

## Siyasal İletişimde Dezenformasyon ve Sosyal Medya: Bir Doğrulama Platformu Olarak Teyit.Org<sup>1</sup>

Gülsüm Erkan<sup>2</sup>  
Ahmet Ayhan<sup>3</sup>

### Öz

Bireyleri ve toplumları yönlendirmek amacıyla geçmişten günümüze sıkça başvurulan bir yöntem olan dezenformasyon sosyal medyanın yaygın olarak hayatımıza girmesiyle farklı bir boyuta taşınmıştır. Bilginin üretilmesinde ve yayılmasında önemli bir işleve sahip internet ve yeni medya mecralarının denetimiz ve anonim paylaşımlara olanak veren yapısı sebebiyle bilgi kirliliği ve çarpıtılmış haberler had safhaya ulaşmış durumdadır. Yanlış bilgilerin gerçeklerden daha hızlı yayıldığı çevrimiçi mecralarda kullanıcıların bilginin doğruluğunu ya da yanlışlığını öğrenmesi gitgide daha da zorlaşmaktadır. Bu noktada yalan ve yanlış paylaşımların önüne geçilemediği internet ortamında doğrulama platformlarının önemi giderek artmaktadır.

Özellikle siyasal alanda önemli bir iletişim mecrası haline gelen sosyal medya siyasal aktörlerin ve partilerin aleyhine yapılan dezenformasyonun da temel kaynağı olmuştur. Siyasi aktörler ve partiler hedef alınarak yapılan dezenformasyonlar özellikle seçim dönemlerinde daha da artmaktadır. Bu çalışmada, 24 Haziran 2018 tarihi için alınan erken seçim kararı sonrasında siyasal dezenformasyon aracı olarak kullanılan sosyal medya paylaşımları, doğrulama platformu olan teyit.org üzerinden incelenmiş ve bu tür enformasyonların önlenmesinde doğrulama platformlarının işlevi irdelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal İletişim, Sosyal Medya, Dezenformasyon

Atf: Ayhan, Ahmet ve Erkan, Gülsüm. (2018) Siyasal İletişimde Dezenformasyon ve Sosyal Medya:  
Bir Doğrulama Platformu Olarak Teyit.Org. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL)  
Kasım (30) s. 201-223

1 Bu çalışma, 1-3 Kasım 2018 tarihleri arasında Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen 3. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

2 Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, gulsumerkan@akdeniz.edu.tr.

3 Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ahmetayhan@akdeniz.edu.tr

## Disinformation in Political Communication and Social Media: Teyit.Org as a Verification Platform

### Abstract

Disinformation, a method that has been frequently used in the past to orient individual and societies, has been moved to a different dimension as social media has become widespread in our life. As the internet and new media channels, which have significant functions in production and distribution of knowledge have a structure allowing uncontrolled and anonymous shares, information pollution and distorted news have reached an advanced stage. In online channels where false news are spread more rapidly than actual, true news, it is getting increasingly difficult for users to understand the accuracy of information. Therefore, importance of verification platforms is gradually increasing in internet environment where false and fake shares are not avoided.

Social media, turning into an important channel in terms of political communication, is also among sources of disinformation against political actors and political parties. Fake and false news targeted toward those political actors and parties increase especially during election periods. In this study, social media shares, which are used as political disinformation after the early election decision taken on 24 June 2018, were examined through the verification platform, teyit.org. Function of verification platforms is also scrutinized regarding prevention of this kind of disinformation.

**Keywords:** Political Communication, Social Media, Disinformatio

## Giriş

**T**arihsel olarak bakıldığında yalan söylemenin, kasıtlı olarak yanıltmanın insanlık tarihi kadar eski olduğu söylenebilir. Ancak sanayi devrimden sonra kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla farklı bir boyuta taşınan süreç dijital iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla bugün hiç olmadığı kadar yaygınlaşmış ve kolaylaşmıştır.

Yüzyılın son çeyreğinde internetin ve internetle ilintili iletişim ağlarının oluşumu ve yayılması iletişim araçlarının yapısını, ağın mimarisini, ağa bağlı olanların kültürü ve iletişim biçimini değiştirmiştir. Castells, (2013:471-473)günümüzde internet tüketicilerinin ve aynı zamanda üreticilerinin içerik yarattığını ve ağı şekillendirdiğini ifade etmektedir. Bu ağlardan biri olan sosyal medya ile iletişim çift yönlü etkileşimli olarak gerçekleşmeye başlamış ve bireyler geri bildirim imkânı ile pasif alıcı konumundan çıkarak aktif, içerik üretebilen bir konuma gelmiştir.

Sosyal medya artık bireyler için haberleşme ve iletişim aracı olmanın yanında bir sosyalleşme, kendini ifade edebilme, her düzeydeki örgütlü yapılara katılma platformlarına dönüşmüştür. Sosyal medyanın etkileşimli yapısı bireyi içinde yaşadığı toplum ve devletle ilişkilerinde de edilgen olmaktan çıkarıp, aktif bir konuma yükseltmiştir. Özellikle Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlar aracılığıyla kullanıcılar, tanışma ve mesajlaşmanın ötesinde, örgütlenme, bilgi ve fikir paylaşma, inanç ve düşünceler etrafında gruplaşma olanağına sahip olmuşlardır (Boyd&Ellison, 2008: 213). Teknolojinin getirdiği olanaklar hayatı kolaylaştırırken diğer yandan yalan-yanlış bilgi, sahte haber ve dezenformasyon unsurları ile bir o kadar karmaşıklştırmıştır. Hedef kitleyi istenilen doğrultuda etkilemenin ve algı yaratmanın ön plana geçtiği siyasal iletişimde de dezenformasyon giderek yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde sosyal medya sayesinde kolaylaşan dezenformasyon toplumu manipüle etmekte ve siyasal alanı ciddi şekilde tehdit etmektedir.

Herhangi bir süzgeçten geçmeden sosyal medyada hızlı bir şekilde yayılan bilgi ve görsellerin doğruluğu ve yanlışlığı sıradan bir kullanıcı tarafından teyit edilme imkânları giderek artsa da her bir paylaşım, içerik ve kullanıcı için çok işlevsel olamamaktadır. Bu bilgi ve görsellerin en doğru ve en araştırılmış hali için güvenilir filtrelerden geçirilmesi noktasında devreye giren doğrulama platformları günümüzde önemli bir görev üstlenmektedir. Son dönemde tüm dünyada giderek yükselişe geçen doğrulama platformları toplumsal hayatı etkileyecek kriz, seçim, afet gibi önemli durumlarda daha da hayati hale gelmektedir.

Bu çalışmanın amacı siyasal iletişimde dezenformasyon amacı taşıyan sosyal medya içeriklerinin giderek büyüyen bir soruna dönüştüğü günümüzde dezenformasyona

karşı doğrulama platformlarının rolünü saptamakla birlikte, bu konuda alınabilecek önlemler nelerdir sorusuna yanıt aramaktır. Bu çerçevede çalışmada özellikle seçim dönemlerinde daha da artan dezenformasyon amacıyla üretilmiş sosyal medya paylaşımları doğrulama platformu olan teyit.org üzerinden incelenmiştir.Çalışmada Türkiye’de az sayıda olan doğrulama platformlarından Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı tarafından yayınlanan İlkeler Kılavuzu’nu imzalayarak bu alanda sertifika sahibi olması sebebiyle teyit.org tercih edilmiştir. Çalışma periyodu erken seçim kararının alındığı 20 Nisan 2018 ve seçimin yapıldığı 24 Haziran 2018 tarihleri arası olarak sınırlandırılmıştır.20 Nisan ve 24 Haziran 2018 tarihleri arasında teyit.org sitesinde politika başlığı altında analiz edilen haberler derinlemesine analiz gerektirmeyen verilerin işlenmesinde kullanılan betimsel analiz yöntemiyle incelenmiş ve bu tür enformasyonların önlenmesinde doğrulama platformlarının işlevi ele alınmıştır.

## 1. Sosyal Medya ve Dezenformasyon

Enformasyon ve iletişim teknolojilerine bağlı olarak özellikle son yıllarda tüm dünyada yapısal ve toplumsal bir dönüşüm yaşanmaktadır. Bilgi teknolojilerinin temelinde gerçekleşen bu dönüşüm genel olarak “ağ toplumu” kavramıyla ifade edilmektedir. Van Dijk, ağ toplumunu “sosyal ve medya ağlarından oluşan bir yapının toplumun her seviyesindeki bireysel, grupsal/örgütsel ve sosyal-örgütlenme tarzını belirlediği modern bir toplum türü” olarak tanımlamaktadır. Bu ağlar giderek artan biçimde toplumun her bir birimini veya parçasını birbirine bağlamaktadır (Van Dijk, 2016:41). Ağ teknolojilerini kullanarak insanların birbirleriyle etkileşimine imkân veren uygulamaların bütünü olarak nitelendirilen mecra yeni medya olarak tanımlanmaktadır.Yapısı itibariyle iletişime, üretime, katılıma ve paylaşımına imkân veren yeni medya, internet, web siteleri, bloglar, sanal oyunlar, sosyal ağlar, sohbet siteleri, forumlar, taşınabilir dijital ortamları gibi uygulamaların tamamını kapsamaktadır.

Günümüzde internet temelli iletişimin temelinde yer alan sosyal ortamlar kişilerarası iletişim ve etkileşimde önemli bir yer tutmaktadır. Ancak, bunun da ötesinde dijital sosyal medya ve sosyal paylaşım ağlarının popüler hale gelmesiyle birlikte birçok kişi bu alanları sosyal medya olarak görmeye ve ifade etmeye başlamıştır (Bode vd. 2013:416). Diğer taraftan sosyal medya, bireyin sosyal bir varlık olmasından doğan, içinde bulunduğu çevre ile etkileşim kurma, haberdar olma, kabul görme, ilgi çekme, eğlenme, öğrenme ve kendisini ifade etme gibi ihtiyaçlarına cevap vererek bu ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmaktadır.Bu türden iletişim mecralarında üretilen bilgi miktarı artarken; buna paralel olarak bilgi kirliliği de artmaktadır.Dolayısıyla iletişim mecralarında bireylerin kafalarını karıştıracak, ilgi odağını bozacak kadar çok ve karmaşık düzeyde enformasyon da mevcuttur. Özellikle sosyal medya üzerinden gönderilen mesajların taşıdığı bilgiler, gereksiz, yönlendirici, tutarsız, eksik, yanlış veya

alakasız olabilmekte; bu bilgilerde enformasyon, dezenformasyon, haber, magazin, halkla ilişkiler çalışmaları, siyaset ve eğlence iç içe geçmektedir (Johnson, 2012: 5). Bu bağlamda da sosyal medya ve içerikleri konusunda en önemli sorunların başında algı yönetimi gelmektedir.

Çevrimiçi mecralarda bilgi göndermenin/paylaşmanın evrensel bir standardı yoktur ve dijital ortamda bilgiler kolaylıkla değiştirilebilir, çalınabilir, çarpıtılabilir veya sahte ifadelerle anonim olarak oluşturulmuş olabilir (Metzger, 2007:2079). Bu sebeple sosyal medyada yapılan paylaşımlar kullanıcıları büyük bir bombardıman altına alarak, binlerce enformasyon arasından doğruyu yanlış ayırt etmesi imkânsız bir alanın içinde kaybolmaya ve savunmasızlığa iter. Öte yandan bilginin üretim sürecinde gerçeklikten koparılıp kurgusallaştığı, doğruların, hakikatlerin, olguların önemini yitirdiği bir döneme geçiş yapıldığı ifade edilmektedir. Post-gerçeklik (Post truth), kamuoyunun şekillendirilmesinde nesnel olguların duygu ve kişisel inanca hitap etmekten daha az etkili olduğu durumlarla ilgili veya bunları ifade eden bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Post-gerçeklik ya da hakikat sonrası dönemde sınırlar hakikat-yalan, dürüstlük-sahtekârlık, kurgu-kurgusal olma arasında bulanıklaşmaktadır. Başkalarını aldatmanın bir alışkanlık, bir meydan okuma, hatta bir oyun haline geldiği ve teknolojinin sorunu şiddetlendirdiği bu dönem güvenin temelini aşındıran, şüphe üzerine kurulu kırılğan bir sosyal yapı inşa etmiştir (Modreanu, 2017:7).

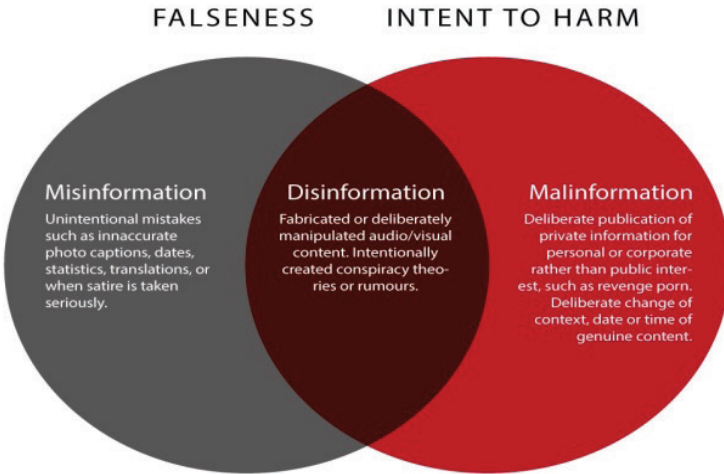
Tarih boyunca toplumu yönetmek, bireyleri yönlendirmek, kamuoyunu etkilemek için veya insanları kandırmak amacıyla farklı yollar denenmiştir. Yarı gerçek ya da yalan bilgiler yaymada simgeler aracılığıyla bireylerin, grupların inançlarını, tutumlarını ya da eylemlerini etkileme yönündeki sistematik çabalar olarak tanımlanan propaganda bu yöntemlerden bir tanesidir (Bektaş, 2002:31). Propaganda ile benzerlik gösteren bir diğer kavram yanlış bilgilendirme-dezenformasyondur. Dezenformasyon, gerçek dışı bilgi kullandığı ve manipülasyon amacı taşıdığından genellikle kara propaganda olarak da kabul edilir. Yanlış bilgilendirme misenformasyondaki gibi yanlışlıkla hatalı bilgi iletimi olmayıp bilinçli bir şekilde rakipleri zayıflatmak ya da algıları yönetmek için yapılır (Bektaş, 2002:38) ve bu yönüyle tamamen propaganda amacı taşır. Dezenformasyon genel olarak olmayan bir durumu varmış gibi gösterme amacıyla üretilmiş yalan/yanlış bilgi üretimidir. Bu bilgiler bilinçli olarak yanlış üretilir ve hedef kitlenin bilinçaltı ve eylemleri içeriğe uyumlu olması amaçlanır.

Dijital iletişim ortamları da dezenformasyon yayımı için de eşsiz fırsatlar sunmaktadır. Dezenformasyon her ne kadar bir organizasyon ya da kişi eliyle üretilse de zaman zaman bazı haber kanalları ve gazeteler de kasıtlı üretilmiş bilgiyi referans kabul ederek gerçek dışı haberler üretebilmektedir. Medya burada asli dezenformasyon kaynağı olmamakla birlikte, bu maksatla üretilmiş bilgiyle taşıyıcılık ve kitle geneline yayıcılık görevini yapabilmektedir (Turan, 2015:110).

Başta sosyal medya olmak üzere, internet ortamında yalan/sahte haber kavramı (fake news), gelişen teknolojiyle birlikte gerçek ya da sahteliği kolay anlaşılacak görsel, görsel-işitsel içerikler yoğun bir biçimde kullanılmakta ve defalarca paylaşılmaktadır. Ancak bazı araştırmacılar tarafından sahte haber (fake news) teriminin yeterince kapsayıcı olmadığı vurgulanmaktadır. Çünkü dezenformasyon (kasıtlı, yanıltıcı bilgi), misenformasyon (kasıtsız yayılan yanlış bilgi) kavramlarını sadece bu terimle açıklamak yeterli değildir. Enformasyon ekosistemini anlamak için paylaşımların içerik türlerini, bu içeriği üretenlerin motivasyonlarını ve bu içeriğin yayılma biçimlerini birbirinden ayırmak gerekmektedir. Çünkü kasıtlı olarak üretilip paylaşılan ve kamuoyu oluşturmak amacı güden, kitleleri mobilize etmeyi ve kaos yaratma amacı taşıyan dezenformasyonun kasıtsız olarak yayılan yanlış bilgilerden çok daha tehlikeli olduğu bir gerçektir. Ancak yalan haber paylaşımının dezenformasyona katkıda bulunarak kara propagandaya dönüştüğü de söylenebilir (Bârgăoanu ve Radu, 2017:25-28, Wardle ve Derakhshan, 2017). Wardle bilgi kirliliğini tanımlamak için yeni bir kavramsal çerçeve sunmaktadır. Üç farklı türün tanımlanması; misinformation, disinformation ve malinformation arasındaki zarar ve sahtelik boyutları belirlenerek bu üç bilgi türü arasındaki farklar şu şekilde açıklanmaktadır;

- Misinformation, yanlış bilginin kasıtsız olarak paylaşılması.
- Disinformation, yanlış bilgilerin zarar vermek için kasıtlı olarak paylaşılması.
- Malinformation, bir kişiye, organizasyona veya ülkeye zarar vermek için kullanılan gerçekliğe dayanan bilgilerin paylaşılması (Wardle ve Derakhshan, 2017:5).

## TYPES OF INFORMATION DISORDER



Şekil-1 Bilgi Kirliliğinin Türleri (Wardle ve Derakhshan, 2017:5)

Şekil-1'de işaret edilen dezenformasyon tanımlaması uydurma veya kasten manipüle edilmiş ses ve görsel içerik ile kasıtlı olarak oluşturulan komplo teorileri veya söylentileri içermektedir. Dijital dünya yalnızca fikirleri etkilemeye odaklanmaz, aksine yalanlar, yarı gerçekler ve dedikodu ile kafa karışıklığı ve güvensizliği artırarak nesnel bir realitenin var olduğu fikrine meydan okur. Dijital dünyada görüntülerin kolayca manipüle edilebilmesinin örneklerine pek çok kez rastlanmıştır. Bunlardan biri ABD'deki araştırmacılar tarafından geliştirilen kişinin yüz ipuçlarını, tonlama ve konuşma kalıplarını inceleyen bir yapay zeka programı sayesinde ABD eski Başkanı Obama'nın açıklama yaptığı kurgu bir videodur. Günümüzde araştırmacılar istedikleri sözlerle istedikleri kişiyi konuşturabildikleri herhangi bir video oluşturabilmektedirler (Manor,2018).

Sosyal medya ile küresel çapta bir artış yaşayan sahte ve yanıltıcı haberlerin pek çok ülkede ciddi etkileri olmaya başlamış ve siyaset, ekonomi ve toplumsal olaylarda adeta tahribat gücü yüksek kitlesel bir silaha dönüşmüştür. Özellikle sosyal ağlar yoluyla toplanan kişisel verilerin de kullanımı ile dezenformasyon çok daha keskin ve hedefli bir şekilde yapılabilmektedir. Son olarak ortaya çıkarılan Cambridge Analytica ve Facebook veri skandalları, ABD Başkanlık seçimlerinden Brexit referandumuna kadar pek çok önemli olayda yanıltıcı ve kışkırtıcı haber ve dezenformasyonun kullanıldığını göstermiştir (Aktan, 2018). Türkiye'de ise bunun en yakın örneği Gezi Parkı olaylarında yaşanmıştır. 27 Mayıs 2013 tarihinde sosyal medya aracılığıyla organize edilen ve toplumsal bir hareket olarak ortaya çıkan Gezi Parkı eylem sürecinde sosyal medya paylaşımlarının çoğudezenformasyon olarak kayıtlarageçmiştir. Bu süreçte sosyal medyada kasıtlı bir şekilde paylaşılan çok sayıda yalan bilgi ve görüntü çok ciddi tehdit ve tehlike oluşmasına sebep olmuştur.

Sonuç olarak tüm bu işlenmiş videolar, çarpıtılmış görüntüler ve sahte haber öyküleri arasında ortak olan şey dijital toplumun insanın gerçeklik algısını etkilemesidir. Çeşitli programlar ile görüntülerde ve videolarda yapılan manipülasyonlar ve üretilen içerikler kişinin fikirlerini, inançlarını ve gerçeklik algısını değiştirebilir hale gelmiştir. Özellikle siyasal alanda amaçlanan kamuoyunu yönlendirme bu bakımdan çok daha kolay hale gelmiştir. İnsanların algılarını yönetmek açısından doğru ya da yanlış ilk paylaşılan ve tüketilen içerik çok önemlidir. Bu sebeple kamuoyunu etkileme amacı taşıyan kesimler sürekliaynı yöntemi kullanarak yaptıkları algiooperasyonları ile zihin bulanıklığı yaratmaktadır.

## 2. Bir Siyasal Savaş Alanı Olarak Sosyal Medya

Toplumsal yaşamın düzenlenmesini hedefleyen bir olgu olarak siyasetinvarlığını koruma, sürdürme ve iktidara ulaşma çabasının aktarılmasında temel araç iletişim

sürecidir (Bektaş, 2002:40-41).Konusu siyaset olan her tür iletişimi kapsayan siyasal iletişimi Wolton, “farklı aktörler tarafından dile getirilen ve medya tarafından aktarılan siyasal söylemlerin üretimi ve değişimine ilişkin akla gelebilecek her şey” olarak nitelemektedir (Özkan, 2007:27). Katılımcı demokrasilerde siyasal örgütler kadar siyasal süreç içinde güçlerini kabul ettirmeye çalışarak siyasal bir meşruiyet kazanmaya uğraşan tüm kişi ve kurumlar, siyasal iletişimin aktörleri olarak kabul edilmektedir. Bunların arasında siyasi partiler, kamu yararına çalışan örgütler, sivil toplum kuruluşları, baskı ve menfaat grupları, medya kuruluşları, merkezi ve yerel hükümetler ile vatandaşlar yer almaktadır (Özkan, 2015:13).Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle geleneksel medyanın önüne geçen sosyal medya, siyasi aktörlerin daha geniş kitleye ulaşabilmesine ve etkileşim sağlamasına imkân veren yapısı ile güçlü bir politik araç haline gelmiştir.

Siyasal hareketler genel olarak kamuoyunu etkilemek için yeni iletişim araçlarını yaygın bir biçimde kullanmaktadır. Macafee'ye (2013:2766) göre kullanıcılar, bu platformlarda siyasal konularda bilgi-haber edinme, siyasal eğilimini belirtme, siyasal içerikli paylaşımda bulunma, insanları oy kullanmaya teşvik etme, siyasal bir partiyi veya aktörü takip etme, insanları siyasal veya sosyal sorunlara karşı harekete geçmeye teşvik etme dahil olmak üzere çeşitli siyasiaktivitelerde bulunabilmektedir.Yang ve Dehart (2016:2), özellikle genç kuşakların sosyal medya yoluyla siyasal etkinliklerde bulunma potansiyellerinin daha yüksek olduğunu dile getirmektedir. Bu bakımdan Castells (2013:17) sosyal ağları, tarih boyunca iktidarlarının dayanağı olarak iletişim kanallarını tekelleri altına almış hükümetler ve şirketlerin kontrolünün büyük ölçüde dışında kalan özerklik alanları olarak tanımlamaktadır.

Farklı sosyal medya ortamları, siyasal etkinliklerde bulunmak için farklı fırsatlar ve imkanlar sunmakta ve bireyler bu olanakları giderek daha fazla kullanmaktadır. Kanaatlerin oluşmasını belirleyen ya da etkileyen temel unsular bireylerin gördükleri duydukları veya okudukları şeylerdir. Bir gösteri seyretmek, bir siyasal konuşmayı dinlemek kanaatin oluşmasını sağlayabilmektedir (Bektaş, 2002:57). Siyasal aktörler tarafından yoğun bir şekilde kullanılan sosyal medya, siyasi enformasyon kadar dezenformasyonun da kaynağı haline gelmiş bulunmaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde yoğunlaşan siyasal iletişim paylaşımları bu dönemde bilgi kirliliğini de arttırmıştır. Bu dönemde siyasal iletişim aktörleri kamuoyunu yönlendirmek amacıyla her türlü yalan-yanlış bilgiyi kasıtlı olarak paylaşmakta ve çoğaltmaktadır.

Nitekim Oxford Üniversitesi'nce 37 ülkede gerçekleştirilen bir araştırmaya göre Türkiye'nin yüzde 49 ile yalan haber ve dezenformasyona en çok maruz kalan ülke olduğu açıklanmıştır. Rapora göre her iki kişiden biri mutlaka asılsız bir habere denk geldiği ifade edilmektedir (Digital News Report, 2018). Siyasal aktörlerin yanında



dezenformasyonu arttıran bir diğer unsur, özellikle Twitter'da iç siyasette kamuoyu oluşturmak için kullanılan bot<sup>4</sup> hesaplardır. Philip Howard bot hesapları, daha çok internetteki tartışmaları yönlendirmek isteyen politikacıların kullandığını belirtmektedir. Bot hesaplar aracılığıyla bir politikacıya desteğin mevcut durumdan daha yüksek olduğu algısı yaratılabilmekte hatta bazen bot hesaplar gündeme gelen anahtar kelimeler üzerinden kendiliğinden diğer bot hesaplarla ve gerçek kullanıcılarla bir tartışma başlatabilmektedir (Baerthlein, 2016). Düşünme yetisi bulunmayan robotlar sadece takip etmek ve beğenmek dışında tweet atarak bilgi de sağlayabilmektedir Howard eskiden popüler olmak için kullanılan botların artık negatif mesajlar, yanlış bilgiler, şüphe ve hatta nefret dolu konuşmalar yapan canlılar olduğunu söylemektedir. Bunun bir örneği olarak Donald Trump'ın seçildiği başkanlık seçimiyle ilgili yapılan bir araştırmada Trump'ı destekleyen pek çok bot hesap olduğu ve bu hesapların tweet attığı ortaya çıkmıştır. (Dewey, 2016). Yine aynı sosyal medya botları gibi trol hesaplarında politik içeriği, dezenformasyonu, nefret söylemini ve gereksiz haberleri çoğaltarak veya bastırarak kamuoyunu manipüle etmek için kullanıldığı bilinmektedir.

### 3. Dijital Ortamda Doğrulama Platformları ve Teyit.org Örneği

Yaşamın her alanına uzanan dijital dünyada insanlar, beğeni almak, takipçi kazanmak ya da pek çok farklı sebeple yalan-yanlış bilgi ve söylenti yayabiliyor. Özellikle acil durumlarda ve kriz anlarında yapılan paylaşımlara söylenti ve dezenformasyonun da eşlik ettiği temel bir gerçektir. Son yıllarda sosyal medyada giderek artan sorun üzerinde pek çok ülkede herhangi bir kişinin bile doğrulama sanatında uzmanlaşmasına olanak veren çok sayıda araç, teknoloji ve teknik ortaya çıkmıştır (Silverman, 2015:9).

Sosyal mecralarda giderek daha büyük bir problem olan bilgiyi doğrulama sorununa yönelik çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalardan biri olan "Verification Handbook" kitabının öncelikli hedefi gazeteciler ve sivil toplum çalışanları olarak belirlense de aslında herkesin yararlanabileceği bir kaynaktır. Detaylı şekilde yazılmış yol gösterici olan Doğrulama El Kitabı'nın içinde bazı kaynak doğrulama araçlarına da yer verilmiştir. Bu araçlardan doğrulama platformları tüm dünyada giderek yaygınlaşmaktadır (Silverman, 2015:9). Reuters Gazetecilik Enstitüsü'nün Google Dijital Haber İnisyatifi desteğiyle yaptığı "Avrupa'da Haber Doğrulama Sitelerinin Yükselişi" başlıklı bir rapora göre, bu tür siteler 2000'lerin başlarında ABD'de ortaya çıkmış ve daha sonra diğer ülkelere de yayılmaya başlamıştır. Veriler dünyada konuyla ilgili 119 aktif grup olduğunu ortaya koymuştur. İlk siyasî haber doğrulama sitesi 2005'te İngiltere'deki seçimlerde bir blog aracılığıyla Channel 4 News tarafından hayata geçirilmiştir. 2008'de benzer oluşumlar Fransa ve Hollanda'da hayata geçmiştir

4 'Hesap sahibi gerçek bir kişi olmayan ancak, gerçek hesap görünümünde olan ve bir sistemce yönlendirilen, ağırlıklı olarak kamuoyu oluşturma amacıyla açılan hesaplara verilen ad (Y.n.)

ve bunun ardından 2010 sonuna dek 10 ülkeye yayılmıştır (Fındık, 2017). Google 2017 yılında 48 ülkede haber ve makaleler için bilgi doğrulama hizmeti vermeye başlamıştır. Tüm dünyada yükselişte olan doğrulama platformlarında Türkiye’de Doğruluk Payı adlı grupla çalışacağını, bu şirketin yapacağı analizlerin haberlerin doğru ve yanlış olarak sınıflandırılmasında kullanılacağını ifade etmiştir. Bunun yanında teyit.org, gününyanları.com, doğrula.org sitelerinin de kurulmasıyla Türkiye’de doğrulama platformlarında giderek bir artış olduğu söylemek mümkündür.

İnternette paylaşılan bilgilerin doğruluğunu ya da yanlışlığını ortaya koyma amacıyla kurulan sosyal etki odaklı, kâr amacı gütmeyen bir sosyal girişim olan Teyit.org bir doğrulama platformu olarak 2016 tarihinde faaliyete başlamıştır. “Teyit.org yaygın bilinen yanlışlardan, sosyal medyanın gündemine oturan şüpheli bilgilere, şehir efsanelerine birçok alanda doğrulama yaparak internet kullanıcılarının doğru bilgiye ulaşmasını sağlamak için çalışıyor. Birincil haber kaynağı olarak interneti kullanan yurttaşların ve sivil toplum örgütlerinin çevrimiçi platformlarda hangi bilginin doğru, hangisinin yanlış olduğunu öğrenmesini sağlayarak eleştirel düşünme alışkanlığı kazandırmayı ve yeni medya okuryazarlığını artırmayı amaçlıyor.” Sivil Düşün AB Programı Aktivist Desteği kapsamında Avrupa Birliği ve European Endowment for Democracy (EED) desteği ile hazırlanan teyit.org, organizasyonel ve editoryal süreçlerinin Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı’nın prensipleriyle uyduğunu gösteren armaya sahiptir. Sosyal medya ve WhatsApp ihbar kanallarından teyit.org’a iletilen şüpheli haberlerin yanı sıra editörlerin yaptıkları internet taramasıyla bulunan şüpheli haberler web sayfasında belirtilen metodoloji ve ilkeler ile dört aşamadan oluşan bir doğrulama süreci ile inceleniyor. Teyit.org’da politika, tarih, bilim, sağlık, şehir efsaneleri gibi kategoriler yer almakta, ayrıca #doğrula etiketi ile oluşturulan başlıkta ise kullanıcılara internetteki şüpheli bilgilerin nasıl doğrulanacağına ilişkin yöntemler sunmaktadır (Teyit.org, 2018).

### 3.1. Teyit.org’da Yer Alan Haberlere İlişkin Bir İnceleme

Araştırma kapsamında teyit.org web sitesinde politika başlığı altında internette konu ile ilgili şüpheli bilgiler hakkında doğrulanmış analizler ele alınmıştır. Bu kapsamda 2018 Türkiye Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili genel seçimi tarihinin açıklandığı 20 Nisan 2018 ve seçimin yapıldığı 24 Haziran 2018 tarihi arasındaki sosyal medyada yapılan paylaşım ve iddialara ilişkin teyit.org da yer alan 47 içerik incelenmiştir.

**Tablo-1.** Teyit.org doğrulama platformunda politika kategorisinde incelenen iddialar

İçeriğin Başlığı ve İddia	Paylaşım Tarihi	İddia Analizi
1. Cumhurbaşkanlığı Külliyesi'ne ve YSK'ya giden yolların kamyonlarla kapatıldığı iddiası	24/06/2018	Doğru
2. İçişleri Bakanlığı logosu bulunan seçim görevlisi kartlarıyla ilgili iddia	24/06/2018	Doğru
3. Diyarbakır Mesut Yılmaz İlkokulu'nda boş zarflarla dolaşan kişiler kim?Diyarbakır'da bazı kişilerin ellerinde zarflarla usulsüzlük yapmak üzere okulları dolaştığı iddiası.	24/06/2018	Yanlış
4. Muharrem İnce'nin oy kullandığı sandıktaki kadının İnce'nin elini sıkmadığı iddiası	24/06/2018	Yanlış
5. YSK'nın mühürsüz zarf ve oy pusulalarını geçersiz sayacağı iddiası	24/06/2018	Yanlış
6. Fotoğraf Muharrem İnce'nin Maltepe mitingine ait uydu görüntüsü mü?	23/06/2018	Yanlış
7. Oy pusulaları üzerinde oy kullanılacak ilin isminin yazılı olması gerektiği iddiası	23/06/2018	Doğru
8. A Haber'in "Muharrem İnce'nin İzmir mitingine katılım olmadı" alt bandı kullandığı iddiası	23/06/2018	Yanlış (Montaj Fotoğraf)
9.Saadet Partisi milletvekili adayı seçmenleri ikna etmek için denize mi girdi?	22.06.2018	Yanlış
10. Fotoğrafın Muharrem İnce'nin darbe gecesi kahvehanede olduğunu gösterdiği iddiası	22.06.2018	Yanlış
11.792 seçmenin bulunduğu Lüksemburg'da 9 bin 729 oy kullanıldığı iddiası	21/06/2018	Karma
12. Fotoğrafın Papa'nın Erdoğan'ı alnından öptüğünü gösterdiği iddiası	21/06/2018	Yanlış (Montaj Fotoğraf)
13.Erdoğan'ın miting sırasında Muharrem İnce'nin türkü söylediği videoyu izlettiği iddiası	19/06/2018	Yanlış (Montaj Video)
14. Emeklilere verilen 1000 TL'lik bayram ikramiyesinin bazı kişilere eksik yattığı iddiası	14/06/2018	Doğru
15.Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Bursa mitingindeki kalabalığa "Sakarya" diye seslendiği iddiası	12/06/2018	Yanlış
16.İsrail milletvekilleri videoda Türkiye'deki seçimleri mi tartışıyor?	12/06/2018	Yanlış
17. Fotoğrafın Muharrem İnce'nin Kadıköy mitinginden olduğu iddiası	11/06/2018	Yanlış
18. Bitlis'teki cami minaresine AK Parti'nin seçim afişi asıldığı iddiası	11/06/2018	Doğru
19.İkinci turda kullanılacak seçmen pusulasıyla ilgili iddia	08/06/2018	Karma

20. AK Parti'nin afişinde "Deh de gidelim... Çüş de duralım..." yazdığı iddiası	08/06/2018	Yanlış
21. Erdoğan'ın Bingöl mitingindeki kalabalığa "Diyarbakır" diye seslendiği iddiası	07/06/2018	Doğru (Eski Tarihi)
22. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın örtülü ödenekten 747 milyon lira harcadığı iddiası	08/06/2018	Karma (Belirsiz)
23. Pankartta "Kahrolsun şeriat başörtüsüne geçit yok yaşasın laiklik" yazdığı iddiası	06/06/2018	Yanlış (Montaj Fotoğraf)
24. Fotoğrafın şapka takmadıkları için idam edilen insanları gösterdiği iddiası	05/06/2018	Yanlış
25. A Haber'in "ABD'yi TL korkusu sardı" şeklinde bir alt bant kullandığı iddiası	04/06/2018	Doğru (Eski Tarihi)
26. Binatı Yıldırım'ın Ordu'da yaptığı konuşma sırasındaki kalabalığa ilişkin iddialar	02/06/2018	Karma
27. A Haber'in Muharrem İnce için "Üniversiteyi 8 dönemde bitirmiş" alt bandı kullandığı iddiası	01/06/2018	Yanlış (Montaj Fotoğraf)
28. Recep Tayyip Erdoğan'ın Fethullah Gülen'in elini öptüğünü gösteren fotoğraf iddiası	30/05/2018	Yanlış (Montaj Fotoğraf)
29. Dış Hekimi Fusun Kümet'e AK Parti milletvekili aday listesinde ilkokul mezunu yazıldığı iddiası	29/05/2018	Doğru (Yazım Hatası)
30. SOLO Türk'ün uçuşlarının Muharrem İnce'yle karşılaştıktan sonra iptal edildiği iddiası	29/05/2018	Yanlış
31. Putin seçimi kazanmadan önce rublenin %40 değer kaybettiği iddiası	24/05/2018	Yanlış
32. Diyanet İşleri Başkanlığı'nın "tamam" kelimesini kullananlar hakkında fetva yayınladığı iddiası	18/05/2018	Yanlış
33. 2017 referandumunda hesaplanmayan 2 milyondan fazla oy olduğu iddiası	15/05/2018	Yanlış
34. Fotoğrafın Muharrem İnce'nin Denizli mitinginden olduğu iddiası	14/05/2018	Yanlış
35. Adalet Partisi Genel Başkanı Vecdet Öz'ün "Tayyip size müstahak" dediği iddiası	11/05/2018	Yanlış (Sahte Hesap)
36. Görsellerin TAMAM ve DEVAM tweetlerinin yurtdışından atıldığını gösterdiği iddiası	10/05/2018	Yanlış
37. Fotoğrafın Muharrem İnce'nin camide halay çektiğini gösterdiği iddiası	09/05/2018	Yanlış (Montaj Fotoğraf)
38. Erdoğan'ın Siyonizm'in kurucusu Theodor Herzl için düzenlenen bir ayine katıldığı iddiası	08/05/2018	Yanlış
39. Veriliş tarihi 10 yılı geçen kimliklerle 24 Haziran'da oy kullanılamayacağı iddiası	08/05/2018	Yanlış
40. Erdoğan'ın Meral Akşener hakkında "Zilli Meral Kemal'in eteklisi" dediği iddiası	07/05/2018	Yanlış
41. Fotoğrafın Meral Akşener ve Fethullah Gülen'i yan yana gösterdiği iddiası	07/05/2018	Yanlış (Montaj Fotoğraf)

42. Necmettin Erbakan'ın "CHP'ye aldanıp kuyruğuna yapışma" dediği iddiası	04/05/2018	Yanlış (Montaj Video)
43. YSK'nın Cumhurbaşkanı adaylığı için diploma şartını kaldırdığı iddiası	02/05/2018	Yanlış
44. Ümraniye'deki bir camide Cuma hutbesi sırasında seçim propagandası yapıldığı iddiası	30/04/2018	Karma (Belirsiz)
45. MHP'nin seçim otobüsünde Erdoğan'ın fotoğrafının yer aldığı iddiası	29/05/2018	Yanlış (Montaj Fotoğraf)
46. Cumhurbaşkanı'nın CSO'yu dinleme sayılarına dair iddialar	27/05/2018	Karma (Belirsiz ve Yanlış)
47. 24 Haziran'ı gösteren bir takvim yaprağında "Geldikleri gibi giderler" yazdığı iddiası	26/05/2018	Yanlış (Montaj Fotoğraf)

Cumhurbaşkanlığı ve genel seçim süreci olan 20 Nisan-24 Haziran 2018 tarihleri arasında teyit.org tarafından politika başlığında ele alınan iddialara ilişkin yapılan incelemeler sonucu 47 iddianın 33'ü yanlış, 6'sı karma, 8'inin doğru olduğu belirtilmiştir. Başka bir ifadeyle tarihler arasında incelemeye alınan iddiaların yaklaşık yüzde 70'i yanlış, yaklaşık yüzde 13'ü karma (doğru ve yanlış bilgilerin içiçe girdiği), yüzde 17'sinin doğru olduğu görülmüştür. Tablo-1'de yer alan veriler detaylı incelendiğinde karma veya doğru olarak işaretlenen haberlerden bazılarının yanlışlıkla ortaya çıkmadığı görülmüştür. İddialardan bazıları incelendiğinde eski tarihli bir içeriğin yeni gerçekleşmiş gibi yahut güncel bir konunun içerisine eklenerek sosyal medyada çok hızlı bir şekilde yayıldığı gözlemlenmektedir. Doğru olarak nitelenen haberlerde her ne kadar içerikteki iddia doğru olsa da paylaşım yapan kişi tarafından dezenformasyon amacıyla farklı zamanda yahut farklı amaçla paylaşıldığı görülmektedir. Analizde yanlış olarak işaretlenen haberlerde ise fotomontaj, yalan bilgi vb. yapıldığı açıkça ortaya koyulmuştur. Sosyal medyada paylaşılan ve teyit.org tarafından incelenen iddialara bakıldığında paylaşımların dezenformasyon amaçlı yapıldığı açıkça görülmektedir.



Şekil-2. 24 Haziran'ı gösteren bir takvim yaprağında 'Geldikleri Gibi Giderler' yazdığı iddiası

Bu örneklerden biri sosyal medyada paylaşılan şekil-1'deki görselde, 24 Haziran 2018 tarihli bir takvim yaprağında Atatürk'ün 'Geldikleri Gibi Giderler'özdeyişi yazdığı iddiası anonim bir kullanıcı tarafından 22 Nisan 2018'de Twitter'da paylaşılan görsel yaklaşık 1300 kişi tarafından beğenilmiştir. Ancak teyit.org'un yaptığı analizde fotoğraftaki takvim yaprağında Atatürk'ün 'Geldikleri Gibi Giderler'özdeyişi yazdığı iddiasının doğru olmadığı ve takvim yaprağı görüntüsü montajlanarak elde edildiği belirtilmiştir.

Fotomontaj ile birleştirilen unsurlar yan yana getirilerek yeni düşünceler üretilerek ve farklı gerçeklikler ortaya konularak alışılmışın dışında imgeler yaratılmaktadır. Bu sa- yede ikincil bir gerçeklik oluşturulmaktadır. Fotomontaj özellikle propaganda amaçlı kullanıldığında fotomontajın verdiği manipülatif etkiyle amaca daha kolay ulaşılmakta- dır (Özdamar, 2012:89).



Şekil-3. SOLOTÜRK'ün uçuşlarının Muharrem İnce'yle karşılaştıktan sonra iptal edildiği iddiası

Bir diğer örnek, sosyal medyada ortaya çıkan daha sonra haber sitelerinde yer alan paylaşımına göre CHP'nin Cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce'nin Türk Hava Kuvvetleri'nin akrobasi ekibi SOLOTÜRK tarafından karşılandığı gerekçesiyle SOLOTÜRK'ün gösteri uçuşlarının iptal edildiği iddiasıdır. Linoge isimli anonim bir Twitter kullanıcısı tarafından paylaşılan tweet 20 bine yakın retweet ve 50 binden fazla beğeni alırken, CHP Milletvekili Barış Yarkadaş'ın iddiayı içeren tweeti 3 binden fazla beğeni almıştır. Ancak teyit.org tarafından yapılan araştırmada SOLOTÜRK'ün gösteri uçuşlarının iptal edilmesi kararı, Muharrem İnce'nin karşılanmasıyla ilgili iddiadan bir gün önce olduğu ortaya koyulmuştur.

Massachusetts Teknoloji Enstitüsü tarafından yapılan bir araştırmaya göre sosyal

paylaşım platformu Twitter'da yanlış haberlerin doğru haberlerden daha hızlı bir şekilde yayıldığı ve görece daha büyük oranda paylaşıldığı ortaya koyulmuştur. Başka bir deyişle gerçek dışı olanın, tüm bilgi kategorilerinde önem derecesine bağlı olarak gerçeklerden daha hızlı, daha derin biçimde ve daha uzağa yayıldığı ifade edilmektedir. Ayrıca yanlış haberlerin yayılması, yanlış hikâyeleri yaymak için programlanmış olan botlardan kaynaklanmamaktadır. Araştırmada yanlış haberlerin yayılması, diğer kategorilerdeki haberlerden ziyade politika haberleri için daha belirgin olduğu da belirtilmektedir (Langin, 2018). Şekil-2 de yer alan iddia ile ilgili anonim bir twitter kullanıcısı tarafından paylaşılan tweet 20 bine yakın retweet ve 50 binden fazla beğeni ve CHP Milletvekili Barış Yarkadaş'ın iddiayı içeren tweeti 3 binden fazla beğeni alırken aynı iddianın yalanlandığı ve doğru bilginin yer aldığı teyit.org tarafından yapılan paylaşım 408 retweet ve 719 beğeni alması söz konusu araştırmayı doğrular niteliktedir.

Aynı zamanda yalan haberin ikna ve etki sürecini tanımlayan Türkçe'ye "Uyuyan Etkisi" (Sleeper Effect) şeklinde çevrilen kavramı Carl Hovland; inandırıcılık düzeyi düşük bir kaynaktan gelen mesajın başlangıçta ikna etkisinin olamayabileceği, ama aradan belli bir zaman geçtikten sonra, mesajın hatırlanmasına rağmen kaynağın unutulması nedeniyle inandırıcılığının artabileceğini belirtmektedir (Özdemir, 2015). Paylaşımın ilk olarak anonim bir hesaptan yapıldığı ve yüksek bir paylaşım oranı olduğu dikkate alındığında etkisinin de aynı derece olacağı söylenebilir.



Şekil-4. Putin seçimi kazanmadan önce rublenin %40 değer kaybettiği iddiası

Diğer bir örnek ise sosyal medyada yer alan paylaşımlarda, Rus Rublesi'nin Rusya Başkanlık seçimi öncesinde operasyonla yüzde 40 değer kaybettiği, daha sonra yapılan başkanlık seçimlerinde halkın desteğiyle Vladimir Putin'in oy oranını yüzde 64'ten yüzde 76'ya çıkararak seçimi kazandığı iddiasıdır. Ankara eski Büyükşehir Belediye Başkanı İbrahim Melih Gökçek tarafından yapılan paylaşım 2 binden fazla beğeni, binden fazla retweet alırken Başkan RTE isimli Facebook sayfasında ise iddia, binden fazla paylaşım almıştır.

Teyit.org'un incelemesine göre Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin'in yüzde 76 oy oranıyla seçimleri kazandığı bilgisinin doğru olduğu ancak Rus Rublesi'nin seçim öncesinde Amerikan Doları'na karşı yüzde 40 değer kaybettiği iddiasının doğru olmadığı ortaya koyulmuştur.

Bu paylaşımındaki etkileşimden yola çıkarak genel bir eğilim olarak insanlar güvenilirliği yüksek olan kaynaklardan daha fazla etkilendiklerini söylemek mümkündür. Ayrıca insanlar iletilerde ne söylendiğinden daha ziyade kim tarafından söylendiğine dikkat ettikleri ileri sürülebilir. Bu durumda ikna ve tutum değişiminde kaynağın güvenilirliği daha da önem kazanmaktadır (Petty, Cacioppo ve Schumann, 1983). Şekil-3 ve Şekil-4 te yer alan iddiaların benzer şekilde siyasi aktörler tarafından yayılmasının hedef kitlenin konuya ilişkin görüşlerini etkilemesinde önemli bir rol oynadığı söylenebilir.



Şekil-5. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Bursa mitingindeki kalabalığa "Sakarya" diye seslendiği iddiası



Şekil-5'teki örnekte sosyal medyada paylaşılan bir videoda, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın 11 Haziran 2018'de gerçekleştirilen Bursa mitinginin sonunda kalabalığa, "Sakarya" diye seslendiği iddia edilmiştir. Mücahit Avcı isimli kullanıcı tarafından Twitter'da paylaşılan video yaklaşık 3 bin kişi tarafından beğenildi ve 2 bin kişi tarafından retweet edilmiştir. Ayrıca bir haber sitesi de konuyu haberleştirerek Erdoğan'ın bu sözleri sonrasında mitingün sonlandırıldığı ifade edilmiştir. Ancak teyit.org'un analizinde Erdoğan'ın Bursa mitingine ait görüntünün son kısmının kesilerek bağlamından kopartıldığı belirtilmektedir. Dezenformasyon amacıyla yapılan paylaşımlar gelişigüzel üzerinde düşünülmeden söylenmiş söz ve kaleme alınmış yazılardan ibaret değil aksine konuyla ilgili gerçeklerin bilinmesine karşın hedef kitle üzerinde istenen etkiyi yaratmak için kasti olarak yapılan uygulamalardır. Bu paylaşımda da görüldüğü üzere paylaşımın altına yapılan yorumlar ile paylaşımın yanlış olduğu ifade edilip kanıtlanırken yahut doğrulama platformlarında iddianın asılsız olduğu doğrulanırken paylaşımı yapan kişinin bunu dikkate almayıp paylaşımını kaldırmaması ya da bu yönde bir açıklama yapmaması amacının bilgi paylaşımı olmadığı ve paylaşımın manipülatif amaçlı olduğuna açıkça ortaya koymaktadır.



Şekil-6. Pankartta "Kahrolsun şeriat başörtüsüne geçit yok yaşasın laiklik" yazdığı iddiası

Sosyal medyada BiÇayBiSimit Facebook sayfası tarafından 2 Haziran 2018'de paylaşılan, kadınların açtıkları pankart üzerinde "Kahrolsun şeriat, başörtüsüne geçit yok, yaşasın laiklik" yazısı bulunan fotoğraf yaklaşık 3.000 kişi tarafından paylaşılmış ve 1.400 kişi tarafından beğenilmiştir. Ancak teyit.org'un yaptığı inceleme sonucunda fotoğrafın montajlanmış olduğu, fotoğrafın orijinalinde kadınların elinde bulunan pankartta, "Mezitli Emekçi Kadınlar Derneği" yazdığı ortaya konulmuştur.

Bu tür mesajların paylaşım amacı özellikle negatif siyasal reklamcılıkta sık kullanılan bir teknik olan korku uyandırma, insanlara mesajlarda ileri sürülen tavsiyelere uymadıklarında başlarına gelecek olumsuz sonuçlara işaret ederek onları korku yoluyla ikna etmeye çalışmaktır. Siyasette seçmenleri etkileme adına kullanılan korku uyandırma, daha çok duygusal söylemlere dayanmaktadır (Balcı, 2007:75-76). Bu yaklaşımla yapılan manüpiletif görseller bazı seçmenler üzerinde ideoloji dayatması olarak kendini gösteren ve bir kesimin korkuları üzerinden istenen amaca ulaşmada kullanılmakta olduğu söylenebilir. Kutuplaşma ve partizanlık yaratmak amacıyla yapılandırılan dezenformasyon ile yalan-yanlış bilgilerle partizanlaşan kitlelerin tarafgirliğini sağlamlaştırdığını ve dezenformasyon kaynağının bu durumu hem beslediğini, hem de bu durumdan yararlandığını söylemek mümkündür.

Nitekim Konda, 24 Haziran'da gerçekleşen milletvekili ve cumhurbaşkanlığı seçimlerine dair yayınladığı raporda, "Seçim bir kez daha kutuplaşmanın ve kimlik siyasetlerine sıkışmanın teyidi oldu" tespitiyle ülkenin yaşamakta olduğu siyasi ve toplumsal kutuplaşmanın ne denli yoğunlaştığının ve kalıcılaşmakta olduğunun göstergesi olduğu belirtilmiştir (Konda, 2018:6-7).

Tüm bu örneklerde de görüldüğü üzere dijital platformların propagandaya ve dezenformasyona açık olmasının bir nedeni de onların görsel doğasıdır. Görmenin inanmak olduğunu söyleyen Susan Sontag'a göre, görüntüler kanıtsal bir amaca hizmet etmektedir. Olgunun gerçekliğini kanıtlamada görüntülerin önemi oldukça büyüktür. Bu nedenle olayları betimleyen bir görüntü veya video ile karşı karşıya gelindiğinde, olayların gerçekliğine inanmak çok daha kolaydır. Ancak dijital dünyadaki görüntüler farklı programlarla kolayca manipüle edilebilmektedir. Bunlar daha sonra görsel içerik üzerinden gelişen dijital platformlar tarafından geniş bir alana taşınmaktadır (Manor, 2018).

## Sonuç

Günümüzün zengin içerikli iletilerini en hızlı ve en geniş alana bilgi yayma aracı olan sosyal medya sunduğu birçok fırsatın yanında kaosu da beraberinde getirmektedir. Birçok insan için önemli bir haber alma ve yayma kaynağı haline gelen sosyal medyasahip olduğu özellikler ile provokasyona, dezenformasyona ve bilgi kirliliğine son derece açık platformlardır ve sosyo-kültürel düzeyi ne olursa olsun kullanıcı her bir bireye propaganda olanağı tanımaktadır. Bu mecralarda psikolojik çöküntü yaratmak ve motivasyonu kırmak amacıyla doğruluğu kanıtlanamayan ama kafalarda şüphe yaratmayı başaran sahte belgeler, el yazıları, fotomontaj ve montajlı videoların kullanıldığı pek çok paylaşım dolaşmaktadır. Özellikle görsel paylaşımlar çok etkili olmaktadır. Zira insanın gördüğüne inanma eğilimi duyduğuna inanma eğilimine göre

görece daha güçlüdür. Sosyal medyada giderek daha büyük bir problem olan doğru bilgiye ulaşma ya da bilgiyi doğrulama sorununa yönelik farklı çalışmalar yapılmaktadır. Son yıllarda herhangi bir internet kullanıcısının bile doğrulama yapmasına olanak veren çok sayıda araç, teknoloji ve teknik ortaya çıkmıştır. Bu çalışmalardan biri, son yıllarda yükselişte olan doğrulama platformları ise çeşitli yöntemlerle kullanıcıların doğru bilgiye ulaşmasına yönelik çalışmalar yürütmekte ve şüpheli bilgilerin daha fazla yayılmasına engel olunmasına katkı sağlamaktadır.

Sosyal ağların bir çeşit propaganda aracı haline geldiği bu dönemde siyasal iletişim aktörlerinin hedef kitlenin eylem veya düşüncelerini değiştirmek ya da en azından kafa karıştırmak ve şüphe uyandırmak amacıyla yaptığı dezenformasyonla rastlanan bir durumdur. Hakikatle yalan sınırlarının bulanıklaştığı 'post-truth' çağında dezenformasyona tamamen engel olunamasa da önüne geçmek için bir takım önlemler alınması hayati bir önlemdir. Bu önlemlerden birisi kısa vadede ve ivedi çözüm olarak doğrulama platformlarıdır. Doğrulama platformları yerine getirdiği doğrulama işlevi ile bilgi kirliliği içerisinde doğru bilgileri ayıklayarak ve yanlışları düzelterek kalıcı hasarların oluşmasını önlemede önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Özellikle sosyal hassasiyetin yoğun olduğu ve doğru bilginin hayati hale geldiği dönemlerde doğrulama platformlarına olan ihtiyaç daha da belirginleşmektedir. Nitekim seçim döneminde teyit.org'a iletilen şüpheli haber sayısının yüzde 80 artması, ziyaret sıklığı seçim öncesi döneme göre yüzde 45'lik bir artış gösterirken sayfa görüntülenme sayısında yüzde 54'lük bir artış yaşanması bunu kanıtlar niteliktedir (teyit.org,2018).

Çalışmada incelenen dezenformasyon örneklerinde de görüleceği gibi 'hakikat-sonrası siyaset'(post-truth politics) döneminin iktidar ve muhalefetin farklı katmanlarında yaşanmakta olduğu söylenebilir. Zira özellikle sosyal medyada paylaşılan bir bilgi ya da haberin doğruluğunun yerine tarafların haklılığının merkeze yerleştiği ve kutuplaşma dışında herhangi bir şekilde tanımlanamayacak bir politik ortamın varlığından bahsetmek mümkündür (Uzunoğlu, 2016). Bu durum siyasal ve toplumsal alanı rasyonel düzleme taşıma amacı taşıyan doğrulama platformlarının ne derece önemli bir fonksiyonu olduğunu ortaya koymaktadır.

Dezenformasyon amaçlı yapılan paylaşımların yanısıra birçok sosyal medya kullanıcısı, farkında olmadan dezenformasyon taşıyıcısı olabilmektedir. Sosyal medyanın ortaya çıkaracağı muhtemel riskleri azaltabilmek ve bilgi kirliliğinin önüne geçilebilmek için doğrulama platformlarının yanında alınacak tedbirlerden bir diğeri de sosyal medya kullanıcılarını bilinçlendirmektir. Bu noktada dijital medya okuryazarlığının önemi ortaya çıkmaktadır. Uzun vadeli bir çözüm olsa da dijital medya okuryazarlığı ile tüm bireylerin geliştirilmesi gerekmektedir.

Bunun yanında teknolojik olanaklar ile yayılan yanlış haberleri ve hesapları tanımlayacak algoritmalar geliştirilmesi, sahte haberleri platformlardan atıp sahte içeriğin erişimini azaltmak için kullanıcıların yanlış haberleri işaretleme konusunda rol oynamalarına izin verilmesi, çevrimiçi sorumluluk yasalarının güçlendirilmesi ve sahteliği yaymanın sonuçları ve cezaları hakkında bilgilendirme, ayrıca çevrimiçi mecralarda dezenformasyon ve yalan haberlere karşı doğrulama eğitimleri verilmesi de dezenformasyonla savaşta bir farkındalık oluşturacak çözüm önerileri olarak sıralanabilir(Aral, 2018).

## Kaynakça

Aktan, S. (2018). Türkiye Sahte Haber ve Dezenformasyonda Zirveye Oturdu <http://tr.euronews.com/2018/06/15/turkiye-sahte-haber-ve-dezenformasyonda-zirveye-oturdu>(erişim tarihi:15.07.2018).

Aral, S. (2018). Truth,Disrupted, <https://hbr.org/cover-story/2018/07/truth-disrupted>(erişim tarihi: 18.08.2018).

Baerthlein, T. (2016). The Rise of Political Bots On Social Media. Erişim adresi: <http://www.dw.com/en/the-rise-of-political-bots-on-social-media/a-19450562>

Balcı, Ş. (2007). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 17.

Bârgăoanu, A. & Radu L.(2018).Fake News or Disinformation 2.0? Some Insights into Romanians' Digital Behaviour, Romanian Journal Of European Affairs, Vol. 18, No. 1, June 2018.

Bektaş, (2002). Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi Ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları, Bağlam Yayınları, İstanbul.

Bode, L. Edgerly, S. Sayre, B.; Vraga, E. K. & Shah, D. V. (2013). Digital Democracy, The International Encyclopedia of Media Studies, (505 –524),

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (2008), 210-230.

Castells, M. (2013). Ağ Toplumunun Yükselişi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. İstanbul.

Dewey, C. (2016). One in four debate tweets comes from a bot. Here's how to spot them. [https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/10/19/one-in-four-debate-tweets-comes-from-a-bot-heres-how-to-spot-them/?utm\\_term=.440574d00ba2](https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/10/19/one-in-four-debate-tweets-comes-from-a-bot-heres-how-to-spot-them/?utm_term=.440574d00ba2)

Digital News Report, (2018). <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475> (erişim tarihi: 25.07.2018).

Fındık, K. H. (2017). Haber doğrulama sitelerinin yükselişi ve haber doğrulama araçları <http://digitalage.com.tr/haber-dogrulama-sitelerinin-yukselisi/>(erişim tarihi:20.07.2018).

Jan Van Dijk (2016). Ağ Toplumu, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.

Johnson, A.C. (2012). *The Information Diet: A Case for Conscious Consumption*, Published by O'Reilly, Printed In The United States Of Amerika.

Konda, (2018). <http://konda.com.tr/tr/rapor/24-haziran-sandik-ve-secmen-analizi/> (erişim tarihi:28.07.2018).

Langin K. (2018). Fake News Spreads Faster Than True News On Twitter, <http://www.sciencemag.org/news/2018/03/fake-news-spreads-faster-true-news-twitter-thanks-people-not-bots> (erişim tarihi:15.07.2018).

Macafee, T. (2013) Some of These Things Are Not Like The Others: Examining Motivations And Political Predispositions Among Political Facebook Activity, *Computers in Human Behavior* 29 (2013) 2766–2775 <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563213002574?via%3Dihub> (erişim tarihi: 01.08.2018).

Manor, I. (2018). How Diplomats Can Combat Digital Propaganda, <https://digdipblog.com/2018/06/25/how-diplomats-can-combat-digital-propaganda/>(erişim tarihi:26.06.2018).

Metzger, M. J. (2007) Making sense of credibility on the web: Models for evaluating online information and recommendations for future research, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 2078–2091.

Modreanu S. (2017). The Post-Truth Era?, *HSS*, vol. VI, no. 3(2017): 7-9, [https://www.researchgate.net/publication/320847825\\_The\\_Post-Truth\\_Era](https://www.researchgate.net/publication/320847825_The_Post-Truth_Era) [erişim tarihi: 08 Temmuz 2018].

Özdamar A.G.(2012). Propaganda Aracı Olarak Fotomontaj: İrfan Demirkol Örneği, *Akdeniz İletişim Dergisi*, N: 17, 2012.

Özdemir, M.R. (2015). En Etkili Yalan Haber Teknikleri ve Manipülasyon Sanatı <http://www.mridvano.com/en-etkili-yalan-haber-teknikleri-ve-manipulasyon-sanati/> (erişim tarihi: 28.07.2018).

Özkan, A. (2015). Siyasetin İletişim Odağı Seçim Kampanyaları: 7 Haziran 2015 Seçimlerinin Analizi, Konya, Hiperlink

Petty, R. E., J.T. Cacioppo ve D. Schumann (1983), “Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement” *Journal of Consumer Research*, Vol. 10(2), 135-146 [https://www.jstor.org/stable/2488919?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/2488919?seq=1#page_scan_tab_contents) (erişim tarihi:19.06.2018).

Silverman, C. (2015). *Doğrulama El Kitabı (Verification Handbook)*, European Journalism Centre.

Teyit.org, şüpheli haberleri inceleyen doğrulama platformu <https://teyit.org/> (erişim tarihi: 2018)

Turan C. (2015). Açıklığın Yanılsaması: Dezenformasyon Çağımızın Kitle İmha Silahı mı?. *Akademik Bilişim Konferansı*, Yayın No:4286280.

Uzunoğlu, S. (2016). “Post-truth nedir? Bu sirkte yaşamaya mecbur muyuz?” <https://journoo.com.tr/post-truth-nedir>.(erişim tarihi:31.08.2018).

Wardle, C. & Derakhshan H. (2017). *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*, Council of Europe report DGI(2017) 09.

Yang, H. C. & DeHart, J. L. (2016) Social Media Use and Online Political Participation Among College Students During the US Election 2012, *Social Media + Society* January-March 2016: 1–18 <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305115623802> (erişim tarihi: 25.06.2018).