T.C.

İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI

MEDYA VE İLETİŞİM YÖNETİMİ BİLİM DALI

SOSYAL MEDYADA DEZENFORMASYON: 6 ŞUBAT 2023 KAHRAMANMARAŞ MERKEZLİ DEPREM ÜZERİNDEN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARININ İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

UFUK DEMİR

22130002034

İSTANBUL, ARALIK 2024

T.C.

İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI

MEDYA VE İLETİŞİM YÖNETİMİ BİLİM DALI

SOSYAL MEDYADA DEZENFORMASYON: 6 ŞUBAT 2023 KAHRAMANMARAŞ MERKEZLİ DEPREM ÜZERİNDEN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARININ İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

UFUK DEMİR

22130002034

ORC-ID:0009-0001-0493-5183

DANIŞMAN

DR. ÖĞR. ÜYESİ NEVRİYE YILDIRIM

JÜRİ ÜYELERİ

DOÇ. DR. ZEYNEP BURCU ŞAHİN

DR. ÖĞR. ÜYESİ BELGİN YAZICI

İSTANBUL, ARALIK 2024

T.C.

İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı **Medya ve İletişim Yönetimi** Bilim Dalı **22130002034** numaralı yüksek lisans öğrencisi **Ufuk DEMİR'in "Sosyal Medyada Dezenformasyon: 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş Merkezli Deprem Üzerinden Sosyal Medya Paylaşımlarının İncelenmesi"** adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 28/11/2024 tarih ve 2024/09 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 26.12.2024

Öğretim Üyesi Adı ve Soyadı		**İmzası**
Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Nevriye YILDIRIM	
Jüri Üyesi	Doç. Dr. Zeynep Burcu ŞAHİN	
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Belgin YAZICI	

T.C.

İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

MEDYA VE İLETİŞİM YÖNETİMİ

YÜKSEK LİSANS TEZLİ

ETİK BEYAN

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin bütününe uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

26/12/2024

UFUK DEMİR

ÖN SÖZ

Günümüz dünyasında internetin hızlanması ve yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya kullanıcılarının sayısında da ciddi bir artış vardır. Bu artışla birlikte her türlü bilgi çok kısa sürede teyit edilmeden, herhangi bir süzgeçten geçmeden çok kısa zamanda yayılım göstermektedir. Yüksek lisans öğrencisi iken meydana gelen ve on binlerce yurttaşımızın hayatına mal olan 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli deprem ve sonrasında yaşananlar beni bu çalışmaya yönlendirmiştir. Bu tez, "Sosyal Medyada Dezenformasyon: 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş Merkezli Deprem Üzerinden Sosyal Medya Paylaşımlarının İncelenmesi" başlığı altında gerçekleştirilen bir araştırmanın sonucudur. Bu çalışma, günümüzün dijital çağında dezenformasyonun nasıl yayıldığını ve toplum üzerinde nasıl etkiler oluşturduğunu anlamak amacıyla yapılmıştır. İlk olarak, destekleri ve tecrübeleriyle sürekli rehberlik yapan her daim iletişim kurabildiğim tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Nevriye Yıldırım'a, Yeni Medya ve İletişim bölümünde öğrencisi olmaktan büyük zevk aldığım kıymetli hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde desteklerini esirgemeyen aileme, dönem arkadaşlarıma teşekkür etmek istiyorum. Onların sabır, anlayış ve destekleri sayesinde bu tezin tamamlanmasını sağladım.

Son olarak, bu tezi oluştururken kullandığım kaynaklara ve sosyal medya paylaşımlarına katkıda bulunan tüm kullanıcılara teşekkür ederim. Onların içerikleri, bu tezin analiz ve değerlendirmelerine önemli katkılar sağlamıştır.

Bu çalışma, dezenformasyonun sosyal medya üzerindeki etkilerini anlamak ve bu alanda farkındalık yaratmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Umarım bu tez, dezenformasyonla mücadelede ilgilenenler için faydalı bir kaynak olur.

İSTANBUL, 2024 UFUK DEMİR

ÖZET

SOSYAL MEDYADA DEZENFORMASYON: 6 ŞUBAT 2023 KAHRAMANMARAŞ MERKEZLİ DEPREM ÜZERİNDEN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARININ İNCELENMESİ

UFUK DEMİR

ORC-ID: 0009-0001-0493-5183

2024 yılı itibarıyla 8 milyarı aşan dünya nüfusunun araştırma verilerine göre 4,76 milyarı aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Her geçen yılda bu rakam artmaya devam etmektedir. Türkiye'de ise sosyal medyayı aktif kullanan 62,55 milyon insan bulunmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyanın günümüzde önemli bir iletişim aracı olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

Her teknolojik gelişme, paralelinde iletişim teknolojisinin de gelişmesine etki etmiş ve katkıda bulunmuştur. İçinde bulunduğumuz dönem dijital teknolojik atılımların sonucu ortaya çıkan araç ve cihazların etkin olduğu bir dönemdir. Web 1.0 döneminde sadece alıcı konumunda olan içerik tüketicisi, Web 2.0 teknolojisiyle birlikte artık hem alıcı konumunda hem de içerik üreticisi konumunda bulunmaktadır. Bu durum içerik üreticisi konumunda yer alan habercilerin konumunun belirsizleştiği bir durum yaratmıştır.

Bu çalışma 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli depremin sonrasında sosyal medyada dezenformasyon içerikli paylaşımların X örneği üzerinden incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma kapsamında 6-12 Şubat 2023 tarihleri arasında X'de yapılan dezenformasyon içerikli paylaşımlar incelenmiştir. Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden söylem analizi şeklinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda ilgili tarihler arasında çok sayıda dezenformasyon içerikli tweetlerin olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Deprem, Dezenformasyon, Kahramanmaraş, Sosyal Medya, X.

ABSTRACT

DISINFORMATION ON SOCIAL MEDIA: INVESTIGATION OF SOCIAL MEDIA POSTS REGARDING THE 6 FEBRUARY 2023 KAHRAMANMARAŞ CENTRAL EARTHQUAKE

UFUK DEMİR

ORC-ID: 0009-0001-0493-5183

According to the research results, 4.76 billion of the world's population of more than 8 billion as of 2024 are active social media users. This number continues to increase every year. In Turkey, there are 62.55 million people who actively use social media. Therefore, it is an undeniable fact that social media is an important communication tool today.

Every technological development has had an impact and contribution to the development of communication technology in parallel. The period we live in is a period in which the tools and devices that emerged as a result of digital technological developments are effective. The content consumer, who was only a buyer in the Web 1.0 era, is now both a buyer and a content producer with Web 2.0 technology. This situation has created a situation where the position of journalism, which is the content producer, has become uncertain.

This study was conducted to examine disinformation content posts on social media after the earthquake centered in Kahramanmaraş on February 6, 2023, using the example of X. Within the scope of the research, disinformation content posts made on X between February 6 and 12 were examined. The research was conducted using a qualitative research method. As a result of the research, it was seen that there were many disinformation tweets between the relevant dates.

Keywords: Earthquake, Disinformation, Kahramanmaraş, Social Media, X.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TEZ ONAY BELGESİ ..... **i**
ETİK BEYAN ..... **ii**
ÖN SÖZ ..... **iii**
ÖZET ..... **iv**
ABSTRACT ..... **v**
İÇİNDEKİLER ..... **vi**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **ix**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **x**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xii**
GİRİŞ **1**
1. DEZENFORMASYON **5**
1.1. Bilgi Kirliliğine Yönelik Kavramlar 5
1.1.1. Dezenformasyon 6
1.1.2. Misenformasyon 10
1.1.3. Manipülasyon 11
1.1.4. Propaganda 12
1.1.5. Algı Yönetimi 14
1.1.6. İnfodemi: Yanlış Bilgi Salgını 15
1.2. Sosyal Medya Kavramı ve Tarihsel Gelişimi 17
1.3. Popüler Sosyal Paylaşım Ağları 21
1.3.1. X (Twitter) 21
1.3.2. Facebook 24
1.3.3. Instagram 24
1.3.4. YouTube 25
1.3.5. WhatsApp 25
1.3.6. TikTok 27
1.4. Dünya'da ve Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı 29
1.5. Sosyal Medyada Habercilik ve Haber Üretimi 31
1.6. Bir Dezenformasyon Aracı Olarak Sosyal Medya 34

1.7. Çevrimiçi Habercilikte Dezenformasyon Sorunu 37
1.8. Dezenformasyonun Yayılmasında Sosyal Medyanın Rolü..... 41
1.9. Sosyal Medyada Dezenformasyonun Neden Olduğu Sorunlar..... 43
1.10. Yalan Habere Karşı Doğrulama Platformları..... 44
1.10.1. Dezenformasyonun İzini Süren Bir Platform: Teyit.org 46
1.10.2. Teyit.org Üzerinden Yaşanan Tartışmalar..... 49
1.10.3. Bilgi ve Haber Anlayışında Post-Truth Dönemi..... 50
2. KAHRAMANMARAŞ MERKEZLİ DEPREM SÜRECİNDE SOSYAL MEDYADA PAYLAŞILAN SAHTE HABERLERİN ANALİZİ 52
2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 52
2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları 52
2.3. Araştırmanın Yöntemi..... 53
2.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 54
2.5. Araştırmanın Hipotezleri..... 56
2.6. Verilerin Toplanması 57
2.6.1. Dezenformasyona Sebebiyet Veren Paylaşımlar..... 57
2.6.2.1. Toda Shinji Açıklaması..... 59
2.6.2.2. Yıkılan Binanın 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş Depreminden Olduğu İddiası 61
2.6.2.3. Görüntülerin Kahramanmaraş'ın Depremden Önce Ve Sonrasını Gösterdiği İddiası..... 62
2.6.2.4. Süleyman Soylu'nun 2019'da Koordine Ettiği Deprem Tatbikatının Yapıldığı Otelin Yıkıldığı İddiası 64
2.6.2.5. Fotokapan Görüntüsünün Kahramanmaraş Depremlerinden Olduğu İddiası..... 66
2.6.2.6. 6 Şubat Depremlerinde Hatay'ın Erzin İlçesinde Hiçbir Binanın Yıkılmadığı İddiası 67
2.6.2.7. Haluk Levent'in Bir Özel Uçakta Çekilen Fotoğrafının Güncel Olduğu İddiası..... 69
2.6.2.8. Kahramanmaraş'ta Depremden Sonra Volkanik Aktivite Meydana Geldiği İddiası..... 72
2.6.2.9. Mersine Gönderilen Akaryakıt Gemisi Epdk Tarafından Engellendi İddiasına Yönelik 74
2.6.2.10. Adana Havalimanı'nın Uçuşlara Kapatıldığı İddiası..... 75

2.6.2.11. Görseldeki sitenin AFAD'ın resmi yardım sitesi olduğu iddiası 77
2.6.2.12. Jeoloji Profesörü Cenk Yaltırak'ın Depremin Şiddetinin 11 Olduğunu Söylediği İddiası 78
2.6.2.13. 6 Şubat Depremlerinden Sonra Türkiye'nin Üç Metre Kaydığı İddiası 79
2.6.2.14. Videonun Hindistan'ın Türkiye'ye Yardımlarını Gösterdiği İddiası80
SONUÇ VE ÖNERİLER..... 82
KAYNAKÇA 86
EKLER..... 95

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1.1. Cinsiyete Göre Bireylerin Son 3 Ay İçinde Sosyal Medya ve Mesajlaşma Uygulamalarını Kullanma Oranı 2022, 2023 29
Tablo 2.1. Araştırmanın Örneklemi ve Evreni 55
Tablo 2.2. Dezenformasyona Sebebiyet Veren Paylaşımlar 57

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 2.1. Türkiye'de Sosyal Medyada Geçirilen Süreye İlişkin Veriler (wearesocial.com, 2023). 30
Şekil 2.2. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanma Nedenleri (wearesocial.com, 2023).31
Şekil 2.3. Avrupa Birliği 2023 Dezenformasyon Raporu'na Göre Dezenformasyon Tespit Edilen Sosyal Ağ Tablosu (EC, 2023). 33
Şekil 2.4. Avrupa Birliği 2023 Dezenformasyon Raporu'na Dezenformasyon Üretenlerin En Sık Kullandığı Mecra Oranları (EC, .2023). 34
Şekil 2.5. Yanlış Bilginin En Yaygın 7 Türü 42
Şekil 2.6. Toda Shinji Açıklaması 59
Şekil 2.7. Yıkılan binanın 6 Şubat 2023 K ahramanmaraş depreminden olduğu iddiası 62
Şekil 2.8. Görüntülerin Kahramanmaraş'ın depremden önce ve sonrasını gösterdiği iddiası 63
Şekil 2.9. Süleyman Soylu'nun 2019'da koordine ettiği deprem tatbikatının yapıldığı otelin yıkıldığı iddiası 65
Şekil 2.10. Fotokapan görüntüsünün Kahramanmaraş depremlerinden olduğu iddiası 67
Şekil 2.11. 6 Şubat depremlerinde Hatay'ın Erzin ilçesinde hiçbir binanın yıkılmadığı iddiası..... 69
Şekil 2.12. Haluk Levent'in bir özel uçakta çekilen fotoğrafının güncel olduğu iddiası 71
Şekil 2.13. Kahramanmaraş'ta depremden sonra volkanik aktivite meydana geldiği iddiası 74
Şekil 2.14. Mersin'e Gönderilen Akaryakıt Gemisi EPDK Tarafından Engellendi İddiasına Yönelik 75
Şekil 2.15. Adana Havalimanı'nın uçuşlara kapatıldığı iddiası 76
Şekil 2.16. Görseldeki sitenin AFAD'ın resmi yardım sitesi olduğu iddiası..... 77
Şekil 2.17. Jeoloji Profesörü Cenk Yaltırak'ın Depremin Şiddetinin 11 Olduğunu Söylediği İddiası 78

Şekil 2.18. 6 Şubat depremlerinden sonra Türkiye'nin üç metre kaydığı iddiası..... 79
Şekil 2.19. Videonun Hindistan'ın Türkiye'ye Yardımlarını Gösterdiği İddiası..... 81

KISALTMALAR LİSTESİ

AA	: Anadolu Ajansı
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AFAD	: Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı
AI	: Yapay Zekâ
Akt.	: Aktaran
BT	: Bilişim Teknolojileri
DSÖ	: Dünya Sağlık Örgütü
EDAM	: Ekonomi ve Dış Politika Araştırmalar Merkezi
EPDK	: Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu
IFCN	: International Fact-Checking Network (Uluslararası Doğruluk Kontrol Ağı)
LÖSEV	: Lösemili Çocuklar Vakfı
MTA	: Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü
NDRF	: Hindistan Ulusal Afet Müdahale Gücü
SDAM	: Strateji, Düşünce ve Analiz Merkezi
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
Vb.	: Ve Benzeri
Vd.	: Ve Diğerleri

GİRİŞ

İnsanların duygu, düşünce, bilgi ve tecrübelerini diğer insanlara kolay, hızlı ve ücretsiz bir şekilde anında iletebilme imkânı sağlayan sosyal medya araçları sayesinde dünyanın en uzak bölgeleriyle bile saniyeler içinde iletişim kurulabilmekte, bu da bir nevi dünyanın küçülmesine, mesafelerin ortadan kalkmasına olanak sağlamaktadır. Bunların yanı sıra sosyal medyanın pek çok avantajı olduğu gibi bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Doğruluğu ve güvenirliliği test edilmeden yapılan paylaşımlar tüm dünyadaki kullanıcılara kısa sürede ulaşabilmekte ve bazı olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. İletişim teknolojilerinde meydana gelen değişimler, iktidar olmak ve iktidarını korumak isteyen siyasi partilerin ve siyasetçilerin de yönünü sosyal medya platformlarına çevirmelerine neden olmuştur.

Sosyal medya, bilginin artması ve küreselleşmesi ile birlikte çeşitli bakış açılarının ve tecrübelerin yaygın web ağları üzerinden paylaşımına imkân tanıyan ve interneti yaşamın merkezine yerleştiren bir uygulama zeminidir.

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisi olarak bilinen çift yönlü ve gerçek zamanlı bilgi paylaşımına, ulaşımına imkân tanıyan kullanıcıların internet üzerinden karşılıklı olarak sağladıkları diyalog ve paylaşımların bir bütünüdür. Haber alma kanalları denildiğinde akıllara ilk gelen radyo, televizyon, dergi, gazete gibi tek yönlü iletişim araçlarıdır. Sosyal medya ise yeni haber alma kanallarımız haline gelmiştir. Böylece sosyal medyanın doğasından kaynaklanan haberi üretenle tüketen arasındaki fark da neredeyse ortadan kalkmıştır. Ayrıca sosyal medyanın diğer bir önemli özelliği, ‘mesafelerin yok olması’ ve ‘bilginin hızlı yayılmasıdır. Olay anında orada bulunan bir sosyal medya kullanıcısının, olayla ilgili bilgi ve görüntüleri paylaşmasıyla haber, sınırları aşarak dakikalar içinde tüm dünyaya kolayca yayılabilmektedir. Sosyal medyanın özelliklerinden biri olan ‘çift yönlü iletişim ve etkileşimi artırması’, kullanıcıların haberin kaynağına geri bildirim yapabilmesine imkân tanımaktadır. Sosyal medyanın sunduğu bu özgürlükler anlattıklarımızla sınırlı değildir. Ancak bu sınırsız özgürlük birtakım mağduriyetlere sebep olabilmektedir. Sosyal medya eş zamanlı olarak metin ve resim paylaşılmasına olanak tanımakta ve anonim hesaplarla (sosyal medyada kimliği belli etmeyecek şekilde açılmış hesap) kişiler bu ortamlarda faaliyet gösterebilmektedir. Bu ve benzeri sebeplerden dolayı sosyal medya

konvansiyonel medya kuruluşlarından farklı olarak denetim olanakları daha zordur. Bu denetim yoksunluğu da bilgi kirliliğine zemin oluşturmaktadır.

Dezenformasyon basın tarihinin ilk yıllarından bu yana ortaya çıkan bir sorun olduğundan bilginin bu kadar hızlı yayıldığı günümüzde bu konu toplumun önünde çok daha belirgin ve önemli bir sorun olarak yer almaktadır. Yaygın yanlış haberler iletişim araçlarının faaliyette olduğu tüm zamanlarda karşılaşılan sorunlardan olup, denetimler ile önleme mekanizmaları oluşturulmaya çalışılmıştır. Fakat sosyal medya platformlarında bu mekanizmalar işlevini kaybetmiştir. Özellikle önemli olayların yaşandığı dönemlerde bu sorun en üst seviyelere çıkmaktadır.

6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli deprem sonrasında ortaya çıkan bilgi ve haberlerle ilgili yoğun ilgi ve paylaşım, dezenformasyonun oluşmasına neden olmuştur. Her şeyden önce sosyal medya ağlarının gelişip, kullanıcı sayısının yüksek seviyelerde olduğu bir dönemde yaşandığı için bu platformlarda sürekli takip edilmektedir. Çevrimiçi özelliği olması dolayısıyla yarattığı etkileşim imkânı ilgiyi daha da artırmıştır. Ayrıca yeni medyanın haberle eş zamanlı hareket edebilme yeteneği ilgiyi sıcak tutmaktadır. Ancak avantaj gibi görünen bu özellikler haberin kalitesi yani içeriğinin doğruluğunu tartışmalı hale getirmiştir. Kriz ortamındaki herkesin elindeki akıllı telefonunda bulunan sosyal medya uygulamalarından canlı yayın yapabilme, bilgi, kişisel görüş ve yorumlarını aktarabilme imkânı bilgi kirliliğini had safhalara çıkarabilmektedir. Bir konuyla ilgili çok farklı bilgiler gelebilmekte bu da bilgi kirliliğinin yanı sıra doğru haberleri de zan altında bırakmakta hatta doğru haberin göz ardı edilmesine neden olabilmektedir. Bu durum medyanın en önemli görevi olan haber verme işlevine gölge düşürmektedir. Çünkü kriz ortamında her yerde bir muhabirin bulunabilmesinin zorluğu, gelişmelerin olay yerinde bulunan herhangi bir kişiden alınması formülünü öne çıkarmıştır. Bu durumda doğru habere ulaşma güçlüğüne neden olmaktadır. Bu durum, kriz ortamında yakınları bulunanlar, doğru haber alma hakkına sahip kamuoyu ya da farklı sebeplerle habere ihtiyaç duyan kişiler için manevi sorunlar yaratabilir ve aynı zamanda 'bilgi kirliliği'nin kritik bir konu olduğunu ortaya koymaktadır.

Toplumsal kriz durumlarında geniş toplum kesimlerinin haber alma ihtiyaçları en üst seviyeye çıkmaktadır. Bu doğrultuda medya kuruluşlarının sıcak gündeme dair

takip etmeleri gereken başlıklar da çeşitlenir. Bu nedenle bu dönemler medya kuruluşları için yoğun, bir o kadarda dikkatle davranılması gereken dönemlerdir. Bunun nedeni de olağanüstü dönemlerde artan hassasiyet, doğru bilgiye en kısa zamanda ulaşmak ve doğru şekillerde aktarmak habercilik açısından çok önemlidir.

Ancak günümüzde haber verme işlevi sadece medya kuruluşlarına ait değildir. Sosyal medya platformlarının da işin içine dâhil olmasıyla farklı bir şekle bürünmüştür. Sosyal medyanın habercilik işlevini kazanmasıyla, medya kuruluşlarının yapısında var olan haberlerin doğrulanması mekanizmasının bu mecralarda henüz yer almamış olması, haberde dezenformasyon sorununu gündeme getirmiştir. Dünyamız sadece deprem değil 'salgın hastalıklar', 'savaşlar', 'göçler' gibi çeşitli sorunlarla da mücadele etmektedir. 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli deprem süreci bir başka zor durumun yaşandığı ve örnek oluşturduğu bir dönemdir.

Günümüzde habere erişim hakkı, demokratik ülkelerde yasal güvence altına alınmıştır. Özellikle kriz dönemlerinde gereksinim duyulan habere hızlı ulaşma ihtiyacı nedeni ile sosyal medya araçları ilk başvurulan kaynaklar arasında yer almaktadır. Sosyal medyadaki haber kirliliği doğru haber alma hakkının da engellenmesine neden olmaktadır. Son zamanlarda sosyal medyanın dezenformasyon mecrası olduğu tartışmaları da sosyal medya için olumsuz bir durum yaratmaktadır.

Çalışmamızın amacı Kahramanmaraş merkezli deprem sırasında sosyal medyada yayılan sahte haberlerin doğasını ve yayılmasını analiz ederek, bu yanlış bilgilerin kamu algısı ve davranışları üzerindeki etkilerini araştırmaktır.

Bu tezin önemi, 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli deprem sürecinde X platformunda karşılaşılan dezenformasyon boyutlarının araştırılması ve konuya dikkat çekilerek sosyal medyada yer alan her türlü bilginin doğrulanmaya muhtaç bilgiler olduğunun anlaşılması konusunda farkındalık yaratmak ve toplumun bu konuda bilinçlendirilmesi gerektiği konusunu vurgulamak üzerinedir.

Araştırmanın evrenini X üzerinde paylaşılan dezenformasyon içerikli iletiler, örneklemini ise 6 Şubat 2023 tarihinde yaşanmış olan Kahramanmaraş merkezli depremde X hesaplarından 6-12 Şubat 2023 tarihleri arasında yapılan dezenformasyon niteliği taşıyan paylaşımlar oluşturmuştur. Araştırmanın yöntemi ise nitel araştırma yöntemlerinden söylem analizi (içerik analizi) şeklinde yapılmıştır. Araştırmanın

temel hipotezi “6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli depremin yaşandığı 6-12 Şubat 2023 tarihleri arasındaki süreçte X platformunda dezenformasyonlar yapılmıştır” şeklinde kurulmuştur.

1. DEZENFORMASYON

Çalışmanın bu başlığı altında bilgi kirliliğine yönelik kavramlara, sosyal medya kavramına ve tarihsel gelişimine yer verilmiştir.

1.1. Bilgi Kirliliğine Yönelik Kavramlar

İlk başlarda sadece metin tabanlı bilgilerin paylaşılmasına imkân veren internet, zaman ilerledikçe gelişen bilişim teknolojileri sayesinde fotoğraf, ses, video, grafik ve animasyonlar gibi farklı bilgilendirme çeşitlerini de barındıran bir paylaşım ve erişim ağına dönüşmüştür. Her saniye farklı amaçlarla internet ağlarına aktarılan milyarlarca bilgi, veri tabanlarında saklanarak arama motorları kapsamına girmeye devam etmektedir. Bu da internet sitelerinde ulaşılabilecek bilgilerin artmasına, doğru ve güvenilir bilgilere ulaşmanın zorlaşmasına neden olmuştur. Çok sayıda enformasyonun paylaşımı ile oluşan yanlış ve asılsız bilgiler internet ortamlarında bilgi kirliliği yaratmakta, olumsuz sosyal ve toplumsal etkilere neden olmaktadır (Fırat ve Kurt, 2015, s. 242). Sosyal medyada paylaşılan yanlış ve aslı olmayan bilgiler kısa sürede büyük kitlelere ulaşmakta ve kimi zaman psikolojik ve fiziksel linç girişimlerine bile neden olabilmektedir.

Sosyal ağlar bilinçli kullanıldığı zaman diğerleriyle etkileşim kurulması bakımından önemli bir araç olabilir; fakat "doğru bilgilenme" konusunda olumsuzluklarının olduğu da söylenebilir. İnternet, kullanıcıların duygu ve düşüncelerini özgürce paylaşabildiği, bilgi ve görüşlerini rahatça aktarabildiği bir ortamdır. İnternet ortamındaki bilgi yoğunluğu bu bilgilerin doğrulama mekanizmalarından geçirilememesi bilgi kirliliği yaratmaktadır (www.siberay.com/bilgi-kirliliği).

Sosyal medya haberciliğinin yaygınlaşması ile beraber bilgi konusunda karışıklıkların yaşandığı görülmektedir. Bu kapsamda bir olay veya haber konusunda genel olarak kişisel görüşler ve kaynaklar hakkında gereken özenin gösterilmemesi bilgi kirliliği yaratmaktadır (Yüksel, 2015, s. 128). Sosyal medya haberciliğinin yaygınlaşmasıyla, kişisel görüşlerin ve kaynakların yeterince doğrulanmaması bilgi kirliliğine yol açmaktadır.

Sosyal medya günümüzde oldukça etkileyici ve bilinir bir duruma geldiğinden; sosyal medya kullanıcılarının tamamı yeni nesil gazeteciler gibi rol üstlenmektedirler.

Şahit olunan olayları gazetecilerden önce görüntüleyen, olaylarla ilgili açıklamalarda bulunan, canlı yayınlar yapan ve bunları sosyal medyada yayınlayanların sayıları her geçen gün artış göstermektedir (Altındağ, 2016, s.17). Sosyal medya ağlarının aracılığı ile içerikler paylaşanların profesyonel gazeteciler olmamaları nedeniyle, bilgilerin doğruluğunu farklı kaynaklardan teyit ederek yayınlamaları söz konusu olmamakta ve bir sorumlulukları bulunmamaktadır. Sosyal medyanın gazeteciliğe getirdiği kolaylıklar ve sunduğu imkânlar, içeriklerin haber kaynağı olarak taşıdığı risklerden dolayı göz ardı edilmemelidir (Taşkıran, 2017, s. 57-58). Sosyal medya, gazeteciliğe kolaylıklar sağlasa da, içeriklerin doğruluğunun teyit edilmemesi ve sorumluluk eksikliği, haber kaynağı olarak riskler taşımaktadır.

Bilgi kirliliğinin önüne geçilebilmesi için kaynağın objektifliğinin, güvenilirliğinin ve kanıtlanabilirliğinin olması gerekir. Bu sebeple bilgilere ulaşabilmek için farklı kaynaklar değerlendirilmekte ve aynı konu ile ilgili değişik kaynaklardan bilgiler alınabilmektedir. Alınan bilgilerin birbirleriyle uyumlu olması durumunda bilgi kirliliğinin azalması sağlanabilmekte, fakat aynı konunun değişik kaynaklarda değişik şekillerde anlatılması bilgi kirliliğine neden olabilmektedir (Yüksel, 2015, s. 128). Bu nedenle bir bilginin tek bir kaynaktan ziyade birden fazla kaynaktan teyit edilmesi gerekmektedir.

Bu noktada "dezenformasyon, misenformasyon, manipülasyon, propaganda, algı yönetimi ve infodemi kavramların tanımlanması ve aralarındaki farkların açıklanması gerekir.

1.1.1. Dezenformasyon

İlk kez 1949'da kullanılmış olan "dezenformasyon" Rusça kökenli bir kelimedir. Rusya'nın o yıllardaki kültürel ve siyasi ortamı göz önünde bulundurulduğunda dezenformasyon kelimesinin, Stalin'in bilgi kontrol politikalarının neticesinde geliştiği söylenebilir. Dezenformasyon insanları art niyetli olarak yanlış bilgilendirmektir. Kavramın misenformasyondan farkıysa kötü niyetli ve bilinçli olarak yapılıyor olmasıdır (Toktay, 2019, s. 39). Dezenformasyon, Stalin dönemi Rusya'sında bilgi kontrol politikalarının etkisiyle gelişmiş, insanları kasıtlı ve kötü niyetli şekilde yanlış bilgilendirmeyi ifade eden bir kavramdır.

Dezenformasyon, Çınarlı (2008, s.87) tarafından "yanlış bilginin bilinçli olarak yayılması, karşısındakinin fikir ve görüşlerini etkilemek için bilhassa hükümet veya temsilcilerince başka bir güç veya medyaya karşı kullanılması" olarak tanımlanmıştır.

Bazı hallerde toplumlar, bu tür bilgilerin kaynağıyla ilgili bilgilendirilmektedirler ve bu duruma "açık bilgi çarpıtması" denmektedir. Kimi zaman da bu durum, bilgi kaynaklarıyla ilgili açıklamalar yapılmadan veya yanlış kaynaklar işaret edilerek yapılmaktadır. Bu durumaysa "kapalı bilgi çarpıtması" denilmektedir (Alp, 2011, s. 117). Bilgi çarpıtması belli bir kişi ya da kurumca yapılmış olsa bile kimi haber kuruluşları bilinçli olarak çarpıtılmış bilgiyi kabul edip yalan haber olarak yayınlayabilmektedirler. Burada medya temelde çarpıtılmış bilginin kaynağı olmamakta, ancak kötü niyet ile üretilmiş haberleri taşıyıcılık ve topluma aktarma görevini gerçekleştirmektedir (Çakmak, 2019, s. 1130). Medya, doğrudan çarpıtılmış bilginin kaynağı olmasa da, kötü niyetle üretilmiş yalan haberlerin taşıyıcısı ve topluma aktarıcısı olarak rol oynayabilmektedir.

Gerçek olmayan bilgilerin paylaşılması anlamına gelen dezenformasyon, haberin önemini azaltma, yok etme veya anlamının değiştirilmesini ifade etmektedir. Dezenformasyon biçimlerinin bazıları şu şekilde olabilir (Yüksel ve Gürcan, 2005, s. 87-88):

• Abartılmış bilgi: Olayda istenen belli bir bölümün aşırı derecede öne çıkarılarak gerçeğin anlaşılmasının önlenmesidir.

• Alakasız bilgi: Gerçek durum yerine bununla alakasız başka bir durumun haberleştirilmesidir. Gündemin değiştirilmesi amacı ile farklı konulara yer verilmesidir.

• Taraflı bilgi: Açıkça taraf tutularak karşı tarafın kötülenmesidir.

• Yanlış bilgi: Gerçek olmayan bilgilerle haber yapılmasıdır.

• Yetersiz bilgi: Olayın açıklığa kavuşmasını sağlayacak bilginin yeterince verilmemesidir.

Dezenformasyonun etkisi günümüzde düşünüldüğünden fazladır. Yanlış haberler yayınlamak, okurların- izleyicilerin- dinleyicilerin sayısını artırmak ve istenilen şekilde toplumu inandırmak gibi amaçlarla dezenformasyon yapılmaktadır.

Ancak bu amaçları taşıyan dezenformasyon hedef kitlenin artması yerine azalmasına da neden olabilmektedir (Gasımlı, 2019, s. 19-20). Bu tür dezenformasyon yoluna giden kurumlar toplum nezdinde güvenilirliklerini ve imajlarını yitirmektedirler.

Yeni bir kavram olmasa da çevrimiçi dezenformasyonun yolu teknolojik gelişmelerle ve yapay zekânın (AI) kullanımıyla beraber açılmıştır. Yakın tarihe bakıldığında Batı ülkelerinin seçimlerle ilgili araştırmaları dijital dönüşümün siyaset ve demokrasi üzerindeki etkileriyle ilgili önemli bilgiler sunmaktadır. Örneğin 2016'da Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) yapılan başkanlık seçimlerinde yapay zekânın (AI) kullanılmasının seçmenler üzerinde önemli etkileri olduğu görülmüştür. Bunun yanında siber faaliyetlerin kamuoyu tercihlerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (İldem, 2021, s. 3). Seçim propagandalarının yapılmasında toplumun beklenti ve ihtiyaçlarının tespit edilmesinde yapay zekânın (AI) kullanılmasının, seçmenlerin oy tercihlerinde etkili olduğu söylenebilir.

Dezenformasyonun yayılmasında bazen ana akım medya bazen de sosyal medya etkili olmaktadır. Yanlış bilgiler aynen doğru bilgiler gibi hızlı bir şekilde yayılmakta, çevrimiçi bilgilerin yaygınlaşması ile ilgili yapılan çalışmalar viralini işaret etmektedir (Vis, 2014). Dezenformasyon, hem ana akım medya hem de sosyal medya aracılığıyla hızla yayılmakta ve çevrimiçi bilgilerin viral yayılımı üzerine yapılan çalışmalar bu durumu desteklemektedir.

Günümüzde hangi bilgilerin nasıl ve ne kadar yayıldığına dair bir yargıya varmak imkânsız olsa da bazı sektörel analizlerin hangi ürün veya hizmetlerin popüler olacağı konusunda ipucu verdiği ifade edilmektedir. Nahon ve Hemsley'in yapmış oldukları bir analiz bu konuya ilişkindir. Analize göre internette nelerin popüler olacağına ya da olmayacağı kararını verenler "gatekeeper" (kapıcı/bekçi) kullanıcılardır. Gatekeeper'ların davranışları sıradan kullanıcıların duygusal yönelimlerine ve doğrulama şekillerine göre şekillenmektedir. Başka bir ifade ile gatekeeperlar tarafından ileri sürülen kesin olmayan bilgiler duygusal bir karşılık bulursa doğrulanmadan popüler olabilmektedir. Burada sıradan kullanıcıların doğrulama davranışlarının asgari seviyede olduğu söylenebilir (Akt. Foça, 2016). Sıradan kullanıcıların sorgulamadan yaptıkları doğrulama davranışları ise

dezenformasyonun hızla yayılmasında etkili olmaktadır. Bu durum bir anlamda sürü psikolojisi olarak nitelendirilebilir.

Aşağıda belirtilen bazı toplumsal faktörler de dezenformasyonun yayılmasında etkili olabilmektedir. (www.p24akademi.org/dersler/yanlis-bilginin-yayiliminda-toplumsal-faktorler):

• ***Eğitim yetersizliği:*** Eğitim sistemlerinin öğrenmeyi destekleyecek ve araştırma yapmayı isteklendirecek yapıda olmaması ve yetersiz medya okuryazarlığı eğitimleri eleştirel düşüncenin gelişmemesine sebep olmaktadır.

• ***Haberlerden kaçınma:*** Haberin izleyiciyi/dinleyici/okuyucuyu iyi hissettirmemesi, insanların haberlerdeki olaylar karşısında "yapacak bir şeyinin olmadığı" hissiyatına kapılması da medyada yer alan yalan haberlere olan güvensizlik toplumun haberlerden kaçınmalarına neden olmaktadır.

• ***Kutuplaşma sorunu:*** İletişim teknolojilerine erişilebilirliğin artmasına karşın, insanlar arasında farklı düşüncelerin dinlenmesi ve onların anlaşılması zor görülen bir duruma dönüşmüştür. Bireyler kendileriyle aynı düşüncelere sahip olanları korumaya çalışırken, farklı olanlarla temasta bile bulunmamaya çalışmaktadırlar. "Benzerseverlik" denilen bu durum medyaya da yansımakta ve toplumda kutuplaşmalara sebep olmaktadır.

• ***Sansür / oto-sansür:*** Diktatörlüğün olduğu yerlerde medyaya uygulanan baskı ile beraber medya kuruluşlarının tekelleşmeleri habercilerin doğru bilgileri yaymalarını engellemektedir.

Dezenformasyon içeren bilgiler belli bir strateji güdülerek yayılmaktadır. Dezenformasyon amaçlı bilgilerin yayılmasında kullanılan stratejiler şöyle sıralanabilir (Ertem, 2019, s. 39):

• Hedef kitlede gerçek bilginin desteklendiği algısının oluşturulduktan sonra bu bilginin geçersiz hale getirilerek çıkara yönelik yorumlarda bulunma,

• Hedef kitleye olan haricinde fazladan yanlış bilgileri aktarma,

• Hedef kitleye yanıltıcı bilgi vererek olumsuz yorumlara sebep olma.

Özetle dezenformasyon amaçlı bilgiler; çıkar, fazladan yanlış bilgi aktarma ve olumsuz yorumlar yaratma stratejileri çerçevesinde yayılmaktadır.

1.1.2. Misenformasyon

Yanlışı doğru zannederek bilgilendirme anlamına gelen misenformasyon, kasıtsız ve bilinçsiz bilgilendirmedir. Bilinçli olmadan iyi ya da kötü niyet ile eksik ve yanlış bilgilerin doğru olduğunu zannederek yayılması misenformasyon olarak tanımlanmaktadır. Misenformasyonun bilgi çarpıtmadan farklı olan yanı ise eksik ve yanlış bilgilerin doğru olduğuna inanarak yayılmasıdır (Bilgiç, 2012). Dolayısı ile misenformasyonda bulunanların hata yaptıklarını söylemek doğru olmayacaktır. Zira dezenformasyondaki gibi planlılık ve kasıt yoktur (Silsüpür, 2018). Misenformasyon, eksik bilgi, bilgi saklama, tahrif etme ve çarpıtma yoluyla insanların hafızasında kalıcı etkiler bırakıp yanlış bilgilere güvenilmesine neden olmaktadır.

Bilgi, ilk şekli ile paylaşıldığı zaman insanların hafızalarında kalıcı etkiler oluşturmaktadır. Fakat sonradan bu bilginin yanlış bir bilgi olduğu anlaşılsa da insanların hafızalarında ilk bilgiler kalmaktadır. Bu yönden bakıldığı zaman bireyler bu davranışlarıyla misenformasyon içerikli bilgileri desteklemiş ve ona güvenmiş olmaktadırlar. Misenformasyon, kısaca eksik bilgidir. Bunun yanında bilginin saklanması, tahrif edilmesi ve çarpıtılması da misenformasyon kavramı içerisinde yer almaktadır (Toprak, 2015, s. 37-38). Misenformasyon, ilk başta paylaşılan bilginin hafızada kalıcı etkiler bırakması ve sonradan yanlış olduğu anlaşılsa da bu ilk bilgilere güvenilmesi sonucu ortaya çıkan eksik bilgi, bilgi saklama, tahrif etme ve çarpıtma gibi durumları kapsamaktadır.

Genel olarak misenformasyon olayların sıcağı sıcağına aktarıldığı hallerde ortaya çıkar. Sosyal medyada kullanıcı kaynaklı içeriklerin oluşması ve haber kaynaklarının belli olmaması misenformasyonun oluşmasına ve yayılmasına zemin hazırlar. Sosyal medyada en fazla görülen misenformasyon örneklerine terör faaliyetleri, futbol karşılaşmaları ve seçimler gibi süreçlerde rastlanmaktadır. Trol hesaplar denilen sahte hesapların misenformasyon oluşumunda önemli bir payı vardır (Toktay, 2019, s. 38). Misenformasyon, olayların hızlı bir şekilde aktarıldığı sosyal medyada, kullanıcı kaynaklı içeriklerin ve belirsiz haber kaynaklarının etkisiyle

yayılır, özellikle terör faaliyetleri, futbol karşılaşmaları ve seçimler gibi süreçlerde sıkça görülür ve trol hesaplar bu sürecin önemli bir parçasıdır.

Misenformasyonun yayılımında etkili olan faktörlerden bazıları şu şekilde sıralanabilir (Ertem, 2019, s. 29):

• Sosyal medya ağları misenformasyonun yayılmasında en önemli kaynaktır.

• Medya kuruluşları kamuoyunu bilgilendirmeyi hedeflemesine rağmen, misenformasyonun yayılmasına imkân sağlamaktadırlar.

• Misenformasyon kurgu ve söylentiye dayanır. Toplumlar yıllarca söylentiler ile ve bunların etkileri ile mücadele etmek zorunda kalmışlardır. Fakat buna karşılık söylentiler misenformasyonun önemli bir kaynağıdır.

• Siyasetçiler misenformasyon yayılımında önemli kaynaklardır.

1.1.3. Manipülasyon

Türk Dil Kurumu'nun (TDK) online sözlüğünde yer alan tanıma göre manipülasyon, "yönlendirme, seçme, ekleme ve çıkarma yolu ile bilgileri değiştirme" anlamlarına gelmektedir (www.sozluk.gov.tr).

Manipülasyon, bireylerin inandıkları doğru, istek ve gerçeklerin başkasının istekleri ve düşünceleri doğrultusunda değiştirilme çabasıdır. Başka bir ifade ile yalanın, kandırmanın ve insanların bazı çıkarlar için kullanılmasının bir yoludur.

Manipülasyonda amaç, kasıtlı bir şekilde karşı tarafta yer alan kişilerin düşüncelerine müdahale etmek ve onların üzerlerinde bir güç oluşturulmasıdır. Bu, manipülasyon uygulayanların üstünlük çabalarını, ego çatışmalarını ve merhametsiz yanlarını ortaya koymaktadır (Yılmaz, 2018).

Tarihteki manipülasyon örneklerine bakıldığında; 1929'da pazarlama alanı öncüsü olan Edward Bernays'ın Lucky Strike sigarasıyla ilgili reklam dikkati çekmektedir. Bernays, sözü edilen marka için gelen taleplerin artırılması ve kadınların da sigara içmelerini teşvik etmek amacıyla manipülasyon yeteneğini etkin bir biçimde kullanmıştır (Toktay, 2019, s. 43). Özetle, manipülasyon, karşı tarafın düşüncelerine kasıtlı müdahale ederek güç kurmayı amaçlar ve Edward Bernays'ın 1929'daki Lucky Strike sigarası reklamı gibi örneklerde bu teknik etkin bir şekilde kullanılmıştır.

Lucky paketlerinde yer alan renkleri kadınlar için yılın modası, haline getirmeye dönük çaba ve girişimlerde bulunmuştur. Uyguladığı yöntemler başarılı olmuş, kampanya amacına ulaşmıştır. Bu konuda onun yaptığı Lucky Strike"ı daha fazla kadının içmesini sağlamak olmuştur. Burada asıl üzerinde durulan nokta, Lucky paketlerinin renklerini kadınlar için yılın modası yapmak yolundaki çabadır ve girişim de başarı ile sonuçlanmıştır (Bülbül, 2000, s.22).

Haberler yolu ile yapılan manipülasyonlar ise basın etiği bakımından çelişkilidir. Haberin yazılmasında haberi hazırlayana ve yayımlayacağı basın organına müdahalelerde bulunulmakta ve bu şekilde manipülasyonlar yapılmaktadır (Gasımlı, 2019, s. 26). Bu teknik hem geleneksel hem de yeni medya haberciliğinde inandırıcılığı arttırmada ve ilginin çekilmesinde kullanılmaktadır. İnternet ortamında yer alan içeriklerde fotoğraflar daha fazla ve kolaylıkla kullanılabilmektedir. Gelişen teknolojiler ile beraber içeriklerin hızlı bir şekilde aktarılması mümkündür fakat bu kolaylıklar ile beraber "dijital manipülasyon" kavramı da türetilmiştir. Bilgisayar ortamındaki görüntü ve video işleme programları sayesinde görsellerin yeniden düzenlenmesi manipülasyonu kolayca yapılabilir hale getirmiştir (Ertem, 2019, s. 23). Günümüz bilişim teknolojilerinin ulaştığı noktada görüntü ve ses işleme programları sayesinde manipülasyonlar çok daha kolay hale gelmiş ve hemen hemen herkesin manipülasyon yapabileceği kolaylığa dönüşmüştür.

1.1.4. Propaganda

Propaganda kavramı tarihsel süreç içerisinde farklı şekillerde tanımlanmış olup, Latincedeki "propagare"'den gelir. TDK'de propaganda, "herhangi bir düşünceyi yaymak ve o düşünceden yana olanları artırmak için söz, yazı ya da başka araçlarla oluşturulan etki" şeklinde tanımlanmıştır (Erkış ve Summak, 2011, s. 295).

Propaganda, belirli amaçları olanların, bu amaçlara uygun stratejilerle önceden tasarlanmış düşüncelerin etki altına alınarak istenilen gruplara verilmeye çalışılmasıdır. Propaganda, sloganlar ve sembollerle kişilerin önyargı ve düşüncelerinin değiştirilmesi sürecidir. Hem bütünleştirme hem de kışkırtma şeklinde iki yönelimi bünyesinde barındırır. Propagandanın yönelim, fikir ve düşünceler etkileme amacı hem tüketim ve karar alma şeklindeki sosyolojik alanların hem de ideolojik anlamda siyasal alanların hizmetinde kullanılmaktadır (Çetin, 2014, s. 264).

İnsanlığın tarihi kadar eski bir tarihi olan propagandanın dilin gelişmeye başlamasıyla geliştiği kabul edilmektedir. Geçmişteki ilk propaganda kelimesinin kullanımına ve belgelerine Vatikan arşivlerinde rastlanmaktadır. Sistemli bir şekilde propaganda yöntemleriyse 19.yüzyıl ortalarında görülmeye başlanmıştır. Bu süreç içerisinde etkili olan faktörlerse ulusların ortaya çıkması, nüfus ve konut alanındaki değişimlerdir. Kent nüfuslarının artması, sanayi devrimi ve ardından gelen teknolojik devrimlerle birlikte propaganda teknikleri etkin duruma gelmiş ve toplumları propagandaya açık hale getirmiştir. Basınla beraber seslerin ve görüntülerin yayılması da süreç içerisinde etkili faktörlerdir.

Tarihte propagandayla ismi bütünleşmiş kişilerden en önemlilerinden biri kuşkusuz Hitler ve Propaganda Bakanı Joseph Goebbels'dir. Goebbels, Almanya'da propaganda sanatını kendi kurallarıyla şekillendirerek, vatandaşların moralini yükseltmek için yayınlar yapmış ve ilgili görevlendirmelerde bulunmuştur. Hitler'in etkili hitabetleri ise bu süreçte son derece önemli bir rol oynamıştır. (SDAM, 2018, s. 4-6).

Toplumsal tarihe bakıldığında propagandanın yönetimler tarafından çok defa uygulandığı görülebilir. Antik çağlardan bu yana farklı amaçlarla kullanılmış olan propaganda, süreçte yalnızca kullanılan teknikler ve kitleselliği yönünden çeşitlilik gösterir (Çetin, 2014, s. 264).

Kaynakları bakımından "beyaz", "gri" ve "kara" propaganda olarak üçe ayrılır (Avcı, 2018, s. 78-87):

• ***Beyaz propaganda:*** Kaynağının resmi olarak belirli olduğu propagandadır. Buradaki amaç güvenilir görünmektir. En etkili olacağı düşünülen, evvelinde seçme ve ayıklama işleminden geçmiş düşüncelerin hedef kitleye sunulması hedeflenir.

• ***Gri propaganda:*** Kaynağının resmi olarak belli olmadığı propagandadır. Bu nedenle kaynak daima gizli tutulmakta ve gerçeklerle yalanlar birlikte yer almaktadır. Bu türde doğruluk ispatlanamamakla birlikte yalan veya iftira olduğu da kesinlik kazanamaz.

• ***Kara propaganda:*** Kaynağının resmi olarak bilinemediği ve gizli tutulduğu propagandadır. Kara propaganda da amaç karşı tarafın kötülenmesi olduğundan küçümseyici olan konularda daha çok rastlanmaktadır. Bu nedenle propaganda

türlerinin arasında en fazla dikkat edilmesi gerekendir. Bu propaganda türünün uygulanmasında çoğunlukla kaynak güya belliymiş gibi değişik hedefler işaret edilmektedir. Kaynağı belli olduğunda kara propagandanın etkisi kaybolmakta ve düşmanlık duyguları yükselmektedir.

1.1.5. Algı Yönetimi

Algı kelimesi almak fiilinden türetilerek dilimize yerleşmiştir. Algının sözlük anlamı, somut dünyayı duyularla soyut bilince aktarılmasıdır (Gönenç, 2018, s. 10).

Algı yönetimi, yabancı liderler ve istihbarat servisleri dâhil, bu ülkelerdeki büyük grupları kendi hedeflerine göre tavır sergilemelerini sağlamak amacıyla belgeleri ve bilgi akışını yönlendirerek insanların duygu, fikir ve düşüncelerini etkilemek için gerçekleştirilen eylemlerdir. Algı yönetimi, uzmanlarca "bilgi operasyonlarının alt kümesi şeklinde görülür (Gültekin, 2016, s. 16). Hedef gruplara verilmek istenilen mesajların belirli hedefler çerçevesinde üretilmesi ve yönlendirilmesine algı yönetimi denilmektedir. Algının yönetilmesi, kişilerin hislerini ve düşünce sistemlerini etkilemek için yürütülen eylemlerdir (Gönenç, 2018, s. 14). Algı yönetimi, büyük grupların tavırlarını belirli hedeflere göre şekillendirmek amacıyla bilgi akışını yönlendirerek insanların duygu, düşünce ve fikirlerini etkilemeyi amaçlayan eylemlerdir.

Algı yönetimi konusu ile ilgili olarak iki farklı görüş söz konusudur: İlk görüş hedef kitlelere kendi çıkarlarına ilişkin yol göstererek amaçlarına ulaşmak için başvurulan bir iletişim disiplini olması, ikincisiyse ürün veya hizmet satın alırken ilk aşama olan ikna konusunda kullanılması gerekli olan tekniklerdir.

Algının yönetilmesindeki amaç kişilerin veya kurumların hedeflerine dair hedef kitlelerin iknası, davranışlarında istendik yönde değişiklikler oluşturulmasıdır. Doğruların olduğu gibi algılanmasını veya istenilen şekilde algılanmasının sağlanması algı yönetiminin ana amacını oluşturmaktadır. Gerçeğin ne olduğuna bakılmaksızın algı yönetimi, hedef kitlelerin fikirlerini ve davranışlarını değiştirebilmek için kişilerin zihinlerindeki algıların istendiği gibi şekillendirilmesinin sağlanmasıdır (Pustu, 2014, s. 323-324). Algı yönetiminin amacı, hedef kitlelerin davranışlarını istenen yönde değiştirmek ve doğruları ya da istenilen bilgiyi, gerçeği göz ardı ederek, belirli bir şekilde algılatmaktır.

Algı yönetimiyle ilgili bazı özellikler şöyle sıralanabilir (Eraslan, 2018, s. 104-107):

• Belli amaçlar doğrultusunda yapılır. Tesadüfen, rastgele ve spontane gelişmez.

• Esas amaç hedef kitlenin gerçeklikten ayrılması ve farklı zeminlere yönlendirilmesidir.

• Bilimsel ve bilimsel olmayan yöntemler ve teknikler kullanılır.

• Çok sayıda disiplinin (sosyoloji, psikoloji, ekonomi, politika vb.) bütünleşik etkisi ile oluşur.

• Esasında bir iletişim süreci olup, hedef kitleyle etkileşim algı yönetiminin niteliğini artırır.

• Mesajların akışlarını belirlemek ve doğru sırayla aktarılması önemlidir.

• Hedef kitlenin iknası ve yönlendirilmesi için çeşitli araçlar kullanılır.

• Profesyonel bir deneyim gerektirebildiği gibi sıradan kişiler tarafından da uygulanır.

1.1.6. İnfodemi: Yanlış Bilgi Salgını

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) yöneticisi Dr. Ghebreyesus'un 2020 yılında yapmış olduğu "Biz yalnızca bir pandemi ile değil, aynı zamanda infodemi ile de mücadele halindeyiz" açıklamasıyla beraber Covid-19 pandemisinde "infodemi" küresel çapta gündeme gelmiş ve bir kavrama dönüşmüştür. Infodemi kelimesi "bilgi" ve "salgın" kelimelerinin birleşimi ile oluşan, İngilizce "information" ve "pandemic" kelimelerinden türemiştir (Gölbaşı & Selma, 2020, s. 128). Covid-19 pandemisi sürecinde sıkça kullanılan "infodemi" kavramı esasında çok daha evvel 2002'de araştırmacı Gunther Eysenbach'in "Infodemiyoloji: Yanlış Bilginin Epidemiyolojisi" başlıklı çalışmasında kullanılmıştır (Saç & Ardıç Çobaner, 2021, s. 308). Covid-19 pandemisi sırasında Dr. Ghebreyesus'un "infodemi" açıklamasıyla küresel bir kavram haline gelen infodemi, "bilgi" ve "salgın" kelimelerinin birleşimiyle türetilmiş olup, ilk kez 2002'de Gunther Eysenbach tarafından kullanılmıştır.

DSÖ'ne göre infodemi, özellikle sağlık alanında yayılan doğru olmayan bilgilere denmektedir. Yanlış bilgiyle ilgili olarak artış sağlıklı bilgi ekosistemini yok etmekte ve ortadaki sağlık problemi ile mücadeleyi zayıflatmaktadır. Bu durumsa pandemiyi yönetmek ile görevli olan kişilerle ve kurumlar ile beraber bilim insanlarına karşı güvensizliği de getirmektedir (Yılmaz & Keskin, 2020, s. 646).

Infodemideki artış toplumlarda endişe, korku, ırkçılık, belirsizlik ve buna benzer sorunların yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Dolayısı ile DSÖ infodemiyle mücadele konusunda ispata dayanan, güncel bilgilerin paylaşılması amacı ile sosyal medya ağlarından da topluma doğrudan erişim açarak, yalnızca Covid-19'la değil infodemiyle mücadele edildiğini de belirtmiştir (Bozdereli, 2020).

Birleşmiş Milletler (BM) de Covid-19 pandemisi döneminde infodemiyle mücadeleye giriştiklerini belirtmiştir. BM Genel Sekreteri Gutierres, "Ortak düşmanımız Covid-19'dur. Ancak bununla beraber düşmanlarımızdan biri de 'infodemik' bilgilerdir" şeklinde açıklama yapmıştır. DSÖ, infodemiyi minimize etmek için Facebook, X, Tencent ve Tik Tok'la iş birliği yaparak problemin üstesinden gelmeye çalışmıştır (Geçer, 2020, s. 220).

Infodemi olarak tanımlanan yalan haberler sosyal medyanın aracılığı ile hızlı bir şekilde yayılmakta, insanları yanlış bilgilere, kaygı ve paniğe yönlendirerek Covid-19 pandemisinin seyrini olumsuz yönde etkilemiştir. Sağlıkçıların yapmış oldukları açıklamaları değiştiren veya bilimsel olmayan ve kaynağı belirsiz bilgileri bilim insanları söylemiş gibi gösteren haberler sıkça sosyal medya uygulamaları üzerinden yayılmaktadır. Infodemi niteliğindeki haberlerin çoğu kaygı, ilgi ve paniğe neden olan sansasyonel haberlerden oluşmaktadır (Gürsel, 2020). Infodemi olarak adlandırılan yalan haberler, sosyal medya aracılığıyla hızla yayılmakta ve Covid-19 pandemisini olumsuz etkileyerek kaygı ve paniğe yol açan, bilimsel temeli olmayan, kaynağı belirsiz bilgileri yaymaktadır.

Infodemi esasında teknolojinin sebep olduğu bir salgındır. Sosyal medya kullanıcılarının sayılarının her geçen gün artması ile yanlış bilgiler her ortamda karşılaşılan bir gerçeğe dönüşmüştür. Sosyal medyada kime ait olduğu belli olmayan hesaplar, toplumların psikolojik sağlıklarını da bozacak derecede yanlış haberlerle bilgi kirliliğinin artmasına neden olmaktadır (Erdoğan vd., 2022).

1.2. Sosyal Medya Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Medya kelimesi; Latince araç, ortam anlamına gelen medium kelimesinin çoğulundan türemiş olup iletişim alan yazınında, kitle iletişim araçları ile sağlanan bilgi-duygu-düşünce aktarım ortamları olarak ifade edilmektedir (Kılıç, 2019, s. 230). Sosyal medya ise insanların bilgi, düşünce ve tecrübelerini paylaşarak birbirleri ile etkileşimde bulunduğu çevrimiçi platformlardır (Safko & Brake, 2009, s. 6).

Kullanıcılar arasındaki bilgi paylaşımına imkân tanıyan bir platform olan sosyal medyanın yaratıcıları olarak Tom Truscott ile Jim Ellis varsayılmaktadır. Sosyal medya kavramı zamanla farklı isimlerle anılsa da nihayetinde 'sosyal medya' adı genel kabul görmüştür (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61). Genel kabul gören adıyla sosyal medya insanların sanal ortamlarda fiziksel temas olmaksızın sosyalleştikleri bir ortamdır denilebilir.

Sosyal medya kavramını ilk kez kullanan; teknoloji trendlerini araştıran ve raporlayan merkezi San Francisco'da olan Guidewire Group'un kurucu ortaklarından Chris Shipley'dir. Shipley'e göre sosyal medya; çevrimiçi bilgi iletişimi, katılımı ve iş birliğini sağlayan çevrimiçi araçlar ve yardımcı programlardır (Newson, Houghton, & Patten, 2008, s. 49).

Sosyal medyanın temelleri, M.Ö. 550'de İran'da posta sisteminin kurulmasıyla atılmıştır. 18. ve 19. yüzyıllarda telgraf, telefon ve radyo gibi iletişim araçları ile uzak mesafelerden mesaj alma ve gönderme yeni bir çağ başlatmıştır. Yirminci yüzyılda ise internetin gelişmesi ve büyümesi önemli bir gelişme olmuştur. Böylelikle dijital veya web aracılığıyla bir kişiden diğerine mesaj alışverişi devri başlamıştır. Bu yüzyılda; e-posta, Bulletin Board System (BBS), USENET, Internet Relay Chat (IRC), Blogger, Listserv, Livejournal, Six Degrees, Napster gibi siteler sosyal etkileşim ve paylaşım için önemli sitelerden bazılarıdır. Yirmi birinci yüzyıla gelindiğinde ise Friendster, Photobucket, Fotolog, Orkut, Flickr, Facebook, Ning, Twitter, Digg, Netlog, Youtube gibi sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı artmıştır. Telgraflı günlerden bugüne sosyal medya çok yol kat etmiş, önümüzdeki yıllarda da gelişmeye devam edeceği öngörülebilmektedir (Baruah, 2012, s. 3-4). Sosyal medya, M.Ö. 550'de İran'da posta sisteminin kurulmasıyla başlayıp, 18. ve 19. yüzyılda iletişim araçlarının gelişmesiyle ilerleyerek, 20. yüzyılda internetin yaygınlaşmasıyla dijital mesajlaşma çağını

başlatmış ve 21. yüzyılda sosyal medya platformlarının artan kullanımıyla önemli bir evrim geçirmiştir.

Sosyal medya, kullanıcılarına çeşitli fırsatlar sunmasının yanı sıra, içerisinde önemli hususları barındırmaktadır. Bu hususlar ise şu şekilde sıralanabilir (Mayfield, 2008, s. 6);

- Açıklık: Kullanıcılar tarafından paylaşılan tüm içerikler diğer tüm kullanıcılar tarafından görülmesini mümkün kılmaktadır.
- Katılım: Paylaşımlar ne denli çok yorum, beğeni, paylaşım vb. etkileşim alır ise içerik o kadar başarılı varsayılmaktadır.
- Karşılıklı İletişim: Diğer kullanıcılar tarafından paylaşımlara yapılan etkileşimlere geri dönüş yapılması gerekmektedir. Böylelikle, sosyal medyanın öncelikli amaçlarından olan, kullanıcılarla iletişim sürekliliği sağlanmalıdır.
- Topluluk: Sosyal medya için önem arz eden hususlardan biri de topluluk meydana getirmektir. Oluşturulan içerik karşısında kullanıcılar bir araya gelerek beğenilerini, eleştirilerini veya yorumlarını dile getirebilmektedir.
- Bağlantılık: Paylaşım yapılan gönderideki linklerdir. Linklerin yönlendirdiği sayfalar kullanıcının etkileşimini artırmaktadır.

Sosyal medyayı, geleneksel medya araçları olan telefon, televizyon, dergi, radyo vb. iletişim araçlarından ayıran pek çok özelliği bulunmaktadır (Çetinöz, 2015, ss. 152). Bu özellikler aşağıdaki şekilde ifade edilebilmektedir (Weinberg, 2009, ss. 7):

- Sosyal medya, çok sayıdaki tüketicinin kısa sürede dikkatini çekebilmesine imkân tanıyan günümüz çift yönlü iletişim araçlarının başında gelmektedir.
- Sosyal medya platformlarına yerleştirilmiş botlar sayesinde tüketici hareketlerini izlemek, verileri toplamak ve analiz ederek doğru pazarlama stratejileri geliştirmek mümkündür.
- Sosyal medya sayesinde tüketici ile işletmeler gece-gündüz sürekli etkileşim halinde olabildikleri için iletişimin sürekliliği

sağlanabilmektedir. Bu durum sadık müşteri sayısını artırmada önemli bir faktör olarak nitelendirilmektedir.

Sosyal medyanın, bilinçli kullanıldığında birçok faydası bulunmaktadır. Bu faydalardan birkaçı aşağıda yer almaktadır (Vardarlıer & Zafer, 2020):

- Sosyal medya, hızlı ve günceldir. Kullanıcılar, içeriklerini anında yayımlayabilir ve aynı zamanda dünya ile paylaşabilir.
- Sosyal medya, ucuzdur.
- Sosyal medya karşılıklı ilişki ve konuşma imkânı sağlar.
- Sosyal medya paylaşımlara izin verir. İnsanlar, dikkatlerini çeken düşünceleri, resimleri ve ses dosyalarını sosyal medya aracılığı ile diğer kullanıcılarla paylaşır.
- Sosyal medya, internet kullanıcılarını sadece bilgi tüketen insanlar olarak değil bununla birlikte bilgi üreten ve bilgi tüketen insan olarak da değiştiriyor.
- Sosyal medya internet kullanıcılarına istediği içeriği seçme olanağı verir.
- Sosyal medya; ünlülerin, politikacıların ve çeşitli firmaların, şirketlerin ve kamu kuruluşlarının kendi kitleleriyle aracı ilişkiler kurma fırsatı sağlar. Böylece gerektiğinde her soruya ve eleştiriye çok hızlı ve kolayca cevap vermeyi sağlar.

Sosyal medyada içerik denetimi tamamen kullanıcı denetiminde olup kullanıcılar istemedikleri uygulama, sayfa, profil, hesap vb. engelleyebilme imkanlarına sahiptir (Büyükaslan & Kırık, 2013, s. 75). Sosyal ağlar ve internet uygulamalarının firmalara sağladığı avantaj ise karşılıklı etkileşimdir. Firmalar bu şekilde ulaşılabilir olmakta ve kurumsal kimliklerini daha doğru şekilde yansıtabilme imkânı sunmaktadır (Genç, 2010, s. 486).

Sosyal medyanın avantajlarının yanı sıra insanlar ve şirketler için dezavantajları da bulunmaktadır (Vardarlıer & Zafer, 2020, s. 36):

- Sosyal medyada faaliyetlerin yürütülmesi kapsamlı çabalar gerektirir. Bu çalışmadaki herhangi bir başarısızlık çok kötü sonuçlara neden olabilir.

- İnternet bağlantısının, bilgisayarın ya da gelişmiş mobil telefonun olduğu her yerde sosyal medya faaliyetlerini yürütmek mümkündür. Bu özellik bir avantaj olsa da çalışmaya çok odaklanmış insanların iş yaşam dengesini bozduğu için dezavantaj olabilir.

- İçerik sosyal medya aracılığıyla çeşitli konularda binlerce insan tarafından üretilir. Eğer içerikte uygun ve iyi filtreler yoksa belirli bir konuda bilgi sahibi olmak isteyen insan internette aşırı bilgi ile karşılaşarak hangi kaynağı ve bilgiyi kullanacağı konusunda problem yaşar.

Dünyanın herhangi bir yerinde oluşturulan bir içerik denetime maruz kalmadan kısa süre içerisinde tüm dünyadaki kullanıcılara ulaşabilmesi içeriğin, doğruluğu ve güvenilirliğinin test edilememesi olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir (Arğın, 2021, s. 92). Bunların yanı sıra sosyal medyada aşırı vakit geçirme, zamanla ilişkilerin zayıflamasına ve sosyal çevreden uzaklaşmaya neden olmaktadır (Arslan ve Önder, 2021, s. 316).

Yapılmış olan çalışmaların bazılarında internet ve sosyal medya bağımlısı olan kişilerin aile, arkadaş ve yakın çevreleri ile daha az vakit geçirdikleri ve onlarla kimi zaman ciddi iletişim problemleri yaşadıklarını ortaya koymuştur (Büyükaslan & Kırık, 2013, s. 92).

Bireylerin günlük yaşamlarında serbest zamanlarının büyük bir kısmını sosyal medyada geçirdikleri ve bu durumun da sosyal medya kullanımının sosyal medya bağımlılığına dönüşmesinde ilk adım olduğu düşünülmektedir. Sosyal medya bağımlılığı gençler arasında daha yaygındır. Ekonomik problemler, psikolojik sorunlar ve fiziksel eksiklikler bireylerin gerçek dünyadan kaçarak sanal dünyaya sığınmalarına yol açmaktadır. Bu da sosyal ilişkileri bozmakta ve bireyleri pasivize etmektedir (Büyükaslan & Kırık, 2013, s. 94 97). Yetişkinlerde sosyal medya kullanımının depresyon ve sosyal kaygı düzeyleriyle ilişkisinin incelendiği araştırma sonucuna göre; sosyal medyada harcanan süre arttıkça sosyal medya bağımlılığının ve sosyal kaygı düzeyinin de arttığı görülmüştür (Özkapı, 2021, s. 61). Ayrıca sosyal medya tüketim toplumuna da hizmet etmekte bu da sosyal medya bağımlılığını arttıran bir diğer nedendir (Büyükaslan & Kırık, 2013, s. 94-97). Birey kimliğini görünüm ve tüketim üzerinden yeniden inşa eden sosyal medyada, bireyler pahalı moda ürünlerini

satın alarak bunları sosyal medya hesaplarında paylaşıp ait olmak istedikleri sınıfa bu şekilde dâhil olmak istemektedirler (Ayan, 2016, s. 166). Sosyal medyada geçirilen zaman özellikle gençlerin asosyal bireyler olarak yetişmelerine, etraflarındaki sorunların dijital olarak ekranlarına gelmediği sürece farkına varamamalarına, uzun vadede sağlıklarının bozulmasına, aile ilişkilerinde sorunlar yaşanmasına neden olabilmektedir.

Günümüzde insanlar, iletişim araçlarını sosyal bir ortamda bulunmak, haber vermek ve almak, iletişimde bulunmak, paylaşmak önceliğinden uzaklaşmış, bunun yerine ilgi odağı olmayı hedefleyerek, beğenilme güdüsüyle her paylaştığının takdir görmesini, yeniden paylaşılmasını ve yeni takipçiler kazanmayı beklediği görülmektedir (Ayan, 2016, s. 169). Sosyal medyada beğenilmeme, eleştirilme kaygısı kişilerin hareketlerini kontrol altında tutmasına sebep olmaktadır (Arslan ve Önder, 2021, s. 317-322). İnternet ve sosyal medyanın daha etkili kullanılması için çocuklara ve yetişkinlere internet okuryazarlığı eğitimleri verilmeli, kamu spotu, afiş, broşürler hazırlanmalıdır.

1.3. Popüler Sosyal Paylaşım Ağları

Vural ve Bat'a (2010, s.3355) göre sosyal ağlar, toplumun sosyal yapısını ifade etmektedir. Kenan ve Shiri ise sosyal paylaşım ağ kullanıcılarının birbiriyle iletişim ve etkileşim halinde olması şeklinde açıklamaktadır (2009, s. 439).

Sosyal ağ platformları, pazarlama süreçlerinde trendleri takip ederek dijital pazarlamadan faydalanan işletmeler için son derece önem arz etmektedir. Çünkü sosyal ağlar sayesinde işletmeler, hedef kitlelerini sosyo-demografik özelliklerine göre kategorize edebilmekte ve çok sayıda kişiye en kısa ve kolay yoldan ulaşabilmektedir.

Ülkemizde de tüm dünyada olduğu gibi kullanılan popüler sosyal paylaşım ağları ile ilgili bilgilere aşağıda başlıklar halinde değinilmiştir.

1.3.1. X (Twitter)

Kendine özgü bir dili olan ve kullanıcılarına anlık mesajlaşma imkânı tanıyan X (Twitter), 2006 yılında kurulmuş olup, bir nevi mikroblog olarak nitelendirilmektedir. X (Twitter) için oluşturulan özel kelimeler ise şu şekildedir (Gunelius, 2011, s.82):

- Tweet: Kullanıcıların arzu ettikleri hemen hemen her konuda görüşlerini dile getirdiği cümlelerdir. Türkçede ‘cıvıldamak’ anlamına gelen bir tweette dört fotoğraf, bir gif ve bir video kullanılabilmektedir.
- Retweetleme: Kullanıcıların, herkese açık hesabı olan diğer kullanıcıların paylaştığı herhangi bir tweeti kendi profillerinde paylaşabilmeleridir. Kullanıcılar, retweet yaparken mevcut tweet hakkında yorumlarını ekleyebilirken, herhangi bir yorumda bulunmaksızın da paylaşabilme imkânına sahiptir.
- Hashtag (#): Kullanıcılar hashtagler sayesinde ilgi alanlarına giren konu ve olayları kolaylıkla takip edebilmektedir.
- Mention (@): Türkçe karşılığı bahsetmedir. İsmi herhangi bir tweete mentionlanan kullanıcı, bildirimler sekmesine tıklayarak yanıtlama işlemini gerçekleştirebilmektedir.
- Takip etme ve Takip Edilme (Follower-Following): Takipçi anlamına gelen ‘Follower’ ifadesi, kullanıcıların ilgi duyduğu başka bir kullanıcının profilini takip etmesi olarak ifade edilmektedir. Takip etmek anlamına gelen ‘Following’ ifadesi ise, aynı durumun diğer kullanıcı için de geçerli olması durumudur.
- Time Line: Kullanıcıların söz konusu platforma girdiğinde ilk karşılaştığı kısımdır. Bir diğer deyişle zaman akışı olarak ifade edilmektedir.
- Direct Message (DM): Kullanıcıların diğer kullanıcılarla kişisel olarak iletişime geçebilmesi direkt mesaj yoluyla gerçekleşmektedir.
- Tweet Beğenme: Kullanıcıların diğer kullanıcıların paylaştığı içeriğe ‘kalp’ ifadesini koyması, söz konusu içeriği beğendiklerini göstermektedir. Kullanıcıların diğer paylaşımlara bırakmış oldukları kalp ifadesi, silinmediği müddetçe, her zaman görüntülenebilmektedir.

Çalışmamıza konu olan sosyal medya platformu X, hesap sahiplerinin belirli sayıda karakterle sınırlandırılan 'tweet'ler attığı bu yolla da karşılıklı iletişime geçebildiği bir sosyal platformdur. Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından 2006’da kullanıma sokulan X son olarak ABD'li iş insanı Elon Musk tarafından satın alınmıştır. 2013’te en çok ziyaret edilen 10 internet sitesinden

birisi olup, internetin Sms'i olarak tanımlanmıştır. Kullanıcı sayısı 2022'de 368 milyon eşiğini aşmıştır.

X'in özellikleri; Platformda bir hesabı bulunan kişilerin yaptığı paylaşımları üye olan tüm kullanıcılar görebilmektedir. Fakat hesap sahipleri tweetlerine, yalnızca kendini takip eden kişilerin görebilmesini sağlayacak şekilde sınırlama getirme şansına sahiptir. Kullanıcılar diğer kişilerin paylaşımlarına 'takip et' butonu sayesinde izlemeye alabilme, söz konusu kişinin kimleri takip altında tuttuğuna dönük de bilgi sahibi olabilmektedir. X üyeleri şirketin hem masaüstü hem cep uygulaması üzerinden tüm bu iletişim sürecini yürütebilmektedirler.

Günümüz itibarıyla 400 milyona yakın takipçi sayısına ulaşan X'de her dakika ortalama 100 bin tweet atılmaktadır fakat X hesaplarının %33'ünün "bot" olarak isimlendirilen sahte hesaplar olduğu tespit edilmiştir. Mikroblog olarak tanımlanan X, uygulamanın başlangıcında kullanıcıları 140 karakterle kendini ifade etme sınırı getirmiş ancak daha sonraki süreçte bu eşikte değişikliklere gidilmiştir. X'de yalnızca metin paylaşımı değil aynı zamanda 'flood' adıyla belirli bir konuda bağlantılı paylaşımı içeren zincirlere de olanak sağlanmaktadır. Bir kullanıcı tarafından yapılan paylaşım diğer kullanıcılarca retweet edilerek kendi takipçilerinin dikkatine de sunulabilmektedir. Bu özellik bilhassa gündemde öne çıkan konu başlıklarının saatler içinde milyonlara ulaşmasını sağlamaktadır.

X'in özellikle iş insanı Elon Musk tarafından satın alınmasından sonra hayata geçirilen değişiklikler ise tartışmaları beraberinde getirdi. Görüntüleme sınırı ve 'mavi tik' yalnızca ticari kaygı güdüldüğü eleştirilerine hedef oldu. X bu önemli özellikleriyle küresel bir ağ halini almıştır. Ağ özelliği, yani geniş alanı kolayca kontrol edebilme özelliği siyasilerin de dikkatini çekmiştir. Sosyal medyanın özelliklerinden olan kitlesellik siyasiler için de kritik bir konu olup, daha çok siyasi görüşlerin yer aldığı alan olan X'i önemli bir konuma taşımıştır. Bugün artık her resmi kurum ve kuruluşun bir X hesabı vardır. Devlet kurumları X'i resmi yazışma aracı olarak kullanmaya başlamış, X devlet işleyişinde bir araç haline gelmiştir. Devletler, artık resmi açıklamalarını ve karşılıklı diplomatik iletişimlerini X aracılığıyla gerçekleştirmekte, bu da geleneksel diplomasi yerine "X diplomasisi" adı verilen yeni bir diplomasi türünün ortaya çıkmasına yol açmıştır.

1.3.2. Facebook

Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve arkadaş grubu tarafından kurulmuş olup, öncelikle yalnızca Harvard öğrencilerinin kullanımına sunulmuş olsa da günümüzde dünyanın hemen hemen her yerinden aktif kullanıcıya sahip bir platforma dönüşmüştür (Köseoğlu, 2012, s. 63). İlk zamanlar sadece öğrenci kullanımına sunulduğu için yalnızca okul e-posta adresleri üzerinden üye olunabilmekteydi. Ancak sonraki dönemde adeta bir ticaret platformuna da dönüşme projesi ile tüm e-mail adresleri ile üye olmaya imkân tanınmıştır. Ardından ise tüm dünya kullanıcılarına ücretsiz olarak ulaşım fırsatı sunulmuştur (Gündüz ve Pembecioğlu, 2013, s. 311-338). Facebook, 2004'te Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından Harvard öğrencilerine sunulmuş, zamanla tüm e-posta adresleriyle üye olma imkânı tanınarak dünya çapında aktif kullanıcıları olan bir ticaret platformuna dönüşmüştür.

Dünya üzerinde en fazla tercih edilen sosyal medya platformu olarak öne çıkan Facebook, 2022'de de en çok kullanıcıya sahip sosyal medya platformu olarak yerini korumuştur. 2022'de 2.935 milyar kullanıcıya ulaşan Facebook, en çok kullanıcı sayısına Hindistan'dan sahip olmaktadır. Kullanıcı kitlesi bakımından incelendiğinde, en çok 25-34 yaş aralığı tarafından tercih edilmekte olduğu görülmektedir. Bunun yanında söz konusu platformu en az kullanan yaş aralığı ise 65 yaş ve üzeri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan araştırmalar, kullanıcıların arkadaş ve aile üyeleriyle iletişim halinde olabilmek amacıyla kullandığını göstermektedir. Ayrıca Facebook kullanıcılarının diğer bir amaçları da fotoğraf ve video paylaşımı yapmak olarak tespit edilmektedir (teknoloji.org/sosyal-medya-istatistikleri/, 2023).

1.3.3. Instagram

2010'da kurulan Instagram, kullanıcıların fotoğraf ve videolarını açıklamalar ekleyerek paylaşmasına, diğer kullanıcıların yorum ve beğenilerine sunmasına imkân veren bir sosyal ağ platformudur. Paylaşımlara yapılabilen etiketler sayesinde kullanıcılar diğer kullanıcıların ilgili konuya dair paylaşımlarına kolaylıkla ulaşabilmektedir. Uygulama, her geçen gün eklenen yeni özellikleri sayesinde kullanıcılarına farklı deneyimler sunmaya devam etmektedir (www.sosyalmedya.com, 2023). Instragram üzerinden kolaylıkla Facebook, Twitter, Flick vb. uygulamalarda da fotoğraf ve video paylaşımı yapılabilmektedir (Admış, 2020, s. 38).

Bilhassa son dönemlerde bünyesine eklenen özellikler sayesinde pazarlama için ayrı bir öneme sahip olan Instagram, pazarlama dünyasına “instamarketing”, “Instagram Pazarlama” ve “Influencer Marketing” gibi uygulamaları kazandırmıştır (Tutgun, 2015, s. 55). Instagram’da herhangi bir hukuki boyutu ele alınmadan kolaylıkla ‘İşletme Hesabı’ açılabilmektedir. İşletmeler, işletme hesapları sayesinde sayfalarına ait görüntülenme, profil ziyaretleri vb. istatistiki verileri elde edebilmektedir. Instagram’ın özellikle işletmelere sunduğu imkânlar ile doğru hedef kitleye kolay yoldan ulaşabilmek açısından oldukça fayda sağladığı söylenebilmektedir (Admış, 2020, s. 60). Instagram, eklediği yeni özelliklerle "instamarketing", "Instagram Pazarlama" ve "Influencer Marketing" gibi kavramları pazarlama dünyasına kazandırarak, işletmelerin hedef kitlelerine kolayca ulaşmalarını sağlayan önemli bir platform haline gelmiştir.

1.3.4. YouTube

Üç Paypal çalışanı tarafından 2005 yılında, ABD’de kurulan Youtube, video yükleme ve başkalarının paylaştığını izleme fırsatı sunan bir video paylaşım ve sosyal medya platformudur. Youtube, günümüzde sadece video paylaşım imkânı sunan bir platform olmaktan çıkmış, kullanıcılarına ileri düzeyde iletişim ortamı sunan bir mecra haline gelmiştir (Bayram, 2016, s.1).

1.3.5. WhatsApp

WhatsApp, eski Yahoo çalışanlarından olan Brian Acton ve Jan Koum tarafından 2009’da mesajlaşma uygulaması olarak geliştirildi. Kullanıcılarına ücretsiz hizmet veren uygulama, 2014’te 19 milyar dolarlık bir ücret karşılığında Facebook’a satılarak bu şirketin bünyesine dâhil edildi (Mart’in 2024). Akıllı telefon kullanıcıları tarafından en sık tercih edilen mesaj uygulaması olan WhatsApp, insanların ücretsiz bir şekilde internet üzerinden iletişim kurmalarını mümkün hale getirmektedir (Aytan ve Ayhan 2018, s. 36). WhatsApp’ın temelinde yer alan mesajlaşma sisteminin; dosya ve ses aktarımı, fotoğraf paylaşma, sesli ve görüntülü konuşma gibi özellikleri bulunmaktadır (Gücüyeter ve İskender, 2019, s. 574).

Dünya üzerinde internet erişimi bulunan tüm insanların %69’u tarafından kullanılan WhatsApp’ın 2024 yılında aylık kullanıcı sayısı 2,7 milyardan fazladır. Tek bir günde 1 milyar mesajı işleme kapasitesini aşan uygulama, 180’den fazla ülkede 60

farklı dil seçeneğiyle kullanılabilmektedir (Gohil 2024). WhatsApp'ın yaygınlaşmasının nedenlerinden birisi de uygulama kullanıcılarının telefon numaralarının aynı zamanda kullanıcı kimliği olarak kullanılmasıdır. Ücretsiz olması, fotoğraf ve video gibi içeriklerin gönderilebilmesi, başka herhangi bir servise kayıt zorunluluğu bulunmaması gibi yönleri de WhatsApp'ı diğer mesajlaşma uygulamalarından farklı kılmaktadır (Uzun ve Uluçay, 2017, s. 222). Sonuç olarak, WhatsApp, 2024'te 2,7 milyardan fazla aylık kullanıcıya ulaşarak, telefon numarasıyla kimlik doğrulaması, ücretsiz olma, fotoğraf ve video paylaşımı gibi özellikleriyle diğer mesajlaşma uygulamalarından farklılaşmış ve 180'den fazla ülkede popüler hale gelmiştir.

WhatsApp uygulaması, karşılıklı etkileşim ve anında geri bildirim özelliklerinden dolayı en çok tercih edilen uygulamalar arasında yer almaktadır. Politikadan, iş hayatına, habercilik sektöründen, aile ve arkadaş gruplarına hemen her kesimin yaygın olarak kullanmakta olduğu bu platform, özellikle çoklu arama ve grup mesajlarına tanımış olduğu imkân dolayısıyla dezenformasyon ve sahte haberlerin en çok yayılım gösterdiği uygulamalar arasında yer almaktadır. Dolayısıyla kaynağı teyit edilemeyen paylaşımlara ve paylaşılacak bilgilere dikkat edilmesi gerekmektedir. Nitekim BBC'nin tüm dünya üzerinde yalan ve sahte haberlere yönelik yapmış olduğu araştırma; çoğu kişinin yayılan bilginin dezenformasyon olduğunu bilmesine ve doğacak sonuçlarının da farkında olmasına rağmen sahte haber paylaşımı yapmaya devam ettiklerini göstermektedir. Yapılan araştırma üzerine Kenya ve Nijerya'daki katılımcıların gelen bilgilerin doğruluğunu teyit ettirdikten sonra paylaşıma öncelik verdiklerini kaydederken, Hindistan'da ise bu durumun ikinci plana atıldığı görülmektedir. Araştırmaya katılanlara BBC tarafından, 7 gün boyunca cep telefonu erişimine izin verilmiştir. Sonrasında ise; özellikle ana akım medyaya duyulan güvensizlikten dolayı alternatif kaynaklardan gelen bilgiler, teyit edilmeden dolaşıma girmiştir. Bunun yanında katılımcıların, gelen bilgilerin güvenilir olduğuna dair işaret aradıkları da tespit edilmiştir. Nitekim insanların aile ve arkadaşlarından gelen WhatsApp mesajlarını doğru varsayarak, paylaşım yapmaları neticesinde ise; olası bir şiddet dalgasının yayılımına neden olunmuş ve tamamen sevdikleri ile ailelerini korumak maksadıyla çocuk kaçırmalarıyla ilgili haberleri birbirleriyle paylaşmışlardır.

Neticede yayılan söylentiler üzerine çıkan olaylarda ise en az 32 kişinin hayatını kaybettiği kaydedilmiştir (https://www.bbc.com).

1.3.6. TikTok

Tik Tok önceleri Musical.ly olarak isimlendirilen ve kullanıcıların dudak senkronizasyonu ile içeriğe odaklanan bir video uygulaması olarak kullanılmaya başlanmıştır. ByteDance şirketi tarafından 2018 tarihinde satın alınan uygulamanın adı Tik Tok olarak değiştirilmiş ve geniş kitlelerin kullandığı bir uygulama haline gelmiştir (Geyser 2024). Tik Tok, kullanıcılarının kısa içerikli videolar yayınlayabildiği, üyelerinin birbirlerine videolar ve mesajlar gönderebildiği, ücretsiz ve çevrimiçi bir uygulamadır (Dolan 2023). Tik Tok daha çok eğlence ve bilgi edinme amaçlı olarak kullanılmaktadır. Moda, güzellik ve bakım, yemek pişirme ve tarifleri, finans vb. konular Tik Tok'ta popüler olan konular arasındadır ve bunların yanında uygulama reklam ve ürün tanıtımı maksatları ile de kullanılmaktadır. Piyasaya sürüldüğü 2018 yılından itibaren giderek daha çok kullanılmaya başlanan ve popüler gelen Tik Tok Şubat 2024 itibariyle yaklaşık 4,7 milyar kez indirilmiştir (D'Souza 2024).

Tik Tok'un kısa sürede yaygınlaşmasının sebeplerinden birisi de içerik olarak videoların kısa ve kolay bir şekilde üretilebilmesidir. Bu sayede kullanıcılar şöhret ve popüler olma imkânına daha kolay bir şekilde ulaşmaktadırlar. Yeterli takipçi kitlesine sahip olan herkes kendi kitlesini etkileyebilmektedir ve Tik Tok kullanıcılarına bu imkânı vermektedir (Akpınar, 2021, s. 367). Uygulamanın önemli başlıklarından bir diğeri ise akımlardır. Tik Tok'ta oldukça fazla sayıda bulunan bu akımlar; her şekilde başlayabilmekte, bazen ulusal bazen de uluslararası olarak fark edilip sürekli bir şekilde üretilebilmektedir. Ayrıca insanlar diğer kullanıcılar tarafından yayınlanan içeriği kendileri de paylaşıp, yorum yapıp beğenme imkânına sahiptir. Bunların yanında Tik Tok'ta çeşitli video seçenekleri mevcut olup, canlı yayınlar yapılabilmektedir ve kullanıcılar bu canlı yayınlar esnasında bağışta bulunarak yayını yapan kişinin para kazanmasını da sağlayabilmektedirler (Özel ve Asarkaya, 2023, s. 5).

Özellikle "Z" kuşağı gençleri arasında her geçen gün daha da yaygın hale gelen ve farklı yaratıcılık ve akım içeriklerini barındıran bu uygulama, eğlencenin yanı sıra

pek çok olumsuz unsuru da barındırmaktadır. Bilhassa da yaygın akımları dolayısıyla daha küçük yaş düzeyinde çocukların; küfür, çıplaklık, şiddet veya birtakım değerleri yok sayarak üretmiş oldukları içerikler Tik Tok ve onlara verilen isim olarak Tiktokçuların, sık sık eleştirilerin hedefinde gösterilmesine neden olmaktadır. Pakistan, Hindistan ve Hong Kong bu zararlı etkilerinden ötürü Tik Tok'u yasaklayan ülkeler arasında bulunmaktadır (https://www.marketingturkiye.com.tr).

Türkiye'de de uygulamaya yönelik zaman zaman kısıtlama ya da uygulamanın kaldırılmasına yönelik haberler gündeme taşınmaktadır. Nitekim Türkiye'de meydana gelen 6 Şubat 2023 depremi ve 2023 genel seçimlerinin ardından daha da yoğun bir biçimde kullanılan sosyal medya uygulamaları sonrasında Tik Tok'un Türkiye sözcüsü Emir Gelen: "Tik Tok, siyasal, sosyal veya sıcak haberlerin merkezinde yer almamasına rağmen milyonlarca insanın bu konular üzerine üretmiş oldukları içeriklerin yer aldığı bir platform" olduğunu ifade etmiştir. Özellikle dezenformasyon konularında daha güvenli bir ortam oluşturmak adına sosyal medya uygulamaları ve basın-yayın organları ile yapılan mücadelelerin devam ettiğini de dile getirmiştir. Ayrıca eskiden de bu tarz sorunların olmasına rağmen son dönemlerde tüm dünya genelinde artan internet ve sosyal medya kullanımı sonrasında eski olarak görülen bu sorun, yeni şekilleriyle gündeme gelmeye devam etmektedir. Bilhassa da misenformasyonun gerçeklere, bilime ve halk sağlığına ilişkin tehlikelerinden ötürü topluluk kurallarını korumak adına yürütülen yapay zekâ (AI) uygulaması ile başlatılan bir moderasyon ekibi öncülüğünde yalan-yanlış bilgilerin tespiti, değerlendirilmesi, onaylanması ve kaldırılması üzerine bir ekip kurulduğunu da belirtmiştir." Diğer taraftan Ekonomi ve Dış Politika Araştırmalar Merkezi (EDAM) ile Tik Tok arasında yapılan iş birliği neticesinde Türkiye'de Dijital Okuryazarlık başlıklı rapora göre (2023); insanların %59'unun güvenilir kaynaklardan alınan (uluslararası veya ulusal) bilgileri dikkate aldığı, %52'sinin arkadaş ve aile ortamından gelen bilgilerin güvenilir kaynak olduğunu, %71'inin ise; anonim ve sahte hesapları ciddiye almadığını ancak bu eğilimin 18-25 yaş grubu arasında bulunan gençler tarafından %61.5'e kadar düştüğünü ortaya koymaktadır. Araştırmanın son bulgusundan yola çıkarak raporu yorumlayan Tik Tok Türkiye sözcüsü Emir Gelen; gençlerin anonim kaynaklardan gelen bilgilere neden daha meyilli oldukları sorusundan hareket ederek, sosyal medya platformlarının politikalarını güçlendirmesi

hususunda sorumluluğun Tik Tok'a ait olduğu ifadelerine yer vermiştir. Ayrıca bu zorlukların üstesinden tek başına gelmenin zor olduğunu bu noktada dijital okuryazarlık eğitiminin de kritik bir öneme sahip olduğunu vurgulamıştır. Nitekim örgün eğitimin tüm kademelerinde yer alan bireylerin, sanal ve dijital dünyada daha güvenli ve etkili bir şekilde yer almaları adına, dijital okuryazarlık eğitiminin ihtiyaç duyulan beceri ve bilgiyi sunma noktasında bireylere yardımcı olabileceklerine dair öneme de dikkat çekmiştir (Yıldırım ve Balkaroğlu, 2023). Sonuç olarak, Türkiye'de sosyal medya uygulamaları, özellikle TikTok, dezenformasyonla mücadele kapsamında yapay zekâ ile moderasyon ekipleri kurarak yanlış bilgilerin tespit edilip kaldırılmasına çalışırken, dijital okuryazarlık eğitimi ile kullanıcıların daha güvenli ve bilinçli bir dijital deneyim yaşaması gerektiği vurgulanmaktadır.

1.4. Dünya'da ve Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı

TÜİK Hane halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2023 verilerine göre; Türkiye'de evden internete erişim oranı %95,5 iken 16-74 yaş grubunda bulunan bireylerde internet kullanımı %87,1'dir. Ayrıca erkeklerin %90,9'u kadınların ise %83,3'ü internet kullanmaktadır (data.tuik.gov.tr, 2023).

Tablo 1.1. Cinsiyete Göre Bireylerin Son 3 Ay İçinde Sosyal Medya ve Mesajlaşma Uygulamalarını Kullanma Oranı 2022, 2023

Sosyal medya ve mesajlaşma uygulamaları Social media and message applications	Toplam Total		Erkek Male		Kadın Female	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023
WhatsApp	82,0	84,9	85,9	88,7	78,1	81,1
Instagram	57,6	61,4	59,3	63,5	55,9	59,3
YouTube	67,2	69,0	70,8	72,6	63,7	65,4
Facebook	50,4	51,4	61,5	62,6	39,4	40,4
Twitter	20,2	23,7	25,3	28,8	15,3	18,6
Telegram	13,6	14,8	16,8	18,1	10,3	11,5
TikTok	13,3	17,1	16,8	21,2	9,9	13,0
Snapchat	8,3	9,6	6,7	8,3	10,0	10,9
BİP	5,3	4,0	6,1	4,7	4,6	3,3
Diğer Other	0,5	0,7	0,7	0,8	0,4	0,5

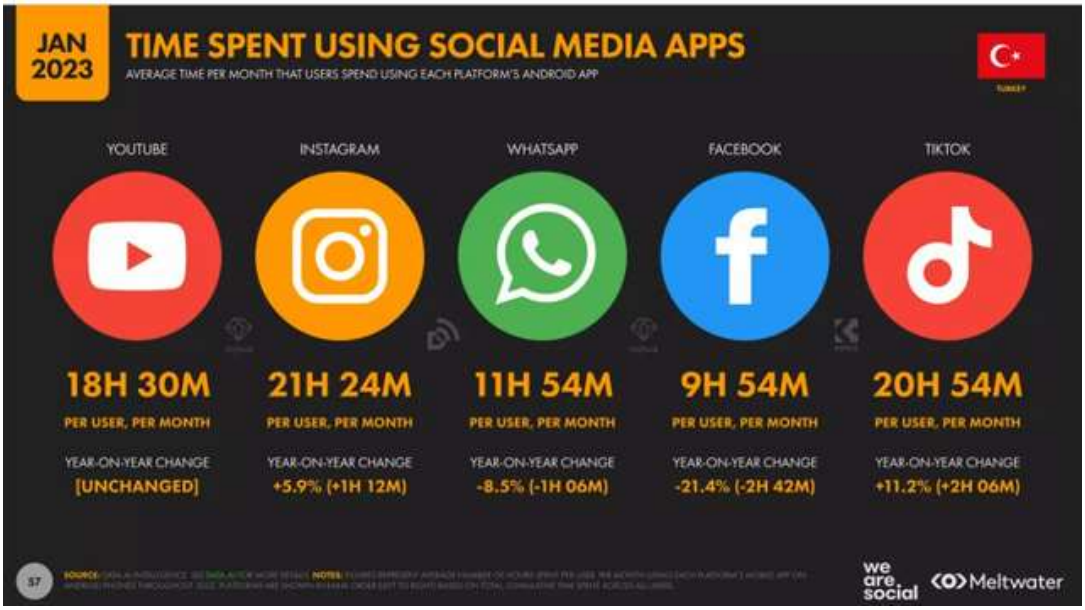
Kaynak: data.tuik.gov.tr, 2023)

29 Ağustos 2023 tarihinde yayımlanan Tablo 1.1.'deki TÜİK verilerine göre, bireylerin son 3 ay içinde en fazla kullandıkları sosyal medya ve mesajlaşma

uygulamaları %84,9 ile WhatsApp, %69,0 ile YouTube ve %61,4'le Instagram olurken bu kullanımlar bireylerin cinsiyetine göre incelendiğinde; erkekler en fazla %88,7'yle WhatsApp, %72,6'yla YouTube ve %63,5'le Instagram uygulamalarını, kadınların ise %81,1'le WhatsApp, %65,4'le YouTube ve %59,3'le Instagram uygulamalarını kullandıkları görülmektedir.

We are social 2023 yılı araştırma sonuçlarına göre ise 8,1 milyar toplam dünya nüfusu içerisinde 5,16 milyar internet, 4,76 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Dünya çapında sosyal medyada geçirilen ortalama zaman ise 2 saat 31 dakika olup en fazla kullanılan sosyal medya platformları arasında ilk beşte sırası ile: Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram ve WeChat yer almaktadır.

Aynı araştırmanın Türkiye'ye ilişkin sonuçlarına gelindiğinde 85,59 milyon Türkiye nüfusunun, 71,38 milyonu internet kullanmakta ve aktif sosyal medya kullanıcısı ise 62.55 milyon 'dur. Günde ortalama internette geçirilen zaman ise 7 saat 24 dakikayken sosyal medyada bu süre 2 saat 54 dakikadır (wearesocial.com).

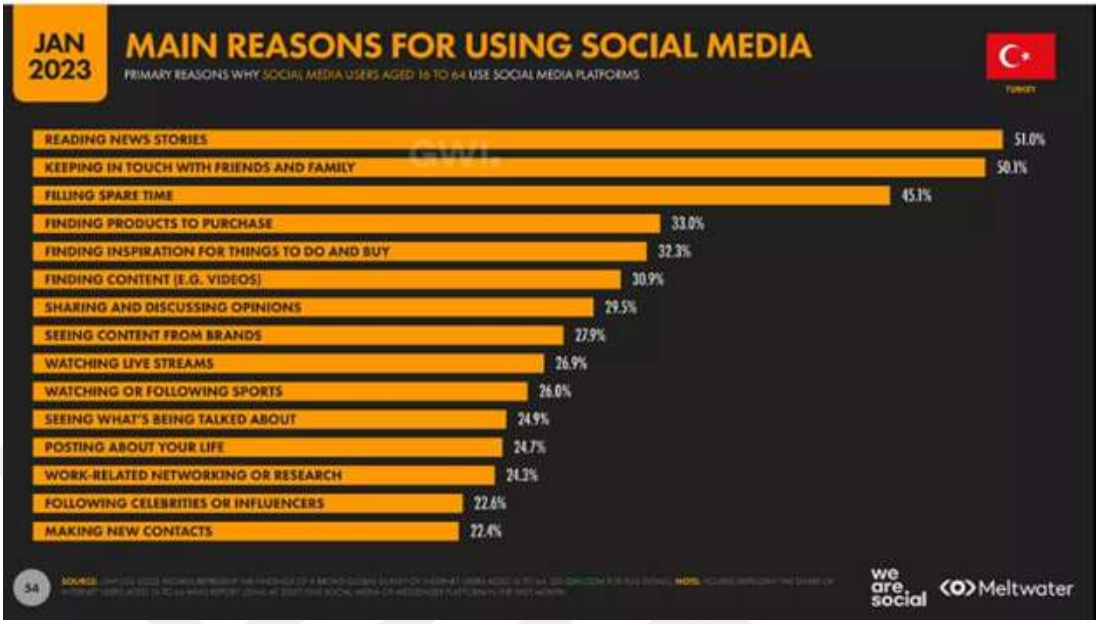


Şekil 2.1. Türkiye'de Sosyal Medyada Geçirilen Süreye İlişkin Veriler

Kaynak: wearesocial.com, 2023

Şekilde Türkiye'de kullanıcı başına aylık sosyal medya kullanımı yer almaktadır. Söz konusu verilere bakıldığında, en fazla zaman geçirilen sosyal medya platformu 21 saat 24 dakikayla Instagram'dır. Ardından 20 saat 54 dakika ile Tiktok

gelmektedir. YouTube'a 18 saat 30 dakika, WhatsApp'ta 11 saat 54 dakika, Facebook'ta ise 9 saat 54 dakika zaman geçirildiği görülmektedir.



Şekil 2.2. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanma Nedenleri

Kaynak: wearesocial.com, 2023

Şekle bakıldığında Türkiye'de sosyal medya kullanımının ilk üç nedeni: haber okuma, aile ve arkadaşlarla iletişimde kalma ve boş zamanı doldurma olarak öne çıkmaktadır.

1.5. Sosyal Medyada Habercilik ve Haber Üretimi

Dijitalleşme, haberciliğin temel işlevini değiştirmemiş olmasına rağmen, özellikle haber üretim ve dağıtım sistemlerinde önemli farklılıklar yaratmıştır. Habercilerin çalışma ortamları, haber üretirken üzerinde durdukları hassas zamanlama ve haber kurumlarındaki hiyerarşik yapılar da birçok açıdan değişime uğramıştır. Nitelikli haber üretebilmek için olmazsa olmaz şartlardan biri olan habercinin bağımsızlığı fırsatının kapıları, dijitalleşmeyle birlikte habercilere sonuna kadar açılmıştır. Habercilerin sayısı artmış ve görsellik unsuru "tıklanma sayılarını arttırabilmek için daha çok kullanılmaya başlamıştır. Sosyal medya ağları kitleler tarafından popülerlikleri sebebiyle çok tercih edildiğinden dolayı haberciler ve haber kuruluşları, bu platformlara da katılım göstererek haberlerini bunlar üzerinden de vermeye başlamışlardır (Öztürk, 2020, s.106-109). Dijitalleşme, haberciliği daha

erişilebilir hale getirirken, bağımsızlık ve görsellik gibi unsurları ön plana çıkararak, haber üretim süreçlerinde hem fırsatlar hem de yeni zorluklar yaratmıştır.

Habercilerin yanı sıra sosyal medyada kullanıcı hesabı olan her birey de kendi haber içeriğini üretip yayınlayabilir hale gelmiştir. Haber üretebilmenin özellikle mobil cihazlarla kolaylaştığı günümüzde haberciler gibi sıradan vatandaşlar da internet bağlantısını kullanabildiği her ortamda görüntü ve içerik üretebilmekte ve bunları hızlıca paylaşabilmektedir. Sosyal ağ yazılımlıları aynı zamanda canlı yayın yapma imkânını kullanıcılarına sağlamaktadır. Arşivleme olanağını da kullanıcılarına sunan platformlar, süre kısıtı olmaksızın haberlerin istenilen zamanda tüketebilmesini de imkânlı hale getirmişlerdir. Tüm bu avantajlarıyla sosyal medya haberciliği, geleneksel haberciliğin önüne geçmiştir.

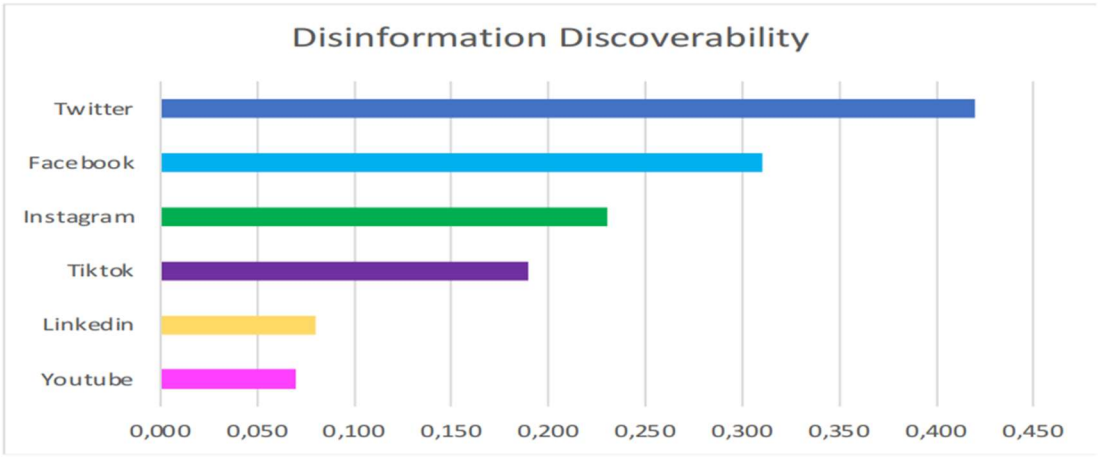
Sosyal medya ortamlarında haber üretim süreci, geleneksel medya haber üretim süreçlerinde olduğu gibi haberi seçme, araştırma, tekrar seçme, ayıklama, içeriği biçimlendirme ve yayımlama aşamalarından farklılıklar göstermektedir. Teknoloji ile iç içe olunan sosyal medya haber üretim sürecinde, kullanıcılar belirli bir haber kuruluşunun yayın politikasına göre haber seçimi yapmak zorunda olmadıklarından, kendi çevrelerindeki haber niteliği taşıdığını düşündükleri olayları özgürce seçerek haber kaynağı ile görüşüp, hazırladıkları içeriğe görsel de ekleyip takipçileriyle hızlı şekilde paylaşım yapabilmektedirler. Üstelik tüm süreçler geleneksel medyaya oranla son derece düşük maliyetlerle yapılabilmektedir.

Geleneksel medyada, haber potansiyeli taşıyan olaylardan hangilerinin ne şekilde yayımlanacağına editörler karar vermektedir. Günümüzde editörler geleneksel medyada yer alacak haberleri sosyal medyada çok etkileşim alan haberlerden derlemektedirler. Geleneksel medyanın gündemini sosyal medya kullanıcılarının belirlediği ve eşik bekçiliği görevinin el değiştirerek sosyal medya kullanıcılarına geçtiği gözlemlenmektedir.

Gündemin belirlenmesinde etkili olan sosyal medya, çıkar elde etmek isteyen özellikle ideolojik gruplar ve siyasi aktörlerce negatif yönde kullanılabilmektedir. Kitleleri harekete geçirmedeki gücü ve kullanıcıların yorumları, haber niteliğinin bozulmasına sebep olabildiği için, sosyal medyanın gündemi değiştirecek çoklukta kullanıcıyı dolayısıyla da grupları etki altına alması da kolay hale gelmiştir.

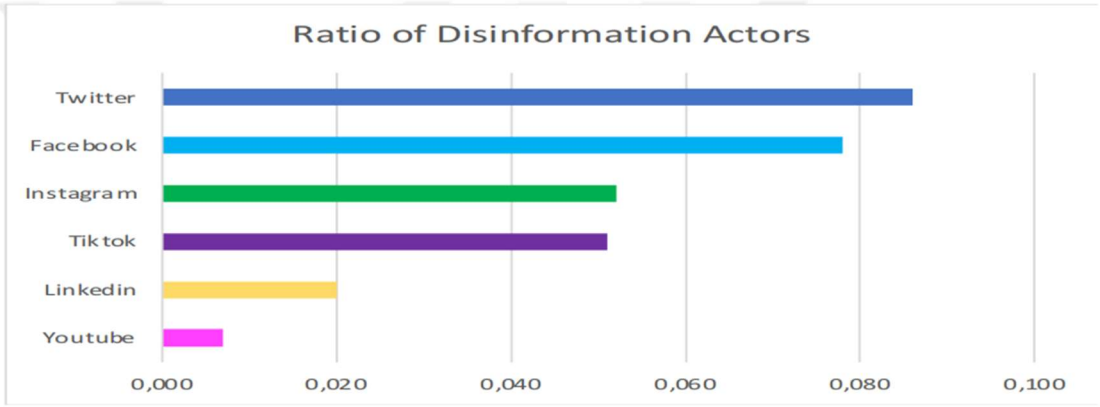
Dezenformasyona uğramış haberlerle gündem belirlenerek bireyler etki altına alınabilmektedir (Özpınar, 2016, s.18-19).

Sosyal medya, kullanıcı dostu teknik imkanları sayesinde, demokratik toplum oluşturulabilmesi yönünde avantajlara sahiptir ancak aynı özellikleri ne yazık ki dezenformasyon üretilmesini de kolay hale getirmektedir. Özellikle belirsizliğin hâkim olduğu seçim ve kriz gibi dönemlerde X platformunun, diğer sosyal ağlara oranla en çok dezenformasyon içeriğinin dolaşıma sokularak toplumlarda büyük bir kafa karışıklığı ve bilgi kirliliğine sebep olma özelliği taşıdığı söylenebilir. Avrupa Birliği'nin, COVİD- 19 ve Rusya- Ukrayna savaşı ile artan dezenformasyona karşı hazırladığı yeni uygulama kodu, Meta, Google, Twitter (X), Tik Tok ve Microsoft tarafından 2022 Haziran ayında imzalanmış olmasına karşın, Eylül 2023'te Avrupa Birliğinin sosyal medya platformlarındaki dezenformasyon iletilerine dair yaptığı çalışma sonucu, X uygulaması en fazla yanlış bilgi ve dezenformasyonun yer aldığı platform olarak belirlenmiştir (AA, 2023).



Şekil 2.3. Avrupa Birliği 2023 Dezenformasyon Raporu'na Göre Dezenformasyon Tespit Edilen Sosyal Ağ Tablosu

Kaynak: EC, 2023



Şekil 2.4. Avrupa Birliği 2023 Dezenformasyon Raporu'na Dezenformasyon Üretenlerin En Sık Kullandığı Mecra Oranları

Kaynak: EC, 2023

Yukarıda sunulan tablo ve grafikler incelendiğinde 2023 yılında sosyal medya ve mesajlaşma uygulamalarının içerisinde X'in % 23,7 oranında kullanıldığı görülmektedir. AB 2023 dezenformasyon raporuna göre en fazla dezenformasyonun ve dezenformasyon üretenlerin X'te olduğu da anlaşılmaktadır.

1.6. Bir Dezenformasyon Aracı Olarak Sosyal Medya

Mağara duvarlarına çizilen figürlerle sağlanan iletişim, bugün yerini yeni iletişim teknolojileriyle birlikte ikonlara, simgelere ve figürlere bırakmaktadır. Dolayısıyla iletişim teknolojileri doğru kullanıldığı takdirde olumlu etkileri göz ardı edilemeyecek önemde sıralanabilmektedir. Diğer yandan bireysel ve toplumsal ilişkileri adeta kökünden etkileyen yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya sayesinde, insanlar artık teknolojinin bağımlısı haline gelmeye başlamaktadır. Üstelik bu durum neredeyse tüm dünya üzerinde etkisini göstermektedir. Akıllı telefon, tablet ve telefonların yaygınlık gösterdiği bu çağda, Castells'in deyimiyle günümüz "ağ toplumlarında" aksini düşünmek işten bile görülmemektedir (Akt. Tutgun Ünal, 2015). Öte yandan yaşanan tüm gelişmeler neticesinde ise; deyim yerindeyse bireyler arasındaki kitle iletişimi, yerini kullanıcıların merkezde olduğu bireysel iletişime bırakmaktadır. Üretilen bilginin oldukça değer kazandığı ve internet teknolojileriyle birlikte erişiminin çok kolay sağlandığı günümüz dünyasında bilgiye ulaşmak kolay fakat doğru bilgiye ulaşmak oldukça güç bulunmaktadır. Manipülasyon, algı oluşturma ve dezenformasyon gibi yalan yanlış bilgi paylaşımları ise; bu güçlüğün

karşısında en büyük dezavantajlar olarak yer almaktadır (Akt: Kırık ve Orkan, 2016, s. 19).

Kitleleri etkileme ve her türlü telkine kolayca yatkınlık sağlama hususunda imkânsız diye bir şey olmadığını ve bu noktada önemli olanın önderlerini etkilemek olduğunu öne süren ve kitlelerin zihinlerine bir fikir yerleştirmek için gerekli olanın; "iddia, tekrar, bulaşma. İddia ne kadar kısa, kanıttan ve ispattan yoksunsa o kadar etkili olur ve kitlelerde, fikirler, duygular, heyecanlar ve inançlar mikroplarınki kadar yoğun olan bir bulaşma gücüne sahiptir" sözleriyle aktaran Le Bon'un, (2018, s.100-101) 21. yüzyıl modern teknoloji toplumlarını çok önceden öngördüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Onun bu sözleri hâlihazırda sosyal medya uygulamalarında oluşturulan dezenformasyon ortamlarını da bir nevi özetlemektedir. Çünkü dezenformasyon sürecinin oluşturulmasında da yalan-yanlış bilgi, ne kadar çok iddia ve tekrar edilirse geniş kitlelere sirayet etmesi de o denli ivme kazanmaktadır. Ayrıca sosyal medya uygulamaları ve gelişen iletişim teknolojileri sayesinde bireylerin bir arada veya yan yana olmalarına da gerek duyulmamaktadır. Yine burada önemli olan da önder sayılabilecek, bilgiyi üreten ve dolaşıma sokan kişi veya grupların dezenformasyona neden oldukları bilgiden ne kadar etkilendiklerinden geçmektedir. Zira bu sayede daha geniş kitleleri etkileme motivasyonuna sahip olabilmektedirler.

Modern teknolojinin insan hayatına sunmuş olduğu çeşitli olanaklar bir yandan hayatı kolaylaştırırken diğer taraftan da yalan-yanlış bilgi ve sahte haber paylaşımı sonrasında ortaya çıkan dezenformasyon unsurları neticesinde karmaşık bir hal alabilmektedir. Özellikle seçim, kriz, doğal afet gibi toplumsal hayatı etkileyecek olayların olduğu süreçlerde hedef kitleyi doğrudan etkilemek ve algı oluşturmak bir hayli önem kazanmaktadır. Bu esnada devreye giren sosyal medya ise; bireyleri manipüle ederek, dezenformasyon ortamı oluşturmaktadır. Özellikle bir süzgeçten geçmeden çok hızlı bir şekilde yayılan bilgi ve içerik paylaşımlarının doğruluğu ve yanlışlığının ayırt edilmesi de sıradan kullanıcılar açısından oldukça zor görülmektedir (Erkan ve Ayhan, 2018, s. 204). Bilginin hızlı, yoğun ve kontrolsüz bir şekilde sosyal medya uygulamalarında yayılması; bilginin güvenliği konusunda oluşan yeni problematik tehditlere de kapı aralamaktadır. Son dönemlerde daha da yaygınlaşan bu belirsiz bilgilerin inşası ise bireyleri sosyal medyada tükettikleri her bilginin kontrolünü elinde bulundurmak gibi bir yanılgı içerisine sürüklemektedir. Bu

güvensizliğin ve belirsizliğin giderilmesi noktasında da kaynak ve içeriğin belirli kontrol mekanizmalarından geçmesi gerekebilmektedir. Öncelikli olarak, medya okuryazarlığının oluşturulması ve yaygınlaştırılması önem arz etmektedir. Daha sonrasında ise; bilginin kaynağının takip edilebilir olması ve paylaşılan bilginin; sorumluluk, erişim denetimi, güvenilirlik ve emniyet gibi unsurlarla desteklenmesi de bilgiye yönelik güvenin artmasında olumlu etkiler sağlamaktadır. Diğer taraftan bu durumun bir diğer olumlu etkisi de bu yönde yapılan paylaşımlar sadece bilgiye olan güveni değil, yanı sıra güvenli bilgi üretimini ve yayılımını da teşvik etmektedir (Gezer, 2022, s.16- 18). Sonuçta, modern teknolojinin sunduğu kolaylıklar, dezenformasyonun hızla yayılmasına ve sosyal medya üzerinden doğruluğu şüpheli bilgilerin kitlelere ulaşmasına olanak tanırken, medya okuryazarlığı ve güvenilir bilgi üretimi önem kazanmıştır.

Tüm bunlara ek olarak, bazı dünya devletlerinin dezenformasyonun önüne geçmek amacıyla yapmış oldukları bir takım sosyal medya düzenlemeleri de bulunmaktadır:

- ABD: 2022 yılının Nisan ayında ABD İç Güvenlik Bakanlığı'na bağlı olarak, farklı ülkelerden yapılan dezenformasyon saldırılarının önüne geçmek ve hassasiyet içeren konularda halkı daha iyi bilgilendirmek amacıyla dezenformasyon yönetim kurulu kurulmuştur.
- Avustralya: 2021 yılında çocukların dezenformasyon içeren içeriklere karşı korunmaları amacıyla yasa tasarısı hedeflenmiş ve bu hedef nihayetinde 16 yaşının altında bulunan çocukların sosyal mecraları kullanmaları için ebeveyn izinlerini şart koşan bir yasa oluşturmuştur.
- İngiltere: 2022 Mart ayında uygulamaya konulan yasa ile herhangi bir dezenformasyon unsuru içeren içeriklerin kaldırılması hususunda sosyal medya platformları sorumlu tutulmaktadır.
- Fransa: 9 Temmuz 2019 yılında dijital platformlar üzerinden oluşturulan; cinsiyet, ırk, din, dil veya engellilik özelinde ve yasa dışı olarak oluşturulan içeriklerin çevrimiçi nefret söylemine dönüşmemesi için bir yasa geliştiren Fransa, bu içeriklerin 24 saat içerisinde kaldırılmasını zorunlu kılmıştır.

- Almanya: 2022 yılının şubat ayından bu yana "Sosyal Ağ Kanunu" sayesinde oluşturulan medya platformları, yalan-yanlış unsur içeren haber kapsamındaki içerikleri denetleyip, silmektedir. Aynı zamanda bu şirketler, ceza hukuku kapsamına göre suç teşkil eden içerikleri güvenlik birimlerine bildirmekle de yükümlü tutulmaktadır (Oymak, 2022, s. 505-506).

1.7. Çevrimiçi Habercilikte Dezenformasyon Sorunu

İnternete bağlı olarak gelişen yeni medya ürünlerinden biri olan sosyal medya, özellikle mobil teknolojiler sayesinde bireylerin günlük hayatlarının vazgeçilmez parçası haline gelmiştir. İnsanlar, günlük haber ihtiyaçlarını mobil telefonlar sayesinde kolayca sağlarken, medya kavramının yeniden tanımlanması söz konusu olmuştur. Yeni teknolojilerle hareket kabiliyeti çok yönlü hale gelen medya, hızlı, etkileşimli ve odağında kullanıcıların olduğu senkronik (eşzamanlı) çevrimiçi sisteme dönüşmüştür.

Bu gelişmelere paralel olarak haber ve habercilik kavramları da değişikliğe uğramıştır. İletişim politikaları başta olmak üzere haberlerin niteliği, algılanma biçimi, üretim süreçleri ve uygulamaları da değişmiştir. "e- gazetecilik" kavramı oluşmuş, haberin üretim ve tüketim biçimleri neredeyse tamamen kullanıcı odaklı hale gelmiştir.

Yeni medya teknolojileriyle dönüşen geleneksel gazetecilik enformasyona erişim, enformasyonun dolaşımı, paylaşımı ve saklanması ile yüklerinden kurtulmuştur. Aynı zamanda yeni teknolojiler, kullanıcıların içerik üretmesine ve paylaşmasına da imkân sağladığından, profesyonel gazeteciler ile okuyucu/ izleyici arasındaki bağ ve fark muğlak hale gelmiş, internet kullanıcıları haber tüketicileri olmalarının yanında haberin üreticisi konumuna da gelmişlerdir. Haber niteliği taşıyan içerikleri üretebilen kullanıcılar, katılımcı veya yurttaş gazetecisi olarak isimlendirilmekte ve gelinen noktada profesyonel gazeteciliğin sahasına girerek enformasyon akışında değişiklik yapabilme yetisine sahip konuma gelmişlerdir. Dönüşen okuyucu/ izleyici rolüyle yeni medya ortamlarındaki kullanıcılar katılım, etkileşim ve deneyimlerini merkeze koyarak iletişim ve ifade hakkı bağlamında demokratik hak ve özgürlük alanlarını genişletmekte ve sosyal medya ağlarını alternatif söylemler için birer kamusal alan haline getirmektedirler.

Yeni teknolojilerle hayatımıza giren sosyal ağlarla geleneksel medyanın tekelci yapısı yerini toplumsal çoğunluğun sesine bırakmış gibi görünse de gerçekte durum bundan farklıdır. Çevrimiçi ortamlarda yapılan habercilik, özellikle "gerçek" kavramı üzerinden bir takım etik kavramların tartışmasını da beraberinde getirmiştir.

"e- gazetecilik", yüksek seviyede iletişim potansiyeli ile, modern bir haber toplama ve yayımlama şeklidir ve bununla birlikte pek çok katılımcının aynı anda bağlanabildiği çevrimiçi- online bir forumdur (Spence ve Quinn, 2008: 265). Yeni teknolojilerle birlikte dijital içeriklerin yoğunluğu, içeriklerdeki "gerçeğin" seçilmesi, filtrelenmesi ve yayımlanması süreçleri manipülasyon bağlamında sekteye uğratabilmekte ve online gazetecilik uygulamalarına yönelik bir takım etik sorunları da barındırmaktadır (Ramaprasad vd., 2012: 103). Geleneksel medyadan daha geniş kitlelere hitap etme kapasitesi olan çevrimiçi gazetecilikte ideolojik, politik veya ekonomik kaygılarla belirlenmiş enformasyon, hakikate oranla daha fazla tercih edilebildiğinden, bu tür gazetecilik güvenilirliğini kaybetme tehlikesiyle karşı karşıyadır. Aynı sebeplerden dolayı çevrimiçi ortamlar bilgi düzensizliklerinin de artmasına neden olmaktadır. Başta dezenformasyon olmak üzere misenformasyon gibi bilgi düzensizliklerinden kaynaklı problemler, yeni medya haberciliğinde yaşanan etik sorunlardandır. Günümüzde bireylerin haber ihtiyacının öncelikli olarak sosyal medya ağlarından karşıladığı düşünülürse, bu ortamlarda bilginin kontrolsüz şekilde yayılması, kaynağı belirsiz birçok içeriğin dolaşıma sokulması ve bu sayede dezenformasyon ile enformasyonun ayırt edilmesinin güç duruma geldiği söylenebilir.

Sosyal medya kullanıcıları, habercilik uygulamaları açısından çevrimiçi ortamlarda yalan haberlerin özellikle yayılması bağlamında katkı sunan katılımcılara dönüşmüşlerdir. Sosyal medya, haber akışının hızla aktığı bir ortam halini alırken aynı zamanda sahte haberlerin hızla yayıldığı bir dezenformasyon alanı haline gelmiştir (Taylan ve Ünal, 2017, s. 82).

Popüler sosyal medya platformlarının önemli konuma gelmeleri, kullanıcı sayılarının fazla olması ve buna bağlı olarak platforma üye fazla sayıdaki kullanıcıların ürettikleri içeriklere bağlıdır. Sosyal medya ortamlarının döngüsünü kullanıcılar ve üretmiş oldukları içerikler temin etmektedir. Genel olarak platformlar, toplumda olumsuz etki yapabilecek nefret söylemi, tehdit, şiddet ve pornografi gibi içeriklere

karşı dikkatli davrandıklarını ve önlemler aldıklarını iddia etseler de gerçekte bunun pek de mümkün olmadığı bilinmektedir.

Eşik bekçisi rolüyle kullanılan algoritmalar üzerinden geliştirilen sosyal medya yazılımları, kullanıcıların eylem hatta söylemlerini adeta bir dedektif gibi takip ederek kullanıcılara öneriler sunmaktadırlar. Kullanıcılar fark etmeden algoritmaların hesaplarına uyguladığı kişiselleştirmelerle bireyler, ilgi alanlarına göre yanlış bilgilerle karşı karşıya gelmeye başlamaktadır. Bu tür şok edici, sansasyonel ve benzeri yalan veya yanlış iletileri, arkadaşları veya takipçileriyle paylaştıklarında ise etkileşimi başlatmış olmakta, böylece dezenformasyonu dolaşıma sokmuş olmaktadırlar.

Haberciler, sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanmakta, ancak sosyal medya iletilerine uygulanan bir denetim olmadığı için bu durum etik yönden olumsuz karşılanmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının paylaştığı iletilerin teyit edilip edilmediği bilinmediğinden doğruluk ve güvenirliği konusunda şüpheler mevcuttur. Sosyal medyanın dijital ortamlarında dolaşımda olan ileti içerikleri toplumları etkilemek amaçlı kolayca değiştirilmiş, çarpıtılmış, tamamen yalan içeriklerle bezenmiş olabildiğinden, habercilik açısından sorgulanamadan alınıp haber olarak sunulması sakıncalıdır. Dezenformasyonun kolayca yayılmasında sayısız imkân tanıyan sosyal medya uygulamaları sayesinde yanlış bilgilerle hazırlanan bir iletiyi sorgulamadan alan haber kuruluşları, dezenformasyonu kendi hedef kitlelerine taşıyarak yayılmasına sebep olmaktadırlar.

Yanlış bilgilerin yayılmasında aşağıdaki bazı toplumsal faktörler de etkili olmaktadır:

- Kutuplaşma: Teknolojik imkânların getirdiği filtre sistemleriyle insanlar sadece kendileriyle aynı düşünceye sahip olan topluluklarla iletişimde bulunurken, farklı düşüncelerde olan gruplara karşı adeta bir duvar örerek iletişimlerini kesebilmektedirler. “Benzerseverlik” olarak adlandırılan bu durum toplumsal kutuplaşmaya sebep olmaktadır.
- Sansür / Oto-sansür: Totaliter yönetimlerde medya baskısıyla oluşan tekelleşme doğru haber yapmanın önüne geçmektedir.

- Eğitim: Sorgulama ve araştırma yapmayı teşvik etmekten uzak eğitim sistemleri eleştirel düşünce alışkanlığının gelişmesine engel olmaktadır.
- Haberden kaçınma: Medyada sıklıkla yayınlanan olumsuz ve yalan haberlerin, toplumda meydana getirdiği yabancılaşma sonucu medya kuruluşlarına karşı güvenin sarsılmasına sebep olmaktadır. Bu da habere karşı yabancılaşmayı beraberinde getirmektedir (P24 akademi, 2018).

Yanlış bilgilerin yayılma sürecinde etkili olan dinamikler; "duygusallık", "korku", "belirsizlik", "kontrol mekanizmasının işleyememesi veya yoksunluğu", "değerler ve inançlar"dır (Shu vd., 2020, s. 6-8).

Amacı dezenformasyon olan bilginin yayılmasında kullanılan stratejiler şunlardır (Agbedo & Krisagbedo, 2014, s. 16-27):

- Yanıltıcı bilgilerle hedef grup hakkında olumsuz yorumlara sebep olmak
- İlk etapta, gerçek bilginin destekçisi görünüp sonrasında bunu yanlışlayacak yorumlarla hedef grubu amacından saptırmak
- Doğruluğu olmayan fazlaca bilgiyi hedef grubu karalamak için ilave etmek.

Haberi hazırlama sürecinden "haber tüketicisine" gelene kadar ki aşamalarda güç odaklarının etkisiyle haberin gerek biçim gerekse içeriğinde değişiklikler meydana gelmektedir. "Filtreler" adı verilen okuyucu ve ona ulaşan haberlerin arasına girme özelliği olan, kitle iletişimini manipüle etme yeteneğine sahip yapı ve kurumlar, gelişmiş teknolojilerin ardına gizlendikleri için kolayca fark edilememektedir. Egemen güç kaynaklarının filtrelediği haberler, okuyucuya ulaştığında biçimlendirilmiş olmaktadır. Devlet, reklam verenler, yasa dışı örgütler ve benzeri bu güç kaynaklarından bazılarıdır. Chomsky, dünyanın dört bir yanına serpilen bu zehirden korunabilmek için, zihni çalıştırarak medyaya eleştirel bakmanın önemini vurgulamaktadır (Duran, 2001).

Teun a. Van Dijk'a göre, haberden başka hiçbir söylem, kitlelerce eşzamanlı olarak paylaşılmamakta, izlenmemekte ve okunmamaktadır. Birçok konuyu

anlamlandırabilmek için haberin bu büyük gücünü mercek altına almakta fayda vardır. Eleştirel söylem analizi, topluma etki eden faktörlerin habere nasıl yansıdığını ortaya çıkarır. Haber, egemen dil ve etkileşimlerin ifadesidir. Egemen söylemler haberin içerisinde doğal hale dönüşerek egemen ideolojiyi yeniden oluşturmaktadır (Dijk, 1994, s. 338).

Teknolojik gelişmelerin baş döndürücü şekilde hızlandığı günümüzde, yalan haberlerin etkileri reytingleri arttırmak, takipçi sayısını arttırmak ve toplumun inanmasını istediği bir olgu veya ideolojiyi dayatmak gibi amaçlarla düşünülenden daha fazladır. Batı'daki seçim süreçleri hakkında yapılan araştırmalar örneğin, 2016 senesinde Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilen başkanlık seçim kampanyalarında özellikle sosyal medyada kullanılan algoritmaların dezenformasyon yüklü içerikleri yayarak kitlelerin siyasal düşüncelerini ne derece etki altına alabildiği görülmüştür. Ancak unutulmamalıdır ki günümüz toplumlarında bu ileri teknolojileri rahatlıkla zaman ve mekân kısıtlaması olmadan kolaylıkla kullanabilen insanlar, kendilerine kasten çarpıtılarak iletilen mesajların doğruluğunu da aynı hızla öğrenebilmektedir. Bunun sonucunda, çarpıtılmış içerikler üreten kişi ve kurumlar hem okur kitlelerini hem de itibarlarını kaybedeceklerdir (Gasımlı, 2019, s. 18-19).

Facebook'un, topluluk standartları ve reklam kurallarına uymayan kullanıcı hesaplarını iptal etmesi; Twitter'ın (yeni adıyla X) COVİD-19 pandemi döneminde Reuters ve AP gibi iki büyük haber ajansıyla iş birliği yaparak onlardan alınan verilerle uygulamasındaki dezenformasyon içeren haberleri kaldırma yönündeki girişimi, sosyal ağlarda dezenformasyonu önlemeye yönelik çabalardandır.

Dezenformasyonun yayılmasını önleyebilmek için "fast checking "adı verilen doğruluk kontrolü oluşumları, bu konuda yapılmış en etkili girişimlerdendir. İletilerin doğruluğunu veya yanlışlığını ispat etmek için çalışmalarını yürüten doğruluk platformları, özellikle çevrimiçi ortamlarda oluşturulan içeriklerin kontrolsüz hal alması ile mücadele edebilecek yeterliliğe sahip metotlarla çalışarak kurumsallaşmışlardır.

1.8. Dezenformasyonun Yayılmasında Sosyal Medyanın Rolü

Sosyal medyanın sayısal bir zeminde çerçevelenmesi doğrulanmamış bilginin meydana getirilip yayılması bakımından da belirleyici rol oynamaktadır. Çünkü dijital

zeminde oluşturulan içerik için kullanılan metin, içerik gibi malzemelerin manipüle edilmesi söz konusu olabilmektedir. Bir haber baştan sona asılsız olabileceği gibi bir kısmıyla da bu nitelikte olabilmektedir. (Kavaklı, 2019) Bu durum özellikle salgın hastalık, savaş, çatışma, ekonomik kriz gibi olağanüstü durumlarda hem sayıca hem içerik olarak daha fazla gerçekleşebilmektedir. Çünkü bu dönemlerde insanların belirsizlikten duyduğu endişe ve korku onların bilgiye olan ihtiyaçlarını daha da artırmaktadır. Peki, bu yanlış bilgilendirme şekilleri nelerdir? Nasıl ayırt edilebilir?

Psikoloji tabanlı gerçekleştirilen araştırmalar, manipüle edilmiş bilgiyle sürekli olarak karşı karşıya bıraktırılan kişilerin bir süre sonra yanlış bilginin aslında doğru olduğuna inanabildiğini ortaya koymuştur. Bilim insanlarının bu yöndeki çalışmaları da akla yatkın bir bilginin tekrar edilmesinin kişilerin söz konusu bilgiye dönük inancını artırdığını gün yüzüne çıkarmıştır. Aşağıdaki tabloda yanlış bilginin 7 türü ve tanımı bulunmaktadır.



Şekil 2.5. Yanlış Bilginin En Yaygın 7 Türü

Kaynak: First Draft News, 7 common forms of information disorder

Sosyal medya mecralarında manipüle edilmiş bilginin ulaştığı nokta endişe verici seviyededir. Uygulamaların yaratıcısı olan dev küresel şirketler bile kendi mecralarındaki dezenformasyonla başa çıkabilmek için özel birimler oluşturmaktadır.

Bu amaçla özel iş birliği modelleri de hayata geçirilmektedir. Bu kapsamda bir çatı kuruluş olan Meta şirketi, Facebook ve Instagram'daki paylaşımları haber ajansı Reuters ile yürüttüğü iş birliği sayesinde denetlemeye çalışmaktadır (Amerikanınsesi.com, 2020).

Dezenformasyon konusunun sosyal medya araçları için bir tehlike olduğu kendilerince de fark edilmektedir. Fakat önlem almak bu şirketler için de zorlayıcı olabilmektedir.

1.9. Sosyal Medyada Dezenformasyonun Neden Olduğu Sorunlar

Sosyal medya uygulamalarında dezenformasyon kaynaklı pek çok sorunun meydana geldiği bilinmektedir. Bu sorunlar en bilindik yahut dikkat çekici olmaları bağlamında ele alındığında şu şekilde sıralanabilmektedir:

Dezenformasyon veya yanlış bilgi paylaşımlarının sosyal medya araçları tarafından paylaşılması bireylerin duygusal olarak etki altında kalmalarına neden olmakta ve özellikle teyitten de yoksun olan bu bilgiler, duygusallıkla da birleştiği zaman geniş kitlelerce viral olma ihtimalini de daha çok artırmaktadır.

Her ne kadar viral olan yanlış bilgi ve dezenformasyonun içeriğini yanlışlayacak karşıt içerikler yayınlamak mümkün olsa dahi bu durum bireyleri etkisi altına almış olan; kurgu bir içerik, kötücül bir caps veya teyit edilmemiş propaganda içeren bir videoyu geri alma da kimi zaman yetersiz kalabilmektedir.

Sosyal medya ile gerçeği yansıtmayan ve sansasyonel bilgilerin oluşturularak bunların paylaşıma sunulma ihtimalinin yüksek olduğu bir ortam meydana getirebilmektedir.

Anında paylaşım özelliğinin yüksek olduğu sosyal medya kanallarında sahte kaynaklar tarafından üretilen dezenformasyon ve yanlı bilgiler bu nedenden ötürü kimi zaman da dikkatsizlik neticesinde dolaşıma girebilmektedir.

Hükûmet ve diğer siyasi aktörler ise; özellikle seçim süreçlerinde ya da kamu politikalarını etkilemek istediklerinde sosyal medyanın manipüle etme gücüne başvurabilmektedir. Medya organları, manipüle edilen bireyler aracılığıyla dezenformasyon içerebilecek bilgi paylaşımlarının soruşturma veya doğrulama süreçlerinden kaçınabilmektedirler. Bunun da ötesine gidildiği zaman devletler kimi

zaman meşru olmayan yöntemler neticesinde sosyal medyada sansürlerle ifade özgürlüğünü kısıtlayabilmekte ve dezenformasyon içeren paylaşımlarına cevap verme engelini ortaya koyabilmektedir.

Medya okuryazarlığı ve doğrulama becerileri oldukça düşük olan pek çok sosyal medya kullanıcısının yukarıda sıralanan sorunları ve başka türlü içerikleri paylaşmadan önce hâlihazırda yeterli donanıma sahip olmaması ise; sosyal medyada dezenformasyonun oluşmasına neden olan en önemli sorunlar arasında başı çekmektedir (Posetti, 2022, s. 63-64).

Yukarıda sıralanan sorunlar doğrultusunda kullanıcıların neyin doğru neyin yanlış haber olduğu ayrımına gidememesi neticesinde, sosyal medyaya olan güven her geçen gün daha da azalmakta ve bu durum günümüzde oldukça revaçta olan sosyal medya kaynaklı yapılan mesleklere olan saygının azalmasına da neden olabilmektedir. Ayrıca sosyal medyada oluşturulan sanal cemaatler ile yalan-yanlış bilgilerin topluluklar halinde daha hızlı yayılım göstermesi de bireyleri doğru, eleştirel ve saygı çerçevesinde kurulan arkadaşlıklar ve paylaşımlardan uzaklaştırmakta ve nefret söylemi içeren paylaşımların çoğalmasına zemin hazırlamaktadır. Nitekim, sosyal medyada dezenformasyon içeren bilgilerin ve paylaşımların kontrolü hususunda yetersiz kalınması ise; sosyal medya ekiplerinin de bu sorunlarla daha iyi başa çıkabilmeleri için yeni stratejiler geliştirilmesini gerekli kılmaktadır.

1.10. Yalan Habere Karşı Doğrulama Platformları

Türk Dil Kurumu 'doğrulamak' kelimesini 'Bir şeyin doğru olduğunu ortaya koymak, desteklemek, teyit etmek, gerçeklemek, tasdik etmek, onaylamak' şeklinde kayıt altına almaktadır (TDK, 2024). Enformasyonun gerçekliğini teyit etme mekanizması ise gazeteciliğin başlamasıyla eş zamanlıdır. 1890'lı yılların ardından hız kazanan soruşturmacı gazetecilik mesleğin önünde yeni bir yol açmış ve bu sayede teyit etme gazeteciliğin dayandığı ana unsurların başında gelmiştir. Özellikle 1890'lı yıllar sonrasında gelişen araştırmacı gazetecilik ve yeni gazetecilik kavramlarıyla doğrulama, haberciliğin ana özelliklerinden biri olmaya başlamıştır. Ana akım medya yapılarının haricinde ilk teyit şirketi ise 1994'te yayın hayatına başlayan Snopes, ondan sonra Spinsanity ardından da Fact Check gelmektedir (Uluk, 2018).

Yeni dönemde ise doğrulama kuruluşları 100'ü aşkın ülkede çalışmalarını yürütmektedir. Dünyada yaklaşık 341 teyit birimi faaliyet göstermektedir. Bu veri de bütün ülkelerin yarısından daha çoğunda en az bir doğrulama kuruluşunun yer aldığını ortaya koymaktadır. Bu sayı sosyal medya platformlarında yer alan içeriklerin doğrulanmaya son derece muhtaç olduğunu göstermesi bakımından önemlidir (Demir, 2024).

Ne yazık ki, yalan, yanlış veya sahte haberler sosyal medya aracılığıyla daha hızlı gelişip yayılmaktadır. Bu da neredeyse gerçeğin kaybolmasına veya gerçeğin şüpheyle karşılanmasına neden olabilmektedir. Yani "gerçek" anlamını, değerini yitirebilmektedir. Bir toplum için bundan daha tehlikeli, daha vahim bir durumun olamayacağını düşündürmektedir.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de haberin doğruluğuna dönük kaygı, yalan haber problemi habere duyulan güven, teyit platformlarının söz konusu başlıktaki çalışmaları kapsamlı incelemelere konu olmuştur. Doğru habere erişme hakkı ve özellikle sosyal medyada bir problematiğe dönüşen sahte bilgi meselesini "Yalansavar" ve "Doğruluk Payı" örnekleriyle dile getiren Yegen (2018), bu gibi platformların büyük kullanıcılara erişebilmesinin ve kişilerin sahte bilgi hakkında bilinç sahibi olmasının bir zorunluluk olduğunu vurgulamıştır. Erkan ve Ayhan (2018) Teyit.org örneğini ele alarak Twitter'da dezenformasyonu araştırdıkları çalışmalarında, sahte bilginin önüne geçilmesi noktasında doğruluk kuruluşlarının çalışmalarının yanında kullanıcıların dijital okuryazarlık birikimlerinin ileri taşınmasının da kritik bir rol oynadığı kaydedilmiştir. Bu konuda yapılan araştırmalar da gençlerin sosyal medyaya karşı güven duyup duymadığı araştırılmış ancak farklı sonuçlar elde edilmiştir.

Üniversite öğrencileriyle yapılan bir araştırmada gençlerin sosyal medyadaki haberlere karşı güvensizlik duydukları ve bu haberler kapsamında teyit/araştırma süreçleri yürütme farkındalığına sahip oldukları tespit edilmiştir (Çömlekçi ve Başol, 2019). Buna karşın Kavaklı'nın (2019) çalışmasında, üniversite öğrencilerinin, sosyal medyada karşılaştıkları şüphe çekici bilgilerin teyidi için haber doğrulama kuruluşları hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları ortaya konmaktadır. Öne çıkan bir başka kritik sorunsa haber doğrulama platformlarının ana akım medya tarafından görmezden

gelinmesidir. Bu çerçevede Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı (IFCN) 8 yıl önce faaliyete geçmiş olup, siyasi figürlerin dile getirdiği söylemleri ve medyada paylaşılan hatalı enformasyonu önlemeye çabalayan platformları bir araya toplamak amacıyla kurulmuştur. (Teyit.org). Bütün doğrulama birimleri bahsedilen kuruşla ortak çalışma yürütmektedir.

Türkiye'de de değişik alanlarda doğrulama yapan kuruluşlar vardır. 2021 Ağustos ayı itibarı ile sosyal medyada doğrulama yapan kuruluş sayısı 7'dir. Bunlar; Malufatfuruş, Yalansavar, Evrim Ağacı, Teyit, Doğruluk Payı, Doğruluğu Ne? Bunlardan ilki daha çok siyasetçilerin söylemlerinin doğruluğunu araştıran 'Doğruluk Payı'dır. Türkiye'de söz konusu mecrada çalışma yürüten ilk platform olan Doğruluk Payı, Ortak Gelecek İçin Diyalog Derneği bünyesinde bir zemin olarak 10 yıl önce faaliyetine başlamıştır (Kavaklı, 2019). 2015 yılında çalışmalarına başlayan 'Malumatfuruş' isimli platform ise temel manada köşe yazılarının doğruluğunu teyit etmek amacıyla faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu kapsamda okuyucularına hatalı enformasyon aktaran ve bu yolla yönlendirici olmayı amaçlayan köşe yazarlarının metinlerinin doğruluğunu teyit etmektedir. Teyit.org ise kamuoyunda yaygın olarak doğru zannedilen hatalı bilgileri ve sosyal medyada dolaşıma sokulan soru işaretleri taşıyan enformasyonu, medya kuruluşlarının gündeme taşıdığı iddiaların doğruluğunu araştırarak internet kullanıcılarının en sağlıklı bilgiye erişebilmesini sağlamaya çalışmaktadır. Bu amaçla sorgulayıcı fikir yürütme refleksini edindirmeyi, bu bağlamda da medya okuryazarlığını yukarı taşımayı hedeflemektedir (Teyit.org).

1.10.1. Dezenformasyonun İzini Süren Bir Platform: Teyit.org

Bu internet platformu, sanal dünyada yer verilen ve doğruluğu kuşku uyandıran içeriklerin gerçekliğini çeşitli açık kaynakları kullanarak irdeleyen bir kuruluştur. Gazeteci Mehmet Atakan Foça, bu platformu 2016 yılında hayata geçirmiştir. Kamuya hizmet verme amacını güden bu platform, faaliyetlerini iki kurumsal yapı altında devam ettirmektedir. Özellikle sosyal medyaya yönelik yürütülen çalışmalar, Teyit Medya Araştırmaları Derneği'nce, teknoloji ve eğitim alanındaki çalışmalar ise Dubium Bilişim Danışmanlık ve Ticaret Ltd. Şti.'nce sürdürülmektedir. Bu ağ, 2017'de (IFCN) Uluslararası Doğruluk Kontrol Ağı'nın imzacıları arasına katılmıştır.

Teyit.org, sitesinde faaliyetlerini; *"Teyit bilgi ekosistemi aktörlerinde eleştirel düşünme alışkanlığını ortak değer kılmayı amaçlayan bir doğrulama organizasyonu. Teyit'te bilgi ekosistemini geliştirme hedefiyle paydaşlarımızla iş birliği içinde doğrulama ve güçlendirme faaliyetleri gerçekleştiriyoruz. Teyit'te 2016'dan beri internetteki şüpheli bilgileri inceliyor, dijital okuryazarlık ve eleştirel düşünme becerilerini geliştirmek için eğitim faaliyetleri yürütüyoruz, farklı aktörleri bir araya getirerek yanlış bilgi sorununa yönelik sürdürülebilir çözümlerin geliştirilmesine katkıda bulunuyoruz"* şeklinde özetlemektedir.

Teyit, sitesinde finansal kaynaklarını, hizmet üreterek, iş birliği kurarak, yerel ve uluslararası hibelerden faydalanarak ve bireysel desteklerle sağladığını belirtmektedir. İş birliği kurduğu şirketler, yanlış bilgilerin yayılma alanı olan ve bu konudan en fazla rahatsızlık duyan sosyal medya platformları Facebook ve TikTok'tur. Ayrıca, İsviçre merkezli insan hakları kuruluşu Civil Rights Defender, Merkezi Almanya'da bulunan sivil toplum kuruluşu Heinrich Böll Stiftung, sosyal girişimcilik platformu Ashoka'dan aldığı hibelerle finansal gelir elde etmiştir. Teyit, hibelerin bütçesindeki payını azaltmak için bireysel desteğin ağırlıkta olduğu bir yapıya geçmek amacıyla, Patreon platformunu kullanılarak destek kampanyaları başlatmıştır. Ayrıca üniversitelere ve sivil toplum kuruluşlarına teyitçilik üzerine verdiği eğitimlerden de gelirler elde ettiğini belirtmektedir (Teyit.org).

Teyit internette yer alan bilgileri tarar, şüpheli olanları seçer, araştırır ve sonucunu takipçileriyle paylaşır. Bilginin teyit edilmesi noktasında takip edilen yöntem de şöyledir; öncelikle söz konusu konuyla ilgili gerekli taramalar gerçekleştirilmekte ardından kuşku duyulan içerikler arasında bir seçimde bulunularak bu başlıkta içeriğin ne kadar hızlı yayıldığı ne kadar önem taşıdığı ve ne kadar acil olduğu kriterleri gözetilmektedir. Bir sonraki aşamada içeriğin teyit edilmesi amacıyla haberciliğin ana ilkeleri ışığında dijital vasıtalar kullanılarak bir başka araştırma aşaması sürdürülmektedir. En son aşamada ise gerçekleştirilen inceleme sonucunda sadece somut bilgilerin ortaya konduğu bir analiz yapılmaktadır. Bu analiz inceleme konusu olan savın ne derece onaylanıp ne derecede hatalı bulunduğun ortaya koymakta ve sonuç en sade ifadelerle aktarılmaktadır. Teyit.org platformu, ortaya çıkan bulgular ışığında analiz edilen bir iddiaya dönük 'doğru', 'yanlış', 'karma' veya 'belirsiz'

başlıkları altında neticeler ortaya koymaktadır. Bu dört kategori değerlendirilen savın doğru mu, yanlış mı, yoksa doğru ve yanlış bilgileri içeren karma yapıda mı veya iddiaya dönük bilgilerin sonuç elde edilmesinde yetersiz kaldığını ifade eden belirsiz kategorisinde mi yer aldığını sonuca ulaştırmaktadır. Bu noktada Teyit.org'un takip ettiği ilkeler 'düzeltme politikası', 'objektiflik ve açıklık' ve 'ekonomik şeffaflık' olarak öne çıkmaktadır. Platforma ise internet sitesi aracılığıyla bir bilgi formu üzerinden, info@teyit.org ve ihbar@teyit.org e-postalarına mail atarak veya WhatsApp İhbar Hattı üzerinden ulaşabilmek mümkündür. Tüm bu çalışmalardaki temel niyet ise koşulsuz kabullenme refleksini kırabilmek ve internetin bir temel ihtiyaç haline geldiği süreçte medya okuryazarlığını ileri taşıyabilmektir (Teyit.org).

Bilginin herkese açık olduğu ve hızla yayıldığı ortam olan sosyal medya platformlarında herkes içerik yayınlayabilme imkânına sahiptir. Bunun bir sonucu olarak da okuyucu neyin doğru neyin yanlış olduğunu ayırt edememektedir. Yani ortamda kargaşa güvensizlik hâkim olabilmektedir. Amaçlarının ne olduğu bilinmeyen kişiler tarafından gerçekleştirilen faaliyetler nedeniyle, doğruluğu kabul görmüş gerçekler bile şüpheye neden olabilmektedir. Böyle bir ortamda medya çalışanları doğru haber üretme, gerçekleri inşa etme gayretleriyle önemli bir görev üstlenmektedirler. Bu konuyu, uluslararası bir gazeteci olan Cherilyn Ireton şöyle özetlemektedir;

"Bilgiyi harekete geçirmek ve manipüle etmek aslında çağdaş gazeteciliğin, haberleri belirli bütünlük kurallarına göre bir biçim olarak tanımlayan standartları oturtmasından çok daha eskiye dayanmaktadır. Ancak yirmi birinci yüzyıla geldiğimizde bilgi daha önce hiç görülmemiş bir oranda silah haline gelmiştir. Güçlü yeni teknolojiler içerik manipülasyonu ve üretimini kolaylaştırırken bir yandan da yönetimler, sadece oy peşinde koşan siyasetçiler ve dürüst olmayan kurumsal şirketler tarafından örülen yanlış içerikler sosyal ağlar aracılığıyla çoğalmış ve eleştirel yaklaşmayan insanlar tarafından paylaşılmıştır. Bu tarz platformlar hesaplamalı propaganda, "trolleme", "troll orduları", "kukla ağlar" ve "kimlik sahtekârları" için kullanışlı bir zemin haline gelmiştir. Son noktayı da seçim dönemlerinde vurgun yapan "troll çiftlikleri" koymuştur" (Ireton, 2022).

Böyle bir ortamda haber doğrulama platformlarının kurulması artık genel bir ihtiyaç olmuştur denilebilir. Bu platformlar konvansiyonel medya ve sosyal üzerinden dolaşıma sokulan manipüle edilmiş bilgiyi önlemek için çabalayan, maddi anlamda şeffaf, siyasi zeminde bitaraf bir tavrı kabullenen girişimler olarak öne çıkmaktadırlar.

1.10.2. Teyit.org Üzerinden Yaşanan Tartışmalar

Türkiye'de öne çıkan birkaç doğrulama platformundan biri olan Teyit 2018 yılında Facebook ile yaptığı anlaşmayla Türkiye'deki çözüm ortağı olmuştur. İki şirket arasında varılan mutabakat çerçevesinde Facebook, Teyit'in tespit ettiği asılsız haberlere erişimi kısıtlamıştır. Böylece yalanlanan bilginin mümkün olduğunca az sayıda kullanıcıya ulaşması sağlanmıştır (Teyit.org, 2019).

Teyit.org diğer birçok doğrulama platformunda olduğu gibi mercek tuttuğu haberleri birkaç aşamalı süzgeçten geçirmektedir. Bu noktada dört aşamalı bir strateji izlenmektedir. Öncelikle şüpheli görülen bilgiler, kendi bünyesindeki ekipler tarafından araştırılmakta ve bunun yanı sıra dijital parametreler de kullanılmaktadır. Dezenformasyon olduğu düşünülen haberin kaynağı incelenmekte ve araştırmalar sonucu elde edilen bulgular okuyucularla da paylaşılmaktadır. Son aşamada da yanlış bilginin yayılmasına yol açan kuruluşun bir düzeltme yapıp yapmadığı gözetilmektedir (Çömlekçi, 2019).

Söz konusu doğrulama platformları yalnızca X gibi mecralarda kullanıcılar tarafından yayılan yanlış bilgiyi değil haber kuruluşlarının hatalı paylaşımlarını da gözden geçirmektedir. ABD'li iş insanı Elon Musk'ın 2017 yılında Anıtkabir'e gerçekleştirdiği ziyaretten sonra yaptığı paylaşımda Atatürk'e ait olduğunu belirterek 'Eğer bir gün benim sözlerim bilimle ters düşerse bilimi seçin' sözünü paylaşması sosyal medyada günden haline gelmiştir. Bunun üzerine durumu inceleme altına alan Teyit.org'un Musk'ın paylaşımını 'Yanlış' kategorisinde değerlendirmesi de tartışmalara konu olmuştur. Çok sayıda kullanıcı bu sözün farklı kaynaklar üzerinde incelenmesi gerektiğini kaydederek Teyit.org'un bunu 'Yanlış' etiketiyle değil 'Belirsiz' etiketiyle kategorize etmesi gerektiğini savunmuştur.

Aralarında Teyit.org'un da bulunduğu doğrulama platformlarına dönük en ciddi eleştiriler 'güvenilirlik' başlığı altında yöneltilmektedir. Brandtzaeg ve Folstad

(2017) teyit platformlarının yarar sağladığını ancak hiçbir zaman insanların güvenini tam manasıyla kazanamayacağını vurgulamıştır.

Doğrulama şirketlerinin güvenilirliğini, sahiplik yapısı, gelirin nasıl sağlandığı, kuruluşun organizasyon yapısı ve amacı etkilemektedir. Söz konusu platformlara dönük zaman zaman oluşan negatif algıda hem kullanıcıların 'siyasi ön kabullerinin' etkisi hem de doğrulama şirketlerinin siyasi yaklaşım sergilediği söylemleri öne çıkmaktadır (Dobbs, 2012).

Haber doğrulama platformlarının objektiflik kriterlerini sağlamalarına dönük endişeler de öne çıkmaktadır. Hataya açık görülen teyit çalışmalarının, bu özellikleri nedeniyle manipülatif paylaşımları kabul etme eğiliminde olan kişiler üzerinde etkisinin sınırlı kalacağı görüşü söz konusudur. Bu yapıların yürüttüğü süreçlerin konvansiyonel haber kuruluşlarında işletilen objektif yaklaşım kriterini sağlayamayacağı da mesafeli yaklaşımı beraberinde getirmektedir (Kavaklı, 2019).

Teyit siteleri hakkında 'sınırlılık' olarak nitelendirilen bir başka dikkat çeken konu ise manipüle edilmiş sahte bilginin doğrulanmış içeriklere göre altı kat daha hızlı yayıldığını ortaya koyan çalışmalardır.

1.10.3. Bilgi ve Haber Anlayışında Post-Truth Dönemi

Keyes'in 2004'te kullanılan post-truth kavramı, 2016'da popüler olmuştur. Bu popülerliğin sebebi Oxford sözlüğünde yayınlanmış olmasıdır. Böylece post-truth hakkında yapılan çalışmalar artmış ve bir dönemin niteleyicisi olarak kullanma yönelimi ilgi görmüştür (Güven, 2020, s. 20).

Post-truth kavramının Türkçedeki karşılığı "gerçek sonrası" veya "hakikat sonrası" olarak kullanılmaktadır. Genellikle birbirleri ile karıştırılan "gerçek" ve "hakikat" kelimeleri kavramsal açıdan birbirlerinin yerine de kullanılmaktadır. İngilizce "truth" kelimesinin Türkçedeki anlamı "hakikat", "reel" kelimesinin anlamıysa "gerçek"tir. Dilbilimsel ve felsefi açıdan bu iki kelimenin arasında farkların olduğu görülmektedir (Yıldırım & Tanyeri Mazıcı, 2021, s. 744-745).

Post-truth kavramı yaklaşık 20 yıldır kullanılan bir kavram olsa da kullanımının ilk önce Brexit Referandumu (İngiltere) döneminde yoğun şekilde arttığı görülmektedir. 2016'daki ABD başkanlık seçimlerinde ve sonuçların açıklanmasından

sonra ise asıl yükselişini yaşamıştır. “Post-truth politics” yani “post-olgusal siyaset” ise en yoğun kullanılan şeklidir. 2016’ya gelindiğinde marjinal bir terim olmanın ötesine geçen post-truth kavramı, ana akım medyada tanımlanmaksızın son derece doğal bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (https://teyit.org/yilin-kelimesi-post-truth-nedir).

İnternetin ve ona bağlı teknolojilerin gelişmesi hakikat sonrasına oldukça uygun bir zemin oluşturmuştur. Medya ise hakikat sonrası dönemi mümkün hale getiren en önemli unsurlardan biridir. Sosyal medyanın sayesinde toplumu gerçeklerden daha çok duygular ve kanaatler belirlemekte, yalan ve kandırma günlük hareketler durumunu almaktadır. Toplumsal hayatta ve siyasette yalan son derece yaygın bir hale gelmiş, dürüstlükse her geçen gün değerini yitirmiştir. Hakikatin değersizleşmesi ve yalan haberin yayılmasında sosyal medyanın engellenemezliği oldukça önemli bir konuma gelmiştir. Bu aşamada haber ve kanaat arasındaki ilişkinin anlaşılması zorlaşmış ve bireylerin doğruluğu bilinmeyen bilgileri paylaşmaları insanların gerçeği aramadan doğru bilgilerden uzaklaşmalarında etkili olmaktadır (Yıldırım & Tanyeri Mazıcı, 2021, s. 746).

İnsanların kolay ve özgürce içerik üretebildikleri, geniş kitlelere ulaşabildikleri sosyal medya, iletişim alışkanlıklarında çok önemli değişimlere neden olmuş, bu değişimlerin en büyüğü de habercilik alanında meydana gelmiştir. İnternet ve sosyal medya platformlarının gündelik hayatta büyük bir yer edinmesi avantajlarla beraber bazı dezavantajların da ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Dezenformasyonun yaygınlaşması bu dezavantajların başında gelirken, bu durum sosyal medyada bilgi kirliğinin oluşmasına neden olmaktadır. Sosyal medyadaki yalan haber sorunu, tüm dünyada haber ve bilgi güvenilirliğinin en büyük sorunlarından biri halini almıştır. Kriz dönemleri, yalan haberin sıkça üretildiği ve hızla yayıldığı zamanlardır (Utma, 2021, s. 455-457). 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli deprem döneminde sahte haber probleminin çok önemli boyutlara ulaştığı, sahte haberlerin X, Facebook, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya platformlarında yayılım gösterdiği görülmüştür.

2. KAHRAMANMARAŞ MERKEZLİ DEPREM SÜRECİNDE SOSYAL MEDYADA PAYLAŞILAN SAHTE HABERLERİN ANALİZİ

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Kahramanmaraş merkezli deprem sırasında sosyal medya aracılığıyla yayılan sahte haberler, özellikle afet yönetimi ve kamu güvenliği açısından önemli bir sorun teşkil etmektedir. Yanlış bilginin hızla yayılması, doğal bir afetin ardından zaten kaotik olan ortamı daha da kötüleştirebilir, etkilenen nüfus arasında karışıklığa, paniğe ve potansiyel olarak zararlı davranışlara yol açabilir. Acil durumlarda hayati iletişim araçları olarak hizmet veren sosyal medya platformları, aynı zamanda meşru kaynaklara olan güveni zedeleyebilecek ve etkili müdahale çabalarını engelleyebilecek yanlış bilgilerin hızla yayılmasını da kolaylaştırır. Bu bağlamda sahte haberlerin dinamiklerini anlamak, etkisini azaltmak ve kamu dayanıklılığını artırmak için stratejiler geliştirmek çok önemlidir.

Bu tezin amacı, Kahramanmaraş merkezli deprem sırasında sahte haberlerin doğasını ve yayılmasını analiz ederek, yanlış bilginin afet senaryolarında kamu algısını ve davranışını nasıl etkilediğini araştırmaktır.

Bu tezin önemi ise, 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli deprem sürecinde X platformunda karşılaşılan dezenformasyon boyutlarının araştırılması ve konuya dikkat çekilerek sosyal medyada yer alan her türlü bilginin doğrulanmaya muhtaç bilgiler olduğunun anlaşılması konusunda farkındalık yaratmak ve toplumun bu konuda bilinçlendirilmesi gerektiği konusunu vurgulamak üzerinedir.

2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma dezenformasyon niteliği taşıyan paylaşımları kapsamaktadır. Araştırma sadece sosyal medya platformlarından X'teki 6-12 Şubat 2023 tarihleri arasında yapılmış dezenformasyon içerikli iletiler ile sınırlıdır.

Paylaşımların sınıflandırılması yapılırken toplumu etkileyebilecek önemli kitlelerin takip ettiği kişiler, sivil toplum örgütleri, kurumlar ve kuruluşlar dikkate alınmıştır.

Bu bölüm kapsamında, 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli olan Hatay, Gaziantep, Malatya, Adıyaman, Adana, Osmaniye, Diyarbakır, Şanlıurfa, Kilis ve

Elazığ illerimi kapsayan depreme odaklanarak, dijital medya aracılığı ile yayılan dezenformatif içeriklerin sunumu incelenmiştir.

2.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, sosyal medyada paylaşılan sahte haberlerin analizi için yöntem olarak söylem analizi tercih edilmiştir. Söylem analizi, yazılı veya sözlü iletişimde dilin nasıl kullanıldığını inceleyen bir yöntemdir ve bu analiz, metinlerin altında yatan ideolojiler, güç ilişkileri, toplumsal normlar ve anlamlar hakkında derinlemesine bilgi sağlar. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarında yayılan sahte haberlerin incelenmesi, bu haberlerin nasıl bir dil ve anlatım biçimiyle sunulduğunu, hangi ideolojilerin ve güç dinamiklerinin bu süreçte etkili olduğunu anlamak açısından kritik bir öneme sahiptir.

Araştırmanın temelini oluşturan literatür taraması sonucunda dezenformasyon, 6 Şubat Kahramanmaraş depremi, manipülasyon ve sosyal medya anahtar kelimeleri üzerinde yoğunlaşılmıştır. Bu anahtar kelimeler, araştırmanın kapsamını belirlerken, aynı zamanda güncel olayların ve sosyal medya dinamiklerinin etkilerini de gözler önüne sermektedir. Özellikle Kahramanmaraş depremi sonrası sosyal medyada yayılan yanlış bilgilerin analizi, bu olayın toplumsal algılar üzerindeki etkisini anlamak için önemlidir. 6 Şubat Kahramanmaraş depreminin ardından sosyal medyada yayılan sahte haberler, yalnızca bilgi kirliliğine yol açmakla kalmamış, toplumsal algıları, kriz yönetimini ve kamu düzenini doğrudan etkilemiştir. Bu bağlamda, araştırmada tercih edilen söylem analizi yöntemi, sahte haberlerin ardında yatan ideolojik yapıların, güç dinamiklerinin ve toplumsal normların incelenmesi açısından kritik bir yaklaşım sunmaktadır. Özellikle Van Dijk'in bilişsel yaklaşımları ve söylemin toplumsal düzeydeki etkilerine dair çalışmaları, bu tür bir analize yön veren temel kuramsal çerçeveyi sağlamaktadır.

Bu doğrultuda, X Sosyal Medya Platformundaki sahte içerikleri tespit eden Teyit.org platformunda yer alan içerikler örneklem olarak tercih edilmiştir. Teyit.org, Türkiye'de dezenformasyonla mücadele eden bir platform olup, maddi kaynaklarını tüzel ve gerçek kişilerden elde ettiği bağışlarla sağlamaktadır. Bu bağışların şeffaf bir şekilde paylaşılması, platformun güvenilirliğini artırmakta ve araştırma için sağlam bir veri kaynağı sunmaktadır. Teyit.org'un sağladığı içerikler, sosyal medyada yayılan

sahte haberlerin analizinde önemli bir rol oynamaktadır, çünkü bu içerikler, yanlış bilgilerin nasıl yayıldığını ve bu süreçte hangi dil ve anlatım biçimlerinin kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Çalışmamızda nitel inceleme yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, yazılı, görsel veya işitsel materyallerin sistematik bir şekilde incelenerek anlamlı veriler elde edilmesini sağlayan bir yöntemdir. Özellikle belgelerdeki temalar, kategoriler veya eğilimlerin belirlenmesi için kullanılır.

Bu çalışma, Kahramanmaraş merkezli depremin ardından sosyal medyada yayılan sahte haberlerin analizi için içerik analizi yöntemini kullanarak, dezenformasyonun toplumsal algılar üzerindeki etkisini anlamayı hedeflemektedir.

2.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Örnekleme yöntemi, araştırma sürecinde evrenden belirli bir kısmın seçilerek incelenmesi sürecidir ve kullanılan yöntemin türü, çalışmanın amacına ve evrenin özelliklerine bağlı olarak değişebilir. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan amaçlı örnekleme, belirli ölçütlere ya da amaca uygun özelliklere sahip bireylerin veya durumların seçilmesi esasına dayanır.

Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan amaçlı örnekleme, belirli ölçütlere ya da amaca uygun özelliklere sahip bireylerin veya durumların seçilmesi esasına dayanır (Haşıloğlu, 2015).

Bu araştırmada evreni, X üzerinde paylaşılan dezenformasyon içerikli iletiler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen Kahramanmaraş merkezli deprem bağlamında, 6-12 Şubat 2023 tarihleri arasında X hesaplarından yapılan ve dezenformasyon niteliği taşıyan paylaşımlar arasından seçilen 14 paylaşımı kapsamaktadır. Bu paylaşımlar Teyit.org sitesinin X'de seçtiği dezenformasyon içerikli haberlerden oluşmaktadır. Bu site ilişkili tweet'lerin doğru, yanlış, karma içerik şeklinde olduğu bilgisini vermektedir. Bizim çalışmamızda yanlış haberler değerlendirilmiştir.

Teyit.org sitesinden 'Kelime: 6 Şubat Kahramanmaraş Depremi', 'Kategori: Kaza ve Afet', İçerik Türü: Analiz', 'Analiz Sonucu: Tümü', 'Sıralama: En Alakalı' şeklinde seçilmiştir. Sonuçta 179 haber görüntülenmiştir. 6-12 Şubat arasında

filtreleme yapıldığında 56 haber kalmıştır. Analiz sonucu 'yanlış' işaretlendiğinde 32 sonuç elde edilmiştir. Bu haberler içinden dezenformasyon içerikli haberler en alakalı şeklinde sıralandığında ilk 14 haber seçilmiştir.

Bu seçim, araştırmanın amacına uygun olarak, dezenformasyon içeriğinin incelenmesini mümkün kılacak ölçütlere dayalı şekilde yapılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi, özellikle evrenin tamamına ulaşmanın güç olduğu durumlarda, anlamlı ve derinlemesine analiz yapmayı mümkün kılmaktadır.

Tablo 2.1. Araştırmanın Örneklemi ve Evreni

No	Haber Başlığı	Yazar	Haber Tarihi
1.	Yıkılan binanın 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depreminden olduğu iddiası	Öyküm Hüma Keskin	6.02.2024
2.	AFAD'ın Türkiye'de fay hatlarının gittikçe yayıldığını açıkladığı iddiası	Öyküm Hüma Keskin	6.02.2024
3.	Adana Havalimanı'nın uçuşlara kapatıldığı iddiası	Songül Karadeniz	6.02.2024
4.	Simpsonların 6 Şubat 2023 Güneydoğu depremini bildiği iddiası	Ezgi Toprak	6.02.2024
5.	Videonun 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depreminden olduğu iddiası	Ezgi Toprak	6.02.2024
6.	Sakarya'da 6 Şubat 2023'te deprem meydana geldiği iddiası	Öyküm Hüma Keskin	6.02.2024
7.	Görseldeki sitenin AFAD'ın resmi yardım sitesi olduğu iddiası	Ezgi Toprak	6.02.2024
8.	Görüntülerin Kahramanmaraş'ın depremden önce ve sonrasını gösterdiği iddiası	Öyküm Hüma Keskin	7.02.2024
9.	Videonun Türkiye'deki deprem için Azerbaycan'dan gelen yardım araçlarını gösterdiği iddiası	Gökalp Badak	7.02.2024
10.	Videodaki ışıkların HAARP nedeniyle oluştuğu iddiası	İnci Ekeöz	7.02.2024
11.	Videonun Türkiye'deki depremin ardından Kâbe'de okunan duayı gösterdiği iddiası	Ali Osman Arabacı	7.02.2024
12.	Videonun Adana'daki tsunamiyi gösterdiği iddiası	Mustafa Aksoy	7.02.2024
13.	Numaraların AFAD'a ait olduğu iddiası	Seda Karatabanoğlu	7.02.2024
14.	Fotoğrafın 6 Şubat 2023 Güneydoğu depreminden sonra çekildiği iddiası	Öyküm Hüma Keskin	7.02.2024
15.	Ece Üner'in "Haluk Levent ve Oğuzhan Uğur, cumhurbaşkanından daha çok ülkeyle ilgileniyor" dediği iddiası	Emre Güngör	8.02.2024
16.	AFAD'ın Tuborg ve Efes logolu polarları kabul etmediği iddiası	Öyküm Hüma Keskin	8.02.2024
17.	Videodaki kişinin AK Parti Kahramanmaraş Milletvekili Habibe Öçal olduğu iddiası	Öyküm Hüma Keskin	8.02.2024
18.	6 Şubat depremlerinden sonra Türkiye'nin üç metre kaydığı iddiası	Esra Özgür	8.02.2024
19.	Kahramanmaraş depreminin dünyanın en büyük kara depremi olduğu iddiası	Mustafa Aksoy	9.02.2024
20.	Dua eden bulutların Kahramanmaraş depremi ile alakalı olduğu iddiası	Doğukan Yıldız	9.02.2024

21.	Videonun 6 Şubat 2023 Türkiye depremlerinde kaydedildiği iddiası	Sueda Karapınarlı	9.02.2024
22.	Enkazdan çıkan kişiye fazla su verilmesi halinde ölebileceği iddiası	Ezgi Toprak	9.02.2024
23.	Videonun Türkiye'deki depremlerden olduğu iddiası	Songül Karadeniz	9.02.2024
24.	Video Türkiye'deki depremde mi kaydedildi?	Sueda Karapınarlı	10.02.2023
25.	Jeoloji Profesörü Cenk Yaltırak'ın depremin şiddetinin 11 olduğunu söylediği iddiası	Ezgi Toprak	10.02.2023
26.	Kahramanmaraş'ta depremden sonra volkanik aktivite meydana geldiği iddiası	Öyküm Hüma Keskin	11.02.2024
27.	ABD'li petrol şirketinin Kahramanmaraş'ta petrol ararken depremi tetiklediği iddiası	Öyküm Hüma Keskin	11.02.2024
28.	Videonun Burak Özçivit'in deprem bölgesindeki çalışmalara katıldığını gösterdiği iddiası	İnci Ekeöz	11.02.2024
29.	Fotoğrafın Hatay'da "devlet yok, açlıktan ölüyoruz" diyen kişiyi gösterdiği iddiası	Ezgi Toprak	11.02.2024
30.	Videonun Hindistan'ın Türkiye'ye yardımlarını gösterdiği iddiası	Mehmet Samet Ünver	11.02.2024
31.	Jordi Diaz'ın Türkiye depremlerinin, Japonya depreminden 30 kat şiddetli olduğunu söylediği iddiası	Songül Karadeniz	12.02.2024
32.	Konvoyun Lübnan'dan Suriye'ye giden yardımları gösterdiği iddiası	Zeynep Şahin	12.02.2024

2.5. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmamızın genel hipotezi '6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli deprem sürecinde X platformunda farklı türlerde (hatalı ilişkilendirme, uydurma, bağlamından koparma, çarpıtma) dezenformasyon yapılmıştır.' Olmakla birlikte araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulmuş olan alt hipotezler şu şekilde sıralanabilir:

H_1: 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli depremin yaşandığı 6-12 Şubat 2023 tarihleri arasındaki süreçte X platformunda "hatalı ilişkilendirme" türünde dezenformasyon yapılmıştır.

H_2: 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli depremin yaşandığı 6-12 Şubat 2023 tarihleri arasındaki süreçte X platformunda "uydurma" türünde dezenformasyon yapılmıştır.

H_3: 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli depremin yaşandığı 6-12 Şubat 2023 tarihleri arasındaki süreçte X platformunda "bağlamından koparma" türünde dezenformasyon yapılmıştır.

H4: 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli depremin yaşandığı 6-12 Şubat 2023 tarihleri arasındaki süreçte X platformunda "çarpıtma" türünde dezenformasyon yapılmıştır.

2.6. Verilerin Toplanması

Çalışmamızda elde edilen yanıltıcı tweetler aşağıdaki gruplara göre sınıflandırılacaktır:

Tablo 2.2. Dezenformasyona Sebebiyet Veren Paylaşımlar

Kategori	Alt Kategoriler	Açıklama
Dezenformasyona Sebebiyet Veren Paylaşımlar	**Hedef Gösterme**	Belirli bireyleri veya grupları hedef alarak, olumsuz bir algı yaratmayı amaçlayan içerikler. Toplumsal huzursuzluk ve düşmanlık yaratabilir.
	Duyguları Harekete Geçirme	Kullanıcıların duygusal tepkilerini manipüle ederek yanlış yönlendiren paylaşımlar. Genellikle korku ve öfke gibi güçlü duygular uyandırır.
	Suçlayıcı Amaçlı	Kriz anlarında veya toplumsal olaylar sırasında, belirli bireyleri veya grupları suçlu göstermeyi amaçlayan paylaşımlar.
	Yanlış Bilgilendirme	Kullanıcıları yanlış bilgiye yönlendiren paylaşımlar. Sağlık, güvenlik veya ekonomik konularda dezenformasyon içerir.
	Siyasi Amaçlı	Belirli bir siyasi görüşü desteklemek veya karşıt görüşü zayıflatmak amacıyla oluşturulan içerikler. Kamuoyunu manipüle eder ve toplumsal kutuplaşmayı artırır.

2.6.1. Dezenformasyona Sebebiyet Veren Paylaşımlar

Dezenformasyona sebebiyet veren paylaşımlar, yanlış veya yanıltıcı bilgilerin yayılmasına neden olan içeriklerdir. Bu paylaşımlar, genellikle hedef gösterme, duyguları harekete geçirme, suçlayıcı ve yanlış bilgilendirme amaçlı olarak kategorize edilebilir. Hedef gösterme amaçlı dezenformasyon, belirli bireyleri veya grupları hedef alarak, onları olumsuz bir şekilde tanıtır. Bu tür paylaşımlar, sosyal medya kullanıcıları arasında düşmanlık yaratabilir ve toplumsal huzursuzluğu artırabilir.

Duyguları harekete geçirme amaçlı dezenformasyon, kullanıcıların duygusal tepkilerini manipüle ederek, belirli bir davranışa yönlendirmeyi hedefler. Bu tür paylaşımlar, genellikle korku veya öfke gibi güçlü duygular uyandırarak, kullanıcıların düşünmeden hareket etmelerine neden olabilir. Örneğin, bir doğal afet sırasında yayılan yanıltıcı bilgiler, insanların paniğe kapılmasına ve yanlış kararlar almasına yol açabilir.

Suçlayıcı amaçlı dezenformasyon, belirli bireyleri veya grupları suçlayarak, kamuoyunda olumsuz bir algı oluşturmayı hedefler. Bu tür paylaşımlar, genellikle kriz anlarında veya toplumsal olaylar sırasında ortaya çıkar ve belirli bir grubun suçlu olduğu izlenimini yaratır. Yanlış bilgilendirme amaçlı paylaşımlar ise, kullanıcıları yanıltarak, yanlış bilgi edinmelerine neden olur. Bu tür paylaşımlar, genellikle sağlık, güvenlik veya ekonomik konularda yayılarak, toplumsal huzursuzluğa yol açabilir.

Siyasi amaçlı dezenformasyon, belirli bir siyasi görüşü desteklemek veya karşıt görüşü zayıflatmak amacıyla oluşturulan içeriklerdir. Bu tür paylaşımlar, genellikle seçim dönemlerinde veya siyasi tartışmalar sırasında yoğunlaşır ve kamuoyunu yönlendirmeyi hedefler. Bu bağlamda, dezenformasyonun sosyal medya üzerindeki etkileri, toplumsal algılar üzerinde derin bir etki yaratmakta ve bu durum, kriz anlarında bilgi akışını olumsuz yönde etkilemektedir.

6 Şubat 2023'te Kahramanmaraş merkezli iki büyük deprem meydana gelmiştir. İlk deprem: Saat 04:17'de gerçekleşmiştir. Bu deprem 7.7 büyüklüğünde olmuş ve 60 saniye sürmüştür. İkinci deprem ise: 7 Şubat 2023 Saat 13:24'te meydana gelmiştir. Bu depremin büyüklüğü ise 7,6 olarak kaydedilmiş ve 45 saniye sürmüştür. Bu depremler, 11 ili (Kahramanmaraş, Adana, Adıyaman, Diyarbakır, Elazığ, Gaziantep, Hatay, Kilis, Malatya, Osmaniye ve Şanlıurfa) etkilemiş ve büyük yıkıma neden olmuştur.

6 Şubat 2023'te Kahramanmaraş merkezli meydana gelen iki büyük depremin neden olduğu hasar oldukça büyük ve yıkıcı olmuştur. Depremler sonucunda 38.901 bina yıkılmış, 200.250 bina ağır hasar almıştır. Depremlerde 53.537 kişi hayatını kaybetmiş ve 107.000 kişi yaralanmıştır. Hazine ve Maliye Bakanlığı, depremler

sonucu maddi hasarın 2 trilyon TL (103,6 milyar dolar) düzeyinde olduğunu ifade etmiştir (www.milliyet.com.tr).

Deprem sonrasında pek çok vatandaş yaşadıkları illeri terk ederek Türkiye'nin farklı bölgelerine zorunlu olarak göç etmek zorunda kalmışlardır. Deprem sürecinde yaşananlarla ilgili olarak pek çok haber çeşitli platformlarda yapılmıştır. Bu haberler içerisinde doğru olan haberlerin yanında dezenformasyon içeren haberler de yapılmıştır. Dezenformasyon içerikli haberlerin hızlı bir şekilde yayıldığı ve tüm dünya tarafından takip edilen platformlardan biri olan X'teki paylaşımlar bu çalışmanın konusunu ve kapsamını oluşturmaktadır. Çalışmanın bu başlığı altında çeşitli kişi, kurum ve örgütlerin X'de paylaşmış olduğu dezenformasyon içeren tweetlerin arasından seçilmiş olanlarından 14 tanesine yer verilmiştir.

2.6.2.1. Toda Shinji Açıklaması

6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş'ta gerçekleşen depremlerin ardından, sosyal medyada pek çok farklı iddia ortaya atıldı. Bunlardan biri, Japon Profesör Toda Shinji'nin, Kahramanmaraş depremine dair bir gazeteye verdiği açıklama ile ilgili.

Politik Türk adlı X hesabında yapılan bir paylaşımda, Japon deprem bilimci Toda'nın, " Japon deprem bilim insanı Toda: Maraş depremine karada olmuş dünyanın en şiddetli depremi diyebiliriz " şeklinde bir ifadeye yer verildiği belirtildi.



Şekil 2.6. Toda Shinji Açıklaması

Kaynak: Teyit.org

Kahramanmaraş depreminin büyüklüğü ve yıkıcılığı üzerine yapılan açıklamalar, özellikle bilim insanları tarafından yapılan yorumlar, kamuoyunda önemli bir tartışma konusu olmuştur. Bu bağlamda, Asahi Shimbun gazetesine demeç verdiği belirtilen Prof. Dr. Shinji Toda'nın ifadeleri, haberin içeriğinde yeterince net bir şekilde aktarılmamış görünmektedir. Özellikle, Toda'nın açıklamalarında yer alan bağlamın eksikliği, okuyucuların konuya dair yanlış bir anlayış geliştirmesine neden olabilmektedir. Bu durum, medyada yer alan bilgilerin doğruluğunu sorgulamak için önemli bir zemin oluşturmaktadır.

Prof. Toda'nın demecinin, Asahi Shimbun gazetesinin ücretli üyelikle erişime açılan sayfalarında bulunduğu belirtilmiştir. Ancak, bu tür bir bilgiye erişim sınırlı olduğundan, geniş kitleler tarafından doğrulanması zorlaşmaktadır. Bu durum, haberin güvenilirliği açısından ciddi bir sorun teşkil etmektedir. Bilim insanlarının açıklamalarının doğru bir şekilde aktarılması, kamuoyunun bilgilendirilmesi açısından son derece önemlidir. Bu nedenle, Prof. Dr. Shinji Toda ile yapılan görüşmelerin detayları ve bağlamı, haberin içeriğinde daha net bir şekilde yer almalıdır.

Prof. Toda, yaptığı açıklamada Kahramanmaraş depreminin karada meydana gelen en büyük ve yıkıcı deprem olduğunu belirtmediğini, aksine bunun en büyüklerinden biri olduğunu ifade etti. Bu tür bir yanlış anlamanın, çeviri hatalarından veya bağlamın yanlış aktarılmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Bilimsel veriler ışığında, 2010 yılında Haiti'de meydana gelen depremin de karada gerçekleştiği ve çok daha yıkıcı olduğu gerçeği, Prof. Toda'nın açıklamalarının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Bu tür karşılaştırmalar, depremlerin büyüklüğü ve yıkıcılığı hakkında daha kapsamlı bir perspektif sunmaktadır.

- Prof. Dr. Toda Shinji Kahramanmaraş depreminin en büyük kara (inland) depremlerinden biri olduğunu söyledi.
- Prof. Dr. Cenk Yaltırak da depremin en büyük kara depremi olmadığını, daha önce de karada gerçekleşmiş daha büyük şiddette kara depremleri meydana geldiğini belirtti.

2.6.2.2. Yıkılan Binanın 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş Depreminden Olduğu İddiası

Sosyal medya platformlarında yayımlanan bazı gönderilerde, 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş'ta meydana gelen 7.7 büyüklüğündeki depremin etkisiyle yıkılan bir binanın görüntülerinin paylaşıldığı iddia edilmiştir. Ancak, bu iddiaların doğruluğu, yapılan tersine görsel arama analizleriyle sorgulanmıştır. Elde edilen sonuçlar, söz konusu videonun aslında daha önceki bir tarihe ait olduğunu ortaya koymaktadır. Detaylı incelemeler, videonun 30 Ekim 2020 tarihinde İzmir'de meydana gelen Ege Denizi Depremi sırasında kaydedildiğini göstermektedir. Bu durum, sosyal medyada yayılan bilginin yanlış olduğunu ve yanıltıcı bir şekilde sunulduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Ayrıca, videoda görülen hava durumu da 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş'ta yaşanan depremle örtüşmemektedir. O tarihte, Kahramanmaraş ve çevresindeki illerde kar yağışı etkili olmuştur. Bu durum, sosyal medyada paylaşılan videodaki hava koşullarının, iddia edilen tarihle çeliştiğini göstermektedir. Özellikle, videoda yer alan yeşil ağaçlar, mevsimsel koşulların uyuşmadığını açıkça ortaya koymaktadır. Bu tür detaylar, izleyicilerin yanıltıcı bilgilere karşı daha dikkatli olmaları gerektiğini vurgulamaktadır.

Kahramanmaraş'taki depremin ardından, Türkiye genelinde büyük bir yıkım yaşanmış ve birçok insan hayatını kaybetmiştir. 6 Şubat 2023'te meydana gelen bu depremde, Cumhurbaşkanı Yardımcısı Fuat Oktay, saat 18.30 itibarıyla ölü sayısının 1541'e, yaralı sayısının ise 9733'e ulaştığını bildirmiştir. Bu veriler, depremin yıkıcılığını ve acı sonuçlarını gözler önüne sermektedir.

Öte yandan, 30 Ekim 2020 tarihinde İzmir'de meydana gelen deprem, merkez üssü Yunanistan'ın Sisam Adası açıkları olan bir sarsıntıydı. Bu deprem, Türkiye'de 116 kişinin hayatını kaybetmesine ve 1053 kişinin yaralanmasına neden olmuştur. Her iki deprem de Türkiye'nin farklı bölgelerinde meydana gelen doğal afetlerin ciddiyetini ve bu tür olayların toplum üzerindeki etkilerini göstermektedir.



Şekil 2.7. Yıkılan binanın 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depreminden olduğu iddiası

Kaynak: Teyit.org

- Video 30 Ekim 2020'de meydana gelen İzmir depreminden.
- Videodaki bitki örtüsü ve hava şartları, 6 Şubat 2023 ile uyuşmuyor.

2.6.2.3. Görüntülerin Kahramanmaraş'ın Depremden Önce Ve Sonrasını Gösterdiği İddiası

Sosyal medya platformlarında yayımlanan bazı gönderilerde, Kahramanmaraş'ın 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen depremlerinden önce ve sonra çekildiği iddia edilen iki fotoğrafın yer aldığı öne sürülmüştür. Bu fotoğraflar, şehrin farklı noktalarını temsil ettiği iddiasıyla paylaşılmaktadır. Ancak, yapılan araştırmalar ve tersine görsel arama yöntemleri, bu fotoğrafların aslında bir videodan alınan ekran görüntüleri olduğunu ortaya koymaktadır. Söz konusu video, deprem sonrası Kahramanmaraş'ın havadan görüntülendiği bir kayıttır ve şehir, bir hava aracıyla kuşbakışı olarak

gösterilmektedir. Videoda, "Kahramanmaraş, inanılmaz, şehrin yarısı yok" gibi ifadeler yer almaktadır.

İki fotoğrafı yan yana incelediğimizde, görüntülerdeki bitki örtüsü, yol ayrımları ve genel şehir yapısının birbirleriyle uyumsuz olduğu dikkat çekmektedir. Eğer bu fotoğraflar gerçekten şehrin öncesini ve sonrasını göstermekte olsaydı, yol ayrımları ve ormanlık alanlar arasında belirgin bir benzerlik olması beklenirdi. Ancak, yapılan karşılaştırmalar, bu tür bir benzerliğin mevcut olmadığını göstermektedir.

Her iki fotoğrafta dikkat çeken tek bir ortak detay bulunmaktadır. İlk fotoğrafın sol köşesinde yer alan yeşil alan, ikinci fotoğrafın sağ köşesindeki yeşil alan ile örtüşmektedir. Bu durum, iki fotoğrafın aslında birbirinin devamı niteliğinde olmadığını, ancak aynı noktadan farklı zamanlarda çekilmiş görüntüler olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, bu görsellerin birbiriyle kıyaslanması, Kahramanmaraş'ın deprem öncesi ve sonrası durumu hakkında yanıltıcı bir izlenim yaratmaktadır.

Gerçekte, iki fotoğraf birleştirildiğinde, Kahramanmaraş'ın deprem sonrası kuşbakışı görüntüsüne ulaşılmaktadır. Bu nedenle, iki fotoğrafın deprem sonrası şehrin farklı noktalarını temsil ettiği anlaşılmaktadır.



Şekil 2.8. Görüntülerin Kahramanmaraş'ın depremden önce ve sonrasını gösterdiği iddiası

Kaynak: Teyit.org

- Fotoğraflar, deprem sonrası Kahramanmaraş'ta bir hava aracından çekilen videodan alınmış.
- Görüntüler, deprem sonrası şehrin farklı noktasını gösteriyor. İki fotoğraf aynı görüntünün farklı anlarından.
- Aynı yeri gösterdiği iddia edilen görüntülerdeki bitki örtüsü ve coğrafi yapı birbiriyle uyuşmuyor.

2.6.2.4. Süleyman Soylu'nun 2019'da Koordine Ettiği Deprem Tatbikatının Yapıldığı Otelin Yıkıldığı İddiası

Birçok bilim insanının değerlendirmelerine ve hazırladıkları raporlara dayanarak, 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli meydana gelen depremin öngörülebilir olduğu ve öncesinde gerekli önlemlerin alınabileceği ifade edilmektedir. Bu durum, depremin etkilerinin azaltılması ve toplumun bu tür doğal afetlere karşı daha hazırlıklı hale gelmesi açısından önemli bir konudur.

Sosyal medya platformlarında yer alan bir paylaşımda, 9 Ekim 2019 tarihinde İçişleri Bakanı Süleyman Soylu'nun koordinesinde gerçekleştirilen bir deprem tatbikatında, Kahramanmaraş'ta bulunan Saffron Otel'in yıkıldığı iddia edilmiştir. Ancak, bu iddianın gerçeği yansıtmadığı ve Saffron Otel'in 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen depremler sırasında yıkıldığı belgelenmiştir. İçişleri Bakanlığı'na bağlı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD), 9 Ekim 2019 tarihinde Kahramanmaraş'ta "Türkiye Afet Müdahale Planı" çerçevesinde ülkenin en büyük deprem tatbikatını gerçekleştirmiştir. Bu tatbikatta, merkez üssü Kahramanmaraş Pazarcık olarak belirlenen bir depremin büyüklüğü 7,5 olarak tespit edilmiştir. Süleyman Soylu, tatbikatı Ankara'daki AFAD Genel Merkezi'nden yönetmiştir.

Yıkıldığı iddia edilen Saffron Otel, AFAD'ın tatbikat videosunda yer almakta olup, Kahramanmaraş Onikişubat ilçesi Hayrullah Mahallesi'nde temsili bir adres olarak kullanılmıştır. AFAD'ın yayınladığı videodaki ipuçları, Saffron Otel'in temsili olarak gösterildiği enkazın konumunu belirlemeye olanak tanımaktadır. Google Haritalar üzerinden yapılan incelemeler, benzin istasyonu ve Karayağlı ofis mobilyalarının konumlarını belirlemeye yardımcı olmaktadır. Tatbikat, bu konumun karşısındaki Atatürk Parkı içindeki bir bölgede gerçekleştirilmiştir. Saffron Otel'in gerçek konumu

ile tatbikatın yapıldığı yer arasında yaklaşık 2,6 kilometrelik bir mesafe bulunmaktadır.

Saffron Otel, tatbikatta temsili bir yapı olarak kullanılmış olsa da 6 Şubat 2023 tarihinde yaşanan depremde yıkılmıştır. X platformunda deprem bölgesinden paylaşılan bir videoda, Saffron Otel'in enkaz görüntüleri yer almakta olup, binanın hemen yanındaki bir başka yapı sayesinde konumun doğruluğu teyit edilebilmektedir. Ayrıca, Google Earth Pro üzerinden bölgeden elde edilen son uydu görüntüleri incelendiğinde, Saffron Otel'in yıkıldığı açıkça tespit edilebilmektedir.



Şekil 2.9. Süleyman Soylu'nun 2019'da koordine ettiği deprem tatbikatının yapıldığı otelin yıkıldığı iddiası

Kaynak: Teyit.org

- AFAD, 9 Ekim 2019'da Kahramanmaraş'ta "Türkiye Afet Müdahale Planı" dâhilinde yaptığı tatbikatta merkez üssünü Kahramanmaraş Pazarcık, depremin büyüklüğünü de 7,5 olarak belirlemişti.
- İçişleri Bakanı Süleyman Soylu tatbikatı Ankara'daki AFAD Genel Merkezi'nde yönetmişti.
- Tatbikatta temsili olarak yıkılan binalardan biri Saffron Otel seçilmiş.
- Saffron Otel 6 Şubat 2023'te yaşanan depremde yıkıldı.

2.6.2.5. Fotokapan Görüntüsünün Kahramanmaraş Depremlerinden Olduğu İddiası

Sosyal medya platformlarında yayımlanan bir videonun, Kahramanmaraş'taki Amanos fotokapanına ait deprem anını yansıttığı iddia edilmiştir. Ancak yapılan araştırmalar, söz konusu videonun aslında 2018 yılında Kanada'nın Quebec şehrinde kaydedildiğini ortaya koymaktadır. Tersine görsel arama yöntemiyle elde edilen bilgiler, videonun Ekim 2018'de çekildiğini göstermektedir. The Weather Network tarafından yapılan haber ve YouTube'da yayınlanan videoya göre, görüntüdeki olayın yoğun rüzgârdan kaynaklandığı anlaşılmaktadır.

ScienceAlert, Forbes ve Time gibi çeşitli medya organlarında da bu iddialara ilişkin orijinal videoya yer verilmiştir. Videodaki durumun, şiddetli rüzgâr nedeniyle kökleri doymuş toprakla tam anlamıyla tutunamayan ağaçların hareket etmesinden kaynaklandığı belirtilmektedir. Haberde, benzer videoların daha önce de ilgili uzmanlara iletildiği ifade edilmektedir.

Mark Sirois, bu konuda yaptığı açıklamada, orman zemininde bulunan yosun kaplı alanların genç ağaçların kök sistemini gevşek bir ortamda yerleştirdiğini vurgulamaktadır. Rüzgârın ağaçları sallarken, köklerin de zeminden kalkarak "nefes alma" görünümünü verdiğini belirtmektedir. Bu durum, videodaki hareketliliğin doğal bir olay olduğunu göstermektedir.



Şekil 2.10. Fotokapan görüntüsünün Kahramanmaraş depremlerinden olduğu iddiası

Kaynak: Teyit.org

Ayrıca, bir Twitter kullanıcısı, videoyu 20 Ekim 2018 tarihinde paylaşarak, görüntünün Quebec'ten olduğunu belirtmiştir. Türkçe olarak yayımlanan 2018 tarihli haberlerde de videonun "Kanada'daki Quebec Ormanı'nda yer altından nefes alan toprak" olduğu ifade edilmektedir. Bu bilgiler, görüntülerin 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen depremlerle herhangi bir bağlantısının bulunmadığını açıkça ortaya koymaktadır.

- Video Kanada'da Quebec'te bir ormanda Ekim 2018'de çekildi.
- Videodaki görüntü deprem nedeniyle değil şiddetli rüzgâr kaynaklı oluşmuş.

2.6.2.6. 6 Şubat Depremlerinde Hatay'ın Erzin İlçesinde Hiçbir Binanın Yıkılmadığı İddiası

6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli meydana gelen deprem, Türkiye'nin birçok il ve ilçesini derinden etkilemiştir. Bu depremden en fazla etkilenen bölgelerden biri de Hatay ilidir. Hatay'ın Erzin ilçesi, deprem sonrası yapılan açıklamalara göre, can kaybı ve yıkılan bina olmadığı iddiasıyla dikkat çekmiştir. Erzin Belediye Başkanı Ökkeş Elmasoğlu, bu konuda yaptığı açıklamada, ilçede herhangi bir bina yıkılmadığını belirtmiştir. Bu açıklama, sosyal medya ve haber sitelerinde geniş yankı bulmuş ve Erzin'de deprem sonrası hiçbir binanın yıkılmadığı iddialarını beraberinde getirmiştir.

Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, depremden etkilenen bölgelerde 15 Şubat 2023 tarihi itibarıyla 387 bin 346 binada inceleme gerçekleştirmiştir. Bu incelemeler sonucunda, 50 bin 576 binanın acil yıkılması gereken, ağır hasarlı ve yıkık olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, yaklaşık 11 bin binanın orta hasarlı, 280 binanın ise az hasarlı veya hasarsız olduğu belirlenmiştir. Ancak, Erzin ilçesindeki durumun ne olduğu merak konusu olmuştur.

Bakanlığın hasar tespit çalışmaları, ilgili binalara ulaşmak için Hasar Tespit Sorgulama sayfası ve e-Devlet Kapısı üzerinden yapılabilmektedir. Yapılan filtreleme sonucunda, 15 Şubat 2023 tarihi itibarıyla Hatay'ın Erzin ilçesinde toplam 321 binanın hasar tespit çalışmasının yapıldığı görülmektedir. Bu binalardan 179'u hasarsız, 37'si az hasarlı, 43'ü ağır hasarlı, 18'inde tespit yapılamamış, girilemeyen 31 bina ve değerlendirme dışı kalan 10 bina bulunmaktadır. Ancak, bu binalardan herhangi birinin yıkıldığına dair bir bilgi bulunmamaktadır. Bazı binalar ağır hasar almış olsa da yıkılmamıştır.

17 Şubat 2023 tarihinde güncellenen Hasar Tespit Sorgulama sayfasındaki verilere göre, Erzin ilçesine yeni eklenen mahalleler olduğu gözlemlenmiştir. Bu sorgulama sayfasında, yıkık statüsüne eklenen altı bina olduğu bilgisi yer almaktadır. Erzin Belediye Başkanı Ökkeş Elmasoğlu, bu yıkık statüsündeki binaların fotoğraflarını paylaşarak durumu teyit etmiştir. Ancak, bu binalara bakıldığında, yapıların etrafında deprem enkazı olmadığı ve yapıların daha önceden yıkık olduğu gözlemlenmektedir.

Hatay'ın Samandağ, Antakya gibi ilçelerinde ise yıkık ve acil yıktırılacak statüsünde birçok bina olduğu görülmektedir. Erzin'deki durumu daha iyi anlamak için uydu görüntülerinden karşılaştırmalar yapmak mümkündür. Teyit, Planet Labs isimli araçla bölgenin 27 Ocak 2023 ve 9 Şubat 2023 tarihli karşılaştırmalı görüntülerine ulaşmıştır. Bu görüntülerde, herhangi bir binada yıkım olmadığı net bir şekilde gözlemlenmektedir.



Şekil 2.11. 6 Şubat depremlerinde Hatay'ın Erzin ilçesinde hiçbir binanın yıkılmadığı iddiası

Kaynak: Teyit.org

Çevre, Şehircilik ve İklim Bakanlığı'nın hasar tespiti için kullandığı Hasar Tespit Sorgulama sayfasındaki bilgilere göre 15 Şubat 2023 itibariyle Erzin ilçesinde yıkılan bina yok.

- Planet Labs'ten edindiğimiz uydu görüntülerinde de yıkılan bir bina olmadığı görülüyor.

2.6.2.7. Haluk Levent'in Bir Özel Uçakta Çekilen Fotoğrafının Güncel Olduğu İddiası

6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş'ta meydana gelen iki büyük depremin ardından, devlet kurumları ile birlikte Ahbap ve LÖSEV gibi birçok sivil toplum kuruluşu yardım kampanyaları düzenlemeye başlamıştır. Bu süreçte, özellikle Ahbap Derneği gibi yardım kuruluşları hakkında sosyal medyada çeşitli eleştiriler ve

iddialar gündeme gelmiştir. Yardımların yönetimi ve dağıtımı konusundaki tartışmalar, kamuoyunda farklı görüşlerin oluşmasına neden olmuştur.

Son günlerde sosyal medyada paylaşılan bir fotoğraf, Ahbap Derneği'nin kurucusu Haluk Levent'in deprem sonrası yaptığı bir özel uçak yolculuğunu gösterdiği iddiasıyla gündeme gelmiştir. Ancak, bu fotoğrafın güncel bir görüntü olmadığı anlaşılmaktadır. Tersine görsel arama yöntemiyle yapılan incelemeler, Haluk Levent'in bu fotoğrafının aslında 14 Şubat 2018 tarihinde yaptığı bir paylaşım olduğunu ortaya koymuştur.

Haluk Levent, 14 Şubat 2018 tarihinde Twitter üzerinden bir anket oluşturmuş ve paylaşımında şu ifadeleri kullanmıştır: "Geçenlerde attığım twitte bugün vereceğim konserin reklamını yaptığım için otel sahibi özel uçak göndermiş. Tamam da gösteriş bir yere kadar. Halkım metrobüslerde boğulurken Anadolu Rock sanatçısı Haluk abiniz bu kadarına izin vermez." Bu paylaşım, Haluk Levent'in o dönemdeki düşüncelerini ve halkla olan ilişkisini yansıtmaktadır. Anketin ardından, "Beni çok iyi tanıyan bir kitlem var. Hepinizin şerefine" notuyla birlikte iddiaya konu olan fotoğrafı paylaşmıştır.

Dolayısıyla, sosyal medyada dolaşan bu fotoğraf, Kahramanmaraş'ta 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen depremlerden önce çekilmiş olup, Haluk Levent'in bir konserine giderken kullandığı özel uçağı göstermektedir. Bu durum, sosyal medyada yayılan bilgilerin ve iddiaların doğruluğunu sorgulamak için dikkatli olunması gerektiğini bir kez daha ortaya koymaktadır.



Şekil 2.12. Haluk Levent'in bir özel uçakta çekilen fotoğrafının güncel olduğu iddiası

Kaynak: Teyit.org

- Fotoğraf güncel değil, Haluk Levent fotoğrafı Twitter hesabından 14 Şubat 2018'de paylaşmış.
- Fotoğraf, Haluk Levent'in bir konserine giderken kullandığı özel uçağı gösteriyor.

2.6.2.8. Kahramanmaraş'ta Depremden Sonra Volkanik Aktivite Meydana Geldiği İddiası

6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen depremin ardından, Kahramanmaraş Göksun Kuşkayası Dağı'nda volkanik hareketlilik olduğuna dair bir video sosyal medyada yayımlanmıştır. Ancak, yapılan incelemeler sonucunda bu videonun depremden önce çekildiği veya farklı bir konumdan alındığına dair bir kanıt bulunmamaktadır. Dolayısıyla, görüntülerin hatalı bir şekilde ilişkilendirildiği anlaşılmaktadır.

Videonun yayılmasıyla birlikte, birçok uzman konu hakkında görüşlerini paylaşmıştır. Jeofizik Yüksek Mühendisi Prof. Dr. Övgün Ahmet Ercan, başlangıçta Kahramanmaraş'ta meydana gelen kırıktan bazalt püskürerek bir yanardağ oluştuğu yönünde bir görüş belirtmiştir. Ancak, Ercan daha sonra yaptığı bir paylaşımda, lav ve çamur akıntısı olarak düşündüğü olayın aslında bir heyelan olduğunu ifade etmiştir. Bu değişim, alan gözlemlerinin sonucunda ortaya çıkmış ve yanma bilgisinin yanlış olduğu belirtilmiştir.

Teyit, konuyla ilgili bilgi almak amacıyla Prof. Dr. Ercan ile iletişime geçmiştir. Ercan, görüntüleri ilk gördüğünde durumu lahara benzettiğini ve o dönemde AFAD'ın henüz bir açıklama yapmadığını belirtmiştir. Jeofizik mühendislerinin alana giderek yaptıkları gözlemler sonucunda heyelan olduğu tespit edilmiştir. Ercan, AFAD'ın bölgeye giderek yaptığı incelemelerde de lahar olmadığının anlaşıldığını ve meslektaşlarının yardımıyla yanlış bilgilendirmeyi düzelttiğini ifade etmiştir.

Prof. Dr. Naci Görür de sosyal medyada yayılan yanardağ oluşumu iddialarını yalanlayarak, "Göksun yöresinde yanardağ oluştu" şeklindeki söylemlerin doğru olmadığını belirtmiştir. Bölgenin jeolojik yapısının volkanik aktiviteye uygun olmadığını vurgulayan Görür, durumun heyelana bağlı bir komplikasyon olabileceğini ifade etmiş ve halkı endişe etmemeleri konusunda uyarmıştır.

AFAD Deprem Risk ve Azaltma Genel Müdürü Orhan Tatar da, Kahramanmaraş Göksun'daki Kuşkayası Dağı'ndaki dumanla ilgili volkanik dağ iddialarını reddetmiştir. Tatar, "Sikorsky helikopterimizi oraya gönderdik. Volkanik kül, volkan patlaması ve gaz çıkışı yoktur. Deprem etkisiyle basit bir kütle hareketinden başka bir şey değil," şeklinde açıklamada bulunmuştur.

Bölgenin volkanik harekete uygun olmadığı, Prof. Dr. Naci Görür tarafından da ifade edilmiştir. Türkiye'de günümüzde faal bir yanardağ bulunmamaktadır. Ancak, Türkiye'deki en son yanardağ patlaması 166 yıl önce Tendürek Dağı'nda gerçekleşmiştir. Bilim insanları, yanardağların tamamen sönmüş kabul edilmesinin yanlış olduğunu ve Türkiye'de az da olsa hala risk bulunduğu görüşündedir. Erciyes, Hasan Dağı, Büyük ve Küçük Ağrı Dağları, Tendürek, Nemrut ve Süphan Dağları gibi bölgelerde zaman zaman gaz ve buhar çıkışları gözlemlenmektedir.

Türkiye'deki volkanik alanların incelenmesi sonucunda, bölgede aktif veya pasif yanardağ bulunmadığı görülmektedir. Kahramanmaraş, risk haritasında çok düşük kategoride yer almakta olup, bu durum bölgedeki volkanik aktivitenin mevcut risk teşkil etmediğini göstermektedir. MTA'nın volkanik bölgeler üzerine yaptığı çalışmalardaki haritalar da bu durumu desteklemektedir.

Teyit'in konuyla ilgili bilgi almak için ulaştığı Jeofizik Prof. Dr. Cenk Yaltırak, bölgede volkanik kayaç bile olmadığını, köyün etrafında kireç taşlarının bulunduğunu belirtmiştir. Bu taşların Google Earth üzerinden de tespit edilebileceğini ifade eden Yaltırak, volkanik kayaçların yokluğunun kayaç yapılarını gösteren haritalardan net bir şekilde görülebileceğini vurgulamıştır. Ayrıca, Büyükkızılcık köyünün şifalı su ile bilindiğini ve sudaki hidrojen sülfürün o hizada çıkış yapmasının normal olduğunu aktarmıştır. Diğer doğal afetlerde olduğu gibi, bir volkanın ne zaman, nerede ve nasıl patlayacağını tespit etmenin mümkün olmadığını belirten Yaltırak, bilim insanlarının yerkürenin dinamiklerine henüz tam olarak hakim olamadığını ifade etmiştir.



Şekil 2.13. Kahramanmaraş'ta depremden sonra volkanik aktivite meydana geldiği iddiası

Kaynak: Teyit.org

- AFAD Deprem Risk ve Azaltma Genel Müdürü Orhan Tatar, Kahramanmaraş Göksun'daki Kuşkayası dağındaki dumanla ilgili volkanik dağ iddiasını yanlışladı.
- Prof. Dr. Naci Görür bölgenin jeolojik yapısının buna uygun olmadığını söylüyor. Övgün Ahmet Ercan da ilk aşamada yanardağ laharı sandığı olayın, alan gözlemlerinde bir heyelan olduğunun ortaya çıktığını belirtti.
- Teyit'in ulaştığı Prof. Dr. Cenk Yaltırak da bölgenin volkanik dağlarla ilgisi olmadığını ve bu görüntünün bölgenin jeolojik yapısı nedeniyle normal olduğunu aktardı.

2.6.2.9. Mersine Gönderilen Akaryakıt Gemisi Epdk Tarafından Engellendi İddiasına Yönelik

Bazı sosyal medya kullanıcıları, deprem bölgelerine gönderilmesi planlanan akaryakıtın, Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu (EPDK) tarafından Mersin'e yönlendirilirken engellendiğine dair iddialarda bulunmuştur. Ancak bu iddialar gerçeği yansıtmamaktadır. EPDK'nın yetki alanında gemileri engelleme gibi bir uygulama bulunmamaktadır. Aksine, EPDK, akaryakıtın deprem bölgelerine ulaşımını artırmak amacıyla çeşitli çalışmalar yürütmüştür. Bu bağlamda, EPDK'nın faaliyetleri,

enerji arzının sürekliliğini sağlamak ve acil durumlarda ihtiyaç duyulan kaynakların etkin bir şekilde dağıtımını gerçekleştirmek üzerine odaklanmıştır



Şekil 2.14. Mersin'e Gönderilen Akaryakıt Gemisi EPDK Tarafından Engellendi İddiasına Yönelik

Kaynak: Teyit.org

2.6.2.10. Adana Havalimanı'nın Uçuşlara Kapatıldığı İddiası

Kahramanmaraş'ta meydana gelen ve çevre illerde hissedilen depremin ardından, sosyal medyada Adana Havalimanı'nın uçuşlara kapatıldığına dair bir iddia yayımlandı. Bu iddia, X platformunda 200'den fazla etkileşim aldı. Ancak, Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü, X üzerinden yaptığı açıklamada Adana Havalimanı'nın trafiğe kapatıldığı yönündeki iddiaların asılsız olduğunu duyurdu. Anadolu Ajansı da bu açıklamayı haberleştirerek, Adana Havalimanı'nın uçuş trafiğine açık olduğunu belirtti.

Adana Havalimanı'nın resmi internet sitesinde yer alan bilgilere göre, 6 Şubat 2023 tarihinde saat 12:00 ile 18:00 arasında Adana'dan kalkan toplam 10 uçuş bulunmaktadır. Bu uçuşlardan yalnızca 16:45'teki İstanbul seferinin iptal edildiği görülmektedir. Ayrıca, güncel uçuş bilgilerini sağlayan Flightradar24 adlı platformda, Adana Havalimanı'ndan kalkan uçakların detayları yer almaktadır. Bu veriler, Adana'daki uçuşların devam ettiğini açıkça göstermektedir.



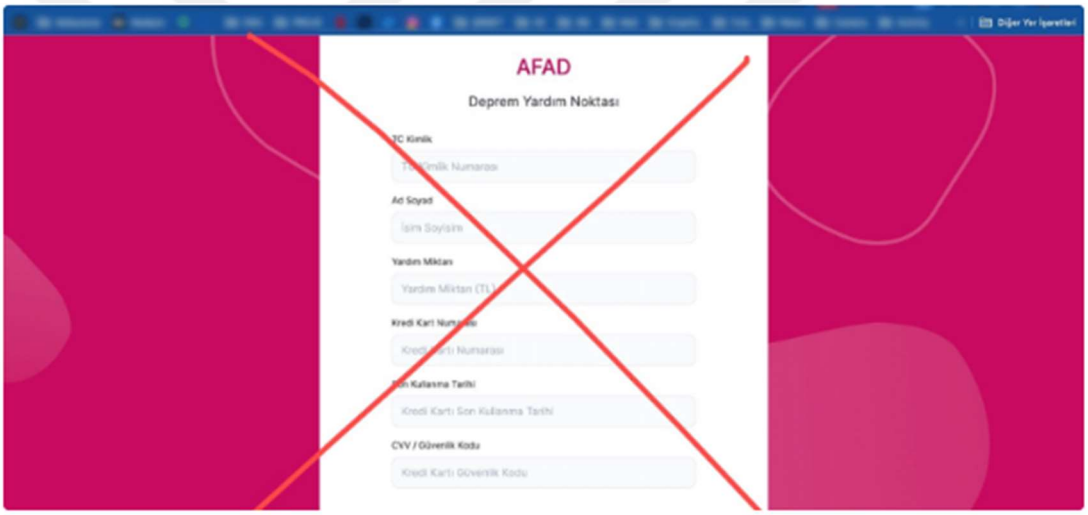
Şekil 2.15. Adana Havalimanı'nın uçuşlara kapatıldığı iddiası

Kaynak: Teyit.org

- Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü Adana Havalimanı'nın trafiğe kapandığı iddiasını yalanladı.
- Güncel uçuşların yayınlandığı Fligtradar24 isimli sitede Adana'dan kalkan uçuşları görmek mümkün.

2.6.2.11. Görseldeki sitenin AFAD'ın resmi yardım sitesi olduğu iddiası

Bu tür kriz anlarında, sosyal medyada oltalama (phishing) yöntemleriyle yardım çağrıları manipüle edilebilmektedir. Örneğin, "afaddestek.net" gibi AFAD'ın resmi sitesi izlenimi veren sahte siteler oluşturularak, vatandaşların kişisel bilgileri toplanmaya çalışılmaktadır. AFAD'ın resmi web sitesi "afad.gov.tr" olup, bağış ve destekler sadece bu site üzerinden yapılmalıdır. Kriz anlarında bu tür dolandırıcılık girişimlerine karşı dikkatli olunmalı ve sadece resmi kaynaklar kullanılmalıdır. AFAD'ın resmi sosyal medya hesapları da güncel bilgiler için takip edilebilir. Ayrıca, AFAD'ın deprem bağışı hesap numaraları ve bağış yöntemleri hakkında bilgi almak için resmi web sitesindeki ilgili sayfa ziyaret edilebilir. Bu sayede, yardım etmek isteyen vatandaşlar güvenli ve doğru kanallar üzerinden desteklerini iletebilirler.



Şekil 2.16. Görseldeki sitenin AFAD'ın resmi yardım sitesi olduğu iddiası

Kaynak: Teyit.org

- "afaddestek.net" şeklindeki site oltalama yöntemiyle kişisel bilgileri topladığı tespit edilmiştir.

2.6.2.12. Jeoloji Profesörü Cenk Yaltırak'ın Depremin Şiddetinin 11 Olduğunu Söylediği İddiası

Merkez üssü Kahramanmaraş olan ve art arda gerçekleşen 7.7 ve 7.6 büyüklüğündeki depremlerin ardından, İstanbul Teknik Üniversitesi Jeoloji Mühendisliği öğretim üyesi Prof. Dr. Cenk Yaltırak'ın depremin şiddetinin 11 olduğunu açıkladığı iddiası sosyal medyada yayılmıştır. Ancak, bu iddia gerçeği yansıtmamaktadır.

Teyit.org, Prof. Dr. Cenk Yaltırak'a ulaşarak durumu doğrulamış ve Yaltırak, böyle bir açıklama yapmadığını kesin bir dille ifade etmiştir. Ayrıca, bu tür açıklamaların tamamen uydurma olduğunu ve kendisinin "şiddet" kavramını değil, "büyüklük" kavramını kullandığını belirtmiştir. Yaltırak, depremin büyüklüğünün doğa tarafından değil, insan eliyle hazırlanan faktörlerle daha ağır sonuçlara yol açtığını ifade etmiştir.



Şekil 2.17. Jeoloji Profesörü Cenk Yaltırak'ın Depremin Şiddetinin 11 Olduğunu Söylediği İddiası

Kaynak: Teyit.org

- Teyit'in konuyla ilgili ulaştığı Prof. Dr. Cenk Yaltırak böyle bir açıklama kesinlikle yapmadığını, açıklamaların tamamen uydurma olduğunu belirtti.

2.6.2.13. 6 Şubat Depremlerinden Sonra Türkiye'nin Üç Metre Kaydığı İddiası

Depremin ardından sosyal medyada ve bazı haber platformlarında, İtalya Ulusal Jeofizik ve Volkanoloji Enstitüsü Başkanı Profesör Carlo Doglioni'nin, "Türkiye'nin deprem nedeniyle üç metre ilerlediğini" söylediği iddia edilmiştir.

Ancak, bu tür açıklamalar dikkatlice değerlendirilmelidir. Depremler sırasında yer kabuğunda meydana gelen kaymalar, fay hatlarının hareketiyle ilişkilidir. Jeofizik ölçümler ve uydu verileri, fay hatlarının hareket ettiği doğrultu ve mesafeyi belirlemede kullanılır. Ancak bu tür açıklamalar bilimsel bir bağlama oturtulmadığında yanlış anlamalara yol açabilir.

İtalya Ulusal Jeofizik ve Volkanoloji Enstitüsü veya Carlo Doglioni tarafından yapılan resmi bir açıklama olup olmadığı, bu tür iddiaların doğruluğunu teyit edilmiştir.



Şekil 2.18. 6 Şubat depremlerinden sonra Türkiye'nin üç metre kaydığı iddiası
Kaynak: Teyit.org

- Teyit'in ulaştığı Profesör Carlo Doglioni Anadolu levhasının tamamının üç metre kaydığı değil, faya bitişik hacmin üç metre yer değiştirdiğinden bahsettiğini açıkladı.

2.6.2.14. Videonun Hindistan'ın Türkiye'ye Yardımlarını Gösterdiği İddiası

Sosyal medyada yayılan bir videonun, Hindistan'ın deprem yardımı için Türkiye'ye gönderdiği helikopteri gösterdiği iddia edilmiştir. Videoda helikopterden bazı görevlilerin aşağıya indiği görülmektedir. Bu iddia, MÜSİAD Yönetim Kurulu Üyesi Tevfik Dönmez tarafından da paylaşılmıştır.

Ancak, yapılan araştırmalar sonucunda, videonun güncel olmadığı ve bu iddianın doğru olmadığı tespit edilmiştir. Videoya dair yapılan tersine görsel arama, görüntülerin 8 Temmuz 2021 tarihli bir video olduğunu ortaya koymuştur. Video, "Sweet World" isimli YouTube kanalı tarafından paylaşılmış ve açıklama kısmında "NDRF training video" ibaresi yer almaktadır. Bu, videonun Hindistan Ulusal Afet Müdahale Gücü'ne (NDRF) ait bir eğitim videosu olduğunu göstermektedir.

Videonun içeriğini incelediğimizde, helikopterin boş bir araziye iniş yaptığı ve iniş sırasında turuncu kıyafetli görevlilerin helikopterden indiği gözlemlenmiştir. Ayrıca, görüntülerin ön kısmında duran bir turuncu kıyafetli kişinin arkasında "NDRF India" yazısının yer alması, bu görüntülerin Hindistan Ulusal Afet Müdahale Gücü'ne (NDRF) ait olduğunu net bir şekilde ortaya koymaktadır.



Şekil 2.19. Videonun Hindistan'ın Türkiye'ye Yardımlarını Gösterdiği İddiası

Kaynak: Teyit.org

- Video eski tarihli, Görüntüler Temmuz 2021'de Hindistan Ulusal Afet Müdahale Gücü'nün yaptığı bir eğitimi gösteriyor.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijital çağ ve kitle iletişim araçlarının gelişip yaygınlık kazanmasıyla birlikte denilebilir ki "zaman ve uzam" ayrımı ortadan kalkmıştır. Bu sayede artık herkes her şeyden ve her durumdan anında ve sürekli bir biçimde haberdar olabilmektedir. Geliştirilen elektrik devreleri ile tüm dünya üzerinde yeni bir diyalog sistemi oluşturulmuş ve bununla birlikte; toplumsal, sosyal, ekonomik, siyasal ve ruhsal olarak yeni fikirlere açık olmayanların sonunu getiren bir değişim meydana gelmiştir. İletişim teknolojileri ile sınırların ve mekânların önemi ortadan kalkmış, her türden bilgi herkesçe ulaşılabilir hale gelmiştir. Bilginin kitlesel olarak aktarımının sağlanması konusunda kitle iletişim araçları ve internet ön plandadır. Bu yöntemler bilgi aktarımında maliyet ve çabayı azaltarak bilginin geniş kitlelere yayılmasını sağlamaktadır.

Kitle iletişim araçlarında yaşanan hızlı değişme ve gelişme aynı zamanda bireylerin de bu araçlara yönelik ilişkisini yeniden biçimlendirmektedir. Özellikle son dönemlerde yeni medya ve sosyal medyanın bireyler üzerindeki etkisi de araştırmacıların odağının bu alanlarda yoğunlaşmasına sebebiyet vermektedir. Nitekim diğer kitle iletişim araçları düşünüldüğünde internet ve sosyal ağlar üzerinde daha az bir denetimin olması da bireylerin bu alanlara yönelmesinde önemli bir etken olarak görülmektedir. X, Facebook gibi sosyal ağlar üzerinden düşüncelerini özgürce ifade eden bireyler, aynı zamanda bu düşünce ve fikirlerini çok sayıda farklı kullanıcı ile de paylaşabilmektedir. Paylaşılan bu bilgiler ise; kimi zaman gerçeğe aykırı beyan ve yalan-yanlış bilgi içermesi sebebiyle dezenformasyon ortamlarının oluşmasına neden olabilmektedir.

Diğer taraftan sosyal medya kullanan bireyler, eskiye nazaran artık tek yönlü enformasyon akışı yerine kendilerine yönelik daha özgür bir alan oluşturmaktadırlar. Böylece sosyal medya ile sadece etkilenen iletişim biçimimiz olmamış bunun yanı sıra sosyal ağlar; sanattan spora siyasetten bilime her alanı kuşatmış ve bu alanlar üzerine de farklı manaların üretilmesine aracı olmuştur. Bu gerçekle birlikte birbirinden farklı her alan sosyal medyanın kapsayıcı ve kuşatıcı rolünün farkına varmıştır.

Nihayetinde dijitalleşmenin küresel boyutlara varacak şekilde bu denli gelişmesinin ardından buna bağlı olarak birey ve toplumların iletişim süreçlerinin de teknolojik platformlara taşınmasıyla birlikte birtakım olumsuzluklar da beraberinde gelmektedir. Öyle ki bu süreçte dijital mecralar üzerinden yapılan ve yayılan bilgi akışı ulus ve uluslararasında önemli bir güvenlik unsuru haline gelmeye başlamaktadır. Bu anlamda en önemli tehdidi ise; dezenformasyon faaliyetleri oluşturmaktadır. Bu nedenlerle başta iletişim bilimleri olmak üzere siyaset, davranışsal bilimler vd. alanlarda da dezenformasyon kavramı sıkça ele alınmaya başlanmıştır.

Tarihsel süreçte bireyler arasındaki iletişim şekillerinin, geliştirilen iletişim araçları kapsamında bilfiil değiştiği görülmüştür. Bu değişim ve yenilenme ile özellikle bireylerin karşılıklı etkileşimleri ve bilgiye erişim süreçleri hızlanmıştır. Elbette bu süreci; internet, yeni medya ve yeni medya kanallarının yaygınlaşması ile sonrasında ortaya çıkan sosyal medya uygulamaları takip etmektedir. Hemen tüm dünya ülkelerinde bireyler tarafından oldukça ilgi duyulan sosyal medya uygulamaları sayesinde insanlar aynı anda ve çok kısa süreler içerisinde birbiriyle etkileşime geçebilmektedir. Bununla birlikte farklı kültür ve coğrafyadan insanları saniyeler içerisinde bir arada toplamanın en etkili yöntemi olan sosyal medya uygulamalarının da birtakım olumlu ve olumsuz özellikleri barındırdıkları söylenilebilmektedir. Anındalık özelliği sayesinde bilgiye ulaşma, başkalarıyla bilgi paylaşma, gruplar oluşturma, olumsuz konu veya durumlar hakkında farkındalık oluşturma gibi pozitif durumlara günümüz modern toplumları oldukça aşina bir durumdadır. Her türlü inanç ve eyleme yönelik küfür, hakaret, iftira ve olumsuz eylem faaliyetlerinin internet ve sosyal medya kanalları sayesinde hâlihazırda sınır tanımaz bir biçimde meydana getirilmeye devam etmesi negatif özellikler arasında bilinmektedir.

Çalışmada sosyal medya platformlarından birisi olan X (eski adı Twitter) platformunda 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli depremden sonraki dönemde atılmış olan dezenformasyon içerikli tweetler incelenmiştir. İncelenen tweetlerin doğrulukları veya yanlışlıkları teyit.org sitesinden kontrol edilerek alınmıştır. Araştırma kapsamında incelenen dezenformasyon içeren tweetlerin, takipçi sayısını artırma, popülerlik kazanma, itibar zedeleme, insanları küçük düşürme, toplumu kin ve nefrete sürükleme gibi amaçlarla yapıldığı görülmüştür.

Araştırmada incelenen tweetlerde farklı dezenformasyon türlerinde paylaşımların olduğu görülmektedir.

Depremler, toplumsal hayatta en zorlu ve yıkıcı süreçlerden biridir. Bu tür büyük afetlerde insanlar büyük bir travma yaşar, hayatlarını kaybedenler ve yaralananlar olur, şehirler harabe haline gelir. Bu süreçlerde toplumun birbirine yardım etmesi, dayanışma göstermesi son derece önemlidir. Ancak, kriz anlarında ortaya çıkan dezenformasyon, yanıltıcı haberler ve yalan paylaşımlar bu dayanışmayı sekteye uğratır ve toplumsal zararlara yol açar.

Depremler gibi büyük felaketler, maalesef dolandırıcılar için fırsat oluşturur. Bu tür zamanlarda sosyal medyada yayılan yanıltıcı içerikler, insanların korku ve panik içinde doğru bilgiye ulaşmalarını engeller. Örneğin, depremin şiddeti, yardım organizasyonları veya yer değiştirme gibi konularda yanlış bilgiler paylaşılırsa, insanlar yanlış kararlar alabilir, yanlış adreslere yardım gönderebilir ve güvenliklerini tehlikeye atabilirler. Özellikle dolandırıcılar, insanların duygusal durumunu kullanarak sahte yardım kampanyaları düzenleyebilir, kişisel bilgileri veya maddi yardım talep edebilir.

Deprem sonrası yayılan yanlış bilgiler sadece toplumsal huzuru bozmakla kalmaz, aynı zamanda acil durum yönetimi için de engeller oluşturur. Örneğin, yanlış iddialar sonucu halk, afet bölgesine ulaşmaya çalışan yardımları engelleyebilir veya yanlış yönlendirme sonucu kaynaklar verimli kullanılmaz. AFAD gibi resmi kurumların yardım organizasyonları doğru ve güvenilir bilgilerle yönlendirilmelidir. Yanıltıcı bir yardım sitesi veya yanlış yönlendirilmiş bir acil durum çağrısı, hem afet bölgesindeki insanlara hem de yardım gönderenlere büyük zarar verebilir.

Bunların yanı sıra, sosyal medyada paylaşılan eski fotoğraflar ve videoların depremle ilişkilendirilmesi, halkın zihninde yanıltıcı bir algı yaratabilir. Örneğin, 2018'deki bir video, 2023 Kahramanmaraş depremi ile ilişkilendirilerek paylaşıldığında, halkın depreme dair gerçeklikten uzaklaşmasına neden olur. Bu tür yanıltıcı içerikler, sadece halkın güvenini sarsmakla kalmaz, aynı zamanda afetin gerçek boyutları hakkında yanlış algılar yaratır.

Deprem gibi zorlu süreçlerde doğru bilgi paylaşımının önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Yanıltıcı içerikler, sadece toplumu yanlış bilgilendirmekle kalmaz,

aynı zamanda afet sonrası toparlanma sürecini de sekteye uğratır. Bu gibi durumlar, toplumun huzurunu bozmanın yanı sıra, dolandırıcılıklar ve tehlikeli yönlendirmelere de zemin hazırlar. Bu yüzden, kriz anlarında güvenilir ve doğru bilgilerin paylaşılması, halkın güvenliğini sağlamak adına kritik bir öneme sahiptir.

Bu tür paylaşımların büyük kitlelere çok kısa sürede ulaştığı düşünüldüğünde, özellikle kriz dönemlerinde haberleşme amacından saparak insanları yanlış bilgilendirme ve yönlendirme amacına hizmet ettiği görülmektedir. Bu durum bazı art niyetli grupların menfaatlerine hizmet ederken, kimi zaman kutuplaşmaya neden olarak halkı kin ve düşmanlığa sevk edebilmektedir.

Toplumların sosyal medya platformlarını kullanırken, amaçları dışında kullanmamaları, her paylaşımdan önce sorgulama yapmamaları ve dezenformasyon içerikli paylaşımlardan kaçınmaları önerilmektedir. Ancak bu öneriler maalesef çoğu zaman temenni olarak kalmaktadır. Bu nedenle, yasal düzenlemeler ile dezenformasyon içeren paylaşımlarda bulunanlara yaptırım uygulanması, hesap taklitlerinin önüne geçebilmek için teknolojik altyapıların güçlendirilmesi ve bireylerin bu konuda çeşitli yollarla eğitilip bilinçlendirilmesi önemlidir. Ayrıca, yapılacak yeni çalışmalar için X platformu dışında da benzer konularda araştırmalar yapılmasının faydalı olacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

Admış, F. (2020). Bir Dijital Pazarlama Aracı Olarak Instagram: Küçük İşletmeler Üzerine Bir Araştırma. Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Agbedo, C. U. & Krisagbedo, E. C. (2014). "Lying Honestly for Government: Linguistic Manipulation as Disinformation Strategy in Nigeria". *Innovare Journal of Social Sciences*, 2: 16-27.

Akpınar, M. E. (2021). "Tiktok Akımlarının Sosyal Medyadaki Eleştirisi: Twitter Üzerinden Yapılan Eleştirilerin İncelenmesi." *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergis*i, 2(2): 363-381.

Alp, H. (2011). *Küreselleşme Sürecinde Medyadaki Dezenformasyon Ve Irak İşgali Örneği.* İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altındağ, A. (2016, Ekim 5). *Sosyal Medya Gazeteciliği*. Aralık 18, 2023 tarihinde Mediatrend: https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/sosyal-medya-gazeteciligi/ adresinden alındı.

Arğın, E. (2021). *Sosyal Algı Ve Algı Yönetiminin Sosyal Medyada Kullanımı*, İksad Yayınevi.

Arslan, G. & Önder, E. (2021) Yeni Medya Ve Siyasal İletişim, *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi,* 4.

Avcı, Ö. (2018). *İletişim Ve Propaganda.* (M. Karaca, & C. Çakı, Dü) Konya: Eğitim Yayınevi.

Ayan, G. (2016). *Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: İnstagram Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Aytan, T. Ve Ayhan, N. H. (2018). "Türkçenin Yabancı Dil Olarak Öğretiminde Dijital Ortamlar". *International Journal Of Bilingualism Studies,* (1): 3-37.

Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for te chnology enabled connections: A micro level study, *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2.

Bayram, B. (2016). Youtube. Kodlab Yayınları.

Bozdereli Berikol, G. (2020, Nisan 18). *COVID-19 ve İnfodemi*. Kasım 3, 2023 tarihinde Acilci.net: https://acilci.net/covid-19-ve-infodemi/, adresinden alındı.

Bülbül, A. R. (2000). *Halkla İlişkiler Ve Tanıtım,* Ankara, Nobel Yayınları.

Büyükaslan, A. & Kırık, A. M. (2013). *Sosyal Medya Araştırmaları 1 "Sosyalleşen Birey"*. Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.

Cambridge Analytica, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 36.

Çakmak, F. (2019). Medyada Dezenformasyon Sorunsalı Ve Manipülasyonun Gücü: İdeoloji Ve Söylem Açısından Seçim Haberlerinin Siyasal İletişimdeki Rolü. *Selçuk İletişim Dergisi, 12*(2), 1127-1154.

Çetin, B. N. (2014). Propaganda Olgusu Ve Propagandanın Amerikanlaşması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 24*(2), 239-265.

Çetinöz, N. (2015). Sosyal Medya. İçinde Yeni İletişim Teknolojileri (Ed., T.V. Yüzer Ve M.E. Mutlu) (Ss. 150-174). Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Çınarlı, İ. (2008). *Sağlık İletişimi Ve Medya.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Çömlekçi, M. & Başol, O. (2019). Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları İle Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.*

Dijk, V. (1994) *Söylemin Yapıları Ve İktidarın Yapıları, Medya İktidar İdeoloji*. (Çev. M. Küçük), Ankara: Ark Yayınları.

Dobbs, M. (2012). The Rise of Political Fact Checking: How Reagan Inspired a Journalistic Movement: A Reporter's Eye View". The New America Foundation. https://www.issuelab.org/resources/15318/15318.pdf, Aralık 20 2023.

Dolan, B. (2023). What Is TikTok? Ocak 20 2024 tarihinde https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-6826240, adresinden alındı.

D'Souza, D. (2024). TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular. Ocak 20 2024 tarihinde https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933, adresinden alındı.

Duran, R. (2001). *Burası Dünya Polis Radyosu: Global Medya Eleştirileri* (2. Baskı), İstanbul: Yky.

Eraslan, L. (2018). *Sosyal Medya Ve Algı Yönetimi, Sosyal Medya İstihbaratına Giriş.* Ankara: Anı Yayıncılık.

Erdoğan, E.; Uyan Semerci, P.; Eyolcu Kafalı, B. & Çaytaş, Ş. (2022). İnfodemi Ve Bilgi Düzensizlikleri Kavramlar, Nedenler Ve Çözümler. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, No:700. İstanbul.

Erkan, G. & Ayhan, A. (2018). "Siyasal İletişimde Dezenformasyon Ve Sosyal Medya." *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (Akil), 201-223.

Erkış, İ. U., & Summak, M. E. (2011). Propaganda Ve Dış Politika. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 14*(1-2), 269-292.

Ertem, Y. E. (2019). *Sosyal Medyada Dezenformasyon.* İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fırat, M., & Kurt, A. A. (2015). İnternet'te Karşılaşılan Bilgi Kirliliği İçin Bir Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi: Uygulama Öncesi Çalışmalar. *9th International Computer & Instructional Technologies Symposium* (S. 241-248). Eskişehir: Anadolu University.

Foça, M. A. (2016, Temmuz 12). *Araştırma: Yanlış bilgi internette nasıl yayılıyor?* Aralık 22, 2023 tarihinde Teyitpedia: https://teyit.org/yanlis-bilgi-internette-nasil-yayiliyor adresinden alındı.

Gasımlı, L. (2019). *Haberde Yönlendirme, Dezenformasyon Ve Propaganda: Azeri Ve Ermeni Haber Sitelerinde Dağlık Karabağ Sorunlarıyla İlgili Yayınlanan Haberlerin Karşılaştırmalı Analizi.* İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Geçer, E. (2020). Geleneksel Medya Gücünü Koruyor. *TRT Akademi*, 218-226.

Genç, H. (2010). İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar Ve E-İş 2.0 Uygulamaları, *Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri,* Muğla Üniversitesi.

Geyser, W. (2024). What Is TikTok? – Everything You Need to Know in 2024. Ocak 20 2024 tarihinde https://influencermarketinghub.com: https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/, adresinden alındı.

Gezer, Ş. (2022). *Bilgi Düzensizliğinin Güvenlik Boyutu*. E. P. Dal, & E. Erdoğan (Dü.), Türkiye'de Bilgi Düzensizliği ile Mücadele Etmek içinde (s. 15-19). NATO Kamu Diplomasisi Birimi. https://www.rdmedu.com/ adresinden alındı.

Gohil, S. (2024). Meetanshi. Şubat 16 2024 tarihinde https://meetanshi.com: https://meetanshi.com/blog/whatsapp-statistics/, adresinden alındı.

Gölbaşı, S. D., & Selma, M. (2020). COVID-19 Pandemisi Ve Infodemi. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi, 5*(COVID-19 Özel Sayısı), 126-137.

Gönenç, Ö. (2018). *Medyada Algı Yönetimi.* İstanbul: Der Yayınları.

Gunelius, S. (2011). 30 Minute Social Media Marketing. Mcgraw Hill.

Gücüyeter, B. Ve İskender, M. E. (2019). "Yabancı Dil Olarak Türkçe Yazma Öğretiminde Anlık Mesajlaşma Programlarının Kullanımı: Whatsapp Uygulaması Örneği". *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi,* 571-590.

Gültekin, M. (2016). *Algı Yönetimi Ve Manipülasyon, Kanmanın Ve Kandırmanın Psikolojisi.* İstanbul: Pınar Yayınları.

Gündüz, U. Ve Pembecioğlu, N. (2013). Bilgi Kaynağı Olarak Ağlar Ve Sosyal Medya. İçinde Yeni Medya Üzerine (Yeni İletişim Teknolojileri) (Ss. 311-338). Literatürk Yayınları.

Gürsel, E. E. (2020). *Pandeminin Sinsi Silahı: Infodemi*. Datassist: https://datassist.com.tr/pandeminin-sinsi-silahi-infodemi/, adresinden alındı.

Haşıloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık

İfadeli Ölçek Maddeleri. Pamukkale İşletme Ve Bilişim Yönetimi Dergisi(1), 19-28.

Hawkins, K., & Vel, P. (2013). Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: An introspection. The Marketing Review, 13(2), 125–141.

İldem, T. (2021). *Dezenformasyona Karşı Toplumsal Dayanıklılık.* İstanbul: Ekonomi ve Dış Politika Araştırmalar Merkezi.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 53/1, 59-68.

Kapoor, K. K. Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., ve Nerur, S. (2017). Advances in social media research: Past, present and future. Information Systems Frontiers, 1–28.

Kavaklı, N. (2019). *Yalan Haberle Mücadele Ve İnternet Teyit/Doğrulama Platformları.* Erciyes.

Keenan, A. & Shiri, A. (2009). Sociability and social ınteraction on social networking websites. Library Review, 58 (6), 438- 450.

Kılıç, N. (2019). Geleneksel Medya İle Yeni Medyanın Karşılaştırılması: Kurumsal Bir Analiz Çalışması, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 233.

Kırık, A. M. & Orkan, S. (2016). *Değişen İletişim Pratikleri Çerçevesinde Sosyal Medyada Sanal Dedikodu Etkis*i. A. Büyükaslan, & A. M. Kırık (Dü) İçinde, Sosyal Medya Araştırmaları 3 "Göz(Et)Lenen Toplumdan Göz(Et)Lenen Bireye" (S. 17-42). Konya: Çizgi Kitabevi.

Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma. Selçuk İletişim Dergisi, 7(2), 58-81.

Martin, R. (2024). WhatsApp Messaging Application. Ocak, 16, 2024 tarihinde https://www.britannica.com/topic/WhatsApp, adresinden alındı.

Mayfield, A. (2008). What is social media? An e-book by Antony Mayfield icrossing. www.icrossing.com/ebooks. Erişim Tarihi: 10.12.2023.

Newson, A., Houghton, D. & Patten, J. (2008). *Blogging And Other Social Media: Exploiting The Technology And Protecting The Enterprise*, Gower Publishing Limited.

Oymak, H. (2020). "7253 Sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi Ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun'un Getirdikleri". *Yeni Medya* (9), 129-141.

Özel, Ö. & Asarkaya, İ. (2023). "Tiktok Uygulamasında Yer Alan İçeriklerin Okul Öncesi Dönem Çocuklarına Uygunluk Açısından İncelenmesi". *Early Childhood Education Researches,* 1-19.

Özkapı, M. (2021). *Yetişkinlerde Sosyal Medya Kullanımının Depresyon Ve Sosyal Kaygı Düzeyleri İle İlişkisi,* Yüksek Lisans Tezi.

Özpınar, B. (2016). *Geleneksel Medyanın Gündem Belirlemesinde Sosyal Medyanın Etkisi: Soma Örneği.* İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öztürk, Ş. (2020). *Dijital Kültürde Alternatif Medyanın Haber Üretim Süreci Ve Gazetecilik Alanının Dönüşmesi.* Ankara: Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

P24 Akademi (2018), "Yanlış Bilginin Yayılımında Toplumsal Faktörler", https://p24akademi.org/dersler/yanlis-bilgininyayiliminda-toplumsal-faktorler/ adresinden alındı.

Posetti, J. (2022). *Haber Endüstrisinin Dönüşümü: Dijital Teknoloji, Sosyal Platformlar Ve Yanlış Bilgi Ve Dezenformasyonun Yayılımı*. C. I. Posetti (Dü.) İçinde, Journalism, "Fake News" & Disinformation (Gazetecilik, Sahte Haber Ve Dezenformasyon) (E. Kahraman, & V. Uyar, Çev., S. 57-72). Paris, Fransa: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim Ve Kültür Örgütü (UNESCO).

Pustu, Y. (2014). Algı Yönetimi: Kavramsal Ve Teorik Bir Bakış Açısı. B. Karabulut İçinde, *Algı Yönetimi* (S. 1-355). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım San. Ve Tic. Ltd. Şti.

Ramaprasad, J., Liu, Y. & Garrison, B. (2012), "Ethical Use Of New Technologies: Where Do Indian Journalists Stand?", *Asian Journal Of Communication*, 22/1: 98-114.

Saç, H., & Ardıç Çobaner, A. (2021, Temmuz 26). İnfodemide Sorumlu Habercilik: Covid-19 Salgınının Haberleştirilmesine Yönelik Yayımlanan İlke Ve Rehberler Üzerine Bir Değerlendirme. *Aksaray İletişim Dergisi, 3*(2), 303-330.

Safko, L. & Brake, D. (2009). *The Social Media Bible*, New Jersey: Wiley.

SDAM. (2018). *Kadim Bir Harp Yöntemi: Propaganda.* İstanbul: Strateji Düşünce Ve Analiz Merkezi.

Shu, K. & Bhattacharjee, A. (2020), "Combating Disinformation in a Social Media Age", https://wires.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/widm.1385 adresinden erişildi.

Sığırcı, T. (2023). Sosyal Medyada Yer Alan Rusya Ve Ukrayna Savaşı Haberlerinde Dezenformasyon: Twıtter (X) Örneği İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Bilimi Ve İnternet Enstitüsü.

Silsüpür, S. (2018, Aralık 14). *Bilgi Bozukluğunu Anlamak İçin Kavramlar*. Kasım 25, 2023 tarihinde Teyit.org: https://teyit.org/bilgi-bozuklugunu-anlamak-icin-kavramlar, adresinden alındı.

Spence, E. H. & Quinn, A. (2008), "Information Ethics As A Guide For New Media". *Journal Of Mass Media Ethics*, 23/4: 264-279.

Taşkıran, İ. (2017). *Sosyal Medyada Haber Var.* İstanbul: Der Yayınları.

Taylan, A. & Ünal, R. (2017), "Ana Akım Medyada Sansasyonel Habercilik: Sağlık İletişimi Örneği", *Atatürk İletişim Dergisi*, 14: 27-44.

Toktay, Y. (2019). *Sosyal Medyada Dezenformasyon, Manipülasyon Ve Propaganda Etkisi: Zeytin Dalı Harekatı Örneği.* İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Toprak, N. (2015). *İnternet Gazeteciliğinde Haber Etiği, Misenformasyon Ve Dezenformasyon.* Afyonkarahisar: Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

Tutgun-Ünal, A. (2015). Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

Uluk, M. (2018). Hakikat Sonrası Çağ: Doğrulama Platformu Olarak Teyit.Org Örneği Üzerine Bir İnceleme. İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Uzun, K. & Uluçay, D. M. (2017). "İş Ortamında Whatsapp Kullanımı Ve Kesintiye Uğrama". *Selçuk İletişim Dergisi*, 10(1): 216-231.

Vardarlıer, P. & Zafer, C. (2020). Social Media and Crisis Management: The Case Study of

Vis, F. (2014, Nisan 2014). *Hard Evidence: how does false information spread online?* Aralık 22, 2023 tarihinde The Conversation: https://theconversation.com/hard-evidence-how-does-false-information-spread-online-25567 adresinden alındı.

Vural, B., A. & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal Of Yaşar University. 20(5), 3348-3382.

Weinberg, T. (2009). The new community rules: marketing on the social web. O'Reilly.

www. infodemiegitimi.org/infodemi-sozlugu/, Erişim Tarihi: 13.11.2023.

www.p24akademi.org/dersler/yanlis-bilginin-yayiliminda-toplumsal-faktorler/, Erişim Tarihi: 13.11.2023.

www.siberay.com/bilgi-kirliligi, Erişim Tarihi: 17.12.2023.

www.sosyalmedya.com, 2023.

www.sozluk.gov.tr/, Erişim Tarihi: 15.11.2023.

www.teyit.org/yilin-kelimesi-post-truth-nedir, Erişim Tarihi: 11.02.2024.

Yegen, C. (2018*).* Doğru Haber Alma Hakkı Ve Sosyal Medya Dezenformasyonunu Doğruluk Payı Ve Yalansavar İle Tartışmak. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (4).

Yıldırım, A. & Balkaroğlu, O. (2023). Türkiye'de Dijital Okuryazarlık: Ekonomik, Güvenlik Ve Dezenformatif Hususlara İlişkin Perspektifler. Ekonomi Ve Dış Politika Araştırmalar Merkezi.

Yılmaz, B. A. (2022). Bilgi Düzensizliği Kavramı Ve Covid-19 Sürecinde Dünya Sağlık Örgütünün İnfodemi Yönetim Politikaları Bağlamında İncelenmesi. İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Yılmaz, H. (2018). İnsan İlişkilerinde Manipülasyon Ölçeği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi.* 7(4), 449-467.

Yılmaz, N., & Keskin, H. Ö. (2020). *Doğruyu "Teyit": Teyit'in COVID-19 İnfodemisi İle Sekiz Aylık Macerası.* Ankara: Türk Tabipler Birliği.

Yüksel, E., & Gürcan, H. İ. (2005). *Haber Toplama Ve Yazma.* Konya: Tablet Kitabevi.

Yüksel, H. (2015, Ocak). İnternet Gazeteciliğinde Bilgi Kirliliği Sorunu. *Atatürk İletişim Dergisi* (6), 125-138.