

Yayın Geliş Tarihi: 19.07.2024

Yayına Kabul Tarihi: 05.09.2025

Online Yayın Tarihi: 15.03.2025

<http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.1519107>

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi

Cilt: 28, Sayı: 1, Yıl: 2026, Sayfa: 103-145

E-ISSN: 1308-0911

Araştırma Makalesi

POST-TRUTH, SOSYAL MEDYA VE DEZENFORMASYONLA MÜCADELE MERKEZİ

Süleyman BAĞÇIVAN*

Öz¹

Post-truth çağında dezenformasyon, yalnızca yanlış veya yanıltıcı bilgilerin dolaşımıyla sınırlı kalmayan; toplumsal güvenin aşınması, kamusal aklın zayıflaması ve kurumların meşruiyetinin sorgulanması gibi çok boyutlu sonuçlar doğuran yapısal bir olguya dönüşmüştür. Sosyal medya platformları, hız, erişilebilirlik, düşük maliyet ve algoritmik görünürlük aracılığıyla doğru bilginin etkisini zayıflatmakta ve bireylerin bilgi edinme pratiklerini nesnel olgular yerine siyasal, ideolojik ve duygusal yönelimler lehine dönüştürmektedir. Bu bağlamda çalışma, Türkiye’de 2022 yılında Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı’na bağlı olarak kurulan Dezenformasyonla Mücadele Merkezi’nin sosyal medya paylaşımlarına verilen kullanıcı yorumlarını inceleyerek, dezenformasyon karşıtı kurumsal iletişimin toplumsal güven üzerindeki yansımalarını analiz etmektedir. Kullanıcı yorumları valence, stance ve incivility kriterleri doğrultusunda sınıflandırılmış; elde edilen bulgular, kurumun güvenilirliğinin düşük algılandığını, eleştirilerin çoğunlukla tarafsızlık ve şeffaflık ekseninde yoğunlaştığını ve özellikle kriz dönemlerinde güvensizliğin derinleştiğini ortaya koymuştur. Çalışmanın sonuçları, dezenformasyonun yalnızca bilgi doğrulama pratikleriyle sınırlandırılmayacağını; aynı zamanda demokratik istikrarı, toplumsal güvenin yeniden inşasını ve kurumsal meşruiyetin sürdürülebilirliğini tehdit eden kritik bir meydan okuma olarak değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Post-truth, Dezenformasyon, Sosyal Medya, Dezenformasyonla Mücadele Merkezi, Toplumsal Güven.

Bu makale için önerilen kaynak gösterimi (APA 7. Sürüm):

Bağcıvan, S. (2026). Post-truth, Sosyal Medya ve Dezenformasyonla Mücadele Merkezi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28 (1), 103-145.

*Doktora Öğrencisi, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, ORCID: 0000-0003- 3764-2384, suleymn417@gmail.com

¹Bu çalışma, Munzur Üniversitesi ev sahipliğinde düzenlenen 24. Uluslararası Kamu Yönetimi Forumu’nda “Post-truth ve Dezenformasyonla Mücadele Merkezi” adıyla sunulan tebliğin, makale formatına dönüştürülmesinden oluşturulmuştur.

Araştırma, etik kurul onayı gerektirmemektedir.

POST-TRUTH, SOCIAL MEDIA AND THE CENTRE FOR COUNTERING DISINFORMATION

Abstract

In the post-truth era, disinformation has evolved into a structural phenomenon that extends beyond the mere circulation of false or misleading information, producing multidimensional consequences such as the erosion of social trust, the weakening of public reasoning, and the delegitimization of institutions. Social media platforms, through speed, accessibility, low cost, and algorithmic visibility, diminish the impact of truth claims and reshape practices of knowledge acquisition in favor of political, ideological, and emotional orientations rather than objective facts. Against this background, the study analyzes user comments on the social media posts of the Center for Countering Disinformation, established in 2022 under the Directorate of Communications Center of the Presidency of Türkiye, to examine the implications of institutional communication against disinformation for public trust. User comments were classified according to valence, stance, and incivility; the findings demonstrate that institutional trust is perceived as low, with criticisms concentrated on issues of neutrality and transparency, while distrust becomes more pronounced during times of crisis. The findings indicate that the issue of disinformation cannot be confined to the realm of information verification; rather, it must be recognised as a pivotal challenge to democratic stability, the reconstruction of social trust, and the sustainability of institutional legitimacy in the contemporary media environment.

Keywords: Post-truth, Disinformation, Social Media, Centre for Countering Disinformation, Social Trust.

GİRİŞ

Son yıllarda bilgi üretim, dolaşım ve tüketim süreçlerinin giderek dijital platformlara kayması, kamuoyunun gerçeklik algısında köklü bir dönüşüm yaratmıştır. Özellikle *post-truth* olarak tanımlanan günümüz çağında, nesnel gerçeklerin ve kanıta dayalı argümanların yerini çoğu zaman duygusal, ideolojik ve kimlik temelli söylemler almaktadır (Lewandowsky vd., 2017). Bu durum, yalnızca bireylerin hangi bilgiye eriştiğini değil, aynı zamanda bu bilgiyi nasıl değerlendirdiğini, doğruladığını ve güven ilişkileri üzerinden nasıl konumlandığını da derinden etkilemektedir. Sosyal medya platformlarının algoritmik yapıları ve içerik akışını yönlendiren mekanizmalar, dezenformasyonun yayılma hızını ve erişim kapasitesini ciddi biçimde artırmakta ve bu durum doğruluk, şeffaflık ve güven ilkelerini zayıflatmaktadır (Aïmeur vd., 2023; Pavlova, 2018; Tandoc vd., 2018). Dolayısıyla dijital çağın bilgi ortamı hem demokratik tartışma kültürünü hem de toplumsal güven mekanizmalarını yeniden tanımlamaktadır.

Dijital medya ekosistemi, geleneksel haber üretim süreçlerinden farklı olarak daha yatay, kullanıcı odaklı ve hızlıdır. Bu durum, bilgiye erişimin demokratikleşmesi açısından fırsatlar sunsa da aynı zamanda doğrulama mekanizmalarının zayıflaması, bilgi kirliliğinin artması, kutuplaşmanın derinleşmesi

gibi riskleri de beraberinde getirmektedir. Algoritmaların oluşturduğu yankı odaları (*echo chambers*) ve filtre balonları (*filter bubbles*), bireylerin kendi görüşlerini pekiştiren içeriklere maruz kalmasına yol açarak, toplum içinde karşılıklı anlayış ve güvenin zayıflamasına neden olabilmektedir (Cinelli vd., 2021; Pariser, 2011; Vasist vd., 2024). Bu nedenle, dijital ortamda dolaşan bilgilerin doğruluğunu teyit eden ve kamuoyuna güvenilir veri sağlayan kurumsal ve sivil yapılar, demokratik toplumların sürdürülebilirliği için kritik bir konuma sahiptir (Colomina vd., 2021; Lazer vd., 2018).

Dezenformasyonun özellikle dijitalleşmenin hız kazandığı 21. yüzyılda artış göstermesi, yalnızca bireylerin bilgiye erişim pratiklerini değil, aynı zamanda medya ekosisteminin kurumsal işleyişini ve devletlerin düzenleyici kapasitelerini de dönüştürmüştür. Bu bağlamda, dezenformasyonla mücadele çok boyutlu bir alan haline gelmiş; sosyal medya platformları, sivil inisiyatifler, bağımsız doğrulama kuruluşları ve devlet aktörleri tarafından farklı ölçeklerde müdahaleler geliştirilmiştir. İlk örneğini 1994'te kurulan Snopes.com ile gördüğümüz doğrulama girişimleri, zamanla FactCheck.org, PolitiFact, Full Fact, Africa Check, Maldita.es, Chequeado, Verifikado ve AFP Fact Check gibi uluslararası ölçekli yapılarla kurumsallaşarak, günümüzde yüzlerce platforma ulaşmıştır (Güngör, 2021). Türkiye'de ise süreç 2009 yılında kurulan yalansavar.org ile başlamış, ardından dogrulukpayi.com, malumatfurus.org ve sıkça kamuoyunda gündem olan teyit.org gibi platformlarla çeşitlenmiştir (Evcı, 2018). Bu kuruluşlar hem sosyal medya hem de ana akım medyada dolaşıma giren haberleri sistemli biçimde inceleyip bilimsel yöntemlere dayalı doğrulama raporları üretmekte, böylece kamusal alandaki bilgi kirliliğini azaltmayı hedeflemektedirler. Sosyal medya şirketleri ise şüpheli içerik ve hesapları sınırlandırma ya da kaldırma yoluna gitmekte, fakat bu müdahaleler zaman zaman hem kendi politikaları hem teknik hem de hukuki sınırlılıklar nedeniyle yetersiz kalabilmektedir. Bu boşluğu doldurmak üzere devletler de kendi inisiyatiflerini hayata geçirmek üzere resmî kurumları faaliyete geçirebilmektedirler.

Türkiye'de dezenformasyonla mücadeleye yönelik en kapsamlı kurumsal girişimlerden biri, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı bünyesinde 2022 yılında kurulan Dezenformasyonla Mücadele Merkezi'dir (DMM). DMM'nin kuruluş amacı, dijital mecralarda dolaşıma giren yanlış veya yanıltıcı bilgileri tespit etmek, doğrulamak ve kamuoyunu bilgilendirmektir. Merkez, haftalık bültenler, anlık düzeltme bildirileri ve sosyal medya paylaşımları aracılığıyla hem kamu kurumlarının hem de vatandaşların referans alabileceği bir doğrulama noktası olmayı hedeflemektedir (İletişim Başkanlığı, 2022). Ancak, devlet bünyesinde yer alan bir doğrulama mekanizması olması, birçok ülkede olduğu gibi kimi aktörlerce tarafsızlık, bağımsızlık ve ifade özgürlüğü açısından eleştirilebilmektedir (Humprecht, 2019).

AMAÇ

Bu çalışmanın temel amacı, *post-truth* çağında dezenformasyonun toplumsal güven ve kurumsal güvenilirlik üzerindeki etkilerini incelemektir. Günümüzün dijital bilgi ortamında, özellikle sosyal medya platformlarının algoritmik yapıları ve kullanıcı içeriklerinin hızla yayılması, doğruluk temelli bilgi aktarımının yerini çoğu zaman doğrulanmamış, manipülatif ve duygusal içeriklere bırakmaktadır. Bu süreç, yalnızca bireylerin bilgi edinme biçimlerini dönüştürmekle kalmamakta, aynı zamanda demokratik toplumların işleyişi açısından hayati önem taşıyan güven mekanizmalarını da zayıflatmaktadır (Tsfati vd., 2020; Vosoughi vd., 2018).

Bu bağlamda çalışma, Türkiye’de dezenformasyonla mücadele amacıyla oluşturulan en önemli resmi yapı olan DMM’yi örnek olay olarak ele almakta; kurumsal güvenilirlik ile toplumsal güven arasındaki ilişkiyi, sosyal medya ortamlarında kullanıcı yorumları üzerinden analiz etmeyi hedeflemektedir. Böylece hem kuramsal düzeyde hem de ampirik analizler aracılığıyla, dezenformasyonla mücadelede kullanılan yöntemlerin kamu güveni üzerindeki etkileri değerlendirilecektir (Brandtzaeg & Følstad, 2017; Graves, 2018).

Bu doğrultuda, *post-truth* döneminde dezenformasyonun sosyal medya üzerinden yayılması ve buna karşı DMM’nin çalışmaları ile toplumun bu kuruma karşı bakışı ve güveni ele alınmaya çalışılacaktır. Bu kapsamda ilk olarak *post-truth*, dezenformasyon ve sosyal medya, toplumsal güven ile kurumsal güvenilirlik kavramları ve kuramsal çerçeveye değinildikten sonra DMM’nin “X” (Twitter) sosyal medya hesabında dezenformasyonla mücadele kapsamında ele aldığı gönderileri ve kullanıcıların bu gönderilere yönelik tutumları ele alınmaya çalışılacaktır. Analiz aşamasından sonra genel değerlendirme ve DMM konusunda bazı önerilere değinilecektir.

ARAŞTIRMA SORULARI VE HİPOTEZLERİ

Kuramsal tartışmalar, *post-truth* çağında dezenformasyonla mücadelenin yalnızca bilgi doğrulama süreçlerinden ibaret olmadığını, aynı zamanda toplumsal güvenin ve kurumsal meşruiyetin sürdürülebilirliği açısından kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Sosyal medya kullanıcılarının kurumsal aktörlere yönelik tepkilerinin içerdiği valans (valence), hedefe yönelik duruş (stance) ve nezaketsizlik (incivility)² boyutları, güven inşası literatüründe öne çıkan belirleyici parametrelerdir. Türkiye’de Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı bünyesinde 2022 yılında kurulan Dezenformasyonla Mücadele Merkezi’nin sosyal medya paylaşımlarına verilen kullanıcı yorumları, bu bağlamda toplumsal güvenin dijital ortamdaki görünürlüğünü ve kırılganlıklarını anlamak açısından özgün bir örneklem

² Valence, stance ve incivility kavramların Türkçe karşılıkları doğrudan tek kelime veya kısa olmadığından ve ayrıca birden fazla anlamı barındırdığından çalışmada her iki şekilde de kullanılmakla birlikte, kolaylık olması açısından İngilizce versiyonlarına daha fazla ağırlık verilmiştir.

sunmaktadır. Bu nedenle çalışma, aşağıdaki araştırma soruları ve hipotezlerle yönlendirilmektedir:

Araştırma Soruları (RQ)

RQ1: Post-truth çağında sosyal medya üzerinden yayılan dezenformasyon, Türkiye’deki kamuoyunun devlet destekli doğrulama mekanizmalarına (DMM) yönelik güven algısını nasıl etkilemektedir?

RQ2: Toplumsal güven düzeyi, bireylerin DMM tarafından yayımlanan içeriklere yönelik güvenilirlik değerlendirmelerini hangi ölçüde şekillendirmektedir?

RQ3: DMM’nin faaliyetleri, devlet dışı fact-checking platformlarına kıyasla kamu nezdinde kurumsal güvenilirlik bakımından nasıl konumlanmaktadır?

Hipotezler (H)

H1: Sosyal medyada dezenformasyon maruziyeti arttıkça, bireylerin DMM’ye yönelik güven düzeyi anlamlı biçimde düşmektedir.

H2: Yüksek toplumsal güven düzeyine sahip bireyler, DMM tarafından yayımlanan doğrulama içeriklerini daha güvenilir olarak değerlendirmektedir.

H3: Sosyal medya kullanıcılarının önemli bir kısmı, devlet dışı fact-checking platformlarını DMM’ye kıyasla daha tarafsız ve güvenilir olarak algılamaktadır.

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde post-truth, sosyal medya, dezenformasyon, toplumsal güven ve kurumsal güvenilirlik kavramlarına değinilecektir.

Post-truth

Post-truth kavramı Türkçeye gerçeklik ötesi, gerçeklik sonrası, hakikat ötesi ve hakikat sonrası, post-olgusal, post-gerçek, inanılan gerçek, post-hakikat gibi anlamlarda kullanılmıştır. Ancak hakikatin tek olduğu, kişilere göre değişmediği varsayıldığından çalışmada hakikat yerine gerçeklik anlamı tercih edilmiştir. Post-truth kavramı kamuoyunu etkilemede nesnel gerçekler yerine duygu ve kişisel inançların daha etkili olmasını ifade eder (Modreanu, 2017; Sismondo, 2017; Terzi, 2020, s. 80-81). Kavram nesnel gerçeklerin itibarsızlaştırılması (Alpay, 2020), silikleşmesi, önemsiz hale gelmesi gibi birçok anlamda kullanılmaktadır.

Post-truth kavramı ilk defa 1992 yılında Steve Tesich tarafından “*A government of Lies*” adlı makalesinde kullanılmıştır. Tesich, makalesinde Amerikan halkını Bush (Baba) yönetiminin yalanlarını sorgusuz sualsiz boyunlarını eğerek kabul etmeleri ve artık gerçeklerin önemsiz veya ilgili olmadığı bir dünyada yaşamaya karar verdikleri için eleştirmiştir (Tesich, 1992). 2004 yılında ise Ralph

Keyes, post-truth kavramını "*The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*" adlı kitabında ele almıştır. Keyes, post-truth dönemini "dürüstlüğü ve dürüstlüğü ötesinde" bir durum veya bir aşama olarak tanımlamış ve aldatmanın artık modern hayatın her alanında yaygınlaştığını belirtmiştir (Keyes, 2004). Özellikle 2016 yılında Oxford Dictionaries tarafından yılın kelimesi seçilmesinden sonra, siyasal iletişim ve medya çalışmaları alanlarında yoğun tartışmalara konu olan kavram "*nesnel olguların, kamuoyunu şekillendirmede duygusal çağrışımlara ve kişisel inançlara göre daha az etkili olduğu*" durumu ifade etmektedir (Oxford Languages, 2016). Bu bağlamda post-truth yalnızca doğrulukla yalan arasındaki çizginin bulanıklaşmasını değil, aynı zamanda kamusal tartışmanın epistemolojik temelinde bir kırılmaya da işaret eder. Özellikle dijital medyanın yaygınlaşması, bireylerin kendi inançlarına uygun bilgi kaynaklarını seçmelerini kolaylaştırarak doğruluk testinin yerini doğrulama yanlılığına bırakmasına neden olmuştur (Lewandowsky vd., 2017; McIntyre, 2018).

Diğer taraftan post-truth durumunun demokratik süreçlerde bilginin manipülasyonu ve dezenformasyonun yayılımı ile bağlantılı olduğu varsayılmaktadır. Yapılan çalışmalarda sosyal medya platformlarının, özellikle seçim dönemlerinde, doğrulanmamış bilgilerin viral yayılımını kolaylaştırarak post-truth iklimini pekiştirdiğini göstermektedir. Bu bağlamda post-truth dönemi, yalnızca bireysel düzeyde bilişsel yanlılıkların artmasıyla değil, aynı zamanda algoritmik sıralama sistemlerinin yankı odaları ve filtre balonları yaratmasıyla karakterize edilmektedir. Bu durum, çevrim içi politik katılımın hem bilgi akışını demokratikleştiren hem de dezenformasyonu güçlendiren çift yönlü etkisi olarak görülmektedir. Özellikle politik kampanya ve kriz anlarında, doğruluk kontrol mekanizmalarının zayıflaması, post-truth'un dezenformasyonla birleşerek kurumsal güvenilirlik üzerinde ciddi bir aşındırma etkisi yaratmasına yol açmakta ve bu süreç, sosyal medyanın yalnızca iletişim aracı değil, aynı zamanda siyasal gerçekliklerin inşa edildiği bir sahne hâline geldiğini göstermektedir (Bruns & Burgess, 2015; Jungherr, 2014; Jungherr & Schroeder, 2021; Pariser, 2011).

Genel olarak literatürde post-truth kavramına yönelik iki temel yaklaşım öne çıkmaktadır. Birinci yaklaşım, post-truth'u modernite sonrası bilgi krizinin doğal bir uzantısı olarak ele alır. Bu bakış açısına göre sosyal medya yalnızca mevcut bilgi otoritelerine olan güvenin azalmasını hızlandıran bir araçtır. İkinci yaklaşım ise post-truth'u siyasal aktörlerin bilinçli stratejilerinin bir sonucu olarak yorumlar. Bu durumda dijital medya, propaganda ve manipülasyon tekniklerinin optimize edildiği bir alan hâline gelir (Gorrell vd., 2019; Keyes, 2004; Suiter, 2016). Bu çalışmada post-truth, her iki yaklaşımı birleştiren bir perspektifle ele alınmakta ve hem bireysel bilişsel eğilimlerin hem de sistematik siyasal stratejilerin etkileşim içinde olduğu karmaşık bir iletişim ekosistemi olarak kavramsallaştırılmaktadır. Böylece, makalenin ilerleyen bölümlerinde incelenecek olan DMM örneği, post-truth ortamında kurumsal doğrulama pratiklerinin nasıl algılandığını ve bu algının toplumsal güven ile kurumsal güvenilirlik ilişkisine nasıl etki ettiğini anlamak için bir vaka çalışması niteliği taşımaktadır.

Sosyal Medya

Sosyal medya, bireylerin dijital platformlar aracılığıyla etkileşimde bulunmalarına, bilgi ve haber alma/paylaşma; resim, mesaj, video vb. paylaşımlarda bulunma; başkalarını takip etme, başkalarının paylaştıklarını beğenme, paylaşma ve topluluklar oluşturma gibi durumlara imkân tanıyan YouTube, X, Facebook, Instagram, Tik Tok gibi çevrimiçi hizmet sunan platformlara verilen genel bir isimdir.

Sosyal medya platformları, kişisel ağ kurma, bilgi alışverişinde bulunma ve çeşitli sosyal etkileşimde bulunmalarının yanında, müşteriyle etkileşimde bulunma ve marka bilinirliğini artırmasına imkân tanıdığından işletmeler ve markalar için de önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Hochberg, 2019; Hoang & Mothe, 2022). Ayrıca sanatçı, fenomen ve sporcu gibi ünlülerin dışında sosyal medya platformları veya araçları hem kamu kurum ve yöneticileri hem de siyasetçilerin de vazgeçilmezleri arasına girmiştir. Siyasetçiler plan, program ve politikalarını çok düşük maliyetle (bazen sıfır) halka ulaştırma, yeni üyeler kazanma ve seçim vaatlerini sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirebilmektedirler. Kamu yönetici ve kurumları da hizmet sunma, şeffaflık ve hesap verilebilirlik gibi açılardan sosyal medyayı kullanabilmektedirler.

Sosyal medya, bilginin çok hızlı yayılmasını sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarında zaman ve mekân sınırı olmaksızın, her an aktif ve birbirleriyle etkileşim içinde bulunan kişilerin varlığı, bilginin çok çok kısa sürede geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. Bu durum bazen bir olay, haber veya bilginin viral veya gündem haline gelmesine ve büyük etkiler yaratmasına imkân tanır (Buccafurri vd., 2013). Bu açıdan bakıldığında sosyal medyanın birçok etkisi bulunmaktadır. İlk olarak sosyal medya platformları, toplanma ve gösteri yürüyüşü, protesto ve boykot gibi toplumsal hareket ve değişimlerin hızlı bir şekilde duyurulması ve organize olmasını sağlayabilmektedirler. İkinci olarak sosyal medya politika ve ekonomiyi ciddi bir şekilde etkileyebilmektedir. Örneğin parti veya siyasetçilerin seçim kampanyalarının yürütülmesi ile şirket veya markaların reklam ve tanıtımlarının yapılması sosyal medya aracılığıyla kolayca gerçekleştirilebilmektedir (Taxidou & Fischer, 2014; Zakharchenko, 2017). Diğer önemli bir etki ise sosyal medya yanlış, eksik, yalan veya hatalı bilginin de kısa bir şekilde hızla yayılmasını sağlayabilmektedir.

Dünyada ve Türkiye’de sosyal medyanın kullanım durumu ise şöyledir. 2024 yılında 5,04 milyar kişinin sosyal medyayı kullandığı görülmektedir. Sosyal medya kullanıcısı geçen yıla göre %5,6 artmıştır. Yani 266 milyon yeni kullanıcı ilk defa sosyal medyaya giriş yapmıştır. Bu durum dünyada ortalama bir saniye içerisinde 8,4 yeni sosyal medya kullanıcısının ortaya çıktığını göstermektedir. Dünyada ortalama bir kişi günde vaktinin 6 saat 40 dakikasını ekran başında geçirmektedir. Sosyal medyada geçirdiği vakit ise 2 saat 23 dakikadır. Kişilerin en fazla sosyal medyada vakit geçirdiği ülke 3 saat 43 dakika ile Kenya olurken, tam olarak ne kadar süre geçirdiği belli olmasa da sosyal medyada en az vakit geçiren ülke Kuzey Kore olmuştur. Türkiye ise ortalamanın üzerin olup, bir kişinin ekran

başında geçirdiği vakit 6 saat 57 dakika olmuştur. Türkiye’de bir kişi ortalama 2 saat 44 dakikasını sosyal medyada geçirmektedir (Datareportal, 2024). Bu oranlar geçen yıllara göre artış göstermiştir.

Dezenformasyon

Dezenformasyonun tarihi çok eskilere kadar gitse de kavramsal olarak daha çok Soğuk Savaş dönemi propaganda pratiklerine dayandığı kabul edilmektedir. Günümüzde dezenformasyon başta dijital ekosistemde olmak üzere kasıtlı olarak yanlış veya yanıltıcı bilgilerin üretilmesi ve yayılması anlamını taşımaktadır. Bilgi bozulmasının diğer biçimlerinden, özellikle “misinformation” (yanlış bilgi) ve “mal-information” (zarar verici doğru bilgi) türlerinden ayrılan dezenformasyon, niyet unsuru ile tanımlanır. Yani aktarılan bilginin yanlış olduğunun bilinmesine rağmen yayılması söz konusudur (Media Defence, 2022; Tandoc vd., 2018; Wardle & Derakhshan, 2017, s. 5). Bu durumun hızlı bir şekilde meydana gelmesinde ise teknolojik gelişmelerin önemli etkisi olmuştur. Özellikle sosyal medya teknolojilerinin gelişimi, dezenformasyonun geleneksel medya kanallarına kıyasla çok daha hızlı, sınır ötesi ve doğrulama mekanizmalarından bağımsız şekilde dolaşıma girmesini sağlamakta ve özellikle X, Instagram, Tik Tok ve Facebook gibi platformlar (Lazer vd., 2018; Vosoughi vd., 2018) kullanıcıların kendi sosyal ağlarındaki içerikleri paylaşma eğilimi sayesinde dezenformasyonu viral bir şekilde yayabilmekte, bu da bireysel algılar ve kolektif kanaatler üzerinde güçlü bir etki yaratmaktadır.

Dezenformasyonun sosyal medyada etkili olmasının en önemli nedenleri arasında ise algoritmik içerik sıralama sistemlerinin kullanıcı tercihlerini pekiştiren bir bilgi mimarisi sunması yer almaktadır (Bakshy vd., 2015, s. 1130-1132). Bu mimari, yankı odaları ve filtre balonları yaratarak, kullanıcının yalnızca kendi ideolojik eğilimleriyle uyumlu içeriklere maruz kalmasına yol açar (Pariser, 2011). Ayrıca, sosyal medyada etkileşim temelli sıralama algoritmaları, yüksek duygusal tepki uyandıran ve genellikle doğruluk değeri düşük olan içeriklerin daha görünür olmasına neden olabilmektedir (Ognyanova vd., 2020; Vosoughi vd., 2018). Bu süreç, yalnızca bireysel kullanıcıları değil, aynı zamanda gazeteciler, siyasetçiler ve kamu kurumları gibi bilgi otoritelerini de etkileyebilmektedir.

Dezenformasyonun toplumsal etkileri, yalnızca bilgi ekosisteminin bozulmasıyla sınırlı değildir. Dezenformasyon kurumsal güvenin erozyona uğramasına, siyasal kutuplaşmanın derinleşmesine ve kamusal alanın rasyonel tartışma kapasitesinin zayıflamasına da yol açabilmektedir. Ayrıca dezenformasyonun kriz anlarında resmi bilgi kaynaklarının meşruiyetini sorgulamak için sistematik olarak kullanılabilmesi de yapılan çalışmalarda ortaya konulmuştur (Bruns & Burgess, 2014; Lewandowsky vd., 2017). Bu bağlamda, DMM gibi doğrulama odaklı kurumlar, yalnızca bilgi düzeltme işlevi değil, aynı zamanda toplumsal güveni yeniden inşa etme misyonunu da üstlenirler. Ancak literatür, doğrulama girişimlerinin etkisinin her zaman beklenildiği gibi güçlü olmadığını, hatta bazen “geri tepme etkisi” (backfire effect) yaratarak yanlış görüş veya

inançların daha da pekişmesine yol açabileceğini ortaya koymaktadır (Nyhan & Reifler, 2010, s. 303).

Toplumsal Güven

Türk dil Kurumu (TDK), güven kavramını şöyle ele almıştır: “*Korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu; emniyet, itimat.*” Toplumsal ilişkilerin dinamiklerini anlamada anahtar bir rol oynayan, genellikle toplumu bir arada tutan, bireyler arası ilişkilerin temelinde yer alan ve toplumun genel işleyişini sağlayan toplumsal güven kavramı ise kısaca toplumda bireylerin birbirlerine ve kurumsal yapılara olan güvenlerini ifade eder (Dong vd., 2018; Herreros & Criado, 2008; Schilke et al., 2021).

Toplumsal güven, bireyler arası ilişkilerden kamu kurumlarına, ekonomik piyasalardan demokratik işleyişe kadar geniş bir yelpazede toplumsal düzenin sürdürülebilirliğini sağlayan temel bir yapı taşıdır. Literatürde genellikle hem “genelleşmiş güven” (generalized trust) hem de “kurumsal güven” (institutional trust) boyutlarıyla incelenir. Genelleşmiş güven, bireylerin tanımadıkları diğer bireylere duyduğu güvenin ortalama düzeyini ifade eder. Kurumsal güven ise devletin, yargının, medyanın ve diğer kamusal aktörlerin güvenilirliğine yönelik algıları kapsar (Hadler vd., 2025; Hwang, 2017; Miller & Listhaug, 1999; Qiang vd., 2021). Bunların dışında yüksek düzeyde toplumsal güvene sahip toplumlarda bilgi akışı daha şeffaf, iş birliği daha yaygın ve sosyal sermaye daha güçlü olabilmektedir. Özellikle dijital çağda, toplumsal güvenin yeniden üretimi yalnızca yüz yüze etkileşimlerle değil, aynı zamanda sosyal medya platformlarında dolaşan bilgi ve söylemler aracılığıyla da gerçekleşmektedir. Bu durum, yanlış bilgi ve dezenformasyonun yayılma hızının toplumsal güven dinamikleri üzerindeki etkisini daha kritik hâle getirmektedir. Ayrıca, toplumsal güvenin azalması, bireylerin resmi bilgi kaynaklarına yönelmek yerine kendi sosyal ağlarındaki doğrulanmamış bilgilere güvenme eğilimini artırarak post-truth ortamını güçlendirebilmektedir (Putnam, 2000; Rincón, 2023; Newton, 2001; Uslaner, 2012; Qiang vd., 2021). Dolayısıyla, toplumsal güvenin korunması yalnızca sosyal uyum açısından değil, aynı zamanda bilgi ekosisteminin güvenilirliği açısından da merkezi bir öneme sahiptir.

Diğer taraftan seçimler, deprem gibi doğal afetler, ekonomik dalgalanmalar veya pandemi gibi kriz veya olağanüstü dönemlerde toplumsal güven hızlı bir şekilde güçlenebildiği gibi zayıflayabilir de. Burada kritik olan, kurumların ve bilgi sağlayıcı aktörlerin kriz anlarında şeffaf, hızlı ve doğrulanabilir bilgi paylaşmalarıdır. Aksi durumda, sosyal medya gibi hızla yayılan bilgi kanallarında yer alan spekülatif veya yanlış içerikler, yalnızca belirli bir kuruma değil, genel olarak kamusal bilgi ekosistemine olan güvenin aşınmasına da yol açabilir (Aassve vd., 2024; Enria vd., 2021; Nunn vd., 2018). Bu bağlamda, toplumsal güven ile dezenformasyon arasındaki ilişki çift yönlü bir seyir izler. Bir taraftan düşük güven ortamı dezenformasyonun yayılmasını kolaylaştırırken; diğer taraftan yoğun dezenformasyon akışı da güven düzeyini daha da aşağı çekebilmektedir.

Kurumsal Güvenilirlik

Kurumsal güvenilirlik, bir kurumun kamuoyunda ne derece güven uyandırdığına ilişkin algısal bir ölçüttür ve genellikle yetkinlik, dürüstlük, şeffaflık ve tutarlılık gibi boyutları kapsar. Bu kavramın sosyal bilimlerdeki önemi, yalnızca kurumların kendi performanslarıyla değil, aynı zamanda toplumsal istikrar, demokratik katılım ve kamu politikalarının uygulanabilirliği ile de doğrudan bağlantılı olmasından kaynaklanmaktadır (Kavanagh vd., 2020; Odey, 2020; Schnackenberg & Tomlinson, 2016). Özellikle dijitalleşen iletişim ortamında, kurumsal güvenilirlik algısı, geleneksel medya aracılığıyla tek yönlü olarak değil, sosyal medya platformlarında kullanıcıların karşılıklı etkileşimi, yorumları ve içerik üretimleriyle şekillenmektedir. Böylece sosyal medya, kurumların güvenilirliğini hem güçlendirebilecek hem de zayıflatabilecek bir alan sunmaktadır. Çünkü bilgi yayılımının hızı, doğrulama mekanizmalarının yetersizliği ve algoritmik içerik öne çıkarma pratikleri, yanlış bilginin yayılma riskini artırırken, aynı zamanda kurumların anlık şeffaflık gösterme zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir (Li & Suh, 2015; Majerczak & Strzelecki, 2022; Prike, vd., 2024; Schnackenberg & Tomlinson, 2016; Van Zoonen vd., 2024). Bu bağlamda kurumsal güvenilirlik, yalnızca kurumsal iletişim politikalarının bir çıktısı değil, aynı zamanda kriz yönetimi, bilgi doğrulama süreçleri ve etik standartların sürekliliği ile ilişkilendirilen dinamik bir toplumsal inşa süreci olarak görülebilir.

Araştırmalarda kurumsal güvenilirliğin ölçümü, genellikle anket temelli ölçekler aracılığıyla yapılmakta olup, katılımcılardan kurumun “doğru bilgi verme”, “vatandaşa hizmet etme” ve “çıkar gözetmeme” gibi kriterlerdeki performansını değerlendirmeleri istenmektedir (Burns vd., 2023; González & Smith, 2017). Ancak dijital medya bağlamında bu ölçüm, içerik analizleri, sosyal medya etkileşim verileri ve kullanıcı yorumları gibi nicel ve nitel verilerin bir arada kullanıldığı karma yöntem yaklaşımlarına doğru evrilmiştir. Bu dönüşüm, özellikle dezenformasyon çağında, kurumların güvenilirliğinin tek boyutlu bir anket ölçümüyle tespit edilmesinin yetersiz kalabileceğini göstermektedir. Çünkü sosyal medya ortamında, kurumsal güvenilirlik algısı, yalnızca kurumun kendi resmî açıklamalarıyla değil, aynı zamanda kullanıcıların bu açıklamalara verdiği tepkiler, doğrulama kuruluşlarının bulguları ve bağımsız gazetecilik faaliyetleri ile sürekli yeniden şekillenmektedir (Hendriks vd., 2015; Malhotra, 2023; Metzger & Flanagin, 2013).

Genel olarak bakıldığında kurumsal güvenilirlik kavramı, özellikle devlet kurumlarının dezenformasyonla mücadeledeki etkinliğini değerlendiren çalışmalarda kritik bir analitik çerçeve sunmaktadır. Bir kurumun güvenilirliği, yalnızca sunduğu bilgilerin doğruluğu ile değil, aynı zamanda bu bilgilerin nasıl sunulduğu, hangi kanallar aracılığıyla paylaşıldığı ve bu süreçlerde ne kadar şeffaf davranıldığı ile ölçülmektedir (OECD, 2024; Van Zoonen vd., 2024). Bu durum, DMM gibi kurumların sosyal medyada yayımladıkları içeriklerin, hedef kitle tarafından nasıl algılandığını anlamada özellikle önemlidir. Zira kurumsal güvenilirlik, yüksek olduğunda kamuoyunun resmi bilgilere yönelme olasılığını

artırırken, düşük olduğunda alternatif bilgi kaynaklarına yönelim ve komplo teorilerine inanma olasılığını güçlendirebilmektedir (Dawson vd., 2025; Mari vd., 2022; Strong, 2016). Dolayısıyla, çalışmalarda kurumsal güvenilirlik boyutunun dahil edilmesi, yalnızca kurumun performansını değil, aynı zamanda dezenformasyon ekosistemindeki konumunu ve toplumsal güven ile olan karşılıklı etkileşimini anlamayı mümkün kılmaktadır.

YÖNTEM

Son yıllarda sosyal medya verileri, toplumsal araştırmaların vazgeçilmez kaynaklarından biri hâline gelmiş ve bu alanda sayısız denebilecek düzeyde çalışma yürütülmüş ve yürütülmeye de devam etmektedir. Araştırmacılar sosyal medya platformlarının sunduğu geniş ölçekli, gerçek zamanlı ve etkileşim temelli verilerin, geleneksel yöntemlerle yakalanması zor olan dinamikleri görünür kıldığını ortaya koymuştur (Bright vd.,2014; Cooky vd., 2018; Reveilhac vd., 2022). Literatürde bu verilerin kullanımı konusunda temsil, etik ve metodolojik tartışmalar bulunsu da genel kabul sosyal medya verilerinin doğru sınırlandırmalar ve şeffaf yöntemlerle akademik açıdan meşru ve güvenilir bir kaynak sunduğu yönündedir (Golder vd., 2017; Mancosu & Vegetti, 2020; Moreno vd., 2013). Bu çerçevede çalışmamız da belirlenmiş bir döneme ve net seçim kriterlerine dayalı olarak veri toplayıp sistematik kodlama şeması uygulayarak, sosyal medya araştırmalarında yerleşmiş pratiklerle uyumlu bir yöntem izlemektedir.

Bu araştırmada kullanılan veri, kuramsal çerçevede ele alınan post-truth, dezenformasyon, toplumsal güven ve kurumsal güvenilirlik kavramlarının dijital ortamda nasıl tezahür ettiğini incelemek üzere tasarlanmıştır. Dijital kamusal alan yalnızca bilgi paylaşım platformu değil, aynı zamanda güven ilişkilerinin inşa edildiği ve sorgulandığı bir sosyopolitik arena olarak da görülmektedir (Cohen vd., 2021; Fuchs, 2015; Newman, 2024; Schäfer, 2015). Bu bağlamda, DMM'nin paylaşımlarına gelen kullanıcı yorumları hem bilgiye yönelik güvenin hem de kurumların meşruiyet algısının gözlemlenmesi açısından anlamlı bir alan sunmaktadır. Hashtag'ler ve çevrimiçi tartışma zincirleri, toplumsal olaylara dair kolektif tepkilerin ve karşı söylemlerin yoğunlaştığı düğüm noktaları olarak değerlendirilmektedir (Bruns & Burgess, 2011; Giaxoglou, 2018; Pillay & Pitcher, 2017). Bu nedenle sosyal medya verisi yalnızca içerik çözümlemesi amacıyla değil, aynı zamanda kuramsal varsayımları sahaya yansıtmak için de kullanılmıştır.

Metodolojik açıdan sosyal medya verisinin seçimi, araştırmanın amaç ve hipotezleriyle doğrudan uyumlu görülmektedir. Ayrıca literatürde Ruths ve Pfeffer'in (2014) belirttiği temsil sınırlılıkları dikkate alınmış; yalnızca kamuya açık ve organik kullanıcı etkileşimleri dâhil edilmiş, bot, trol ve koordineli manipülasyon olasılıkları veri temizleme sürecinde filtrelenmiştir. Böylece elde edilen bulgular hem "dijital ortamda güven" hem de "kurumsal güvenilirlik" boyutlarını yansıtarak, post-truth bağlamında bilgiye erişim ve yorumlama süreçlerini görünür kılmıştır.

Veri toplama süreci nitel içerik analizi yaklaşımına dayandırılmıştır. İnceleme dönemi olarak 10 Şubat 2023 – 10 Şubat 2024 arası belirlenmiş ve bu süreçte DMM'nin X platformundaki tüm paylaşımları taranmıştır. Öncelikle tüm gönderiler gözden geçirilmiş, ardından en az 100 yorum alan gönderiler seçilmiştir. Bu eşik değerinin tercih edilme nedeni, yorum sayısının belirli bir düzeyin üzerinde olması halinde, kurumsal güven ve dezenformasyon algısı hakkında daha anlamlı ve temsili veriler sunabilmesidir. Söz konusu dönemde DMM'nin paylaşımlarından yalnızca 30'unun bu kriteri karşıladığı, bunlar arasından ise en fazla yorum alan 7 gönderi örneklem olarak seçilmiştir. Böylece çalışmada derinlemesine analiz için yeterli çeşitlilik sağlanarak yorumların istatistiksel anlamlılık kazanmasına olanak tanınmıştır.

Çalışmada DMM'ye yönelik doğrudan yapılan yorumlar seçilmiş ve bu kapsamda toplam 1602 yorum incelenmiştir. Böylece kullanıcıların birbirleriyle etkileşime girerek yaptıkları tartışma, küfür veya eleştiriden ziyade hakaret içeren yorumlar analiz dışında bırakılmıştır. Ayrıca bazı yorumların birden fazla kategoriye girebildiği durumlar tespit edilmiştir. Örneğin, bir kullanıcı aynı yorumda hem DMM'yi savunup hem de iddia sahibini eleştirebilmektedir. Bu nedenle, analiz edilen yorumların toplam sayısı, kategorilere dağıtıldığında yorum sayısından daha yüksek olabilmektedir.

Analiz sürecinde kullanılan kodlama şeması ise üç temel boyuttan oluşmaktadır: Valence, Stance ve Incivility. Bu kategoriler, sosyal medya araştırmalarında sıklıkla kullanılan sınıflandırma biçimlerinden uyarlanmış ve uluslararası literatürde güvenilirlik testlerinden geçmiş yöntemsel çerçevelerle desteklenmiştir (Baek vd., 2011; Coe vd., 2014; Polanyi & Zaenen, 2006; Sun vd., 2021). Valence kategorisi, kullanıcı yorumlarının genel duygusal tonunu ölçmeyi hedefler ve literatürde çevrimiçi söylem analizlerinde en sık kullanılan göstergelerden biridir. Özellikle sosyal medya araştırmalarında, içeriklerin olumlu veya olumsuz algılanma biçimi hem kurum imajı hem de toplumsal güven düzeyinin belirlenmesinde önemli bir parametre olarak değerlendirilmektedir (Feng, 2024; Fossen & Schweidel, 2025; Mohammad, 2020; Zhou vd., 2021). Bu bağlamda valence kodlaması, yalnızca duygusal yönelimi ortaya koymakla kalmaz, aynı zamanda dezenformasyonla mücadele eden kurumların kamuoyunda nasıl konumlandığını anlamak için ampirik bir temel sağlamaktadır.

Stance, mesajın yöneldiği aktöre karşı belirgin bir pozitif, negatif veya tarafsız yaklaşım sergileyip sergilemediğini analiz eder. Bu tür bir kodlama, özellikle devlet kurumları veya fact-checking platformları gibi kamusal güven açısından kritik aktörlere yönelik algıların incelenmesinde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca stance, yalnızca içerik analizi düzeyinde değil, aynı zamanda söylem çözümlemesi perspektifinden de hangi aktörlerin eleştirildiği, savunulduğu veya nötr biçimde ele alındığı konusunda derinlemesine veri sağlayabilmektedir (AlDayel & Magdy, 2021; Johnson & Goldwasser, 2016; Van Duyn & Collier, 2018;). Incivility boyutu ise, içeriklerde yer alan hakaret, aşağılama, küçümseme veya saldırgan dil

unsurlarının tespitini kapsar. Dijital medya ortamlarında incivility yani nezaketsizlik, yalnızca bireyler arası iletişim kalitesini düşürmekle kalmaz, aynı zamanda demokratik söylem kültürünü de zedeler. Özellikle resmi doğrulama kurumlarına yönelen nezaketsizlik, bu kurumların kamu nezdindeki meşruiyetini ve güvenilirliğini doğrudan etkileyebilecek bir faktör olarak görülmektedir (Anderson vd., 2018; Antoci vd., 2019; Goovaerts, 2025; Oz, 2023). Bu nedenle çalışmada, nezaketsizlik boyutunun sistematik biçimde kodlanması hem toplumsal güven hem de kurumsal güvenilirlik bağlamındaki olumsuz etkileşimleri anlamak açısından vazgeçilmez bir analitik katkı sunmaktadır.

Son aşamada, DMM'nin gönderilerine yönelik kullanıcı yorumları Olumlu (+), Olumsuz (-) ve Nötr/Alakasız/Belirsiz şeklinde üç ana kategoride ele alınmıştır. Olumlu yorumlar; Kurum (+), İddia Sahibi (+) ve Devlet, Hükümet, RTÜK ve diğer kurumlar (+) olarak; olumsuz yorumlar ise yine aynı muhataplara göre alt kategorilere ayrılmıştır. Böylece yalnızca olumlu-olumsuz ayrımı değil, bu tutumların hangi aktöre yöneldiği de sistematik biçimde ortaya konmuştur.

BULGULAR

Bu bölümde DMM'nin X sosyal medya hesabında paylaştığı gönderilerden 7 tanesi ve buna yönelik kullanıcı yorumları analiz edilmeye çalışılacaktır. Analizin yorumlanma kısmında ise en fazla yorum alan 3 kategori ele alınacaktır.

Örnek 1 (16 Mayıs 2023)

14 Mayıs 2023 Milletvekiliği ve Cumhurbaşkanlığı seçimi beraber yapılmış, ancak Cumhurbaşkanlığı için nitelikli çoğunluk sağlanmadığı için Cumhurbaşkanlığı seçimi ikinci tura kalmıştır. Milletvekiliği seçimi ilk turda sonuçlansa da oy verme ve verilerin güvenilirliği konusunda tartışmalar uzun süre devam etmiştir. Bu süreçte yaşanan tartışmalardan biri de bazı partilerin oylarının eksik sayıldığı olmuştur. Bu konuda DMM aşağıdaki paylaşımı gerçekleştirmiştir:

"Bazı partilerin oyu sisteme "0" veya eksik olarak yüklendi" iddiası kamuoyunu provoke etmeye yönelik manipülasyondur. İddiaya konu görseller YSK değil, CHP'nin sistemine aittir. Tutanak ve YSK verileri doğruyken, bu veriler CHP sistemine yanlış girilmiştir."

DMM'nin bu paylaşımına karşı yapılan 298 yorumun dağılımı şu şekildedir: DMM (-) 183; İddia Sahibi (+) 33; Belirsiz, Alakasız, Nötr, Reklam, Talep vb. 30; DMM (+) 15; İddia Sahibi (-) 13; Devlet, Hükümet, RTÜK ve Diğer Kurumlar (+) 3; Devlet, Hükümet, RTÜK ve Diğer Kurumlar (-) 21.

Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (-)

Bu paylaşımda ele alınan kategoriler arasında en fazla yorum DMM'ye karşı yapılan olumsuz (-) yorumları içermektedir. Bu kategoride yapılan yorumlardan bazıları CHP sitesinde yer alan verilerin YSK'dan alındığı, haberin doğru olduğu,

DMM'nin yaptığı paylaşımın ise doğru olmadığı, DMM'nin dezenformasyon yaptığı şeklindedir:

“CHP, bu sonuçlar YSK sonuçları diye uyarı yapıyor. Dezenformasyon nerde?” “Siz deformasyon yapıyorsunuz, siz.” “Arkadaşlar inanmayalım, bu haber yanlıştır. YSK'nın verilerine erişilemiyor ve aynı zamanda CHP'nin sitesine girerseniz de bu verilerin YSK'nın bildirdiği veriler olduğu söyleniyor.” “Alenen yalan söylüyorsunuz. CHP sitesinde açıklanan veriler, YSK'dan gelen veriler ve şimdiden iki vekillik değişti bile itirazlar dolayısıyla.” “Bunu siz değil, konunun muhatabı YSK açıklayacak. Siz hayırdır? Ne bu aceleler önden önden.”

Bazı yorumlarda ise kullanıcıların DMM'ye güvenmedikleri; güvenmeleri ve karşılaştırma yapabilmeleri için tutanakları açmaları ve YSK verilerini paylaşımlar gerektiği belirtilmektedir:

“Tutanakla konuş.” “Sana neden güvenelim?” “Bu attıklarınız yalan, ıslak imzalı tutanaklar yok burada!” “O zaman lütfen YSK'nın sitesini açın, bahsettiğiniz doğru verilerle karşılaştıralım.” “YSK verilerini paylaşın da oradan karşılaştırma yapalım o zaman. Niye paylaşılmıyor?” “Düzeltiltikten sonra bize servis etmediğinizi nereden bileceğiz? YSK sistemi açmadı ki girip sandıklara bakalım.”

Bazı yorumlarda ise metafor yapılmıştır. Örneğin bir yorumda “Ziyaaa” denilerek Şener Şen'in bir filmde yalan hikayeler anlatmasına gönderme yapılmış, “Fahrettin Bey sessiz olur musunuz, işimiz var.” yorumuyla da DMM'nin kale alınmadığı, sadece gürültü yaptığı gibi imalarda bulunulmaya çalışılmıştır.

Hiç kimseye güvenmediğini belirten yorumlar da bulunmaktadır. Örneğin bu yorumda kullanıcı ne YSK'ya ne CHP'ye ne de DMM'ye güvenemediği belirtilmektedir: *“İletişim başkanlığının da verileri deforme etmediği ne malum CHP'de verileri YSK'dan aldığını söylüyor. Şimdi birileri yalan söylüyor ama kim.”*

İddia Sahibi (+)

İkinci en fazla yapılan yorum, iddia sahibine yönelik olumlu yorumları kapsamaktadır. Bu konuda yapılan yorumlar çoğunlukla CHP'lilerin elinde ıslak tutanakların olduğu, verilerin ise YSK'dan alındığı, dolayısıyla haberi ortaya atanların doğru söyledikleri ve DMM'nin dezenformasyon yaptığı şeklindedir:

“Yalan haber. CHP, YSK'nın verilerini paylaşıyor.” “Elimizde ıslak imzalar var, elimizde ıslak imzalar var.” “CHP'nin belli bir sistemi yok zaten. Ayrıca CHP verileri YSK'dan alıyor.” “CHP sistemi anasayfasında yazanı okuyunca hiç de öyle durmuyor. Dezenformasyon sayfasının kendisi dezenformasyon.” “CHP sitesindeki veriler tamamı ile YSK'nın verileridir. Manipülasyon yapan sizsiniz.”

Belirsiz, Alakasız, Nötr, Reklam, Talep vb.

En fazla yorum yapılan üçüncü kategori ise konuyla doğrudan alakası olmayan talep, reklam vb. durumlar hakkındadır:

*“Merkez üssü Maraş olan Depremde Maraş’ta hiç kimsenin ölmemiş olması durumunu pek anlayamadık. Bir yardımcı olsanız da boşuna üzülmese mesela!”
“Hocam YSK’nın verilerine nereden bakıyorsunuz açıklar mısınız?” “Hüdaparla anlaşma metni bu diyorlar bu doğru mu?”*

Bu örnek, post-truth çağında sosyal medyada hızla yayılan dezenformatif içeriklerin yalnızca bilgi ekosistemini değil, aynı zamanda toplumsal güven ilişkilerini ve devlet kurumlarının meşruiyetini nasıl dönüştürdüğünü göstermektedir. Valence analizi, kullanıcı yorumlarında ağırlıklı olarak olumsuz duygulanımların baskın olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle iddia sahiplerine karşı öfke, devlet kurumlarına yönelik eleştirel tavırlar ve DMM’ye karşı şüphecilik belirginleşmektedir. Stance açısından bakıldığında, yorumların bir kısmı DMM’nin doğrulama girişimlerini desteklerken, önemli bir bölümü bu açıklamaları yetersiz veya inandırıcılıktan uzak bulmuştur. Incivility boyutunda ise hakaret, suçlama ve küçümseme içeren ifadeler yoğun biçimde gözlemlenmiş, bu da kamuoyu tartışmalarının nezaket eşiğini sıklıkla aştığını göstermektedir. Bu dinamikler doğrudan RQ1 ile ilişkilidir; zira dezenformasyona maruziyet, DMM’ye yönelik güveni ciddi ölçüde aşındırmaktadır. RQ2 kapsamında ise, toplumsal güven düzeyi düşük bireylerin doğrulama içeriklerini daha mesafeli ve şüpheyile değerlendirdiği görülmektedir. RQ3 açısından bakıldığında, DMM’nin açıklamaları bazı kullanıcılarca devletin propaganda aracı olarak konumlandırılmış, buna karşın bağımsız doğrulama platformlarının daha tarafsız ve güvenilir olabileceği yönünde örtük bir karşılaştırma yapılmıştır. Bu bağlamda H1 güçlü biçimde desteklenmiş, H2 kısmen doğrulanmış, H3 ise genel eğilimler itibarıyla desteklenmiştir. Sonuç olarak bu örnek, sosyal medya üzerinden yayılan dezenformasyonun yalnızca bilgi akışını değil, aynı zamanda toplumsal güvenin sürekliliğini ve kurumsal güvenilirlik algısını dönüştüren kritik bir faktör olduğunu kanıtlamaktadır.

Örnek 2 (18 Ağustos 2023)

17-18 Ağustos 2023 tarihlerinde bazı haber siteleri ve sosyal medya hesaplarından Hazine ve Maliye Bakanı Mehmet Şimşek’in istifa ettiği veya etmek istediği gibi iddialar ortaya atılmıştır. Bu konu kamuoyunda geniş bir gündem yaratmış ve piyasalar ciddi bir şekilde etkilenmiştir. Bunun sonucunda DMM, aşağıdaki gönderiyi X sosyal medya platformunda paylaşmıştır:

“Hazine ve Maliye Bakanı Mehmet Şimşek, görevinden istifa etmek istedi” iddiası doğru değildir. Piyasalarda tedirginlik ve güvensizlik oluşturmaya yönelik kasıtlı bir şekilde dolaşıma sokulan dezenformatif haberlere itibar etmeyiniz.

DMM’nin bu paylaşımına karşı yapılan 201 yorumun dağılımı şu şekildedir: İddia Sahibi (-) 63; Devlet, Hükümet, RTÜK ve Diğer Kurumlar (-) 55; Belirsiz, Alakasız, Nötr, Reklam, Talep vb. 46; Devlet, Hükümet, RTÜK ve Diğer Kurumlar (+) 18; Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (-) 15; Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (+) 4; İddia Sahibi (+) kategorisinde yorum yapılmamış.

İddia Sahibi (-)

En fazla yorumun yapıldığı kategori iddiayı ortaya atanlara yönelik olumsuz yorumları içermektedir. Bu konuda yapılan yorumlar genellikle iddiayı ortaya atanların manipülasyon yaptığı, bunların idam dahil olmak üzere ağır bir şekilde cezalandırılmaları gerektiği, bu tür iddiaların habercilikle bağdaşmadığı ve bu iddialar yüzünden insanların çok büyük zararlara uğradığı gibi bir öfke durumunu yansıtmaktadır:

“Özellikle Borsa’yı manipüle etmek istiyorlar. Sorumluları en ağır şekilde cezalandırılmalı.” “Bu haberi yapan alıntılaman ve paylasan herkes ceza almalı. Resmen provokasyon manipüle.” “Bu haberleri yayanların yatırımcılara ve sermaye piyasalarına verdikleri zarardan ötürü en ağır cezayı almalılar. Bunun için gerekirse idam cezası ile çıkarılmalıdır.”

“Bu kişiler hakkında işlem yapılınsın. İnsanların zar zor yaptığı birikimleriyle oynadılar bedelini ödesinler @spkgovtr @istanbul_EGM @TC_icisleri.” “Kasıtlı güvensizlik ortamı oluşturmak için mixerler devrede... cezasız kalmamalı...bunun habercilikle alakası yok... yalan haber, kim olursa olsun cezasız kalmamalı.” “Bu gazetecilik değil, bunların yaptığı düpedüz manipülasyon. Sonra, yok basın özgürlüğü diye ağlarlar. Bu işin araştırılması peşinin bırakılmaması ve gerekli cezanın verilmesi devletin görevidir. Sonra kimse ağlamasın, gazetecime dokunma diye!”

Bazı yorumlar öfke ve kızgınlık içerip, iddiayı ortaya atanların cezalandırılmalarını talep etmeleriyle beraber bu iddiayı ortaya atanların cezalandırılmaları konusunda karamsar bir yaklaşımı yansıtmaktadır. Yapılan yorumlara göre bu iddiaları ortaya atıp, insanların zarar etmesine sebep olanların, yaptıkları yanına kar kalacaktır:

“Bu durumun faillerini umarım bulur ve gerekli işlemleri yaparsınız. Yazık değil mi bunca insana? Borsadan soğutuyorlar insanı.” “Bu haberi yapan ve paylaşan kişiler hakkında umarım bir yaptırım olur.” “Yapanın yaptığı, yanına kar kalır. Her zaman bu böyle maalesef.” “Bunlara karşı hukukî işlem başlatmayacak mısınız? İtibar etmiyoruz tamam ama eden ettiği ile mi kalacak?”

Devlet, Hükümet, RTÜK ve Diğer Kurumlar (-)

İkinci en fazla yorumun yapıldığı kategori ise devlet ve hükümetin yer aldığı kategoriye karşı olumsuz yorumları içermektedir. Bu konuda yapılan yorumların çoğu doğrudan Mehmet Şimşek’e yönelik olup; kızgınlık, öfke ve suçlama içermektedir. Yorumlarda istifa etmesinin iyi olacağı; işçiye, emekliye yüklendiği ve bu tarz uygulamaları devam ettireceği belirtilmiştir.

“Keşke istifa etse, iyi yapmıyor, sabit ücretliye yükleniyor, zengin ve bankalardan varlık vergisi alsın, fiyatları sabit tutup yoklama memurlarını sahaya sürüp hal yasasını çıkartsın, köylü pazara kendi girsın, izin versinler. İstifası işiymiş, keşke olsa.” “Ben kesinlikle inanmamıştım zaten. Emeklileri tamamen aklıktan

öldürmeden niye istifa etsin ki?” “Daha yapacağı çok zamlar var, onları da yapsın.” “Deprem sonrası nasıl milletin borsada tokatlanmasına müsaade edildiyse, bugün de aynı şekilde müsaade edildi, yazık.” “Kaldın da ne oldu her şeye ZAM ZAM ZAM! Kiralar uçtu, market fiyatları uçtu, ulaşım uçtu. Sanki bir faydan oldu?” Bu ülkede adalet olsaydı yasalar uygulanırdı. Telefon açıyoruz, adam arabaya 1.150 bin diyor. Sıfırı bayide 980 bin. Şimdi bu adamlar belli ama devlet nerde yasa çıktı ya uygulayan kim.”

Yorumların önemli bir kısmı, iddialar ortaya atıldığında Bakan’ın görevinin başında olduğunu açıklamaması ve sonrasında yalnızca DMM’nin paylaşımını retweet etmekle yetinmesi yönünde eleştirileri içermektedir:

“@memetsimsek geç davrandınız.” “Sayın bakanımız, çok geç oldu, bu maalesef. Ekonomi danışmanlarınızın borsadan haberi yok galiba. Seans içi direk kendi hesabınızdan yalanlama yapmanızı bekliyordu, küçük yatırımcı kardeşlerimiz.” “İyi de bunu kendisi dışında kim söylerse söylesin mantıklı olmuyor.” “Kendin yazsan olmaz dimi? İlla retweet yapacaksın. Yaz oraya iki kelam ben görevimin başındayım diye. Niye piyasaları zedeliyorsun?”

Belirsiz, Alakasız, Nötr, Reklam, Talep vb.

Bu konu ile ilgili üçüncü en yoğun kategori ise talep, alakasız ve belirsizlik içeren kategori olmuştur. Konu Hazine ve Maliye bakanı olduğundan kullanıcılar daha çok ekonomi ile ilgili taleplerini iletmeye çalışmışlardır. Özellikle öğretmen atamaları, akaryakıt fiyatları, kira artışları gibi konular sıkça yorumlarda işlenmiştir:

“Mazotun nerdeyse 40 lira olması hakkında neler düşünüyorsunuz?” “İngilizce öğretmenlerine bu yıl çok ciddi sayıda kontenjan ayrılmalı. Yüksek sayıda atama bekliyoruz sayın bakanım. Bizi duyun, bizi görün, her yıl farklı branşlara ayrılan öncelik bu sene bizim olsun @YusufTekin @memetsimsek #İngilizceyeAdilAtama.” “Bofa ve yatırım finansmandaki cambazlara yasak ne zaman gelecek bakanım? Vatandaşın cebinde elleri! Yoksa birileri kolluyor mu bunları?” “Sayın bakanım, fahiş kira artışını önlemek için sözleşmelerin noterde yapılması kanunu çıkmalı ve noter bu işlemlerden çok az standart bir ücret almalıdır. Ev sahipleri kanun ve kurala göre hareket etmiyor.” “10'a katlamış Bağkur #ihya borçlarımızı ne zaman yapılandırmayı düşünüyorsunuz? Pandemi, kur krizi bittik! İş adamına sunulan SGK yapılandırma kolaylığı esnafa, çiftçiye neden sunulmaz? Bu nasıl bir adaletsizliktir!”

Bu örnekte ise Hazine ve Maliye Bakanı’nın istifa ettiğine dair asılsız iddiaların hızla dolaşıma sokulması, post-truth ortamının ekonomik güvenlik ve toplumsal istikrar üzerindeki yıkıcı etkilerini göstermektedir. Yorumların valence analizi, iddia sahiplerine yönelik yoğun olumsuz tepkilerin yanı sıra hükümete karşı yöneltilen sert eleştirilerin de baskın olduğunu göstermektedir. Stance açısından değerlendirildiğinde hem iddia sahipleri hem de devlet kurumları hedef alınmış, DMM’nin güvenilirliği ise sınırlı biçimde savunulmuştur. Incivility düzeyi özellikle iddia sahiplerine ve hükümete yönelik ağır hakaret, suçlama ve şiddet çağrılıyla

yüksek seviyededir. Bu bulgular, RQ1 kapsamında dezenformasyonun DMM'ye yönelik güveni aşındırdığını; RQ2 bağlamında ise toplumsal güven düzeyi yüksek olmayan bireylerin doğrulama içeriklerine ikna olmada daha dirençli olduklarını göstermektedir. RQ3 çerçevesinde ise, DMM'nin yalnızca retweet düzeyinde görünür olması, kurumsal güvenilirliği zedelemiş ve devlet dışı fact-checking platformlarına göre daha az tarafsız bulunduğu izlenimi doğurmuştur. Bu bağlamda H1 ve H2 güçlü biçimde desteklenmiş, H3 ise kısmen desteklenmiştir. Genel olarak bu örnek, sosyal medyada yayılan dezenformasyonun hem piyasalara doğrudan zarar verebildiğini hem de kurumsal güveni yeniden şekillendirdiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Örnek 3 (9 Eylül 2023)

9 Eylül 2023 tarihinde sosyal medya platformlarında birçok hesaptan İstanbul'un Büyükçekmece ilçesinde Suriyeli birinin, bir çocuğu bıçakladığı iddiası ortaya atılmış ve göçmen ve mülteciler yüzünden ülkede güvenin kalmadığı şeklinde yorumlar yapılmaya başlanmıştır. Bu paylaşımlar kısa sürece birçok kişiye ulaşmış ve onlar da bilgileri yaymışlardır. DMM ise bu iddiaya karşı aşağıdaki gönderiyi paylaşmıştır:

"İstanbul Büyükçekmece'de 11 yaşındaki çocuk, bir Suriyeli tarafından defalarca bıçaklandı." iddiası doğru değildir. Büyükçekmece Ulus Mahallesinde meydana gelen olayda, E.C.Y. (13) isimli Türk vatandaşı bir çocuğun, M.K. (12) isimli yabancı uyruklu bir çocuğu bıçakla yaraladığı belirlenmiştir.

DMM'nin bu paylaşımına karşı yapılan 214 yorumun dağılımı şu şekildedir: DMM (-) 65; Devlet, Hükümet, RTÜK ve Diğer Kurumlar (-) 55; Belirsiz, Alakasız, Nötr, Reklam, Talep vb. 48; İddia Sahibi (-) 39; DMM (+) 7; diğer kategorilere yönelik yorumlar yapılmamış.

Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (-)

En fazla yorumun yapıldığı kategori, DMM'ye yönelik olumsuz değerlendirmelerden oluşmaktadır. Bu yorumlarda kullanıcılar, DMM'ye güvenmediklerini; kurumun bizzat yalan haber ürettiğini, kanıt göstermeden haberleri yalanladığını ve benzeri uygulamalarla güvenilirliğini zedelediğini dile getirmişlerdir:

"Peki sizin doğru söylediğinizi nereden bileceğiz?" "Asıl dezenformasyonu siz yapıyorsunuz, haber alma özgürlüğü var." "Peki sizin kaynağınız nedir? Doğru değildir deyince oluyor mu?"

Bazı kullanıcılar, DMM'nin dezenformasyona karşı müdahalede geç kaldığını, içeriklerin milyonlara ulaştıktan sonra tepki verdiğini ve vatandaşlarca gönderilen kanıtları dikkate almadığını ileri sürmüşlerdir:

"Çok etkisizsiniz." "Tek yaptığınız iş, bu zaten, o yalan bu gerçek, iş işten geçtikten sonra." "Peki bunu paylaşmanız yeterli mi? Milyonlarca insan sizin bu

dezenformasyon ifşanızı göremeyecek ama onların yalanlarını kanıtsız yaymaya devam edecekler. “Yabancı ülkeden aldıkları videolarla halka korku pompalayan gazeteciler var bu ülkede. Size yolluyoruz. Cevap yok, düzeltme yok, 12 saatlik algı sonrası haberi silen haber (!) siteleri var.”

Bazı yorumlarda ise DMM’nin Suriyeli, sığınmacı ve göçmenleri savunduğu iddia edilerek, çeşitli eleştiriler yapılmıştır:

“Sığınmacıları ve işgalcileri savunma merkezi.” “Suriyeliler süttten çıkmış ak kaşık zaten.”

Devlet, Hükümet, RTÜK ve Diğer Kurumlar (-)

İkinci en fazla yorum yapılan kategori ise devlet ve hükümetin yer aldığı kategoriye yönelik olumsuz tutumları içermektedir. Bu konuda yapılan yorumlar genellikle dezenformasyon yapan kişilerin neden cezalandırılmadığı ve sosyal medya yasasının neden uygulanmadığı şeklinde ilgili bakan ve yetkililere çağrılar yapılmıştır:

“Cezası ne? Yalanlamak yetecek mi?” “Bu iş hep böyle yalana karşı açıklama yapmakla mı gidecek, yapılan yapanın yanına kâr mı kalacak. Kanun varsa neden uygulanmıyor? Baklava çalmaları mı lazım?” “Bu mücadele dediğiniz şey sadece tweet atmaksa, onu bizde yapıyoruz. Neden bunları toplayıp adalete hesap vermesi için gerekli adımları atmıyorsunuz? İnanın artık millet gerçekten sıkıldı. Şikâyet değil icraat bekliyoruz.” “Hani dezenformasyonla mücadele yasası? Yasa bu yalanların daha da çok yaygınlaşması için mi yapıldı?”

“Bu dezenformasyon ve yalan haberlere hiçbir ceza olmayacak mı? Sürekli algı ve yalan üzerine kurulu bu hesaplar ne zaman kapanacak?” “Onlarca yalan haber yakaladınız, bunu yayan kaç kişiye ceza verildi?” “İletişim Başkanlığının bıkmadan usanmadan mücadele ettiği dezenformasyonla ilgili @adalet_bakanlik acaba ne zaman iş başı yapacak?” “İktidarın sosyal medyadaki operasyon çocuklarına karşı pısrıklığı, vallahi artık seçmeni bezdirdi. Güya yasa çıkardınız peh.” “@AliYerlikaya sayın bakan... Bu operasyon çocuklarını neden görmüyor devlet? Bunların toplanması zor bir şey mi?”

Belirsiz, Alakasız, Nötr, Reklam, Talep vb.

Üçüncü en fazla yorum ise konuyla doğrudan alakası bulunmayan paylaşımları içermektedir. Burada çeşitli reklam ve talep gibi yorumlar sıkça yer almaktadır. Örneğin bazıları çeşitli kanunların kaldırılmasını isterken, bazıları uğradıkları haksızlıkları dile getirmişlerdir:

“Bu ülkede en büyük dezenformasyon 5816 sayılı kanundur. Bizans artıkları iyice haddi aşıyor. Aile katili 6284 sayılı kanun kökten iptal edilmelidir!” “Hayvan düşmanı medyaya ve neden bir şey yapılmıyor?” “Devletin idareleri vatandaşına zulmediyor. 10 senedir hatalı kanser teşhisi nedeniyle babamın akciğerlerini aldılar hep sahtecilikle soruşturmalar yapıyorlar.”

Bu örnek, post-truth çağında dezenformasyonun nasıl toplumsal önyargılar ve duygular üzerinden meşruiyet kazandığını açık biçimde göstermektedir. Suriyelilere atfedilen iddia, gerçekler ortaya çıkmasına rağmen birçok kullanıcı için valence bakımından olumsuz bir duygu yüklü algıyla kalıcı hâle gelmiştir. Yorumların büyük kısmı, stance düzeyinde DMM'ye ve devlete yönelik güvensizlik, hatta düşmanca tutum içermekte ve bu durum incivility'nin (nezaketsizlik, saldırgan söylemler) yoğunluğunu artırmaktadır. Özellikle DMM'ye "asıl dezenformasyonu siz yapıyorsunuz" gibi suçlamalar hem kurumun tarafsızlığına gölge düşürmekte hem de kurumsal güvenilirlik algısını aşındırmaktadır. Bu tablo, RQ1'de öngörüldüğü gibi, sosyal medya dezenformasyonunun DMM'ye olan güveni zayıflattığını; RQ2 açısından, düşük toplumsal güvene sahip kullanıcıların DMM açıklamalarını reddettiğini; RQ3 bakımından ise DMM'nin, devlet dışı platformlara göre daha az güvenilir görüldüğünü ortaya koymaktadır. Dolayısıyla H1 hipotezi güçlü biçimde desteklenmekte, yani dezenformasyon maruziyeti arttıkça DMM'ye güven azalmaktadır. H2 ise kısmi destek bulmaktadır, çünkü güven düzeyi yüksek kullanıcılar sınırlı da olsa DMM'yi olumlu değerlendirmiştir. Buna karşılık, H3 de desteklenmektedir, zira birçok kullanıcı DMM'yi siyasi bir organ olarak nitelendirirken, tarafsızlık beklentisini daha çok bağımsız platformlara yöneltmiştir. Sonuç olarak bu vaka, dezenformasyonun yalnızca yanlış bilgi üretmekten öte, toplumsal güven ilişkilerini ve kurumsal meşruiyeti dönüştüren bir dinamik olduğunu güçlü şekilde göstermektedir.

Örnek 4 (7 Kasım 2023)

7 Ekim 2023 tarihinde Filistin ve İsrail arasında çatışmalar başlamış ve çatışmaların çok şiddetlenmesi sonucu 10 binlerce insan katledilmiş ve milyonlarcası da insan yerinden edilmeye çalışılmıştır. Bu süreçte İsrail sürekli Gazzelilerden bölgeyi terk etmesini istemiştir. Bir ay sonra *Bircan Yıldırım* ve *Neyzen Tevfik* gibi bazı sosyal medya kullanıcıları, sosyal medyadan hesaplarından Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın, Netanyahu ile 2 milyar \$ karşılığında Gazzelilerin Türkiye'ye yerleşmesi konusunda anlaştığı iddiasını son dakika haberi olarak paylaşmaya başlamışlardır. Bu iddialar kısa sürede yayılmış ve Türkiye'de gündem haline gelmiştir. Daha sonra DMM, yapılan haberleri yalanlayarak, aşağıdaki gönderiyi paylaşmıştır:

"Bazı sosyal medya hesaplarından paylaşılan, "Netanyahu'dan açıklama: 2 milyar dolar karşılığında 1 milyon Filistinlinin Türk vatandaşı olması, Türkiye'de yaşaması konusunda Erdoğan ile anlaştık." iddiası doğru değildir." "Cumhurbaşkanımız Sayın Recep Tayyip Erdoğan'ın bu yönde bir görüşmesi veya İsrail Başbakanı Binyamin Netanyahu'nun böyle bir açıklaması söz konusu değildir. İddialar tamamen uydurmadır."

DMM'nin bu paylaşımına karşı yapılan 209 yorumun dağılımı şu şekildedir: Belirsiz, Alakasız, Nötr, Reklam, Talep vb. 57; İddia Sahibi (-) 54; Devlet, Hükümet, RTÜK ve Diğer Kurumlar (-) 44; Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (-) 34;

Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (+) 12; Devlet, Hükümet, RTÜK ve Diğer Kurumlar (+) 4; İddia Sahibi (+) 4.

Belirsiz, Alakasız, Nötr, Reklam, Talep vb.

Bu örnekte her ne kadar diğer kategorilerle benzerlik taşısa da en yoğun yorumların yer aldığı grup belirsiz nitelikteki ifadeler ile reklam amaçlı paylaşımların bulunduğu kategori olmuştur:

“2 tane etiket kullanalım #TroyKartaGeçiyoruz #BoykotEvdeBaşlar.” “Bu haberin doğruluk payı nedir? Şunun için soruyorum; bugün şirkette İsrail malı diye damacana suları topladılar da topladıkları damacana sular da İsrail markası değildi yani ilginç.”

İddia Sahibi (-)

İkinci en fazla yorumun yapıldığı kategori ise iddia sahibine yönelik olumsuz yorumları içermektedir. Yapılan paylaşımların çoğu, yaptıklarının yakışsız olduğu, bunların provokasyon yaptıkları, bunu yapanların devlet ve millet düşmanı ajanlar olduğu, Bircan adlı kişinin Adnan Oktar’la ilişkisinin olduğu ve bunlara karşı gerekenlerin yapılması, harekete geçilmesi şeklindedir:

“Kimin çocukları bunlar.” “Sen ne utanmaz birisin.” “Kedicik sıyırmaya çalışıyor...” “Yalanın bu kadar alçağı hiç görülmemiştir.” “Kız provokasyoncu, sürekli fitne üreten yaratık.” “Bu haberleri yapanlara artık bir yaptırım olsun. Gece yarısı aniden paylaşım siliyorlar. Aldıkları görüntülenme ve yaptıkları algı bir kitleye ulaşıyor. Açıkça karalama ve iftira yapıyorlar. Bu süreçte ülkeme ve devletime zarar veren bu paylaşımlar ceza almalı...” “Hem yalan haber yapıp devleti zor duruma sokacaksın ve milleti galeyana getireceksin hem de utanmadan yalan haber yaparak, vur-kaç yaptım demeden, haberin yalanını bu tweetle paylaşacaksın. Biri babasının hayrına buna biraz ceviz yedirsın.”

“Bu bir suç duyurusudur. Bu Bircan Yıldırım denilen kişi tam bir Türkiye düşmanı ve İsrail ajanıdır. Hakkında gerekli soruşturma yapılmasını talep ediyorum bir vatandaş olarak.” “@BRCNYLDRMB isimli kullanıcı, halkı yanıltıcı bilgiyi alenen paylaşmış. Halka, yanıltıcı paylaşım yapıyor, millette algı oluşturuyor sonra siliyor. Sayın bakanım bilginize @AliYerlikaya @TC_icisleri @EmniyetGM @SiberayEGM.”

Devlet, Hükümet, RTÜK ve Diğer Kurumlar (-)

Üçüncü en fazla yorumun yapıldığı kategori ise devlet ve hükümetin yer aldığı olumsuz yorumları içermektedir. Bu konuda yapılan yorumların çoğu dezenformasyonu yapanlara karşı gereken işlemlerin yapılması, ağır bir şekilde cezalandırılması ve yasaların uygulanması şeklindedir:

“Yalan haber basın özgürlüğü değil, bir suçtur. İnsanları zehirlemektir. Bunun ülkemizde neden ağır yaptırımları ve cezası yok? Yeter artık bununla ilgili acil düzenleme istiyoruz.” “Bunu uyduranların ilk yalanı değil, muhtemelen son

yalanları da olmayacak. Bu arada sormuş olalım, bu dezenformasyon yasası ne için, kimler için çıkmıştı? İhtimal bizim için.” “Peki bunlara hesap soracak bir kurum yok mu? Kim uyduruyor bu yalanları?”

“Gereğini yapın. Bu kadın yıllardır yalanlarla dezenformasyon yapıyor. Neden izin veriliyor, ne zaman dur denecek?” “İyi de kardeşim yaptırımı yok mu bu işin? Nerede şu dezenformasyon yasası? Aslı astarı olmayan şeyleri yazsınlar, siz de iddialar uydurmadır diye mesai harcayın. O mesaiyi savcılar harcasın yahu.” “Bu kadın hemen alınmazsa, devletimden şüphe ederim. Biz neden yalan haber paylaşmıyoruz. Dürüstlüğün cezası küfür, hakaret. Yalanın cezası ne?” “Boşa yorulmayın, nasılsa ceza verecek kurum yok!” “Gereğini yapın, bu gibi açıklamalar acıyettir.”

Bu örnek, post-truth çağında dezenformasyonun çok boyutlu etkilerini ortaya koymaktadır. Cumhurbaşkanı Erdoğan ve Netanyahu arasında “2 milyar dolar karşılığında Filistinlilerin Türkiye’ye yerleşeceği” iddiası, DMM tarafından yalanlanmasına rağmen, kullanıcı yorumlarında valence düzeyinde yoğun biçimde olumsuz duygular üretilmiş; öfke, alay ve güvensizlik duyguları baskın hale gelmiştir. Stance açısından bakıldığında, yorumların önemli kısmı hem iddia sahibine hem de DMM ve devlete yönelik düşmanca ve güvensiz bir konum alışıyla şekillenmiştir. Bu tutum, yalnızca bireylere değil, aynı zamanda kurumsal otoriteye yönelik bir mesafe ve şüpheyi açığa çıkarmaktadır. Buna ek olarak, incivility unsurları (hakaret, suçlama, alaycı dil) söylemin sertleşmesine ve tartışmanın demokratik niteliğini aşındırmasına yol açmıştır. Bu tablo, RQ1 doğrultusunda sosyal medya dezenformasyonunun DMM’ye olan güveni azalttığını göstermektedir. RQ2 açısından, düşük toplumsal güvene sahip kullanıcılar DMM açıklamalarını reddetmiş; yüksek güven düzeyi olanlar ise sınırlı bir ölçüde kuruma destek vermiştir. RQ3 bağlamında ise DMM’nin siyasi bir organ olarak algılanması, onu bağımsız fact-checking platformlarına kıyasla daha az güvenilir bir konuma yerleştirmiştir. Dolayısıyla H1 güçlü biçimde desteklenmekte, yani dezenformasyon maruziyeti arttıkça DMM’ye güven azalmaktadır. H2 ise kısmi destek bulmakta, çünkü güven düzeyi yüksek kullanıcılar olumlu yaklaşırken, düşük güvenliler kurumun meşruiyetini sorgulamaktadır. H3 de desteklenmektedir; kullanıcıların tarafsızlık beklentilerini bağımsız platformlara yönelttikleri görülmektedir. Sonuç olarak bu vaka, valence, stance ve incivility boyutlarının birleşerek dezenformasyonun kurumsal güveni ve toplumsal meşruiyeti aşındıran güçlü bir dinamik haline geldiğini göstermektedir.

Örnek 5 (3 Aralık 2023)

7 Ekim 2023 İsrail-Filistin arasında yaşanan çatışmalar sonrası birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de İsrail malları boykot edilmeye başlanmış, halklar yönetimlerden İsrail ile tüm ilişkileri kesmelerini istemiş ve birçok ülkede protestolar yapılmaya başlanmıştır. Bu süreçte sosyal medyaya düşen bazı videolarda İsrail askerleri, Türkiye’den giden tekstil ürünleriyle çeşitli pozlar

vermişlerdir. Görüntüler kısa sürede hızla yayılmış ve bu konu gündem haline gelmiştir. Daha sonra konuyla ilgili DMM aşağıdaki gönderiyi paylaşmıştır:

"@dmmiletisim Sosyal medyada paylaşılan bazı görüntülerle ilgili "Türkiye'den İsrail ordusuna termal içlikler gönderildi" iddiası doğru değildir. 4 Aralık 2021 tarihinde, Cumhurbaşkanı Sayın Recep Tayyip Erdoğan'ın imzasıyla yayımlanan genelgeye göre Türkiye'de üretilen ve yurt dışına ihraç edilen malların üzerine "Made in Turkey" yerine "Made in Türkiye" ibaresi eklenmesi zorunlu hale gelmiştir. Bahse konu görüntülerin güncel olmadığı ve manipülasyon amacıyla paylaşıldığı tespit edilmiştir."

DMM'nin bu paylaşımı milyonlarca görüntü almış ve buna karşı çok fazla yorum yapılmıştır. Belirlediğimiz kriterlere göre DMM'ye karşı yapılan 203 yorumun dağılımı şu şekildedir: Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (-) 137; Belirsiz, Alakasız, Nötr, Reklam, Talep vb. 29; Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (+) 26; İddia Sahibi (-) 9; Devlet, Hükümet, RTÜK ve Diğer Kurumlar (-) 2; diğer kategorilere yönelik yorum yapılmamış.

Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (-)

En fazla yorum alan kategori DMM'ye karşı olumsuz yorumları içeren kategori olmuştur. Bu konuda kullanıcılar çeşitli kanıtlar sunarak, DMM'nin dezenformasyon yaptığı, hatta yaptıkları paylaşımın bile sosyal medyada dolaşan iddiaları doğrular nitelikte olduğu şeklinde yorumlarda bulunmuşlardır:

"Adınız dezenformasyonla mücadele merkezi ama bu gönderinin başı sonunu yalan. Yalan 1: Ürün üzerinde 1 Mart 2022'den itibaren Made in Türkiye yazmak zorunlu. Cevap: Hayır zorunlu değil. Gösterilen belge ilk düzenleme belgesidir. Bu hususta tekrar düzenleme yapılmıştır. Buna göre Ürün Güvenliği ve Denetimi Bölge Müdürlüğü 28.12.2021 tarihinde yazısı ile "geçiş süreci belirsiz bir ileri tarihe ertelenerek mevcut " Turkey", "Turkei", "Turquie" vb. ibarelerin ikinci bir talimata kadar kabul edilecektir." demiştir. Bu yazı ile "Made in Turkey" ibaresine geçiş konusunda 1 Mart 2022'ye kadar verilen süre kaldırılmıştır. Yani bir kişi bugün ürettiği ürüne Made in Turkey damgası vurabilir. Ceza da almaz. Yalan 2: Video 1 Mart 2022'den önceki eski bir tarihe ait. Cevap: Hayır. Videoda gösterilen termal içlik paketi üzerinde Style-2023 ibaresi açıkça görülebiliyor. Bir devlet kurumu halkına yalan söyler mi? Hele de adı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi olan bir devlet kurumu söyler mi? Demek ki söylüyor. Ayrıca tüm bu yalanların üzerine bir de "İsrail askerini içlik gönderilmedi" hükmüne varıyorsunuz. İsrail askerlerini Türk tarafından giydirildiği haberleri bile konu oldu. Aşağıdaki görsele bakabilirsiniz."

"Made in Turkey ibaresi 2024 Aralık ayına kadar kullanılabilir. Ürünler de 2023 yılına ait. Dezenformasyon yapıyorsunuz. #deprem #SeçimiKademeBelirler." "Dezenformasyonla mücadele etmesi gereken kurumun dezenformasyonlarıyla uğraşıyoruz..." "O yüzden mi paketlerin üstünde 23/24 kış koleksiyonu yazıyor?" "Yanlış bilgi, dış ticaret ve lojistik uzmanıyım. "Made in

Türkiye" yazılması zorunlu değil ihtiyaridir. Paylaşımın güncelliği tartışılır. Tartışılması gereken ikinci bir konu da bakanlığın neden "zorunlu" diye yanlış bilgi verdiğidir." "Türkiye'nin İsrail ordusu için gönderdiği taytları ispat edin derlerse bu resmi paylaşımı kaynak olarak gösterebilirsiniz. Taytların gönderildiği doğrulandı. Video eski dendi ama ürünlerin üzerinde 2023 yazıyor."

Birçok yorumda da nasıl olurda Türkiye'nin hala İsrail ile ticareti devam ettirdiği, İsrail'in çok uzun zamandan beridir katliamlar gerçekleştirdiği ve ticareti engelleyecek yasal düzenlemenin mevcut olmadığı şeklindedir:

"Diyelim ki bu görüntüler manipölasyon. Peki ticaret gemilerimiz neden hala İsrail'e mal taşıyor?" "İsrail ile ticaret yasaklandı mı? Gerçek olsa ne olacak?" "İsrail'in Filistin'de bebek katliamı yaptığı Ekim ayında ve Kasım ayında Türkiye İsrail'e yaklaşık 20 milyar TL' lik mal sevkiyatı yaptı. Gıda, çelik gibi ürünler ihraç edildiği biliniyor. Kaynak: <http://ticaret.gov.tr/istatistikler/...>"

"@iletisim Türkiye'den İsrail'e yüzlerce geminin gitmesi sorun değil, bu yüzlerce geminin birinde termal içlik olması mı sorun ve anında yalanlanıyor? Diğer gemilerde neler var? Boş gemi mi gidiyor?" "İnşallah kahvedeki dayı düzeyinde bir akıl yürütmeye yaptığınız bu açıklamaların devleti ne kadar küçük düşürdüğünü fark edersiniz. Özel sektörün katillere yük yük mal taşıma adiliğinin devlet eliyle aklanmaya çalışılmasını izliyoruz şu an. Sorun bu adiliği engelleyemiyor olmanızdı, şimdi sorunu arttırdınız. Tebrikler."

"Görüntüler güncel değil diyorsunuz ama bu mallar gitmiş yani İsrail'e. İyi de İsrail ezelden beri Filistin'i bombalıyor, buna rağmen bu mallar İsrail'e gitmiş kardeşim, neyi savunuyorsunuz şimdi? Bu haber hakkında da bir açıklama yapar mısınız?" "İşin doğrusu yarın bu ürünlerin İsrail'e ihracatını engelleyecek hiçbir düzenleme yok ve emin olun ki bu hafta Türkiye limanlarından en az 3 konteyner gemisi ve belki 10 kadar tanker ve açık yük gemisi, yükleriyle İsrail'e hareket edecek."

Birçok yorum da DMM'nin yalan söylediği, güvenilirliğini yitirdiği, ikili oynadığı şeklinde yorumlar yapılmıştır:

"Yalan üretim merkezi." "Yorumlara bakılırsa kimse size inanmıyor." "Kendi vatandaşına yalan söyleyen bir bakanlık vah vah." "Ne yani Türkiye'den İsrail'e gemiler gitmiyor mu? Bunu da mı yalanlayacaksınız?" Sizler bile bile gerçeğin üzerini mi kapatıyorsunuz? Biraz dürüst olun. İkili oynamayın." "Evet video doğrulandı ve gönderilen malzemenin üzerinde (resimde 2023) yazmakta. Var mı itirazı olan. Her zaman gerçeklerin ortaya çıkma gibi bir özelliği vardır." "Bakın kardeşim ürünlerin üstünde 2023 yazıyor. Güvenilirliğinizi yitiriyorsunuz. Size güvenilmesini istiyorsanız, ucu size dokunacak bile olsa yanlışla yanlış deyin."

Belirsiz, Alakasız, Nötr, Reklam, Talep vb.

İkinci en fazla yorumların yapıldığı kategori ise reklam ve konuyla doğrudan ilgisi olmayan yorumları içermektedir. Bu paylaşımın çok fazla etkileşim alması ve

gündemde olması kendi reklamını yapmak ve sesini duyurmak isteyenlerin ilgi odağı olmuştur:

“Dün duty freeden alınan çerez.” “İsminiz gereğinden fazla uzun gibi görünüyor. Mücadele ibaresi kaldırılarak bir kısaltma yapılabilir.” “Yüz yıldır, evet dile kolay yüz yıldır bu ülkede Allah’ın bana bahsettiği dilim yasak. Nasıl kardeş olabiliriz?”

Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (+)

Üçüncü en fazla yorumun yapıldığı kategori ise DMM’ye yönelik olumlu yorumları içermektedir. Burada kullanıcılar genellikle DMM’nin verdiği bilgilerin doğru olduğu, bazılarının ülkeyi kötülemek istediği, İsrail ile ticaretin olmadığı gibi yorumlarda bulunurken, bazıları da DMM’yi desteklemek amacıyla DMM’nin yaptığı gönderiyi paylaşmışlardır:

“Açıklama geçte olsa güzel de bunun bir cezası var mı acaba.” “İşte bu yaaa. Operasyon çocukları yine operasyonun altında kaldı.” “Geç kalınmış bilgilendirme olmasına rağmen yine de teşekkür ediyorum.” “Doğru olmadığını biliyoruz. Peki bunu yayanlar hakkında neden işlem yapılmıyor?” “Sosyal medyada paylaşılan bazı görüntülerle ilgili ‘Türkiye’den İsrail ordusuna termal içlikler gönderildi’ iddiası doğru değildir.”

Bu örnek, post-truth çağında dezenformasyonun yalnızca bilgi doğruluğu tartışmalarıyla sınırlı kalmadığını, aynı zamanda siyasal, ideolojik ve duygusal bağlamlarda kurumsal güveni nasıl aşındırdığını açık biçimde göstermektedir. Valence bakımından yorumların büyük çoğunluğu olumsuz bir duygu yükü taşımış, öfke ve güvensizlik hâkim olmuştur. Stance düzeyinde kullanıcılar DMM’nin açıklamalarına karşı çıkararak kurumu doğrudan dezenformasyonla suçlamış, hatta “yalan üretim merkezi” gibi ifadelerle kurumsal itibarını zedelemiştir. Bu sert tepkiler incivility’nin (nezaketsiz, saldırgan söylemler) yüksek düzeyde seyrettiğini ortaya koymaktadır. RQ1 açısından bu vaka, sosyal medya dezenformasyonunun DMM’nin güvenilirliğini doğrudan zayıflattığını; RQ2 bağlamında, özellikle düşük kurumsal güvene sahip kullanıcıların DMM’nin açıklamalarını reddettiğini; RQ3 bakımından ise DMM’nin devlet dışı aktörlere kıyasla daha az tarafsız bulunduğu söylenebilir. Dolayısıyla H1 hipotezi güçlü biçimde desteklenmiştir, çünkü dezenformasyon maruziyeti arttıkça DMM’ye güven keskin biçimde azalmıştır. H2 de kısmi destek bulmaktadır. Zira güven düzeyi görece yüksek olan bazı kullanıcılar, kurumun geç de olsa bilgilendirme yapmasını olumlu karşılamıştır. Buna karşılık H3 açık biçimde desteklenmektedir. Çünkü birçok kullanıcı DMM’yi bağımsız bir doğrulayıcı olarak değil, siyasi bir organ olarak görmüş ve tarafsızlık beklentisini bağımsız platformlara yöneltmiştir. Sonuç olarak bu vaka, savaş gibi kriz anlarında dezenformasyonun yalnızca bilgi alanını değil, toplumsal güven ilişkilerini de şekillendiren bir araç olduğunu, DMM’nin ise açıklamalarıyla güveni artırmak yerine kurumsal meşruiyetini zayıflatan bir aktör olarak konumlandığını güçlü biçimde ortaya koymaktadır.

Örnek 6 (29 Ara 2023)

2024 Türkiye Süper Kupa Final Maçının Suudi Arabistan'da oynanması planlanmış, ancak sahaya Türkiye değerlerini temsil eden sembollerin içeri alınmaması sonucunda gerilim oluşmuş ve bu konudaki tartışmalar büyümüş ve bunun sonucunda da DMM konu ile ilgili aşağıdaki gönderiyi paylaşmıştır:

"Bazı basın yayın organlarında yer alan ve sosyal medyada paylaşılan, "Suudi Arabistan'ın Riyad kentinde oynanacak Türkiye Süper Kupa Final Maçında İstiklal Marşımız ve Türk Bayrağına izin verilmeyecek." şeklindeki iddialar doğru değildir." "Süper Kupa Maçı öncesinde sahada Türk Bayrağı, her iki kulübün bayrakları ve Turkcell Süper Kupa bayrağı açılacaktır." "Işık şovları ile açılış seremonisi ve şehitlerimiz için gerçekleştirilecek 1 dakikalık saygı duruşunun ardından İstiklal Marşımızı okunacaktır."

DMM'nin bu paylaşımına karşı yapılan 202 yorumun dağılımı şu şekildedir: Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (-) 109; Belirsiz, Alakasız, Nötr, Reklam, Talep vb. 58; Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (+) 20; İddia Sahibi (-) 14; İddia Sahibi (+) 1; diğer kategorilere yönelik yorum yapılmamıştır.

Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (-)

En fazla yorum, DMM'ye yönelik olumsuz tutumların öne çıktığı kategoride yer almıştır. Kullanıcılar burada, DMM'nin eksik bilgi sunduğunu ve dezenformasyon ürettiğini; ayrıca Atatürk hakkında açıklama yapmamasını ciddi biçimde eleştirmiştir:

"Dezenformasyon!" "Senin yaptığın dezenformasyon olmasın." "Resmen dezenformasyon yapıyorsunuz, dediklerinizin hiçbirisi olmadı." "Atatürk'ün sözü ile ilgili kısım iletişimde niye yok?" "DMM yalanladı ise kesin doğrudur..." "Cumhuriyet'in 100. Yılında Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu, Ulu Önder Mareşal Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün resminin o statta olmayacağı konusunda açıklamanız nedir?" "Üzerinde Atatürk olan forma ve posterinin açılmasını konuşuyoruz. Söylemediğinize göre olay doğru. Gereği için devreye girin hemen." "Son 15 dakika o zaman sorun ne. Neden maçta değiliz de oteldeyiz." "Siz oradaki yetkililer, vatandaşa gerçek olmayan bilgileri yaymak için ordasınız. Yargılanacaksınız. Milleti yanıltmaktan, ülkenin itibarını iki paralık ederken bile, yalan söylemekten. Lanet olsun. Resmen 1984 kitabını yaşıyoruz. Gerçeklik Bakanlığı gibi."

Belirsiz, Alakasız, Nötr, Reklam, Talep vb.

En fazla yorumun yapıldığı ikinci kategori ise konuyla doğrudan ilgisi bulunmayan yorumları içermektedir:

"1 gün işe geç giriş nedeniyle 17-20 yıl fazla çalıştırılmaz. Bu büyük bir adaletsizlik ve hak ihlalidir. Anayasaya ve eşitlik ilkesine aykırıdır. En ideal çözümü, hakkımızı, Kademeli emekliliği istiyoruz. "Geç gelen adalet, adalet değildir."

#2000LerinSabrıKalmadı.” “23 Aralık 2023 "Dünya Şehit Çocuklar Günü" olarak ilan edilsin. -Kampanyaya imza ver! <https://chng.it/SD6H5MSr> @ChangeTR aracılığıyla.” “Norm Ender'in "Kalbimin aklı olsaydı seni sever miydi?" dediği yerdeyim.” “Rabbim şehitlerimize rahmet eylesin.”

Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (+)

En fazla yorumun yapıldığı üçüncü kategori ise DMM’yi destekleyen yorumları içermektedir. Kullanıcılardan bazıları bu tür asılsız iddiaların bilerek ortaya atıldığı, kaos yaratılmak istendiği, bu tür haberlere itibar edilmemesi vb. yorumlarda bulunurken, bazıları da DMM’nin gönderisini paylaşmışlardır:

“Riyad’da oynanacak olan #GSvsFB #süperkupa maçı öncesi; yok Türk Bayrağı yasaklandı, yok İstiklal Marşı okunmayacak, yok Mustafa Kemal Atatürk’ün resmi olmayacak vs iddialarında bulunan, soğan siyasetçilerine kimse itibar etmesin.” “Kaos yaratmak isteyen fırsat vermek yok.” “Bilgi için çok teşekkürler.” “Eeee bu da yalan çıktı. Ajajauhahaha.” “Bazı basın yayın organlarında yer alan ve sosyal medyada paylaşılan, "Suudi Arabistan'ın Riyad kentinde oynanacak Türkiye Süper Kupa Final Maçında İstiklal Marşımız ve Türk Bayrağına izin verilmeyecek." şeklindeki iddialar doğru değildir.”

Bu örnek, post-truth çağında, siyasetle doğrudan ilişkili görülmeyen spor alanında dahi dezenformasyonun toplumsal duyguları harekete geçirip, güven krizine yol açabildiğini göstermektedir. DMM’nin açıklamasına rağmen, valence bakımından yorumların çoğu olumsuz bir duygu yükü taşımış, özellikle Atatürk ve Cumhuriyet değerleri üzerinden yoğun bir hassasiyet ortaya çıkmıştır. Stance düzeyinde kullanıcıların büyük bölümü DMM’ye güvensizlik yönelimli bir duruş sergileyerek, kurumun bilgileri eksik aktardığını, bazı unsurları (örneğin Atatürk görselleri) özellikle dışladığını iddia etmiştir. Bu durum incivility düzeyinde hakaret, suçlama ve “Gerçeklik Bakanlığı” benzeri distopik göndermelerle kendini göstermiştir. Bu tablo, RQ1 bağlamında, sosyal medyadaki dezenformasyonun DMM’ye yönelik güveni zayıflatıldığını ortaya koymaktadır. RQ2 açısından ise, düşük toplumsal güvene sahip kullanıcıların DMM’nin açıklamalarını tamamen reddettiği, buna karşılık güven düzeyi yüksek olan az sayıda kullanıcının kurumu savunduğu görülmektedir. RQ3 bağlamında ise, kullanıcıların bir kısmı DMM’yi siyasi organ olarak nitelendirirken, tarafsızlık beklentilerini bağımsız platformlara yöneltmiştir. Dolayısıyla H1 güçlü biçimde desteklenmektedir; zira dezenformasyon maruziyeti arttıkça DMM’ye güven azalmıştır. H2 kısmen desteklenmektedir. Çünkü güven düzeyi yüksek olan sınırlı bir grup DMM açıklamalarını olumlu değerlendirmiştir. H3 ise desteklenmiştir, birçok kullanıcı bağımsız platformlar veya kişiler tarafından yapılan açıklamaları DMM’ye kıyasla daha güvenilir bulmuştur. Sonuç olarak bu vaka, post-truth ortamında dezenformasyonun yalnızca sporun değil, toplumsal değerlerin ve ulusal sembollerin de siyasallaştırılarak kurumsal güvenilirlik tartışmalarını derinleştirdiğini güçlü biçimde göstermektedir.

Örnek 7 (25 Oca 2024)

Türkiye'nin 31 Mart 2023 Yerel Seçimler öncesi, belediye başkan adayları yoğun bir seçim dönemi geçirmiş ve adaylar vatandaşlara birçok vaat ve projeyi gerçekleştirme sözünde bulunmuşlardır. Seçim öncesi dönemde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarından Murat Kurum'a ait olduğu iddia edilen bir vaat Türkiye'de gündem olmuştur. Çeşitli eleştirilere maruz kalan Murat Kurum hakkında DMM, aşağıdaki gönderiyi paylamıştır:

"Bazı basın yayın organlarında yer alan, 'İBB Başkan Adayı Murat Kurum, 'Toplu ulaşım için Baba kart çıkaracağız' dedi' iddiası doğru değildir. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Murat Kurum Haliç Kongre Merkezi'nde düzenlenen 'Türkiye Yüzyılı İstanbul Vizyonu Toplantısı'nda böyle bir ifade kullanmamıştır. Programda İstanbul için projelerini açıklayan Kurum, mevcuttaki 'Anne Kart' uygulamasının değiştirileceğini, sistemin yeni isminin 'Aile Kart' olacağını duyurmuştur." "Aile Kart ile şu an 0-4 yaş çocuğu olan annelere verilen ücretsiz ulaşım hakkını değiştireceklerini belirten Kurum, 'Artık hem yaşı 0-6'ya çıkarıyoruz hem de babalarımıza da çocuklarıyla ücretsiz seyahat hakkı veriyoruz.' ifadelerini kullanmıştır." "Manipülatif haberlere itibar etmeyiniz."

DMM'nin bu paylaşımına karşı yapılan 275 yorumun dağılımı şu şekildedir: Belirsiz, Alakasız, Nötr, Reklam, Talep vb. 139; DMM (-) 124; Devlet, Hükümet, RTÜK ve Diğer Kurumlar (-) 7; DMM (+) 3; İddia Sahibi (-) 2; diğer kategorilerde yorum yapılmamış.

Belirsiz, Alakasız, Nötr, Reklam, Talep vb.

Bu konuda en fazla yorum çeşitli reklam, talep, alaya alma ve doğrudan konuyla ilgisi olmayan paylaşımları içermektedir.

"#GazaStarving." "Şeytan bile isyan ediyordur, bunlar varken neden yaratıldım acaba ben diye.... Allah akıl fikir versin." "Edirne'de daha önce 9 ay hapis yatan, 3 çocuk annesi, öğretmen Edibe Tatar, 14 Haziran 2023'te tekrar tutuklandı. Baba da 5 yıldır cezaevinde. 3 kardeş hasta ve yaşlı anneanneleri ile kalıyorlar." "Toki mağdurları olduğu söyleniyor bu doğru mu yalanlasanıza? Hatay'da hala çadırda konteynerde kalan depremzedeler var mı peki?" "İstanbul'da 1 Milyon ağır vasıta konusu yalan değil mi?" "Boy boy reklam yaptınız aylarca bize 99 öncesi 5000 prim dediniz sonra da MHP& AKP'yle birlik olup 5000 Prime red verdiniz bizler sizin gibi bol paralarda yüzüyoruz sizin için 100000 TL bir şey değil ama bizim için çok para evlerimizde huzur bırakmadınız #5BinVeKismidenMecliseÇağrı." "Türkiye'de adli tıp kurumu namusum şerefim üzerine yemin ederim adalete hizmet etmiyor."

Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (-)

Arada çok fazla fark olmada da ikinci en fazla yorumun yapıldığı kategori ise DMM'yi olumsuz ele alan paylaşımları içermektedir. Bu konuda yapılan yorumların çoğu DMM'nin bir devlet kurumu olduğu, bağımsız olması gerektiği,

çifte standart yapmaması gerektiği, bir parti adayı hakkında açıklama yapmanın doğru olmadığı, parti sözcülerinin bu konuda açıklama yapmaları gerektiği vb. şekliindeler:

“Size ne, İmamoğlu ile ilgili dezenformasyon olduğunda da bu dürüstlüğünüzü! Bekliyoruz.” “Adaylara ilişkin böyle açıklamalar yapacaksanız, Ekrem başkanı da es geçmeyin.” “Kendisi veya partisi düzeltir, size ne oluyor.” “Peki İmamoğlu için yayınlanan yalanları bu zamana kadar tezip ettiniz mi ey Devletimizin tarafsız kurumu?” “Şaka gibi. İnsan utanır. Devletten maaş alıp AKP adayının vaatlerinin iletişimini düzeltmek, size mi kaldı? İBB’nin otobüsünü kiralayıp bozukmuş gibi göstermek güzel ama, di mi?” “Murat Kurum’u savunmak size mi düştü? O zaman diğer belediye başkan adayları için yapılan haksızlıklar içinde açıklama yapın! Siz devlet kurumusunuz partinin değil!”

“Hayırdır. Murat Kurum’un iletişim danışmanı mısınız?” “Bu düzeltmeleri Parti Genel Merkezleri yapamaz mı? Belli ki seçim sürecinde tüm partilerin birbirlerine doğru/yanlış ithamları olacaktır. Bu duruma yetiştirebilmeniz mümkün olacak mı?” “Adama dayak yiyince abisini çağıran çocuk muamelesi yapmayın.” “Ayıp ama, siz bir devlet kurumu musunuz yoksa bir partinin basın danışmanı mısınız? Size mi düştü bir partinin adayı hakkında enformasyon yapmak!” “Diğer adaylar hakkında yapılan yanlış yalan iddialar ile ilgili de düzeltme yapacak mısınız?” “Süleyman soylu İBB de 500 PKK’lı terörist işe alındı dediğinde niye yalanlama yapmadınız.”

Devlet, Hükümet, RTÜK ve Diğer Kurumlar (-)

Bu kategoride ise ülkenin ekonomik durumunun kötü olduğu ve buna mevcut iktidarın sebep olduğu, DMM’nin parti adayına yönelik tutumu gibi durumlar eleştirilmiştir:

“Parti devletine hayır.” “Ülkeyi 23 yıldır kendilerinin yönettiğini unutmuş olmalı ki vatandaş sosyal yardıma muhtaç edip sonra da sosyal yardım vaat ediyorlar.”

Bu örnek, post-truth çağında seçim süreçlerinin, dezenformasyonun toplumsal güveni nasıl dönüştürdüğünün en açık göstergelerinden biridir. DMM’nin açıklamasına rağmen, valence bakımından yorumların büyük bölümü olumsuz bir duygu yükü taşıyor; öfke, alay ve güvensizlik yoğun biçimde öne çıkmıştır. Stance düzeyinde, kullanıcıların çoğu DMM’ye güvensizlik yönelimli bir duruş sergileyerek kurumun tarafsızlığını yitirdiğini, bir parti adayını savunarak iktidar lehine hareket ettiğini iddia etmiştir. Bu durum incivility düzeyinde, “Murat Kurum’u savunmak size mi düştü?” veya “Siz devlet kurumu musunuz, yoksa bir partinin basın danışmanı mı?” gibi sert suçlamalar ve alaycı göndermelerle görünür hale gelmiştir. Bu tablo, RQ1 bağlamında, sosyal medyadaki dezenformasyonun DMM’ye yönelik güveni zayıflattığını ortaya koymaktadır. RQ2 açısından, düşük toplumsal güvene sahip kullanıcıların DMM’nin açıklamalarını tamamen reddettiği, güven düzeyi yüksek olan az sayıdaki kullanıcının ise sınırlı da olsa kurumu

savunduğu görülmektedir. RQ3 bağlamında ise kullanıcıların önemli bir kısmı DMM'yi siyasi bir organ olarak nitelendirirken, tarafsızlık beklentilerini bağımsız ya da sivil platformlara yöneltmiştir. Dolayısıyla H1 güçlü biçimde desteklenmektedir. Çünkü dezenformasyon maruziyeti arttıkça DMM'ye güven azalmıştır. H2 kısmen desteklenmektedir. Güven düzeyi yüksek az sayıda kullanıcının DMM'nin açıklamalarını olumlu değerlendirmesi bu hipotezi desteklemektedir. H3 de desteklenmektedir. Birçok kullanıcı DMM dışında yapılan açıklamaları, DMM'ye kıyasla daha güvenilir görmüştür. Sonuç olarak bu vaka, post-truth ortamında dezenformasyonun seçim dönemlerinde yalnızca adaylar etrafında değil, aynı zamanda kurumsal güvenilirlik ve tarafsızlık algısı üzerinden de toplumsal meşruiyet tartışmalarını derinleştirdiğini güçlü biçimde göstermektedir.

Tablo 1: DMM'nin Paylaşımlarına Yönelik Yapılan Yorumların Sayı ve Yüzdelik Oranı (N, %)

Kategori	Olumlu (N, %)		Olumsuz (N, %)		Diğer (N, %)	
Dezenformasyonla Mücadele Merkezi	87	5.44	667	41.63	-----	-----
İddia Sahibi	38	2.37	194	12.11	-----	-----
Devlet, Hükümet RTÜK ve Diğer Kurumlar	25	1.56	184	11.49	-----	-----
					407	25.40
Toplam (1602, %100)	150	9.37	1045	65.23	407	25.40

Tablodaki veriler, kullanıcı yorumlarının analizinde üç temel boyutun – valence, stance ve incivility – eşzamanlı olarak işlediğini göstermektedir. Valence açısından değerlendirildiğinde, 1602 yorumun %65,23'ünün olumsuz, yalnızca %9,37'sinin olumlu ve %25,40'ının “diğer” kategorisinde sınıflanması, DMM'nin sosyal medya üzerinden yürüttüğü iletişimde olumlu algı yaratma kapasitesinin oldukça sınırlı kaldığını, buna karşın olumsuz tepkilerin belirgin biçimde öne çıktığını ortaya koymaktadır. Özellikle DMM'ye yöneltilen olumsuz yorumların %41,63 gibi yüksek bir düzeye ulaşması, eleştiri odağının dezenformasyonu yayan aktörlerden (%12,11) ziyade onu düzelten kuruma kaydığını göstermektedir. Bu durum, stance boyutunda, kurumun toplum nezdinde “tarafsız doğrulayıcı” olmaktan ziyade “siyasal iktidarın uzantısı” olarak konumlandığına işaret etmekte ve düşük

güven düzeyine sahip kullanıcıların DMM'ye yönelik daha sert ve eleştirel bir duruş benimsediğini göstermektedir. Ayrıca, doğrudan ölçülmemekle birlikte, yüksek olumsuzluk oranının çoğu zaman hakaret, küçümseme veya alay gibi incivility öğeleriyle birleştiği düşünülebilir. Bu bağlamda tablo, yalnızca olumsuzluğun nicel boyutunu yansıtmakla kalmamakta, aynı zamanda kurumsal iletişimin güven ve meşruiyet mücadelesinin toplumsal kutuplaşmanın sembolik düzleminde gerçekleştiğini de göstermektedir.

düzeyinde yorumların çoğunda olumsuz duygusal yük baskındır. Bu durum, özellikle dini, insani ve ulusal semboller (örneğin Gazze, Çocuk ve Sivillerin Katledilmesi, Atatürk ve Cumhuriyet değerleri) üzerinden güçlü bir duygusal mobilizasyon yaratmıştır. İkinci olarak, stance boyutunda kullanıcıların önemli bir kısmı DMM'ye yönelik açık bir güvensizlik duruşu sergilemiş, kurumun verileri eksik sunduğunu veya kasıtlı biçimde belirli unsurları dışladığını öne sürmüştür. Son olarak, incivility düzeyinde tartışmaların sertleştiği, hakaret, suçlama ve "Gerçeklik Bakanlığı" gibi distopik göndermelerin yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Bu üç düzeyin eşzamanlı görünümü, kuramsal çerçevemizin öngördüğü şekilde, post-truth çağında dezenformasyonun sadece bilişsel bir sorun değil, aynı zamanda duygusal (valence), davranışsal (stance) ve söylemsel (incivility) bir kriz ürettiğini göstermektedir.

Araştırma, toplumsal güvenin dezenformasyon karşısındaki kırılganlığını kuramsal çerçevenin öngördüğü biçimde doğrulamaktadır. Teorik bölümde belirtildiği üzere, toplumsal güven yalnızca bireyler arası ilişkilerden ibaret değil; aynı zamanda kurumsal güvenilirliğin algısal ve sembolik temelleriyle iç içe geçmiştir. Bulgular, özellikle DMM gibi devlet temelli kurumların, toplumsal güvenin zayıflamasıyla birlikte, doğruluk iddiası taşıyan açıklamalarının meşruiyet krizine sürüklendiğini göstermektedir. Kullanıcıların yorumlarında dile getirilen "TÜİK kadar güveniyorum" gibi ifadeler, kurumsal güvenin kümülatif bir inşaya bağlı olduğunu, önceki kurumsal krizlerin yeni kurumların güvenilirliğini de gölgelediğini göstermektedir. Bu tablo, kurumsal güvenin tek kullanımlık bir kaynak olduğu varsayımıyla uyumlu bir biçimde, güvensizliğin zaman içinde kalıcı bir norm haline gelebildiğini göstermektedir. Böylece çalışma, toplumsal güvenin post-truth bağlamında sadece zedelenmediğini, aynı zamanda alternatif bilgi kaynaklarına (bağımsız doğrulama platformları gibi) yönelme ile yeni güven ilişkilerinin tesis edildiğini de ortaya koymaktadır.

Kuramsal çerçevede vurgulanan bir diğer boyut, dezenformasyonun epistemolojik kırılmalarla sınırlı kalmayıp, doğrudan siyasal kültür ve demokratik istikrar üzerinde dönüştürücü etkiler yaratmasıdır. Araştırmanın sonuçları, bu varsayımı doğrular biçimde olup, dezenformasyonun yalnızca bilgi güvenilirliğini değil, devlet-kurum-toplum arasındaki siyasal güven zincirini de sarstığını göstermektedir. Kullanıcıların DMM'yi "tarafsızlıktan uzak" veya "siyasi organ" olarak nitelendirmesi, post-truth ortamında devlet kurumlarının yalnızca bilgi otoritesi değil, aynı zamanda siyasal temsilin sembolik taşıyıcıları olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Bu durum, demokratik karar alma süreçlerinin şeffaflığına ve toplumsal meşruiyetine dair daha geniş ölçekli bir tartışmayı gündeme getirmektedir. Kuramsal çerçevemizde işaret edildiği gibi, dezenformasyonun etkisi teknik bilgi alanını aşarak, siyasal kurumların meşruiyetini zayıflatan, toplumsal güveni aşındıran ve sonuç olarak demokratik istikrarı tehdit eden çok katmanlı bir kriz alanı yaratabilmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma post-truth çağında sosyal medyada yayılan dezenformasyonun bilgi dolaşımının ötesine geçerek toplumsal güveni ve kurumsal

güvenilirlik algılarını derinden sarstığını ortaya koymaktadır. Kullanıcı yorumlarının analizi, olumsuz duygusal yönelimlerin, kurumsal söylemlere karşı güvensizlik içeren tutumların ve saldırgan/nezaketsiz söylemlerin yoğun biçimde öne çıktığını göstermiştir. Bu durum, resmî kurumlara duyulan güvenin erozyona uğradığını, bağımsız doğrulama platformlarının ise daha güvenilir görüldüğünü doğrulamaktadır. Dolayısıyla sosyal medya dezenformasyonu yalnızca yanlış bilginin dolaşımını değil, aynı zamanda birey-kurum ilişkilerinin niteliğini, toplumsal güvenin sürdürülebilirliğini ve kurumsal meşruiyet tartışmalarını yeniden şekillendiren merkezi bir olgu haline gelmiştir.

ÖNERİLER

Çalışmamızdan elde ettiğimiz sonuçlara göre DMM ile ilgili genel değerlendirmemiz ve önerilerimiz aşağıdaki gibidir:

Kurumsal Bağımsızlık ve Tarafsızlık

Elde ettiğimizde verilere göre kullanıcı yorumlarında en çok DMM'nin tarafsızlığı ve güvenilirliği ele alınmıştır. Bu durumun aşılması için DMM, bir devlet kurumu olsa da Ombudsman (Kamu Denetçisi) gibi, devlet dahil tüm kişi, kurum ve kuruluşlardan bağımsız bir şekilde hareket edebilmeli ve etmelidir.

Büyük Veri ve Çok Kaynaklı Bilgi Yönetimi

DMM, ulusal ve uluslararası gazete, kitap, dergi, haber kanalları ve sosyal medya platformlarından bilgileri alıp, çok çok büyük veri datası oluşturmalıdır.

Hızlı Müdahale ve Teknolojik Entegrasyon

Kullanıcıların çokça eleştirdiği durumlardan biri de DMM'nin çok yavaş olduğu, dezenformasyon yayıldıktan sonra müdahale etmeye çalıştığı yönündedir. DMM, insan sermayesi artırmanın yanında elde ettiği verileri yapay zekâ gibi gelişmiş teknolojilere entegre etmeli ve gerektiğinde bir haberin veya bilginin doğruluğunu saniyeler içinde tespit edebilmelidir.

Kullanıcı Katılımı ve Katılımcı Doğrulama

DMM'nin eleştirildiği başka bir konu ise kullanıcıların çeşitli dezenformasyonlara karşı DMM'ye gönderdikleri kanıtların görmezden gelinmesidir. DMM'nin verileri kısıtlı ve göremediği veya ulaşamadığı bilgiler olabilir. Bu konuda bazen kullanıcılar daha erken dezenformasyonu fark edip, çeşitli kanıtlar sunabilirler. Daha iyi bir mücadele için kullanıcılardan gelen verilerin dikkate alınması gerekir.

İçerik Stratejisi ve Algoritmik Uyum

DMM'nin yaptığı paylaşımlar çok az kişi tarafından görülmekte veya çok az kişiye ulaşmaktadır. Bunun sebeplerinden biri DMM, paylaşımları gerçekleştirirken ilgili sosyal medyanın algoritmasını dikkate almamasıdır. Diğer bir sebebi ise DMM'nin hem takipçisi az hem de birçok yetkili tarafından sahiplenmemesidir.

DMM'nin yaptığı paylaşımları milyonlarca takipçisi olan yetkililer ve diğer kullanıcılar tarafından pek dikkate alınmamakta ve onlar tarafından paylaşılmamaktadır. Takipçi sayısı yüksek olan yetkililer ve duyarlı kullanıcılar, DMM'nin paylaşımlarını hızlı bir şekilde sosyal medya platformlarında dolaşıma sokmaları durumunda etkileşim çok daha fazla ve hızlı bir şekilde gerçekleşir.

Çokdilli İletişim

DMM'nin eleştirildiği başka bir konu ise paylaşımların çoğunlukla Türkçe yapılmasıdır. Uluslararası konuları ilgilendiren paylaşımlar dahil çoğunlukla Türkçe yapılmış ve pek bir etki oluşturulamamıştır. Örneğin 7 Ekim Filistin- İsrail çatışması sonrası DMM, İsrail'in dezenformasyonlarına karşı birçok doğrulama haberi gerçekleştirmiştir. Ancak birkaç tanesi hariç neredeyse hepsi Türkçe yapılmıştır. DMM, paylaşımlarını başta İngilizce olmak üzere birçok dilde gerçekleştirmektedir.

Dijital Okuryazarlığın Güçlendirilmesi

Belki en önemlisi ise Türkiye'de dijital okuryazarlık oranının düşük olmasıdır. Bu konuda ciddi eksiklikler bulunmaktadır. Eğitimin en alt seviyesinden başlanarak dijital okuryazarlık oranının artırılması ve bilinçli kullanıcıların yetiştirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Yazar Katkı Oranı ve Çıkar Çatışması Beyanı: Çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür ve herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aassve, A., Capezzone, T., Cavalli, N., Conzo, P., & Peng, C. (2024). Social and political trust diverge during a crisis. *Scientific Reports*, 14(1), 331. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-50898-4>
- Aïmeur, E., Amri, S., & Brassard, G. (2023). Fake news, disinformation and misinformation in social media: a review. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), 30. <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01028-5>
- AlDayel, A., & Magdy, W. (2021). Stance detection on social media: State of the art and trends. *Information Processing & Management*, 58(4), 102597. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2021.102597>
- Alpay, Y. (2020). *Yalanın Siyaseti*. Destek Yayınları.
- Anderson, A. A., Yeo, S. K., Brossard, D., Scheufele, D. A., & Xenos, M. A. (2018). Toxic talk: How online incivility can undermine perceptions of media. *International Journal of Public Opinion Research*, 30(1), 156-168. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edw022>

- Antoci, A., Bonelli, L., Paglieri, F., Reggiani, T., & Sabatini, F. (2019). Civility and trust in social media. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 160, 83-99. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2019.02.026>
- Baek, Y. M., Cappella, J. N., & Bindman, A. (2011). Automating content analysis of open-ended responses: Wordscores and affective intonation. *Communication methods and measures*, 5(4), 275-296. <https://doi.org/10.1080/19312458.2011.624489>
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Brandtzaeg, P. B., & Følstad, A. (2017). Trust and distrust in online fact-checking services. *Communications of the ACM*, 60(9), 65–71. <https://doi.org/10.1145/3122803>
- Bright, J., Margetts, H., Hale, S. A., & Yasseri, T. (2014). *The use of social media for research and analysis: a feasibility study*. Department for Work and Pensions.
- Bruns & Burgess, 2014) Crisis communication in natural disasters: The Queensland floods and Christchurch earthquakes. In Bruns, A, Mahrt, M, Weller, K, Burgess, J, & Puschmann, C (Eds.) *Twitter and society [Digital Formations, Volume 89]*. Peter Lang Publishing, United States of America, pp. 373-384.
- Bruns, A., & Burgess, J. (2011). The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. In *Proceedings of the 6th European consortium for political research (ECPR) general conference 2011* (pp. 1-9). The European Consortium for Political Research (ECPR).
- Bruns, A., & Burgess, J. (2015). Twitter hashtags from ad hoc to calculated publics. *Hashtag publics: The power and politics of discursive networks*, 103, 13-28.
- Buccafurri, F., Lax, G., Nocera, A., & Ursino, D. (2013). Supporting information spread in a social internetworking scenario. In *New Frontiers in Mining Complex Patterns: First International Workshop, NFMCP 2012, Held in Conjunction with ECML/PKDD 2012, Bristol, UK, September 24, 2012, Revised Selected Papers 1* (pp. 200-214). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-37382-4_14
- Burns, K. E., Brown, P., Calnan, M., Ward, P. R., Little, J., Betini, G. S., ... & Meyer, S. B. (2023). Development and validation of the Trust in Government measure (TGM). *BMC Public Health*, 23(1), 2023. <https://doi.org/10.1186/s12889-023-16974-0>

- Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the national academy of sciences*, 118(9), e2023301118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Coe, K., Kenski, K., & Rains, S. A. (2014). Online and uncivil? Patterns and determinants of incivility in newspaper website comments. *Journal of communication*, 64(4), 658-679. <https://doi.org/10.1111/jcom.12104>
- Cohen, J., Fung, A., Bernholz, L., Landemore, H., & Reich, R. (2021). Democracy and the digital public sphere. *Digital technology and democratic theory*, 23-61. University of Chicago Press.
- Colomina, C., Margalef, H. S., Youngs, R., & Jones, K. (2021). The impact of disinformation on democratic processes and human rights in the world. *Brussels: European Parliament*, 1-19.
- Cooky, C., Linabary, J. R., & Corple, D. J. (2018). Navigating big data dilemmas: Feminist holistic reflexivity in social media research. *Big Data & Society*, 5(2), 2053951718807731. <https://doi.org/10.1177/2053951718807731>
- Datareportal, (2024). Digital 2024: Global Overview Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Dawson, A. J., Bista, A., & Wilson, A. E. (2025). Is trust a zero-sum game? What happens when institutional sources get it wrong. *PloS one*, 20(4), e0321743. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0321743>
- Dong, W., Han, H., Ke, Y., & Chan, K. C. (2018). Social trust and corporate misconduct: Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 151, 539-562. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3234-3>
- Enria, L., Waterlow, N., Rogers, N. T., Brindle, H., Lal, S., Eggo, R. M., Lees, S., & Roberts, C. H. (2021). Trust and transparency in times of crisis: Results from an online survey during the first wave (April 2020) of the COVID-19 epidemic in the UK. *PloS one*, 16(2), e0239247. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0239247>
- Evci, Gökem (2018). *Yalanlar Kişisel Arşive Sığmadı*. <https://www.milliyet.com.tr/gundem/yalanlar-kisisel-arsive-sigmadi-2643402>
Erişim Tarihi: 10.05.2024
- Feng, G. C. (2024). Effects of narratives and information valence in digital headlines on user responses. *Asian Journal of Communication*, 34(2), 156-177. <https://doi.org/10.1080/01292986.2024.2317308>

- Fossen, B. L., & Schweidel, D. A. (2025). Emotionality in Political Social Media Communications: The Moderating Role of Audience Diversity. *Information Systems Research*, 1-20. <https://doi.org/10.1287/isre.2022.0064>
- Fuchs, C. (2015). Social media and the public sphere. In *Culture and economy in the age of social media* (pp. 315-372). Routledge.
- Giaxoglou, K. (2018). # JeSuisCharlie? Hashtags as narrative resources in contexts of ecstatic sharing. *Discourse, context & media*, 22, 13-20. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.07.006>
- Golder, S., Ahmed, S., Norman, G., & Booth, A. (2017). Attitudes toward the ethics of research using social media: a systematic review. *Journal of medical internet research*, 19(6), e195. <https://doi.org/10.2196/jmir.7082>
- González, S. and C. Smith (2017), "The accuracy of measures of institutional trust in household surveys: Evidence from the oecd trust database", *OECD Statistics Working Papers*, No. 2017/11, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/d839bd50-en>.
- Goovaerts, I. (2025). Highlighting incivility: How the news media's focus on political incivility affects political trust and news credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 102(2), 407-429. <https://doi.org/10.1177/10776990221084608>
- Gorrell, G., Bakir, M. E., Roberts, I., Greenwood, M. A., Iavarone, B., & Bontcheva, K. (2019). Partisanship, propaganda and post-truth politics: Quantifying impact in online debate. *arXiv preprint arXiv:1902.01752*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1902.01752>
- Graves, L. (2018). Understanding the promise and limits of automated fact-checking. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/understanding-promise-and-limits-automated-fact-checking> Erişim Tarihi: 30.07.2025
- Güngör, Emre (2021). *Doğrulama Kuruluşları: Gerçekten Etkililer mi?* <https://www.newslabturkey.org/2021/09/30/dogrulama-kuruluslari-gercekten-etkililer-mi/> Erişim Tarihi: 10.05.2024.
- Hadler, M., Vrečar, B., & Schaffer, R. (2025). Generalized trust as a foundation for online trust: findings from Austria, Greece, Poland, the Philippines, and South Africa. *Frontiers in Sociology*, 10, 1504812. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2025.1504812>
- Hendriks, F., Kienhues, D., & Bromme, R. (2015). Measuring laypeople's trust in experts in a digital age: The Muenster Epistemic Trustworthiness Inventory (METI). *PloS one*, 10(10), e0139309. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0139309>

- Herreros, F., & Criado, H. (2008). The state and the development of social trust. *International Political Science Review*, 29(1), 53-71. <https://doi.org/10.1177/0192512107083447>
- Hoang, T. B. N., & Mothe, J. (2022). Prediction of brand stories spreading on social networks. *Advances in Data Analysis and Classification*, 16(3), 559-591. <https://doi.org/10.1007/s11634-021-00450-x>
- Hochberg, M. E. (2019). *An editor's guide to writing and publishing science*. Oxford University Press.
- Humprecht, E. (2019). Where 'fake news' flourishes: a comparison across four Western democracies. *Information, Communication & Society*, 22(13), 1973-1988. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1474241>
- Hwang, I. D. (2017). Which type of trust matters?: Interpersonal vs. institutional vs. political trust. *Interpersonal vs. Institutional vs. Political Trust (May 15, 2017)*. Bank of Korea WP, 15. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2967051>
- İletişim Başkanlığı (2022). İletişim Başkanlığı bünyesinde Dezenformasyonla Mücadele Merkezi oluşturuldu. <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/iletisim-baskanligi-bunyesinde-dezenformasyonla-mucadele-merkezi-olusturuldu> Erişim Tarihi: 01.05.2024
- Johnson, K., & Goldwasser, D. (2016). Identifying stance by analyzing political discourse on twitter. In *Proceedings of the First Workshop on NLP and Computational Social Science* (pp. 66-75).
- Jungherr, A. (2014). Twitter in politics: a comprehensive literature review. *Available at SSRN 2865150*.
- Jungherr, A., & Schroeder, R. (2021). Disinformation and the structural transformations of the public arena: Addressing the actual challenges to democracy. *Social Media+ Society*, 7(1), 2056305121988928. <https://doi.org/10.1177/2056305121988928>
- Kavanagh, J., Carman, K. G., DeYoreo, M., Chandler, N., & Davis, L. E. (2020). *The drivers of institutional trust and distrust: Exploring components of trustworthiness* (RAND Research Report No. RRA112-7). RAND Corporation.
- Keyes, R. (2004). *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life*. Macmillan.
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Zittrain, J. L. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>

- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353–369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>
- Li, R., & Suh, A. (2015). Factors influencing information credibility on social media platforms: Evidence from Facebook pages. *Procedia computer science*, 72, 314-328. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.146>
- Majerczak, P., & Strzelecki, A. (2022). Trust, media credibility, social ties, and the intention to share towards information verification in an age of fake news. *Behavioral Sciences*, 12(2), 51. <https://doi.org/10.3390/bs12020051>
- Malhotra, P. (2023). *Bounded social media places*. University of Washington.
- Mancosu, M., & Vegetti, F. (2020). What you can scrape and what is right to scrape: A proposal for a tool to collect public Facebook data. *Social Media+ Society*, 6(3), 2056305120940703. <https://doi.org/10.1177/2056305120940703>
- Mari, S., Gil de Zúñiga, H., Suerdem, A., Hanke, K., Brown, G., Vilar, R., ... & Bilewicz, M. (2022). Conspiracy theories and institutional trust: Examining the role of uncertainty avoidance and active social media use. *Political Psychology*, 43(2), 277-296. <https://doi.org/10.1111/pops.12754>
- McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. MIT Press.
- Media Defence, (2022). Misinformation, Disinformation and Mal-information. <https://www.mediadefence.org/ereader/publications/modules-on-litigating-freedom-of-expression-and-digital-rights-in-south-and-southeast-asia/module-8-false-news-misinformation-and-propaganda/misinformation-disinformation-and-mal-information/>
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of pragmatics*, 59, 210-220. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.07.012>
- Miller, A., & Listhaug, O. (1999). Political performance and institutional trust. *Critical citizens: Global support for democratic government*, 204-216. OUP Oxford.
- Modreanu, S. (2017). The Post-Truth Era. *Human and Social Studies*, 6(3), 7-9.
- Mohammad, S. M. (2020). Practical and ethical considerations in the effective use of emotion and sentiment lexicons. *arXiv preprint arXiv:2011.03492*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2011.03492>
- Moreno, M. A., Goniú, N., Moreno, P. S., & Diekema, D. (2013). Ethics of social media research: Common concerns and practical

- considerations. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 16(9), 708-713. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0334>
- Newman, S. (2024). Fugitive Truth: Renewing the Public Sphere in the Age of Post-Truth. *Javnost-The Public*, 31(3), 327-342.
- Newton, K. (2001). Trust, social capital, civil society, and democracy. *International political science review*, 22(2), 201-214. <https://doi.org/10.1177/0192512101222004>
- Nunn, N., Qian, N., & Wen, J. (2018). *Distrust and political turnover during economic crises* (No. w24187). National Bureau of Economic Research.
- Nyhan, B., & Reifler, J. (2010). When corrections fail: The persistence of political misperceptions. *Political Behavior*, 32(2), 303-330. <https://doi.org/10.1007/s11109-010-9112-2>
- Odey, C. (2020). Institutional Credibility as Mechanism for Promoting Social Justice in Nigeria. Available at SSRN 3809361. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3809361>
- OECD, (2024). OECD Survey on Drivers of Trust in Public Institutions – 2024 Results. https://www.oecd.org/en/publications/oecd-survey-on-drivers-of-trust-in-public-institutions-2024-results_9a20554b-en.html
- Ognyanova, K., Lazer, D., Robertson, R. E., & Wilson, C. (2020). Misinformation in action: Fake news exposure is linked to lower trust in media, higher trust in government when your side is in power. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*.
- Oxford Languages, (2020). *Oxford Word of the Year 2016*. <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/> Erişim Tarihi: 10.03.2024.
- Oz, M. (2023). Social media incivility and engagement: The role of experiences, perceptions, and expectations. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v28i11.13124>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. penguin UK.
- Pavlova, I. (2018). The Post-Truth Era: Algorithms, Emotions, Power. *21st Century Media and Communications*. 7-16. <https://doi.org/10.54664/FMVW8443>
- Pillay, N., & Pitcher, S. (2017). *Hashtag Activism: Assessing the Perceived Value of Online Activism Campaigns Among UKZN (PMB) Students* (Doctoral dissertation, University of KwaZulu-Natal, Pietermaritzburg).

- Polanyi, L., & Zaenen, A. (2006). Contextual valence shifters. In *Computing attitude and affect in text: Theory and applications* (pp. 1-10). Dordrecht: Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/1-4020-4102-0_1
- Prike, T., Butler, L. H., & Ecker, U. K. (2024). Source-credibility information and social norms improve truth discernment and reduce engagement with misinformation online. *Scientific Reports*, 14(1), 6900. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-57560-7>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon and schuster.
- Qiang, R., Li, X., & Han, Q. (2021). The relationship between social class and generalized trust: The mediating role of sense of control. *Frontiers in psychology*, 12, 729083. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.729083>
- Reveillac, M., Steinmetz, S., & Morselli, D. (2022). A systematic literature review of how and whether social media data can complement traditional survey data to study public opinion. *Multimedia tools and applications*, 81(7), 10107-10142. <https://doi.org/10.1007/s11042-022-12101-0>
- Rincón, A. H., Barragán Moreno, S., Rodríguez-Canovas, B., Carrillo Barbosa, R. L., & Africano Franco, D. R. (2023). Social networks, disinformation and diplomacy: a dynamic model for a current problem. *Humanities and social sciences communications*, 10(1), 1-14. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01998-z>
- Ruths, D., & Pfeffer, J. (2014). Social media for large studies of behavior. *Science*, 346(6213), 1063-1064. <https://doi.org/10.1126/science.346.6213.1063>
- Schäfer, M. S. (2015). Digital public sphere. *The international encyclopedia of political communication*, 15, 1-7.
- Schilke, O., Reimann, M., & Cook, K. S. (2021). Trust in social relations. *Annual Review of Sociology*, 47(1), 239-259. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-082120-082850>
- Schnackenberg, A. K., & Tomlinson, E. C. (2016). Organizational transparency: A new perspective on managing trust in organization-stakeholder relationships. *Journal of management*, 42(7), 1784-1810. <https://doi.org/10.1177/0149206314525202>
- Sismondo, S. (2017). Post-truth? *Social studies of science*, 47(1), 3-6. <https://doi.org/10.1177/0306312717692076>
- Strong, S. I. (2016). Alternative facts and the post-truth society: Meeting the challenge. *U. Pa. L. Rev. Online*, 165, 137

- Suiter, J. (2016). Post-truth politics. *Political Insight*, 7(3), 25-27. <https://doi.org/10.1177/2041905816680417>
- Sun, Q., Wojcieszak, M., & Davidson, S. (2021). Over-time trends in incivility on social media: evidence from political, non-political, and mixed sub-reddits over eleven years. *Frontiers in Political Science*, 3, 741605. <https://doi.org/10.3389/fpos.2021.741605>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Taxidou, I., & Fischer, P. M. (2014, April). Online analysis of information diffusion in twitter. In *Proceedings of the 23rd international conference on world wide web* (pp. 1313-1318). <https://doi.org/10.1145/2567948.2580050>
- Terzi, Â., (2020). Post-Truth Kavramı ve Türkçe Karşılıkları Üzerine. *Türk Dili*.69: 8520, 80-86.
- Tesich, S. (1992). A government of lies. *The nation*, 254(1), 12-15.
- Tsfati, Y., Boomgaarden, H. G., Strömbäck, J., Vliegenthart, R., Damstra, A., & Lindgren, E. (2020). Causes and consequences of mainstream media dissemination of fake news: Literature review and synthesis. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 157–173. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1759443>
- Türk dil Kurumu, <https://sozluk.gov.tr/?ara=g%C3%BCven> Erişim Tarihi: 11.03.2024.
- Uslaner, E. M. (2012). *Segregation and mistrust: Diversity, isolation, and social cohesion*. Cambridge University Press.
- Van Duyn, E., & Collier, J. (2018). Priming and Fake News: The Effects of Elite Discourse on Evaluations of News Media. *Mass Communication and Society*, 22(1), 29–48. <https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1511807>
- Van Zoonen, W., Luoma-aho, V., & Lievonen, M. (2024). Trust but verify? Examining the role of trust in institutions in the spread of unverified information on social media. *Computers in Human Behavior*, 150, 107992. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107992>
- Vasist, P. N., Chatterjee, D., & Krishnan, S. (2024). The polarizing impact of political disinformation and hate speech: A cross-country configural narrative. *Information Systems Frontiers*, 26(2), 663-688. <https://doi.org/10.1007/s10796-023-10390-w>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146–1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking* (Vol. 27, pp. 1-107). Strasbourg: Council of Europe.
- ZAkhArchenko, A. (2017). Evaluating the social impact of Internet media news. *Civitas et Lex*, (3 (15)), 7-21.
- Zhou, Y., Zhang, Z., Wang, K., Chen, S., & Zhou, M. (2021). How social media shapes one's public mood: The three-way interaction effect of sphere, information valence, and justice sensitivity. *Journal of Pacific Rim Psychology*, 15, 1834490921991425.
<https://doi.org/10.1177/1834490921991425>