

Araştırma Makalesi | Research Article

Sosyal Medyada Dezenformasyonun Yayılması, Motivasyonları ve Düzeltme Zorlukları Üzerine Bir Araştırma

A Study on the Spread of Disinformation, Motivations and Challenges of Correction in Social Media



Mustafa GÜNGÖR (Lecturer PhD)
Necmettin Erbakan University, Faculty of Fine Arts and
Architecture
Konya/Türkiye
mgungor@erbakan.edu.tr



Kader EŞİYOK (MA)
Necmettin Erbakan University, Institute of Social Sciences
Konya/Türkiye
kaderesiyok1907@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 14.08.2024
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 31.12.2024
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2025

Güngör, M., ve Eşiyok, K. (2025). Sosyal Medyada Dezenformasyonun Yayılması, Motivasyonları ve Düzeltme Zorlukları Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 12(1), 159-186 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1533170>

Öz

Dezenformasyon, kitle iletişimindeki en önemli sorunlardan biri olma özelliğini sürdürmektedir. Bu sorun özellikle olağanüstü dönemlerde ciddi seviyelere ulaşmış tehlikeli bir hal almaktadır. Türkiye’de 11 ilde yıkıcı etki yapan Kahramanmaraş depreminde de dezenformasyonun büyük zararları ortaya çıkmıştır. Depremin hemen ardından yoğun bir dezenformasyon başladığı için, Dezenformasyonla Mücadele Merkezi ilk ay bültenlerinin yüzde 93’ünü deprem konusundaki hatalı içerikleri düzeltmeye ayırmıştır. Bu çalışma da dezenformasyonla mücadele etmek için yapılan girişimlerin ne kadar başarılı olduğu, sorunsalından hareketle gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı dezenformasyonla mücadele çalışmalarının verimliliğini ortaya koyarak alınabilecek yeni tedbirler için perspektif oluşturmaktır. Çalışmada, Dezenformasyon Bültenleri doküman analizi ile incelenmiş; X platformundaki gönderiler açık içerik analizi ile değerlendirilmiştir; dezenformasyonun içeriği ve motivasyonu ise mesaj çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışma sosyal medyanın dezenformasyondaki ısrarını istatistiksel anlamda ortaya koyması, dezenformasyonunun motivasyonunu ve geniş alana yayılmasını göstermesi bakımından önemlidir. Çalışmada örneklem olarak seçilen 39 dezenformasyonun, 45 milyon 808 bin görüntülediği, içeriklerin yüzde 87 oranında düzeltilmediği ya da silinmediği ve büyük çoğunlukla siyasi motivasyonlarla üretildiği görülmüştür. Sosyal medyanın yanlış bilgiyi düzeltmeme sorunu bir kez daha gözler önüne serilmiştir. Çalışma neticesinde çarpıtılmış bilgilerin düzeltilmesi için yeni ve farklı stratejilere ihtiyaç duyulduğu anlaşılmıştır. Bu konudaki mevcut öneriler sıralandıktan sonra sorunun çözümü için yeni adımlarla ilgili tartışma yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dezenformasyon, Deprem, Çarpıtma, Yanıltma, Düzeltme, Mücadele.

Abstract

Disinformation remains one of the most important problems in mass communication. This problem reaches serious levels and becomes dangerous especially in times of emergency. The earthquake, which devastated 11 provinces in Turkey, caused great damage to disinformation. Since intense disinformation started immediately after the earthquake, the Center for Combating Disinformation devoted 93 percent of its bulletins in the first month to correcting erroneous content about the earthquake. This study is based on the question of how successful attempts to combat disinformation have been. The aim of the study is to reveal the efficiency of efforts to combat disinformation and to create a perspective for new measures that can be taken. In the study, Disinformation Bulletins were examined through document analysis; posts on the X platform were evaluated through open content analysis; and the content and motivation of disinformation were analysed through message analysis. The study is important in terms of statistically revealing the persistence of social media in disinformation, showing the motivation and wide spread of disinformation. The 39 disinformation items selected as a sample in the study were viewed 45 million 808 thousand times, 87 percent of the content was not corrected or deleted, and the content was mostly politically motivated. The problem of social media’s inability to correct misinformation has once again been revealed. The study revealed that new and different strategies are needed to correct distorted information. After listing the existing suggestions on this issue, new steps for solving the problem were discussed.

Keywords: Disinformation, Earthquake, Distortion, Misrepresentation, Correction, Counteraction.



Giriş

Medya, insanlara pek çok açıdan önemli hizmetler vermektedir. Bu nedenle insanlar için kitle iletişim araçları vazgeçilmezdir. Günümüzde milyarlarca kullanıcısı olan sosyal medya platformları da insanların gündelik hayatlarında sürekli meşgul olduğu araçlar haline gelmiştir. Bu araçların olumlu yönlerinin yanında bazı olumsuz tarafları da bulunmaktadır. Özellikle olağanüstü durumlarda sosyal medya platformlarının iki yönü de ön plana çıkmaktadır.

Kriz anlarında sorunların çözümünde sosyal medya kullanılabilir (Sawaneh, 2020). Doğal afetlerde farklı süreçlerin yönetiminde özellikle X (Twitter) platformunun kullanımı ön plana çıkmaktadır (Koçyiğit, 2023a, s. 81; Özcan & Işık, 2023, s. 101). Olağanüstü olaylarda X, bilgi yaymak için başat bir mecra haline gelmektedir (Oh vd., 2013). Bilgiyi gerçek zamanlı olarak büyük kitlelere yayan X, son dakika gelişmelerinin ilk kaynağından veya bulunduğu yerden yayılması için ideal bir mecradır (Mendoza vd., 2010). Bu platform, erken uyarı ve coğrafi analiz gibi işlevleri de yerine getirmektedir (Seddighi vd., 2020, s. 59). Sosyal medyanın bu olumlu özelliklerinin yanında ciddi olumsuzlukları da vardır.

Sosyal medyada gerçek ve yalan bir arada bulunmaktadır. Örneğin X'te geçerli haberlerin yanı sıra asılsız söylentiler de yayımlanmaktadır (Mendoza vd., 2010). Teyitsiz veya kasten yayılan hatalı sosyal medya içerikleri ciddi karışıklığa yol açmaktadır (Koçyiğit, 2023b, s. 68). Özellikle kriz durumlarında, doğrulama süreçlerinin ihmal edilmesi sonucu, kimi zaman panik hâlinde, kimi zaman ise kasıtlı olarak yanlış bilgilerin yayılmasının kötü etkileri bulunmaktadır (Geneş & Taydaş, 2024).

Dezenformasyon, bireylerin algılarını ve kararlarını yanıltarak kriz anlarında kamu düzenini ve müdahale süreçlerini aksatabilmektedir (A. Şahin, 2024). Dezenformasyon olan içerik paylaşıldıktan sonra hızla viral hale gelmekte ve sonra yanlış olduğu belirtilse dahi geri alınması zorlaşmaktadır (Posetti, 2022, s. 59). Sosyal medyada yanlış bilgi tespit edildiğinde tekzip ve cevap hakkı benzeri mekanizmalar, gerçek manada işletilmemektedir (R. Uzun, 2020, s. 61). Üstelik bu tür bilgiler dakikalar içerisinde dünyanın her yerine yayılabilmektedir (Lee & Ma, 2012, s. 331). Yalan haberler, doğru bilgilerden daha hızlı ve geniş çapta dağılmaktadır (Vosoughi vd., 2018, s. 1146). Böyle durumlar afet dönemlerinde gerçekleştiğinde geri dönüşü olmayan zararlara yol açabilmektedir.

Türkiye'nin yaşadığı büyük afetlerden biri olan 6 Şubat 2023 depreminin ilk ayında, sosyal medyada yoğun şekilde dezenformasyon paylaşılmış ve bu içerikler geniş bir etkileşim almıştır (Arklan & Koçyiğit, 2024, s. 540). Kahramanmaraş merkezli büyük depremde; sosyal medya dezenformasyonunun ne denli ciddi zararlar verebileceği çeşitli örneklerde görülmüştür.

Deprem sonrası yayılan dezenformasyon; zaman, kaynak ve insan gücü kaybına neden olmuş, panik ve endişeyi artırmıştır. Hatay Yarseli Barajı'nın patladığı ve Kahramanmaraş'ta yanardağ patladığına dair sahte haberler bu durumun örnekleridir (Serin & Ünlü, 2024). Bu sorunla mücadele etmek için farklı girişimler hayata geçirilmiştir. Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (DMM) de ilk günden itibaren hatalı ya da kasıtlı olarak yanlış verilen bilgilerin doğrularını kamuoyuyla paylaşmıştır.

Bu çalışma da DMM'nin paylaşımları sonrasında hatalı ya da kasıtlı olarak yanlış verilen bilgilerin ne kadar düzeltildiğini, bu dezenformasyonların ne kadar yayıldığını ve motivasyonunu ortaya koymak üzere gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ilk olarak

sosyal medyanın afetlerde iletişim aracı olma rolü başlığı altında; sosyal medya ve dezenformasyon ilişkisi, dezenformasyonun motivasyonu, hızı ve yayılma dinamikleri, haber kaynağı olarak sosyal medyanın güvenilirliği başlıklarında ilgili literatürdeki tartışmalar farklı yönleriyle değerlendirilmiştir. Daha sonra araştırmanın uygulama bölümüne geçilmiş ve yöntemle ilgili detaylar verildikten sonra DMM'nin depremle ilgili bültenlerindeki toplam dezenformasyon sayıları, örneklemdaki hatalı ve yanıltıcı gönderilerin toplam görülmesi, hatalı içeriğin; düzeltilmesi ya da ısrarla bulundurulması, motivasyonu gibi istatistikler ortaya konmuş ve bu durumların nedenleri tartışılmıştır.

1. Sosyal Medyanın Afetlerde İletişim Aracı Olma Rolü

Medya çeşitli işlevleriyle topluma önemli hizmetler vermektedir. Bireyler de medyayı en çok bilgilendirme – haberdar olma motivasyonu ile kullanmaktadır (Güngör, 2023, s. 103). Sosyal medya özelinde de çeşitli araştırmalar, bu mecraı bireylerin öncelikli olarak bilgilendirme için kullandığını ortaya koymuştur (Balcı vd., 2019; Becan, 2018; S. S. Yılmaz, 2016). Özellikle acil durumlarda sosyal medya, tam anlamıyla iletişim ve bilgilendirme-haberdar olma aracı haline gelmektedir (Aşan, 2024, s. 411; Mirbabaie vd., 2021). Örneğin X (Twitter) afet esnasında farklı kaynaklardan gelen bilginin tek bir akış içerisinde takip edilmesine imkân sağlamaktadır (Yıldırım, 2023, s. 286).

Şahin ve Demirbilek'in (2023, s. 322) 2023 yılı Şubat ayında meydana gelen Kahramanmaraş merkezli büyük deprem üzerine gerçekleştirdiği araştırma da sosyal medyanın afet sırasında ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmacılar, afet ve kriz süreçlerinde sosyal medyanın, özellikle X'in (Twitter) etkin bir şekilde kullanıldığını, iletişim stratejilerinde önemli bir rol oynadığını, etkili iletişim kurmada tamamlayıcı bir rol üstlendiğini ve vatandaşlara yol gösterici olduğunu gözlemleyerek sosyal medyanın afet anındaki rolünü göstermiştir.

Ondan fazla ili etkileyen depremde sosyal medya mecralarında devasa boyutta bilgi akışı ve yoğun bir içerik paylaşımı ortaya çıkmış ve bu mecra büyük çoğunlukla deprem konusunda bilgi alışverişinde kullanılmıştır (Koçyiğit, 2023b, s. 68). Sosyal medyanın bu özelliği yeni de değildir. Sosyal medya, 2001 yılından bu yana kamusal acil durum ve afet olaylarını etkili bir şekilde yönetmek için kullanılmaktadır. Sosyal medya, geniş kitlelere anında iletişim sağlama, hükümet ve kuruluşların afetten etkilenenleri tespit etmesine ve kaynakları etkin bir şekilde yönetmesine yardımcı olması nedeniyle önemlidir. Buradan hareketle acil durum krizinin öncesinde, sırasında ve sonrasında uygun sosyal medya araçlarının farklı sorunların çözümü için kullanılabileceğini söylemek mümkündür (Sawaneh, 2020). X platformu bu noktada diğerlerine göre ön plana çıkmaktadır.

X, bilginin gerçek zamanlı olarak geniş bir kullanıcı grubuna yayılmasını sağlar ve bu özelliğiyle son dakika haberlerinin doğrudan kaynağından veya coğrafi ilgi noktasından yayılması için ideal bir ortamdır (Mendoza vd., 2010). X, acil durumlar ve afetler sırasında erken uyarı, bilgi yayma, risk iletişimi, kamuoyu duyarlılığı, coğrafi analiz ve güven oluşturma gibi birçok işleve sahiptir. Acil durum kuruluşları ve hükümetler, bu araç vasıtasıyla doğru ve hızlı bilgi paylaşabilir; toplumun ruh halini anlamak, yaralı sayısını ve afetlerden etkilenen bölgeleri tahmin etmek için X verilerini kullanabilir. Yani politikacılar, hükümetler, sivil toplum kuruluşları ve sağlık sistemi; müdahaleleri planlamak ve uygulamak için bu platformdaki bilgileri kullanabilir (Seddighi vd., 2020, s. 59).

Olağanüstü olaylar, X'in sosyal krizler hakkında bilgi yaymada baskın bir araç olarak ortaya çıktığını ve çevrimiçi kamu topluluklarını sosyal krizlerle başa çıkabilen ilk

müdahale ekipleri haline getirdiğini göstermektedir (Oh vd., 2013). Sosyal medya araçları, vatandaşlar, araştırmacılar ve acil durum ekipleri için günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Küresel afetlerden elde edilen dersler, sosyal medyanın kriz müdahalesinde önemli bir rol oynayabileceğini göstermiştir. Acil durumlarda bilgi talebi arttığında, iletişim hatları aşırı yüklenebilir. Sosyal medya, halka bilgi sunarak ve onlardan bilgi alarak acil durum yönetimine katılım fırsatları sağlar ve bu, afet sonrası aktif halk katılımını destekler (Simon vd., 2015). Kahramanmaraş depreminde de görülmüştür ki afet sırasında bireyler ve devlet kurumları sosyal medya üzerinden iletişim kurmayı tercih etmektedir. Sosyal medyanın kriz yönetimindeki önemi giderek artmaktadır ve doğal afetlerin yönetiminde en sık kullanılan sosyal medya aracının X olduğu görülmektedir (Koçyiğit, 2023a, s. 81; Özcan & Işık, 2023, s. 101).

Acil durumlarda sosyal medya; kamusal tartışmaları izlemek, gelişmeleri takip etmek, acil müdahaleyi ve yönetimi genişletmek, kitle kaynakları ve iş birliği sağlamak, sosyal uyum oluşturmak, bağış gibi nedenlerle kullanımın ilerlemesi ve araştırmaları geliştirmek amaçlarıyla kullanılmaktadır. Ayrıca, sosyal medya yolsuzluk ve yanlış uygulamaları açığa çıkarmada etkili bir araçtır (Alexander, 2014, s. 717). Tabii ki sosyal medya araçları sadece bu sebeplerle kullanılmamaktadır. Dezenformasyon gibi kötü niyetli paylaşımlar da sosyal medyada fazlaca yer almaktadır.

1.1. Sosyal Medya ve Dezenformasyon İlişkisi

İnsanların düşünce ve davranışlarını yönlendirebilen dezenformasyon, sosyal medyanın olumsuz özelliklerindedir (Pazarbaşı, 2020, ss. 211-212). Yanlış bilgilendirme, yanlış bilgi yayılımı anlamına gelirken, dezenformasyon, kasıtlı olarak yanıltıcı bilgi yayma eylemidir (Fallis, 2015; Fetzer, 2004). Bu eylemin en fazla yer aldığı mecra ise sosyal medyadır.

Sosyal medya kontrol mekanizması olmayan, içeriklerin anonim oluşturulduğu ortamları kapsamaktadır. Bu nedenle sosyal medyadaki tüm paylaşımlar doğru olmayabilir hatta içerikler art niyet taşıyabilir (Aşan, 2024, s. 411). Sosyal medyada yer alan fotoğraf ve videolar insanları ikna etme ve merak uyandırma konusunda güçlü araçlardır. Bu tür içerikler güçlü duygusal tepkiler oluşturabildiği için özellikle yanlış bilgi (mezenformasyon) ve kasıtlı yanıltıcı bilgi (dezenformasyon) yaymada kullanılmaktadır. Ayrıca, deepfake yöntemiyle de yanlış ve yanıltıcı bilgiler üretilebilmektedir. Artık düşük teknolojilerle bile yaygın olarak, bağlamından koparılmış fotoğraf ve videolar mezenformasyon ve dezenformasyona araç olmaktadır (Guy vd., 2020, s. 94). Bu tür fotoğraf ve videoların kitlelere ulaştırılması için sosyal medya bir araç haline gelmiştir.

Sosyal medyada doğru ve yanlış bilgiler bir arada bulunabilmektedir. Örneğin X'te sadece geçerli haberler değil, aynı zamanda asılsız söylentiler de etkili bir şekilde yayımlanmaktadır (Mendoza vd., 2010). Yalan olduğu tespit edilen içeriklerin en fazla paylaşıldığı ortam X platformudur (Gül, 2024, s. 451). Bunun farkında olunması için amatör çevrimiçi topluluk tarafından yapılan sosyal raporlamanın güvenilirliği konusunda uyarılar bulunmaktadır (Oh vd., 2013). Bu tür güvenilirliği şüpheli raporlar ve yalan haberlerin artması, hükümetler ve kamu acil durum kuruluşları için endişe kaynağıdır. Ancak tedbir alındığında, güçlü yasalarla desteklenen gelişmiş altyapılar olduğunda, sosyal medyanın kamusal acil durumları hafifletmek veya önlemek için değerli bir araç olma potansiyeli de bulunmaktadır (Sawaneh, 2020). Bu potansiyelin hayata geçirilmesi hem haber açısından hem de afet yönetimi açısından önem arz etmektedir.

“Mobile Journalism” ile her vatandaş sosyal medya aracılığıyla haberci haline gelmiştir. Akıllı cihaz kullanan herkes haber paylaşabilmektedir ve bu bilgiler ya da aktarılan olay tümüyle değiştirilebilmektedir. Sosyal medyada iyi insan öyküleri ve mağduriyet hikayeleri de bulunabilmektedir ancak bu bilgilerin mutlaka doğrulanması gerekmektedir. Aksi halde dezenformasyonun ciddi olumsuzluklara yol açması mümkündür. Örneğin Kahramanmaraş depreminde de sosyal medya çok fazla dezenformatif şekilde kullanılmıştır ve bu nedenle deprem bölgesinde yürütülen çalışmalar ciddi zarar görmüştür (Özhan vd., 2023, ss. 687-691). Bu dezenformatif kullanım farklı biçimlerde gerçekleşebilmektedir.

Dezenformasyonun çeşitli örnekleri bulunmaktadır. Bu örnekler arasında iş dünyasında ve siyasette kullanılan aldatıcı reklamlar, hükümetlerin kendi çıkarlarını savunmak için yaptığı propaganda, gerçeği yansıtmayan veya değiştirilmiş fotoğraflar, sahte belgeler ve haritalar, internet üzerinden yapılan dolandırıcılıklar, yanıltıcı amaçla oluşturulmuş web siteleri ve değiştirilmiş Wikipedia girdileri yer almaktadır (Fallis, 2015). Günümüzde aldatıcı içerikler genellikle haber gibi görünmeden görseller, videolar veya sosyal medya aktiviteleri şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu içerikler sahte olmasa da yanıltıcı olabilir ve genellikle özgün içeriklerin bağlamından çıkarılarak aldatıcı hale gelir. En etkili dezenformasyon türü de bağlamından koparılmış veya kısmen gerçeklik taşıyan içeriklerle yapılır (Wardle, 2020, s. 10). Nasıl yapıldığı fark etmeksizin dezenformasyon her türü ciddi olumsuzlukları beraberinde getirmektedir. Özellikle de afet dönemlerinde bu sorun, büyük krizlerin oluşmasına yol açabilmektedir.

Dezenformasyonun gerçekleri bozma, değiştirme veya doğrudan yalan haber üretme yoluyla yayılması günümüzde çok daha kolay hale gelmiştir. 6 Şubat Depremi örneğinde, bu tür dezenformasyonun kötü örneklerine rastlanmıştır. Sosyal medya üzerinde ünlü bir karakterin “Baraj kapakları patladı” şeklindeki yanlış bilgisi, arama kurtarma çalışmalarını aksatmış ve insanların endişeyle Hatay’ı terk etmesine neden olmuştur. Ayrıca, başka bir meşhur kişi tarafından “enkazdan çıkarılan kadın cenazesinin bileziklerinin çalınmak için kolunun kesildiği” iddiasıyla yapılan paylaşım da insanları korkutmuştur (Öymez, 2023, s. 673). Dezenformasyon özellikle kriz ve afet anlarında artmakta ve etkili olmaktadır.

Kriz dönemleri, dezenformasyonun en yoğun olarak yaşandığı zamanlardır. Dijital mecraların ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla, insanları yanıltan bilgi dağılımını içeren süreçler de güçlenmektedir. Bu durum, küresel ölçekte ciddi bir problemdir (Özhan vd., 2023, s. 682). Olağanüstü durumlarda ya da kriz dönemlerinde, kaynağı doğrulanmadan yayımlanan teyit edilmemiş bilgiler ve bilerek üretilen yanlış bilgiler, önemli derecede karışıklığa yol açmaktadır. Bu durum, sosyal medyanın sunduğu imkanların yanı sıra, beraberinde getirdiği riskleri de gündeme getirmektedir (Koçyiğit, 2023b, s. 68). Bu riskler Kahramanmaraş depreminde gerçekleşmiştir.

Şubat 2023 Kahramanmaraş depreminin ardından sosyal medyada birçok sahte haber ve çarpıtılmış bilgi yayımlanmış, bu durum geniş çaplı dezenformasyona ve halkın yanlış yönlendirilmesine neden olmuştur. Ayrıca, gerçekliği bulunmayan paylaşımlar arama kurtarma faaliyetlerini de olumsuz etkilemiştir (Aydın, 2023, s. 2603). Böyle olumsuzluklar dezenformasyonu engellemek için köklü önemlerin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Afet dönemlerinde yanlış bilginin yayılmasını engellemek önemli bir gereksinimdir (Seddighi vd., 2020, s. 59). Bu gereklilik çeşitli kriz ve afet dönemlerinde kendini göstermektedir. Öyle ki geniş tanınırlığa sahip yanlış bilgi yayıcıları, pandemi sürecinde,

sağlıkla ilgili düşük güvenilirlikteki bazı içeriklerin yayılmasında önemli bir rol oynamıştır. Bu ve benzer örnekleri önlemek için sosyal medyada zararlı bilgileri sürekli olarak paylaşan kişilerin çevrimiçi görünürlüğünü azaltmaya odaklanan bir moderasyon süreci, sorunun çözümüne katkı sağlayabilir (Pierri vd., 2023). Sahte haberlerin artışı da bu ve benzeri çözüm adımlarının zorunluluk haline geldiğini göstermektedir.

Sahte haberlerin artışı, kullanıcıları gerçek haberleri paylaşmaktan çekinir hale getirmiştir. Bu bağlamda, sahte içeriklerin tespit edilmesi ve sosyal medyadan kaldırılması gerekmektedir. Sosyal medyada sahte haberlerle mücadele için hibrit-makine öğrenme tekniklerinin yanı sıra kolektif çabaların daha yüksek başarı sağlama potansiyeli bulunmaktadır (Collins vd., 2021). Bu sorunun çözümü için yasal düzenlemeler, eğitim ve teknolojik çözümleri içeren çok yönlü bir yaklaşım gereklidir (A. Şahin, 2024). Toplumdan beslenen dezenformasyonun ortaya çıkmasına ve yayılmasına neden olan faktörler göz önünde bulundurularak önlem alınmalıdır. Aksi halde dezenformasyonla mücadele yeterli olamayacak ve işlevini yerine getiremeyecektir. Bu nedenle devletin tedbirlerinin yanında toplumsal destek alınarak dezenformasyonla mücadele edilirse olumlu sonuçların alınması mümkün olabilir (Yanar, 2024). Dezenformasyonla mücadelede iş birliği ve koordinasyon kritik öneme sahiptir. Teknoloji şirketleri, medya kuruluşları, hükümetler ve sivil toplum kuruluşlarının ortak çabalarıyla sosyal medyada daha güvenilir bir dijital iletişim ortamı oluşturulabilir (Fidan, 2024; Önier, 2024). Dezenformasyonla mücadele için toplumun tüm kesimlerine açık ve anlaşılır bilgiler sunabilecek bir birim oluşturulması önemlidir. Dijital medya okuryazarlığı farkındalığı, anaokulundan başlayarak eğitim müfredatına dahil edilmeli ve öğretmenlerin bu konuda bilinçlendirilmesi sağlanmalıdır. Her alanda olduğu gibi, dezenformasyonla mücadelede de temel çözüm eğitimidir (Karaarslan, 2024). Afet durumlarında vazgeçilmez olan sosyal medyanın dezenformasyonu önlemesi de bir zorunluluktur çünkü dünya genelinde sosyal medya olağanüstü durumlarda yaygın şekilde kullanılmaktadır.

Sosyal medyanın dünya çapında halk tarafından yaygın bir şekilde benimsenmesi ve kullanılması, acil durum yöneticilerinin bu gelişmeye uyum sağlamalarını ve uygulamalarını buna göre uyarlamalarını gerektiren yeni bir çağın başladığını göstermektedir. Aynı zamanda, bu yöneticilerin etik uyarılara dikkat etmeleri ve krizler ile acil durumlar sırasında sosyal medyanın kötüye kullanılmasını önlemek için gerekli önlemleri almaları önem arz etmektedir (Alexander, 2014, s. 717). Zira kötüye kullanım örnekleri çeşitlenmekte ve her geçen gün yenileri eklenmektedir.

Dezenformasyon, manipülasyon, malenformasyon ve infodemi gibi güncel problemler, medyada ciddi zorluklar oluşturmaktadır. Bu bağlamda, bilginin doğruluğunu ve gerçekliğini ön planda tutan bir yaklaşım benimsemek gerekmektedir. Dolaşıma giren içeriğin gerçekliğini araştırmak ve doğrulama görevi üstlenen platformları çeşitlendirmek önemlidir. Ayrıca sosyal medya kullanıcılarının da dezenformatif içerikleri yaymama adına daha dikkatli olması gereklidir (Özhan vd., 2023, s. 683). Bireyler karşılına çıkan bilgiyi teyit etme adına farklı kanallara başvurabilir çünkü şüpheli bilgilerin analizini yapıp gerçekleri ortaya koyan resmi ve özel kanallar bulunmaktadır. Bu kanallar Kahramanmaraş depremleri sonrasında da gerçekleri göstermek için yayınlar yapmıştır.

Depremler sonrasında Dezenformasyonla Mücadele Merkezi ve AA Teyit Hattı, teyit edilmemiş veya bilerek-isteyerek üretilen yanlış içeriklerin doğrulanması ve doğruların halka iletilmesi amacıyla yoğun çaba sarf etmiştir. Her iki kurum da kriz iletişimini etkin

yönetmek ve dezenformasyona karşı mücadele etmek için X platformundaki sayfalarını da kullanmıştır (Koçyiğit, 2023b, s. 68). Bu kanallar dezenformasyonu tespit etmekte ancak dezenformasyonun tespiti de giderek zorlaşmaktadır.

Dezenformasyon; yanlış metin, resim, video gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmekte ve hem insanlar hem de makineler veya ikisinin kombinasyonu tarafından üretilmektedir. Bu durum, tespit sürecini karmaşıktırlandırmaktadır çünkü mevcut tespit mekanizmaları genellikle belirli üretim modellerini varsaymaktadır (Shu vd., 2020). Farklı yollarla üretilen dezenformasyon gerçek ve yalan başta olmak üzere pek çok durumu iç içe geçirmektedir.

Günümüzde olgu, eğlence, reklam, uydurma ve kurgu arasındaki fark anlaşılacak şekilde giderek bulanıklaşmaktadır. Dezenformasyon veya yanlış bilgi paylaşıldığında, genellikle birebir iletişime dayalı sosyal haber paylaşım sistemlerinde hızla viral hale gelmekte ve gazeteciler veya doğruluk kontrolü yapan kişiler bu içeriği yanlışlasalar bile, içeriğin geri alınması zorlaşmaktadır (Posetti, 2022, s. 59). Habere konu olan bilginin yanlış olduğunun tespit edilmesi durumunda, haber medyasının kullandığı tezip ve cevap hakkı gibi mekanizmalar, dijital gazetecilikte etkinliğini yitirmiştir (R. Uzun, 2020, s. 61). Bu ciddi sorunlara sebep olan dezenformasyonun farklı motivasyonları bulunmaktadır.

1.2. Dezenformasyonun Motivasyonu

Dezenformasyon kitlelerin bilinçlerini şekillendirme süreçlerinde etkin bir rol oynamaktadır. Bu süreç, medyanın egemen sınıfların çıkarları doğrultusunda toplumsal rıza oluşturma işlevini üstlendiğini ve etik sınırları aşarak dezenformasyonu bir araç olarak kullandığını göstermektedir (Semiz Türkoğlu, 2024, s. 30). Sosyal medyada dezenformasyon, genellikle korku yaratma, siyasi hedefler gütmeye ve ekonomik kazanç sağlama amaçlarıyla üretilmektedir. Korku yaratma, toplumda panik ve güvensizlik oluşturarak belirli mesajların yayılmasını sağlamaktadır. Siyasi hedefler, rakipleri zayıflatmak ve kamuoyunu yönlendirmek amacıyla yanlış bilgi kampanyalarının düzenlenmesini içermektedir. Ekonomik kazanç ise sahte bilgiler ve skandallar aracılığıyla gelirlerin artırılmasını veya ürünlerin tanıtımını hedeflemektedir. Özellikle afet ve kriz dönemlerinde bu motivasyonlarla sosyal medyada fazlaca dezenformasyon yapılmaktadır.

Bilgi ve teknoloji çağında medya, korku söyleminin üretiminde önemli bir araç haline gelmiştir. Medya, topluma sunduğu içeriklerle önyargılar oluştururken, bu içeriklerin nasıl algılanması gerektiğine dair sosyal gerçeklikler yaratmaktadır. Gerçek dışı veya gerçeğin belirli bir bölümüne odaklanan içerikler, panik ve korku tellallığı yaparak bireylerin algısını şekillendirmektedir. Sosyal medyanın yaygın kullanımı, korku kültürünün daha hızlı ve sürekli yayılmasına katkı sağlamaktadır. Medya, risk, tehlike, korku, belirsizlik ve güvenlik kavramlarını kullanarak korku kültürü oluşturmaktadır. Medya, yaşanmış olayları yeniden tanımlayıp inşa ederek korku söylemlerini üretilip tüketime sunmaktadır. Sosyal medya (Instagram, Twitter, TikTok vb.), korku kültürünün oluşmasında en etkili araçtır. Sosyal medyanın görsel-işitsel sunum imkânı ve herkes tarafından yorumlanabilir olması, içeriklerin daha korkunç, üzücü ve yıpratıcı bir şekilde algılanmasına yol açmaktadır (İnci & Sancı, 2023, ss. 288-289). Yalan ve doğru içeriklerin bulunduğu 126 bin gönderinin analizine göre de yanlış içeriklerde korku ve iğrenme duyularını harekete geçirecek unsurlardan ilham alındığı görülmüştür (Vosoughi vd., 2018, s. 1146). Medyanın korku içerikli haberler ve içerikler üretilip yayması, bireylerin gündelik yaşamlarını korku üzerine inşa etmelerine ve toplumsal düzeyde sürekli risk ve

tehlike algısıyla hareket etmelerine yol açmaktadır (İnci & Sancı, 2023, s. 312). İnsanları yanıltmanın ve korkutmanın siyasi hedefleri de bulunabilmekte ve sosyal medya buna aracılık etmektedir.

Dezenformasyon olduğu tespit edilen içeriklerin büyük bir kısmının, kriz döneminde toplumda oluşan korku ve panik ortamını fırsata çevirerek, politik saiklerle hükümet ve kamu kurumlarını hedef alan paylaşımlardan oluştuğu tespit edilmiştir (Sungar, 2024, s. 100). Çeşitli hesaplar, sahte bilgileri doğruymuş gibi sunarak kamuoyunun algısını etkilemeye çalışmaktadır (Özhan vd., 2023, s. 682). Acil ve afet durumlarında siyasi kazanç elde etmek isteyenler sahte haberlerin ve gerçek dışı söylentilerin yayılmasına yardımcı olmaktadır (Sawaneh, 2020). Doğal afetler ve siyasi tartışmalarla ilgili konularda yanlış bilgi ve yanıltıcı içerikler daha sık ve yoğun bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Koçyiğit & Koçyiğit, 2023, s. 204).

Afet dönemleri, toplumlar için bilgiye en çok ihtiyaç duyulan zamanlardır. Ancak bu süreçlerde medyanın söylemleri, taraf oldukları siyasi ideolojiler doğrultusunda şekillenebilmektedir. Büyük yıkıma yol açan Kahramanmaraş merkezli depremler sonrası, medya organlarının ideolojik ayrışmaları belirginleşmiş ve karşıt görüşteki medya kuruluşları, birbirlerini dezenformasyon yapmakla suçlayarak siyasi tartışmaları gündeme taşımıştır. Medya afet haberlerinde siyasal hedefler doğrultusunda algı oluşturma çabası gütmüştür (Dursun, 2024). Özellikle siyasi aktörler, suç örgütleri ve diğer gruplar, dezenformasyonu ideolojik veya finansal kazanç amacıyla kullanmaktadır (Koçyiğit & Darı, 2024). Sosyal medyanın söylenti yayma, otoriteyi zayıflatma ve terör eylemlerini teşvik etme gibi olumsuz riskleri de bulunmaktadır (Alexander, 2014, s. 717).

Dezenformasyon belirli bir kişisel, dini veya ideolojik hedef doğrultusunda kullanılmaktadır. Dezenformasyon, yalan gibi, bilerek ve isteyerek yanlış bilgi yaymayı içerir ve bu bilgiyle kitleleri yanıltmak, aldatmak veya kafalarını karıştırmak amaçlanır. Dolayısıyla, dezenformasyonun arkasında belirli bir gündem bulunmaktadır (Fetzer, 2004). Dezenformasyon, güvensizlik, kutuplaşma ve kamuoyu manipülasyonu gibi ciddi toplumsal tehditler oluşturmaktadır (Barman vd., 2024). Giderek kolaylaşan haber üretimi ve yayımı zaman zaman kötü niyetlerle de yapılabilmektedir. Örneğin toplumda kaos çıkarmak, bazı ticari hedeflere erişmek hatta ülkede karışıklık oluşturmaktan, 'kadife devrimler' tezgâhlamaya kadar pek çok hedefle yeni medyada haber üretimi yapılabilmektedir (Öymez, 2023, s. 673). Dijital teknolojilerin gelişimiyle hakikatin yerine yalanın tercih edildiği bir süreç ortaya çıkmış, sahte ve yanıltıcı bilgilerin kasıtlı olarak yayılması, ekonomik ve politik çıkar ilişkileriyle desteklenmiştir (Hassan, 2024, s. 17). Pierrri vd. (2023) tarafından yapılan araştırma da "süper yayıcı" olarak adlandırılan hesapların yanlış bilgilerden kâr elde etmelerini sağlayan finansal teşviklerle yönlendirildiğini ortaya koymuştur.

Görüldüğü gibi dezenformasyon korku, siyasi ve ekonomik motivasyonlarla üretilmekte ve kasıtlı olarak üretilen yanıltıcı bilgiler sosyal medya platformlarında hızla yayılmakta, viral etkiler aracılığıyla da geniş kitlelere ulaşmaktadır. Dezenformasyonun hız ve yayılma mekanizmalarının anlaşılması, bu fenomenin toplumsal algı üzerindeki etkilerini daha iyi kavrayabilmemiz için gereklidir.

1.3. Dezenformasyonun Hızı ve Yayılma Dinamikleri

Dezenformasyonun hızla yayılması ve geniş kitlelere ulaşması, kamuoyu algısını etkilemektedir. Sosyal medya platformlarındaki algoritmalar ve paylaşım mekanizmaları,

yanlış bilgilerin doğruluk kontrolü olmaksızın hızla yayılarak toplum üzerindeki etkisini artırmaktadır. Sosyal medyadaki hem doğru hem de yanlış ya da yanıltıcı bilgiler sadece bu ortamlarda değil geleneksel araçlarda da kullanılmaktadır. Özellikle artan rekabet ortamı dolayısıyla bir konuyu ilk duyuran olma telaşı sonucunda teyitsiz bilgiler de hem sosyal medyada hem de geleneksel araçlarda yer alabilmektedir.

Ani gelişen olaylarda, kullanıcıların oluşturduğu içerikler, haber kuruluşlarının gerekli bilgi ve belgeye ulaşması bağlamında işini görmesi için karşı konulamaz olmaktadır (Vis, 2013, s. 28). Lee ve Ma (2012, s. 331) bir haberin, sosyal medya aracılığıyla dakikalar içinde dünyanın her yerine dağılabildiğini ve habere konu olan olayla ilgili fotoğraf, video ve hikâyelerin kısa sürede bireyler tarafından paylaşılabilirliğini ifade etmektedir.

Vosoughi vd. (2018, s. 1146) tarafından yapılan geniş çaplı araştırma, dezenformasyonun ne denli hızla ve geniş alana yayıldığına dair önemli bilgiler vermektedir. 2006-2017 yılları arasında X'te yalan ve doğru bilgilerin yer aldığı 126 bin içeriğin analizine göre, yalan haberlerin tüm bilgi kategorilerinde doğru bilgilerden daha hızlı ve geniş çapta yayıldığı tespit edilmiştir. Araştırmacılar, yalan haberlerin gerçek haberlerden daha yeni olduğunu belirlemiş ve bu nedenle insanların yeni bilgileri paylaşma olasılığının daha yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır.

İkna edici olarak hazırlanan yanıltıcı ve yanlış içeriklerin herhangi bir birey tarafından kolayca oluşturulup hızla dünya genelinde yayılabilmesi mümkündür. Twitter, Facebook, Instagram, YouTube ve WhatsApp grupları, dezenformasyonun hızlı yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Wardle, 2020, ss. 10-14). Sosyal medya, kasıtlı olarak yanlış bilgi içeren haberlerin hızla yayılmasına zemin hazırlamaktadır. Kullanıcıların çevrimiçi bilgi doğrulama eğilimlerinin düşük olması, platformlarda sahte haberlerin paylaşımını ve dolaşımını artırmaktadır (Olkun & Balci, 2024). Yapay zeka da dezenformasyonun hızını, çeşitliliğini ve hacmini artırarak metin, görsel, ses ve video gibi çoklu ortamlar üzerinden yayılmasını kolaylaştırmaktadır (Barman vd., 2024). Yanıltıcı bilgilerin farkında olmadan yani kötü niyet taşımadan haber tüketicileri ve diğer kaynaklar tarafından yayılması da söz konusudur (Lytvynenko, 2020, s. 83). Bu anlamda bir içeriğin dezenformasyon olduğunun hızlı tespiti önemlidir.

Sosyal medya platformlarında sahte haberlerin erken tespiti, henüz çözülmemiş bir sorundur. Sosyal medyada dezenformasyonun üretilmesi, yayılması ve tüketilmesi, bu tür içeriklere erişimin kolaylığı ve bu yanlış bilgilere karşı farkındalık eksikliği giderek daha fazla endişeye sebep olmaktadır (Shu vd., 2020). Bu kaygı durumunun haklılığı yakın zamanda Türkiye'de yaşanan büyük Kahramanmaraş depreminde de ortaya çıkmıştır.

Depremde X'in, acil durum mecrası gibi hareket ettiği, bilgi akışının süratle gerçekleştiği ve diğer ortamlarından gelen içeriklerin de bu platformda hızla yayıldığı gözlemlenmiştir (Yıldırım, 2023, s. 286). Sosyal medyada; enformasyon, yardım koordinasyonu ve bilgi paylaşımı gibi içeriklerle birlikte, bir amaç üzerine hazırlanan dezenformatif gönderiler de gündemde yer bulmuştur. Bilhassa X'te dolaşıma sokulan bu gönderiler, dezenformasyonun etki alanını büyütmede ve karmaşayı artırmaktadır (Koçyiğit, 2023b, s. 68). Anekdotik kanıtlar, yanlış söylentilerin hızla yayıldığını ve geleneksel kaynaklardan doğrudan bilgi alınamadığında genel kaosa katkıda bulunduğunu göstermektedir (Mendoza vd., 2010).

Denetimsizlik ve yanlış haber üretimi sonucu ortaya çıkan dezenformasyonun, sosyal medya platformlarında kısa zamanda büyük bir süratle yayılması, bireylerin algılarını değiştirerek manipülasyona da sebep olmaktadır. Sosyal platformlarda "yankı fanusu"

içinde, sadece kendi görüşlerine uygun içerikleri takip eden bireyler, sahte bilgileri kendi sayfalarında paylaşarak dezenformasyonun daha geniş kitlelere ulaşmasına yol açmaktadır (Aydın, 2023, ss. 2603-2605). Dezenformasyon içerikleri, dijital çağda bireylerin düşüncelerini manipüle ederek yanlış bilgilerin hızla gerçek bilgilerin yerini almasına yol açmaktadır. Kullanıcıların, kendi ideolojik görüşleriyle uyumlu içeriklere yönelme eğilimi, yankı odası ve filtre balonu gibi kavramlar çerçevesinde yalan haberlere inanma oranlarını artırmaktadır (Gül, 2024).

Sosyal medyada her hesabın muhabir gibi hareket ederek yalan ve yanlış bilgi yayabilmesi, bilhassa toplumsal hassasiyet gerektiren durumlarda, yanlış bilgilerin geniş alana yayılmasına yol açmaktadır. Bu ortamda, doğru bilgiyi bulmak ve yaymak önceki dönemlere kıyasla daha zor hale gelmiştir. Sosyal medyada paylaşılan haberlerin çok kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilmesi, durumun ciddiyetini artırmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlarına dikkat etmeleri, devlet yetkililerinin denetimleri sıklaştırmaları ve yalan haber kontrolü sağlayan mekanizmaların sayısının artırılması gerekmektedir (Coşkun, 2023, ss. 1176-1177). Çünkü çok meşhur düşük güvenilirlikli kaynaklar, birçok ana akım kaynaka eşdeğer seviyede yeniden paylaşım hacmine sahip olabilmektedir (Pierri vd., 2023).

Yeni medya, bireylerin aracı olmadan kendi gündemlerini oluşturmasına imkân tanıyarak bilgiyi hızlı bir şekilde hedef kitleye ulaştırmaktadır (Sucu, 2020, s. 60). X gibi sosyal medya teknolojileri, çeşitli resmi ve gayri resmi kaynaklardan gelen kısa bilgilerin anında çevrimiçi haber olarak yayılmasını kolaylaştırmaktadır (Hermida, 2010, s. 297). Bu durum, sosyal medyanın küresel alanda en hızlı haber ağı olarak hareket ettiğine dair çok sayıda örnekle desteklenmektedir (Ayman, 2013, s. 189).

Günümüzde dijital platformlar vasıtasıyla sahte içerikler dakikalar içinde oluşturulup hızla dağıtılabilmektedir (Lytvynenko, 2020, ss. 83-84). İnternet haberciliğinde hızlı haber üretme baskısı nedeniyle, bilgi ve belgelerin doğrulanması ihmal edilebilmektedir (Öze, 2020, s. 378). Yayıncılıkta hızdan daha önemli olan haberin doğruluğudur (Öymez, 2023, s. 675). İnsanlar da takip ettikleri bilginin öncelikli olarak gerçek olmasını istemektedir (Kovach & Rosenstiel, 2007, s. 41). Ancak afet dönemlerinde dijital platformlar en çok ihtiyaç duyulduğu zamanda bu gerçekliği ve güvenilirliği sağlayamamaktadır.

Kriz dönemlerinde belirsizlik ortamı, toplumun haber alma ihtiyacını artırmakta ve bireyleri karşılıklarına çıkan her tür içeriğe ilgi göstermeye, bunları paylaşmaya yönlendirmektedir. Bu tür dönemlerde doğru bilgi akışının sağlanamaması, manipülasyona açık bir ortam yaratarak yeni krizlerin doğmasına zemin hazırlamaktadır (Sungar, 2024, s. 101).

Sosyal medyanın hız gerektiren durumlarda hayat kurtarıcı olabilme potansiyeli bulunsa da afet dönemlerinde, doğru bilgiye olan ihtiyaç arttığı için bu platformlar güvenilir bir kaynak olma özelliği sergileyememektedir. Özellikle afet bölgelerinde, sosyal medya paylaşımlarının kaynağına ve zamanına dikkat edilmediğinde, eksik, yanlış veya yanıltıcı bilgilerin yayılması, bölgede yürütülen çalışmaları aksatabilmektedir (Koluman vd., 2024, s. 219). Böyle bir durumun oluşmaması için geleneksel medyaya önemli görevler düşmektedir.

Gazeteciler, sosyal medyada dolaşımdaki içerikleri televizyona taşıırken daha az tereddüt etmektedir. Televizyon, doğrulanmış veri sunma açısından önemli bir bilgi kaynağı olarak işlev görmektedir. Bununla birlikte, sosyal medyadan gelen haberlerin hızla

televizyon yayınlarına taşınması, dezenformasyon riskini de beraberinde getirmektedir. Bu durumda, televizyon haberciliğinde bulunan “eşik bekçiliği” kavramının olumlu potansiyeli tekrar önem kazanmaktadır (Koluman vd., 2024, s. 219).

Görüldüğü gibi sosyal medyada bilgiler hızla ve çok geniş alana yayılabilmektedir. Bu olumlu yönü sosyal medyayı vazgeçilmez kılmaktadır. Ancak aynı şekilde dezenformasyon da süratle yayılmaktadır. Bu olumsuz yönün de mümkün olduğunca bertaraf edilmesi gerekmektedir. Yani sosyal medyanın bilgi ve haber kaynağı olarak güvenilirliği sağlaması elzemdir.

1.4. Haber Kaynağı Olarak Sosyal Medyanın Güvenilirliği

Sosyal medya, günümüz dijital dünyasında önemli bir haber kaynağı haline gelmiştir. Bireylerin anlık paylaşımları ve geniş kitlelere ulaşabilme yeteneği, sosyal medyayı haber için kritik bir platform yapmaktadır. Bu ortamları farklı kesimlerden bireyler haber vermek ve almak için kullanmaktadır.

Çağımızda, çevrimiçi yorumlar sosyal platformlar aracılığıyla paylaşılabilen ve bu yorumlar üzerine tartışmalar yapılabilmektedir. Ünlüler ve topluma mâl olmuş kişilerin bireysel yorumları, özellikle haber niteliği taşıyabilmektedir. Ancak, haber değeri taşıyan bireysel yorumlar sadece ünlüler ve halk figürleriyle sınırlı olmayıp, diğer bireylerin de düşünceleri haber olma potansiyeline sahiptir (Reader, 2015, s. 148). Sosyal medyanın haber kaynağı olması ile ilgili farklı yıllarda ve ülkelerde yapılan araştırmalar (Broersma & Graham, 2013, ss. 450-454; Duman, 2019, s. 1644) da bu platformların habere kaynaklık ettiğini ortaya koymuştur. Hatta Segado-Boj vd. (2019, s. 92) haber için sosyal medya kullanımının dünya genelinde bir eğilim haline geldiğini belirtmektedir.

Bireyler için, kendi kaydettikleri içerikleri YouTube, Facebook ve X gibi platformlarda haber olarak paylaşmak olağan bir durum haline gelmiştir. İnsanlar, çevrelerinde gelişen olayların görüntü ve videolarını kaydedip sosyal medyada haber amacıyla paylaşmaktadırlar (Hermida, 2012, s. 309). Profesyonel gazeteciler de bu platformlardan faydalanmaktadır.

Gazeteciler, X'i kullanarak ilginç kişilerin yorum ve bilgilerine ulaşabilmekte, bu kişilerle sürekli iletişim kurabilmektedir. Ayrıca, haber metinlerine entegre edebilecekleri ilginç alıntılar için de X'te arama yapmaktadırlar. Gazeteciler, ünlülerden politikacılara kadar uzanan tanınmış ve haber değeri taşıyan kişilerin düşüncelerini, görüşlerini ve deneyimlerini öğrenmek amacıyla X'i kullanmaktadır. Aynı şekilde, politikacılar ve ünlüler de görüşlerinin ana akım haberlerde yer alması için X'i stratejik bir araç olarak kullanmaktadır (Broersma & Graham, 2013, s. 460; Çaba, 2019, s. 97). Sosyal medyanın bu yönlerinin yanında haber güvenilirliğini derinden etkileyen dezenformasyon konusundaki sorunlu yapısı da bilinmektedir.

Doğrulanmamış bilgilerin hızla yayılması, dezenformasyonun artması ve haberlere olan güveninin sarsılması da sosyal medyanın gerçekleri arasındadır. Bu noktada sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanacakların özenli ve dikkatli olması büyük önem taşımaktadır. Kaynak güvenilirliği sosyal medyanın haber amaçlı kullanımında mutlaka sağlanmalıdır.

Haberi okuyucuya ileten bireyler veya kurumlar, haberi kaynak göstererek kanıtlamalı ve bir iddiadan ibaret olduğu izlenimini engellemelidir. Haberin oluşturulmasında farklı

kaynaklardan bilgi edinmenin önemi büyüktür. Özellikle araştırma gerektiren haberlerde, tek bir kaynağa dayalı verilerle yetinilmemelidir. Farklı fikir ve görüşlerin bulunduğu durumlarda ise çeşitli kaynakların kullanılması daha da önemlidir (Schlapp, 2013, ss. 24-25-72).

Haberde kaynak belirtmek, inandırıcılık açısından büyük önem taşımaktadır. Muhabirin her olaya tanıklık etmesi mümkün olmadığından, görmediği olayları çeşitli kaynaklardan aktarmaktadır. Kaynak gösterilmeden yapılan haberler, medya takipçilerinde haberin gerçekliği ve doğruluğu konusunda şüphe uyandırmaktadır (Anadolu Ajansı, 2018, s. 31).

Gün içerisinde internet ve sosyal medya aracılığıyla sayısız bilgi akışı gerçekleşmektedir. Bu ortamda bilginin kaynağının doğrulanması kritik bir öneme sahip olmakta, doğrulama yapılmaması da güvenilirlik sorunlarına neden olmaktadır (Güz vd., 2017, s. 1413; Uçak, 2018, s. 15). Yeni medya haberleri kolayca manipüle edildiğinden, bireyler bu mecralardaki haberlerin doğruluğu ile ilgili kesin karar veremeyebilmektedir (A. Yılmaz & Taylan, 2015, s. 220).

Sosyal medya, gerçekliği bulunmayan ve yanlış bilgiler için yeni bir kanal olma özelliği sergilemektedir. Bu sorun, çevrimiçi mecraların ve özellikle sosyal medyanın ana haber kaynağı olarak kullanılmasıyla daha da ciddi bir boyut kazanmıştır (Tandoc vd., 2018, s. 138). Öyle ki medya içeriklerinin güvenilirliği, tarihte hiç olmadığı kadar düşük bir seviyeye inmiştir. Enformasyonun bu denli güvenilir hale geldiği bir dönem daha önce yaşanmamıştır (Kazaz & Akyüz, 2019, s. 68). Önemli toplumsal gelişmeler sırasında bireyler, sosyal medyada yayılan mesajları güvenilir bulmamaktadır. Doğal afetler ve salgınlar gibi durumlarda, sosyal medyadaki bilgi kirliliği ciddi boyutlara ulaşmaktadır (Atik Taşkıran, 2018, s. 224; Topsakal, 2021, s. 387; Yıldızgörür, 2018, s. 152).

Görüldüğü gibi afet dönemlerinde, acil durumlarda sosyal medya bir haber aracı olarak vazife görmektedir. Bu yönüyle önemli bir görevi ifa etse de sosyal medyanın böyle durumlarda güvenilirlik konusunda ciddi sorunları da bulunmaktadır. Hatta böyle dönemlerde yapılan dezenformasyonları ortaya koymak adına kamudan ve özel kuruluşlardan önemli adımlar atanlar vardır.

2. Araştırma: Sosyal Medya Dezenformasyonunun Düzeltilememe Sorunu

Sosyal medya, olağanüstü dönemlerde ve afetlerde vazgeçilmez bir iletişim aracıdır. Bu özelliği sosyal medyanın yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte defalarca kendini göstermiştir. Dünyanın dört bir yanında doğal afetler, krizler, siyasi olaylar vb. pek çok durumda; sosyal medya farklı amaçlarla yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Bu kullanımlarda olumsuz durumlar da ortaya çıkmıştır. Öyle ki sosyal medya vasıtasıyla ortaya çıkan bazı olayların geri dönüşü olmayan, ciddi sonuçları olmuştur. Dezenformasyon, böyle olumsuzlukları ortaya çıkaran sosyal medyanın sorunlu yönlerinden biridir. Bu sorunu çözmek için çeşitli uygulamalar hayata geçirilmektedir.

Dezenformasyonla mücadele etmek için yapılan girişimlerin ne kadar başarılı olduğu, çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Çalışmada "Dezenformasyon olduğu tespit edilen içeriklerin yayımı ve görülmesinde farklılık oluşmakta mıdır?" sorusuna cevap aranmıştır. Çalışmanın amacı dezenformasyon olduğu tespit edilen sosyal medya içeriklerinin gerçeklere rağmen yayılmaya devam ettiğini, gözler önüne serip dezenformasyonla mücadele çalışmalarının verimliliğini ortaya koyarak alınabilecek yeni tedbirler için perspektif oluşturmaktır.

Dezenformasyon konusunda pek çok çalışma yapılmıştır. Afet dönemlerindeki dezenformasyonu farklı yönleriyle araştıran çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışma da Kahramanmaraş depremi özelinde afet dönemindeki dezenformasyonu araştırmaktadır. Çalışmayı özgün ve önemli kılan ise dezenformasyon olduğu kanıtlanan içerikleri ele almasıdır. Çalışma sosyal medyanın dezenformasyondaki ısrarını, yanıltıcı bilgilerin ilk anlardaki etkisini, ne kadar çok yayıldığını ve dezenformasyonla mücadele yöntemlerinin etkinliğini göstermesi bakımından da önemlidir.

2.1. Yöntem

Araştırmada doküman analizi ve içerik analizi birlikte kullanılmıştır. Doküman analizi genel manada yazılı, görsel malzemenin bir araya getirilip incelenmesi olarak tanımlanmaktadır (Sönmez & Alacapınar, 2019, s. 109). Çalışma kapsamında T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi tarafından yayımlanan Dezenformasyon Bültenleri doküman analizi ile analiz edilmiştir. Bu kapsamda bültenlerdeki depremle ilgili konuların detayları, dezenformasyonu kimin ürettiği araştırılmıştır.

Çalışmada kullanılan bir diğer yöntem ise açık içerik analizidir. Fiziksel olarak var olan ve nicel unsurları inceleyen, yüzeysel anlamları araştıran bu yöntemin (Berg & Lune, 2019, ss. 353-354) kullanıldığı çalışmada içerik analizi ile dezenformasyona konu olan X platformu gönderilerinin ilk atıldığı tarihteki görüntülenme sayısı, dezenformasyonun kaldırılıp kaldırılmadığına yönelik kontrol ve kontrol tarihi itibarıyla görüntülenmede artışın olup olmadığı araştırılmıştır.

Çalışmada kullanılan bir diğer yöntem ise içerik çözümlemesi türlerinden mesaj çözümlemesidir. Tutum, davranış gibi konuların araştırıldığı mesajın anlamının çözümlenmesi için gerçekleştirilen bu yöntemle (Aziz, 2020, ss. 121-123) dezenformasyonun içeriği ve motivasyonunun neler olduğu saptanmıştır.

Çalışma 6 Şubat 2023 ve 31 Mart 2023 tarihleri arasındaki dezenformasyon bültenlerindeki depremle ilgili X platformu içerikleriyle sınırlıdır. Geleneksel medya dezenformasyonu çalışmada değerlendirilmemiştir.

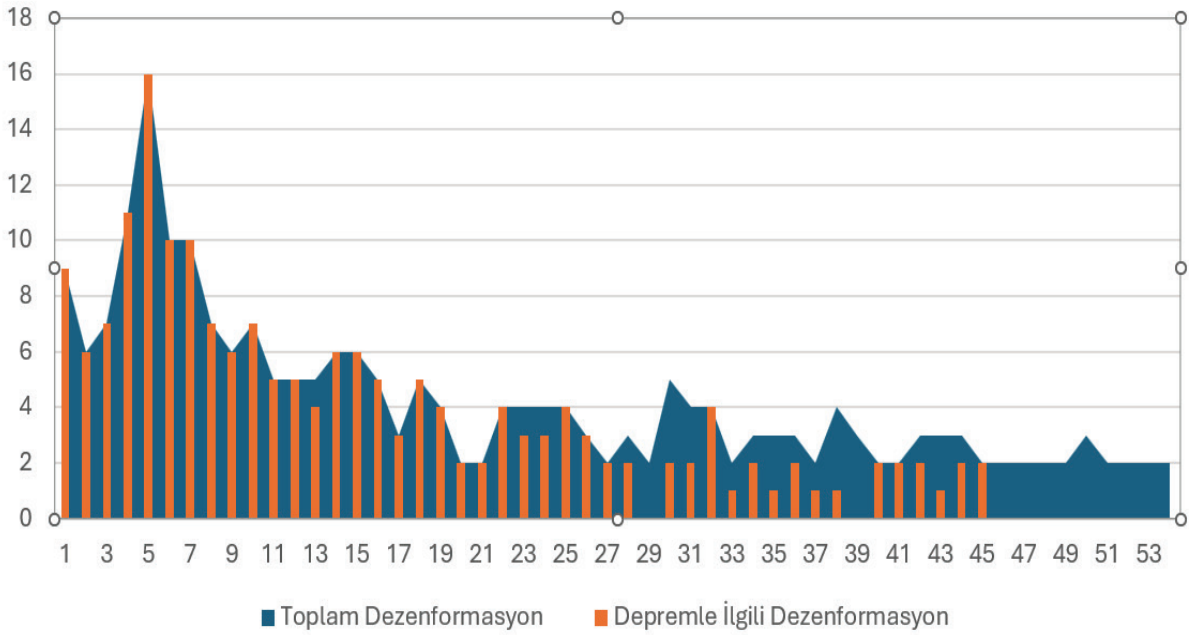
Çalışmanın evrenini Dezenformasyonla Mücadele Merkezinin Kahramanmaraş depremi ile ilgili dezenformasyon içerikleri oluşturmaktadır. Aziz'in (2020, s. 128) de belirttiği üzere kitle iletişiminde yoğun ileti gönderimi olduğu için, konular ne kadar sınırlandırılırsa da çalışma evreninden bir kesit almak zorunludur. Bu çalışmada da olasılıksız örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilerek evrenden bir kesit alınmıştır. Bu yöntemde araştırma nesnelere araştırmanın amacına en uygun yanıtı verebilecek objeler seçilir (Aziz, 2020, ss. 51-52).

Bu çalışmada örneklem olarak Merkezin 6 Şubat 2023 ve 31 Mart 2023 tarihleri arasındaki yayımladığı dezenformasyon bültenlerindeki 230 toplam dezenformasyondan (geleneksel medya – sosyal medya dahil) depremle ilgili 184 içerik (geleneksel medya – sosyal medya dahil) arasından amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak 39 adet X gönderisi seçilmiştir. Bu gönderilerle ilgili araştırmaya konu olan veriler kaydedilmiş daha sonra üzerinden en az 10 gün geçtikten sonra aynı veriler üzerinde tekrar kontrol sağlanmıştır. Bu kontroller sayesinde dezenformasyonla ilgili bir betimleme ortaya konmuştur.

Nitel çalışmalarda derinlemesine analiz gerektirmeyen verilerin işlenmesi durumunda araştırma betimsel olarak değerlendirildiği (Kartal, 2021, s. 213) için bu çalışmanın da betimsel nitelikte olduğunu söylemek mümkündür.

2.2. Bulgular ve Yorum

Afet zamanlarında yanlış enformasyonun yayılmasının önüne geçmek önemli bir gereksinimdir (Seddighi vd., 2020, s. 59). Türkiye’de de bu konuda yapılan çalışmalar her geçen gün artmaktadır. Dezenformasyonla Mücadele Merkezi de (DMM), 6 Şubat 2023’te meydana gelen, 11 ilde yıkıcı etki yapan Kahramanmaraş merkezli büyük depremin ilk gününden itibaren insanları yanıltan medya içerikleriyle ilgili gerçekleri ortaya koymak için bültenler yayımlamıştır. Bu çalışmada da 6 Şubat 2023 ve 31 Mart 2023 tarihleri arasındaki bütün bültenler incelenmiş, ilgili tarihlerde toplam 230 dezenformasyon içeriğinden 184’ünün depremle ilgili olduğu anlaşılmıştır. Şekil 1’de ilgili tarihler arasındaki günlük dezenformasyon sayıları ve depremle ilgili dezenformasyon sayılarının birlikte bulunduğu grafiğe bakıldığında depremin ilk günlerinde dezenformasyonun yoğun olduğu daha sonra azaldığı görülmektedir. Hatta mart ayının son 9 gününde DMM bültenlerinde depremle ilgili dezenformasyon yoktur.



Şekil 1. 6 Şubat -31 Mart Arasındaki DMM Bülteninde Yer Alan Günlük Toplam Dezenformasyon ve Depremle İlgili Dezenformasyon Miktarları

Grafiğe bakıldığında ve istatistiksel analiz yapıldığında depremin ilk ayında dezenformasyonun %93’ünün depremle ilgili olduğu, bir aydan sonraki dönemde ise dezenformasyonun ortalama %38’inin konusunun deprem olduğu görülmektedir. Çalışmada ortaya çıkan bu sonuçlar Özhan vd.’nin (2023, s. 682) kriz zamanlarının, dezenformasyonun en şiddetli gerçekleştirildiği dönemler olduğu görüşünü desteklemektedir. Mart ayının sonu itibariyle dezenformasyon konuları depremden ziyade seçime odaklanmıştır. Depremle ilgili dezenformasyonlar ise çok büyük kitlelere ulaşmıştır.

Dezenformasyonun geniş kitlelere yayılma sorununun ciddiyetini Tablo 1 ortaya koymaktadır. X platformundaki örneklem olarak seçilen 39 içeriğin kontrol tarihi itibarıyla (29-30 Mart 2023) toplam görülmesi 44 milyon 810 bindir. Dahası dezenformasyon olduğu resmi makamlar (DMM) tarafından açıklanan gönderilerin toplam görülmesindeki artış da yaklaşık olarak 1 milyona ulaşmış ve ikinci kontrolde sayı 45 milyon 808 bine yükselmiştir. Yani bir gönderinin dezenformasyon olduğu kesinleşmiş olsa da yayılmaya devam etmektedir. Bu tablo Vosoughi vd. (2018, s. 1146) tarafından yapılan 126 bin içeriğin analizi neticesinde ortaya çıkan, yalan haberlerin doğru bilgilerden daha hızlı ve geniş çapta yayıldığı sonucuyla benzer niteliktedir.

1 Milyon görülme artışı gönderinin atılmasının üzerinden uzun zaman geçmiş olduğu halde gerçekleşmiştir. Örneğin 6 şubatta atılan bir gönderinin 29 martta toplam görülmesi kaydedilmiş ve aradan 10 gün geçtikten sonra gönderi hala duruyor mu ve görülmesinde artış var mı incelenmiştir. Özetle şubat ayında atılan bir gönderinin zaten mart ayının sonuna kadar yeterince görülmüş olmasına rağmen üzerinden neredeyse 2 ay geçtiği halde ikinci kontrolde de görülmesi devam etmektedir. Bu durum dezenformasyonun etkisini gözler önüne sermesi bakımından önemlidir. Mendoza vd.'nin (2010) belirttiği üzere X'te sadece gerçek içerikler değil, aynı zamanda asılsız söylentiler de etkili bir şekilde yayılmaktadır.

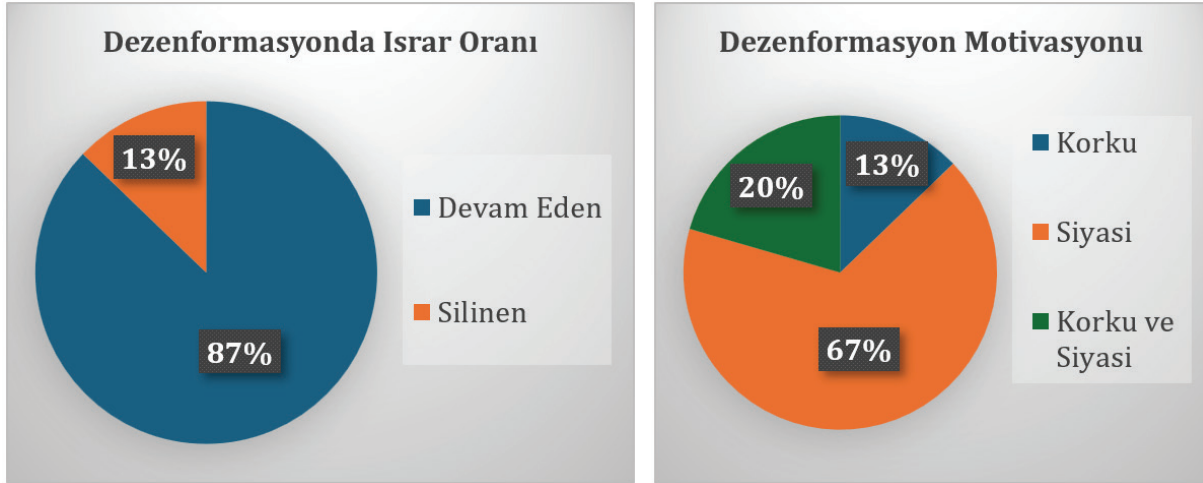
Tablo 1. X Platformundaki 39 Dezenformasyon Gönderisi ile İlgili İstatistikler

	İkinci Kontrolde Görülme Sayısı	İkinci Kontrolde İlk Kontrolde Göre Fark Miktarı	İkinci Kontrolde Oluşan Yüzdellik Artış
En yüksek	11.800.00	233.700	259,38%
En düşük	964	74	0,08%
Genel toplam	45.808.439	997.907	2,23%

Not: En düşük ve en yüksek ile ilgili istatistikler ayrı ayrı gönderileri kapsamaktadır.

Dezenformasyon bülteninde araştırmanın yapıldığı tarihlerde 11 milyon 800 bin görüntülenen gönderi, bir siyasinin askerlerin arama kurtarma çalışmasına katılmadığını iddia ettiği içeriktir. Bu tek bir hesaptan paylaşılan gönderi olmasına rağmen bu kadar büyük görüntülenmeye ulaşmıştır. Aynı konuda onlarca gönderi bulunmaktadır. DMM'nin 7 şubatta belgeleriyle gerçekleri ortaya koymasına rağmen onlarca hesaptan yapılan paylaşımlar milyonlarca kişinin yanlış bilgilenmesine yol açmıştır. Bu iddianın araştırmanın yapıldığı tarihlerdeki ikinci kontrolde de depremin üzerinden 2 ay geçmesine rağmen platformdan silinmediği görülmüştür.

Sosyal medya grupları, dezenformasyonun hızlı yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Wardle, 2020, ss. 10-14). Bu görüşü destekler nitelikte bir sonuç bu araştırmada ortaya çıkmıştır. İkinci kontrol tarihinde ilk kontrol tarihine göre en yüksek görüntülenme artışının olduğu gönderi, yardımlardan önce GBT yapıldığı iddiasıdır. Bu iddia ilk kontrol tarihinde 90 bin 100 görüntülenme sayısında iken, ikinci kontrolde 323 bin 800'e ulaşmıştır. Yani DMM'nin 10 şubatta iddianın doğru olmadığı açıklamasına rağmen 233 bin 700 kişi daha bu yanıltıcı içeriği görmüştür. Tablo 1'deki en yüksek yüzdellik artış (259,38%) da bu gönderiye aittir. 10 Şubat'ta atılan bu gönderi 21 nisanda bile X platformunda bulunmaktadır. Ciddi sayıda insan büyük bir artış oranıyla yanlış bilgilendirmeye muhatap olmuştur.



Şekil 2. Dezenformasyon Israrı ve Motivasyonlarına İlişkin Oranlar

Araştırmada sosyal medyanın dezenformasyonda ne denli ısrarcı olduğuna dair de önemli sonuçlar ortaya çıkmıştır. Şekil 2 incelendiğinde DMM tarafından dezenformasyon olduğu belirtilen içeriklerden sadece yüzde 13'ünün ilgili sosyal medya hesabından kaldırıldığı, araştırmanın gerçekleştirildiği tarihlerde, gönderinin üzerinden 2 aya yakın süre geçtikten sonra bile yüzde 87 oranında gönderinin ise silinmediği görülmektedir. Bunun neticesinde dezenformasyon olan içerikleri silmeyenler, insanların yanlış bilgilendirilmesine yol açmaya devam etmiştir.

Dezenformasyon ya da hatalı içerik paylaşıldığında sosyal haber paylaşım sistemlerinde süratle viral hale gelmekte ve gazeteciler veya doğruluk kontrolü yapanlar bu içeriği yanlışlasalar bile, yanlışın geri alınması zorlaşmaktadır (Posetti, 2022, s. 59). Bu çalışmada da hem dezenformasyonun silinmeme sorunu hem de hatalı olduğu kanıtlanan içeriklerin görülmeye devam etmesi durumu, sosyal medyanın yanlış bilgiyi geri alma noktasındaki sorununa örnek teşkil etmektedir.

Dezenformasyonun hangi motivasyonlarla gerçekleştirildiği de Şekil 1'de görülmektedir. Örneklemdeki gönderiler incelendiğinde dezenformasyon motivasyonunda siyasi amaçlar ilk sırada (67%) yer almaktadır. Daha sonra insanları korkutma ve siyasi çıkar sağlamanın birlikte amaçlandığı motivasyon (20%) gelmektedir. Son olarak da insanları korkutmak için (13%) dezenformasyon yapıldığı anlaşılmaktadır.

Daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalar incelendiğinde de gerçek dışı veya gerçeğin bir bölümüne odaklanan paylaşımların, korku tellallığı yaparak bireylerin algısını şekillendirdiği (İnci & Sancı, 2023, ss. 288-289) afet durumlarında siyasi kazanç sağlamak isteyenlerin sahte haberlerin ve gerçek dışı söylentilerin yayılmasına yardımcı olduğu (Sawaneh, 2020) şeklinde sonuçların çıktığı görülmektedir. Bu çalışmada da daha önceki araştırmalara benzer nitelikte dezenformasyonda siyasi ve korku motivasyonlarının olduğu görülmüştür.

Şekil 2'deki iki grafik birlikte değerlendirildiğinde, dezenformasyonda ısrarın ana sebeplerinden birinin siyasi çıkar elde etme çabası olduğu anlaşılmaktadır. Öyle ki silinmeyen gönderi oranı yüzde 87 çıkmıştır. Aynı şekilde siyasi (67%) ve korku ve siyasi motivasyonunun birlikte olduğu (20%) oranların toplamı da yüzde 87'dir. Yani büyük çoğunluğu silinmeyen gönderilerin genellikle siyasi çıkar sağlama motivasyonu ile hazırlandığı yorumu yapılabilir. Fetzer (2004) de dezenformasyonun kişisel, dini veya

ideolojik hedefler doğrultusunda kullanıldığını ifade etmektedir. Fetzer'in yorumuyla bu çalışmadan çıkan dezenformasyondaki ısrarın arkasında siyasi çıkar sağlama motivasyonu olduğu görüşü örtüşmektedir.

Sonuç

Bu çalışmada, büyük Kahramanmaraş depreminin ilk aylarında sosyal medyada yayılan dezenformasyon içeriklerinin oranı, motivasyonları ve bu yanıltıcı bilgilerin ısrarla kaldırılmaması üzerine detaylı bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, dezenformasyonun yoğun bir şekilde yayıldığını, tespit edilen yanlış bilgilerin büyük ölçüde kaldırılmadığını ve bu içeriklerin üretiminde ağırlıklı olarak siyasi ve korku temelli motivasyonların etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Literatür, bu tür motivasyonlarla üretilen dezenformasyonların ciddi zararlar verdiğini göstermektedir. Bu bağlamda, kriz dönemlerinde dezenformasyonla mücadelede etkili yöntemlerin geliştirilmesi ve uygulanması önem taşımaktadır. Çalışmada, DMM tarafından kullanılan çeşitli yöntemlerin yanlış ve yanıltıcı bilgileri tespit etme konusundaki katkıları ele alınmıştır. Ancak, dezenformasyonun büyük ölçüde önüne geçilemediği görülmektedir. Bu durum, dezenformasyonla mücadeleye yönelik mevcut yaklaşımların gözden geçirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu gereklilik doğrultusunda, çalışmanın bulguları ve literatür birlikte değerlendirilerek dezenformasyonla etkili mücadele yöntemlerinin nasıl geliştirilebileceği bu başlık altında tartışılacaktır.

Depremin ilk aylarında sosyal medyada yayılan dezenformasyonun yoğunluğu ve niteliği, bu çalışmanın temel bulgularını oluşturmaktadır. Analiz edilen yaklaşık 2 aylık süreçteki 230 içeriğin 184'ünün afetle ilişkili olması ve ilk aydaki dezenformasyonların %93'ünün yine bu konuyu kapsamaması, kriz dönemlerinde bilgi kirliliğinin ne kadar yaygın hale gelebildiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, Arkan ve Koçyiğit'in (2024) teyit.org üzerine gerçekleştirdiği çalışmadaki, depremle ilgili toplam 101 dezenformasyon içeriğinden 92'sinin ilk ay yapıldığı tespitiyle paralellik göstermektedir. Özhan vd. (2023, s. 682) de kriz zamanlarının dezenformasyonun en yoğun şekilde gerçekleştirildiği dönemler olduğuna dikkat çekilmektedir. Bu bulgular, afetlerin hemen ardından dezenformasyonun artış gösterdiği ve zamanla azaldığını, dolayısıyla kriz dönemlerinde bilgi kirliliğiyle mücadeleye yönelik hızlı ve etkili müdahalelerin kritik önem taşıdığını ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada, dezenformasyon olduğu resmi makamlarca açıklanan içeriklerin toplam görünürlüğünün, aylar sonra, 10 gün gibi kısa bir zamanda bile yaklaşık 1 milyon artışla 45 milyon 808 bine ulaşması, bu içeriklerin kaldırılmaması ve yayılmayı sürdürmesi, sosyal medyadaki dezenformasyonun hızını ve erişimini artıran etkisini gözler önüne sermektedir. Lee ve Ma (2012, s. 331), sosyal medyanın haberleri dakikalar içinde küresel ölçekte yayabildiğini vurgulamaktadır. Wardle (2020, ss. 10-14), platformların dezenformasyonun hızlı yayılmasındaki rolüne dikkat çekmiştir. Olkun ve Balcı (2024), kullanıcıların bilgi doğrulama eğilimlerinin düşük olmasının sahte haberlerin dolaşımını hızla artırdığını ifade etmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin, dezenformasyonun hızını ve çeşitliliğini artırdığı da Barman vd. (2024) tarafından belirtilmiştir. Mendoza vd. (2010), yanlış bilgilerin kriz anlarında hızla yayılarak kaosa neden olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyanın hız ve yayılma kapasitesi, kriz anlarında doğru bilgilerin yerine manipülatif içeriklerin geçmesine zemin hazırlamaktadır.

Bir siyasetçinin askerlerin arama kurtarma çalışmalarına katılmadığını iddia ettiği ve 11 milyon 800 bin görüntülenme alan içerik, DMM tarafından dezenformasyon olarak ilan

edilse de iki ay boyunca kaldırılmamıştır. Bu bulgu, dezenformasyonun kriz dönemlerinde yoğun şekilde paylaşılmasının, siyasi çıkar elde etme amacı taşıdığına işaret eden Gül'ün (2024, s. 451) araştırmasıyla uyumludur. Ayrıca, politik aktörlerin kutuplaştırıcı söylemleri sonucunda bireylerin haberi doğruluğundan çok siyasi görüşleriyle uyumlu olup olmamasına göre değerlendirdiğini ortaya koyan Akgül'ün (2024, s. 1669) çalışması, bu çalışmada ortaya çıkan tabloyu açıklar niteliktedir. Bulgular ve literatür birlikte değerlendirildiğinde, dezenformasyonun kriz dönemlerindeki toplumsal kamplaşmayı artırıcı etkisinin olduğu ve siyasal manipülasyon aracı olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Bu çalışmanın en önemli bulgularından olan DMM tarafından dezenformasyon olduğu belirtilen içeriklerin yalnızca %13'ünün kaldırılıp, %87'sinin silinmediği tespiti, sosyal medya platformlarının dezenformasyonla mücadeledeki yetersizliğini ve bu içeriklerin kalıcılığını göstermektedir. Posetti (2022, s. 59) dezenformasyonun sosyal medya platformlarında hızla viral hale geldiğini ve gazeteciler ya da doğruluk kontrolü yapanlar tarafından düzeltilse bile, bu yanlış bilgilerin etkisinin geri alınmasının zorlaştığını vurgulamaktadır. Ayrıca Lewandowsky vd. (2012), yanlış bilginin hafızadan çıkarılmasının zorluğunu ve düzeltme çabalarının bazen tam tersi bir etki yaratabileceğini, hatta yanlış inancı daha da güçlendirebileceğini ifade etmektedir. Bu bağlamda yanıltıcı içeriklerin %87 oranında silinmemesini literatürdeki bilgilerin somut bir delili olarak değerlendirmek mümkündür.

Dezenformasyon motivasyonunda siyasi amaçlar ilk sırada (67%) korkutma ve siyasi çıkar sağlamanın birlikte amaçlandığı motivasyon (20%) ikinci sırada, yalnızca insanları korkutma motivasyonu (13%) üçüncü sırada gelmektedir. Arklan ve Koçyiğit'in (2024, s. 537) araştırmasında elde ettiği bulguları, bu çalışmada ortaya çıkan dezenformasyon korku yaratma ve siyasi çıkar sağlama motivasyonlarıyla ilişkilendirmek mümkündür. Arklan ve Koçyiğit'in araştırmasındaki kişisel X hesaplarında en çok yardım faaliyetlerine (%23,1) ve depremin yıkıcı etkilerine (%19,2) yönelik dezenformasyon paylaşılmış olduğu tespiti, toplumsal kriz anlarında bireylerin korku ve çaresizlik duygularını manipüle etme eğilimini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, kurumsal X hesaplarının yardım faaliyetlerine yönelik dezenformasyonda (%27,6) yoğunlaşması, kriz ortamlarında korku iklimi oluşturma stratejisine işaret etmektedir. Siyasi motivasyon bağlamında ise, kişisel X hesaplarında iktidar yetkililerine (%11,5) ve muhalefet yetkililerine (%9,0) yönelik dezenformasyon dikkat çekerken, kurumsal hesaplarda muhalefet yetkililerine yönelik dezenformasyonun (%24,1) belirgin şekilde yüksek olması, siyasi aktörlerin itibarsızlaştırılması veya desteklenmesi amacı taşıyan bir dezenformasyon stratejisini göstermektedir. Ayrıca komplo teorilerinin her iki hesap türünde de (%12,8 kişisel, %17,6 kurumsal) kullanımı hem korku hem de siyasi çıkar sağlama hedefleriyle dezenformasyonun hibrit bir araç olarak işlev gördüğüne işaret etmektedir.

Dezenformasyonun yalnızca yanlış bilgi yaymakla kalmayıp, aynı zamanda belirli siyasi çıkarlar doğrultusunda kullanıldığını hem literatür hem de bu çalışmanın bulguları ortaya koymaktadır. Gül (2024) ve Akgül'ün (2024) çalışmalarında vurgulanan, dezenformasyonun siyasi kazanımlar elde etme amacı taşıdığı ve kimliklendirme güdüsünün yanıltıcı içeriklerin yayılmasındaki rolü, bu çalışmanın bulgularıyla paralellik göstermektedir. Ayrıca Uzun (2024) da sosyal medyada yayılan yanlış bilgilerin toplumsal ve politik çıkar sağlamak için kullanıldığını belirterek, dezenformasyonun politik bir araç olarak işlev gördüğünü tespit etmiştir. Bu bulgular, dezenformasyonun yalnızca bilgi bozulması değil, aynı zamanda stratejik bir manipülasyon aracı olarak nasıl kullanıldığını da gözler önüne sermektedir.

Dezenformasyon, tüm önlemlere rağmen halen kitle iletişimi süreçlerinin en önemli sorunlarından biridir. Bu sorunun çözümü için gerçekleştirilen girişimler tam anlamıyla sonuç vermemiştir. Öyle ki DMM gibi resmi nitelikteki bir kurumun yanlış olduğunu açıkladığı bilgiler sosyal medyada uzun süre geniş kitleleri etkilemeye devam etmektedir.

Her zaman farklı yoğunluklarla insanların karşısına çıksa da dezenformasyon sorunu özellikle afet dönemlerinde ciddi seviyelere ve miktarlara ulaşmış tehlikeli bir hal almaktadır. Şubat ayında meydana gelen Kahramanmaraş merkezli büyük depremde de bu durumla karşılaşmıştır. Bu afet sürecinde dezenformasyon o kadar fazla olmuştur ki DMM, depremin üzerinden geçen bir aylık süreçte yayımladığı bültenlerde yüzde 93 oranında depremle ilgili içeriklere yer vermiştir.

Bu dezenformasyon olduğu tespit edilen içerikler çok büyük kitlelere ulaşmaktadır. Örneğin bu çalışmada örneklem olarak belirlenen 39 gönderi yaklaşık olarak 46 milyon görüntülenmiştir. Bu sayı tek başına fazladır ancak durumun daha vahim olan tarafı aynı konuda örneklem dışında kalan yüzlerce hatta binlerce paylaşım çok daha büyük kitleleri etkilemiştir.

Dezenformasyon olan içeriklerin çok küçük bir bölümü sosyal medya platformlarından kaldırılmaktadır. Büyük bölümü ise insanları etkilemeye devam etmektedir. Bu çalışmada yüzde 87 oranında dezenformasyonda ısrar edildiği ortaya konmuştur. Sosyal medyanın yanlış bilgiyi düzeltmeme sorunu bir kez daha gözler önüne serilmiştir. Bu mecralarda dezenformasyonun tespiti de düzeltilmesi de hayli zordur. Çünkü sosyal medyada geleneksel medya gibi sınırlı bir alan bulunmamaktadır. Her kullanıcı aynı zamanda bir içerik üreticisi olduğu için tüm dezenformasyonlara teker teker müdahale etmek uğraş gerektiren bir süreçtir.

Dezenformasyonda siyasi çıkar sağlama amacıyla bu denli ısrarcı olunmaktadır. Siyasi çıkar uğruna insanları yanıltmak neredeyse normalleşmiştir. Bu görüşü ortaya çıkaran unsur ise hem dezenformasyonda siyasi motivasyonun yüksek çıkması hem de kaldırılmayan dezenformatif içeriklerin büyük çoğunluğunun siyasi olmasıdır.

Dezenformasyonla mücadele girişimlerinin ne kadar başarılı olduğu, sorunsalından hareketle gerçekleştirilen çalışma neticesinde çarpıtılmış bilgilerin düzeltilmesi için yeni ve farklı stratejilerin uygulandığı adımların atılmasına gereksinim duyulduğu anlaşılmıştır. Bu konuda daha önce gerçekleştirilen çalışmalarda çeşitli öneriler sunulmuştur.

Sosyal medyada zararlı bilgileri sürekli yayanların görünürliğünün azaltılacağı moderasyon yapılmasını (Pierri vd., 2023), sahte haberlerle mücadelede hibrit-makine öğrenme tekniklerine ilaveten kolektif çabaların harekete geçirilmesini (Collins vd., 2021), yapay zekâ araçlarının hızlı ve kapsamlı bilgi değerlendirme kapasitesiyle mücadelede kullanılmasını (Barman vd., 2024), acil durum yöneticilerinin bu ortamların kötüye kullanımını önleyecek tedbirler almalarını (Alexander, 2014, s. 717), bu bağlamda zamanında, şeffaf bilgilendirmeler ve doğrulamalar yapılmasını (Sungar, 2024, s. 101; (Arklan & Koçyiğit, 2024, s. 540), doğrulayıcı mekanizmaların çeşitlendirilmesi ve kullanıcıların dezenformatif içeriklerle ilgili daha dikkatli olmasını (Özhan vd., 2023, s. 683; Uzun, 2024, s. 763), medya okuryazarlığı eğitimi ve güvene dayalı iletişim kanallarının geliştirilmesini (Serin & Ünlü, 2024), öneren araştırmacılar dezenformasyonla mücadele için çeşitli perspektifler sunmuştur. Bunlara ilaveten dezenformasyonla mücadele eden merkezlerin, dezenformasyonu yayan, büyük kitlelere ulaştırma potansiyeli olan hesaplardan yapılan ilk paylaşımları takip edip anında o bilginin hatalı olduğunu gönderi

üzerinde belirtmesi de sorunun çözümü için bir adım olabilir. Hatta bu konuda sosyal medya platformlarına sorumluluk verilerek resmi makamların dezenformasyon olarak açıkladığı içeriklere benzer içerikleri yayanlar için uyarı yapma yükümlülüğü getirilerek çağın sorunuyla mücadele edilebilir.

Bu çalışmada deprem döneminde dezenformasyon olduğu tespit edilen gönderilerin yayılma durumu ve motivasyonu ele alınmıştır. İlerleyen araştırmalarda bu tür afet dönemlerinde dezenformasyonun kaynağı araştırılabilir. Dezenformasyona kaynaklık edenlerin gerçek kişi mi yoksa anonim hesap mı olduğu, yine bu kaynakların önceki paylaşımları da değerlendirilerek bir amaç doğrultusunda mı dezenformasyonu yaptığı incelenebilir. Ayrıca aynı konudaki dezenformasyon ve doğru bilgilerin olduğu paylaşımların etkileşimleri kıyaslamalı şekilde analiz edilerek yanlış bilgilerin kitleler üzerindeki etkileri ortaya konabilir.

Kaynakça

- Akgül, M. (2024). Platon'un Mağarasından Dijital İletişim Ağlarına Hakikati Anlatma Çabası: Haber Doğrulama Platformları Üzerine Nitel Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(3), 1652-1674. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1506605>
- Alexander, D. E. (2014). Social Media in Disaster Risk Reduction and Crisis Management. *Science and Engineering Ethics*, 20(3), 717-733. <https://doi.org/10.1007/s11948-013-9502-z>
- Anadolu Ajansı. (2018). *Muhabir Habercinin Temel Kitabı*. Anadolu Ajansı Yayınları.
- Arklan, Ü., & Koçyiğit, İ. (2024). Afet Dönemlerinde Sosyal Medyada Dezenformasyonun Yayılımı: 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş Depremleri Örneği. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 525-546. <https://doi.org/10.11616/asbi.1453304>
- Aşan, H. (2024). 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş Depremi Sonrası Afet Yönetimi Açısından Sosyal Medya Hesaplarının Güvenirlilik Analizi ve Değerlendirilmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 15(1-Deprem Özel Sayısı-), 411-429. <https://doi.org/10.54688/ayd.1412907>
- Atik Taşkıran, İ. (2018). Dijital Gazetelerin Sosyal Medya Stratejileri ve Sosyal Medyanın Haber Okunurluğuna Etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL)*, Aralık(30), 218-240.
- Aydın, A. F. (2023). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Manipülasyon: 2023 Kahramanmaraş Depremi Örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(5), 2603-2624. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1283358>
- Ayman, M. (2013). Küreselleşme ve Sosyal Medya Uygulamaları. İçinde M. C. Öztürk (Ed.), *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (ss. 170-193). Anadolu Üniversitesi.
- Aziz, A. (2020). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Nobel.
- Balcı, Ş., Bal, E., & Delal, Ö. (2019). Instagram Kullanım Alışkanlıkları ve Motivasyonları ile Narsisizm Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 955-974. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.543430>

- Barman, D., Guo, Z., & Conlan, O. (2024). The Dark Side of Language Models: Exploring the Potential of LLMs in Multimedia Disinformation Generation and Dissemination. *Machine Learning with Applications*, 16. <https://doi.org/10.1016/j.mlwa.2024.100545>
- Becan, C. (2018). Sosyal Medya Bağımlılığının Haber Takibi Motivasyonları Üzerine Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 238-256. <https://doi.org/10.17680/erciyesakademia.350085>
- Berg, B., & Lune, H. (2019). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Eğitim Yayınevi.
- Broersma, M., & Graham, T. (2013). Twitter As A News Source. *Journalism Practice*, 7(4), 446-464. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481>
- Collins, B., Hoang, D. T., Nguyen, N. T., & Hwang, D. (2021). Trends in combating fake news on social media – a survey. *Journal of Information and Telecommunication*, 5(2), 247-266. <https://doi.org/10.1080/24751839.2020.1847379>
- Coşkun, A. (2023). Sosyal Medyada Yalan Haberle Mücadele: Kahramanmaraş Deprem Haberlerinin Teyit.Org Üzerinden İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(2), 1151-1181. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1288488>
- Çaba, D. (2019). Sosyal Medya Çağında Gazetecilik ve İnovasyon: Twitter’da Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Analiz. *İlef Dergisi*, 6(1), 95-120. <https://doi.org/10.24955/ilef.574429>
- Duman, K. (2019). Haber Kaynağı Olarak Sosyal Ağların Kullanımı: Türk İnternet Haber Siteleri Üzerine Bir Analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(3), 1637-1654. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.583735>
- Dursun, Z. (2024). Afet Döneminde Medya Söylemleri. *EKEV Akademi Dergisi*, 97, 305-319. <https://doi.org/10.17753/sosekev.1391142>
- Fallis, D. (2015). What Is Disinformation? *Library Trends*, 63(3), 401-426. <https://doi.org/10.1353/lib.2015.0014>
- Fetzer, J. H. (2004). Disinformation: The Use of False Information. *Minds and Machines*, 14(2), 231-240. <https://doi.org/10.1023/B:MIND.0000021683.28604.5b>
- Fidan, M. E. (2024). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Ekonomi. İçinde H. Ö. Ilgın (Ed.), *Tüm Yönleriyle Sosyal Medyada Dezenformasyon - 1* (ss. 41-52). Akademisyen Kitabevi .
- Geneş, M., & Taydaş, O. (2024). Dezenformasyon ile Algı Yaratmak ve Bilgi Kontrolü: İsrail – Filistin Savaşı Örneği. *İletişim ve Diplomasi*, 12, 5-24. <https://doi.org/10.54722/iletisimvediplomasi.1487823>
- Guy, H., Vis, F., & Faulkner, S. (2020). Görsel Doğrulama ve Sorgulama. İçinde C. Silverman (Ed.), *Dezenformasyon ve Medya Manipülasyonu Üzerine Doğrulama El Kitabı* (ss. 93-103). European Journalism Centre.
- Gül, K. (2024). Yeni Medyada Yalan Haber Olgusu ve Doğrulama Platformu Olarak Teyit.Org Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(3), 419-458.

- Güngör, M. (2023). *Yeni Medyaya Güven Algısının Belirleyicileri: Haber Kaynakları, Haber Değer Etmenleri ve Kullanım Motivasyonları* [Doktora Tezi]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güz, N., Yegen, C., & Yanık, H. (2017). Haber ve Bilgi Alma Aracı Olarak Yeni Medya: Muş İli Örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(4), 1404-1417. <https://doi.org/10.24289/ijsser.312902>
- Hassan, M. Ş. (2024). Post-Truth Manzarada Bilim İletişimi ve Bilim Haberleri. İçinde F. Çelik (Ed.), *İletişim Perspektifinden Post-Truth Fenomeni* (ss. 17-30). Eğitim Yayınevi.
- Hermida, A. (2010). Twittering The News: The Emergence Of Ambient Journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>
- Hermida, A. (2012). Social Journalism: Exploring how Social Media is Shaping Journalism. İçinde E. Siapera & A. Veglis (Ed.), *The Handbook of Global Online Journalism* (ss. 309-328). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118313978.ch17>
- İnci, Ü., & Sancı, V. (2023). Afetler Üzerinden Korku Kültürünün Yansıtılış Biçimi: Instagram Örneği. İçinde A. Bilgili (Ed.), *Academy 1. Uluslararası Deprem Çalışmaları Kongresi* (ss. 288-315). Academy Global Publishing House.
- Karaarslan, N. (2024). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Afet. İçinde H. Ö. Ilgın (Ed.), *Tüm Yönleriyle Sosyal Medyada Dezenformasyon - 1* (ss. 87-98). Akademisyen Kitabevi.
- Kartal, Ş. (2021). Nitel Araştırmanın Desenlenmesi. İçinde M. Çelebi (Ed.), *Nitel Araştırma Yöntemleri* (ss. 212-239). Pegem Akademi.
- Kazaz, M., & Akyüz, S. (2019). *Sahte Haber*. Literatürk Yayınları.
- Koçyiğit, A. (2023a). Dijital Çağda Sosyal Medya Kullanımı ve Kriz İletişimi. İçinde A. B. Darı (Ed.), *Dijital Çağda Halkla İlişkiler* (ss. 57-84). Paradigma Akademi.
- Koçyiğit, A. (2023b). Olağanüstü Hallerde Sosyal Medyada Dezenformasyonla Mücadele ve Kriz İletişimi: Kahramanmaraş Depremi Üzerine Bir Analiz. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10, 68-86. <https://doi.org/10.56676/kiad.1264562>
- Koçyiğit, A., & Darı, A. B. (2024). Yapay Zekâ Destekli Dezenformasyonla Mücadele: Yayılma Süreçlerinden Önleme Stratejilerine. İçinde D. Öcal & H. Çiftçi (Ed.), *12. International "Communication In The New World" Congress* (ss. 144-151). Iksad Publications.
- Koçyiğit, A., & Koçyiğit, M. (2023). Dijital Çağda Sosyal Medyada Dezenformasyonla Mücadele. İçinde A. B. Darı (Ed.), *Dijital Çağda Medya Araştırmaları* (ss. 177-207). Paradigma Akademi.
- Koluman, H., Özşirin, S., & Aslan, P. (2024). Kriz Anlarında Kitle İletişim Araçları: Afet Dönemlerinde Televizyon Yayıncılığı Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 205-225. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1349361>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2007). *Gazeteciliğin Esasları*. ODTÜ Yayıncılık.
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>

- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., Seifert, C. M., Schwarz, N., & Cook, J. (2012). Misinformation and Its Correction Continued Influence and Successful Debiasing. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106-131. <https://doi.org/10.1177/1529100612451018>
- Lytvynenko, J. (2020). Son Dakika Gelişmelerinde Sahte Haber ve Bilgi Operasyonlarını Takip Etmek. İçinde C. Silverman (Ed.), *Dezenformasyon ve Medya Manipülasyonu Üzerine Doğrulama El Kitabı* (ss. 82-92). European Journalism Centre.
- Mendoza, M., Poblete, B., & Castillo, C. (2010). Twitter Under Crisis: Can We Trust What We RT? *Proceedings of the First Workshop on Social Media Analytics*, 71-79. <https://doi.org/10.1145/1964858.1964869>
- Mirbabaie, M., Ehnis, C., Stieglitz, S., Bunker, D., & Rose, T. (2021). Digital Nudging in Social Media Disaster Communication. *Information Systems Frontiers*, 23(5), 1097-1113. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10062-z>
- Oh, O., Agrawal, M., & Rao, H. R. (2013). Community Intelligence and Social Media Services: A Rumor Theoretic Analysis of Tweets During Social Crises. *MIS Quarterly*, 37(2), 407-426.
- Olkun, E. O., & Balci, Ş. (2024). Üniversite Öğrencileri Arasında Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (FoMO) ile Yalan Haber Paylaşımı Arasındaki İlişkide Sosyal Medya Kullanımının Aracılık Rolü. *Yuksekokretim Dergisi*, 14(2), 23-36. <https://doi.org/10.53478/yuksekokretim.1277063>
- Önier, G. (2024). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Şiddet. İçinde H. Ö. Ilgın (Ed.), *Tüm Yönleriyle Sosyal Medyada Dezenformasyon - 1* (ss. 115-132). Akademisyen Kitabevi
- Öymez, H. (2023). "Haberciliğin Etik ve Evrensel İlkeleri Olağanüstü Dönemlerde de Geçerlidir". *TRT Akademi*, 8(18), 670-679. <https://doi.org/10.37679/trta.1307240>
- Özcan, F., & Işık, İ. (2023). Kahramanmaraş Depremi Çerçevesinde Sosyal Medya ve Kriz Yönetimi. İçinde A. B. Darı (Ed.), *Dijital Çağda Halkla İlişkiler* (ss. 85-108). Paradigma Akademi.
- Öze, N. (2020). Kuzey Kıbrıs'ta İnternet Tabanlı Kaynaklardan Haber Okuma: Okuyucudaki Değişim ve Güven İlişkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 363-386. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.649596>
- Özhan, Y., Balkaç, N., Ersoy, M. A., Tokaz, M., & Durmuş, Ü. G. (2023). Olağanüstü Dönemlerde Habercilik. *TRT Akademi*, 8(18), 680-699. <https://doi.org/10.37679/trta.1307251>
- Pazarbaşı, B. (2020). Dijital Çağda "Habere İnanmıyorsunuz" Sahte Haber, Gazetecilik/ ve Gerçek. İçinde S. K. Akgül & B. Pazarbaşı (Ed.), *Dijitalin Ritmi: İletişim, Medya ve Kültür Alanlarında Yeni Perspektifler* (ss. 202-227). Hiperlink Yayınları.
- Pierri, F., DeVerna, M. R., Yang, K.-C., Axelrod, D., Bryden, J., & Menczer, F. (2023). One Year of COVID-19 Vaccine Misinformation on Twitter: Longitudinal Study. *Journal of Medical Internet Research*, 25. <https://doi.org/10.2196/42227>
- Posetti, J. (2022). Haber Endüstrisinin Dönüşümü: Dijital Teknoloji, Sosyal Platformlar ve Yanlış Bilgi ve Dezenformasyonun Yayılımı. İçinde I. Cheryl & P. Julie (Ed.), *Gazetecilik, 'Sahte Haber' ve Dezenformasyon* (ss. 57-72). Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO).

- Reader, B. (2015). *Audience Feedback in the News Media*. Routledge.
- Sawaneh, I. A. (2020). The Effects of Social Media on Public Emergency Response Mechanisms in Sierra Leone. *Asian Journal of Interdisciplinary Research*, 19-31. <https://doi.org/10.34256/ajir20232>
- Schlapp, H. (2013). *Gazeteciliğe Giriş*. Vestfalya Eyaletler Yayınevi.
- Seddighi, H., Salmani, I., & Seddighi, S. (2020). Saving Lives and Changing Minds with Twitter in Disasters and Pandemics: A Literature Review. *Journalism and Media*, 1(1), 59-77. <https://doi.org/10.3390/journalmedia1010005>
- Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., & Quevedo Redondo, R. (2019). Influence of the “News Finds Me” Perception on News Sharing and News Consumption on Social Media. *Communication Today*, 10(2), 90-104.
- Semiz Türkoğlu, H. (2024). Sosyal Medyada Yanlış Bilinç İnşası: Gazze’ye Yönelik İsrail Saldırılarının Dezenformasyon Boyutu. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 21, 28-47. <https://doi.org/10.58793/marusad.1498542>
- Serin, E., & Ünlü, S. (2024). Sosyal Medya Çağının Salgını Bilgi Dezenformasyonu: Twitter Üzerinden 6 Şubat Kahramanmaraş Depremi Hakkında Bir Değerlendirme. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1-16. <https://doi.org/10.59534/jcss.1333439>
- Shu, K., Bhattacharjee, A., Alatawi, F., Nazer, T. H., Ding, K., Karami, M., & Liu, H. (2020). Combating Disinformation in a Social Media Age. *WIREs Data Mining and Knowledge Discovery*, 10(6). <https://doi.org/10.1002/widm.1385>
- Simon, T., Goldberg, A., & Adini, B. (2015). Socializing in emergencies—A review of the use of social media in emergency situations. *International Journal of Information Management*, 35(5), 609-619. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.07.001>
- Sönmez, V., & Alacapınar, F. (2019). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Anı Yayıncılık.
- Sucu, İ. (2020). İletişimde Yeni Medyanın Getirdiği Değişimler, Gazetecilik ve Haber İletişiminde Dönüşüm. İçinde S. Gezgin & H. Çiftçi (Ed.), *Dijital Çağda Değişen Gazete ve Gazetecilik* (ss. 39-67). İksad Publishing House.
- Sungar, A. İ. (2024). *Devlet Kurumlarının Kriz Dönemlerinde Dezenformasyonla Mücadele Örneği: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı'nın Deprem Bültenleri Analizi* [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, A. (2024). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Siber Güvenlik. İçinde H. Ö. Ilgın (Ed.), *Tüm Yönleriyle Sosyal Medyada Dezenformasyon - 1* (ss. 71-86). Akademisyen Kitabevi .
- Şahin, D., & Zengin Demirbilek, E. (2023). Doğal Afet ve Kriz Yönetiminde Sosyal Medyanın Etkisi: Kahramanmaraş Merkezli Deprem Felaketi Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51, 322-333. <https://doi.org/10.52642/susbed.1289335>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “Fake News”. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>

- Topsakal, T. (2021). Dijital Ortamda Yanlış Bilgi ve Haberlerin Yayılması: Koronavirüs Salgın Haberlerine Dair Bir İnceleme. *İNİF E - Dergi*, 6(1), 382-400. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.867934>
- Uçak, O. (2018). *Haber Uygulamaları*. Eğitim Yayınevi.
- Uzun, B. (2024). Sosyal Medyada Dezenformasyon: Gazze Savaşına İlişkin Haberlerin Teyit.org Üzerinden İncelenmesi. *International Social Sciences Studies Journal*, 10(5), 755-765.
- Uzun, R. (2020). Sahte Haber Oksimoronu Işığında Değişen Haber Ortamını Yeniden Düşünmek. İçinde Ö. Erkmən, B. Ataman, & B. Çoban (Ed.), *Yeni Gazetecilik Mecralar; Deneyimler, Olanaklar* (ss. 53-81). Kafka.
- Vis, F. (2013). Twitter As A Reporting Tool For Breaking News: Journalists Tweeting The 2011 UK Riots. *Digital Journalism*, 1(1), 27-47. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.741316>
- 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. (2020). Bilgi Düzensizliği Çağı. İçinde C. Silverman (Ed.), *Dezenformasyon ve Medya Manipülasyonu Üzerine Doğrulama El Kitabı* (ss. 9-15). European Journalism Center-Teyit.
- Yanar, O. (2024). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Siyaset. İçinde H. Ö. İlgin (Ed.), *Tüm Yönleriyle Sosyal Medyada Dezenformasyon - 1* (ss. 25-40). Akademisyen Kitabevi .
- Yıldırım, F. E. (2023). 6 Şubat 2023 Depreminde Türkiye’de Twitter’ın Kullanımı. *Intermedia International E-journal*, 10(19), 276-292. <https://doi.org/10.56133/intermedia.1354699>
- Yıldızgörür, M. R. (2018). *Sosyal Medya Güvenirlik Algısının Bilgi Paylaşma Davranışlarıyla İlişkisi: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Örneği* [Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, A., & Taylan, A. (2015). Alternatif Kamusallık Açısından İnternet Gazeteciliği: Haber Sitelerinde Okuyucu Yorumları. *Atatürk İletişim Dergisi*, 9, 205-222.
- Yılmaz, S. S. (2016). Medya Güvenilirliği: Gençlerin Medya Güvenilirliği Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 392-417. <https://doi.org/10.19145/guifd.03692>

A Study on the Spread of Disinformation, Motivations and Challenges of Correction in Social Media

Mustafa GÜNGÖR (Lecturer Ph.D.)
Kader EŞİYOK (MA)

Extended Abstract

Today, social media platforms with billions of users have become tools that people are constantly busy with in their daily lives. In addition to the positive aspects of these tools, there are also some negative aspects. Especially in extraordinary situations, both aspects of social media platforms come to the fore.

Social media can be used to solve problems in times of crisis (Sawaneh, 2020). In the management of different processes in natural disasters, especially the use of the X (Twitter) platform comes to the fore (Özcan & Işık, 2023, p. 101; Koçyiğit, 2023a, p. 81). In extraordinary events, X becomes a dominant medium for disseminating information (Oh et al., 2013). By disseminating information to large audiences in real time, X is an ideal medium for disseminating breaking news from the first source or location (Mendoza, Poblete, & Castillo, 2010). This platform also fulfills functions such as early warning and geographical analysis (Seddighi et al., 2020, p. 59). In addition to these positive features of social media, there are also serious negatives.

Truth and lies coexist in social media. For example, X publishes unfounded rumors as well as valid news (Mendoza et al., 2010). Unverified or deliberately disseminated inaccurate social media content causes serious confusion (Koçyiğit, 2023b, p. 68). Disinformation content quickly becomes viral after it is shared and then becomes difficult to retract even if it is stated to be false (Posetti, 2022, p. 59). When false information is detected on social media, mechanisms such as retraction and right of reply cannot be operated in real terms (Uzun, 2020, p. 61). Moreover, such information can spread all over the world within minutes (Lee & Ma, 2012, p. 331). Fake news spreads faster and more widely than accurate information (Vosoughi et al., p. 1146). When such situations occur during disaster periods, they can cause irreversible damage.

Disinformation is one of the problematic aspects of social media. Various practices are being implemented to solve this problem. The problematic of the study is how successful the attempts to combat disinformation are. In the study, an answer to the question "Is there a difference in the dissemination and viewing of content that is determined to be disinformation?" was sought. The aim of the study is to reveal that social media content identified as disinformation continues to spread despite the facts and to create a perspective for new measures that can be taken by revealing the efficiency of anti-disinformation efforts.

Document analysis and content analysis were used together in the research. Document analysis is generally defined as bringing together and analyzing written and visual material (Sönmez & Alacapınar, 2019, p. 109). Within the scope of the study, Disinformation Bulletins published by the Center for Combating Disinformation of the Presidency of the Republic of Turkey Directorate of Communications were analyzed through document analysis.

Another method used in the study is explicit content analysis. Using this method, which investigates physically existing and countable elements and examines superficial meanings (Berg & Lune, 2019, pp. 353-354), the study investigated the number of views of the X platform posts subject to disinformation on the date they were first posted, whether the disinformation was removed or not, and whether there was an increase in views as of the control date.

Another method used in the study is message analysis, one of the types of content analysis. With this method, which is carried out to analyze the meaning of the message in which issues such as attitude and behavior are investigated (Aziz, 2020, pp. 121-123), the content and motivation of disinformation were determined.

The study is limited to earthquake-related X platform content in disinformation bulletins between February 6, 2023 and March 31, 2023. Traditional media disinformation was not evaluated in the study.

The population of the study consists of the disinformation contents of the Disinformation Fighting Center related to the Kahramanmaraş earthquake. In the study, purposive sampling method, one of the non-probability sampling methods, was preferred and a cross-section of the universe was taken. In this method, objects that can provide the most appropriate response to the purpose of the research are selected from the research objects (Aziz, 2020, pp. 51-52).

In this study, 39 X posts were selected as the sample using the purposive sampling method from 184 earthquake-related content (including traditional media - social media) out of 230 total disinformation (including traditional media - social media) in the disinformation bulletins published by the Center between February 6, 2023 and March 31, 2023.

As of the control date (March 29-30, 2023), the total number of views of the 39 selected content on the X platform is 44 million 810 thousand. Moreover, the total number of views of posts declared to be disinformation by the official authorities (DMM) increased by approximately 1 million, reaching 45 million 808 thousand in the second check. In other words, even when a post is confirmed to be disinformation, it continues to spread.

It is observed that only 13 percent of the content identified as disinformation by the DMM was removed from the relevant social media account, while 87 percent of the posts were not deleted even after almost 2 months of the post at the time of the research. Political purposes ranked first (67%) in the motivation for disinformation. This is followed by the motivation to scare people and to gain political benefit together (20%). Finally, it is understood that disinformation is done to scare people (13%).

In this study, it was revealed that 87 percent insist on disinformation. The problem of social media's inability to correct misinformation has once again been revealed. Disinformation is so persistent for political gain.

It may be a step towards solving the problem if the centers that fight against disinformation follow the first posts made from accounts that spread disinformation and have the potential to reach large masses, and immediately indicate on the post that the information is incorrect.

Keywords: Disinformation, Earthquake, Distortion, Misrepresentation, Correction, Counteraction.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları**; birinci yazar %60, ikinci yazar %40.

Contribution rates of the authors in the study; first author 60%, second author 40%.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.