



Abant Sosyal Bilimler Dergisi

Journal of Abant Social Sciences

2024, 24(2): 525-546, doi: 10.11616/asbi.1453304



Afet Dönemlerinde Sosyal Medyada Dezenformasyonun Yayılımı: 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş Depremleri Örneği

The Spread of Disinformation on Social Media During Disaster Periods: The Case of the Kahramanmaraş Earthquakes on February 6, 2023

Ümit ARKLAN¹, İrem KOÇYİĞİT²

Geliş Tarihi (Received): 15.03.2024

Kabul Tarihi (Accepted): 21.04.2024

Yayın Tarihi (Published): 31.07.2024

Öz: Çalışmanın amacı, olağandışı koşulların yaşandığı afet dönemlerinde sosyal medya ortamlarında dezenformasyonun yayılımını Teyit.org üzerinden 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremleri örneğinde incelemektir. Bu doğrultuda, 6 Şubat-6 Nisan 2023 tarih aralığında iki büyük depreme ilişkin 101 dezenformasyon içeriği analiz edilmektedir. Nicel içerik analizinin kullanıldığı çalışmadan elde edilen bulgular neticesinde dezenformasyona en fazla yer veren platformun X, dezenformasyonun en fazla etkileşim aldığı platformun ise TikTok olduğu görülmektedir. Söz konusu dezenformasyonlar, en çok yardım faaliyetleri ve depremin yıkıcılığına ilişkin konularda üretilmekte, dezenformasyon içeriklerinin konusu ise sosyal medya platformları arasında farklılık göstermektedir. Buna göre, X'te yardım faaliyetlerine yönelik dezenformasyonlar yaygınken TikTok'ta depremin yıkıcılığına dair dezenformasyonlar ön plandadır. Ayrıca, ilgili dönemde paylaşılan içeriklerde yanlış bilgi türü açısından bir farklılık görülmemekte, hatalı ilişkilendirmenin en çok başvurulan dezenformasyon türü olduğu anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Afet, Dezenformasyon, Sosyal Medya, Kahramanmaraş Depremleri, Teyit.org.

&

Abstract: The aim of this study is to examine the spread of misinformation on social media platforms during times of extraordinary circumstances such as the earthquakes that occurred in Kahramanmaraş on February 6, 2023, using the example of Teyit.org. In this context, 101 instances of misinformation related to the two major earthquakes between February 6 and April 6, 2023, are analyzed. Findings derived from this study, which utilizes quantitative content analysis, indicate that Platform X is the primary source of misinformation, while TikTok garners the highest engagement for misinformation dissemination. The analyzed misinformation predominantly revolves around relief efforts and the destructiveness of the earthquakes. Moreover, the subject matter of misinformation varies across different social media platforms, with misinformation pertaining to relief efforts being prevalent on Platform X, whereas TikTok predominantly features misinformation regarding the severity of the earthquakes. Additionally, no discernible variation is observed in terms of the type of false information disseminated during the examined period, with erroneous correlation being the most common form of misinformation. This study contributes significantly to understanding the types, dissemination, and engagement of misinformation on social media platforms during disaster periods. The findings could aid in the development of strategies to combat misinformation during similar disaster events.

Key Words: Disaster, Disinformation, Social Media, Kahramanmaraş Earthquakes, Teyit.org.

Atf/Cite as: Arkan, Ü, Koçyiğit, İ. (2024). Afet Dönemlerinde Sosyal Medyada Dezenformasyonun Yayılımı: 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş Depremleri Örneği. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 525-546. doi: 10.11616/asbi.1453304

İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asbi/policy>

Copyright © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2000 – Bolu

¹ Prof. Dr., Ümit Arkan, Süleyman Demirel Üniversitesi, umitarkan@sdu.edu.tr.

² Öğr. Gör., İrem Koçyiğit, Afyon Kocatepe Üniversitesi, ikocyiğit@aku.edu.tr. (Sorumlu Yazar)

1. Giriş

Son yıllarda, sosyal medya ve alternatif haber kaynakları gibi dijital medya kullanıcılarının doğrulanmamış çevrimiçi içerik üretmelerine olanak sağlayan platformlar popülerlik kazanmıştır (Caled ve Silva, 2022: 123). Bu platformların popülerliğini artıran temel faktörler arasında, erişimin kolaylığı ve herkesin içerik üreticisi olabilmesi durumu düşünülebilir. Günümüzde internet erişimi bulunan her birey, ispatlanmamış doğruluk seviyesine sahip içerikler yükleyebilmekte ve bu içerikler, geleneksel haber yayıncılarının denetiminden geçmemektedir. Bu nedenle, meşru ve amatör haber kaynakları arasındaki ayırım bulanıklaşmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarının çeşitliliği, kullanıcıların davranışları ve içeriklere erişim kolaylığı göz önüne alındığında, asılsız söylentilerin ve dezenformasyonun hızla yayıldığı görülmektedir (Chayko, 2018: 117). Sosyal medyadaki erişim kolaylığı, bilgi yayılma hızı ve yanlış bilgilerin düzeltilmesinin zorluğu gibi konular, bilgi kontrolünün korkunç boyutlara ulaşmasına sebebiyet vermektedir (Muhammed ve Mathew, 2022: 271).

Dijital ortamlardaki dezenformasyon sorunu dünya çapında bilgi güvenilirliğine dair en temel problemlerden biridir. Özellikle kriz dönemlerinde dezenformasyonların daha fazla üretildiği ve daha hızlı yayıldığı görülmektedir (Kazaz ve Akyüz, 2019: 37). Krizlere sebep olan afet (Çanakçı vd., 2022: 883) dönemlerinde de dezenformasyon sorunu araştırmalarda ele alınmaktadır (Kitazawa ve Hale, 2021; Liu vd., 2020; Palen ve Hugles, 2018; Splendiani ve Capriello, 2021). Ancak meydana gelen her afetin bir kriz süreci oluşturduğunu söylemek mümkün değildir. Afetin büyüklüğü, toplumsal hayata etkisi, çok sayıda can ve mal kaybına sebebiyet vermesi durumunda kriz sürecinden bahsetmek mümkündür (Çanakçı vd., 2022: 883). Dolayısıyla çalışma kapsamında ele alınan 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremleri örneği ülkede toplumsal hayatı ciddi oranda etkileyen, can ve mal kaybına yol açan, uluslararası yardım faaliyetlerinin yürütüldüğü bir deprem olması sebebiyle kriz olarak değerlendirilebilir.

Kriz dönemlerinde dijital ortamlar ve özellikle sosyal medya platformları, çeşitli avantaj ve dezavantajlara sahiptir. Sosyal medyanın, geleneksel medyanın aksine kullanıcılara çift yönlü iletişim imkânı sunması, böylece toplum içinde bilgi alışverişini ve yardımlaşmayı kolaylaştırması (Kitazawa ve Hale, 2021: 7) onun olumlu yanını teşkil etmektedir. En önemli olumsuz yanlarından biri ise bilgi kaynaklarının güvenilirliğinin sorgulanması olarak karşımıza çıkmaktadır (Yudarwati vd., 2022: 2). Özellikle kriz dönemlerinde, belirsizlik ve aciliyetin yüksek olduğu durumlarda, yanlış veya manipülatif bilgilerin hızla yayılması ciddi bir tehdit oluşturabilmekte (Silver, 2019: 275), sosyal medya ortamları bu zaman dilimlerinde hafife alınamayacak sorun potansiyelleri taşıyabilmektedir. Hem aşırı bilgi yığınyla hem de bilgi eksikliğiyle karakterize edilen belirsiz ve değişken dönemler olan kriz zamanlarında, yanlışlardan arındırılmış, kesin ve güvenilir bilgiye erişmek hayati nitelikte önem taşımaktadır. Dijital ortamlarda içeriğin doğruluğunu teyit etme imkânları artmakla birlikte, bu platformların karmaşık yapısı işlevselliği sınırlayabilmektedir. Tam da bu noktada, doğrulama platformları derinlemesine araştırmalar sonucu güvenilir bilgiyi sunma konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Son yıllarda, dünya genelinde öne çıkan doğrulama platformları, özellikle afet gibi kriz dönemlerinde toplum için önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiş bulunmaktadır (Erkan ve Ayhan, 2018: 204). Türkiye’de yapılan çalışmalar da Teyit.org’un bu alanda öne çıktığını göstermektedir.

Verilen bilgilerden hareketle söz konusu çalışma, afet dönemlerinde sosyal medyada dezenformasyonun yayılımını ortaya koymak amacıyla 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş'ta meydana gelen ve çevredeki birçok ilde etkili olan iki büyük depreme odaklanmaktadır. Bu kapsamda, öncelikle araştırmanın kavramsal çerçevesinde afet dönemlerinde sosyal medyanın rolüne, dezenformasyon olgusuna ve doğrulama platformlarına değinilmekte, ardından, nicel içerik analizinin gerektirdiği yöntemsel süreçlere ilişkin uygulanan prosedür betimlenmektedir. Daha sonra ise, 6 Şubat-6 Nisan 2023 tarihleri arasında Teyit.org platformunda iki büyük depreme dair paylaşılan 101 içerik kategorize edilerek, ulaşılan bulgular karşılaştırmalı olarak tartışılmaktadır.

2. Afet Dönemlerinde Sosyal Medyanın Rolü

Afet; doğal, teknolojik veya insan temelli olarak gerçekleşen ve ortaya çıktığı bölgede fiziksel, sosyal ve ekonomik kayıplara neden olan, normal yaşamı sekteye uğratan veya durduran olayları (Uzunçubuk, 2005: 13; Erkal ve Değerliyurt, 2009: 149; Ilgın ve Karagül, 2023: 62) ifade etmektedir. Afetler, can ve mal kayıplarının yanı sıra farklı türden zararlara da yol açabilmektedir. Türkiye gibi afet bölgesi olarak değerlendirilen ülkelerde, sel ve deprem başta olmak üzere doğal afetler belirli aralıklarla yaşanmakta ve önemli kayıplara sebebiyet vermektedir. Bununla birlikte, afetlerin şiddeti ve hazırlık eksiklikleri, öngörülebilir teknolojik imkânlarla rağmen, insanları çaresiz bırakacak ölçüde yıkıcı olabilmektedir.

Afetler sırasında, öngörülebilir teknolojik olanakların yanı sıra akıllı iletişim araçları ve sosyal medya gibi teknolojik gelişmeler de kullanılabilir hale gelmiştir. Söz konusu dönemlerde sosyal medya; uyarı, yardımlaşma ve bilgi alışverişi süreçlerini kolaylaştırıcı rolüyle bütünleştirici bir işlev üstlenmektedir. Bireyler sosyal medya platformları üzerinden ulaşmak istediği yakınının konumunu, fotoğraf ve videosunu paylaşarak çok sayıda insanın görmesini sağlamakta, bu sayede afetten etkilenen pek çok insanın yaşama tutunabilmesini temin etmektedir (Eldem-Anar, 2021: 1130; Veleve ve Zlateva, 2012: 42; Xu, 2020: 933). Sosyal medya ortamları aynı zamanda bölgedeki salgın hastalıkların erken dönemde tespitinin yapılmasına imkân vermektedir (Salathe vd., 2012: 1). Afet sürecinde yaşanabilen salgın hastalıklara gerek bölgedeki sosyal medya kullanıcıları gerekse medya tarafından dikkat çekilmekte, gerekli tedbirlerin hızlıca alınmasına katkıda bulunulabilmektedir. Afet dönemlerinde sosyal medyanın aktif kullanımı habercilik olanaklarını da artırmakta, haberciliğin temel bir gerekliliği olan “orada bulunma durumu” özellikle sosyal medyadaki bilgi akışı sayesinde sanal biçimde gerçekleşmektedir (Eldem-Anar, 2021: 1134). Gazeteciler açısından afet dönemlerinde sosyal medyanın yoğun kullanımı; görgü tanıkları, yardım kuruluşları, bağışçılar, afetzedeler, afetzede yakınları gibi aktörlere daha kolay ulaşma imkânı sunmaktadır (Tong, 2017: 403).

Acil durumlarda bilginin hızlı, etkili ve neredeyse gerçek zamanlı olarak topluma iletilmesine olanak tanıyan yapısıyla (Kitazawa ve Hale, 2021: 2; Splendiani ve Capriello, 2021: 509; Yudarwati vd., 2022: 1) sosyal medyanın kriz anında faydalı olacağını belirtirken, stres ve zaman baskısının da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Kriz ortamının idaresi aynı zamanda bilginin idaresi anlamına gelmektedir. Stres ve zaman baskısının olduğu kriz anlarında bilginin etkin bir şekilde yönetilmesi, kriz öncesi hazırlıklarla ilişkilidir (Cömert-Baechler, 2018: 813). Ayrıca zararı azaltmak ve iyileşmeyi hızlandırmak için güçlü liderlik ve planlı uygulamalar gereklidir (Vera-Burgos ve Griffin-Padgett, 2020: 2). Bu nedenle sosyal medya, devlet kurumları ve yetkilileri tarafından sıklıkla kullanılması gereken bir iletişim aracı haline gelmektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın kriz olaylarında oynadığı rol, politika yapıcılar ve acil durum yönetimi ve tedarikine dâhil olan kuruluşlar tarafından dikkate alınması gereken bir faktördür (Dabner, 2012: 71).

Sosyal medyanın sayılan bu olumlu katkılarına rağmen afet dönemlerinde kullanımıyla ilgili üç temel zorluk bulunmaktadır. Bunlardan ilki bilgi kaynaklarının güvenilirliğidir (Yudarwati vd., 2022: 2). Afet dönemlerinde, öncelikle afet bölgesinde bulunan ve afetten doğrudan etkilenen bireyler, sonrasında ise toplumun diğer bölgelerindekiler için oldukça önemli olan bilginin, sosyal medya ortamlarının etkileşime açık olan yapısı ve dolaşıma giren içeriklerin her zaman kaynağının bilinmemesi nedeniyle kaynak güvenilirliğini sağlayamaması söz konusudur. Sosyal medyanın ikinci temel zorluğu kasıtsız veya kötü niyetle paylaşılan yanlış bilgilerdir. Belirsizliğin ve aciliyetin yüksek olduğu kriz dönemlerinde oluşan yanlış, manüpülatif bilgiler sosyal medyanın yarattığı bir tehdit olarak değerlendirilmektedir (Silver, 2019: 275). Üçüncü zorluk ise internete erişimle ilgili oluşan dijital eşitsizlik ve dijital uçurumdur. Kriz sırasında yalnızca internete hazır erişimi olanlar tüm avantajlardan yararlanabilmektedir. Sosyo-ekonomik düzeyi düşük olanlar (Yudarwati vd., 2022: 2) engelliler ve yaşlılar sosyal medyaya erişim sağlayamamaktadır (Lovari ve Bowen, 2019: 2). Hal böyle olunca, sosyal medyanın afet sürecinde kullanımı, potansiyel olarak en savunmasız olanlar ve yardım bilgilerine en çok ihtiyaç duyulanlar için adil bir araç olarak değerlendirilememektedir.

Afet dönemlerinde sosyal medyanın adil ve etkin şekilde kullanımına engel olan zorlukların yanı sıra çeşitli platformlarda yapılan paylaşımların bireyler üzerindeki psikolojik etkileri de hatırdan tutulmalıdır.

Afet bölgesinde yaşanan travmatik hikâye ve görüntülerin herhangi bir filtreleme yapılmaksızın sosyal medyada paylaşılması, afeti yaşayan bireylerin yanı sıra afeti doğrudan yaşamayan bireyleri de psikolojik olarak olumsuz etkileyebilmektedir (Usta ve Yükseler, 2021: 257). Ayrıca, bu dönemde yapılan paylaşımlarda, oldukça sık karşılaşılan afetlerde fotoğraf ve videoları büyük oranda afetzedelerden izin alınmaksızın dolaşıma girmektedir. Afet bölgesindeki bireylerin, özellikle çocukların, dramatik müziklerle, öykülerle sosyal medya ortamlarında paylaşılması o bireylerin dijital ayak izlerini oluşturmaktadır. Bu izlerin ortadan kaldırılması noktasında bireylerin dijital ortamlardaki kişisel bilgilerinin geleceklerini olumsuz anlamda etkilememesi amacıyla tamamen silinmesini talep etmesi, yani unutulma hakkı (Elmalıcı, 2016: 1611) gündeme gelmekte, insan psikolojisini olumsuz etkileyecek bu görüntülerin varlığı unutulma hakkı kapsamında tartışılmaktadır (Usta ve Yükseler, 2021: 259). Sosyal medyanın yukarıda bahsi geçen olası olumsuzluklarından kaçınılması ve en iyi şekilde kullanılması için ise, hükümetler, teknoloji firmaları, medya, yerel topluluklar ve bireylerin bu platformların ekolojisini iyi anlamaları önem arz etmektedir (Kitazawa ve Hale, 2021: 7).

3. Dezenformasyonun Yayılımı, Doğrulama Platformları ve Teyit.org

Dezenformasyon, kötü niyetli aktörlerin hedeflerine ulaşmak için kasıtlı biçimde oluşturdukları hikâye ve yalanlar yoluyla, etki altına almak istedikleri kişilere oldukça inandırıcı gelebilecek stratejik aldatmacalar içeren organize bir faaliyettir (Bennett ve Livingston, 2018: 124). Dezenformasyonla ilgili yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğunda yanlış bilgi kavramına da sıklıkla değinildiği görülmektedir. Yanlış bilgi, herhangi bir çıkar sağlamak amacıyla oluşturulmayan, kasıtsız bilgiyi ifade etmektedir. Dezenformasyon ise kasıtlı olarak oluşturulan, çıkar sağlamak amacıyla tasarlanmış her türlü yanlış, yanıltıcı bilgiyi belirtmektedir (Avrupa Komisyonu, 2018: 10; Fallis, 2015: 402; Vaccari ve Chadwick, 2020: 10). Yanlış bilgide herhangi bir kasıt ya da çıkar durumu söz konusu olmamakla birlikte, dezenformasyonun bir alt basamağı (Humaid ve Akyüz, 2021: 122) olarak düşünülmektedir. Hameleers (2023: 6) her halükârda, yanlış bilgi ve dezenformasyonun her ikisinin de yanlış ve potansiyel olarak yanıltıcı olan bilgileri içerdiğini ifade etmekte, yanlış bilginin bir bağlamda sadece yanlış bilgilendirme olarak değerlendirilebileceğine başka bir bağlamda da dezenformasyonu içerebileceğine dikkat çekerek yanlış bilgi ve dezenformasyon kavramlarını birbirinin yerine kullanmaktadır. Wardle ve Derakhshan (2017: 17) tarafından da benzer şekilde bu iki kavrama ait türler ortak olarak değerlendirilmektedir. Buna göre yanlış bilgi ve dezenformasyonun; “hıciv ve parodi”, “hatalı ilişkilendirme”, “yanıltıcı içerik”, “bağlamdan koparma”, “taklit”, “uydurma” ve “manipüle edilmiş içerik” olmak üzere yedi sınıflandırması bulunmaktadır.

Dezenformasyon olgusunun, her dönemin kendi koşul ve imkânları doğrultusunda oluşum ve yayılım süreçleri biçimlenmektedir. Dezenformasyon sürecini başlatan aktörlerin sahip oldukları konum ve olanaklar, ulaşmak istedikleri amaçlar, uyguladıkları stratejiler, dezenformasyon yapılmak istenen konu, durum ya da olay, etki altına alınmaya çalışılan kişiler, kullanılan araçlar, ortamlar ve bunların çeşitliliği, sürecin yoğunluğu ve kapsadığı zaman dilimi gibi çok sayıda faktör her dezenformasyon sürecini bir diğerinden farklılaştırmakta ve başarı düzeyinde belirleyici olmaktadır. Günümüzün küreselleşen dünyasında dezenformasyonun gerek oluşumu gerekse yayılımı açısından geçmiş dönemlere nazaran oldukça geniş imkânların olduğu bir portre ile karşı karşıya kalınmaktadır. Baş döndürücü bir hızda gelişim gösteren dijitalleşme ile birlikte, hayatın her alanına sirayet eden ortam ve uygulamaların varlığı bireyleri çok yönlü kuşatan bir sarmal meydana getirmektedir. Bu sarmal içerisinde bireyler hem etkilenen tarafta yer almakta, hem de dezenformasyonun dolaşım süreçlerine farkında olmadan, dolaylı yollardan dâhil olarak katkıda bulunmaktadır. Söz konusu sarmalın kırılabilmesinin yegane yolu ise, yanlış ya da yanıltıcı bilgilerin fark edilmesidir.

Genel itibariyle dijital ortamlarda oluşturulan dezenformasyonların çeşitli teknikler kullanılarak tespit edilmesi mümkündür. Bahsi geçen teknikleri, öneri sistemi yaklaşımı (Recommendation Systems approach), derin öğrenme yaklaşımı (Deep Learning Approach), grafik temelli yaklaşım (Graph-based method), kitle kaynaklı yaklaşım (Crowd-sourced Approach), karma teknik (Hybrid Approach),

doğrulama uzmanı tekniği (Experts facts-checker Approach), doğal dil işleme yaklaşımı (Natural Language Processing Technique) ve makine öğrenme yaklaşımı (Machine Learning Approach) olmak üzere farklı başlıklar altında ele almak olanak dahilindedir (Collins vd., 2021: 254). Her tekniğin kendine özgü bir iç işleyiş yapısı ve takip edilmesi gereken belirli prosedürleri söz konusudur. Bu teknikler sayesinde dezenformasyona maruz kalan bireyin yanlış ya da yanıltıcı bilgileri fark ederek önlem alması, dijital ortamlarda içerik üretim, tüketim ve paylaşım süreçlerinde farkındalık düzeyi daha yüksek biçimde hareket etmesi temin edilmektedir. Bu çalışmada ilgili teknikler arasından doğrulama uzmanı tekniğinden yararlanılmakta ve afet dönemlerinde doğru bilgiye ulaşma noktasında önemli bir araç olma potansiyeli taşıyan doğrulama platformları esas alınarak, Teyit.org özelinde konuya odaklanılmaktadır.

Dijital ortam ve araçlar vasıtasıyla hızlı bir şekilde yayılan sahte haberler karşısında doğru, gerçek, güvenilir bilgiye ulaşma (Kutlu ve Doğan, 2020: 87) noktasında haber doğrulama platformları önemli bir araç olarak işlev görmektedir. Söz konusu platformlar, gerçek dışı haberlerle mücadele etmek amacıyla kişi(ler), gazeteci(ler) veya sivil toplum örgütleri tarafından kurulmuş, medyada yer alan içerik ve iddiaların doğruluğunu araştırmayı ve elde ettiği sonuçları okuyucularla paylaşarak topluma güvenilir bilgileri sunmayı hedefleyen girişimlerdir (Çömlekçi, 2019: 1552). ABD’de 2000’li yılların başında oluşmaya başlayan bu platformlar kısa süre içerisinde diğer ülkelerde de yayılma göstermiştir (Erkan ve Ayhan, 2018: 210). Duke Reports Lab tarafından 2021 yılında yayınlanan rapora göre dünyada en az 102 ülkede aktif olarak faaliyet gösteren 341 doğrulama platformunun olduğu bilinmektedir (Stencel ve Luther, 2021).

Doğrulama platformlarının dayandığı temel gazetecilik ilkeleri, Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı (The International Fact-Checking Network) tarafından belirtilmiştir. Poynter Enstitüsü bünyesinde kurulan Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı (The International Fact-Checking Network), “dünya genelindeki haber doğrulama platformlarını bir araya getirmeyi, doğrulama metotları konusunda küresel prensipler oluşturmayı ve bu prensipler temelinde ortak çalışmalar üretmeyi hedefleyen bir forumdur” (Büyükaşar, 2019, s. 138). Bu forumda belirtildiği üzere, şüpheli içeriklerin doğruluğunun sorgulanması sürecinde; *tarafsızlık ve eşitlik, kaynakların şeffaflığı, finansman kaynaklarının ve örgütlenme biçiminin şeffaflığı, doğruluk kontrolünde izlenen yöntemin şeffaflığı, açıklık ve dürüstlük* ilkeleri doğrulama platformlarının yerine getirmekle yükümlü olduğu ilkelere (poynter.org). Türkiye’de; Yalansavar.org, Dogrulukpayi.com, Dogrula.org, Gununyalanlari.com, Factcheckingturkey.com, Malumatfurus.org ve Teyit.org olmak üzere (Çiçeklioğlu, 2019: 57) aktif olarak faaliyet gösteren 7 doğrulama platformu bulunmaktadır. Bunlar içerisinde teyit.org ve dogrulukpayi.com Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı (The International Fact-Checking Network)’nın imzacıları arasında yer almaktadır (Akyüz, 2020: 429-430).

Çalışmanın odağını oluşturan verilerin temin edildiği Teyit.org, 26 Ekim 2016 tarihinde Mehmet Atakan Foça tarafından kurulmuş, internetteki şüpheli içerikleri inceleyen, bu içeriklerin doğruluğunu sorgulayan, internet kullanıcılarının doğru ve güvenilir bilgiye ulaşmasını sağlamak amacıyla taşıyan bir doğrulama platformudur (Çiçeklioğlu, 2019: 63). Teyit.org incelediği şüpheli içeriklerin sorgulanması sürecinin tarama, seçme ve önceliklendirme, araştırma ve yayın, etki takibi olmak üzere dört aşamada gerçekleştiğini belirtmektedir. Tarama aşamasında çeşitli kaynaklardan gelen ve editörler tarafından şüpheli olarak görülen içerikler dubito ismini verdikleri veri havuzunda toplanmaktadır. Seçme ve önceliklendirme aşamasında dubitoda toplanan içerikler yaygınlık, önem ve aciliyet faktörlerine göre değerlendirilmektedir. Araştırma ve yayın aşamasında incelenen şüpheli içeriklerin doğruluğu ya da yanlışlığı ile ilgili en az iki kanıtın açığa çıkarılması ve tüm kullanıcıların bu kanıtlara ulaşabilmesi zorunluluğu göz önünde bulundurularak inceleme sonucu belirlenmektedir. Bu aşamada elde edilen sonuçlardan hareketle ilgili içerik doğru, yanlış, karma, belirsiz kategorilerine göre ayrıştırılarak yayınlanmaktadır. Son aşama olan etki takibi ise şüpheli içerik hakkında ulaşılan sonuç ve bunun yayınlanmasından sonra içeriği yayınlanan kaynakların düzenli olarak kontrol edilmesinin, içeriğe dair yanlış bilginin düzeltilmesinin ya da silinmesinin takibinin yapıldığı aşamayı ifade etmektedir (Büyükaşar, 2019: 136-137).

4. Afet Dönemlerinde Sosyal Medya ve Dezenformasyonun Yayılımını Konu Alan Çalışmalar

Afet dönemlerinde sosyal medya ve dezenformasyonun yayılımını konu alan çalışmaları iki ana çatı altında kategorize etmek mümkündür. Bunlar, afet dönemlerinde sosyal medya ve üstlendiği role ilişkin çalışmalar ile afet dönemlerinde dezenformasyon ve yayılımına odaklanan çalışmalardır. Konuyla ilgili yerli ve yabancı literatür incelendiğinde her iki kategoride de olguları ve ilişkileri farklı yönleriyle ele alarak özgün bulgular ortaya koyma gayreti taşıyan çeşitli türden çalışmalara rastlanmaktadır.

Afet dönemlerinde sosyal medya kullanımına ilişkin yerli ve yabancı literatür incelendiğinde, bu yıkıcı zaman dilimlerinde sosyal medyanın rolüne değinen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Bkz. Çanakçı vd., 2022; Kitazawa ve Hale, 2021; Splendiani ve Capriello, 2021; Usta ve Yükseler, 2021; Liu vd., 2020; Tran vd., 2020; Palen ve Hugles, 2018; Nealon, 2017; Wang ve Zhuang, 2017; Dabner, 2012; Palen vd., 2010; Qu vd., 2009). Öncelikle yabancı literatürden hareketle sosyal medyanın aktif olarak ön plana çıktığı doğal afetlere 2005 yılında New Orleans'ta yaşanan Katrina kasırgası (Dabner, 2012), 2008 yılında Çin'in Sichuan eyaletinde meydana gelen deprem (Qu vd., 2009), 2009 yılında Kanada'da gerçekleşen Red River seli (Palen vd., 2010), 2012 yılında Atlantik Okyanusu'nda oluşan Sandy Kasırgası (Wang ve Zhuang, 2017) ve 2013 yılında Filipinler'de ortaya çıkan Haiyan Tayfunu (Tandoc ve Takahashi, 2016) örnek gösterilebilmektedir. Çalışmalar tarandığında afet dönemlerinde dijital ortamların ve sosyal medyanın olumlu ve olumsuz çıktılarının ele alındığı görülmektedir. Sosyal medyanın olumsuz çıktılara ilişkin Nealon'ın (2017) Harvey ve Irma kasırgalarından sonra sosyal medyada yaşanan olumsuz sürece dikkat çektiği çalışma incelenmeye değerdir. Çalışmaya göre, Harvey kasırgasının ardından kasırgadan etkilenen ve sığınaklarda yaşayan göçmenlerin göçmenlik statüsünün kontrol edileceğine, Irma kasırgası ardından ise hükümetin kasırgadan etkilenenler için jeneratörler vereceğini belirttiğine dair sosyal medyada paylaşılan birtakım söylentiler toplumda hızla yayılmıştır. Ancak her iki durum için de sosyal medyada yer alan bu söylentilerin gerçeği yansıtmadığı belirtilmiştir. Aynı zamanda bu yanlış bilgiler gereksiz korkulara ve yanlış beklentilere yol açarak tahliye kararlarını ve yetkililerin destek organizasyonlarını ciddi şekilde etkilemiştir (Tran vd., 2020: 3). Afet dönemlerinde dijital medyanın faydalı bir araç olarak kullanıldığı ve sürece olumlu katkılarının olduğu çalışmalara da rastlanmaktadır. 2005 yılında New Orleans'ta yaşanan Katrina kasırgası sonrasında yapılan çalışmalar web ortamlarının - özellikle blogların- iletişim, politika, bilgi ve yardımlaşma gibi işlevler ile kullanıldığını göstermiştir. Aynı zamanda web ortamları yaşanan felaketin ardından hem bireysel hem de toplumsal olarak iyileşme döneminde etkin rol oynamış, topluluk duygusunun sürdürülmesine katkıda bulunmuştur (Dabner, 2012: 71). Benzer şekilde 2008 yılında yaşanan Çin'in Sichuan eyaletinde meydana gelen depremden sonra duygusal desteğin sağlandığı, depreme ilişkin bilgi ve fikirlerin, yardımların paylaşıldığı popüler bir platformun olduğu anlaşılmıştır (Bkz. Qu vd., 2009).

Türkiye'de ise 23 Ekim 2011 tarihinde yaşanan Van Erciş depremi sosyal medyanın aktif olarak kullanıldığı ilk afet dönemi olarak bilinmektedir (Karahisar, 2016: 56). Yaşanan bu sürecin ardından afet dönemine ilişkin çeşitli bakış açılarıyla akademik çalışmalar yapılmıştır. Benzer şekilde 30 Ekim 2020 tarihinde İzmir-Seferihisar depremi de sosyal medyanın aktif kullanıldığı afet sürecine örnek verilebilmektedir. İzmir-Seferihisar depreminde sosyal medyaya, afet haberciliğine ve bunların etik sorunlarına değinen çalışmalar bulunmaktadır (Bkz. Eldem-Anar, 2021; Usta ve Yükseler, 2021). Afet dönemlerine ilişkin sosyal medyanın kullanımına yönelik yapılan güncel çalışmalar incelendiğinde ise 6 Şubat Kahramanmaraş depremi örneğiyle, X platformu üzerinde ve içerik analiziyle gerçekleştirilen çalışmaların ön planda olduğu görülmektedir. Şahin ve Zengin-Demirbilek (2023) tarafından ele alınan çalışmada AFAD'ın 6 Şubat Kahramanmaraş depreminden sonra X kullanım durumu analiz edilmiştir. Araştırma bulgularından hareketle sosyal medyanın etkili iletişim kurma noktasında önemli bir işlevi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Tarakcı (2023) da AFAD ve AHBAP'ın 6 Şubat Kahramanmaraş depremindeki X kullanım durumlarını incelemiş, ilgili kuruluşların yapmış olduğu paylaşımları içerik analizi ve duygu durum tekniği ile analiz etmiştir. Araştırma sonucunda X'in

çoğunlukla bilgilendirme maksadıyla kullanıldığı, her iki kuruluştaki da rasyonel çekicilikte içeriklerin yoğun olduğu anlaşılmıştır. Duygu analizi sonucunda ise sürecin doğasına uygun olarak çoğunlukla nötr içeriklerin paylaşıldığı görülmüştür. Argın (2023) tarafından yapılan araştırmada da 6 Şubat Kahramanmaraş depreminin ardından araştırma kapsamında belirlenen etiketler çerçevesinde X platformundaki paylaşımlar nitel içerik analizi tekniğiyle irdelenmiştir. Çalışma neticesinde X'in yardım çağrısı, enkaz altı bilgisi gibi durumlarda koordinasyonu sağlama açısından elzem bir rol üstlendiği görülmüştür. Öte yandan iktidar başta olmak üzere ilgili kurumlara yönelik içeriklerin de bu platform üzerinde dolaşımda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 6 Şubat Kahramanmaraş depremine ilişkin yapılan bir diğer çalışmada afet dönemlerindeki bilgi yayılımında sosyal medyanın rolü dijital kamusal alan perspektifinde ele alınmıştır. Nicel içerik analizinin kullanıldığı çalışmada teyit.org ve dogrulukpayi.com platformlarındaki depreme ilişkin haberler incelenmiştir. Araştırma sonucunda afet dönemlerinde yanlış bilgi türleri içerisinden hatalı ilişkilendirme ve çarpıtmanın yaygın olduğu anlaşılmıştır. Aynı zamanda araştırmada afet dönemlerinde dijital kamusal alanın toplumda ortak fayda rolünü tam manasıyla yerine getirmediği ifade edilmiştir (Bkz. Eyüboğlu ve Kodak, 2023). Akcan vd. (2023) tarafından yapılan çalışmada ise 6 Şubat Kahramanmaraş depremi süreci markalar özelinde incelenmiştir. Türkiye'nin en değerli 30 markasının yer aldığı çalışmada, markaların afet sürecinde sosyal medya platformlarında paylaştığı içerikler analiz edilmiş ve tüketiciler tarafından bu içeriklerin nasıl değerlendirildiği anlaşılmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda en fazla etkileşimin yardımların somut değerine odaklanan, detaylı bilginin yer aldığı paylaşımlarda olduğu görülmüştür. Aynı zamanda uzun vadeli yardım sözlerini ve planlarını paylaşan marka içeriklerinin en çok olumlu etkileşimi aldığı ulaşılmıştır. Öte yandan ciddi oranda tüketici için de süreç içerisinde markaların vermiş olduğu destek yetersiz ve samimiyetsiz bulunmuştur. Bulgular neticesinde tüketicilerin bireysel olarak yapamadıkları faaliyetleri markalardan beklediği, markalara sorumluluk yükledikleri anlaşılmıştır. Alanyazındaki tüm bu değerlendirmelerden hareketle sosyal medya, afet dönemlerinde oluşabilecek her türlü durumun önemli bir aktörü olmasıyla birlikte, yine bilinçli ya da bilinçsiz olarak yayılan gerçekdışı haberlerin de ortaya çıkabileceği bir alan olarak işlev görmektedir (Eldem-Anar, 2021: 1136).

Afet dönemlerindeki dezenformasyonlarla ilgili yerli ve yabancı alanyazın incelendiğinde ise; kullanıcıların dezenformasyonların yayılmasını önlemeye yönelik sosyal medyayı kullanım durumlarını (Bkz. Comunello ve Mulargia, 2018; Gupta vd., 2013; Kaufhold ve Reuter, 2016; Lee, 2019; Muralidharan vd., 2011) ve dezenformasyonların paylaşılmasını habercilik ekseninde ele alan çalışmalar (Bkz. Ewart ve Mclean, 2019; Kwanda ve Lin, 2020; Matthews, 2017; Nieves-Pizarro vd., 2019) ön plana çıkmaktadır. Örneğin Meksika'da meydana gelen depremin ardından sosyal medya kullanımına ilişkin yapılan çalışmada kullanıcıların platformlar arasındaki bilgileri doğrulamak ve sosyal medyada akan bilgilerin konuyla ilgili olmasını sağlamak için birtakım mekanizmalar geliştirdiği görülmüştür. X'te haberleri paylaşan ve doğrulayan kuruluşlardan gelen içeriklerin takip, beğeni ve retweet yoluyla akışa girmesinin sağlandığına, Facebook'ta ise kayıp evcil hayvanların bulunmasına yönelik içerik paylaşımlarının yaygın olduğuna ulaşılmıştır (Flores-Saviaga ve Savage, 2021). Benzer şekilde Avrupa'da yapılan çalışmalar incelendiğinde de 2013'te yaşanan sellerde X'in durum güncellemeleri için kullanıldığı, Facebook'un sanal ve çevrimdışı etkinlikleri, durumları koordine etmek için kullanıldığı anlaşılmıştır. Habercilik ekseninde incelenen çalışmalara bakıldığında ise Kwanda ve Lin (2020) tarafından ele alınan çalışmaya yer verilebilir. 28 Eylül 2018'de Endonezya'nın Palu şehrinde meydana gelen Tsunami'nin ardından ülkede yayılan sahte haberler gazetecilik uygulamaları ekseninde incelenmiş ve Tsunami sonrasında medya profesyonellerinin sahte haberleri nasıl ele aldığı araştırılmıştır. Yaşanan felaketin ardından özellikle artçı sarsıntılarının olduğu ve bir barajın yıkıldığı iddiaları toplumda hızla yayılmış ve panik havası yaratmıştır. İletişim ve Enformasyon Daire Başkanlığı 2 Ekim 2018'de ortaya çıkan sahte haberlere ilişkin basın toplantısı düzenlemiş ve sahte içerikleri çürütmek adına bilgiler sunmuştur (Kwanda ve Lin, 2020). Benzer şekilde ülkemizde de İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi tarafından 6 Şubat'ta yaşanan depremlerin ardından gerçekdışı bilgiler içeren paylaşımları çürütmeye yönelik çalışmalar sürdürülmüştür. Deprem sürecinde ortaya çıkan dezenformasyonlar resmi web sitesinde bültenler başlığı altında sunulmuş ve içerikler incelendiğinde deprem gerçekleştikten sonraki 2 aylık süreçte 188 gerçekdışı bilgiye yer verildiği görülmüştür. (Dezenformasyonla Mücadele Merkezi, 2023).

Ülkemizde ise afetlerdeki dezenformasyon sorununu ele alan az sayıda çalışma olduğu anlaşılmaktadır (Bkz. Aydın, 2023; Kobak ve Soğukdere, 2021; Koçyiğit, 2023; Ilgın ve Karagül, 2023). Afete yönelik çalışmaların özellikle 6 Şubat depremlerinin ardından artış gösterdiğini söylemek mümkündür. Bu bağlamda, Aydın (2023) tarafından ele alınan çalışmada 6 Şubat'ta meydana gelen depreme ilişkin veriler incelenmiştir. 6 Şubat-28 Mart 2023 tarihleri arasında teyit.org üzerinden incelenen 108 içerik doğrultusunda; 96 haberin yanlış, 8 haberin doğru, 4 haberin karma olduğu tespit edilmiştir. Dezenformasyonlar, türleri açısından değerlendirildiğinde ise çoğunluğun hatalı ilişkilendirme olduğu görülmüştür. Koçyiğit (2023) tarafından yapılan çalışmada İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (DMM) ve Anadolu Ajansı Teyit Hattı (AA Teyit Hattı) X hesaplarından deprem gerçekleşikten sonraki bir aylık süreçte paylaşılan 463 içerik analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda her iki kurumun da dezenformasyonlarla ciddi oranda mücadele ettikleri, X hesaplarını aktif ve etkin bir şekilde kullandıkları gözlemlenmiştir. Ilgın ve Karagül (2023) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise literatür tarama yöntemi kullanılmış, afet dönemlerinde sosyal medyada yaşanan dezenformasyon süreci ve afet iletişimine değinilmiştir. Kobak ve Soğukdere (2021) tarafından ise 2021 yılında Türkiye'de yaşanan büyük orman yangınları ele alınmıştır. Teyit.org üzerinden 25 haber içeriğinin incelendiği çalışmada hatalı ilişkilendirme türünde dezenformasyon içeriklerinin yoğun olduğu görülmüştür. Çalışmalar incelendiğinde afet dönemlerinde sosyal medyadaki dezenformasyon sorununa ilişkin daha kapsamlı araştırmalara ve derinlikli analizlere ihtiyaç olduğu görülmektedir.

5. Yöntem

Bu çalışmada Türkiye'deki doğrulama platformlarından biri olan Teyit.org tarafından 6 Şubat-6 Nisan 2023 tarihleri arasında değerlendirilen içerikler üzerinden deprem etiketi ile filtrelenen dezenformasyonlar nicel içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmektedir. Çalışmada, özellikle sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşılan içeriklerin, hangi amaçla üretildiğinin net olarak anlaşılacak olması sebebiyle dezenformasyon kavramı, yanlış bilgiyi de içerecek şekilde geniş anlamıyla kullanılmaktadır. Literatürde de bu iki kavramın birbirinin yerine kullanıldığı çalışmalara rastlanmaktadır (Bkz. Hameleers, 2023; Wardle ve Derakhshan, 2017). Araştırmada bilimsel bir nesnellik iddiasıyla yürütülen nicel içerik analizi esas alınmakta ve söz konusu analiz, iletilerin açık ve belirgin içeriğini objektif, ölçülebilir ve doğrulanabilir bir şekilde açıklamak amacıyla kullanılmaktadır. İncelenen iletilerin belirgin ölçütler tanımlamaya elverişli, tanınabilir ve istatistiksel olarak geçerli bir çözümleme yöntemine uygun olması gerektiği (Fiske, 2014: 248-249) bu araştırma tekniğinin prosedürleri göz önünde bulundurularak, ilgili tarih aralığında teyit.org platformunda depreme ilişkin yer alan içerikler yazarlar tarafından çeşitli kategorilerde analiz edilmektedir.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Toplumsal kaygı ve endişenin arttığı afet dönemlerinde doğru bilgiye olan talep belirgin biçimde artış göstermektedir. Bu süreçte sosyal medya gibi çevrimiçi platformlarda içerik üretiminin kolaylığı ile birlikte bilinçsizce veya kötü niyetle üretilen içerikler dezenformasyon sorununa yol açmaktadır. Bu nedenle, dijital ortamlarda özellikle sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin titizlikle incelenmesi ve dezenformasyonun tespit edilmesi elzemdir. Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı içerisinde yer alan Teyit.org gibi doğrulama platformları, çevrimiçi ve geleneksel medyada dolaşıma giren içerikleri denetleyerek doğruluklarını değerlendirmekte ve bilgilendirici içerikler sunmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, 6 Şubat 2023'te merkez üssü Kahramanmaraş olan ve çevredeki birçok ili etkileyen iki büyük depremlerle ilgili dolaşımda olan dezenformasyonları incelemektir. Yaşanan felaketin ardından üretilen dezenformasyonların en yoğun dolaşıma girdiği dönem olması sebebiyle 6 Şubat-6 Nisan 2023 tarih aralığı çalışmada esas alınmakta ve şu sorulara cevaplar aranmaktadır:

- 1) 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş Depremlerine ilişkin dezenformasyonlar en çok hangi sosyal medya platformunda yer almıştır?

- 2) 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş Depremlerine ilişkin dezenformasyonlar en yüksek hangi sosyal medya platformundan etkileşim almıştır?
- 3) 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş Depremlerine ilişkin dezenformasyonlarda en baskın içerik türü hangisidir?
- 4) 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş Depremlerine ilişkin dezenformasyonlarda en çok hangi yanılıcı yöne başvurulmuştur?
- 5) 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş Depremlerine ilişkin dezenformasyonlar hangi konulara odaklanmaktadır?
- 6) 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş Depremlerine ilişkin dezenformasyonların kaynakları hangi içerik türü, yanılıcı bilgi türü ve kategorilere/gruplara odaklanmaktadır?
- 7) 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş Depremlerine ilişkin dezenformasyonlar; türlerine, içeriklerine ve konusunu oluşturan gruplara göre ne kadar etkileşim ve görüntülenme sayısına ulaşmıştır?

5.2. Veri Analiz Süreci

Araştırma kapsamında Teyit.org platformunda ilgili tarih aralığındaki içerikler “deprem” anahtar kelimesi ile filtrelenmiştir. Filtreleme sonucunda Teyit.org tarafından doğrulanan toplam 145 içeriğe ulaşılmıştır. Bu içerikler arasından Teyit.org ekibince paylaşılan dosyalar, demec kontrolleri ve sosyal medya platformları dışında ortaya çıkan dezenformasyonlar değerlendirme dışı bırakılarak, toplam 101 dezenformasyon analiz edilmiştir. Verilerin analizinde Microsoft Excel programından yararlanılmıştır.

İncelemeye konu olan içerikler yer aldıkları platformlara göre Kişisel X Hesabı, Kurumsal X Hesabı, TikTok Hesabı, Facebook Hesabı ve Instagram Hesabı olmak üzere toplam 5 kategoride değerlendirilmiştir. X dışındaki sosyal medya hesaplarından yayılan dezenformasyonun kaynakları incelendiğinde, bu hesapların bireysel kullanıcı hesapları olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle X dışındaki sosyal medya hesapları için kurumsal/kişisel ayırımına gidilmemiştir.

Çalışmaya konu teşkil eden dezenformasyonlar, görsel, sesli ve yazılı içerik türleriyle dolaşıma girmiştir. İncelenen sesli ve görsel içeriklerin türü; video, fotoğraf; yazılı içeriklerin türü ise yazı içeren fotoğraf ve metin olarak değerlendirilmeye alınmıştır. Teyit.org, doğruladığı içeriklere ilişkin yaptığı inceleme sonucunda dezenformasyonun yanılıcı yönünü okuyucularıyla paylaşmaktadır. Yapılan incelemede çalışmaya konu olan dezenformasyonların yanılıcı yönü olarak; hatalı ilişkilendirme, çarpıtma, uydurma, bağlamdan koparma, manipülasyon, parodi ve abartma olmak üzere yedi sınıflandırmada değerlendirildiği görülmüştür. Literatürdeki kullanıma da uygun olan söz konusu sınıflandırma (Bkz.Wardle ve Derakhshan 2017: 17) bu çalışmada da esas alınmıştır. Ayrıca, çalışma kapsamında incelenen 101 içerikten hareketle dezenformasyon içeriklerini kendi içerisinde gruplandırmak amacıyla araştırmacılar tarafından birbirini dışlayan 9 farklı kategori tasarlanmıştır. Bir sonraki başlıkta da görüleceği üzere oluşturulan kategorilere ilişkin geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır.

5.3. Geçerlik ve Güvenilirlik

Geçerlik ve güvenilirlik, araştırma için güçlü bir temel ve tutarlılık oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu aşamada kodlama işlemi oldukça önemlidir (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 80). Verilerin birden fazla araştırmacı tarafından kodlanması araştırmanın geçerliliğine ve güvenilirliğe katkıda bulunacaktır (Patton, 1999: 1193). Benzer şekilde kodlayıcıların kodlama öncesinde çalışmanın kuramsal çerçevesi ve soruları hakkında bilgilendirilmesi de geçerlilik ve güvenilirliğe katkı sağlayan bir diğer husus olarak değerlendirilmektedir (Yıldırım, 2015: 2015). Bu doğrultuda verilerin geçerliğini ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla, iki farklı araştırmacı tarafından kodlama yapılmıştır. Araştırmacıların içerikleri kategorileştirme aşamasında belirsizlik yaşamamasını önlemek amacıyla da çalışmaya dair ön bilgilendirmede bulunulmuştur. Güvenilirlik noktasında ise Cohen Kappa değerleri dikkate alınmıştır. Genel itibarıyla Cohen Kappa değerinin 0.60'ın üzerinde olması araştırmacılar arasında iyi düzeyde uyum olduğunu ifade etmektedir (Landis ve Koch, 1977: 165). Kategorilere ait değerler Tablo 1 doğrultusunda incelendiğinde, tümünde iyi düzeyde uyum olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 1: Kategorilerin Kapsamı ve Cohen Kappa Değerleri

Kategoriler/Gruplar	Kapsamı	Cohen Kappa Değeri
Yardım Faaliyetlerine Yönelik	Deprem sonrasında yardımları organize eden ulusal kuruluşların faaliyetlerini ya da uluslararası yardımları konu alan içerikler	0,796
Deprem Yıkıcılığına Yönelik	Deprem yol açtığı hasarları (bina hasarları, doğa tahribatı vb.) konu alan içerikler	0,807
Dezavantajlı Gruplara Yönelik	Depremzedeleri, çocukları, göçmenleri ya da diğer canlıları konu alan içerikler	0,882
İktidar Yetkililerine Yönelik	Dönemin iktidar yetkililerini, bakanlarını ya da iktidar partili yerel yöneticileri konu alan içerikler	0,908
Muhalefet Yetkililerine Yönelik	Dönemin muhalefet yetkililerini ya da muhalefet partili yerel yöneticileri konu alan içerikler	0,908
Komplo Teorilerine Yönelik	Depremi ve sonrasında yaşananları bilimsel temellere dayanmayan çeşitli senaryolarla açıklayan ifadeleri konu alan içerikler	0,910
Bilim İnsanlarına Yönelik	Deprem öncesi ya da sonrasında bilim insanlarının yaptıkları açıklamaları konu alan içerikler	0,935
Hırsız/Yağmacılara Yönelik	Deprem bölgesinde yaşandığı iddia edilen hırsızlık ve yağma olaylarını konu alan içerikler	1,00
Medyaya Yönelik	Depremden sonra medyada yer alan haberlere dair olan eleştirileri konu alan içerikler	1,00

6. Bulgular

Bu başlık altında araştırma sorularına yanıt bulmak amacıyla analiz edilen içeriklere yönelik bulgular yer almaktadır.

Tablo 2: Dezenformasyonların Yer Aldığı ve Yayıldığı Sosyal Medya Platformuna İlişkin Bulgular³

Sosyal Medya Platformu	İçerik Sayısı	Yüzde
Kişisel X	78	54,9%
Kurumsal X	29	20,4%
TikTok	17	12,0%
Facebook	12	8,5%
Instagram	6	4,2%
Toplam	142	100,0%

Tablo 2 deprem hakkında ortaya atılan dezenformasyon içeriklerinin %54,9'unun kişisel X (N=78), %20,4'ünün kurumsal X hesaplarından paylaşıldığını göstermektedir. Dezenformasyonların çalışmaya dâhil edilen diğer sosyal medya platformlarında yer alma oranlarının ise sırasıyla; TikTok (N=17), Facebook (N=12) ve Instagram (N=6) olduğu görülmektedir. İlgili tarih aralığındaki toplam 101 içeriğin yalnızca 35'i X hesaplarında hiç yer bulmamıştır. Genel itibarıyla Tablo 2'de özetlenen ve araştırma sorusu 1'e yanıt verir nitelik taşıyan bulgular, depreme dair dezenformasyonun yayılmasında X hesaplarının büyük bir rol oynadığını göstermektedir.

³ Araştırma kapsamında 101 içerik analiz edilmesine rağmen Tablo 2'de yer alan bulgularda sosyal medya platformlarında toplamda 142 paylaşım olduğu anlaşılmaktadır. Bunun sebebi aynı içeriğin birden fazla platformda yayınlanmış olmasıdır.

Tablo 3: Sosyal Medya Platformlarındaki Dezenformasyonların Etkileşim Oranlarına İlişkin Bulgular

Sosyal Medya Platformu	Etkileşim Sayısı	Yüzde
TikTok	1898859	58%
X	1220012	37%
Facebook	102810	3%
Instagram	75116	2%
Toplam	3296797	100%

Etkileşim sayısı, sosyal medya platformlarındaki içeriklerin diğer kullanıcılar tarafından kaç defa paylaşıldığını ve beğenildiğini gösteren değerdir. Bu değer yüksek olması, sosyal medya platformlarında paylaşılan bir içeriğin görünürlüğünün ve dolayısıyla yayılımının artmasını sağlamaktadır. Tablo 3'te çalışmaya konu olan dezenformasyonların sosyal medyada aldıkları toplam etkileşim sayılarının ilgili sosyal medya platformlarına göre dağılımı görülmektedir. Araştırma sorusu 2'ye yanıt olarak değerlendirilen bu bulgular, toplam etkileşim sayısının %95'inin X (%37) ve TikTok (%58) platformlarından geldiğini göstermektedir. Analiz edilen içeriklerin büyük bir kısmının yer aldığı X platformundaki etkileşimlerin payı, TikTok platformundaki etkileşim payının gerisinde kalmaktadır. Bu noktada TikTok kullanıcılarının, dezenformasyonun yayılmasına daha fazla sebep olduğu çıkarımında bulunmak mümkündür.

Tablo 4: Dezenformasyonların İçerik Türlerine İlişkin Bulgular

İçerik Türü	06.02-05.03		06.03-05.04		Genel	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Video	47	51,1%	4	44,4%	51	50,5%
Fotoğraf	26	28,3%	4	44,4%	30	29,7%
Yazı İçerikli Fotoğraf	10	10,9%	1	11,1%	11	10,9%
Metin	9	9,8%	0	0,0%	9	8,9%
Toplam	92	100%	9	100%	101	100%

Tablo 4'te araştırma sorusu 3'e yanıt bulmak amacıyla ilgili tarih aralığında paylaşımda olan dezenformasyonların içerik türlerine ilişkin yapılan analiz sonuçları yer almaktadır. Buna göre paylaşılan içeriklerde, video (N=51) ve fotoğraf (N=30) türlerinin ön planda olduğu fark edilmektedir. Tablo 4 aynı zamanda depreme dair dezenformasyonların afetin yaşandığı ilk bir ay içerisinde ikinci aya kıyasla daha yoğun şekilde paylaşıldığını göstermektedir. Toplam 101 dezenformasyonun 92'si depremden sonraki ilk bir ay içerisinde, 9'u ise ikinci ay içerisinde dolaşıma girmiştir.

Tablo 5: Dezenformasyonların Yanıltıcı Yönüne İlişkin Bulgular

Yanıltıcı Bilgi Türü	06.02-05.03		06.03-05.04		Genel	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hatalı İlişkilendirme	56	55,4%	6	54,5%	62	55,4%
Çarpıtma	19	18,8%	1	9,1%	20	17,9%
Uydurma	14	13,9%	2	18,2%	16	14,3%
Bağlamdan Koparma	6	5,9%	1	9,1%	7	6,3%
Manipülasyon	5	5,0%	1	9,1%	6	5,4%
Parodi	1	1,0%	-	-	1	0,9%
Toplam	101	100%	11	100%	112	100%

Tablo 5 dezenformasyonların yanıltıcı yönüne dair bulguları betimlemektedir ve araştırma sorusu 4'e yanıt verir niteliktedir. Buna göre, ilgili içeriklerde en yaygın karşılaşılan yanıltıcı yönün hatalı ilişkilendirme (N=62) olduğu görülmektedir. Ardından en sık karşılaşılan yanıltıcı yönlerin sırasıyla çarpıtma (N=20) ve uydurma (N=16) olduğu anlaşılmaktadır. Parodi ise yalnızca bir içeriğin yanıltıcı yönünü oluşturmaktadır. Tablo 5'teki verilerde de ilk bir ay ve ikinci ay içerisinde dolaşıma giren içerikler için ayrı ayrı analiz yapılmıştır. İki ay arasındaki bulgular karşılaştırmalı olarak incelendiğinde sosyal medyada yer alan dezenformasyonlarda keskin bir düşüş olmakla birlikte, kullanılan yanıltıcı yönlerin kendi içerisindeki oranlarında aynı durumun söz konusu olmadığı fark edilmektedir.

Tablo 6: Dezenformasyonların Odaklandığı Kategorilere/Gruplara İlişkin Bulgular

Kategoriler/Gruplar	Frekans	Yüzde
Deprem Yıkıcılığına Yönelik	24	23,8%
Yardım Faaliyetlerine Yönelik	22	21,8%
Dezavantajlı Gruplara Yönelik	13	12,9%
İktidar Yetkililerine Yönelik	10	9,9%
Komplo Teorilerine Yönelik	11	10,9%
Muhalefet Yetkililerine Yönelik	10	9,9%
Bilim İnsanlarına Yönelik	7	6,9%
Hırsız/Yağmacılara Yönelik	2	2,0%
Medyaya Yönelik	2	2,0%
Toplam	101	100%

Tablo 6'da yer alan bulgular, incelenen dezenformasyonların içerik olarak odaklandığı konuların dağılımını göstermekte ve araştırma sorusu 5'e yanıt vermektedir. Buna göre, ilgili tarih aralığında en fazla dezenformasyonun depremin yıkıcılığına (N=24) ve yardım faaliyetlerine (N=22) yönelik gerçekleştirildiği fark edilmektedir. Dezenformasyonların içerik olarak en az odaklandığı konuların ise hırsız/yağmacılara (N=2) ve medyaya (N=2) yönelik konular olduğu gözlenmektedir. Bulgular değerlendirildiğinde hassasiyetin hayli yüksek olduğu afet dönemlerinde depremin oluşturduğu tahribata ve yardım faaliyetlerine yönelik dezenformasyonların öne çıkması, toplumsal düzen ve işleyişe olumsuz sirayet edecek ve kriz yönetim sürecini aksatıcı yönde etkide bulunacak bir potansiyele sahip olması açısından dikkat çekici bir bulgudur.

Tablo 7: Dezenformasyonların İçerik Türleri ve Kaynaklarına İlişkin Bulgular

İçerik Türü	Kişisel X		Kurumsal X		TikTok		Instagram		Facebook	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Fotoğraf	27	34,6%	6	20,7%	2	11,8%	1	16,7%	5	41,7%
Video	34	43,6%	15	51,7%	14	82,4%	-	-	4	33,3%
Metin	6	7,7%	6	20,7%	1	5,9%	2	33,3%	1	8,3%
Yazı İçerikli Fotoğraf	11	14,1%	2	6,9%	-	-	3	50,0%	2	16,7%
Toplam	78	100%	29	%100	17	100%	6	100%	12	%100

Tablo 7'de dezenformasyonların içerik türleri ve kaynaklarına ilişkin bulgular detaylandırılmaktadır ve araştırma sorusu 6'ya yanıt vermektedir. Buna göre yukarıda yer alan tablo incelendiğinde 41 fotoğraf, 67 video, 16 metin ve 18 yazı içerikli fotoğraf olmak üzere toplamda 142 dezenformasyon içeren içerik türünün çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşıldığı anlaşılmaktadır. Video türündeki içeriklerin büyük bir çoğunluğunun X ve TikTok hesaplarında paylaşıldığı görülmektedir. Aynı zamanda X ve Facebook hesaplarında video, fotoğraf, metin, yazı içerikli fotoğraf olmak üzere içerik türlerinin hepsinde paylaşım bulgularına ulaşılrken; TikTok ve Instagram'da tüm içerik türlerinde paylaşımların olmadığı anlaşılmaktadır. TikTok'ta video, Instagram'da ise yazı içerikli fotoğraf türündeki paylaşımların yaygın olduğu görülmektedir. Söz konusu paylaşım türlerinin platformlar açısından değişkenlik göstermesi sosyal medya platformlarının doğası ve kullanım amaçları bağlamındaki farklılık ile açıklanabilir. Örneğin X, sosyal medya platformundaki oranlar doğrultusunda bakıldığında, içerik çeşitliliği açısından metin, fotoğraf veya video paylaşımlarının hepsi için uygun bir platform olarak değerlendirilebilir. Bu durum, dezenformasyon içeriklerinin yayılımında X'in etkisini artırıcı bir unsur olarak yorumlanabilir.

Tablo 8: Dezenformasyonların Yanıltıcı Yönleri ve Kaynaklarına İlişkin Bulgular⁴

Yanıltıcı Bilgi Türü	Kişisel X		Kurumsal X		TikTok		Instagram		Facebook	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hatalı İlişkilendirme	45	52,3%	11	34,4%	14	82,4%	1	16,7%	7	53,8%
Çarpıtma	17	19,8%	9	28,1%	2	11,8%	-	-	1	7,7%
Uydurma	12	14,0%	4	12,5%	1	5,9%	5	83,3%	2	15,4%
Bağlamdan Koparma	6	7,0%	5	15,6%	-	-	-	-	-	0,0%
Manipülasyon	5	5,8%	2	6,3%	-	-	-	-	2	15,4%
Parodi	1	1,2%	1	3,1%	-	-	-	-	1	7,7%
Toplam	86	100%	32	100%	17	100%	6	%100	13	100%

Tablo 8’de dezenformasyonların yanıltıcı yönleri ve kaynaklarına ilişkin bulgular yer almakta ve araştırma sorusu 6’ya yanıt vermektedir. Buna göre kişisel X hesaplarında yanıltıcı yön olarak; hatalı ilişkilendirme (N=45), çarpıtma (N=17) ve uydurmanın (N=12) ön plana çıktığı fark edilmektedir. Kurumsal X hesaplarında ise yanıltıcı yön olarak; hatalı ilişkilendirme (N=11), çarpıtma (N=9) ve bağlamdan koparma (N=5) kategorileri öne çıkmaktadır. TikTok hesabından paylaşılan içerikler arasında da yanıltıcı yön olarak büyük oranda hatalı ilişkilendirme (N=14) kullanılmıştır. Facebook hesaplarında da benzer bir durum söz konusu olup, paylaşılan 13 dezenformasyon içeriğinden 7’si hatalı ilişkilendirme türündedir. Instagram’da ise paylaşılan 6 içerikten 5’inin uydurma türünde olduğu anlaşılmaktadır. Genel olarak, içeriğin kaynağı fark etmeksizin, çalışmaya konu olan dezenformasyonlarda, yanıltıcı yön olarak sıklıkla hatalı ilişkilendirmeye başvurulduğu görülmektedir.

Tablo 9: Dezenformasyonların Odaklandığı Kategoriler/Gruplar ve Kaynaklarına İlişkin Bulgular

Kategoriler/Gruplar	Kişisel X		Kurumsal X		TikTok		Instagram		Facebook	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Yardım Faaliyetlerine Yönelik	18	23,1%	8	27,6%	1	5,9%	2	33,3%	4	33,3%
Depremin Yıkıcılığına Yönelik	15	19,2%	4	13,8%	9	52,9%	1	16,7%	4	33,3%
Dezavantajlı Gruplara Yönelik	10	12,8%	3	10,3%	3	17,6%	2	33,3%	-	-
İktidar Yetkililerine Yönelik	9	11,5%	2	6,9%	-	-	-	-	-	-
Komplo Teorilerine Yönelik	10	12,8%	-	-	3	17,6%	-	-	1	8,3%
Muhalefet Yetkililerine Yönelik	7	9,0%	7	24,1%	-	-	-	-	-	-
Bilim İnsanlarına Yönelik	6	7,7%	3	10,3%	1	5,9%	1	16,7%	2	16,7%
Hırsız/Yağmacılara Yönelik	2	2,6%	1	3,4%	-	-	-	-	1	8,3%
Medyaya Yönelik	1	1,3%	1	3,4%	-	-	-	-	-	-
Toplam	78	100%	29	100%	17	100%	6	100%	12	100%

Tablo 9’da dezenformasyonların odaklandığı konular ve bunların paylaşımının yapıldığı kaynakları gösteren bulgular yer almakta ve araştırma sorusu 6’ya yanıt vermektedir. Kişisel X hesaplarında yardım faaliyetlerine (N=18) ve depremin yıkıcılığına (N=15) yönelik konularda paylaşılan dezenformasyonlar öne çıkmaktadır. Kurumsal X hesaplarına bakıldığında yardım faaliyetlerine (N=8) ve muhalefet yetkililerine (N=7) yönelik içerikler ön plandadır. TikTok hesaplarında yayılan dezenformasyonlarda depremin yıkıcılığına (N=9) ve komplo teorilerine yönelik (N=3) içerikler bulunurken, Facebook

⁴ Araştırma kapsamında 101 içerik incelenmesine rağmen yanlış bilgi türü genel toplamının 154 olduğu anlaşılmaktadır. Bunun sebebi aynı içeriğin birden fazla yanlış bilgi türünde değerlendirilmiş olmasıdır. Örneğin bir dezenformasyon içeriği hem hatalı ilişkilendirme hem de uydurma kategorisinde değerlendirilebilmektedir.

hesaplarında da yardım faaliyetleri (N=4) ve depremin yıkıcılığına (N=4) yönelik içerikler hâkimdir. Instagram hesaplarındaki 6 dezenformasyon içeriğinden 2'si yardım faaliyetlerine 2'si ise dezavantajlı gruplara yöneliktir.

Sosyal medya platformları, üretilen içeriklerin etki alanına dair yorum yapılabilmesini sağlayan istatistikleri kullanıcılarıyla anlık olarak paylaşmaktadır. Söz konusu istatistikler platforma göre değişiklik göstermekle birlikte beğeni, yorum, paylaşım veya görüntülenme sayısı olarak karşımıza çıkabilmektedir. Çalışmaya konu olan haberlerin büyük bir bölümünün X hesapları üzerinden paylaşılması ve bu platformun görüntülenme, beğeni ve yeniden paylaşım (retweet) istatistiklerini kullanıcılarıyla detaylı olarak paylaşması göz önüne alınarak, X ve X dışı (TikTok, Facebook ve Instagram) etkileşimlerin dağılımları ayrı ayrı analiz edilmiştir. Tablo 10., Tablo 11. ve Tablo 12.'deki retweet, beğeni ve görüntülenme ifadeleri X platformuna ait istatistikleri yansıtmaktadır. Aynı tablolarda yer alan X dışı etkileşim sayıları ise, içeriğin yayınlandığı diğer sosyal medya platformlarındaki beğeni, yorum ve yeniden paylaşım sayılarının toplamını ifade etmektedir. Tablo 10., Tablo 11. ve Tablo 12. araştırma sorusu 7'ye yanıt verir niteliktedir.

Tablo 10: Etkileşimlerin Dezenformasyonların İçerik Türüne Göre Dağılımına İlişkin Bulgular

İçerik Türü	X Dışı Etkileşim		Görüntülenme		Beğeni		Retweet	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Video	1963262	83,2%	26412097	36,4%	284641	27,9%	64971	32,4%
Fotoğraf	325906	13,8%	19521209	26,9%	299770	29,4%	44626	22,2%
Metin	37343	1,6%	16159095	22,3%	249505	24,5%	42145	21,0%
Yazı içerikli fotoğraf	34007	1,4%	10421420	14,4%	185261	18,2%	49093	24,4%
Toplam	2360518	100%	72513821	100%	1019177	100%	200835	100%

Tablo 10'da X platformu üzerinden en fazla retweet edilen (tüm retweetlerin %32,4'ü) ve en fazla görüntülenme sayısına ulaşan (tüm görüntülenme sayısının %36,4'ü) dezenformasyonların içerik türünün video olduğu görülmektedir. Bu platform üzerinden en çok beğeni sayısına ulaşan (tüm beğenilerin %29,4'ü) dezenformasyonların içerik türünün ise fotoğraf olduğu anlaşılmaktadır. X dışındaki platformlara incelendiğinde, en fazla etkileşim alan dezenformasyonların (tüm etkileşimlerin %83,2'si) içerik türünün de video olduğu tespit edilmektedir. Tablo genel olarak değerlendirildiğinde, X platformundaki etkileşimlerin içerik türüne göre dağılımının daha dengeli olduğu, X dışı platformlarda ise büyük oranda video içerikli paylaşımların etkileşim aldıkları fark edilmektedir.

Tablo 11: Etkileşimlerin Dezenformasyonların Yanıltıcı Yönüne Göre Dağılımına İlişkin Bulgular

Yanıltıcı Bilgi Türü	X Dışı Etkileşim		Görüntülenme		Beğeni		Retweet	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hatalı İlişkilendirme	2125082	90,0%	32039115	36,8%	450707	36,7%	75060	31,9%
Çarpıtma	2353	0,1%	24447340	28,1%	272512	22,2%	63452	27,0%
Uydurma	71396	3,0%	16005863	18,4%	335003	27,3%	58624	24,9%
Bağlamdan Koparma	-	-	11769333	13,5%	144710	11,8%	34262	14,6%
Manipülasyon	161738	6,9%	2751575	3,2%	23399	1,9%	3884	1,6%
Parodi	138	0,0%	10875	0,0%	379	0,0%	139	0,1%
Toplam	2360707	100%	87024101	100%	1226710	100%	235421	100%

Tablo 11, X platformundaki tüm retweet, beğeni ve görüntülenme sayıları içerisinde en büyük paya sahip yanıltıcı yönün hatalı ilişkilendirme olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde, X dışı platformların toplam etkileşim sayısı içerisindeki en büyük paya sahip yanıltıcı yön de %90'lık oranla hatalı ilişkilendirme. Bununla birlikte, X dışı platformlarda manipülasyon, en yüksek ikinci etkileşim oranına sahip yanıltıcı yön olarak öne çıkmaktadır. Manipülasyonun yanıltıcı yön olarak kullanıldığı içeriklerin, X platformundaki retweet, beğeni ve görüntülenme sayısı içerisindeki oranlarının diğer sosyal medya platformlarının gerisinde kaldığı görülmektedir.

Tablo 12: Etkileşimlerin Dezenformasyonların Odaklandığı Kategorilere/Gruplara Göre Dağılımına İlişkin Bulgular

Kategoriler/Gruplar	X Dışı Etkileşim		Görüntülenme		Beğeni		Retweet	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Yardım Faaliyetlerine Yönelik	293638	12,4%	29952280	41,3%	471789	46,3%	82980	41,3%
Deprem Yıkıcılığına Yönelik	334623	14,2%	6350557	8,8%	26220	2,6%	7737	3,9%
Dezavantajlı Gruplara Yönelik	426710	18,1%	4861128	6,7%	167096	16,4%	27361	13,6%
İktidar Yetkililerine Yönelik	-	-	6477984	8,9%	67776	6,7%	16632	8,3%
Komplo Teorilerine Yönelik	66	0,0%	6638181	9,2%	78172	7,7%	21673	10,8%
Muhalefet Yetkililerine Yönelik	1294868	54,9%	4913600	6,8%	35919	3,5%	13991	7,0%
Bilim İnsanlarına Yönelik	9887	0,4%	5655711	7,8%	71115	7,0%	16151	8,0%
Hırsız/Yağmacılara Yönelik	726	0,0%	2930680	4,0%	59507	5,8%	7318	3,6%
Medyaya Yönelik	-	-	4733700	6,5%	41583	4,1%	6992	3,5%
Toplam	2360518	100%	72513821	100%	1019177	100%	200835	100%

Tablo 12'ye göre, yardım faaliyetlerini konu alan dezenformasyonlar, X platformu içerisindeki tüm retweetler, beğeniler ve görüntülenme sayıları içerisinde en büyük paya sahip içeriklerdir. Diğer sosyal medya platformlarında ise toplam etkileşim sayısı içerisinde en yüksek paya sahip olan dezenformasyonun muhalefet yetkililerine yönelik (%54,9) olduğu görülmektedir. X platformundaki muhalefet yetkililerine yönelik dezenformasyonların etkileşim detaylarına bakıldığında, görüntülenme (%6,8), beğeni (%3,5) ve retweet (%7,0) oranlarının diğer konulara kıyasla oldukça düşük olduğu fark edilmektedir. Öte yandan iktidar yetkililerine yönelik X platformu üzerinde etkileşim söz konusu iken X dışı platformlarda ilgili konuya yönelik etkileşim olmadığı anlaşılmaktadır. X platformunda en fazla paya sahip olan yardım faaliyetlerine yönelik dezenformasyonların, X dışı platformlarda en yüksek etkileşim payına sahip ilk 3 içerik konusu (muhalefet yetkililerine yönelik, dezavantajlı gruplara yönelik, depremin yıkıcılığına yönelik) içerisinde yer almaması önemli bir bulgudur. Veriler genel olarak değerlendirildiğinde, X ve diğer sosyal medya platformları arasında hassasiyet gösterilen konular arasında farklılık olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durum alanyazında ulaşılan bulguları da destekler niteliktedir (Bkz. Flores-Saviaga ve Savage, 2021). Afet gibi kriz dönemlerinde platformlar farklı amaçlarla kullanılabilir ve buna paralel olarak platformlar içerisinde farklı konular ön plana çıkabilmektedir.

7.Sonuç

Toplum büyük oranda olumsuz etkileyen afet dönemlerinde insanlar bilgiye her zamankinden daha çok ve daha hızlı ulaşma ihtiyacı duymaktadır. Bu tür durumlarda geleneksel medyadan elde edilen bilgilerin nispeten yavaşlığı, güvensizliği ve dijital ortamdaki dezenformasyonların gün geçtikçe artması ile birlikte vatandaşların doğru bilgiye erişimi oldukça güç hale gelmektedir. Böylesi acil durumlarda bilgiye erişime katkıda bulunan doğrulama platformlarına ihtiyaç vardır ve doğrulama platformları da özellikle dijital ortamlarda oluşan kaotik durumlarla birlikte kayda değer bir büyüme göstermiştir. Bu çalışmada 6 Şubat 2023 tarihinde merkez üssü Kahramanmaraş olan ve çevredeki pek çok ili etkileyen iki büyük depremin ardından sosyal medya ortamlarında üretilen dezenformasyonlar, uluslararası doğrulama platformları kapsamında yer alan Teyit.org üzerinden değerlendirilmiştir.

Çalışmada 6 Şubat-6 Nisan 2023 tarih aralığında Teyit.org'ta deprem anahtar kelimesi ile ulaşılan içerikler incelenmiş ve 101 doğrulanan içerik değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Bulgular, depreme dair dezenformasyonların yayılmasında özellikle X hesaplarının önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Deprem hakkındaki içeriklerin büyük bir çoğunluğunun X hesaplarından paylaşıldığı görülmüştür. Ancak sosyal medya platformlarındaki dezenformasyonlara yönelik etkileşim oranlarına bakıldığında TikTok ön plana çıkmaktadır. TikTok'ta paylaşılan dezenformasyonlar diğer sosyal medya

platformlarına kıyasla daha fazla etkileşim almaktadır. İlgili platformun kullanıcıları, dezenformasyon içeren paylaşımlara daha fazla etkileşim vererek, bu paylaşımların platformdaki görünürlüğünü artırmaktadır. Bu noktada, TikTok kullanıcılarının dezenformasyonun yayılımında büyük bir rol oynadığı düşünülebilir.

İlgili tarih aralığında paylaşılan dezenformasyonlarda video içerikler ön plana çıkarken, yine bu tarih aralıklarında özellikle ilk bir ayda oldukça yoğun bir dezenformasyon yayılımı olduğunu söylemek mümkündür. İncelenen 101 içerikten 92'sinin ilk bir ay içerisinde üretildiği fark edilmiştir. Doğruluğu teyit edilen içeriklerin yanıltıcı yönüne ait bulgular değerlendirildiğinde ise hatalı ilişkilendirme ön plana çıkmaktadır. Çalışmaya konu olan sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin büyük bölümünde hatalı ilişkilendirmeden kaynaklanan dezenformasyonlarla karşılaşılmıştır.

Doğruluğu teyit edilen içerikler konularına göre 9 farklı kategoride incelenmiştir. Buna göre depremin yıkıcılığına ve yardım faaliyetlerine yönelik dezenformasyonların daha yoğun olduğu anlaşılmaktadır. Ancak sosyal medya platformlarında ilgili konu kategorileri arasında farklılıklar gözlemlenmiştir. Yardım faaliyetlerine yönelik X platformunda yüksek bir etkileşim söz konusuyken diğer platformlarda bu oran düşüktür. Öte yandan X dışı platformlarda muhalefet yetkililerine yönelik etkileşim en yüksek orana sahipken X platformunda bu kategoriye dair etkileşim oldukça düşüktür. Ortaya çıkan farklılık sosyal medya platformlarının doğaları ve kullanım amaçları itibarıyla birbirlerinden farklı olmasıyla açıklanabilir.

Yapılan çalışma göstermiştir ki, afetin yaşandığı ilk bir ay içerisinde, çok sayıda sosyal medya kullanıcıları tarafından çeşitli konularda ve içeriklerde dezenformasyon paylaşılmış ve bu içerikler pek çok farklı kullanıcıdan etkileşim almıştır. Afet dönemlerinde dezenformasyonların ciddi sonuçları olabileceği göz önüne alındığında öncelikle toplumu oluşturan fertlerin bu tür bilgileri teyit etmek adına bireysel olarak çaba göstermeleri gerektiği düşünülmektedir. Dijital ortamları kullanan bireylerin etkili birer dijital okuryazar olmaları, dijital içeriklere karşı eleştirel bakış açısına sahip olmaları dezenformasyonun engellenmesinde büyük bir önem arz etmektedir. Dezenformasyonlarla mücadeleye yönelik alan yazındaki teknikler değerlendirildiğinde ise sosyal medya platformlarına da sorumluluk yüklenebilmektedir. Sosyal medya platformlarında dezenformasyonun yayılımını önlemeye yönelik yapay zekâ ve makine öğrenimi gibi ileri teknolojiler kullanılarak, çeşitli algoritmalarla önleyici bir sistem oluşturulabilir ve ilgili tekniğe yönelik çalışmalar yürütülebilir. Hem sosyal medya platformlarındaki önleyici sistem hem de kullanıcıların eleştirel bakış açısına sahip dijital okuryazarlar olması ile birlikte dezenformasyon yayılımı ve beraberinde ortaya çıkabilecek olumsuz durumlar kayda değer ölçüde azaltılabilir. Aynı zamanda kurumların afet dönemlerindeki sosyal medya kullanımlarının etkin ve sağlıklı olması da doğru bilgiye erişim noktasında oldukça önemlidir. Kurumların güvenilir bilgiler sunmaları, sürece dair anlık, hızlı bilgilendirmeler yapmaları toplumun bilgi kaynağı olarak bu hesapları dikkate almasını sağlayabilir. Dolayısıyla afet dönemlerinde yetkili kurumların ya da kişilerin sosyal medya paylaşımları bu bağlamda analiz edilebilir. Son olarak bu çalışma iki aylık süreç içerisinde elde edilen bulguların analiziyle sınırlıdır. Afet dönemlerindeki dezenformasyon sorununa dair yapılacak olan çalışmalar için, farklı doğrulama platformları üzerine odaklanılması, geniş zaman aralığının esas alınması ya da doğrulama platformları arasında karşılaştırmalarda bulunulması türünden yönelimler önerilebilir.

Finansman/ Grant Support

Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author(s) declared that this study has received no financial support.

Çıkar Çatışması/ Conflict of Interest

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare.

Yazarların Katkıları/Authors Contributions

Çalışmanın Tasarlanması: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)

Conceiving the Study: Author-1 (%50), Author-2 (%50)

Veri Toplanması: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)

Data Collection: Author-1 (%50), Author-2 (%50)

Veri Analizi: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)

Data Analysis: A Author-1 (%50), Author-2 (%50)

Makalenin Yazımı: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)

Writing Up: Author-1 (%50), Author-2 (%50)

Makale Gönderimi ve Revizyonu: Yazar-1 (%50), Yazar-2 (%50)

Submission and Revision: Author-1 (%50), Author-2 (%50)

Açık Erişim Lisansı/ Open Access License

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC).

Bu makale, Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY NC) ile lisanslanmıştır.

Kaynaklar

- Akcan, B., Merdin, M. ve Gençyürek-Erdoğan, M. (2023), Afet İletişiminde Reklam Kampanyaları ve Tüketici Beklentileri: 6 Şubat Kahramanmaraş Örneği, *Yeni Medya*, 14, s.266-283.
- Akyüz, S. S. (2020), Yanlış Bilgi Salgını: COVID-19 Salgını Döneminde Türkiye’de Dolaşıma Giren Sahte Haberler, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 34, s.422-444.
- Argın, Y. (2023). Doğal Afetlerde Sosyal Medya Kullanımı: 2023 Kahramanmaraş Depremi Özelinde Twitter Örneği, *Malatya Turgut Özal Üniversitesi İnsanat: Sanat Tasarım ve Mimarlık Araştırmaları Dergisi*, 3(1), s.140-165.
- Avrupa Komisyonu (European Commission) (2018), *A Multi-Dimensional Approach to Disinformation: Report of the Independent High Level Group on Fake News and Online Disinformation*, Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Aydın, A. F. (2023), Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Manipülasyon: 2023 Kahramanmaraş Depremi Örneği, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(5), s. 2603-2624.
- Bennett, W. L. ve Livingston, S. (2018), The Disinformation Order: Disruptive Communication and the Decline of Democratic Institutions, *European Journal of Communication*, 33(2), s.122-139.
- Büyükaşar, M. (2019), Haber ve Doğruluk İlişkisi: “Yalan Haber” ve Haber Doğrulama Pratikleri. Marmara Üniversitesi, Gazetecilik Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Caled, D. ve Silva, M. J. (2022), Digital Media and Misinformation: An Outlook on Multidisciplinary Strategies Against Manipulation, *Journal of Computational Social Science*, 5, s.123-159.
- Çanakçı, M., Öztürk, S. ve Şaşmazlar, C. (2022), Afet ve Kriz Yönetiminde Sosyal Medyanın Kullanımı Üzerine Bir Araştırma: Twitter Örneği, *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 11(3), s.882-897.
- Chayko, M. (2018), *Süper Bağ(lantı)lı*, (Çev.: B. Bayındır, D. Yengin ve T.Bayrak), İstanbul: Der Kitabevi.
- Çiçeklioğlu, A. Ş. (2019), Yeni Medyada İçerik Doğrulama Platformları: Teyit.Org Örneği, Mersin Üniversitesi, Radyo, Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Collins, B., Hoang, D.T., Nguyen, N. T. ve Hwang, D. (2021), Trends in Combating Fake News on Social Media-A Survey, *Journal of Information and Telecommunication*, 5(2), s.247-266.
- Cömert-Baechler, N. (2018), Afet Risk ve Zarar Azaltmada İletişim Stratejisinin Rolü. In *2nd International Symposium on Natural Hazards and Disaster Management*, Sakarya University Culture and Congress Center, Sakarya-Turkey 04-06 May.
- Çömlekçi, M. F. (2019), Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Haber Doğrulama Platformlarının Pratikleri, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7, s.1549-1563.

- Comunello, F. ve Mulargia S. (2018), *Social Media in Earthquake-Related Communication*. Emerald Publishing Limited.
- Dabner, N. (2012), "Breaking Ground" in the Use of Social Media: A Case Study of a University Earthquake Response to Inform Educational Design with Facebook, *Internet and Higher Education*, 15, s.69-78.
- Eldem-Anar, Ü. İ. (2021), Sosyal Medya Ortamında Yer Alan Afet Haberlerinde Etkileşim; İzmir Depremi Örneği, *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(3), s.1129-1147.
- Elmalıca, H. (2016), Bilişim Çağının Ortaya Çıkardığı Temel Bir İnsan Hakkı Olarak Unutulma Hakkı, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 65(4), s.1603-1636.
- Erkal, T. ve Değerliyurt, M. (2009), Türkiye'de Afet Yönetimi, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 14(22), s.147-164.
- Erkan, G. ve Ayhan, A. (2018), Siyasal İletişimde Dezenformasyon ve Sosyal Medya: Bir Doğrulama Platformu Olarak Teyit.Org, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, s.201-223.
- Ewart, J. ve McLean, H. (2019), Best Practice Approaches for Reporting Disasters, *Journalism Theory, Practice & Criticism*, 20(12), s.1573-1592.
- Eyüboğlu, E. ve Kodak, D. (2023), İnfodemi ve Dijital Kamusal Alan: Afet Dönemi Özelinde Bir Araştırma, *TRT Akademi*, 8(18), s.528-551
- Fallis, D. (2015), What Is Disinformation?, *Library Trends*, 63(3), s.401-26.
- Fiske, J. (2014), *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çev.: S. İrvan), Pharmakon: Ankara
- Flores-Saviaga, C., Savage, S. (2021), Fighting Disaster Misinformation in Latin America: The #19S Mexican Earthquake Case Study, *Pers Ubiquit Comput*, 25, s.353-373.
- Gupta, A., Lamba, H., Kumaraguru, P. ve Joshi, A. (2013), Faking Sandy: Characterizing and Identifying Fake Images on Twitter During Hurricane Sandy, In *Proceedings of the 22nd international conference on World Wide Web*, s. 729-736.
- Hameleers, M. (2023), The (Un) Intended Consequences of Emphasizing the Threats of Mis-and Disinformation, *Media and Communication*, 11(2), s.5-14.
- Humaid, A. ve Akyüz, S. S. (2021), İsrail'in Dezenformasyon Aracı olarak Televizyon Dizileri Örneği, (Ed.: S.S. Akyüz) *Dezenformasyon Çağı*, s.119-141, Eğitim Yayınevi.
- Ilgın, H. Ö. ve Karagül, D. (2023), Afet İletişimi ve Sosyal Medyada Dezenformasyon, (Ed.: M. A. Göngen ve Y. Keskin), *Yeni Medya Araştırmaları: Dil, İmaj, Fenomenler, Teknoloji, Dezenformasyon*, s.61-90, Özgür Yayınları.
- Karahisar, T. (2016), Olası Bir Depremde Koordinasyonun Sağlanması ve Sosyal Medyanın Rolü, *Beykoz Akademi Dergisi*, 4(2), s.43-64.
- Kaufhold, M.A. ve Reuter C. (2016). The Self-Organization of Digital Volunteers across Social Media: The Case of the 2013 European Floods in Germany, *Journal of Homeland Security and Emergency Management*, 13(1), s.137-166.
- Kazaz, M. ve Akyüz, S. S. (2019), *Sahte Haber*. Konya: Literatürk.
- Kitazawa, K. ve Hale, S. A. (2021), Social Media and Early Warning Systems for Natural Disasters: A Case Study of Typhoon Etai in Japan, *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 25, s.1-23.
- Kobak, K. ve Soğukdere, Ş. (2021), Sosyal medyadaki dezenformasyon: 2021 Türkiye orman yangınları örneği, *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 4(2), s.167-189.

- Koçyiğit, A. (2023), Olağanüstü hallerde sosyal medyada dezenformasyonla mücadele ve kriz iletişimi: Kahramanmaraş Depremi üzerine bir analiz, *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (10), s.68-86.
- Kutlu, A. ve Doğan, E. (2020), Kesin Bilgi, Yayalım: Hakikat Sonrası Çağda Yalan Haberlere İlişkin Y Kuşağının Tutum ve Davranışları, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 34, s.83-101.
- Kwanda, F. A. ve Lin, T. (2020), Fake News Practices in Indonesian Newsrooms During and After the Palu Earthquake: A Hierarchy-of-influences Approach, *Information, Communication & Society*, 23(6), s.849-866.
- Landis, R. J. ve Koch, G. G. (1977), The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data, *Biometrics*, 1(33), s.159-174.
- Lee, K. S. (2019), Explicit Disaster Response Features in Social Media: Safety Check and Community Help Usage on Facebook During Typhoon Mangkhut. In *Proceedings of the 21st International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services*, s.1-12.
- Liu, W., Wu, W. ve Tsai, J. (2020), Developing a Multi-Level Organization-Public Dialogic Communication Framework to Assess Social Media-Mediated Disaster Communication and Engagement Outcomes, *Public Relations Review*, 46, s.1-9.
- Lovari, A. ve Bowen, S. A. (2019), Social Media in Disaster Communication: A Case Study of Strategies, Barriers and Ethical Implications. *Journal of Public Affairs*, 20(1), s.1-9.
- Stencel, M. ve Luther, J. (2021), *Fact-checking Census Shows Slower Growth*, <https://reporterslab.org/fact-checking-census-shows-slower-growth/> (Erişim Tarihi: 29.05.2023).
- Matthews, J. (2017), The Role of Local Newspaper After Disaster: An Intrinsic Case Study of Ishinomaki, Japan, *Asian Journal of Communication*, 27(5), s.464-479.
- Muhammed, S. ve Mathew, S. K. (2022), The Disaster of Misinformation: A Review of Research in Social Media, *International Journal of Data Science and Analytics*, 13, s.271-285.
- Muralidharan, S., Rasmussen, L., Patterson, D., Shin, J. (2011), Hope for Haiti: An Analysis of Facebook and Twitter Usage During the Earthquake Relief Efforts, *Public Relations Review*, 37(2), s.175-177.
- Nealon, C. B. (2017), *False Tweets During Harvey, Irma Under Scrutiny by University at UB Researchers*. University at Buffalo, Click Portal Implementation, <https://www.buffalo.edu/research/research-services/click-implementation/announcements.host.html/content/shared/university/news/news-center-releases/2017/09/044.detail.html>. (Erişim Tarihi: 05.05.2023).
- Nieves-Pizarro, Y. ve Takahashi B., ve Chavez, M. (2019), When Everything Else Fails: Radio Journalism During Hurricane Maria in Puerto Rico, *Journalism Practice*, 13(7), s.799-816.
- Palen, L. ve Hughes, A. L. (2018), Social Media in Disaster Communication. *Handbook of disaster research*, s.497-518.
- Palen, L., Anderson, K. M., Mark, G., Martin, J., Sicker, D., Palmer, M. ve Grunwald, D. (2010), A Vision for Technology-Mediated Support for Public Participation & Assistance in Mass Emergencies & Disasters, <https://cmci.colorado.edu/~palen/computingvisionspaper.pdf>. (Erişim Tarihi: 12.05.2023).
- Patton, M. Q. (1999). Enhancing the Quality and Credibility of Qualitative Analysis, *HSR: Health Service Research*, 34(5), s.1189-1208
- Poynter.org (2019), The commitments of the code of principles. International FactChecking Network. <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/know-more/the-commitments-of-the-code-of-principles>. (Erişim Tarihi: 01.06.2023)

- Qu, Y., Wu, P. F. ve Wang, X. (2009), Online Community Response to Major Disaster: A Study of Tianya Forum in the 2008 Sichuan Earthquake, In *42nd Hawaii International Conference on System Sciences*, s.1-11.
- Şahin, D., Zengin-Demirbilek, E. (2023), Doğal Afet ve Kriz Yönetiminde Sosyal Medyanın Etkisi: Kahramanmaraş Merkezli Deprem Felaketi Üzerine Bir İnceleme, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51, s.322-333.
- Salathe, M., Bengtsson, L., Bodnar, T. J., Brewer, D. D., Brownstein, J. S., Buckee, C., Campbell, E. M, Cattuto, C., Khandelwal, S., Mabry, P. L. ve Vespignani, A. (2012), Digital Epidemiology, *PLoS Comput Biol*, 8(7), s.1-5.
- Silver, A. (2019), The Use of Social Media in Crisis Communication, (Ed.: B. Kar and D.M. Cochran), *Risk Communication and Community Resilience*, s. 267-282, Routledge.
- Splendiani, S. ve Capriello, A. (2021), Crisis Communication, Social Media and Natural Disasters-The Use Of Twitter By Local Governments During The 2016 Italian Earthquake, *Corporate Communications: An International Journal*, 27(3), s.509-526.
- Tandoc, E. C. ve Takahashi, B. (2016), Log in If You Survived: Collective Coping on Social Media in The Aftermath of Typhoon Haiyan in The Philippines, *New Media & Society*, 19(11), s.1778-1793.
- Tarakcı, H. (2023), Afet İletişimi ve Twitter Kahramanmaraş Depremi Özelinde Bir İçerik ve Duygu Analizi Araştırması, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11(2), s.1816-1850.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001), *Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller için İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*, İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Tong, J. (2017), Technology and Journalism: 'Dissolving' Social Media Content into Disaster Reporting on Three Chinese Disasters, *The International Communication Gazette*, 79(4), s.400-418.
- Tran, T., Valecha, R., Rad, P. ve Rao, H. R. (2020), An Investigation of Misinformation Harms Related to Social Media During Humanitarian Crises, In *Secure Knowledge Management In Artificial Intelligence Era: 8th International Conference*, s.167-181, Springer.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, Dezenformasyonlarla Mücadele Merkezi, *Dezenformasyon Bülteni*, <https://www.dmm.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 20.06.2023).
- Usta, E. ve Yükseler, M. (2021), Afetlerde Sosyal Medya Kullanımı ve Etik İkilemler: İzmir Seferihisar Depremi Örneği, *Afet ve Risk Dergisi*, 4(2), s.249-269.
- Uzunçubuk, L. (2005). Yerleşim Yerlerinde Afet ve Risk Yönetimi. Ankara Üniversitesi, Kamu yönetimi ve Siyaset Bilimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Vaccari, C. ve Chadwick, A. (2020), Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News, *Social Media & Society*, 6(1), s.1-13.
- Velev, D., ve Zlateva, P. (2012), Use of Social Media in Natural Disaster Management, *International Proceedings of Economic Development and Research*, 39, s.41-45.
- Vera-Burgos, C. M. ve Griffin Padgett, D. R. (2020), Using Twitter for Crisis Communications in a Natural Disaster: Hurricane Harvey, *Heliyon*, 6, s.1-10.
- Wang, B. ve Zhuang, J. (2017), Crisis Information Distribution on Twitter: A Content Analysis of Tweets during Hurricane Sandy, *Natural Hazards*, 89, s.161-181.





Wardle, C. ve Derakhshan, H. (2017), *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking*. Council of Europe Report. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c> (Erişim Tarihi: 01.06.2023).






Xu, Z. (2020), How Emergency Managers Engage Twitter Users during Disasters, *Online Information Review*, 44(4), s.933-950.

Yıldırım, B. (2015), İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları, (Ed.: B. Yıldırım), *İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle*, ss.105-153, Literatürk Yayınları.

Yudarwati, G. A., Putranto, I. A. ve Delmo, K. M. (2022). Examining the Indonesian Government's Social Media Use for Disaster Risk Communication, *Asian Journal Of Communication*, 32(1), s.1-20.

EK-1

Kategori/Grup	Örnek
1)Yardım Faaliyetlerine Yönelik	<p>Sosyal medyada bazı hesaplar yaptıkları paylaşımlarda Gelir İdaresi Başkanlığı'nın deprem nedeniyle yardımda bulunanların yardım tutarlarının vergiden düşüleceğini iddia etti.</p>  <p>Haber @Haber</p> <p>SON DAKİKA Gelir İdaresi Başkanlığı, deprem nedeniyle yardımda bulunan şahıs veya kurumların yardım tutarlarının vergiden düşüleceğini açıkladı.</p> <p>Translate Tweet</p> <p>9:47 PM · Feb 9, 2023 · 2.1M Views</p> <p>1,316 Retweets 1,730 Quote Tweets 7,105 Likes</p>
2)Depremın Yıkıcılığına Yönelik	 <p>Videonun Türkiye'deki deprem enkazını gösterdiği iddiası</p>
3)Dezavantajlı Gruplara Yönelik	 <p>Videonun Kahramanmaraş'taki deprem sonrası kaydedildiği iddiası</p>
4)İktidar Yetkililerine Yönelik	 <p>Videonun Süleyman Soylu'yu Kahramanmaraş depremi sonrası gösterdiği iddiası</p>

5) Muhalefet Yetkililerine Yönelik	 <p>Kılıçdaroğlu'nun deprem bölgesine uçakla gittiğini iddia eden fotoğraf güncel mi?</p>
6) Komplo Teorilerine Yönelik	<p>6 Şubat 2023'te merkez üssü Kahramanmaraş olan iki depremin ardından, 20 Şubat 2023'te Hatay merkezli iki deprem daha yaşandı. Sosyal medyada 20 Şubat'taki depremlerin titanyum oklarla yapıldığı iddia edildi.</p>  <p>KOMPLO TEORISİNİ GEÇTİK İşte Titanyum Oklarla Hatay'ın Vurulma Anı Depremi Sandık, Başbaya Saldırı Altındayız Translate Tweet</p> <p>6:55 PM · Feb 22, 2023 · 760.8K Views</p>
7) Bilim İnsanlarına Yönelik	 <p>Jeoloji Profesörü Cenk Yalıtırak'ın depremin şiddetinin 11 olduğunu söylediği iddiası</p>
8) Hırsız/Yağmacılara Yönelik	 <p>Hırsızlık yaptığı belirtilen kişiyi gösteren fotoğrafın Kahramanmaraş'tan olduğu iddiası</p>
9) Medyaya Yönelik	 <p>A Haber'in laiklik sloganını kestiği yayının güncel olduğu iddiası</p>