

# Algı Yönetimi Bağlamında X Platformunun Dezenformasyonla Mücadelede Bir Araç Olarak Kullanımı: Dezenformasyonla Mücadele Merkezi Örneği

## The Use of Platform X as a Tool in The Fight Against Disinformation in The Context of Perception Management: The Case of The Center for Combating Disinformation

### Araştırma Makalesi / Research Article



Sorumlu yazar/  
Corresponding author:  
Ömer Faruk Özgür

ORCID:  
0000-0001-5263-2403

Geliş tarihi/Received:  
14.10.2024

Son revizyon teslimi/Last  
revision received:  
11.11.2024

Kabul tarihi/Accepted:  
11.11.2024

Yayın tarihi/Published:  
23.12.2024

Atıf/Citation:  
Özgür, Ö. F. (2024). Algı yönetimi bağlamında X platformunun dezenformasyonla mücadelede bir araç olarak kullanımı: Dezenformasyonla Mücadele Merkezi örneği. *İletişim ve Diplomasi*, 13, 5-27.

doi: 10.54722/  
iletisimvediplomasi.1566703

Ömer Faruk ÖZGÜR<sup>1</sup> 

### ÖZ

Algı yönetiminde kullanılan araçlardan biri dezenformasyondur. Günümüzde birçok devlet, dezenformasyon ile mücadele etmek için resmî yapılar kurmuştur. Bu bağlamda Türkiye’de dezenformasyonla mücadele için 2022 yılı Ağustos ayında Cumhurbaşkanlığına bağlı olarak Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı bünyesinde “Dezenformasyonla Mücadele Merkezi” (DMM) kurulmuştur. Bu çalışma kapsamında DMM’nin sosyal medya platformlarından X hesabı üzerindeki paylaşımları analiz edilmek suretiyle DMM’nin X platformu özelinde dezenformasyonla mücadele için kullandığı stratejik yaklaşımın tespit edilmesi amaçlanmıştır. Analiz için merkezin resmî X hesabındaki 2024 yılı Ağustos ayı boyunca paylaşılan 55 gönderisi analiz edilmiştir. Bu gönderiler analiz edilirken kullanılan temel strateji, paylaşılan mesajların etkileşim düzeyleri (yeniden gönderilme, cevap yazılma, beğenilme vb.), dezenformasyon yapılan içeriklerin konuları (siyaset, din, sanat, uluslararası konular vb.) irdelenmiştir. Bulgular analiz edildiğinde DMM gönderilerinde ele alınan dezenformasyon içerikli paylaşımların önemli bir kısmının (%64) sosyal medya platformları aracılığı ile yayıldığı bulgusu elde edilmiştir. Bu tablo, sosyal medyanın dezenformasyonun yayılması için elverişli bir platform olduğu konusundaki görüşlerle literatürle paralellik arz etmiştir. DMM’nin dezenformasyonla mücadele bağlamında özellikle “yalanlama/çürütme stratejisi” tercih ettiği bulgusu elde edilmiştir. “Yalanlama/çürütme stratejisi” literatürde dezenformasyonla mücadelede kullanılan ikna araçlarından biri olarak öne çıkmaktadır. DMM’nin dezenformasyonla mücadelede önemli bir rolü olduğu ve faaliyetlerinin artırılmasının yanlış bilgi ile mücadelede önemli olduğu sonucuna varılmıştır. DMM’nin X hesabının takipçi sayısı ve etkileşimlerinin artırılması dezenformasyonla mücadele farkındalığı açısından önem arz etmektedir.

<sup>1</sup> Dr. Öğretim Üyesi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, Düzce, Türkiye, omerfarukozgur@duzce.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5263-2403

**Anahtar Kelimeler:** Dezenformasyon, algı yönetimi, sosyal medya, içerik analizi, Dezenformasyonla Mücadele Merkezi

## ABSTRACT

In order to combat disinformation in Türkiye, the “Center for Combating Disinformation” (DMM in Turkish) was established in August 2022 under the Presidency of the Republic of Türkiye Directorate of Communications. Within the scope of this study, it is aimed to determine the strategic approach used by the DMM to combat disinformation specific to the X Platform by analyzing DMM’s posts on the X account on social media platforms. For the analysis, 55 posts shared on the official X account of the center during August 2024 were analyzed. The basic strategy employed in analyzing these posts involved assessing the interaction levels of the shared messages (reposts, replies, likes, etc.) and the themes of the disinformation content (politics, religion, art, international affairs, etc.). Analysis of the findings revealed that a substantial proportion (64%) of the disinformation content in DMM posts was propagated via social media platforms. This image aligns with existing research regarding social media’s role as a convenient medium for disseminating disinformation.. In the context of combating disinformation, it was noted that the DMM preferred the “refutation/rebuttal strategy.” The study concluded that DMM plays a significant role in combating disinformation, and that enhancing its activities is crucial for countering false information. Enhancing the follower count and engagement of DMM’s X account is crucial for raising awareness in the fight against disinformation..

**Keywords:** Disinformation, perception management, social media, content analysis, Center for Combating Disinformation

## EXTENDED ABSTRACT

Over the past 25 years, communication technologies, particularly internet technologies, have advanced significantly. Social media applications such as Facebook, X (formerly Twitter), and Instagram, emerging in the 2000s, have facilitated communication among diverse individuals. These facilitations have enhanced communication between individuals and corporate brands with extensive audiences. While advancements in communication technologies offer numerous advantages, they may also present certain drawbacks. The interactive structure of social media platforms offers convenience, yet it also presents certain disadvantages. The most apparent adverse effect of social media platforms is “disinformation”. Disinformation, concisely defined as “misinformation”, may reach to broader audiences more rapidly due to social media platforms.



Disinformation, one of the tools used in perception management, is the act of misleading the public by deliberately spreading false, misleading or incomplete information. The “Centre for Combating Disinformation” (DMM in Turkish) was established in August 2022 within the Presidency of the Republic of Türkiye Directorate of Communications to address disinformation in Türkiye.

This study aims to provide an academic perspective on the issues of disinformation and perception management in social media through the official X Account posts of the Center for Combating Disinformation (DMM) in Türkiye.

Within the scope of this study, it is aimed to determine the strategic approach used by the DMM to combat disinformation specific to the X Platform by analyzing the DMM’s posts on the X account on social media platforms. For the analysis, 55 tweets posted by the center on its official X account during the month of August 2024 were analyzed. While analyzing these tweets, the language used in the posts, the strategies used by the center to combat disinformation, the interaction levels of the shared messages (reposts, replies, likes, etc.), and the themes of the disinformation content (politics, religion, art, international affairs, etc.) were examined.

It was observed that 64% of the news containing disinformation in the posts on the DMM X Account were disseminated through social media platforms. The data indicates that social media exerts a more significant influence on the dissemination of disinformation compared to traditional media. It was observed that 91% of the posts shared from the DMM X Account “refuted” the disinformation-containing news. This can be taken as evidence that DMM uses the refutation strategy in the fight against disinformation. Analysis revealed that 93% of the posts disseminated from the DMM account did not share any links. In this context, DMM’s posts may help to persuade the public by sharing links/addresses that will provide users with convincing information about the truth of disinformation-containing news.

The lack of official explanations in 73% of the posts shared from the DMM account may reduce persuasiveness. In this context, more official statements in the center’s posts may increase the persuasiveness rate. Individuals experiencing uncertainty may seek official statements to obtain accurate information.. DMM’s inclusion of more official statements in its posts may contribute positively to persuading the public. The arithmetic averages of the number of replies, reposts and likes of DMM’s posts indicate a relatively low level of interaction.

The ease of dissemination of disinformation has made this an important issue all over the world. In this context, it has been observed that states such as the USA, China, Japan, the UK and France have established official structures affiliated to the highest levels of the state to combat disinformation. The establishment of the Center for Combating Disinformation in Türkiye in 2022 can be considered an important step.

It has been concluded that conducting studies to enhance the center's activities, influence, and public awareness would be advantageous. State-affiliated entities like the DMM are crucial for maintaining public security and social stability. They ensure information accuracy, facilitate comprehensive and systematic responses, enhance public awareness, and serve as a reliable and official source..

## GİRİŞ

İletişim teknolojileri son 25 yıldır büyük bir gelişim gösterirken özellikle internet teknolojilerinde 2000'li yıllarda Facebook, X (eski adı Twitter), Instagram gibi sosyal medya uygulamaları sayesinde insanların başkaları ile iletişim kurması kolaylaşmıştır. Bu kolaylıklar hem bireysel olarak kişilerin hem de kurumsal olarak markaların geniş kitlelerle iletişim kurmasını kolaylaştırmıştır. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin birçok faydası yanında bir takım olumsuz etkileri de olabilmektedir. Sosyal medya platformlarının etkileşimli yapısının sağladığı kolaylık aynı zamanda bazı dezavantajları da beraberinde getirmiştir. Sosyal medya platformlarının olumsuz etkilerinin en kolay görülebildiği yer “dezenformasyon” konusudur. Kısaca “yanlış bilgi” olarak ifade edilebilecek dezenformasyon sosyal medya platformları sayesinde çok daha hızlı şekilde ve çok daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir.

Sosyal medya platformları geleneksel mecralara göre daha denetimsiz ve kontrolsüz yapısı sebebiyle dezenformasyon içeriklerinin yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Dezenformasyon barındıran konulu içerikler tarihsel süreçte birçok farklı ülkede toplumsal olayların çıkmasına dahi sebep olmuştur. Sosyal medya platformlarının geçmişten bugüne savaş dönemlerinde toplumları algı yönetimi bağlamında kendi istedikleri gibi düşündürmek için kullanıldığı da bilimsel araştırmalarla kanıtlanmış bir gerçekliktir (Babacan & Tam, 2022; Bahar, 2020; Jones, 2019; Singer & Brooking, 2018). Bu çalışmada Türkiye Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (DMM) resmî X hesabı paylaşımları üzerinden sosyal medyada dezenformasyon ve algı yönetimi konularına akademik bir bakış sağlanmıştır.

## Dezenformasyon

Dünyadaki demokrasiler, kasıtlı olarak yayılan yalan haberler ve bu haberlerin tetiklediği saldırılarla karşı karşıya. Bu durum, azınlık hakları, basın özgürlüğü ve hukukun üstünlüğü gibi temel değerleri tehdit ederek, demokrasilerin temelini sarsıyor (Bennett & Livingston, 2021, s. 3). Dezenformasyonun önemli bir özelliği, yanıltıcı bir bilgi türü olmasıdır, yanlış inançlar oluşturması muhtemel bir bilgi olması, bu bilgi türünü tehlikeli ve endişelenmeye değer kılmaktadır (Fallis, 2015, s. 406). Dezenformasyon, özellikle başkalarını gerçekler hakkında kasıtlı olarak aldatmak amacı ile ek-sik, yanlış veya başka şekilde yanıltıcı bilgilerin yayılmasını içerir (Fetzer, 2004, s. 228).

İnternet teknolojilerinin kontrolsüz yapısı, yanlış bilgilerin dolaşıma girmesini ve yayılmasını mümkün kıldı. Sosyal medya üzerinden yayılan asılsız haberler, birçok insanın hayatını tehlikeye atarken, toplumsal huzursuzluklara da yol açmaktadır. Bu durum, dünyanın farklı bölgelerinde masum insanların linç edilmesi gibi üzücü olaylara neden olmaktadır (Shu vd., 2020, s. 3). 2013 yılında yayınlanan Dünya Ekonomik Forumu raporu, sosyal medyanın hızla gelişmesiyle birlikte yanlış bilgilerin de hızla yayıldığını ve bu durumun toplumsal bir sorun hâline geldiğini ortaya koymuştur. Raporda, sosyal medyanın sunduğu imkanların yanı sıra, dezenformasyonun da kolaylıkla yayılabileceği konusunda uyarıda bulunulmuştur (World Economic Forum, 2013, s. 11). Dezenformasyon epistemik ve pratik olarak yaygın ve zararlıdır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) Genel Sekreteri Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesus'un 'infodemik' ilan ettiği küresel bir bilgi kriziyle karşı karşıyayız (Simion, 2023, s. 2). Çevrim içi dezenformasyonun demokrasiyi tehdit ettiği ve sosyal medya platformlarının iletişim sistemlerimizi bozması nedeniyle dezenformasyonun daha yaygın veya zararlı olduğu sıklıkla iddia edilmektedir (McKay & Tenove, 2021, s. 703).

Yapay zekâ sistemleri, gerçekçi sahte içerik üretme yanında dezenformasyonun kötü niyetli paydaşlar tarafından hedeflenen bir kitleye ve büyük ölçekte yayılmasını kolaylaştırarak insan onuru, demokrasi ve barışla ilgili çok sayıda etik endişeyi beraberinde getirmektedir (Bontridder & Pouillet, 2021, s. 1). Facebook ve Twitter'ın sosyal değişim araçları olmaktan ziyade propaganda amaçlı sahte haberlerin kuluçka merkezleri olarak tartışılması daha olasıdır (Guess & Lyons, 2020, s. 10). Yeni teknolojiler, herkesin kolaylıkla dezenformasyon üretmesini ve yaymasını sağlıyor. Artık internet erişimi olan herkes, Wikipedia gibi platformlara bile yanlış bilgiler ekleyebiliyor (Fallis, 2009, s. 2). Sayısız faydalarına rağmen yapay zekâ destekli sistemler, potansiyel kullanıcı manipülasyonu veya kişinin rızası olmadan video ve ses manipülasyonu gibi etik riskleri beraberinde getirmektedir (Kertysova, 2018, s. 56).

Yalan haberlerin yükselişi, internet çağında yanlış bilgiye karşı uzun süredir var olan kurumsal siperlerin erozyona uğradığını göstermektedir. Bu soruna ilişkin endişe küreseldir (Lazer vd., 2018, s. 1). Dünya genelinde dezenformasyonun giderek karmaşıklaşan yapısı karşısında, etkili bir mücadele için yasal düzenlemeler, kurumların proaktif yaklaşımları ve sivil toplumun duyarlılığına ihtiyaç vardır (Colomina vd., 2021, s. 1).

## Algı Yönetimi

Dezenformasyon kavramı ile beraber ele alınması gereken önemli bir diğer kavram da algı yönetimidir. Bilgiye erişimin kolaylaşması, aynı zamanda bilgi kirliliğini de artırarak insanların algılarını dış müdahalelere açık hâle getirmektedir. Bu durum, algı manipülasyonu ve toplumsal olayların yönlendirilmesi gibi ciddi sonuçlar doğurmaktadır (Deraman, 2021, s. 1). Algı yönetimi, stratejik iletişimden daha çok mesajın

kendisinden veya iletilme mekaniğinden ziyade mesajın etkilerine odaklanır (Kaus-  
hal, 2009, s. 4) ve çeşitli şekillerde gerçeği yansıtma, gizleme ve aldatma ve psikolojik  
operasyonları birleştirir (Khyber, 2007, s. 17).

Algı yönetimine olan ilginin yeniden canlanması, her türden kuruluşun bilgisayar  
ağlarına giderek daha fazla bağımlı hâle gelmesini ve bilgi akışlarının küresel politik  
alana nüfuz etmesini yansıtmaktadır (Brown, 2002, s. 41). Amerika Birleşik Devletleri  
(ABD)'nin 'algı yönetimi' olarak adlandırdığı bilgi operasyonları, fiziksel savaş alanları-  
nın yanı sıra, semboller ve bilgiyi manipüle ederek kitleleri etkilemeyi amaçlayan bir  
savaş alanı olarak tanımlanmaktadır (Ambrosio, 2016, s. 469). Algı yönetimi, bireyleri  
etkileyerek toplumun düşüncelerini istenen yönde şekillendirmek amacıyla kullanı-  
lan bir yöntemdir. Günümüzde baskı grupları, hedeflerini gerçekleştirmek için sıklık-  
la bu yöntemi kullanmaktadır (Cabioğlu & İşeri, 2015, s. 1). Algı yönetimi, enformasyon  
savaşı yürütenleri kelimeleri ve görüntüleri analiz etmeye ve en önemlisi dikkatlerini  
algı alanlarındaki olgunun arkasında yatan şeye, yani bağlama ve düşmana odaklan-  
maya zorlar (Huhtinen & Rantapelkonen, 2002, s. 253).

Goldman'a göre (2004) algı yönetimi, hedef kitleleri istenen inançlara yönlen-  
dirmek için aldatma ve dezenformasyon kullanır. Bu yöntem, günümüzde birçok  
kurumun bilgi yönetimi stratejilerinin önemli bir parçası hâline gelmiştir (Mengü &  
Türk, 2021, s. 170). Akademisyenler ve uygulayıcılar, yıllardır kamu diplomasisini pro-  
paganda, halkla ilişkiler ve yumuşak güç gibi kavramlarla tanımlamak, ayırt etmek  
ve ilişkilendirmekte zorluk yaşamaktadır. Bu listeye stratejik iletişim, akıllı güç, bilgi  
operasyonları, dezenformasyon kampanyaları, psikolojik operasyonlar, savunuculuk,  
lobicilik, ulus markalaşması, yumuşak diplomasi ve keskin güç gibi kavramlar da ek-  
lenebilir (Potter, 2019, s. 407).

Sosyal medyanın etkileşim odaklı yapısı, kolayca manipüle edilmesine ve algı  
yönetimi stratejilerine açık bir alan hâline gelmesine sebep olmuştur. Bilginin bel-  
irli çıkarlar doğrultusunda çarpıtılarak hedef kitleye yanlış yönlendirilmesi, sosyal  
medyada sıkça kullanılan bir güç mücadelesi yöntemidir (Menteşe & İli, 2016, s. 373).  
Algı yönetimi, siyasi kampanyaların da özünü oluşturmaktadır. Manipülatörler belirli  
kararlar almaya yönlendirmek istedikleri kişilere yönelik bilgi, "sahte haber" ve duy-  
gu manipülasyonları yapmaktadırlar. Medya olmadan manipülasyonlar başarılı ola-  
mamaktadır (Shabtaï, 2019, s. 31). Algı yönetimi, insanların dünyayı sabit ve gerçekçi  
olarak algıladıkları varsayımından yola çıkarak, kelimeler, görüntüler gibi unsurları  
manipüle ederek istenen algıyı oluşturma sürecidir. Alıcı, sunulan bu bilgileri gerçek-  
lik olarak yorumlamaya eğilimlidir (Tatge, 2001, s. 13).

Algı yönetimi, bilgi savaşının bir parçası olarak, halkın tutumlarını şekillendirmek  
amacıyla kullanılan bir dizi faaliyetlerdir. Bu faaliyetler, savaş alanı iletişiminden istihba-  
rat toplamaya kadar geniş bir yelpazede olabilir (Robinson, 2015, s. 273). Algı yönetimi,  
hedef kitlenin duygularını, güdülerini ve objektif muhakemelerini etkilemek amacıyla-

la seçilmiş bilgi ve göstergelerin iletilmesi ya da gizlenmesi eylemidir (Hirvela, 2012, s. 113). Algı yönetimi askerî alanda da önemli bir faaliyetdir. Askerî personel, askerî aldatma ve algı yönetimini, savaşta üstünlük sağlayan önemli bir güç olarak görür. Bu yöntemler, strateji, inkâr ve bilgi operasyonlarını birleştirerek zihinsel zaferi askerî başarıya dönüştürür (Wirtz, 2023).

## Sosyal Medyada Algı Yönetimi ve Dezenformasyon

Zamanla algı yönetiminin uygulandığı taktikler de değişmeye başlamıştır. Medya, film, gazete ve dergiler başta olmak üzere geleneksel yöntemlerle yapılan algı yönetimi, internetin yaygınlaşması ve özellikle sosyal medya kullanımı ile değişime uğramıştır (Erendor, 2020, s. 8). Walter Lippmann'a (1998) göre, dijital dünya ile birlikte algı ve gerçeklik arasındaki uçurum derinleşmiştir. Kitle iletişim araçları, zihinlerdeki imgeleri değiştirerek sosyal, siyasal ve ekonomik kaosu hızlandırmıştır. Lippmann, medyanın sunduğu sözcük ve imgelerin bir tür sanal gerçeklik yarattığını ve algıyı yönlendirmede etkili olduğunu ifade eder (Terzioğlu, 2020, s. 417).

Literatürde yer alan "Sihirli Mermi Teorisi", medyanın izleyici davranışları üzerinde daha sonra kanıtlanandan daha fazla etkiye sahip olduğunu varsayıyordu. "Hiperdermik İğne Teorisi" olarak da bilinen Sihirli Mermi Teorisi, kitle iletişim araçlarının izleyicileri üzerinde doğrudan, anında ve güçlü bir etkisi olduğunu ima ediyordu. 1940'larda ve 1950'lerde kitle iletişim araçları davranış değişikliği üzerinde güçlü bir etki aracı olarak algılanmıştır (Kenechukwu, 2015, s. 115). Dezenformasyonun amacı da yanlış bilgiyi yayarak belirli bir algı oluşturmak veya davranışları manipüle etmektir. Sosyal medya platformları da yanlış bilginin hızla yayılmasına imkân tanımaktadır. Özellikle I. ve II. Dünya Savaşları'nda propaganda amacıyla kullanılan medyanın etkileri üzerine kurulu ve günümüzde geçerliliği sorgulanan bu kuram, günümüz sosyal medya platformlarındaki propaganda ve manipülasyon bağlamında yeniden değerlendirilmeyi hak ediyor.

McCombs ve Shaw tarafından ABD Başkanlık Seçimlerini konu edinen çalışma ile ortaya çıkan "Gündem Belirleme Teorisi" (Agenda Setting Theory) basitçe medyanın kamu gündemini etkileyeceğini savunmaktadır (Firdaus, 2004, s. 11). Sosyal medya, geleneksel medya kanallarından farklı olarak herkesin içerik üretebildiği ve paylaşılabildiği bir ortam sunduğu için dezenformasyonun yayılmasını hızlandırmaktadır. Sahte haberler veya yanlış bilgi içeren gönderiler çok sayıda kişi tarafından paylaşıldığında, sosyal medyanın gündem belirleme etkisi devreye girer ve bu içerikler gerçekmiş gibi algılanabilir. Kitle iletişim araçlarının gündem belirleme etkisi günümüzde sosyal medya platformları tarafından da kısmen gerçekleşmektedir. Sosyal medyada 'trend topic' olan bir konu geleneksel medyada da gündem olmakta ve kamuoyunun gündemini belirleyebilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya ve dezenformasyon konusu gündem belirleme yaklaşımı çerçevesinden de kapsamlı şekilde üzerinde düşünülmesi gereken bir olgudur.



Literatürde yer alan “Difüzyon Teorisi” yeni fikirlerin, teknolojilerin, ürünlerin veya süreçlerin zaman içinde iletişim kanalları aracılığıyla sosyal bir sistemin üyeleri arasında iletişim yoluyla yayılma sürecini anlatmaktadır. Teorinin ilham kaynağı olan kitap Everett M. Rogers tarafından 1962 yılında yayınlanmıştır. Kitapta Rogers “Yeniliklerin Yayılımı” (Difusion of Innovation) modeli ile insanların yeni fikirler hakkındaki bilgilere, tipik olarak sosyal ağlar veya farklı medya kanalları üzerinden iletişim yoluyla maruz kalmalarının, genellikle yeni fikirleri, ürünleri veya davranışları benimseme oranları üzerinde derin bir etkiye sahip olduğunu açıklamaktadır (Kreps, 2017, s. 2). Günümüz dünyasında yeniliklerin yayılmasında sosyal medya platformlarının da katkısı büyüktür. Sosyal medya platformlarında yanlış bilgiler de kısa sürede çok geniş kitlelere ulaşma imkânı sunduğu için sosyal medya dezenformasyonun difüzyonunu hızlandıran bir ortam oluşturmaktadır. Sosyal medya algoritmaları da dikkat çekici içerikleri daha çok etkileşim alması sonucu öne çıkararak dezenformasyonun yayılma hızını artırmaktadır.

Hibrit savaşta, algı yönetimi sadece az gelişmiş ülkelerde değil, gelişmiş ülkelerde de kullanılan bir silah hâline gelmiştir. Siber uzayın sunduğu imkânlarla bilgi manipülasyonu, devlet ve devlet dışı aktörler için kolaylaşmıştır (Abbasi, 2020, ss. 13-16). Sosyal medya, etkileşimli yapısı sayesinde algı yönetiminde geleneksel yöntemlere göre daha etkili ve ölçülebilir bir araçtır. Aynı zamanda sosyal medyada anonimlik imkânı sunan özellikler manipülasyon riskini artırır (Ethi, 2013, s. 127).

Sosyal medya, ordular için hem istihbarat toplama hem de propaganda aracı hâline gelmiştir. Ordular, bu platformları kullanarak hem düşmanlarını zayıflatır hem de kendi imajlarını güçlendirirler (Uwalaka, 2023, s. 2). 1990'lardan beri sosyal medya, siyasi isyanları tetiklemek ve halkı protestolara yönlendirmek için kullanılan etkili bir araç hâline geldi. Bu durum, sosyal medyanın psikolojik operasyonlarda önemli bir rol oynadığını gösteriyor (Niekerk & Maharaj, 2013, s. 1164). Rusya-Ukrayna Savaşındaki sahte haberlerin, sadece manipülasyon için değil, aynı zamanda sosyal medyada popülerlik kazanmak için de yayıldığı belirtiliyor (Babacan & Tam, 2022, s. 85). Rusya'nın Ukrayna'daki operasyonunda, sosyal medyanın hem Rusya dışındaki hem de içindeki hedef kitleleri etkilemek, Doğu Blokundaki Rusça konuşanları kışkırtmak için kullanıldığı iddia ediliyor (Forrester & Lecocq, 2018, s. 20).

Sosyal medyada sahte haberleri tespit etmek ve engellemek oldukça zordur. Bunun başlıca nedenleri arasında sahte içeriğin hızla yayılması, insanların bu tür içeriklere karşı farkındalık eksikliği, sosyal botların varlığı ve mevcut veri kümelerinin yetersizliği bulunmaktadır (Aïmeur vd., 2023, s. 29). Dezenformasyonun yayılmasında, trollerden politikacılara kadar geniş bir aktör yelpazesi yer almaktadır. Bu aktörler, modern medya ortamında bilgi kirliliğinin artmasına sebep olmaktadır (Tucker vd., 2018, s. 22). Sosyal medya trolleri, internette provokasyon, dezenformasyon yayma, kutuplaştırma ve bölücü dil kullanma gibi yöntemlerle insanları kışkırtmayı ve



bu sayede etkileşim almayı hedefleyen kimi zaman siyasi amaçları olan gruplarla organik bağı olan (çeşitli siyasi oluşumlarca fonlanan) kimi zaman ise kendi başlarına faaliyet gösteren kişilerdir.

Sosyal medyada yayılan yanlış bilgiler, siyasi kutuplaşmayı artırarak demokrasiyi zayıflatıyor. Bu durum, hem halkın siyasete olan güvenini azaltıyor hem de anti-demokratik güçlerin yükselmesine zemin hazırlıyor (Hunter, 2023, s. 1056). Sosyal medyadaki dezenformasyonu takip ederek kasıtlı olduğunu ortaya koymak genellikle son derece zordur. Ayrıca bazı durumlarda insanlar inanmak istedikleri dezenformasyonu tüketirler; çünkü bu onların dünya görüşlerini doğrular ve çıkarlarını ilerletir (Diaz Ruiz & Nilsson, 2023, s. 20).

Yapılan bir araştırmada, 150'den fazla ülkede 2000-2017 yılları arasında toplanan verilere göre, siyasi aktörlerin sosyal medyada yaydığı yanlış bilgilerin ülkelerdeki siyasi kutuplaşmayı artırdığı ve bu durumun yerel terörizm riskini yükselttiği belirtilmektedir (Piazza, 2022, s. 55). Araştırmalar farklı yaşlardaki insanların sosyal medyadaki sahte haberleri tespit etmesinin ne kadar zor olduğunu belgelemiştir. Bu zorluk sadece insanlara özgü değildir, haberleri doğrulamak için bir tahmin modeli oluşturmak için teknolojiden yararlanılan deneysel bir girişimde dahi sadece %56 doğruluk oranına ulaşılmıştır (Tandoc vd., 2020, s. 385).

## Dünyada ve Türkiye'de Dezenformasyonla Mücadele Eden Kurumsal Yapılar

Dünya genelinde farklı ülkelerde dezenformasyonla mücadele etmek için çeşitli kurumsal yapılar oluşturulmuştur. Bu başlık altında bu yapılardan bazılarında kısaca bahsedilmiştir.

ABD'de dezenformasyonla mücadele için kurulan yapılardan biri ABD Dışişleri Bakanlığı'na bağlı olan "Global Engagement Center" (Küresel Etkileşim Merkezi) (GEC) dir. Kurumun misyonu yabancı devlet ve devlet dışı propaganda ve dezenformasyon çabalarını tanımak, anlamak, ifşa etmek ve karşı koymak olarak ifade edilmiştir (Global Engagement Center, 2024). ABD'de dezenformasyonla mücadele etme konusunda bir diğer kurumsal yapı CISA (Cybersecurity and Infrastructure Security Agency) kısaltması ile bilinen ABD İç Güvenlik Bakanlığı'na bağlı "Siber Güvenlik ve Altyapı Güvenliği Ajansı"dır. Kurum seçim güvenliği ve dezenformasyona karşı önlemler almayı hedefleyen bir kurumdur (Cybersecurity and Infrastructure Security Agency, 2024).

Çin'de dezenformasyonla mücadele ile görevli kurum "Cyberspace Administration of China" kısa adı CAC olan "Çin Siber Uzay Yönetimi Ofisi"dir. Bu kurum, ülkedeki internet içeriğini düzenler, siber güvenliği sağlar ve Çin'in dijital ekonomisini

desteklemekle yükümlüdür (Cyberspace Administration of China, 2024). Japonya'da dezenformasyonla mücadele süreçleri "İçişleri ve İletişim Bakanlığı" (Ministry of Internal Affairs and Communications) tarafından yönetilmektedir. Bu bakanlık bünyesinde "Bilgi ve İletişim Bürosu" adlı birimin altında Bilgi İletişim Teknolojileri Stratejisi Politika Bölümü, Dijital İçerik ve Erişilebilirlik Bölümü, İçerik Dağıtım Bölümü, Yayın Politikası Bölümü gibi bölümler faaliyet göstermektedir (Ministry of Internal Affairs and Communications, 2024).

İngiltere'de dezenformasyonla mücadele konusunda "The Department for Science, Innovation and Technology" (Bilim, İnovasyon ve Teknoloji Bakanlığı) bünyesinde Department of Digital, Culture, Media and Sport (Dijital, Kültür, Medya ve Spor Bakanlığı) ortaklaşa projesi olan "Counter-Disinformation Data Platform" (Dezenformasyonla Mücadele Veri Platformu) öne çıkan önemli projelerdendir. Proje ile hükümet genelinde dezenformasyonla mücadele kapasitesini geliştirmek için bir prototip oluşturulmuştur (Counter-Disinformation Data Platform, 2024). Fransa'da dezenformasyonla mücadele için "Service d'information du gouvernement", 'Devlet Bilgi Hizmeti" adlı yapılanma faaliyet göstermektedir. Başbakanlığa bağlı olarak faaliyet gösteren bu yapı, devletin eylemlerinin daha iyi tanımlanması ve anlaşılması amacıyla iletişim eylemlerinin uyumlaştırılması üzerinde çalışmaktadır (Service d'information du gouvernement, 2024).

Türkiye'de dezenformasyonla mücadele, Cumhurbaşkanlığı'na bağlı olarak faaliyet gösteren Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı bünyesinde yer alan "Dezenformasyonla Mücadele Merkezi" (DMM) sorumluluğunda yürütülmektedir. DMM, yalan haberler ve yanlış bilgi ile mücadeleye yönelik oluşturulan bir yapılanmadır. DMM gerek yurt içi gerek yurt dışı kaynaklı algı operasyonlarının, komplo teorilerinin ve manipülasyon girişimlerinin önemli bir parçası olan dezenformasyonun erken aşamada tespitini ve eş zamanlı olarak ele alınmasını hedefleyen bir yapılanmadır (Dezenformasyonla Mücadele Merkezi, 2024).

## ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu çalışmada DMM'nin sosyal medya platformlarından X hesabı üzerindeki paylaşımları analiz edilmek suretiyle DMM'nin X platformu özelinde dezenformasyonla mücadele için kullandığı stratejik yaklaşımın tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bunun için 'nitel içerik analizi' yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar dünyanın sosyal yönü ile ilgilenir ve şu sorulara yanıt arar: İnsanlar niçin böyle davranır? Kanaatler ve tavır alışlar nasıl oluşur? İnsanlar çevrelerinde olup bitenden nasıl etkilenir? Kültürler niçin ve nasıl gelişir? Sosyal gruplar arasındaki farklar nelerdir? (Karataş, 2015, s. 79). Nitel araştırma, nicel araştırmadan farklı olarak, bireylerin benzersiz özelliklerini derinlemesine inceleyerek genel geçer sonuçlar yerine, özel ve derinlemesine bilgiye

odaklanır. Bu nedenle küçük örneklem gruplarından elde edilen zengin verilerle çalışır (Baltacı, 2019, s. 369). İçerik analizi birçok farklı disiplinde kullanılan, farklı araştırma sorularına yanıt veren, sistematik ve tarafsız şekilde verilerin toplandığı bir tekniktir (Koçak & Arun, 2006, s. 22). İçerik çözümlemesi olarak da adlandırılan içerik analizi, ele alınan herhangi bir kaydedilmiş iletişim biçiminin içeriğine odaklanmaktadır. Söz konusu kaydedilmiş iletişim biçimi, kitap, dergi gibi her türlü yazılı metin ya da yazılıya aktarılmış her türlü sözel anlatım olabileceği gibi televizyon programları, reklamlar gibi görsel öğeler de olabilir (Gül & Nizam, 2021, s. 182).

Bu çalışmada DMM'nin resmî X hesabından Ağustos 2024 boyunca paylaşılan 55 gönderi analiz edilmiştir. Kriz dönemlerinde medyanın ve toplumun gündemini meşgul eden konularda dezenformasyonun daha yoğun olabileceği varsayımından yola çıkarak orman yangınları, maymun çiçeği hastalığı gibi Türkiye gündemini meşgul eden olayların yaşanması sebebiyle 2024 yılının Ağustos ayı özellikle tercih edilmiştir.

Gönderilerin içinde geçen kelimeler, gönderilerin beğeni, yeniden alıntı sayıları analiz edilmiştir. Analizlerin yapılması aşamalarında ilk olarak Ağustos ayı boyunca DMM X hesabından paylaşılan gönderiler bir doküman olarak derlenmiştir. Ardından derlenen doküman NVivo 15 programına PDF formatında yüklenmiştir. Daha sonra araştırmacı tarafından DMM'nin gönderileri belirli temalar altında kategorize edilmiştir. Örneğin gönderilerde link kullanımı, yalanlama yapılma durumu, resmî açıklama yapılma durumu gibi kategorilerde gönderiler tek tek analiz edilmiştir. Kodlama için araştırmacı tarafından temel kod rehberi oluşturulmuştur. Kodlama güvenilirliği açısından veri setinden rastgele sayıda gönderi grubu seçilerek pilot kodlama yapılmış sonrasında araştırmacı tarafından hazırlanan kodlama rehberi iletişim bilimleri alanında doktora unvanına sahip bir başka akademisyen tarafından da kontrol edilerek dış değerlendirme ile kodların objektifliğinin artırılması sağlanmıştır.

## BULGULAR

Aşağıda Tablo 1'de DMM hesabından paylaşılan gönderilerdeki haberlerin hangi kaynaktan yayıldığına ilişkin dağılım gösterilmiştir. Bu bilgiler direkt DMM X hesabı gönderilerinde geçen ifadelerden elde edilmiştir.

**Tablo 1. Dezenformasyon Konulu Haberlerin Hangi Kaynaktan Yayıldığına Göre Dağılımı**

Haberin hangi kaynaktan yayıldığı	Sayı	Yüzde
Bilgi yok	9	16
Basın yayın organları	11	20
Basın yayın ve sosyal medya	12	22
Sosyal medya	23	42
Genel Toplam	55	100

Tablo 1’de görüldüğü üzere DMM tarafından X hesabında paylaşılan gönderilerdeki haberlerin %42’si sosyal medyada, %22’si ise geleneksel basın yayın organları ve sosyal medyada yayıldığına vurgu yapılmıştır. Her iki yüzde toplandığında X hesabında dezenformasyon içerikli olduğu belirtilen haberlerin %64’lük bir bölümünün kamuoyunda yayılmasında sosyal medyanın etkisi ve katkısı olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bazı haberlerin nereden yayıldığı konusunda bilgi verilmediği için bu konuda net bir çıkarım yapılamamıştır.

Aşağıda Tablo 2’de DMM tarafından paylaşılan gönderi metinlerinde dezenformasyon içerikli haberlere ilişkin Merkez tarafından yalanlanma yapılıp yapılmadığına ilişkin dağılım gösterilmiştir.

**Tablo 2. Dezenformasyon Konulu Haberlerin Yalanlanma Durumuna Göre Dağılımı**

Yalanlama yapılma durumu	Sayı	Yüzde
Evet	50	91
Hayır	5	9
Genel Toplam	55	100

Tabloda görüldüğü üzere gönderilerin %91’ine DMM tarafından yalanlama yapıldığı bulgusu elde edilmiştir. Bu durum DMM’nin dezenformasyonla mücadelede yalanlama stratejisini kullandığına ilişkin somut veri olarak kabul edilebilir.

Aşağıda Tablo 3’te DMM’nin resmî X hesabı üzerinden paylaşılan gönderilerin günlere göre dağılımı gösterilmiştir.

**Tablo 3. DMM Tarafından X Hesabından Paylaşılan Gönderilerin Günlere Göre Dağılımı**

Tarih	Sayı	Yüzde	Tarih	Sayı	Yüzde
1 Ağustos 2024	1	2	18 Ağustos 2024	4	7
2 Ağustos 2024	2	4	19 Ağustos 2024	3	5
4 Ağustos 2024	1	2	20 Ağustos 2024	2	4

5 Ağustos 2024	1	2	21 Ağustos 2024	3	5
7 Ağustos 2024	2	4	22 Ağustos 2024	4	7
8 Ağustos 2024	2	4	23 Ağustos 2024	1	2
9 Ağustos 2024	2	4	24 Ağustos 2024	1	2
12 Ağustos 2024	1	2	25 Ağustos 2024	1	2
13 Ağustos 2024	1	2	26 Ağustos 2024	3	5
14 Ağustos 2024	1	2	27 Ağustos 2024	4	7
15 Ağustos 2024	1	2	28 Ağustos 2024	1	2
16 Ağustos 2024	6	11	29 Ağustos 2024	1	2
17 Ağustos 2024	4	7	30 Ağustos 2024	2	4
			Genel Toplam	55	100

Tablo 3'te görüldüğü üzere 16, 18, 22 ve 27 Ağustos tarihlerinde diğer günlere göre daha fazla gönderi paylaşıldığı bulgusu elde edilmiştir. İlgili tarihlerdeki paylaşımların konularına bakıldığında, 16 Ağustos tarihinde “Maymun Çiçeği Virüsü”, “İsrail Dışişleri Bakanı'nın açıklaması” konularında, 18 Ağustos'ta “orman yangınları” konusunda, 22 Ağustos'ta “Maymun Çiçeği Virüsü”, “İrak” ve “sığınmacılar” konularında, 27 Ağustos tarihinde de “orman yangınları”, “eğitim”, “TSK” (Türk Silahlı Kuvvetleri) konularında paylaşım yapıldığı bulgusu elde edilmiştir.

Aşağıda Tablo 4'te DMM tarafından paylaşılan gönderilerin içeriğinde ilgili haberle alakalı olarak link/bağlantı adresi paylaşılma durumuna ilişkin dağılım gösterilmiştir.

Tablo 4. Paylaşılan Gönderilerde “Link Kullanma” Durumuna İlişkin Dağılım		
Link kullanma	Sayı	Yüzde
Evet	4	7
Hayır	51	93
Genel Toplam	55	100

Tablo 4'te görüldüğü üzere DMM hesabından paylaşılan gönderilerin içeriğinde dezenformasyon içerikli olduğu düşünülen haber konusunda doğru bilginin alınabileceği, olaya ilişkin resmî açıklamalara ulaşılabilen linklerin paylaşılması durumuna bakıldığında gönderilerin %93'ünde herhangi bir link paylaşımı yapılmadığı bulgusu elde edilmiştir. Bu durum dikkate alınması gereken bir tablodur. Kamuoyunun ikna edilmesi için doğru bilgiye ilişkin link/bağlantı adreslerinin paylaşılması doğru bilgiye ulaşımda olumlu yönde etki sağlayabilir.

Aşağıda Tablo 5'te DMM gönderilerinin içeriğinde “dezenformasyon” kelimesinin geçme sıklığı gösterilmiştir.

Tablo 5. DMM Gönderilerinde “Dezenformasyon” Kelimesinin Geçme Sıklığı		
Dezenformasyon kelimesinin kullanımı	Sayı	Yüzde
Evet	12	22
Hayır	43	78
Genel Toplam	55	100

Tablo 5'te görüldüğü üzere DMM tarafından paylaşılan gönderilerin %78'inde “dezenformasyon” kelimesinin geçmediği görülmüştür.

Aşağıda Tablo 6'da DMM gönderilerinde “manipülasyon” ifadesinin geçme sıklığı gösterilmiştir.

Tablo 6. DMM Gönderilerinde “Manipülasyon” İfadesinin Kullanımı		
Manipülasyon kelimesinin kullanımı	Sayı	Yüzde
Evet	23	42
Hayır	32	58
Genel Toplam	55	100

Tablo 6'da görüldüğü üzere DMM X hesabından paylaşılan gönderilerin %42'sinde manipülasyon ifadesinin kullanıldığı bulgusu elde edilmiştir. Bir önceki tablo ile beraber değerlendirildiğinde manipülasyon kelimesinin bariz şekilde dezenformasyon kelimesine göre daha sık kullanıldığı bulgusu elde edilmiştir.

Aşağıda Tablo 7'de DMM gönderilerinde “asılsız” ifadesinin kullanılma durumu gösterilmiştir.

Tablo 7. DMM Gönderilerinde “Asılsız” İfadesinin Kullanımı		
Asılsız kelimesinin kullanımı	Sayı	Yüzde
Evet	30	55
Hayır	25	45
Genel Toplam	55	100

Tablo 7'de görüldüğü üzere her iki paylaşımdan birinde ‘asılsız’ kelimesinin geçtiği bulgusu elde edilmiştir. Bu da DMM'nin takipçilerini ikna etmek için “asılsız” kelimesinin gücünden faydalanmak istediğine işaret ettiği düşünülebilir.

Aşağıda Tablo 8’de DMM gönderilerinde “itibar etmeyin” ifadesinin kullanım sıklığı gösterilmiştir.

Tablo 8. DMM Gönderilerinde “İtibar Etmeyin” İfadesinin Kullanım Sıklığı		
İtibar etmeyin kelimelerinin kullanımı	Sayı	Yüzde
Evet	42	76
Hayır	13	24
Genel Toplam	55	100

Tablo 8’de görüldüğü üzere DMM gönderilerinin %76’sında bu gönderileri okuyan kişilerin dezenformasyon içerikli olduğu düşünülen internette hızla yayılan bu iddialara itibar etmemeleri doğrultusunda telkinde bulunulduğu bulgusu elde edilmiştir.

Aşağıda Tablo 9’da DMM gönderilerinde “resmî açıklama” yapılma durumu gösterilmiştir.

Tablo 9. DMM Gönderilerinde “Resmî Açıklama” Yapılma Durumu		
Resmî açıklama yapılma durumu	Sayı	Yüzde
Evet	15	27
Hayır	40	73
Genel Toplam	55	100

Tablo 9’da görüldüğü üzere DMM tarafından paylaşılan gönderilerin %73’ünde resmî açıklama yapılmadığı bulgusu elde edilmiştir. Bu durum da dikkatle irdelenmesi gereken bir konudur. Zira insanlar bir konuda doğru mu yalan mı olduğu belli olmayan bir haber aldıklarında veya gördüklerinde konuya ilişkin devlet makamlarından veya olayda adı geçen kurumlardan resmî bir açıklama yapılıp yapılmadığına bakabilmekte ve bu açıklamalardan etkilenebilmektedirler.

Aşağıda Tablo 10’da DMM X hesabından paylaşılan gönderilerde resmî açıklama yapan kurumların isimleri gösterilmiştir.

Tablo 10. X Gönderilerinde Resmî Açıklama Yapan Kurum Adları			
Kurum Adı	Sayı	Kurum Adı	Sayı
Anayasa Mahkemesi	1	Maliye Bakanlığı	1
Ceza ve Tevkifevleri Genel Müdürlüğü	1	Mersin Emniyet Müdürlüğü	1
Cumhurbaşkanlığı	1	Tarım ve Orman Bakanlığı	2
Dışişleri Bakanlığı	1	Sağlık Bakanlığı	1
Gelir İdaresi Başkanlığı	1	Sakarya İl Sağlık Müdürlüğü	1



İçişleri Bakanlığı	1	Seta Vakfı	1
İstanbul Valiliği	1	Şanlıurfa Valiliği	1
		Genel Toplam	15

Tablo 10'da görüldüğü üzere DMM hesabından paylaşılan gönderide Cumhurbaşkanlığı ve Bakanlıklar (Dışişleri Bakanlığı, Tarım ve Orman Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı vb.) olmak üzere dezenformasyon içeriği olduğu düşünülen paylaşımlara ilişkin resmî kurumların basın açıklamaları, kamuoyu duyurusu gibi dokümanlara yer verildiği bulgusu elde edilmiştir. Bu durum hedef kitlenin dezenformasyon içerikli paylaşımlara itibar etmeme noktasında ikna edici etki yapabilir.

Aşağıda Tablo 11'de DMM gönderilerinin konularına göre dağılımı gösterilmiştir.

Konu başlığı	Sayı	Yüzde	Konu Başlığı	Sayı	Yüzde
Güncel Siyaset/Yangın	10	18	Güncel Siyaset/AB Fonları	1	2
Güncel Siyaset/Sığınmacılar	7	13	Güncel Siyaset/Deprem	1	2
Güncel Siyaset/Cumhurbaşkanlığı	6	11	Güncel Siyaset/Vergiler	1	2
Sağlık/Hastalık-Maymun Çiçeği	6	11	Güncel Siyaset/Hukuk	1	2
Dezenformasyon bülteni	4	7	Güncel Siyaset/Terör	1	2
Güncel Siyaset/ Eğitim	4	7	Güncel Siyaset/TSK	1	2
Güncel Siyaset/Ekonomi	4	7	Güncel Siyaset/Uluslararası İlişkiler/İrak	1	2
Güncel Siyaset/Anayasa Mahkemesi	2	4	Güncel Siyaset/Asayiş	1	2
Güncel Siyaset/ Uluslararası İlişkiler/İsrail	2	4	Hayvanlar Dünyası	1	2
Cinsel İstismar	1	2	Genel Toplam	55	100

Tablo 11'de görüldüğü üzere en çok gönderi yapılan ilk 3 konunun “orman yangınları”, “sığınmacılar”, “Maymun Çiçeği hastalığı” ve “Cumhurbaşkanlığı makamı veya Şahsı” hakkında olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bu konuların ülke gündeminde gerek geleneksel gerekse sosyal medya platformlarında da gündem olan konular olması dikkatlerden kaçmamalıdır. Özellikle orman yangınları ve sığınmacılar gibi konularda yapılan paylaşımların toplumun belli bir kesiminde galeyana gelme, sokağa dökülme ve asayiş sorunları gibi konuları ortaya çıkarma ihtimali de göz önünde bulundurulmalıdır. Daha önce sığınmacılar konusu üzerinden yapılan kimi paylaşımların Türkiye’de farklı şehirlerde infiale ve asayiş bozan olaylara sebebiyet verme şeklinde etkileri olduğu görülmüştür.



## SONUÇ

Literatürdeki çalışmalarda dezenformasyon ile sosyal medya platformları arasındaki ilişki açık şekilde ortaya konulmuş ve dezenformasyonun yayılmasında sosyal medyanın önemli bir aktör olduğu farklı çalışmalarda vurgulanmıştır. Örneğin Bennett ve Livingston'un araştırmasında sahte haberlerin geniş çapta dolaşıma girmesinde partizan siteler ve botlar tarafından yayılmasının yanında sosyal medya paylaşımlarıyla defalarca yankılanmasının da etkili olduğu iddia edilmiştir (Bennett & Livingston, 2018, s. 133). Sosyal medya, algoritmaları sebebi ile kullanıcıların kendi istediği yönde içerikler sunarak oluşturdukları "yankı odaları" ve "filtre balonları" ile kullanıcıları dezenformasyona daha açık bir hâle getirmektedir (Shu vd., 2020, s. 2). Dezenformasyon kampanyaları, negatif kampanyalar, bilgi operasyonları gibi olaylarla sosyal medya platformları aracılığı ile kamuoyunun manipüle edilmesi günümüz dijital toplumunun kritik bir sorunudur (Bradshaw & Howard, 2018, s. 23). Ortaya çıkan araştırmalar yeni çok modlu yanlış bilgi biçimlerinin sosya medya aracılığıyla hızlı ve sorunsuz bir şekilde yayıldığını göstermiştir (Dan vd., 2021, s. 641). Bu çalışmada da literatürle uyumlu şekilde DMM X hesabındaki paylaşımlarda dezenformasyon içeren haberlerin %64'ünün sosyal medya platformları aracılığıyla yayıldığı bulgusu elde edilmiştir. Bu bulgu literatürde mevcut olan dezenformasyonun yayılmasında geleneksel mecralara göre sosyal medyanın daha büyük etkisi olduğu iddiasını desteklemektedir.

Dezenformasyonla mücadelede kullanılan stratejilerden biri "yalanlama/çürütme stratejisi"dir. Yanlış bilgi yayılmadan önce ele alınması ve önlenmesi daha doğrudur. Ancak bu mümkün değilse ve yanlış bilgi hâlihazırda dolaşımda ise "çürütme" işlemi yapılmalıdır (Amazeen & Krishna, 2024, s. 1). Yalanlama stratejisi uzun vadede ve tutarlı bir şekilde yapıldığında en etkili yöntemdir ve her hâlükârda çoğu dezenformasyon karşıtı kuruluş tarafından uygulanmaktadır (Stray, 2019, s. 1022). Doğrudan yalanlama/çürütme stratejisinin kavram yanlışlıklarını azaltmada, aynı bilgilerin çürütülmeden verilmesine kıyasla daha başarılı olduğu gösterilmiştir (Lewandowsky vd., 2012, s. 121). Dezenformasyonla mücadele bağlamında devlet yetkililerinin dezenformasyon karşıtı önlemlerin etkilerini artırmak için doğruluk kontrolü/çürütme etkinliği üzerine yapılan akademik çalışmalardan faydalanmaları tavsiye edilmektedir (Arcos vd., 2022, s. 3). Bu çalışmada da literatürle paralel şekilde DMM'nin, gönderilerin %91'inde dezenformasyon içerikli haberlere ilişkin "yalanlama/çürütme" yapıldığı bulgusu elde edilmiştir. Bu da DMM'nin dezenformasyonla mücadelede yalanlama/çürütme stratejisini kullandığının bir kanıtı olarak kabul edilebilir. Bunun yanında çürütme mesajları, yanlış bilgiyi geçersiz kılacak açıklayıcı ve ikna edici bilgiler içerdiğinde daha başarılı olmaktadır (Chan vd., 2017, s. 1543). Bu çalışmada analiz edilen DMM gönderilerinin %73'ünde resmî açıklama bulunmaması ikna ediciliği düşürebilir. Bu bağlamda merkezin paylaşımlarında daha fazla resmî açıklama bulunması ikna oranını artırabilir. Yine paylaşılan gönderilerin %93'ünde herhangi bir link paylaşılmadığı bulgusu elde edilmiştir. DMM'nin gönderilerinde dezenformasyon içeren

haberlerin doğruları hakkında kullanıcılara ikna edici doğru bilgiye ulaşılacak link/bağlantı adreslerinin paylaşılması kamuoyunu ikna etmede yardımcı olabilir.

DMM'nin gönderilerinin yanıt, yeniden gönderi ve beğeni sayılarının aritmetik ortalamaları görece etkileşim azlığına işaret etmektedir. Merkez paylaşımlarının daha fazla görünür olması ve etkileşim alması için çaba sarf edilmesi önem arz etmektedir.

Yapay zekâ destekli içerik üretimi, sosyal medya platformlarının sınırlı düzenlemeleri, anlık yayılım hızı, doğrulama ve yalanlamanın yavaşlığı gibi birçok unsur dezenformasyonla mücadeleyi zorlaştırmaktadır. Dezenformasyon içerikli bilgilerin yayılmasının kolaylaşması, bu konuyu tüm dünyada önemli bir mesele hâline getirmiştir. Bu bağlamda ABD, Çin, Japonya, İngiltere, Fransa örneklerinde olduğu gibi devletlerin dezenformasyonla mücadele konusunda devletin en üst kademelerine bağlı resmî yapılar kurdukları görülmüştür. Türkiye'de de Dezenformasyonla Mücadele Merkezi'nin 2022 yılında kurulması önemli bir adım olarak kabul edilebilir. Bununla birlikte merkezin faaliyetlerinin, gücünün ve kamuoyunda merkezin farkındalığının artırılması için çalışmalar yapılmasının faydalı olacağı kanaatine varılmıştır. DMM gibi devlete bağlı yapılar kamu güvenliği ve toplumsal istikrarın sağlanması, bilgi doğruluğunun sağlanması, kapsamlı ve sistemli mücadele, kamuoyu farkındalığını artırma, güvenilir ve resmî bir kaynak sağlama gibi konularda önemli bir rol üstlenebilir.

## KAYNAKÇA

- Abbasi, A. (2020). Hybrid war threats and essence of perception management: Challenges for Pakistan. *IPRI Journal*, 2, 1-24. <https://doi.org/10.31945/ıprj.200201>
- Aimeur, E., Amri, S., & Brassard, G. (2023). Fake news, disinformation and misinformation in social media: A review. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), 1-36. <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01028-5>
- Amazeen, M. A., & Krishna, A. (2024). Refuting misinformation: Examining theoretical underpinnings of refutational interventions. *Current Opinion in Psychology*, 56, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2023.101774>
- Ambrosio, T. (2016). The rhetoric of irredentism: The Russian Federation's perception management campaign and the annexation of Crimea. *Small Wars & Insurgencies*, 27(3), 467-490. <https://doi.org/10.1080/09592318.2016.1151653>
- Arcos, R., Gertrudix, M., Arribas, C., & Cardarilli, M. (2022). Responses to digital disinformation as part of hybrid threats: A systematic review on the effects of disinformation and the effectiveness of fact-checking/debunking. *Open Research Europe*, 2, 1-19. <https://doi.org/10.12688/openreseurope.14088.1>

- Babacan, K., & Tam, M. S. (2022). The Information Warfare Role of Social Media: Fake News in the Russia- Ukraine War. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3, 75-92. <https://doi.org/10.17680/erciyesile-tisim.1137903>
- Bahar, H. M. (2020). Social media and disinformation in war propaganda: How Afghan government and the Taliban use Twitter. *Media Asia*, 47(1-2), 34-46. <https://doi.org/10.1080/01296612.2020.1822634>
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 368-388.
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2021). *The Disinformation Age*. Cambridge University Press.
- Bontridder, N., & Poulet, Y. (2021). The role of artificial intelligence in disinformation. *Data & Policy*, 3, 1-21. <https://doi.org/10.1017/dap.2021.20>
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2018). The Global organization of social media disinformation campaigns. *Journal of International Affairs*, 71(1), 23-32.
- Brown, R. (2002). Information Operations, Public Diplomacy and Spin: The United States and the Politics of Perception Management. *Journal of Information Warfare*, 1(3), 40-50.
- Cabioğlu, M. T., & İşeri, S. Ö. (2015). Methodological Approach in Perception Management. *Open Access Library Journal*, 02(07), 1-7. <https://doi.org/10.4236/oalib.1101699>
- Chan, M. S., Jones, C. R., Hall Jamieson, K., & Albarracín, D. (2017). Debunking: A Meta-Analysis of the Psychological Efficacy of Messages Countering Misinformation. *Psychological Science*, 28(11), 1531-1546. <https://doi.org/10.1177/0956797617714579>
- Colomina, C., Margalef, H. S., & Youngs, R. (2021). The impact of disinformation on democratic processes and human rights in the world. Directorate General for External Policies of the Union.
- Counter-Disinformation Data Platform. (2024). Counter-Disinformation Data Platform. Retrieved from <https://www.gov.uk/government/publications/counter-disinformation-data-platform-privacy-notice/counter-disinformation-data-platform-privacy-notice> Erişim T. 14 Eylül 2024.
- Cybersecurity and Infrastructure Security Agency. (2024). CISA. Cisa.gov. Retrieved from <https://www.cisa.gov/about> Erişim T. 14 Eylül 2024.
- Cyberspace Administration of China. (2024). CAC. Retrieved from <https://www.cac.gov.cn/> Erişim T. 14 Eylül 2024.
- Dan, V., Paris, B., Donovan, J., Hameleers, M., Roozenbeek, J., van der Linden, S., & von Sikorski, C. (2021). Visual Mis- and Disinformation, Social Media, and Democracy. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(3), 641-664. <https://doi.org/10.1177/10776990211035395>

- Derman, G. S. (2021). Perception management in the media. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 11(1), 64-78.
- Dezenformasyonla Mücadele Merkezi. (2024). Dezenformasyonla Mücadele Merkezi. Dezenformasyonla Mücadele Merkezi. Erişim adresi <https://www.dmm.gov.tr/> Erişim T. 14 Eylül 2024.
- Diaz Ruiz, C., & Nilsson, T. (2023). Disinformation and Echo Chambers: How Disinformation Circulates on Social Media Through Identity-Driven Controversies. *Journal of Public Policy & Marketing*, 42(1), 18-35. <https://doi.org/10.1177/07439156221103852>
- Erendor, M. E. (2020). Social media and perception management. *Contemporary issues in international relations problems of the international community*. Cambridge Scholars Publishing.
- Ethi, U. (2013). Social media-a tool for the military. Centre for Land Warfare Studies.
- Fallis, D. (2009). A Conceptual Analysis of Disinformation. iConference 2009. Retrieved from <https://hdl.handle.net/2142/15205> Erişim T. 14 Eylül 2024.
- Fallis, D. (2015). What Is Disinformation? *Library Trends*, 63(3), 401-426. <https://doi.org/10.1353/lib.2015.0014>
- Fetzer, J. H. (2004). Information: Does it Have To Be True? *Minds and Machines*, 14(2), 223-229. <https://doi.org/10.1023/B:MIND.0000021682.61365.56>
- Firdaus, A. S. (2004). Agenda Setting Theory: A Comprehensive Review. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, 6(1), 11-24.
- Forrester, B., & Lecocq, R. (2018). Social media as a communication tool. İçinde *Misinformation in Social Media*. Royal Military College of Canada.
- Global Engagement Center. (2024). GEC Home. GEC Home. Retrieved from <https://www.state.gov/> Erişim T. 14 Eylül 2024.
- Guess, A. M., & Lyons, B. A. (2020). *Misinformation, Disinformation and Online Propaganda. Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform (SSRC Anxieties of Democracy)*. Cambridge University Press.
- Gül, S. S., & Nizam, Ö. K. (2021). Sosyal bilimlerde içerik ve söylem analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 182-198.
- Hirvela, A. (2012). From perception management to communication strategy. *The Institute Ecole Supérieure en Informatique Electronique et Automatique*, Laval, France, 113-118.
- Huhtinen, A. M., & Rantapelkonen, J. (2002). Perception management in the art of war. *Tiede ja ase*, 243-255.
- Hunter, L. Y. (2023). Social media, disinformation, and democracy: How different types of social media usage affect democracy cross-nationally. *Democratization*, 30(6), 1040-1072. <https://doi.org/10.1080/13510347.2023.2208355>
- Jones, M. O. (2019). The Gulf Information War| Propaganda, Fake News, and Fake Trends: The Weaponization of Twitter Bots in the Gulf Crisis. *International Journal of Communication*, 13(0), 1389-1415.

- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kaushal, A. (2009). *Perception Management: The Management Tactics*. Global India Publications.
- Kenechukwu, S. (2015). Understanding Media Effect: A Study of how studies in perception nailed the Coffin on Magic Bullet Theory. *International Journal of Social Sciences and Humanities Reviews*, 5(2), 115-122.
- Kertysova, K. (2018). Artificial Intelligence and Disinformation. *Security and Human Rights*, 29, 55-81. <https://doi.org/10.1163/18750230-02901005>
- Khyber, Z. (2007). *Perception management a core IO capability* [Master's Thesis]. Karachi University.
- Koçak, A., & Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3), 21-28.
- Kreps, G. L. (2017). Diffusion Theory in Integrative Approaches. *İçinde Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://oxfordre.com/communication/display/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-251>
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., Metzger, M. J., Nyhan, B., Pennycook, G., Rothschild, D., Schudson, M., Sloman, S. A., Sunstein, C. R., Thorson, E. A., Watts, D. J., & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1-8. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., Seifert, C. M., Schwarz, N., & Cook, J. (2012). Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106-131. <https://doi.org/10.1177/1529100612451018>
- McKay, S., & Tenove, C. (2021). Disinformation as a Threat to Deliberative Democracy. *Political Research Quarterly*, 74(3), 703-717. <https://doi.org/10.1177/1065912920938143>
- Mengü, M., & Türk, E. (2021). *Digital Perception Management*. Digital Siege. İstanbul University Press.
- Menteşe, M., & İli, K. (2016). Social media and perception management. *Handbook of Research on Chaos and Complexity Theory in the Social Sciences*. IGI Global.
- Ministry of Internal Affairs and Communications. (2024). Ministry of Internal Affairs and Communications. Retrieved from <https://www.soumu.go.jp/> Erişim T. 14 Eylül 2024.
- Niekerk, B. van, & Maharaj, M. (2013). Social Media and Information Conflict. *International Journal of Communication*, 7, 1162-1184.
- Piazza, J. A. (2022). Fake news: The effects of social media disinformation on domestic terrorism. *Dynamics of Asymmetric Conflict*, 15(1), 55-77. <https://doi.org/10.1080/17467586.2021.1895263>
- Potter, E. H. (2019). Russia's Strategy for Perception Management through Public Diplomacy and Influence Operations: The Canadian Case. *The Hague Journal of Diplomacy*, 14, 402-425.
- Robinson, P. (2015). News media, communications , and the limits of perception management and propaganda during military operations. At the end of military intervention historical, theoretical and applied approaches to transition, handover and withdrawal. Oxford University Press.



- Service d'information du gouvernement. (2024). Devlet Bilgi Hizmeti. Service d'information du gouvernement. Retrieved from <https://www.info.gouv.fr/organisation/service-d-informati-on-du-gouvernement-sig/les-raisons-detre-du-sig> Erişim T. 14 Eylül 2024.
- Shabtai, S. (2019). War, Cognitive Biases and Perception Management: The Time Has Come. *Infinity Journal*, 6(4), 23-34.
- Shu, K., Bhattacharjee, A., Alatawi, F., Nazer, T. H., Ding, K., Karami, M., & Liu, H. (2020). Combating disinformation in a social media age. *WIREs Data Mining and Knowledge Discovery*, 10(6), 1-23. <https://doi.org/10.1002/widm.1385>
- Simion, M. (2023). Knowledge and Disinformation. *Episteme*, 1-12. <https://doi.org/10.1017/epi.2023.25>
- Singer, P. W., & Brooking, E. T. (2018). *Likewar: The Weaponization of Social Media*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Stray, J. (2019). Institutional Counter-disinformation Strategies in a Networked Democracy. *Companion Proceedings of The 2019 World Wide Web Conference*, 1020-1025. <https://doi.org/10.1145/3308560.3316740>
- Tandoc, E. C., Lim, D., & Ling, R. (2020). Diffusion of disinformation: How social media users respond to fake news and why. *Journalism*, 21(3), 381-398. <https://doi.org/10.1177/1464884919868325>
- Tatge, A. S. (2001). Perception management and coalition information operations [PhD Thesis]. Naval Postgraduate School.
- Terzioğlu, E. (2020). *Digital destiny: Perception management in new media. New communication approaches in the digitalized world*. Cambridge Schoar Pubishing.
- Tucker, J. A., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature. *Social Science Research Network*. <https://papers.ssrn.com/abstract=3144139>
- Uwalaka, T. (2023). Evaluating Military Use of Social Media for Political Branding during Online Firestorms: An Analysis of the Afghan Troops Withdrawal. *Journal of Political Marketing*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/15377857.2023.2222683>
- Wirtz, J. J. (2023). *Military Deception and Perception Management*. *Routledge Handbook of Disinformation and National Security*. Routledge.
- World Economic Forum. (2013). *Global Risks 2013*. World Economic Forum. [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalRisks\\_Report\\_2013.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalRisks_Report_2013.pdf)

**Hakem değerlendirmesi/Peer review:**

Dış bağımsız/Externally peer reviewed

**Çıkar çatışması/Conflict of interest:**

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir/The author have no conflict of interest to declare

**Finansal destek/Grant support:**

Yazar bu makalede finansal destek almadığını beyan etmiştir/The author declared that this article has received no financial support.