

Olağanüstü Hallerde Sosyal Medyada Dezenformasyonla Mücadele ve Kriz İletişimi: Kahramanmaraş Depremi Üzerine Bir Analiz

Combating Disinformation and Crisis Communication in Social Media in Emergency Situations: An Analysis on the Kahramanmaraş Earthquake

Ahmet Koçyiğit, Öğr. Gör. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Çaycuma Meslek Yüksekokulu,

E-posta: ahmetkocycgt@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0002-1276-1128

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Olağanüstü hallerde veya kriz anlarında kaynağı sorgulamaksızın dolaşıma sokulan teyitsiz bilgilerin yanı sıra doğrudan ve kasıtlı olarak üretilen yanlış bilgiler de bu anlarda sosyal medyada büyük karışıklığa neden olmaktadır. Özellikle kriz anlarında ortaya çıkan bu karışıklık sosyal medyanın imkanlarının yanı sıra, risklerini de gündeme getirmektedir. 6 Şubat 2023 Pazartesi günü Kahramanmaraş merkezli depremler sonucunda ülkemizde ondan fazla il etkilenmiş ve durum tüm Türkiye'yi derinden sarsmıştır. Olağanüstü bu durum karşısında sosyal medya platformlarında büyük bir bilgi akışı ve yoğun bir paylaşım trafiği oluşmuş ve bu paylaşımların neredeyse tamamını deprem ile ilgili içerikler oluşturmuştur. Bu kargaşa ortamında haberleşme, yardımların koordine edilmesi, bilgi paylaşımı içeriklerinin yanı sıra belirli bir amaç doğrultusunda üretilen dezenformatif içerikler sosyal medyanın gündemini meşgul etmiştir. Özellikle Twitter üzerinden paylaşılan bu içerikler dezenformasyonun etki alanının oldukça genişlemesine ve sosyal medyadaki karmaşanın en üst boyuta ulaşmasına neden olmuştur. Bu çalışma Türkiye'de Kahramanmaraş merkezli depremler sonrasında sosyal medyada dezenformasyonla mücadele sürecini kriz iletişimi bağlamında incelemektedir. Bu amaçla, İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (DMM) ve Anadolu Ajansı Teyit Hattı (AA Teyit Hattı) Twitter hesaplarından 06 Şubat-06 Mart 2023 tarihleri arasında paylaşılan toplam 463 tweet Maxqda 2022 paket programı kullanılarak içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma neticesinde hem DMM hem de AA Teyit Hattı depremler sonrasında dolaşıma sokulan teyitsiz ya da kasıtlı olarak üretilen yanlış bilgilerin teyit edilmesi ve bu bilgilerin doğruluğunun halkla paylaşılması amacıyla yoğun bir çaba gösterdikleri görülmüştür. Ayrıca her iki kurumun da bu durumu kriz iletişimi bağlamında etkin bir şekilde yönetebilmek ve dezenformasyonla mücadele edebilmek amacıyla resmi Twitter hesaplarını etkin bir şekilde kullandıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler:

sosyal medya,
dezenformasyon, kriz
iletişimi, deprem

Abstract

In addition to the unconfirmed information that is circulated without questioning the source in times of emergency or crisis, direct and deliberate false information causes great confusion in the social media in these moments. This confusion, which arises especially in times of crisis, brings up the risks of social media as well as its possibilities. As a result of the earthquakes centered in Kahramanmaraş on Monday, February 6, 2023, more than ten provinces in our country were affected and the situation deeply shook all of Turkey. In the face of this extraordinary situation, a large flow of information and an intense sharing traffic occurred on social media platforms, and almost all of these shares were composed of earthquake-related content. In this turmoil environment, communication, coordination of aid, information sharing content, as well as disinformative content produced for a specific purpose, occupied the agenda of social media. These contents, especially shared on Twitter, caused the disinformation area to expand considerably and the confusion in social media reached its highest level. This study examines the process of combating disinformation in social media in the context of crisis communication after the earthquakes in Kahramanmaraş in Turkey. For this purpose, a total of 463 tweets shared between 06 February and 06 March 2023 from the Directorate of Communications Center for Combating Disinformation (DMM) and Anadolu Agency Confirmation Line (AA Confirmation Line) were analyzed by content analysis method using the Maxqda 2022 package program. As a result of the research, it was seen that both DMM and AA Confirmation Line made an intense effort to confirm the unconfirmed or intentionally produced false information circulated after the earthquakes and to share the accuracy of this information with the public. In addition, it has been determined that both institutions effectively use their official Twitter accounts to manage this crisis communication situation and fight against disinformation effectively.

Keywords:

social media,
disinformation, crisis
communication,
earthquake

Başvuru Tarihi: 14.03.2023

Yayına Kabul Tarihi: 03.05.2023

Koçyiğit, A. (2023). Olağanüstü hallerde sosyal medyada dezenformasyonla mücadele ve kriz iletişimi: Kahramanmaraş Depremi üzerine bir analiz. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (10), 68-86. DOI: 10.56676/kiad.1264562

Giriş

Dijital medya araçları günümüzde bireylere, kurumlara iletişimsel anlamda büyük fırsatlar sunmasının yanı sıra, bilginin kaynağının sorgulanmaksızın üretilen manipülatif içerikler nedeniyle belirli tehditler de yaratmaktadır. Kullanıcıların bireysel olarak kendi içeriklerini oluşturabilmeleri, bu içerikleri yayımlayabilmeleri ve geniş topluluklarla paylaşabilmeleri sosyal medya araçlarının iletişimsel anlamda bireylere sunduğu avantajların başında gelmektedir (Blossom, 2009, s. 26; Roberts ve Kraynak, 2008, s. 146). Dahası sosyal medya araçları, geleneksel medya araçlarına göre kullanıcılara daha fazla özgürlük, aktiflik ve etkinlik sağlamakta ayrıca kullanıcılara içerik üretme ve kendi profil sayfalarını oluşturulmasına imkân sağlamaktadır. Bu sayede sosyal medya kullanıcılarına sınırsız bir hareket alanı sunmaktadır. Castells (2008, s. 100-113)'e göre, teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan bu sınırsız hareket alanı ulus devletlerin sahip olduğu gücün bile ötesindedir. Bu nedenle toplum üzerinde gerçekleşen tüm güç ilişkileri, toplumsal mücadeleler, politik tartışmalar, piyasa rekabetleri ve iletişim süreçleri ağlar üzerinden gerçekleşmektedir.

Türkiye'de toplam nüfusun yüzde 82'sinin internet kullandığı, 68,9 milyon kişinin sosyal medya kullanıcısı olduğu ve online haber tüketiminin yüzde 84 düzeyinde olduğu (Digital 2022), düşünüldüğünde sosyal medya araçlarının toplumsal düzeydeki önemi ortaya çıkmaktadır. Dünya üzerinde pek çok farklı kullanıma sahip sosyal medya araçları bulunmasına karşın bazılarının kullanım oranı ve etki düzeyi diğerlerine oranla çok daha yüksektir. Kullanım oranı ve etki düzeyinin yüksek olduğu araçların başında ise Twitter gelmektedir. Siyasetten spora, iş hayatından eğlenceye kadar birçok gündemin konu edinildiği Twitter, kriz anlarında da önemli bir işlev üstlenmektedir. Günümüzde bireylerden kurumlara kadar neredeyse her kesimin gündemini belirleyebilmekte ve Twitter'da Trend Topic (TT) olan bir konu ülkenin, siyasilerin ve hatta tüm ulusun gündemi haline dahi gelebilmektedir. Bu nedenle sosyal medya mecraları- özellikle de Twitter-bireyler, kurumlar ve devletler tarafından etkin bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır (Koçyiğit, 2022, s. 79). Twitter'ın anlık ve interaktif iletişime imkân sağlanması, çok fazla kullanıcıya sahip olması sebebiyle özellikle olağanüstü hallerde, kriz anlarında kurumlar ve bireyler tarafından etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Kriz anlarında anlık ve hızlı haber sağlaması amacıyla bu platform sıklıkla tercih edilmektedir.

Olağanüstü hallerde aktif kullanıcılara dönüşen bireyler sosyal medya platformları vasıtasıyla bilgiye erişmek için istekli ve gönüllüdürler. Bu istek doğal afet, toplumsal olaylar ve diğer kriz anlarında daha da katlanarak artmaktadır. Bu durum bilgi sağlayan kurumlar açısından avantaj olarak ifade edilebilir. Kriz anlarında resmi kanallar aracılığıyla yapılan açıklamaların hedef kitleye ulaşması, onlarda anlık olarak karşılık bulması ve bu bilginin diğer kullanıcılar tarafından çevrelerine dağıtılması hem krizin yönetilmesi hem de kriz zamanlarında doğru bilgiye ulaşılması açısından önem arz etmektedir. Fakat bu durumun dezavantajı da bulunmaktadır. Özellikle toplumsal olaylar ve doğal afet gibi durumlarda sosyal medya, dezenformasyon ve yalan haber gibi içeriklerin aşırı derecede artmasına neden olmaktadır. Bilinçli olarak çarpıtılmış ve yanlış içeriklerin paylaşılması, yayılımı bireylerin korku ve endişeye sürüklenmelerine, yanlış yönlendirilmelerine neden

olabilmektedir. Dezenformasyon olarak nitelendirilen bu durum, özellikle kriz anlarında mücadele edilmesi gereken başlıca bir konu haline gelmiş durumdadır. 06 Şubat 2023 Pazartesi günü ülkemizde meydana gelen Kahramanmaraş merkezli depremler sonrasında bu kavram en fazla tartışılan konuların başında gelmiştir. Öyle ki deprem sonrasında Twitter üzerinden yardımların koordine edilmesi, bilgi alışverişinin sağlanması, yer bildirimlerinin yapılması ve haber akışının sağlanmasının yanı sıra depremle ilgili üretilen, kaynağı belirli olmadan paylaşılan onlarca dezenformatif içerikte yine bu mecra aracılığı ile kullanıma sokulmuştur. Bu nedenle özellikle kriz anlarında üretilen bu içerikler resmî kurumlar tarafından mücadele edilmesi ve cevaplandırılması gereken önemli bir gündem haline gelmiştir.

Sosyal medyada dezenformasyon ve kriz iletişimi ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar dikkate alındığında; Fallis (2015, s. 401), dezenformasyonun insanlara önemli zararlarının olduğu belirterek, bu kavramla ilgili detaylı bir literatür ortaya koymuştur. Ayrıca, sosyal medya çağında dezenformasyonla mücadele edilmesi gerektiğini belirten Shu, Bhattacharjee, Alatawi, Nazer, Ding, Karami ve Liu (2020, s. 2) ise yanlış bilginin yayılmasındaki 3 faktörü; kaynaklar ve yayıncılar, duygusal faktörler ve sosyal medya üzerindeki botlar olarak belirtmiştir. Lewandowsky (2021, s. 1) ise sosyal medya üzerinde dezenformasyonla mücadelenin etkili bir iletişim etkinliği yürütmek ve hata ayıklama teknikleri ile başarılı olabileceğini ifade etmektedir. Fetzer (2004, s. 231), yanlış bilgilendirme ve dezenformasyon arasındaki ayrım, kaynakların kişisel, dini veya ideolojik hedeflerini desteklemek için bir kitleyi yanıltmak, aldatmak veya kafasını karıştırmak için kasıtlı çabalar gösterebileceği siyasi, editoryal ve reklamcılık bağlamlarında özellikle önem kazandığını ifade etmektedir. Ülkemizde yapılan çalışmalar incelendiğinde ise özellikle Covid-19 sürecinin dezenformasyon ve kriz iletişimi bağlamında yoğunlukla çalışıldığı görülmektedir (Aydın, 2020, s. 76; Bahar, 2020, s. 2760; Akyüz, 2021, s. 57; Bozkurt, 2021, s. 135; Soğukdere ve Öztunç, 2020, s. 59). Genç (2008, s. 161)'in yapmış olduğu “Kriz İletişimi: Marmara Depremi örneği” ve Umunç (2022, s. 24)'un yapmış olduğu “Doğal afetlerde siyasi liderlerin kriz iletişimi ve sosyal medya söylemi: Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter paylaşımları” adlı çalışmalar bu çalışma ile benzerlik gösterse de bu çalışma; “Yüzyılın doğal afeti” olarak adlandırılan ve ülkemizde büyük bir yıkıma yol açan Kahramanmaraş merkezli depremler sonrasında sosyal medyada ortaya çıkan dezenformatif içeriklere kurumsal olarak verilen tepkileri kriz iletişimi bağlamında incelemesi açısından diğer literatürdeki çalışmalardan farklılaşmaktadır. Ayrıca, bu çalışma sosyal medyada olağanüstü hallerde dezenformasyon ile mücadele sürecine yoğunlaşması açısından önem arz etmektedir. Bu doğrultuda çalışmada, Kahramanmaraş merkezli depremler sonrasında sosyal medyada dezenformasyonla mücadele ve kriz iletişimi sürecini konu edinmektedir. Bu amaçla, İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi ve Anadolu Ajansı Teyit Hattı Twitter hesaplarından deprem sonrasında paylaşılan içeriklerin dezenformasyonla mücadele ve kriz iletişimi bağlamında incelenmesi amaçlanmıştır.

Sosyal Medya Çağında Dezenformasyon

Dezenformasyon kavramı, yanıltma ve/veya aldatma niyetiyle kasıtlı olarak yayılan

yanlış bilgi olarak nitelendirilmektedir (Shu ve diğerleri, 2020, s. 2; Hernon, 1995). Ayrıca sahte haberler “kasıtlı olarak ve doğrulanabilir şekilde yanlış olan ve okuyucuları yanıltabilecek haber metinleri” olarak tanımlanmakta, bu nedenle dezenformasyon ve sahte haber terimleri birbirinin yerine kullanılmaktadır (Allcott ve Gentzkow, 2017, s. 6). Fallis (2015, s. 401-403), dezenformasyonun tipik örnekleri arasında aldatıcı reklamlar (iş dünyasında ve siyasette), üzerinde oynanmış fotoğraflar, sahte belgeler, sahte haritalar, internet dolandırıcılıkları, sahte web siteleri ve manipüle edilmiş Wikipedia girişlerin yer aldığını ifade etmektedir. Dezenformasyon ve sahte haberlerin varlığı yeni bir kavram değildir. Dezenformasyon kavramı 1950’lerden beri yaygın olarak kullanılmaktadır. Tarihsel süreç boyunca bireyler, gruplar ve hükümetler halkı etkilemenin bir yolu olarak kamuoyunu tahrif edilmiş, sahte bilgilere maruz bırakmaya çalışmışlardır. Aldatma ve dezenformasyon, siyasi güçler tarafından onlarca yıldır rakipler/düşmanlar üzerinde avantaj elde etmek için kullanılmıştır (Shu ve diğerleri, 2020, s. 5).

İnternet teknolojilerinin gelişimi ile bireylerin ve kurumların daha rahat içerik üretebildiği, güncellenebilir, hızlı ve maliyetsiz olma özellikleri sayesinde ayırt edici vasıflara sahip olan sosyal medya araçları gelişim göstermiştir (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018, s. 19-20). Bu platformlar, kullanıcıların içeriklerini kendi istekleri doğrultusunda oluşturabildiği, kendi ürettikleri içerikleri yayınlatabildiği ve çok geniş topluluklarla bu içerikleri paylaşabildiği sanal ortamlardır. Bu sayede sosyal medya, üretilen içerikler neticesinde hedef kitleye bir amaç doğrultusunda mesaj iletebilmeye, bu içerikler ile onları etkilemeye ve yönlendirmeye olanak sağlamıştır (Blossom, 2009, s. 26). Sosyal medya aracılığıyla kurulan iletişim biçimleri, kullanılan sosyal medya aracının özelliği ya da kuruluş amacı ile ilgilidir. Diğer bir ifade ile bireylerin ve kurumların hangi sosyal medya aracını kullanacakları onların ilgi alanları, sosyal medya aracının etki düzeyi ve kullanıcı sayısı ile doğrudan ilgilidir. Bu durum, ortak ilgi alanlarına sahip kişilerin benzer sosyal medya araçlarını kullanacağını ve bu araçlar sayesinde bilgi alışverişi içerisinde olacağını ifade etmektedir. Bir diğer ifade ile herhangi bir sosyal medya aracında aktif olan kişi ve kurumlar o sosyal medya aracında bulunan ortak ilgilere sahip diğer gruplar ve kişilerle etkileşim halinde olabilmektedir (Aktan, 2018, s. 150). Ayrıca bu sayede bireylere ve gruplara belirli bir amaç doğrultusunda mesajlar iletilebilmekte ve bireylere düşünceler aktarılabilir.

Sosyal medya platformları; bireylerin ve kurumların online ortamlarda kendilerini geniş kitlelere ifade etmelerine, duygu, düşünce ve izlenimlerini aktarmalarına ayrıca diğer kullanıcılarla iletişime geçerek gruplara katılma ve bu platformlara fikir, yorum ve ürettikleri içerikler ile katkıda bulunmalarına olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte, sosyal medya platformları, bireylere ve kurumlara kendilerine online ortamlarda ifade etmelerine, tercihlerini ortaya koymalarına ve içeriklerini paylaşma fırsatı sağlaması nedeniyle bu ortamları cezbedici ve daha popüler hale getirmektedir (Evans, 2008, s. 33). İletişim etkinliği bu derece yukarı taşınması sebebiyle günümüzde bu platformlar hem bireyler açısından hem de kurumlar açısından vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Bunun yanında paylaşılan içeriklerin bazıları doğrudan bazıları ise dolaylı olarak hedef kitlenin ya da içeriklere maruz kalan bireylerin davranışlarını etkilemektedir. Bu sebeple bu platformlar kullanıcıların birbirini rahatlıkla etkilemesini sağlayan ileri düzeyde

erişilebilir iletişim teknolojileri (Blossom, 2009, s. 26) olarak ifade edilebilir.

Günümüzde aktif kullanıcılara dönüşen bireyler sosyal medya platformları vasıtasıyla bilgiye erişmek için istekli hale gelmişlerdir. Bu istek doğal afet, toplumsal olaylar ve diğer kriz anlarında daha da katlanarak artmaktadır. Bu durum bilgi sağlayan kurumlar açısından avantaj olarak ifade edilebilir. Kriz anlarında resmi kanallar aracılığıyla yapılan açıklamaların hedef kitleye ulaşması, onlarda anlık olarak karşılık bulması ve bu bilginin diğer kullanıcılar tarafından çevrelerine dağıtılması hem krizin yönetilmesi hem de kriz zamanlarında doğru bilgiye ulaşılması açısından önem arz etmektedir. Fakat bu durumun dezavantajı da bulunmaktadır. Özellikle toplumsal olaylar ve doğal afet gibi durumlarda sosyal medya dezenformasyon ve yalan haber gibi içeriklerin aşırı derecede yükselmesine neden olmaktadır. Bilinçli ya da bilinçsiz olarak kaynağı belli olmaya içeriklerin paylaşılması, yayılımı bireylerin korku ve endişeye sürüklenmelerine, yanlış yönlendirilmelerine neden olabilmektedir. Bu nedenle kriz zamanlarında sosyal medya platformlarının doğru ve etkin bir şekilde kullanılabilmesi, krizin yönetilebilmesi ve dezenformasyonla mücadele açısından büyük öneme sahiptir.

Yanlış Bilginin Yayılmasına Neden Olan Faktörler

Sosyal medya kullanıcıları, belirli duygu durumlarında değerleri ve inançlarıyla tutarlı olanlarla karşılaştıklarında yanlış bilgiyi tespit etme konusunda eksiklikler yaşamaktadırlar. Art niyetli aktörler bu durumdan faydalanmakta ve kullanıcıları aynı içeriklerle birçok kez hedef almaktadırlar. Aynı içeriği birden çok kaynaktan defalarca alan kullanıcılar bu bilgiye inanma ve yayma eğilimi gösterirler. Bu etkili yöntem, sosyal medya botları devreye girdiğinde ise daha da güçlü hale gelmektedir. Yanlış bilginin yayılmasına neden olan faktörleri Shu ve diğerleri (2020, s. 6) aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır.

Kaynak ve yayıncı

Ana akım medyanın büyük bir bölümü siyasi ve ideolojik olarak belirli bir siyasi görüşü benimsemiş olsa da uzun süredir bilgi kaynakları olarak hizmet veren geleneksel kanallar, kasıtlı olarak yanlış iddialar ve dezenformasyon yayınlamaktan çekinirler. Fakat çevrimiçi içerik oluşturmanın ve yayınlamanın düşük maliyeti ve sosyal medya platformlarının geniş erişimi göz önüne alındığında, son zamanlarda, genellikle yanlış veya son derece önyargılı iddialar yayan alternatif medya kanalları ortaya çıkmıştır. Bu kanallar aracılığıyla özellikle sosyal medyada kaynağı belirsiz ve gerçek olmayan çok sayıda haber ve enformasyon dolaşmaktadır. Medya okuryazarlığı ve sosyal medya kullanımı hakkında bilgi sahibi olmayan kullanıcılar ise üretilen bu haberlere çoğunlukla inanmaktadır. Enformasyon bombardımanına olanak sağlayan sosyal medya, bu nedenle dezenformasyon ortamına dönüşmektedir (Aydın, 2020, s. 79). Bu bağlamda kaynağı güvenilir olmayan ve resmi olmayan kaynaklar tarafından kullanıma sokulan içerikler dezenformasyonu desteklemektedir.

Duygusal faktörler

Birey bir nesne veya olaya yaklaşırken sadece zihninde yer etmiş olan simge, sembol ve birtakım izlenimlerle algılama yapmamaktadır. Bunların yanında algılama konusu edilen nesne ve olaya ilişkin algılama edimini sevme-sevmeme, iyi-kötü, güzel-çirkin vb. duygusal nitelikteki birtakım izlenimlerin etkisiyle de gerçekleşmektedir. Bir diğer ifade ile duygusal tutum ve eğilimler, algılama sürecinin işleyişine müdahale etmektedir (İnceoğlu, 2011, s. 100). Sosyal medyada kullanıcılar belirsiz bir durum olduğunda, duygusal olarak bunalmış ve endişeli olduklarında, tartışma konusu onlar için kişisel öneme sahip olduğunda, eylemleri aracılığıyla durum üzerinde birincil kontrole sahip değillerdir. Bu sebeple belirsiz durumlarda, özellikle doğal afetler ve siyasi seçimler gibi belirsiz durumlarda sahte haberin üretimi ve tüketimi artmaktadır. Ayrıca sahte haberin yayılımını duygusal baskı, kaygı, hayal kırıklığı, kızgınlık, kontrol edilemeyen durumlar ve endişe gibi duygular da tetiklemektedir. Dahası bireylerin dünya görüşleri ve inançları onların içerik seçimlerine ve bunlara kabul etmelerine etki etmektedir. Çünkü bireyler önceden var olan tutumlarını doğrulayan bilgileri tercih etmektedirler (Shu ve diğerleri, 2020, s. 7-10).

Bot hesaplar

Sahte haber kaynakları oluşturmanın düşük maliyeti ve yazılım kontrollü sosyal medya botları sayesinde, siyasi veya finansal nedenlerle kamuoyunu şekillendirmek daha basit hale gelmiştir. Dezenformasyon kaynakları, aynı gazetecilik bütünlüğüne uymadan ana akım medyayı taklit etmektedirler. Bu kaynaklar, içeriklerini yaymak için sosyal botlara başvurmaktadırlar. Sahte haberlerin yayılması elbette sadece sosyal botlara atfedilemez. Fakat dezenformasyonun gerçekleşmesinde önemli bir öneme sahiptir (Shao ve diğerleri, 2018, s. 2).

Sosyal bot olarak da adlandırılan bu hesaplar kullanıcılar taklit ederler. Ayrıca bu hesaplar içerik yayınlayabilmekte, birbirleriyle ve gerçek insanlarla etkileşime girebilmekte ve dezenformasyona inanma olasılığı daha yüksek olan insanları hedefleyebilmektedirler. Tüm bu süreçler ise algoritmalar ile gerçekleşmekte ve bu nedenle kullanıcılar, bir insan veya bir bot tarafından yayınlanan içeriği ayırt etmekte zorlanırlar. Özellikle Twitter aracılığı ile kullanılan botlar, güvenilirliği düşük içeriği yaymak için iki strateji kullanır; ilk olarak, içeriğin viral hale gelme sürecini hızlandırmak için oluşturulmaz içerikle olan etkileşimleri güçlendirirler. İkinci olarak, robotlar, kullanıcıların maruz kalmasını artırmak ve böylece algılanan güvenilirliğini artırmak için uydurma içeriği “yeniden yayınlamalarını” sağlama umuduyla etkili kullanıcılara gönderirler (Shao ve diğerleri, 2018, s. 2). Bu sayede botlar sosyal medya üzerinde dezenformasyonun gerçekleşmesine büyük bir katkı sağlarlar.

Kriz İletişimi Bağlamında Dezenformasyonla Mücadele

Krizler, bir sosyal sistemin temel değerlerine ve normlarına yönelik, zaman baskısı yaratan ve oldukça belirsiz koşullar altında kritik kararlar almayı zorunlu kılan ciddi bir tehdittir. Bu tanımlama her tür aksama için geçerlidir. Örneğin; ekonomik tehditler,

bilgi teknolojisi (BT) çökmeleri, ekonomik sıkıntılar, çatışmalar, hapisane isyanları, bölgesel savaşlar, patlayan fabrikalar ve doğal afetler bu tanımlamanın içerisinde yer almaktadır (Boin, 2004, s. 167). Kriz dönemlerinde “iletişim”, “koordinasyon” ve “kontrol” olmak üzere üç kritik süreç bulunmaktadır. Bu süreçler kriz zamanlarında organizasyonel yönetimin birbiri ile etkin iletişimini ortaya koymaktadır. Uygulama sürecinde acil durum müdahale kuruluşları arasında eylemlerin açık bir şekilde iletilmesi ve koordinasyonu için “ortak bir işletim resmi” oluşturmak gerekmektedir. Bu, farklı yerlerdeki afet operasyonlarına katılan farklı kuruluşlar ve yetki alanları arasında yeterli düzeyde bilgi paylaşımının sağlanması anlamına gelmekte; böylece tüm aktörler, her birindeki kısıtlamaları ve belirli koşullar altında aralarındaki olası iş birliği ve destek kombinasyonlarını kolayca anlamasını sağlamaktadır. Bu görev genellikle bireysel acil durum müdahale personeli arasındaki ortak eğitim, yılların paylaşılan deneyimi ve profesyonel etkileşim yoluyla gerçekleştirilir (Comfort, 2007, s. 191).

Olağanüstü hallerde, doğal afet durumlarında sosyal medya kaynaklı dezenformasyon ve yalan haberlerin dolaşıma sokulması bilinen bir gerçektir. Bu durumlarda halkı bilgilendirmek, kamuoyuna doğru bilgiler vermek, yalan haberler ve manipülasyonlara engel olmak amacıyla farkındalık oluşturmak önem arz etmektedir. İlk olarak deprem gibi doğal afetlerde, bölgede etkili olmak isteyen tüm aktörlerle sürecin eşzamanlı olarak yönetilebilmesi amacıyla doğrudan iletişim kurulması ve bu kişilerin sosyal medyadaki gücünden de faydalanılması gerekmektedir. Ayrıca sosyal medya aracılığıyla dolaşıma sokulan manipülatif ve dezenformasyon içeren içeriklerin kısa sürede tespit edilmesi ve içeriklerin doğru halinin kamuoyu ile paylaşılması elzemdir (Yerlikaya, 2023).

Dezenformasyonla mücadele kapsamında ülkemizde Ekim 2022 tarihinde “Dezenformasyonla mücadele” düzenlemesi olarak da adlandırılan Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Teklifi yasalaşmıştır. Bu düzenleme ile “halkı yanıltıcı bilgiyi alenen yayma” suçuna yani halkı yanlış bilgilendiren, dezenformasyon içeren içerikleri alenen yayan kişilere 3 yıla kadar hapis cezasının verilebileceği belirtilmiştir. Bu yasa ile halkı endişe korku veya paniğe düşüren, ülkenin iç ve dış güvenliğini tehlikeye atan paylaşımları bilinçli olarak yayan kişilere hapis cezasının verilmesi kararlaştırılmıştır. Ayrıca sosyal ağ sağlayıcıların, kullanıcı haklarına ilişkin düzenlemelere uymaları da bu yasa ile zorunlu hale getirilmiştir.

Dezenformasyonla mücadele kapsamında, kanun teklifleri ve diğer kanunlardaki değişikliklerin yanı sıra Ağustos 2022 tarihinde Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı bünyesinde Dezenformasyonla Mücadele Merkezi kurulmuştur. Bu birim dezenformasyonla mücadele kapsamında haftalık olarak bültenler yayınlamakta ve dezenformasyon ile ilgili içerikleri tespit ederek doğru bilgilerin halk ile paylaşılmasına ön ayak olmaktadır. Haftalık olarak yayımlanan dezenformasyon bültenleriyle doğru bilgi ile yanlış bilgi arasındaki farkı etkin ve ikna edici bir şekilde halka sunmayı amaçlayan kurum, deprem gibi doğal afet ve olağanüstü durumlarda günlük olarak bu bültenleri yayımlayarak halka doğru bilgi vermeyi amaçlamakta ve dezenformasyonla etkili bir şekilde mücadele etmeyi hedeflemektedir. İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi haftalık ve günlük bültenlerinin yanı sıra sosyal medya araçlarıyla da içerikler

paylaşmaktadır. Kahramanmaraş merkezli depremler sonrasında Dezenformasyonla Mücadele Merkezi Şubat 2023'te resmi Twitter hesaplarını kullanıma açarken, Anadolu Ajansı Teyit Hattı ise Haziran 2022 tarihinde resmi Twitter hesabını kullanıma açmıştır. Twitter üzerinden Dezenformasyonla Mücadele Merkezi resmi hesabı vasıtasıyla anlık olarak içerikler paylaşılmaktadır. Bunun yanında Anadolu Ajansı Teyit Hattı Twitter hesabı da aynı şekilde Twitter hesabı üzerinden yanlış haber ve bilgileri tespit ederek, doğrusunu halk ile paylaşmak amacıyla içerik üretmektedir. Bu bağlamda kurumların yapmış olduğu bu uygulamalar kriz anlarında dezenformasyonla mücadele kapsamında önem arz etmektedir.

Kriz iletişimi ve dezenformasyonla mücadelede doğal afet ve kriz durumlarında yapılması gereken ilk şey, krizin bütün boyutları ile tartışılması ve kriz yönetimi adına resmi kaynakların aktif bir şekilde bilgilendirme yapmasına imkân sağlanmasıdır. Bu amaçla sosyal medya araçları kurumlar tarafından etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Bireyler ise sosyal medyada resmî kurumlar tarafından yapılan paylaşımları dikkate alınmalı, kaynağı belli olmayan içerikleri ise sorgulamaksızın dolaşıma sokmamalıdır. Sosyal medya araçlarının resmî kurumlar tarafından kriz anlarında kullanılması günümüz dijital çağında bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu nedenle resmî kurumların kriz ve doğal afet anlarında bu araçları etkin bir şekilde kullanması, manipülasyon ve dezenformasyon ile mücadele amacıyla iletişim araçlarının koordine bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Bireyler ise bu gibi durumlarda resmi kaynaklar tarafından yapılan açıklamalara itibar etmesi, sosyal medyada resmi kaynaklar tarafından paylaşılmayan şüpheli bilgileri ise teyit etmeden dolaşıma sokmaması gerekmektedir. Ayrıca dezenformasyonun sosyal hayattaki etkisini azaltabilmek ve toplum üzerindeki etkisini asgariye indirebilmek adına medya okuryazarlığı ve teyit kavramlarının toplum nezdinde yaygınlaştırılması öncelik olmalıdır (Yerlikaya, 2023).

Yöntem

Bu çalışmada, 06 Şubat 2023 Pazartesi günü ülkemizde medyana gelen Kahramanmaraş merkezli depremler sonrasında T.C. İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (@dmmiletisim) ve Anadolu Ajansı Teyit Hattı (@AA_TeyitHatti)'nin resmi Twitter hesaplarından deprem sonrasındaki paylaşımlarının analiz edilmesi ve sosyal medyada dezenformasyonla mücadele sürecinin kriz iletişimi bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışma, depremin gerçekleştiği gün olan 06 Şubat ile 06 Mart arasındaki süreçte bahsedilen hesaplardan paylaşılan toplam 463 tweet ile sınırlandırılmış ve Maxqda 2022 paket programı vasıtasıyla, içerik analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Ayrıca retweetler (yeniden paylaşım), beğeni ve yorumlar kapsam dışında tutulmuştur. Bu kurumların devletin resmî kurumları olması, doğal afet ve kriz anlarında etkin bir haber sağlayan birimler olması, doğal afet gibi durumlarda etkin mücadele içerisinde yer alan ve kamuoyunda dolaşan bilgilerin doğruluğunu ya da yanlışlığını duyurabilecek niteliklere sahip olması sebebiyle tercih edilmiştir.

Bu bağlamda araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

1. Kahramanmaraş merkezli depremler sonrasında Dezenformasyonla Mücadele Merkezi ve Anadolu Ajansı Teyit Hattı'nın resmi Twitter hesaplarından yapılan paylaşımların içerikleri nelerdir?

2. Kahramanmaraş merkezli depremler sonrasında Dezenformasyonla Mücadele Merkezi ve Anadolu Ajansı Teyit Hattı resmi Twitter hesapları aracılığı ile dezenformasyonla mücadele ve kriz iletişimi bağlamında nasıl bir strateji izlemiştir.

3. Kahramanmaraş merkezli depremler sonrasında Dezenformasyonla Mücadele Merkezi ve Anadolu Ajansı Teyit Hattı'nın dezenformasyonla mücadele ve kriz iletişimi süreçlerindeki farklılıklar ve benzerlikler nelerdir?

Örnekleme yer alan tweetlerin her birini dezenformasyon ve kriz iletişimi bağlamında değerlendirebilmek, bu tweetlerin dezenformasyonla mücadele sürecinde nasıl kullanıldığını tespit edebilmek ve analizleri gerçekleştirebilmek için kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama oluşturma süreci; tema, kategori ve kodların oluşturulduğu süreci ifade etmektedir. Bu süreçler sistematik bir içerik analizi sürecinin gerçekleştirilebilmesi açısından önem arz etmektedir (Creswell, 2017, s. 186). Kodlama işlemi verilerin içerisinde yer alan sözcükler, cümleler ve paragrafların araştırmacı tarafından isimlendirilmesi ve anlamlandırılması olarak tanımlanmaktadır. Kodlama işlemi bu bölümlerin (sözcük, cümle, paragraf) ilişkilendirilmesini, karşılaştırılmasını, incelenmesini ve bölümlere ayrılmasını gerektirir. Elde edilen veriler içerisinde bulunan anlamlı yapılara, bölüm ve olaylara kavram denilmektedir. Kavramlar içerik analizi için anlamlı bir yapıyı inşa etmekte, bu kavramların kendi içerisinde birbiriyle ilişki içerisinde sınıflandırılması kategorileştirme olarak ifade edilmektedir. Bu kategoriler ise çalışmanın amacı doğrultusunda belirli temalar altında toplanarak, belirlenen kategorilerin birbirleriyle ilişkileri tespit edilmektedir (Creswell ve Clark, 2014).

Kodlama, kategori ve tema oluşturma süreci verileri toplama ve bu verileri belirli sıralama dahilinde işleyerek yorumlama işlemi ifade etmektedir. Bu sıralama süreci; veriyi toplama, veriyi analiz için hazırlama, veriyi okuma, veriyi keşfederek fikirleri not alma, veriyi kodlama, tema, kategori, kod oluşturma, sonuçları raporlama-yorumlama basamaklarından oluşmaktadır (Creswell, 2017, s. 186). Bu çalışma sürecinde de yukarıdaki veriler ışığında araştırmanın örneklemeden elde edilen veriler, araştırmanın amacına uygun olarak kodlanmış tema ve alt kodlar oluşturulmuştur. Kodlama sürecinde veri setinden elde edilen paylaşımlar ile ilgili DMM ve AA Teyit Hattı ana temaları altında 6 farklı alt kod oluşturulmuştur. Bu alt kodlar; teyit, uyarı, koordinasyon, duyuru, bilgilendirme ve yardım olarak belirlenmiştir.

Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik; analiz süreçlerinden, dış uzmanlardan ya da aynı verinin benzer şartlarda tekrar edildiğinde aynı sonuçları vermesi ile test edilir (Fidan, 2016, s. 259). Bu çalışmada tema ve kod sistemleri; çalışılan alanda yetişmiş uzmana ulaşma zorluğu, profesyonel bir kodlayıcı ile çalışmanın maliyetinin yüksek olması ve zaman kısıtlılığı nedeniyle farklı bir kodlayıcı tarafından kodlanması yerine güvenilirliğin sağlanması için araştırmacı tarafından ikinci bir kodlama yapılmıştır. Farklı

zamanda ve aynı şartlarda yapılan bu kodlama neticesinde elde edilen bulgular birbiriyle çok büyük oranda (%93) uyumlu bulunmuştur.

Çalışmada içerik analizi tekniği, elde edilen verilerden geçerli çıkarımları yapabilmek ve yorumlayabilmek amacıyla tercih edilmiştir. İçerik analizi, iletişimin bağlamını ve çerçevesini, iletişim düzeyini, iletişimin yapısını ve niyetini, iletişimci grubun odak noktasının analizini sağlaması ve bu veri setinin tamamına uygun bir sistematik ortaya koyması nedeniyle önem arz etmektedir. Çalışmanın örneklemini oluşturan hesapların araştırmanın amacı doğrultusunda değerlendirilmesi, paylaşımların bağlamının, düzeyinin tespit edilebilmesi ve sistematik bir değerlendirme yapılabilmesi açısından içerik analizi tekniği tüm bu ihtiyaçlara cevap vermektedir. Ayrıca verilerin analizi sürecinde hata payını azaltmak ve verilerin analizini daha detaylı yapabilmek adına Maxqda 2022 paket programından faydalanılmıştır. Söz konusu program görüşme, web sayfası, görsel, ses, video ve sosyal medya gibi mecralardan veri aktarma ve analiz etmeye imkân sağlamaktadır. Bu nedenle Maxqda programı verileri gruplar halinde düzenlemeye, benzer alıntıları birbiriyle ilişkilendirmeye, kodlama yapmaya, verilerin frekans bilgilerini belirlemeye ayrıca görselleştirme, ilişkilendirme, karşılaştırma ve betimle yapmaya olanak sağlaması sebebiyle tercih edilmiştir.

Bulgular ve Yorumlar

Araştırma kapsamında ele alınan T.C. İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (@dmmiletisim) ve Anadolu Ajansı Teyit Hattı (@AA_TeyitHatti)'nın resmi Twitter hesaplarına ait bilgiler ve bulgulara aşağıda yer verilmiştir. Elde edilen veriler betimsel ve karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Betimsel analiz çerçevesinde paylaşımların dağılımı, kelime frekansları, kelime bulutu ve kelime kombinasyonlarına yer verilmiştir. Daha sonra ise elde edilen veriler ışığında kodlama cetveli oluşturulmuş, kodlama cetvelinden elde edilen veriler yorumlanmıştır. Karşılaştırmalı analizde ise her iki hesaptan paylaşılan içerikler karşılaştırılarak analiz edilmiştir.

Tablo-1: Dezenformasyonla Mücadele Merkezi Twitter Hesabı Genel Bilgileri

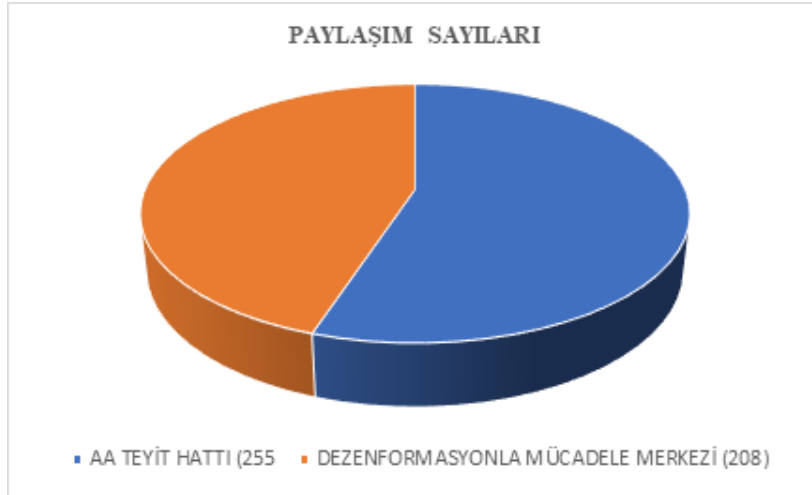
Kurum Adı	Twitter Adresi	Takipçi Sayısı	Takip Ettikleri
Dezenformasyonla Mücadele Merkezi	https://twitter.com/dmmiletisim	23.532	9

Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (@dmmiletisim) resmi Twitter sayfasının genel bilgileri incelendiğinde toplam takipçi sayısının araştırmanın yapıldığı tarih itibarıyla 23.532 olduğu, takip edilen kullanıcı sayısının ise 9 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo-2: Anadolu Ajansı Teyit Hattı Twitter Hesabı Genel Bilgileri

Kurum Adı	Twitter Adresi	Takipçi Sayısı	Takip Ettikleri
Anadolu Ajansı Teyit Hattı	https://twitter.com/AA_TeyitHatti	19.939	33

Anadolu Ajansı Teyit Hattı (@AA_TeyitHatti) resmi Twitter sayfasının genel bilgileri incelendiğinde toplam takipçi sayısının araştırmanın yapıldığı tarih itibariyle 19.939 olduğu, takip edilen kullanıcı sayısının ise 33 olduğu tespit edilmiştir.



Şekil-1: AA Teyit Hattı ve DMM Twitter Hesapları Paylaşım Sayıları

Araştırmanın örneklemini oluşturan 6 Şubat-6 Mart 2023 tarihleri dikkate alındığında AA Teyit Hattı resmi Twitter hesabından toplam 255 paylaşım yapıldığı görülürken, Dezenformasyonla Mücadele Merkezi resmi Twitter hesabından ise toplam 208 adet paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir. Paylaşımların deprem doğal afetinin gerçekleştiği 06 Şubat 2023 tarihi itibarından sonraki süreçte daha yoğun olarak yapıldığı tespit edilmiştir. Deprem sonrasında DMM resmi Twitter hesabından haftalık olarak yayınlanan Dezenformasyon Bülteni, deprem sonrasında günlük olarak yayınlamaya başlanmıştır. Bu bültenlerin içerikleri ise Twitter üzerinden düzenli olarak paylaşılmıştır.

Tablo-3: DMM Resmi Twitter Hesabı Paylaşımlarının Sözcük Frekansı

Sözcük	Frekans	%	Derece
iddiası	71	2,18	1
deprem	46	1,41	2
dezenformasyon	32	0,98	3
doğru	29	0,89	4
gerçek	26	0,80	5
hatay	26	0,80	5
şubat	25	0,77	7
yardım	21	0,64	8
afet	17	0,52	9

DMM resmi Twitter hesabından belirlenen tarihte paylaşılan içeriklerden 3245 sözcüğün her biri tek tek incelenmiştir. Yapılan analiz neticesinde ekler, sayılar, fiiller, sıfatlar vb. elenerek, en sık kullanılan 10 kelime yukarıda Tablo 3'te görüldüğü üzere ortaya

konulmuştur. Tabloya göre paylaşımlar içerisinde en fazla kullanılan kelimenin “iddiası” olduğu tespit edilmiştir. Daha sonrasında ise “deprem, dezenformasyon ve doğru” şekilde devam etmiştir. Yukarıdaki veriler ışığında Merkezin genellikle ortaya atılan iddiaları ve bu iddiaların gerçek olup olmadığını ortaya koymuştur. Ayrıca deprem sonrasında dezenformasyonla mücadele bağlamında yanlış bilgileri belirleyerek, doğrularını halka duyurduğu tespit edilmiştir.



Şekil-2: DMM Resmi Twitter Hesabı Paylaşımlarının Kelime Bulutu

Sözcük frekansı verileri doğrultusunda DMM resmi Twitter hesabı paylaşımları üzerinden kelime bulutu analizi gerçekleştirilmiştir. Kelime bulutu analizi doğrultusunda en sık kullanılan kelimeler, Şekil 2’de daha kalın bir şekilde gösterilmiştir. Şekil 2 dikkate alındığında paylaşımlarda en sık kullanılan kelimelerin “iddiası, deprem, dezenformasyon ve doğru” olduğu tespit edilmiştir.

Tablo-4: AA Teyit Hattı Resmi Twitter Hesabı Paylaşımlarının Sözcük Frekansı

Sözcük	Frekans	%	Derece
yanlış	155	3,09	1
teyit	73	1,45	2
hattı	71	1,41	3
deprem	51	1,02	4
dezenformasyon	38	0,76	5
nedir	37	0,74	6
görüntü	36	0,72	7
hatay	35	0,70	8
sözlük	35	0,70	8

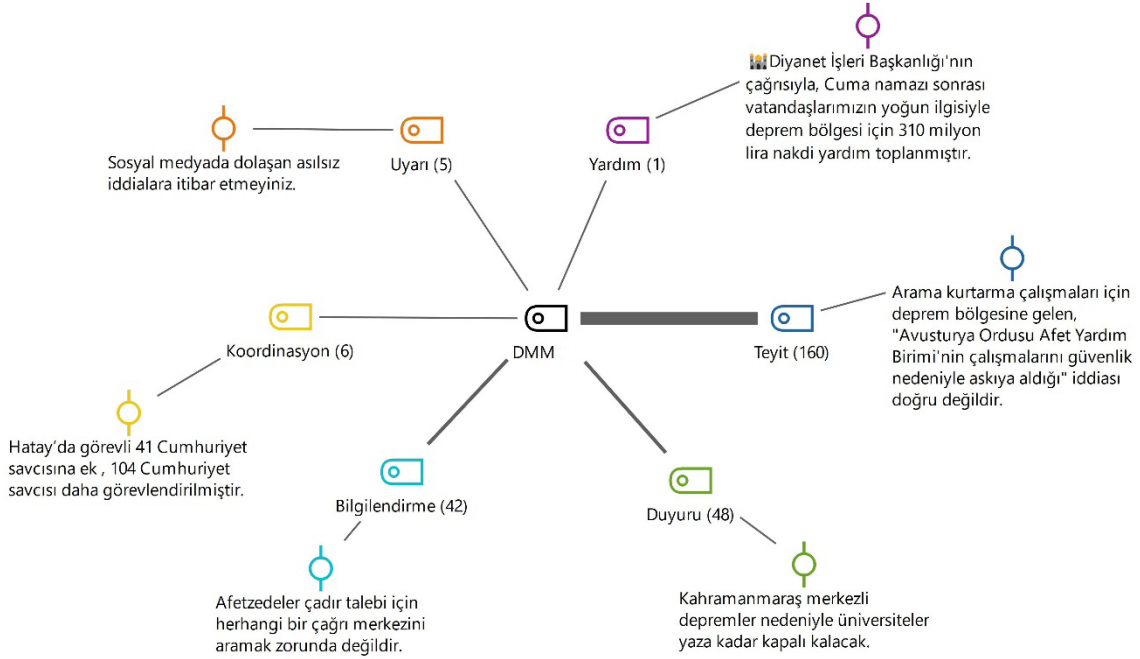
AA Teyit Hattı resmi Twitter hesabından belirlenen tarihte paylaşılan içeriklerden

5018 sözcüğün her biri tek tek analiz edilmiştir. Yapılan analiz neticesinde ekler, sayılar, fiiller, sıfatlar vb. elenerek, en sık kullanılan 10 kelime yukarıda Tablo 4’te görüldüğü üzere ortaya konulmuştur. Paylaşımlar içerisinde en fazla kullanılan kelimenin “yanlış” olduğu tespit edilmiştir. Daha sonrasında ise “teyit, hattı ve deprem” şekilde devam etmiştir. Yukarıdaki veriler ışığında AA Teyit Hattı sosyal medyada ortaya atılan iddiaları ve bu iddiaların doğruluğunu ortaya koymak adına paylaşımları teyit yoluna gitmiştir. Özellikle paylaşımlardan yanlış olanları ortaya koyarak takipçileri ile paylaşmıştır.



Şekil-3: AA Teyit Hattı Resmi Twitter Hesabı Paylaşımlarının Kelime Bulutu

Sözcük frekansı verileri doğrultusunda AA Teyit Hattı resmi Twitter hesabı paylaşımları üzerinden kelime bulutu analizi gerçekleştirilmiştir. Kelime bulutu analizi doğrultusunda en sık kullanılan kelimeler, Şekil 3’te daha kalından inceye doğru sıralanmıştır. Şekil 3 dikkate alındığında paylaşımlarda en sık kullanılan kelimelerin “yanlış” olduğu tespit edilmiştir. Daha sonrasında ise “teyit, hattı ve deprem” kelimeleri en çok kullanılan kelimeler olmuştur.

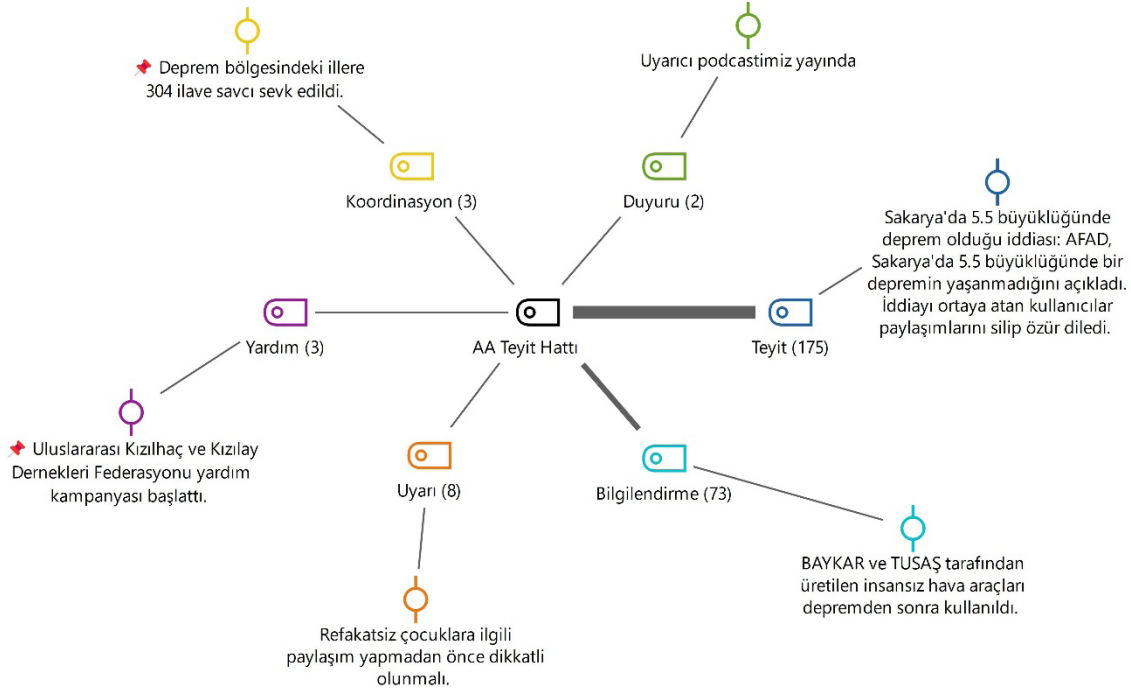


Şekil-4: DMM Paylaşımlarına İlişkin “Kod-Alt Kod” Modeli

DMM paylaşımlarına ilişkin kod-alt kod modeli analizi ile DMM resmi Twitter hesabından deprem sonrasında paylaşılan içeriklerin çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Şekil 4’te görüldüğü üzere paylaşılan içeriklerin yoğunlukları kalın çizgilerle gösterilmiştir. En kalın çizgi en yoğun paylaşım yapılan alt kodları gösterirken, kalınlığı gittikçe azalan çizgiler ise daha az değinilen alt kodları ifade etmektedir. Ayrıca kod-alt kod modeli ile alt kodlarla ilgili olan paylaşımlardan örnekler de eklenmiştir. Şekil 4 dikkate alındığında en kalın çizgi ile gösterilen “teyit” alt kodu, en yoğun paylaşım yapılan başlığı ifade etmektedir. DMM depremin hemen ardından yayılan yanlış bilgilerin doğrulanması ya da yanlışlanması amacıyla bu bilgilerin teyit edilmesine yönelik yoğun bir çaba göstermiştir. Depremin ilk anından itibaren bilgilerin teyit edilmesi, gerekli duyuru ve uyarıların yapılması adına içerikler paylaşılmıştır. Bu nedenle elde edilen veriler dezenformasyonla mücadele bağlamında değerlendirildiğinde, DMM’nin resmi Twitter hesabını kriz anında etkin bir şekilde kullanmaya çalıştığı ifade edilebilir. Ayrıca dezenformasyonun etkilerini azaltmak amacıyla günlük olarak dezenformasyon bülteni paylaşımları yapılmıştır.

Daha sonra ise “Duyuru ve Bilgilendirme” alt kodları en yoğun içerik paylaşılan alt kodlar olarak görülmektedir. DMM deprem sonrasında yapılan paylaşımlar ile duyuru ve bilgilendirmelerin yapılmasında önemli bir çaba gösterdiği söylenebilir. Yukarıdaki şekle paylaşımlardan örnekler de eklenmiştir. Özellikle deprem sonrasında yapılan çalışmalarla ilgili günlük olarak duyuru ve bilgilendirme yapılmıştır. Bu doğrultuda duyuru ve bilgilendirmelerle doğru bilgilerin halka duyurulmasında çaba gösterilmiştir. Diğer alt kodlardaki paylaşımlardan olan “koordinasyon, uyarı ve yardım” başlıklarındaki paylaşımlar diğerlerine göre daha az gerçekleşmiştir. Özellikle bazı paylaşımlar aynı anda farklı alt kodlara uygunluk gösterebilmektedir. Bu gibi durumlarda ise paylaşımın

içerik kısmındaki gerekli bölümler aynı anda farklı alt kodlara kodlanmıştır. Bu nedenle paylaşılan içerik sayısı ile alt kodlardaki kod istatistikleri farklılık gösterebilmektedir.

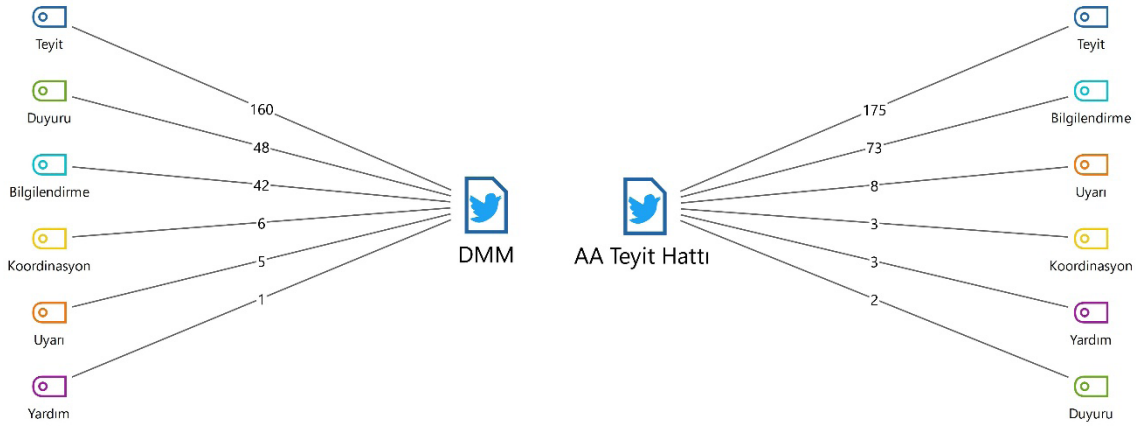


Şekil-5: AA Teyit Hattı Paylaşımlarına İlişkin ‘Kod-Alt Kod’ Modeli

Yukarıda DMM alt kod modelinde olduğu gibi AA Teyit Hattı paylaşımlarına ilişkin kod-alt kod modeli analizi ile bu kurumun resmi Twitter hesabından deprem sonrasında paylaşılan içerikler üzerine çözümleme gerçekleştirilmiştir. Şekil 5’te görüldüğü üzere paylaşılan içeriklerin yoğunlukları kalın çizgilerle gösterilmiştir. En kalın çizgi en yoğun paylaşım yapılan alt kodları gösterirken, kalınlığı gittikçe azalan çizgiler ise daha az değinilen alt kodları ifade etmektedir. Ayrıca kod-alt kod modeli ile alt kodlarla ilgili olan paylaşımlardan örnekler de eklenmiştir. Şekil 5 dikkate alındığında en kalın çizgi ile gösterilen ‘teyit’ alt kodu, DMM sayfasında olduğu gibi en yoğun paylaşım yapılan başlığı ifade etmektedir. AA Teyit Hattı da depremin hemen ardından yayılan bilgilerin doğrulanması ya da yanlışlanması amacıyla bu bilgilerin teyit edilmesine yönelik yoğun bir çaba göstermiştir. Depremin ilk anından itibaren bilgilerin teyit edilmesi amacıyla yoğun bir paylaşım trafiği olmuştur. Ortaya çıkan bu kriz durumunda doğru bilgilerin kullanıcılarla paylaşılması amacıyla kurum Twitter üzerinden etkin bir mücadeleye girişmiştir.

‘Teyit’ alt kodunun ardından ise ‘Bilgilendirme’ alt kodu en yoğun içerik paylaşılan alt kod olarak görülmektedir. AA Teyit Hattı da deprem sonrasında yaptıkları paylaşımlar ile halkın doğru bir şekilde bilgilendirilmesi amacıyla önemli bir çaba gösterdiği ifade edilebilir. Bu doğrultuda özellikle deprem sonrasında yapılan çalışmalar, uyulması gereken kurallarla ilgili bilgilendirme yapmıştır. Bu doğrultuda kurum bilgilendirmelerle doğru bilgilerin halka duyurulmasında çaba göstermiştir. Diğer alt kodlardaki paylaşımlardan olan ‘uyarı’ başlığındaki paylaşımlar diğerlerine göre daha az gerçekleşmiştir. Uyarılarda

ise genellikle dikkat edilmesi gereken hususlar halk ile paylaşılmıştır. Diğer alt kodlardaki paylaşımlardan olan “koordinasyon, duyuru ve yardım” başlıklarındaki paylaşımların diğerlerine göre daha az gerçekleştiği görülmektedir.



Şekil-6: Paylaşımların Alt Kodlara Göre Karşılaştırılması

Yukarıda da ifade edildiği üzere DMM ve AA Teyit Hattı resmi Twitter hesabından paylaşılan içeriklerin alt kodlarındaki yoğunluklarda farklılıklar görülmektedir. Bu doğrultuda paylaşımların alt kodlara göre karşılaştırılması yapılmıştır. Şekil 6’da görüldüğü üzere; DMM “Teyit” alt kodunda 160 içerik paylaşırken, AA Teyit Hattı’nın ise 175 paylaşım yaptığı görülmektedir. Diğer alt kodlardaki paylaşım sayıları karşılaştırmalı olarak şekilde belirtilmiştir. Her iki kurumda teyit alt kodunda en fazla paylaşımı gerçekleştirmiştir. Ardından ise yoğunluğa göre sırasıyla DMM; duyuru, bilgilendirme, koordinasyon, uyarı ve yardım alt kodunda paylaşım yapmıştır. AA Teyit Hattı ise; bilgilendirme, uyarı, koordinasyon, yardım ve duyuru alt kodunda paylaşım gerçekleştirmiştir.

Sonuç

Sosyal medya, bireylerin ve kurumların iletişim ihtiyaçlarını cevap vermekte, onların diğer kişi ve gruplarla etkileşim halinde olmasını ve bu etkileşim neticesinde bilgi paylaşımının daha kolay gerçekleşmesini sağlamaktadır. Sosyal medya ve internet teknolojilerindeki gelişmeler iletişim kanallarının çeşitlenmesine ve bireylerin, kurumların bu kanalları daha etkin bir şekilde kullanmasına neden olmuştur. Fakat sosyal medya araçları etkin bir iletişim kanalı olmasının yanı sıra özellikle olağanüstü hallerde veya kriz anlarında kaynağı sorgulamaksızın dolaşıma sokulan teyitsiz bilgiler ya da kasıtlı olarak üretilen yanlış bilgiler sebebiyle büyük bir karışıklığa neden olmaktadır. Özellikle doğal afet gibi durumlarda ortaya çıkan bu karışıklık sosyal medyanın imkanlarının yanı sıra, risklerini de gündeme taşımıştır. Doğal afet zamanlarında sosyal medyada haberleşmenin sağlanması, yardımların koordine edilmesi, bilgi paylaşımının yanı sıra belirli bir amaç doğrultusunda üretilen dezenformatif içeriklerin varlığı kurumları önlem almaya itmiştir. Bu gibi anlarda yoğun olarak kullanılan Twitter, dezenformasyonun etki alanının oldukça genişlemesine ve yayılmasında başı çekmektedir.

Bu çalışmaya konu olan İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi ve Anadolu Ajansı Teyit Hattı meydana gelen depremler sonrasında sosyal medya üzerinden paylaşımlarını genellikle Twitter aracılığıyla yaptığı görülmüştür. Bu sebeple ilk olarak Twitter'ın kriz anlarında iletişimi sağlamak için önemli bir mecra haline geldiği söylenilebilir. Ayrıca bu araştırmanın neticesinde ortaya çıkan sonuçlara göre, her iki kurum da bu doğal afet sonrasında oluşan bilgi kirliliği ve dezenformasyonla mücadele amacıyla yoğun bir çaba göstermiştir. Her iki kurum da yanlış içeriklerin duyurulması ve bu içeriklerin doğru olan şekliyle halka duyurulması amacıyla paylaşımlarının çoğunu teyit içeriklerine ayırmıştır. Ayrıca, ortaya çıkan bu krizi yönetebilmek ve etkin bir iletişim faaliyeti gerçekleştirebilmek için günlük olarak dezenformasyonlarla ilgili bilgilendirmeler gerçekleştirmişlerdir. Yukarıda araştırma sonuçlarında bahsedilen alt kodlarla ilgili yoğun bir içerik paylaşımının yapıldığı görülmektedir. Ayrıca her iki kurum resmi Twitter hesapları aracılığıyla sadece dezenformasyonun önlenmesini değil aynı zamanda ortaya çıkan bu krizin yönetilmesi amacıyla içerikler üretmiştir.

Kriz anlarında resmi kanallar aracılığıyla yapılan açıklamaların hedef kitleye ulaşması, onlarda anlık olarak karşılık bulması ve bu bilginin diğer kullanıcılar tarafından çevrelerine dağıtılması hem krizin yönetilmesi hem de dezenformasyonun önlenmesi açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle kriz zamanlarında yetkili kurumlar tarafından sosyal medya platformlarının doğru ve etkin bir şekilde kullanılabilmesi, krizin yönetilebilmesi ve dezenformasyonun önlenmesi açısından bir zorunluluk haline gelmiştir. Bireyler ise, bu gibi durumlarda resmi kaynaklar tarafından yapılan açıklamalara itibar etmesi, sosyal medyada resmi kaynaklar tarafından paylaşılmayan şüpheli bilgiler ise teyit edilmeden dolaşıma sokulmaması gerekmektedir. Ayrıca dezenformasyonun sosyal hayattaki etkisini azaltabilmek ve toplum üzerindeki etkisini asgariye indirebilmek adına medya okuryazarlığı ve teyit kavramlarının toplum nezdinde yaygınlaştırılması öncelikli hale getirilmelidir.

Etik Beyanı: Yazar çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazar Katkıları: Yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar, herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Aktan, E. (2018). *Sanal toplulukların gerçek iletişimleri: Netnografik bir inceleme*. V. Çakmak ve S. Çavuş (Ed.). Dijital kültür ve iletişim (s. 147-173) içinde. Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Akyüz, S. S. (2021). Koronavirüs kompo teorileri: Dezenformasyon ve politik kimliklerin kompo düşünüşe etkisi. *İletişim ve Medya Alanında Uluslararası Araştırmalar II*, 57, 86.

- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). *Social media and fake news in the 2016 election*. Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research.
- Aydın, A. F. (2020). Post-truth dönemde sosyal medyada dezenformasyon: Covid-19 (yeni koronavirüs) pandemi süreci. *Asya Studies*, 4(12), 76-90.
- Bahar, A. (2020). Polislik perspektifinden dijital misenformasyon ve dezenformasyon: Covid-19 örnek olayı bağlamında bir analiz. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(30), 2760-2794.
- Blossom, J. (2009). *Content nation-surviving and thriving as social media changes our work, our lives, and our future*. Indiana: Wiley Publis-hing, Inc.
- Boin, A. (2004). Lessons from crisis research, forum- managing crisis in the 21. century. Bruce W. Dayton (Ed.), *International Studies Review*, 6, 165-194.
- Bozkurt, F. (2021). Covid-19 pandemi sürecindeki sahte ve yalan haberlerin bir getirisi: İnfodeminin Türkiye bağlamında incelenmesi. *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 135-151.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür- ağ toplumun yükselişi*. E. Kılıç (Çev.), (2. Baskı), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Comfort, L. (2007). Crisis management in hindsight: Cognition, communication, coordination and control. *Public Administration Review*, 67(1), 189–197.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma deseni nicel, nitel ve karma yöntem yaklaşımları*. S. B. Demir (Çev. Ed.), (3. Baskı), Ankara: Eğiten Kitap Yayıncılık.
- Creswell, J.W. and Plano Clark, V.L. (2014). *Karma yöntem araştırmaları: Tasarımı ve yürütülmesi*. Y. Dede ve S.B. Demir (Çev. Ed.), (2. Baskıdan Çeviri), Ankara: Anı Yayıncılık.
- Digital 2022: Anather year of bumper growth. (2023, 6 Şubat). Erişim adresi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Evans, D. (2008). *Social media marketing an hour a day*. Indiana: Wiley Pupliching Inc.
- Fallis, D. (2015). What is disonformation?. *Library Trends*, 63(3), 401-426.
- Fetzer, J. H. (2004). Disinformation: The use of false information. *Minds and machines*, 14, 231-240.
- Fidan, Z. (2016). *Teknoloji ve siyasal iletişim: Seçim kampanyalarında yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı*. Konya: Sebat Ofset Matbaacılık
- Genç, F. (2008). Kriz iletişimi: Marmara depremi örneği. *Selçuk İletişim*, 5(3), 161-175.

- Hernon, P. (1995). Disinformation and misinformation through the internet: Findings of an exploratory study. *Government Information Quarterly*, 12(2), 133– 139.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum, algı ve iletişim*. (6. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Koçyiğit, A. (2022). *Sosyal medya ve algı yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Koçyiğit, M. ve Koçyiğit A. (2018). *Değişen ve gelişen dijital iletişim: Yazılabilir web teknolojisi (WEB 2.0)*. V. Çakmak ve S. Çavuş (Ed.). Dijital kültür ve iletişim (s. 19-48) içinde. Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Lewandowsky, S. (2021). Climate change disinformation and how to combat it. *Annual Review of Public Health*, 42, 1-21.
- Roberts, R.R.ve Kraynak, J. (2008). *Walk like a giant, sell like a madman*. (2. Edition), New Jersey: John Willey&Sons Inc.
- Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Yang, K. C., Flammini, A., & Menczer, F. (2018). The spread of low-credibility content by social bots. *Nature Communications*, 9(1), 1-9.
- Shu, K., Bhattacharjee, A., Alatawi, F., Nazer, T. H., Ding, K., Karami, M., & Liu, H. (2020). Combating disinformation in a social media age. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 10(6), e1385.
- Soğukdere, Ş. ve Öztunç, M. (2020). Sosyal medyada koronavirüs dezenformasyonu. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (5), 59-85.
- Umunç, C. (2022). Doğal afetlerde siyasi liderlerin kriz iletişimi ve sosyal medya söylemi: Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıçdaroğlu'nun Twitter paylaşımları. *NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (9), 24-51.
- Yerlikaya, T. (2023, 14 Şubat). Asrın felaketinde dezenformasyonla mücadele ve kriz iletişimi. *Anadolu Ajansı*. Erişim Adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/analiz/gorus-asrin-felaketinde-dezenformasyonla-mucadele-ve-kriz-iletisimi/2818792#>