekte ve durum böyle olunca “kamunun bilme hakkı” da olabildiğine sakatlanmaktadır. Böylesine bir gazetecilik icrası ve medya/haber/analiz pratiği, içinden çıkıp geldiği post-hakikat siyasetini de besleyen bir döngünün parçası olmaktadır.

Öte yandan gazetecilikte savunuculuk, kategorik olarak hakikati önemsizleştiren, hakikati eğip büken, hakikate “istediği kıvamı veren” ve bilgi düzensizlikleri olarak dezenformasyonu, mezenformasyonu, mal-enformasyonu üreten bir sosyo-politik atmosfere yol açan faktörlerden biri de olmayabilir. Çünkü savunucu gazeteciliğin farklı formları bulunmaktadır ve bu çalışmanın temel argümanı itibarıyla savunuculuk; “açık”, “şeffaf”, “varlığı kabul edilerek” yapıldığı, mantıki gerekçelendirmesi sunulduğu ve en önemlisi kamu yararını bir “çıpa” olarak benimsediği ölçüde kamunun bilme hakkına hizmet edici nitelikte olabilecektir. İkinci olarak açık-şeffaf ve kamu yararını merkeze alan bir savunucu gazetecilik olgusunun, aynı zamanda profesyonel gazeteciliğin en önemli bileşenlerinden olan “doğrulama mekanizmalarını” bünyesine katması koşuluyla hakikatle örtüşmesi de temin edilmiş olacaktır. Zira bu çerçeve ve içerikteki bir savunucu gazetecilik olgusu, şeffaf biçimde

kategorik politik tarafgirlikle/karşıtlıkla malul bir habercilik icrasını değil, doğrulanmış/teyit edilmiş ve kamu yararını önceleyen gazeteciliğin süzgecinden geçmiş ve ancak bu şekilde belirli bir politik savunuya karşılık gelen, onunla örtüşen ya da onunla karşıtlaşan bir habercilik pratiğini ve medya temsillerini onaylamaktadır.

Böylesine bir savunucu gazetecilik formu, aynı zamanda günümüzün yeni medya ve dijital iletişim ekosisteminde gazeteciliğin ve haberciliğin âdeta zehri olan başta dezenformasyon ve hakikati önemsizleştirme olmak üzere her türlü bilgi düzensizliğini de bertaraf etmeye yardımcı olabilir. Yine bu türden bir gazetecilik icrası, en azından söz konusu bilgi düzensizliklerinin yol açabileceği toplumsal komplikasyonları gazetecilik ve medya bağlamında hafifleterek ya da sağaltarak bir panzehir olarak sürece katkı sağlayabilir.

Kaynakça

- Alpay, Y. (2021). *Yalanın siyaseti: Yalanın meşrulaştırılması, hakikatin önemsizleştirilmesi ve hileli akıl yürütme teknikleri*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Amazeen, M. A., Vargo, C. J. ve Hopp, T. (2018). Reinforcing attitudes in a gatewatching news era: Individual-level antecedents to sharing fact-checks on social media. *Communication Monographs*, 86(1), 112-132. doi:10.1080/03637751.2018.1521984
- Beaudreau, J. (2024). The political economy of fact-checking: From hope to reality check. D. Fraumeigs ve N. Corbu (Eds.), *Disinformation Debunked* içinde (37-66). London: Routledge. doi:https://doi.org/10.4324/9781003387404
- Bennett, W. L. ve Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. doi:10.1177/0267323118760317
- Bennett, W. L. ve Livingston, S. (Eds.). (2021). *The disinformation age: Politics, technology, and disruptive communication in the United States* (1. bs.). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/9781108914628
- Berger, L. M., Kerkhof, A., Mindl, F. ve Münster, J. (2025). Debunking “fake news” on social media: Immediate and short-term effects of fact-checking and media literacy interventions. *Journal of Public Economics*, 245, 105345. doi:10.1016/j.jpubeco.2025.105345
- Canella, G. (2021). Journalistic power: Constructing the “truth” and the economics of objectivity. *Journalism Practice*, 17(2), 209-225. doi:10.1080/17512786.2021.1914708
- Carlson, M. (2018). The information politics of journalism in a post-truth age. *Journalism Studies*, 19(13), 1879-1888. doi:10.1080/1461670X.2018.1494513
- Cáceres, I. B. (2019). Advocacy journalism. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press. doi:10.1093/acrefore/9780190228613.013.776
- Christians, C., Glasser, T., McQuail, D., Nordenstreng, K. ve White, R. (2009). *Normative Theories of the media: Journalism in democratic societies*. Urbana: University of Illinois Press.
- Chuai, Y., Tian, H., Pröllochs, N. ve Lenzini, G. (2024). Did the roll-out of community notes reduce engagement with misinformation on X/Twitter? *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 8, 1-52. doi:10.1145/3686967
- Conrad, M., Hálfdanarson, G., Michailidou, A., Galpin, C. ve Pyrhönen, N. (Eds.). (2023). *Europe in the age of post-truth politics: Populism, disinformation and the public sphere*. Cham: Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-031-13694-8
- Cooke, N. A. (2018). *Fake news and alternative facts: Information literacy in a post-truth era*. ALA Editions special reports. Chicago: ALA Editions.
- Drolsbach, C. P., Solovev, K. ve Pröllochs, N. (2024). Community notes increase trust in fact-checking on social media. *PNAS Nexus*, 3(7), pgae217. doi:10.1093/pnasnexus/pgae217
- European Fact-Checking Standards Network (EFCSN). (t.y.). 20 Mart 2026 tarihinde <https://members.efcsn.com/signatories> adresinden erişildi.
- Fabry, M. (2017, 24 Ağustos). The story behind the first-ever fact-checkers. *TIME*. 15 Mart 2026 tarihinde <https://time.com/4858683/fact-checking-history/> adresinden erişildi.
- FactCheck.org (t.y.). Our Mission. <https://www.factcheck.org/about/our-mission/> adresinden erişildi.
- Fielding, V. (2023). Conservative advocacy journalism: Explored with a model of journalists’ influence on democracy. *Journalism*, 24(8), 1817-1835. doi:10.1177/14648849211072717

- Filiz, Ş. ve Sancar Demren, G. A. (2023). Stratejik İletişim bağlamında dijital lobcilik: vote leave kampanyasının astroturf taktikler üzerinden niteliksel analizi. *Yeni Medya Dergisi*, 14, 178-196. doi:10.55609/yenimedya.1226986
- Fisher, C. (2015). The advocacy continuum: Towards a theory of advocacy in journalism. *Journalism*, 17(6), 711-726. doi:10.1177/1464884915582311
- Fritz, B., Keefer, B. ve Nhyan, B. (2004). *All the president's spin: George W. Bush, the media, and the truth*. Cambridge: Touchstone.
- Garcia, L. ve Shane, T. (2021, 29 Haziran). A guide to prebunking: A promising way to inoculate against misinformation. *First Draft*. 20 Mart 2026 tarihinde <https://firstdraftnews.org/articles/a-guide-to-prebunking-a-promising-way-to-inoculate-against-misinformation/> adresinden erişildi.
- Graves, L. (2016). *Deciding what's true: The rise of political fact-checking in American journalism*. New York: Columbia University Press.
- Graves, L. ve Cherubini, F. (2016). *The rise of fact-checking sites in Europe*. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/rise-fact-checking-sites-europe> adresinden erişildi.
- Greene, C. M. ve Murphy, G. (2023). Debriefing works: Successful retraction of misinformation following a fake news study. *PLOS ONE*, 18(1), e0280295. doi:10.1371/journal.pone.0280295
- Malumatfuruş*. (2023, 25 Ocak). Hakkında. <https://www.malumatfurus.org/hakkinda/> adresinden erişildi.
- Hameleers, M. (2024). The state-of-the-art in combating mis- and disinformation. D. Frau-Meigs ve N. Corbu (Eds.), *Disinformation Debunked* içinde. London ; New York: Routledge.
- İfencodeofprinciples.poynter.org/signatory-benefits. (t.y.). 7 Ocak 2026 tarihinde <https://ifencodeofprinciples.poynter.org/signatory-benefits> adresinden erişildi.
- Jarrette, K. ve Kotova, N. (t.y.). Verification and fact-checking. D. Daly (Ed.), *Immersive Truth* içinde. University of Arizona Open Textbooks.
- Keyes, R. (2019). *Hakikat sonrası çağ: Günümüz dünyasında yalancılık ve aldatma*. (D. Özçetin, Çev.). İzmir: Delidolu Yayınları.
- Kovach, B. ve Rosenstiel, T. (2007). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect, completely updated and revised* (Revised, Updated edition.). New York, NY: Three Rivers Press.
- Lewsey, F. (2020, 11 Ekim). Cambridge game 'pre-bunks' coronavirus conspiracies. 20 Mart 2026 tarihinde <https://www.cam.ac.uk/stories/goviral> adresinden erişildi.
- Lippmann, W. (2008). *Liberty and the news*. United States of America: Princeton University Press.
- Loucif, A. (2025). Fighting disinformation in the digital era: Strategies, approaches and challenges in Algeria. *Romanian Journal of Journalism and Communication*, 20(2/2025), 33-52. doi:10.62229/rjjc20/2_25/2
- Maertens, R., Roozenbeek, J., Basol, M. ve van der Linden, S. (2021). Long-term effectiveness of inoculation against misinformation: Three longitudinal experiments. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 27(1), 1-16. doi:10.1037/xap0000315
- Marshall, H. ve Drieschova, A. (2018). Post-Truth politics in the UK's Brexit Referendum. *New Perspectives*, 26(3), 89-106.
- Martens, B., Aguiar, L., Gomez, E. ve Mueller-Langer, F. (2018). *The digital transformation of news media and the rise of disinformation and fake news*. doi:10.2139/ssrn.3164170
- McMahon, L., Kleinman, Z. ve Subramanian, C. (2025, 7 Ocak). Meta to replace "biased" fact-checkers with moderation by users. *BBC*. <https://www.bbc.com/news/articles/cly74mpy8klo> adresinden erişildi.
- Michailidou, A. ve Trenz, H.-J. (2021). Rethinking journalism standards in the era of post-truth politics: From truth keepers to truth mediators. *Media, Culture ve Society*, 43(7), 1340-1349. doi:10.1177/01634437211040669
- Muhtesip. (t.y.). *Türk Dil Kurumu*. <https://sozluk.gov.tr/?kelime=muhtesip> adresinden erişildi.

- Nelson, J. L. ve Taneja, H. (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *New Media ve Society*, 20(10), 3720-3737. doi:10.1177/1461444818758715
- Nyhan, B. ve Reifler, J. (2012). *Misinformation and fact-checking*: New America Foundation.
- Orlando, V. (2023). Post-truth politics, Brexit, and European disintegration. M. Conrad, G. Hålfdanarson, A. Michailidou, C. Galpin ve N. Pyrhönen (Eds.), *Europe in the age of post-truth politics: Populism, Disinformation and the public sphere* içinde (103-127). Cham: Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-031-13694-8_6
- Porlezza, C. (2019). Accuracy in Journalism. *Oxford Research Encyclopedia of Communication* içinde. Oxford University Press. doi:10.1093/acrefore/9780190228613.013.773
- Porter, E. ve Wood, T. J. (2021). The global effectiveness of fact-checking: Evidence from simultaneous experiments in Argentina, Nigeria, South Africa, and the United Kingdom. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(37), e2104235118. doi:10.1073/pnas.2104235118
- Pröllochs, N. (2022). Community-based fact-checking on Twitter's Birdwatch platform. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 16, 794-805. doi:10.1609/icwsm.v16i1.19335
- Quinn, A. (2017). Fake news, false beliefs, and the need for truth in journalism: *International Journal of Applied Philosophy*, 31(1), 21-29. doi:10.5840/ijap201771884
- Rico-Gutierrez, L. M., Garrido-Guillen, J. E. ve Garcia-Amezquita, L. E. (2025). Educating for the future: Enhancing critical thinking and misinformation resilience through inoculation theory in higher education. *2025 IEEE Global Engineering Education Conference (EDUCON)* içinde (1-4). 2025 IEEE Global Engineering Education Conference (EDUCON), sunulmuş bildiri. doi:10.1109/EDUCON62633.2025.11016363
- Roosenbeek, J., van der Linden, S., Goldberg, B., Rathje, S. ve Lewandowsky, S. (2022). Psychological inoculation improves resilience against misinformation on social media. *Science Advances*, 8(34), eab06254. doi:10.1126/sciadv.abo6254
- Ryan, E. (2025). *2025 census: Fact-checkers persevere as politicians, platforms turn up heat*. Duke Reporters' Lab. <https://reporterslab.org/latest-news/> adresinden erişildi.
- Salgado, S. (2018). Online media impact on politics. Views on post-truth politics and postpostmodernism. *International Journal of Media ve Cultural Politics*, 14, 317-331. doi:10.1386/macp.14.3.317_1
- Snopes.com. (t.y.). About Us.15 Mart 2026 tarihinde <https://www.snopes.com/about/> adresinden erişildi.
- Soysal, Z. (2019). Truth in journalism. *Journalism and truth in an age of social media* içinde (103-116). doi:10.1093/oso/9780190900250.003.0008
- Stepney, E. S. ve Lally, C. (2024). *Disinformation: Sources, spread and impact*. Parliamentary Office of Science and Technology. doi:10.58248/PN719
- Stewart, E., Greenwold, S. ve Marselo, T. (2025, 23 Aralık). Community notes: Crowd participation and dependence on professional fact-checking across languages. arXiv. doi:10.48550/arXiv.2512.19947
- Teyit (t.y.). Teyit Nedir?. 23 Mart 2026 tarihinde <https://teyit.org/nedir> adresinden erişildi.
- Tully, M., Vraga, E. K. ve Bode, L. (2020). Designing and testing news literacy messages for social media. *Mass Communication and Society*, 23(1), 22-46. doi:10.1080/15205436.2019.1604970
- Ünver, A. (2020). *Türkiye'de doğruluk kontrolü ve doğrulama platformları*. Siber Politikalar ve Dijital Demokrasi 2020/02/TR. İstanbul: EDAM, Oxford CTGA ve Kadir Has Üniversitesi.
- Ünver, A. (2023). *Emerging technologies and automated fact-checking: Tools, techniques and algorithms*. Ekonomi ve Dış Politika Araştırmalar Merkezi (EDAM). https://edam.org.tr/Uploads/Yukleme_Resim/pdf-28-08-2023-23-40-14.pdf adresinden erişildi.
- Waisbord, S. (2009). Advocacy Journalism in a global context. *The handbook of journalism studies* içinde (371-385). New York, NY: Routledge.
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: on journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866-1878. doi:10.1080/1461670X.2018.1492881
- Walter, N., Cohen, J., Holbert, R. L. ve Morag, Y. (2020). Fact-checking: A meta-analysis of what works and for whom. *Political Communication*, 37(3), 350-375. doi:10.1080/10584609.2019.1668894
- Wardle, C. ve Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe report DGI. Strasbourg Cedex: Council of Europe.

- Warren, G., Shklovski, I. ve Augenstein, I. (2025). Show me the work: Fact-checkers' requirements for explainable automated fact-checking. *Proceedings of the 2025 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* içinde (1-21). New York, NY, USA: Association for Computing Machinery. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3706598.3713277> adresinden erişildi.
- Wintersieck, A. L. (2017). Debating the truth: The impact of fact-checking during electoral debates. *American Politics Research*, 45(2), 304-331. doi:10.1177/1532673X16686555
- Zappettini, F. (2020). The tabloidization of the Brexit campaign: Power to the (British) people? *Journal of Language and Politics*, 20(2), 277-303. doi:10.1075/jlp.19103.zap
- Zarzalejos, J. A. (2017, 27 Mart). Communication, journalism and fact-checking | UNO Magazine. *Revista UNO*, 11-13.
- Zelizer, B. (1993). Journalists as interpretive communities. *Critical Studies in Mass Communication*, 10(3), 219-237. doi:10.1080/15295039309366865

DİJİTAL ÇAĞDA HALKLA İLİŞKİLER VE DEZENFORMASYON: STRATEJİK İLETİŞİMİN KARANLIK YÜZÜ

Hüsamettin Akar*

Giriş

Halkla ilişkilerin gelişimine bakıldığında ilk zamanlar kurumdan hedef kitlelere doğru mesajların iletildiği bir sürecin işletildiği, sonraki dönemlerde ise kurum ile hedef kitleleri arasında iki yönlü iletişime dayanan diyalog ortamının oluşturulmaya çalışıldığı görülür. Bu süreçte halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında her türlü iletişim aracından yararlanılmıştır. Özellikle geleneksel kitle iletişim araçları, paylaşılan mesajları kurumdan hedef kitlelere doğru tek yönlü olarak iletirken günümüzde dijitalleşme ve bu manada Web 2.0 teknolojisi üzerine temellenen araçlar kurum ve hedef kitlesi arasında iki yönlü iletişimi mümkün hale getirmiştir. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bir yandan iki yönlü iletişimi ve diyalog ortamını sağlarken; diğer taraftan da sunulan mesajların kontrol altında tutulmasını zorlaştırmıştır. Çünkü geleneksel kitle iletişim araçlarında paylaşılan her mesaj eşik bekçilerinin kontrolünden geçerken; yeni iletişim teknolojileri ve bu kapsamda sosyal medya aracılığıyla paylaşılan mesajlarda böyle bir kontrol her zaman mümkün olmamaktadır.

Öte yandan dijital iletişim teknolojilerinde katedilen mesafe geleneksel pasif izleyici profilini, etkin katılımcı statüsüne taşımıştır. Bu dönüşümle birlikte bireyler, ilgi alanlarına giren her türlü gelişmeyi dijital mecralarda paylaşma eğilimi göstermektedir. Ancak kullanıcı odaklı bu içerik üretimi, her zaman olgusal gerçeklikle örtüşmemekte gerek bilinçli bir

* Doç. Dr. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, husamettinakar@ibu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6742-6629

dezenformasyon stratejisi gerekse bilgi eksikliği neticesinde mezenformasyon süreçlerini tetiklemektedir. Söz konusu hatalı içeriklerin dijital ağlar üzerindeki yüksek yayılma hızı, hedef kitlelerin bilişsel süreçlerini, tutumsal eğilimlerini ve davranışsal çıktılarını manipüle etme potansiyeli taşımaktadır.

Dezenformasyonla insanların algı, tutum ve davranışlarının yönlendirilebileceğine duyulan inanç sadece gerçek dünya ile sınırlı kalmamıştır. George Orwell (Bin Dokuz Yüz Seksen Dört) ve Aldous Huxley (Cesur Yeni Dünya) distopya tarzında kaleme aldıkları romanlarında dezenformasyon yapılarak, istenilen insan tipinin oluşturulabileceğini dile getirmişlerdir. Bu romanlarda insanların istenilen tarzda davranmalarını sağlamak için çeşitli yollara başvurulduğu görülür. Şöyle ki Bin Dokuz Yüz Seksen Dört adlı romanda insanları istenilen şekilde davranmaya yöneltmek için baskı ve zora, Cesur Yeni Dünya'da ise haz ve mutluluğa başvurulur. Bununla birlikte özellikle Bin Dokuz Yüz Seksen Dört romanında daha aktif bir dezenformasyon sürecinin işletildiğine şahit olunur. Şöyle ki bu romanda dezenformasyon amacıyla geçmişin yeniden yazıldığı, çiftdüşünün** uygulandığı ve yeni söylem ile dilin sınırları daraltılarak dezenformasyona karşı düşünsel kapasitenin yok edilmeye çalışıldığı görülür. Cesur Yeni Dünya'da ise ilk önce çeşitli propaganda bürolarının, Duygu Mühendisliği Üniversitesinin ve çok sayıda gazetenin ofis ve matbaalarının olduğu altmış katlı bir binadan söz edilmektedir. Daha sonra ise insanların çocukluklarından beri uykularında binlerce kez tekrar yoluyla şartlandırıldıkları, haz ve mutluluk peşinde koşarken olup bitenleri umursamaz duruma getirildikleri ve basit sloganlarla gerçeklik algılarının şekillendirildiği ifade edilmektedir. Bu bağlamda söz konusu eserler, dezenformasyonun yalnızca yanlış bilgi üretimiyle sınırlı olmayan, bireylerin düşünme

** "... Hem bilmek hem de bilmemek, bir yandan ustaca uydurulmuş yalanlar söylerken bir yandan da tüm gerçeğin ayırıcında olmak, çeliştiklerini bilerek ve her ikisine de inanarak birbirini çürüten iki görüşü aynı anda savunmak, mantığa karşı mantığı kullanmak, ahlaka sahip çıktığını söylerken ahlaki yadsımak, hem demokrasinin olanaksızlığına hem de Parti'nin demokrasinin koruyucusu olduğuna inanmak; unutulması gerekeni unutmak, gerekli olur olmaz yeniden anımsamak, sonra birden yeniden unutuvermek; en önemlisi de, aynı işlemi işlemin kendisine de uygulamak..." (Orwell, 2010).

biçimlerini, değer yargılarını ve davranışlarını sistematik olarak şekillendirebilen güçlü bir toplumsal kontrol aracı olduğunu çarpıcı biçimde ortaya koymaktadır.

Byung-Chul Han ise Enfokrazi (2022) adlı eserinde dezenformasyonu sadece yalan haberin yayılması olarak değil demokrasinin altını oyan yeni bir yönetim rejimi olarak sunmuştur. Han, bu eserinde dezenformasyonun merkezi ve resmi bir yapı tarafından üretilmediğini, bizzat insanların gönüllü katılımıyla dijital ağlarda üretildiğini dile getirmektedir. Han'ın bu söylemlerinden hareketle dijital ortamda gerçekleşen dezenformasyonun kaynağının, bu ağlarda gönüllü olarak yer alan kişiler olduğu söylenebilir.

Günümüzde gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin de çoğunlukla dijital ortamda hayat bulduğu göz önüne getirildiğinde, halkla ilişkiler alanı açısından dezenformasyonun işleyişinde de dijital ağlara gönüllü katılan kişilerin etkili olduklarını söylemek mümkündür. Bu kişilerin bir içeriği doğru olup olmadığını denetlemeden başkalarıyla paylaşması ve bunun hızlı bir şekilde yayılması dezenformasyon sürecinin başarılı olmasına sebep olabilmektedir. Bu gönüllü ve gerçek kişilerin yanı sıra halkla ilişkiler alanında gerçekleşen dezenformasyon, bazen de algoritmalar tarafından yönetilen bot hesaplar kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Bot hesaplar üzerinden saniyeler içerisinde binlerce paylaşım yapılabilmesinin yanı sıra bu hesaplar ile beğeni ve takip yapılarak, belirli bir konuda benzer yorumlar aktararak ve aynı etiket kullanılarak ele alınan konu trend topic duruma getirilerek insanların algıları ile oynanabilmektedir. Diğer bir ifadeyle bu süreçte gerçek dışı bilgilerin kasıtlı paylaşımıyla insanların algılarına, tutumlarına ve davranışlarına yön çizilebilmektedir. Boman ve arkadaşları (2025) tarafından yapılan araştırma, özellikle sosyal medyada yanlış bilgi paylaşımının halkla ilişkiler sektörü için önemli sonuçlar doğurduğunu göstermektedir. Diğer taraftan McCorkindale ve Henry (2025) tarafından ABD'de dezenformasyonun yaygınlığını, dezenformasyon paylaşımından

en çok sorumlu olan tarafları, Amerikan halkının farklı bilgi kaynaklarına duyduğu güven seviyesini ve dezenformasyonla mücadelenin kimin görevi olduğunu incelemek amacıyla 4 Mart - 15 Mart 2025 tarihleri arasında, 18 yaş üstü 2.000 Amerikalıdan oluşan temsili bir örneklem üzerine yapılan araştırma neticesinde Amerikalıların %70'inin dezenformasyonu büyük bir sorun olarak gördüğü, dezenformasyonla mücadeleden hükümetin, politikacıların ve haber medyasının sorumlu görüldüğü ve halkla ilişkiler uzmanlarının dezenformasyon yayan ilk 20 kaynak arasında olduğu tespit edilmiştir.

Buraya kadar sunulanlar halkla ilişkiler alanının sürekli dezenformasyon yaptığı algısını oluştursa da aslında halkla ilişkiler, “stratejik iletişim yönetimidir” (Balta Peltekoğlu, 2022: 7) ve ruhunda doğruluk vardır. Hatta halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında sunulan bilgilerin doğru olması her şeyden daha önemlidir. Çünkü yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin temelinde güven oluşturmak, imaj ve itibarın istenilen şekilde oluşmasına katkı sunmak ve bu sayede de halkla ilişkiler faaliyetini yapan taraf ile hedef kitle arasında karşılıklı anlayışı sağlamak vardır. Hedef kitlelerde güven duygusunu oluşturmak ve onlarla karşılıklı faydaya dayalı ilişki kurmak ve bunu sürdürebilmek için doğrulardan hareket edilmesi zorunluluk arz etmektedir. Çünkü güven duygusu çok uzun sürede oluşmakta ancak kaybedilmesi çok kısa sürede gerçekleşmektedir. Bu sebeptendir ki halkla ilişkiler camdan bir eve benzetilerek şeffaflık, doğruluk ve dürüstlüğün önemi sürekli olarak vurgulanmaya çalışılmaktadır.

Bu çalışmada stratejik iletişimin karanlık tarafı olarak görülen dezenformasyonun, halkla ilişkilerle ilişkisi ele alınmaktadır. Halkla ilişkilerin temel ilkelerinden birisi “kurum ile hedef kitlesi arasında karşılıklı faydaya dayalı ilişkiler kurmak, geliştirmek ve sürdürmektir”. Her ne kadar bu temel ilkesi ile bağdaşmasa da *kara halkla ilişkiler* (Black PR), yerine göre dezenformasyonun kaynağı yerine göre de dezenformasyonun yayılmasını sağlayan aktör durumuna

gelebilmektedir. Bu durum alanın geleceği açısından büyük bir sorun olarak değerlendirilmektedir.

1. Halkla İlişkiler ve İki Farklı Bakış Açısı

Halkla ilişkiler, kurumlar ile hedef kitleleri arasında karşılıklı faydaya dayalı ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesini sağlayan bir yönetim fonksiyonu (Cutlip, Center ve Broom, 1994: 6) olarak tanımlanmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde halkla ilişkilerin gelişimi ve halkla ilişkilere biçilen rol, birbiriyle çatışan iki farklı bakış açısı etrafında şekillenmiştir: Halkla ilişkilere olumlu yaklaşanlar ve olumsuz yaklaşanlar. Halkla ilişkilere olumlu yaklaşanlar, her ne kadar ilk dönemlerde propagandavari uygulamalar ağırlıkta olsa da özellikle Ivy Lee ve bu kişinin yayınlamış olduğu Prensipler Deklarasyonunu dönüm noktası kabul ederek bu tarihten sonra halkla ilişkilerin doğrular üzerinden hareket ettiğini, sosyal sorumluk içerisinde davrandığını ve bu kapsamda kamu yararını gözetim faaliyetleri şeffaflık ilkesi doğrultusunda gerçekleştirdiğini belirtmektedirler.

Halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirilirken; temel ilkelerin işletilmesi, etik çerçevede ve sosyal sorumluluk içerisinde hareket edilmesi, alanın olumlu algılanması açısından önem arz etmektedir. Profesyonel bir meslek durumuna gelen halkla ilişkilerin, genel ilkelere bağlı kalması ve bu ilkelerin yerel kültürel, politik, sosyal ve ekonomik koşullara uygun varyasyonlarla uygulanması durumunda, dünyanın çoğu yerinde en etkili sonucu vereceği dile getirilmektedir. Diğer taraftan halkla ilişkiler uygulama ilkelerinin ülkeden ülkeye farklılık gösterebileceği ancak bunun, halkla ilişkiler alanına yönelik evrensel nitelikteki genel ilkelerin yokluğu anlamına gelmediği ifade edilmektedir. Bu bağlamda Grunig (2009: 2) halkla ilişkilerin genel ilkelerini şu şekilde ele almaktadır:

Halkla ilişkiler uzmanının yetkileri olmalı: Bir kurumda en üst düzey iletişim yöneticisi, ya kararları veren baskın koalisyondan bir parçası olmalı ya da bu koalisyona doğrudan erişim imkânına sahip olmalıdır.

Halkla ilişkiler bütünleşik iletişim fonksiyonu olmalı: Mükemmel departmanlar, tüm halkla ilişkiler fonksiyonlarını ya tek bir departmanda birleştirmeli ya da farklı iletişim faaliyetlerinden sorumlu departmanları koordine edecek bir mekanizmaya sahip olmalıdır.

Halkla ilişkiler ayrı bir yönetim fonksiyonu olarak hizmet sunmalı: Birçok kuruluş, halkla ilişkiler fonksiyonunu pazarlama, insan kaynakları, hukuk veya finans gibi diğer departmanlar için destekleyici bir araç haline getirerek parçalara ayırır. Halkla ilişkiler fonksiyonu diğer alanların altına itildiğinde, bütünleşik bir fonksiyonun yapabildiği gibi; iletişim kaynaklarını, stratejik önemi değişen hedef kitleler arasında doğru bir şekilde paylaştıramaz.

Halkla ilişkiler iletişim teknisyeni tarafından değil, stratejik bir yönetici tarafından yönetilmeli: Teknisyenler günlük iletişim faaliyetlerini yürütmek için gereklidir, ancak mükemmel halkla ilişkiler birimlerinde halkla ilişkiler programlarını yöneten en az bir üst düzey yönetici bulunmalıdır; aksi takdirde halkla ilişkiler programlarının koordinasyonu, halkla ilişkiler alanında bilgisi olmayan üst yönetim üyeleri tarafından sağlanacaktır.

Halkla ilişkiler stratejik yönetime katılımı sağlamalı: Halkla ilişkiler; kurumsal karar ve davranışların sonuçlarından etkilenen ve bu kararlarda söz sahibi olmayı talep eden veya buna hak kazanan hem dış hem de iç stratejik hedef kitlelerle iletişim kurmak için programlar geliştirmelidir.

Halkla ilişkiler iki yönlü ve simetrik iletişim doğrultusunda uygulanmalı: İki yönlü iletişime dayanan simetrik halkla ilişkiler; çatışmayı yönetmek ve hem iç hem de dış stratejik hedef kitlelerle ilişkileri geliştirmek için tek yönlü ve asimetric iletişime kıyasla araştırma, dinleme ve diyalogu daha fazla kullanmalıdır.

Halkla ilişkiler çeşitliliğe açık olmalı: Etkili kuruluşlar, çevrelerindeki çeşitlilik arttığında halkla ilişkiler fonksiyonundaki

çeşitliliği de artırmaya çalışırlar. Mükemmel halkla ilişkiler, tüm rollerde hem kadın hem de erkeklerin yanı sıra farklı ırksal, etnik ve kültürel geçmişlere sahip uygulamacıları içermelidir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri etik çerçevede yürütülmeli: Halkla ilişkiler departmanları etik sınırlar içerisinde uygulamalar yaparak; kurumsal kararların ve davranışların etik ve sosyal açıdan sorumlu olmasını teşvik etmelidir.

Halkla ilişkiler alanına olumsuz yaklaşanlar ise bu alanın, ortaya çıktığı ilk andan beri bilinçli bir şekilde konuları eğip bükerek (spin)*** insanlar üzerinde etkili olmaya çalıştığını ve bu kapsamda insanların algılarını yönetebilmek için etik dışı yollara başvurduğunu dile getirmektedirler. Bu noktada Kobalava (2021: 1) halkla ilişkilerin kamu çıkarlarının öngörülmesini sağlayan bir sosyal bilim olduğunu ve sosyal bilim olan halkla ilişkilerin, kamuoyunun oluşumunu desteklediği için, genellikle ikna edici bilgilerin, propagandanın ve diğer manipülasyon araçlarının bir yöntemi haline geldiğini dile getirmektedir. Bununla birlikte halkla ilişkiler literatürünün; halkla ilişkilerin kitlelere odaklandığı gerçeğini gösterdiğini ve günümüzde halkla ilişkilerin terminolojik algısının çoğunlukla negatif bir bağlamda değerlendirildiğini ifade etmektedir.

Lichman ve Pivovarchik (2016: 81)'e göre bir yandan kuruluşun itibarını yaratmak, sürdürmek ve korumak, diğer taraftan da prestijini arttırmak ve iyi bir imaj kazandırma amacından ziyade halkla ilişkilerin tam tersi yönde hareket eden kötü bir ikizi vardır ve bu kara halkla ilişkiler (Black PR) olarak bilinmektedir. Kobalava (2021: 2) kara halkla ilişkileri kitle iletişim araçları, internet, bloglar, troller vb. iletişim araçları ile dezenformasyonun yayılmasını sağlayan bilgi yönetim teknolojisi olarak sunmakta ve bu manada yapılanların, mevcut gerçek bilgiyi parçaladığını, çarpıttığını ve manipüle ettiğini belirtmektedir.

*** Halkla ilişkilerde gerçeği çarpıtarak veya bağlamını değiştirerek bir tarafın lehine sunma çabası

İster olumlu ister olumsuz bakış açısı ile alana yaklaşılsın halkla ilişkiler ticaret, kâr amacı gütmeyen faaliyetler ve hükümet süreçlerinde hayati bir rol oynamaktadır. Şöyle ki kurumların misyonlarını belirlemede ve vizyonlarını gerçekleştirmede halkla ilişkiler yararlı bir alandır. Bunun yanı sıra halkla ilişkileri önemli kılan yönlerden bir diğeri, bu alanda uygulanan duyurma, tanıtma, tartışmalara katılma, bilgilendirme, ikna etme ve karşılıklı yarara dayalı ilişkiler kurma gibi stratejilerdir. Halkla ilişkiler bu stratejileri uygularken bazı zamanlar manipülasyon yaparak küçüğü büyük, büyüğü küçük gösterebilmekte, ilgisizlik durumunda suni bir heyecan yaratabilmekte ve gerçeklikten uzak imaj ve itibar oluşturabilmektedir. Bazen de çarpıtma, bilgi saklama ve hedef şaşırtma yollarına başvurarak bazı şeylerin de üstünü örtebilmektedir (Heath, 2005: xxv-xxvi). Ancak daha önce belirtilen halkla ilişkilerin genel ilkeleri göz önüne getirildiğinde gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinde dezenformasyona meyledilmemesi, bilakis açıklık, şeffaflık, doğruluk ilkelerinden hareket edilmesi gerekmektedir. Bunu ifade ederken günümüzde gerçekleştirilen tüm halkla ilişkiler faaliyetlerinin belirtilen ilkeler doğrultusunda yürütüldüğü iddia edilmemektedir. Olması gereken ya da diğer bir ifadeyle ideal dillendirilmektedir. Fakat olması gereken ile olan her zaman aynı olmamaktadır. Paylaşılan mesajların dezenformasyon unsurlarını (abartı, yalan, belirsizlik, aşırı duygusallık, üzerinde oynanan görseller vb.) içermesi mesajın dikkat çekme, ilgi uyandırma ve harekete geçirme gücünü desteklediğinden dolayı halkla ilişkiler faaliyetlerinde, zaman zaman dezenformasyon unsurlarına başvurulduğu görülmektedir.

2. Dijital Çağda Halkla İlişkiler ve Dezenformasyon

Dijital çağda halkla ilişkiler etkileşimin, hızın ve veriye dayalı stratejilerin önemli görüldüğü bir uygulama alanı haline gelmiştir. Kurumlar artık, hedef kitlelerine sadece mesajlarını ileten birer kaynak değil, aynı zamanda hedef kitleleriyle anlık diyalog kuran ve dijital itibarlarını her saniye yönetmek zorunda olan dinamik aktörler

durumundadırlar. Bu süreçte bir yandan kurumlar dinamik aktör durumuna gelirken öte yandan da hedef kitleler sadece okuyan, dinleyen, izleyen kişiler olmaktan çıkmış ve daha aktif duruma gelmişlerdir. Diğer bir ifadeyle hedef kitleler artık kendilerini ilgilendiren her konuda içerik üreten ve ürettikleri içerikleri başkalarıyla paylaşan yani etkileşim içinde olan kişilere dönüşmüşlerdir.

Dijitalleşme, genel iletişim pratiklerini ve özelde halkla ilişkiler faaliyetlerini yapısal bir dönüşüme uğratarak operasyonel süreçlere kayda değer bir ivme kazandırmıştır. İletişim süreçlerindeki bu hız hem kurumlar hem de paydaşlar açısından etkileşimi artıran olumlu bir gelişme olarak değerlendirilse de ciddi stratejik riskleri de beraberinde getirmektedir. Dijital platformlar ve araçlar aracılığıyla dolaşıma giren mesajların, kontrol edilemez yayılım hızı ve sunulan içeriklerin her zaman doğru bilgileri içermemesi kurumları zaman zaman krize sürüklemektedir. Bu bağlamda, doğru olup olmadığı bilinmeyen içeriklerin hızlı bir şekilde yayılması; kurumsal imajın erozyona uğramasına, marka algısının zedelenmesine ve uzun vadede kurumsal itibarın zarar görmesine yol açmaktadır.

Kuruluşlar artık sadece kendi mesajlarını yayma değil, aynı zamanda itibarlarına zarar verebilecek dezenformasyon içeren anlatılara karşı savunma yapma zorluğuyla da karşı karşıyadır (DiFonzo ve Bordia, 2007). Dezenformasyon kampanyaları kurumları, siyasi grupları ve hatta bireyleri hedef alabilir; bu da genellikle yönetilmesi için önemli kaynaklar gerektiren halkla ilişkiler krizlerine yol açar. Dezenformasyonun dijital platformlarda bu denli hızlı ve geniş çapta yayılması, bir yandan kuruluşların iletişim stratejileri açısından her zaman tetikte ve proaktif olmalarını, öte yandan da yalanlarla mücadele etmek için gelişmiş izleme ve müdahale tekniklerini kullanmalarını zorunlu kılmaktadır (Tucker vd., 2018).

Bu kapsamda dezenformasyon; kamusal zarara kasten yol açmak veya kâr elde etmek amacıyla tasarlanan, sunulan ve teşvik edilen her türlü

yanlış, hatalı veya yanıltıcı bilgi olarak (HLEG, 2018: 10) tanımlanmaktadır. Dezenformasyon, asılsız iddialar ve sahte haber olgularının izlekleri; hem askeri-güvenlik odaklı gri propaganda faaliyetlerinde hem de reklamcılık ve halkla ilişkiler gibi ticari iletişim disiplinlerinde vücut bulmaktadır. Bu disiplinlerin her biri dezenformasyon, asılsız iddia ve sahte haber unsurlarını, bilmeden veya iyi niyetli bir hata sonucu hedef kitlelere ulaştırmamakta; aksine belirli amaçlar doğrultusunda yapılandırılmış birer stratejik iletişim enstrümanı olarak işlev görmesi için bu unsurlardan yararlanma yoluna gitmektedir (Harsin, 2018:6).

Halkla ilişkiler ve dezenformasyon arasındaki ilişki ele alındığında halkla ilişkilerin genel ilkeleri ile dezenformasyonun aslında birbirini iten zıt kutuplar olduğu görülür. Halkla ilişkiler alanını dezenformasyon faaliyetlerinden uzaklaştıran en önemli ilkeler; halkla ilişkiler faaliyetlerinin etik uygulamaları kapsamı ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının, alınan kararlar ve sergilenen davranışların sorumluluğunu üstlenmeleri gerektiğini belirten ilkelerdir. Bu ilkelerin yanı sıra iki yönlü simetrik iletişimin işletilmesi ve çeşitliliğin sağlanması gerektiğini belirten ilkeler de halkla ilişkiler alanı ile dezenformasyon faaliyetleri arasında mesafe koymaktadır.

Ancak daha öncesinde de ifade edildiği üzere kara halkla ilişkiler olarak gerçekleştirilen faaliyetlerde dezenformasyon unsurlarından yararlanılmaktadır. Burt (2012: xi) 1980'lerden bu yana, özellikle birleşme ve satın alma süreçlerinde kurumsal imajı/itibarını yönetmek, kamuoyu oluşumunu etkilemek ve dijital devrimden bu yana çok daha karmaşık hale gelen medya ilişkilerini idare etmek için finansal ve ticari nitelik taşıyan yeni bir halkla ilişkilerin geliştiğini dile getirmektedir. Bu yeni halkla ilişkilerin, eldeki bilgilerin doğruluğunu önemsemediğini, bilgileri çok daha hızlı yaydığını, öngörülmesi zor ve çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu belirtmektedir. Burt'ün ifade ettiklerinden hareketle 1980 sonrası dönemde hızlı olma mecburiyetinden kaynaklı,

gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinde eldeki bilgilerin doğruluğuna önem verilmemeye başlandığı ve bunun da dezenformasyonun yayılmasına sebep olduğu ifade edilebilir.

Özellikle halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan dijital araçlar, sahip oldukları özelliklerden dolayı dezenformasyon içeren mesajların hem üretilmesini hem de yayılmasını kolaylaştırmıştır. Tandoc Jr. ve arkadaşları (2018: 2745-2746), bireylerin sosyal medyada karşılaştıkları bilgileri doğrulamak için hem kaynak hem de mesaj noktasında genellikle kendi sezgilerine güvendiklerini, ancak bu yargıların yetersiz kaldığı durumlarda dış kaynaklara yöneldiklerini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, halkla ilişkiler uygulayıcıları için kritik bir sorumluluğa işaret etmektedir. Şöyle ki halkla ilişkiler uygulayıcıları açısından kurumsal güvenilirliği korumak adına dezenformasyondan kaçınmak ve sosyal medya içeriklerini kullanırken görgü tanıkları veya teyit edilmiş çevrimiçi kaynaklarla doğrulama yapmak bir zorunluluk haline gelmiştir. Uygulayıcıların, doğruluğu kanıtlanmış mecralardan beslenmesi, bu içeriklerin kitlelere ulaşmadan önce filtrelenmesini sağlayabilecek bir güvenlik duvarı işlevi görebilmektedir.

Halkla ilişkiler ile dezenformasyon arasındaki ilişkiyi Birleşik Krallık'taki sektör yayınları üzerine yaptığı araştırmada inceleyen Edwards (2021: 168) daha eleştirel bir tablo çizmektedir. Edwards, halkla ilişkiler disiplininin dezenformasyonu bir tehditten ziyade, ticari bir fırsat ve mesleki meşruiyet aracı olarak konumlandığını belirtmektedir. Aynı araştırmadan elde edilen bulgular, sahte haberlerin halkla ilişkiler pratiğinde yerleşik birer araç haline geldiğini ve sektörün içinde bulunduğu dezenformasyon krizinin büyümesinde bu durumun katkısı olduğunu açıkça göstermektedir.

Günümüzde kuruluşların dezenformasyonla mücadele etme yeteneği, yalnızca kurumsal itibarı korumak için değil, aynı zamanda operasyonel sürekliliği sürdürmek için de hayati önem taşımaktadır. Dezenformasyon; kafa karışıklığı oluşturmak, toplumsal veya kurumsal huzursuzluğu

tetiklemek ve kurumsal söylemlere duyulan güveni zayıflatmak amacıyla stratejik bir araç olarak kullanılabilir. Bu durum, dezenformasyon yayılımını hem kamu kurumları hem de özel sektör kuruluşları için ciddi bir tehdit unsuru haline getirmektedir (Lazer vd., 2018). Diğer taraftan birçok kuruluş dezenformasyonla mücadele konusunda yeterli hazırlığa sahip değildir. Geleneksel iletişim stratejileri, modern dezenformasyon kampanyalarının dinamik yapısına etkili bir şekilde yanıt vermede yetersiz kalmaktadır. Bu durum, birçok kuruluşu itibar kaybına, operasyonel aksamalara ve paydaş güveninin yitirilmesine karşı savunmasız bırakmaktadır (Zacky ve Zacky-Eze, 2025: 12).

3. Kara Halkla İlişkilerin Dezenformasyon Amacıyla Kullandığı Araç ve Yöntemler

Geleneksel halkla ilişkilerin aksine kara halkla ilişkiler; kamuoyunu bilgilendirmek yerine belirli bir kurum, marka, kişi veya ideolojiye karşı yıpratma amaçlı faaliyetler yürütür. Bu süreçte dezenformasyon, sadece bir bilgi kirliliği değil; hedef kitleyi manipüle etmek, rekabet avantajı elde etmek veya karşı tarafın itibarını sarsmak için başvurulan planlı bir araç olarak konumlandırılır. Bu kapsamda aşağıda kara halkla ilişkilerin dezenformasyon amacıyla kullandığı araç ve yöntemler ayrı ayrı ele alınıp açıklanmıştır.

3.1. Yapay Kamuoyu Oluşturma (Astroturfing)

Güncel Türkçe Sözlük (sozluk.gov.tr/)'te "Bir konuyla ilgili halkın genel düşüncesi; halkoyu, amme efkârı, umumi efkâr, efkârıumumiye" olarak anlamlandırılan kamuoyu, dinamik bir toplumsal mutabakat sürecini ifade eder. Belirli bir toplumsal mesele etrafında kamuoyu oluşumu; kişilerarası iletişimden kitle iletişimine uzanan geniş bir yelpazede, çok boyutlu yöntem ve araçların etkileşimiyle gerçekleşmektedir. Tarihsel süreçte gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçları kamuoyu inşasında baskın bir rol üstlenmişken; günümüzde bu ekosisteme dijital mecralar ve sosyal medya platformları eklenmiştir. Bu iletişim araçları iki şekilde sürece müdahil olmaktadır.

Öncelikle belirli konuları seçip kamusal tartışma alanına taşıyarak ve bireylerin bilgilenmesini sağlayarak, yani kitle iletişim araçları ilk olarak gündem belirleme işleviyle kamuoyu oluşumuna etki ederler. İkinci olarak da bireylerin ele alınan konu ya da sorun ile ilgili görüş, tutum ve düşüncelerini başkalarına aktarmalarına imkân tanıyarak, interaktif katılımı mümkün kılarak kamuoyunun oluşumunu şekillendirirler.

Kamuoyunun oluşum süreci halkla ilişkiler açısından da önem arz etmektedir, çünkü kamuoyu, bir kurum veya kuruluşun toplumsal meşruiyetini sağlayan en temel unsurdur. Kurum ve kuruluşların hedef kitlelerinin güvenini kazanması, kriz anında kendisine koruyucu bir kalkan oluşturması ve kurumun stratejik hedefleri doğrultusunda toplumsal destek mekanizmalarını harekete geçirmesi ancak pozitif bir kamuoyu algısını sağlamasıyla mümkündür. İşte bu sebeple halkla ilişkiler uygulayıcıları oluşacak olan kamuoyunu yönlendirme çabası içerisine girmekte ve kamuoyunun algılarını ve tutumlarını pozitif olarak etkileyecek faaliyetler gerçekleştirmektedirler. Bernays (1928: 38) halkla ilişkiler uygulayıcılarının modern iletişim araçlarını ve toplumun grup yapılarını kullanarak bir fikri halkın bilincine taşıyan araçlar olduğunu dile getirir ve bu kişilerin temelde, tıpkı bir avukatın müvekkiline yaptığı gibi, müşterilerine bir danışman olarak hizmet verdiklerini ve nasıl ki bir avukat müvekkilinin işinin hukuki yönlerine odaklanıyorsa, halkla ilişkiler danışmanının da o işin kamuoyu nezdindeki algısına odaklandığını ifade eder.

Halkla ilişkilerin tam tersi yönünde hareket ettiği belirtilen ve kara halkla ilişkiler olarak ifade edilen alan açısından kamuoyu, her zaman halkla ilişkiler uygulayıcıları ya da kitle iletişim araçları aracılığıyla oluşturulan tartışma ve müzakereler doğrultusunda oluşmaz. Kara halkla ilişkiler kapsamında oluşan kamuoyu, hedefli ve kasıtlı bir şekilde oluşturulur ve astroturfing (yapay kamuoyu) olarak adlandırılır. Boman (2021) astroturfingi, mesajın gerçek kökeninin ve amacının gizlendiği etik dışı halkla ilişkiler kampanyaları olarak ifade eder. Schill

(2014: 86-87) ise astroturfing'i aslında kısıtlı bir destek söz konusuyken, bir ürün, politika veya kavram için sanki yaygın bir halk desteği varmış gibi yanıltıcı ve yapay bir kamuoyu yaratan halkla ilişkiler veya reklam kampanyası olarak tanımlamaktadır. Tipik olarak bir şirket veya siyasi grup, kamu yararını ve toplumsal kaygıları temsil ettiğini iddia ederken, aslında kurumsal çıkarlarını gözetmek için astroturfing yöntemine başvurur.

Basitçe ifade etmek gerekirse astroturfing; müşterilerin, dinleyicilerin, izleyicilerin, okuyucuların veya internet kullanıcılarının belirli bir konu, ürün veya kişi hakkında ortak bir görüşe sahip olduğu yönünde yapay ve sahte bir izlenim yaratma sürecidir. Genel kamuoyunun ortak ve baskın görüşlerini dile getirmesiyle ilişkilendirilen bu davranış, gerçekte tam tersi olmasına rağmen, dışarıdan bakıldığında kendiliğinden ve doğal bir süreçmiş gibi görünür. Astroturfing, manipülasyon ve propaganda ile yakından ilişkili olduğu için etik açıdan çoğunlukla kabul edilemez bulunsa da günümüzde her zamankinden daha sık bir şekilde pratik uygulama alanı bulmaktadır (Mendelová, 2016: 177-178). Söz konusu strateji, belirli bir mesajın çok sayıda münferit ve tarafsız kaynaktan yayıldığı izlenimini uyandırarak sahte bir itibar inşa eder; ancak arka planda tüm süreç merkezi bir elden koordine edilmektedir (Chan, 2024: 509).

Genellikle internet teknolojisi ve bu teknoloji üzerine temellenen araç ve ortamlarla ilişkilendirilse de bu uygulama gazete editörlerinin okuyucu mektupları sayfasını icat etmesinden beri kullanılmaktadır (Bienkov, 2012). İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler astroturfing faaliyetlerini bambaşka bir noktaya taşımıştır. Özellikle internet teknolojisinin kullanıcılarına sağladığı anonimlik, hız ve kullanım kolaylığı gibi imkânlar sayesinde günümüzde çevrimiçi astroturfing teknikleri daha yaygın kullanılmaya başlanmıştır. Bu kapsamda Mendelová (2016: 179) çevrim içi astroturfing tekniklerini sahte web

günlükleri, manipüle edilmiş yorumlar ve otantik olmayan sosyal medya içerikleri olarak sıralamaktadır.

Dijital astroturfing stratejileri kapsamında kullanılan çevrimiçi tekniklerden sahte web günlükleri, bireysel bir deneyim izlenimi uyandıran ancak kurumsal finansmanla yapılandırılan kurgusal platformları temsil etmektedir. Manipüle edilmiş yorumlar ise çevrimiçi tartışma forumları ve haber portallarının etkileşim alanlarına stratejik olarak yerleştirilen yönlendirici iletilerdir. Bir diğer kritik bileşen olan otantik olmayan sosyal medya içerikleri ise sosyal ağ ekosistemine dahil edilen, organik görünümlü ancak yapay olarak kurgulanmış gönderi ve etkileşimleri ifade etmektedir.

The Guardian'ın raporuna göre, modern dezenformasyon pratikleri kapsamında bazı büyük kurumsal yapılar; karmaşık IP maskeleyme teknikleri ve kurgusal dijital ayak izleri aracılığıyla sanal astroturfing orduları oluşturmak için sofistike "kimlik yönetim yazılımları" (persona management software) kullanmaktadır. Bu sistemlerle üretilen otantik görünümlü kimliklerin, operasyonel süreçlerden çok önce yapılandırılması, dezenformasyonun sistematik ve uzun vadeli bir stratejiye dönüştüğünün göstergesi olarak okunabilir. Teknolojik ilerlemelerin bu tür manipülatif yapıları daha şeffaf olmayan bir boyuta taşıması, çevrimiçi açık müzakere ortamının zaten çok az olan güvenilirliğinin daha da azalmasına sebep olmaktadır (Bienkov, 2012).

Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında bazen de rakipler tarafından oluşturulan astroturfing ile mücadele edilmesi gerekir. Bu noktada astroturfing ile ortaya çıkan etkileri yok etmek için proaktif bir şekilde davranmak önemlidir. Astroturfing yani dezenformasyonun yayılması ile oluşturulan yapay kamuoyunu önlemek için önleyici çürütme stratejisinden yararlanılmaktadır. Önleyici çürütme stratejisi, temellerini 1960'larda sosyal psikolog William McGuire tarafından geliştirilen ve "beyin yıkamaya karşı psikolojik bir aşı" olarak tasarlanan aşılama teorisinden (inoculation theory) alır. Uygulamada aşılama teorisi iki

aşamada gerçekleşir. Birinci aşamada ön uyarı (tehdit) sunulur. Sunulan bu uyarı, kişileri yakın gelecekte yanıltıcı mesajlarla karşılaşabilecekleri konusunda ikaz ederek, ikna etmeye yönelik istenmeyen girişimlere karşı kendi zihinsel savunma mekanizmalarını harekete geçirmelerini sağlar. İkinci aşamada ise önleyici çürütme gerçekleştirilir. Etkili bir çürütme, kişilere gelecekte görebilecekleri yanıltıcı bilgilere karşı koyabilmeleri için gerekli direnci sağlar. Önleyici çürütme stratejisinin işleyişi şu şekilde gerçekleşir. Tıbbi aşuların gelecekteki enfeksiyonlara karşı fizyolojik direnç sağlaması gibi, psikolojik aşulamalar da (antikorların sağladığı bağışıklığa benzer şekilde) kişilere gelecekteki tutumsal manipülasyon girişimlerine karşı direnç kazandırır. Önleyici çürütme stratejisinde kişileri önceden karşı argümanlarla donatmanın yanı sıra; dezenformasyonu gelecekte daha kolay tanıyabilmeleri için, yanlış bilginin mikro dozunu veya zayıflatılmış bir örneğini onlara sunmak da sürece yardımcı olur (prebunking.withgoogle.com).

Proaktif bir iletişim biçimi olan önleyici çürütme stratejisi, bir kuruluş aleyhine yapay kamuoyu aracılığıyla sağlanan dezenformasyon geniş çapta yayılmadan önce kullanılmaktadır. Çevresel tarama sırasında potansiyel bir saldırıyı tespit eden kuruluşlar, tam ölçekli saldırıdan önce hedef kitle üyelerine ulaşmak için önleyici çürütme stratejisine yönelirler. Son zamanlarda araştırmacılar, proaktif stratejilerin, özellikle önleyici çürütme ve halkla ilişkileri destekleyici mesajlaşmanın, saldırı sonrası sonuçlarda yanıt vermemekten (yani stratejik sessizlikten) daha başarılı olduğunu tespit etmişlerdir (Boman ve Schneider, 2021).

Astroturfing ile karşı karşıya kalan kurum ya da marka yukarıda belirtildiği gibi önleyici çürütme stratejisine başvurabileceği gibi Grunig tarafından geliştirilen mükemmellik teorisi doğrultusunda hareket ederek de mücadele edebilir. Grunig (2005: 240-265)'e göre, mükemmel örgütlerin ve mükemmel halkla ilişkilerin kriterleri kurumdan kuruma değişiklik gösterse de genel manada insan kaynakları, organik yapı, örgüt içi girişimcilik, simetrik iletişim sistemleri, liderlik, katılımcı kültür,

stratejik planlama, sosyal sorumluluk, kadınlar ve azınlıkların desteklenmesi, kalite, etkin operasyon sistemleri ve işbirlikçi bir toplum kültürü gibi kriterlerden oluşmaktadır.

Astroturfing bağlamında oluşan dezenformasyonla mücadele edilirken belirtilen kriterlerden özellikle simetrik iletişim sistemlerinin işletilmesi ve bu kapsamda hedef kitleler ile savunmaya yönelik değil de diyaloga yönelik bir iletişimin kurulması yararlı olacaktır. Bununla birlikte stratejik hedef kitlelere odaklanması ve onlar ile kurum arasındaki bağların güçlendirilmesi, bir anlamda onların kurumu savunması anlamına gelecektir. Öte yandan kurum adına yayılan dezenformasyon sadece iletişim krizi olarak düşünülemez, bu aslında yönetsel anlamda yaşanan bir kriz olarak ele alınmalı ve kurumun operasyonel hataları düzeltilmeye çalışılmalıdır. Yine dezenformasyonla mücadelede kurumun etik ilkeler doğrultusunda hareket etmesi ve hedef kitlelerle iletişimde şeffaflık ilkesini işletmesi de kurumu, hedef kitleler nezdinde güvenilir bir kurum durumuna getirecektir ki bu da dezenformasyon yayan odakların inandırıcılığını ve dolayısıyla etkinliğini zayıflatacaktır.

3.2. Algoritmalar ve Bot Hesaplar

Dijital dünyada halkla ilişkiler faaliyetleri artık sadece içerik üretmekten ibaret değildir; arka planda çalışan algoritmaları anlamak da hayati önem taşımaktadır. Algoritmalar, bir görevin yerine getirilmesi noktasında izlenen adım adım talimatlar dizisi botlar ise, söz konusu talimatları (algoritmaları) kullanarak işlem yapan robotlar olarak düşünülebilir.

Bot hesaplar siyasi seçimler, piyasa manipülasyonu, içerik üretimi, kullanıcı davranışlarının taklit edilmesi ve grup görüşlerinin yönlendirilmesi gibi amaçlara ulaşmak için çeşitli alanlarda giderek daha fazla kullanılmaktadır. Botlar, daha önce de belirtildiği üzere algoritmalar ve programlar tarafından yönlendirilir. İnsanların aksine, görüş ikliminin getirdiği baskıları dikkate almazlar ve sosyal ağlarda önceden belirlenmiş hedefleri mekanik olarak yerine getirirler (Zhang, Ma ve Fang, 2024).

Halkla ilişkiler uzmanları algoritmaların nasıl çalıştığını anlamak için kod denetimi, tersine mühendislik ve veri kazıma yöntemlerine başvururlar. Kod denetimi; algoritmaların istenildiği gibi çalışıp çalışmadığını kontrol etmektir. Tersine mühendislik; algoritmaların nasıl yapıldığını ve hangi mantıkla çalıştığını anlamak için parçalarına ayrılması ve geriye doğru analiz edilmesi sürecidir. Örneğin Google'ın hangi tür haberleri en üste çıkardığını anlamak için farklı içerik denemelerinin yapılması bir tersine mühendislik çalışmasıdır. Veri kazıma ise web sitelerinden veya dijital platformlardan büyük miktarda veriyi otomatik olarak çekmek, kopyalamak ve yapılandırılmış bir formata dönüştürmek için kullanılan yazılımsal yöntemlerdir. Halkla ilişkiler uzmanları, web sayfalarında çıkan haberleri ya da sosyal medyada yapılan yorumları veri kazıma yöntemiyle yani botları kullanarak sanjeler içerisinde analiz edebilirler.

Yine bot hesaplar vasıtasıyla haber akışı izlenebilir, çeşitli sorulara yanıt verilebilir, pazarlama faaliyetlerine yardımcı olmak için otomatik yanıt sağlama gibi faydalı işler gerçekleştirilebilir. Bu faydalı işlerde kullanılan bot hesaplar dezenformasyonun yayılması amacıyla da kullanılabilir.

Dezenformasyonu yaymak amacıyla kullanılan botlar, mesajları güçlendirebilen veya kamusal söylemi çarpıtabilen otomatize hesaplar olarak işlev görerek iletişim ortamını dönüştürmektedir. Bu botlar, özellikle COVID-19 pandemisi sırasında sağlık iletişimde kritik bir rol üstlenmişlerdir. Örneğin; sosyal botlar, hem aşj yanlısı bakış açılarını teşvik ederek hem de dezenformasyon yayarak aşılama konusundaki tartışmaları aktif bir biçimde şekillendirmiştir (Ruíz-Núñez vd., 2022).

Algoritmalar kullanarak ve bot hesaplar üzerinden yayılan dezenformasyon kısa vadede kurum çıkarlarının korunması amacına hizmet edebilir gibi görünse de uzun vadede dezenformasyon yayarak kurumsal amaçların gerçekleştirilmesi mümkün değildir. Hatta söz konusu yazılımlar ve robotlar kullanarak yayılan dezenformasyon,

zaman zaman kurum ya da markaları krize sürükleyebilmektedir. Bu noktada Coombs (2007) tarafından geliştirilen Durumsal Kriz İletişimi Teorisi dezenformasyon sebebiyle yaşanan krizlerle mücadele edilmesine dair değerli içgörüler sunar. Bu teori; müdahale stratejilerinin, krizin doğası ve kuruluşun algılanan sorumluluğu ile uyumlu hale getirilmesi gerektiğini vurgular. Durumsal Kriz İletişimi Teorisi; doğru bilginin zamanında yayılmasının, mesaj tutarlılığının ve aktif paydaş katılımının gerekliliğine dikkat çeker. Bu kapsamda kurum ve markalar, iletişim stratejilerini krizin türüne ve paydaş beklentilerine göre uyarlayarak itibarlarını koruyabilir ve kamu güvenini sürdürebilirler (Zacky ve Zacky-Eze, 2025: 17-18).

3.3. Yapay Zekâ

Dijital çağın dönüştürücü gücü olan yapay zekâ aslında önceki etkinliklere dayalı sonuçlar gösteren Google aramaları, web sitelerindeki sohbet robotları ve telefon aramalarına yanıt veren otomatik mesajlaşma sistemleri aracılığıyla her gün herkes tarafından bir ölçüde kullanılmaktadır. Yapay zekâ; sosyal medya kullanıcılarının gördüğü içeriği, sağlık profesyonellerinin tedavileri nasıl seçtiğini ve dünya genelindeki şirketlerde iletişim ve pazarlama görevlerinin nasıl yürütüldüğünü etkilemektedir. Yapay zekâ; Amazon'un ürün önerilerine, Google'ın arama sonuçlarına ve Facebook'un zaman tüneli algoritmasına yerleşmiş durumdadır. Bu teknolojik ilerleme; politika oluşturma, tahmine dayalı polislik ve yargılara ceza infazı önerilerinde bulunma dahil olmak üzere çeşitli alanlarda seçimleri, operasyonları ve kararları hızla devralmaktadır (Buhmann ve White, 2022: 625).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde de yapay zekâdan her geçen gün daha fazla yararlanılmaktadır. Günümüzde yapay zekâ; basın bütteni hazırlama, geleneksel ve sosyal medyanın takibi, içerik denetimi ve marka algısı analizi gibi pek çok operasyonel süreçte etkin bir rol oynamaktadır. Bu amaçlarla kullanılan yapay zekâ halkla ilişkiler süreçlerinin verimliliğini artırmakta ve sektörde genel olarak olumlu karşılanmaktadır. Ancak kara

halkla ilişkiler açısından yapay zekâ kullanımına bakıldığında ise yapay zekâ ile iletişim yönetiminin kesiştiği nokta sosyal medya olmaktadır. Bu bakış açısından sosyal medya, kuruluşlar için sadece bir iletişim kanalı değil; rakipleri itibarsızlaştırmak, dezenformasyon yaymak ve yapay zekâ aracılığıyla (bot hesaplar, derin kurgu/deepfake içerikler) kamuoyu algısını manipüle etmek için kullanılan bir dijital savaş alanına dönüşmektedir.

Yapay zekâ ekosisteminin sunduğu otonom içerik üretim kabiliyetleri; dezenformasyonun dijital mecralarda sistematik bir biçimde kurgulanmasına, sahte metinsel anlatıların yanı sıra görsel ve işitsel gerçekliğin manipüle edildiği sentetik içeriklerin (deepfake vb.) düşük maliyetle ve yüksek hacimle üretilmesine imkân tanımaktadır. Bu dezenformasyon odaklı çıktılar, sadece üretilmekle kalmayıp, bot ağları vasıtasıyla geniş kitlelere servis edilerek sosyal medya platformlarının algoritmik yapısı üzerinden hedef kitlelerin algısını önceden belirlenmiş hedefler doğrultusunda manipüle etmektedir. Sürecin en kritik aşamalarından biri olan 'mikro-hedefleme' stratejisi sayesinde yapay zekâ, kullanıcıların çevrimiçi davranış verilerini analiz ederek kişiselleştirilmiş dezenformasyon iletileri yapılandırmakta; bu durum sunulan mesajın bilişsel inandırıcılığını ve hedef kitle üzerindeki psikolojik etkisini maksimize etmektedir. Nihayetinde, yapay yollarla tetiklenen beğeni, yorum ve paylaşım gibi etkileşim dinamikleri, dezenformasyonun yayılma katsayısını artırarak çevrimiçi ortamda bilgi kirliliğine sebep olmaktadır (Cartwright vd., 2022).

Bu kapsamda hangi içeriğin nasıl bir kaos yaratacağı daha önceden yapay zekâ ile hesaplanarak hedeflenen kaos ortamı sistematik bir şekilde kurgulanmaktadır. Yapay zekâ tarafından üretilen içerikler gerçeğinden ayırt edilemeyecek düzeye ulaşmıştır. Kara halkla ilişkiler tarafından yapay zekâ kullanılarak oluşturulan ve dezenformasyon içeren içeriklerin, hedef kitleler tarafından ayırt edilememesi söz konusu içeriklerin tahrip gücünün daha da artmasına sebep olmaktadır.

Sonuç

Halkla ilişkilerin temelinde şeffaflık, dürüstlük, doğruluk ve karşılıklı fayda ilkeleri yer alsada uygulamada halkla ilişkilerin ikizi niteliğinde kabul edilen kara halkla ilişkilerin zaman zaman bu ilkelerle taban tabana zıt olan dezenformasyona başvurduğu görülmektedir. Günümüzde dijital ortamın sağladığı hız ve anonimlik, dezenformasyonun yayılımını eşik bekçilerinin denetiminden çıkararak kontrol edilmesini daha da zorlaştırmıştır. Byung-Chul Han'ın Enfokrası (2022) adlı eserinde belirttiği gibi dezenformasyon, artık sadece yukarıdan aşağıya dikte edilen kasıtlı bir yalan değil, kullanıcıların gönüllü katılımı ve algoritmik botların manipülasyonu ile beslenen bir sorun durumuna gelmiştir. Bu sorun halkla ilişkiler uygulayıcılarını temel değerler ile sektörel zorluklar arasında paradoksal bir çıkmaza sürüklemektedir. Bir yandan halkla ilişkilerin meşruiyetini ve itibarını korumak için dezenformasyonla mücadele etme zorunluluğu, diğer yandan ise ticari veya siyasi rekabetin dayattığı manipülatif araç ve teknolojilerin halkla ilişkiler için bir fırsat olarak görülmesi riski.

Hedef kitlelerde büyük bir güven bunalımına yol açan dezenformasyonun kaynaklarından birisi olarak da halkla ilişkiler uygulayıcıları görülmektedir. Kara halkla ilişkiler; bot hesaplar, veri kazıma ve tersine mühendislik gibi tekniklerle kamuoyunu yapay bir şekilde oluşturabilmekte, özellikle yapay zekâ tarafından üretilen ve gerçeğinden ayırt edilemeyen deepfakeler, hedef kitlelerin bilişsel süreçlerini manipüle ederek kurumsal itibar üzerinde geri dönülemez tahribatlar yaratmaktadır. Bu durumu yaşamamak, alana ilişkin olumsuz algıyı kırmak ve mesleğin saygınlığını korumak için; kısa vadeli manipülatif kazanımlar yerine uzun vadeli itibar inşasına yönelinmeli, dezenformasyon içeren mesajlar yayılmadan önce aşılama teorisi ve önleyici çürütme stratejileri devreye alınarak hedef kitlelerin bilişsel dirençleri artırılmalı, oluşturulan astroturfing doğrultusunda hareket edilmemesi için hedef kitlelerin dijital okuryazarlık düzeyi geliştirilmeli,

bot hesaplar ve yapay zekâ destekli manipülasyonlarla mücadele de ise sektörün dijital araç ve ortamları izleme ve doğrulama kapasitesi artırılmalıdır.

Grunig'in Mükemmellik Teorisi'nde vurguladığı iki yönlü simetrik iletişim, dijital kaos ortamında en güvenli limandır. Kurumların savunmacı bir üslup yerine diyalog temelli, şeffaf ve etik bir iletişim modeli benimsemeleri, dezenformasyon odaklarının inandırıcılığını sistemik olarak zayıflatmaktadır. Diğer taraftan dezenformasyon kaynaklı krizler, sadece bir "iletişim hatası" olarak değil, operasyonel ve yönetsel süreçlerin bir parçası olarak ele alınmalıdır.

Sonuç olarak, yapay zekâ ve algoritmaların iletişim ortamını domine ettiği bu yeni dönemde, halkla ilişkiler profesyonellerinin başarısı sadece içerik üretme becerilerine değil, aynı zamanda dijital teknolojilerin çalışma mantığını kavramalarına ve halkla ilişkilerin temel ilkelerinden sapmadan proaktif savunma hatları kurmalarına bağlıdır.

Kaynakça

- Balta Peltekoğlu, F. (2022). *Halkla ilişkiler nedir?*. İstanbul: Beta.
- Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*. New York: Horace Liveright.
- Bienkov, A. (2012). Astroturfing: What is it and why does it matter?. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/feb/08/what-is-astroturfing> Erişim Tarihi: 26.02.2026
- Boman, C. D. (2021). Examining characteristics of prebunking strategies to overcome PR disinformation attacks. *Public Relations Review*, 47(5), 102105. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102105>
- Boman, C. D. ve Schneider, E. J. (2021). Finding an antidote: Testing the use of proactive crisis strategies to protect organizations from astroturf attacks. *Public Relations Review*, 47(1), 102004. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.102004>
- Boman, C. D., Lemon, L. L., VanDayke, M. S. ve Kim, S. (2025). Industry in crisis: Exploring the perceptions pr professionals have towards disinformation. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 33(4), 1-15.
- Buhmann, A. ve White, C. L. (2022). Artificial intelligence in public relations: Role and implications. Jeremy Harris Lipschultz, Karen Freberg ve Regina Luttrell (Eds.) *The Emerald Handbook of Computer-Mediated Communication and Social Media Available*, United Kingdom: Emerald Publishing, 625-638.
- Burt, T. (2012). *The dark art: The changing face of public relations*. London: Elliott and Thompson.
- Cartwright, B., Frank, R., Weir, G. ve Padda, K. (2022). Detecting and responding to hostile disinformation activities on social media using machine learning and deep neural networks. *Neural Computing and Applications*, 34, 15141-15163. <https://doi.org/10.1007/s00521-022-07296-0>
- Chan, J. (2024). Online astroturfing: A problem beyond disinformation. *Philosophy and Social Criticism*, 50(3), 507-528.
- Cutlip, S. M. Center, A. H. ve Broom, G. L. (1994). *Effective public relations*. New Jersey: Prentice Hall.
- DiFonzo, N. ve Bordia, P. (2007). *Rumor psychology: Social and organizational approaches*. Washington: American Psychological Association.
- Edwards, L. (2021). Organised lying and professional legitimacy: Public relations' accountability in the disinformation debate. *European Journal of Communication*, 36(2), 168-182.
- Grunig, J. E. (2005). Yönetimde mükemmellik nedir?. James E. Grunig (ed.), *Halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik*, Elif Özsayar (Çev.), İstanbul: Rota Yayın Yapım Dağıtım, 237-269.
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism* 6(2), 1-19. <https://shonaliburke.com/wp-content/uploads/2010/10/GRUNIG.pdf> Erişim Tarihi: 25.02.2026
- Han, B. C. (2022). *Enfokrası dijitalleşme ve demokrasinin krizi*. Mustafa Özdemir (Çev.), Ketebe Yayınları
- Harsin, J. (2018). Post-truth and critical communication studies, *Oxford research encyclopedia of communication*. <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-757> Erişim Tarihi: 24.02.2026
- Heath, R. L. (2005). *Encyclopedia of public relations (volume 1)*. Robert L. Heath (Ed.), London: Sage Publications.

- HLEG. (2018). A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent highlevel group (HLEG) on fake news and online disinformation. European Commission. Publications Office of the European Union. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>
- https://prebunking.withgoogle.com/docs/A_Practical_Guide_to_Prebunking_Misinformation.pdf
Erişim Tarihi: 10.03.2026
- <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 16.03.2026
- Huxley, A. (2007). *Cesur yeni dünya*. Ümit Tosun (Çev.), İstanbul: İthaki Yayınları.
- Kobalava, M. (2021). Black PR, goals and means. *Ecoforum*, 10(24), 1-5.
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., ve Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>.
- Lichman, K. ve Pivovarchik, O. (2016). The dark side of public relations. http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/65172/1/Lichman_K..pdf Erişim Tarihi: 03.03.2026.
- McCorkindale, T. ve Henry, A. (2025). *2025 IPR disinformation in society report*, institute for public relations. <https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/REPORT-IPR-Leger-2025-Disinformation-Study.pdf> Erişim Tarihi: 20.02.2026
- Mendelová, D. (2016). Astroturfing as a controversial media relations tool. *European journal of science and theology*, 12(5), 175-184.
- Orwell, G. (2010). *Bin dokuz yüz seksen dört*. Celal Üster (Çev.), İstanbul: Can Yayınları.
- Ruiz-Núñez, C., Segado-Fernández, S., Jiménez-Gómez, B., Jiménez-Hidalgo, P. J., Magdalena, C., Pollo, M. del C. Á., García, A. S., ve Herrera-Peco, I. (2022). Bots' activity on COVID-19 pro and anti-vaccination networks: Analysis of spanish-written messages on Twitter. *Vaccines*, 10(8), 1240. <https://doi.org/10.3390/vaccines10081240>
- Schill, D. (2014). Astroturfing, *Encyclopedia of social media and politics*. Harvey Keric (Ed.), içinde (86-88), Thousand Oaks, California: SAGE Publications. [https://institutes.abu.edu.ng/idr/public/assets/docs/Encyclopedia%20of%20Social%20Media%20and%20Politics%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://institutes.abu.edu.ng/idr/public/assets/docs/Encyclopedia%20of%20Social%20Media%20and%20Politics%20(%20PDFDrive%20).pdf) Erişim Tarihi: 10.03.2026
- Tandoc Jr, E. C., Ling, R., Westlund, O., Duffy, A., Goh, D. ve Wei, L. Z. (2018). Audiences' acts of authentication in the age of fake news: A conceptual framework. *New Media & Society*, 20(8), 2745-2763.
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D. ve Nyhan, B. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. *Annual Review of Political Science*, 21, 527-545.
- Zacky, E. U. ve Zacky-Eze, C. J. (2025). Combatting disinformation: Analysing effective communication strategies and tactics for organizational resilience. *Tripodos*, 57, 10-34.
- Zhang, Y., Ma, J. ve Fang, F. (2024). How social bots can influence public opinion more effectively: Right connection strategy. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, <https://doi.org/10.1016/j.physa.2023.129386>

GELENEKSEL MEDYADA GÜVEN KRİZİ: RADYO-TELEVİZYON YAYINCILIĞI VE DEZENFORMASYON

Emre Osman Olkun*, Esmâ Bal**

Giriş

Radyo ve televizyon yayıncılığı, kitle iletişim araçları içerisindeki en eski türler arasında yer almakla birlikte, günümüzde geçirdiği dönüşümlerle hala kullanıcı kitlesine sahip en önemli araçlar arasında yer almaktadır. Radyo yayıncılığının bilinen ilk yayınının 1900'lerin başı olmasına rağmen, radyo ile ilgili çalışmalarının başlangıcının 1860'lara kadar dayandığı bilinmektedir (Aziz, 2006: 16). Televizyon da aynı şekilde uzun yıllar süren çeşitli buluşlar ve gelişmeler neticesinde ilk kez 1926 yılında yayın hayatına merhaba demiştir. İnsanlık, yüzyıllar boyunca yazılı basının egemenliğinde habercilik ihtiyacının giderdikten sonra, radyo ve televizyonun ortaya çıkmasıyla birlikte habercilik farklı bir boyut kazanarak çok daha geniş kitlelere çok daha hızlı bir şekilde ulaşmaya başlamıştır (Kars, 2010: 2). Resmi olarak 1926'da başlayan televizyon yayıncılığında ilk haber 1948 yılında ABD'de CBS televizyonunda yayınlanmış, bu tarihe kadar habercilik alanındaki radyonun hakimiyeti de yerini televizyona bırakmıştır (Uğurlu ve Öztürk, 2006: 49). Bugün icatları üzerinden yüz yılı deviren bu iki önemli kitle iletişim aracı birçok temayla beraber habercilik anlamında da insanlığa önemli hizmetler sunmaya devam etmektedir.

Radyo için de düşünülse de mevcut imkanları göz önüne alındığında asıl olarak televizyonun dünyayı değiştirdiği sıkça dillendirilmiştir. Özellikle eğlence ve haberleşme süreçlerine katkısı göz önüne alındığında televizyon, kendisinden önceki bütün eğlence ve haberleşme tarzlarını

* Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, emreolkun@selcuk.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-1839-7507

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, balesma427@gmail.com, ORCID ID: 0009-0007-4267-0466

değiştirmiştir (Williams, 2003: 9-10). Televizyon bilhassa II. Dünya Savaşı sonrası kısa zaman içerisinde küresel boyutlara ulaşarak insanlığı etki altına almış, McLuhan'ın da dediği gibi dünyayı adete küresel bir köye dönüştürmüştür.

Kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler neticesinde 21. yüzyıl dünyasında medya çeşitliliği artmış, habercilik alanında internet teknolojisinin başat olduğu çok sayıda yeni mecralar ortaya çıkmıştır. Yeni medya araçları olarak adlandırılan bu araçlarla birlikte geleneksel kitle iletişim araçlarının kullanım oranları azalmakla birlikte günümüzde hala birçok açıdan önemini korumaya devam etmektedir. Özellikle habercilik açısından başta televizyon olmak üzere radyo da en güvenilir kitle iletişim araçları arasında görülmektedir. Öyle ki yapılan saha araştırmalarında da televizyonun haber konusunda diğer kitle iletişim araçlarına göre açık ara en güvenilir araç olduğu görülmektedir (Olkun, 2017; Balcı ve Bekiroğlu, 2014; Olkun ve Balcı, 2016). Bilhassa görüntü ve sesi bir arada kullanması, canlı yayın imkânı ve eşik bekçiliği gibi birçok özellik, televizyonu habercilik güvenilirliği açısından diğer medya araçlarından öne çıkarmaktadır.

Buna karşın özellikle sosyal medya haberciliği karşısında rekabet edebilme yarışına girmeye çalışan radyo ve televizyon, hızlı haber verme telaşı içerisinde doğal özelliklerini kullanımında ödünler vermeye başlamış, bu da haberlerindeki dezenformasyon miktarlarında artışlara neden olmuştur. Teyit edilmemiş, doğrulanmamış bilgilerle veya farklı kaynaklara başvurulmadan hedef kitleye haberi ilk verebilme telaşı, yalan, dezenformasyon yüklü veya eksik bilgilerle donatılmış içeriklerin oluşmasına neden olmaktadır. Bunların yanında özellikle 1980 sonrası medyada yaşanan sahiplik yapısındaki değişimler, holding sahiplerinin medya patronu olmaya başlaması, ekonomi-politik çıkar ilişkileri bu araçların içeriklerine de sirayet etmiş, haber güvenilirliğinin ana unsuru olan tarafsızlık, objektiflik, teyit gibi kavramların görmezden gelinmesine neden olmuştur.

Radyo ve televizyon haberciliğindeki dezenformasyon konusu çerçevesinde hazırlanan bu çalışmada, radyo ve televizyon haberciliğindeki dezenformasyon sürecinin sebepleri tarihsel perspektiften ele alınmakta, özellikle bu iki alanla ilgili düzenleyici ve denetleyici kurumlarla ilgili bilgiler sunulmakta ve bu konuda yapılması gerekenler habercilik etiği ile doğrulama süreçleri açısından mercek altına alınmaktadır.

1. Yayıncılıkta Dezenformasyonun Kaynakları

Dezenformasyon kavramının kökü oldukça eski dönemlere kadar uzanmakla birlikte, günümüz koşullarında bu durum teknolojinin gelişmesiyle birlikte yeni bir boyut kazanmıştır. Değişen iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, haberin üretimini ve aktarım sürecini belirgin bir şekilde değiştirmiştir. Bu değişim, içeriklerde manipülasyon olgusunun daha görünür olmasına yol açmıştır. Bu bağlamda dijital ortamlarda bilginin hızla yayılması ve erişimin kolaylaşması, teyit edilmemiş bilgilerin servis edilmesine zemin hazırlamıştır (Ireton ve Posetti, 2018). Bu anlamda yeni medya araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte haber içeriklerinin doğruluğu, güvenilirliği ve objektifliği gibi haberin temel prensipleri önemli bir tartışma konusu haline gelmiştir. Haber içeriklerinde yer alan bilgilerde yanlış, çarpıtılmış veya bilinçli bir şekilde eksiklikler yer alabilmektedir. Buradan hareketle ister bilinçli isterse de bilinçsiz bir şekilde üretilsin, dezenformasyonun kamuoyunu yanlış bir şekilde yönlendirmesiyle toplumu gerçeklikten uzaklaştırdığı söylenebilir (Karaburun, 2026: 55). Günümüzde özellikle sosyal medya platformlarında yaşanan bu husus, geleneksel medya araçları olan radyo ve televizyonda da sıklıkla görülebilmektedir.

Soğuk Savaş dönemi yaşanan propaganda faaliyetleri içerisinde dezenformasyon yüklü haberlerin yoğun biçimde kullanıldığı bir tarihsel kesit olarak dikkat çekmektedir. Bu dönemde, iktidar gücünü elinde bulunduran aktörler tarafından kamuoyuna sunulan bilgilerin önemli bir kısmı doğruluğu ve geçerliliği sınanmamış içeriklerden oluşmuş, bu

durum kara propaganda kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Söz konusu propaganda tekniklerinin yaygınlaşmasında ve kitlelere ulaştırılmasında televizyon, en etkili araçlardan biri olarak öne çıkmıştır (Humaid ve Akyüz, 2021: 121). Dolayısıyla kara propaganda dönemi ölçülü bir tartışma çerçevesi oluşturmak yerine manipülatif bir ortam ve korku oluşturma amacı gözetmiştir. Propaganda ve dezenformasyon kavramları, sahte haber olgusu ile yakından ilişkilidir. Dezenformasyon, nesnellikten uzak bir anlatım biçimiyle alternatif bir gerçeklik inşa etmeyi amaçlarken; propaganda, belirli bir kitleyi belirli bir düşünceye ikna etmek amacıyla sistemli olarak üretilen bilgileri ifade etmektedir. Sahte haberler ise bu iki kavramın kesişim noktasında yer almakta ve hem yanıltıcı bilgi üretimini hem de ikna süreçlerini içermektedir. Tarihsel süreçte uzun bir geçmişi olmasına rağmen televizyon programlarında komedi unsuru olarak da kullanılan sahte haberler, zaman içerisinde dönüşüm geçirerek özellikle son 10 yılda politik ve stratejik iletişim kampanyalarının önemli bir unsuru hâline gelmiştir. Bu süreçte, halkla ilişkiler ajansları tarafından yürütülen kampanyalarda sahte haberlerin, toplumu belirli bir doğrultuda yönlendirmek ve politik aktörlerin çıkarlarına hizmet etmek amacıyla yaygın biçimde kullanıldığı görülmektedir (Castellon, 2023: 36-37). Televizyon aracılığıyla dolaşıma sokulan dezenformasyon içeriklerinin aynı zamanda propaganda faaliyetlerine hizmet ettiği de literatürde sıklıkla vurgulanmaktadır. Bu içerikler, belirli bir ideolojik yönelimi desteklemek ya da karşıt görüşleri zayıflatmak amacıyla kullanılmakta ve bu yönüyle siyasal iletişim stratejilerinin ayrılmaz bir parçası hâline gelmektedir (Richter, 2019: 10).

Politik aktörlerin televizyon aracılığıyla başvurduğu dezenformasyon yöntemleri çeşitlidir. Bunların başında, bireylerin duygularını harekete geçirmeyi amaçlayan korku yaratma tekniği gelmektedir. Özellikle belirsizlik ve kaotik dönemlerde bu tür mesajlar daha etkili olmaktadır. Bir diğer yöntem olan manipülasyon sürecinde ise önce bir sorun algısı oluşturulmakta, ardından çözüm sunan aktör kendini güvenilir bir seçenek olarak konumlandırmaktadır. Bu süreçte rasyonel düşünceden çok

duygusal tepkiler ön plana çıkarılmaktadır. Ayrıca görüş birliği oluşturma yöntemiyle, belirli bir düşüncenin toplumda yaygın olduğu algısı yaratılarak bireylerin çoğunluğa uyum sağlaması hedeflenmektedir. Televizyon, geniş kitlelere ulaşma gücüyle bu algıların oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır (Hanne'den akt. Yoloğlu, 2017: 11). Televizyonun özellikle X kuşağı başta olmak üzere, yeni medya çağı öncesinde dünyaya gelen kitle tarafından günümüzde de yoğun bir şekilde kullanıldığı bilinmektedir. Bu kitle, başta haber olmak üzere, medya doyumlarını ağırlıklı olarak televizyon ve radyo ile gerçekleştirmekte, sosyal medyada gördükleri içerikleri de yine bu araçlarla teyit etme yoluna gitmektedir.

Politik aktörler, siyasal sistemin işleyişinde belirleyici bir konuma sahip olan ve karar alma süreçlerini doğrudan ya da dolaylı biçimde etkileyen kişi, grup ve kurumlardan oluşmaktadır. Karar alma süreçlerinde birden fazla politik aktörün varlığı söz konusudur ve bu aktörler genel olarak siyasi partiler, baskı grupları, seçmenler ve diplomatik unsurlar olarak sınıflandırılmaktadır. Bu aktörler, yalnızca karar mekanizmalarına katılım sağlamakla kalmayıp aynı zamanda bu süreçleri yönlendirme ve şekillendirme kapasitesine de sahiptir. Siyasal iletişim bağlamında değerlendirildiğinde, politik aktörlerin temel hedeflerinden biri, etkili iletişim stratejileri aracılığıyla kamuoyunu etkilemek ve yönlendirmektir. Bu süreçte politik aktörlerin kullandığı araçlar arasında geleneksel kitle iletişim araçları da vardır (Daban, 2017: 27-28). Politik aktörler, kitle iletişim araçlarını yalnızca bilgi aktaran yapılar olarak görmemekte, aynı zamanda bu araçları kamuoyunun algısını inşa eden ve dönüştüren dinamik unsurlar olarak kabul etmektedir. Demokratik sistemlerin vazgeçilmez bileşenlerinden biri olan siyasi partiler, bireylerin ideolojik yönelimleri doğrultusunda örgütlenmelerine olanak tanıyan ve bu doğrultuda faaliyet gösteren yapılardır. Bu yapılar aracılığıyla bireyler, toplumsal düzeyde etki yaratmayı ve siyasal süreçlere katılım sağlamayı amaçlamaktadır (Balcı ve Keser, 2023: 136). Özellikle seçim süreçlerinde X kuşak gibi orta yaş

ve üstü seçmenlere ulaşmada televizyonun etkisini bilen siyasi aktörler, bu araçlarda sıklıkla görülmekte, seçmene ulaşmada bu araçları yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar.

Görüleceği üzere geleneksel medya araçları arasında önemli bir yere sahip olan radyo ve televizyon, başta politik aktörlerin dezenformasyon içeriklerini dolaşıma soktuğu başlıca mecralardan biri olmuştur. Bu içerikler çoğunlukla bilinçli bir şekilde üretilmekte ve siyasal rekabet ortamında rakiplere karşı stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır. Dezenformasyon, bu bağlamda yalnızca yanlış bilgi üretimi değil, aynı zamanda hedef kitle üzerinde belirli bir algı oluşturmayı amaçlayan planlı bir iletişim pratiği olarak değerlendirilmelidir (Aydın, 2025: 1016).

Dezenformasyon dolaşıma sokulduğu kanallar bağlamında değerlendirildiğinde söz konusu kanalların oldukça çeşitli olduğu görülür. Radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi geleneksel medya araçlarının dışında, kışkırtıcı ve manipülatif bilgilerin kamuoyuna sızdırılması da dezenformasyonun yayılmasında önemli ölçüde etkili olmaktadır (Karaburun, 2026: 57). Dezenformasyon kavramı üzerine yürütülen çalışmalar, günümüzde büyük bir sorun haline geldiğini bulgulamaktadır. Dolayısıyla gerek geleneksel medyada gerekse de sınırları olmayan sosyal medyada sansasyonel içeriklerin hızlı bir şekilde yayılım gösterdiği bilinmektedir (Howard vd., 2017: 1). Bu durum, haberi ilk veya hızlı verme arzusunda olan medya yöneticilerinin ve çalışanlarının teyit sürecini gerekli şekilde gerçekleştirmemelerinden ya da teknolojik gelişmelerden kaynaklanan manipülatif içerikler konusunda yeterli bilgiye sahip olmamalarından kaynaklanmaktadır.

Televizyon yayınlarında dezenformasyon, neredeyse her döneminde görülmüştür. Ancak sosyal medyada üretilen dezenformasyonun, televizyon yayıncılığına göre dinamiklerinin farklı olduğu bilinmektedir. Buna rağmen sosyal medyanın hızlılığına ve yaygınlık alternatifine göre televizyon, tarihsel süreçte sosyal medya haberciliğine kadar en hızlı ve güvenilir bir iletişim aracı olarak bilinmiştir. Bu bağlamda bireyler sosyal

medyadan edindikleri bilgileri teyit edebilmek için genel olarak televizyon yayınlarına yönelmektedirler. Tarihsel sürece bakıldığında da kitlelerin televizyona verdikleri önem ve duydukları güven öne çıkmaktadır. Körfez Savaşı'nda yaşanan gelişmeler televizyon yayınları ile büyük çaplı kitlelere ulaştırılmıştır. Benzer şekilde 11 Eylül saldırılarında ABD'de Dünya Ticaret Merkezi'nin vurulmasını, dünya canlı yayında televizyondan takip etmiştir. Ancak hem bu olaylar hem de 7 Ekim 2023 tarihinde başlayan İsrail-Filistin savaşı günümüzde televizyonda da sansür ve dezenformasyon konularının yoğun bir şekilde görüldüğünü ortaya koymaktadır (Kuralay, 2024: 94).

Günümüzde yaşanan dönüşümlerle birlikte habercilik anlayışında da köklü değişimler yaşanmıştır. Kapitalizmin yaygınlık göstermesiyle beraber, özel mülkiyetin artması medya kurumlarının işleyişini önemli ölçüde değiştirmiştir. Dolayısıyla bu süreç televizyon kanallarındaki haber pratiklerinin de değişmesine sebep olmuştur. Televizyon kanallarının ekonomik-politik yönelimlerini benimsemeleriyle birlikte, toplumu tarafsız ve doğrudan bilgilendirmek yerine yüksek reyting elde ederek gelir elde etmelerine odaklanan bir habercilik anlayışı benimsenmiştir. Bu tarz bir habercilik anlayışının televizyon yayınlarındaki dezenformasyonun artışına sebep olduğu söylenebilir (Ünal, 2025: 37-38). Dezenformasyonun yayılmasında değişen pratiklerin etkili olduğu görülmektedir. Teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği koşullar zaman ve mekân kavramının ortadan kalkmasına neden olmuş, yaşanan bu gelişmeler doğrultusunda yapılan haberlerde de haberi en hızlı verme anlayışı gazeteciler arasında yaygınlaşmıştır. Fakat hız odaklı bu yaklaşım, bazı durumlarda haberin doğruluğunun ve geçerliliğinin yeterince teyit edilmeden servis edilmesine neden olmaktadır (Atabey ve Atabey, 2025: 89). Hız odaklı habercilik kavramı her ne kadar bir gelişme olarak görülse de aslında haberin güvenilirliğini zedeleyen önemli bir sorun olarak da görülmektedir. Diğer bir ifadeyle hızlı olmak adına haberin güvenilirliğinin en önemli unsurlarından olan teyit sürecinin askıya alınması yayıncılık açısından önemli bir sorun

olarak algılanmaktadır. Doğruluğu teyit edilmemiş bilgiler ve bünyesinde dezenformasyon bulunduran haber içeriklerinin medya aracılığıyla dolaşıma sokulması, habercilik açısından günümüzün en büyük sorunlarından biri haline gelmiştir. Basılı ya da dijital medya kuruluşlarının kimi zaman kötü niyetli, kimi zaman ise bilinçsiz şekilde bu türde içeriklerin yayılmasına neden olması, problemlerin artmasına sebep olmaktadır. Yaşanan bu problemler maddeler halinde şu şekilde sıralanabilir:

- Medya kuruluşlarının ajanslar ya da kişiler tarafından kendilerine aktarılan iddiaları doğrulamadan haberleştirilmesi.
- Haber doğrulama süreçleri noktasında gerekli bilgi ve donanıma sahip medya çalışanların olmaması.
- Ajansların ve medya kuruluşlarının haber doğrulama hususları noktasında tam anlamıyla örgütlü bir yapıya sahip olmaması.
- Habercilik pratiklerinin zamanla sansasyonel bir çerçeveye dönüşmesi (Çavuş, 2018: 55-74).

2. Düzenleyici Kurumlar ve Hukuki Çerçeve

Türkiye’de ve dünyada radyo ve televizyon yayıncılığının denetimi, içeriği ve işleyişi için farklı dönemlerde çeşitli uygulamalar gerçekleştirilmiştir. Bu anlamda Türkiye’de radyo ve televizyon yayıncılığına dair ilk düzenleyici yapı, özel televizyonların resmi olarak var olmadığı dönemlerde, 1961 Anayasası içinde şekillenmiştir. Bu anayasa hazırlanırken yaşanan siyasal gelişmeler çerçevesinde anayasaya eklenen 121. madde ile radyo ve televizyon kurumlarının sevk ve idaresinin özel kişiler tarafından da yapılabileceği anayasal güvence altına alınmıştır. Anayasadaki düzenlemenin ardından yayınların “özerk ve tarafsız” olması ön koşul olarak kabul görmüş, yayınlara “eğitim ve kültür alanında da yardımcı olma” gibi görevler de eklenmiştir. Bu sebeple, bu işlerin sahipliğini yapacak kamu kurumunun kurulması gerek görülmüş, 359 Sayılı Türkiye Radyo Televizyon ve Üst Kurumu Kanunu 24/12/1964 tarihinde yürürlüğe girmiştir (Tuncer, 2024: 112). 359 sayılı Kanun ile Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’nun (TRT) yayıncılık alanında özerk

bir yapıda örgütlenmesi amaçlanmıştır. Ancak bu özerklik, ağırlıklı olarak idari ve mali alanlarla sınırlı kalmış; yayıncılık ilkeleri bakımından tam bir bağımsızlık sağlanamamıştır. Bu görece özerk yapı 1972 yılına kadar devam etmiş, 1568 sayılı Kanun ile TRT'nin özerkliği önemli ölçüde ortadan kaldırılmıştır (Cankaya, 1993: 225). 1982 Anayasası'nın yürürlüğe girmesiyle birlikte, 133. madde kapsamında 2954 sayılı TRT Kanunu hazırlanarak yürürlüğe konulmuştur. Bu yasa ile yayıncılık alanında denetim mekanizmalarının güçlendirilmesi hedeflenmiş ve Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun temelleri atılmıştır (Çakır, 2006: 40). Bu çerçevede, Türkiye'deki yayıncılık noktasındaki düzenlemeler özellikle ilk yıllardan itibaren denetim odaklı bir süreç olarak yürütülmüştür.

1990'lı yıllar, Türkiye'de televizyon yayıncılığı açısından önemli bir dönüm noktasıdır. Bu dönemde ilk özel televizyon kanalı olan Magic Box'ın kurulmasıyla birlikte yayıncılık alanında yeni bir dönem başlamıştır. Özel radyo ve televizyonların hızla çoğalması, bu kuruluşları düzenleyecek ve denetleyecek bağımsız bir otoriteye duyulan ihtiyacı gündeme getirmiştir. Bu çerçevede, 3984 sayılı Kanun ile kurulan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK), 16 Nisan 1993 tarihinde faaliyete geçmiştir. RTÜK, özel yayın kuruluşlarını denetleme ve gerektiğinde yaptırım uygulama yetkisine sahip bir düzenleyici kurum olarak yapılandırılmıştır (Özçağlayan, 2000: 49). RTÜK'ün temel görevlerinden biri, medya içeriklerini denetleyerek kamuoyuna sunulan yayınların etik ve hukuki çerçevelere uygunluğunu sağlamaktır. Günümüzde kurulun özellikle medya kuruluşlarına yönelik yaptırımları tartışma konusu olmakla birlikte, RTÜK'ün temel işlevi kamu yararını gözetilen bir denetim mekanizması oluşturmaktır. Bu bağlamda RTÜK'ün, habercilik etiğine aykırı içeriklere karşı yaptırım uygulama yetkisine sahip olduğu da ifade edilebilir (Erdoğan, 2007: 6-7). Dolayısıyla RTÜK'ün varlığının medya alanında etinin sağlanması ve toplumun doğru bilgilendirilmesi açısından önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Buna karşın günümüz radyo ve televizyon yayıncılığı, yaptırımlara rağmen manipülatif ve etik

dışı yayınları yapma eğiliminden vazgeçmemekte, siyasi ve ekonomik açıdan aldıkları destekler veya çıkarlarla cezaları göğüslemeyi tercih edebilmektedir. Bu durum aynı zamanda Türkiye’de RTÜK’ün konumunun ve otoritesinin sorgulanmasına yol açmaktadır.

Uluslararası düzeyde televizyon yayıncılığına yönelik düzenlemeler ise yazılı basına kıyasla daha farklı ve kapsamlı bir yapı arz etmektedir. Bu bağlamda, dünya genelinde yayıncılığı düzenlemek amacıyla bağımsız ve özerk kurumların çoğunluğu oluşturulduğu görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) Federal Communications Commission (FCC) ve Fransa’da Conseil Supérieur de l’Audiovisuel (CSA) bu tür düzenleyici kurumlara örnek olarak gösterilebilir (Siebert, 1956: 56). Birleşik Krallık’ta ise 2003 yılına kadar OFTEL gibi kurumlar düzenleyici rol üstlenirken, 2003 yılında kurulan OFCOM iletişim alanındaki tüm düzenleyici yetkileri tek çatı altında toplamıştır. OFCOM; Yayın İlkeleri Komisyonu, Bağımsız Televizyon Komisyonu, Telekomünikasyon Ofisi OFTEL, Radyo Otoritesi ve Telsiz Bürosu gibi kurumların görevlerini devralarak bütünleşik bir denetim yapısı oluşturmuştur (Saygın, 2016: 421). Televizyon yayıncılığının düzenlenmesi yalnızca teknik ve hukuki bir mesele olarak değil, aynı zamanda kültürel ve ideolojik bir süreç olarak da ele alınmaktadır (Kitley, 2003: 11). ABD’de yayıncılık faaliyetleri büyük ölçüde özel sektör tarafından yürütülmekte; devletin rolü teknik ve hukuki düzenlemelerle sınırlı kalmaktadır. 1967 yılında kabul edilen Kamu Yayıncılığı Kanunu (Public Broadcasting Act), ticari yayıncılığın yanı sıra eğitsel ve kültürel içeriklerin desteklenmesini amaçlamaktadır. Federal Communications Commission (FCC), beş üyeden oluşmakta; üyeler ABD Başkanı tarafından önerilip Senato tarafından onaylanmaktadır (Coşkun, 2017: 480).

Türkiye’nin komşu ülkelerinden biri olan Yunanistan’da yayıncılık alanı, Özel İletişim Güvenliği Kurumu ve Ombudsmanlık gibi yapılar tarafından denetlenmektedir. Ombudsmanlık kurumu, izleyici haklarının

korunması açısından önemli bir işlev üstlenirken, Yunanistan Radyo ve Televizyon Ulusal Konseyi, yayıncılık faaliyetlerinin denetlenmesinde merkezi bir rol oynamaktadır. Bu yapının, Türkiye'deki RTÜK'e benzer özellikler taşıdığı ifade edilmektedir (Çapar, 2009: 388). Öte yandan Japonya'ya bakıldığında televizyon yayıncılığına yönelik düzenlemeler, özellikle savaş döneminde yaşanan skandalların ardından gündeme gelmiştir. 1985 yılından günümüze kadar merkezi hükümetin televizyon yayıncılığı alanına çok sayıda müdahalede bulunduğu ve bu müdahaleleri meşrulaştırmak amacıyla çeşitli yasal düzenlemeler gerçekleştirdiği görülmektedir (Seiichi, 2009: 133-134). Bunların dışında uluslararası alanda radyo ve televizyon yayıncılığı denetimlerini gerçekleştiren başka kuruluşlar da bulunmaktadır. Bunlar arasında, Avrupa Yayın Birliği (EBU), Telekomünikasyon Birliği (ITU), Asya-Pasifik Yayın Birliği (ABU), Asya-Pasifik Yayın Geliştirme Enstitüsü (AIBD), Uluslararası Radyo ve Televizyon Örgütü (OIRT) gibi kuruluşlar yer almaktadır (Aziz, 2006).

3. Doğrulama Mekanizmaları ve Habercilik Etiği

Görüleceği üzere alınan önlemler ve faaliyete geçen kurumlara rağmen habercilikte yalan ve dezenformasyon konusunda dünya genelinde kalıcı bir sonuç alınamamıştır. Günümüzde yanlış ya da yanıltıcı bilgilerin yaygınlaşmasıyla birlikte alternatif habercilik türleri de ortaya çıkmıştır. Doğruluk kontrol (fact-check/checking) merkezleri günümüzde yeni habercilik türlerinin görünür en somut örneklerinden biri olmuştur. Doğruluk merkezleri kamuoyunun dikkatini çeken haberlerin doğru olup olmadığını kendilerine göre belirledikleri yöntemlerle denetlemekte ve vatandaşların doğru bilgiye ulaşmalarını sağlamaktadırlar. Ek olarak bu merkezler kamuoyuna sunulan açıklamaların ve servis edilen haberlerin de doğruluğunu teyit etmeyi amaçlamaktadır (Şener, 2018: 361). Doğrulama mekanizmaları ayrıca sahte haber ve yanıltıcı haberlerin de teyit edilmesi amacıyla kurulmuş çevrimiçi mekanizmalardır. Genel olarak, akademisyenler, gazeteciler ve sivil toplum kuruluşları tarafından yönetilen bu mekanizmalar, haberin teyit sürecini gerçekleştirmek,

haberinin analizi yapmak ve sahte veya yanlış bilgilerin topluma yayılımını engellemeyi amaçlamaktadır (Geyik, 2025: 270). Doğruluk kontrolü faaliyetlerinin güvenilirlik oluşturabilmesi için bu alanda çalışan kişi ve kurumların nesnellik ilkesine bağlı kalması büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, doğrulama süreçlerinin tarafsızlık ve şeffaflık ilkeleri doğrultusunda yürütülmesi gerekmektedir. Uluslararası Doğruluk Kontrol Ağı ve Avrupa Doğruluk Kontrolü Standartları Ağı gibi kuruluşların da nesnellik ilkesi temelinde faaliyet gösterdiği çeşitli araştırmalarla ortaya konulmuştur (Soumalinen vd., 2025: 1139). Ancak doğruluk temelli kurulan bu platformların da ekonomi-politik çıkar ilişkisi içerisinde incelenmesi gerekmektedir. Bu platformlar zaman zaman doğruluğu yapılacak haberin seçiminden, haberin belli kısımlarının ön plana çıkarılması gibi yönlendirici ve ikna edici faaliyetlerin de parçası olabilmektedirler.

Buna rağmen çağımızda nüfus artışı, bilginin yayılım hızının artması ve medya sektöründeki rekabet koşulları göz önüne alındığında, radyo ve televizyonda yayınlanan haberlerin doğrulanmasını sağlayan platformların varlığı bir zorunluluk haline gelmiştir (Gross, 2023: 37). Sahte haber, radyo ve televizyon haberciliği bağlamında, yayınlanan içeriklerin doğrulanması amacıyla kurulan platformların üzerinde önemle durduğu ve çeşitli çalışmalar yürüttüğü bir konudur. Bu araçlar aracılığıyla yayılan sahte haberlerin çoğunlukla siyasi ve ideolojik kaygılar taşıdığı görülmektedir. Bu durum, izleyiciler üzerinde önemli etkiler oluşturmakta ve vatandaşların algısını değiştirebilecek bir güce sahip olmaktadır. Dolayısıyla haber doğrulama platformlarının önemi giderek daha görünür hale gelmektedir (Kazaz ve Akyüz, 2019: 42). Bilgiyi doğrulamak ve teyit etmek gazeteciler açısından belirli bir uzmanlık ve beceri gerektiren bir süreçtir. Doğrulama, gazetecilik mesleğinin en temel etik ilkeleri arasında yer almaktadır. Bu süreçlerde şeffaflık ve özgünlük büyük önem taşımaktadır. Ancak zaman baskısı nedeniyle radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarında dolaşıma sokulan haberlerde gazetecilerin doğrulama mekanizmalarını

yeterince kullanmadığı, yapılan araştırmalar sonucunda ortaya konulmuştur (Samuelsen vd., 2025: 1685-1687). Habercilikte hız önemli bir unsur olmakla birlikte, bu durum bazı olumsuz sonuçları da beraberinde getirmektedir. Gazeteciler çoğu zaman haberlerini yeterli doğrulama süreçlerinden geçirmeden yayımlamakta, bu da haberin inandırıcılığını ve nesnelliğini zedelemektedir. Haberciliğin en temel işlevlerinden biri olan kamuoyunu bilgilendirme görevi kapsamında, dünya nüfusunun önemli bir kısmı hala çevrelerinde yaşanan gelişmeleri radyo ve televizyon aracılığıyla öğrenmektedir. Bu süreçte haberler yalnızca bilgilendirme işlevi görmekle kalmamakta aynı zamanda bireyleri eğitmekte, eğlendirmekte ya da duygusal olarak etkilemektedir. Bu nedenle radyo ve televizyon haberleri, belirli editoryal süreçlerden ve etik kodlardan geçmektedir. Bu süreçlerin temel amacı, haberin doğru, nesnel ve tarafsız bir biçimde sunulmasını sağlamaktır. Ancak günümüzde bu ilkelerin uygulanabilirliği sıklıkla tartışma konusu olmaktadır (Yurdigül ve Yüksel, 2013: 140-141).

Yalan haber içeriklerinin radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçları aracılığıyla yayılması, bu araçlara duyulan güveni zayıflatmakta ve doğrulama süreçlerindeki sorumluluğu artırmaktadır. Bu durum, medya kuruluşlarının etik ilkelere daha sıkı bağlı kalmasını zorunlu kılmaktadır. Televizyon haberciliğinde son dönemlerde, özellikle toplumun ilgisini çekecek ve izlenme oranlarını artıracak olayların ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Yapılan çalışmalar, dramatize edilen olayların haberleştirilerek izleyicinin dikkatinin bu tür içeriklere yönlendirildiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, haberciliğin temel işlevinde bir dönüşüme işaret etmekte ve etik açıdan çeşitli sorunları beraberinde getirmektedir (Arık, 2013: 96). Radyo ve televizyon haberciliğinde gerçeğin olduğu gibi aktarılması en temel etik ilkelerden biridir. Doğruluk ilkesi çerçevesinde değerlendirildiğinde, yalan habere karşı geliştirilen editoryal süreçler ve haber doğrulama platformlarının yürüttüğü çalışmalar büyük önem taşımaktadır. Yalan haberin yayılım hızının artması ve haberin magazinleşmesi gibi olgular, editoryal

süreçlerin ve etik ilkelerin önemini daha da artırmaktadır. Bu sebeple haberlerin doğru, tarafsız ve güvenilir bir biçimde izleyiciye ulaştırılması gerekmektedir. Bu bağlamda, bilginin doğruluğunun ve geçerliliğinin denetlenmesi, izleyicinin medyaya duyduğu güvenin korunması açısından hayati bir öneme sahiptir (Büyükaşar ve Özçağlan, 2019: 46-47).

Teknolojik gelişmelerle birlikte, haber doğrulama süreçleri de önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Doğrulama platformlarının ortaya çıkmasından önce, haberin doğruluğu büyük ölçüde kaynağın güvenilirliği ve iddiaların tutarlılığı üzerinden değerlendirilmekteydi. Günümüzde ise yapay zekâ destekli sistemler ve doğrulama platformları sayesinde bu süreçler daha hızlı ve etkili bir şekilde yürütülmektedir. Artık haberlerde yer alan iddialar kısa sürede doğrulanabilmekte ve izleyicilere sunulabilmektedir. Bununla birlikte, habercilikte hız ne kadar önemli olursa olsun, esas olan doğruluğu kanıtlanmış ve nesnel geçerliliğe sahip bilgiyi izleyiciye ulaştırmaktır (Haq ve Haq, 2024: 38). Yapılan araştırmalar, gelişen teknolojiyle birlikte izleyicilerin dezenformasyon içerdiğini düşündükleri haberleri doğrulamak için genellikle güvendikleri radyo ve televizyon yayınlarına başvurduklarını göstermektedir. Bu durum, geleneksel medya araçlarına duyulan güvenin hâlen önemli bir düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak bu güvenin sürdürülebilmesi için, bu araçlarda yayınlanan haberlerin de titiz doğrulama süreçlerinden geçirilmesi gerekmektedir (Wanangwe, 2025: 634).

Sonuç

Habercilik ile ilgili literatür incelendiğinde özellikle son 20 yılda radyo ve televizyon haberciliğinde sıklıkla görülmeye başlanan dezenformasyonun, bu iki araca duyulan güven düzeylerinde azalmalara neden olduğu görülmektedir. Dezenformasyondan uzak, doğru habere ulaşma ve bilgi alma hususunda radyo ve televizyon temsilcilerinin bazı ilkeler doğrultusunda hareket etme zorunlulukları bulunmasına rağmen (Yurdigül ve Yüksel, 2013: 150) son yıllarda yaşanan bazı gelişmeler bu

hususların göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Konuyla ilgili Türkiye’de ve dünyada birçok kurum, yasa ve yaptırımlarla önlem almaya çalışmış olsa da görüleceği üzere dezenformasyon konusunda istenilen sonuca tam olarak ulaşamamıştır.

Günümüz koşullarında ana akım medyanın önemli temsilcileri arasında yer alan radyo ve televizyon haberlerinin belirli amaç ve anlamlarla üretildiği veya ekonomi-politik çerçevede ideolojilerin yeniden üretildiği alanlar olduğu göz önünde tutulmalıdır (Dursun, 2001: 11). Söz konusu ekonomi-politik yapı içerisinde radyo ve televizyon haberlerinin nesnel veya tarafsızlığı olgusu, mevcut sermaye sahiplerinin çıkarları doğrultusunda nostaljik bir anı olarak kalmakta, bu durum da haberin işlevi ve tanımı üzerinde önemli kuşkular barındırmaktadır (Ergül, 2005: 125-126). Öyle ki dezenformasyon olarak da karşımıza çıkan bu husus sadece içerik düzeyinde kalmamakta, söylem ve sunum düzeyinde de ortaya çıkan bir iletişim sorununa dönüşebilmektedir (Karaburun, 2026: 60).

Geleneksel medyanın önemli iki temsilcisi durumunda olan radyo ve televizyonda, haberin içeriğini etkileyen ve dezenformasyona sebep olan çeşitli faktörler bulunmaktadır. Başta kurum ideolojisi olmak üzere, reyting kaygısı ile sahiplik yapısından kaynaklı gazetecinin işini kaybetme korkusu, haberde objektiflik ve tarafsızlık konularında taviz verildiğini göstermektedir. Öyle ki Yurdigül ve Yüksel’in çalışmasında Türkiye’de yayın hayatını sürdüren 13 yaygın haber kanalı ve 5 haber ajansında çalışan haber departman sorumlularıyla gerçekleştirdikleri görüşme neticesinde, televizyon haberciliğinde nesnellik ilkesinin uygulanmadığı tespit edilmiştir (2013). Bununla birlikte özellikle 21. yüzyıldan itibaren yeni medya ile birlikte hız yarışına girmeye çalışan radyo ve televizyon haberciliği, son döneme kadar kullanıcılarına sağladığı güven düzeyinde önemli kayıplar vermiştir. Haber içeriğinin teyit edilmesi, netlik gibi süreçleri askıya alan veya geçmişteki kadar önem vermeyen bu iki önemli kitle iletişim aracı, hızlı haber verme telaşı

sebebiyle dezenformasyon sürecine sıklıkla dahil olmaya başlamıştır. Ancak habercilikte hızlı haber vermekten daha önemli olanın doğru haber vermek olduğu unutulmamalı, geleneksel medya araçları bu hususta yeni medya araçlarıyla hız yarışına girmemelidir. Geleneksel medya kullanıcıların yeni medya kullanıcılarından farklı bir perspektifte olduğu gerçeğiyle, yeni medya araçlarıyla hız yarışından ziyade içerik konusunda oluşturulacak farklılıklar radyo ve televizyona bu yeni dünyada da önemli kazanımlar sağlayacaktır.

Kaynakça

- Anık, E. (2013). Gösteri çağ'ında televizyon haberciliği. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi(11)*, 83-104.
- Atabey, E. ve Atabey, A. G. (2025). Yeni medyada dromolojik gazetecilik: Hız kültürü ve bir alternatif olarak yavaş gazetecilik. E. D. Torun içinde, *Yeni Medya Yeni Kavramlar* (85-101). Lyon: Livre De Lyon Uluslararası Yayınevi.
- Aydın, A. F. (2025). Zihinlere atılan mermi : Sihirli mermi kuramından dezenformasyon. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi, 10(2)*, 1012-1032.
- Aziz, A. (2006). *Televizyon ve radyo yayıncılığı*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Büyükaşar, M. ve Özçağlan, M. (2019). Haber ve doğruluk ilişkisi: Doğruluk sorununun geçmişi ve haberin dönüşümü. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi (1)*, 29-49.
- Balcı, A. ve Keser, A. (2023). Kamu politikalarının oluşturulma sürecinde sosyal medyanın etkisi: Dezenformasyon, manipülasyon ve propaganda. *Sosyolojik Düşün, 8(2)*, 125-164.
- Balcı, Ş. ve Bekiroğlu, O. (2014). Medyanın kritik ve süregelen dönemeci: Üniversite öğrencilerinin gözünden medya haberlerinin güvenilirliği. *Selçuk İletişim, 8(2)*, 192-217.
- Cankaya, Ö. (1993). Türkiye'de televizyonculuğun gelişimi ve bugünkü durumu. *Marmara İletişim Dergisi (2)*, 221-236.
- Castellon, L. B. (2023). Fake news and global information: Angles and perspectives in the search for the truth. *Art Journal, 1(1)*, 34-43.
- Coşkun, S. (2017). Görsel- İşitsel yayıncılığın denetlenmesi bağlamında ABD, Japonya ve Rusya'daki son düzenlemeler. *e-GİFDER, 5(1)*, 471-502.
- Çapar, S. (2009). Türkiye'de ve Yunanistan'da düzenleyici kurumlar. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi (83)*, 375-393.
- Çavuş, G. (2018). Medyada güven erozyona uğrarken doğrulama platformları neden önemli? S. Çoban (Der.), *Medya ve yalanlar*, içinde (55-67). İstanbul: Siyah Beyaz Yayınları.
- Daban, C. (2017). Uluslararası ilişkilerde siyasal aktörler, bürokrasi ve jeopolitik bağlamında diplomasi: Türkiye Cumhuriyeti örneği. *Akademik İzdüşüm Derneği, 2(2)*, 22-50.
- Dursun, Ç. (2001). *TV haberlerinde ideoloji*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Erdoğan, İ. (2007). Televizyon, denetim ve medya etiği Üzerine. *Ratem Dergisi*, 1-9.
- Ergül, H. (2005). *Televizyonda haberin magazinleşmesi*. İstanbul : İletişim Yayınları.
- Geyik, K. (2025). Din haberciliğinde dezenformasyon ve doğrulama: Teyit.org ve AA Teyit Hattı'nın karşılaştırmalı analizi. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi, 8(1)*, 263-293.
- Gross, E. C. (2023). Pre-publication news verification in local newsrooms: A theoretical approach. D. C. Balaban, M. Mustatea, ve A. Voina içinde, *Communication approaches: Tools and technologies across the industry* (36-44). Cluj: İgi Global.
- Haq, M. ve Haq, N. U. (2024). The role of ai in fact-checking and news verification. *The Sustainable Development Review, 1(1)*, 35-45.
- Howard, P. N., Bolsover, G., Kollanyi, B., Bradshaw, S., ve Neudert, L. M. (2017). Junk news and bots during the U.S. Election: What were Michigan voters sharing over Twitter? *Comprop Data Memo*, 1-5.
- Humaid, A. ve Akyüz, S. S. (2021). İsrail'in dezenformasyon aracı olarak televizyon dızileri: Fauda örneği. S. S. Akyüz içinde, *Dezenformasyon çağı* (119-141). Konya: Eğitim Yayınevi.

- Ünal, M. A. (2025). İçeriğin dönüşümü ve doğrulama. E. A. Kara, ve R. Taşan içinde, *Gazeteciliğin dönüşümü* (29-69). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Ireton, C. ve Posetti, J. (2018). *Journalism fake news, fake news & disinformation*. France: Unesco.
- Karaburun, M. (2026). Gerçeğin aşınması ve dezenformasyon: Medyada çıkan haberler üzerine bir araştırma. *Communicata* (31), 54-61.
- Kars, N. (2010). *Haberin tarihi, kuramları, söylemi ve radyo-televizyon haberciliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Kazaz, M. ve Akyüz, S. S. (2019). *Sahte haber*. Konya: LiteraTürk.
- Kitley, P. (2003). First principles-television, regulation and tansversal civil society in Asia. P. Kitley içinde, *Television, Regulation and civil society in Asia* (3-20). New York: Routledge Curzon Taylor Francis Group.
- Kuralay, İ. (2024). Televizyon Ve enformasyon teknolojileri bağlamında dezenformasyon sorununa yeni yaklaşımlar. *IV. Uluslararası İletişim Sempozyumu: Dijital çağda dezenformasyon* (s. 91-98). Kırgızistan: Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi.
- Olkun, E. O. (2017). *Haber ve güven*. Konya: LiteraTürk.
- Olkun, E. O. ve Balcı, Ş. (2016). Reliability perception of media news among university students. 2. *international conference on the changing world and social resarch* (779-792). Konya: Palet Yayınları.
- Özçağlayan, M. (2000). Türkiye'de televizyon yayıncılığının gelişimi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 1(2), 41-52.
- Richter, A. (2019). Fake news and freedom of the media. *Journal of International Media & Entertainment Law*, 8(2), 1-34.
- Siebert, F. (1956). The libertarian theory of the press. F. Siebert, T. Peterson, ve W. Schramm içinde, *Four theories of the press* (39-71). The Board of Trustees of the University if Illinois.
- Samuelsen, R. J., Kalsnes, B., ve Steensen, S. (2025). The relevance of technology to information verification: Insights from norwegian journalism during a national election. *Journalism Practice*, 19(8), 1683-1702.
- Saygın, E. (2016). Türkiye ve İngiltere'de radyo ve televizyon yayıncılığı alanındaki düzenleyici ve denetleyici kurumlar ve bu kurumlara verilen yeni bir görev: Medya okuryazarlığının geliştirilmesi. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi* (27), 409-436.
- Seiichi, M. (2009). Stipulations on programming in the broadcast law: The intersection of Japanese and GHQ agendas. *The Intersection of Japanese and GHQ Agendas, NHK Broadcasting Studies*, 1(2), 133-156.
- Soumalinen, K., Nykanen, N., Seeck, H., Kim, Y. ve McPherson, E. (2025). Fact- cheking in journalism: An epistemological framerwork. *Journalism Studies*, 26(10), 1129-1149.
- Şener, N. K. (2018). “Doğruluk kontrol merkezi” ve “yalan haber” kavramlarına ilişkin içeriklerin medyada yansımalarının araştırılması. *Akdeniz İletişim Dergisi* (29), 355-373.
- Tuncer, R. Z. (2024). Düzenleyici ve denetleyici bir kamu kurumu olarak Radyo Televizyon Üst Kurulu. M. AYTEKİN, ve S. ÖZMEN içinde, *1923'ten 2023'e Türkiye'de iletişim* (111-121). Konya: Palet Yayınları.
- Uğurlu, F. ve Öztürk, Ş. (2006). *Türkiye'de televizyon haberciliği*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Wanangwe M. J. (2025). Reconstructing news verification as epistemic labour: Journalism training, knowledge cultures, and responsibility failures in Kenyan newsrooms. *International Journal of Research and Innovation In Social Science*, 9(13), 633-644.
- Williams, R. (2003). *Televizyon, teknoloji ve kültürel biçim*. Ankara: Dost Kitabevi.

- Yoloğlu, N. (2017). Küresel medya ve iletişim anlayışında aktüel enformasyondan dezenformasyona yöneliş. *Middle Black Sea Journal of Communicaiton Studies*, 2(1), 8-15.
- Yurdigül, Y. ve Yüksel, H. (2013). TV haberciliğinde editoryal bağımsızlık sorunu: Türkiye televizyon haberciliğinde editoryal bağımsızlık sorununa ilişkin alan araştırması. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(4), 140-151.

DİJİTAL ÇAĞDA SİYASAL İLETİŞİM VE DEZENFORMASYON: KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE

Enes Bal*

Giriş

Siyaset, toplum içinde farklı sosyal sınıf, çıkar ve taleplere sahip bireyler arasındaki paylaşım ve bölüşüm mücadelesi olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda kamusal meselelerde belirli tercihleri kabul ettirme, uygulama ve alternatif tercihleri sınırlandırma amacıyla yürütülen faaliyetler de siyaset olgusunun kapsamına dâhildir. Bu doğrultuda, siyasal aktörler tarih boyunca kendi görüşlerini benimsetmek amacıyla farklı iletişim araç ve yöntemlerine başvurmuş, kitleleri etkileme ve yönlendirme yolları aramıştır. Geçmişte büyük ölçüde yüz yüze iletişim üzerinden ilerleyen bu süreç, modern dönemde kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte daha geniş ölçekli ve sistematik bir nitelik kazanmıştır (Özkan, 2022).

Kitle iletişim araçlarının dönüşümü, siyasal iletişimin kapsamını ve etkisini önemli ölçüde genişletmiştir. Özellikle dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte bu alan çok daha karmaşık bir yapıya bürünmüştür. İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medyanın gündelik yaşamın merkezine yerleşmesi, siyasal mesajların üretimi, dolaşımı ve tüketiminde köklü değişimlere yol açmıştır (Shahrezaa, 2024). Bu yeni iletişim ortamında bireyler yalnızca bilgiye maruz kalan pasif alıcılar olmaktan çıkmış, aynı zamanda içerik üreten ve yayan aktörler haline gelmiştir. Ancak bu durum, bilgi dolaşımının hızını ve kapsamını artırırken, doğruluk, güvenilirlik ve dezenformasyon sorunlarına da kapı aralamıştır.

Bu noktada dezenformasyon, dijitalleşmeyle birlikte yalnızca içerik üretimiyle sınırlı kalmayıp aynı zamanda algoritmalar aracılığıyla daha

* Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ebal@erbakan.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6426-9426

stratejik ve tehlikeli bir boyutta karşımıza çıkmaktadır. Nitekim gelişmiş algoritmalar, kamuoyu algısının şekillendirilmesinde giderek daha belirleyici hale gelmektedir. Yüksek yoğunlukta içerik üretimi ve dağıtımı gerçekleştirebilen bu dijital yapılar, seçim süreçleri başta olmak üzere farklı alanlarda etkisini hissettirmektedir (Ünver ve Balkan, 2023). Bu durum, siyasal iletişimin yalnızca içerik üretimi değil, aynı zamanda içeriklerin görünürlüğünü ve erişimini belirleyen teknolojik altyapılar üzerinden de değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Dolayısıyla geleneksel siyaset yapma biçimlerinde yaşanan değişim, aynı zamanda siyasi aktörleri yeni iletişim stratejileri geliştirmeye yöneltmiştir. Bu süreçte sosyal medya, geniş kitlelere ulaşma imkânı sunmasının yanı sıra etkileşimli yapısı sayesinde siyasi partiler ve liderler için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Bununla birlikte, bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişim bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Nitekim dijitalleşmiş, ağ bağlantılı ve kutuplaşmış medya ortamıyla birlikte artan yanlış bilgi yaygınlığı, politik alanın kökten değişime uğramasına neden olmaktadır (Li, 2020). Dijital medya, küresel ölçekte hem siyasal süreçleri hem de seçmen davranışlarını etkileyebilen, zaman zaman manipülasyona açık bir mecra olarak değerlendirilmektedir. Zira yanıltıcı ya da kasıtlı olarak üretilmiş içeriklerin kamuoyu üzerindeki etkileri dikkate alındığında, dezenformasyonun oluşturduğu risklerin daha görünür hale geldiği gözlemlenmektedir (Önen, 2019).

Bu dönüşüm süreci, dijital çağda siyasal iletişimin yalnızca bilgi aktarımıyla sınırlı olmadığına işaret etmektedir. Geldiğimiz nokta itibarıyla siyasal iletişim aynı zamanda algı yönetimi, gündem belirleme ve kitlelerin yönlendirilmesi gibi çok boyutlu süreçleri de içermektedir. Özellikle algoritmik sistemlerin içerik akışını belirlemesi, bireylerin maruz kaldığı bilgi türünü sınırlayarak kamuoyunun oluşumunu doğrudan etkileyebilmektedir. Bu durum, demokratik tartışma ortamlarının niteliği ve kamusal alanın işleyişi açısından önemli tartışmaları beraberinde getirmektedir. Nitekim, son dönemde akademik literatürde konuya

yönelik artan bir ilgi dikkat çekmektedir (Erkan ve Ayhan, 2018; Battista vd., 2026; Broda ve Strömbäck, 2024; Farkas, 2026; Freelon ve Wells, 2020; McNair, 2011; Molpeceres vd., 2025; Tataru vd., 2024).

Söz konusu ilgiden hareketle ortaya konan bu çalışma ise dijital çağda siyasal iletişim ve dezenformasyon arasındaki ilişkiyi kavramsal bir çerçevede ele almayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, öncelikle siyasal iletişimin dönüşen yapısı, dijital medya ortamlarının beraberinde getirdiği riskler ve dezenformasyon olgusunun siyasal süreçler üzerindeki etkileri tartışılmıştır. Ardından algoritmik sistemlerin bilgi dolaşımındaki rolü, yankı odası etkisi ve bu süreçlerin demokratik toplum yapısı üzerindeki yansımaları ana hatlarıyla tartışılarak literatüre panoramik bir bakış sunulması hedeflenmektedir.

1. Demokratik Sistemlerde Siyasal İletişim Dinamikleri

Siyaset, sosyal bir mekânda bir arada bulunan farklı birey ve toplulukların, ortak yaşamlarına ilişkin kararların alınması ve uygulanması süreçlerine katılımını ifade eder. Bu yönüyle siyaset, birlikte yaşama zorunluluğundan doğan ve bireyler arası ilişkileri düzenleyen bir ortaklık alanı olarak değerlendirilebilir (Ergil, 2000). Söz konusu ortaklık, yalnızca karar alma süreçlerini değil, aynı zamanda bu süreçlerin hangi ilke ve değerler doğrultusunda işleyeceğini de kapsamaktadır. Bu bağlamda demokrasi, siyasal ortaklığın belirli normlar çerçevesinde kurumsallaşmış bir biçimi olarak öne çıkmaktadır. Bireylerin eşitlik ve katılım temelinde siyasal sürece dâhil olmasını esas alan demokrasi, ortak yaşamın meşru ve sürdürülebilir bir zeminde devamlılığını mümkün kılar.

Bu kurumsallaşma süreci tarihsel olarak değerlendirildiğinde, demokrasinin bugünkü anlamına bir anda ulaşmadığı, uzun bir dönüşümün ürünü olduğu görülmektedir. Demokrasi fikrinin ilk örneklerine Antik Yunan'da rastlanmakla birlikte, modern anlamdaki demokratik sistemlerin ortaya çıkışı özellikle 19. yüzyılda oy hakkının giderek yaygınlaşması, seçimler sonucunda oluşan temsilî meclislerin varlığı ve sorumlu hükümet anlayışının yerleşmesi gibi gelişmelerle ivme

kazanmıştır. Bu doğrultuda başlayan demokratikleşme süreci, 20. yüzyılın başlarından itibaren modern anlamda demokrasi olarak nitelendirilebilecek rejimlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bir asırlık süreç içerisinde bu yönelim, zaman zaman duraksamalar ve gerilemeler yaşasa da önemli ölçüde ilerleme kaydetmiştir (Dursun, 2019).

Tarihsel süreçte şekillenen bu demokratikleşme pratiği, günümüz demokratik rejimlerinin hangi temel nitelikler üzerine kurulu olduğunu da ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda demokratik rejimlerin başlıca özellikleri üç ana başlık altında ele alınabilir. Bunlardan ilki, siyasal liderlerin halkın katılımıyla gerçekleştirilen seçimler yoluyla belirlenmesidir. Demokratik sistemleri diğer yönetim biçimlerinden ayıran en önemli unsurlardan biri, seçimlerin özgür, adil ve rekabete açık bir ortamda yapılmasıdır. Diğer iki temel unsur ise ifade özgürlüğü ile toplumsal cinsiyet temelinde eşit hakların güvence altına alınmasıdır. Bireylerin düşüncelerini herhangi bir baskı veya sınırlamayla karşılaşmadan dile getirebildiği ve siyasal haklarını eşit koşullar altında kullanabildiği bir ortam, demokratik katılımın etkinliğini doğrudan artırmaktadır. Bu çerçevede özgür ve rekabetçi seçimlerin varlığı, ifade özgürlüğünün sağlanması ve eşit hakların tanınması, halkın yönetime katılımını mümkün kılan demokrasinin temel unsurları olarak değerlendirilmektedir (Cho, 2014).

Nitekim ideal bir demokrasi, istikrarlı bir kurumsal yapıya dayanan ve kamusal organların doğru işleyişi sayesinde vatandaşların özgürlük ve eşitliğini somutlaştıran bir rejim olarak tanımlanmaktadır. Bu tür bir yapı, yalnızca geniş ölçüde toplumsal meşruiyet kazanmakla kalmayıp aynı zamanda vatandaşların beklentilerine karşılık verebilen bir nitelik de taşımaktadır. Bunun yanı sıra, bireyler ve topluluklar için belirli bir özgürlük ve eşitlik düzeyi güvence altına alınırken, hükümetin de hukukun üstünlüğü çerçevesinde izlenebildiği ve değerlendirilebildiği bir işleyiş söz konusudur (Morlino, 2004). Bu perspektiften bakıldığında,

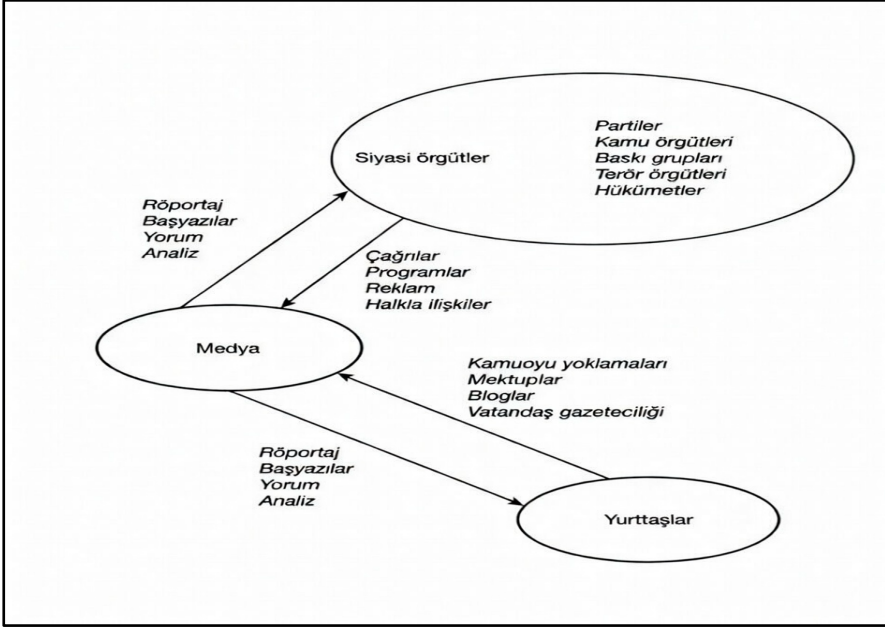
demokratik kaliteyi oluşturan unsurların sürdürülebilirliği, kamusal bilgi akışı, tartışma zeminleri ve farklı aktörler arasındaki etkileşimi şekillendiren siyasal iletişim süreçleriyle doğrudan bağlantılıdır. Siyasal iletişim, bir yandan toplumsal meşruiyetin kurulmasına katkı sunarken, diğer yandan katılım, denetim ve hesap verebilirlik mekanizmalarının işlerlik kazanmasında merkezi bir rol üstlenmektedir.

Bu bağlamda kavramsal ve felsefi düzlemde siyaset ve iletişim olgusunun kesişiminde yer alan siyasal iletişim (Bekiroğlu ve Bal, 2014,) politik alanda bireylerin ve aktörlerin birbirlerini anlama ve kendilerini ifade etme biçimi olarak değerlendirilmektedir (Özkan, 2022). Siyasal aktörler, kurumlar ve yurttaşlar arasında bilgi, görüş ve anlamların dolaşıma girdiği çok boyutlu bir süreç olarak siyasal iletişim demokratik toplumların işleyişinde temel bir rol oynamaktadır. Bu alan, kamusal konuşmalardan medya içeriklerine ve dijital platformlara kadar uzanan çeşitli iletişim biçimlerini kapsarken, kamuoyunun oluşumu ve siyasal davranışların şekillenmesi üzerinde belirleyici etkiler yaratmaktadır (Lin ve Yang, 2024).

Modern demokratik toplumların işleyişi ve istikrarının temelini oluşturan siyasal iletişim, siyasal sistemin sağlıklı ve istikrarlı biçimde sürdürülebilmesi için etkili bir iletişim yapısının kurulmasını zorunlu kılmaktadır (Popovych ve Marakin, 2024). Bu durum, siyasal iletişim sürecinde rol oynayan aktörler, araçlar ve etkileşim biçimlerinin birlikte değerlendirilmesini gerekli hale getirmektedir. Bu kapsamda, bir yandan medya ve siyasal elitlerin gündem belirleme ve algı oluşturma gücüne dikkat çekilirken, diğer yandan bireylerin siyasal mesajları kendi değer ve deneyimleri doğrultusunda aktif biçimde yorumladıkları vurgulanmaktadır. Ayrıca siyasal söylem, retorik ve dil kullanımı üzerinden yürütülen ikna ve mobilizasyon süreçleri ile yeni medya teknolojilerinin, özellikle sosyal medya aracılığıyla siyasal bilginin

üretim ve yayılımını dönüştürmesi, siyasal iletişimin günümüzdeki önemini daha da artırmaktadır (Lin ve Yang, 2024).

Şekil 1. Siyasal İletişimin Unsurları (McNair, 2011: 6'dan uyarlanmıştır)



Siyasal iletişim süreci, siyasal eylemin üretildiği ve hayata geçirildiği bağlamda üç temel unsur -siyasal örgütler, yurttaşlar ve medya kuruluşları- arasındaki karşılıklı ve çok yönlü etkileşim üzerine kurulmaktadır. Karar alma süreçlerini etkilemeyi amaçlayan siyasal partiler, kamu kurumları, sendikalar, baskı ve çıkar grupları gibi aktörleri kapsayan siyasal organizasyonlar, siyasal mesajların üretimi ve stratejik biçimde kurgulanmasında belirleyici bir konumda yer almaktadır. Bu mesajların yöneltildiği izleyici ise kimi zaman tüm toplumu kapsayan geniş bir kitleyi, kimi zaman da belirli seçmen gruplarını içeren hedef yapıyı ifade etmekte ve siyasal iletişimin anlam kazanmasını sağlayan temel unsur olarak öne çıkmaktadır. Medya kuruluşları ise yazılı, görsel-ışitsel ve dijital platformlar aracılığıyla sürecin merkezinde yer almaktadır. Bir yönüyle siyasal aktörler tarafından üretilen mesajları kamuoyuna ileten bir aracı işlev görmekte, diğer yönüyle gazeteciler,

yorumcular ve içerik üreticileri aracılığıyla kendi siyasal içeriklerini üreten bağımsız bir aktör olarak sürece doğrudan katılım sağlamaktadır (McNair, 2011).

Bu çok aktörlü ve karşılıklı etkileşime dayalı yapı, siyasal iletişim süreçlerinin yalnızca bilgi aktarımıyla sınırlı olmadığını, aynı zamanda anlamın üretildiği ve yeniden şekillendirildiği bir alan olduğunu göstermektedir. Nitekim siyasal organizasyonlar tarafından üretilen mesajların medya aracılığıyla dolaşıma girmesi ve izleyici tarafından yorumlanması sürecinde, bilginin doğruluğu kritik bir önem taşımaktadır. Bu bağlamda, özellikle dijital medya ortamlarının yaygınlaşmasıyla birlikte doğrulanmamış, çarpıtılmış ya da kasıtlı olarak üretilmiş yanlış bilgilerin hızla dolaşıma girmesi mümkün hale gelmektedir (Erkan ve Ayhan, 2018; Kırdemir, 2020; Önen, 2019; Surjatmodjo vd., 2024; Tataru vd., 2024; Ünver ve Balkan, 2023; Yerlikaya ve Toker, 2019). Dezenformasyon olarak kavramsallaştırılan bu durum hem kamuoyunun sağlıklı biçimde oluşmasını hem de demokratik katılım süreçlerinin niteliğini doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla siyasal iletişimin işleyişini anlamak, aynı zamanda bu süreçte ortaya çıkan dezenformasyon dinamiklerini ve bunların demokratik sistem üzerindeki etkilerini analiz etmeyi de gerekli kılmaktadır.

2. Bir Kamusal Sorun Olarak Dezenformasyon

Günümüz toplumunda bilgi, toplumsal ilerleme ve yeniliğin temel taşı konumundadır. Bilgi, karar alma süreçlerini beslemekte, ekonomik büyümeyi yönlendirmekte ve bireylere erişim sağlayarak onları güçlendirmektedir. Teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte, bilginin etkin bir şekilde toplanması, analiz edilmesi ve yayılması büyük önem kazanmıştır. Bu karşılıklı bağlantılı bilgi akışı, küresel iletişimi güçlendirirken vatandaşların bilinçlenmesini sağlayarak demokratik süreçleri desteklemektedir. Ancak bilginin toplumsal ve siyasal hayattaki rolü arttıkça, “bilgi bozuklukları” olarak adlandırılan yeni riskler de ortaya çıkmaktadır. Bilginin kasıtlı olarak kötüye kullanılması, manipüle

edilmesi ve çarpıtılması hem bireysel hem de kamusal alanda ciddi sorunlar doğurmaktadır (Lukavská, 2025).

Bilginin karşısında yer alan yanlış bilgi ise çoğu zaman yalnızca hatalı içeriklerden ibaret olmayıp, yanıltıcı biçimde sunulan ya da kasıtlı olarak araçsallaştırılan bilgi türlerini de kapsamaktadır. Bu içerikler doğru ve yanlış unsurların, bağlamından koparılmış ifadelerin ya da çerçevesi değiştirilmiş ve manipüle edilmiş verilerin farklı biçimlerde bir araya getirilmesiyle oluşturulabilmektedir. Bu kapsamda yanlış bilgi; yalanlar, komplo anlatıları, söylentiler, aldatici içerikler, aşırı taraflı paylaşımlar, sahte üretimler ve üzerinde oynanmış medya örnekleri gibi çeşitli biçimlerde karşımıza çıkmaktadır (Kırdemir, 2020).

Yanlış bilginin farklı biçimleri arasında özellikle kasıtlı olarak üretilen ve yayılan içeriklerin ayrı bir kategori olarak ele alınması gerekmektedir. Bu çerçevede dezenformasyon, zarar vermek, toplumsal anlaşmazlık yaratmak veya mali ve siyasi kazanç elde etmek amacıyla kasıtlı olarak aldatici içerik üretme ve yayma pratiklerinin genel adıdır. Bu uygulama, bilinen gerçeklerin bağlamından koparılmasından tamamen uydurma alternatif anlatıların oluşturulmasına kadar geniş bir yelpazede gerçekleşebilmektedir (Hameleers, 2022). Dezenformasyon, yanlış bilgilendirme ve sahte haberler, yanlış algıların oluşması ve sürdürülmesinde kritik rol oynamaktadır. Yanlış algılar ise bireylerin hem görüşlerini hem de davranışlarını önemli ölçüde etkileyebilmektedir (Broda ve Strömbäck, 2024). Özellikle siyaset, bilim ve sağlık gibi tartışmalı alanlarda ortaya çıkan yanlış algılar, kitlelerin görüşlerini çarpıtırken kamu politikalarını da olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Nyhan, 2020).

Öte yandan yanlış bir bilgiyle karşılaşmak, bireyin bu bilgiyi otomatik olarak doğru kabul ettiği anlamına gelmeyebilir. Bununla birlikte, yanlış algılar yalnızca yanlış bilgiye maruz kalmanın doğrudan etkisinin ötesindeki mekanizmalar aracılığıyla da oluşabilmektedir (Li, 2020). Örneğin bir kişi, bir siyasetçi hakkında ortaya atılan asılsız bir iddiaya

açıkça inanmayabilir; ancak bu iddiayı farklı platformlarda defalarca görmesi, zamanla o siyasetçiye yönelik şüphe duymasına neden olabilir. Benzer şekilde, yanlış bir bilgiye inanmasa bile, bu bilgiyle ilişkili olumsuz bir çerçeveye maruz kalmak bireyin genel değerlendirmesini etkileyebilir. Bu durum, yanlış bilginin etkisinin yalnızca “inanma” düzeyinde değil, algı ve tutumlar üzerinde daha örtük ve kademeli biçimde de ortaya çıkabileceğini göstermektedir.

Dezenformasyon, yalnızca yanlış bilginin dolaşıma girmesiyle sınırlı kalmayıp aynı zamanda farklı strateji ve araçlar aracılığıyla sistematik biçimde üretilen ve yayılan çok boyutlu bir olgudur. Bu çerçevede en yaygın dezenformasyon pratikleri ise şunlardır:

- Toplum içindeki çatışmaları derinleştirmek amacıyla uç görüşlerin öne çıkarılması yoluyla kutuplaşmanın artırılması,
- Görsel ve işitsel içeriklerin (fotoğraf, video vb.) düzenlenerek anlamının değiştirilmesi suretiyle mevcut bilgilerin manipüle edilmesi,
- Güvenilir kaynakları taklit eden sahte web siteleri, deepfake içerikler ve yapay zekâ tarafından üretilmiş ses ve görüntüler gibi tamamen kurgulanmış içeriklerin oluşturulması,
- Yanlış anlatıların üretilmesi, kimlik taklidi yapılması ve sosyal medya platformlarında diplomatik ya da kurumsal hesapların kötüye kullanılması,
- Güvenilir bilgi kaynaklarının itibarsızlaştırılması ve bilgilerin bağlamının çarpıtılması

- Botlar, troller veya koordineli ağlar aracılığıyla içeriklerin yapay biçimde yaygınlaştırılarak görünürlük ve güvenilirliğin artırılması,
- Hackleme gibi siber araçların kullanılması yoluyla bilgilerin çalınması, değiştirilmesi veya tamamen uydurulması (Council of the European Union, 2025),
- Dezenformatif içeriklerin özellikle duygulara hitap edecek şekilde hazırlanmasıyla, insanların öfke, korku ya da kaygı gibi tepkiler üzerinden daha kolay etkilenmesi ve bu tür bilgilerin daha hızlı yayılması.

Yalan söyleme ve kasıtlı biçimde yanıltma pratiklerinin insanlık tarihiyle birlikte var olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, Sanayi Devrimi sonrasında kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması bu olguyu yeni bir aşamaya taşımıştır. Dijital iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte yanıltıcı bilgiler ve haberler günümüzde eşi görülmemiş ölçüde yaygın ve erişilebilir hale gelmiştir (Erkan ve Ayhan, 2018). Özellikle sosyal medyanın sunduğu bilgiye erişim kolaylığı ve bağlantı kurma olanağı birçok fayda sağlarken, aynı zamanda birtakım zorlukları da beraberinde getirmiştir. Ortaya çıkan başlıca zorluklardan biri, yalnızca bireyleri değil, bir ülkenin sosyal istikrarını ve ulusal güvenliğini de derinden etkileyebilecek dezenformasyon ve sahte haberlerin giderek yayılmasıdır (Surjatmodjo vd. 2024).

Nitekim çevrimiçi ortamda bilginin son derece hızlı yayıldığı dijital çağda, dezenformasyon küresel ölçekte ciddi bir sorun haline gelmiştir. Sahte haberler, kitleleri manipüle etmek, propaganda üretmek ve yanlış bilgilere dayalı tutumları şekillendirmek amacıyla etkili bir araç olarak kullanılmaktadır (Tătaru vd., 2024). Bununla birlikte, söz konusu olgunun yalnızca çevrimiçi ortamların ortaya çıkışıyla sınırlı olduğu düşünülmemelidir. Nitekim daha erken dönemlerde, geleneksel medya ortamlarında da Elvis Presley'in ölmediğine, Dünya'nın düz olduğuna ya

da uzaylıların dünyayı istila ettiğine ilişkin çeşitli söylentilerin dolaşıma girdiği bilinmektedir (Aïmeur vd., 2022).

Bu gelişmeler, sahte haberlerle mücadelenin giderek daha önemli ve acil bir mesele haline geldiğini göstermektedir. Sahte haberlerle mücadelede karşılaşılan en büyük zorluklardan biri, bunların dijital platformlar ve sosyal medya aracılığıyla ne kadar kolay ve hızlı yayıldığıdır. Sağlam doğrulama ve teyit süreçleri olmadan, yanlış bilgiler hızla yayılabilir ve kamuoyunu etkileyebilir. Buna ek olarak, tıklama tuzağı ve sansasyonel içeriklerin para kazanması, sahte haberlerin oluşturulması ve yayılması için ters teşvikler yaratmaktadır (Sonni, 2024). Dijital platformların kullanıcı etkileşimini önceleyen çalışma mantığı, dikkat çekici ve yoğun etkileşim alan içeriklerin daha görünür hale gelmesine neden olmaktadır. Bu durum ise doğruluğundan çok dikkat çekiciliği öne çıkan içeriklerin daha fazla dolaşıma girmesine ve yanlış bilginin yayılmasının dolaylı olarak teşvik edilmesine zemin hazırlamaktadır.

Diğer yandan dezenformasyon, siyaset, ekonomi, sağlık ve toplumsal ilişkiler gibi birçok alanda olumsuz etki yaratırken hem ekonomik kayıplara hem de psikolojik zararlara yol açmaktadır. Özellikle siyasi alanlarda yanlış bilginin sistematik olarak yayılması, bireylerin gerçeklere dayalı görüş oluşturma yeteneğini zayıflatmakta ve demokratik süreçleri olumsuz yönde etkilemektedir (Tataru vd., 2024). Nitekim bu tür etkiler, dezenformasyonun yalnızca bireysel düzeyde bir bilgi sorunu olmadığını, aynı zamanda kamusal tartışma ortamını ve toplumsal güven ilişkilerini de etkileyen daha geniş bir olguya işaret etmektedir. Bu çerçevede, yanlış bilginin üretimi ve dolaşımı farklı alanlarda benzer sonuçlar doğurmakla birlikte, bazı alanlarda etkileri daha belirgin hale gelmektedir. Bu nedenle, siyasal iletişim süreçleri ile dezenformasyon arasındaki ilişkinin ayrıca ele alınması önem kazanmaktadır.

3. Siyasal İletişimde Dezenformasyonun Toplumsal ve Siyasal Yansımaları

Dijitalleşme ve sosyal medya, siyasal iletişim süreçlerini köklü biçimde dönüştürmektedir. Geleneksel medyanın özellikle otoriter rejimlerde sıkı denetim altında tutulmasına rağmen, internet temelli mecralar farklı görüşlerin dolaşıma girmesine olanak sağlamaktadır. Bu durum, ifade özgürlüğü açısından yeni imkânlar yaratırken, devletlerin dijital alanı kontrol etmeye yönelik daha karmaşık ve maliyetli yöntemler geliştirmesine de yol açmaktadır. Ancak söz konusu denetim çabalarının uzun vadede ne ölçüde etkili olacağı belirsizliğini korumaktadır. Öte yandan, Arap Baharı süreci, sosyal medyanın yalnızca Batı toplumlarına özgü bir dönüşüm aracı olmadığını göstermiştir. Dijitalleşen medya, farklı coğrafyalarda toplumsal muhalefetin örgütlenmesi ve yayılması açısından önemli bir işlev üstlendiğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda, dijital iletişim araçları bireylerin siyasal süreçlere katılımını artırmakta ve daha esnek, ağ temelli kolektif hareketlerin oluşumuna zemin hazırlamaktadır (Üngör, 2020).

Bu noktada dijital siyasal iletişim artık yalnızca seçim dönemlerine özgü bir araç olmaktan çıkmış, modern siyasal süreçlerin merkezine yerleşmiştir (Shahrezaa, 2024). Nitekim siyasal iletişimin dijitalleşmesi, siyasi aktörlerin vatandaşlarla etkileşim biçimini dönüştürerek seçim süreçlerini, siyasi söylemi ve yönetim stratejilerini şekillendirmiştir. Tarihsel olarak yapılandırılmış bir denetim mekanizması aracılığıyla siyasi iletişime aracılık eden geleneksel medyanın aksine, dijital platformlar artık politikacılar ve seçmenler arasında doğrudan, filtrelenmemiş etkileşime olanak tanımaktadır. Sosyal medya, vatandaşların bilgiye erişme, tüketme ve paylaşma biçimini derinden değiştirerek dezenformasyon için verimli bir zemin haline gelmiştir (Molpeceres vd., 2025).

Ancak bu dijital dönüşüm, siyasal iletişimde yalnızca etkileşim olanaklarını artırmakla kalmamış, aynı zamanda bilginin nasıl

üretildiğini, dolaşıma girdiğini ve kime ulaştığını da köklü biçimde değiştirmiştir. Günümüzde kullanıcıların karşılaştığı içerikler büyük ölçüde platform algoritmaları tarafından belirlenmektedir. Bu durum, siyasal iletişimde benzer görüşlerin sürekli tekrarlandığı daha kapalı bilgi alanlarının oluşmasına yol açmaktadır. Böylece bireyler, çoğu zaman farkında olmadan sınırlı ve homojen bir enformasyon çevresi içinde adeta hapsolmektedir. Öte yandan, yapay zekâ temelli içerik üretim araçlarının yaygınlaşması, siyasal iletişimde bilgi üretimini hızlandırırken, dezenformasyonun daha geniş kitlelere daha ikna edici biçimde ulaşmasına da neden olmaktadır. Bu gelişmeler, siyasal iletişimde dijitalleşmenin yalnızca yeni fırsatlar sunmadığını, aynı zamanda önemli riskler de barındırdığını göstermektedir. Dolayısıyla algoritmik propaganda, yankı odaları ve yapay zekâ gibi olguların daha yakından ele alınmasını gerekli kılmaktadır.

3.1. Algoritmik Propaganda, Yankı Odaları ve Yapay Zekâ

Sosyal medyanın insan yaşamının neredeyse her alanında yaygınlaşması, bu teknolojiyi kullananlar için haber ve bilgi tüketimini son derece kolaylaştırmıştır. Bilgi, uyarı ve ikazların çok kısa sürede milyonlarca insana iletilebilmesi, sosyal medyayı özellikle doğal afetler ve kriz olayları gibi zaman açısından hassas durumlarda bilgi yayılımı için son derece işlevsel bir platform haline getirmiştir (Shu vd., 2020). Bununla birlikte, internet ve sosyal medya temelli bu dijital iletişim ortamı, yalnızca bilgiye erişimi artırmakla kalmamış, aynı zamanda kullanıcıların benzer görüşlere sahip bireylerle daha hızlı etkileşim kurmasına da olanak sağlamıştır. Ancak platformlarda işleyen algoritmalar, kullanıcıları büyük ölçüde yankı odalarına yönlendirerek mevcut inançların pekişmesine ve karşıt görüşlerin dışlanmasına neden olmaktadır. Bu durum, farklı perspektiflere maruziyeti sınırlayarak toplumsal ayrışmaları derinleştirmekte ve siyasal kutuplaşmayı artırmaktadır (Segal, 2025).

Nitekim internet içinde aracılık süreçleri vardır. Kullanıcı tarafından üretilen bilginin cihazlar arasında aktarıldığı ve dönüştürüldüğü her aşamada bu aracılık gerçekleşir. Dolayısıyla aracılık işini fiilen yapan “şey” aslında algoritmalarıdır. Esasında algoritmaların temel amacı, kullanıcıya ilgisini çekebilecek içerikleri sunmaktır. Bu çerçevede tüm siyasal algoritmalar manipülasyon ve toplumsal kontrol amacıyla kullanılmamaktadır (Howard vd., 2018). Ancak vurgulandığı üzere bu işlev zamanla ve de ağırlıklı siyasal kutuplaşmayı derinleştiren bir yapıya evrilmiştir. Özellikle Facebook ve X gibi sosyal medya platformları, kullanıcıları benzer görüşteki içeriklerle buluşturarak “yankı odaları” ve “filtre balonları”nın oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu durum, bireylerin yalnızca kendi düşüncelerini pekiştiren bilgilere maruz kalmasına ve farklı perspektiflerle karşılaşma olasılığının azalmasına neden olmaktadır. Zira algoritmaların büyük ölçüde gündeme yön verdiği bir dönemde, ortak kamusal tartışma zemini zayıflarken demokratik diyalog ortamı da giderek aşınmaktadır (Özlale, 2025).

Örneğin 2016 başkanlık yarışında birçok kamuoyu yoklaması Hillary Clinton’ı önde gösterse de Donald Trump’ın belirgin üstünlük sağladığı alanlardan biri sosyal medya olmuştur. Nitekim Eylül 2016 itibarıyla Trump’ın hesabı yaklaşık 11,9 milyon takipçiye ulaşırken, Clinton’ın takipçi sayısı 9,3 milyon civarında kalmıştır. Bu dijital avantaj, Trump’ın gündemi domine etmesine imkân tanımış ve çevrimiçi desteğini seçim sonuçlarına yansıtmasına katkı sağlamıştır (Segal, 2025). Benzer şekilde Brezilya’da gerçekleştirilen son yerel seçimlerde yapay zekâ destekli botların önemli bir rol oynadığı görülmüştür. Büyük veri analizine dayanan bu sistemler, farklı demografik gruplara özel içerikler üreterek seçmen davranışlarını etkileme kapasitesine sahiptir. Bu durum, doğal söylem ile algoritmalar tarafından üretilen içerikler arasındaki sınırın giderek belirsizleştiğini gösterirken aynı zamanda dijital demokrasilerin karşı karşıya olduğu yeni sorun alanlarına da işaret etmektedir (Ünver ve Balkan, 2023).

Öte yandan dezenformatif haber içeriklerine maruz kalmak, bireylerin daha önce popülist partilere (duygusal söylemi öne çıkaran siyasal aktörler) destek verip vermediğinden bağımsız olarak bu partilere yönelik desteği artırmaktadır. Örneğin, 2018'de İtalya'daki seçimlerde sahte haber yayan bir Facebook sayfasına yapılan ek bir beğenin, popülistlere verilen seçim desteğinde ortalama 0,14'lük bir artışa yol açtığı saptanmıştır (Cantarella vd., 2023). Nitekim bu tür içeriklerin yalnızca yanlış bilgi yaymakla kalmayıp aynı zamanda mevcut önyargıları pekiştirerek bireylerin siyasal tutumlarını yeniden şekillendirdiği görülmektedir. Bu süreçte, yanlış algoritmik mekanizmalar da dezenformasyonun etkisini pekiştirirken popülist söylemlerin geniş kitlelere hızla nüfuz etmesine yol açmaktadır.

Dijital ortamın zamanla benzer görüşlerin bir araya geldiği, farklı düşüncelere kapanan homojen topluluklarla dolması, başlangıçtaki iyimser beklentilerin zayıflamasına neden olmuştur. “Yankı odaları” olarak tanımlanan bu yapılar her ne kadar internet öncesi dönemde de var olsa da bloglar, forumlar ve sosyal medya gibi dijital mecralar ile kişiselleştirme imkânı sunan filtreleme sistemleri, bireylerin farklı görüşlerle temasını sınırlayarak bu ortamların oluşumunu ve sürekliliğini güçlendirmiştir. Bu tür yapılarda, kullanıcılar çoğunlukla kendi düşüncelerini destekleyen içeriklerle karşılaşırken alternatif bakış açılarını kapıyı aralama ihtimali giderek azalmaktadır. Benzer görüşlerin sürekli tekrar edilerek pekiştirildiği bu kapalı iletişim ortamı, siyasal kutuplaşmayı derinleştirirken demokratik tartışma zeminini de zayıflatmaktadır. Böylesi bir ortam da zamanla yanlış ya da yanıltıcı bilgilerin daha hızlı dolaşıma girmesine neden olabilmektedir (Varol, 2022).

Öte yandan, üretken yapay zekâ teknolojilerinin yaygınlaşması da dezenformasyonun daha karmaşık, sofistike ve etkili biçimlerde ortaya çıkmasına yol açmıştır. Nitekim son dönemde yapılan seçimlerde; robot aramalar, sahte ses ve video üretimleri (deepfake) ile yapay olarak

oluşturulmuş haber içerikleri gibi çok sayıda örnek dikkat çekmektedir. Bu araçlar, yalnızca yanlış bilginin dolaşımını hızlandırmakla kalmamakta, aynı zamanda içeriğin hedef kitleye göre uyarlanabilmesini de mümkün kılmaktadır. Böylece farklı demografik gruplara hitap eden, birbirinden türetilmiş ve bağlama göre şekillendirilmiş dezenformasyon içerikleri üretilebilmektedir. Ancak bu teknolojik genişleme, beraberinde ciddi sorun alanlarını da ortaya çıkarmaktadır. Öncelikle, dezenformasyonun kaynağını tespit etmek giderek daha güç hale gelmektedir. Buna paralel olarak, bir içeriğin sahte olduğunun kanıtlanması da teknik ve yöntemsel açıdan daha karmaşık bir sürece dönüşmektedir. Dahası, söz konusu içerikler tespit edilse dahi, bunlara nasıl ve hangi araçlarla müdahale edileceği konusu belirsizliğini korumaktadır. Tüm bu gelişmeler, teknoloji şirketleri, medya kuruluşları ve politika yapıcılar açısından hem düzenleme hem de müdahale mekanizmalarının yeniden düşünülmesini zorunlu kılmaktadır (Beacken, 2026).

Özetle, dijital iletişim ortamlarının sunduğu kişiselleştirme ve içerik seçme mekanizmaları, bireyleri giderek daha homojen ve kapalı bilgi evrenlerine yönlendirerek siyasal iletişim süreçlerini doğrudan etkilemektedir. Bu durum, seçmenlerin farklı siyasal görüşlerle temasını sınırlandırırken, mevcut politik eğilimlerin daha da keskinleşmesine yol açmaktadır. Böylece siyasal aktörler için hedef kitlelere yönelik daha popülist ve irrasyonel içerikler üretmek kolaylaşırken buna karşılık demokratik tartışma ortamı giderek zayıflamaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin sağladığı içerik üretim hızı da bu süreci daha fazla derinleştirerek dezenformasyonun yaygınlaşmasına zemin hazırlamaktadır. Ayrıca yapay zekâ destekli içeriklerin gerçeklikten ayırt edilmesinin güçleşmesi, seçmenlerin bilgiye duyduğu güveni aşındırarak siyasal iletişim ortamındaki flu alanları artırmaktadır.

3.2. Dezenformasyonun Siyasal Katılım ve Demokratik Süreçler Üzerindeki Aşındırıcı Etkisi

Siyasal iletişim süreçlerinde dezenformasyonun etkileri yalnızca bilgi kirliliği ile sınırlı kalmamakta, aynı zamanda önemli toplumsal ve siyasal sonuçlar doğurmaktadır. Bu bağlamda, devletler ve devlet dışı aktörler tarafından yürütülen dezenformasyon faaliyetleri çoğu zaman mevcut toplumsal hassasiyetleri hedef alırken toplum içindeki ayrışmaları derinleştirerek kutuplaşmayı artırmaktadır (İldem, 2021). Bu durum, özellikle politik bağlamda, seçmenlerin tercihlerini sağlıklı bir biçimde değerlendirmelerini zorlaştırarak demokratik karar alma süreçlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Allcott ve Gentzkow, 2017).

Seçmen davranışı açısından değerlendirildiğinde, bireylerin seçim dönemlerinde kendi destekledikleri adayı olumlu, rakip adayları ise olumsuz gösteren içeriklere daha fazla eğilim gösterdiği görülmektedir. Yalan ya da manipülatif içeriklerin kaynağını tespit etmek çoğu zaman zor olsa da bu tür içeriklerin temel motivasyonunun siyasal rekabette avantaj sağlamak olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, bazı durumlarda siyasal aktörlerin bilinçli biçimde dolaşıma soktuğu yanıltıcı bilgiler, yapay bir kamuoyu algısı oluşturma işlevi görebilmektedir. Dijital medya ortamları üzerinden üretilen ve hızla yayılan bu içerikler, gündemin şekillendirilmesine katkıda bulunarak seçmen tercihleri üzerinde etkili olabilmektedir. Söz konusu manipülasyonlar yalnızca siyasal aktörlerle sınırlı kalmazken, aynı zamanda seçmen grupları ya da siyasal süreci etkilemek isteyen farklı aktörler tarafından da kullanılmaktadır (Toker, 2019).

Vatandaşların bilgiye erişimi yerine manipülasyona maruz kalma düzeyinin artması, demokrasinin niteliğini aşındırırken demokratik süreçlerin sağlıklı işleyişini de sekteye uğratmaktadır (McNair, 2011). Bakıldığında günümüz dijital ortamının bilgilendirme veya bilgilendirilmeye açık, saygılı ve gerekçelendirilmiş bir tartışma zemini oluşturmak yerine, çoğu zaman bölünmeyi, dezenformasyonun

yayılmalarını ve düşmanca söylemleri beslediği görülmektedir. Bu dönüşüm, demokrasi kültürünün geldiği nokta itibarıyla yurttaşlar açısından önemli bir tehdit oluşturmaktadır. Nitekim bugünün en modern, demokratik toplumlarında dahi sahici siyasal katılımın yerini giderek yüzeysel etkileşimler ve derinleşen kutuplaşma almaktadır (Papathanassopoulos ve Giannouli, 2025).

Sosyal medyada bilginin denetlenmeden ve yoğun biçimde dolaşıma girmesi, kullanıcıların hangi içeriğin güvenilir olduğunu ayırt etmesini güçleştirmektedir. Sürekli değişen, kimi zaman da bilinçli biçimde yönlendirilen gündem, bireylerde bir tür zihinsel yorgunluk ve isteksizlik yaratmaktadır. Bu durum, zamanla politik tartışmalara katılımın azalmasına ve eleştirel düşünme eğiliminin zayıflamasına yol açmaktadır. Böylece sosyal medyanın demokratik katkı potansiyeli giderek azalırken, kullanıcılar kamusal gündemden uzaklaşarak giderek daha belirgin bir depolitizasyon sürecine yönelmektedir (Bal, 2025).

Radikal hareketler ve siyasal partiler güç kazandıkça, dezenformasyon ve sahte haber içerikleri yalnızca rakip aktörleri itibarsızlaştırmaya yönelik araçlar olarak değil, aynı zamanda siyasal alanı istikrarsızlaştıran ve “illiberal” yönetim biçimlerinin zeminini hazırlayan stratejik iletişim unsurları haline gelmektedir (Bennett ve Livingston, 2018). Nitekim seçim süreçlerinde rakip adaylar hakkında sistematik biçimde üretilen manipülatif içeriklerin kamuoyunun algısını yönlendirdiği ve seçmen davranışı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, sosyal medya üzerinden organize edilen bot ve troll faaliyetleri, belirli siyasal aktörlerin söylemlerini yapay biçimde güçlendirirken muhalif görüşlerin görünürlüğünü sınırlayabilmektedir.

Bu tür manipülatif iletişim pratikleri, yalnızca siyasal rekabeti dönüştürmekle kalmamakta, aynı zamanda toplumda mevcut olan güvensizlik eğilimlerini derinleştirerek bireylerin siyasal süreçlere yönelik algılarını da biçimlendirmektedir. Bu bağlamda halihazırda siyasal aktörlere, kurumlara ve medyaya yönelik güven kaybının yaygın

olduğu toplumsal ortamlarda, özellikle genç kuşakların siyasal süreçlere karşı mesafe geliştirdiği görülmektedir. Bireylerin ülkede olup bitenleri anlamlandırmakta zorlanması ve siyasal mekanizmaların etkili biçimde değiştirilemeyeceğine dair inanç, katılım isteğini zayıflatmaktadır. Bu durum ise siyasal alanda edilgenleşmeyi ve kolektif eylem pratiklerinden uzaklaşmayı beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla söz konusu güvensizlik ve karamsarlık yalnızca bireysel bir tutum değil, daha geniş ölçekte siyasal sistemle kurulan ilişkinin dönüşümüne işaret etmektedir. Özellikle gençler arasında yaygınlaşan bu eğilim, siyasetle kurulan bağın zayıflamasına ve kamusal katılımın sınırlanmasına yol açmaktadır (Lüküslü, 2009).

Bu kırılğan zeminde dolaşıma giren dezenformasyon, mevcut güvensizlik iklimini derinleştirerek bireylerin siyasal gerçekliği sağlıklı biçimde değerlendirme kapasitesini aşındırmaktadır. Yanlış, çarpıtılmış ya da manipüle edilmiş içerikler aracılığıyla siyasal süreçlere yönelik yabancılaşmayı daha da pekiştirmektedir. Bu tür olumsuzluklar, demokratik kurumların meşruiyetini zedeleyerek yurttaşların sisteme duyduğu güveni giderek erozyona uğratmaktadır. Güven duygusunun zayıflamasıyla birlikte bireyler, yalnızca seçimlere katılım konusunda değil farklı birçok siyasal katılım pratiğinden giderek uzaklaşmaktadır. Dolayısıyla siyasal dezenformasyonun demokrasi üzerindeki riskleri, bu fenomene karşı önlemlerin alınmasını zorunlu kılmaktadır (Marchetti, 2020).

Bu çerçevede özellikle seçim dönemlerinde yanlış bilginin dolaşımını sınırlandırmaya yönelik çabaların küresel ölçekte önem kazandığı görülmektedir. Kamuoyunu etkileme amacı taşıyan yanıltıcı içeriklerin sonradan düzeltilmesi ya da yalanlanması ise çoğu zaman beklenen etkiyi yaratmamaktadır. Nitekim bu tür düzeltmeler ya göz ardı edilmekte ya da ilk oluşturulan algıyı değiştirmekte yetersiz kalmaktadır. Bu durum, yanlış bilginin belirli seçmen grupları üzerinde etkisini sürdürdürebildiğini göstermektedir. Bu nedenle seçim süreçlerinde bilgi akışının yakından

izlenmesi, manipülatif içeriklerin erken aşamada tespit edilmesi ve kamuoyunun hızlı ve doğru biçimde bilgilendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte, yalnızca anlık müdahaleler değil, toplumun dezenformasyon konusunda bilinç düzeyini artırmaya yönelik uzun vadeli stratejiler de bu mücadelede belirleyici bir rol oynamaktadır (Toker, 2019).

Sonuç

Dijital çağ, siyasal iletişimi hem daha erişilebilir kılmış hem de daha kırılğan bir yapıya dönüştürmüştür. Geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini büyük ölçüde sosyal medya platformları ve algoritmik sistemler almıştır. Bu dönüşüm, bilginin üretim ve dolaşım süreçlerini hızlandırmış ancak dezenformasyonun daha kolay ve sistematik biçimde yayılmasına da zemin hazırlamıştır. Bu süreçte bireyler yalnızca içerik tüketen konumdan çıkarak aynı zamanda içerik üreten aktörler haline gelmiştir. Bununla birlikte, bilginin doğruluğu çoğu zaman ikinci planda kalmış ve manipülasyon daha görünür hale gelmiştir. Bu nedenle siyasal iletişim, yalnızca fikirlerin tartışıldığı bir alan olmaktan çıkmış; algıların yönetildiği ve duyguların yönlendirildiği stratejik bir alana evrilmiştir.

Dezenformasyon, dijital ortamın sağladığı hız ve erişim imkânlarından yararlanarak demokratik süreçler üzerinde belirgin etkiler yaratmıştır. Yankı odaları ve filtre balonları, bireyleri benzer görüşlerle sınırlı bilgi çevrelerine yönlendirmiştir. Bu durum, farklı görüşlerle karşılaşma olasılığını azaltmış ve toplumsal kutuplaşmayı derinleştirmiştir. Aynı zamanda seçmenlerin rasyonel değerlendirme kapasitesi zayıflamış ve uç söylemlerin daha geniş kabul görmesine zemin oluşmuştur. Algoritmik sistemler ise bilginin görünürlüğünü belirleyerek ortak kamusal tartışma zeminini daraltmıştır.

Öte yandan dezenformasyon, yalnızca bireysel algıları değil, toplumsal güven ilişkilerini de olumsuz etkilemektedir. Yanlış ve yanıltıcı içeriklerin yaygınlaşması, kurumlara ve medyaya duyulan güveni azaltmaktadır. Özellikle duygusal tepkilere hitap eden içerikler, rasyonel

değerlendirme süreçlerini geri plana iterken kısa sürede geniş kitleleri etkileyebilmektedir. Ayrıca son dönemde üretken yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, gerçek ile kurgu arasındaki sınır daha da belirsizleşmektedir. Nitekim derin sahte (deepfake) içerikler ve otomatik metin üretimi gibi araçlar, dezenformasyonun hem ölçeğini hem de ikna gücünü daha fazla arttırmaktadır. Bu süreç, uzun vadede toplumsal güvensizliğin ve ayrışmanın derinleşmesine neden olmaktadır.

Bu gelişmeler, dijital çağda siyasal iletişimin yeniden ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Artık yalnızca içerik üretimi ve mesaj stratejileri yeterli görülmemektedir. Dijital okuryazarlık, doğrulama mekanizmaları, algoritmik şeffaflık ve platform sorumluluğu, siyasal iletişimin önemli bileşenleri haline gelmiştir. Dezenformasyonla mücadele, kamu kurumları, platformlar ve sivil toplum arasında eşgüdüm gerektirmektedir. Bunun yanı sıra, sosyal medya platformlarının içerik sıralama ve öneri sistemlerine ilişkin daha şeffaf ve hesap verebilir politikalar benimsemelidir. Dezenformasyonla mücadele ise yalnızca devlet temelli düzenlemelerle sınırlı kalmamalıdır. Kamu kurumlarıyla eşgüdümlü bir biçimde teknoloji şirketleri, sivil toplum kuruluşları ve akademik çevreler de daha yoğun bir biçimde bu sorunun çözümü noktasında faaliyet göstermelidir. Bu çok boyutlu yaklaşım, hem kısa vadede yanıltıcı içeriklerin etkisini azaltmayı hem de uzun vadede daha sağlıklı ve nitelikli bir siyasal iletişim ortamının oluşmasını beraberinde getirecektir.

Sonuç olarak, siyasal iletişim ile dezenformasyon arasındaki ilişki, çağdaş demokrasilerin temel sorun alanlarından birini oluşturmaktadır. Bu sorun yalnızca teknik düzenlemelerle sınırlı değildir, aynı zamanda toplumsal ve pedagojik bir boyut taşımaktadır. Bu nedenle dijital okuryazarlığın geliştirilmesi, eleştirel düşünme becerilerinin güçlendirilmesi ve platformların daha sorumlu politikalar benimsemesi önem arz etmektedir. Aksi halde dezenformasyon, demokratik süreçler üzerindeki olumsuz etkisini sürdürmeye devam edecektir.

Kaynakça

- Aïmeur, E., Amri, S. ve Brassard, G. (2023). Fake news, disinformation and misinformation in social media: A review. *Social Network Analysis and Mining*, 13, Article 30. <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01028-5>
- Allcott, H. ve Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Bal, E. (2025). Sosyal medyanın çelişkili yüzü: Politizasyon umudundan depolitizasyon gerçeğine. E. Bal ve U. Çağlak (Ed.), *Sosyal Medya Güncel Teorik Tartışmalar* içinde, (11-49) Konya: Çizgi Kitabevi.
- Battista, D., Giordano, D. ve Mangone, E. (2026). Governing the digital audience: Donald Trump's political communication across platforms and influence networks. *Journal. Media*, 7, Article 15. <https://doi.org/10.3390/journalmedia7010015>
- Beacken, G. D. (2026). *Evolving shape and growing strength of political disinformation on social media*. Annenberg School for Communication. <https://www.asc.upenn.edu/research/centers/milton-wolf-seminar-media-and-diplomacy-17>
- Bennett, W. L. ve Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122–139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Broda, E. ve Strömbäck, J. (2024). Misinformation, disinformation, and fake news: Lessons from an interdisciplinary, systematic literature review. *Annals of the International Communication Association*, 48(2), 139–166. <https://doi.org/10.1080/23808985.2024.2323736>
- Cantarella, M., Fraccaroli, N. ve Volpe, R. (2023). Does fake news affect voting behaviour? *Research Policy*, 52, 104628. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2022.104628>
- Cho, Y. (2014). How well ordinary citizens understand democracy: The case of the South Korean electorate. *Democratization*, 21(2), 195–219. <https://doi.org/10.1080/13510347.2012.734808>
- Council of the European Union. (2025). *Disinformation and democratic resilience*. <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/disinformation-and-democratic-resilience>
- Erkan, G., ve Ayhan, A. (2018). Siyasal iletişimde dezenformasyon ve sosyal medya: Bir doğrulama platformu olarak Teyit.org. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (30), 201–223.
- Farkas, X. (2026). Negative campaigning and mobilization through disinformation: Astroturf political influencers' visual disinformation strategies on Facebook. *Media and Communication*, 14, Article 11545. <https://doi.org/10.17645/mac.11545>
- Freelon, D. ve Wells, C. (2020). Disinformation as political communication. *Political Communication*, 37(2), 145–156. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755>
- Hameleers, M. (2023). Disinformation as a context-bound phenomenon: Toward a conceptual clarification integrating actors, intentions and techniques of creation and dissemination. *Communication Theory*, 33(1), 1–10. <https://doi.org/10.1093/ct/qtac021>
- Howard, P. N., Woolley, S. ve Calo, R. (2018). Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration. *Journal of Information Technology & Politics*, 15(2), 81–93. <https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1448735>
- İldem, T. (2021). *Dezenformasyona karşı toplumsal dayanıklılık*. Ekonomi ve Dış Politika Araştırmalar Merkezi (EDAM).

- Kırdemir, B. (2020). *Türkiye'nin dezenformasyon ekosistemi: Genel bakış*. Ekonomi ve Dış Politika Araştırmalar Merkezi (EDAM).
- Li, J. (2020). Toward a research agenda on political misinformation and corrective information. *Political Communication*, 37(1), 125–135. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1716499>
- Lin, Y. ve Yang, Y. (2024). Political communication study: A review. *International Journal of Social Science Studies*, 12(5). <https://doi.org/10.11114/ijsss.v12i5.7155>
- Lukavská, K., Gabrhelík, R., Miovský, M., Hynek, N., Gavurová, B., Šťastná, L., Barták, M., Petruželka, B. ve Moravec, V. (2025). Exploring disinformation: The interplay of exposure, trust, and sharing. *Computers in Human Behavior Reports*, 18, 100686. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100686>
- Lüküslü, D. (2009). *Türkiye'de "gençlik miti": 1980 sonrası Türkiye gençliği*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marchetti, G. (2020). Political disinformation on the net and the risk to democracy. *International Relations and Diplomacy*, 8(5), 220–230. <https://doi.org/10.17265/2328-2134/2020.05.004>
- McNair, B. (2011). *An introduction to political communication* (5th ed.). London: Routledge.
- Molpeceres, A. V., Miranda-Galbe, J. ve Prieto Muñiz, M. (2025). Digital political communication in the European Parliament: A comparative analysis of Threads and X during the 2024 elections. *Journalism and Media*, 6(1), Article 42. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6010042>
- Morlino, L. (2004). What is a 'good' democracy? *Democratization*, 11(5), 10–32. <https://doi.org/10.1080/13510340412331304589>
- Nyhan, B. (2020). Facts and myths about misperceptions. *Journal of Economic Perspectives*, 34(3), 220–236. <https://doi.org/10.1257/jep.34.3.220>
- Özkan, A. (2022). *Siyasal iletişim*. TÜBİTAK Ansiklopedi. https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/ansiklopedi/siyasal_iletisim
- Özlale, Ü. (2025). *Algoritmalar, propaganda ve demokrasi erozyonu*. Dünya. <https://www.dunya.com/kose-yazisi/algoritmalar-propaganda-ve-demokrasi-erozyonu/799680>
- Papathanassopoulos, S. ve Giannouli, I. (2025). Political communication in the age of platforms. *Encyclopedia*, 5, 77. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia5020077>
- Popovych, Y. ve Marakin, V. (2024). Structural and functional aspects of political communication in the context of modern social development. *Scientific Journal of Polonia University*, 65(4). <https://doi.org/10.23856/6524>
- Segal, J. (2025). Donald Trump: Source and symptom of polarization. *The Social Contract*, 16(1). <https://doi.org/10.5206/sc.v16i1.22577>
- Shahrezaa, M. (2024). Global perspectives of digital political communication. *Association of the Creator's Code Breaker (ACCB) Independent Journal*, 1(1), 59–73. <https://ssrn.com/abstract=4817955>
- Shu, K., Bhattacharjee, A., Alatawi, F., Nazer, T., Ding, K., Karami, M. ve Liu, H. (2020). Combating disinformation in a social media age. *WIREs Data Mining and Knowledge Discovery*, 10(6), e1385. <https://doi.org/10.1002/widm.1385>
- Sonni, A. F., Putri, V. C. C. ve Irwanto, I. (2024). Bibliometric and content analysis of the scientific work on artificial intelligence in journalism. *Journalism and Media*, 5, 787–798. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5020051>
- Surjatmodjo, D., Unde, A. A., Cangara, H. ve Sonni, A. F. (2024). Information pandemic: A critical review of disinformation spread on social media and its implications for state resilience. *Social Sciences*, 13, 418. <https://doi.org/10.3390/socsci13080418>

- Tătaru, G.-C., Domenteanu, A., Delcea, C., Florescu, M. S., Orzan, M. ve Cotfas, L.-A. (2024). Navigating the disinformation maze: A bibliometric analysis of scholarly efforts. *Information*, 15, 742. <https://doi.org/10.3390/info15120742>
- Toker, S. (2019). *23 Haziran seçiminde yalan haber ve dezenformasyon* (Perspektif No. 243). SETA.
- Üngör, Ç. (2020). Medya ve siyaset. İçinde Y. Taşkın (Ed.), *Siyaset: Kavramlar, kurumlar, süreçler* (381–394). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ünver, A., ve Balkan, E. (2023). *Dezenformasyonla mücadele: Politika çerçevesi*. Ekonomi ve Dış Politika Araştırmalar Merkezi (EDAM).
- Varol, S. F. (2022). Yankı odası: Kavramsal bir çerçeve. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (91), 457–474. <https://doi.org/10.29228/JASSS.63626>
- Yerlikaya, T., ve Toker, S. (2019). *Seçim manipülasyonları ve yalan haberler: 31 Mart 2019 yerel seçimleri*. SETA.

KRİZ DÖNEMLERİNDE DEZENFORMASYON YÖNETİMİ: TEMEL DİNAMİKLER VE MÜCADELE STRATEJİLERİ

Ümit Arklan*, Neslihan Kocaömer**

Giriş

İletişim ortamları, günümüzün dijitalleşen dünyasında kimi zaman birbirlerinin uzantısı ve tamamlayıcısı kimi zaman da alternatifi olarak hayli geniş bir yelpazede ve birbirlerinden farklı nitelik ve türde karşımıza çıkmaktadır. Bahsi geçen geleneksel ve dijital ortamlar kurumların paydaşlarıyla olan ilişkilerini ve kurumsal iletişim faaliyetlerinin doğasını da biçimlendirmektedir. Kuruluşlar, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, reklam filmleri, sponsorluk çalışmaları, ürün ve hizmet tanıtımları, halkla ilişkiler uygulamaları, müşteri ilişkileri gibi çeşitli stratejik iletişim faaliyetlerini geleneksel mecraların yanısıra yoğun biçimde dijital ortamlara da taşımaktadır. Hedef kitle ile kurumlar arasındaki ilişkiye yön veren bu mecralar hem muhataplar hem de kuruluşlar açısından birçok avantajı beraberinde getirir de dezavantajlı durumlar da yaratabilmektedir. Olağanüstü gelişmelerin yaşandığı bir dönemi niteleyen kriz hali bu tür riskli süreçlerden biridir. Nitekim kurumsal bir kriz durumunda, bilgi kirliliği ve düzensizliği meydana gelerek yanlış ve asılsız içerikler hızla yayılmaktadır. Kurumlar hem krizin kendisi hem de bu süreçteki dezenformasyon ile karşı karşıya kalmaktadır. Beklenmedik bir biçimde vuku bulan krize ve bu sancılı döneme eşlik eden dezenformasyona yönelik mücadele kurumsal sürdürülebilirlik noktasında oldukça kritiktir.

* Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, umitarklan@sdu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0066-3122

** Doktora Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, nslhn_uzn@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0003-2802-105X

Her bir kurumun kriz ile başa çıkma yöntemi ve bu belirsiz durumdan etkilenme derecesi farklılık göstermektedir. Kriz hali genellikle ekonomik sarsıntılara sebep olsa da bazı kurumsal yapılar aldığı yönetsel tedbirler ile bu durumu daha az zararla atlatabilirken bazıları ise kurumsal varlığını yitirme tehlikesiyle karşılaşabilmektedir (Haşit, 2019: 4). Kuruluşlar, krizin kaynağı ve sebep olduğu olumsuz durumların yanısıra çevrimiçi bilgi ve iletişim ortamlarının etkisiyle büyüyen riskli ve kaotik atmosfere maruz kalmaktadır. Bu noktada dezenformasyon, yanlış bilgilendirme ve sahte haber gibi iç içe geçmiş terimler karşımıza çıkmakta ve bu konulara ilişkin akademik ilgi günden güne artmaktadır (Saeidnia vd., 2025; Broda ve Strömbäck, 2024; Petratos, 2021; Rubin, 2019). İlgili kavramlar modern kriz dönemlerinin dinamiklerini anlama noktasında da kilit bir rol üstlenmektedir (Akturan, 2025: 33).

Yanıtıcı bilgilerin kurumlara duyulan güven üzerinde kritik bir etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda, Lee ve diğerleri (2023) kurumlara yüksek düzeyde güven duyan bireylerin yanlış bilgilere inanmaları halinde, düşük güven düzeyine sahip bireylere kıyasla olumlu davranış sergileme eğilimlerinin azaldığını tespit etmiştir. Diğer bir ifadeyle, dezenformasyonun zararı kuruluşa yönelik güveni yüksek olan kişilerde belirginleşmektedir. Bugün kurumsal yapıların karşı karşıya kaldığı gerçek krizlerin dahi asılsız olduğu iddia edilerek kamuoyu manipüle edilebilmektedir. Söz konusu durum, kriz halinin üstesinden gelmeyi zorlaştırmaktadır (Sellnow vd., 2019: 136). Böylesine birbiriyle bütünleşen iki olgunun yol açabileceği olumsuz durumlara yönelik bireysel ve kurumsal tedbirlerin alınması gerekmektedir. Kuruluşlar krizlerden olumsuz etkilenmemek ve itibarlarını korumak için sahte haberlerin yol açacağı etkiler konusunda bilinçli olmalı ve iletişim stratejilerini gözden geçirmelidir (Gasana, 2024: 35). Olası bir kriz halinde dolaşımda olan bilgilerin veya içeriklerin resmi kaynaklar tarafından yayınlanıp yayınlanmadığına ilişkin açıklamada bulunularak doğruluğu teyit edilmelidir (Aytekin ve Gürdalar, 2022).

Kriz iletişiminin, kriz öncesi tedbirleri, kriz anındaki yönetimi ve kriz sonrası iyileşme çabalarını kapsayan entegre bir süreç olması (Slabbert ve Barker, 2011) tüm aşamalarda dezenformasyon ile mücadeleyi gerekli kılmaktadır. Ayrıca, aniden ortaya çıkan ve yıpratıcı etkileri olan kriz dönemlerinin doğru bilgilerin yayılımını engellemesi, krizin yıkıcı etkilerinin büyümesine yol açabilmektedir. Bu nedenle, kriz evrelerinin her birini dezenformasyon kapsamında ele almak önem arz etmektedir. Buradan hareketle, çalışma dezenformasyon olgusuna kriz ve kriz iletişimi bağlamında yaklaşarak, kriz dönemlerinde temel dezenformasyon dinamikleri ve uygulanacak mücadele stratejileri üzerine odaklanmaktadır. Bu kapsamda, öncelikle, kriz, kriz iletişimi ve dezenformasyon kavramlarına yer verilmekte olup dezenformasyon, yanlış bilgi ve sahte haber arasındaki ayrıma değinilmektedir. Sonrasında, dezenformasyon kavramı krizin evreleri ile ilişkilendirilerek, kriz öncesi dönemde dezenformasyonun ortaya çıkışı, kriz anındaki yayılım dinamikleri, kriz sonrası dönemde bıraktığı etkiler açıklanmakta ve kriz iletişimde dezenformasyon ile mücadele stratejileri, atılması gereken adımlar ve alınması gereken önlemler ele alınmaktadır. Nihayetinde, *“Dezenformasyon kriz iletişimi süreçlerini ne şekilde etkilemektedir ve kurumların kriz dönemlerinde manipülatif ve yanlış bilgiler ile başa çıkma yöntemleri nelerdir?”* soruları üzerinde durularak literatür kapsamında değerlendirmelerde bulunmaktadır. Çalışma, dijital çağda geleneksel ve dijital tüm medya ekosisteminde meydana gelen kötü niyetli eylemlerin toplumsal yapı üzerindeki çok boyutlu etkisi ve kurumsal uygulamaları dönüştürücü rolüne yönelik akademik inceleme gerekliliğinin bir çıktısı olarak, medya çalışanlarına, kurum yöneticilerine, tüketicilere, kriz iletişimi ve dezenformasyon kavramlarına ilgi duyan akademisyenlere ve öğrencilere yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

1. Kriz ve Kriz İletişimi

İçinde bulunduğumuz toplumsal bağlamda teknolojik, sosyolojik, ekonomik, kültürel, siyasal ve ekolojik alanlardaki değişim ve dönüşüm süreci hız kazanmıştır. Bu süreçsel dönüşüm, istenen sonuçların yanı sıra istenmeyen türden sonuçları da beraberinde getirebilmektedir. Özellikle meydana gelen olumsuz durumlar farklı toplumsal yapıları tehdit ederek belirsiz ve riskli bir gelecek atmosferinin oluşmasına sebep olabilmektedir. Kriz hali tam da bu noktada ortaya çıkan olağanüstü ve çalkantılı bir evredir. Ani ve beklenmeyen (Aydede, 2007: 160), fırsatları ve kısıtları aynı anda bulundurabilen (Budak ve Budak, 2014: 355), riskleri azaltmak için hızlı çözüm üretmenin gerekli olduğu (Okay ve Okay, 2011: 352; Akdağ ve Arklan, 2013: 38), rutin işleyişi bozan (Vergilliel Tüz, 1996: 3), kısa sürede yıkıcı etki düzeyine ulaşan krizden toplumdaki hiçbir sektör muaf değildir (Seitel, 2016: 350). Olumsuz etki potansiyeli yüksek olan kriz dönemlerinde tüm birimler gereken özveriyi göstermeli, acil eylem planı oluşturulmalı, stratejik yetkinlikler masaya konmalı ve kamusal sorumluluk bilinciyle hareket edilmelidir (Arklan, 2014: 253). Kriz dönemlerinde atılacak adımların, yapılacak kurumsal açıklamaların ve alınacak etik tutum ve sorumlulukların koşulların gerektirdiği hassasiyet ve yükümlülükleri taşıması gerekmektedir. Bu gerekliliği yerine getirmek karşı karşıya kalınan istikrarsız durumun başarılı bir şekilde yönetilmesi ve kontrol altına alınması noktasında kritiktir.

Bir şirketi, örgütü veya endüstriyi etkileyen, çoğu zaman olumsuz sonuçlara sebebiyet veren kriz, ortaya çıktığı kurumun hedef kitlesiyle ilişkileri, ürün ve hizmetleri, piyasadaki itibarı üzerinde belirleyici etkiye sahiptir (Reid, 2000: 2; Fearn-Banks, 1996: 1). Öngörülemeyen ve büyük bir tehdit olmakla birlikte yanlış yönetildiğinde kuruluş, sektör veya paydaşlar üzerinde istenmeyen çıktılara sebep olabilmektedir (Coombs, 2006: 8). Kriz dönemlerinde rutin operasyonlar kesintiye uğrayabilmekte ve kurumsal devamlılık tehdit altına girebilmektedir. Krizin ortaya

çıkmasında birçok etken rol oynamakla birlikte, yangın, sabotaj, boykot, grev, ürün hatası, deprem, ırk ve cinsiyet ayrımcılığı, rüşvet yalnızca sebeplerden bazılarıdır (Fearn-Banks, 1996: 19). Yönetimsel yapının bozulması, iş süreçlerindeki aksaklıklar gibi değişkenler krizin meydana gelmesindeki içsel etmenleri; doğal afetler ve ekonomik, hukuki, siyasi, teknolojik vs. alanlarda meydana gelen değişimler de dışsal etmenleri oluşturmaktadır (Kazancı, 2014: 20; Budak ve Budak, 2014: 355-358). Kriz hali ister kurum içi ister kurum dışı faktörlerden kaynaklansın asıl önemli olan nokta ortaya çıkan bu kaotik duruma ilişkin hızlı ve yerinde önlemler alabilmektir.

Kurumsal yapıları zorlayıcı nitelikte olan ve sürdürülebilirliği tehdit eden kriz zamanlarında, etkili stratejik iletişim yaklaşımları benimsemek güven, imaj ve itibar kaybını en aza indirebilmektedir. Dijital iletişim araçlarının, sosyal medya platformlarının ve yapay zeka uygulamalarının etkisiyle görünürlüğü ve yayılım hızı zaman ve mekan sınırlarının ötesine geçen, denetimi zorlaşan krizler kurumsal yapılar için önlenemez bir hal alabilmektedir. Diğer taraftan, dijital dünyanın yükselişine rağmen geleneksel medyanın kriz süreçlerine ilişkin etkileri stratejik önemini sürdürmektedir. Çünkü kitle iletişim araçları gerçeğin şekillenmesinde, tartışılan meselenin öneminin saptanmasında ve gündemi belirleme noktasında büyük bir güce sahiptir (McCoombs ve Shaw, 1972). Krizin ne şekilde çerçevesleneceği/sunulacağı ve hangi bilgilerin üzerinde durulacağını da belirlemektedir (Hallahan, 1999: 229). Ayrıca geleneksel medya kriz durumlarında kamuoyunu bilgilendirme hususunda kritik bir rol üstlenirken, kriz iletişimde yer edinen güçlü bir araçtır. Televizyon, radyo ve gazete çok geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşarak ulusal ve uluslararası etki alanı yaratmaktadır (Obasi, 2020). Sosyal medya kriz sorumluluğu algısını hafifletirken (Xu, 2020), geleneksel medyada editöryal denetimin bulunması krizin algılanan güvenilirliğini arttırmaktadır. Eriksson (2018: 540) kriz iletişimde sosyal medya kadar hızlı olmasa da geleneksel medyanın önceliklendirilmesi gerektiğinin altını çizmektedir. Çünkü konvansiyonel mecraların mesajın geniş

kitlelere iletilmesindeki rolü göz ardı edilememektedir. Sonuç olarak, kriz yönetiminde dijital pratiklerin şartlarına uygun, etkili, hızlı, çift taraflı simetrik iletişim esas alınmalıdır. Bununla birlikte gündem belirleme gücünü elinde bulunduran, krizin nasıl algılanacağını ve büyüyeceğinin portresini çizen, kriz halini resmileştiren konvansiyonel medya bağlamında bir kriz planının dolaşıma sokulmasında fayda vardır. Bunun için öncelikle kriz iletişimi oluşturulması gerekmektedir. Kriz iletişimi, “krizin tüm evrelerinde kamuoyuna yönelik doğru ve zamanında bilgilendirmenin yapılması, dezenformasyon, manipülasyon ve kara propaganda ile mücadele, ilgili kurum, kuruluş ve birimlerin koordinasyonu ve ilgili mevzuat ile politika belgelerinde kriz şeklinde tanımlanan tüm hâllere yönelik hazır bulunmaya ve farkındalığın artırılmasına yönelik 360 derece iletişim anlayışıyla yürütülen faaliyetleri kapsayan süreç” şeklinde tanımlanmaktadır (İletişim Başkanlığı, 2023). Dolayısıyla bu süreç kriz öncesini, kriz anını ve kriz sonrasını barındıran gerekli bilgilerin elde edilmesine, hazırlıkların yapılmasına, önlemlerin alınmasına yönelik kurumsal işleyişi kapsamaktadır. Kriz durumlarında kurum itibarının korunması ve geliştirilmesi önceliklidir (Temel Eğinli, 2014: 63). Bu noktada zarar gören kurumsal itibarı onarmaya yönelik çalışmalar, kriz sonrası toparlanma sürecini hızlandırarak güvenilirliğin korunmasında kritik bir rol üstlenebilmektedir.

Coombs’a (1998: 180) göre, kurumların kriz dönemlerindeki zararlarını en aza indirmek için uygulanabilecek çeşitli iletişim stratejileri bulunmaktadır. Suçlayana saldırı, inkar, mazeret, gerekçelendirme, yaranma, düzeltici eylem ve özür dileme bunlar arasındadır. Kriz yöneticisi, saldırgan bir tavırla krizin varlığını iddia eden birey veya grupları karşısına alarak hukuki güç unsurlarına başvurabilmektedir. Krizin varlığını reddedebilmekte veya krize yol açan olaylar üzerinde hiçbir kontrolünün olmadığına dair gerekçeler sunabilmektedir. Bu riskli dönemde algılanan zararı en aza indirmeye yönelik önlemler alabilmektedir. Ayrıca kurumsal eylemler aracılığıyla paydaşların sempati ve güvenini kazanmak için iletişim stratejileri

oluşturabilmektedir. Krizin verdiği zararları onarmak, tekrarlanmasını önlemek amacıyla aksiyon alabilmekte, gerektiğinde tüm sorumluluğu üstlenebilmekte ve özür dileyebilmektedir. En nihayetinde, tazminat ödeyerek veya yardımda bulunarak yaşanan mağduriyeti giderebilmektedir.

Krizi önceden öngörerek olası hazırlıkları yapan, hızlı kararlar alabilen, sürece ilişkin esnek politikalar geliştirebilen, hedef saptaması yapabilen, iç ve dış paydaşlar ile doğru iletişimi kurabilen kurumlar bu çalkantılı dönemi daha az zararla atlatabilmektedir (Kazancı, 2014: 23). Olası bir kriz durumunda etik yaklaşım içerisinde olan yöneticiler, öncelikle paydaşların psikolojik ve fiziksel ihtiyaçlarını gidermelidir. Ortaya çıkan ihtiyaç hali giderildikten sonra tehdit altında olan kurum itibarını iyileştirme çabalarına girilmelidir (Coombs, 2007: 173-174). Etkili kriz iletişimi için etik bir model geliştiren Kim (2015) bu süreçte şeffaflığın, iki yönlü simetrik iletişimin ve doğru zamanlamanın önemine değinmektedir. Ayrıca kriz dönemlerinin etkin ve hızlı bir şekilde üstesinden gelmek için kurum içi halkla ilişkilerin sunduğu katkılardan faydalanmak gerekmektedir. Bunun için de iş, iletişim ve etik performans alanlarının bütünleşik bir şekilde göz önünde bulundurulması elzemdir (Arklan, 2013: 52). Diğer bir ifadeyle, kurum içi halkla ilişkiler uygulamaları kriz dönemlerinin hızlı ve en az zararla atlatılabilmesini mümkün hale getirmektedir. Bu kaotik süreçte çalışanlar görevlerini aksatmamalı, rutin işleyiş devam etmelidir. Çalışanlara yönelik şeffaf ve açık bir iletişim prosedürü benimsenerek şüpheye mahal vermeyecek şekilde bilgi akışı sürdürülmelidir. Son olarak etik bir kurumsal yaklaşım çerçevesinde hem iç hem de dış paydaşlara yönelik iletişim süreçlerinde, iş ve işlemlerde dürüstlük ilkesinden vazgeçilmemelidir.

Asgari düzeyde kayıpla atlatılmak istenen kriz dönemlerindeki belirsiz ve kaotik atmosfer, güvensizlik algısı yaratacaktır. Güvenin sarsılmasında krizin kamusal görünürlüğünün geleneksel ve sosyal medya kanallarının etkisiyle birlikte artması da rol oynamaktadır. Kriz öncesinde, anında ve

sonrasında dolaşımda olan iddialar veya bilgiler doğruluğu teyit edilmemiş ya da eksik olabilmektedir. Belirsizlik ve kaos ortamında bilgi açığının artacağı ve tüm paydaşların aldığı bilgilerin doğruluğunu sorgulayacağı unutulmamalıdır.

2. Dezenformasyon ve İşleyiş Süreci

Dijitalleşme toplumsal yaşamın tüm alanlarına sirayet eden uygulamaları ve araçları beraberinde getirmiştir. Hız ve kolaylık sunan bu uygulama ve araçlar iletişimsel sınırları ortadan kaldırarak bilginin üretim ve yayılım süreçlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Mevcut değişim hem olumlu hem de olumsuz çıktıları meydana getirmektedir. Bu bağlamda, dezenformasyon dijitalleşme ile hız kazanan iletişimsel bir sorundur çünkü yanıltıcı ve manipülatif içerikler çok kısa bir sürede geniş kitlelere ulaşabilmektedir. En genel ifadeyle “kasıtlı olarak yayılan yanlış veya manipüle edilmiş bilgi/içerik” olarak tanımlanan dezenformasyon (Weedon vd., 2017: 5), yalnızca yanlış bilginin dolaşıma sokulmasından öte politik ve stratejik bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Kasıtlı olarak ortaya çıkarılan bu yanıltıcı bilgiler haber ve belgesel gibi çeşitli medya biçimlerinin içerisine entegre edilerek yayılım göstermektedir (Bennett ve Livingston, 2018: 124). Sosyal medya ortamlarının yanısıra geleneksel medyada da karşı karşıya kalınan bu sorun, her mecranın doğasına uygun biçimde kendini göstermekte ve işleyiş sergilemektedir. Bilginin bilerek ve isteyerek yanlış üretilmesi eylemini gerçekleştiren aktörlerin kötü niyetli olduğuna işaret etmektedir (Hernon, 1995: 134). Genel olarak dezenformasyon yöntemlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (İletişim Başkanlığı, 2025: 127):

- **Manipülasyon** (Gerçek bilgi ya da görsel üzerinde yanıltıcı oynamalar yapmaktır.)
- **Çarpıtma** (Olaya ilişkin bilgilerin yanıltıcı şekilde sunulmasıdır.)
- **Hatalı ilişkilendirme** (Metin içindeki başlıklar, görseller veya açıklamaların içerik ile tutarsız olması durumudur.)

- **Uydurma** (İçeriğin zarar verme ya da kandırma amacıyla yeniden üretilmesidir.)
- **Bağlamdan koparma** (Gerçek içeriğin yanlış bir bağlam içerisinde verilmesidir.)
- **Taklit** (Kaynakların taklit edilmesidir.)
- **Hiciv/Parodi** (Zarar verme amacı taşımayan ancak yanıltıcı olan içeriktir.)

Dezenformasyonun var olduğu durumlarda bilgi düzensizliğinden söz edilmektedir. Aldatma amaç olarak belirlenerek, genel olarak kurumları, kamu kuruluşlarını, bireyleri, siyasi grupları itibarsızlaştırmak amaçlanmaktadır (İletişim Başkanlığı, 2025: 123). Diğer taraftan dezenformasyonun kökeni belirsiz olsa da bireyler üzerindeki etkisi fazladır. Manipülatif bilgi planlı ve stratejik bir şekilde dolaşıma sokularak mevcut bilginin güvenilirliği zedelenmektedir (Bennett ve Livingston, 2018: 124). Bu noktada yanlış bilgilere inanma durumunun ve gerçekmişçesine bu içerikler hakkında konuşma eğiliminin meydana geldiğini ifade etmek mümkündür. Bireylerin yayılım gösteren yanlış ve yanıltıcı içeriklere inanmalarının altında bilgilerin tam olarak saçma görünmemesi, gerçek bilgiler ile karıştırılması yatabilmektedir. Özellikle sosyal medya uygulamaları ile hızlı bir şekilde yayılan manipülatif içerikler ve televizyon, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçlarında yayınlanan doğruluğu yeterince teyit edilmemiş haberler bir anda ülke gündemine oturabilmektedir.

Yanıltıcı davranışı bilinçli şekilde gerçekleştirmek dezenformasyon iken davranışın kasıtsız olarak yapılması yanlış bilgilendirmeyi ifade etmektedir (Vaccari ve Chadwick, 2020: 10). Yanlış bilgi çoğunlukla konuya yönelik şüpheci yaklaşımlar, inkar söylemleri ve mevcut argümanları çürütme veya karşıt bir görüş belirtme biçimlerinde görülmektedir (Treen vd., 2020: 13). Ayrıca dezenformasyon ile yanlış bilgi arasındaki sınırlar net bir çizgiyle ayıramamaktadır. Dezenformasyon zamanla yanlış bilgiye dönüşebilmekte ve yanlış bilgi

şeklinde başlayan içerik politik, ekonomik ve ideolojik çıkarları olan gruplar tarafından manipüle edilebilmektedir (Kruger ve Chan, 2022). Bu iki kavramı birbirinden ayıran noktanın davranışın altında yatan niyet olduğunu ifade etmek mümkündür ve sonuç olarak dezenformasyon da yanlış bilgilendirme de kaotik bir atmosfere sebep olabilmektedir. Ancak art niyetli bir eylemin sonucu olan dezenformasyon belli grupların çıkarlarına hizmet ederken, kasıtsız şekilde yayılan yanlış bilgilendirme ilk başta herhangi bir kişinin veya grubun menfaatine değildir. Çünkü yanlış bir haberin, içeriğin, bilginin vs. doğru olduğu sanılarak paylaşım yapılmaktadır. Dijitalleşmenin hız kazanması ve yeni medya ortamlarının sahip olduğu etkileşimsel özellikler yanıltıcı bilgilerin yayılma ve iletirme biçimlerinde köklü değişiklikler meydana getirmektedir (Lewandowsky vd., 2012: 106).

Diğer taraftan, yanlış bilgilendirme ve dezenformasyonu çeşitli bağlamlarda ele alan araştırmalar sahte haber kavramı üzerinde durmaktadır (Tsang, 2026; Broda ve Strömbäck, 2024; Altay vd., 2023). Sahte haber “kasıtlı olarak üretilmiş ve doğrulanabilir biçimde yanlış olan, okuyucuları yanıltma potansiyeline sahip haber makaleleri” olarak tanımlanmaktadır (Allcott ve Gentzkow, 2017: 213). Shu ve diğerleri (2020: 2) sahte haberlerin dezenformasyonun bir örneği olduğunun altını çizerken aynı zamanda bu tür haberlerin insanların bireysel zayıflıklarından yararlandığını ve genellikle tüketicilerde öfke veya diğer duygusal tepkileri kışkırtmak için sansasyonel veya gerçeği çarpıtan görüntülere başvurduğunu ifade etmektedir (Shu vd., 2017: 26). Ancak insanların sahte haberlere inanma eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu inancın altında yatan sebepler bilgi eksikliği, muhakeme becerisinin yetersiz olması, dikkatsizlik, aşına olunan bilgilere daha fazla güvenme eğilimi ve güvenilir görülen içeriklerin inandırıcılığının yüksek olmasıdır. Tüm bunların önüne geçmek için paylaşılan içeriğin doğruluğunu sorgulamak ve buna yönelik derecelendirmelerden faydalanmak gerekmektedir. Kullanıcıların verdiği doğruluk puanları sosyal medya algoritmalarının iyileştirilmesinde kullanılabilir (Pennycook ve

Rand, 2021: 388). İster kasıtlı ister kasıtsız olsun ortaya çıkan yanıltıcı ve sahte içerikler toplumun gerçekliğe ve doğruluğa olan inancını tehlikeye atmaktadır. Dolayısıyla kamu güveninin sürdürülebilirliğini ve enformasyon ağını koruyabilmek için önleyici adımların atılması şarttır (Chen ve Shu, 2024: 354).

Dezenformasyon geleneksel medya bağlamında ele alındığında video manipülasyonları (deepfake) ve bağlamdan koparılan fotoğrafların gerçek olup olmadığını tespit etmenin zor olduğu ve zaman baskısı veya aciliyetin dezenformasyonun yayılımını arttırdığı görülmektedir. Yanlış bilginin yayılımının önüne geçmek için, kaynak güvenilirliği sağlanmalı, bilginin doğruluğu teyit edilmeli ve medya çalışanları birbirlerinin uzmanlık alanlarından faydalanarak işbirliği ile doğrulama yöntemine başvurmalıdır (Himma-Kadakas ve Ojamets, 2022). Hatalı ya da eksik olan bilgi veya haber daha sonradan düzeltilse bile bireylerin yanlış bilgiye inanmaya devam ettiği görülmektedir. Düzeltmenin işe yarayıp yaramadığını inancın kalıcılığı belirlemektedir (Rich ve Zaragoza, 2020). Düzeltme amacıyla yapılan bu geri çekme yöntemi sonucu medya kuruluşuna yönelik güven zedelenmektedir (Freitag vd., 2024). Geleneksel medyanın gündem belirleme (McCoombs ve Shaw, 1972) ve çerçeveleme gücünü (Hallahan, 1999) elinde bulundurması kamusal etkisinin daha geniş olacağına işaret edebilmektedir. İlgili mecraların, sosyal medya ortamlarına kıyasla denetimli ve resmi olması, editöryal işleyişin bulunması, bilgi kaynağının daha kontrol edilebilir olması, tek yönlü iletişim doğası sebebiyle yayılım hızının yavaş olması dezenformasyonun ortaya çıkış ve yayılım dinamiklerini farklılaştırmaktadır.

Nitekim bugün dezenformasyon, yanlış bilgilendirme ve sahte haber gibi birbiriyle iç içe geçmiş kavramların dijital teknolojilerin modern bireye sunmuş olduğu çevrimiçi varoluşsallık ile daha görünür hale geldiğini ifade etmek mümkündür. Bu çevrimiçi varoluş, hem bilgiyi okuma, anlama ve yorumlama kabiliyetini hem de bilginin yayılım

dinamiklerini şekillendirmektedir. Dijital ekosistemde şirketler, sivil toplum örgütleri, politik aktörler, kamu kurumları gibi birçok yapı çevrimiçi varlık gösterirken, bireyler gündemi takip etme, eğlence, bilgi edinme, alışveriş yapma gibi amaçlar ile ağ temelli iletişim ortamlarında bulunmaktadır. Bu mecralar kuruluşlar için de çeşitli amaçlar doğrultusunda geleneksel mecralarla koordineli bir şekilde kullanılarak kurumsal iletişim alanı haline gelmektedir. Özellikle kriz iletişimi ve yönetimi süreçleri geleneksel mecralar ile dijital araç ve platformlar üzerinden eş zamanlı yürütülebilmektedir.

3. Kriz Dönemleri ve Dezenformasyon Yönetimi

Belirsizliğin hakim olduğu ve kurumsal dengenin sarsıldığı kriz durumları, bünyesinde ihtiva ettiği kaotik karakteristiği nedeniyle dezenformasyona yol açan koşullar için uygun bir zemin oluşturmaktadır. Kriz ile birlikte dezenformasyon yayılımının hızlanması ve sebep olduğu olumsuz etkiler olağanüstü halin üstesinden gelmeyi zorlaştırmaktadır. Bu nedenle kriz yönetim süreçlerinde hayata geçirilecek iletişim stratejilerinin dezenformasyon yönetimini de kapsayacak şekilde hazırlanması önem arz etmektedir. Kriz yönetimine yönelik hazırlıklar, kriz öncesi, kriz sırası ve kriz sonrası aşamalarının her birinde gerçekleştirilecek faaliyetlerin planlanmasını kapsamakta olup sürecin başarısını belirleyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Buradan hareketle dezenformasyon yönetimini, kendisine özgü bir doğaya sahip olsa da aynı zamanda birbirini tamamlayan bütünün parçaları olarak işlev gören kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrası dönemler bağlamında, aşağıdaki başlıklar altında detaylandırmak mümkündür.

3.1. Kriz Öncesi Dönemde Dezenformasyon Yönetimi

Kriz öncesi dönem, olası bir kriz halinin önlenmesini veya kriz durumunda oluşabilecek zararları en aza indirmeyi amaçlayan hazırlıkları kapsamaktadır (Coombs ve Laufer, 2018: 200). İçsel veya dışsal etkenlerden kaynaklanan kriz hali ortaya çıkmadan önce ilgili sinyallerin fark edilmesi ve doğru bir şekilde yorumlanması gerekmektedir.

Kaçınılmaz sonu görmezden gelmek yerine hazırlıklı olunmalı, önleyici ve koruyucu stratejiler oluşturularak proaktif bir yaklaşım benimsenmelidir (İpçioğlu, 2019: 65). Henüz olumsuz bir atmosfer meydana gelmeden önce öngörülebilir bir bakış açısına sahip olarak yol yakinken gerekli adımların atılması önemlidir. Ayrıca acil bir kriz eylem planı yapılarak doğabilecek zararların en aza indirilmesi için hem çalışanlar hem de paydaşlar ile işbirliği içerisinde olunmalıdır.

Krizin kuluçka dönemini de bünyesinde barındıran bu evrede, krize sebebiyet verebilecek potansiyele sahip konularla ilgili çok yönlü hazırlıklar ve durum değerlendirmeleri yapılmalıdır. İlgili kurum çalışanları olası kriz durumlarından haberdar edilmeli, halkla ilişkiler departmanı ile kriz iletişim yönetimi hakkında koordineli hareket edilmeli, acil eylem planları oluşturulmalı, geleceğe dönük önlemler alınmalıdır. Kurum bültenleri aracılığıyla sektör, hedef kitle ve ilgili resmi kuruluşlarda farkındalık sağlamaya dönük çalışmalar gerçekleştirilerek kamuoyu oluşturulmalıdır. Ayrıca bu dönemde kriz yönetimi ekibi kurulmalı, gerekli ön hazırlıklar yapılmalı (Okay ve Okay, 2011: 375-377) ve risk değerlendirmelerinde bulunulmalıdır (Coombs ve Laufer, 2018: 200). Böylece, etkili bir toplam kalite yönetimi, sürekli öğrenen ve gelişen bir organizasyon yapısı, hedefleri net, yalın örgüt kültürü, değişim ve dönüşüme açıklık gibi unsurlar olası kriz durumlarına karşı hazırlıklı olmayı kolaylaştırmaktadır (İpçioğlu, 2019: 68-72). Krizin ayak seslerinin duyulmasıyla alınan önlemlerin gerektiği şekilde hayata geçirilmesi ve zarar vermek amacıyla paylaşılan yanıltıcı bilgilere karşı tedbirli olunması ancak bu şekilde mümkündür.

Bu dönemde artan bilgi belirsizliği spekülatif, yanıltıcı, tutarsız, yanlış yorumlanmış içeriklerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Mehta vd., 2021: 7). Kafa karışıklığı yaratarak güvensizlik ortamını teşvik eden, etnik köken, din, ırk gibi unsurları kullanarak sosyokültürel bölünmeleri derinleştiren dezenformasyonun uzun süreli olumsuz sonuçları açığa çıkmaktadır (Wardle ve Derakhshan, 2017: 4). Önemli olan nokta bu tür

içeriklerin kriz başlamadan, erken dönemde tespit edilmesidir (Mehta vd., 2021: 7). Yanıltıcı bilgilerin başarılı olmasının ardındaki güç, korku ve öfke gibi bireysel duygulara hitap etmesinden kaynaklanmaktadır. Kişi kendisiyle benzer düşüncelere sahip olan kullanıcı veya gruplara ulaşmak amacıyla bu problemlili içerikleri yeniden paylaşmaktadır (Wardle ve Derakhshan, 2017: 7). Yanıltıcı bilgiler düzeltilse bile bireyin zihninde yer edinmeye devam etmektedir. Çünkü insanların inandıkları herhangi birşeye karşı fikirlerini değiştirmeleri oldukça zordur (Lewandowsky vd., 2012: 113). Özellikle çevrimiçi ortamlarda bilinçli bir şekilde kötü niyetli ve yanlış bilgileri yayan bot hesaplar da kamuyounun fikir birliğine varmasını zorlaştırmaktadır (Broniatowski vd., 2018). Bu duruma kurumun geçmişte yapmış olduğu hatalar ve tutarsız politikalar da eklenirse dezenformasyonun yayılımı hızlanmaktadır (Shahbazi ve Bunker, 2024: 8). Dolayısıyla kriz patlak vermeden önce dolaşımda olan asılsız ve yanıltıcı bilgilere inanan bireylerin fikirlerini değiştirmek ve doğru bilgiye yönelik güveni inşa etmek zor olabilmekte, sahte ve çıkarıcı sanal grupların girişimleriyle birlikte toplumsal kutuplaşma derinleşebilmektedir.

Geleneksel medyada yer alan bilgilerin dijital mecralara kıyasla daha doğrulanabilir kaynaklara dayandığı göz önünde bulundurulduğunda gelecek güvensizlik ortamının önüne geçmek için olumlu algı yönetimine başvurulabilmektedir. Kriz patlak vermeden önce geleneksel medya çalışanları ile şeffaf ve sürekli iletişim halinde olmak meydana gelecek bilgi boşluğunun önlenmesine katkı sağlayabilmektedir. Gelecekteki yanlış anlaşılmalara yönelik ön bilgiler ve dedikoduları çürütecek kanıtlar sunulurken olası kriz halinin en az zarar ile kısa sürede atlatılması mümkün olabilmektedir. Diğer taraftan, sosyal medya mecralarının kriz öncesi dönemde kurumsal iletişim stratejilerine entegre edilmesi, bu mecraların örgüt tarafından etkili ve doğru şekilde kullanılması gerekmektedir. Kriz anında ortaya çıkan söylentileri çürütmenin ve doğru bilgileri yaymanın bir yolu da sosyal medya kullanım deneyiminden geçmektedir (Eckert vd., 2018). Dolayısıyla başarılı bir kriz iletişimi kriz başlamadan önce

alınan önlemlere dayanmaktadır. Gelecekteki krizi ve kriz anında ortaya çıkacak dezenformasyonu en az hasarla atlatmanın yolu, geçmişte kamu güvenini sarsacak herhangi bir karar ya da eylemde bulunmamaktan geçmektedir. Ayrıca gelecek bir kriz haline karşı tedbir alırken ortaya çıkabilecek yanlış ve yanıltıcı bilgileri, sahte içerikleri hesaba katmak gerekmektedir. Nitekim, belirli bir niyete hizmet etmesi için oluşturulan asılsız içerikler krizin boyutunu ve etki alanını büyütebilmekte, kurumsal itibar ve güveni sarsıntıya uğratabilmektedir. Sahte haberler ve karalama kampanyaları aniden ortaya çıkan bu kaotik atmosferde kurum yöneticilerinin işlerini zorlaştırabilmektedir. Sosyal medya platformlarının asılsız ve yanlış bilgileri yaymadaki etkili rolü, konvansiyonel medyanın geniş etki alanı, krizin algı ve boyutu üzerindeki biçimlendirici gücü, yanıltıcı içerik ve görüntülerin dijital mecralardaki dolaşımının önlenememesi kriz öncesi dönemde dezenformasyonla mücadeleyi güçleştirmektedir.

3.2. Kriz Döneminde Dezenformasyon Yönetimi

Kriz anını hem kurumun hem de iç ve dış paydaşların verdikleri tepkiler belirlemektedir (Coombs ve Laufer, 2018: 201). Örgütler için bir ölüm kalım meselesi haline gelen krize karşı zamanla yarışmak ve mümkün olduğunca hızlı aksiyon almak stratejik bir gerekliliktir. Mutlaka kamuya açıklama yapılmalı, krizin sebepleri ve çözüm yolları tespit edilmelidir. Kriz anındaki en kritik noktanın iletişim dinamikleri olduğu unutulmamalıdır (Kazancı, 2014: 23). Kriz dönemlerinde kuruluşların ilişkilerini sürdürdükleri iç ve dış paydaşlara yönelik güvenilir, doğru ve açık bir şekilde bilgiyi iletme sorumluluğu bulunmaktadır. Eğer bu yükümlülüğü yerine getiremezler ise dedikodu, söylenti ve asılsız bilgiler kurumun imaj ve itibarına zarar verebilmektedir (İpçioğlu, 2019: 93). Kriz anındaki belirsizlik halinde kurumun kullandığı dil muğlak olmamalı, şüpheye mahal vermemeli, net bir üslup tercih edilmelidir. Ancak şeffaf bir kurumsal yaklaşım tercih edilirse kamunun güveni geri kazanılabilmektedir (Shahbazi ve Bunker, 2024: 8).

Krize yönelik yanlış bilgi “devam eden bir krizin herhangi bir yönüyle ilgili, kuruluşların içinden ve/veya dışından üretilen, görsel ve/veya metinsel formatlarda ortaya çıkan tutarsız, spekülatif, yanlış ya da yanlış yorumlanmış bilgiler” şeklinde tanımlanmaktadır (Mehta vd., 2021: 7). Bu zorlu dönemde hem krizle hem de krizin sebep olduğu bilgi boşluğu ve düzensizliği ile mücadele edilmektedir. Dezenformasyon ortamında bilgilerin teyit edilememesi, ana akım medyanın rolü, yerel medyanın zayıflaması, sosyal medya algoritmalarının yankı odaları ve filtre baloncukları oluşturması gibi yıkıcı unsurlar mücadele noktasında çok boyutlu bir yaklaşımı gerekli kılmaktadır (Wardle ve Derakhshan, 2017: 4-5). Yankı odaları ve filtre baloncukları benzer içeriklere maruz kalmayı süreklilik haline getirmekte ve var olan fikirleri pekiştirmektedir (Shu vd., 2020: 4). Yeni medya ortamlarının etkisiyle dijitalleşen kriz halinin getirdiği risk ve tehditler ile birlikte dezenformasyonun ortaya çıkması olağanüstü halin üstesinden gelmeyi zorlaştırabilmektedir. Bu evrede krizle ilgili asılsız içeriklerin çevrimiçi ve çevrimdışı mecralarda süratle yayılım göstereceği göz önünde bulundurulmalıdır. Nitekim zaman, bilgileri teyit etme noktasında oldukça kritik hale gelebilmektedir. Zhuravskaya ve diğerlerinin (2020: 417) kriz anındaki yanlış bilgilerin ve sahte haberlerin duygusal gerilim yarattığını bu sebeple bu tür içeriklerin gerçek haberlere kıyasla daha hızlı yayılım gösterdiğini ileri sürmeleri zaman faktörünün önemini ortaya koymaktadır.

Kriz anındaki dezenformasyon yalnızca asılsız ve yanıltıcı bilgilerin ortaya çıkmasına sebep olmamakta, krizin etki alanını genişleterek yönetimini de zorlaştırabilmektedir. Problemlili sürecin önüne geçebilmek için hızlı ve etkili önlemler sorumlu departmanlar ve kişiler tarafından alınmalıdır. Bu bağlamda, ‘kriz anındaki önemli paydaşlardan biri olan medya ile işbirliği içerisinde olunmalı, tüm paydaşlara her an doğru bilgi iletilerek gerekli uyum ve koordinasyon sağlanmalıdır. Yöneticiler krizin çıkış sebepleri ve etkileri hakkında ivedilikle anlatı oluşturmalı sonrasında bu anlatı açık ve net bir dille paydaşlara ve kamuoyuna sunulmalıdır. Ancak sorumluluk bilincine sahip ve dürüstlük ilkesine

bağlı kalan kurumlar güven duygusunu tekrar kazanabilmektedir' (İletişim Başkanlığı, 2025: 52-53). Bahsi geçen önlemlere ek olarak Lewandowsky ve diğerleri (2012: 122) yanlış bilgi ile mücadele etmenin bu tür içerikleri çürütmekten ve doğru bilgiyi vermekten öte insan psikolojisini anlamakla ilgili olduğunu savunmaktadır. Yanıltıcı bilgilerin basit olması, sürekli tekrar edilmesi, paydaşların düşünceleri ile paralellik göstermesi gibi durumlar ne yazık ki kalıcılığı güçlendirmektedir. Söz konusu durumun önüne geçmek için;

- dolaşımda olan yanlış bilgiler geri çekilmeli, oluşan bilgi boşluğu doğru açıklamalar ile doldurulmalı,
- yanlış bilgilere ilişkin uyarılar önceden yapılmalı, gerçekler sürekli tekrar edilmeli,
- yanlış bilgi çürütülürken basit bir dil kullanılmalı, asılsız bilgi kaynağına yönelik şüphecilik geliştirilmeli,
- kanıtlar sunulmalı, bunu yaparken de paydaşların değerleri göz önünde bulundurulmalıdır.

Günümüzün bilgi akışı dinamikleri göz önüne alındığında kurumlar hem krizin kendisi hem de kriz anında ortaya çıkan iletişimsel problemler ile mücadele etmek durumundadır. Kriz anında oluşabilecek bilgi eksikliği, insanlarda duygusal etki yaratabilecek yanıltıcı içerik ve görüntülerin hızla dolaşımda olması bu olağanüstü dönemin üstesinden gelmeyi zorlaştırabilmektedir. Örneğin, televizyon kanalında yayınlanan yanlış bilgi gazete ve radyoda da yer alabilmekte, kısa sürede sosyal medya ortamları da dahil tüm medya kanallarında gündem olabilmektedir. Bu noktada, kaynak doğruluğundan ve çeşitliliğinden emin olunmalı, alanında uzman kişilerden görüş alınmalıdır. Hedef kitleye doğru bilginin iletilmesi en öncelikli amaç olmalıdır. Dezenformasyonun yıkıcı etkilerini ortadan kaldırmak için toplumdaki kriz algısının gerçekler ile uyumlu olduğundan emin olunmalı, bilgi eksikliklerinin oluşmasına olanak tanınmamalı, hem geleneksel hem de sosyal medyada açık, şeffaf bir iletişim tarzı benimsenmelidir. Kriz ile mücadele eden kurumun bütün

yetkili departman ve görevlileri hem krizin kendisi hem de bu süreçte oluşan dezenformasyonun önlenmesi için paniğe kapılmadan işbirliği içerisinde hareket etmelidir.

3.3. Kriz Sonrası Dönemde Dezenformasyon Yönetimi

Kriz sonrası dönemde araştırma ihtiyacı en yüksek seviyededir (Coombs ve Laufer, 2018: 202). Krizin çıkış nedenleri, etkileri, ne şekilde üstesinden geldiği ya da bu beklenmedik süreçten daha güçlü çıkmanın yolları üzerine değerlendirme yapmakta fayda vardır. Coombs ve Laufer (2018) krizin ardından gelen örgütsel öğrenmeye dikkat çekmektedir. Örgütün krizden çıkardığı dersler geçmişte yapılan hataların tekrarlanmamasını veya geleceğe dönük tedbirlerin alınmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, kriz sonrası yönetim yapısında gerekli düzenlemeler gerçekleştirilmeli, kriz sonrası koşullar değerlendirilmeli ve durum analizi yapılmalıdır (Tüz, 2013: 99). Kriz sonrası dönem bir nevi anlamlandırma ve yorumlama evresi olarak ifade edilebilmektedir. Sıkıntılı dönem geride kalsa da kriz üzerine yapılan konuşmalar devam edebilmekte, yanlış bilgi veya görüntüler dolaşımında kalabilmektedir. Bu nedenle kurum yetkililerinin kriz hali bitse dahi rehavete kapılmamaları, gerçekleri tüm yönleriyle anlatmayı sürdürmeleri, varsa hataları kabullenmeleri gerekmektedir. Kriz anında devam eden dezenformasyon kriz sonrasında da sürebilmektedir. Önemli olan nokta dezenformasyona karşı tedbirler alarak ve stratejiler geliştirerek kurumsal güvenin devamlılığını sağlamaktır.

İnsanların çevrimiçi davranışlarını özellikle bir kriz halinin ardından anlamak daha güçtür. Çünkü bireyler kriz sonrasında yanlış bilgileri teyit etmek ve güncelliğini yitirmiş bilgiler ile başa çıkmak için kendi yöntemlerine başvurmaktadır (Flores-Saviaga ve Savage, 2021: 3). İnsanların kriz anında sürekli maruz kaldıkları ve içselleştirdikleri yanıltıcı bilgileri kabullenme hali kriz sonrası evrede devam edebilmektedir. Bu noktada, kurumun mevcut bilgilerin güncellenme durumunu göz önünde bulundurması gerekmektedir. Uyarlanabilir

iletişim stratejisi olarak adlandırılan bu yöntemde güncelliğini yitirmiş bilgiler kafa karışıklığına sebep olabileceğinden erişimden kaldırılmalı, şüpheye yol açacak bilgiler çürütülmeli, resmi kaynaklar tarafından doğrulanan bilgiler yayınlanmalıdır (Shahbazi ve Bunker, 2024: 6-8). İlgili iletişim stratejisi geleneksel medya bağlamında da izlenmelidir. Kriz sona erse dahi bıraktığı negatif etki sürebilmektedir. Yeni yanlış bilgilerin veya mevcut dezenformasyonun tekrarlanması riskine karşı güncellenmiş, doğruluğu kanıtlanmış içerikler dolaşımında olmalıdır.

Kriz iletişiminde anlatılar oldukça önemlidir. Kriz sonrası dönemde değerlere ve duygulara hitap eden, gerçeklere dayanan bir hikaye anlatımı sahte ve yanıltıcı haberler ile baş etme yollarından biridir (Tunçer, 2018: 379; Lewandowsky vd., 2012: 123). Ayrıca krizin nedenleri, etkileri, ne şekilde yönetildiği ve hangi derslerin çıkarıldığı ile ilgili şeffaf iletişim diliyle oluşturulan anlatılar kriz sonrasında devam eden dezenformasyonu önleyebilmektedir. Tüm bunlarla birlikte etkili bir yorum denetimi ve filtreleme süreci dezenformasyon ile mücadelede kritik bir rol üstlenmektedir. Çünkü teyit edilmemiş bilgileri öfke ve korku gibi duygular ile birlikte paylaşan kullanıcılar eleştirel şüphecilğe ve muhalefete davetiye çıkarmaktadır. Kriz ile ilgili yanlış bilgileri yayan kullanıcıların engellenmesi, otomatik filtreleme sistemlerinin kullanılması, gerektiğinde uzmanlar tarafından manuel olarak kontrol edilmesi ve kasıtlı olmayan bilgilerin düzeltilmesi gerekmektedir (Shahbazi ve Bunker, 2024: 7). Nitekim kriz sona erse bile hem geleneksel hem de dijital mecralardan dezenformasyonu izleme süreçleri devam etmektedir.

Bu evrede kurumsal öğrenmenin (Coombs ve Laufer, 2018) gerçekleşmesiyle birlikte gelecekte oluşabilecek kriz ve dezenformasyon senaryolarına yönelik planlamaların yapılması faydalı olabilmektedir. Ayrıca medya okuryazarlığının dezenformasyon üzerinde etkisinin bulunduğu kanıtlanmıştır (Adjin-Tettey, 2022; Hwang vd., 2021; Jones-Jang vd., 2021). Sellnow ve diğerleri (2019) kriz iletişimindeki bütün

aktörlerin medya okuryazarlık düzeylerinin artırılması gerektiğini vurgulamaktadır. Özellikle “bireylerin çevrimiçi olarak doğrulanmış ve güvenilir bilgileri bulma ve bunlara erişme yetenekleri” şeklinde ifade edilen bilgi okuryazarlığının sahte haberleri belirleme üzerindeki etkisinin diğer okuryazarlık türlerine göre (medya ve haber okuryazarlığı) daha fazla olduğu saptanmıştır (Jones-Jang vd., 2021: 382). Dezenformasyonun iç paydaşlar tarafından da yayılabileceği göz önünde bulundurulduğunda kurum içindeki yanlış ve asılsız bilgilerin yayılmasını önlemek için çalışanlara bilgi okuryazarlığı eğitimleri verilmesi mümkündür. Kurum çalışanlarına verilecek okuryazarlık eğitimleri ile kurum içi iletişimi güçlendirebilmek ve çalışanların kriz sonrası dönemdeki endişe ve şüphelerinin sürmesinin önüne geçilebilmek imkan dahilindedir.

Hem geleneksel hem de sosyal medyada dolaşımda olan asılsız ve yanlış bilgilerin hızlı bir şekilde düzeltilmesi ya da kontrol altına alınması güç olabilmektedir. Dolayısıyla kurumsal kriz hali sona erse dahi dezenformasyonun etkileri devam edebilmektedir. İç ve dış paydaşların zihninde yer edinebilecek dezenformasyonun önüne geçmek için kurumun hedef kitesine, çalışanlarına, hissedarlarına ve medyaya yönelik güncel bilgi paylaşımı sürdürülmeli, kaynak güvenilirliği sağlanmalı, yanlış bilgilerin kalıcılığına izin verilmemelidir.

Sonuç

Gerçek dünyadaki görünürlük ile dijital görünürlük kriz iletişimi üzerindeki kritik belirleyicilerdendir. Ekonomik, ekolojik, siyasi, ahlaki ve toplumsal alanlarda meydana gelen bütün olaylar geleneksel ve yeni medyada tekrar üretilmektedir. Bireylerin algılarını ve duygularını yönlendiren, tepkilerini şekillendiren bu ortamlar olayların büyümesinde, kontrol altına alınmasında veya istenen yönde biçimlendirilmesinde etkilidir.

Kriz dönemlerinden mümkünse fırsat yaratarak değilse en az hasar ile çıkmanın yolu kurumun sahip olduğu beceri ve yetkinliklerden

geçmektedir. Böylesine sıkıntılı bir süreçte iç ve dış paydaşlarla olan etkileşim, itibarın korunmasında ve krizin üstesinden gelinmesinde kritik bir öneme sahiptir (Arklan, 2014: 206). Bugün bu etkileşimin geleneksel ve dijital mecralarda gerçekleştiğini ifade etmek olanaklıdır. Bahsi geçen ortamlar kriz iletişiminin yönünü, etki alanını, kontrol altına alınıp alınamayacağını şekillendirmektedir. Bazen krizin daha çok büyümesinin önüne geçerken bazen de üstesinden gelinmesini zorlaştırmaktadır. Kriz anında ortaya çıkan, kaynağı belli olmayan yanlış ve asılsız bilgiler, yanıltıcı içerik ve görüntüler, söylentiler krizden en az zararlı çıkmanın önüne geçmektedir. Bu mecralarda meydana gelen dezenformasyon krizin ani ve kontrolsüz bir şekilde büyümesine sebep olmakta, belirsizliği derinleştirmekte ve toplumsal güveni sarsmaktadır. Böylesine sancılı bir süreçte itibar, imaj ve güven kaybının minimum seviyede olması etkili kurumsal beceri ve yetkinlikler doğrultusunda dezenformasyona karşı verilecek mücadeleyle mümkündür.

Krizin kendisinin yanında dezenformasyon ile de mücadele eden uzmanlar, kriz öncesi, kriz anı ve sonrası olmak üzere tüm kriz dönemlerinde ortaya çıkabilecek dezenformasyona karşı tedbirli olmalıdır. Müşteriler, çalışanlar, hissedarlar, rakipler, yatırımcılar, yasa koyucular ve kamu otoriteleri gibi bütün paydaşlara karşı sorumluluklarını yerine getirmeli, açık, şeffaf ve esnek bir iletişim stratejisi izlemelidir. Ortaya atılan iddialar gerçek ve bilimsel bilgiler ile çürütülmeli, yanıltıcı içerik ve görüntüleri kasıtlı olarak yayan kişi ya da hesaplar tespit edilmelidir. Ayrıca İletişim Başkanlığı (2025) kriz dönemlerindeki bilgi düzensizlikleri ile baş etmek için doğrulama platformlarının kullanılmasını, medya okuryazarlığının geliştirilmesini, yapay zeka araçlarından faydalanılmasını, gerekli etik ve hukuki önlemlerin alınmasını, vatandaşların ve sivil toplum örgütlerinin dezenformasyon sürecine aktif ve bilinçli katılım sağlamaları gerektiğini vurgulamaktadır. Bu durumun hangi alanda faaliyet gösterirse göstereceği tüm kurumsal yapılar için geçerli olduğunu söylemek mümkündür.

Özetle, dezenformasyon krizin her bir evresinde farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Kriz öncesi dönemde tedbir elden bırakılmamalı, geleceğe dönük risk analizleri yapılmalı ve analizler yapılırken bilgi ekosistemindeki tehlikeler göz ardı edilmemelidir. Bu noktada, gündeme gelebilecek yanlış söylentileri çürütmek amacıyla kurum çalışanlarını bilgilendirici nitelikte krize yönelik durum değerlendirmesi gerçekleştirilmeli, kurumun güçlü ve zayıf yönleri hususunda gerekli bilgilendirmelerde bulunularak gelecek tehditler ve fırsatlar ele alınmalıdır. Ayrıca, dijital ve konvansiyonel medyanın dezenformasyon yayılımındaki kritik rolü dikkate alınarak, kriz öncesi dönemde medya çalışanları ile hızlıca irtibata geçilmeli, potansiyel tehlikeleri önleyici veya hafifletici kanıtlar sunulmasına imkan sağlanmalıdır. Sonraki aşama olan kriz anında, kurumla ilgili gerçekleri yansıtmayan hiçbir içerik görmezden gelinmemeli, oluşabilecek bilgi eksikliklerine hızlı bir şekilde müdahale edilmeli ve şeffaf, tutarlı ve hesapverebilir iletişim stratejisi benimsenmelidir. Kaos atmosferinin ve zaman baskısının hat safhada olduğu bu evrede hatalar kabul edilerek etkili telafi stratejileri oluşturulmalı, krize sebebiyet veren olay veya durumla ilgili gerçekler tüm yönleriyle çevrimiçi ve çevrimdışı mecralarda anlatılmalıdır. Kriz sonrası dezenformasyonun kalıcı olmaması, kurumsal güven ve itibarın tekrar kazanılması için yaraların sarıldığı ve yaşananlardan derslerin çıkarıldığı son evrede ise içerisinde bulunan dönemin ihtiyaçları doğrultusunda hareket edilerek gerekli önlemler alınmalıdır. Bu minvalde, geleneksel ve sosyal medya kanalları aracılığıyla, krizin nedenlerine, sonuçlarına, telafi sürecine dair anlatılar resmi kanıtlarıyla desteklenerek titizlikle oluşturulmalı, kurumsal güvenin sürdürülebilirliği açısından devam eden dezenformasyon durumunun önüne geçmek için iletişim stratejilerindeki lüzumlu değişiklikler yapılmalıdır. Sonuç olarak, dezenformasyonun krizin tüm evrelerinde ortaya çıkabilecek yön tayin edici bir güç olduğunu ve kriz yönetim sürecinde sadece krize değil dezenformasyona karşı da geliştirilecek stratejilerin ve bu doğrultuda

sergilenecek mücadelenin başarıda kilit rol oynadığını ifade etmek olanaklıdır.

Kaynakça

- Adjin-Tetty, T. D. (2022). Combating fake news, disinformation, and misinformation: Experimental evidence for medialiteracy education. *Cogent Arts & Humanities*, 9(1), 2037229.
- Akdağ, M. ve Arklan, Ü. (2013). Kamu yönetiminde kriz yönetimi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(4), 33-55.
- Akturan, A. (2025). Organizational crisis management in the age of disinformation: Leadership, communication, and resilience, a systematic review. *OPUS Journal of Society Research, Reimagining Social Entanglement*, 24-39.
- Allcott, H. ve Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236.
- Altay, S., Berriche, M. ve Acerbi, A. (2023). Misinformation on misinformation: Conceptual and methodological challenges. *Social Media + Society*, 9(1), 20563051221150412.
- Arklan, Ü. (2013). Kriz yönetiminde kurum içi halkla ilişkiler: beklenen etkiler ve üstlenilen roller, Ümit Arklan (Ed.) *İletişim okumaları: Disiplinlerarası bir alanın kuramsal uzamından yansımalar*. içinde (9-61), Konya: Literatürk Academia.
- Arklan, Ü. (2014). Kriz, itibar ve yönetimi: Spesifik süreçte yaşamsal bir etkileşim, Mustafa Akdağ ve Ümit Arklan (Eds.) *Kriz yönetimi: İletişimsel temelde çözüm odaklı stratejik yaklaşımlar*. içinde (205-264), Konya: Literatürk Academia.
- Aydede, C. (2007). *Teorik ve uygulamalı halkla ilişkiler kampanyaları*. İstanbul: MediaCat.
- Aytekin, G. ve Gürdalar, E. (2022). *Fake news: Dijital çağda dezenformasyon ve yalanın yükselişi*. <https://www.guvenliweb.org.tr/index-orj.php/blog-detay/fake-news-dijital-cagda-dezenformasyon-ve-yalanin-yukselisi?> Erişim Tarihi: 12.03. 2026.
- Bennett, W. L. ve Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122–139.
- Broda, E. ve Strömbäck, J. (2024). Misinformation, disinformation, and fake news: Lessons from an interdisciplinary, systematic literature review. *Annals of the International Communication Association*, 48(2), 139–166.
- Broniatowski, D. A., Jamison, A. M., Qi, S., AlKulaib, L., Chen, T., Benton, A., . . . Dredze, M. (2018). Weaponized health communication: Twitter bots and Russian trolls amplify the vaccine debate. *American Journal of Public Health*, 108(10), 1378-1384.
- Budak, G. ve Budak, G. (2014). *İmaj mühendisliği vizyonundan halkla ilişkiler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Chen, C. ve Shu, K. (2024). Combating misinformation in the age of LLMs: Opportunities and challenges. *AI Magazine*, 45(3), 354–368.
- Coombs, W. T. (1998). An analytic framework for crisis situations: Better responses from a better understanding of the situation. *Journal of Public Relations Research*, 10(3), 177-191.
- Coombs, W. T. (2006). *Code red in the boardroom: Crisis management as organizational DNA*. USA: Praeger Publishers.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176.

- Coombs, W. T. ve Laufer, D. (2018). Global crisis management—current research and future directions. *Journal of International Management*, 24(3), 199-203.
- Eckert, S., Sopory, P., Day, A., Wilkins, L., Padgett, D., Novak, J., . . . Gamhewage, G. (2018). Health-related disaster communication and social media: Mixed-method systematic review. *Health Communication*, 33(12), 1389–1400.
- Eriksson, M. (2018). Lessons for crisis communication on social media: A systematic review of what research tells the practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(5), 526–551.
- Fearn-Banks, K. (1996). *Crisis communications: A casebook approach*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Flores-Saviaga, C. ve Savage, S. (2021). Fighting disaster misinformation in Latin America: The #19S Mexican earthquake case study. *Personal and Ubiquitous Computing*, 25(2), 353-373.
- Freitag, J., Gochee, M., Ransden, M., Nyhan, B., Roschke, K. ve Gillmor, D. (2024). The corrections dilemma: Media retractions increase belief accuracy but decrease trust. *Journal of Experimental Political Science*, 11(1), 90-101.
- Gasana, K. (2024). Crisis communication and reputation management in the age of fake news. *Journal of Public Relations*, 3(1), 28-39.
- Hallahan, K. (1999). Seven models of framing: implications for public relations. *Journal of Public Relations Research*, 11(3), 205–242.
- Haşit, G. (2019). Kriz kavramı ve işletmeler açısından kriz yaratan faktörler, Gürkan Haşit (Ed.) *Kriz iletişimi ve yönetimi*. içinde (2-27), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Hernon, P. (1995). Disinformation and misinformation through the Internet: Findings of an exploratory study. *Government Information Quarterly*, 12(2), 133–139.
- Himma-Kadakas, M. ve Ojaments, I. (2022). Debunking false information: Investigating journalists' fact-checking skills. *Digital Journalism*, 10(5), 866–887.
- Hwang, Y., Ryu, J. Y. ve Jeong, S.H. (2021). Effects of disinformation using deepfake: The protective effect of media literacy education. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 24(3), 188-193.
- İletişim Başkanlığı. (2023). *Kriz terimleri sözlüğü*. İstanbul: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları.
- İletişim Başkanlığı. (2025). *Yeni medyada kriz iletişimi rehberi: dezenformasyon çağında kriz yönetimi ve hakikat savunusu*. Ankara: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları.
- İpçioğlu, İ. (2019). Kriz öncesi yapılacak çalışmalar. Gürkan Haşit (Ed.) *Kriz iletişimi ve yönetimi*. içinde (62-81), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Jones-Jang, S. M., Mortensen, T. ve Liu, J. (2021). Does media literacy help identification of fake news? Information literacy helps, but other literacies don't. *American Behavioral Scientist*, 65(2), 371–388.
- Kazancı, M. (2014). Kriz dönemleri ve kuruluşlar. Mustafa Akdağ ve Ümit Arklan (Eds.) *Kriz yönetimi: İletişimsel temelde çözüm odaklı stratejik yaklaşımlar*. içinde (17-32), Konya: Literatürk Academia.
- Kim, Y. (2015). Toward an ethical model of effective crisis communication. *Business and Society Review*, 120(1), 57–81.
- Kruger, A., ve Chan, E. (2022). *Australian election misinformation playbook*. <https://firstdraftnews.org/articles/australian-election-misinformation-playbook/> Erişim Tarihi: 16.03.2026.
- Lee, S. J., Lee, C.J. ve Hwang, H. (2023). The impact of covid-19 misinformation and trust in institutions on preventive behaviors. *Health Education Research*, 38(1), 95–105.

- Lewandowsky, S., Ecker, U.K., Seifert, C.M., Schwarz, N. ve Cook, J. (2012). Misinformation and its correction: Continued influence and successful debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106–131.
- McCombs, M. E. ve Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Mehta, A. M., Liu, B.F., Tyquin, E. ve Tam, L. (2021). A process view of crisis misinformation: How public relations professionals detect, manage, and evaluate crisis misinformation. *Public Relations Review*, 47(2), 102040.
- Obasi, H. U. (2024). The role of media in public relations crisis communication. *British Journal of Mass Communication and Media Research*, 15, 37-48.
- Okay, A. ve Okay, A. (2011). *Halkla ilişkiler kavram strateji ve uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Pennycook, G. ve Rand, D. G. (2021). The psychology of fake news. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(5), 388-402.
- Petratos, P. N. (2021). Misinformation, disinformation, and fake news: Cyber risks to business. *Business Horizons*, 64(6), 763-774.
- Reid, J. L. (2000). *Crisis management: Planning and media relations for the design and construction industry*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Rich, P. R. ve Zaragoza, M. S. (2020). Correcting misinformation in news stories: An investigation of correction timing and correction durability. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 9(3), 310-322.
- Rubin, V. L. (2019). Disinformation and misinformation triangle: A conceptual model for “fake news” epidemic, causal factors and interventions. *Journal of Documentation*, 75(5), 1013-1034.
- Saeidnia, H. R., Hosseini, E., Lund, B., Tehrani, M. A., Zaker, S. ve Molaei, S. (2025). Artificial intelligence in the battle against disinformation and misinformation: A systematic review of challenges and approaches. *Knowledge and Information Systems*, 67(4), 3139–3158.
- Seitel, F. P. (2016). *Halkla ilişkiler uygulaması*. Ankara: Pearson.
- Sellnow, T. L., Parrish, A. ve Semenas, L. (2019). From hoax as crisis to crisis as hoax: Fake news and information disorder as disruptions to the discourse of renewal. *Journal of International Crisis and Risk Communication Research*, 2(1), 121–142.
- Shahbazi, M. ve Bunker, D. (2024). Social media trust: Fighting misinformation in the time of crisis. *International Journal of Information Management*, 77, 102780.
- Shu, K., Bhattacharjee, A., Alatawi, F., Nazer, T. H., Ding, K., Karami, M. ve Liu, H. (2020). Combating disinformation in a social media age. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 10(6), 1385.
- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J. ve Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), 22-36.
- Slabbert, Y. ve Barker, R. (2011). An integrated crisis communication framework for strategic crisis communication with the media: A case study on a financial services provider. *Communicatio*, 37(3), 443–465.
- Temel Eğinli, A. (2014). Kriz iletişimi. Mustafa Akdağ ve Ümit Arklan (Eds.) *Kriz yönetimi: İletişimsel temelde çözüm odaklı stratejik yaklaşımlar*. içinde (33-66), Konya: Literatürk Academia.
- Treen, K. M., Williams, H. T. ve O'Neill, S. J. (2020). Online misinformation about climate change. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 11(5), e665.
- Tsang, S. J. (2026). Misinformation, disinformation, and fake news? proposing a typology framework of false information. *Journalism*, 27(3), 719-739.

- Tunçer, S. (2018). Reinterpreting crisis communications in the post-truth era. *Journal of Cultural Studies*, 5(2), 368-382.
- Tüz, M. (2013). Kriz sonrası yönetim ve örnek olaylar. Gürkan Haşit (Ed.) *Kriz iletişimi ve yönetimi*. içinde (98-113), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Vaccari, C. ve Chadwick, A. (2020). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty, and trust in news. *Social Media + Society*, 6(1), 1-13.
- Vergilliel Tüz, M. (1996). *Kriz döneminde işletme yönetimi*. Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Wardle, C. ve Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Strasbourg: Council of Europe.
- Weedon, B. J., Nuland, W. ve Stamos, A. (2017). *Information operations and facebook*. <https://www.mm.dk/wp-content/uploads/2017/05/facebook-and-information-operations-v1.pdf>
Erişim Tarihi: 25.03.2026.
- Xu, J. (2020). Does the medium matter? a meta-analysis on using social media vs. traditional media in crisis communication. *Public Relations Review*, 46(4), 101947.
- Zhuravskaya, E., Petrova, M. ve Enikolopov, R. (2020). Political effects of the internet and social media. *Annual Review of Economics*, 12, 415-438.

SOSYAL MEDYA ÇAĞINDA DEZENFORMASYON: GERÇEK, YALAN VE DİJİTAL MANİPÜLASYON

Fatma Akar*

Giriş

Günümüzde objektiflik ve gerçeklik özelliklerinden çok şey kaybeden bilgi, küresel düzende hızlı paylaşılan ve çabuk tüketilen bir meta haline gelmiştir. Bu yoğun akış yanlış bilgi ve dezenformasyonun gündemde daha fazla yer edinmesine; iletişim ve internet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ise dezenformasyonun daha da yaygınlaşmasına ve kontrolünün zorlaşmasına neden olmaktadır. Özellikle sosyal medya, ulaşılabilirlik, hız ve denetimsizlik sebebiyle dezenformasyonun ana merkezi durumuna gelmiştir. Bu platformlar, kitleleri manipüle etmek amacıyla üretilen dezenformasyonun oluşturulması ve yayılması için elverişli bir ortam sunmaktadır. Bu ortamdaki bilgi akışı, gerçek ve sahte bilginin birbirinden ayırt edilmesini her geçen gün daha da zorlaştırmaktadır.

Aslında medyanın kamuoyu oluşturma ve etkileme gücünün fark edilmesi ile güç odakları ve sermaye sahipleri, kitleleri istedikleri yönde manipüle etmek için toplumsal gerçeklikten kısmen ya da tamamen uzak bilgileri üretmeye ve yaymaya başlamışlardır (Aytekin, 2023:43). Kitle iletişim araçlarının gelişimine paralel olarak kullanılan araçlar sürekli bir biçimde değişmiştir. Geçmişte gazete, radyo ve televizyon kullanılırken bugün bunların yanına internet ve sosyal medya platformları eklenmiş ve daha fazla kullanılır hale gelmişlerdir.

Sosyal medya ile insan bütünleşmesi, medyayı tüketilen bir nesne olmaktan çıkararak, herkes tarafından üretilebilen, paylaşılan ve sürekli

* Doç. Dr. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
fatmaakar@ibu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6451-2281

yenilenen bir yapıya dönüştürmüştür. İnsanlar bu platformları kullanarak, düşüncelerini fikirlerini ve tecrübelerini küresel çapta paylaşma imkânı bulmuş; ancak aynı zamanda her an doğruluğu net olmayan binlerce mesaja maruz kalma ile karşı karşıya kalmışlardır. Bu süreçte bireyler dezenformasyonun yarattığı manipülasyon ve kara propagandanın kaçınamaz hale gelmiştir (Turan Eroğlu, 2025: 1045). Bir fikre sık sık ve farklı kaynaklardan maruz kalındığında, onu kabul etme ve yeniden paylaşma olasılığı daha yüksek olmaktadır (Hilary ve Dumebi, 2021: 499). Sosyal medyada paylaşılan bilgiler tam da bu niteliktedir. Zaman zaman farklı platformlarda zaman zaman da farklı kişiler tarafından aynı mesajların paylaşılması söz konusu mesajların inanırlık düzeyini artırmakta ve insanlar bu mesajları başkalarıyla paylaşmakta herhangi bir sakınca görmemektedirler.

Yanlış bilgilerin kasıtlı olarak yayılması olarak tanımlanan dezenformasyon olgusu, internet ve sosyal medya ile gündeme gelen bir olgu değildir. Daha önceleri de başka araç ve yöntemlerle hayata geçirilmiş; korku, kaygı ve hatta nefret yaratılarak zaten stresli olan durumlar daha da içinden çıkılmaz hale getirilmiştir. Ancak dijital çağda, sosyal medya platformları haberlerin, görüşlerin ve günlük içeriklerin üretildiği ve paylaşıldığı başlıca kaynak durumundadır. Bu platformlar gerçek zamanlı güncellemeler ve farklı bakış açılarına erişim sağlama gibi faydalı bir hizmet sunmakta ama aynı zamanda yanlış bilgilerin hızla yayılması için uygun bir zemin de oluşturmaktadır. Sosyal medya platformlarında kullanılan yanıltıcı başlıklar, manipüle edilmiş görseller ve yanlış iddialar sebebiyle gerçeği doğrulamak daha da zorlaşmaktadır. Sunulan içerik ve görsellerin doğru olup olmadığı noktasında duyulan endişe sosyal medya platformlarına duyulan güveni azaltsa da genel manada sosyal medya kullanımını azaltmamakta (Estolatan-Lama vd., 2025) bilakis her geçen gün sosyal medya kullanımını artmaktadır.

Sosyal medya platformları sahip olduğu özellikler (hız, etkileşim, eşik beklilerinin olmaması vb.) sebebiyle günümüzde kişiler ve kurumlar

açısından çokça kullanılan araçlardır. Kurumlarda yaşanan gelişmelerin iç ve dış hedef kitlelerle paylaşılması genellikle bu platformlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu manada kurumların ve kişilerin hedef kitlelerine hızlı bir şekilde ulaşmasına olanak tanıyan sosyal medya platformları bazen de yine sahip olduğu özellikler sebebiyle kurumları ve kişileri zora sokabilmektedir. Rose (2020: 812) sosyal medyanın özellikle doğru ve gerçek bilgilere ihtiyaç duyulan kriz dönemlerinde sahte haberlerin hızlı ve tekrar tekrar yayılmasına olanak sağlayarak; hedef kitle durumundaki kişi veya kurumların gerçek ile kurguyu ayırt etme yeteneklerini azalttığını hatta bazı kişilerin sahte haberlere maruz kalmaları sonucu hayatlarını tehlikeye atabilecek kararlar almalarına neden olduğunu dile getirmektedir.

1. Sosyal Medyanın Bilgi Ekosistemindeki Rolü

Günümüzde bilgi, modern ulusların ekonomik, sosyal ve kültürel yaşamının işleyişini etkileyen temel kaynaklardan biri haline gelmiştir. Dijitalleşme, internet teknolojisinin ortaya çıkışı, bilgiye erişim cihazlarının evrenselliği ve sosyal medya araçlarının ortaya çıkması, bilgiyi, vatandaşların, kuruluşların ve tüm ülkelerin, gücünü ve en önemlisi güvenliğini belirleyen kilit bir faktör haline getirmektedir (Slugocki ve Sowa, 2021: 65).

21. yüzyıl bilgi iletişim teknolojilerinin gelişiminde bir devrime sahne olmuştur. Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişim, yalnızca bilgiye erişim biçimini değiştirmekle kalmamış aynı zamanda toplumsal bir dönüşüme de yol açmıştır. Sanayi devrimi ile tarım toplumundan sanayi toplumuna evrilen toplum bu yüzyılda bilgi iletişim teknolojilerinin gelişimi ile bilgi toplumuna dönüşmüştür. Bu dönüşümde internetin ve onun ortaya çıkardığı sosyal medya platformlarının rolü çok büyük olmuştur. Sosyal medya platformlarının kullanıcıların haber ve bilgileri başkaları ile paylaşılmasına izin veren yapısı bu platformları sadece bir sosyal etkileşim aracı olmaktan çıkararak onu dünya genelinde insanların en önemli haber ve bilgi kaynağı haline getirmiştir. Çünkü bilginin en önemli

değer olduğu günümüz dünyasında bilgiye hızlı ve rahat ulaşım çok önemlidir.

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojileri temelinde gelişen, kullanıcıların içerik üreticisi ve tüketicisi olarak etkileşimde bulunduğu ağ tabanlı dijital platformlardır. Bu ortamlar, bilgiye hızlı erişim ve yayılım imkânı sunmasının yanı sıra, kullanıcıların metin, görsel ve video gibi içerikleri üretmesine, paylaşmasına ve yeniden dolaşıma sokmasına olanak tanımaktadır. Bu özellikleri nedeniyle sosyal medya, kamusal tartışmaların şekillenmesinde ve bilgi ekosisteminin dönüşümünde merkezi bir rol üstlenmektedir. Ancak sosyal medyanın yapısal özellikleri, yanlış bilgi ve dezenformasyonun hızlı, geniş ölçekli ve denetimi güç biçimde yayılmasına da zemin hazırlamakta; bu durum sosyal medyayı dezenformasyon çalışmalarının temel inceleme alanlarından biri hâline getirmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Günümüzde sosyal medya özellikle sahte haberlerin yayılmasının en güçlü aracı haline gelmiştir. Çevrimiçi ortamda haber üretmek ve yaymak, geleneksel medya ve yüz yüze iletişime kıyasla daha kolay olduğu için büyük miktarda sahte haber çevrim içi ortamlarda üretilmektedir.

Geçtiğimiz yirmi yıl içerisinde sosyal medya platformları haber paylaşımı ve takibi konusunda en önemli medya aracı haline gelmiştir. Bireyler artık haberleri geleneksel medya yerine bu platformlardan takip etmektedirler. Bu özelliği ile önemli bir bilgi kaynağı haline gelen sosyal medya yine bu özelliği sayesinde kamuoyunu yönlendirme ve etkileme gücüne de sahip olmuştur. Tabii bu platformlarda geleneksel medyada da olduğu gibi her zaman doğru bilgiler yer almamaktadır. Sosyal medyada sahte hesaplar üzerinden yanlış bilgi üreten ve yayan çok sayıda kişi bulunmaktadır. Bu hesapların yaydığı yanlış bilgileri ortaya koyacak etkili mekanizmaların da bulunmaması yanlış bilgi ve dezenformasyonun yayılımını artırmaktadır. Sosyal medyada sahte hesaplar açarak yanlış bilgi üreten birçok hesabın varlığı ve paylaştıkları içeriğin doğruluğunu ortaya çıkaracak bir mekanizmanın olmaması göz önünde alındığında,

sahte bilginin uluslararası alandaki etkisi anlaşılabilir. Örneğin, ABD’de yapılan bir araştırmaya göre, Facebook ve diğer sosyal medya mecralarında yayınlanan Trump hakkındaki sahte haberlerin okunma oranı, Washington Post’un okunma oranını aşmıştır (Özcan, 2018: 3).

Sosyal medya platformlarının mevcut bilgi ortamının şekillenmesinde oynadığı rol göz ardı edilmemelidir. Ancak sosyal medya, modern iletişim için iki tarafı keskin bir kılıç olarak görülebilir; çünkü fikir alışverişi için uygun bir kanal sunarken, sahte haberlerin yayılması için de bir araç olabilir. Güçlü bir demokrasi, yüksek kaliteli bilgiye erişimi ve vatandaşların bir araya gelerek tartışabilmesini, müzakere edebilmesini, empati kurabilmesini ve uzlaşabilmesini gerektirir. Peki sosyal medya platformları gerçekten kamusal müzakere ve demokrasi için bir alan yaratmakta mı yoksa bireyleri bağımlı, yanlış bilgilendirilmiş ve öfkeli tutan içerikler mi üretmektedir (Bradshaw ve Howard, 2019: 61).

Kazmierczak’ın (2017: 111) de vurguladığı üzere, bilgi tarihsel olarak her zaman önemli bir kaynak olmuştur, ancak iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte daha etkin hale gelmiş ve bu doğrultuda stratejik bir kaynak olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Günümüzde bilginin niceliği hızla artmakta, bilgi kaynakları çeşitlenmekte ve bilgiye erişim zaman ve mekân sınırlarını aşmaktadır. Bununla birlikte, iletişim hızının artması ve piyasa temelli rekabet, bilginin giderek daha yüzeysel, parçalı ve yoğun biçimde yorumlanmasına yol açmaktadır. Bu durum, bireylerin çok büyük miktarda bilgiye maruz kaldığı bir bilgi yüklemesi ortamı yaratmaktadır. Ancak bu ortamda bilgi akış hızının denetlenememesi ise bilgilerin seçilmesi ve güvenilirliğinin değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır. Enformasyon fazlalığı, yanlış bilgi ve dezenformasyonun görünürlüğünü ve etkisini arttırırken bireylerin doğru bilgi ile yanıltıcı içerik arasında ayırım yapabilmesini zorlaştırmaktadır.

Sosyal medya, içeriklerin çok hızlı bir şekilde yayılmasını sağlayarak yanlış bilgilerin “viral” hale gelmesine imkân vermektedir ve bu hızlı yayılım müdahale etmeyi zorlaştırmaktadır. Haber ya da bilgi

düzeltilmeden birçok insana ulaşmakta ve birilerine zarar vermektedir. Vosoughi ve arkadaşları (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışma, X üzerindeki yanlış bilgi içeren paylaşımların, doğru bilgilere kıyasla daha fazla etkileşim aldığını, daha geniş kitlelere ulaştığını ortaya koymaktadır.

Herhangi bir kullanıcının istediği her şeyi istediği zaman yayımlayabildiği bu platformlarda, yanlış bilginin kasıtlı olarak üretilip üretilmediğini tespit etmek oldukça güçtür. Ancak sosyal medya aracılığıyla yayılan yanlış ve hatalı mesajlara zamanında müdahale edilmemesi çeşitli problemlere ve yıkıcı etkilere yol açabilmektedir (Wu, 2019:81). Sahte haber, yanlış bilginin üretilmesi yoluyla bilginin manipüle edilmesini ve çarpıtılmasını ifade eder. Ancak sahte haber olgusu sosyal medya ile ortaya çıkmamıştır. İnternet ve sosyal medyanın olmadığı yıllarda geleneksel medyada Elvis'in ölmediğine, Dünya'nın düz olduğuna ya da uzaylıların dünyayı istila ettiğine dair söylentiler yayılmıştır (Aimeur vd., 2023: 1-2). Geleneksel araçlar üzerinden de zaman zaman sahte ya da yalan haberlerin yapıldığı görülse de sosyal medya araçlarının denetimsiz yapısı bu tür haberlerin sayısının çok daha fazlalaşmasına sebep olmaktadır.

Bu kapsamda bir zamanlar bireyler arasında sosyalleşme ve bilgi paylaşımı aracı olarak kullanılan ve nitelenen sosyal medya platformlarının, gün geçtikçe dezenformasyon içeren paylaşımların yapıldığı bir araç haline geldiği söylenebilir. Kitleleri manipüle etme aracına dönüşen bu platformlar hem ulusal güvenlik hem de toplumsal istikrar açısından birçok risk barındırmaktadır.

2. Sosyal Medya ve Dezenformasyon

Sosyal medya; bireylerin bilgiye erişme ve görüşlerini başkalarıyla paylaşma mekanizmalarını köklü bir biçimde değiştirmiştir. Aracıların ortadan kalktığı ve içeriğin doğrudan yayıldığı bu yeni haber döngüsünde, bilginin tüketilme ve aktarılma biçimi önemli ölçüde değişmiştir. Bu durum yanlış bilginin doğru bilgiden ayırt edilmesini zorlaştırarak toplumda birtakım sorunlara yol açmaktadır.

İnternetin gelişmesi ve bunun sonucu olarak sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı dezenformasyonun yayılımını artırmıştır. Ancak bu platformları kullananların bu ortamlarda paylaşılan bilgi, görsel ve videolara neden güvendiği ve bu güvenin nasıl oluştuğu karmaşık bir süreçtir. Bu kayıtsız şartsız güven ve kabul etme kasıtlı olarak yanlış bilgi yayan kişiler ve kurumlar için fırsat yaratmaktadır. Kullanıcılardaki dezenformasyonu ayırt etme eksikliği, bu kişilerin bilgiyi sorgulamadan, analiz etmeden paylaşımlarına yol açmaktadır. Özellikle siyasi figürlere ve ünlülere duyulan güven, bu durumu daha da güçlendirmektedir. Bunun yanı sıra paylaşılan içerik kullanıcıların mevcut görüşleriyle örtüşüyorsa bu daha da kolay hale gelmektedir (Estolatan-Lama vd., 2025). Dezenformasyonu ayırt etme becerisinin eksikliği, kullanıcıların bilgileri sorgulamadan kabul etmelerine ve doğrulamadan paylaşımlarına yol açmaktadır.

Dezenformasyon genel anlamda yanlış bilgiyi ifade eder, ancak kavram aldatma niyeti taşımasıyla yanlış bilgilendirmeden ayrılır (Wu vd., 2019: 80). Bu noktada dezenformasyonla ilgili olan şu iki kavramdan söz edilebilir. Bunlar; mezenformasyon ve malenformasyondur. Mezenformasyon; yanlış olan, ancak zarar verme niyetiyle oluşturulmamış bilgiyi ifade ederken; malenformasyon ise gerçekliğe dayalı, bir kişiye, kuruluşa veya ülkeye zarar vermek için kullanılan bilgiyi ifade etmektedir (Wardle ve Derakhshan, 2017: 20).

Sahte haber, dezenformasyon ve yanlış bilgilendirme günümüzde o denli büyük bir sorun haline gelmiştir ki, Amerika Birleşik Devletleri Ulusal Bilimler Akademisi Başkanı Marcia McNutt'un, (Covid-19 pandemisine örtük bir gönderme yaparak) "Yanlış bilgilendirme bir salgından daha kötüdür. Işık hızında tüm dünyaya yayılır ve güvenilir tüm kanıtlara karşı yanlış yönlendirilmiş kişisel önyargıları pekiştirdiğinde ölümcül olabilir" demiştir ve bu söz Ulusal Akademilerin ortak bildirisinde yer almıştır (Aimeur vd., 2023: 1).

Bu manada dezenformasyonun özellikle halk sağlığını ilgilendiren kriz süreçlerinde daha tehlikeli olduğu ifade edilmektedir. Şöyle ki; bu dönemlerde, doğru, kesin ve zamanında gerçek bilginin devlet yönetim organları tarafından topluma aktarılması hayati öneme sahiptir. Yetersiz

hazırlanan sağlık iletişimi; bireysel, toplumsal ve ekonomik düzeylerde olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Günümüzde, yetkili kurumların kamu ile iletişimi; başta dezenformasyon olmak üzere çeşitli nedenlerle daha az ikna edici hâle gelebilmektedir. Uzman olmayan kişilerin uzmanlık gerektiren konularda görüşlerini sunması, bilgi yoğunluğunu daha da artırmaktadır. Bu durum özellikle sosyal medyada belirgin şekilde gözlemlenmektedir: Salgın ya da hastalık hakkında konuşan sözde influencerlerden çok azı nitelikli sağlık bilgisine sahiptir ve bunlar kurumsal iletişimi desteklemeye ya da onun yerini almaya çalışmaktadır (Slugocki ve Sowa, 2021: 66). Dezenformasyonun hızlı yayılması, kontrol edilemeyen ve istenmeyen sonuçlara yol açabilmektedir. Dolayısıyla risk yalnızca vatandaşların bir veri ve bilgi denizinde kaybolması değil, aynı zamanda vatandaşların gerçeklikle ilişkisi olmayan bilgi yığınları içinde yönünü kaybetmesidir (Martin-Rozumiwicz ve Kuzel, 2019: 81).

Diğer taraftan onaylama yanlılığı (confirmation bias) yani insanların zaten inandıkları düşünceyi destekleyen bilgileri seçme, hatırlama ve önemseme eğilimi ve etkileyici aktörlerin rolü dijital iletişim ekosisteminde insanların dezenformasyona karşı oldukça savunmasız olduğunu göstermektedir. Bu sorunu çözmek amacıyla dijital okuryazarlık eğitimleri uygulanmaya başlanmış olmasına karşın çevrimiçi ortamlarda dezenformasyon içeren paylaşımların sayısının ve etkisinin giderek artması, bu çabaların henüz yeterli olmadığını ortaya koymaktadır (Estolatan-Lama vd., 2025).

Dezenformasyonun yayılma yolları iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte çeşitlenmiştir. Bu durum her bir araç ile mücadelede farklı teknikler ve düzenlemeler gerektirmektedir. Dezenformasyonun sosyo-politik boyutu hem demokrasi hem de toplumsal uyum için tehlikeler barındırmaktadır. Bu tehlikeden dolayı hükümetler uluslararası kuruluşlar dezenformasyonla mücadeleye özel önem vermektedirler. Türkiye’de dezenformasyonu önlemek amacı ile 18 Ekim 2022’de

dezenformasyon yasası olarak bilinen 7428 sayılı Torba Yasa Resmî Gazete 'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Yasaya göre bir paylaşımda aşağıda yer alan dört temel kriterin aynı anda bulunması onun yasal olarak dezenformatif bilgi olarak değerlendirilmesine neden olacaktır (Yıldırım ve Balkaroğlu, 2023: 21):

- Kamuoyuna yalan bilgi yayılması,
- Ülkenin iç ve dış güvenliğine ilişkin olması,
- Endişe, korku veya panik yaratma niyetiyle yapılması,
- Kamu düzenini ve genel sağlığı bozacak şekilde olması.

Yukarıda özellikleri sayılan dezenformasyon, sosyal medya platformlarında hızlı bir şekilde yayılmakta ve bu paylaşımlara inanan kişiler buna göre düşünce oluşturmakta ve davranışta bulunmaktadır. Son yıllarda bu yanlış haber ve söylentiler nedeniyle masum insanlar linç adaleti ile karşı karşıya kalmaktadırlar (Parth ve Bengali, 2018).

Günümüzde dezenformasyon, tek bir temel nedeni bulunmayan ve dolayısıyla tek bir çözümle ele alınamayan çok boyutlu bir sorun hâline gelmiştir. Dezenformasyon, kurumlara, dijital ve geleneksel medya araçlarına duyulan güveni zedelemekte; demokrasiye zarar vermekte ve vatandaşların bilinçli kararlar almasını engellemektedir. Bu kapsamda dezenformasyon, tartışmaları kutuplaştırmakta, toplumda gerilim yaratmakta veya mevcut gerilimleri derinleştirmekte, seçim sistemlerini zayıflatmakta ve ülke güvenliğine ilişkin geniş kapsamlı etkiler doğurmaktadır. Ayrıca, güvence altına alınan düşünce ve ifade özgürlüğünü de olumsuz etkilemektedir.

Dezenformasyonun sosyal medyada üretilmesi ve dağıtılmasında çeşitli yol ve yöntemlere başvurulmaktadır. Aşağıda bu manada kullanılan yöntemlerden ilk önce algoritmalar ve yankı odaları daha sonra botlar, troll hesaplar ve dijital propaganda son olarak da deepfake teknolojisi ele alınmıştır.

2.1. Algoritmalar ve Yankı Odaları

Sosyal medya platformlarında ideolojik yankı odaları ve algoritmik sistemlerin varlığı; bireylerin manipülatif haberlere ve güncel olaylara maruz kalmasında önemli bir rol oynamakta olup, bu durum endişe verici sonuçlar doğurmaktadır. Sosyal medyanın bilgi altyapısındaki belirgin rolü ve potansiyel olumsuz toplumsal etkileri göz önüne alındığında, çevrimiçi ortamda bulunan sorunları şiddetlendirebilecek davranışsal ve teknolojik faktörlerin karmaşık kombinasyonunu anlamak çok önemlidir. Bu kombinasyonun önemli bir parçasını, içerik önerisi ve filtrelemeden reklam sunumuna ve arkadaş önerilerine kadar, sosyal medya sitelerinde yaygın olarak kullanılan temel algoritmalar oluşturmaktadır. (Duskin vd., 2024).

Algoritmalar, internet ve sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşılan karmaşık ve dağınık verileri toplayarak bu girdileri işleyen, dönüştüren ve anlamlı çıktılar haline getiren talimatlar dizisidir. Ancak dezenformasyon bağlamında algoritmalar, yalnızca teknik birer araç olmaktan çıkmakta; bilgi akışını yönlendiren ve dijital kamusal alanın yapısını şekillendiren önemli aktörler haline gelmektedir (Hogan, 2014: 105).

Sosyal medya platformları, kullanıcıların çevrim içi davranışlarından, etkileşimlerinden ve tercih ettikleri içeriklerden elde edilen büyük veri setlerini analiz ederek; bireylere kişiselleştirilmiş içerik, reklam ve öneriler sunmaktadır. Bu durum hem kullanıcının sosyal medyada daha fazla zaman geçirmesine hem de belirli içerik türlerine sistematik şekilde maruz kalmasına neden olmaktadır. Dezenformasyon açısından değerlendirildiğinde algoritmik içerik sıralama sistemleri etkileşim odaklı çalıştığından dolayı sansasyonel, kutuplaştırıcı ve duygusal içerikler daha fazla görünür hale gelmektedir. Aynı zamanda kullanıcıların dikkatini çekme ve paylaşma isteği uyandıran bu tür içerikler dezenformasyon içeren bilgilerin yayılmasını hızlandırmaktadır. Bu da toplumda krize ve kutuplaşmaya yol açmaktadır.

Pariser (2011: 10)'a göre algoritmalar ve filtre balonları hem bireyler hem de toplum için önemli sonuçlara neden olmaktadır. Kişiselleştirilmiş içerikler, farkında olunmasa da insan hayatının önemli bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde algoritmalar ilgimizi çekecek (şiddet, dedikodu, magazin, sansasyon vb.) içerikler sunar, eğer bireyler dikkatli olmaz ise zihinsel olarak zararlı içerikleri tüketebilirler. Algoritmalar ve filtre balonları bireylerin ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş içerikleri ön plana çeker, bu durum bazı avantajlar sağlasa da aşırı kişiselleştirme bireylerde bir takım olumsuz sonuçlara da yol açabilmektedir. Aşırı kişiselleştirilmiş içeriklerin sebep olduğu olumsuz sonuçlar olarak şunlar sıralanabilir;

- Bireyleri kendi fikir ve düşüncelerine daha fazla bağlar ve onları başka fikirlere kapatır,
- Bireylerin farklı düşünce ve görüşlerle karşılaşmasını kısıtladığı için kendi düşüncelerinin herkes tarafından kabul gördüğünü düşünürler,
- Bireyler eleştirel düşünmeyi bırakır,
- Bireylere sunulan aşırı kişiselleştirilmiş içerik sebebiyle bireylerin farklı kültür ve disiplinleri öğrenme, tanıma ihtimalleri azalır.

Sosyal medya kullanıcılarının dikkatini çekmek ve içerik paylaşımını teşvik edecek şekilde tasarlanan algoritmalar, kullanıcıların hayatını tehlikeye atabilecek zararlı yanlış bilgi ve dezenformasyonu da yayma eğilimindedir. Bu tür içerikler, içerik üreticileri ve teknoloji şirketleri için düşük maliyetle üretilebilmekte ve yayılabilmektedir. Bu yayılım, gerçek zamanlı işleyen, küresel ölçekte faaliyet gösteren ve bireyler, şirketler, devletler ile otomatik sistemler gibi çok farklı aktörleri içeren karmaşık bir ekosistem içinde gerçekleşmektedir. Bu nedenle dezenformasyonu önlemek amaçlı çözümler çok yönlü olmalı ve geniş paydaş grubunun iş birliğini içermelidir (Howard vd., 2021).

Sosyal medya platformlarında bilginin yayılmasını etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Örneğin çevrim içi kutuplaşma, dezenformasyonun yayılmasını teşvik edebilmektedir. Ayrıca bireylerin dikkat sürelerinin sınırlı olması ve akış algoritmalarının genellikle kullanıcıların daha önce maruz kaldıkları içeriklere benzer içerikleri önermesi, bilgi seçme süreçlerini sınırlandırabilmektedir. Bu durum, kullanıcıların farklı bakış açılarıyla karşılaşma olasılığını azaltarak yanlış veya yanıltıcı bilgilerin dolaşımını kolaylaştırmaktadır. Bunun yanı sıra kullanıcılar, mevcut inanç ve görüşleriyle uyumlu bilgileri tercih etme eğilimi göstermekte ve ortak anlatılar etrafında oluşan gruplara katılmaktadır. Bu durum yankı odaları olarak adlandırılan bilgi ortamlarının ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Yankı odaları, kullanıcıların belirli bir konuya ilişkin görüş, politik eğilim veya inançlarının, benzer tutumlara sahip bireyler ya da kaynaklarıyla tekrar eden etkileşimler sonucunda güçlendiği ortamlar olarak tanımlanabilir (Cinelli vd., 2021: 1). Çünkü bireyler viral olan haberlere sürekli maruz kaldıklarında o haberleri okumaya daha istekli olmaktadır. Bu durum ayrıca bireyde, herkes bundan bahsediyorsa bu önemli ve doğru haberdir algısı oluşturmaktadır.

Yankı odaları, benzer düşüncelere sahip bireylerin oluşturduğu topluluklar içinde görüş ve inançların dolaşımında kalması, karşıt görüşlerle temasın sınırlı olması ve grup üyelerinin birbirlerinin düşüncelerini pekiştirerek onaylanması durumunu ifade eder (Garimella, 2017: 3). Bireyler görüşlerini destekleyeceğini düşündükleri bir haberi okumaya daha fazla ilgi duymakta ve daha fazla zaman ayırmaktadırlar. Bunun yanı sıra görüşlerine karşıt olan haberlere ilgi duyma olasılıkları biraz daha düşüktür, ancak bunlardan sistematik olarak kaçınamazlar (Garrett, 2009: 267).

Algoritmalar ve yankı odaları, bilgi tüketimi ve paylaşımında giderek daha önemli bir rol oynamakta ve sosyal medya kullanıcılarını belirli amaçlar doğrultusunda yönlendiren araçlar haline gelmektedir. Bu araçlar

sosyal medya bağımlılığını desteklemenin yanı sıra, siyasi kutuplaşmaya katkıda bulunabilmekte ve dezenformasyonun yayılmasını kolaylaştırmaktadır.

2.2. Bot hesaplar, Troller ve Dijital Propaganda

Son yıllarda, sahte haberler, söylentiler ve komplo teorileri de dahil olmak üzere çeşitli bilgilendirme biçimlerinin yayılımı artmıştır. Bu kapsamda dezenformasyonun yayılmasında bot hesaplar ve troller de etkili olmaktadır. Troller gerçek kullanıcılarıdır, bot hesaplar ise belirli yazılımlar ve algoritmalar aracılığıyla otomatik olarak yönetilen profillerdir. Her ikisi de toplumu benzer şekillerde etkiler. Bununla birlikte, verdikleri zarar derecesi bakımından farklılık gösterirler; bazıları oldukça zararlı iken, diğerlerinin etkisi daha azdır. Bot hesaplar yanlış bilgiyi çok hızlı yayabilir, troller ise kamuoyunu doğrulamak veya pekiştirmek için içerik üretebilir. Trollerin davranışları, insanların ruh sağlığını ve refahını etkileyebilir; sosyal medyadaki bireylerin agresif yorumları normal olarak kabul etmesine yol açabilir. Diğer taraftan bot hesaplar tarafından yönetilen kampanyalar toplumlar için bir tehdit olarak kabul edilebilir. Bu manada sosyal medya; siyasi propaganda yoluyla, toplulukları hedef alarak ve dezenformasyonu yayarak kamuoyunu manipüle etmektedir. Bot hesapların ve trollerin kullanıldığı diğer bir alan da propagandadır (Khazhomia, 2025; Mazza ve Avvenuti, 2022). Sosyal medyanın bilgileri ve haberleri diğer bireylerle paylaşmaya imkân tanıyan yapısı ve sahip olduğu diğer özellikler onu, bireysel ya da grupsal amaçlarla propaganda yapılan bir araç haline de getirmektedir. Günümüzde sosyal medya aracılığıyla yayılan abartılı ve yanlış bilgiler nedeniyle insanların hayatlarını olumsuz bir şekilde etkileyen sayısız olay yaşanmaktadır (Shu vd., 2020: 3).

Teknolojik gelişmeler propagandanın dijital ortama taşınmasına yol açmış ve bu durum propagandanın dijital propaganda olarak adlandırılmasına neden olmuştur. Dijital propaganda, yalnızca güçlü duyguları uyandırmakla kalmaz, bununla birlikte bireylerde hangi

bilginin ya da içeriğin doğru ve güvenilir olduğu konusunda şüpheye yol açar ve bu şüphe eleştirel düşünmeyi engeller. Aynı fikir ve ifadeleri tekrar tekrar duyan kişi artık o fikir ve ifadeleri doğru olarak görmeye başlar. Sonuçta bilgi kaynaklarının güvenli olup olmadığını değerlendirmek zorlaşır. Dijital propaganda, eğlence, bilgi ve ikna arasındaki ayrımı bulanıklaştırır (Hobbs, 2020: 5). Dijital propaganda, propaganda faaliyetlerinin dijital ortamda gerçekleştirilmesini içeren yeni bir ikna yöntemidir ve özellikle sosyal medya platformları ve internet ortamında çeşitli tekniklerle gerçekleştirilmektedir. Instagram, Facebook ve özellikle de X gibi platformlar en etkili dijital propaganda ortamlarıdır (Auerbach ve Castronova, 2013: 22). Bu platformların yaygın kullanımı ve oluşturduğu etki sebebiyle botlar ve troller sosyal medyada giderek daha fazla yer almaya başlamıştır. Bot hesaplar ve troller, propaganda tekniklerini kullanarak, yanlış ve yanıltıcı bilgiler yayarak, gerçeklerin çarpıtılmasına ve kamuoyunun yanlış yönlendirmesine katkıda bulunmaktadır.

Bot hesaplar ve troller sayesinde güncel sosyal ve siyasi amaçlarla ilgili sahte haberler sosyal medyada baş döndürücü bir hızla yayılmaktadır. Bu aldatmacalar veya uydurma hikayeler, kasıtlı veya kasıtsız olarak, kitlelerin yanlış bilgilenebilmesine ve aldatılmasına sebep olmaktadır. Paylaşılan haberler çoğunlukla insanların görüşlerini etkilemek, siyasi bir gündemi dayatmak veya insanların kafalarını karıştırmak için yapılmaktadır. İşletilen bu süreç hem haberleri yayanlar için hem de internet yayıncıları için karlı bir durum ortaya çıkarmaktadır (Brennen, 2017: 180).

Troller belirli bir konuya saldırmak için çok sayıda sahte hesap kullanır ve bu saldırılar yüz binlerce hesaba kadar ulaşabilir. Burada amaç, hedef alınan tarafların itibarını zedelemek ve karalamak ya da kaos yaymayı amaçlayan içerikleri dolaşıma sokmaktır. Bu yöntem ayrıca, alıcıları bu bilgilerin gerçek olduğuna inandırmak için ustaca kurgulanmış bilgi ve

görsellere dayanan gelişmiş karalama kampanyalarında da kullanılmaktadır (Amara ve Dahmar, 2024: 602).

Troller sosyal medyada kaosun temsilcileri olarak hareket eder; tartışmalı ve hassas konuları kullanarak diğer kullanıcıları aşırı duygusal ya da mantıksız tepkiler vermeye yönlendirirler. Eğer bir kullanıcı bu tuzağa düşerse, trolleme davranışı acımasız bir eğlence amacıyla daha da yoğunlaşır. Bu nedenle deneyimsiz kullanıcılara sıklıkla “trolleri beslemeyin” uyarısı yapılmaktadır (Buckels, Trapnell ve Paulhus, 2014: 97).

Günümüzde özellikle siyasetçilerin ve siyasi partilerin, toplumu manipüle etmek amacıyla trol gruplarına önemli bütçeler ayırdığı bilinen bir gerçektir. Geçmişte ve günümüzde trol hesapların çeşitli örnekleri bulunmaktadır. Örneğin, 2014 yılında Ukrayna’da Rusya yanlısı ve karşıtı gruplar arasındaki kutuplaşmanın derinleşmesinde Rusya bağlantılı dijital propaganda faaliyetlerinin etkili olduğu ileri sürülmektedir. Benzer şekilde, ABD’de 2016 başkanlık seçimleri sürecinde trol hesapların Trump lehine ve Clinton aleyhine içerikler yayarak kamuoyu algısını etkilemeye çalıştığına dair birçok araştırma bulunmaktadır (Binark, 2017: 20)

2016 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerinden bu yana sosyal medya ve dezenformasyon meselesi, dünya genelinde seçimlerin bütünlüğüne yönelik temel bir tehdit olarak giderek daha fazla dikkat çekmektedir. Günümüzde hem yerel aktörler aracılığıyla gerçekleştirilen faaliyetler, hem de dışarıdan müdahalelerle, seçmenlerin adil ve doğru bilgilere dayanarak bilinçli tercih yapabilmeleri zorlaşmıştır (Martin-Rozumilowicz ve Kuzel, 2019: 2).

Bu mekanizmalar (trol hesaplar ve botlar) dezenformasyonu yaymak için çeşitli yöntemler kullanırlar (Amara ve Dahmar, 2024: 603-604);

- Ünlü ve etkili kişiler (din adamları, medya figürleri, akademisyenler, sporcular) para, tehdit veya makam vaadiyle kampanyalara dahil edilir.
- Başka ülkelere ait görüntü, fotoğraf ve videolar, sanki hedef ülkede ya da olayda olmuş gibi gösterilerek manipülasyon yapılır.
- Haberin ya da bilginin, inandırıcılığını arttırmak için paylaşımlar gerçek veya onaylı hesaplardan yapılır, daha sonra bu paylaşımlar sahte hesaplardan yayılır.
- Karşıt görüşler; hakaret, şantaj ve ihanet suçlamalarıyla hedef alınarak itibarsızlaştırılır; böylece tartışma asıl odağından saptırılarak kişiselleştirilir.
- Muhalif hesaplar, uydurma suçlamalarla topluca şikâyet edilerek susturulmaya çalışılır.
- Paylaşımlar ve yorumlar, söylentiler, otomatik hesaplarla sürekli tekrar edilerek daha inandırıcı hale getirilir.

Bot hesaplar ve troller birbirinden bazı noktalarda ayrılmaktadırlar. Bot hesaplar tanımı gereği özgün içerik üretmeyen, yani içerikleri başka kaynaklardan alan hesaplardır. Tam bu özelliğinden dolayı bot hesaplar, sahiplerinin niyetini daha açık ve doğrudan yansıtır. Troller ise her zaman talimatlara göre hareket etmeyebilir; bazen kendi görüşlerini de paylaşabilirler. Ayrıca, ücretli bir troll ile gerçekten destek veren birini ayırt etmek oldukça zordur. Hatta bu durum, bir kişinin aslında desteklemediği bir görüş için böyle bir işi yapıp yapmayacağı sorusunu da gündeme getirir (Sanovich, 2017: 13).

2.3. Deepfake

Deepfake terimi, ilk kez 2017 yılında, aynı kullanıcı adını taşıyan bir Reddit profilinin platform üzerinden dijital manipülasyon içeren pornografik içerikler paylaşmasıyla gündeme gelmiştir. Söz konusu paylaşımlarda, film sektöründeki figürlerin yüzleri, yapay zekâ teknikleri kullanılarak tanınmış kişilerin yüzleriyle değiştirilmiştir. Bu içeriklerin

paylaşımı için merkezi bir mecraya dönüşen Reddit, dijital etiğe dair ciddi tartışmaların yürütülmesine neden olmuş; nitekim Motherboard medya kuruluşunun 2017 tarihli "Yapay Zekâ Destekli Sahte Pornografi Burada ve Hepimiz Mahvolduk" başlıklı haberiyle birlikte "deepfake" kavramı hem akademik hem de kamusal gündemde daha fazla yer edinmeye başlamıştır (CDEI, 2019).

Deepfake; bir görüntü, video ya da ses kaydının, algoritmalar kullanılarak orijinal içerikteki kişinin başka biriyle — özellikle kamuoyunca tanınan bir figürle — değiştirilmesi ve bunun gerçekmiş gibi gösterilmesiyle oluşturulan manipüle edilmiş içeriktir. “Fake” ifadesi, deepfake içeriklerin gerçek olmadığını açıkça ifade etmektedir. “Deep” kavramı ise çok katmanlı algoritmalarla oluşan yapay sinir ağlarını kullanan derin öğrenme (deep learning) teknolojisine dayanmaktadır. Başka bir ifadeyle deepfake teknolojisi, yapay zekâ ve derin öğrenme yöntemlerinden yararlanarak son derece gerçekçi ancak sahte görsel, işitsel ve video içerikler üretmektedir (www.merriam-webster.com).

Yapay zekâ teknolojileri kullanılarak bir kişinin görüntü, ses veya videolarının gerçeğe çok yakın biçimde değiştirilmesi ya da tamamen yeniden üretilmesi olan Deepfake'ler, video tabanlı görsel dezenformasyonun yeni ve benzersiz bir biçimi haline gelmiştir (Vaccari ve Chadwick, 2020: 3). Deepfake'lerin kötü niyetli kullanımı; propaganda ve dezenformasyon kampanyaları ve sosyal medya aracılığıyla yanlış bilgi ve komplo teorilerinin yayılmasıyla yakından ilişkilidir (EPRS, 2019). Deepfake teknolojisi ile oluşturulan videolar giderek daha gerçekçi hâle gelmekte ve bu da dezenformasyon içeren paylaşımları ayırt etmeyi zorlaştırmaktadır.

Veri Etiği ve İnovasyon Merkezi tarafından yapılan sınıflandırmaya göre dört farklı deepfake türü bulunmaktadır (CDEI, 2019):

***Yüz Değiştirme (Face Replacement/Face Swapping):** Bir kişinin yüzünün kaydedilerek (kaynak) başka bir kişinin (hedef) yüzüne aktarılmasıdır.

***Yüzü Yeniden Canlandırma (Face Re-enactment):** Bir kişinin yüz ifadelerinin ve yüz özelliklerinin değiştirilmesidir.

*** Yüz Üretimi (Face Generation):** Gerçek bir kişiye ait olmayan tamamen yeni yüzlerin oluşturulmasıdır.

***Konuşma Sentezi (Speech Synthesis):** Gerçek bir insan sesinin tonlama ve frekans özelliklerinin taklit edilerek yapay seslerin üretilmesidir.

Deepfake ile oluşturulan görseller genellikle son derece gerçekçi insan portreleri şeklinde ortaya çıkmaktadır. Fotoğraf kullanımına izin veren sosyal medya sitelerinde kullanıcılar kolaylıkla sahte fotoğraflarla profil oluşturabilmektedir. Ayrıca ses klonlama, deepfake teknolojisinin kullanıldığı bir diğer önemli yöntemdir. Çeşitli çevrim içi ve mobil uygulamalar, kullanıcıların ünlü kişilerin seslerini taklit etmesine olanak sağlamaktadır (Helmus, 2022)

Deepfake'ler; sahte haber söylemi, gelişmekte olan yapay zekâ teknolojileri ve insan-makine etkileşiminin kesişim noktasında yer almaktadır. Yapay zekâ teknolojileri, video ve ses içeriklerinin gerçeğe son derece benzer ve aldatıcı biçimde sahte olarak üretilmesini mümkün kılmaktadır. Bunun sonucunda, izleyicilerin bir ses ya da video kaydının gerçek mi yoksa bir makine tarafından mı oluşturulduğunu ayırt etmesi giderek daha zor hâle gelmektedir (Mattke, 2018).

Gerçekçilik ve erişilebilirlik alanındaki gelişmeler, deepfake teknolojisinin popülerliğini ve etkisini giderek artırmaktadır. Yakın gelecekte bireyler, yapay zekâ tarafından manipüle edilmiş filmlerde kendilerini başrolde görebilecek, arkadaşlarını veya aile üyelerini farklı rollerde kullanabilecek ya da istemeden sahte içeriklerin parçası hâline getirilebilecektir. Günümüzde özellikle ünlü kişileri, hiç söylemedikleri sözleri söylemiş veya hiç yapmadıkları davranışları gerçekleştirmiş gibi gösteren deepfake içerikler üretilmektedir. Bu durum yalnızca bireylerin itibarını değil, aynı zamanda şirketler ve kurumlar hakkındaki yanlış

bilgilerin yayılmasını da kolaylaştırmaktadır. İlerleyen süreçte daha fazla deepfake görsel, ses ve video içeriğinin üretilip paylaşılması beklenmektedir. Bu nedenle deepfake teknolojisinin oluşturduğu risklere karşı hem teknolojik hem de toplumsal önlemlerin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır (Kietzmann, 2020: 137).

Sonuç

İçinde bulunduğumuz 21. yüzyıl dijitalleşmenin hızla geliştiği ve her alana yayıldığı bir dönem olmuştur. Bunun ortaya çıkardığı birçok teknolojik, ekonomik ve toplumsal sonuçlar vardır. Bu dönemde ortaya çıkan sosyal medya platformları, bilgiye erişimde en hızlı ve yaygın araçlar haline gelmişlerdir. Ancak bu dönüşüm, bilginin demokratikleşmesi kadar dezenformasyonun da küresel ölçekte yayılmasını beraberinde getirmiştir. Sosyal medya çağında gerçek ile algı arasındaki sınır giderek bulanıklaşmakta; dijital manipülasyon teknikleri kamuoyunun düşünce, tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir.

Sosyal medya, bireylerin, bilgi alışverişi yapma ve bilgiye ulaşma biçimini kökünden değiştirmiştir. Teknolojik gelişme, iletişimi kolaylaştırması ve bilginin hızlı yayılmasına olanak sağlaması gibi pek çok avantaj sunmaktadır ancak bunun yanında yanlış bilgi ve sahte haberler için de elverişli bir ortam yaratmıştır (Twum vd, 2025). Sosyal medyanın etkileşim odaklı yapısı, sansasyonel ve duygusal içeriklerin daha hızlı yayılmasına neden olmakta, bu da doğruluğu teyit edilmemiş bilgilerin geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Özellikle seçim dönemleri, kriz anları ve toplumsal hassasiyetlerin yoğun olduğu dönemlerde yanlış haberlerin, dezenformasyonun ve dijital manipülasyonun etkisi daha belirgin hale gelmektedir.

Sosyal medyanın gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan bot hesaplar ve troller, dezenformasyonun yayılmasında önemli rol oynamaktadır. Bu yöntemler aracılığıyla oluşturulan içerikler, toplumda kutuplaşmayı artırabilmekte, kurumlara olan güveni zedeleyebilmekte ve demokratik süreçleri etkileyebilmektedir. Böylece gerçeklik, yerini çoğu zaman algı

yönetimine bırakmaktadır. Wang ve arkadaşları (2019) geçmişte dezenformasyonun çoğunlukla anonim çevrim içi mesajlar ve marjinal platformlarla sınırlı ve tespit edilmesinin nispeten daha kolay olduğunu belirtmekte ve sosyal medyanın yükselişi ve bilginin yayılmasında algoritmaların, bot hesapların ve deepfake teknolojisinin giderek daha fazla kullanılmasıyla birlikte, güvenilir bilgi kaynakları ile yanıltıcı içerik arasında ayırım yapmanın çok daha zor hale geldiğini dile getirmektedirler.

Bu bağlamda medya okuryazarlığı, eleştirel düşünme becerileri ve doğrulama mekanizmalarının güçlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Çünkü bireylerin haber kaynaklarını sorgulaması, farklı bakış açılarını değerlendirmesi ve teyit edilmiş bilgileri tercih etmesi, dezenformasyonun etkisini azaltmada önemlidir. Ayrıca platformların içerik denetimi ve şeffaflık politikalarını geliştirmesi de dijital bilgi ekosisteminin sağlıklı işlemesi açısından gereklidir. İçin de bulunduğumuz dijital dönem bilgi dolaşımının en yoğun olduğu dönemdir. Ancak bu dolaşımda paylaşılan bilgiler maalesef her zaman doğruyu yansıtmamaktadır.

Paylaşımına açılan her bilgi kullanıcılar tarafından doğru olup olmadığına bakılmaksızın hemen paylaşılmaktadır. Paylaşılan bu bilgiler dezenformasyon amacıyla üretilmiş bilgiler olabilmekte; toplumun ahlaki ve kültürel yapısını ve kamusal düzenini tehdit edebilmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarının bilginin doğruluğunu teyit etme sorumluluğunun olmaması önemli bir güvenlik sorunu yaratmaktadır. Son yıllarda anonim hesaplardan yayılan dezenformasyonu önlemek amacı ile hükümetler tarafından çeşitli çalışmalar yürütülse de pratikte bunlar yeterli değildir. Sosyal medya platformlarının yoğun bir şekilde kullanıldığı bu dönemde dezenformasyonun, kullanıcılar, toplum ve siyasi otoriteler için önemli bir tehdit olduğu görülmektedir (Ökmen, 2023: 209-210).

Sonuç olarak, dijital çağda dezenformasyon yalnızca bir yanlış bilgi sorunu değil; aynı zamanda toplumsal güven, demokrasi ve küresel istikrar açısından kritik bir meseledir. Bu durum meşru bilgi kaynaklarının güvenilirliğini etkilemekle kalmamakta aynı zamanda bireylerin doğru karar alma becerilerini de olumsuz yönde etkilemektedir. Günümüzde dezenformasyon dalgası, demokrasinin temel yapısını bozmakta ve toplum üzerinde kalıcı zararlara yol açmaktadır. O nedenle gerçek ile dezenformasyon arasındaki farkı ayırt edebilmek ve dijital manipülasyonun farkında olmak, günümüz dijital toplumunun en önemli gerekliliklerinden biridir.

Kaynakça

- Aimeur, E., Amri, S., ve Brassard, G. (2023). Fake news, disinformation and misinformation in social media: a review. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), 1-36. <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01028-5>
- Amara, H. A., ve Dahmar, N. (2024). The mechanism of digital propaganda by bot accounts and its role in spreading fake news: Applied models. *International Journal of Early Childhood Special Education*, 16(4), 599-607.
- Auerbach, J ve Castronovo, R. (2013). *The Oxford handbook of propaganda studies*. USA: Oxford University Press.
- Aytekin, M. (2023). Dijital platformlarda dezenformasyon ve manipülasyon: Netflix üzerine bir inceleme. Fahrettin Altun (ed.) *Toplumlar Arası İletişimde Yeni Dönem Enformasyon Savaşından Dezenformasyon Savaşına*. İçinde (37-67). İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Binark, M. (2017). Algoritmaların yarattığı yankı odalarında siyasal katılım olanağı ya da olanaksızlığı. *Varlık Dergisi*, 84(1317), 19-23.
- Bradshaw, S. ve Howard, P.N. (2019). The global disinformation order: 2019 global inventory of organised social media manipulation. *Copyright, Fair Use, Scholarly Communication, etc* <https://digitalcommons.unl.edu/scholcom/207/>
- Brennen, B. (2017). Making sense of lies, deceptive propaganda, and fake news. *Journal of Media Ethics*, 32(3), 179-181.
- Buckels, E.; Trapnell, P ve Paulhus, D.L. (2014). Trolls just want to have fun. *Personality and Individual Differences*, 67, 97-102.
- CDEI (2019). Independent report snapshot paper - Deepfakes and audiovisual disinformation. <https://www.gov.uk/government/publications/cdei-publishes-its-first-series-of-three-snapshot-papers-ethical-issues-in-ai/snapshot-paper-deepfakes-and-audiovisual-disinformation> Erişim Tarihi: 11.05. 2026.
- Cinelli, M., Morales, G. F., Galeazzi, A ve Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Science*, 118(9). <https://doi.org/10.1073/pnas.202330111>.
- Duskin, K., Schfer, J. S., West, J.D ve Spiro, E. S. (2024). Echo chambers in the age of algorithms: An audit of Twitter's friend recommender system. *ACM, New York, NY, USA*, <https://doi.org/10.48550/arXiv.2404.06422>
- European Parliamentary Research Service (EPRS) (2019). Polarisation and the use of technology in political campaigns and communication. Retrieved from: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/634414/EPRS_STU\(2019\)634414_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/634414/EPRS_STU(2019)634414_EN.pdf) Erişim Tarihi: 10.05. 2026
- Garmella, K., Morales, G.F., Gionis, A., ve Mathioudakis, M. (2017). Quantifying controversy on social media. *ACM Transactions on Social Computing*, 3, 1-26.
- Garrett, R. K. (2009). Echochambers online: Politically motivated selective exposure among internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 265-285. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01440.x>.
- Helmus, T. C. (2022). Artificial intelligence, deepfakes and disinformation, *Rand Corporation*, <https://www.rand.org/pubs/perspectives/PEA1043-1.html> Erişim Tarihi: 11.05. 2026
- Hilary, I.O., ve Dumebi, O.O. (2021). Social media as a tool for misinformation and disinformation management. *Linguistics and Culture Review*, 5(1), 496-505. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5nS1.1435>.

- Hogan, B. (2014). From invisible algorithms to interactive affordances: Data after machine learning. E. Bertino ve S.A. Matei (Ed.), Roles, Trust and Reputation in Social Media Knowledge Markets, İçinde (103-117), *New York: Springer International Publishing*.
- Hoobs, R. (2020). *Mind over media: Propaganda education for a digital age*. WW Norton & Company.
- Howard, P., Neudert, L.M. ve Prakash, N. (2021). Digital misinformation/disinformation and children. *UNICEF Office of Global Insight and Policy*.
<https://www.unicef.org/innocenti/media/856/file/UNICEF-Global-Insight-Digital-Mis-Disinformation-and-Children-2021.pdf> Erişim Tarihi: 02.05.2026
- https://www.ifes.org/sites/default/files/migrate/ifes_working_paper_social_media_disinformation_and_electoral_integrity_august_2019_0.pdf Erişim Tarihi: 12.04.2026
- <https://www.merriam-webster.com/dictionary/deepfake>
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2021). Users of the world unite: The challenges and opportunities of social media. *ScienceDirect*, 53, 59-68.
- Kaźmierczak, D. (2017) 'Walka informacyjna we współczesnych konfliktach i jej społeczne konsekwencje', *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis, Studia de Securitate et Educatione Civili*, 7, 111-119. DOI: 10.24917/20820917.7.
- Khazhomia, S. (2025). Using Trolls and Bots in Social Media: Propagandistic Influence on public Opinion: A Literature Review, *European Scientific Journal, ESJ*, 21(39), 103-111.
- Kietzmann, J., Lee, L.W., McCarthy, I.P. and Kietzmann, T.C., 2020. Deepfakes: Trick or treat?. *Business Horizons*, 63(2), 135-146. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.11.006> Erişim Tarihi: 13.05.2026
- Martin-Rozumiwicz, B ve Kuzel, R. (2019). *Social media, disinformation and electoral integrity*. IFES Working Paper.
- Matkke, S. (2018). KI gegen KI: Wettbewerb zu Fälschung von Video-Inhalten [AI vs. AI: Competition on video content counterfeiting]. Heise online. Retrieved from: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/DARPA-veranstaltet-Wettbewerb-zu-Faelschung-von-Video-Inhalten-4074467.html> Erişim Tarihi: 12.05.2026
- Mazza, M. ve Avvenuti, M. (2022). Investigating the difference between trolls, social bots, and humans on Twitter. *Computer Communications*, 23-36.
- Ökmen, Y. E. (2023). Dijital içeriklerde dezenformasyon ve uluslararası fact-checking kuruluşları incelemesi, Fahrettin Altun (ed.) *Toplumlar Arası İletişimde Yeni Dönem Enformasyon Savaşından Dezenformasyon Savaşına*. İçinde (207-241). İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Özcan, M. (2018). Öznenin ölümü: Post-truth çağında güvenlik ve Türkiye. *İnsamer*, 1-12.
- Pariser E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. New York: Penguin.
https://www.academia.edu/34426834/The_Filter_Bubble_Eli_Pariser
- Parth, M.N., ve Bengali, S. (2018). Rumors of child-kidnapping gangs and other WhatsApp hoaxes are getting people killed in India. *Los Angeles Times* Erişim Tarihi: 28.04.2026
- Rose, J. (2020). The Mortall Coil of Covid-19, Fake News and Negative Epistemic Postdigital Inculcation, *Postdigital Science and Education*, 2, 812-829.
- Sanovich, S. (2017). Computational propaganda in Russia: The origins of digital misinformation, *Computationa. Propaganda Research Project Universty of Oxford*.
<https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/12/2017/06/Comprop-Russia.pdf> Erişim Tarihi: 14.04.2026

- Seyoum, A., Aschalew, M., ve Mesert, M. (2023). *Ethiopian Digital Media Information Ecosystem Assessment*, Internews. https://internews.org/wp-content/uploads/2023/08/Ethiopian-Digital-Media-IEA_edited-Final-SinglePage.pdf
- Shu, K., Bhattacharjee, A., Alatawi, F., Nazer, T.H., Ding, K., Karami, M ve Liu, H. (2020). Combating disinformation in social media age. *WILEY*, DOI: 10.1002/widm.1385.
- Slugocki, W.L ve Sowa, B. (2021). Disinformation as a threat to national security on the example of the Covid-19 pandemics. *Security Defence*, 3(35), 63-74.
- Stolatan-Lama, N.D., Isolana, B. E., ve Jr, Castanares, O. R. (2025). Social media: Misinformation and trustability. *GEO Academic Journal*, 6(1). DOI:10.56738/issn29603986_geo2025.6.96.
- Turan Eroğlu, D. (2025). Yeni medya çağında sosyal medya ve dezenformasyon ilişkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 1045-1053).
- Twum, S, Sarpong, R ve Agusah, A. (2025). The role of social media in spreading fake news. *International Journal for Research Trends and Innovation*. https://www.academia.edu/128499923/THE_ROLE_OF_SOCIAL_MEDIA_IN_SPREADING_FAKE_NEWS_2?rhid=39626288301&swp=rr-rw-wc-87135619&nav_from=df231867-1b7b-449c-ba94-2652eb74b85
- Vaccari, C. ve Chadwick, A. (2020). Deepfakes and disinformation: Exploring the impact of synthetic political video on deception, uncertainty and trust in news, *SAGE*, 1-13. <https://doi.org/10.1177/2056305120903408> Erişim Tarihi: 11.05. 2026
- Vosoughi, S., Roy, D ve Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *SCIENCE*, 359(6380), 1146-1151. DOI: 10.1126/science. aap95059.
- Wang, Y., McKee, M., Torbica, A. ve Stuckler, D. (2019). Systematic literature review on the spread of health-related misinformation on social media. *Social Science & Medicine*, 240: 112552. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2019.112552>
- Wardle, C. ve Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Council of Europe Report <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html> Erişim Tarihi: 10.02.2026
- Wu, L., Morstatter, F., Carley, K.M. ve Liu, H. (2019). Misinformation in social media: Definition, manipulation and Detection. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 20(12), 80-90.
- Yıldırım, A. ve Balkaroğlu, D. (2023). Türkiye’de dijital okuryazarlık: Ekonomik, güvenlik ve dezenformatif hususlara ilişkin perspektifler. *EDAM*, <https://edam.org.tr/wp-content/uploads/2023/03/Dijital-Okur-Yazarlik.-TR.pdf> Erişim Tarihi: 21.04.2026

DİJİTAL ENFORMASYON EKOSİSTEMİNDE YAPAY ZEKÂ VE DEZENFORMASYON DİNAMİKLERİ

Şükrü Balcı*

Giriş

Son yıllarda, herhangi bir kullanıcının doğrulanmamış çevrimiçi içerik üretmesine olanak tanıyan, sosyal medya başta olmak üzere, alternatif haber kaynakları ve yapay zekâ (YZ) uygulamaları popülerlik kazanmıştır. Sosyal ağlar, coğrafi olarak dağınık insanları birbirine bağlayarak fiziksel engelleri ortadan kaldırabilir, siyasi ve ekonomik kısıtlamaları hafifletebilir. Aynı zamanda sosyal ağlar insanları pasif durumdan içerik oluşturabildikleri aktif bir konuma getirmiş, kullanıcıları etkileşim, eşzamansızlık ve bireyselleştirme gibi geleneksel medyadan farklı özelliklerle tanışmasını sağlamıştır (Olkun, 2025: 139; Balcı, 2025). Sosyal ağların yükselişi, bilgi üretimi ve tüketimi paradigmasını değiştirmiş, artık insanlar haberler ve güncel olaylardan haberdar olmak için bu teknolojileri daha çok tercih etmeye başlamıştır (Balcı vd., 2025). Eskiden okuyucu, haberlerin eş zamansız üretimini bekleyen pasif bir aktördü. Ancak günümüzde, neredeyse gerçek zamanlı gazetecilik haberlerine olan talep artmaktadır. Haber kuruluşları bu talebi karşılayamadığı için, halk bu rolü üstlenmektedir (Caled ve Silva, 2022: 124).

Özellikle yeni teknolojiler, gönderinin orijinal yazarını ve bağlamını takip etmeyi zorlaştırdığı için doğrulamayı daha da zorlaştırır. İçerik üretiminde halkın bu yeni rolüne ek olarak, anında haber yapma talebi de artmaktadır ve bu da haber kuruluşlarını tamamlanmamış veya doğrulanmamış materyalleri yayınlamaya zorlamaktadır. Yeni veya viral bir olayın önce sosyal ağlarda yayınlanıp ardından ana akım medya

tarafından benimsenmesi sık görülen bir durumdur (Caled ve Silva, 2022: 124). Bu haliyle giderek gelişen dijital çağda, sosyal medya platformları küresel topluluğun günlük yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medyanın sağladığı bilgiye erişim kolaylığı ve birbirine bağlılık birçok fayda sağlarken, aynı zamanda önemli yeni zorluklar da ortaya çıkarmaktadır. Ortaya çıkan başlıca zorluklardan biri, sadece bireyler üzerinde değil, aynı zamanda bir ülkenin sosyal istikrarı ve ulusal güvenliği üzerinde de geniş kapsamlı etkileri olabilecek dezenformasyon ve yalan haberlerin giderek yaygınlaşmasıdır (Surjatmodjo vd., 2024; Olkun, 2022a: 152).

Aslında yanlış bilgi ne tamamen sosyal ne de teknolojik bir olgudur. Kökeni ağ bağlantılı toplulukların sosyal dokusuna derinlemesine kök salmış olsa da yayılması son zamanlarda bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla hız kazanmıştır. Bu sorun, basılı medyanın icadından beri var olmuştur. Ancak, sosyal platformların katlanarak büyümesi ve benimsenmesi, özellikle sahte haberler şeklinde yanlış bilginin tüketimini önemli ölçüde artırmıştır. Yanlış haberler, doğru haberlerden daha hızlı yayılır ve yapay zekâ gibi gelişmiş tekniklerin yardımıyla tespit edilmesini engelleyebilir. Sosyal platformların giderek yaygınlaşması, bu haberlerin yayılma hızını ve etkisini artırmıştır (Chaudhuri vd., 2024). Sosyal medyada kullanıcılar, içeriğin güvenilirliğini her zaman eleştirel bir şekilde değerlendirmeden, hızlı tıklamalarla bir mesajdan diğerine geçerek içerikle etkileşime girmektedir. Sosyal medya platformları, içeriğin görünürlüğünü ve erişimini kontrol eden bir dizi denetim mekanizmasına sahiptir, ancak profesyonel gazetecilikten farklı olarak, sosyal ağların denetim mekanizmaları mutlaka yanlış bilgilerin görünürlüğünü ve yayılmasını önlemeyi amaçlamamaktadır. Aksine, sosyal medya denetim mekanizmaları, yanlış içeriğin algoritmik olarak amplifikasyonu ve çevrimiçi alanda faaliyet gösteren şirketlerin kâr odaklı yaklaşımını destekleyen ekonomik teşvikler yoluyla yanlış bilgilerin yayılmasını artırabilmektedir (Tulin vd., 2024; Ögüt ve Olkun, 2021; Olkun, 2022b).

Sosyal ağların yanında 21. yüzyılın başlarında, büyük veri ve güçlü bilgi işlem kaynaklarıyla desteklenen derin öğrenmenin yükselişi, konuşma tanıma, bilgisayar görüşü ve doğal dil işleme gibi alanlardaki gelişmeleri hızlandırmıştır. Artık medya alanında içerik üretimi, içerik önerme ve big data denilen büyük verileri işlemede yapay zekâ ve algoritma teknolojilerinden yararlanılmaktadır. Yapay zekânın makine öğrenmesi ve doğal dil işleme teknolojileri (NLP) arama motorları, sanal asistan ve otomatik çeviri alanında sıklıkla kullanılmaktadır. Bu teknolojilerin gazetecilik pratiklerine yansması ise otomatik bir şekilde haber metni yazmak, veri gazeteciliği ile verilerin görselleştirilerek, hikayeleştirilerek haber hazırlanması ile olmaktadır (Balcı ve Kaya Güler, 2022: 91). Son yıllarda, özellikle derin öğrenme ve büyük veri tarafından yönlendirilen yapay zekâ teknolojisi hızla gelişim göstermiştir. Yapay zekânın uygulamaları sağlık, finans ve eğlence gibi sektörlere yaygın olarak nüfuz etmeye başlamış ve bilgi yayılımı alanında giderek önemli bir güç haline gelmiştir. Şu anda, yapay zekânın gelişimi büyük modeller ve genel yapay zekâ aşamasına girmiştir. OpenAI'nin GPT serisi ve benzeri teknolojilerin piyasaya sürülmesi, bu yeni aşamanın gelişine vurgu yapmakta, doğal dil işleme ve içerik üretimi gibi teknolojilerin geniş çaplı uygulamasını teşvik etmektedir (Huang, 2026). Ayrıca dijital bilgi ekosisteminin hızlı genişlemesi, bilginin üretilme, dağıtılma ve tüketilme biçimini temelden dönüştürmüş ve bu süreçlerde yapay zekânın (YZ) giderek daha merkezi bir rol oynamasına neden olmuştur. YZ teknolojileri, içerik oluşturma ve yayımının verimliliğini artırırken, aynı zamanda dezenformasyonun yayılmasını ve karmaşıklığını da hızlandırarak demokratik süreçler, kamu güveni ve bilgi bütünlüğü için kritik endişeler doğurmuştur.

YZ sistemlerinin geliştirilmesi demokratik toplumlar için iki ucu keskin bir kılıç gibidir. Bir yandan, YZ sistemleri, dezenformasyon, botlar, değiştirilmiş metin ve görüntüler ve manipüle edilmiş ses ve video materyali tespiti gibi çevrimiçi ortamdaki insan süreçlerini ve görevlerini iyileştirecektir. Öte yandan, aynı teknolojiler kötü niyetli kişiler

tarafından benimsendiğinde, bilgi operasyonlarının etkinliğini ve ölçeğini artırmalarına olanak tanıyacaktır. Demokratik ve otoriter devletler arasındaki ideolojik ve jeopolitik gerilimler artmaya devam ettikçe, YZ ve hesaplamalı propaganda, demokratik toplumlara karşı kullanılan siyasi savaş araçları haline gelecektir (Kertysova, 2018: 79).

Bu noktada YZ tarafından üretilen içeriği tespit etme ve buna yanıt verme yolları üzerinde çalışmak için daha büyük bir küresel çabaya ihtiyaç vardır. Yanlış ve zararlı içerikle mücadele etmeyi amaçlayan politikalar, YZ ve merkezi olmayan bilgi işlemdeki gelişmelerle beslenen ve daha hızlı yayılacak, daha karmaşık olacak ve tespit edilmesi daha zor olacak yeni nesil dezenformasyona odaklanmalıdır (Kertysova, 2018: 79). Bu bakımdan bilgi sonrası çağa geçiş, siber saldırılar, yapay zekâ uygulamaları aracılığıyla sahte haber yayılması ve sosyal medya platformlarında kötü niyetli söylentilerin yayılması yoluyla dezenformasyon gibi çeşitli tehditlere karşı toplumları korumak için acil bir gereklilik haline gelmiştir. Modern teknolojiler, eşi görülmemiş hızlarda kafa karışıklığı ve kaos yaratan hızlı algoritmik diller aracılığıyla çalışmaktadır. Bu nedenle, özellikle aşırılıkçı ideolojiler ve bilgi terörizmiyle mücadele etmek için bu teknolojilerin sorumlu kullanımına ilişkin farkındalığı artırmak her zamankinden daha kritiktir. Teknolojik ilerlemeye ayak uydurmaya, yapay zekâ ve medya alanında teknik çalışmalar yürütmeye adanmış çeşitli araştırma merkezlerinin kurulmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Söz konusu girişimler, toplumsal istikrarı tehdit eden artan tehlikeleri önlemek için bölgesel çabaları birleştirmeye yardımcı olacaktır. Teknolojinin hızla geliştiği ve tespit edilmesi zor gelişmiş gözetim sunucularının ortaya çıktığı bir çağda, proaktif ve koordineli eylemin aciliyeti giderek daha da belirginleşmektedir (Bendida vd., 2025: 11).

İşte bu çalışma; dijital bilgi ekosistemi içindeki YZ kaynaklı dezenformasyon üzerine mevcut literatürü sistematik olarak gözden geçirmeyi, temel kalıpları ve teorik yaklaşımları belirlemeyi, YZ destekli

dezenformasyon üretim pratikleri ile YZ ve dezenformasyonla mücadele yöntemlerine ilişkin bakış açısı sunmayı amaçlamaktadır. İletişim, medya ve teknoloji çalışmaları genelindeki parçalı bulguları sentezleyerek, YZ'nin dezenformasyon dinamiklerini nasıl yeniden şekillendirdiğini ve toplumsal etkisini nasıl artırdığını açıklığa kavuşturmayı hedeflemektedir. Bu çalışmanın potansiyel katkısı, yalnızca literatürdeki mevcut boşlukları vurgulamakla kalmayıp, özellikle etkili tespit, düzenleme ve dijital okuryazarlık stratejileri geliştirme konusunda gelecekteki araştırmalar için de yönlendirmeler sunan kapsamlı ve güncel bir çerçeve sağlamasında yatmaktadır.

1. Dijital Medya Ekosisteminde Dezenformasyon Sorunu

Dijitalleşme sürecine koşut bir biçimde ortaya çıkan bilgi çağında haberler, sosyal medya gönderileri ve diğer içerikler hızlı bir biçimde çok geniş bir kitleye yayılabilmektedir (Bal, 2024: 9). Özellikle sosyal medya, insanların bilgiye erişme, paylaşma ve tüketme biçimlerini önemli ölçüde dönüştürmüştür. Dijital ortamlar, profesyonel bilginin pahasına çeşitli seslerin kolektif diyaloga katılmasını sağlayarak aracılardan ortadan kalkmasını önemli ölçüde teşvik ederken, bilginin nasıl yayıldığını ve tüketildiğini belirlemede kritik önem taşımaktadır. Bilgi yayılımı ve tüketiminin dinamikleri üzerine yapılan son çalışmalar, özellikle dezenformasyonun tanımından (Kapantai vd. 2021) yayılmasına (Del Vicario vd. 2016) kadar bilgi ekosistemlerinin karmaşıklığına olan ilgiyi artırmıştır (Gravino, 2024; Gravino vd., 2024). Çevrimiçi sosyal medyada kullanıcılar tarafından sağlanan içeriğin yaygınlığı, insanların ortak ilgi alanları, dünya görüşleri ve anlatılar etrafında bir araya gelmesini kolaylaştırmaktadır. Bununla birlikte, internet, doğrulanmamış söylentilerin kitlesel olarak yayılması için verimli bir ortamdır (Del Vicario vd. 2016). Bu haliyle çağdaş medya ekosistemi, yanlış ve yanıltıcı içeriğin yaygınlığıyla karakterize edilir. Bu tür bilgilerin yayılması, dijital cihazlara kolay erişim, internette yanlış verilerin dolaşımını tespit etme ve sınırlama konusunda etkili mekanizmaların bulunmaması ve kullanıcılar

arasında medya okuryazarlığının nispeten düşük olmasıyla daha da kötüleşmektedir (Iufereva, 2025).

Dezenformasyon üzerine yapılan araştırmaların hacmine rağmen, kavramsal zorluklar devam etmektedir. Bu olguyu kavramsallaştırmak hala kolay değildir. Bazı yazarlar dezenformasyona, örneğin "sahte haber" olarak tanımlanabilen, belirli bağlamlarda ele alınan ampirik bir nesne olarak odaklanmıştır. Diğerleri ise toplum üzerindeki etkilerine daha çok odaklanarak, etkilerini vurgulamıştır. Bu katkılara rağmen, neyin dezenformasyon olarak nitelendirileceğini tanımlamakta temel bir zorluk hala mevcuttur. Çalışmaların gösterdiği gibi, dezenformasyon her zaman açık veya apaçık yanlış bir iddia değildir; doğru bilgiler yanıltıcı şekillerde sunulduğunda, bağlamından koparıldığında veya yanlış ya da zararlı yorumlar üretmek için seçici olarak vurgulandığında da ortaya çıkabilir. Dolayısıyla, dezenformasyonu tespit etme, sınıflandırma veya çürütme konusunda birçok çalışma yapılmış olsa da nispeten az sayıdaki araştırma, onun daha derin teorik statüsünü veya sistemik özelliklerini incelemiştir (Recuero, 2025).

Akademik literatür mercek altına alındığında; yanlış bilgiyle ilgili çeşitli terimler veya kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramlar temel olarak niyet (*yazarın okuyucuyu kasıtlı olarak yanıltma derecesi*) ve gerçeklik (*içeriğin gerçeklere dayanma derecesi*) açısından farklılık gösterir (Chen vd., 2023). Bu kavramlar içerisinde: (1) Mezenformasyon (Misinformation), yanıltma niyeti olmaksızın yayılan yanlış bilgileri ifade eder; örneğin, güncel olmayan bilgiler içeren bir haberi farkında olmadan yaymak gibi. (2) Dezenformasyon (Disinformation), kasıtlı olarak zarar vermek amacıyla üretilen yanlış bilgileri ifade etmektedir. Örneğin, manipüle edilmiş istatistikler içeren bir haberin yayımlanması gibi. (3) Malenformasyon (*Malinformation*), zarar vermek amacıyla yayılan doğru bilgilere işaret eder. Örneğin, izleyiciyi yanıltmak için bir ifadenin orijinal bağlamının dışında dolaşıma sokulması gibi. Literatürde sıkça kullanılan diğer ilgili kavramlar da vardır. Örneğin *söylenti*; doğruluğu

doğrulanmamış ve tamamen veya kısmen yanlış çıkabilecek hikayelerin ya da ifadelerin dolaşıma sokulması olarak değerlendirilir (Wardle ve Derakhshan, 2017; Zubiaga vd., 2016).

Bilim insanları tarafından geliştirilen birçok tipolojiden yola çıkılarak, dezenformasyonu yedi kategoriye ayırmak mümkündür (Szakács ve Bognár, 2021: 6):

Tablo 1. Dezenformasyon Tipleri

Dezenformasyon Tipleri	Tanımı
<i>Hiciv/parodi</i>	Zarar verme amacı yok ama yanıltma potansiyeli
<i>Yanlış bağlantı</i>	Başlıklar, görseller veya alt yazılar içeriği
<i>Yanıltıcı içerik</i>	Bir konuyu veya bireyi yanlış tanıtmak için bilgilerin yanıltıcı şekilde kullanılması
<i>Yanlış bağlam</i>	Gerçek içerik, yanlış bağlamsal bilgilerle
<i>Sahte İçerik</i>	Gerçek kaynakları taklit söz konusudur.
<i>Yönlendirici içerik</i>	Gerçek bilgi veya görseller, aldatmak amacıyla
<i>Uydurma içerik</i>	Yüzde yüz yanlış, aldatmak amacıyla

Dezenformasyon yeni bir olgu olmasa da dijital çağda giderek artan önem ve endişe kaynağı olmasının birkaç nedeni vardır. *Birincisi*, haber medyasına giriş engelleri önemli ölçüde azalmıştır. Çünkü web siteleri kolayca kurulabilmekte ve reklam yoluyla para kazanılabilmektedir. Sahte haberlerin yayılması süreciyle ilgili olarak, sosyal medyaya girmenin sabit maliyetleri çok düşüktür; bu, belirli bir sahte haber kampanyası için sosyal medya varlığı oluşturmayı içeren kısa vadeli stratejilerin uygulanabilirliğini artırır ve kaliteli gazetecilikle ilişkili uzun vadeli varlık oluşturma teşvikini azaltır. *İkincisi*, sosyal medya dezenformasyonun yayılması için çok uygundur; sosyal medyanın formatı, bilgilerin kısa metin parçaları halinde dağıtılması eğilimindedir, bu da kullanıcıların doğruluğu değerlendirmesini zorlaştırır. *Üçüncüsü*, geleneksel medyaya olan kamu güveninde ve inancında sürekli bir düşüş

yaşanmasıdır. *Dördüncüsü*, birçok batı ülkesinde siyasi kutuplaşmada bir artış olmuştur ve bu durum sahte haberlere inanılma olasılığını artırabilmektedir. Ayrıca sosyal medya, bilgi üreticileri ve tüketicileri arasındaki aracılardan varlığını veya önemini azaltmıştır ve insanlar artık çevrimiçi sosyal ağlar aracılığıyla bilgi oluşturup paylaşabilmektedirler (Ackland ve Gwynn, 2020: 29).

Yanlış içerik çevrimiçi olarak yayımlandıktan sonra, '*organik erişim*' fenomeni aracılığıyla çok geniş kitlelere yayılabilir. Bu haliyle günlük insan davranışı aslında yanlış içeriğin yayılmasının büyük bir kısmından sorumlu olabilir. Çevrim içi ortamlarda dezenformasyon yüklü içerikle karşılaşan kişiler, bunu kendi iletişim ağları, arkadaşları ve aileleriyle paylaşabilir. Bilerek paylaşmasalar bile, 'beğenme' gibi diğer şekillerde içerikle etkileşim kurmak, bir sosyal ağın algoritmalarının görünürlüğünü artırmasını sağlayabilir. Daha sonra bunu gören kişiler, kendi sosyal ağlarında paylaşabilir ve bu da dezenformasyonun görünürlüğünde katlanarak bir artışın yaşanmasına yol açabilir (Buchanan, 2020). Dezenformasyonun yayılması konusunda bu kadar endişe duyulmasının nedeninin, demokrasi adı altında sosyal, ekonomik ve kültürel eşitsizlikleri ve adaletsizlikleri üreten ve artıran, böylece anti-demokratik ve ırkçı siyasi hareketler ve onların dezenformasyonu için verimli bir zemin yaratan (hatta davet eden) politika olduğu açıkça görülmektedir. Buradan hareketle, iktidardaki elitlerin dezenformasyon konusundaki endişelerinin, toplumda yaşanan ve beklenen eşitsizlik düzeyi ve eşitsizliğin toplumda yarattığı genel adaletsizlik duygusuyla doğrudan ilişkili olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Nieminen, 2024: 128).

Bir başka noktada dijital ortamlarda dezenformasyonun yayılımını sağlayan en önemli motivasyonlardan birisi güç sahibi olma, başkalarını kontrol etme ve etkilemedir. Çevrimiçi ortamlarda, güç motivasyonlu bireyler, etki uygulamak için sık sık iletişim kuran kişiler olabilirler. Sık sık bilgi yayan bireyler, sosyal ağda merkezilik kazanır, sosyal ağ bağlarını ve sosyal ağlarının boyutunu güçlendirirler. İnsanlar merkezilik

kazandıkça, görünürlükleri ve erişilebilirlikleri, bilgi sahibi olmak, uyumlu kalmak veya etkili kişilerle bağlantı kurmak isteyen yeni takipçiler çekmelerine yardımcı olur (Guinote vd., 2025).

2. Yapay Zekâ Kavramı ve Medya Alanındaki Kullanım Biçimleri

Yapay zekâ (YZ), uzun vadeli tarihsel bir bakış açısı olmadan tam olarak kavranması imkânsız olan şekillerde kuruluşları ve bireyleri etkileyen, son derece dönüştürücü bir teknolojidir (Storey vd., 2025). YZ kavramı, özellikle son zamanlarda farklı uygulama alanlarına dahil edilmesiyle adından oldukça sık söz ettirmeye başlamıştır. Belirsizlik ve muğlaklık içeren yönleri birçok platformda tartışılırken, diğer yandan birey ve toplum için sağlayabileceği fırsatlar ve kolaylıklar da açıklanmaktadır. Bu ikilemde, insanlığın ilerlemesinde belirleyici bir faktör olarak giderek daha fazla bahsedilen yapay zekâ konusunun haber kaynaklarında nasıl ele alındığı ve toplumu nasıl yönlendirdiği çok önemli hale gelmektedir (Nacaroğlu ve Savcı, 2023).

Yapay zekâ terimi ilk olarak 1950'lerde ortaya atılan bir kavramdır. O zamandan beri bilim insanları, bilişsel beceriler gerektiren ve bir dereceye kadar özerklik ile çalışan görevleri yerine getirebilen sistemler geliştirmek için çalışıyorlar. YZ eskiden bilim insanlarının, meraklıların ve bilim kurgu severlerin alanı iken, teknoloji artık daha geniş bir kitlenin hayal gücüne hitap ediyor. Başka bir deyişle, YZ, toplum için geri dönülmez etkilerle birlikte hızla yayılmış gibi görünmektedir (Sheikh vd., 2023). Yapay zekâ fikri, zekâ ile donatılmış mekanik varlıklar hakkındaki tarihi mitler ve hikayelerden kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte, yapay zekânın bilimsel çalışması yirminci yüzyılın ortalarında başlamıştır. "Yapay zekâ" terimi, 1956'da Dartmouth Konferansı'nda ortaya atılmış ve araştırmacılar, insanlar gibi düşünebilen ve öğrenebilen robotlar inşa etme potansiyelini araştırmak için bir araya gelmiştir. İlk yapay zekâ araştırmaları, makinelerin satranç oynamak veya matematik problemlerini çözmek gibi görevleri yerine getirmek için açık kurallarla

programlandığı sembolik yapay zekaya odaklanmıştır (Russell ve Norvig, 2020).

Çoğu kullanıcı yapay zekayı kullandıklarının ve onunla etkileşim kurduklarının farkında olmasa da yapay zekayı her gün eylem halinde görebiliyoruz. YZ, diğerlerinin yanı sıra, dijital asistanlarda (Siri, Alexa, vb.), sürücüsüz araçlarda, navigasyon uygulamalarında, sosyal medya algoritmalarında, hedefli reklamlarda, arama motorlarında, metin düzenlemede ve oyunlarda görülebilir. İşletmeler, rutin ve tekrarlayan görevlerin otomasyonu, dolandırıcılık tespiti ve büyük veri kümelerinin analizinden değerli bilgiler elde etme gibi çeşitli amaçlar için yapay zekâ kullanmaktadır; müşteri hizmetleri, pazarlama, finans ve operasyonlar da bunlara dahildir. Kısacası, yapay zekâ, farkında olsak da olmasak da hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve bu nedenle bilim insanları giderek artan bir şekilde yapay zekânın anlamı ve etkileri konusunda daha çok araştırma yapmaya başlamıştır (www.elgaronline.com).

En katı tanımıyla yapay zekâ, bilgisayarların insanlarda var olan zekâyı taklit etmesi anlamına gelir. Yapay zekânın en dikkat çekici yönü, makinelerin çeşitli karmaşık insan becerilerini taklit etmesini sağlayan bir teknoloji olmasıdır. Avrupa Komisyonu'nun *Yapay Zekâ Yüksek Düzey Uzman Grubu* (AI HLEG) tarafından da benzer bir tanım ortaya konmuştur: “Çevrelerini analiz ederek ve belirli hedeflere ulaşmak için – bir dereceye kadar özerklik ile – eylemlerde bulunarak akıllı davranış sergileyen sistemler.” Bu görev tabanlı tanımlar, yapay zekanın ne olduğuna dair daha iyi bir anlayış kazanmamıza yardımcı olmaktadır (Sheikh vd., 2023: 16). YZ tabanlı sistemler, sanal dünyada faaliyet gösteren tamamen yazılım tabanlı (sesli asistanlar, görüntü analiz yazılımları, arama motorları, konuşma ve yüz tanıma sistemleri) olabilir veya yapay zekâ donanım cihazlarına (gelişmiş robotlar, otonom araçlar) entegre edilebilir.

Belki de yapay zekayı anlamının bir yolu, onu insan zekasıyla karşılaştırmaktır. İnsan zekâsı beyin, hafıza ve bilişsel yeteneklerin kullanımını gerektirirken; yapay zekâ insanlardan gelen verilere dayanır. İki zekâ türü birçok açıdan farklılık gösterir. İşleme açısından, yapay zekâ insanlar tarafından sağlanan algoritmalara ve matematiksel modellere dayanırken, insan zekâsı bilişsel süreçlere ve biyolojik yapılara dayanır. Öğrenme açısından, yapay zekâ verilere ve geri bildirim döngülerine dayanırken, insan zekâsı deneyime, sezgiye ve yaratıcılığa dayanır. Ayrıca görevleri yerine getirme hızı açısından da farklılık gösterirler, çünkü yapay zekâ verileri işleyebilir ve görevleri en zeki insanlardan çok daha hızlı gerçekleştirebilir, ancak bu makineleri insanlardan daha iyi yapmaz çünkü insanlar karmaşık kararları hızlı bir şekilde verebilirler. Duygular açısından, makineler duygulardan ve empatiden yoksundur, oysa insanlar duyguları ve empatiyi hissedebilirler. Benzer şekilde, makinelerin ahlak kuralları veya vicdanı yoktur, oysa insanlar (hepsi olmasa da) karar verirken ahlak kuralları ve vicdan tarafından yönlendirilirler. Yaratıcılık açısından, makinelerin yaratıcı olma veya "kalıpların dışında" düşünme yetenekleri sınırlıdır; oysa insanlar yaratıcı, hayal gücü yüksek ve yenilikçi olabilirler. Son olarak, makineler (insanların aksine) fiziksel sınırlamalara maruz kalmazlar ve bakıma tabi olmak kaydıyla sürekli olarak çalışabilirler. İnsanların ise sınırlı fiziksel yetenekleri vardır ve dinlenmeye ihtiyaç duyarlar (www.elgaronline.com).

Yapay zekâ (YZ) türleri içerisinde makine öğrenmesi, derin öğrenme, üretken YZ dikkat çekmektedir. Genel olarak, makine öğrenimi, "bilgisayar ajanlarının deneyim veya verilere dayanarak algılarını, bilgilerini, düşüncelerini veya eylemlerini nasıl geliştirebileceğini inceleyen yapay zekanın bir parçasıdır. Bunun için makine öğrenimi, bilgisayar bilimi, istatistik, psikoloji, sinirbilim, ekonomi ve kontrol teorisinden yararlanır" (www.ai4media.eu). Bu teknik, "geleneksel" programlama dilleriyle imkânsız veya çok zahmetli olan görevleri çözebilen yapay zekanın bir alt kümesidir. E-posta için spam filtresi,

makine öğreniminin erken bir örneğidir. Karşılaşacağınız üç ana makine öğrenmesi türü vardır (bunların kombinasyonları da mümkündür): (1) *Denetimli öğrenme*, (2) *Denetimsiz öğrenme* ve (3) *Yarı denetimli öğrenme*. Denetimli öğrenme, bir veri kümesindeki veri noktalarının, içeriklerini tanımlayan bir etikete sahip olması anlamına gelir. Denetimsiz öğrenme, genellikle kümeleme algoritmaları için geçerli olan etiketlenmemiş verileri içerir. Yarı denetimli öğrenme, denetimli ve denetimsiz öğrenmenin bir kombinasyonudur: Bazı veri noktaları etiketlenir, bazıları ise etiketlenmez (Campesato, 2020: 24-26).

Günümüzde, *Derin Öğrenme* (Deep Learning- DL) ise “insan beynindeki hiyerarşik olarak organize edilmiş nöronlara biraz benzeyen, sürekli (gerçek sayı) temsillerle hesaplama yapan büyük çok katmanlı (yapay) sinir ağlarının kullanımınıdır. Şu anda en başarılı makine öğrenimi yaklaşımıdır; küçük verilerden daha iyi genelleme ve büyük verilere ve hesaplama bütçelerine daha iyi ölçeklendirme sağlar” (www.ai4media.eu). Bu teknoloji, verilen verilerden öğrenme yetenekleri nedeniyle makine öğrenimi, yapay zekâ ve veri bilimi ve analitiği alanlarında en popüler konulardan biri olarak kabul edilmektedir. Google, Microsoft, Nokia vb. birçok şirket, farklı sınıflandırma ve regresyon problemlerinde ve veri kümelerinde önemli sonuçlar sağlayabildiği için bu teknolojiyi aktif olarak incelemektedir. Derin öğrenme, insan beyninin veri işlemlerini taklit eden bir yapay zekâ fonksiyonu olarak görülebilir. Bu nedenle DL, akıllı sistemler ve otomasyon oluşturmak için kullanılabilen yapay zekanın temel teknolojilerinden biri olarak kabul edilebilir. Daha da önemlisi, yapay zekâyı “*Daha Akıllı Yapay Zekâ*” olarak adlandırılan yeni bir seviyeye taşımaktadır. Genel olarak, derin öğrenme teknolojisinin mevcut dünyayı, özellikle güçlü bir hesaplama motoru açısından değiştirebileceği ve buna göre teknoloji odaklı otomasyona, akıllı ve zeki sistemlere katkıda bulunabileceği ve Endüstri 4.0 hedefine ulaşabileceği sonucuna varılabilir (Sarker, 2021).

Üretken yapay zekâ (GenAI) ise insan benzeri dil yeteneklerine sahip yapay zekâ sistemleridir. Üretken yapay zekâ teknolojilerini geleneksel makine ve derin öğrenme teknolojilerinden farklı kılan nokta, algoritmik tahminlere dayalı sonuçların ötesinde kendine özgü içerikler üretilmesidir. Bu sistemler karmaşık dil yapılarını ve metinler arasındaki ilişkileri öğrenmek için büyük miktarda veriyi işleyebilen ve öğrenebilen, katmanlı yapay sinir ağlarını kullanan derin öğrenme tekniklerine dayanır (Bozkurt, 2023: 65). Bu haliyle üretken YZ, metin, görüntü, müzik, programlama kodu ve diğer karmaşık ve yaratıcı çıktılar gibi içerik üretebilen yapay zekâ sistemlerini ifade eder. Üretken YZ'deki gelişmelerin sonucu olarak, yapay zekanın günlük kullanımda rolüne ilişkin büyük bir ilgi ve spekülasyon da ortaya çıkmıştır. Bu durum kısmen ChatGPT ve Dall-E (open.ai), MidJourney (midjourney.com), Google Bard (bard.google.com) ve CoPilot AI (copilotai.com) gibi araçların artan popülaritesinden kaynaklanmaktadır. Özellikle ChatGPT, yeni içerik (örneğin, resim, makale, program kodu, şarkı sözleri) oluşturmak için büyük miktarda veriyi işleyebilen bir üretken YZ örneğidir (Storey vd., 2025: 2082).

Öte yandan yapay zekâ (YZ) uygulamalarına büyük ölçüde dayanan bilgi çağının ortaya çıkışı, dünyanın başarılı bir geçiş sağlamak için öncelikle altyapıya yatırım yapması gereken yeni bir dönemin yolunu açmıştır. Bilgi sonrası çağa entegrasyonun önündeki en büyük engellerden biri, dördüncü nesil teknolojiye giriş yapmaktır. Sonuç olarak, yapay zekâ, tıptan çeşitli teknolojilere ve hatta beşerî bilimler ve sosyal bilimlere kadar modern yaşamın tüm alanlarında kullanıldığı için acil bir gereklilik haline gelmiştir. YZ artık çok büyük miktarda veriye ve bu verileri işleme ve bunlarla etkileşim kurma yeteneğine sahip olup, tüm sorulara kesin yanıtlar sunmaktadır. Bu yetenek, onu yaratan insan zihnini birçok açıdan geride bırakmasını sağlamıştır (Bendida vd., 2025: 2). Medya ve eğlence sektörü (haber, film/TV, müzik, oyunlar, sosyal medya, reklam, yayıncılık vb.), medya endüstrisi değer zinciri genelinde önemli görevleri önemli ölçüde kolaylaştırabilen, geliştirebilen veya

dönüştürebilen YZ gelişmelerinden halihazırda faydalanmaktadır. Bunlara örnek olarak şunlar verilebilir: mevcut zahmetli iş akışlarının otomasyonu; otomatik içerik geliştirme ve oluşturma; gelişmiş kullanıcı profillemesi yoluyla içerik ve hizmetlerin kişiselleştirilmesi; geliştirilmiş içerik önerileri; küresel ve yerel düzeyde gelişmiş hedef kitle belirleme, içerik/hizmet geliştirme ve artan reklam geliri için doğru hedef kitle analizi; örneğin otomatik dil çevirisi sayesinde içeriğe erişimin iyileştirilmesi; farklı iş alanları hakkında doğru tahminler; ve genel olarak daha verimli karar verme (www.ai4media.eu).

Reklamcılıkta YZ, insan zihninin ulaşamayacağı bir hız ve ölçekte işlemler gerçekleştirerek zaman, hız ve verimlilik açısından önemli kazanımlar sağlamaktadır. Veri analizi ve matematiksel işlemlerde insanlardan daha hızlı hareket eden yapay zekâ, sunduğu yeni verilerle reklamcılığa yeni bir boyut katmaktadır. Günümüzde yapay zekâ ve insan yapımı reklam kampanyalarının üretimine bakıldığında, yapay zekânın veri analizi ve işleme süreçlerinde etkili bir rol oynadığı açıktır. İçerik oluşturma, programatik reklamcılık süreçleri, video reklam düzenleme, artırılmış gerçeklik uygulamaları, sanal gerçeklik sistemleri ve Metaverse gibi yeni sistemlerde yapay zekâ varlığını sürekli olarak genişletmektedir. Özellikle günümüz reklamcılığının temelini oluşturan veri analizi ve işlemede yapay zekâ, kilit unsurlardan biri haline gelmiştir (Eyice Başev, 2024: 169).

Medya iş akışları genellikle çok fazla kaynak gerektiren sıkıcı veya yorucu görevler içerir. Bazı örnekler arasında, “bir doğruluk kontrolcüsünün bir ifadenin geçerliliğini doğrulamasına yardımcı olabilecek bilgileri bulmak için büyük görsel-ışitsel arşivlerde veya internette arama yapmak, araştırmacı gazetecilik için büyük miktarda belgeyi analiz etmek, farklı dillerde altyazı veya seslendirme üretmek, içerik özetleri üretmek, içeriği denetlemek, farklı ürün parametreleri için A/B testleri düzenlemek, karmaşık fikri mülkiyet haklarını açıklığa kavuşturmak vb.” yer almaktadır. Yapay zekâ, bazı görevleri tamamen

otomatikleştirerek (örneğin içerik etiketleme veya çok dilli çeviri) veya profesyonelleri daha yaratıcı görevlerde destekleyerek (örneğin otomatik öneriler sunarak, içeriği düzenleyerek veya geliştirerek, soruları yanıtlayarak, kullanıcıların içerikle etkileşimine ilişkin tahminler sunarak vb.) medya profesyonellerinin işlerini daha verimli bir şekilde yapmalarına yardımcı olabilir (www.ai4media.eu).

Yukarıda ele alınan YZ'nın medya alanındaki kullanım pratiklerinin yanında, otomasyon konusunda artan bir endişe söz konusudur. Bu durum, sonunda ortadan kaybolabilecek ve yerini bilgisayar, sinir ağları ve yapay zekâ uygulamalarına dayalı yeni rollere bırakabilecek çeşitli işleri tehdit etmektedir. Medya kurumları şu anda bu akıllı uygulamaları medya sektörüne entegre etmektedir. Robotlar gazetecilerin yerini almaya, haberleri sunmaya ve gazetecilikte yeni bir çağ başlatmaya başlamıştır. Büyük medya şirketleri bu alana yatırım yaparak modern teknolojiler aracılığıyla daha yüksek getiri elde etmektedir. Buna karşılık, bu teknolojileri operasyonlarına entegre etmeyen medya kuruluşlarının iflas ve kapanma riskiyle karşı karşıya kalması muhtemeldir (Bendida vd., 2025: 2).

3. Yapay Zekâ Destekli Dezenformasyon Üretim Pratikleri

Yapay zekâ destekli dezenformasyon üretim pratikleri içerisinde özellikle *deepfake*'ler, *otomatik içerik üretimi*, *bot ağları* ve *sentetik medya aracılığıyla dezenformasyonun yayılımı* gibi mekanizmalar dikkat çekmektedir.

3.1. Deepfake

Yapay zekânın (YZ) ilerlemesi, uluslararası toplum, hükümetler ve kamuoyu için giderek artan bir endişe kaynağı olup, ulusal güvenlik ve siber güvenlik açısından önemli sonuçlar doğurmaktadır. Ayrıca gözetim ve şeffaflıkla ilgili etik soruları da gündeme getirmektedir. Yanlış bilgilendirme ve güvensizliğin yaygın olduğu bir dünyada, YZ, insanları yanlış bilgilerin doğruluğuna ikna etmek için giderek daha sofistike

yöntemler sunarak, daha büyük siyasi gerilimlere, şiddete hatta savaşa yol açma potansiyeli taşımaktadır. Genellikle aldatıcı olması amaçlanan YZ teknolojileriyle oluşturulan medya içerikleri içerisinde en çok dikkat çeken *Deepfake*'ler, yanlış bilgilendirme ve dijital taklit için özellikle önemli ve giderek artan bir araçtır. *Deepfake*'ler, bireylerin izinsiz olarak gerçekçi dijital benzerliklerini oluşturabilen makine öğrenimi algoritmaları tarafından üretilir. Uygulama mükemmel olduğunda, sonuç son derece inandırıcı -ancak tamamen uydurma- bir metin, video veya ses klibi olabilir; bu klipte bir kişi yapmadığı veya söylemediği bir şeyi yapıyor veya söylüyor gibi gösterilir (Buffett Brief, 2025).

Bu haliyle *Deepfake*'ler, son derece ikna edici sahte medya oluşturarak gerçeklik ve kurgu arasındaki çizgiyi bulanıklaştırır. Bu, görsel kanıtlara olan güveni aşındırır ve dijital içeriğin gerçekliğini sorgular. Yanlış bilgi, gerçek bir video veya görüntü gibi gizlendiğinde kolayca güvenilirlik kazanabilir ve bu da şüphelenmeyen kişiler tarafından paylaşılma ve inanılma olasılığını artırır. *Deepfake*'ler, kamuoyunu manipüle eden etkileyici anlatıların oluşturulmasını sağlamaktadır. Kötü niyetli kişiler, *deepfake*'leri kullanarak kişilerin aslında hiç yapmadıkları şeyleri söylüyor veya yapıyor gibi göstermelerini sağlayabilir. Bu sahte anlatılar, duygusal tepkiler uyandırmak, mevcut önyargıları pekiştirmek veya toplumsal bölünmeleri istismar etmek ve böylece yanlış bilginin yayılmasını artırmak için tasarlanmıştır. *Deepfake*'ler, sansasyonel doğaları nedeniyle hızla viral hale gelebilir, izleyicileri cezbedebilir ve önemli ölçüde dikkat çekebilir. Sosyal medyanın hızlı tempolu dünyasında, *deepfake*'lerin yayılma hızı, yanlış bilginin yayılmasını kontrol altına almayı zorlaştırır. *Deepfake*'ler, bireylerdeki veya kuruluşlardaki güvenlik açıklarını istismar etmek için özel olarak hedeflenebilir. Kötü niyetli aktörler, özel olarak hazırlanmış *deepfake*'ler oluşturarak, kamu figürlerini, politikacıları veya kilit etkileyicileri yanlış bilgi yaymak veya kaos yaratmak için manipüle edebilir (Al-Khazraji vd., 2023: 431; Chesney ve Citron, 2019; Godulla vd., 2021; Hartmann ve Giles, 2020; Hobbs, 2020).

Bu videoları tespit etmek oldukça zordur, çünkü gerçek ses ve görüntüler kullanılarak oluşturulurlar ve sosyal medya platformlarında hızla yayılabilirler. Bu nedenle, sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanan kişiler deepfake videolarının gerçek olduğuna inanırlar (Westerlund, 2019: 40). Birçok kişi sahte içerik veya sahte video oluşturabilir, ancak deepfake teknolojisi bunların hepsinin ötesine geçer. Çünkü bu videolar, makine öğrenimi ve yapay zekâ tekniklerinde uzmanlaşmış kişiler tarafından sahtekarlık amacıyla oluşturulur ve orijinal içeriği bozup manipüle eder. Deepfake'lerin çeşitli kullanım alanları vardır; örneğin, yanlış ve yanıltıcı haber yaymak, dolandırıcılık yapmak ve ünlüleri veya politikacıları hedef alan uygunsuz içerik oluşturmak. Aslında, bu uygulamaların en yaygın kullanımı ünlüleri hedef alan pornografik içerik oluşturmaktır. İkinci en yaygın kullanım ise siyasi liderleri veya politikacıları hedef alan içeriktir. Siyasetçiler hakkında oluşturulan videolar, ilgili kişilerin itibarını zedelemekte, onları istismar etmekte ve hatta dünya barışına zarar verebilecek riskler oluşturabilmektedir (Mahmud ve Afsana, 2021: 1-2).

3.2. Otomatik İçerik Üretimi

Yapay zekâ destekli dezenformasyon üretim pratiklerinde dikkat çeken bir başka unsur otomatik içerik üretimidir. Bilgi Çağında, cihazlar ve nesnelere daha akıllı ve iletişimsel hale geldikçe, içerik satış, destek, iş zekâsı, insan kaynakları, haber ve medya ve hatta ürünlere kadar her alana nüfuz etmektedir. İşletmeler ve içerik pazarlamacıları, etkili içerik stratejileri oluşturmak, uygulamak ve ölçeklendirmek için sürekli bir mücadele içindedir; bağlam ve anlamlı kişiselleştirmeyi sağlamayı ise hiç saymıyoruz bile. İçerik pazarlamacıları için, yeterli içerik oluşturmak, hele ki belirli kitlelere ve/veya kişilik tiplerine veya "emtia" içerik (örneğin spor skorları, hava durumu raporları, borsa sonuçları vb.) üreten içerik oluşturuculara özel olarak uyarlanmış içerik oluşturmak, zahmetli, zaman ve emek yoğun ve bir maliyet merkezidir. Bu arada, büyük verinin, daha hızlı işlem gücünün ve daha iyi algoritmaların yükselişi, yapay

zeka'nın (YZ) ticari bir patlamasına yol açmıştır. Giderek daha fazla uygulama YZ'yi entegre ettikçe, içerik otomatik hale gelmekte ve yaşam döngüsü giderek makine odaklı bir yapıya dönüşmektedir. Aynı zamanda yapay zekâ ve onu destekleyen teknikler – makine öğrenimi, derin öğrenme, doğal dil işleme, bilgisayar görüşü ve makine muhakemesi – her türlü verimliliğin önünü açmaktadır (Lieb ve Groopman, 2018: 3).

İnternetin ve sosyal medya platformlarının yaygın kullanımı, yapay zekâ teknolojisindeki gelişimle birlikte otomatik içerik üretimi gibi uygulamalar dezenformasyon olarak bilinen yanıltıcı bilgilerin yaygınlığında önemli bir artışa yol açmıştır. Bu tür bilgi ve içerikler dijital ortamlarda kolayca erişilebilir ve hızla yayılır. Gerçek bilgi gibi görünen dezenformasyon, gerçekliğin çarpıtılmış bir şekilde anlaşılmasına yol açarak, insanların çeşitli konulardaki algılarını bozarak toplum için ciddi sonuçlar doğurur. Özellikle siyasi ve sağlık konuları, COVID-19 pandemisi sırasında görüldüğü gibi, dezenformasyona karşı savunmasızdır; bu dönemde yanlış bilgiler sosyal medya aracılığıyla hızla yayılmıştır. Dezenformasyon, yalnızca doğru bilgiyi ayırt etmeyi zorlaştırmakla kalmaz, aynı zamanda gazeteciliğin güvenilirliğini de zayıflatır. Toplumda bilgi üretimi aracı olarak gazetecilik için önemli bir engel teşkil eder. Teknolojik gelişmeler, özellikle yapay zekâ (YZ) alanındaki gelişmeler, dezenformasyonun yayılmasını artırmakla kalmamış, aynı zamanda otomatik olarak oluşturulmasını ve dağıtılmasını da kolaylaştırmıştır. Sonuç olarak, YZ'nin dezenformasyon oluşturma ve yaymada kullanımı, bilginin güvenilirliğine önemli bir meydan okuma oluşturarak, gerçekler ve yalanlar arasında ayırım yapmayı giderek zorlaştırmaktadır (Santos, 2023).

3.3. Bot Ağları ve Sentetik Medya

“Yazılım robotları”nın kısaltması olan botlar, çok çeşitli biçimlerde karşımıza çıkar. Botlar ya tamamen otomatiktir ya da insan müdahalesi içerir. Tüm botların spam gönderdiği veya kötü amaçlı yazılım yaydığı yaygın bir algı vardır, ancak durum böyle değildir, bazı botlar zararsızdır.

Bot grupları birbirleriyle koordineli olarak çalışabilir ve bot ağları oluşturabilir (Himelein-Wachowiak vd., 2021). Sosyal botlar, insan sosyal medya kullanıcılarını taklit etme ve potansiyel olarak manipüle etme yeteneğine sahip bilgisayar programlarıdır (Schmuck ve von Sikorski, 2020). Botlar, yanlış içeriği büyük ölçüde güçlendirebilir ve sosyal fikir birliğinin görünümünü bozan kampanyalar düzenleyebilir (Prokopowicz, 2025).

Sosyal botlar, çeşitli haberlerin yayınlanmasına ve acil yardım sağlanmasına yardımcı olabilir. Sosyal botlar yalnızca teknolojik bir araç olarak kabul edilebilirken, kötü amaçlı kullanımları çevrimiçi güvenliği ciddi şekilde tehlikeye atabilir. Sosyal botlar, gerçek kullanıcı hesapları gibi davranan sahte hesaplardır; otomatik olarak içerik üreten ve sosyal medyada insanlarla etkileşim kuran, kullanıcı davranışlarını taklit etmeye ve muhtemelen değiştirmeye çalışan bir bilgisayar algoritması tarafından kontrol edilirler. Sosyal botlar, son yıllarda akademi, endüstri ve hükümetlerin giderek daha fazla dikkatini çekmektedir. Giderek daha fazla sosyal medya şirketi platformlarındaki sosyal botları azaltmaya çalışsa da hem teknik hem de finansal kısıtlamalar nedeniyle botları tespit etmek ve silmek hala zorlayıcıdır. Hızla gelişen yapay zekâ teknolojisi, sosyal botların insan benzeri bir dil üretmesini mümkün kılmaktadır; bu nedenle onları gerçek hesaplardan ayırt etmek daha zordur. Bu nedenle, botlar X, Facebook, Reddit ve Sina Weibo gibi büyük sosyal medya platformlarında aktif kalmaktadır ve genellikle önemli siyasi seçimler ve sosyal medya etkinlikleri gibi özel olaylarda ön plana çıkmaktadır (Zhao ve Nisbet, 2024). YZ destekli sosyal botlar, sosyal medya platformlarında insanlara benzer şekilde algılayabilir, düşünebilir ve hareket edebilir. Zorluk şu ki, sosyal botlar insanlara yanlış bilgi vermek, tartışmaları tırmandırmak ve dolandırıcılık yapmak gibi birçok zararlı eylem gerçekleştirebilir (Hajli vd., 2022).

Bir başka noktada yapay zekâ (YZ) teknolojileri, gelişmiş makine öğrenimi modellerini kullanarak görsel, işitsel ve çok modlu formatlarda

hiper gerçekçi sentetik medya oluşturarak deepfake üretiminde önemli bir rol oynamaktadır (Sharma ve Selwal, 2026). Sentetik medyanın yayılmasıyla ilişkili riskler genel olarak yapay olarak üretilmiş veya manipüle edilmiş fotoğraflar, sesler ve videolar olarak tanımlanır. Özellikle, sentetik medya oluşturma yeteneğine sahip son teknoloji yapay zekâ modellerinin artan yetenekleri ve erişilebilirliği, bu geçişi varsayımsal bir tehditte geniş toplumsal etkileri olan somut bir endişeye dönüştürmüştür. Sosyal medya platformlarında sentetik medya kaynaklı yanlış bilgilerin potansiyel yayılımı, kullanıcıların hem yanıltıcı hem de son derece gerçekçi medyaya giderek daha fazla maruz kalabileceği için, kamusal bilgi süreçlerinin güvenliğine önemli bir meydan okuma oluşturabilir (Corsi vd., 2024; Rauchfleisch vd., 2025).

Sentetik medya oluşturmak için kullanılan teknoloji, genellikle çevrimiçi olarak bulunan mevcut, gerçek içerik üzerinde eğitilir. Bu, sentetik medyanın gerçekçi görünebileceği ve gerçek medyadan ayırt edilmesinin zor olabileceği anlamına gelir. Sentetik medya oluşturmak için kullanılan teknikler arasında, özellikle gerçekçi içerik üretmede etkili olan Üretken Çekişmeli Ağlar (GAN'lar) gibi derin öğrenme algoritmaları yer almaktadır. İnsanlar tarafından doğrudan oluşturulan her şeyi (örneğin, bir insanın elle düzenlediği Photoshop'lu bir görüntü gibi) içeren sentetik olmayan medyanın aksine, sentetik medya tamamen bilgisayarlar tarafından üretilir. Sentetik medya, eğlence ve yaratıcı sanatlardan sanal asistanlar ve otomatik gazetecilik gibi daha pratik uygulamalara kadar birçok farklı şekilde kullanılabilir. Ancak sentetik medya da riskler taşır. Kötü niyetli amaçlarla kullanılarak, kişilerin yapmadıkları veya söylemedikleri şeyleri söylemiş veya yapmış gibi görünmelerini sağlayacak manipüle edilmiş görüntüler veya videolar oluşturulabilir. Bu durum, gizlilik, güvenlik ve yanlış bilgilerin yayılması açısından önemli sonuçlar doğurabilir (swgfl.org.uk).

4. Algoritmalar, Platformlar ve Dezenformasyonun Görünürlüğü

Dezenformasyon, toplumumuzun istikrarını temelden tehdit eden yaygın bir olgu haline gelmiş olup; demokratik süreçler, bireysel karar alma süreçleri ve dijital platformların iş modelleri için giderek artan bir zorluk teşkil etmektedir. Yapay zekanın yaygın etkisi ve insan etkilenme mekanizmalarıyla olan derin bağlantısı, bilgi ekosistemimizi önemli ölçüde yeniden şekillendirmiş; bu durum, dijital dezenformasyonun benzeri görülmemiş bir şekilde yaygınlaşmasına ve ortaya çıkış ile yayılma dinamikleri açısından giderek daha belirsiz bir “kara kutu” ortamının oluşmasına yol açmıştır. Bunun sonucunda ortaya çıkan şeffaflık eksikliği, dijital dezenformasyonun büyük hacmi ve çeşitliliği ile birleşince, dünya çapındaki hükümetler ve kuruluşlar bu dinamikleri kapsamlı bir şekilde anlamakta zorlanmakta ve bu da etkili yönetim yaklaşımlarının geliştirilmesini engellemektedir (Wirtz vd., 2026: 15).

Öyle ki; dezenformasyon, arama motorları ve çevrimiçi sosyal medya platformları için de kârlı bir faaliyet olmuştur. Bu durum, söz konusu platformların kullanıcıları üzerinde kasıtlı olarak yapılan manipülasyonları sınırlamalarını sağlamanın zor olmasının nedenlerinden biridir ve sosyal medya platformlarının doğrulama programlarını azaltma kararlarıyla da ilişkilendirilmektedir. Dahası, dezenformasyon kampanyaları artık devasa çevrimiçi veri kümelerinden beslenen üretken yapay zekâ (GenAI) araçlarıyla uygulanabildiğinden, benzersiz bir şekilde etkilidirler; bu nedenle şirketler ve düşman yabancı güçler bunları yaygın olarak kullanmaktadır. Çevrimiçi dezenformasyon, siyasi rakiplerin itibarına yönelik saldırıları veya bir politikacının platformu, karakteri ya da kişisel hayatına ilişkin yanlış tanımlamaları kapsayabilir. Dezenformasyon sorunu çözümsüz görünebilir. Platformlar, dezenformasyona olanak sağlamaktan kâr elde etmektedir ve davranışlarını veya dezenformasyon kampanyalarını yürüten ve bunlardan kâr eden aktörlerin davranışlarını değiştirme konusunda pek istekli görünmemektedir (akt., Clemons vd., 2025).

Öte yandan dezenformasyon sisteminin yalnızca üreticiler veya platformlar tarafından değil, aynı zamanda kullanıcı katılımı ve talebiyle de desteklendiğini vurgulamak önemlidir. İzleyiciler, paylaşım, yorum yapma veya belirli anlatıları güçlendirme yoluyla dezenformasyon dinamiklerinin şekillenmesinde aktif olarak yer alırlar; bu da sorunlu içeriğin güçlenmesine ve normalleşmesine katkıda bulunur. Bu anlamda, kullanıcılar yalnızca pasif alıcılar değil, sistemin ayrılmaz bileşenleridir ve sistemin sürekliliğini güçlendiren geri bildirim döngülerine katılırlar. Dahası, dezenformasyon yalnızca sosyal medya platformlarında faaliyet göstermez. Geleneksel medya, kişilerarası ilişkiler ve daha geniş kültürel ve politik normlar, dezenformasyonun dolaştığı ortamı şekillendirmeye katkıda bulunur. Bu bağlamlar arası etkiler, platform sınırlarının ötesine geçen, anlatıların haber medyası, sosyal çevreler ve günlük söylemsel pratikler arasında nasıl yeniden ifade edildiğini yakalayan sistemik analizlere duyulan ihtiyacın altını çizmektedir (Recuero, 2025: 10).

Bir başka noktada algoritmalar, kamusal hayata katılımımızın önemli bir özelliği olan, bize en alakalı bilginin seçilmesinde giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Arama motorları, devasa bilgi veri tabanlarında veya tüm web'de gezinmemize yardımcı olmaktadır. Algoritmalar, sosyal ağ sitelerindeki etkileşimlerimizi yöneterek, bir arkadaşımızın haberlerini öne çıkarırken diğerinin haberlerini dışlamaktadır. "Popüler", "trend olan" veya "en çok tartışılan" şeyleri hesaplamak için tasarlanmış algoritmalar, sunulan sınırsız sohbetin arasından en iyilerini seçmektedir. Bu algoritmalar, yalnızca bilgi bulmamıza yardımcı olmakla kalmıyor, aynı zamanda neyi bilmemiz gerektiğini ve nasıl bilmemiz gerektiğini bilmemizi, sosyal ve politik söyleme katılmamızı ve içinde yer aldığımız kamusal alanlarla kendimizi tanımamızı sağlamaktadır (Gillespie, 2014).

Günümüzde haberlere ve toplumsal bilgilere erişim giderek artan bir şekilde çevrimiçi sosyal ağlar ve kişiselleştirme yoluyla sağlanmaktadır. Bilgi bolluğu, bireylere benzeri görülmemiş sayıda seçenek sunarak, içerik düzenleme işlevini haber odası editör kurullarından bireylere,

sosyal ağlarına ve manuel veya algoritmik bilgi sıralamasına kaydırmaktadır. Bu teknolojiler bireyleri daha çeşitli bakış açılarına maruz bırakma potansiyeline sahip olsa da aynı zamanda tutumları sorgulayan bilgilere maruz kalmayı da sınırlama potansiyeline sahiptir. Bu durum zaman içinde daha aşırı tutumların benimsenmesiyle ve güncel olaylar hakkındaki gerçeklerin yanlış algılanmasıyla ilişkilidir. Bu değişen ortam, tutumları sorgulayan içerikten yoksun olan "yankı odaları" (bireylerin yalnızca benzer görüşteki bireylerden gelen bilgilere maruz kaldığı) ve "filtre baloncukları" (içeriğin, izleyicinin önceki davranışlarına göre algoritmalar tarafından seçildiği) yaratılmasında spekülasyonlara yol açmıştır (Bakshy vd., 2015). Dolayısıyla böylesi bir tablo giderek dijital medyaya yüklenen "alternatif medya" misyonunu geriletmiş ve kamuoyunun bilgi çeşitliliğine ulaşma kapasitesini azalmıştır. Ayrıca bu alanlarda toplumsal ve politik tartışmaların sığ bir seviyeye çekilmesiyle kullanıcıların eleştirel düşünme ve çoğulcu tartışma ortamlara katılımı gittikçe azalmaya başlamıştır (Bal, 2025: 233).

5. Yapay Zekâ ve Dezenformasyonla Mücadele Yöntemleri

Sosyal medya sayesinde, yanlış bilginin yayılması dijital çağın en büyük zorluklarından biri haline gelmiştir. Geçmişte yanlış bilgi çoğunlukla sözlü veya yayın kaynaklarıyla sınırlıyken, internet yayılmasını ve etkisini önemli ölçüde hızlandırmıştır. Bu durum, kamuoyu tartışmaları, siyasi istikrar, halk sağlığı ve sosyal güven açısından ciddi sonuçlar doğurmaktadır. Standartların olmaması, yanlış anlatıların kontrolsüz bir şekilde yayılmasına yol açtığı için, bu anlatılar görüşleri şekillendirmekte, seçimleri etkilemekte veya toplumsal huzursuzluk gibi gerçek dünyada zararlara yol açmaktadır (Qin, 2025: 254).

Bilginin hızla yayıldığı bir çağda, yanlış bilginin yayılması kamuoyunun anlayışına ve demokratik süreçlere önemli bir tehdit oluşturmaktadır (Singh, 2025). Modern medya ekosisteminde hem

bilginin hem de yanlış bilginin yayılma hızı nedeniyle, doğruluk kontrolü giderek daha önemli hale gelmiştir (Zeng vd., 2021; Olkun, 2025). Doğruluk kontrolü süreci, kanıt araştırmayı ve belirlemeyi, bilginin bağlamını anlamayı ve bu kanıtlardan ne çıkarılabileceği konusunda mantık yürütmeyi gerektirir. Otomatik doğruluk kontrolünün amacı, bir iddianın doğruluğunu değerlendirmede insan yükünü azaltmaktır (Thorne ve Vlachos, 2018: 3347). Geleneksel doğruluk kontrolü, çevrimiçi bilginin hacmi ve hızıyla başa çıkmakta zorlanmakta ve bu da yapay zekâ destekli doğrulama araçlarının benimsenmesine yol açmaktadır. Bu araçlar, yanlış iddiaları tespit etmek ve doğruluğu artırmak için makine öğrenimi ve doğal dil işleme kullanmaktadır. Bununla birlikte, algoritmik önyargı, etik şeffaflık ve kamu güveniyle ilgili endişeler önemli zorluklar oluşturmaktadır (Agunlejika, 2025). Son yıllarda iddiaların doğruluğunu otomatik olarak tahmin etmek için doğal dil işleme, makine öğrenimi, bilgi temsili ve veri tabanlarına dayalı teknikler kullanarak doğruluk kontrolünün nasıl otomatikleştirilebileceği araştırılmaktadır (Guo vd., 2022).

Dezenformasyonla mücadele en önemli girişimlerin başında YZ destekli otomatik doğrulama sistemleri gelmektedir (Graves, 2016). Yapay zekâ destekli araçlar, iddiaların doğrulanmasında benzersiz bir hız, ölçeklenebilirlik ve verimlilik sunarak, büyük miktarda dijital içeriğin gerçek zamanlı analizine olanak tanır. Yanlış anlatıların tespitini otomatikleştirerek, bu teknolojiler gazetecilerin ve doğrulama uzmanlarının yüksek doğruluk ve güvenilirlik standartlarını korumalarına yardımcı olur. Ayrıca, yapay zekâ, kamu güvenine giderek artan tehditler oluşturan deepfake ve manipüle edilmiş medya gibi gelişmiş dezenformasyon taktikleriyle mücadelede de önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, avantajlarına rağmen, YZ destekli doğrulama çeşitli zorluklarla karşı karşıyadır. Algoritmik önyargı, şeffaflık ve otomasyona aşırı bağımlılık sorunları etik ve operasyonel endişeler yaratmaktadır. YZ araçları, özellikle siyasi açıdan hassas bağlamlarda, incelikli yanlış bilgilerle mücadele etmekte zorlanmakta ve dengeli ve bağlamsal olarak

uygun doğrulama sağlamak için insan gözetimi gerektirmektedir. Ayrıca, yapay zekâ destekli doğrulama konusundaki kamuoyundaki çekingenlik, bu araçların işleyişinde daha fazla şeffaflık ve hesap verebilirliğe duyulan ihtiyacın altını çizmektedir (Agunlejika, 2025).

Öte yandan doğal dil işleme (NLP), bilgi erişimi (IR) ve büyük veri madenciliği alanlarındaki son gelişmeler, büyük ölçekli metinsel bilgilerin çevrimiçi olarak verimli bir şekilde işlenmesi potansiyelini göstermiş ve bu da otomatik doğrulama çalışmalarına ilham vermiştir. Doğal Dil İşleme (NLP) alanındaki araştırmacılar, doğrulama veri kümeleri oluşturarak, otomatik doğrulama işlem hatları tasarlayarak ve farklı bileşenlerin geliştirilmesinde daha fazla araştırma için NLP yöntemleri önererek bu göreve katkıda bulunmuşlardır (Zeng vd., 2021). Doğal dil işleme (NLP) ve makine öğrenimindeki gelişmelerle birlikte, yapay zekâ modelleri artık insan benzeri metinleri anlayabilmekte ve üretebilmektedir. Bu, doğruluk kontrolü sürecini otomatikleştirmek için heyecan verici olanaklar sunmaktadır. Bir haber makalesini hızla analiz edebilen, iddiaları belirleyebilen ve bunları gerçek zamanlı olarak güvenilir kaynaklara karşı doğrulayabilen bir sistem artık hayatımızın bir parçası haline gelmiştir. Böyle bir sistem, yalnızca doğruluk kontrolünün verimliliğini artırmakla kalmamakta, aynı zamanda bireylerin güvenilir bilgilere dayalı olarak bilinçli kararlar vermelerini de sağlayabilmektedir. OpenAI'nin GPT-3'ü ve Google'ın BERT'i gibi modeller, insan benzeri metinleri anlama ve üretme konusunda dikkat çekici yetenekler sergilemektedir. Bu modeller, büyük miktarda veriyi analiz edebilir, kalıpları belirleyebilir ve hatta işledikleri bilgilere dayanarak tutarlı yanıtlar üretebilir. Bazı araştırmalar, bu modellerin doğrulama da dahil olmak üzere belirli görevler için nasıl ince ayar yapılabileceğini göstermektedir. Bununla birlikte, yapay zekanın bu alandaki potansiyeli umut verici olsa da bu teknolojilerin tutarlı bir doğrulama sistemine entegrasyonu büyük ölçüde keşfedilmemiş durumda kalmaktadır (Singh, 2025).

Yukarıdaki tartışmalar ışığında Fournier-Tombs ve arkadaşları (2023) dezenformasyonla mücadelede şu önerilere yer vermektedir:

1. Dezenformasyonla mücadele çabaları, YZ ve dijital alanları düzenleyen küresel, bölgesel ve ulusal girişimlerle, özellikle de küresel barışı korumaya yönelik girişimlerle bağlantılı olmalıdır.
2. Sosyal medya platformları, çatışmaya yol açabilecek veya barışı engelleyebilecek YZ kaynaklı dezenformasyonu kontrol altına almaya yönelik çabaları öncelikli hale getirmelidir.
3. Hükümet kuruluşları, sivil toplum ve özel sektör şirketleri hem gazeteciler hem de platformlar tarafından yürütülen doğrulama girişimlerine daha fazla fon ayırmalı ve doğrulama yol haritaları konusunda daha şeffaf olmalıdır.
4. Ulusal hükümetler ve diğer kurumlar, insanların dezenformasyonu daha kolay tespit etmelerine yardımcı olmak için dijital okuryazarlık programları geliştirmelidir. Özellikle dijital ve medya okuryazarlığının siyasi gerilimleri yatıştırmaya ve şiddet içeren aşırılığı azaltmaya yardımcı olabileceği konusunda bir fikir birliği vardır.

6. Yapay Zekâ ve Dezenformasyon Bağlamında Etik Sorumluluk

Çağdaş yapay zekâ (YZ) ve sosyal medyadaki gelişmelerini incelerken, etiğin önemi, vazgeçilmez ve merkezi bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. YZ etiği, bilimsel öneminin önümüzdeki on yıllarda genişlemesi ve giderek daha belirgin hale gelmesi beklenen bir alandır (Possard ve Josef, 2026). Çünkü YZ'nin son yıllarda kamuoyunun hayal gücünü ele geçirerek hızla gelişmesi, bu teknolojinin dönüştürücü potansiyeli hakkında hem heyecan hem de endişe uyandırmıştır. YZ sistemleri giderek daha karmaşık hale geldikçe ve günlük hayatımıza entegre oldukça, bu teknolojilerin geliştirilmesi ve uygulanmasının derin etik soruları gündeme getirdiği giderek daha fazla kabul görmektedir. Birdenbire, “YZ etiği” konusu, politika yapıcılarının, sektör liderlerinin,

akademik araştırmacıların ve genel kamuoyunun dikkatini çeken, tartışmalı bir konu haline gelmiştir. Bu yaygın ilginin altında, YZ'nin daha yaygın hale gelmesiyle ortaya çıkabilecek toplumsal etkiler ve istenmeyen sonuçlar hakkındaki ortak bir endişe yatmaktadır. Bu güçlü ve potansiyel olarak yıkıcı teknolojik araçları yaratan, uygulayan ve kullananların ahlaki yükümlülükleri nelerdir? Bu, yapay zekânın insan etiği etrafındaki ortaya çıkan söylemin kalbinde yer alan temel sorudur (McGraw, 2024). YZ tarafından üretilen belgelerin yanlış bilgilendirmeyi teşvik edebileceği ve demokrasiyi aşındırabileceği, insan aktörlerin ise neredeyse hiç hesap veremeyeceği göz önüne alındığında, etik, değerler ve sorumluluk gibi konular gündemi daha uzun süre meşgul edecek gibi gözükmektedir (Winkel, 2025).

Aslında yapay zekânın sosyal açıdan tercih edilebilir sonuçlar vermesini sağlamak, yapay zekânın faydalarını birleştirme ve potansiyel zararlarını azaltma arasındaki gerilimi çözmeye, kısacası bu teknolojilerin kötü ve yetersiz kullanımını aynı anda önlemeye bağlıdır. Bu bağlamda, yapay zekâ teknolojilerine karşı etik bir yaklaşımın değeri daha da belirginleşmektedir (Luciano vd., 2018). Bir algoritmanın potansiyel ve gerçek etik etkisini belirlemek birçok nedenden dolayı zordur. Algoritma tasarımında ve yapılandırmasında insan öznelliğinin etkisini belirlemek genellikle uzun vadeli, çok kullanıcıli geliştirme süreçlerinin incelenmesini gerektirir. Yeterli kaynaklara sahip olsanız bile, sorunlar ve temel değerler genellikle sorunlu bir kullanım durumu ortaya çıkana kadar belirgin olmayacaktır (Mittelstadt vd., 2016).

Kamusal söylemde YZ ve etik arasındaki bağlantı, bir yandan yapay zekânın çeşitli süreçleri otomatikleştirmesi, diğer yandan da yapay zekânın tetiklediği dezenformasyon ve sahte haberlerin yükselişi toplumun geleceğini ve vatandaşlarının yaşamını etkileme potansiyeline sahip olmasıyla ortaya çıkmaktadır. Öte yandan, YZ ile ilgili ilgili yasal çerçeveler, teknolojinin etik yönlerinden bahsetmekte ve toplumdaki hangi aktörlerin YZ gelişiminden kaynaklanabilecek etik ve sosyal

risklerden sorumlu olması gerektiğini belirlemeye çalışmaktadır. Bu bağlamda etik ve sorumluluk arasında bir bağlantı ortaya çıkmaktadır, çünkü her iki kavram da sosyal aktörlerin diğer aktörlerin yaşamını olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilecek eylemlerine işaret etmektedir. Etik, sosyal topluluklarda ve toplumlarda iyi ve kötü davranışın genel koşullarını yansıtırken, sorumluluk iki veya daha fazla kişi arasındaki daha spesifik ilişkilere ve diğerinin refahını garanti etme yükümlülüğüne dayanmaktadır (Winkel, 2025: 2839-2840).

YZ sistemlerinin sonuçlarından kimin etik sorumluluk taşıdığı sorusu karmaşıktır ve her biri farklı sorumluluk türlerini taşıyan çeşitli potansiyel cevaplar vardır. Genel olarak, üç önemli taraf sorumlu olabilir: (1) YZ teknolojisinin tasarımcıları ve geliştiricileri, (2) yapay zekâyı benimsemeye ve kullanmaya karar veren kuruluşlar (çoğunlukla şirketler) ve (3) teknolojiyle etkileşim kuran son kullanıcılar. Yapay zekâ sistemleri giderek daha karmaşık hale geldikçe ve toplumun çeşitli yönlerine entegre oldukça, tasarımlarını, geliştirmelerini ve uygulamalarını yönlendirmek için sağlam bir etik çerçeve geliştirilmesi önem arz etmektedir. Bu çerçeve, iyilikseverlik, zarar vermeme, özerklik, adalet ve açıklanabilirlik gibi yerleşik ahlaki ilkelere dayanmalı, aynı zamanda yeni etik hususlara yol açan yapay zekânın benzersiz özelliklerini de dikkate almalıdır (McGraw, 2024).

Teknolojik yenilik ve etik sorumluluk, yapay zekanın etik zorluklarının üstesinden gelmenin anahtarıdır; özellikle YZ sistemlerinin şeffaflığının iyileştirilmesine odaklanılmalıdır. Şu anda birçok şirket ve platform ilgili önlemleri almıştır. Örneğin, Google'ın 2018'de yayınlanan *Yapay Zekâ İlkeleri*, algoritmik önyargıdan kaçınmayı ve verileri çeşitlendirerek modelleri optimize etmeyi vurgulamaktadır. 2023'te OpenAI, YZ yanılsamalarını azaltmayı ve sahte içerik üretme riskini en aza indirmeyi amaçlayan yeni eğitim yöntemleri tanıtmıştır. İkincisi, yapay zekânın doğru kullanımını sağlamak için kamu gözetim

mekanizmalarının kurulması da çok önemlidir. Bağımsız yapay zekâ etik komiteleri, YZ uygulamalarını denetleyebilmektedir (Huang, 2026: 40).

Bir başka noktada bilgi toplumunda yapay zekânın kullanımıyla kısmen bağlantılı olarak ortaya çıkan gelişmiş yanlış bilgilendirme tekniklerinin (örneğin deepfake haberlerin yayılması) artışı, medya okuryazarlığı eğitiminin genişletilmesiyle engellenebilir. Medya okuryazarlığı, medya kullanımında sadece teknik becerilerden daha fazlasını içerir; eleştirel düşünme de önemli bir yetkinliktir, çünkü bireylerin doğru bilgi ile yanlış bilgiyi ayırt etmelerini sağlar. Yanlış bilgilendirme teknikleri giderek daha etkili hale geldikçe ve yayılımında dramatik bir artışa yol açtıkça, özellikle eleştirel düşünme becerileri açısından medya okuryazarlığını geliştirmek için son yıllarda teknik çözümler geliştirilmiştir. Bu çözümlerden biri, sosyal medya platformlarına, medya profesyonellerine ve tüketicilere yanlış bilgiyi daha hızlı bir şekilde belirlemede ve zararlı etkilerini azaltmada yardımcı olan yapay zekâ tabanlı sistemlerdir. Yapay zekâ destekli yanlış bilgi tespiti ve güvenilir bir yanlış bilgilendirme sisteminin geliştirilmesi, demokratik toplumlarda medya okuryazarlığı eğitiminin ikincil bir yönü değil; aksine, yanlış bilginin giderek artan zorluğuna karşı mücadelede hayati bir destek sağlamaktadır (Barbagallo vd., 2026). Bu noktada hızlı değişen teknoloji dünyası, medya okuryazarlığı eğitiminin aynı şekilde güncellenmesini ve yenilemesini de zorunlu kılmaktadır (Bal, 2022; Olkun, 2023: 170).

Sonuç ve Değerlendirme: Geleceğe Yönelik Öneriler

Yeni medya çağında dijital teknolojiler ve dezenformasyon arasındaki ilişki; dijital platformların sunduğu hem fırsatları hem de zorlukları vurgulamaktadır. Sosyal medya, bilginin yayılma ve erişim biçimini dönüştürürken, aynı zamanda dezenformasyonun yayılması için de bir zemin oluşturmuştur. Hızlı içerik paylaşımı, düzenleme eksikliği ve doğruluğa göre etkileşimi önceliklendiren algoritmaların yaygınlığı, yanlış veya yanıltıcı anlatıların yayılmasına önemli ölçüde katkıda

bulunmaktadır. Sonuç olarak, bireyler manipülasyon ve aldatmaya karşı giderek daha savunmasız hale gelmektedir. Bununla birlikte, bu dijital ortam, medya okuryazarlığı programları, doğruluk kontrolü girişimleri ve platformların daha fazla hesap verebilirliği gibi dezenformasyonla mücadele için de fırsatlar sunmaktadır. İlerleyen süreçte, daha bilinçli ve sorumlu bir çevrimiçi ortamı teşvik etmek için hükümetler, teknoloji şirketleri ve vatandaşlar arasında iş birliği şarttır. Sonuç olarak, dijital çağda dezenformasyonla mücadele, ifade özgürlüğü ile gerçeğin korunması, eleştirel düşünmenin teşvik edilmesi ve dijital alanların etik ve sorumlu bir şekilde kullanılmasının sağlanması arasında bir denge gerektirmektedir (Eroğlu, 2025: 1050).

Dezenformasyonla mücadelede tek bir çözüm yoktur. Dezenformasyonun bir sonraki dalgası her şeyden önce toplumsal direnç gerektirmektedir. Toplumsal farkındalığı artırmak ve eleştirel medya tüketimini yükseltmek amacıyla dijital ve medya okuryazarlığına yatırım yapmak şarttır. Demokratik değerleri ve toplumların istikrarını korumak için hükümetler, medya ve özel sektörün en iyi uygulamaları paylaşmak ve gelecekte kalıcı ve sürdürülebilir çözümler sağlayacak araçlar geliştirmek için birlikte çalışması gerekmektedir. Uluslararası kuruluşların, yapay zekâ sistemlerinin kullanım ve uygulamaları hakkında izleme ve bilgilendirme de dahil olmak üzere, yapay zekâ politikaları oluşturmada ve dezenformasyona karşı toplumsal direnç geliştirmede daha geniş bir rolü vardır (Kertysova, 2018).

Tartışmanın bir başka boyutunda yapay zekâ teknolojilerinin hızlı gelişimi ve demokratikleşmesi –*özellikle sosyal medya platformlarına ve içerik oluşturma araçlarına sorunsuz entegrasyonları yoluyla*– bilgi bütünlüğünü zayıflatma potansiyelleri konusunda sürekli teyakkuzda olmayı gerektirmektedir. Nitekim, ilk bulgular yapay zekâ sistemlerinin çeşitli nedenlerle "kasıtlı olarak" yalan söyleyebildiğini ve dezenformasyon yayabildiğini göstermektedir. Bu durum, yalnızca bireysel kullanıcılar için değil, aynı zamanda iş süreçlerini desteklemek

için yapay zekâ tarafından üretilen içeriğe güvenen gazeteciler gibi çeşitli iletişimciler için de ek zorluklar yaratmaktadır (von Sikorski ve Hamelers, 2025).

Sonuç olarak yapay zekâ, dijital bilgi ekosisteminde bilginin nasıl üretildiği, paylaşıldığı ve tüketildiği konusunda kilit bir faktör haline gelmiştir. Bir yandan, yapay zekâ, deepfake'ler, botlar ve otomatik haber metinleri gibi yanıltıcı içeriklerin oluşturulmasını ve yayılmasını kolaylaştırırken, kişiselleştirilmiş algoritmalar aracılığıyla kullanıcıların hassas bir şekilde hedeflenmesini de mümkün kılmaktadır. Bu, dezenformasyonun yayılma hızını ve miktarını artırmaktadır. Öte yandan, yapay zekâ aynı zamanda yanlış bilgileri tespit etmek, doğruluk kontrolü süreçlerini desteklemek ve çevrimiçi içeriği izlemek için önemli araçlar sağlamakta, bu da onu hem çözümün hem de sorunun bir parçası haline getirmektedir. Bu nedenle, yapay zekâ ve dezenformasyon arasındaki ilişki karmaşık ve sürekli olarak gelişmektedir. Bu sorun sadece teknolojik bir zorluk olarak değil, aynı zamanda kullanıcı davranışı, platform tasarımı ve dijital medya ortamları tarafından şekillendirilen sosyal ve iletişimsel bir sorun olarak da görülmelidir. İnsanların bilgiye olan güveni, medya alışkanlıkları ve dijital okuryazarlık düzeyleri, dezenformasyonun yayılmasında ve kamuoyunu etkilemesinde rol oynamaktadır. Bu nedenle, gelecekteki araştırmalar, iletişim çalışmaları, sosyoloji ve bilgisayar bilimini bir araya getiren disiplinlerarası yaklaşımları benimsemelidir. Araştırmacılar ayrıca yapay zekâ tabanlı doğrulama araçlarının gerçek dünya bağlamlarında ne kadar etkili olduğunu incelemeli ve otomatik içerik denetiminin önyargı ve sansür gibi etik risklerini araştırmalıdır. Buna ek olarak, bireylerin eğitim ve farkındalık yoluyla dezenformasyona karşı nasıl direnç geliştirebileceği konusunda daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Özellikle karşılaştırmalı ve uzun vadeli çalışmalar, yapay zekâ güdümlü dezenformasyonun farklı ülkeler, kültürler ve siyasi sistemler arasında zaman içinde nasıl değiştiğini daha iyi anlamamıza yardımcı olabilir.

Kaynakça

- Ackland, R. ve Gwynn, K. (2020). Truth and the dynamics of news diffusion on Twitter. Rainer Greifeneder, Mariela Jaffe, Eryn Newman, Norbert Schwarz (Eds.), In, *The psychology of fake news: Accepting, sharing, and correcting misinformation* (27-46), Routledge.
- Agunlejika, T. (2025). AI-driven fact-checking in journalism: Enhancing information veracity and combating misinformation: A systematic review (February 03, 2026). Available at <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5122225>
- Al-Khazraji, S. H., Saleh, H. H., Khalid, A. I. ve Mishkhal, I. A. (2023). Impact of deepfake technology on social media: detection, misinformation and societal implications. *The Eurasia Proceedings of Science, Technology, Engineering & Mathematics (EPSTEM)*, 23, July 06-09, 2023, Budapest/Hungary, 429-441.
- Bakshy, E., Messing, S. ve Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Bal, E. (2022). Dijital medya okuryazarlığının temelleri: Kavram, yaklaşım ve ilkeler. Emre O. Olkun (Ed.), *Dijital dünyada haberin dönüşümü* (239-258). Literatürk Academia.
- Bal, E. (2024). Sosyal medyada dezenformasyon: Yapay zekâ fırsat mı, tehdit mi? Y. Adıgüzel ve M. Bostancı (Eds.), *Dijital iletişimi anlamak-5* (8-23). Palet Yayınları.
- Bal, E. (2025). Sosyal medyanın çelişkili yüzü: Politizasyon umudundan depolitizasyon gerçeğine. E. Bal ve U. Çağlak (Eds.), *Sosyal Medya Güncel Teorik Tartışmalar*. (11-49). Çizgi Kitabevi.
- Balcı, Ş. ve Kaya Güler, E. (2022). Teknoloji ve habercilikteki dönüşüm: Robot gazetecilik. Emre O. Olkun (Ed.), *Dijital dünyada haberin dönüşümü* (91-118), LiteraTürk Yayınları.
- Balcı, Ş. (2025). Sosyal medya bağımlılığı. Enes Bal ve Uğur Çağlak (Eds.), *Sosyal medya güncel teorik tartışmalar* (241-272), Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Balcı, Ş., Koçar, A., Balcı M. ve Yolbakan N. (2025). 31 Mart 2024 Yerel Seçimlerinde seçmenin zihnindeki aday imajı ve sosyal medyada politik katılımı: Politik ilginin aracılık rolü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 28(2), 402-420. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.1635186>
- Barbagallo, E., Gadek, G., Faye, G. et al. (2026). Ethical considerations in the context of AI-driven misinformation detection. Mohamed Chetouani et al. (Eds.), *Handbook of Human-AI Collaboration* (1-38), Springer.
- Bendida, B., Benfetta, M., Mohamed, A., Noureddine, R. ve Khalfallah, K. (2025). Applications of artificial intelligence in the field of media in light of communication theories. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*, 2(46), 1-11. [https://doi.org/10.31435/ijitss.2\(46\).2025.3352](https://doi.org/10.31435/ijitss.2(46).2025.3352)
- Bozkurt, A. (2023). ChatGPT, üretken yapay zekâ ve algoritmik paradigma değişikliği. *Alanyazın: Eğitim Bilimleri Eleştirel İnceleme Dergisi*, 4(1), 63-72. <https://doi.org/10.59320/alanyazin.1283282>
- Buchanan, T. (2020). *Why do people share disinformation on social media?*. CREST Centre for Research and Evidence on Security Threats. <https://www.crestresearch.ac.uk/projects/disinformation-on-social-media>
- Buffett Brief (September 2025). The rise of artificial intelligence and deepfake. https://buffett.northwestern.edu/documents/buffett-brief_the-rise-of-ai-and-deepfake-technology.pdf. (Erişim: 27 Şubat 2026).

- Caled, D. ve Silva, M.J. (2022). Digital media and misinformation: An outlook on multidisciplinary strategies against manipulation. *Journal of Computational Social Science*, 5, 123-159. <https://doi.org/10.1007/s42001-021-00118-8>
- Campeato, O. (2020). *Artificial intelligence machine learning and deep learning*. Mercury Learning and information LLC.
- Chaudhuri, N., Gupta, G., Bagherzadeh, M., Daim, T. ve Yalçın, H. (2024). Misinformation on social platforms: A review and research agenda. *Technology in Society*, 78, 102654. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102654>
- Chen, S., Xiao, L. ve Kumar, A. (2023). Spread of misinformation on social media: What contributes to it and how to combat it. *Computers in Human Behavior*, 141, 107643. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107643>
- Chesney, B. ve Citron, D. (2019). Deep fakes: a looming challenge for privacy, democracy, and national security. *California Law Review*, 107, 1753.
- Clemons, E.K., Schreieck, M. ve Waran, R.V. (2025). Managing disinformation on social media platforms. *Electron Markets* 35, 52. <https://doi.org/10.1007/s12525-025-00796-6>
- Corsi, G., Marino, B. ve Wong, W. (2024). The spread of synthetic media on X. *Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review*, 5(3), <https://doi.org/10.37016/mr-2020-140>
- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, H.E. ve Quattrociocchi, W. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(3), 554-559. <https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113>
- Eroğlu, D. T. (2025). The relationship between social media and disinformation in the new media age. *Electronic Journal of Social Sciences*, 24(2), 1045-1053.
- Eyice Başev, S. (2024). The role of artificial intelligence (AI) in the future of the advertising industry: Applications and examples of AI in advertising. *International Journal of Education Technology and Scientific Researches*, 9(26), 167-183. <http://dx.doi.org/10.35826/ijetsar.729>
- Floridi, L., Cows, J., Beltrametti, M. et al. (2018). AI4People-An ethical framework for a good AI society: Opportunities, risks, principles, and recommendations. *Minds Mach (Dordr)*, 28(4), 689-707. <https://doi.org/10.1007/s11023-018-9482-5>.
- Fournier-Tombs, E., Brubaker, R. ve Albrecht, E. (2023). Artificial intelligence-powered disinformation and conflict. *UNU-CPR Policy Brief*, New York: United Nations University.
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. *Media Technologies*. chrome-extension://efaidnbmnmbpajpcglclefindmkaj/<https://governingalgorithms.org/wp-content/uploads/2013/05/1-paper-gillespie.pdf>. (Erişim: 20 Mart 2026)
- Godulla, A., Hoffmann, C.P. ve Seibert, D. (2021). Dealing with deepfakes—an interdisciplinary examination of the state of research and implications for communication studies. *SCM Studies in Communication and Media*, 10(1), 72-96. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2021-1-72>
- Graves, L. (2016). *Deciding what's true: the rise of political fact-checking in American journalism*. Columbia University Press.
- Gravino, P., Prevedello, G. ve Brugnoli, E. (2024). Online news ecosystem dynamics: supply, demand, diffusion, and the role of disinformation. *Applied Network Science*, 9, 40 <https://doi.org/10.1007/s41109-024-00643-1>
- Guinote, A., Kossowska, M., Jago, M. ve Biddlestone, M. (2025). Why do people share (mis)information? Power motives in social media. *Computers in Human Behavior*, 162, 108453, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108453>

- Guo, Z., Schlichtkrull, M. ve Vlachou, A. (2022). A Survey on automated fact-checking. *Transactions of the Association for Computational Linguistics*, 10(6), 178-206. https://doi.org/10.1162/tacl_a_00454
- Hajli, N., Saeed, U., Tajvidi, M. ve Shirazi, F. (2022). Social bots and the spread of disinformation in social media: The challenges of artificial intelligence. *British Journal of Management*, 33, 1238-1253. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12554>
- Hartmann, K. ve Giles, K. (2020). The next generation of cyber-enabled information warfare. *2020 12th International Conference on Cyber Conflict (CyCon)*, Estonia, 233-250, <https://doi.org/10.23919/CyCon49761.2020.9131716>.
- Himelein-Wachowiak et al. (2021). Bots and misinformation spread on social media: Implications for COVID-19. *Journal of Medical Internet Research*, 23(5), e26933. <https://doi.org/10.2196/26933>
- Hobbs, R. (2020). *Mind over media: Propaganda education for a digital age*. WW Norton & Company. <https://swgfl.org.uk/topics/synthetic-media-deepfake/>, (Erişim: 5 Mart 2026)
- https://www.ai4media.eu/wp-content/uploads/2022/03/AI4Media_D2.3_Roadmap_final.pdf (Erişim: 22 Şubat 2026).
- <https://www.elgaronline.com/>, (Erişim: 19 Şubat 2026)
- Huang, H. (2026). The application of artificial intelligence and ethical dilemmas in information dissemination. J. Rak et al. (eds.), *Proceedings of the 2025 4th International Conference on Educational Science and Social Culture (ESSC 2025)*, Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 34-42. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-553-9_5
- Iufereva, A. (2025). Conceptualizing the media ecosystem: Addressing Misinformation, disinformation, fake news, and deepfakes- key insights from interviews with professional journalists. *The Proceedings of the 26th European Conference on Knowledge Management*. 1202-1206.
- Kapantai, E., Christophoulou, A., Berberidis, C. ve Peristeras, V. (2021). A systematic literature review on disinformation: toward a unified taxonomical framework. *New Media & Society*, 23(5), 1301-1326. <https://doi.org/10.1177/1461444820959296>
- Kertysova, K. (2018). Artificial intelligence and disinformation: How AI changes the way disinformation is produced, disseminated, and can be countered. *Security and Human Rights*, 29, 55-81. <https://doi.org/10.1163/18750230-02901005>
- Lieb, R. ve Groopman, J. (2018). *Automated content: How artificial intelligence impacts content throughout the organization*. Kaleido Insight.
- Mahmud, B. U. ve Afsana, S. (2021). Deep insight of deepfake technology: A review. arXiv preprint arXiv, 1-10. <https://arxiv.org/abs/2105.00192>
- McGraw, D. K. (2024) Ethical responsibility in the design of artificial intelligence (AI) systems. *International Journal on Responsibility: 7(1)*, Article 4. <https://doi.org/10.62365/2576-0955.1114>
- Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S. ve Floridi, L. (2016). The Ethics of algorithms: Mapping the debate, *Big Data & Society*, 3(2), 1-21. <https://doi.org/10.1177/2053951716679679>.
- Nacaroglu, D. ve Savcı, S. (2023). Yapay zekânın medyada sunumu ve yükselişi: Olanaklar, sınırlar ve tehlikeler. *Yeni Medya*, 15, 130-152, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1365439>
- Nieminen, H. (2024). Why does disinformation spread in liberal democracies? The relationship between disinformation, inequality, and the media. *Javnost The Public*, 31(1), 123-140, <https://doi.org/10.1080/13183222.2024.2311019>
- Olkun, E. O. (2022a). Dijitalleşmenin haber üzerindeki olumsuz etkileri: sosyal medyada yalan/sahte haber sorunu. Özer Silsüpür (Ed.), *Dijital iletişim fırsatlar ve tehditler (151-165)*, Eğitim Kitabevi.

- Olkun, E. O. (2022b). Habere tepeden bakmak: Drone gazeteciliği. Emre Osman Olkun (Ed.), *Dijital dünyada haberin dönüşümü (165-182)*, LiteraTürk Yayınları.
- Olkun, E. O. (2025). Sosyal Medya, Sahte Haber ve Dezenformasyon. Enes Bal ve Uğur Çağlak (Eds.), *Sosyal medya güncel teorik tartışmalar (139-154)*, Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Olkun, E. O. (2023). Dijital medya okuryazarlığı. F. Betül Aydın Varol (Ed.), *21. yüzyılda okuryazarlık ve iletişim (153-174)*, LiteraTürk Yayınları.
- Öğüt, N. ve Olkun, E. O. (2021). Salgın sırasında risk iletişimi ve sosyal medya kullanımı. Rengim Sine Nazlı ve Arzu Kalafat Çat (Eds.), *Korona günlerinde medya ve iletişim (250-265)*, Eğitim Kitabevi.
- Possard, M., Josef, H. R. (2026). Artificial intelligence and ethics in the era of digital transformation. *The Defence Horizon Journal*, <https://doi.org/10.5281/zenodo.18583881>
- Prokopowicz, D., (2025). The role of artificial intelligence in social media and internet portals: From combating disinformation to the rise of cyber threats, *Research Gate*, September 2025, article manuscript. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20968.74244>
- Qin, X. (2025). AI-powered fact-checking: Combating misinformation in the digital age. *Frontiers in Humanities and Social Sciences*, 5(4), 252-255. <https://doi.org/10.54691/mbhp6969>
- Rauchfleisch, A., Vogler, D. ve de Seta, G. (2025). Deepfakes or synthetic media? The effect of euphemisms for labeling technology on risk and benefit perceptions. *Social Media+ Society*, 11(3), 1-12. <https://doi.org/10.1177/20563051251350975>
- Recuero, R. (2025). A systemic framework for disinformation on social media platforms. *Platforms & Society*, 2, 1-12. <https://doi.org/10.1177/29768624251367199>
- Russell, S. ve Norvig, P. (2020). *Artificial intelligence: A modern approach (4th ed.)*. Pearson.
- Santos, F.C.C. (2023). Artificial intelligence in automated detection of disinformation: A thematic analysis. *Journalism and Media*, 4, 679-687. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4020043>
- Sarker, I. H. (2021). Deep learning: A comprehensive overview on techniques, taxonomy, applications and research directions. *SN Computer Science*, 2, 420, <https://doi.org/10.1007/s42979-021-00815-1>
- Schmuck, D. ve von Sikorski, C. (2020). Perceived threats from social bots: The media's role in supporting literacy. *Computers in Human Behavior*, 113, 106507. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106507>
- Sharma, S. ve Selwal, A. (2026). Potential of artificial intelligence in deepfake media: From generation to detection mechanisms, state-of-the-art, and challenges. *Computer Science Review*, 60, 100866. <https://doi.org/10.1016/j.cosrev.2025.100866>
- Sheikh, H., Prins, C. ve Schrijvers, E. (2023). *Mission AI: The new system technology*. Springer.
- Singh, Ajit (2025). Automated fact-checking: Developing generative AI models to combat misinformation in news articles (April 01, 2026). Available at <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5205943>
- Storey, V. C., Yue, W. T., Zhao, J. L. ve Lukyanenko, R. (2025). Generative artificial intelligence: Evolving technology, growing societal impact, and opportunities for information systems research. *Information Systems Frontiers*, 27, 2081-2102 <https://doi.org/10.1007/s10796-025-10581-7>
- Surjatmodjo, D., Unde, A.A., Cangara, H. ve Sonni, A.F. (2024). Information pandemic: A critical review of disinformation spread on social media and its implications for state resilience. *Social Sciences*, 13, 418. <https://doi.org/10.3390/socsci13080418>
- Szakács, J. ve Bognár, É. (2021). *The impact of disinformation campaigns about migrants and minority groups in the EU*. Directorate-General for External Policies Policy Department.

- Thorne, J. ve Vlachos, A. (2018). Automated fact checking: Task formulations, methods and future directions. In *Proceedings of the 27th International Conference on Computational Linguistics*, pages 3346-3359, Santa Fe, New Mexico, USA. Association for Computational Linguistics.
- Tulin, M., Hamelaers, M., Talvitie, C. ve Vreese, C. de (2024). How Can Journalists Strengthen Their Fight Against Misinformation in a Changing Media Landscap?. *Journal of European Television History & Culture*, 13(25), 28-41. <https://doi.org/10.18146/view.324>
- von Sikorski, C. ve Hamelaers, M. (2025). Disinformation in the age of artificial intelligence (AI): Implications for journalism and mass communication. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 102(4), 941-957. <https://doi.org/10.1177/10776990251375097>
- Wardle, C. ve Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe.
- Westerlund, M. (2019). The emergence of deepfake technology: A review. *Technology Innovation Management Review*, 9(11), 39-52.
- Winkel, M. (2025). Society in charge: the connection of artificial intelligence, responsibility, and ethics in German media discourse. *AI Ethics*, 5, 2839–2866. <https://doi.org/10.1007/s43681-024-00604-5>
- Wirtz, B.W., Weyerer, J.C. ve Müller, T.F. (2026). AI-based digital disinformation: A theory-informed and integrated trilateral framework of digital disinformation for information systems research. *International Journal of Information Management*, 89, 103066. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2026.103066>.
- Zeng, X., Abumansour, A. S. ve Zubiaga, A. (2021). Automated fact-checking: A survey. *Language & Linguistics Compass*, e12438. <https://doi.org/10.1111/lnc3.12438>
- Zhao, Y. ve Nisbet, E. C. (2024). Who is spreading misinformation? Social bots, misinformation, and 2020 U.S. Presidential Election. *[Draft for WAPOR 2024 Conference only]*
- Zubiaga, A., Liakata, M., Procter, R., Wong, G., Hoi, S. ve Tolmie, P. (2016). Analysing how people orient to and spread rumours in social media by looking at conversational threads. *PLoS One*, 11(3), e0150989. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0150989>

ALGI YÖNETİMİ VE DEZENFORMASYON

Murat Başarır*

Giriş

Algı yönetimi, belirli hedefler doğrultusunda kişiler/gruplar üzerinde doğrudan bir baskı kurmaksızın onların eylemlerinin istenilen istikamette gerçekleşmesini elde etmek yolunda duygu, düşünce ve tutumların yönlendirilmesini/biçimlenmesini sağlayacak uyarıcıların planlı şekilde hazırlanması ve sisteme/çevreye sunulması girişimidir. Temelinde ikna ve inandırma faaliyetlerinin bulunduğu bu girişim hedef kitlenin dikkatini çekme, bilgiye aşinalık yaratmak için tekrar etme, bilgiyi bireyin mevcut inançlarıyla tutarlı hale getirme ve mevcut bilişsel, duygusal, davranışsal tutumlarını değiştirmek ya da pekiştirmek için argümanlar üretme gibi stratejik adımları bünyesinde barındırır. Amaca matuf tasarlanan çevresel uyarıcılarla –ki medya içerikleri de buna dâhildir- bireylerin zihninde yeni bir referans çerçevesi inşa etmeyi hedefleyen algı yönetim sürecinde en aktif ve güçlü rollerden birini medya üstlenir.

Bilhassa Web 2.0 teknolojileri ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla beraber geleneksel medyanın tek yönlü bilgi aktarımı kırılmış, bireylerin sürekli etkileşim halinde olduğu bir “*ağ toplumu*” yapısına geçilmiştir. Ağ toplumu, sosyal ve medya ağlarından oluşan bir alt yapının toplumun her seviyesindeki örgütlenme tarzını belirlediği modern bir toplum türünü tanımlar (Dijk, 2016: 42). Bilgi tekelinin kırıldığı, erişilebilirliğinin arttığı maliyetlerinin ise düştüğü, içeriklerin hızla yayıldığı, arşivleme hacminin büyüdüğü söz konusu dönemin ortaya çıkarttığı ekosistem, algıların yönlendirilmesinde manipülatif bir araç olan dezenformasyonun her zamankinden daha fazla kullanılmasına

* Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, muratbasarir@erciyes.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2363-6370

zemin hazırladığı gibi bunun yansıması olarak konunun araştırılmasını da artırmıştır.

Belirli bir çıkar sağlamak veya kişi ve kurumlara zarar vermek amacıyla kasıtlı biçimde üretilen yalan, eksik veya saptırılmış bilgiler olarak kısaca açıklanabilecek dezenformasyon, uydurma, bağlamdan koparma, çarpıtma ve manipülasyon gibi çeşitli tipolojilerle dijital bilgi alanında bireylerin algılamalarına müdahale yapmaktadır.

Bu kitap bölümünde de, teknolojik gelişmelerin itici gücüyle şekillenen dijital çağda algı yönetiminin nasıl bir dönüşüm geçirdiği ve bilgi ekosisteminin nasıl etkilendiği alan yazındaki çalışmalardan derlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada ilk önce algı yönetiminin medya kuramlarıyla ilişkisi ele alınarak bireylerin bilişsel düzlemde medya araçlarından nasıl etkilendikleri geleneksel medya kuramlarının iddiaları üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. Ardından, sosyal medyanın etkileşim odaklı algoritmalarının sızdırma, karalama ve tohumlama gibi dezenformasyon stratejilerine açtığı alan üzerinde durulmuştur. Sonunda ise kitleleri manipüle etmek, suni gündemler yaratmak ve sahte bir fikir birliği illüzyonu oluşturmak amacıyla yaygın olarak kullanılan bot hesaplar, troller, deepfake (derin sahtecilik) teknolojileri ve doppelganger (ikiz kimlik) uygulamalarına değinilerek hakikat ötesi (post-truth) çağda bilginin organize bir şekilde medya platformlarında nasıl kullanıldığına dikkat çekilmiştir.

1.Algı Yönetimi

Yönetim eylemi; planlama, örgütleme, yönlendirme, eş güdüm ve denetleme işlevleriyle açıklanır. Buradan hareketle algı yönetiminin belirli bir amaç doğrultusunda algıların işlenmesi, yönlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilen planlı içerik üretimlerinin seçilmiş medya ortamlarında yayılmasını ve kontrol altında tutulmasını sağlama sürecini kapsadığı söylenebilir. Nitekim alan yazında da algı yönetimi, hedef kitleler üzerinde doğrudan baskı oluşturmaksızın istenilen şekilde düşünmeye ya da hareket ettirmeye yönelik yöntemlerin tümü şeklinde

anlamlandırılmaktadır (Bayrakçı, 2021: 95). Algı yönetiminin öneminin ise güvenilirlik elde etme ve meşruiyet kazanma isteğinden ileri geldiği dile getirilmektedir (Bozkanat, 2021: 79). Öte yandan algı kavramına dair Güncel Türkçe Sözlüğün “*bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma; idrak*” (TDK, 2026) şeklindeki açıklamasından hareketle yapılacak bir anlamlandırmada algı yönetiminin bireylerde ya da gruplarda bir konu, kavram, kişi, olgu, olay vb. yönelik idrakin gelişmesi uğruna girilen iletişim eylemlerini içine aldığı ifade edilebilir.

Nitekim İletişim Başkanlığı da hazırladığı Stratejik İletişim Terimleri Sözlüğü’nde algı yönetimini açıklarken grup ve ya da toplumun algılarını şekillendirme ve manipüle etme sürecini ifade ettiğini vurgulamaktadır. Ayrıca bilginin seçici bir şekilde sunulması aracılığıyla hedef kitlenin belirli bir durumu, olayı ya da aktörü algılaması istenen yönde etkilenmeye çalışıldığını belirtmektedir. Ek olarak ulusal güvenlik, savunma ve siyasal iletişim stratejilerinde kitleleri ve karar vericileri yanıltmak ya da yönlendirmek için kullanıldığının altını çizmektedir (2025).

İletişim eylemlerinin belirlenen amaç doğrultusunda, planlı bir şekilde, bilinçli içerik üretimleriyle ve seçilmiş iletişim ortamlarından yapılması sebebiyle bir yönetim eylemi olarak değerlendirilen algı yönetimi, fark edileceği üzere tasarlanarak gönderilen uyarıcılarla bilinç geliştirmek, tutum oluşturmak, davranışa yönlendirmek gibi saiklerle yapılmaktadır. Bu noktada alan yazında algının bilişsel yönüne referans yapılarak geçmiş yaşantılar, değerler, duygusal durumlar gibi içsel faktörlerin bireylerin sunulan mesajları nasıl anlamlandıracağını belirlemede rol üstlendiği aktarılmakta; medya, kültürel normlar, sosyal ilişkiler ve fiziksel çevre gibi dışsal faktörlerin ise algının bağlamsal şekillenmesine katkı sağladığı bildirilmektedir (Batu, 2026: 14).

Binaenaleyh algı yönetimi kapsamında içerik oluşturarak dağıtımını sağlayan profesyoneller, içsel ve dışsal faktörlerde yer alan parametreleri analiz ederek ereklere doğrultusunda buralardan edindikleri bulguları

kullanılmaktadırlar. Bu açıdan ikna ve inandırma faaliyetlerinin algı yönetimi uygulamasının temelini oluşturduğu söylenir (Özkök, 2021: 50). İkna ve inandırma faaliyetlerinin muvaffakiyeti, ikna edilmek istenen kişi ya da grubun istenen yönde eyleme geçmesiyle ilişkilidir. Bu açıdan İnceoğlu'nun (2010: 67-68) bir insanın belli bir yönde eyleme geçebilmesi için ön koşul olarak amaçlanan yöndeki alternatifin varlığını bilmesi ve bu alternatif bilgiyi algılaması gerekliliği yönündeki düşüncesi dikkate alınmalıdır. Yine aynı çerçevede vurguladığı gibi etkilenmek istenen bireylerin algılamalarının nasıl olduğu ve algılamaya bağlı olarak bireyi harekete geçiren motivin (güdü) uyarılması, tutumların değişimi ya da pekiştirilmesi ve savunulması algılama sürecinin en temel noktaları olarak ön plana alınmalıdır.

Bu değerlendirme neticesinde ikna ve inandırma işlerinde insanların algılarının işlenecek, yönlendirilecek, biçimlendirilecek, bir değişken olarak ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Etkilenmek istenen kişilerin algılamalarındaki alternatifleri bulmak ve bulunan alternatiflerden amaca uygun olanlarının seçilmesi sağlamak; sonrasında pekiştirilmesi, değiştirilmesi ve savunulmasına yardım etmek ve muhataplarda davranış kazandırmaya ilişkin mesaj üretimiyle yayılımına aracı olmak algılama yönetiminde temel strateji başlıkları olarak ortaya çıkabilmektedir. Mengü ve Türk de algı yönetiminde aldatma ve dezenformasyonun önemli bir bileşen olduğuna dikkat çekerek bilgilerin doğruluğunun ve geçerliliğinin ikincil önemde kalabildiğini bildirerek günümüzde pek çok modern örgütün bilgi yönetimi prosedürlerinin bir parçası haline geldiğini kaydetmektedir (2021: 169). Algı yönetimi perspektifinden hazırlanacak bir uygulamada ya bireylerdeki mevcut tutumun devamlılığı için çalışılacak ya da değiştirilmeye çalışılacaktır. Bu kapsamda algı yönetimi denilince öncelikle doğru ve gerçek iletilerden daha çok hedefe ulaşacak biçimde tasarlanmış olumlu, olumsuz, doğru, yanlış, gerçek, gerçek dışı, her türlü manipülatif içerikle hedef kitlelerin zihinlerinin bilinçlice şekillendirilmesi akla gelmelidir (Çakmak, 2021: 53).

Dış çevreden gelen uyarıcıların duyu organlarımız üzerinde bıraktığı etki ‘duyu’, oluşan bu etkinin zihnimizde oluşturduğu şekle verilen anlam ‘algı’ olarak açıklandığı bir yapıda (Ceng, 2018: 667) algının yönetilmesinin en azından dört aşamada gerçekleştiği dile getirilerek şu şekilde sıralanmaktadır (Callamari & Reveron, 2003: 3);

- i. Hedefin dikkatini çekmek,
- ii. Hedefin dikkatini sürdürmek için ilgili bilgiyi sunmak,
- iii. Bilgiyi, hedefin hafızası veya deneyimleriyle uyumlu bir şekle sokmak,
- iv. Uyumlu kalmak için bilgiyi tekrar tekrar iletmek ve hedefin bu hileyi fark etmesinden kaçınmak.

Bu durumda algı yönetiminde dikkat çekme, ilgi uyandırma, istek meydana getirme, eyleme itme, tutarlılık, tekrar, zamanlama unsurlarının etki sağlanmak istenen kişi ya da grupların zihinsel konumlandırmalarında etkinlik sağlayacağı aktarılabılır. Saydamın (2015: 88) deyişiyle algılamanın özünde akıl ve ruhun birlikteliğinden oluşan zihni “yorum” olduğu, yorumun işin içine girmesiyle nesnellik ve tek doğrunun ortadan kalkacağı ve öznelliğin tüm süreçte egemen olacağı düşünüldüğünde insanların enformasyonu seçip, düzenlemeleri ve yorumlamalarında bir önceki cümlede sayılan unsurların üstleneceği fonksiyonlar daha iyi anlaşılabilir. Dikkat çekme ile benzer mesajlardan sıyrılmanın gerçekleşeceğinden, ilgi ile bir olguya, duruma merakın artırılacağından, istek ile talep oluşturulacağından, eyleme itme ile gözlemlenebilir davranışlar sergileneceğinden, tutarlılık ile çelişkisizliğin devam edeceğinden ve mantıksal bağın korunacağından, tekrar ile yinelemenin sağlanacağından, zamanlama ile uygun anın seçileceğinden bahsedilebilir.

Bahsi geçen unsurların profesyonelce kullanılmasıyla ortaya konulan çerçeve algılamaları şekillendirmede kullanılan bir pratik geliştirmektedir. Bu noktada unutulmaması gereken bir husus da söz konusu unsurların kullanılmasında, yaygınlık kazanmasında ve insanların

olayları, durumları ve olguları yorumlamasını etkileyen çerçevenin ortaya çıkmasında medyanın aktif bir görev ifa etmesidir. Bundan dolayı algılama ve algıların yönetilmesi sürecinde medya hep önemli bir bileşen olarak sunulmaktadır.

Zaten alan yazında algılama sürecine dair uyarıcıdan kaynaklanan nedenler, algılayıcıdan kaynaklanan sunulmaktadır (Arğın, 2021: 21). Buradaki ortam iletişimin gerçekleştiği kültürel yapıyı anlattığı gibi içeriklerin sunulduğu medyanın yapısal özelliklerini de kapsamaktadır. Unutulmamalıdır ki medyanın anlamlandırmalar ve taraflar arasındaki etkileşimi biçimlendirme özelliği mevcuttur. Dolayısıyla çalışmanın bundan sonraki kısmında mezkur gerekçelerden dolayı algı yönetiminde medyanın işlevlerine değinilecek ve dijital çağda bilhassa sosyal medya ortamlarında algı yönetimine yönelik dezenformasyon temelli içeriklerin oluşturulması üzerinde durulacaktır.

1.1. Medya Kuramları ve Algı Yönetimi

Medya, haber, bilgi, düşüncelerin geniş kitlelere yayılmasını sağlayan araçlar olarak fikirlerin, duyguların oluşmasında, yayılmasında, pekişmesinde ve değişmesinde rol üstlenir. Nitekim medyanın etkileri konusundaki çalışmalarda etki, insanların düşüncelerini biçimlendirmesi olan “bilişsel unsur” (cognitive aspects), insanların tutumlarını etkileyen “duygusal unsur” (affective aspects) ve insanların eylem ve davranışlarını etkileyen “davranışsal unsur” (behavioral aspects) alt bölümleriyle incelenmektedir (Yaylagül, 2010: 46).

Bunun bir yansıması olarak medyanın sunduğu enformasyonun etkileri, rolleri konusunda alan yazında farklı modellerin geliştirildiği görülmektedir. İlgili bu modeller medya içeriklerinin bireylerin bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerini nasıl etkilediğine dair açıklamalar yaparak bir perspektif sunar. Medyanın izleyicilerde bir dünya algısı ve politik söylem yarattığı (Kılıç, 2022: 143) ve değişen teknolojiyi anlamının algı yönetimi için önem barındırdığı -mesajların iletilmesini sağlamak, medyayı yönetmek, doğru karışımı yapabilmek için- (Saydam,

2015: 95) bilindiğinde algı yönetimi kapsamında faaliyet yürüten profesyonellere geliştirilen medya modelleri yol gösterici bilgiler sunabilmektedir.

Bundan dolayı aşağıda kitle iletişim araçlarına dair geliştirilen modellerin/kuramların bir kısmına (hipodermik iğne, çerçeveleme ve gündem belirleme kuramları) kısaca değinilecek ve algı yönetimi açısından değerlendirilecektir. Algı yönetimiyle doğrudan bağlantılı olduğu düşünüldüğü için amaçlı seçilen bu kuramların dışında diğer medya kuramlarında da algı yönetimi profesyonellerinin iş yapılarını etkileyecek unsurların varlığından bahsedebileceğini unutmamak gerekir. Bununla birlikte seçilen üç kuramın; kısaca etki-tepki ilişkisini, referans çerçevesi yorumlama bağlantısını, zihin haritası anlamlandırma işlevini ve gündem kamu etkileşimini açıklamada etkin olması ve söz konusu işlevlerin algı yönetimiyle doğrudan bağlantılı görülmesinden dolayı bu kuramlara ayrıca yer verilmiştir.

Sihirli mermi/hipodermik iğne kuramı, medya aracılığıyla sunulan mesajların, alıcı konumundaki bireyler üzerinde ani, güçlü ve doğrudan bir etki ortaya çıkarttığını savunarak; sunulan mesajların insanların bilinçaltına adeta bir “sihirli mermi” gibi işlediğini ve bu sayede bireylerin düşünce, tutum ve davranışlarını hızlı bir şekilde etkilediğini ileri sürmektedir (Aydın, 2025: 1013). Model, toplumun medyadan gelen mesajı pasif bir şekilde algıladığını ve doğrudan kabul edeceğini kabullenerek medyadan iletilen mesajların bilinç ile değerlendirilmeyip doğrudan kabul edildiğinden bahsetmektedir (Tunç & Kınam, 2024: 122). Doğrusal bir nedensellik anlayışına yaslanan modelle ilgili olarak özellikle Birinci Dünya Savaşı’nda gazetelerde yazılan haberlerin, kullanılan fotoğrafların çekilen filmlerin dağıtılan broşürlerin dönemin az sayıdaki uyarıcısı arasından dikkat çekerek ilgili hedef kitleleri etkisi altına almada başarı sağladığı örnek olarak verilmektedir (Apak, 2024: 166). İlgili örnek, medyadaki haber ve görsellerin insanların zihninde iz bıraktığını dolayısıyla algıları şekillendiren materyaller olarak algı

yönetiminde profesyonel anlatım ve tasarımlarla kullanılabileceğini göstermektedir.

Medyanın izler kitleyi oluşturan bireylerin düşüncelerine bir referans çerçevesi yerleştirdiğini kabul eden çerçeveleme kuramı (Güran & Özarslan, 2013: 301), bilgiyi algılamayı ve anlamlandırmayı şekillendiren teorik bir kapsamı olma kimliğiyle iletişim sürecindeki bilgi aktarımının bir olayı ya da konuyu sunma biçiminin kişilerin tutum ve algılarını nasıl etkilediğini anlamada fayda sağlamaktadır (Ergen, 2024: 76).

Bir düşünce, sorun, özne, nesne, metin, görüntü ya da gerçekliğin belirli yanlarını ön plana çıkararak sınırlandırmak, diğer yanlarını geri plana alarak ya da görmezden gelerek dikkatlerden uzaklaşmasını sağlamak çerçeveleme olarak tanımlanmaktadır (Kılıç, 2022: 144). Bu tanım çerçevelerin olay, olgu, durum vb. anlamlandırma ve yorumlamada dolayısıyla onlara dair bir algı inşa ettiğini göstermektedir. Durur (2012) da çerçeveleme kuramını insanların içinde yaşadıkları dünyaya ilişkin çikarsamalarının toplumsal olarak tahayyül edildiği ön kabulüne dayanan inşacı yaklaşım içerisinde değerlendirmekte ve çerçevelerin anlamlandırma pratiği olarak ele alınacağını kaydetmektedir. Bu durumda çerçevenin seçme, vurgulama ve dışlama vasıtasıyla inşa edildiği hesaba katıldığında çerçeve ile insanların dikkatlerinin bazı mesajlara (içerdiği bilgilere) odaklanmasına ve diğer mesajları ise görmezden gelmesine neden olacağı kaydedilmektedir (Kılıç, 2022: 145). Çerçevelemeye dair kaydedilen böylesi bir durum, esasında algı yönetimi çalışması yapanların kullanacağı bir zeminin medya tarafından hazır halde bulunduğunu göstermesi açısından kıymetlidir. Ergen de (2024: 77) çerçeveleme kuramının iletişim alanına bir perspektif sunduğundan hareketle bilgiyi algılamamızı ve anlamamızı şekillendiren teorik bir kapsam olarak karşımıza çıktığını vurgulayarak aslında algı yönetiminde kullanılabilceğini belirtmektedir. Hatta bu noktada algı yönetiminde temel unsurun insanların zihinlerinde çerçeveler vasıtasıyla bir referans alanı meydana getirmek olduğu iddia edilerek referans çerçevesinin

insanların dışardan gelen uyarıcıları yorumlamalarına/algılamalarına yardımcı olduğu dikkate alındığında medyanın süreçteki rolünün anlaşılması kolaylaşabilmektedir. Bu model dairesinde medyanın toplumsal anlamda üç temel görevinden söz edilmektedir. Birincisi; medya seçici bir anlayışla toplumsal bilgiyi inşa eder. İkincisi; toplumun çeşitli görünümünü yansıtmının yanında tercih edilmiş anlam ve yorumlamalar önererek, toplumsal bilgiyi uyarlamada ve sınıflandırmada vazife üstlenir. Üçüncüsü; medya münakaşa, istişare ve tasarlama süreci içinde, özellikli bir mesele hakkında toplumsal fikir birliğine önderlik eder. Dolayısıyla çerçeveler, münakaşanın ne hakkında olduğu ve söz konusu münakaşanın özünün ne olduğunu anlamada yorumlamada katkı sunar (Çetin ve Toprak, 2016: 215). Toplumsal bilgi, önerilmiş anlamlar, yorumlamalar, açıklamalar ve fikir birlikleri sosyal olayların algılanmasında dış uyarıcılar olarak algılamayı biçimlendirir.

Gündem belirleme kuramı da çerçevelemeye paralel şekilde medyanın konuları insanların önüne getirerek bilişsel duygusal ve davranışsal düzlemde zihinlerin uyarılmasında etki ettiğini vurgulaması açısından algı yönetiminde kullanılabilir pratikler sunmaktadır. Yüksel de (2007) gündem kurma modeline ilham kaynağı olan ilk çalışmanın Lippmann'ın "Public Opinion" çalışmasında medya görüntüsünde baskın olan unsurların, medyayı izleyenlerin zihninde de baskın hale geldiği düşüncesine yaslandığını belirtmektedir. Ardından modelin basının/medyanın çoğu zaman insanların ne düşüneceklerini söylemede başarılı olmasa da ne hakkında düşüneceklerini söylemede fevkalade başarılı olduğu düsturuyla tanımlanabileceğini aktarmaktadır. Konuyla ilgili diğer bir çalışmada da insanların kendi yakın çevreleri dışında olup bitenleri anlayabilmek için doğrudan gözlem yapamadıkları dış dünyayı kendilerine anlamlı hale getirmek için "*anlam haritalarına*" gereksinim duyduklarının altını çizerek medyanın bunları dolaylı yollarla oluşturduğunu bildirmektedir (Yüksel, 2022: 137). Sonuçta kamu, kitle iletişim araçları sayesinde elde ettikleri bilgileri değerlendirip olay ya da haberlerin toplum nezdinde önemine dair bir fikir edinerek kendi ilgi

alanlarını belirleyebilmektedir (Güdekli, 2016: 153). Bu değerlendirmeler, gündemlerle medyanın insanların çoğunun ne hakkında konuşacağını ve izleyicilerin/okuyucuların gerçekleri ne olarak düşüneceklerini etkilediğini (Yaylagül, 2010: 77) ortaya koymaktadır. Söz konusu etkileme medyanın toplumun önceliğine, neyi bilmesi ve merak etmesi gerektiğine karar vermesi ile oluşturulan suni bilinç ve bu bilincin gerçek gündem halini alması üzerinden açıklanmaktadır (Övür, 2019: 331). Kiusis (2016) ise bu model kapsamında gündem oluşturmada haber ilgisini harekete geçirmenin önde gelen stratejisini bilgi sübvansiyonları üzerine inşa etmektedir. Çalışmasında bilgi sübvansiyonlarını “*alıcıya onun adına minimum maliyet ve çabayla sağlanan kontrollü bilgi*” olarak tanımlandığını aktararak tartışmaları, basın toplantılarını ve konu platformu açıklamalarını bilgi sübvansiyonlarına örnek sunmaktadır. Bu açıklamalardan anlaşılacağı üzere halkla ilişkiler kapsamında yapılan toplantılar, konferanslar, açıklamalar, basın gezileri, bloglar, hashtag çalışmaları konu/olgu/kişinin gündeme taşınmasında, orada kalmada ve gündemin değişmesinde etkilidir.

Algı yönetimi profesyonelleri açısından gündeme konu taşımak, gündemde var olan konulara kendi lehlerine argümanlar eklemek, lehlerine sonuç üretme kapasitesi taşımayan gündemleri değiştirmek stratejik hedefler olarak seçilebilmektedir. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarından insanları aldatmak, ekonomik/siyasi çıkar sağlamak ya da kamuoyunu maniple etmek için kasten üretilen ve yayılan yanlış ve yanıltıcı bilgi türü olarak dezenformasyon, algı yönetim işleyişinde özellikle dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan yeni medya ortamlarında - sosyal medyada- sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır.

Dijitalleşme, medya sektöründe içerik üretiminden tüketim alışkanlıklarına, çalışma pratiklerinden medyanın toplumsal işlevine kadar köklü ve çok boyutlu dönüşümlere yol açmıştır. Yeni medya araçlarıyla içerik üretimi, yayılması ve etkileşimi kökten değişmiştir.

Değişimle gelen yeni etkileşim ve katılım imkânları algı yönetimi kapsamındaki çalışmaların rahat sonuç üreteceği uygun bir iklimi oluşturmuştur. Bu iklim algılamaların yönlendirilmesinde dezenformasyonun daha fazla kullanılmasını sağlamıştır. Çalışmanın bundan sonraki kısmında dezenformasyon konusu dijitalleşmeyle ivme yakalayan sosyal medya ortamında algı yönetimi ekseninde değerlendirilecektir.

2. Dezenformasyon

Dijital bilgi çağının daha görünür hale getirdiği olgulardan biri de dezenformasyondur. Bilgi çarpıtma, yanlış bilgilendirme anlamlarına gelen dezenformasyon gerçek dışı bilgi kullanımının dijitalleşmeye bağlı kullanımının yaygınlık kazanmasıyla günümüzde daha yoğun incelenen bir kavrama dönüşmüştür. Söz konusu incelemelerde bilgi bozuklukları dezenformasyon “disinformation-yanıltıcı bilgi”, mezenforasyon “misinformation-yanlış bilgi” ve malenformasyon “malinformation -kötü amaçlı bilgi” üzerinden teknik farklılıklar sunulmaktadır.

Ceylan (2025: 1823) bu noktada yanlış bilgi ile dezenformasyon arasında nüansa değinerek yanlış bilgiyi tek başına, herhangi bir çıkar gözetmeksizin veya herhangi bir kişiye veya kuruma zarar vermek amacı olmaksızın oluşturulan kasıtsız bilgi olarak açıklarken; dezenformasyonun ise çıkar sağlamak amacıyla veya herhangi bir kişiye veya kuruma zarar vermek amacıyla kasıtlı şekilde oluşturulan her tür yanlış ve yanıltıcı bilgiyi ifade ettiğini aktarmaktadır. Bu aktarımlar kast ve sonuç üzerinden bilgilerin yayılmasında karşılaşılan durumların tasnif edildiğini göstermektedir. Dolayısıyla bile isteye yapılan bilgi bozuklukları (yok sayma, ekleme, bağamdan koparma vd.) ile zaman, mekân ve kişisel durumlara bağlı olarak sunulan bilginin ortaya çıkarttığı sonuçlar (korku, panik, nefret, tiksinti vd.) içeriğin dezenformasyon kapsamında değerlendirilmesine neden olmaktadır. Sonuçta genellikle kısa vadeli kazançla ilişkilendirilen dezenformasyon manipüle edilmiş anlatıları veya gerçeklerin kasıtlı olarak yanıltıcı veya önyargılı bilgileri,

manipüle edilmiş anlatıları veya gerçekleri ya da aldatmak, yanlış yönlendirmek veya kafa karıştırmak amacıyla yayılan yanlış bilgileri izah etmektedir (Ünver, 2026: 6).

Kavramın ilk Sovyetler Birliği döneminde rakipleri aldatmaya yönelik faaliyetleri tanımlamak için kullanılan “dezenformatsiya” kelimesinden geldiği belirtilmekle beraber bilhassa internet platformları ve sosyal medyanın gelişimi sonrası dezenformasyonun bu platformlar üzerinden sistematik olarak icra edilmesiyle konunun siyaset, iletişim, davranış ve mühendislik alanlarında sıkça ele alındığı belirtilmektedir (Ateş, 2022: 1576). Nitekim dezenformasyon bugün sadece bireysel yanlış anlamalarla sınırlı olmayıp, toplumların siyasi, ekonomik ve sosyal yapılarını tehdit eden çok boyutlu bir sorun olarak kabul edilir (Çakmak, 2019: 12). Hatta Avrupa Birliği (AB) kurumlarının, olgunun çeşitli türdeki manipülasyonların yolunu açabileceği ve başta ifade özgürlüğü olmak üzere temel hak ve özgürlüklere önemli zararlar verebileceğine dair öngörülere dayanarak dezenformasyonun önemszenmesi ve yasal ve teknik araçlarla çözüme kavuşturulması gereken bir tehdit olarak kabul ettiği kaydedilmektedir (Aras, 2025: 1536). Dezenformasyonun temel amaçları bilgi kirliliği yaratarak toplumsal algıları şekillendirmek, yanlış yönlendirmeler yapmak veya belirli bir grubun itibarını zedelemek şeklinde sıralanmakta ve bu stratejik bilgi manipülasyonlarının siyasi propaganda, ekonomik çıkar sağlama veya sosyal kontrol gibi çıktılara hizmet ettiği vurgulanmaktadır (Böyük ve Kalaman, 2025: 78).

Gerçek bilgiymiş gibi sunulan dezenformasyon, gerçekliğin çarpıtılmış bir biçimde anlaşılmasına yol açarak, toplum üzerinde ciddi sonuçlar doğurmakta ve insanların çeşitli konular hakkındaki algılarını çarpıtmaktadır (Santos, 2023: 679). Dezenformasyonun algıları çarpıtıyor olması algı yönetimi nazarından değer barındırmaktadır. Bu durumda dezenformasyonu daha iyi anlamak için altta yatan motivasyonlara bakmak gerekmektedir.

Bu yönlü bakış kapsamında i- yabancı etki operasyonları, ii- siyasi dezenformasyon, iii- kar amaçlı dezenformasyon ve iv- konu bazlı dezenformasyon şeklinde kampanyaların kategorize edildiğine rastlanılır (Ülgen ve Balkan, 2026: 12). Bunların dışında psikolojik yönelim ve toplumsal dinamiklerin de dezenformasyonun ortaya çıkışını ve yayılmasını sağladığı aynı zamanda süreçte rol oynayan aktörleri beslediği motivasyonları çeşitlendirdiği bildirilmektedir (Güneş vd., 2025: 74). Bunun içindir ki dezenformasyonun hedeflerine ulaşması için genellikle ülkelerin, toplumların ve belirli hedef grupların özelliklerine göre uyarlanmış, gerçeği çarpıtmayı, güvensizliği beslemeyi ve şüphe oluşturmayı amaçlayan araçların kullanıldığı aktarılmaktadır (Yıldız, 2025: 164). Aktarımlar ve vurgulamalardan fark edilmektedir ki dezenformasyon, bir niyete bağlı olarak bilgilerin içerik ve ilişki boyutunda, bağlamında, diziliminde oynama yaparak yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Ayrıca bireylerdeki duygusal ve düşünsel yapının mevcut durumundan farklı bir yöne devinimini gerçekleştirmektedir. Bunun nasıl ve hangi temalar üzerinden gerçekleştiğini kavramak için uygulamada karşılaşılan bazı dezenformasyon tipolojilerini irdelemek faydalı olacaktır.

2.1. Dezenformasyon Tipolojileri

Wardle ve Derakhshan (2017: 17), Avrupa Konseyi tarafından yayınlanan raporlarında yedi dezenformasyon tipinden bahsetmektedir. Bunlar; i- parodi, ii- bağlamdan koparma, iii- taklit, iv- uydurma, v- hatalı ilişkilendirme, vi- çarpıtma ve vii- manipülasyondur. Bu başlıklar Büyük ve Kalaman (2025: 78-80), Yüksel vd, (2024: 35) ve Foça'nın (2019), konuyla ilgili yazdıklarından yola çıkarak aşağıdaki şekilde uyarlanarak aktarılabilir.

i- Parodi: Hicvin esas alındığı bir anlayışla bilgilerin işlenmesiyle ortaya çıkar. Bir kişiyi, grubu, toplumu, düşünceyi, olayı vb. alaya almayla, ironiyle ya da mübalağalı bir anlatımla inşası gerçekleşir. Aldatıcı bir niyetle yapılmaya dahi bağlamından çıkartılarak bilgi

ekosisteminde yanlış anlaşılmalara neden olabilmektedir. Zaytung vb. parodi platformlarında üretilen içerikler ve bunların yanlış anlaşılmasıyla gündeme taşınan konular durumu anlamak maksadıyla örnek olarak sunulabilir. Bu çerçevede organiğin üstüne konulmuş mekanik bir unsur gibi dikkat çekici olabilir ve yayılımı hızlı gerçekleşebilir.

ii- Bağlamdan Koparma: Tespiti en güç yanlış bilgi türlerinden biri olarak telakki edilen bağlamdan koparma, doğru bir bilginin var olduğu olaylar, durumlar veya ilişkiler örüntüsünden uzaklaşarak farklı bir yerde konumlandırılmasıyla ortaya çıkar. Bir konuşma içerisinden sadece belirli bir cümlenin cımbızla alınması misali konuşmanın öncesi ve sonrasındaki anlam bütünlüğünden dışlanarak verilmesi duruma örnek verilebilir.

iii- Taklit: Gerçek ve güvenilir bir kaynağın taklidinin yapılmasıyla hazırlanan içeriğe gerçeklik kazandırılmaya çalışılmaktadır. Taklit yanlış bilginin yaygınlaştırılarak inandırıcılığının artırılmasında yaygın kullanılmaktadır. Güveni yüksek, itibarlı kurumların isim ve logolarının içeriklere eklenmesiyle onlarda var olan güven, yanlış bilgiyi yamak isteyen kişi ya da kişilerce etik ve hukuki olmayan düzmece bir teknikle transfer edilmektedir. Profil fotoğraflarının değiştirilmesi, alan adlarının ve web sayfalarının benzerlerinin üretilip kullanılmasıyla yanlış bilginin yayılması sağlanabilmektedir.

iv- Uydurma: Olmayan bir durumu varmış gibi gösterme eylemi olan uydurma, tamamen gerçek dışı bilginin, kasıtlı ve hasar verici tarzda üretilmesi ve bilgi ekosistemine sunulmasıyla gerçekleştirilir. Bu bakımdan yalan, sahte, düzme, asılsız bilgi vb. nitelemeler söz konusu dezenformasyon tipini betimlemektedir. Dolayısıyla dezenformasyonun en tipik hali denilebilir.

v- Hatalı ilişkilendirme: Başlık, görsel, altyazı gibi içeriğin bazı bileşenlerinin esas içerikten uyumsuz sunulmasıyla ortaya çıkan tiptir. Bilhassa çevrimiçi platformlarda rastlanılmaktadır. Dikkat çekmek için sansasyonel başlık seçmek, haberleştirilen olayla ilgisi olmayan görsellerden faydalanmak bu sınıflandırma içerisinde değerlendirilebilir.

Söz konusu durumda hikâyede, görüntüde gerçektir, fotoğrafta oynama hikâyede uydurma yoktur ancak iki bileşen arasında ilişki, illiyet gerçek değildir.

vi- Çarpıtma: Bilginin tamamından ziyade seçici yönlerin ön planda tutulmasıyla meydana gelmektedir. Seçici ve ön yargılı bir bakışın tezahürüyle bağlantılıdır. Bilginin tüm yönünü kavratmaktan ziyade istenilen perspektiflerin kavranması gayesiyle kurgulanmış tarafı vardır. Bu bağlamda vurgulanan kısmi yön ve yok sayılan parça ile bütünden kopma gerçekleşerek gerçek kavrayıştan uzaklaşma yaşanmaktadır.

vii- Manipülasyon: Duygu ve davranışları kendi çıkarı doğrultusunda gizli ve bilinçli şekilde yönlendirme eylemini açıklar. Manipülasyon, iletişim sürecinde alıcı ile verici arasında mesaj yapısına ve içeriğine müdahaleleri anlatır (Elitaş, 2022: 115). Bilgileri bilinçli olarak gerçek dışı şekilde seçme, ekleme ve çıkarma işlemleriyle oluşturulur. Fotoğraf düzenleme yazılımları, derin sahtekârlık (deepfake) teknolojileriyle istenilen söylem ve görsellerin dizayn edilip yayınlanmasıyla gerçekleşir.

Fark edileceği gibi dezenformasyon tipleri bilgi ekosistemine bile isteye tasarlanmış içeriklerin eklenmesini açıklamaktadır. Olmayan olmuş gibi düşündürülmesinin yanı sıra ‘olanında kusurlu gösterilmesi’ şeklinde zihinsel etkiye yönelik hileli yönlendirmelerdir (Elitaş, 2022: 116). Mesajların yapı ve içerik boyutlarına vurgulama, eksiltme, dâhil etme, yok sayma vb. faktörlerle müdahale ederek bilgiye maruz kalan kişilerin zihinlerini meşgul etmektedir.

Bahsi geçen faktörler üzerinden yapılan meşgul etme girişimlerinde dijitalleşmenin getirdiği yeni medya ortamları hacimsel bir genişlemenin ortaya çıkmasında etkin olmuştur. Bu yüzden çalışmanın buradan sonraki kısmında dijitalleşme üzerinden bir değerlendirme yapılacaktır.

2.2. Dijitalleşme, Sosyal Medya ve Dezenformasyon

Dijitalleşme temelinde bilginin analogdan (yazılı, transkripsiyon) dijital (sayısal, görsel) forma dönüşmesini ifade ederken dijital çağ

dijitalleştirilmiş formdaki bilgilerin geniş çapta yayıldığı, hazır ve erişilebilir olduğu, kolayca paylaşıldığı ve kullanıldığı bir döneme işaret eder (Sözen, 2022: 153). Diğer yandan dijitalleşmeye teknik bir veri dönüşümü üzerinden yaklaşmak doğru değildir. İnsanların etkileşim biçimlerinin, çalışma hayatının, eğlence anlayışının ve gündelik aktivitelerinin analog teknolojilerden (örneğin geleneksel telefon görüşmeleri veya mektup) dijital teknolojilere (sosyal medya, e-posta) taşınmasını kapsayan toplumsal bir olgudur (Gencer ve Aktan, 2021: 1148). Bu yönüyle dijitalleşme, teknolojik ilerlemeyle özellikle internet vasıtasıyla yaşamın sosyolojik, kültürel, iktisadi, politik vb. alanlarında yeniden yapılanmasına sebep olmuştur. Bilginin korunması ve depolanmasını sağlaması, sınırsız erişim ve hızlı dağıtım imkânı vermesi, iletişim ve gündelik yaşamda etkileşimi çoğaltmasıyla kapsamlı dönüşüm yaşanmasına vesile olmuştur.

Özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinde internetin kullanılmasıyla dijital bir devrin başladığı aşikârdır. Web 2.0 teknolojilerinin hizmete sunulmasıyla tek yönlü bilgi aktarımı iki taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına geçişi sağlamıştır. Bozkurt (2014: 514)'un da aktardığı gibi dijital bilgi çağında Web 2.0 kolektif bilgiyi toplayıp işleyerek küresel bir beyin gibi çalışmaya başlamış; bilgi hem bilişsel olarak bilende (bireyde) gerçekleşmiş hem de kolektif varlık olan ağlar (ağlar) üzerinde gerçekleşmeye başlamıştır. Bu dönemin toplumu artık herkesin her yerde ve her zaman istediği yere bağlanabildiği bir ağ toplumuna dönüşmüş en önemli özelliği de iki yönlü iletişimin eş deyişle etkileşim olarak belirtilmiştir (Özdemir, 2015: 129).

Sosyal medya bahsedilen sürecin ortaya çıkmasında ve hızlanmasında rol üstlenmiştir. Bu durumla ilgili Altunay (2015: 419), ağ toplumunun yapısından bahsederken gündelik yaşamlarında geleneksel iletişim araçları yerine yeni medyayı kullananların aynı zamanda yeni medyanın iletişim olanaklarını gündelik yaşamı içine yerleştirmiş ve belirli bir alışkanlık edinmiş bir topluma karşılık geldiğini kaydetmektedir. Bu

çerçevede sosyal medyanın dijital çağda ağ toplumu olarak nitelenen düzlemde bilgi tekelinin kırılması, katılımcı kültürün gelişmesi, yeni sosyalleşme mekânlarının doğması, dijital kimliklerin inşası, yeni tüketim kültürünün çıkması, yeni dezenformasyon dinamiklerinin doğmasına ve algıların yönlendirilmesine neden olduğu söylenebilir. Avşar (2025, 212-213), bu kapsamda sosyal medyanın bilginin yayılma hızında devrimsel bir etki oluşturduğuna dikkat çekerek etkileşim odaklı algoritmalarla yönlendirilen bir ortam içinde yanlış ve sansasyonel içeriğe öncelik vermekte ve dezenformasyonun yayılma şiddetini artırdığını kaydetmektedir. Bu çalışmanın konusu dezenformasyon ve algı yönetimi olduğu için buradan sonra sosyal medya platformlarında dezenformasyonun yayılmasında kullanılan bazı yöntem ve stratejilere değinilecektir.

Sosyal medya platformlarının hız ve erişim gücünü kendi çıkarları için kullanan aktörler, bilgiyi zehirlemek için teknolojik ve psikolojik birçok strateji ve yöntem kullanmaktadır.

Arce (2024), dezenformasyonu stratejik olarak bir kitleyi manipüle etmek veya mevcut bölünmelerde daha fazla kırılma yaratmak amacıyla aldatma ve etkisizleştirme yoluyla gerçekleştirilen saldırgan bir karşı istihbarat biçimi olmasını belirterek dezenformasyon stratejileri arasında bilgi *sızdırma*, *yalan söyleme*, *tohumlama* ve *karalamanın* yer aldığını belirtmektedir.

Sızdırma, genellikle gizli bilgilerin kamuoyuna ulaşmasını amacıyla yayılmasını kapsar ve bilgilerin doğruluğuna yönelik şüphe uyandırsa dahi çoğunlukla gerçek bilgilerin bir karışımı olarak güvenilirlik kazanabilir (Avşar, 2025: 213). Arce (2024), ihbarcılığı örnek olarak sunarak sızıntıların genellikle kaynak için zararlı hedefler için ise faydalı olabileceği üzerinde durur. Yalan söylemeyle alakalı özellikle sosyal medya üzerinden yayılan tamamen asılsız haberlere işaret ederken kutuplaştırma amacı taşıdığıının altı çizilmektedir (Avşar, 2025: 9; Yılmaz, 2026: 213). Özellikle internet trolleri ve bot ağları aracılığıyla

yürütüldüğü vurgulanan tohumlama ise yanlış bilgilerin küçük, görünüşte önemsiz parçalar hâlinde yayılması ve zamanla kitlelerin bilinçaltına yerleşmesi amacıyla yapılır (Avşar, 2025: 213; Yılmaz, 2026: 9). Tohumlama veya şartlandırma, bilginin doğru olması nedeniyle kaynağın güvenilirliğini ortaya koyabildiği gibi hedefin dikkatini mevcut odağından uzaklaşmasını da sağlayabilir (Arce, 2024: 660). Karalama hedef kişilere ya da kurumlara yönelik saldırgan ve yanıltıcı bilgilerin yayılmasını açıklar ve özellikle siyasi liderler ya da kamuoyu önündeki kişiler üzerinde etkilidir (Avşar, 2025: 213). Arce (2024: 660), karalamanın kaynağın kimliğinin gizlendiği veya sahte olduğu, bilginin yanlış olduğu durumlarda çıktığını söylemektedir. Ayrıca karalamaların genellikle mesajı kabul eden siyasi olarak kutuplaşmış grupların kesimlerine hitap eden yankı odalarında yayıldığının üstünde durmaktadır.

İster sızdırma veya yalan isterse de tohumlama ve karalama stratejisiyle yapılınsın sosyal medya da bilhassa yapay zekâ teknolojisiyle, algoritmalarla dezenformasyon kapsamında içerik üretmek ve halkın algısını manüple etmek yaygınlaşmış ve yeni durumları ve teknikleri ortaya çıkarmıştır. Aşağıda alan yazında yer alan ve yaygın kullanıldığını düşündüğümüz birkaçına değinilecektir.

i- Bot Hesaplar: Çevrimiçi olarak belirli görevleri yapmak için tasarlanmış, algoritmik olarak çalışan, insanları taklit eden ve çok büyük miktarda bilgi üreten bilgisayar programları olarak anlamlandırılan bot kavramı, en basit anlatımla, tamamen ya da kısmen yazılım araçları tarafından denetlenen sosyal medya hesaplarına karşılıklı gelmektedir (Yetkin, 2018: 56-57). İnsanları taklit edebilmeleri, amaca uygun olarak programlanmalarının maliyetini düşük olması, yazılım kontrolünün bulunması ve kamuoyunu şekillendirmeyi basit hale getirmelerinden ötürü yaygın kullanılırlar (Koçyiğit, 2023: 73; Yetkin, 2018: 58).

Bot hesaplar etkinlik, güçlendirme ve anonimlik gibi üç temel farklı amaçtan biri ile görevlendirilirler (Yetkin, 2020: 26). İnsan yeteneklerinin

çok ötesinde bir hızda ve hacimde işlem yapabilmeleriyle yaygın bir fikir birliği veya muhalefet yanılması oluşturabilir, trend konuları manipüle edebilir ve belirli demografik grupları hedefleyen dezenformasyonlarla insanları etkileyebildikleri dile getirilmektedir (Avşar, 2025: 223).

Botlar, içerik yayınlamak ve paylaşmaktan kullanıcıları takip etmeye ve onlarla arkadaş olmaya kadar çeşitli görevleri yerine getirmek üzere programlanarak kamusal söylemi çarpıtmak, dezenformasyonu yaymak ve bölücü mesajları güçlendirmek için kullanılabilir (Ünver, 2026: 20). Bu bakımdan bot hesaplar suni bir şekilde trend/gündem oluşturabilirler sahte mesajlarla çok kısa sürede binlerce kez paylaşılarak geniş kitleler manipüle edebilir, algıları biçimlendirebilirler. Ünver (2026: 20-21) bu çerçevede 2016 Kolombiya Barış Referandumu sırasında içerik güçlendirme botlarının kutuplaştırıcı anlatılar ve yanlış bilgiler yayarak kamusal söylemi çarpıttığını ve hükümetin FARC isyancılarıyla yaptığı barış anlaşmasını reddeden dar oylamanın sonucunu potansiyel olarak etkilemesini örnek olarak sunmaktadır.

ii- Troll Hesaplar: Troll kavramı, günümüz sanal dünyasında sosyal platformlara katılarak başkalarına saldırmak için fırsat yaratmaya çalışan kişileri anlatmak için kullanılmaktadır. Trolleme ise olumsuz değerlendirilen çevirim içi davranış türlerine karşılık gelen bir kavram olarak başkalarını çatışmaya sokmak amacıyla kışkırtıcı yorumların yayınlanmasını anlatır (Gönülşen, 2022: 2110).

Bu bağlamda trollük temelde insanları faydasız ve zaman tüketici tartışmalara çekme çabası olarak değerlendirilerek kimlik aldatmacası üzerine bir oyun olarak görülebilmektedir (Binark vd., 2015: 127). Troll ise bahsi geçen eylemleri yapanlardır. Sahte içeriklerin yayılma nedenlerinden biri olarak görülen troll hesaplar bir kişi tarafından yönetilmesine rağmen kimi zaman gerçek kimliğini gizleyebilmektedir (Kaplan, 2025: 190). Özellikle nesnel gerçeklerin yerini duyguların aldığı post-truth (hakikat ötesi) dönemde troller algı yönetimi yapabilmek için

bilinçli biçimde yalan bilgiler yaymakta, kaos ve panik ortamları oluşturabilmektedirler (Aydin, 2020: 81).

Ayrıca troller yalnızca dezenformasyon mesajlarını güçlendirmek için değil, aynı zamanda onlara karşı çıkmaya cesaret edenleri sindirmek için de kullanılabilir (Wardle & Derakhshan, 2017: 30). Mercimek vd. (2015: 71), Hardaker'den alıntılanarak trollerin kullandığı algılanan stratejileri konuyu dağıtma, aşırı eleştirme, antipatik durma, tehlikeye atma, şok etme, ve saldırma şeklinde sıralamaktadır. İş bu durumda trollerin stratejileri toplumsal düzlemde algıları değiştirmede rol üstlendiği gibi aynı zamanda algı yönetiminde profesyonellere algılama sürecinde troller aracılığıyla müdahale edebilecekleri alanları göstermesi açısından değer taşımaktadır.

iii- Deepfake Teknolojileri: Görsel-işitsel manipülasyonun bileşeni içerisinde gösterilen deepfake, bir kişinin yüz ifadelerini gelişmiş bir yazılım kullanarak manipüle etme işlemidir (Berk, 2020: 1511). Deepfake bir şeyi yapıyor veya söylüyormuş gibi göstermek amacıyla ikna edici bir şekilde değiştirilmiş ve manipüle edilmiş görüntü ve kayıtları tanımlar (Kurt Yılmaz, 2024: 839).

Nesnel gerçeklik ile örüntülenmiş yaşamsal aktivitelerde sanal gerçekliğin müdahalesinin oldukça derinden hissedildiği bu çağda deepfakeler genel olarak, insanların yüzlerinin ve seslerinin başka yüzler ve sesler tarafından izinsiz bir şekilde takas usulüncce kullanılıp dijital olarak manipüle edilen hipergerçekçi videolarla karşımıza çıkmaktadır (Elitaş, 2022: 117). Deepfake kullanımı inançları güçlendirebileceği veya belirli eylemleri tetikleyebileceği için (Alpsoy, 2026: 76), algı yönetiminde kullanılabilir bir araca dönüşmektedir.

Deepfake içeriklerin kullanımı, gerçek ve kurgu arasındaki çizgiyi bulanıklaştırabilmekte ve yanlış bilgilendirme ve aldatma potansiyelinin artmasına neden olabilmektedir (Çelik, 2026: 120-124). Nitekim Zeybek ve Öztürk de (2026: 1139), ortaya çıkan bulanıklaşmanın/belirsiz alanın kitlelerin algılamalarını hedef aldığını kaydetmektedirler. Akın (2026: 23)

da bu bağlamda Güney Kore'deki 2023 başkanlık seçimlerinde adayların kışkırtıcı ve yanlış ifadeler kullanırken gösteren birkaç deepfake yayınlandığını bildirerek durumun seçmenlerin kafasını karıştırmaya hizmet ettiğini ve normal seçim söylemini bozduğunu aktararak konuyla ilgili örnek olarak bunu vermektedir.

iv- Doppelganger Uygulamaları: Doppelganger kelimesinin anlamlarından birinin “*birlikte hareket eder ve çift gezer*” olduğu ifade edilmektedir (Orhan ve Çobanoğlu, 2015: 45). Nitekim Avşar (2025: 217) da kavramın genellikle dezenformasyonu yaymak amacıyla tek bir varlığın çok sayıda takma isimli kimlik kullanarak geniş çapta destek veya fikir birliği yanılması oluşturma çabası olarak tanımlandığını ifade ederek stratejisini dezenformasyon kampanyalarında kimlik manipülasyonu kullanarak kamuoyunu yanıltma amacıyla açıklamaktadır. Ayrıca takma isimli hesapların tek bir varlık tarafından yönetildiği ve sahte bir destek ya da fikir birliği oluşturulduğu bir senaryoya dayandığını vurgulayarak aktörlerin mesajlarını güçlendirmelerine ve yanlış bir fikir birliği veya meşruiyet duygusu oluşturmalarına olanak tanıdığına dikkat çekmektedir. Fark edileceği gibi doppelganger, propagandadaki çokluk unsurunun insanları etkileme potansiyelinden faydalanmaktadır.

Fark edileceği gibi teknolojik gelişmeler yeni toplumsal bir düzlem ortaya koymuştur. Söz konusu yeni düzlemde insanların etkileşim kurduğu araçlar çeşitlenmiş ve söz konusu çeşitlilik içerisinde bilgi ekosistemine müdahale yolları gelişmiştir. Gelişen ve çeşitlenen etkileşim ve müdahale yolları algı yönetimi kapsamında dezenformasyonun hızını, hacmini, kullanımını artırmıştır.

Sonuç

İnsan ve çevresi arasındaki daimi etkileşim, holistik perspektifle değerlendirildiğinde tarihsel süreç boyunca toplumsal ve teknolojik değişimlerin en önemli itici gücü olarak değerlendirilebilir. Matbaanın icadından bilgisayarların günlük hayata entegre olmasına kadar uzanan

köklü teknolojik gelişmeler siyaset, ekonomi, kültür-sanat gibi pek çok alanı dönüştürdüğü gibi iletişim ve medya sektöründe de yepyeni yapılar ortaya çıkarmıştır. Medya sektöründeki bu yapısal dönüşüm, yalnızca içerik üretimini ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmekle kalmamış bireylerin olayları ve olguları anlamlandırma süreçlerini de etkileyerek “*algı yönetimi*” kavramını stratejik bir iletişim eylemi olarak ön plana çıkarmıştır.

Medya, hazırlayıp sunduğu içeriklerle bunlara maruz kalan bireylerin zihinlerinde bir uyarıcı olarak temas sağlamaktadır. Söz konusu temaslarla dikkat çekme, farkındalık oluşturma, tartışma yaratma vb. işlevler yerine getirilir. Nitekim *Sihirli Mermi*, *Çerçeveleme* ve *Gündem Belirleme* gibi klasik medya kuramlarının ileri sürdüğü üzere kitle iletişim araçları, insanlara sadece ne hakkında düşüneceklerini söylemekle kalmayıp aynı zamanda olayları yorumlayabilmeleri için onlara toplumsal olarak inşa edilmiş anlam haritaları sunmakta ve referans çerçeveleri geliştirmektedir.

Diğer yandan Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkarttığı yeni düzlem tek yönlü bilgi akışı yerine etkileşimli, bir dijital yapı meydana getirmiştir. Dijital çağ, ağ toplumu kavramlaştırmalarla açıklanan mezkûr yapı, bilgi tekeline kıvrarak bireylere özgürce içerik üretme imkânı tanısa da gelişen ve denetlenmesi güç sosyal medya platformları kullanıcıları dezenformasyon taşıyıcısına dönüştürmeyle, etkileşim odaklı algoritmalarla algı yönetiminde dezenformasyonun stratejik bir araç olarak kullanılmasına elverişli bir iklim oluşturmuştur.

Kasıtlı aldatma, çıkar sağlama ve zarar verme güdüleriyle üretilen dezenformasyon uydurma, bağlamından koparma, taklit, manipülasyon ve hatalı ilişkilendirme benzeri tipolojilerle bilgi ekosistemi kirletilmeye başlanmıştır. Olmayanı olmuş gibi göstermek, olanı kusurlu, saptırılmış veya eksik sunmak üzere hileli/aldatmacalı içerikler kanaat oluşturmada aktif rol oynamaktadır. Artık nesnel veriler ve bilimsel gerçeklerden ziyade kitlelerin duygularına (korku, öfke, sevinç, üzüntü, beklenti vd.),

inançlarına hitabın yaşandığı ve *post-truth* (*hakikat ötesi*) şeklinde adlandırılan dönemde algı yönetimi profesyonelleri, dönemin ortaya çıkarttığı zeminin sunduğu imkânlardan kabiliyetleri ölçüsünde faydalanmaktadırlar. Bu çerçevede bilhassa manüplatif içerik üreten troller, saniyeler içerisinde suni gündemler oluşturabilen bot ağları, gerçeğinden ayırt edilemeyen sahte yüz ve ses üreten *deepfake* teknolojileri ve tek merkezden yönetilmesine karşın devasa bir kitle desteği varmış yanılısaması oluşturan doppelganger metotlarından yararlanmaktadırlar.

Sonuç olarak, sızdırma, karalama ve tohumlama gibi stratejilerle yürütülen dijital manipülasyon araçları, bireylerin kendi başlarına karar aldıklarını zannettikleri sanal bir ortamda esasında hedeflenmiş bir yönlendirmeye maruz kalmış olabileceklerini göstermektedir. Dezenformasyon yeni ortamın kazandırdığı potansiyelle artık sadece yanlış bilginin yayılması olarak değil demokratik süreçleri, toplumsal yapıyı ve bilişsel sağlığı hedef alan organize bir algı yönetim aracı haline gelmiştir. Dolayısıyla dijitalleşmeyle gelen yeniçağda dezenformasyonla örülmüş algı operasyonlarına karşı toplumsal direncin sağlanabilmesi iletişim süreçlerinde karşılaşılan dijital hilelerin/aldatmacaların öğrenilmesine, anlaşılmasına bağlıdır. Bu durum da dezenformasyonla mücadele konusu içerisinde değerlendirileceği için bölümün inceleme konusu dışında kalmaktadır.

Kaynakça

- Alpsoy, İ. (2026). Deepfake çağında güvenlik sorunsalı. *Communicata*, (31), 73-86. <https://doi.org/10.32952/communicata.1886262>
- Altunay, A. (2015). Bir sosyalleşme aracı olarak yeni medya. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1), 410. <https://doi.org/10.18094/si.48539>
- Apak, D. (2024). Birinci Dünya Savaşı'ndaki propaganda faaliyetlerinin iletişim araştırmaları ile etkileşimi. *İNİF E - Dergi*, 152-173. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1512160>
- Aras, H. (2025). Kamusal itibarın güvenliği için dezenformasyona karşı mücadele. *Kent Akademisi*, 18(3), 1532-1550. <https://doi.org/10.35674/kent.1519062>
- Arce, D. (2024). Disinformation strategies. *Defence and Peace Economics*, 35(6), 659-672. <https://doi.org/10.1080/10242694.2024.2302236>
- Arğın, E. (2021). *Algı, sosyal algı ve algı yönetiminin sosyal medyada kullanımı* (S. Kurnaz, Ed.). İksad Yayınevi.
- Ateş, A. (2022). Dezenformasyonla mücadele: Kavramlar ve kurumlar. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(3), 1574-1586. <https://doi.org/10.21547/jss.1066605>
- Avşar, B. (2025). Yapay zekâ ve dezenformasyon: OpenAI raporu doğrultusunda küresel dezenformasyon kampanyalarının analizi. *TRT Akademi*, 10(23), 208-237.
- Aydın, A. F. (2025). Zihinlere atılan mermi: Sihirli mermi kuramı perspektifinden dezenformasyon. *İNİF E - Dergi*, 10(2), 1012-1032. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1737898>
- Aydın, A. F. (2020). Post-truth dönemde sosyal medyada dezenformasyon: Covid-19 (yeni koronavirüs) pandemi süreci. *Asya Studies*, 4(12), 76-90. <https://doi.org/10.31455/asya.740420>
- Batu, M. (2026). Batı basınında Gazze söylemi: Algı yönetimi, ideolojik çerçeveler ve fail-mağdur konumlandırması. *TRT Akademi*, 11(26), 12-41.
- Bayrakçı, O. (2021). İktidar-hegemonya ilişkisinde algı yönetimi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (52), 93-108.
- Berk, M. E. (2020). Dijital çağın yeni tehlikesi "deepfake". *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(28), 1508-1523. <https://doi.org/10.26466/opus.683819>
- Binark, M., Karataş, Ş., Çomur, T., & Koca, E. (2015). Türkiye'de Twitter'da trol kültürü. *Toplum ve Bilim*, (135), 124-158.
- Bozkanat, E. (2021). Algı yönetimi ve propaganda: Nazi Almanyası üzerinden bir değerlendirme. *Öneri Dergisi*, 16(55), 74-94. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.822296>
- Bozkurt, A. (2014). *Ağ toplumu ve bilgi*. 28(4), 510-525.
- Böyük, M., & Kalamın, S. (2025). Dezenformasyonun dijitalleşmesi: Hasbara çerçevesinde İsrail'in washing stratejisi. *TRT Akademi*, 10(23), 74-103. <https://doi.org/10.37679/trta.1561653>
- Burcu Zeybek, Z. (2026). *Sanatsal üretim mi, propaganda mı? Yapay zekâ ile üretilen görsellerle algı yönetimi*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.18176971>
- Callamari, P., & Reveron, D. (2003). China's use of perception management. *International Journal of Intelligence and CounterIntelligence*, 16(1), 1-15. <https://doi.org/10.1080/713830380>
- Ceng, E. (2018). Algı yönetimi aracı olarak Twitter kullanımına ilişkin siyasal bir analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 663-689. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.419956>
- Ceylan, F. (2025). Dijital politik dezenformasyonda kullanılan görsellerin analizi: Sednaya hapisanesi örneği. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(3), 1821-1835. <https://doi.org/10.11616/asbi.1742664>
- Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. (2025). Algılamaya yönetimi. *Stratejik iletişim terimleri sözlüğü* (1.Baskı).
- Çakmak, F. (2019). Medyada dezenformasyon sorunsalı ve manipülasyonun gücü: İdeoloji ve söylem açısından seçim haberlerinin siyasal iletişimdeki rolü. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1127-1154. <https://doi.org/10.18094/josc.596861>
- Çakmak, F. (2021). Siyasal iletişimde algı yönetimi. O. Göksu (Ed.), *Algı yönetimi: Geleneksel medya, siyasal iletişim ve dijital medya üçgeni üzerine*. İçinde (53-69). LiteraTürk Academia.
- Çelik, N. (2026). Algı yönetimi ve yapay zekâ: Medya manipülasyonunda yeni dönem. *İğdir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (41), 117-136. <https://doi.org/10.54600/igdirsosbilder.1637527>
- Çetin, M., & Toprak. (2016). Çerçeveleme kuramı bağlamında kamuoyu oluşturmada spin: Birinci Körfez Savaşı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (42), 213-232.
- Dijk, J. V. (2016). *Ağ toplumu* (Ö. Sakin, Çev.). Kafka, Epsilon Yayıncılık.

- Durur, E. K. (2012). İnşacı yaklaşım içinde çerçeveleme kuramı ve haberin çerçevesi. *Atatürk İletişim Dergisi*, (2), 21-31.
- Elitas, T. (2022). Dijital manipülasyon 'deepfake' teknolojisi ve olmayanın inandırıcılığı. *Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(49), 113-128.
- Ergen, E. (2024). Çerçeveleme kuramı bağlamında kamu yayın kuruluşlarının İsrail-Filistin çatışmasına yaklaşımlarının incelenmesi: G7 ülkeleri, Rusya ve Türkiye örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (67), 75-95. <https://doi.org/10.47998/ikad.1436435>
- Foça, M. A. (2019). *Sözlük: Yanlış bilginin en yaygın yedi türü - Teyit*. <https://teyit.org/ekipten/sozluk-yanlis-bilginin-en-yaygin-7-turu>
- Gencer, T. E., & Aktan, M. C. (2021). Dijitalleşen çağda ve toplumda değişen ihtiyaçlar ve sorunlar: E-sosyal hizmet (sosyal hizmet 2.0) gereksinimi. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 32(3), 1143-1175. <https://doi.org/10.33417/tsh.875908>
- Gönülşen, G. (2022). Sosyal medyada siber zorbalık, trollük ve linç kültürünün sinemaya yansması: The Hater filmi incelemesi. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1085392>
- Güdekli, A. (2016). Gündem belirleme kuramı bağlamında yazılı basın ile Twitter gündeminin karşılaştırmalı analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 151-163.
- Güneş, E., Akyüz, P., Summak, M. E., & Acar, C. (2025). Üretken yapay zekâ teknolojileriyle oluşturulan siyasal dezenformasyon: 2024 Türkiye yerel seçimlerinde sosyal medya analizi. *İnterdisipliner Medya ve İletişim Çalışmaları*, 2(3), 72-97.
- Güran, M. S. ve Özarslan, H. (2013). Çerçeveleme teorisinin halkla ilişkilerde kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (34), 299-314.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum algı iletişim* (5.Baskı). Beykent Üniversitesi Yayınları.
- Kaplan, İ. (2025). Sosyal medya ve dezenformasyon: İsrail'in Gazze saldırıları örneği. *TRT Akademi*, 10(23), 182-207. <https://doi.org/10.37679/trta.1559858>
- Kılıç, D. (2022). Çerçeveleme kuramı (framing theory). Ö. Özer (Ed.), *Anaakım Medya Kuramları*, İçinde (143-166), Siyasal Kitabevi.
- Kiousis, S., Ragas, M. W., Kim, J. Y., Schweickart, T., Neil, J., & Kochhar, S. (2016). Presidential agenda building and policymaking: Examining linkages across three levels. *International Journal of Strategic Communication*, 10(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2015.1090441>
- Koçyiğit, A. (2023). Olağanüstü hallerde sosyal medyada dezenformasyonla mücadele ve kriz iletişimi: Kahramanmaraş depremi üzerine bir analiz. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (10), 68-86.
- Kurt Yılmaz, G. (2024). Siyasi hicvin evrimi: Siyasi liderlerin YouTube'daki deepfake videolarının göstergebilimsel analizi. *Istanbul Bilgi University*, 5(3). <https://doi.org/10.47613/reflektif.2024.193>
- Mengü, M., & Türk, E. (2021). Digital perception management. E. K. Doruk, S. Mengü, & E. Ulusoy (Ed.), *Digital Siege*. İçinde (165-178), İstanbul University Press. <https://doi.org/10.26650/B/SS07.2021.002.08>
- Mercimek, B., Yaman, N. D., Kelek, A., & Odabaşı, H. F. (2015). Dijital dünyanın yeni gerçeği: Troller. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 67-77.
- Orhan, G., & Çobanoğlu, S. (2015). Sovyet sonrası dönemde Rusya'da idari reform politikaları. *Yasama Dergisi*, (30), 44-69.
- Övür, A. (2019). Kültür endüstrisinin gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma işlevi. *Istanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 11(4), 319-343.
- Özdemir, M. (2015). Ağ toplumu ve siyasal hareketlilik: Ağ toplumunda siyasal iktidarın konumu. *Medeniyet Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 127-138.
- Özkök, C. (2021). İlk hadisesi bağlamında Kur'an'da algı yönetimi. *Journal of Analytic Divinity*, 5(1), 44-67. <https://doi.org/10.46595/jad.857333>
- Santos, F. C. C. (2023). Artificial intelligence in automated detection of disinformation: A thematic analysis. *Journalism and Media*, 4(2), 679-687. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4020043>
- Saydam, A. (2015). *Algı yönetimi* (7.Basım). Remzi Kitabevi.
- Sözen, H. (2022). Dijital çağda e-katılım aktivitelerinin siyasal boyutlarına genel bir bakış. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 151-170. <https://doi.org/10.51948/auad.1095483>
- TDK. (2026). *Algı*. [Güncel Türkçe Sözlük](https://sozluk.gov.tr/?kelime=algı). <https://sozluk.gov.tr/?kelime=algı>
- Tunç, S., & Kınam, B. (2024). Görsel medyada kullanılan sembollerin tüketici davranışlarına olan etkisi. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 9(2), 121-130. <https://doi.org/10.22252/ijca.1388184>
- Ülgen, S., & Balkan, E. (2026, Mayıs 1). *Yanlış bilgilendirme, malinformasyon ve dezenformasyon üzerine bir rehber | EDAM*. <https://edam.org.tr/siber-politikalar-ve-dijital-demokrasi/a-primer-on>

- misinformation-malinformation-and-disinformation. <https://edam.org.tr/siber-politikalar-ve-dijital-demokrasi/a-primer-on-misinformation-malinformation-and-disinformation>
- Ünver, A. (2026, Mayıs 1). *İleri teknolojiler, enformasyon manipülasyonu ve dezenformasyon* | EDAM. edam. <https://edam.org.tr/siber-politikalar-ve-dijital-demokrasi/the-role-of-technology-new-methods-of-information-manipulation-and-disinformation>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe Publishing. <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle iletişim kuramları egemen ve eleştirel yaklaşımlar* (3. Baskı). Dipnot Yayınları.
- Yetkin, B. (2018). Siyasal iletişimin dijital propaganda makineleri: Botlar. *Ata İlet Derg.*, (16), 51-42.
- Yetkin, B. (2020). Siyasal iletişimde bilişimsel propaganda: Türkiye’de 23 Haziran 2019 İstanbul yerel seçimleri ve botlar, cyborglar, trolller. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (52), 24-45. <https://doi.org/10.47998/ikad.785151>
- Yıldız, İ. (2025). Sosyal medyada dijital dezenformasyon: İletişim Başkanlığı Filistin özel bülteni üzerine bir analiz. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (Filistin Özel Sayısı), 163-182. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.1595546>
- Yılmaz, M. (2026). Dijitalleşme ve yapay zeka uygulamalarının ortaya çıkardığı yeni nesil sosyal sorunlar: Genel bir değerlendirme. M. Yılmaz (Ed.), *Yapay Zeka Çağında Sosyal Sorunlar ve Sosyal Politika-I*. İçinde (1-16), Özgür Yayınları. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub1256.c5109>
- Yüksel, E. (2007). “Kamuoyu oluşturma” ve “gündem belirleme” kavramları nerede kesişmekte, nerede ayrılmaktadır? *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), Makale 1.
- Yüksel, E. (2022). Gündem belirleme araştırmaları. Ö. Özer (Ed.), *Anakim medya kuramları*, İçinde (129-142). Siyasal Kitabevi.
- Yüksel, E., Kızılcık, A., & Atik, K. (2024). İnfodemi ve Kovid-19 pandemisi: Yalan haberlerin alımlanması. *Etkileşim*, 7(13), 28-63. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.13.240>

DİJİTAL OKURYAZARLIK VE DEZENFORMASYON

Selâmi Özsoy*

Giriş

21. yüzyılın dijitalleşme sürecinde medya tartışmaları gündeme geldiğinde; yalan, gerçek dışı, uydurma, sahte gibi olumsuz anlam içeren kavramlar daha yoğun bir şekilde kullanılır hale gelmiştir. Dünyada neredeyse bütün verilerin “1 ve 0” kodlamasıyla elektronik ortamda izdüşümünün oluşturulduğu bu dönemde, en fazla bilgi ve enformasyon akışı dönüşüme uğramıştır. Finanstan ticarete, sağlıktan turizme kadar birçok alanı etkileyen dijitalleşme, medya alanında köklü değişikliklere sebep olmuştur.

20. yüzyılda dünya, modernizmin yerini postmodernizme bıraktığı bir dönem geçirmiştir. Modernizm, temel yapısı itibarıyla bütüncül ve merkezi bir anlayışı öngörürken; postmodernizm daha parçalı, bireyselliği öne çıkaran ve adem-i merkeziyetçi bir yaklaşımı gündeme getirmiştir. Bu süreçte yaklaşık 30 yıldır insan hayatında var olan internet ve dijitalleşme insanlığı parçalı ve merkeziyetsiz bir dünyaya doğru taşımaktadır.

Yaşadığımız çağda dijitalleşme süreci, modernist “örümcek” yapılarından postmodern “denizyıldızı” yapılara doğru bir geçiş olarak da okunabilir. Örümceğin herhangi bir bacağı zarar gördüğünde yaşamı tehlikeye girebilirken, denizyıldızı bölünse bile varlığını sürdürebilmektedir. İnternetin başlangıcından bugüne kadarki gelişimi de bu metafor üzerinden değerlendirilebilir. Modernizm; kontrol, merkez ve düzen kavramları üzerinden dünyayı yapılandırırken postmodern dönemde çoğulculuk, ağ ve esneklik kavramları da süreçte öne çıkmaya başlamıştır. Dijital çağ, bu iki modelin iç içe geçtiği hibrit bir yapı

* Prof. Dr. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, ozsoy_s@ibu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-8776-8922

sunmakla birlikte genel eğilim denizyıldızı modeline, yani dağıtık ve katılımcı sistemlere doğru ilerlemektedir (Brafman ve Beckstrom, 2006: 1).

Brafman ve Beckstrom'un (2006) metaforlarını kullanarak dezenformasyon ele alındığında dağıtık yapısı sebebiyle parçalanarak çoğalabilen yeni medya ağları da, dezenformasyonun bağımsız ve dağınık aktörler aracılığıyla yayılmasına elverişli bir ortam oluşturması açısından önemli bir faktördür. Konvansiyonel medyanın merkezi yapısı, dijitalleşmeyle birlikte dağıtık ve merkezsiz ağlara dönüşmüştür. Konvansiyonel medya sahiplerinin merkezi tuttuğu "örümcek" yapısı, sonrasında dijitalleşmeyle birlikte "denizyıldızı"ni yani dağıtık merkezsiz yapıyı oluşturmaktadır. 20. yüzyılın bitimine doğru dijitalleşme öncesinde dünyadaki medya yapısına bakıldığında çok uluslu medya şirketlerinin tekelleştiği bir sahiplik yapısı vardı. Bu dönemde mesajlar çoğunlukla tek yönlü olarak hedef kitleye iletilmekteydi. Günümüzde ise özellikle çok takipçiye sahip olan ve "etkileyici" (influencer) olarak isimlendirilen bireyler, içerik üretimindeki küresel yeni medya şirketlerinin ağ yapılarının üzerindeki dağıtık yapıyı oluşturmaktadır. Böylece "hem merkezî hem de dağıtık" bir yapı günümüzdeki medya ortamında geçerli olmaktadır. Bu durum sadece sosyal medya için değil, bilgiye erişimi sağlayan arama motorları, Wikipedia gibi kullanıcı katkısına açık çevrim içi ansiklopediler ve yapay zekâ şirketleri için de geçerlidir.

Postmodernizm ile dezenformasyon arasındaki ilişkiyi açıklamada en etkili kuramlardan biri ise Jean Baudrillard tarafından geliştirilen simülasyon ve hipergerçeklik yaklaşımıdır. Baudrillard'a göre modern toplumda gerçeklik, medya ve iletişim teknolojileri tarafından üretilen göstergeler aracılığıyla yeniden inşa edilmektedir. Simülasyon süreçlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte bireyler gerçekliğin kendisinden çok onun temsilleriyle karşılaşmakta ve böylece "hipergerçeklik" olarak adlandırılan durum ortaya çıkmaktadır. Artık gerçek ile görünüm

arasındaki fark ortadan kalkmıştır; simülasyon gerçeğin yerini almıştır (Baudrillard, 1981/2016). Günümüzde deep fake videolar, yapay zekâ tarafından üretilen görseller, sahte haberler ve manipüle edilmiş içerikler Baudrillard'ın hipergerçeklik kavramıyla açıklanabilecek örnekler arasında sayılabilir.

1. İnternetin Başlangıcı ve Yayılması

ABD, soğuk savaş sürecinde kendi araştırma kuruluşları arasında iletişimi sağlamak ve olası bir nükleer saldırı tehlikesine karşı önlem alabilmek amacıyla yeni bir iletişim sistemi geliştirmek istedi. 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Ajansı'nın (DARPA) geliştirdiği ArpaNet (Advanced Research Projects Agency Network) projesi bu amaca hizmet eden bir proje oldu. Olası bir savaşta kullanılmak için geliştirilmeye başlanan ArpaNet, 1980'li yıllarda ABD'de üniversiteler ve araştırma merkezlerinin de desteğiyle geliştirilmiştir (Leiner vd., 1997). İnternet, 1991 yılında Sovyetler Birliği'nin dağıldığı dönemde ABD'de ve dünyada sivil kullanıma açılmıştır. İnternetin 1990'lı yıllarda küresel ölçekte yaygınlaşması, Soğuk Savaş sonrasında oluşan yeni uluslararası düzenle aynı döneme denk gelmiştir. Nye'in (2017) geliştirdiği yumuşak güç yaklaşımına göre iletişim ağları, kültürel ürünler ve bilgi akışı devletlerin küresel etkisini artıran araçlar arasında yer almaktadır. Bu bağlamda internetin küresel ölçekte yaygınlaşması, ABD'nin uluslararası etkisini artıran unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Benzer şekilde Castells (2008), ağların bilgi çağındaki iktidarın temel unsurlarından biri hâline geldiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda internet yalnızca teknik bir iletişim altyapısı değil, aynı zamanda küresel ölçekte ekonomik, kültürel ve siyasal etkileşimleri şekillendiren bir ağ yapısı olarak değerlendirilmektedir. İnternetin küresel yayılımı, bazı araştırmacılar tarafından ABD'nin ekonomik, kültürel ve siyasal etkisinin genişlediği dönemin önemli bileşenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Sonraki döneme bakıldığında küreselleşmenin ticari boyutta da

güçlendiği, dijital tabanlı ticaretin gelişmesiyle birlikte ABD’de Amazon, eBay gibi yeni şirketlerin büyümeye başladığı görülmektedir. “Ağlar arası ağ” anlamına gelen internet, bütün dillere bu orijinal ismiyle girerken, bir taraftan da alan isimleri ve ilk dönemdeki web sitelerinin öncülüğüyle İngilizcenin küresel ölçekte yaygınlaşmasına yol açmıştır.

Türkiye, küresel internet ağlarına bağlanma sürecinde birçok ülkeye kıyasla geç kalmamış ve internet teknolojilerini erken dönemde benimseyen ülkeler arasında yer almıştır. Türkiye'nin uluslararası bilgisayar ağlarıyla ilk teması, 1987 yılında Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVAKA) kapsamında gerçekleştirilen çalışmalarla başlamıştır. Bu dönemde Ege Üniversitesi öncülüğünde Hollanda'daki akademik ağlarla kurulan bağlantı sayesinde elektronik posta ve veri iletişimi sağlanmıştır. Ardından 1991 yılında Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) ile Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) iş birliğinde Türkiye'nin internet altyapısının geliştirilmesini amaçlayan TR-NET projesi hayata geçirilmiştir. Bu çalışmaların sonucunda 12 Nisan 1993 tarihinde ODTÜ'de ABD'deki National Science Foundation Network (NSFNET) ağına bağlantı kurulmuş ve böylece Türkiye'nin ilk tam internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir. Bu tarih, Türkiye'nin internet çağına resmen giriş yaptığı dönüm noktası olarak kabul edilmektedir (Gönenç, 2003; Koçer, 2012).

2. Sosyal Medyanın Gelişimi

Dezenformasyonun dünya genelinde artışı, kuşkusuz sosyal medya platformlarının kuruluşuyla olmuştur. 2000’li yıllarda sosyal medyanın küresel ölçekte yaygınlaşmasında Facebook önemli bir dönüm noktasıdır. 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulan Facebook, ilk başta eski arkadaşları bulma, duyguları düşünceleri paylaşma işlevi görürken sonrasında yazılı ve görüntülü haber paylaşımı için de kullanılmaya başlanmıştır. 2005’te Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından küçük ölçekli bir video yükleme sitesi olarak kurulan

YouTube, 2006 yılında Google tarafından satın alınarak en yaygın video içerik uygulamasına dönüşmüştür. 2006 yılında Jack Dorsey, ilk tweet'i atarak ilk başlarda 140 karakterle sınırlı olan, daha çok siyasi ve bilgi içerikli paylaşımların yapıldığı siteyi kurmuştur. Daha sonrasında paylaşımlarda karakter sınırlaması kaldırılmış ve görsel/video paylaşımına da izin verilmiştir. Elon Musk, 2022 yılında Twitter'ı satın almış; platform 2023 yılında X adıyla yeniden markalaştırılmıştır. 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger, görsel içerik paylaşımına dayalı olan Instagram'ı kurmuşlardır. Görsel temelli yapısı ve kullanıcı dostu arayüzü sayesinde, kendisinden önce kurulan platformları izleyici sayısı bakımından geride bırakan Instagram, günümüzde de en çok kullanılan uygulama olarak popülerliğini sürdürmektedir. Çin'de 2018'de küresel erişime açılan kısa süreli paylaşım uygulaması TikTok, dünya genelinde yaygınlık göstermiş, buna karşılık rakip şirketlerden Instagram Reels'ı, Youtube da Shorts'u kullanıma açmıştır.

Web 1.0 dönemindeki merkezî sunucular, Web 2.0 ve sonrasında dağıtık ağlara; konvansiyonel medya da kullanıcıların içerik üretebildiği sosyal medyaya yerini bırakmıştır. Sosyal ağ şirketlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcıların içerik üretebilmesinin önü açılmış, bu döneme kadar görece olarak suskun olan bireyler kendilerine sunulan alanlar üzerinden içerik paylaşımı yapabilmeye başlamıştır. Yeni medya platformlarından Instagram, Youtube, Facebook, X, TikTok, Wikipedia, en çok içerik dolaşımının yapıldığı ortamlardır.

Kullanıcıların çoğunlukla kendi yaşadıklarıyla ilgili paylaşımlar yaptığı, siyasi tartışmaların döndüğü, eğlenceli videoların izlendiği sosyal medya platformları, kurulduklarından bu yana büyük takipçi sayılarına ulaşmış ve günümüzde bağımlılık düzeyinde kullanılmaya başlanmıştır. Digital 2026 raporuna göre dünyada yaşayan 8,25 milyar insanın yüzde 69'unun (5,7 milyar) sosyal medya kullanıcısı olduğu açıklanmıştır. Sosyal medya kullanımı amaçları bakımından dünya geneline bakıldığında "Haber okumak" sosyal medyayı kullanmanın en önemli

motivasyonları arasında “arkadaşlarla ve aileyle görüşmek” ve “hoş zaman geçirme”nin ardından üçüncü sırada yer almaktadır. Aktif sosyal medya kullanıcılarının üçte birinden fazlası (%35,4) bunu birincil sosyal medya etkinliği olarak belirtmiştir. Bu ağlarda gerçek dışı haberler ve toplum için olumsuzluk oluşturabilecek içeriklerin kontrolü öncelikle şirketler tarafından yapılırken, devletler sanal ortamdaki zararlı içeriklerle ilgili kurumlar ve hukuk aracılığıyla mücadele etmektedir. Ancak sürekli yenilenen ve yapay zekâ gibi uygulamaların devreye girdiği dijital ortamda, gelişen teknoloji mücadele yöntemlerini de değiştirmeye zorlamaktadır.

Dijital platformlar başlangıçta kullanıcılar arasında iletişimi kolaylaştıran teknolojik araçlar olarak ortaya çıkmış olsa da zamanla küresel ölçekte faaliyet gösteren ekonomik yapılara dönüşmüştür. Zuboff (2021: 105), dijital platformların kullanıcı davranışlarını izleyerek elde ettikleri verileri ticari amaçlarla kullandıklarını belirtmekte ve bu süreci “gözetim kapitalizmi” olarak tanımlamaktadır. Wu (2025) ise dijital ekonomide temel rekabet unsurunun kullanıcıların dikkatini çekmek olduğunu dile getirmekte ve sosyal medya şirketlerinin kullanıcıların çevrim içi ortamda geçirdiği süreyi artırmaya yönelik algoritmik sistemler geliştirdiğini ifade etmektedir. Bu durum, doğruluk ve kamusal yarardan ziyade etkileşim odaklı içeriklerin ön plana çıkmasına yol açabilmekte ve dezenformasyonun yayılımını kolaylaştırabilmektedir.

3. Dezenformasyon: Bilginin çarpıtılmış hali

Dezenformasyon genel anlamıyla, kamuoyunu yanıltmak amacıyla kasıtlı olarak üretilen ve yayılan yanlış veya çarpıtılmış bilgi olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde yaygınlaşan dijital ortamların sağladığı anonimlik, düşük maliyetli içerik üretimi ve algoritma temelli dağıtım sistemleri, dezenformasyonun hem üretimini hem de yayılımını önemli ölçüde kolaylaştırmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarında üretilen içeriklerin herhangi bir editoryal denetimden geçmeden dolaşıma girebilmesi ve algoritmalar tarafından doğruluğundan ziyade etkileşim

potansiyeline göre öne çıkarılması, yanıltıcı bilgilerin kolaylıkla geniş kitlelere ulaşmasına sebep olabilmektedir.

Türk Dil Kurumu, çevrimiçi sözlüğünde Fransızca kökenli bir kelime “désinformation” olarak tanımladığı dezenformasyon için “bilgi çarpıtma” karşılığını vermektedir (tdk.gov.tr). Türkçede ise “dezenformasyon” kelimesi, özellikle 2000’li yıllardan itibaren dijital medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte daha sık kullanılmaya başlanmıştır. Türkçeye yeni giren bir kavram olan dezenformasyona Türkçe bir karşılık henüz üretilmemiştir.

Dezenformasyon teriminin etimolojik kökeni, 1920’li yıllarda Sovyet istihbarat bağlamında ortaya çıkan ve “kamuoyunu aldatma niyeti taşıyan yanlış bilgi” olarak tanımlanan Rusça dezinformatsiya kavramına dayanmaktadır. 20. yüzyılda Sovyetler Birliği’nin seçici sızıntılar, sahte haberler ve belgelerle yürüttüğü “aktif önlemler” (active measures), dezenformasyonun stratejik bir doktrin olarak resmileşmesini sağlamıştır. Aktif önlemler, dezenformasyonu sistematik bir istihbarat ve siyasi savaş aracı haline getiren 20. yüzyıl devlet pratiklerinin bir ürünüdür. Bu kapsamda ABD Bilgi Ajansı (USIA) ile Radio Free Europe ve Radio Liberty gibi sınır ötesi yayın yapan kuruluşlar, Demir Perde’nin arkasındaki ve dışındaki algıları şekillendirmek amacıyla faaliyet göstermiştir. Dezenformasyon terimi, 1920’lerde Sovyet istihbaratı bağlamında ortaya çıkmış ve 1950’lerden itibaren uluslararası literatürde daha sık görülmeye başlanmıştır (Bruno ve Moriggi, 2025). İngilizce ve Fransızca sözlüklere ancak 1980’lerde giren bu kavram, geleneksel Fransız literatüründe başlangıçta casusluk, devlet güvenliği ve kitle iletişim araçları yoluyla uluslararası kamuoyunu manipüle etme stratejisi olarak tanımlanmıştır. Ancak 2017-2018 yıllarından sonra, “fake news” (sahte haber) terimine bir tepki olarak araştırmacıların bu alanı “dezenformasyon” ve “mésinformation” (mezenformasyon) olarak adlandırmasıyla kavramın kapsamı genişlemiştir. Günümüzde bu terimler, geleneksel devlet merkezli ve profesyonel istihbarat odaklı

kökenlerinden koparak, niyet ve yanlışlık üzerinden tanımlanan daha genel bir “bilgi bozukluğu” kategorisine dönüşmüştür (Harsin, 2025).

3.1. Dezenformasyon Türleri

Wardle ve Derakhshan (2017), dezenformasyonun yedi türünü tespit etmişlerdir. Manipülasyon, çarpıtma, hatalı ilişkilendirme, uydurma, taklit, bağlamdan koparma, hiciv/parodi olarak isimlendirilen bu yedi tür, özellikle sosyal medyada sıklıkla başvurulan yöntemlerdir: **Hiciv ve Parodi:** Hiciv ve parodi içerikleri doğrudan zarar verme amacı taşımaz; ancak okuyucular tarafından gerçek haber olarak algılandığında yanlış bilgi yayılımına neden olabilir. Özellikle sosyal medyada bağlamından kopararak paylaşıldığında dezenformasyon etkisi oluşturabilmektedir. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de örneği bulunan mizah amaçlı yayın yapan internet siteleri, gerçek olmayan haberleri gerçekmiş gibi sunarak dezenformasyon yapabilmektedir. Bu içerikler kaynak ve türle ilgili bilgisi olmayan bireyleri yanıltabilmektedir. **Yanıltıcı İçerik:** Kişi, kurum veya olaylar hakkında mevcut bilgilerin seçici biçimde sunulması, çarpıtılması veya eksik aktarılması yoluyla oluşturulan içeriklerdir. Bilgiler tamamen yanlış olmayabilir; ancak sunuluş biçimi yanlış bir algı oluşturur. **Taklit İçerik:** Güvenilir haber kuruluşları, devlet kurumları veya tanınmış kişilerin kimliklerinin taklit edilmesiyle oluşturulan içeriklerdir. Sahte sosyal medya hesapları veya kopyalanmış internet siteleri bu kategoriye örnek gösterilebilir. **Uydurma İçerik:** Tamamen yanlış bilgilerden oluşturulan ve okuyucuyu yanıltma amacı taşıyan içeriklerdir. Gerçek olaylarla bağlantısı bulunmayan bu içerikler, dezenformasyonun en açık örneğini oluşturmaktadır. **Yanlış Bağlantı:** Başlık, görsel veya açıklamanın içerikle uyumlu olmadığı durumları ifade eder. Özellikle dikkat çekici başlıklarla okuyucuların yanıltılması, tıklama tuzağı (clickbait) uygulamalarında sık görülmektedir. **Yanlış Bağlam:** Gerçek içeriklerin yanlış zaman, yer veya olay bağlamında sunulmasıdır. Eski bir fotoğrafın yeni bir olayla ilişkilendirilerek paylaşılması bu türün en yaygın örneklerindedir. **Manipüle Edilmiş**

İçerik: Gerçek bilgi, fotoğraf veya videoların teknik yöntemlerle değiştirilerek yanıltıcı hale getirilmesidir. Dijital olarak düzenlenmiş fotoğraflar ve deepfake videolar bu kategoriye girmektedir.

Türkiye’de yapılan bir çalışmada (Karakoç Keskin, 2025: 105) bu dezenformasyon türlerinden en yaygın görüleninin manipülasyon olduğu, sıklıkla siyaset, yaşam, kültür sanat ve eğlence, teknoloji alanına ilişkin konuları içerdiği, çoğunlukla tüm konuların siyasi manipülasyonla ilişkilenen yönlerinin olduğu ve bu doğrultuda en fazla siyasi aktörleri hedef aldığı, dezenformasyon kaynaklarının ağırlıklı olarak yabancı hesaplar tarafından X ve TikTok platformlarından yayıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca uydurma da yapay zekânın yanıltıcı yönünün güçlenmesinde öne çıkan bir dezenformasyon türü olmuştur. Bununla birlikte araştırmada yapay zekâ destekli dezenformasyonun sıklıkla siyaset, yaşam, kültür sanat, eğlence ve teknoloji konularını içerdiği görülmüştür.

Sosyal medyanın her ortamda ve hızlı şekilde içerik paylaşma kapasitesi, anlık gelişen haberlerin hızlı bir şekilde dolaşıma girmesine imkân sağlamaktadır. Haber içeriklerinin editoryal denetimsiz şekilde dolaşıma girmesine izin veren sosyal medya platformları, günümüzde dezenformasyonun en önemli kaynağı olarak görülmektedir. Sıradan kullanıcıların yanı sıra sosyal medya üzerinden gelir sağlayan etkileycilerin (influencer) hızlı ve doğrulanmamış haber paylaşımları özellikle kriz dönemlerde toplumu etkileyecek önemli olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir.

3.2.Mezenformasyon ve Malenformasyon

Mezenformasyon veya misenformasyon, yanlış ya da hatalı bilginin, zarar verme niyeti olmadan paylaşılmasıdır. Bu çarpıtma türünde paylaşılan bilgi doğru değildir ancak paylaşan kişi bunun yanlış olduğunu bilmeyebilir. Amaç yanıltmak değil, genellikle bilgilendirmek ya da paylaşmaktır. Bir doğal afet sonrası, sosyal medyada eski bir fotoğrafın sanki o an yaşanan olaya aitmiş gibi paylaşılması, bir misenformasyondur.

Yayınlanan fotoğraf gerçekte vardır, yani tamamen uydurma değildir. Ancak eski bir olaydan alındığı için bağlamı yanlıştır. Fotoğrafi paylaşan kişi genellikle yanıltma niyetinde değildir (Wardle ve Derakhshan, 2017).

Malenformasyon ise doğru bilginin, bir kişiye, kuruma veya gruba zarar vermek amacıyla bağlamından koparılarak ya da ifşa edilerek kullanılmasıdır. Malenformasyonda bilgi doğrudur, ancak kullanıldığında sonuçları zarar verici olur. Bu türde çoğu zaman mahremiyet ihlali olduğu için etik ihlal de mevcuttur. Örneğin özel e-postaların sızdırılması, kişisel verilerin ifşa edilmesi anlamına geldiğinden zarar vericidir. Aynı zamanda doğru bir bilginin manipülatif başlıkla sunulması da malenformasyon örneği olarak ifade edilebilir (Wardle ve Derakhshan, 2017).

3.3.Dijital Ortamda Dezenformasyon Teknikleri

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesi, bilgiye erişimi kolaylaştırırken aynı zamanda yanlış ve yanıltıcı bilgilerin yayılmasına yönelik yeni yöntemlerin ortaya çıkmasına da zemin hazırlamıştır. Özellikle sosyal medya platformları, yapay zekâ uygulamaları ve algoritmik içerik dağıtım sistemleri, dezenformasyonun daha hızlı ve geniş kitlelere ulaşmasını mümkün kılmaktadır.

Sahte haberler, gerçek haber formatında sunulan ancak yanlış, çarpıtılmış veya tamamen uydurulmuş bilgiler içeren içeriklerdir. Kavram özellikle ABD'deki 2016 Başkanlık Seçimleri sonrasında gündeme gelmiştir. Wardle ve Derakhshan (2017), "sahte haber" kavramının bazen yetersiz kaldığı ve bunun yerine dezenformasyon kavramının kullanılmasının daha uygun olduğu belirtilmektedir. Sahte haberler genellikle politik propaganda oluşturmak, kamuoyunu yönlendirmek, reklam gelirlerini artırmak, toplumsal kutuplaşmayı derinleştirmek, belirli kişi veya kurumların itibarını zedelemek amacıyla üretilmektedir.

Derin sahte (Deepfake) teknolojileri, yapay zekâ ve derin öğrenme algoritmaları kullanılarak gerçek kişilerin görüntü ve seslerinin taklit

edilmesiyle oluşturulan sentetik medya içeriklerini ifade etmektedir. Özellikle üretken yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte deepfake içeriklerin üretimi kolaylaşmış ve yaygınlaşmıştır. Deepfake teknolojileri, yapay zekâ ve derin öğrenme algoritmaları aracılığıyla kişilerin gerçekte söylemedikleri sözleri söylemiş ya da hiç bulunmadıkları ortamlarda yer almış gibi gösteren son derece gerçekçi görüntü ve videoların üretilmesine imkân tanımaktadır. Bu durum, dijital ortamlarda doğru bilgi ile manipüle edilmiş içeriklerin ayırt edilmesini zorlaştırarak dezenformasyon riskini artırmaktadır. Son yıllarda Rusya-Ukrayna savaşı sırasında yayılan sahte lider videoları ve çeşitli ülkelerde ünlü kişilerin taklit edildiği yapay zekâ üretimi içerikler, deepfake kullanımına yönelik önemli örneklerdendir. Üretken yapay zekâ, deepfake ses ve görüntülerle hakikat krizini daha karmaşık hale getirmektedir. Bu yöntemle elde edilen içerikler, doğrulama sürecini daha da zorlaştırmaktadır. Görüntü gerçeğe çok yakın, ses doğal ve ikna edici olurken çoğunlukla kaynak belirsiz halde bulunmakta ve bağlam da eksik olmaktadır.

Astroturfing, belirli bir gündem veya ürün için yaygın bir taban desteği izlenimi oluşturmak için kullanılan aldatıcı bir yöntemdir. Kavram, ABD’de doğal çim görünümüne sahip sentetik bir zemin markası olan AstroTurf’ten türetilmiştir. Belirli bir mesajı yaymak için sahte çevrim içi kimliklerin, paralı etkileyicilerin veya taklitçilerin kullanılmasını ve bireylerin manipüle edilmesini içerir. Astroturfing faaliyetlerinin amacı, kamuoyunda belirli bir görüşün yaygın kabul gördüğü algısını oluşturmaktır. Astroturfing genellikle kamuoyunu manipüle etmek ve kuruluşların veya bireylerin çıkarlarını desteklemek için kullanılır ve siyaset, iş dünyası ve sosyal medya dahil olmak üzere çeşitli bağlamlarda ortaya çıkabilir. Astroturfing, dezenformasyon yayabilmekte ve tüketici davranışlarını manipüle etmektedir (Bağ ve Özsoy, 2022).

Bilgi çarpıtma ile ilgili kavramların üretildiği ekosisteme bakıldığında, popüler kaynaklarda dünya üzerinde siyasi, askeri, ekonomik ve kültürel

hegemonyaya sahip olan ABD ve Avrupa merkezli tanımlamaların dolaşıma sokulduğunu da görmek gerekir. Örneğin bir internet sitesinde (Graphika, 2023) devlet destekli dezenformasyon kampanyaları “spamouflage” kavramıyla tanımlanmıştır. Çin bağlantılı dezenformasyon faaliyetleriyle ilişkilendirilen bu yöntemde, düşük etkileşimli çok sayıda hesabın koordine bir şekilde çalışması, sahte kullanıcı profillerinin oluşturulması, aynı mesajların eş zamanlı paylaşılması ve karşıt görüşlerin itibarsızlaştırılması söz konusudur.

Yine Batı kaynaklı üretilen diğer bir kavram da Doppelganger ağlarıdır. Bu kavram, güvenilir medya kuruluşlarının, kamu kurumlarının veya tanınmış organizasyonların dijital kimliklerini taklit ederek yürütülen dezenformasyon faaliyetlerini ifade etmektedir. Bu yöntemde haber sitelerinin tasarımları kopyalanmakta, alan adları taklit edilmekte, kurumsal logolar kullanılmakta, sahte haber içerikleri üretilmektedir. Özellikle Avrupa Birliği ülkeleri ve Amerika Birleşik Devletleri'nde tespit edilen Doppelganger operasyonlarının Rusya bağlantılı olarak yapıldığı öne sürülmektedir (Nimmo, 2022). Spamouflage, doppelganger, astroturfing gibi kavramsallaştırmaları, bir yönüyle kültürel hegemonyaya sahip ülkelerin, küresel rekabet içinde oldukları ülkeleri itibarsızlaştırma ve benzer yöntemlerle yapılan dezenformasyonları görünmez kılma çabası olarak da yorumlamak mümkündür.

Dijital iletişim ekosisteminde baskın güce sahip olan çok uluslu iletişim şirketlerinin, kimliği belirsiz kişilere hesap açma imkânı tanınması, dezenformasyonun en önemli sebeplerinden biridir. Bot hesaplar, belirli görevleri otomatik olarak yerine getiren yazılımlar tarafından yönetilen sosyal medya hesaplarıdır. Trol hesaplar ise çoğunlukla gerçek kişiler tarafından yönetilen, ancak provokasyon, manipülasyon veya kutuplaştırma amacıyla faaliyet gösteren hesaplar olarak tanımlanmaktadır. Ferrara ve arkadaşlarına (2016) göre sosyal botlar belirli içerikleri yaygınlaştırmak, gündem oluşturmak, hashtag kampanyalarını büyütmek, yanlış bilgilerin görünürlüğünü artırmak

amacıyla kullanılabilir. Trol ağları ise sıklıkla karşıt görüşleri susturma, tartışmaları yönlendirme, algı oluşturma ve itibar saldırıları gerçekleştirme amaçlarıyla faaliyet göstermektedir.

Dijital teknoloji, görseller ve videoların oluşturulması ve düzenlenmesinde büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Ancak bu teknolojik gelişmeler kötü niyetli kişi veya kuruluşların elinde de bulunmaktadır. Görsel ve videoların manipüle edilmesi, dijital dezenformasyonun en sık görülen yöntemlerinden biridir. Çünkü bireyler görsel içeriklere metinlerden daha fazla güvenme eğilimindedir. Manipülasyon yöntemleri arasında fotoğrafların dijital yöntemlerle değiştirilmesi, eski görüntülerin yeni olaylarla ilişkilendirilmesi, görsellerin bağlamından koparılması, montaj ve kolaj teknikleri, yapay zekâ destekli görüntü üretimi yer almaktadır. Örneğin bir savaş bölgesine ait eski fotoğrafın yeni bir çatışmaya aitmiş gibi paylaşılması veya farklı ülkelerde çekilmiş afet görüntülerinin güncel olaylarla ilişkilendirilmesi sık rastlanan dezenformasyon örnekleridir. Manipülatif görsel ve video kullanımı, günümüzde yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte daha karmaşık hale gelmiş ve dijital okuryazarlık becerilerinin önemini artırmıştır.

Karakoç Keskin'in (2025: 131) yürüttüğü bir çalışmada yapay zekâ destekli dezenformasyonun en yaygın türünün manipülasyon olduğu, manipülasyonun hatalı ilişkilendirme, parodi, taklit ve uydurma ile pekiştirildiği dolayısıyla kişi ya da grupların belirli amaçlar ya da çıkarlar doğrultusunda kasıtlı olarak yönlendirilmesi noktasında yapay zekânın etkili bir aracı olarak konumlandığı anlaşılmıştır. Yapay zekânın etkileşim kazanma yoluyla dolandırıcılık faaliyetlerine teşvik etme, komplo teorilerini pekiştirme gibi potansiyel etkileri de söz konusudur.

Harsin'in (2026) güncel çalışması, dezenformasyon araştırmalarındaki temel bir metodolojik boşluğa dikkat çekerek, bu olgunun sadece “yanlış bilgi” (false information) kategorisine indirgenmesini eleştirmektedir. Harsin, bu durumu “bilgi merkezilik” (infocentrism) olarak

adlandırmakta ve bu yaklaşımın iletişim süreçlerini basit bir veri iletimine indirgeyen eski "doğrusal iletim modellerine" (Shannon-Weaver ve Lasswell gibi) dayandığını savunmaktadır. Yazara göre dezenformasyon, sadece içeriğin doğruluğuyla değil; ikna stratejileri, performans ve çok modlu (multimodal) ifadelerin biçimsel gücüyle inşa edilen karmaşık bir iletişimsel eylemdir. Günümüzdeki dezenformasyon pratikleri, gazetecilik tarzını taklit ederek bir "anlatı sözleşmesi" (narrative contract) kurmakta ve içeriği belirli medya pratikleri içinde "inandırıcı kılarak" bir "sosyoteknik montaj" (sociotechnical assemblage) haline getirmektedir. Dolayısıyla, dezenformasyonla mücadelede sadece bilginin doğruluğunu sorgulamak yeterli değildir; bu içeriğin nasıl stilize edildiğini, hangi retorik stratejilerle örüldüğünü ve dijital platformların sunduğu teknik imkanlarla nasıl birleştiğini analiz etmek elzemdir.

3.4.Dünyada ve Türkiye’de Dezenformasyon Örnekleri

Dezenformasyon faaliyetleri, özellikle seçim süreçlerinde, afet ve kriz dönemlerinde ve sağlık iletişimiyle ilgili konularda daha görünür hale gelmekte ve geniş kitleleri etkileyebilmektedir. Seçim dönemleri, dezenformasyon faaliyetlerinin en yoğun görüldüğü süreçlerden biridir. Siyasi aktörler, çıkar grupları veya yabancı devletlerin manipülasyon yöntemleri, seçmen davranışlarını etkilemeyi hedeflemektedir. Türkiye’de son yıllarda seçim dönemlerinde sosyal medya üzerinden yayılan sahte anketler, bağlamından koparılmış videolar, manipüle edilmiş görseller ve sahte açıklamalar dezenformasyon örnekleri arasında yer almaktadır.

Afet ve kriz dönemleri doğru bilgiye en çok ihtiyaç duyulan zamanlar olurken, doğrulanmamış içeriklerin yayılma hızı da bu dönemlerde artmaktadır. Depremler, savaşlar, terör saldırıları ve doğal afetler sırasında ortaya çıkan bilgi boşluğu, dezenformasyonun yayılması için uygun bir ortam oluşturmaktadır. Özellikle 2023 yılında Kahramanmaraş ve Hatay’da yaşanan depremler sonrasında çok sayıda yanlış bilgi sosyal medya ağlarını kullanan etkileyici kişiler tarafından sorumsuzca

yayılmıştır. “Baraj yıkıldı”, “Yeni büyük deprem geliyor”, “Yardımlar engelleniyor” gibi doğrulanmamış ve yanlış bilgiler, bilinçli veya bilinçsiz olarak yayılmış ve deprem sonrasındaki arama ve kurtarma çalışmalarının aksamasına, halkın psikolojik olarak olumsuz etkilenmesine ve paniğe yol açmıştır. Kısa süre içinde resmi makamlar tarafından yalanlanmasına rağmen, paylaşımların etkisi yıkıcı olabilmektedir. Afet dönemlerinde sosyal medyada yayılan yanlış bilgiler, kriz yönetimini zorlaştırmakta ve toplumsal paniği arttırmaktadır.

Sağlık alanı, dezenformasyonun en ciddi sonuçlar doğurabildiği alanlardan biridir. Yanlış sağlık bilgileri bireylerin tedavi tercihlerini etkileyebilmekte ve kamu sağlığını tehdit edebilmektedir. Bu durumun en belirgin örneği COVID-19 pandemisi sırasında yaşanmıştır. Pandemi sürecinde virüsün kökeni, bulaşma yolları, korunma yöntemleri ve aşılar hakkında çok sayıda yanlış bilgi dolaşıma girmiştir. Dünya Sağlık Örgütü, bu durumu "infodemi" olarak tanımlamış ve yanlış bilginin salgınla mücadeleyi zorlaştırdığını belirtmiştir.

Pandemi sırasında bütün dünyada olduğu gibi Türkiye’de de toplum sosyal medya paylaşımlarında aşı taraftarları ve karşıtları olarak bölünmüş, taraflar kendi tezlerini doğrulayıcı içerikleri paylaşma yoluna gitmiştir. Aşı taraftarları resmî açıklamalara itibar ederken, karşıtları ise belirli bitkisel ürünlerin virüsü tedavi ettiği, aşuların insan DNA’sını değiştirdiği veya küresel komplo amacıyla üretildiği yönünde iddialar yaymıştır. Araştırmalar, bu tür içeriklerin aşı tereddüdünü artırdığını ve sağlık politikalarına duyulan güveni olumsuz etkilediğini göstermektedir.

Uluslararası ilişkilerde küresel güçlerin hegemonyası, çok uluslu medya şirketlerinin desteğiyle de güçlenmektedir. Küresel boyutta enformasyon günümüzde Küresel Kuzey olarak tabir edilen gelişmiş ülkelerden, Küresel Güney olarak anılan gelişmekte olan ülkelere doğru akmaktadır. Dünya genelinde izleyicileri olan konvansiyonel medya ve diğer dijital içerik üreticileri, Rusya-Ukrayna savaşı, Gazze soykırımı ve ABD/İsrail-İran savaşı gibi küresel etkileri olan olaylarda seçici

haberleştirme, çerçeveleme ve gündem belirleme pratikleri yoluyla enformasyonun taraflı biçimde dolaşıma girmesine sebep olabilmektedir. Bu gelişmeleri küresel medya kuruluşlarından izleyenler taraflı haberlere maruz kalırken, sosyal medyadan takip eden kullanıcılar da karartmalar, yankı odaları, filtre balonları ve algoritmalar yüzünden hakikate ulaşmakta engeller yaşamaktadır.

Günümüzde dezenformasyonun en belirgin şekilde yaşandığı süreçlerin başında savaşlar gelmektedir. “Savaşlarda önce gerçekler ölür” sözü doğrultusunda gücü elinde bulunduran taraflar, dünya kamuoyunu arkalarına almak ve haklılık iddialarını güçlendirmek amacıyla dezenformasyona başvurabilmektedir. Örneğin Filistin’de 2025 yılında yaşanan soykırım esnasında sosyal ağ platformları, ait oldukları ideolojiler yönünde içeriklere müdahale etmiş ve birçok gerçeğin dolaşıma sokulmasını engellemiştir. Bu dönemde İsrail destekçileri Filistinlileri sahte içerikler üretmekle suçlamış, dünya çapında Filistin halkına destek için yapılan gösterilere katılan kişileri itibarsızlaştırıcı söylemler geliştirmiştir. Bu iddialar, Filistin’i desteklemenin şiddeti meşrulaştırmayı amaçlayan bir eylem olduğuna dair küresel bir kamuoyu oluşturmayı hedeflemiştir (Kaplan, 2025: 204-205). Asimetrik güç ilişkilerinin belirleyici olduğu uluslararası krizlerde medya, temsil ve meşruiyet üretiminin önemli bir unsuru haline gelebilmektedir. Bu nedenle ülkelerin kendi dijital altyapılarını, veri güvenliği politikalarını ve kamusal iletişim kapasitesini güçlendirmeleri, dezenformasyonla mücadelede stratejik bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Türkiye’de kamuoyunda “Dezenformasyon Yasası” olarak bilinen 7418 Sayılı Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, 2022 yılında yürürlüğe girmiş ve özellikle Meta, X (Twitter), YouTube, TikTok gibi sosyal ağ sağlayıcılarına yönelik yeni yükümlülükler getirmiştir. Düzenleme kapsamında sosyal medya şirketlerinin Türkiye’de temsilci buldurması, mahkeme kararları doğrultusunda içerik kaldırma ve erişim engelleme taleplerine cevap

vermesi, kullanıcı başvurularını belirli sürelerde sonuçlandırması, düzenli şeffaflık raporları yayımlaması, suç teşkil eden içeriklere ilişkin adli makamlarla iş birliği yapması ve çocukların korunmasına yönelik tedbirler alması zorunlu hale getirilmiştir. Ayrıca kullanıcı verilerinin Türkiye'de barındırılmasına yönelik gerekli tedbirlerin alınması teşvik edilmiş, yükümlülüklerin yerine getirilmemesi durumunda ise idari para cezaları, reklam yasağı ve bant daraltma gibi yaptırımlar öngörülmüştür (7418 Sayılı Kanun, 2022; BTK, 2023). Bu kanunun yürürlüğe girmesinin ardından Türkiye'de temsilci bulundurmaya başlayan sosyal medya şirketleri nezdinde, kullanıcıların yanlış bilgi içeren içeriklerin düzeltilmesi veya kaldırılmasına yönelik başvurular yapabilmeleri mümkün hale gelmiştir. Bununla birlikte söz konusu taleplerin önemli bir bölümü mahkeme süreçlerine bağlı olarak değerlendirildiğinden, içeriklerin kaldırılması veya düzeltilmesi çoğu zaman uzun ve karmaşık hukuki prosedürlerin ardından gerçekleşebilmektedir.

4. Dijital Okuryazarlık ve Tarihsel Gelişimi

Dijital okuryazarlık kavramının kökenleri, 1960'lı ve 1970'li yıllarda geliştirilen medya okuryazarlığı ve bilgi okuryazarlığı çalışmalarına dayanmaktadır. Bu dönemde okuryazarlık, okuma ve yazma becerilerinin yanı sıra bireylerin farklı iletişim araçları aracılığıyla sunulan mesajları anlama ve değerlendirme yeteneklerini de kapsayacak şekilde genişlemiştir. Özellikle bilgisayar teknolojilerinin yaygınlaşmaya başladığı 1980'li yıllardan itibaren “bilgisayar okuryazarlığı” kavramı önem kazanmaya başlamış ve bireylerin bilgisayarları etkin biçimde kullanabilme becerileri önem kazanmıştır (Bawden, 2008).

Dijital teknolojilerinin henüz toplum yaşamında bu denli yaygın kullanılmadığı dönemlerde, geleneksel medya (gazete, dergi, radyo, televizyon vd.) içeriğini okuma, anlama, yorumlama ve bu medya içeriğini üretme yeteneğini açıklamak için kullanılan “medya okuryazarlığı” kavramı, zamanla yeni medya olarak adlandırılan internet medya içeriğinin de aynı şekilde değerlendirilme sürecini aktaran “dijital

okuryazarlık” kavramıyla birlikte açıklanmaya başlanmıştır. Okuryazarlık yeteneğinin farklı kategoriler ve başlıklar altında değerlendirildiği günümüzde dijital okuryazarlık, yeni medya kapsamı içerisinde yer alan sosyal medya içeriği de dahil olmak üzere, dijital ortamdaki tüm içeriğin okunup, yorumlanmasını ve bu ortama dair içeriğin üretilmesini de içeren bir kapsamda değerlendirilebilir (Karabacak ve Sezgin, 2019).

Dijital okuryazarlık, güncel akademik çalışmalarda dezenformasyon krizine karşı sunulan en yaygın çözüm yollarından biri olarak evrilmiştir. Tarihsel olarak bakıldığında, “bilgi” kavramının anlatsal bir düzenleme ve biçimlendirme kökeninden uzaklaşıp, bilgisayar bilimlerinin etkisiyle “bağlamdan kopuk gerçeklikler” (acontextual facts) anlayışına geçilmesi, okuryazarlık tartışmalarının da odağını değiştirmiştir (Harsin, 2025). Illera’ya göre (2004) dijital okuryazarlık, dijitalleşen dünyada anlam üretme ve iletişim kurma becerisi olarak, teknik ustalığın ötesinde sosyal, bilişsel ve eleştirel boyutları olan karmaşık bir disiplindir. Dijital okuryazarlık, yalnızca belirli teknik araçları (bilgisayar kullanımı, kelime işlemciler, e-posta veya arama motorları gibi) kullanmayı öğrenmekle sınırlı fonksiyonel bir beceri kümesi olarak görülmemelidir. Kavramı ilk tanımlayanlardan Gilster'a göre de (1997) dijital okuryazarlık bilgiyi farklı dijital formatlar içinde anlama ve kullanabilme yeteneğidir.

Bawden (2008) dijital okuryazarlığın dinamik bir yapısı olduğunu ve teknolojik değişimlerle birlikte evrildiğini vurgulamış, dijital uygulamaların yaygınlaşması, veri ve cihazlara erişimin artması ve dijital ekosistemin gelişmesinin kavramın sürekli yeniden tanımlanması gerekliliğini belirtmiştir. Yeni medya ortamlarının yaygınlaşmasıyla birlikte dijital okuryazarlık, özellikle dezenformasyon ve yanlış bilgiyle mücadelede önemli bir araç olarak görülmeye başlanmıştır. Buckingham (2015), dijital çağda bireylerin medya içeriklerini eleştirel biçimde analiz edebilmeleri gerektiğinin altını çizmektedir. Dijital ortamda dolaşıma giren bilgilerin doğruluğunu değerlendirme, kaynakları sorgulama ve

manipülatif içerikleri ayırt etme becerileri günümüzde dijital okuryazarlığın temel unsurları arasında kabul edilmektedir.

4.1.Dijital okuryazarlık türleri

Eshet-Alkalai (2004), dijital okuryazarlığı bireylerin dijital çevrede işlevsel bir şekilde hareket edebilmesi için gerekli olan **bilişsel, teknik ve sosyal beceriler bütünü** olarak tanımlamaktadır ve dijital çağda hayatta kalma becerileri olarak görmektedir. Yazara göre dijital okuryazarlık, bilgisayar kullanma becerisinin ötesinde bireylerin dijital çevrede işlevsel biçimde hareket edebilmesi için gerekli bilişsel, teknik ve sosyal beceriler bütünüdür. Bu amaçla yazar beş temel dijital okuryazarlık türü önermiştir:

Fotoğraf-Görsel Okuryazarlık: Bireyin görsel mesajları, grafiksel arayüzleri, ikonları ve sembolleri anlayabilme ve yorumlayabilme becerisidir. Dijital ortamlarda kullanıcılar çoğu zaman metinlerden çok görsel göstergelerle karşılaşmaktadır. Bu nedenle görsellerden anlam çıkarabilmek önemli hale gelmiştir.

Yeniden Üretim Okuryazarlığı: Mevcut dijital materyalleri yeniden düzenleme, birleştirme ve yeni içerikler üretme becerisidir.

Bilgi Okuryazarlığı: Dijital ortamda elde edilen bilgilerin doğruluğunu sorgulama, değerlendirme ve güvenilir bilgiye ulaşma becerisidir. Sosyal medyada yayılan bir haberin kaynağını kontrol etmek ve doğrulama platformları üzerinden araştırmak bu kapsamda sayılabilir.

Dallanma (Hipermetin) Okuryazarlığı: Doğrusal olmayan dijital bilgi yapıları içerisinde etkili biçimde hareket edebilme becerisidir. İnternet ortamında bilgiler çoğunlukla bağlantılar aracılığıyla sunulmaktadır ve kullanıcıların bu karmaşık yapı içinde yön bulabilmesi gerekmektedir. Bir araştırmacının akademik veri tabanlarında bağlantılar arasında ilerleyerek ilgili kaynakları sistematik biçimde bulabilmesi hipermetin okuryazarlığına bir örnektir.

Sosyo-Duygusal Okuryazarlık: Dijital ortamlardaki sosyal ilişkileri ve çevrimiçi etkileşimleri güvenli ve etik biçimde yönetebilme

becerisidir. Örnek olarak sahte sosyal medya hesaplarını fark etmek, çevrim içi dolandırıcılık girişimlerini tanımak veya dijital etik kurallarına uygun davranmak sayılabilir.

4.2.Dijital okuryazarlığın boyutları

Ng (2012), dijital okuryazarlığın çok boyutlu bir yapı olduğunu belirtmiş ve kavramı; teknik, bilişsel ve sosyal-duygusal olmak üzere üç temel boyut altında incelemiştir. Ng'a göre bireyin dijital okuryazar olarak değerlendirilebilmesi için bu üç alanın birlikte gelişmesi gerekmektedir. Araştırmacı, özellikle “dijital yerliler” olarak adlandırılan genç kuşakların teknolojiyle büyümelerinin, otomatik olarak dijital okuryazar oldukları anlamına gelmediğini vurgulamaktadır. Ng'ın önerdiği üç boyut şu şekilde açıklanabilir:

Teknik Boyut: Bireyin dijital araçları ve teknolojileri etkin biçimde kullanabilme becerisini ifade etmektedir. Bu alan; bilgisayar, internet, mobil cihazlar ve dijital uygulamaların işleyişini anlama ve kullanabilme yeterliliklerini kapsamaktadır. Bu boyut içerisinde bireyin dijital cihazları kullanabilmesi, yazılım ve uygulamalara erişebilmesi, internet ortamında gezinme becerisi geliştirmesi, dijital araçlar aracılığıyla içerik üretebilmesi beklenmektedir.

Bilişsel Boyut: Bilişsel boyut, dijital ortamda karşılaşılan bilgilerin analiz edilmesi, değerlendirilmesi ve eleştirel biçimde yorumlanmasıyla ilgilidir. Bu boyut bilgiye erişmenin ötesinde, bilginin güvenilirliğini ve doğruluğunu sorgulamayı da kapsamaktadır. Bu boyut içinde bireyin bilgiyi değerlendirmesi, kaynakların güvenilirliğini sorgulaması, bilgiyi organize etmesi, problem çözme ve eleştirel düşünme becerileri geliştirmesi gerekmektedir.

Sosyal-Duygusal Boyut: Sosyal-duygusal boyut, bireyin dijital ortamlarda güvenli, etik ve uygun biçimde iletişim kurabilmesini ifade etmektedir. İnternet ortamındaki sosyal etkileşimler, dijital vatandaşlık davranışları ve çevrim içi etik kurallar bu boyut içerisinde

değerlendirilmektedir. Bu boyut kapsamında bireyin çevrim içi iletişim kuralları hakkında bilgi sahibi olması, dijital etik ilkelerine uygun davranması, dijital güvenlik farkındalığı geliştirmesi, çevrim içi riskleri tanıyabilmesi beklenmektedir.

4.3.Bilgi Doğrulama Yöntemleri

Bilgi doğrulama, bir iddianın, haberin veya dijital içeriğin doğruluğunu çeşitli yöntemlerle test etme sürecidir. Doğrulama süreci, özellikle gazetecilik mesleğinde uzun yıllardır kullanılan bir uygulama olmakla birlikte, sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte tüm kullanıcılar için gerekli bir beceri haline gelmiştir. Bilgi doğrulamada temel yöntemlerden biri, bir bilginin farklı ve bağımsız kaynaklar tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını kontrol etmektir. Özellikle tek bir kaynağa dayanan iddialar dikkatle değerlendirilmelidir. Ayrıca iddianın ilk kez nerede ortaya çıktığının belirlenmesi, tarih ve bağlam kontrolü yapılması, uzman görüşlerinin incelenmesi ve resmî açıklamaların araştırılması doğrulama sürecinin önemli aşamalarını oluşturmaktadır. Yanlış bilginin tespiti yalnızca içeriğin incelenmesiyle değil, aynı zamanda üretim ve yayılım süreçlerinin analiz edilmesiyle mümkündür.

Dezenformasyonun tespit edilmesinin yöntemlerinden biri **kaynak kontrolüdür**. Kaynak kontrolü, dijital ortamlarda karşılaşılan bilgilerin hangi kişi, kurum veya platform tarafından üretildiğinin araştırılması sürecidir. Dijital okuryazar bireyler, herhangi bir bilgiyi kabul etmeden önce kaynağın güvenilirliğini sorgulamalıdır. Kaynak kontrolünde ilk bakılacak unsur, **bilgiyi paylaşan kişi veya kurumun kimliğidir**. İçeriğin resmî kurumların, yöneticilerinin veya kurum temsilcilerinin onaylı dijital platformlarında yayımlanmış olması önemlidir. Özellikle sosyal medya hesaplarının doğrulanmış olup olmadığı, hesabın geçmiş paylaşımları ve kurumsal bağlantıları da değerlendirilmelidir. Bazı platformlarda doğrulama işaretleri hesapların resmî niteliğine dair ipucu sunsa da bu işaretlerin ücretli abonelik sistemleriyle de alınabilmesi sebebiyle tek başına güvenilirlik ölçütü olarak görülmemesi gerekir.

Kullanıcılar, her medya platformu için bu onay kodlarını tanımalı ve bu hesaplardan yapılan paylaşımları dikkate almalıdır. Sosyal medya platformlarında özellikle sahibi belli olmayan anonim hesaplardan yapılan paylaşımlara mesafeli yaklaşılmalıdır. Sosyal medya platformlarının bu tür sahibi belirsiz hesaplara ağın trafiğini arttırmak ve kâr maksimizasyonu amacıyla izin vermesi dezenformasyon riskini arttırabilmektedir. Dijital ortamda sahte haber siteleri ve taklit hesaplar sebebiyle kaynak kontrolü daha da kritik hale gelmiştir.

Kullanıcılar, **kaynağın uzmanlık ve yetkinliğini** de göz önünde bulundurmalıdır. Kaynak, paylaştığı içerikle ilgili uzmanlığa veya yetkinliğe sahip olmalıdır. Bu tür bilgilerin, kullanıcının sosyal medya hesabının kullanıcı bilgileri bölümünde yer alıp almadığı kaynağın doğruluğu açısından belirleyicidir. Kişinin daha önce yanlış bilgi yayıp yaymadığı da kontrol edilmelidir. Kullanıcılar, özellikle kriz ve afet dönemlerinde yapılan şüpheli paylaşımlarda **farklı kaynaklardan doğrulama** yapmalıdır. Yapılan paylaşımı destekleyen farklı kaynakların olup olmadığı araştırılmalıdır. Aynı zamanda paylaşım yapan hesabın veya sitenin **çıkar doğrulaması** yapılması da önemlidir. Kaynağın yaptığı paylaşımda siyasi, ekonomik veya ideolojik çıkarları bulunup bulunmadığı da incelenmelidir.

Günümüzde medya ve sosyal ağlarda paylaşılan görseller ve videolar en fazla manipülasyonun görüldüğü içerikler haline gelmiştir. Görseller, dijital ortamlarda en güçlü ikna araçlarından biridir. Ancak fotoğraf ve videoların manipüle edilmesi veya bağlamından koparılarak yeniden kullanılması, yanlış bilgi yayılımında sıkça kullanılan yöntemler arasındadır. Görsel doğrulama sürecinde görselin ilk yayınlandığı tarih, çekildiği yer, görsel üzerinde dijital müdahale bulunup bulunmadığı, görselin mevcut olayla ilişkisi, görseldeki nesne ve mekânların doğruluğu, yapay zekâ tarafından üretilip üretilmediği ilk kontrol edilmesi gereken unsurlardır. Örneğin bir doğal afet sırasında paylaşılan fotoğrafın aslında yıllar önce farklı bir ülkede çekilmiş olması sık

rastlanan bir dezenformasyon yöntemidir. Bu nedenle görselin bağlamının doğrulanması en az görselin kendisi kadar önemlidir.

Tersine görsel arama, bir görselin internette daha önce nerelerde kullanıldığını belirlemeye yarayan doğrulama yöntemidir. Bu teknik, özellikle eski fotoğrafların yeni olaylarla ilişkilendirilerek paylaşılması durumunda etkili sonuçlar vermektedir. Tersine görsel arama sürecinde kullanıcılar, görseli Google gibi arama motorlarına yükleyerek görselin ilk yayınlandığı tarihi, daha önce hangi sitelerde kullanıldığını, görselin farklı versiyonlarını ve orijinal bağlamını tespit edebilmektedir. Bu yöntem özellikle seçim dönemlerinde, kriz zamanlarında ve savaş haberlerinde dolaşıma giren manipülatif içeriklerin ortaya çıkarılmasında yaygın olarak kullanılmaktadır. Açık kaynak istihbaratı, çalışmalarının temel araçlarından biri olan tersine görsel arama, günümüzde doğrulama gazeteciliğinin vazgeçilmez teknikleri arasında yer almaktadır.

Tersine görsel arama yoluyla yanlış olduğu kolayca tespit edilebilecek iddialar, sosyal medya kullanıcıları tarafından kontrol edilmeksizin paylaşılmaktadır. Böylece dezenformasyon daha büyük kitlelere kolaylıkla ulaşmaktadır. Sosyal medya platformlarının algoritmaları ise etkileşim alan içerikleri, doğruluğuna veya yanlışlığına bakmadan daha fazla kişiye göstermektedir (Kaplan, 2025, 204-205).

4.4.Doğrulama Platformları

Doğrulama platformları (fact-checking) özellikle gazetecilikteki dijital dönüşüm sonrasında ortaya çıkan yanlış ve yanıltıcı bilgi akışını düzeltmek amacıyla önemli bir işleve sahip olmuştur. Bu platformlar, geleneksel ve yeni medyada dolaşıma giren haberleri sistematik yöntemlerle inceleyerek doğruluğunu değerlendirmekte ve sonuçlarını elektronik ortamda kamuoyuyla paylaşmaktadır.

Çevrimiçi teyit platformlarının ilk örneklerinden biri, 1994 yılında ABD’de şehir efsanelerini ve yanlış bilgileri doğrulamak için kurulan “Urban Legends Reference Page” snopes.com adlı sitedir (Graves, 2016).

Dezenformasyonla mücadele kapsamında, 2015 yılında First Draft adlı doğrulama ve iş birliği ağı kurulmuştur. Google News Lab, Facebook, Twitter (günümüzde X), CNN ve çeşitli medya kuruluşlarının desteklediği bu yapı, özellikle kullanıcı kaynaklı içeriklerin doğrulama işlevini yerine getirmiştir. Ayrıca Facebook, 2016 yılında International Fact-Checking Network, The Associated Press, The Washington Post ve Snopes gibi kuruluşlarla birlikte üçüncü taraf doğrulama girişimini başlatmıştır. Bu sistemde kullanıcılar şüpheli içerikleri işaretlemekte, doğrulama kuruluşları ise içerikleri inceleyerek yanlış bilgi tespit edilen paylaşımları etiketlemektedir (Wardle ve Derakhshan, 2017). Google, 2017 yılında ‘Fact Check’ etiketini Google Search ve Google News hizmetlerinde küresel ölçekte tüm dillere açarak doğrulama içeriklerini arama sonuçlarında görünür hâle getirmiştir (Google, 2017). Duke Reporters’ Lab verilerine göre dünya genelinde faaliyet gösteren doğrulama platformlarının sayısı 2014 yılında 44 iken, 2024 yılı itibarıyla 400’ün üzerine çıkmıştır (Stencel, Ryan ve Luther, 2024)

Türkiye’de ise içerik doğrulama faaliyeti yürüten özel kuruluşlar arasında Teyit, Doğrula, Doğruluk Payı ön plandadır. Bu platformlar sosyal medyada dolaşıma giren iddiaları, siyasi söylemleri, görselleri ve haber içeriklerini inceleyerek kamuoyunu bilgilendirmektedir. Bu platformlar, 2010’larda ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunlara ek olarak devletin yarı resmî Anadolu Ajansı da 2020 yılında AA Teyit Hattı’nı faaliyete geçirmiştir (aa.org.tr). Resmî internet sitesi üzerinde sonuçları paylaşılan bu platform, sosyal medyadaki iddiaları ve dezenformasyon içeren içerikleri inceleyerek kamuoyuna aktarmayı amaçlamaktadır.

Türkiye’de Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı bünyesinde 2022 yılında Dezenformasyonla Mücadele Merkezi kurulmuştur. Dönemin İletişim Başkanı, merkezin kuruluşuyla ilgili paylaşımında “Ülkemize karşı yürütülen sistematik dezenformasyon kampanyalarına karşı İletişim Başkanlığımız bünyesinde müstakil bir birim oluşturduk” ifadesini kullanmış ve bu merkezin ilk kuruluş fikrinin Türkiye’ye karşı yürütülen

dezenformasyon kampanyalarına yönelik olduğunu vurgulamıştır (İletişim Başkanlığı, 2022). Dezenformasyonla Mücadele Merkezi, kuruluşundan sonraki dönemde yurt dışındaki gerçek dışı haberlerle birlikte yurt içindeki olaylarla ilgili dijital platformlarda üretilen gerçek dışı içeriklere karşı doğrulama yapmakta ve bunları kendi internet sitesi ve sosyal medya hesaplarından paylaşmaktadır.

Ancak saniyeler içinde dolaşıma girebilen içerikler üreten sosyal platformlarda dezenformatif haberlerin yayılım hızının, doğrulama platformlarının hız ve gücünden daha fazla olduğu da bir gerçektir. Dezenformatif haberler bireylere kontrolsüz ve hızlı ağlar sayesinde ulaştığında oluşan kamuoyunu hakikatle buluşturmak her zaman mümkün olmamaktadır. Wardle (2017), bireylerde eleştirel düşünme ve doğrulama kültürünün gelişmesine katkı sağladığını belirtmektedir. Bu nedenle doğrulama platformları, dijital okuryazarlığın toplumsal düzeyde güçlendirilmesinde önemli araçlar olarak değerlendirilmektedir.

Doğrulama platformlarının tarafsızlığının ve ideolojik yaklaşımlarının da kimi zaman dezenformasyonun önlenmesinde bir engel oluşturduğu tartışılmaktadır. Bir tarafın ürettiği dezenformasyonu görürken, diğer tarafın ürettiği dezenformasyonu görmezden gelmek, finansman kaynaklarının çıkarına uygun hareket etmek, bir ideolojiye bağlı kalmak, hizmet etmek, belirli amaçlar doğrultusunda proaktif davranmak, etki ajanlığına soyunmak gibi olumsuzluklar, günümüzde doğrulama platformları için önemli tehditlerin başında gelmektedir (Çetindemir, 2023).

5. Dezenformasyonla Mücadelede Dijital Okuryazarlık

Dijital çağda dezenformasyonla mücadele; eğitim, hukuk, platform sorumluluğu, medya etiği ve bireysel farkındalığı içeren çok katmanlı bir yaklaşımla mümkün olabilmektedir. Bu çok katmanlı ortamda birçok yönden dezenformasyonla mücadele teknikleri geliştirilmelidir.

Eğitim Politikaları: Dezenformasyonla mücadelede en etkili araçlardan biri de bireylerin eğitilmesidir. Dijital okuryazarlık becerilerinin erken yaşlardan itibaren kazandırılması, bireylerin yanlış ve yanıltıcı bilgilere karşı direnç geliştirmelerine katkı sağlamaktadır. Eğitim kurumları eleştirel düşünme, medya analizi, bilgi doğrulama ve etik dijital davranış konularında öğrencileri bilinçlendirmelidir. Günümüzde Z kuşağı dijital teknolojinin içine doğduğundan çoğunlukla medya içeriklerinin doğruluklarıyla ilgili şüpheli yaklaşımları olsa bile eğitim kurumlarında medya okuryazarlığı derslerinin bulunması, bununla ilgili eğitimcilerin yetiştirilmesi önem taşımaktadır. Medyanın yapısı, haber üretim ve doğrulama süreçleri, kaynak sorgulama teknikleri ve dijital etik konularının müfredatlara dahil edilmesi, öğrencilerin dijital ortamda daha bilinçli bireyler olarak yetişmelerine katkı sağlayacaktır. Bunun dışında dijital göçmen olarak adlandırılan ve dijital teknolojilerle sonradan tanışan yaş almış bireylerin de dijital medya okuryazarlığı bilgisine erişmesi için yaygın eğitim kurumlarının eğitim programları uygulaması gerekmektedir.

Medya Kuruluşlarının Sorumluluğu: Günümüzde medya, dijitalleşmenin en çok dönüştürdüğü sektörlerin arasında yer almaktaysa da gazete ve televizyonlar, 21. yüzyılın başında hâlâ etki gücünü korumaktadır. Dezenformasyonla mücadelede konvansiyonel medya kuruluşlarına önemli roller düşmektedir. Gazeteciliğin temel ilkelerinden biri olan doğrulama, yanlış bilginin yayılmasını önlemenin en etkili yollarından biridir. Dijital çağda haber üretim süreçlerinin hızlanması, zaman zaman doğrulama mekanizmalarının zayıflamasına sebep olabilmektedir. Haber içeriklerinin internet haber siteleri ve sosyal medyadan hızlı haber verme saikiyle dakikalar içinde iletilmesi, zaman zaman doğrulama süreçlerinin atlanmasına sebep olmaktadır. Dijital ortamda haberlerin sonradan güncellenebilmesi, bazı gazetecilerin doğrulama süreçlerini yeterince işletmeden haber yayımlamalarına sebep olabilmektedir. Rakip kuruluşlardan önce haber yayımlama isteği, içeriklerin yeterince olgunlaşmadan yayımlanmasına yol açmaktadır.

Medya kuruluşlarının çoklu kaynak kullanması, haber yayını öncesinde doğrulama süreçlerini işletmesi, görsel ve video içeriklerini kontrol etmesi, yanlışlığı ortaya çıkan haberleri hızlı biçimde düzeltilmesi ve doğrulama ekipleri kurması önerilmektedir. Medya kuruluşları, dış denetime ihtiyaç duyulmaksızın etik ilkeler ve öz denetim mekanizmaları çerçevesinde yanlış veya doğrulanmamış haberlerin dolaşıma girmesini önlemeye yönelik kurumsal süreçler geliştirmelidir.

Bireysel Sorumluluklar: İçinde bulunduğumuz dijital çağda bilgi üretimi ve dolaşımının hız kazanması, bireylerin bilgiye erişimini kolaylaştırırken aynı zamanda dezenformasyonun yayılmasına da zemin hazırlamıştır. Wardle (2017), yanlış bilgilerin önemli bir kısmının kötü niyetli kişilerden çok, doğruluğunu sorgulamadan paylaşan kullanıcılar tarafından yayıldığını belirtmektedir. Bireyler dijital uygulamalar, aygıtlar ve teknolojiler hakkında bilgi sahibi oldukları ölçüde olası tehditlerin üstesinden gelebilir. Kullanıcıların dijital ortamlarda aktif doğrulama kültürü geliştirmeleri, dezenformasyonun etkisini azaltmada önemli bir rol oynamaktadır. Dijital okuryazarlık düzeyi yüksek toplumlar, yanlış bilgiye karşı daha dirençli olmakta ve demokratik kamusal tartışma ortamlarını daha sağlıklı biçimde sürdürebilmektedir.

Son yıllarda dijital okuryazarlık çalışmalarında insan-bilgisayar etkileşimi (Human-Computer Interaction-HCI) önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Özellikle dijital becerileri sınırlı olan bireylerin dijital ortamlara uyumunu kolaylaştırmak amacıyla geliştirilen öğrenme sistemleri, kullanıcının dijital yeterlilik düzeyine göre uyarlanabilen etkileşim mekanizmalarına odaklanmaktadır. Bu kapsamda geliştirilen deneysel çalışmalarda, öğrenenlerin dijital yeterlilik düzeyleri belirlenerek eğitim içeriklerinin bireysel ihtiyaçlara göre düzenlenmesinin öğrenme başarısını artırdığı ortaya konulmuştur (Buckingham, 2015).

Dijital Platformların Sorumluluğu: Dezenformasyonun yayılmasında önemli rol oynayan aktörlerden biri de sosyal medya ve

teknoloji platformlarıdır. Instagram, Facebook, X, YouTube ve TikTok gibi platformlar, dünya genelinde milyarlarca kullanıcıya ulaşmaları nedeniyle haber dolaşımı ve kamusal tartışma süreçlerinde önemli bir konuma sahiptir. Çok uluslu teknoloji şirketlerinden beklentiler arasında sahte hesapları tespit etmek, bot hesaplarını kapatmak, manipülatif içerikleri işaretlemek, yapay zekâ ile üretilen içerikleri etiketlemek, doğrulama kuruluşlarıyla iş birliği yapmak, algoritmik şeffaflığı sağlamak sıralanabilir. Ancak küresel güce sahip sosyal medya şirketleri, kâr maksimizasyonu yapabilmek adına dezenformasyonla mücadele yöntemlerini kendi çıkarlarını ön planda tutarak belirlemektedir. Birçok şirket, kimliği belli olmayan anonim hesaplara izin vermekte ve bu şekilde trafiği arttırmaya çalışmaktadır. Ayrıca sosyal ağ kuruluşları, uygulamaların kullanımı öncesinde kullanıcılara onaylattıkları kullanım koşullarını daha görünür ve seçenekli olarak hazırlamalı ve yapılan güncellemelerde getirilen koşullar açık bir şekilde paylaşılmalıdır. Ancak yeni medya ve yapay zekâ şirketlerinin dünyada ekonomik, siyasî, askerî ve kültürel hegemonyaya sahip uluslar içinde yapılandığını göz önünde tutmak gerekmektedir. Bu şirketlerin ve dolayısıyla ülkelerin, özellikle dünyadaki siyasî gelişmelerle ilgili içeriklerde taraflı bir yaklaşım sergiledikleri ve dijitalleşmeyi “gelişmekte olan ülkeler” olarak tanımlanan coğrafyalarda yumuşak güç olarak kullandıkları değerlendirilmektedir. Bu gerçek, dezenformasyon baskısı altında bulunan ülkelerin kendi dijital platformlarını kurmalarını bir gereklilik haline getirmektedir. Bu sayede çok uluslu şirketlerin dünya genelindeki hegemonyası kırılacağı gibi, ulus devletler için daha bağımsız ve yasal düzenlemelerle hak temelli bir denetim ve düzenleme mekanizması geliştirmek mümkün olabilir.

Sonuç

Dijital okuryazarlık, bilgi toplumunun gerektirdiği temel vatandaşlık becerilerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Dijitalleşen medyada doğru bilgiye ulaşmak, kullanıcılar için önemli bir yöntem bilgisine ve

okuryazarlık düzeyine sahip olmayı gerektirmektedir. Dijital teknolojilerin sağladığı imkanlarla birlikte yanlış bilgi, dezenformasyon ve dezenformasyon gibi sorunlar da küresel ölçekte önemli bir tehdit haline gelmiştir. Gerçek ötesi veya yeni gerçeklik olarak ifade edilen “post-truth” çağında kitleye sunulan içerikler, hakikat ile bağını koparmış ve “üretmiş algılar” gerçeğin yerini almıştır. Uluslararası şirketlerin sahipliğindeki sosyal medya, yankı odaları ve filtre balonları ile hakikatin üzerine sis perdesi çekmektedir.

Kötü niyetli derin sahte üreticilerini ve yayıncılarını sorumlu tutan politikaların oluşturulması ve bu anlamda var olan hukuki boşlukların giderilmesi dezenformasyon ile mücadelede bir gerekliliktir (Ulusoy ve Kaya İlhan, 2025). Toplumda dijital okuryazarlığın her yaş grubunda yaygınlaştırılması ve geliştirilmesi de önem taşımaktadır. Bireylerin eleştirel düşünme becerilerinin geliştirilmesi, dijital ortamda karşılaştıkları bilgilerin güvenilirliğini sorgulayabilmeleri ve dezenformasyonu ayırt edebilmeleri için eğitim imkanları sunulmalıdır. Çevrim içi gizlilik, kişisel veri güvenliği ve etik kullanım konusunda farkındalık oluşturulmalıdır. Ayrıca akademi ve sektörde dijital dönüşüm odaklı merkezlerin kurulması, dijital okuryazarlığı odağına alan akademik etkinliklerin sayısının artırılması dijital okuryazarlık düzeyinin toplumda yükseltilmesi açısından atılacak adımlardandır.

Gelecekte dijital okuryazarlık alanında yapılacak araştırmaların, yapay zekâ okuryazarlığı, algoritmik okuryazarlık, veri okuryazarlığı ve sentetik medya içeriklerinin doğrulanması gibi yeni çalışma alanlarına odaklanması beklenebilir. Özellikle üretken yapay zekâ uygulamalarının yaygınlaşması, bilgi üretim ve tüketim süreçlerini yeniden şekillendirmekte ve dijital okuryazarlık kavramına yeni boyutlar kazandırmaktadır. Bunun yanı sıra farklı yaş gruplarının dijital okuryazarlık düzeylerinin karşılaştırılması, dijital okuryazarlık eğitimlerinin etkililiğinin ölçülmesi ve dezenformasyonla mücadelede uygulanan politikaların değerlendirilmesi de gelecekteki araştırmalar için

önemli çalışma alanları olarak öne çıkmaktadır. Sonuç olarak dijital okuryazarlık, dijital çağın karmaşık bilgi ortamında bireylerin bilinçli, eleştirel ve sorumlu katılımını sağlayan temel bir yeterlilik olarak önemini artırmaya devam edecektir.

Kaynakça

- 7418 Sayılı basın kanunu ile bazı kanunlarda değişiklik yapılmasına dair kanun (2022). *Resmî Gazete*, Sayı: 31987, 18 Ekim 2022.
- Anadolu Ajansı. (2020). AA teyit hattı. <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti>
- Bağ, S.M ve Özsoy S. (2022). Suni gündem oluşturma yöntemi: Astroturfing, *Sophos: Uluslararası Bilişim, Teknoloji ve Felsefe Dergisi*, 5 (9), 1-8.
- Baudrillard, J. (2016). *Simülakrlar ve simülasyon* (O. Adanır, Çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bawden, D. (2008). Origins and concepts of digital literacy. İçinde C. Lankshear and M. Knobel (Eds.), *Digital literacies: Concepts, policies and practices* (17–32), Peter Lang Publishing.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) (2023). *Sosyal ağ sağlayıcı yükümlülükleri ve uygulama esasları*.
- Brafman, O. ve Beckstrom, R. (2006). *The starfish and the spider: The unstoppable power of leaderless organizations*. Penguin.
- Bruno, N. ve Moriggi, S. (2025). Disinformation: History, drivers, and countermeasures. *Encyclopedia*, 5(4), 211. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia5040211>
- Buckingham, D. (2015). *Defining digital literacy: What do young people need to know about digital media?* *Nordic Journal of Digital Literacy*, 10, 21–35. <https://doi.org/10.18261/ISSN1891-943X-2015>.
- Castells, M. (2008). *Ağ toplumunun yükselişi: Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür* (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çetindemir, Ç. (2023, Ekim 25). *Teyit platformları güvenilir mi?* Anadolu Ajansı Teyit Hattı. <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/blog/teyit-platformlari-guvenilir-mi/1816810>
- Eshet-Alkalai, Y. (2004). Digital literacy: A conceptual framework for survival skills in the digital era. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 13(1), 93–106.
- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F. ve Flammini, A. (2016). The rise of social bots. *Communications of the ACM*, 59(7), 96–104.
- Gilster, P. (1997). *Digital literacy*. New York: Wiley Computer Publishing.
- Google. (2017, April 7). *Fact check now available in google search and news around the world*. Google Blog. <https://blog.google/products-and-platforms/products/search/fact-check-now-available-google-search-and-news-around-world/>
- Gönenç, E. Ö. (2003). İnternet ve Türkiye’deki gelişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 16: 87-98. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.17565>
- Graves, L. (2016). *Deciding what’s true: The rise of political fact-checking in American journalism*. Columbia University Press.
- Harsin, J. (2025). A critical review of the anglophone and francophone mis/disinformation research: Towards a conceptual history. Part I. *Questions De Communication*, 48, 371–396. <https://doi.org/10.4000/15b16>
- Harsin, J. (2026). A Critical Review of the anglophone and francophone Disinformation Research: Towards a conceptual history. Part II. *Questions de Communication*.
- Illera, J.L. R. (2004). Digital literacies, *Interactive Educational Multimedia*, 9, 48-62.
- İletişim Başkanlığı. (2022). Dezenformasyonla Mücadele Merkezi oluşturuldu. (<https://www.iletisim.gov.tr>)
- Kaplan, İ. (2025). Sosyal medya ve dezenformasyon: İsrail’in Gazze saldırıları örneği. *TRT Akademi*, 10(23), 182-207. <https://doi.org/10.37679/trta.1559858>

- Karabacak, Z. İ. ve Sezgin, A. A. (2019). Türkiye’de dijital dönüşüm ve dijital okuryazarlık. *Türk İdare Dergisi*, 1(488), 319-343.
- Karakoç Keskin, E. (2025). Türkiye’de yapay zekânın dezenformasyon karnesi: Yapay zekâ ile üretilen dezenformasyona ilişkin doğruluk kontrollerinin içerik analizi. *TRT Akademi*, 10(23), 104-139. <https://doi.org/10.37679/trta.1557154>.
- Koçer, M. (2012). Erciyes Üniversitesi öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 18, 71-85.
- Leiner, B. M., Cerf, V. G., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., Postel, J., Roberts, L. G. ve Wolff, S. (1997). A brief history of the Internet. *Internet Society*.
- Mahairas, A. ve Dvilyanski, M. (2018). Disinformation – Дезинформация (Dezinformatsiya). *The Cyber Defense Review*, 3(3), 21–28. <https://www.jstor.org/stable/26554993>
- Ng, W. (2012). Can we teach digital natives digital literacy? *Computers and Education*, 59(3), 1065–1078.
- Nimmo, B. (2022). Doppelganger: A russian disinformation operation. *Graphika*.
- Nye, J. S. (2017). *Yumuşak güç: Dünya siyasetinde başarının araçları* (R. İnan-Aydın, Çev.). Ankara: BB101 Yayınları.
- Stencel, M., Ryan, E., & Luther, J. (2024, May 30). With half the planet going to the polls in 2024, fact-checking sputters. *Duke Reporters’ Lab*. <https://reporterslab.org/with-half-the-planet-going-to-the-polls-in-2024-fact-checking-sputters/>
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). Güncel Türkçe Sözlük. <https://sozluk.gov.tr>
- Ulusoy, H., ve Kaya İlhan, Ç. (2025). Siyasal iletişimde yapay zekâ etkisi ve deepfake (derin sahte) dezenformasyonu: 2024 ABD başkanlık seçimleri örneği. *TRT Akademi*, 10(23), 42-73. <https://doi.org/10.37679/trta.1563828>
- Wardle, C. (2017). Fake news. It’s complicated. *First Draft*. <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. *Council of Europe*. <https://rm.coe.int/information-disorder-report-version-2018/16808c9c77>
- We Are Social. (2025, October 15). *Digital 2026: Global overview report*. <https://wearesocial.com/>
- Wu, T. (2025). *Dikkat tacirleri, insan zihnine girmek için amansız mücadele* (Çev. Başak Karal). İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Zuboff, S. (2021). Gözetleme kapitalizmi çağı: gücün yeni sınırında insan geleceği için savaş. İstanbul: Okuyan Us Yayınevi.

DİJİTAL ÇAĞDA DEZENFORMASYONLA MÜCADELE

Hüsamettin Akar*

Giriş

Daha önce sadece yeterli kaynağa sahip medya kuruluşları geniş kitlelere ulaşabilirken, internet teknolojisinde yaşanan gelişme sayesinde bugün herkes küresel erişime sahip bir yayıncı haline gelmiş durumdadır. Özellikle Web 2.0 teknolojisi iletişimdeki merkeziliğin ortadan kalkmasına ve kullanıcıların yükselmesine sebep olmuştur. Önceki dönemlerde sadece sunulan bilgileri alan pasif bireyler durumunda olan bu kişiler, artık aktif kullanıcılar durumuna gelmiş ve herhangi bir konu ile ilgili bilgilerini, duygularını ve düşüncelerini istedikleri anda diğer insanlarla paylaşma imkânına kavuşmuşlardır. Yakın zamana kadar Web 2.0 teknolojisi ve bu teknoloji üzerine temellenen sosyal medyanın sağlamış olduğu iletişim kolaylığının yanı sıra Google, Yandex veya Yahoo gibi güçlü arama motorlarının bilgiye erişim bağlamında sahip oldukları güce yönelik insanlar olumlu düşünceler besliyorlardı. Bu durum, insanların internete açık çek vermesine ve onun sebep olduğu tehlikeleri küçümsemesine veya tamamen görmezden gelmesine yol açmıştır. Bu ağların hem küresel çapta hem de Türkiye özelinde 1990'lardan bu yana büyük ölçüde düzenlenmesiz bırakılması ve kullanıcı hatalarıyla ilgili esnek yasal düzenlemelerle beslenmesi, bir yandan internet devlerinin çok hızlı bir şekilde büyümesine diğer taraftan da bu ağlardan kaynaklanan risklerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Ortaya çıkan risklerden birisi de bu ağlar vasıtasıyla yayılan dezenformasyondur.

Dezenformasyon son dönemlerde üzerinde daha fazla durulan bir kavram olsa da yeni ortaya çıkmış bir olgu değildir, bilakis geçmişi çok

* Doç. Dr. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
husamettinakar@ibu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-6742-6629

eski tarihlere kadar gitmektedir. Şöyle ki dezenformasyon, geleneksel kitle iletişim araçlarıyla ya da yeni iletişim teknolojileriyle ortaya çıkan bir olgu olmanın ötesinde, insanların bir arada yaşamaya başladıkları dönemde ilk önce kişilerarası iletişim yoluyla hayat bulan, daha sonra ise her bir kitle iletişim aracı vasıtasıyla insanları genellikle sosyal, siyasi ve ticari konularda manipüle etmek amacıyla kullanılan bir olgudur. Bernays (1928) dezenformasyonun köklerinin, hükümdarların ve devletlerin kamuoyunu etkilemek ve iktidarlarını korumak için yanıltıcı bilgiler yaydığı antik çağlara kadar uzanan propaganda çabalarına dayandığını belirtmektedir.

Günümüzde daha yoğun bir şekilde kullanılan ve takip edilen dijital medya ve özellikle sosyal medya, insanların merkezi olmayan ve dağınık ağlar aracılığıyla hatalı bilgileri üretmesine ve hızla yaymasına olanak tanımaktadır (Benkler vd., 2018'den akt. Kapantai vd., 2021: 1302). Bu ortamda oluşturulan içerikler; herhangi bir üçüncü taraf doğrulama veya editoryal değerlendirme olmaksızın kullanıcılar arasında aktarılabilir. Dijital çağda yeni teknolojik imkânlarla çoğaltılan ve yayılan yanlış bilgiler, dünya genelindeki açık toplumlar için tehdit oluşturmaktadır (Sadiku, Eze ve Musa, 2018: 187). Bu tehdide yönelik alınan önlemler ise zaman zaman küresel düzeyde zaman zaman ise ülke çapındaki düzenlemeleri kapsayacak niteliktedir ve alınan önlemler ülkelerin gelişmişlik düzeyleri doğrultusunda farklılık göstermektedir.

1. Dijital Çağda Dezenformasyon ve İlişkili Kavramlar

Dezenformasyon denildiğinde kamusal zarara kasten yol açmak veya kâr elde etmek amacıyla tasarlanan, sunulan ve teşvik edilen her türlü yanlış, hatalı veya yanıltıcı bilgi (HLEG, 2018: 10) kastedilmektedir. Dezenformasyon, uygun bir strateji benimseyerek; gerçeği çarpıtmak, güvensizlik yaymak veya şüphe yaratmak amacıyla genellikle ülkelerin, toplumların ve belirli hedef grupların özelliklerine göre özel olarak tasarlanmış araçlar kullanır (Załoga, 2022: 44).

Öncelikle dezenformasyon ile ilişkili kavramlara yer vermek ve söz konusu kavramlar ile dezenformasyon arasındaki farka değinmek faydalı olacaktır. Bu kavramlar malenformasyon (malinformation) ve mezenformasyon (misinformation) kavramlarıdır. *Malenformasyon*; gerçeklere dayanan ve kişiye, kuruluşa veya ülkeye zarar vermek için paylaşılan bilgi anlamındadır. Genellikle gizli kalması gereken bilgilerin kamuya paylaşılması yoluyla süreç işletilir. Dezenformasyon ve malenformasyon kavramlarının tanımlarından hareketle her iki kavramın zarar verme amacı taşıdığını ve bu iki kavram arasındaki farkın yayılan bilginin yanlış ya da yalan bilgi olması (dezenformasyon) veya gerçeklere dayanmasından (malenformasyon) kaynaklandığı söylenebilir. Dezenformasyonla ilgili bir diğer kavram olan *mezenformasyon* ise kasıt (zarar verme niyeti) olmaksızın hata sonucu paylaşılan yanıltıcı bilgiyi ifade eder. Sœe (2018: 328), yanlış ya da yanıltıcı bilginin paylaşılmasında kasıt olup olmamasının mezenformasyon ile dezenformasyon kavramını birbirinden ayıran en önemli nokta olduğunu dile getirmektedir. Sádaba ve Salaverría (2023: 18) ise kasıtsız olarak sunulan bu mesajların bir kısmının vatandaşlara medya aracılığıyla ulaştığını ve bunu önlemek için medya kuruluşlarının, bu hataların sayısını en aza indirmeyi amaçlayan profesyonel yapılara ve dahili protokollere sahip olduklarını belirtmektedirler. Diğer taraftan UNESCO, dezenformasyonun da mezenformasyonun da toplum için sorun teşkil ettiğini, ancak dezenformasyonun genellikle örgütlü olması, iyi kaynak sağlaması ve otomatik teknolojilerle desteklenmesinden dolayı daha tehlikeli olduğunu belirtmektedir (Berger, 2022: 6).

İngiltere'deki Brexit oylaması (2016), ABD'de Donald Trump'ın zaferi (2016) ve Kenya'nın ulusal seçim sonuçlarını iptal etme kararı (2017) gibi olaylardan bu yana, dezenformasyonun etkileri üzerine pek çok tartışma yürütülmüştür. Günümüz açısından daha endişe verici olan ise ulusalcı, etnik, ırksal ve dini gerilimleri kullanarak mevcut sosyo-kültürel bölünmeleri derinleştirmek, güvensizlik ve kafa karışıklığı tohumları ekmek için özel olarak tasarlanmış dezenformasyon kampanyalarının

uzun vadeli etkileridir (Wardle ve Derakhshan, 2017: 4). Çeşitli ülkelerde yaşanan iç ayaklanma ve iç savaşlar, Covid-19 pandemisi döneminde salgına ve tedavi yöntemlerine yönelik yayılan bilgiler, savaşan ülkelerin kendilerine yönelik ve diğer ülkeye yönelik olumlu ve olumsuz kamuoyu oluşturmak için yayınladıkları mesajlar göz önüne getirildiğinde bazen bireyleri bazen ülkeleri manipüle etmek amacıyla dezenformasyona başvurulduğu söylenebilir.

Dezenformasyonun ortaya çıkması, işlenmesi ve etkisi göz önüne getirildiğinde üç unsurun bu süreçte ilgili olduğu görülür. Bunlar aktör, mesaj ve yorumlayıcıdır. Bu unsurların özellikleri, Wardle ve Derakhshan (2017: 5) tarafından tabloda yer aldığı şekliyle sunulmuştur.

Aktör	Aktör türü	Resmi / Gayri resmi
	Örgütlenme düzeyi	Hiç yok / Gevşek / Sıkı / Ağ tipi
	Motivasyon türü	Ekonomik / Siyasi / Sosyal / Psikolojik
	Otomasyon düzeyi	Düşük (İnsan)/ Mix (Siborg) / Yüksek (Bot)
	Hedef kitle	Üyeler / Sosyal gruplar / Toplumun tamamı
	Zarar verme niyeti	Evet / Hayır
	Yanıltma niyeti	Evet / Hayır
Mesaj	Süre	Uzun dönemli / Kısa dönemli / Olay temelli
	Doğruluk	Yanıltıcı içerik / Tahrif edilmiş içerik / Tamamen sahte içerik
	Hukuka uygunluk	Yasal / Yasa dışı
	Taklit tipi	Yok / Marka / Kişi
	Mesajın hedefi	Kişi / Kurum / Sosyal Grup / Toplumun tamamı
Yorumlayıcı	Mesajın okuması	Baskın okuma / Muhalif okuma / Müzakereci
	Alınan aksiyon	Yok sayma / Onaylama ve paylaşma / Muhalif bir tavırla paylaşma

Tabloda sunulan özelliklere bakıldığında öncelikle aktörlerin resmi ya da gayri resmi olabileceği görülür. Bu kapsamda aktör; bir devlet kurumuna, siyasi partiye, tescilli bir medya kuruluşuna veya halkla

ilişkiler ajansına bağlı olarak çalışan kişiler veya kurumların oluşturduğu resmi aktör olabileceği gibi kurumsal bir bağı bulunmayan, genellikle kimliği gizli veya takma isim kullanan kişiler ya da kurumlardan oluşan gayri resmi aktör de olabilir. Resmi aktörler, yaptıkları paylaşımların sorumluluğunu görünürde de olsa üstlenirler. Oysa resmi olmayan aktörler (bot hesaplar, trol orduları veya bireyler) ise genellikle sorumluluktan kaçma peşindedirler.

Aktörlerin örgütlenme düzeyleri ise hiç yok, gevşek, sıkı ve ağ tipi şeklindedir. Aktörlerin örgütlenme düzeyinin hiç olmaması koordinasyonun olmadığını, güç odağının birey olduğunu ve tespit edilmesinin kolay olduğunu gösterir. Örgütlenme düzeyinin gevşek olması koordinasyonun zayıf olduğunu, güç odağının yapay gruplardan oluştuğunu ve tespit edilmesinin akışkan olmasından dolayı zor olduğunu belirtir. Örgütlenme düzeyi sıkı olan aktörlere bakıldığında aralarındaki koordinasyonun güçlü olduğu, güç odağının merkezi otorite olduğu ve tespit edilmelerinin orta zorlukta olduğu görülür. Aktörlerin ağ tipi örgütlenmesi ise aktörler arasındaki koordinasyonun çok güçlü olduğunu, güç odağının dağınık ama entegre yapılar olduğunu ve tespit edilmelerinin çok kanallı olmasından dolayı çok zor olduğunu ifade eder.

Aktörleri harekete geçiren motivasyon kaynağı ekonomik, siyasi, sosyal ya da psikolojik olabilir. Zaman zaman belirli bir gelir elde etmek ya da borsada yer alan belirli hisse senetlerinin değerini aşağıya çekmek için yapılan gerçek dışı paylaşımlar ekonomik; özellikle seçim dönemlerinde rakip adayı zor duruma düşürecek ya da toplumu kutuplaştırmaya yönelik yanlış ve yanıltıcı paylaşımlar siyasi; toplumda panik ve kaosa sebep olacak asılsız paylaşımlar sosyal ve kimsenin bilmediği bir bilgiyi sunarak ilgi odağı olma arzusu ise psikolojik motivasyon olarak aktörleri dezenformasyona yöneltebilir.

Günümüzde dezenformasyon insanlar tarafından üretilse de daha çok çeşitli teknolojiler ya da teknolojik araçlar aracılığıyla yayılmaktadır. Otomasyon düzeyi de dezenformasyonun yayılması sürecinde insanın ve

teknolojinin ne kadar pay sahibi olduğunu ifade etmektedir. Tablo 1'e bakıldığında otomasyon düzeyinin düşük, mix ve yüksek olabileceği görülmektedir. Düşük düzey otomasyon, dezenformasyon içeriklerinin insan tarafından üretilip yayılması anlamına gelmektedir. Otomasyon düzeyinin mix düzey olması, paylaşımların üretiminin insan tarafından, yayılımının ise teknolojik araçlar ile yapılmasını ifade eder. Öte yandan otomasyon düzeyinin yüksek olması ise dezenformasyon içeren mesajların çeşitli yazılımlar ve botlar tarafından üretildiğini ve dağıtıldığını anlatır.

Dezenformasyon içeriklerinin hedef kitlesi, dar bir çerçevede yer alan az sayıda kişi olabileceği gibi toplumdaki belirli gruplar ya da toplumun tamamı da olabilir. Dezenformasyon yapılarak ulaşılmak istenen amaç, kime ya da kimlere ulaşılacağını belirler. Bazen mikro hedefleme yoluyla çok dar bir alanda bulunan spesifik hedef kitleye ulaşmak ve onların algılarına hükmetmek amaçlanır bazen de daha büyük bir hedef kitle harekete geçirilmeye çalışılır.

Yukarıda da belirtildiği üzere hedef kitlenin algıları yönlendirilirken farklı nitelikte ve farklı amaçlı paylaşımlar söz konusu olabilmektedir. Paylaşılan içerik dezenformasyon ya da malenformasyon niteliğinde ise zarar verme kastı söz konusu olmaktadır, ancak paylaşılan içerik mezenformasyon ise bu kez zarar vermek niyetinden söz edilemez.

Dezenformasyonun ikinci unsuru olan mesaja bakıldığında mesaj; uzun dönemli, kısa dönemli ve olay temelli olarak paylaşılabilir. Paylaşılan mesajlar toplumun inancını, değerlerini ya da duyduğu güveni yıllarca sürebilen dezenformasyon ile yavaş yavaş değiştirme amacı güdüyorsa uzun dönemli mesaj paylaşım stratejisinin, diğer taraftan gündemde olan bir olay ya da konuya yönelik olarak belirli bir süre (birkaç hafta veya ay) içerisinde mesaj paylaşılıyorsa kısa dönemli mesaj stratejisinin kullanıldığı söylenebilir. Gerçekleşen bir krizin ya da olayın hemen ardından yaşanan boşluğu kullanmak için paylaşılan

dezenformasyon söz konusu ise bu da olay temelli mesaj stratejisinin kullanımı anlamına gelmektedir.

Dezenformasyon sürecinin işletilmesinde paylaşılan mesajların ne kadar süre ile paylaşıldığı önemlidir. Bununla birlikte sunulan mesajların doğruluk derecesi ya da mesajların ne kadar tahrif edildiği de önem arz etmektedir. Sunulan mesaj yanıltıcı olabilir. Dezenformasyon sürecinde mesajlar bir kişiyi, kurumu ya da markayı kötülemek için yanıltıcı şekilde paylaşılabilir gibi gerçek bilgiler üzerinde oynanarak (azaltılarak ya da artırılarak) da dezenformasyon yapılabilir. Yine dezenformasyon sürecinde paylaşılan mesajlar tamamen yalanlardan oluşabilir.

Dezenformasyon sürecinde paylaşılan mesajların hukuka uygun olup olmaması ve mesajların bir kişiye ya da markaya mal edilecek şekilde sunulması dezenformasyonun hem yayılım hızını hem de sonucunu etkilemektedir. Yasalara uygun mesajlar suç teşkil etmediğinden dolayı daha fazla araç ve ortamda kendisine yer bulabilir ve daha fazla kişiye ulaşabilir, diğer taraftan yasa dışı mesajların yayınlanmasının suç teşkil etmesi yayın ortamlarını kısıtlarken bazen de bu tür mesajlar marjinal kişiler ya da gruplar tarafından daha fazla paylaşılabilir.

İstenilen etkinin uyandırılması için uygun bir mesajın; doğru zamanda, doğru araçla, doğru hedefe ulaştırılması gerekir. Doğru hedef bazen bir kişi, bazen bir grup, bazen de toplumun tamamı olabilmektedir.

Dezenformasyon sürecinin üçüncü ve son unsuru yorumlayıcıdır. Yorumlayıcı mesajın okumasını yapan, onu izleyen ya da dinleyen ve mesaja aksiyon gösteren kişi veya kurumlardır. Dezenformasyon amacıyla paylaşılan mesajlar yorumlayıcı tarafından farklı şekillerde (baskın, muhalif, müzakereci) okunabilir. Baskın (hegemonic) okuma; paylaşılan mesajın tam da aktörün niyeti ya da amacı doğrultusunda okunmasını ifade ederken; muhalif (oppositional) okuma yorumlayıcının paylaşılan mesajın içeriğini, amacını anlaması ve bunu reddetmesini belirtir. Müzakereci (negotiated) okuma ise yorumlayıcının sunulan mesajın ne olduğunun farkında olarak mesajın, kendi düşünce ya da

ideolojisine uygun gördüğü kısımlarını kabul ettiği ve bazı kısımlarını da reddettiği okumadır (Hall, 2003: 322-326). Yorumlayıcının okuma türü göstereceği aksiyonu da etkiler. Bu kapsamda yorumlayıcı kendisine ulaşan mesajı yok sayıp görmezden gelebilir, mesajın içeriğini onaylayarak daha fazla kişiye ulaştırma gayreti içerisine girebilir ya da mesajın içeriğini reddetmek, anlamını çürütmek veya tersine çevirmek gayesiyle mesajı başkalarıyla paylaşma aksiyonunu gösterebilir.

Dezenformasyon belirtilen bu üç unsurun etkileşime girmesi ile gerçekleşmektedir. Dezenformasyonu ortaya atan aktörün kim olduğu, örgütlenme düzeyi, motivasyon derecesi ve otomasyon sistemlerini kullanıp kullanmamasının yanı sıra mesajın yayılma süresi, doğruluk düzeyi, hukuka uygun olup olmaması ve mesajın hedefi önem arz etmektedir. Diğer taraftan dezenformasyonun üçüncü unsuru olan yorumlayıcının mesajı okuma şekli dezenformasyonun amacına ulaşım ulaşmamasında etkili olmaktadır.

2. Dezenformasyonun Yayılmasında Rol Oynayan Araçlar

Dezenformasyon, günümüzde geleneksel kitle iletişim araçları olarak ifade edilen gazete, radyo ve televizyondan daha ziyade, iletişimin yeni araç ve ortamları (Facebook, X, Instagram, LinkedIn, TikTok, WhatsApp, Telegram, Signal, Bip vb.) üzerinden yayılmaktadır. Geleneksel ve yeni iletişim araçları üzerinden gerçekleştirilen yayıncılık açısından dezenformasyon konusu ele alındığında geleneksel iletişim araçları paylaştıkları haberler veya bilgilerden daha fazla sorumlu tutulduklarından dolayı çoğunlukla etik ilkeler çerçevesinde hareket etmektedirler. Burada çoğunlukla ifadesinin altını çizmek gerekir, çünkü geleneksel kitle iletişim araçları da zaman zaman siyasi ya da ekonomik gücü elinde bulunduranlar lehine dezenformasyona başvurarak insanların algıları ya da davranışları üzerinde etkili olmaya çalışmaktadırlar. Bu kuruluşlar kasıtlı bir şekilde sahte ya da abartılı haberler (biçimsel olarak haber medyasının çıktılarını taklit eden, ancak kurumsal süreç veya niyet bakımından ondan ayrılan uydurma haber) yayınlamak okuyucuları,

dinleyicileri ve izleyicileri manipüle edebilmektedirler. Diğer taraftan yeni iletişim araç ve ortamları üzerinden gerçekleştirilen dezenformasyon ise daha denetimsiz bir şekilde, daha hızlı ve daha büyük bir etkiye sahiptir.

Dezenformasyon, internet teknolojisi ve sosyal medyanın gelişimi sonrası bu platformlar üzerinden sistematik olarak icra edilmeye başlanmış ve bu durum konuya olan akademik ilginin artmasına neden olmuştur. Bu kapsamda dezenformasyon kavramı siyaset bilimi, iletişim bilimleri, davranış bilimleri ve bilgisayar mühendisliği alanlarında daha fazla ele alınmaya başlamıştır (Ateş, 2022: 1576).

Özellikle sosyal medya kullanıcılarının bu ortamda sergiledikleri davranışları (beğenme, paylaşma), geçirdikleri süreyi, kullanım alışkanlıklarını ve diğer dijital ayak izlerini takip eden ve bunları bir anlamda önem sırasına göre sınıflandırıp bu doğrultuda kullanıcıların ilgisini ya da dikkatini çekecek paylaşımları karşılarına getiren algoritmalar, dezenformasyon içeren paylaşımları da aynı mantık ile kullanıcıların karşısına getirmekte ve bu yolla dezenformasyonun yayılmasına katkı sunmaktadırlar.

Yine sosyal medyanın kendisi dezenformasyonun yayılmasında önemli bir araç durumundadır. Dijital 2026 Küresel Genel Bakış Raporuna (Digital 2026 Global Overview Report) göre dünya genelinde sosyal medya kullanıcılarının sayısı 5,66 milyara ulaşmıştır ki bu rakam dünya nüfusunun %68,7'sine denk gelmektedir (wearesocial.com). En başta kullanıcı sayısının bu kadar fazla olması sosyal medyayı dezenformasyonun yayılmasında kullanılan bir araç durumuna getirirken, diğer taraftan sosyal medyanın sahip olduğu özellikler de bu aracı dezenformasyonu yaymak isteyenler açısından uygun bir araç yapmaktadır. Dezenformasyonun yayılmasına etki eden diğer bir faktör de bot hesaplar olarak karşımıza gelmektedir. Bu hesaplar kullanılarak yerine göre ticari yerine göre de siyasi tercihler yönlendirilmektedir. Aşağıda dezenformasyonun yayılmasında sosyal medyanın, bot

hesapların bir de yapay zekâ ve algoritmaların oynadığı rol ayrı ayrı ele alınmıştır.

2.1. Dezenformasyonun Yayılmasında Sosyal Medyanın Rolü

İnternet teknolojisi üzerine temellenen sosyal medyanın erişilebilirliği, etkileşime izin vermesi ve her türlü bilginin hızlı bir şekilde yayılmasına imkân tanınması aslında bir yönüyle bireylerin yerel ve küresel gelişmelere dair bilinç düzeyinin yükselmesine ve yaşanan sorunlara yönelik farkındalıklarının artmasına katkı sunmaktadır. Ancak sosyal medya platformlarının etkisi her zaman bu şekilde olumlu olmamakta bazen de bu platformlar aracılığıyla belirli kişi veya grupların çıkarlarına hizmet etmek amacıyla dezenformasyon içeren paylaşımlar yapılmaktadır. Sosyal medya platformları üzerinden kasıtlı bir şekilde paylaşılan yanlış ve sansasyonel içerikler, özellikle yeterli dijital okuryazarlığa sahip olmayan kitleler açısından ciddi bir risk unsuru haline gelmektedir. Birçok insan önüne çıkan bu kurgu paylaşımları, doğruluğunu teyit etmeden gerçek olarak kabul etmekte ve bu paylaşımlarda öne sürülen temelsiz iddialar ışığında fikir oluşturup toplumsal kutuplaşmaya veya tehlikeli eylemlere yönelebilmektedir.

Sosyal medyada dezenformasyon ve uydurma içeriklerin oluşturulması, yayılması ve tüketimi, özellikle bu tür kaynaklara kolay erişim ve bu tür yanlış bilgilerin varlığına dair farkındalığın olmaması nedeniyle giderek artan bir endişe kaynağıdır (Shu vd., 2020). Asparagas (uydurma) haber yeni bir olgu olmasa da teknolojik gelişmeler bu haberlerin hızla yayılması için ideal bir ortam yaratmıştır. Bu manada Facebook, X ve YouTube vb. platformlar, yanlış bilgi ve dezenformasyonun üretilmesi ve yayılması için verimli bir zemin sunmaktadır (Hilary ve Dumebi, 2021: 496). Dezenformasyonun üretilmesi ve yayılmasına uygun bir zemin hazırlayan bu platformlar diğer taraftan da yaratabilecekleri potansiyel tehlikelere karşı çoğu zaman belki bilmeden, belki de bilerek kayıtsız kalmaktadırlar (Horowitz, 2019: 10).

Sosyal medya platformlarının bu şekilde kayıtsız davrandıkları bir ortamda, bireysel kullanıcıların yanı sıra kurumsal hesaplar da çeşitli gerekçelerle dezenformasyon içerikli paylaşımların yayılmasına aracılık edebilmektedir. Kurumları bu tür yanıltıcı içerikler paylaşmaya iten temel faktörler; sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini artırmak, web sitesi trafiğini yükseltmek, takipçi sayısını çoğaltmak, kitlelerde duygusal bir karşılık bulmak veya mevcut gündemi başka yöne çekerek dikkat dağıtmaktır (Hilary ve Dumebi, 2021: 501).

Söylemsel rasyonalite, çağdaş iletişim ekosisteminde duygulanım iletişimi (affective communication) nedeniyle bir kriz yaşamaktadır. Bilişsel süreçlerin hızını aşan duygusal uyaranlar, bilginin doğruluğundan ziyade yarattığı sansasyonel etkiyle değerlendirilmesine yol açmaktadır. Bu süreçte enformasyonun rasyonel değeri, yerini uyarının şiddetine bırakmaktadır. Sonuç olarak, mantıksal tutarlılık barındıran uzun açıklamalar, manipülatif ve bağlamından koparılmış mikro-içeriklerin yarattığı yüksek dikkat çekme potansiyeliyle rekabet edemez hale gelmektedir. Örneğin yalan yanlış ya da bağlamından koparılmış bir içerikle oluşturulan bir tweet muhtemelen rasyonel ilkeler doğrultusunda hazırlanmış bir argümandan daha etkili olmaktadır (Chul Han, 2018: 23).

Sosyal medya kullanıcıları yerine göre döviz kuru dalgalanmalarından, toplumsal adaletin sağlanmasına yerine göre modern insanın yaşadığı yalnızlık ve kaygıdan hükümet politikalarının eleştirisine kadar her konuyu bu platformlarda gündeme taşımaktadırlar. Halkın genelini ilgilendiren her konu bu platformlarda ele alınıp tartışılırken denetimsizlik ve merkezi bir yapının olmaması (herkesin paylaşımında bulunabilmesi) sebebiyle doğrular kadar, kasıtlı bir şekilde paylaşılan içerikler de kullanıcılar arasında dolaşıma sokulabilmektedir. Özellikle siyasi olaylara yönelik paylaşımlar herkesin dikkatini ve ilgisini çektiğinden dolayı, bu konuda yapılan paylaşımlarda kullanıcılar daha fazla dezenformasyona maruz kalabilmektedirler.

Bu kapsamda 2016 ABD başkanlık seçimleri üzerine yapılan ve web sitesi ziyaretleri yoluyla çevrimiçi asparagas haber tüketimini inceleyen bir çalışmada Facebook'un, insanları asparagas (uydurma) haberlere yönlendirmede önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir. Facebook'u yoğun bir şekilde kullanan kişiler, asparagas haberlere daha fazla maruz kalmaktadır. Öte yandan Facebook'ta yer alan doğrulama haberlerinin asparagas haberlere karşı koymada başarısız olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya göre bu tür içeriklere maruz kalmak; kamusal tartışmanın kalitesini düşürebilir, yanlış algıları körükleyebilir, siyasi rakiplere karşı düşmanlığı artırabilir ve hükümet ile gazeteciliğe olan güveni aşındırabilir (Guess, Nyhan ve Reifler, 2018: 10-12). ABD'de gerçekleştirilen 2020 seçimlerinde de ABD Başkanı Donald Trump, Joe Biden'a karşı yenilgisini perdelemek için sosyal medya hesaplarından yaptığı paylaşımlarla dezenformasyon kampanyası başlatmıştır. Trump, seçimlerde hile olduğunu, bu sebeple seçim sonuçlarını tanımayacağını sosyal medya hesaplarında paylaşınca taraftarları, ABD kongre binasını basmış ve kaotik bir ortamın yaşanmasına sebep olmuşlardır. Bunun üzerine X (o dönem Twitter) ve Facebook Trump'a ait hesapları belirli bir süreyle de olsa askıya almıştır (www.bbc.com/news).

2.2. Dezenformasyonun Yayılmasında Bot Hesapların Rolü

Bilgisayarların ilk günlerinden beri hayatımıza girmiş olsa da ikna etme, karalama veya yanıltma amacı güden iyi niyetli veya zararlı araçlar olarak kullanılan bot hesaplar; sosyal medya üzerinde otomatik olarak içerik üreten, insanlarla etkileşime giren ve onların davranışlarını taklit etmeye, hatta muhtemelen değiştirmeye çalışan bilgisayar algoritmalarıdır. Bu hesaplar, sosyal medya platformlarında son yıllarda yoğun dolaşımdadır (Ferrara vd., 2016: 96). Yapay zekâ destekli sosyal botlar, sosyal medya platformlarında insanlara benzer şekilde algılayabilir, düşünebilir ve hareket edebilir. Buradaki zorluk, sosyal botların insanlara yanlış bilgi vermek, tartışmaları körüklemek, dolandırıcılık yapmak veya borsayı istismar etmek gibi birçok zararlı

eylemi gerçekleştirebilmesidir (Hajli vd., 2022: 1238). Bot hesaplar vasıtasıyla, mikro hedefleme yapılarak bireyler ve küçük gruplar doğrudan hedef alınmakta ve bu kişilerin siyasal tercihleri ve tüketim davranışları üzerinde etkili olunmaya çalışılmaktadır. Bu manada bir yönlendirme ve ikna aracı rolünü üstlenen bot hesaplardan günden güne daha fazla yararlanılmaktadır. Ng ve Carley (2025) sosyal medyadaki konuşmaların %20'sinin botlar, %80'inin ise insanlar tarafından oluşturulduğunu belirtmektedir. Bu ifade sosyal medyada yapılan paylaşım ya da paylaşımlara yönelik gerçekleştirilen eylemlerin (like, yorum vb.) beşte birinin bot hesaplar tarafından oluşturulduğu anlamına gelir.

Bot hesaplar, dezenformasyonun yayılmasında kritik bir rol oynar. Bu hesaplar; iftira, taciz ve nefret söylemi içeren mesajları sistematik bir şekilde paylaşarak belirli bir kitle oluşturmayı hedefler. Temel amaç, botlar aracılığıyla topluma belirli fikirleri empoze etmek, algı operasyonları yürütmek ve insanları istenilen doğrultuda manipüle ederek harekete geçirmektir (Ceyhan, 2019: 14).

Günümüzde insanları kendi amaçları doğrultusunda manipüle etmek ve harekete geçirmek isteyen kişi ve kuruluşlar sosyal medyadan yararlanmaktadır. Sosyal medyada yapılan manipülasyonlar bazen gerçek kişiler bazen de bot hesaplar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Radivojevic ve arkadaşları (2024) tarafından yapılan araştırmada sekiz popüler sosyal medya platformunun (X, Instagram, Facebook, Threads, TikTok, Mastodon, Reddit ve LinkedIn) bot ve içerik politikaları incelenmiştir. Araştırma sonucunda bu platformların mevcut denetim mekanizmalarında önemli açıklar olduğu tespit edilmiş ve kötü niyetli aktörlerin bu zayıflıklardan yararlanarak dezenformasyon yayma, dolandırıcılık yapma veya kullanıcıları manipüle etme potansiyeline sahip oldukları belirtilmiştir.

Diğer taraftan gündemde olan konu ya da sorunlarla ilgili kamuoyu oluşturmak için yapılacak paylaşım ya da atılacak adımlarla ilgili devreye

sokulan bot hesapların, her bir konu ya da sorun bağlamında niceliğine dair yaşanan belirsizlik, söz konusu hesapların dezenformasyon yayma ve manipülasyon potansiyeline yönelik duyulan endişeyi daha da derinleştirmektedir.

Bot hesaplar dezenformasyonu yayma, kamuoyunu manipüle etme, siyasi kutuplaşma, siber zorbalık ve taciz, dolandırıcılık faaliyetleri, borsa manipülasyonu ve kurum ya da marka itibarını etkileme gibi amaçlarla kullanılabilir (Trajcheva, 2023). Bot hesaplar kullanılarak planlı dezenformasyon dalgaları yaratılarak bilginin doğruluğu aşındırılmakta, çok sayıda paylaşım, yorum ve beğeni etkileşimi oluşturularak belirli bir görüşe yönelik yaygın bir destek veya muhalefet yanılması yaratılmakta, nefret söylemi, tehdit ve kötü niyetli içerikler yayılarak siber zorbalık yapılmakta, istenmeyen mesajlar (spam), ortalama, kimlik hırsızlığı, tıklama sahtekarlığı gibi yollarla dolandırıcılık faaliyetleri gerçekleştirilmekte, kurum ve markalar hakkında yanlış bilgiler yayarak hisse senetlerinin düşmesi hedeflenmekte, yine bireylerin, kurumların ve markaların itibarlarını tehdit edecek asılsız paylaşımlar yapılmaktadır.

Siyasi düzlemde bot hesaplar aracılığıyla yapay kamuoyu oluşturulmakta ve seçmenler siyasi tercihleri bağlamında manipüle edilmektedirler. Bu türden hesaplarla siyasi iletişimin manipüle edildiğine dair ilk kanıtlar, 2010 yılına dayanmaktadır. ABD’de 2010 yılında gerçekleştirilen ara seçimler sırasında bot hesaplar üzerinden, bazı adayları desteklemek ve diğerlerini karalamak amacıyla, sahte haber içeren web sitelerine binlerce tweet atıldığı tespit edilmiştir (Ratkiewicz vd., 2011). Benzer bir araştırma 2016 ABD başkanlık seçimleri esnasında atılan tweetlere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada 16 Eylül ile 21 Ekim 2016 tarihleri arasında yaklaşık 2,8 milyon farklı kullanıcı tarafından oluşturulan 20 milyondan fazla tweet, veri seti olarak kullanılmıştır. Tweetlerin oluşturulmasında kullanılan bot hesapları tespit etmek için, gelişmiş makine öğrenme teknikleri kullanılmış ve yaklaşık 400.000’den fazla hesabın bot hesap olduğu ve atılan toplam tweetlerin

yaklaşık %19'unun bu bot hesaplar tarafından oluşturulduğu tespit edilmiştir (Bessi ve Ferrara, 2016).

Dezenformasyon artık dünya genelinde bir tehdit olarak algılanmaktadır. Bu kapsamda Dünya Ekonomik Forumu (WEF), 2025 yılı Küresel Risk Raporu'nda güncel küresel riskleri sıralarken yanlış bilgilendirme ve dezenformasyonun ilk beşte olduğunu belirtmiştir. Rapora göre dünyanın karşı karşıya kaldığı güncel küresel risklerden birincisi devletler arası askeri çatışmalar, ikincisi ekstrem hava olayları, üçüncüsü jeoekonomik çatışma, dördüncüsü yanlış bilgilendirme ve dezenformasyon ve beşincisi toplumsal kutuplaşmadır (WEF The Global Risk Reports, 2025).

2.3. Dezenformasyonun Yayılmasında Yapay Zekâ ve Algoritmaların Rolü

Teknolojik gelişmeler özellikle de yapay zekâ, dezenformasyonun yayılımını artırmanın yanı sıra onun otomatik olarak oluşturulmasını ve dağıtılmasını da kolaylaştırmıştır. Dezenformasyonun yaratılması ve yayılmasında yapay zekâ kullanımı, bilginin güvenilirliğine karşı ciddi bir tehdit oluşturmakta; gerçekler ile yalanlar arasındaki ayrımı, giderek daha güç hale getirmektedir (Santos, 2023: 679).

Yapay zekâ teknikleri, çevrimiçi dezenformasyon sorunsalını iki şekilde güçlendirmektedir. Birincisi; yapay zekâ teknikleri, metinleri oluşturmak veya manipüle etmek ile görsel, işitsel veya video içerikleri üzerinde değişiklik yapmak için yeni fırsatlar yaratmaktadır. İkincisi; çevrimiçi platformlar tarafından kullanıcı etkileşimini artırmak amacıyla geliştirilen ve devreye alınan yapay zekâ sistemleri, dezenformasyonun internet ortamında etkili ve hızlı bir şekilde yayılmasına önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Bontridder ve Pouillet, 2021).

Dijital çağda dezenformasyonun yayılması ve görünürlük kazanması daha çok yapay zekâ algoritmaları üzerinden gerçekleşmektedir. Sosyal medya ve arama motorları kullanıcıların ilgileri, etkileşim geçmişleri ve

davranışsal verileri doğrultusunda içerikleri kullanıcıların karşısına getiren algoritmalarından yararlanmaktadır. Bu algoritmaların işleyişi dijital ayak izlerine ve dijital ortamdaki etkileşimlere odaklıdır. Algoritmalar doğrultusunda iletilen dezenformasyon bir yandan hızlı bir şekilde yayılırken diğer taraftan da kullanıcılar üzerindeki etkisi daha fazla olmaktadır.

3. Dijital Çağda Dezenformasyonla Mücadele

Küresel olarak yaşanan dijital dönüşümün sonucu olarak sosyal medya ve internet platformları son yıllarda dezenformasyon faaliyetlerinin yoğunlukla gerçekleştiği mecralar haline gelmiştir (Ateş, 2022: 1579). Yapılan araştırmalar, insanların haberleri geleneksel kaynaklardan ziyade giderek daha fazla yeni medya ve sosyal medyadan takip ettiğini göstermektedir (Becan, 2018; Almasoodi ve Sucu, 2021). Yaşanan dönüşüm, söz konusu platformlardaki yanlış bilgileri engellemenin hayati önemini gözler önüne sermektedir. Bu sebeple hem geleneksel medyada yer alan hem de yeni medya ve sosyal medyada yayılan dezenformasyon içerikli paylaşımlarla mücadele etmek amacıyla çeşitli yol ve yöntemlere başvurulmaktadır.

Bu manada dezenformasyonla mücadelede başvuru olan yol ve yöntemler aynı tesire sahip olmadığı gibi, bireylerin bu tehdit karşısındaki direnç düzeyleri de farklılık göstermektedir. Günümüzde geleneksel medyada ve dijital ortamlarda dezenformasyonun yayılımı çok boyutlu bir sorun durumuna gelmiştir ve bu sorunu engellemek ya da ortadan kaldırmak için tekil müdahaleler yeterli olmamaktadır (Horowitz, 2019: 6). Buradan hareketle dezenformasyonla mücadelede daha örgütlü ve daha sistemli hareket edilmesi gerektiği ifade edilebilir.

Bakıldığında Batılı ülkeler, tam da bu manada bilgi kirliliği ve dezenformasyonun yıkıcı etkilerine karşı stratejik bir savunma mekanizması geliştirmiştir. Bu sürecin en somut adımlarından biri, Avrupa Komisyonu'nun 2018 yılının başında hayata geçirdiği Yalan Haber ve Çevrimiçi Dezenformasyon Üst Düzey Uzman Grubu

(HLEG)'dur. Bu heyet hazırladığı kapsamlı raporda dezenformasyonla mücadelede izlenecek temel stratejileri şu şekilde belirlemiştir:

- Dijital bilgi ekosisteminin şeffaflığını artırmak,
- Dezenformasyonla mücadele etmek ve kullanıcıların dijital bilgi ortamında yollarını bulmalarına yardımcı olmak için medya ve bilgi okuryazarlığı yaklaşımlarının kullanımını teşvik etmek ve keskinleştirmek,
- Kullanıcıları ve gazetecileri güçlendirmek için araçlar geliştirmek ve hızla gelişen bilgi teknolojileriyle olumlu bir etkileşimi teşvik etmek,
- Avrupa haber medyası ekosisteminin çeşitliliğini ve sürdürülebilirliğini korumak,
- Dezenformasyonun Avrupa'daki etkisine ilişkin sürekli araştırmalar ve izleme/raporlama gereklilikleriyle birleştirilmiş, önceden tanımlanmış ve zaman sınırlı adımları içeren bir katılım süreci aracılığıyla yanıtların etkinliğini ölçmek (HLEG, 2018: 35).

2020 yılına gelindiğinde, bu çabaları kurumsal bir çatı altında toplamak amacıyla Avrupa Dijital Medya Gözlemevi (EDMO) faaliyete geçirilmiştir. Merkezin temel görev tanımını şunlardan oluşmaktadır:

- Avrupa genelindeki teyit platformlarını koordine etmek ve haritalandırmak.
- Dezenformasyon konulu akademik projeleri bir araya getirerek ortak bir sinerji yaratmak.
- Yanlış bilgiyle mücadele araçlarını ve eğitim materyallerini içeren bir kamu veri tabanı sunmak.
- Bilim insanlarının çalışmalarını yürütebileceği korunaklı bir dijital çalışma ortamı inşa etmek.
- Dev teknoloji şirketlerinin dezenformasyon politikalarını izlemek ve ilgili resmi makamlara bu konuda rehberlik etmek (Sádaba ve Salaverría, 2023: 19).

Yukarıda belirtilen örgütlü mücadele örnekleri haricinde dezenformasyonla mücadelede başvurulan başka yollardan da söz edilebilir. Bu yollardan biri kullanıcıların hem kendi zayıflıklarını hem de sosyal medya ağlarındaki kusurları fark etmelerine yardımcı olacak çeşitli yazılım araçlarını kullanmalarıdır. Bunlardan biri kullanıcılara dezenformasyon içeren mesajları nasıl tanıyacaklarını öğreten bir akıllı telefon uygulaması olan Fakey'dir. Buna benzer bir diğer araç olan Hoaxy, hashtag, haber linki, görsel, video ve sloganların X'te nasıl yayıldığını ve bu yayılımın gerçek kişiler üzerinden mi, influencerlar aracılığıyla mı yoksa botlar aracılığıyla mı yayıldığını gösterir. Dezenformasyon, kasıtlı yanlış bilgi yaymanın yanı sıra önemli konulardan dikkati dağıtma işlevi de görebilir. Bu tür suistimallerle mücadele etmek için tasarlanmış bir yazılım aracı olan BotSlayer, kullanıcının hakkında daha fazla bilgi edinmek istediği konulardaki tweetlerde sıkça görülen etiketleri (hashtag), linkleri, hesapları ve diğer öğeleri denetler. BotSlayer; trend olan ve muhtemelen botlar veya koordineli hesaplar tarafından yayılan varlıkları (hashtag, URL, anahtar kelime vb.) belirlemek için tweetleri, bunları yayınlayan hesapları ve her bir varlık için bot skorlarını analiz eder (Hilary ve Dumebi, 2021: 502-503).

Öte yandan dezenformasyonla mücadele etmek için sosyal medya platformları, içerik denetimine yönelik yeni stratejiler benimsemiştir. Bu doğrultuda, kullanıcıları hatalı bilgilerden korumak amacıyla gerek bağımsız teyit kuruluşlarıyla ortaklıklar kurulmuş gerekse platformlar bünyesinde özel doğrulama mekanizmaları hayata geçirilmiştir. Dezenformasyonun yayılımını engellemeyi hedefleyen bu platformlar hem insan gücüne dayalı hem de algoritmik denetim yöntemlerini kullanarak şüpheli içerikleri etiketlemekte ve uyarı bildirimleri aracılığıyla kullanıcıları dezenformasyona karşı bilinçlendirmektedir (Andı, 2021: 9).

Yine dezenformasyonla mücadelede yapay zekâdan yararlanılmaktadır. Yapay zekâ, doğal dil işleme (NLP) ve makine

öğrenimi algoritmalarını kullanarak, sosyal medya gönderilerinin ve haber makalelerinin dilini, duygusunu ve yapısını analiz ederek kalıpları tespit etmekte ve potansiyel olarak yanıltıcı veya yanlış içeriği belirlemektedir. Yapay zekâ, dezenformasyonun yayılmasını izlemek ve daha fazla yayılmasını önlemek için kaynaklarını belirlemek amacıyla da kullanılabilir. Yapay zekâ algoritmaları, dezenformasyona işaret edebilecek kalıpları ve anormallikleri belirlemek için metinleri, görüntüleri ve videoları analiz edebilir. Dahası, tek başına kullanılması yerine, yapay zekâ, bilgi doğrulama uzmanlarına ve gazetecilere bilgileri doğrulamada, kaynakları belirlemede, bilgileri çapraz kontrol etmede ve doğrulama sürecini hızlandırmada yardımcı olabilir (Bontcheva vd., 2024).

Görüldüğü üzere dezenformasyonla mücadelede; örgütlü bir mücadelenin yapılması, halkın medya okuryazarlık düzeyinin geliştirilmesi, doğrulama platformları aracılığıyla paylaşımların teyit edilmesi, yapay zekâdan yararlanılması ve yasal düzenlemelerin gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir. Örgütlü mücadele yukarıda ifade edildiği üzere Avrupa Komisyonu gibi AB üyesi devletlerden temsilcilerin bir araya gelmesi neticesinde olabileceği gibi, sosyal medya platformlarının ya da dezenformasyonun yayıldığı diğer araçların birlikte hareket etmeleriyle gerçekleştirilebilir. Ancak özellikle sosyal medya platformlarının henüz böyle bir birlikteliği sağladıklarını söylemek mümkün değildir. Bunun haricinde dezenformasyonla mücadelede temel yöntemler olarak öne çıkan medya okuryazarlığı, doğrulama platformları, yapay zekâ ve yasal düzenlemeler aşağıda daha ayrıntılı bir şekilde ve ayrı başlıklar halinde incelenmiştir.

3.1. Dezenformasyonla Mücadele ve Medya Okuryazarlığı

Aufderheide (1993) tarafından yapılan erken dönem temel çalışmalar; medya okuryazarı bir bireyin hem yazılı hem de elektronik medyayı "çözümleyebilmesi, değerlendirebilmesi, analiz edebilmesi ve üretebilmesi" gerektiğini ileri sürerek çağdaş medya okuryazarlığı

anlayışının zeminini hazırlamıştır. Bu anlayış, medya mesajlarının yalnızca eleştirel bir şekilde tüketilmesinin değil, aynı zamanda üretim sürecine katılmanın da önemini vurgulamaktadır; ki bu ikili odak noktası bugün de güncelliğini korumaktadır (Aljalabneh, 2024: 3).

Medya okuryazarlığı sadece popüler bir kavram değil, çağdaş bilgi toplumunda, özellikle bilginin değerlendirilmesi ve dezenformasyonla mücadele konusunda bir zorunluluktur (Dzogovic vd., 2025: 311). Bu kapsamda medya okuryazarlığı, özellikle dijital çağda geçerli olan, farklı bağlamlardaki mesajlara erişme, bunları analiz etme, değerlendirme ve oluşturma olarak tanımlanmaktadır (Livingstone, 2004, 3). Dezenformasyonla mücadele edilirken kitlelerin medya ve bilgi okur yazarlığı becerileri ile donatılmaları, kitlelerin dönüşen haber, reklam, eğlence ve sosyal medya mecralarındaki habercilik türleri ve akımlarına karşı açık ve eleştirel bir tutum geliştirmelerini sağlayabilir (Ireton ve Posetti, 2022: 16). Medya okuryazarlığının, dezenformasyonun verdiği zararları etkisiz hale getirecek bir kaynak olarak görülmesi aslında nispeten yeni bir vizyondur. 20. yüzyılın sonuna kadar, medyanın vatandaşı bilgilendirmek ve eğlendirmekle kalmayıp aynı zamanda eğitmesi gerektiği fikri hakimdi. Bugün ise bunun aksine, vatandaşların titiz bilgiyi tanımlayabilmeleri ve onu yalanlardan ayırt edebilmeleri için medyanın doğru kullanımı konusunda bizzat eğitilmeleri gerektiğine dair yeni bir yorum güç kazanmaktadır. Kısacası, dezenformasyon sorunu karşısında medya okuryazarlığının kilit önemde olduğu fikri giderek büyümektedir (Sádaba ve Salaverría, 2023: 20).

Medya okuryazarlığı eğitimi dezenformasyonla mücadelede kritik bir rol oynar. Bu çerçevede medya okuryazarlığı, örgün eğitim müfredatına entegre edilerek bireylerin eleştirel düşünme becerileri pekiştirilmeli ve medya içeriklerini doğru bir şekilde çözümlemeleri hedeflenmelidir. Müfredat entegrasyonuna ek olarak yerel örgütler, kâr amacı gütmeyen oluşumlar ve halkı bilinçlendirme kampanyaları ile vatandaşların mesajlara daha eleştirel yaklaşımları ve dezenformasyona karşı direnç

kazanmaları sağlanabilir. Bilginin asimetrik bir hızla dezenformasyona evrildiği ve kamuoyu algısının algoritmik manipülasyonlara açık hale geldiği bu kaotik dönemde; medya okuryazarlığı, bireylerin her türlü medya paylaşımlarını eleştirel bir süzgeçten geçirmesini sağlar (Karanfiloğlu ve Sağlam, 2023: 66; Voitovych, Kitsa ve Mudra, 2025).

3.2. Dezenformasyonla Mücadele ve Yapay Zekâ

Son yıllarda çeşitli hedeflere (kamuoyu oluşumunu manipüle etmek, medyaya ve kurumlara olan kamu güvenini zedelemek, siyasi liderliği itibarsızlaştırmak, bireylerin oy tercihlerini etkilemek vb.) ulaşmak için birçok ülkede, siber saldırılar, kasıtlı bilgi operasyonları, siyasi ve sosyal çatışmalar, toplumu kutuplaştırma faaliyetleri ve kötü niyetli finansal operasyonlar gerçekleştirilmektedir (Kertysova, 2019: 55-56). Bu tür operasyonlarda çeşitli araçlar üzerinden yayılan dezenformasyonun, bir silah olarak kullanılması dezenformasyonla mücadeleyi daha elzem hale getirmiştir. Bu kapsamda dezenformasyonla mücadele etmek amacıyla başvuru yollardan birisi de yapay zekâ olmuştur.

Dezenformasyonla mücadelede yararlanılan ve aşağıda ele alınan doğrulama platformları, sunulan mesajların doğru olup olmadığını denetlerken çoğunlukla manuel olarak insan müdahalesine ihtiyaç duymaktadır. Özellikle dijital ortamlarda dezenformasyonun hacmi fazlaştıkça manuel müdahaleye dayanan doğrulama platformlarının, karşımıza çıkan her bir bilgi parçasını değerlendirmede giderek yetersiz ve verimsiz kaldığı düşünülmektedir (Kertysova, 2019: 58). Bu sebeple çevrimiçi dezenformasyonla mücadelede yapay zekâ destekli çözümler her geçen gün daha fazla kullanılmaktadır. Makine öğrenimi algoritmaları, insan doğrulama uzmanlarının kapasitesini aşan devasa içerik akışını tarayıp analiz etme yeteneğine sahiptir; bu durum, sahte haberlerin, sahte hesapların ve koordineli propaganda faaliyetlerinin gerçek zamanlı olarak tespit edilmesini mümkün kılmaktadır. Özellikle üretken yapay zekâ teknolojisi, bu alanda iki ucu keskin bir bıçak rolü üstlenmektedir. Bir taraftan yapay zekâ tabanlı metin ve görüntü araçları,

deepfake videolar gibi son derece ikna edici sahte içeriklerin üretim maliyetini ve zorluğunu düşürerek dezenformasyon tehdidini körüklemektedir, diğer taraftan da güçlü savunma mekanizmaları sağlamaktadır (Park ve Nan, 2025). Şöyle ki; büyük dil modelleri ve diğer gelişmiş yapay zekâ sistemleri, yanlış veya yanıltıcı bilginin tespitini otomatikleştirme potansiyeline sahiptir ve bu sayede söz konusu bilgiler geniş çapta yayılmadan önce işaretlenebilir veya kaldırılabilir (Bontridder ve Poulet, 2021). Facebook; terörle bağlantılı içerik kaldırma işlemlerinin yüzde 99,5'ini, sahte hesapların yüzde 98,5'ini, çıplaklık ve cinsel aktivite içeriklerinin yüzde 96'sını ve ağır şiddet içerikli kaldırma işlemlerinin yüzde 86'sını kullanıcılar tarafından değil, birçoğu insan moderasyon ekibinden gelen verilerle eğitilen yapay zekâ araçları tarafından tespit etmektedir. Yapay zekânın bu kadar etkin kullanılmasına karşın dezenformasyonu önlemede tek seçenek olması uzak bir hedef durumundadır. Günümüzde sosyal medya platformları rutin işler için yapay zekâyâ ancak daha ayrıntılı inceleme gerektiren işler için ise insanlara güvenmeye devam etmektedirler (Kertysova, 2019: 60).

3.3. Dezenformasyonla Mücadelede Doğrulama Platformları ve Kuruluşları

ABD gazetelerinde gerçekleri kontrol etmeye dair münferit örnekler en az 1980'lerden itibaren görülmeye başlanmıştır ve bu türün doğrudan öncüsü, 1990'larda gelişen ve seçim kampanyalarını inceleyen reklam izleme raporları olmuştur (Frantzich, 2002: 35). Profesyonel gazetecilerden oluşan ilk özel doğruluk kontrolü kuruluşu, 2003 yılında kurulan FactCheck.org'tur ve bu kuruluş ABD'deki önemli siyasi aktörlerin televizyon reklamları, tartışmalar, konuşmalar, röportajlar ve basın bültenleri aracılığıyla söylediklerinin doğruluğunu araştırmaktadır. ABD'de yine politikacıların yaptıkları açıklamaların doğruluğunu teyit etmek amacıyla editörler ve gazeteciler tarafından oluşturulan PolitiFact 2007 yılında Florida'nın en büyük günlük gazetesi olan Tampa Bay Times'ın (o zamanlar St. Petersburg Times adıyla biliniyordu) seçim

yılına özel bir projesi olarak başlamıştır (www.politifact.com). Aynı yıl Washington Post'un Fact Checker'ı dezenformasyonla mücadele etmek için oluşturulmuş ve ilk olarak 2008 başkanlık seçimlerinde sunulan mesajların doğru olup olmadığı bu oluşumca analiz edilmiştir (www.washingtonpost.com).

Poynter bünyesinde faaliyetlerini sürdüren Uluslararası Gerçek Kontrolü Ağı (IFCN), 2015 yılında kurulmuştur. IFCN, bilgi bütünlüğünü savunmakta ve ağ oluşturma, kapasite geliştirme ve iş birliği yoluyla gerçek kontrolü yapan gazetecileri desteklemektedir. Bu oluşum dünya çapında 170'ten fazla gerçek kontrolü kuruluşunu bilgilendirme, eğitim ve küresel etkinliklerle birbirine bağlamaktadır (www.poynter.org).

Avrupa devletlerinin birçoğu dezenformasyonla mücadelede doğrulama platformlarından yararlanma yoluna gitmektedir. Almanya'da kamu yararına odaklanmış bir medya kuruluşu olan CORRECTIV; gazetecilik, medya eğitimi ve teknoloji aracılığıyla demokrasiyi güçlendirmeyi amaçlayan kâr amacı gütmeyen bir haber merkezidir. Kurum gücün kötüye kullanımına ve adaletsizliklere ışık tutmayı, dezenformasyonu ifşa etmeyi temel misyonu olarak benimsemiştir. Bu yapı bünyesinde faaliyet gösteren CORRECTIV.Faktencheck, 2017 yılındaki oluşumundan bu yana bağımsız bir araştırma birimi olarak dezenformasyon olgusuyla mücadele etmekte ve toplumun dezenformasyona karşı direncini artırmayı hedeflemektedir. Yürüttüğü gazetecilik projeleriyle bir yandan okurlarını bilinçlendirmeyi, diğer yandan medya okuryazarlığı kanalıyla sivil toplumu uzun vadede güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca CORRECTIV.Faktencheck; kaynak şeffaflığı, tarafsızlık ve hesap verebilirlik ilkelerini temel alan, Uluslararası Gerçek Kontrolü Ağı (IFCN) tarafından deklare edilen Temel İlkeler Kodu'nu imzalayan kuruluşlar arasında yer almaktadır (correctiv.org). Yine Almanya'da Fakt oder Fake ve Faktenfinder'de ülke ve dünya genelinde yaygın olarak yayılan iddiaları ve söylentileri

araştırmak için multimedya teyitleri ve açıklayıcı içerikler sunarlar (Wardle ve Derakhshan, 2017: 87).

Avrupa'nın diğer ülkelerinden Avusturya'da Fakt ist Fakt, Bosna'da İstinomjer, Hırvatistan'da Faktograf, Çek Cumhuriyeti'nde Demagog, Danimarka'da Detektor ve TjekDet, Finlandiya'da Faktaabari, Fransa'da Libération's Désintox, Le Vrai du Faux, Les Observateur, Les Décodeurs, LuiPresident.fr ve CrossCheck, Gürcistan'da FactCheck Georgia, İrlanda'da theJournal.ie, İtalya'da Pagella Politica ve Agi Fact-Checking, Kosova'da Kryptometer, Letonya'da Melu Detektors, Litvanya'da Patikrinta, Makedonya'da Vistinomer, Norveç'te Faktisk, Polonya'da Demogog ve OKO.press, Portekiz'de Fact Checks do Observador, Romanya'da Factual, Sırbistan'da İstinomer, Slovakya'da Demagog, İspanya'da El Objetivo con Ana Pastor, Maldito Buló ve La Chistera, İsveç'te Viralgranskaren, İsviçre'de Swissinfo.ch ve Tages Anzeiger Faktenchecks, Ukrayna'da StopFake, Slovo i Dilo, VoxCheck ve FactCheck Ukraine, Birleşik Krallık'ta Full Fact, FactCheck, Reality Check, The Ferret ve FactCheckNI doğrulama platformu olarak hizmet etmektedir (Graves ve Cherubini, 2016'dan akt., Wardle ve Derakhshan, 2017: 86-90). Bunların bir kısmı medya kuruluşlarına bağlıdır bir kısmı ise kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olarak faaliyetlerini sürdürmektedirler.

Medya kuruluşlarının ve kâr amacı gütmeyen kuruluşların oluşturdukları doğrulama platformlarının yanında bir de dünya çapında haber akışında etkili olan ajanslar da doğrulama platformları oluşturarak, dezenformasyona sebep olan haberleri engellemeye ya da ortaya çıkarmaya çalışmaktadırlar. Fransız haber ajansı AFP (Agence France Press) bünyesinde faaliyet gösteren AFP Fact Check, geniş çapta yayılan haberleri veya kamuoyunu önemli ölçüde etkileyen yanlış bilgileri, aldatmacaları ve yanıltıcı iddiaları doğruluk kontrolünden geçirmeyi kendisine misyon olarak belirlemiştir (factcheck.afp.com). Yine 1851 yılında Londra'da kurulan ancak günümüzde Kanada merkezli medya kuruluşu olan Thomson Reuters'a bağlı bir şekilde faaliyetlerini sürdüren

Reuters haber ajansı bünyesinde oluşturulan Reuters Fact Check ise genel manada internet ve sosyal medyadaki anlatıları ve yanlış bilgileri araştırmaktadır (www.reuters.com). Bir diğer doğrulama platformuna sahip olan ajans Anadolu Ajansı'dır. Bu ajans Teyit Hattı isimli doğrulama platformu ile Türkiye'de ve dünyanın birçok ülkesinde yayınlanan haber içeriklerini doğru olup olmadığı noktasında değerlendirmektedir. Anadolu ajansı web sayfasında kamuoyunun sağlıklı bilgi edinmesini engelleme amacıyla dolaşıma sokulmuş her içeriğin Teyit Hattı'nın faaliyet alanına girdiğini ve bu kapsamda Teyit Hattı çalışanlarının bağlamından koparılmış ifadeleri yerli yerine oturtmayı, değiştirilmiş görsellerin orijinal hallerini kullanıcıyla paylaşmayı, sahte kimlikler üzerinden yayılan dezenformasyon kampanyalarının önüne geçmeyi kendilerine görev bildiklerini ve her gün, yeni bir biçim ve yöntemle ortaya çıkan bilgi kirliliğiyle mücadele etmeyi sürdürmek için yeni biçim ve yöntemlere başvurma güdüsüyle hareket edildiğini dile getirmektedir (www.aa.com.tr).

Diğer taraftan Türkiye'de oluşturulan ilk doğrulama platformu 2009 yılında birtakım bilim insanı ve bilim meraklısı tarafından hayata geçirilen YalanSavar.org'tur (Ünver, 2020:3). 2014 yılında Doğruluk Payı kurulmuştur. 2014 yılında sadece siyasetçilerin iddialarını kamuya açık kaynaklardan kontrol ederek işe başlayan Doğruluk Payı, yıllar içinde çok farklı türde içerikleri doğru olup olmadığı noktasında araştırmaya başlamıştır. 2020 yılından itibaren Doğruluk Payı; geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medyaya ve farklı iletişim kanallarına yansıyan her türlü şüpheli bilginin kontrol edildiği bir platforma dönüşmüştür (www.dogrulukpayi.com). Ülkemizdeki bir diğer doğrulama platformu Teyit'tir. Teyit, 2016'dan beri internetteki şüpheli bilgileri incelemekte, dijital okuryazarlık ve eleştirel düşünme becerilerini geliştirmek için eğitim faaliyetleri yürütmekte, farklı aktörleri bir araya getirerek yanlış bilgi sorununa yönelik sürdürülebilir çözümlerin geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır (teyit.org). Bu doğrulama platformları haricinde Malumatfuruş, Evrim Ağacı, Günün Yalanları, Fact Checking Turkey,

Doğrula gibi doğrulama platformları da aynı amaçla faaliyetlerini yürütmektedirler (www.bbc.com). Türkiye’de dezenformasyonla mücadele etmek için atılan adımların belki de en önemlisi ise Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı bünyesinde 5 Ağustos 2022’de kurulan Dezenformasyonla Mücadele Merkezi’dir (www.iletisim.gov.tr). Dezenformasyonla Mücadele Merkezi, Türkiye’ye yönelik sistematik yalan haber, propaganda ve algı operasyonlarıyla mücadele etmeyi ve sosyal medya ve basındaki manipülatif içerikleri tespit edip haftalık "Dezenformasyon Bültenleri" ile kamuoyunu doğru bilgilendirmeyi hedeflemektedir. İletişim Başkanlığı tarafından yayınlanan “2025 Yılı İdare Faaliyet Raporun”nda Dezenformasyonla Mücadele Merkezi’nin sunduğu hizmetler şu şekilde sıralanmıştır (www.iletisim.gov.tr);

- 7/24 esasına göre dijital ve konvansiyonel medya taramaları gerçekleştirerek, ülkemize yönelik ya da uluslararası kamuoyunu ilgilendiren dezenformasyon kampanyalarını tespit etmek,
- Tespit edilen dezenformasyon kampanyalarına hızlı ve etkili biçimde müdahale ederek doğrulama faaliyetleri yürütmek,
- Haftalık olarak, tespit edilen ve ifşa edilen dezenformasyon kampanyalarına ilişkin detaylı bilgilerin yer aldığı dezenformasyon bültenleri yayımlamak (24 Nisan 2026’ya kadar 204 bülten yayınlamıştır),
- Dezenformasyon riski taşıyan meselelerle ilgili kamuoyuna yönelik bilgilendirmeler yapmak,
- Dezenformasyonla mücadele bilincinin yaygınlaşması, dezenformasyona karşı toplumsal bağışıklığın güçlenmesi amacıyla kurumsal ve toplumsal eğitim faaliyetleri gerçekleştirmek,
- Dezenformasyonla mücadele farkındalığı kapsamında, kamu kurum ve kuruluşları ile iş birliği yapmak,
- Dezenformasyon Bildirim Servisi aracılığıyla, kamuoyunun dezenformasyonla mücadele sürecine dâhil olmasını sağlamak,
- Dezenformasyonla mücadele alanında çalışmalar yürüten uluslararası kuruluşlar, akademi ve STK’lar ile bilgi alışverişinde bulunmak,
- Kamu kurum ve kuruluşlarının ilgili birimleri ile kamuoyuna bilgi aktarma süreçlerinde iş birliği yapmak,
- Dezenformasyonla mücadele ile ilgili kavram ve yöntemlerin anlatıldığı rehber niteliğinde dijital ve basılı

yayınlar hazırlamak, • Dezenformasyonla ilgili farkındalık oluşturmak ve doğru bilginin yayılmasını sağlamak için içerikler oluşturarak kamuoyunda yaymak, • Öğrencilerin kariyerlerine başlamadan önce, dezenformasyon konusunda bilinçlenmelerini ve doğru bilgiye ulaşma kültürünün yaygınlaşmasını sağlamak amacıyla üniversitelerde dezenformasyonla mücadele kulüplerini teşvik etmek ve desteklemek.

Dezenformasyonla Mücadele Merkezi'nin sunmuş olduğu hizmetler bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde merkezin, dezenformasyonla mücadele kapsamında sadece teknik bir doğrulama yapmadığı, aynı zamanda stratejik bir savunma mekanizması olarak toplumu dezenformasyon içeren her türlü içerikten koruma noktasında fayda sağladığı görülür. Ayrıca kurumsal iş birlikleri ve sunulan eğitimler aracılığıyla da kişilerin dezenformasyona yönelik farkındalıklarını artırmaya yönelik bir çaba sarfetmektedir.

3.4. Dezenformasyonla Mücadele ve Yasal Düzenlemeler

Ulusal ve uluslararası arenada yapılan yasal düzenlemeler dezenformasyonla mücadelede önemli bir yer tutmaktadır. Dezenformasyonla mücadele sürecinde yapılan yasal düzenlemeler ifade özgürlüğünü engelleyici tarzda olmamalı ve sansüre yol açmamalıdır.

Bu doğrultuda ifade özgürlüğü ile doğru bilgilendirilme hakkı arasındaki olası dengenin sağlanması için son kullanıcılara bilgi iletilirken sorumlu davranışın teşvik edilmesi, çoğulculuğun özendirilmesi ve son kullanıcıların farklı içeriklere maruz kalmasını iyileştirmeyi amaçlayan proaktif bir medya politikasının yasalaştırılması ve medya okuryazarlığı girişimleri ile birlikte kullanıcı davranışına yönelik destekler aracılığıyla son kullanıcıların güçlendirilmesi gerekmektedir. Avrupa Komisyonu, belirtilen bu üç noktanın tamamında girişimde bulunmuş ve bu kapsamda sahte haberler ve çevrim içi dezenformasyon üzerine üst düzey bir grup oluşturmuş; sahte haberler ve çevrim içi dezenformasyon üzerine bir kamu istişaresi platformunu işler duruma getirmiş ve çevrim içi dezenformasyonla mücadele bildirisini yayınlamıştır. Söz konusu bildiri;

çok paydaşlı bir forumun oluşturulmasının, AB kurallarının uygulanabilirliğini ve olası boşlukları inceleyecek bir çalışmanın, bağımsız bir Avrupa teyitçi ağının kurulmasının, dezenformasyon üzerine güvenli bir Avrupa çevrim içi platformunun başlatılmasının ve elektronik kimlik belirleme tüzüğü kapsamında sağlanan doğrulanmış takma adlar dahil olmak üzere, güvenilir elektronik kimlik belirleme ve kimlik doğrulama araçlarına dayalı bilgi sağlayıcılarının tanımlanmasına olanak tanıyan gönüllü çevrim içi sistemlerin teşvik edilmesinin önemli olduğunu belirtmektedir (Renda, 2018: 6).

Birçok ülke dijital ortamda yayılan dezenformasyonu önlemek amacıyla hem yasal düzenlemeler yapmıştır hem de çeşitli projeler yürüterek vatandaşların daha bilinçli hareket etmelerini sağlamaya çalışmışlardır. Bu kapsamda Singapur 2019 yılında dezenformasyonu suç sayan “Çevrimiçi Yanlışlıklardan ve Manipülasyondan Koruma Yasası”nı kabul etmiştir (Oymak, 2022: 506). 2019-2020 yıllarında çevrimiçi ve sosyal medya aracılığıyla yayımlanan yanlış, yanıltıcı ve kışkırtıcı dezenformasyonun artmasına yanıt olarak, Kanada Hükümeti, vatandaşları çevrimiçi bilgileri eleştirel bir şekilde değerlendirmek için gerekli araç ve becerilerle donatmayı öncelik haline getirerek dokuz aylık sürede gerçekleştirmiş olduğu 23 projeye 7 milyon dolar destek sağlamıştır (www.canada.ca/en). Kanada Haber Medya Birliği tarafından gerçekleştirilen “SPOT Fake News Online” (Çevrimiçi Sahte Haberleri Tespit Et) başlıklı bir kamuoyu bilinçlendirme programı kapsamında vatandaşların dijital medyada dezenformasyon içeren paylaşımları tespit etmeleri noktasında girişimlerde bulunmuş ve vatandaşlardan paylaşımın yapıldığı kaynağı aşağıdaki sorular noktasında değerlendirmeleri istenmiştir.

S – Bu güvenilir bir kaynak mı?

P – Bakış açısı taraflı mı?

O – Başka kaynaklar da aynı haberi mi veriyor?

T – Bu haber güncel mi? (www.canada.ca/en/canadian)

Türkiye’de de dezenformasyonla mücadele kapsamında yasal düzenlemeler hayata geçirilmiştir. Bu kapsamda 13 Ekim 2022 tarihinde kabul edilen ve 18 Ekim 2022 tarihli, 31987 sayılı Resmî Gazetede yayımlanan "Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" uyarınca; 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu’na 217. maddeden sonra gelmek üzere aşağıdaki madde;

“Halkı Yanıltıcı Bilgiyi Alenen Yayma Suçu” ve bu maddede belirtilen suça ilişkin tanım, suçun cezası ve suçun cezasını artıran sebepler şu şekilde eklenmiştir:

MADDE 217/A

1. “Sırf 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, bir yıldan üç yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır.”

2. “Fail suçu gerçek kimliğini gizleyerek veya bir örgütün faaliyeti çerçevesinde işlemesi hâlinde, birinci fıkrada belirtilen ceza yarı oranında artırılır.”

Bu yasal düzenleme, bilginin doğruluğunu denetleme sorumluluğunu bireye yüklerken; "saik", "gerçeğe aykırılık" ve "kamu barışını bozmaya elverişlilik" gibi yoruma açık kriterler üzerinden yargıya belirli bir ölçüde takdir yetkisi tanımaktadır. Diğer taraftan anonimlik ve örgütlü faaliyetler üzerinden ceza artırımına gidilmesi, dijital dünyadaki operasyonel dezenformasyon ağlarını hedef alarak caydırıcılığı en üst seviyeye çıkarmayı amaçlamaktadır.

Sonuç

İletişim araç ve ortamlarında yaşanan dönüşüm dezenformasyonu tüm dünya açısından büyük bir tehdit haline getirmiştir. Geleneksel medya araçlarının benimsediği etik denetim ve tabi tutuldukları yasal düzenlemelerden kısmen yoksun olan yeni medya platformları; hız,

etkileşim ve denetimsizlik özellikleri nedeniyle dezenformasyonun sistematik bir şekilde üretildiği ve yayıldığı ana mecralara dönüşmüştür.

Günümüzde sosyal medya, yapay zekâ teknolojisi ve algoritmalar bir yandan bilgiye erişimi kolaylaştırırken diğer yandan kullanıcıların dijital ayak izlerini takip ederek onları yankı odalarına hapsetmekte ve dezenformatif içeriklere maruz kalmalarını artırmaktadır. Özellikle sosyal medyada kullanılan ve sayıları tam olarak bilinmeyen bot hesaplar, yapay bir kamuoyu algısı yaratarak siyasi ve ekonomik süreçleri manipüle etme gücüne sahip, dijital ortamın en riskli unsurları olarak öne çıkmaktadır. Diğer taraftan bu araç ve ortamlarda gerçekleşen iletişimde duygulara seslenen iletişim, rasyonel argümanların önüne geçmekte ve bağlamından koparılmış mikro-içerikler, insan zihninin bilişsel süreçlerini işlevsiz bırakarak doğrudan duygulara hitap etmektedir. Bu tarz bir iletişimin yaygınlaşması dezenformasyon içeren mesajların, gerçek bilgilere oranla daha geniş kitlelere daha hızlı bir şekilde yayılmasına sebep olmakta ve bu da duyulan endişeyi artırmaktadır.

Dile getirilen endişeyi duyan kişiler, kurumlar ve devletler dezenformasyonla mücadele için farklı yol ve yöntemlere başvurumaktadırlar. Başvurulan bu yol ve yöntemler etki açısından farklılık arz etmektedir. Genel olarak bakıldığında dezenformasyonla mücadelenin; eğitsel farkındalık, teknolojik denetim mekanizmaları ve hukuki düzenlemeleri kapsayan bütüncül bir stratejiyle yürütülmesinin en rasyonel yaklaşım olduğu görülmektedir. Bu bütüncül stratejinin başarılı olması için öncelikle dezenformasyonun hedefi durumunda olan kamunun (halkın) farkındalık düzeyinin artırılması gerekmektedir. Atılacak olan ikinci adım dezenformasyonun yayılması bağlamında kaynak durumunda olan araçların ve teknolojilerin denetim altına alınması ve bu mecraların algoritmik şeffaflığa zorlanmasıdır. Teknolojik denetim mekanizması, sadece yanlış bilginin yayılımını durdurmakla kalmamalı, aynı zamanda yapay zekâ destekli doğrulama sistemleri aracılığıyla dezenformasyonu kaynağında tespit edebilecek bir proaktiflik

sergilemelidir. Stratejinin nihai halkasını oluşturan hukuki düzenlemeler ise, ifade özgürlüğü ile bilgi güvenliği arasındaki hassas dengeyi gözeterek, dezenformasyon faaliyetlerine karşı caydırıcı ve somut bir çerçeve sunmalıdır.

Sonuç olarak; halkın bilinçlendiği, teknolojinin denetle-n-diği ve hukukun sınırları çizdiği bu üçlü sacayağı, dijital ortamda yayılacak dezenformasyon karşısındaki direnci artıracak ve hem söz konusu araç ve ortamlara yönelik hem de toplumsal işleyişe yönelik güven duygusunu pekiştirecektir. O halde son söz olarak dezenformasyonla mücadelenin, dijital ekosistemin paydaşları olan platformlar, devletler ve kullanıcıların ortak sorumluluğunda olduğu söylenebilir.

Kaynakça

- Aljalabneh, A. A. (2024). Visual media literacy: Educational strategies to combat image and video disinformation on social media, *Frontiers in Communication*, doi: 10.3389/fcomm.2024.1490798 Erişim Tarihi: 09.04.2026
- Andı, S. (2021). Sahte haberler ve sosyal medya: Yanlış bilgi yayılımında algoritmaların rolü, Derleyen: Oğuz Kuş, *Algoritmaların gölgesinde toplum ve iletişim*, içinde (1-18), Ankara: Alternatif Bilişim.
- Ateş, A. (2022). Dezenformasyonla mücadele: Kavramlar ve kurumlar. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(3), 1574-1586.
- Becan, C. (2018). Sosyal medya bağımlılığının haber takibi motivasyonları üzerine etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi akademia*, 5(3), 238-256.
- Berger, G. (2022). Önsöz. Cherilyn Ireton ve Julie Posetti (Eds.), *Gazetecilik, sahte haber ve dezenformasyon*, içinde (6-12), Çev: Elif Kahraman ve Verda Uyar, Paris: UNESCO.
- Bernays, E. L. (1928). *Propaganda*. New York: Horace Liveright.
- Bessi, A. ve Ferrara, E. (2016). Social bots distort the 2016 US presidential election online discussion. *First Monday*, 21(11), 1-14. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2982233 Erişim Tarihi: 22.03.2026
- Bontcheva, K., Symeon, P., Filareti, T., Riccardo, G. vd. (2024). Generative AI and disinformation: Recent advances, challenges, and opportunities. Kalina Bontcheva (Ed.), *European Digital Media Observatory (EDMO)* https://edmo.eu/wp-content/uploads/2023/12/Generative-AI-and-Disinformation_-_White-Paper-v8.pdf Erişim Tarihi: 09.04.2026
- Bontridder, N. ve Pouillet, Y. (2021). The role of artificial intelligence in disinformation. *Data & Policy*, doi:10.1017/dap.2021.20 Erişim Tarihi: 10.04.2026
- Ceyhan, A. İ. (2019). Dijital iletişim çağında siyasetin dijitalleşmesi üzerine bir inceleme: Post-truth ve dijital siyasetin sahte haber ekseninde analizi. *Kurgu*, 27(4), 1-17.
- Chul Han, B. (2018). *Enfokrasi dijitalleşme ve demokrasinin krizi*. Çev: Mustafa Özdemir, İstanbul: Ketebe Yayınları
- Dzogovic, S. A., Adamova, B. Z. ve Ramcilovic, Z. (2025). The role of higher education in promoting media literacy in the age of digital disinformation. *Human Research in Rehabilitation*, 15(2), 311-330.
- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F. ve Flammini, A. (2016). The rise of social bots. *Communication of the ACM*, 59(7), 96-104.
- Frantzich, S. (2002). Watching the watchers: The nature and content of campaign ad watches. *Press/Politics*, 7(2), 34-57.
- Guess, A., Nyhan, B. ve Reifler, J. (2018). Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U.S. presidential campaign. European Research Council, <https://about.fb.com/wp-content/uploads/2018/01/fake-news-2016.pdf> Erişim Tarihi: 07.04.2026
- Hajli, N., Saeed, U., Tajvidi, M. ve Shirazi, F. (2022). Social bots and the spread of disinformation in social media: The challenges of artificial intelligence. *British Journal of Management*, 33(3), 1238-1253.
- Hall, S. (2003). Kodlama ve kodaçım. Barış Çoban (Ed.), *Söylem ve ideoloji: Mitoloji, din, ideoloji*, içinde (309-326), (Haz: Barış Çoban ve Zeynep Özarslan), İstanbul: Su Yayınları.
- Hilary, I. O., ve Dumebi, O. O. (2021). Social media as a tool for misinformation and disinformation management. *Linguistics and Culture Review*, 5(1), 496-505.
- HLEG. (2018). A multi-dimensional approach to disinformation: report of the independent highlevel group (HLEG) on fake news and online disinformation. European Commission. Publications Office of the European Union. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>
- Horowitz, M. A. (2019). Disinformation as warfare in the digital age: Dimensions, dilemmas, and solutions. *Journal of Vincentian Social Action*, 4(2), 5-21. <https://correctiv.org/en/> Erişim Tarihi: 02.03.2026
- <https://factcheck.afp.com/afp-fact-checking-stylebook> 02.03.2026
- <https://teyit.org/nedir> Erişim Tarihi: 03.03.2026
- <https://wearesocial.com/uk/blog/2025/10/digital-2026-global-overview-report/> Erişim Tarihi:08.04.2026
- <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/p/teyit-hatti-hakkinda-> Erişim Tarihi: 03.03.2026

- <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-55568621> Erişim Tarihi: 08.04.2026
- <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-56188115> Erişim Tarihi: 03.03.2026
- <https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/news/2019/07/backgrounder--helping-citizens-critically-assess-and-become-resilient-against-harmful-online-disinformation.html> Erişim Tarihi:28.02.2026
- <https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/services/online-disinformation.html> Erişim Tarihi:28.02.2026
- <https://www.dogrulukpayi.com/sayfa/hakkimizda> Erişim Tarihi: 03.03.202
- <https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/648027.pdf> Erişim Tarihi: 03.03.2026
- <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/iletisim-baskanligi-bunyesinde-dezenformasyonla-mucadele-merkezi-olusturuldu#:~:text=%C4%B0leti%C5%9Fim%20Ba%C5%9Fkanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20b%C3%BCnyesinde%20Dezenformasyonla%20M%C3%BCcadele%20Merkezi%20olu%C5%9Fturuldu%20%7C%20T%C3%BCrkiye%20Cumhuriyeti%20%7C%20%C4%B0leti%C5%9Fim%20Ba%C5%9Fkanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1> Erişim Tarihi: 03.03.2026
- <https://www.politifact.com/article/2018/feb/12/principles-truth-o-meter-politifacts-methodology-i/#How%20PolitiFact%20Started> Erişim Tarihi: 02.03.2026
- <https://www.poynter.org/ifcn/> Erişim Tarihi: 02.03.2026
- <https://www.reuters.com/fact-check/> Erişim Tarihi: 02.03.2026
- <https://www.washingtonpost.com/politics/2019/01/07/about-fact-checker/> Erişim Tarihi: 02.03.2026
- Ireton, C. ve Posetti, J. (2022). Giriş. Cherilyn Ireton ve Julie Posetti (Eds.), *Gazetecilik, sahte haber ve dezenformasyon*, içinde (13-24), Çev: Elif Kahraman ve Verda Uyar, Paris: UNESCO.
- Karanfiloğlu, M. ve Sağlam, M. (2023). Empowering citizens through media literacy: Countering disinformation on social media. Füsün Topsümer, Yasemin Durmuş ve Baha Ahmet Yılmaz (Eds.), *Media and communication in the digital age: Changes and Dynamics*, içinde (65-76), Gaziatep: Özgür Yayınları.
- Kertysova, K. (2019). Artificial intelligence and disinformation: How AI changes the way disinformation is produced, disseminated, and can be countered. *Security and Human Rights*, 29, 55-81.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3-14.
- Ng, L. H. X. ve Carley, K. M. (2025). A global comparison of social media bot and human characteristics. *Scientific Reports*. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-96372-1> Erişim Tarihi: 22.03.2026
- Oymak, H. (2022). Kamuoyunda dezenformasyon yasası olarak bilinen, 7418 sayılı “basın kanunu ile bazı kanunlarda değişiklik yapılmasına dair kanun” un getirdikleri. *Yeni Medya*, 13, 504-514.
- Park, S. ve Nan, X. (2025). Generative AI and misinformation: A scoping review of the role of generative AI in the generation, detection, mitigation, and impact of misinformation. *AI & Society*, <https://doi.org/10.1007/s00146-025-02620-3> Erişim Tarihi: 22.03.2026
- Radiojevic, K., McAleer, C., Conley, C., Kennedy, C. ve Brenner, P. (2024). Social media bot policies: Evaluating passive and active enforcement. <https://arxiv.org/pdf/2409.18931?> Erişim Tarihi: 24.03.2026
- Ratkiewicz, J., Conover, M.D., Meiss, M., Gonçalves, B., Flammini, A. ve Menczer, F. (2011). Detecting and tracking political abuse in social media. *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 297-304. <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/14127/13976> Erişim Tarihi: 22.03.2026
- Renda, A. (2018). *The legal framework to address “fake news”: possible policy actions at the EU level*. European Parliament, CEPS Research Report.
- Sádaba, C. ve Salaverria, R. (2023). Tackling disinformation with media literacy: Analysis of trends in the European Union. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 17-33 <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552> Erişim Tarihi: 26.03.2026
- Sadiku, M. N. O., Eze, T. P. ve Musa, S. M. (2018). Fake news and misinformation. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 4(5), 187-190.
- Santos, Fátima C. Carrilho. 2023. Artificial intelligence in automated detection of disinformation: A thematic analysis. *Journalism and Media*, 4, 679–687. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4020043> Erişim Tarihi: 11.04.2026

- Shu, K., Bhattacharjee, A., Alatawi, F., Nazer, T. H., Ding, K., Karami, M. ve Liu, H. (2020). Combating disinformation in a social media age. *WIREs Data Mining Knowl Discov*, <https://doi.org/10.1002/widm.1385> Erişim Tarihi: 07.04.2026
- Søe, S. O. (2018). Algorithmic detection of misinformation and disinformation: Gricean perspectives. *Journal of Documentation*, 74(2), 309-332.
- Trajcheva, S. (2023). Social bots: How do they shape public opinion?. https://internet.psych.wisc.edu/wp-content/uploads/532-Master/532-UnitPages/Unit-10/Trajcheva_CST_2023.pdf Erişim Tarihi: 20.02.2026
- Ünver, H. A. (2020). Türkiye’de doğruluk kontrolü ve doğrulama kuruluşları. *Siber politikalar ve dijital demokrasi*, Ekonomi ve Dış Politikalar Araştırma Merkezi (EDAM), <https://edam.org.tr/wp-content/uploads/2020/06/T%C3%BCrkiyede-Do%C4%9Fruluk-Kontrol%C3%BC-ve-Do%C4%9Frulama-Kurulu%C5%9Flar%C4%B1-Ak%C4%B1n-%C3%9Cnver.pdf> Erişim Tarihi: 03.03.2026
- Voitovych, N., Kitsa, M., ve Mudra, I. (2025). Media education and media literacy as a factor in combating disinformation. *Journalism and Media*, 6(4), <https://www.mdpi.com/2673-5172/6/4/188> Erişim Tarihi: 10.04.2026
- Wardle, C. ve Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Council of Europe Report <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html> Erişim Tarihi: 13.02.2026
- WEF The Global Risk Reports (2025). <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2025/> Erişim Tarihi: 25.03.2026
- Załoga, W. (2022). Disinformation in the age of the digital revolution in the aspect of state security. *Wiedza Obronna*, 280(3), 43-62. <https://doi.org/10.34752/2022-c280> Erişim Tarihi: 09.04.2026