

## Türkiye’de Yapay Zekânın Dezenformasyon Karnesi: Yapay Zekâ ile Üretilen Dezenformasyona İlişkin Doğruluk Kontrollerinin İçerik Analizi

→ Elif KARAKOÇ KESKİN\*

### Öz

Dezenformasyon, yapay zekâ alanındaki gelişmeler sayesinde hızla üretilebilmekte, yayılabilmekte ve doğru bilgiyi algılama sürecini daha karmaşık hâle getirmektedir. Bu noktada doğruluk kontrolü platformlarının şüpheli bilgileri kontrol ederek doğruluk tespit faaliyeti gerçekleştirmeleri önem kazanmaya devam etmektedir. Bu faaliyet, aynı zamanda ülke gündeminde viral olan yani hızlı ve denetlenemez bir şekilde yayılan içerikler üzerinden çeşitli anlamlandırmalarda bulunmaya imkân tanımaktadır. Buradan hareketle çalışma, Türkiye’nin internet gündeminde dolaşıma giren ve çoğunlukla viral hâle gelen dezenformasyonun yapay zekâ ile ilişkisini öne çıkararak, yapay zekâ ilişkili doğruluk kontrollerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, Türkiye’de doğruluk kontrolü faaliyeti yürüten ve Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağının imzacısı olan Doğrula, Doğruluk Payı ve Teyit platformları ile Anadolu Ajansının Teyithattı platformlarında 01.01.2023-31.08.2024 tarihleri arasında yapay zekâ ile üretildiği tespit edilen dezenformasyon barındıran doğruluk kontrollerine içerik analizi uygulanmıştır. Çalışma sonunda, dezenformasyonun en yaygın türünün manipülasyon olduğu, sıklıkla siyaset, yaşam, kültür sanat ve eğlence, teknoloji alanına ilişkin konuları içerdiği, çoğunlukla tüm konuların siyasi manipülasyonla ilişkilenen yönlerinin olduğu ve bu doğrultuda en fazla siyasi aktörleri hedef aldığı, dezenformasyon kaynaklarının ağırlıklı olarak yabancı hesaplar tarafından X ve TikTok platformlarından yayıldığı tespit edilmiştir. Diğer yandan dezenformasyonun içerdiği alt konulardan yola çıkılarak yapay zekânın etkileşim kazanma yoluyla dolandırıcılık faaliyetlerine teşvik etme, komplo teorilerini pekiştirme gibi potansiyel etkileri de değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yapay Zekâ, Dezenformasyon, Doğruluk Kontrolü, Doğruluk Kontrolü Platformları, İçerik Analizi

\* Dr. Öğr. Üyesi, Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, İstanbul, Türkiye

E-mail: elif.karakoc@yeditepe.edu.tr

ORCID: 0000-0002-2831-2247

Karakoç Keskin, E. (2025). Türkiye’de Yapay Zekânın Dezenformasyon Karnesi: Yapay Zekâ ile Üretilen Dezenformasyona İlişkin Doğruluk Kontrollerinin İçerik Analizi. TRT Akademi, 10(23), 104-139. <https://doi.org/10.37679/trta.1557154>

## Disinformation Cases of Artificial Intelligence in Turkey: Content Analysis of Verifications Detecting Disinformation Generated by Artificial Intelligence

→ Elif KARAKOÇ KESKİN

### Abstract

Thanks to advances in artificial intelligence, disinformation can be generated and disseminated rapidly, making the process of detecting accurate information more complex. At this point, it continues to gain importance for platforms to perform fact-checking activities by checking suspicious information. At the same time, this activity also allows various interpretations to be made through the content that is viral in the country's agenda, that is, content that spreads rapidly and uncontrollably. From this point of view, this study aims to analyze the AI-related fact-checks detected by fact-checking platforms by highlighting the relationship between disinformation, which circulates on Turkey's internet agenda and often goes viral, and artificial intelligence. Based on this aim, the study applied content analysis to the disinformation-related fact-checks identified as being produced with artificial intelligence between 01.01.2023 and 31.08.2024 on Doğrula, Doğruluk Payı, and Teyit platforms, which carry out fact-checking activities in Turkey and are signatories of the International Fact-Checking Network, and Anadolu Agency's Teyithattu platforms. At the end of the study, it was determined that the most common type of disinformation is manipulation; it frequently includes topics related to politics, life, culture, arts and entertainment, and technology. Mostly all topics have aspects related to political manipulation, and in this direction, it targets political actors the most. Disinformation sources are mainly spread by foreign accounts on X and TikTok platforms. On the other hand, based on the sub-topics of disinformation, the potential effects of artificial intelligence such as encouraging fraudulent activities and reinforcing conspiracy theories through gaining interaction were also evaluated.

**Keywords:** Artificial Intelligence, Disinformation, Factchecking, Factchecking Platforms, Content Analysis

## 1. Giriş

Dijitalleşmenin hızla artması ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile bilgiye erişim de hiç olmadığı kadar kolaylaşmıştır. Ancak bu durum, bilgi kalitesini etkileyen doğruluk boyutunun endişe kaynağı hâline gelmesine neden olmuş ve özellikle sosyal medya platformlarında paylaşılan bilgilerin güvenilirliği sürekli olarak sorgulanır konuma gelmiştir (Asamoah ve Sharda, 2021). Çünkü dijital ortamın sağladığı olanaklar sayesinde bilgi, doğrulama bariyerlerine takılmadan yayılabilmekte ve böylece yanlış bilgilerin dolaşımında olduğu bir bilgi düzensizliği “düzeni” oluşabilmektedir (Karakoç Keskin, 2022, s. 119). Nitekim, sosyal medya kullanımının yıllar içinde kazandığı ivme, bilgi düzensizliği doğrultusundaki endişelerin merkezi bir rol oynamaya devam edeceği üzerine düşünmeyi olanaklı hâle getirmektedir.

Bilgi düzensizliğini yaratan yanlış bilgi türleri, mezenformasyon, dezenformasyon ve malenformasyon olmak üzere temelde üç şekilde ifade edilmektedir. Mezenformasyon, yanlış olan ancak zarar verme niyetiyle oluşturulmayan bilgi; dezenformasyon, bir kişiye, sosyal gruba, kuruluşa veya ülkeye zarar vermek için kasıtlı olarak oluşturulan yanlış bilgi ve malenformasyon ise bir kişiye, kuruluşa veya ülkeye zarar vermek için kullanılan, bağlamı kasıtlı olarak değiştirilen doğru bilgi anlamına gelmektedir (Wardle vd., 2017, s. 20). Bilgi düzensizliği çerçevesinde değerlendirilen bir diğer önemli kavram ise geçmiş gibi hazırlanıp yayınlanan yanlış bilgiler içeren haberleri ifade eden sahte haberdir. Sahte haber, genellikle bir ideolojiyle çelişen herhangi bir bilginin “sahte” olarak etiketlenebildiği siyasi düzlemde kullanılmaktadır (DiFranzo ve Gloria-Garcia, 2017, s. 34). Yalan haberlerin yayılması ve etkisi üzerine yapılan araştırmalar genellikle bu haberleri paylaşan kişilerin bunlara inandığını ve bu hikâyeleri okumanın siyasi davranışlarını değiştireceğini varsaymaktadır (Monsees, 2023). Dolayısıyla sahte haberlerin üç yanlış bilgi türünü de kapsamaması mümkündür. Öte yandan, dezenformasyonu diğer yanlış bilgi türlerinden ayıran temel nokta, yanıltıcı olmasının tesadüf olmaması (Fallis, 2015, s. 406) ve kasıtlı olarak yanlış veya yanıltıcı bilgi taşımasıdır (Jack, 2017). Bu özelliği sebebiyle dezenformasyon, bireylerin dünya hakkında manipüle olmasına, siyasal, ekonomik, toplumsal veya kültürel yönden yanlış inançlar edinebilmesine neden olmakta (Fallis, 2009) ve bu sebeple etik değerlerle karşı karşıya gelerek (Bennett ve Livingston, 2020) demokrasinin işleyişini zedelemekte ve insan haklarına yönelik tehditler oluşturmaktadır (McKay ve Tenove, 2020). Dezenformasyonu yaratan ak-

törler ve motivasyonlar ise çeşitlilik göstermektedir. Genel olarak dezenformasyonun oluşturulmasına ve yayılmasına neden olan motivasyonlar, çeşitli siyasal, ekonomik, psikolojik veya sosyal bileşenlere sahip olabilmektedir (Wardle, 2018). Ek olarak bu motivasyonlara sahip olan ve dezenformasyonun yayılmasında etkili olan aktörler ise genellikle söz konusu motivasyonlarla ilişkili çıkar boyutunu gözeten siyasi parti tarafları, politikacılar, nefret grupları, komplo yanlıları, troller vb. şeklinde sıralanmaktadır (Marwick ve Lewis, 2017, ss. 22-27). Bununla birlikte dijital ortamın çok boyutlu platform yapısı ve kullanıcı sayısı göz önünde bulundurulduğunda bu motivasyon ve aktörlerin çeşitlendirilebileceğini söylemek mümkündür. Bu bakımdan dezenformasyonla ilgili endişelerin yöneldiği temel nokta ise dezenformasyonun zararları ve taşıdığı risklerle doğrudan ilişkilidir. Dezenformasyonun bireyler ve toplum üzerinde, psikolojik açıdan zihinsel korku, öz saygı kaybı, kaygı, nefret söylemi, otosansür yaratması; fiziksel açıdan bedensel şiddet, kendine zarar verme, izolasyona neden olması ve siyasi bağlamda ise politik istikrarsızlık, kutuplaşma, spekülasyon, aldatmaca, seçim ve piyasa dolandırıcılığı, şantaj yaratma etkilerine sahiptir (Frau-Meigs, 2021, s. 138). Bunların yanı sıra dezenformasyonun artışı bireyler ve toplumlar için güven erozyonuna neden olmakta bilgiye duyulan güveni zayıflatarak yaygın bir ilgisizliğe yol açabilmektedir (Beridze ve Butcher, 2019). Bu olumsuz etkiler bireylerin ve toplumların sağlıklı, güvenli ve uyumlu bir şekilde yaşamalarını tehdit etmekte ve gerçeğinden ayırt edilmesi güç içerikler üretme potansiyeli taşıyan makine öğrenmesi teknolojileri bağlamında dezenformasyonla mücadelenin taşıdığı önemi vurgular niteliktedir. Zira, makine öğrenmesi teknikleriyle yaratılan yapay zekâ uygulama ve araçları, sahte içeriğin algılanan gerçekçiliğinde ve oluşturulabileceği erişilebilirlikte dramatik bir artışa yol açmıştır (Agarwal, 2019, s. 38). Nitekim yapay zekâ, dezenformasyon bağlamında kapsayıcı bir rol oynamaktadır. Bu tür sistemler, yalnızca yapay zekâ tarafından üretilen gerçekçi sahte içerik oluşturma fırsatlarını artırmakla kalmamakta aynı zamanda dezenformasyonun kötü niyetli aktörler tarafından hedeflenen bir kitleye yayılmasını kolaylaştırmaktadır (Bontridder ve Poulet, 2021). Yapay zekâ ile üretilen dezenformatif içerik, yine yapay zekâ ve çeşitli algoritmalar aracılığıyla kullanıcının ilgisi doğrultusunda yapılandırılan internet ortamında bu dezenformatif içerikle sarmalanmasına neden olmakta ve alternatif görüşlere erişimi sınırlandırılmaktadır. “Bu durum, kullanıcının karşılaştığı dezenformasyona güvenmesi, gerçek bilgiyi arama

yollarının tıkanması, doğru bilgiye erişiminin kısıtlanması, edinilen bilgiye güvenin zedelenmesi sorunlarını da beraberinde getirmektedir” (Gül Ünlü ve Küçükşabanoğlu, 2023, s. 86). Dolayısıyla yapay zekânın, bilgi düzensizliğine dayalı ortamda risk unsurunu harekete geçirmede ve bu riske dayalı denetim/doğrulama mekanizmalarını öne çıkarmada etkili bir teknoloji hâline geldiğini söylemek mümkündür.

Sosyal medya kullanıcıları, belirli duygu durumlarında ve kendi değerleri veya inançlarıyla tutarlı olan içeriklerle karşılaştıklarında yalanları tespit etmede yetersiz kalmaktadır (Scheufele ve Krause, 2019, s. 7664). Bu da kullanıcıların bunlara şüpheyle yaklaşıp bile doğruluğunu kontrol edebileceği teyit mekanizmalarına gereksinim duyulduğunu vurgulamaktadır (Kavaklı, 2019, s. 674). Doğruluk kontrolü platformları, internet gündeminde paylaşılan şüpheli bilgi ve iddialı içeriklerin doğruluğunu kontrol ederek kamuoyu ile paylaşmakta ve doğru bilgiye ulaşma noktasında etkili olarak farkındalık yaratmaktadır (Kocabay Şener, 2018; Çömlekçi, 2022). Bu bakımdan doğruluk kontrolü platformları, ülke gündeminde oluşan dezenformatif içeriğin boyutlarını görebilme imkânı taşımaktadır. Nitekim, Türkiye’deki alanyazınına bakıldığında çeşitli konular bağlamında doğruluk kontrolü platformlarında yayınlanan içerikleri analiz eden çalışmalar görülmüştür. Bu çalışmalar genel olarak Kovid-19 (Yumrutaş, 2022), Ukrayna-Rusya Savaşı (Akyüz ve Özkan, 2022), deprem (Eyüboğlu ve Kodak, 2023), genel seçimler (Eroğlu, 2023) kapsamında doğruluk kontrolü platformlarında yayınlanan içeriklerin analizine odaklanmaktadır. Diğer yandan yapay zekânın dezenformasyon açısından yarattığı riskleri doğruluk kontrolü zemininde tartışmanın önem taşıdığı görülmüştür (Koçer, 2024). Ancak bu çalışmanın odaklandığı üzere yapay zekâ tabanlı dezenformasyonun doğruluk kontrollerini analiz eden bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Bu düşünce düzleminden hareketle çalışma, Türkiye’deki kullanıcıların dâhil olduğu etkileşimin de katkısıyla yayılan dezenformasyonda yapay zekânın rolünü ve ilişkilendiği sosyal boyutlara yönelik yönünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaçtan yola çıkarak çalışmada, Türkiye’de doğruluk kontrolü faaliyeti yürüten ve Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı’nın imzacısı olan Doğrula, Doğruluk Payı ve Teyit platformları ile Anadolu Ajansı’nın Teyithattı platformlarında 01.01.2023-31.08.2024 tarihleri arasında yapay zekâ ile üretildiği tespit edilen dezenformasyon barındıran doğruluk kontrollerine içerik analizi uygulanmıştır.

## 2. Yapay Zekânın Dezenformasyonun Üretilmesi ve Yayılmasındaki Kapsayıcı Rolü

Yapay zekâ gibi makine öğrenmesine dayalı pek çok teknoloji, “hesaplamalar yapmak, sorunları çözmek ve kararlara ulaşmak için kullanılabilir metodik adımlar dizisi” (Harari, 2016, s. 97) olan algoritmalar aracılığıyla etkin hâle gelmektedir. Algoritmalar, kullanıcıların yapay zekâ ile etkileşime geçmelerini sağlayan araçlar olarak çeşitli durumlarda kullanıcılara kolaylık sağlaması açısından değerlendirildiğinde faydalı görülmektedir. Diğer yandan algoritmalar, çok çeşitli yapay zekâ uygulama ve araçlarının kullanımının giderek arttığı ve buna bağlı olarak da verinin çok yüksek boyutlara ulaştığı dijital ortamda, verileri toplayan, işleyen ve analiz eden (Zweig, 2019) dolayısıyla makinelerin öğrenme sürecine katkı sağlayan karar destek mekanizmaları olarak işleyen yapılardır. Bu açıdan bakıldığında yapay zekâ algoritmaları ve dezenformasyon arasındaki ilişki, dezenformasyonun üretilmesi ve yayılmasını içeren kapsamlı bir etki alanına yayılmaktadır. Çünkü yapay zekâ, metinler, görüntüler, ses ve video içeriği oluşturmak veya bunları manipüle etmek için yeni fırsatlar yaratmaktadır (Bontridder ve Poulet, 2021). Dahası, çevrim içi platformlar tarafından kullanıcılarının katılımını artırmak için geliştirilen ve kullanılan yapay zekâ sistemleri, dezenformasyonun çevrim içi ortamda etkili ve hızlı bir şekilde yayılmasına önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Tomassi vd., 2024; Gutiérrez-Caneda ve Vázquez-Herrero, 2024). Dolayısıyla dezenformatif içeriğin yapay zekâ tabanlı ortamlar aracılığıyla üretilmesi ve üretilen içeriğin yayılması, taşıdığı riskler odağında geniş bir endişe alanı yaratmaktadır.

Akers’in (2018, s. 4) de vurguladığı üzere sahte içeriklerin varlığı esasen medyanın varlığı kadar eskiye dayanmaktadır fakat dijital medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte teknoloji destekli dezenformasyon yeni bir boyut kazanmıştır. Yapay zekâ ve derin sinir ağlarındaki gelişmeler, sentetik medyada, yani yapay olarak oluşturulan veya manipüle edilen fotoğraf, ses ve video içeriğinde artışa yol açmıştır. (Shoaib vd., 2023, s. 1). Nitekim, derin öğrenme yöntemi kullanılarak üretilen ve kamuoyunu manipüle edici etkiye sahip olan deepfake içerikler, gerçeğinden ayırt edilemeyecek bir derin sahteliğe sahip olarak sentetik videoların seri üretimini mümkün hâle getirmiştir (Karakoç ve Zeybek, 2022). Böylece, nesnelere gerçekçi benzerliklerinin sentetik olarak üretildiği veya hiç gerçekleşmemiş bir şeyi söylemek veya yapmak için tamamen değiştirildiği dijital uydurmalar (Shoaib vd., 2023, s.

1), manipülasyon ortamının etkili aktörleri hâline gelmiştir. Walorska (2020, s. 15), derin öğrenme modelleri ile üretilen deepfake videoların oluşumunu “Donald Trump’ın binlerce görüntüsünü analiz edebilir ve ardından analiz edilen görüntülere benzeyen ancak hiçbirinin tam kopyası olmayan yeni bir görüntü oluşturabilir. Bu teknoloji çeşitli içerik türlerine (görüntüler, hareketli görüntüler, ses ve metin) uygulanabilir” şeklinde örneklendirerek açıklamaktadır. Bu bakımdan deepfake içerikler medya manipülasyonuna odaklanan alanyazınında dikkat çeker biçimde ilerleme göstermiş; siyasi aktörleri ya da ünlü kişileri konu alan deepfake içerikler (Whittaker vd., 2020; Vaccari ve Chadwick, 2020) ile ülke ya da dünya gündemine yönelik seçimler, savaşlar, salgın vb. gibi belirli olaylarda ortaya çıkan (Pawelec, 2022; Hirsch, 2023; Twomey vd., 2023; Eloğlu, 2023; Lim, 2023) deepfake içeriklerin manipülatif varlığına ve doğru bilgilendirmenin önemine dikkat çekmiştir.

Deepfake videoların ve görüntülerin yanı sıra, ses klonlama ve yapay zekâ destekli dezenformatif metin oluşturma da yapay zekâ tabanlı dezenformasyonun varyasyonları olarak görülmektedir (Helmus, 2022). Çeşitli çevrim içi uygulamalar, kullanıcıların özellikle popüler kişilerin seslerini taklit etmelerine olanak sağlamak ve ses klonlama bu yönüyle kişilerin seslerinin manipülasyonu ile dolandırıcılık gibi amaçlarla tasarlanan algoritmik vantrilokizm (Tanır Levendeli, 2024, s. 366) şeklinde etkin bir dezenformasyon ortamı yaratmaktadır. Benzer biçimde yapay zekâ destekli metin oluşturma, özellikle sahte haber üretiminde dikkate değer şekilde öne çıkmaktadır. Örneğin, Helmus (2022, s. 6), metin oluşturan yapay zekâ uygulamalarının gazetelerin yayınladığı haberlerin metinlerini taklit ederek, zarar vermek niyetiyle yaratılan herhangi bir durumla ilgili sahte haber yaymak ya da ilgili duruma yönelik gerçek haberleri bastırmak amacıyla kullanılabileceğini aktarmaktadır.

Bu noktada yapay zekâ tabanlı görüntü, ses ya da metin oluşturmaya sağlayan uygulamaların internet kullanıcıları tarafından kolay erişilebilir olması, bu içeriklerin dezenformasyon taşıması durumunda internete yayılması ve manipülatif bir etki alanı yaratması hususundaki endişeleri öne çıkarmaktadır. Nitekim, Venrutini’ye (2019) göre kullanıcılar dezenformasyon taşıyan içerikleri kimi zaman yalnızca dikkatlerini çekmesi durumunda inanmasalar bile eğlence amaçlı kimi zaman ise doğrulama ihtiyacı duymadan belirli bir sosyal gruba duydukları aidiyetler (Tandoc vd., 2019) ve duygusal tetikleyiciler (Serrano-Puche, 2021) nedeniyle doğru olduklarını düşündüklerinden



yeniden paylaşabilmektedir. Tam da bu nedenle söz konusu dezenformatif içeriklerin paylaşıldığı ve yayıldığı dijital yapının önemine dikkat çekmek gerekmektedir. Zira, genellikle dezenformasyon taşıyan içeriklerin kullanıcılarla bulunduğu sosyal medya platformlarının yapısı, algoritmalar aracılığıyla paylaşılan herhangi bir içeriğin kullanıcıların bağlantıları, etkileşimleri ve beğenileri doğrultusunda ve çoğu zaman bot hesaplar aracılığıyla (Dourado, 2023) hızlı ve kontrolsüz bir şekilde yayılmasını sağlamaktadır (Tomassi vd., 2024). Sosyal medya platformlarındaki içerik akışı, kullanıcıların bağlantıları, beğenileri, yorum yapmaları, tekrar paylaşmaları, izlemeleri, okumaları vb. gibi etkileşimlerine göre algoritmik seçimlere (Gillespie, 2014, s. 91) bağlı olarak öneriler içermektedir. Dolayısıyla algoritmaların sosyal medya kullanıcıları için kişiselleştirilmiş filtrelemeler oluşturduğunu söylemek mümkündür. Bu bakımdan filtre balonları aracılığıyla değişmeyen bir sosyal ortamda yer alan kullanıcılar (Pariser, 2011) için siyasi fikirlerinin, değerlerinin ve duygularının benzeştiği, karşı çıkmaktansa onaylama ihtimallerinin daha yüksek olduğu yankı odaları (Richterich, 2018, s. 48) etkin hâle gelmektedir. Sözü edilen dijital ortamdaki homofili olgusu yani benzerlikler arasında ilişki kurma eğilimi, ilgi alanlarının, değerlerinin ve dünya görüşlerinin paylaşılmasıyla güçlenen çevrim içi topluluklar yaratmakta ve böylece verimli bir zemin bulabilen içeriklerin yaygınlığını artırmaktadır (McPherson vd., 2001). Bu durum söz konusu dezenformasyon taşıyan içerikler olduğunda bilginin kalitesi ve güvenilirliği konusunda önemli endişeler yaratmaktadır (Bhadani vd., 2022). Dahası, kullanıcıların sıkça paylaşılan ya da etkileşim gösterilen dezenformatif bir içeriğe maruz kalmasının mevcut olan yanlış ve/veya yanlı inançları besleme potansiyeli taşıdığını söylemek mümkündür. Nitekim Avram ve arkadaşlarının çalışması (2020, s. 3), video içeriklerinden hareketle, insanların birçok kişinin bir videoyu beğendiğini veya paylaştığını gördüklerinde bu içeriği doğrulamadan videoyu onaylama olasılığının daha yüksek olabileceğini aktarmıştır. Yine Bontridder ve Poulet (2021, s. 4) de psikografik ve davranışsal kullanıcı profillerinin mikro hedeflenmesine olanak sağlayan yapay zekâ sistemlerinin dezenformasyonun yayılmasını doğrudan güçlendireceğinden bahsetmiş ve bu durumu YouTube ile ilgili olarak aşağıdaki gibi örneklendirmiştir:

“Örneğin YouTube’da her gün bir milyar saatten fazla video izlenmekte ve bunların %70’i kullanıcılara bir sonraki adımda



hangi videoyu izleyecekleri konusunda tavsiyelerde bulunmak üzere otomatik sistemler tarafından gerçekleştirilmektedir. YouTube’da iki milyardan fazla kullanıcı olduğu için, bu dünyanın izledikleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ancak platform kâr amaçlı çalıştığından ve izlenme süresine göre optimize edildiğinden, önerilen içeriğin kalitesine öncelik verilmemektedir.”

Yapay zekânın hem dezenformasyon üretiminde hem de yayılmasında etkili bir aktör olarak ilerlemesi, kaynak doğrulanması sorununu öne çıkarmakta, bilgi doğruluğuna odaklanmayı gerektirmekte ve söz konusu sorunun yaratığı ya da yaratabileceği riskleri önlemek adına atılabilecek adımları gündeme taşımaktadır. Çünkü yapay zekâ tabanlı dezenformasyon yayıldığında yani gerçekçi ancak yanlış içerik çoğaldığında, gerçek bilgiyi manipüle edilmiş içerikten ayırt etmek giderek zorlaşmaktadır. Bununla birlikte siyasi propaganda yapmak, bireylerin itibarını sarsmak ya da uydurma olayları veya ifadeleri gerçekmiş gibi göstererek huzursuzluk yaratmak için kullanılma potansiyeli taşıyan söz konusu dezenformatif içerikler (Singh ve Dhiman, 2024, s. 4), kamu sağlığı, kamu güvenliği, sivil söylem, siyasi katılım, eşitlik (Bontridder ve Pollet, 2021, s. 14) ve toplumun medyaya güveni üzerinde öngörülebilir olumsuz etkileri vurgulamaktadır. Dolayısıyla bilginin doğruluğunu tespit etmek ve güvenliğini sağlamak bir gereklilik hâlini almaktadır. Bu bakımdan doğruluk kontrolü süreçlerinin uygulanması ve etkili tespit araçlarının geliştirilmesi oldukça önemli görülmektedir. Bunun yanı sıra doğruluk tespiti yapılan içeriklerin kamuoyu ile paylaşılması, dezenformasyonun oluşturduğu riskler karşısında konumlandırılan çözüm önerilerinden biridir. Helmus’un (2022, s. 15) da altını çizdiği üzere, deepfake’leri ve dezenformasyon barındıran diğer içerikleri tespit etmek için kullanılacak doğruluk kontrolü gerçekleştiren açık kaynaklı araçlar geliştirmek ve paylaşmak oldukça önemlidir. Doğruluk kontrolü platformları, demokratik toplumlarda kamusal diyalogu gerçekleştirmek noktasında (Kriplean vd., 2014) ve bir haberin ya da içeriğin doğru ya da yanlış olduğuna dair çatışmalı görüşlerin söz konusu olduğu ve kafa karışıklığının yaşandığı durumlarda işlevsel olarak (Kavaklı, 2019, s. 674) kilit bir rol oynamaktadır.

### 3. Yapay Zekâ Tabanlı Dezenformasyonu Tespit Eden Doğruluk Kontrollerinin İçerik Analizi

#### 3.1. Amaç

Doğruluk kontrolü platformları, internette yanlış bilginin yayılımını önlemek ve kamuoyunu doğru bilgilendirmek anlamında son derece önem arz etmektedir. Bununla birlikte doğruluk kontrolü platformlarının faaliyetlerini, ülke gündemindeki yanlış bilgi yayılımının yansımaları olarak da nitelendirmek mümkündür. Bu olanağın Türkiye’deki dezenformasyon ve yapay zekâ ilişkisinin boyutlarının izini sürmek adına bir hareket alanı sağladığı düşünülmüştür. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Türkiye’nin internet gündeminde dolaşıma giren ve çoğunlukla viral hâle gelen dezenformasyonun yapay zekâ ile ilişkisini öne çıkararak, doğruluk kontrolü platformları tarafından tespit edilen yapay tabanlı dezenformatif içeriklerin, konu, tür, yayıldıkları kaynaklara göre analiz etmektir. Bu bağlamda, yapay zekâ tarafından üretilen dezenformasyon içeriklerinin türlerine göre nasıl dağıldığını belirlemek ve bu türler arasında en yaygın olanları tespit etmek; konu bazında nasıl dağıldığını analiz etmek ve hangi konuların dezenformasyon için en sık kullanıldığını ortaya koymak; kaynağına göre dağılımını incelemek ve bu kaynaklar arasında hangi türlerin en etkili olduğunu belirlemek amaçlanmıştır. Dolayısıyla çalışma, Türkiye’de yapay zekâ ve dezenformasyon arasındaki ilişkiye doğruluk kontrolü faaliyetleri kapsamında katkı sağlamayı ve böylece dezenformatif içeriklerin boyutlarını öne çıkarmayı hedeflemektedir. Bu kapsamda araştırmada aşağıdaki sorular yanıtlanmıştır:

**AS1:** Yapay zekâ tarafından üretilen dezenformasyon içeriklerinin türlerine göre dağılımı ne şekildedir?

**AS2:** Yapay zekâ tarafından üretilen dezenformasyon içeriklerinin konularına göre dağılımı ne şekildedir?

**AS3:** Yapay zekâ tarafından üretilen dezenformasyon içeriklerinin kaynağına göre dağılımı ne şekildedir?

#### 3.2. Örneklem

İnternetteki şüpheli bilgileri inceleyerek birincil ve ikincil kaynakların araştırılması (Kriplean vd., 2014, s. 1190) ve yapay zekâ araçlarıyla tespit yoluyla

doğruluğunu kontrol eden ve tespitlerini kamuoyu ile paylaşan çeşitli doğruluk kontrolü platformları bulunmaktadır.

Türkiye’de doğruluk kontrolü gerçekleştiren kamu kurumları arasında T.C. İletişim Başkanlığına bağlı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi ve Anadolu Ajansı bünyesinde bulunan Teyithattı yer almaktadır. Diğer yandan, Yalansavar, Malumatfuruş, Evrim Ağacı, Doğruluk Payı, Teyit, Günün Yanları (Fact-checking Turkey), Doğrula ve Doğruluğu Ne? olmak üzere 8 platform ise herhangi bir kamu kurumuna bağlı olmadan doğrulama faaliyeti gerçekleştirmektedir (Delal Abanoz, 2023). Bu platformlardan Doğrula, Doğruluk Payı ve Teyit, Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağının imzacısı olarak yer almaktadır (IFCN, 2024a). Bu bağlamda söz konusu üç platform, Ağın imzacısı olarak, ağın belirlediği ve denetlediği, “tarafsızlık ve adil olma taahhüdü, kaynakların şeffaflığına bağlılık, finansman ve organizasyon şeffaflığı taahhüdü, metodolojinin şeffaflığına bağlılık, açık ve dürüst düzeltme politikasına bağlılık” (IFCN, 2024b) ilkelerini benimsemektedir. Bu yönüyle doğruluk kontrolü platformlarının kamu yararını gözeten bir yaklaşımla internette şüpheli içeriklerin tespiti ve doğruluk kontrolü yapılan içeriğin paylaşımı faaliyeti öne çıkmaktadır. Buradan hareketle araştırmada söz konusu 3 platform ile çeşitlilik sağlanması amacıyla 1 kamuya bağlı platformda yayınlanan yapay zekâ içerikli doğruluk kontrolleri örnekleme dâhil edilmiştir. Kamu kurumu olarak T.C. İletişim Başkanlığına bağlı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi yerine Anadolu Ajansı bünyesinde bulunan Teyithattı örnekleme dâhil edilmiştir. Bunun nedeni, Teyithattının Doğrula, Doğruluk Payı ve Teyit platformlarında olduğu gibi sitesinde anahtar kelime ile arama yapabilme imkânına sahip olması ve dezenformasyon içeriğinin tespitinde kullanılan yöntemin belirtilmesidir. Örnekleme dâhil edilen söz konusu platformların ortak doğruluk kontrolü prosedürlerini ise kontrol içeriğini belirlemede önem, yaygınlık (viral olma durumu), kriz zamanları için aciliyet durumlarının göz önünde bulundurulduğunu, iddia kontrol sürecinde ise şüpheli içeriğin orijinal hâline ya da üreticisine ulaşmak, birden fazla doğrulama kanıtını kamuya açık biçimde sağlamak, doğruluk tespiti için yapay zekâ tespit araçlarından faydalanmak şeklinde özetlemek mümkündür. (AA Teyithattı, 2024a; Doğrula, 2024a; Doğruluk Payı, 2024a; Teyit, 2024a)

### 3.3. Yöntem

Çalışmada doğruluk kontrolü içeriklerini analiz edebilmek ve araştırma so-

ularını yanıtlayabilmek üzere nitel araştırma yaklaşımlarından doküman incelemesi tercih edilmiştir. Bowen’ın (2009) da vurguladığı üzere basılı ve/veya elektronik, yazılı ve/veya görsel dokümanlar, ele alınan konu bağlamında incelenecek verinin sistematik biçimde toplanması ve analiz edilmesine imkân tanımaktadır. Bu bakımdan doğruluk kontrolü platformlarının yayınladığı ve yapay zekâ tarafından üretildiği tespit edilen doğruluk kontrolü içeriklerini oluşturan dokümanlar çalışma için elverişli bir veri seti oluşturmuştur. Ek olarak, doğruluk kontrolü platformlarının doğrulayacakları içerikleri ülkenin internet gündeminden hareketle belirlemesi de çalışmada bu dokümanlar doğrultusunda Türkiye’deki yapay zekâ ve dezenformasyon ilişkiselliğinde temel çıkarımlar yapılmasını da olanaklı kılmıştır. Çalışmada doküman incelemesi prosedürü, araştırmanın amacına uygun dokümanların seçilmesi, sistematik bir kodlama sürecinin oluşturulması, kodlamanın gerçekleştirilmesi, veri analizinin yapılması ve bulguların anlamlandırılması aşamalarına (Bowen, 2009; Merriam, 2009) göre gerçekleştirilmiştir. Doğruluk kontrolü içeriklerinin sistematik biçimde analizini sağlamak için doküman incelemesinde yararlanılan yaklaşımlardan biri olan ve nitel verilerin belirli özelliklerini nesnel ve sistematik olarak tanımlayarak çıkarımlarda bulunmayı sağlayan yorumsayıcı içerik analizi (Tight, 2019; Drisko ve Masci, 2016) tercih edilmiştir. Bu metodolojik dayanaklardan hareketle öncelikle veri setini oluşturmak üzere her bir doğruluk kontrolü platformunda “yapay zekâ” anahtar kelimesi kullanarak arama yapılmış ve 01.01.2023-31.08.2024 tarihleri arasındaki tüm doğruluk kontrolü içerikleri yayın başlıkları, erişim linkleri ve yayınlanma tarihleriyle Microsoft excel programında tablolastırılmıştır. Tarih aralığı belirlenirken, dezenformatif içeriklerin seçim dönemlerindeki potansiyel yoğunluğu bağlamında Türkiye’nin 2023 Genel Seçimleri gündemi göz önünde bulundurulmuş bu sebeple veri toplama için başlangıç noktası 01.01.2023 olarak belirlenmiştir.

Kodlama sürecine başlamadan önce her bir içerik detaylı biçimde okunmuş ve araştırmanın temel dâhil etme kriteri olan yapay zekâ tarafından oluşturulan dezenformasyon kriterine uymayan dokümanlar analizden hariç tutulmuştur. Buna ek olarak tekrar eden içerikler de analiz dışında bırakılmıştır. Veri ayıklama süreci sonunda analiz edilecek veri seti finalize edilmiştir.

Kodlama süreci, Elo ve Kyngäs’in (2008) prosedürüne dayanılarak gerçekleştirilmiştir. Buna göre, açık kodlama yapılmış böylece kodlama süreci

boyunca araştırma soruları göz önünde bulundurularak içeriğin tüm yönlerini tanımlamak için gerektiği kadar notlar alınmış; alt-üst kod hiyerarşisinin ve temaların belirlenmesi süresince veriler yinelemeli olarak okunmuş, gruplandırılmış ve kodlanmıştır. İçeriklerin dezenformasyon türlerine göre kodlanmasında, yanlış bilgi konusunda çalışmalar yapan First Draft'ın belirlediği dezenformasyonun en yaygın yedi türü -parodi, çarpıtma, taklit, uydurma, manipülasyon, hatalı ilişkilendirme ve bağlamdan koparma- (Wardle, 2020) dikkate alınmıştır. İçerikleri oluşturan iddiaların kaynaklarına göre kodlanmasında, doğruluk kontrolü platformlarının analizlerinde kaynak olarak yer verdikleri gönderiler göz önünde bulundurulmuştur. İçeriklerin konularına göre kodlanmasında ise platformların kategorilerinden yola çıkılarak yapay zekâ aracılığıyla üretilen içeriğe konu olan diğer bir ifadeyle hedef alınan kişi, olay, nesne vb. dikkate alınmıştır. Kodlama süreci tamamlandıktan sonra analiz bulguları elde edilmiş ve yorumlanmıştır.

Çalışmanın geçerlik ve güvenilirliğini sağlamak üzere çeşitli stratejiler yürütülmüştür. Öncelikle, veri seti ve kod tablosu iki farklı araştırmacı ile paylaşılmış, gerçekleştirilen bir oturumla araştırmacıların görüşleri doğrultusunda kod tablosunda uzlaşa sağlandıktan sonra analiz tamamlanmıştır. Araştırma soruları yanıtlanırken yapay zekâ ve dezenformasyon ilişkisini konu edinen alanyazını göz önünde bulundurulmuştur. Bulgular yorumlanırken analiz edilen doğruluk kontrolü dokümanlarından her bir platformu içerir biçimde örnek görsellere ve referanslara yer verilmiştir.

Araştırmanın yalnızca üç bağımsız doğruluk kontrolü platformu ve bir kamu kurumu olan doğruluk kontrolü platformu üzerinden gerçekleştirilmesi ve analizin içeriklerin kaynağa, konulara ve tarihe göre dağılımını ele alınması, araştırmanın sınırlılıklarını oluşturan ana unsurlardır. Bunlara ek olarak, veri setinde yer alan dokümanlar, yayımlandıkları platformlar bağlamında karşılaştırılmamış yalnızca Türkiye'deki dezenformasyon ve yapay zekâ ilişkisinin yönünün öne çıkan konular bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

#### 4. Bulgular

Veri toplama süreci sonucunda toplamda 167 dokümana ulaşılmıştır. Bu dokümanlar, yöntemde belirtilen dâhil etme ve hariç tutma kriterleri doğrultusunda ayıklanmış ve böylece kodlama, 114 dokümandan oluşan veri seti

üzerinde uygulanmıştır. Analizde araştırma sorularından yola çıkılarak Türkiye internet gündeminde viral hâle gelen ve yapay zekâ ile üretildiği tespit edilen dezenformasyon içerikli iddiaların taşıdığı dezenformasyon türlerine, ana ve alt konularına, iddiaların hedef aldığı kişi ya da gruplara ve iddiaların kaynaklarına odaklanılmıştır.

#### 4.1. Yapay Zekâ Dezenformasyonunun En Yaygın Türü: Manipülasyon

Tablo 1, yapay zekâ ile üretildiği tespit edilen içeriklerin dezenformasyon türlerine göre dağılımını göstermektedir. Buna göre yapay zekâ ile üretilen dezenformasyonun yüksek oranda manipülasyon niteliği taşıdığı görülmektedir.

| Dezenformasyon Türü                   | İçerik Sayısı | Yüzdelerik Oran |
|---------------------------------------|---------------|-----------------|
| Manipülasyon                          | 77            | %67,54          |
| Uydurma                               | 10            | %8,77           |
| Uydurma ve Manipülasyon               | 9             | %7,89           |
| Hatalı İlişkilendirme                 | 6             | %5,26           |
| Hatalı İlişkilendirme ve Manipülasyon | 3             | %2,63           |
| Hatalı İlişkilendirme ve Uydurma      | 3             | %2,63           |
| Parodi ve Manipülasyon                | 3             | %2,63           |
| Parodi ve Uydurma                     | 1             | %0,87           |
| Taklit ve Manipülasyon                | 1             | %0,87           |
| Uydurma ve Çarpıtma                   | 1             | %0,87           |
| <b>Toplam</b>                         | <b>114</b>    | <b>%100</b>     |

Tablo 1. Yapay Zekâ ile Üretilen Dezenformatif İçeriklerin Türlerine Göre Dağılımı

Hâlihazırda metin ve görüntülerin manipülasyonu daha az sofistike araçlarla mümkünken, yapay zekâ araçlarının ortaya çıkışı sahte görüntü, video ve seslerin oluşturulmasını da son derece erişilebilir hâle getirmiştir (Bont-ridder ve Pouillet, 2021). Nitekim, yapay zekâ ve manipülasyon arasındaki etkileşimli ilişki araştırma bulgularına da yansımıştır. Dolayısıyla kişi ya da

grupların belirli amaçlar ya da çıkarlar doğrultusunda kasıtlı olarak yönlendirilmesi noktasında yapay zekânın etkili bir aracı olarak konumlandırıldığını söylemek olanaklıdır. Bununla birlikte manipülasyonun hatalı ilişkilendirme, parodi, taklit ve uydurma ile güçlendirildiği görülmektedir. Bu bakımından yapay zekâ araçlarının metin, görüntü ve sesi değiştirme ya da üretme bağlamında sunduğu elverişli kullanım yapısının içeriklerin yanıltıcı yönünün güçlenmesinde de etkili olduğunu ifade etmek mümkündür. Diğer yandan, uydurma da içeriklerde öne çıkan bir dezenformasyon türüdür. Bu durum, Shoaib ve arkadaşlarının (2023, s. 1) belirttiği gibi, nesnelere gerçekçi benzerliklerinin sentetik olarak üretildiği veya hiç gerçekleşmemiş bir şeyi söylemek veya yapmak için tamamen değiştirildiği dijital uydurmaların manipülasyon ortamının etkili aktörleri hâline geldiği düşüncesine vurgu yapmaktadır. Bu bakımdan, herhangi bir gerçeklik payı taşımayan yani uydurma olan, eğlence amaçlı hazırlanan, belirli bir olayla ilişkilendirilse de aslında farklı bir durumu yansıtan ve bir kişinin ya da kurumun taklidini barındıran içerikler, yapay zekâ aracılığıyla manipülasyonu ve dolayısıyla dezenformasyonu üretme ve yayma noktasında aktif hâle gelmektedir.

#### 4.2. Siyaset Dünyasından Ekonomi ve Finansa Yapay Zekâ Destekli Dezenformasyonun İçerdiği Konular

Yapay zekâ tarafından üretilen dezenformasyon içeriklerinin konularına göre dağılımına bakıldığında ana konular ve alt konular olmak üzere iki kategoriden bahsetmek mümkündür. Buna göre Tablo 2, yapay zekâ ile üretildiği tespit edilen dezenformatif içeriklerin ana konularına göre dağılımını göstermektedir. Dağılımda siyaset ile yaşam ve keyif konuları öne çıkmaktadır. Bu iki konuyu sıklıklarına göre, kültür sanat ve eğlence, teknoloji, spor, polis adliye, din ve inançlar, tarih ve ekonomi ve finans takip etmektedir.

| İçeriğin Ana Konusu     | İçerik Sayısı | Yüzdellik Oran |
|-------------------------|---------------|----------------|
| Siyaset                 | 31            | %27,19         |
| Yaşam ve Keyif          | 27            | %23,68         |
| Kültür Sanat ve Eğlence | 19            | %16,66         |
| Teknoloji               | 15            | %13,15         |
| Spor                    | 7             | %6,14          |
| Polis Adliye            | 5             | %4,38          |



|                   |            |             |
|-------------------|------------|-------------|
| Din ve İnançlar   | 4          | %3,5        |
| Tarih             | 4          | %3,5        |
| Ekonomi ve Finans | 2          | %1,75       |
| <b>Toplam</b>     | <b>114</b> | <b>%100</b> |

**Tablo 2.** Yapay Zekâ ile Üretildiği Tespit Edilen Dezenformatif İçeriklerin Ana Konularına Göre Dağılımı

Söz konusu öne çıkan konular esasen, insanlık tarihi boyunca yol alan bireyleri ve toplumu yönlendirmek maksadının yapay zekâ aracılığıyla sürdürülmeye devam ettiğini göstermektedir. Ek olarak bu maksadın yapay zekâ araçlarıyla sürdürülüyor oluşu, dijital ekosistemin sunduğu olanaklar sayesinde kazandığı etkili boyutu da vurgulamaktadır. Çünkü özellikle bu içeriklerin yayıldığı sosyal medya ortamı, Erkan ve Ayhan’ın (2018, s. 209) belirttiği gibi, söz konusu içerikler aracılığıyla doğru bilgi kadar yanlış bilginin de kaynağı hâline gelmiş durumdadır. Bu durumda söz gelimi, siyasi alanla ilgili bir iddianın taşıdığı dezenformasyonun, yapay zekânın yarattığı gerçeğinden ayırt edilmesi zorlaşan içeriklerle kanaat değişimi ya da var olan kanaatleri güçlendirme noktasında potansiyel taşıdığını söylemek mümkündür. Bu bakımdan söz konusu içeriklerin siyasal iletişim süreçlerinin bir parçası olarak konumlandırmanın yanlış olmayacağı düşünülmektedir. Örneğin Görsel 1, siyaset konulu dezenformasyon içeriklerinden biri olan Kemal Kılıçdaroğlu’nun İngilizce konuşmasını içerdiği iddiasıyla TikTok’ta paylaşılan videonun görüntüsünü yansıtmaktadır.



**Görsel 1.** Kemal Kılıçdaroğlu’nun İngilizce Konuşmasını İçerdiği İddiasıyla TikTok’ta Paylaşılan Videonun Görüntüsü

Teyit'in tespitine göre, Görsel 2'de görüldüğü gibi yapay zekâ üretimi olan bu video, 1 Mayıs 2023'te paylaşılmış ve sosyal medya platformlarında hızla yayılarak binlerce etkileşim almıştır (Teyit, 2023a).



**Görsel 2.** Kemal Kılıçdaroğlu'nun İngilizce Konuşmasını İçerdiği İddiasıyla TikTok'ta Paylaşılan Videonun Yapay Zekâ Üretimi Olduğunu Tespit Eden Görsel

Türkiye'nin 2023 Genel Seçimleri döneminde yayılan bu ve benzeri örneklerde olduğu gibi özellikle siyasal iletişim süreçlerinin yoğunlaştığı dönemlerde siyasi aktörleri konu alan içeriklerin sayısında artış yaşanmaktadır. Kocaağa ve Lokmanoğlu'nun (2023, s. 88) belirttiği üzere sosyal medya platformları seçim dönemlerinde etkili mecralar hâline gelmekte, "geleneksel siyasal iletişim yöntem ve tekniklerine göre liderlere, siyasal partilere, parti üyelerine ve seçmenlere kendi içeriklerini üreterek paylaşma açısından birçok olanak sağlamaktadır." Böylece, bu olanaklar dâhilinde, yapay zekâ araçlarının seçmenlerin de siyasal iletişim sürecine katkı sunan aktörler olarak katılım göstermesini sağladığı söylenebilmektedir. Araştırma bulguları, söz konusu olanakları yapay zekâ ile ilişkilendiren tespitlerle desteklemektedir. Zira, Tablo 2'deki dağılımdan da anlaşılacağı üzere, aynı zamanda seçmen olan sosyal medya kullanıcılarının yapay zekâ araçlarıyla ürettikleri ya da paylaştıkları içeriklerin, siyaset konusunu barındıran dezenformasyonun baskın unsurlarından biri hâline geldiği görülmektedir. Benzer biçimde bireylerin inançları ve ideolojileri gibi düşünsel dünyalarını hedef alan dezenformasyonu taşıyan

din ve inançlar konusu, “Papa Francis’in LGBTİ+ bayrağı taşıdığını gösteren fotoğraf gerçek mi?” (Teyit, 2023b) ve “Video “Şeytan çıkarma ayini sırasında içine şeytan giren kadını mı gösteriyor?” (Teyit, 2024b) başlıklı içeriklerle örneklendirilebilmektedir.

Öte yandan dezenformatif içeriklerin diğer ana konularına bakıldığında gündemde olan ya da gündeme taşınan pek çok iddiadan söz etmek mümkündür. Bu durumun, Zannettou ve arkadaşlarının (2019, s. 5) aktardığı gibi özellikle dijital ortamın dezenformasyona kazandırdığı boyutlardan biri olan “bir söylenti ya da hikâyeyi okuyacak kitleyi artırmak için tık tuzağı tekniklerini kullanma” ile ilişkili olduğu da söylenebilmektedir. Zira, dezenformatif içeriklerin yayıldığı sosyal ağ ortamının yaşam kaynaklarından biri olan etkileşim unsuru bu boyutla doğrudan ilişkilidir. Yapay zekâ ise bu ilişkiyi güçlendiren bir aracı konumundadır. Örneğin Görsel 3, yaşam ve keyif konulu dezenformasyon içeriklerinden biri olan Ayder Yaylası’nda yılda bir kez açan kedi çiçeğini gösterdiği iddiasını taşıyan Facebook paylaşımını göstermektedir.



Görsel 3. Ayder Yaylası’nda Yılda Bir Kez Açan Kedi Çiçeğini Gösterdiği İddia Edilen Paylaşım

Doğruluk Payı Platformunun tespitine göre, yaklaşık 15 bin etkileşim alan paylaşıma konu olan görsel, yapay zekâ üretimi olmakla birlikte Görsel 4’te görüldüğü üzere bu çiçeğin doğada var olduğuna inanan internet kullanıcılarına sahte tohum satışı yapmak için kullanılmıştır (Doğruluk Payı, 2024b).



## CAT'S EYE DAZZLE×PINK

\$45.99 \$21.99 Save \$24.00

Buy 2 items and save 10% off  
Buy 4 items and save 15% off  
Buy 6 items and save 20% off

QUANTITY

150 seeds 80 seeds 50 seeds

QUANTITY

- 1 +

425 people are viewing this right now

It's been recommended by 69.5K people on Facebook, Twitter and Instagram

Free Shipping on orders over \$35

Secure payments

Görsel 4. Kedi Çiçeğinin Doğada Var Olduğuna İnanan İnternet Kullanıcılarına Sahte Tohum Satışı Yapmak için Kullanılan Görsel

Benzer olarak polis adliye, tarih, spor konularında değerlendirilen dezenformatif içerikleri de etkileşim unsurunu önceleyen, daha fazla kitleye ulaşması istenen haberlerin ya da düşüncelerin yansıması olarak görülebilmektedir. Bu içerikler şu şekilde örneklendirilebilmektedir: "Videonun Kanada'daki bir polis aracının tırın altına girerek ilerlediği anı gösterdiği iddiası" (AA Teyithattı, 2023a); "Fotoğraflar 70'li yıllarda mı çekilmiş?" (Teyit, 2023c); "Video Yusuf Dikeç'i İngilizce konuşurken mi gösteriyor?" (Teyit, 2024c).

Bu noktada Tablo 2'de aktarılan konularda üretilen ve dolaşıma sokulan yapay zekâ destekli dezenformatif içeriklerin hem hedef kitleyi belirli kanaatler doğrultusunda kasıtlı olarak yönlendirme hem de etkileşim kazanma yoluyla belirlenmiş bir amaca yönlendirme niteliği taşıdığını söylemek mümkündür.

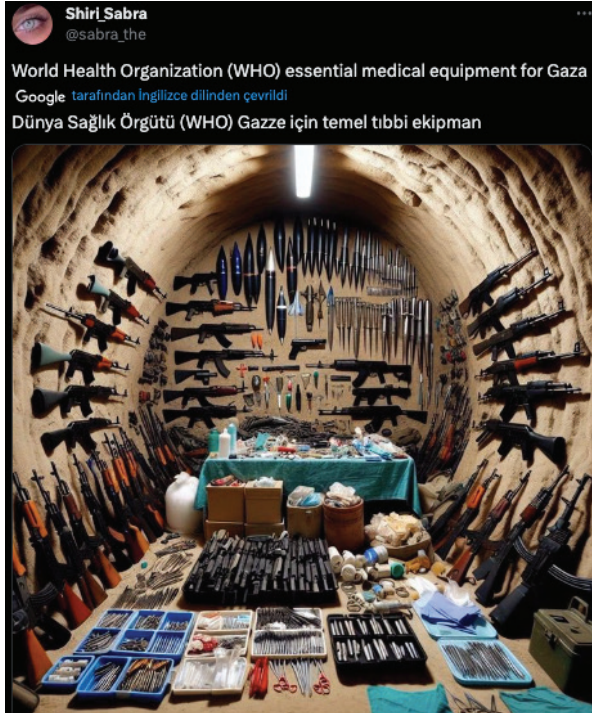
### 4.3. Yapay Zekâ Dezenformasyonunun Spesifik Rotaları

Araştırmanın tespitlerden bir diğeri ise Tablo 3'te görüldüğü üzere incelenen yapay zekâ destekli dezenformasyon içeriklerinden bazılarının birden fazla konuyla ilişkilenebilir oluşudur.

| İçeriğin Ana Konusu     | İçeriğin Alt Konusu | İçerik Sayısı |
|-------------------------|---------------------|---------------|
| Siyaset                 | Ekonomi ve Finans   | 6             |
|                         | Savaş               | 4             |
|                         | Polis Adliye        | 1             |
|                         | Gösteri/Eylem       | 1             |
| Yaşam ve Keyif          | Doğa ve Canlılar    | 20            |
|                         | Komplo Teorileri    | 2             |
|                         | Tarih               | 1             |
| Kültür Sanat ve Eğlence | Komplo Teorileri    | 3             |
|                         | Siyaset             | 2             |
|                         | Robotlar            | 1             |
|                         | Tarih               | 1             |
| Teknoloji               | Robotlar            | 5             |
|                         | Ekonomi ve Finans   | 2             |
|                         | Sağlık              | 1             |
|                         | Siyaset             | 1             |
| Spor                    | Siyaset             | 1             |
| Polis Adliye            | Siyaset             | 3             |
|                         | Teknoloji           | 1             |
|                         | Spor                | 1             |
| Din ve İnançlar         | Siyaset             | 3             |
| Ekonomi ve Finans       | Siyaset             | 1             |
| <b>Toplam</b>           |                     | <b>61</b>     |

**Tablo 3.** Yapay Zekâ ile Üretildiği Tespit Edilen Dezenformatif İçeriklerin Alt Konularına Göre Dağılımı

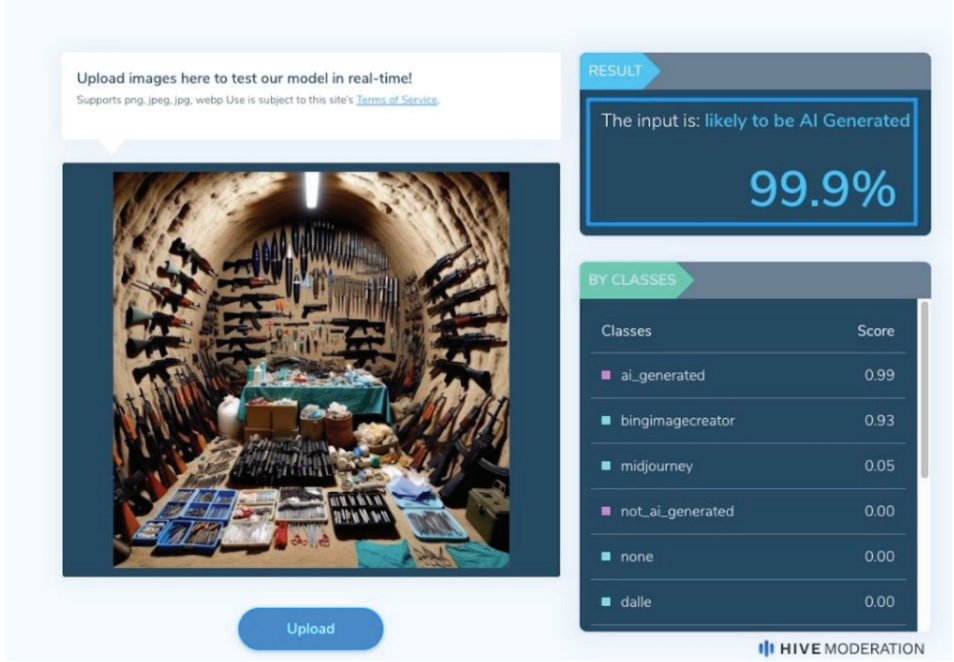
Buna göre siyaset konusundaki dezenformasyonun alt konularını sıklıklarına göre ekonomi ve finans, savaş, polis adliye ve gösteri/eylem alt konuları oluşturmaktadır. Siyasetle ilişkili ekonomi ve finans alt konularının tümünde siyasi aktörlerin yatırım fırsatı sunduğu iddiasını taşıyan dezenformasyon hâkimdir. Örneğin, “Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın vatandaşları bazı yatırım araçlarına yönlendirdiği iddiası” (AA Teyithatı, 2023b); “Ekrem İmamoğlu’nun yatırım fırsatı duyurduğu görüntüler gerçek mi?” (Teyit, 2024d) ve “Fatih Erbakan Enerya-Gaz Yatırım Fırsatı” (Doğruluk Payı, 2024c) başlıklı içerikler, platformların tespit ettiği üzere, sözü geçen siyasi aktörlerin görüntü ve seslerinin yapay zekâ aracılığıyla değiştirilmesi ile oluşturulmuştur. Söz konusu içerikler dolandırıcılık faaliyeti doğrultusunda kullanıcıları manipüle etme amacı taşımaktadır. Siyaset konusunda öne çıkan bir diğer alt konu ise savaştır. Savaş alt konusunda incelenen içerikler, İsrail’in Filistin’e, Rusya’nın Ukrayna’ya açtığı savaşa ve İsrail-Hamas çatışmalarına yönelik dezenformasyon içermektedir. Örneğin Görsel 5, Gazze’deki Hamas tünellerini gösterdiği iddiasını taşıyan X paylaşımını göstermektedir.



Görsel 5. Gazze’deki Hamas Tünelleri’ni Gösterdiği İddiasını Taşıyan X Paylaşımı



Anadolu Ajansı Teyithattı’nın bulgularına göre, binlerce kez görüntülenen paylaşımına konu olan görsel, yapay zekâ tespiti sorgulaması doğrultusunda Görsel 6’da görüldüğü üzere %99 oranında yapay zekâ üretimi dezenformasyon niteliği taşımaktadır (AA Teyithattı, 2023c).



Görsel 6. Gazze’deki Hamas Tünelleri’ni Gösterdiği İddiasını Taşıyan X Paylaşımının Yapay Zekâ Üretimi Olduğunun Tespitini İçeren Görsel

Yaşam ve keyif konusundaki dezenformasyonun alt konularını doğa ve canlılar, komplo teorileri ve tarih alt konuları oluşturmaktadır. Bu noktada öne çıkan yapay zekâ dezenformasyonunu, ağırlıklı olarak “Videodaki su samurunun gerçek olduğu iddiası” (Doğrula, 2024b); “Dubai’de kar yağdığı anları gösteren video gerçek mi?” (AA Teyithattı, 2024b); “Video Tayvan’da gökyüzünde bir portal açıldığını mı gösteriyor?” (Teyit, 2024e) ve “Görsel Endonezya’da Sahile vuran dev kalamarı mı gösteriyor” (Doğruluk Payı, 2024d) gibi doğa ve canlılarla ilişkilenen içeriklerle örneklendirmek mümkündür.

Kültür sanat ve eğlence konusundaki dezenformasyonun alt konularını ise komplo teorileri, siyaset, robotlar ve tarih oluşturmaktadır. Bu noktada hem yaşam ve keyif hem de kültür sanat ve eğlence konularını oluşturan ve öne



çıkan alt konulardan biri olan komplo teorilerini vurgulamak gerektiği düşünölmektedir. Çünkü, dijital ortamın sunduğu olanaklar dâhilinde komplo teorilerinin yayılımında yararlanılan bilgiye ulaşma yollarının hatalı olmasından kaynaklanan unsurlar komplo teorileri ve dezenformasyon arasındaki ilişkiye ışık tutmaktadır. Örneğin, bu alt konuda yer verilen ve yapay zekâ ile oluşturulduğu tespit edilen “Video UFO’ları takip eden savaş uçaklarını mı gösteriyor?” (Teyit, 2023d); “The Simpsons dizisi helikopter kazasını bildi mi?” (AA Teyithattı, 2024c) ve “The Simpsons dizisi Afrika kupasını kimin kazanacağını önceden bildi iddiası” (AA Teyithattı, 2024d) gibi içeriklere, The Simpsons dizinin dünya gündeminde yaşanan pek çok olayı öncesinden tahmin ettiği anlatısı ile UFOların/uzaylıların gerçek olduğu anlatısını içeren komplo teorileri çerçevesinde (Hashmi ve Ab Rashid, 2021; Hanley vd., 2023) dikkat çekmek mümkündür. Bu noktada, Kesgin ve Gül Ünlü’nün (2022, s. 9) aktardığı üzere “dijital ortamda herhangi bir konuyu araştıran kullanıcı, araştırdıkça birbirine benzer ve doğruluğu şüpheli olan içeriğe kolaylıkla ulaşabilmekte; bir düzen içerisinde karşılaşılan içerik çoğu zaman dezenformasyon içerse de bireye inandırıcı gelebilmektedir.” Dolayısıyla bu durum, bireylerin komplo teorilerine inanmasında ve bu inancı sürdürmesinde etkili olabilmektedir. Buradan hareketle, yapay zekânın gerçek ve sahte arasındaki ayrımı silikleştiren yapısının bu etkiyi güçlendirme potansiyeli taşıdığını söylemek olanaklıdır.

Teknoloji konusundaki dezenformasyonun alt konularını ise robotlar, ekonomi ve finans, sağlık ve siyaset oluşturmaktadır. Öne çıkan bir alt konu olarak robotları içeren iddialara bakıldığında “Elon Musk’ın robotlarla olan fotoğraflarının gerçek olduğu iddiası” (Doğrula, 2023); “Hamur açan robot videosu gerçek mi?” (Teyit, 2024f) ve “Videonun futbol oynayan robotu gösterdiği iddiası” (AA Teyithattı, 2023d) örnekleriyle karşılaşılmaktadır. Bu örnekler, toplumsal yaşama her geçen gün daha fazla dâhil olan teknolojinin ve bu yöndeki teknolojik gelişmelerden biri olan robotların sosyal ilişkilerde izlediği konumun dezenformasyon gündemine taşınması durumunu yansıtır niteliktedir. Teknoloji konusunda öne çıkan bir diğer alt konu ise ekonomi ve finanstır. Bu noktada ekonomi ve finansın siyaset konusundaki gibi benzer bir konuma yerleştığı görölmektedir. Zira her iki ekonomi ve finans içeriği de dolandırıcılık faaliyeti amacı güden yatırım tavsiyesi başlıklı dezenformasyona dayanmaktadır. Örneğin, Görsel 7, Elon Musk’ın, Türkiye’ye özel projesi hakkında konuştu iddiasını taşıyan Facebook paylaşımını göstermektedir.



Görsel 7. Elon Musk'ın, Türkiye'ye Özel Projesi Hakkında Konuştu İddiasını Taşıyan Facebook Paylaşımı

Hem AA Teyithattı (2024e) hem de Doğruluk Payı'nda (2024e) doğruluk kontrolü gerçekleştirilen videoda, diğer dezenformatif içeriklerde olduğu gibi inandırıcılığın inşa edilmesi amacıyla yapay zekâ araçlarından faydalandığı tespit edilmiştir.

Tüm bunlara ek olarak hem yukarıdaki ifade edilen ana konularda hem de Tablo 3'te aktarılan diğer ana konularda siyaset alt konusu ile diğer alt konulara kıyasla daha sık karşılaşılmaktadır. Dolayısıyla siyaset konusu dikkat çekici biçimde öne çıkmaktadır. Çünkü, siyaset, tarih dışındaki tüm konuların alt konularından biri olma niteliği taşımaktadır. Bu durumda, yapay zekâ aracılığıyla oluşturulan dezenformatif içeriklerin ağırlıklı olarak siyaset alanı ile ilişkilenen bir yapı kazandığı ifade edilebilmektedir.

### 4.3.1. Kamuya Mal Olan Kişiler: Yapay Zekâ Dezenformasyonunun Ana Hedefleri

Yapay zekâ destekli dezenformasyon içeriklerin konularına göre dağılımını içeren araştırma bulguları, bu içeriklerde direkt olarak hedef alındığı tespit edilen kişilerle de desteklenmektedir. Nitekim, Tablo 4'e bakıldığında en fazla siyasetçi ve/veya siyasetçi yakınlarının hedef alındığı görülmektedir. Takiben, sporcular, iş insanları, aktör ve aktrisler dezenformatif içeriklerin hedefleri arasındadır. Diğer yandan dini liderler ve şarkıcılar da yapay zekâ aracılığıyla oluşturulan dezenformasyonun hedefi hâline gelmiştir. Söz konusu hedeflerin neredeyse yarısı Türkleri, kalan kısmı ise dünyanın çeşitli ülkelerinden isimleri oluşturmaktadır.

| Hedef Alınan               | İçerik Sayısı | İçeriğe Konu Olan Türklerin Sayısı |
|----------------------------|---------------|------------------------------------|
| Siyasetçi/Siyasetçi Yakını | 30            | 15                                 |
| Sporcu                     | 7             | 1                                  |
| İş İnsanı                  | 6             | 3                                  |
| Aktör/Aktris               | 6             | 2                                  |
| Dini Lider                 | 2             | 0                                  |
| Şarkıcı                    | 2             | 0                                  |
| Akivist                    | 1             | 0                                  |
| <b>Toplam</b>              | <b>54</b>     | <b>21</b>                          |

**Tablo 4.** Yapay Zekâ ile Üretildiği Tespit Edilen Dezenformatif İçeriklerde Hedef Alınanların Dağılımı

Bu kişilerin kendi alanlarında kamuya mal olmuş kişiler olduğu düşünüldüğünde, söz konusu bulguların, dezenformasyonu yaratanların sosyal ve siyasi dünyanın görsel üretiminde ve yeniden üretiminde dijital medyanın rolünden faydalanmaya devam ettikçe görsel bilgi manipülasyonunun, bu kişileri çevrim içi ortamda itibarsızlaştırmak için en etkili stratejilerden biri olduğu (Hameleers, 2020) görüşüyle desteklendiğini söylemek mümkündür. Dahası, hem yapay zekâ uygulama ve araçlarının içerik üretiminin erişilebilirliğinde hem de sahte içeriğin algılanan gerçekçiliğinde ve oluşturulabileceği erişilebilirlikte yol açtığı dramatik artış (Agarwal, 2019, s. 38) düşünüldüğünde araştırma bulgularının ilgili alanlarda oluşabilecek riskleri vurgular nitelikte olduğunu ifade etmek olanaklıdır.

### 4.3.2. Yapay Zekâ Dezenformasyonun Kaynakları: Türkiye ve Sosyal Medya Nasıl Konumlanıyor?

Türkiye internet gündeminde viral hâle gelen ve dezenformasyon içeriğinin yapay zekâ ile üretildiği doğruluk kontrolü platformları tarafından tespit edilen iddiaların kaynaklarına bakıldığında, Tablo 5 ‘te görüldüğü üzere, iddiaların çoğunluğunun çeşitli ülkelerden yabancı hesaplar tarafından dolaşıma sokulduğunu söylemek mümkündür.

| İddianın Kaynağı | İçerik Sayısı | Yüzdeler Oran |
|------------------|---------------|---------------|
| Yabancı Hesaplar | 81            | %71,05        |
| Türkçe Hesaplar  | 33            | %28,95        |
| <b>Toplam</b>    | <b>114</b>    | <b>%100</b>   |

Tablo 5. Yapay Zekâ ile Üretilen Tespit Edilen Dezenformatif İçeriklerin Kaynağına Göre Dağılımı

Tablo 6’da ise dezenformasyonun yayılmaya başladığı sosyal medya platformları görülmektedir. Buna göre, X, yapay zekâ destekli dezenformasyonun yayılımında ilk sırada yer almakta, TikTok, Facebook ve Instagram X’i takip etmektedir. İlaveten, çeşitli içeriklerin aynı anda birden fazla sosyal medya platformunda da dolaşıma girdiği anlaşılmaktadır.

| Sosyal Medya Platformu | İçerik Sayısı | Yüzdeler Oran |
|------------------------|---------------|---------------|
| X                      | 48            | %42,10        |
| TikTok                 | 23            | %20,17        |
| Facebook               | 18            | %15,78        |
| Instagram              | 17            | %14,91        |
| YouTube                | 4             | %3,5          |
| Instagram ve Facebook  | 1             | %0,87         |
| X ve Facebook          | 1             | %0,87         |
| X ve Instagram         | 1             | %0,87         |
| Reddit                 | 1             | %0,87         |
| <b>Toplam</b>          | <b>114</b>    | <b>%100</b>   |

Tablo 6. Yapay Zekâ ile Üretilen Tespit Edilen Dezenformatif İçeriklerin Yayıldıkları Sosyal Medya Platformlarının Dağılımı

Türkiye, DataReportal (2023) tarafından hazırlanan ve ülkelerin internet kullanım alışkanlıklarını gösteren verilere göre sosyal medyada en fazla vakit geçiren ülkelerden biridir. Instagram’da en çok vakit geçiren ülke olarak

birinci sırada yer alan Türkiye, YouTube’da onuncu, TikTok ve X’te on birinci, Facebook’ta ise on dördüncü sırada yer almaktadır. Diğer yandan Reuters Institute (2024, s. 111) tarafından yayımlanan 2024 Dijital Haber Raporu’na göre, Türkiye’de haber okumak için kullanılan temel kaynak %88 oranıyla sosyal medyadır. Ek olarak haberlerin paylaşımında en çok tercih edilen sosyal medya platformları, YouTube (%38), Instagram (%38), Whatsapp (%29), Facebook (%27), X (%22) ve TikTok (%10) olarak aktarılmıştır. Türkiye’de haberlere duyulan güvenin oranı ise %35 olarak belirtilmiştir. Bu noktada sözü edilen oranlar, Türkiye’deki internet kullanıcılarının yapay zekâ desteğiyle daha güçlü hâle bürünen yanlış bilgilere maruz kalma durumunu da gözler önüne sermektedir. Zira, sosyal ağlarda dezenformasyon içeriğinin üretilmesi, yayılması ve hatta yeniden üretilmesi, özellikle bu tür kaynaklara erişim kolaylığı nedeniyle artan bir endişe kaynağıdır (Shu vd., 2020). Çoğu durumda, yapay zekâ yetkili bir ajan olmaktan çok bir yayıcı olarak hareket etmektedir (Tomassi, 2024). Bu durum özellikle en yaygın kullanılan sosyal medya platformları ile araştırma bulgularının gösterdiği üzere en fazla dezenformasyon yayan sosyal medya platformları arasında doğrudan bir ilişki kurmaya imkân tanımaktadır. Nitekim, sosyal medya platformlarındaki içerik akışının kullanıcıların bağlantıları, beğenileri, yorum yapmaları, tekrar paylaşmaları, izlemeleri, okumaları vb. gibi etkileşimlerine göre algoritmik seçimlere (Gillespie, 2014, s. 91) dayalı önerilere bağlı olduğu düşünüldüğünde daha fazla tıklanan yani etkileşim alan içeriğin teşvik edildiğini göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Dolayısıyla söz konusu durumun Türkiye’deki kullanıcıları, doğruluğunu ayırt etmenin giderek zorlaştığı yapay zekâ dalgalarıyla şiddetlenen bir dezenformasyon deryasının içinde konumlandırmakta olduğunu söylemek mümkündür.

## 5. Sonuç

Yapay zekâ uygulama ve araçlarının kolay erişilebilir hâle gelmesi, hâlihazırda bilginin kolay erişilebildiği ve hızla yayılabildiği dijital ortamda görüntü, ses, video veya metin türlerinde dezenformatif içeriklerin varlığını, bilginin güvenilirliği bağlamında ciddi bir endişe kaynağı hâline getirmiştir. Bu endişe kaynağı, kamuoyunu besleyen doğru olmayan bilgiler ve manipülasyon aracılığıyla kamu sağlığı, kamu güvenliği, sivil söylem, siyasi katılım ve eşitlik üzerinde etkili olan risklerle doğrudan ilişkilidir. Dolayısıyla doğruluk kontrolü gerçekleştiren platformların faaliyetleri, bireylerin doğru ve yanlış arasında yapay zekâ etkisiyle silikleşen ayrımı görebilmesi açısından önemli bir

işleve sahiptir. Bununla birlikte, platformların doğruluk kontrolü faaliyetlerini, ülke gündemindeki yanlış bilgi yayılımının yansıması olarak da nitelenmek mümkündür. Bu bağlamda çalışmada, Türkiye’nin internet gündeminde dolaşıma giren ve çoğunlukla viral hâle gelen dezenformasyonun yapay zekâ ile ilişkisini öne çıkararak, doğruluk kontrolü platformları tarafından tespit edilen yapay zekâ destekli dezenformatif içeriklerin türlerine, konularına ve yayıldıkları kaynaklara göre boyutlarını tespit etmek üzere analiz edilmesini amaçlanmıştır. Buradan hareketle, Türkiye’de doğruluk kontrolü faaliyeti yürüten ve Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağının imzacısı olan Doğrula, Doğruluk Payı ve Teyit platformları ile Anadolu Ajansı’nın Teyit-hattı platformlarında 01.01.2023-31.08.2024 tarihleri arasında yapay zekâ ile üretildiği tespit edilen dezenformasyon barındıran doğruluk kontrollerine içerik analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda, Türkiye’nin dezenformasyon ortamında yapay zekânın rolü ve ilişkilendiği sosyal boyutlara yönelik çeşitli çıkarımlarda bulunulmuştur.

Çalışma sonunda, yapay zekâ destekli dezenformasyonun en yaygın türünün manipülasyon olduğu, manipülasyonun hatalı ilişkilendirme, parodi, taklit ve uydurma ile pekiştirildiği dolayısıyla kişi ya da grupların belirli amaçlar ya da çıkarlar doğrultusunda kasıtlı olarak yönlendirilmesi noktasında yapay zekânın etkili bir aracı olarak konumlandığı anlaşılmıştır. İlâveten, uydurma da yapay zekânın yanıltıcı yönünün güçlenmesinde öne çıkan bir dezenformasyon türü olmuştur. Bununla birlikte yapay zekâ destekli dezenformasyonun sıklıkla siyaset, yaşam ve keyif, kültür sanat ve eğlence ve teknoloji konularını içerdiği görülmüştür. Analiz edilen içerikler doğrultusunda yapay zekânın, sosyal ağlarda dezenformasyon ile etkileşim unsuru arasındaki ilişkiyi güçlendiren bir araç olarak, hedef kitleyi belirli kanaatler ya da belirli amaçlar doğrultusunda kasıtlı olarak yönlendirme niteliği yansıttığını söylemek mümkün hâle gelmiştir. Ek olarak çoğunlukla tüm konuların siyasi manipülasyonla ilişkilenen yönlerinin olduğu ve bu doğrultuda yarısı Türk olmak üzere en fazla siyasi aktörlerin hedef alındığı bulgulanmıştır. Bu durum, çeşitli ülkelerde gözlemlendiği gibi (Appel ve Prietzel, 2022; Bontridder ve Poulet, 2021) Türkiye’deki siyasal sistemin demokratik ilkelere uyumlu ve sağlıklı biçimde işlemlerini engelleyen risklerin yapay zekâ destekli dezenformasyondan da kaynaklanan bir boyuta sahip olduğunu göstermektedir. Diğer yandan dezenformasyonun içerdiği alt konulardan yola çıkılarak yapay zekânın etkileşim kazanma yoluyla dolandırıcılık faaliyetlerine teşvik



etme ve komplo teorilerini pekiştirme gibi potansiyel etkileri de öne çıkmıştır. Nitekim, bu potansiyel etkiler, dezenformasyonun bireyler ve toplumlar üzerinde yarattığı tespit edilen seçim ve piyasa dolandırıcılığı, spekülasyon ve aldatmaca (Frau-Meigs, 2021, s. 138) gibi etkilerle de vurgulanır hâle gelmiştir. Ayrıca, dezenformasyon kaynaklarının çoğunluğunun çeşitli ülkelerden yabancı hesaplar tarafından dolaşıma sokulduğu ve ağırlıklı olarak X ve TikTok platformlarından yayıldığı görülmüştür.

Tüm bunlara ek olarak araştırmaya konu olan dezenformasyonların doğruluk kontrolü platformlarının tespiti ile belirlenmiş olması ve bu tespitlerde faydalanılan araçlar arasında yapay zekâ tespit araçlarının olması, Tomassi ve arkadaşlarının (2024) belirttiği gibi, yapay zekânın hem sahte içeriklerin yayıcısı hem de bir otoriter aracı olarak konumlanması durumuna mercek tutmaktadır. Zira yapay zekâ, çalışmada vurgulandığı üzere yanlış bilgileri oluşturma, inandırıcılığını güçlendirme ve hızla yayma noktasında zararlı bir aktördür fakat aynı zamanda söz konusu zararlı içeriklerin tespit edilmesinde yani gerçeğin sahteden ayırt edilmesi noktasında da yardımcı bir araçtır. Tam da bu sebeple yapay zekânın dijital ortamdaki kullanım pratiklerinde nasıl konumlandırılması gerektiği sorusu, bireylerin kaynakların ve karşılaştıkları içeriğin güvenilirliğini değerlendirmek için eleştirel düşünme ve okuryazarlık becerilerine gereken önemi vermeleri gerektiği düşüncesini merkeze taşımaktadır. Zira, Türkiye'nin, 41 ülkenin post-truth, dezenformasyon, sahte haber ve yanlış bilgilendirme fenomeni karşısında dayanıklılık potansiyellerine göre sıralandığı Media Literacy Index raporuna göre, medya okuryazarlığı puanı doğrultusunda 36. sırada yer aldığı (Open Society Institute, 2023) düşünüldüğünde, medya okuryazarlığının boyutlarını algoritmik karar vericilik ve yapay zekâ dinamiklerine taşıyan yapılandırmalara ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Yanı sıra, kullanıcıların iddiaların doğruluğunu tespit edecekleri araçları kullanabilmeleri için teşvik edilmesi ve bu bağlamda da yapay zekâ okuryazarlığını vurgulamak son derece önemli görülmektedir. Bu noktada, kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, dijital platform sorumluları ve dijital iletişim hususunda okuryazarlık uzmanlığına sahip aktörlerinin iş birliği önem arz etmektedir. Ek olarak gelecek araştırmalar için Türkiye'deki dezenformasyon ve yapay zekâ ilişkisini çeşitli alanlar bağlamında hem hedef alanlar hem de hedef alınanlar açısından derinlemesine incelemek, yapay zekâ destekli dezenformasyona karşı savunma mekanizmalarını hem kullanıcılar hem de uzmanlar gözünden değerlendir-



mek önerilebilir. Son olarak, yapay zekâ dalgalarının şiddetlendirdiği dezenformasyon deryasının eleştirel muhakeme, etik ilkeler ve sorumlu teknoloji kullanımı ışığında sakinleşmesi yolunda iz süren proje ve faaliyetlerin teşvikinin de son derece önemli olduğu düşünülmektedir.

### Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarı herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

### Kaynakça

- AA Teyithattı. (2024a). Teyit Hattı Hakkında. <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/p/teyit-hatti-hakkinda-> (Erişim Tarihi: 20.08.2024).
- AA Teyithattı. (2023a). Videonun Kanada’daki Bir Polis Aracının Tırın Altına Girerek İlerlediği Anı Gösterdiği İddiası. <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/bilim-teknoloji/videonun-kanada-polisininin-uyguladigi-yeni-tekni-gi-gosterdigi-iddiasi-/1816509> (Erişim Tarihi: 10.09.2024).
- AA Teyithattı. (2023b). Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın Vatandaşları Bazı Yatırım Araçlarına Yönlendirdiği İddiası. <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/aktuel/cumhurbaskani-erdoganin-vatandaslari-bazi-yatirim-araclarina-yonlendirdigi-iddiasi/1816878> (Erişim Tarihi: 10.09.2024).
- AA Teyithattı. (2023c). Fotoğraf Gazze’deki Hamas Tünellerini Gösteriyor İddiası. <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/gazze/fotograf-gazzedeki-hamas-tunellerini-gosteriyor-iddiasi/1817063> (Erişim Tarihi: 10.09.2024).
- AA Teyithattı. (2024b). Dubai’de Kar Yağdığı Anları Gösteren Video Gerçek mi? <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/aktuel/dubaide-kar-yagdig-i-anlari-gosteren-video-gercek-mi/1817273> Erişim Tarihi: (10.09.2024).
- AA Teyithattı. (2024c). The Simpsons Dizisi Helikopter Kazasını Bildi mi? <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/aktuel/the-simpsons-dizisi-helikopter-kazasini-bildi-mi/1817804> (Erişim Tarihi: 10.09.2024).
- AA Teyithattı. (2024d). The Simpsons Dizisi Afrika Kupasını Kimin Kazanacağını Önceden Bildi İddiası. <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/aktuel/the-simpsons-dizisi-afrika-kupasini-kimin-kazanacagini-oncesinden-bildi-iddiasi/1817389> (Erişim Tarihi: 10.09.2024).
- AA Teyithattı. (2023d). Videonun Futbol Oynayan Robotu Gösterdiği İddiası. <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/aktuel/videonun-futbol-oynayan-robotu-gosterdigi-iddiasi-/1816472> (Erişim Tarihi: 10.09.2024).
- AA Teyithattı. (2024e). Elon Musk, Türkiye’ye Özel Projesi Hakkında Konuştu İddiası. <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/aktuel/elon-musk-turkiyeye-ozel-projesi-hakkinda-konustu-iddiasi/1817340> (Erişim Tarihi: 10.09.2024).

- Agarwal, S., Farid, H., Gu, Y., Mingming, H. Nagano, K., Li, H. (2019). Protecting World Leaders Against Deepfakes. Proceedings of the IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR) Workshops (ss. 38-45). Computer Vision Foundation.
- Akers, J., Bansal, G., Cadamuro, G., Chen, C., Chen, Q., Lin, L., Mulcaire, P., Nandakumar, R., Rockett, M., Simko, L., Toman, J., Wu, T., Zeng, E., Zorn, B., & Roesner, F. (2018). Technology-Enabled Disinformation: Summary, Lessons, and Recommendations, Technical Report UW-CSE, 21. <https://arxiv.org/abs/1812.09383> (Erişim Tarihi: 10.08.2024).
- Akyüz, S. S., & Özkan, M. (2022). Kriz Dönemlerinde Enformasyon Süreçleri: Ukrayna-Rusya Savaşında Dolaşıma Giren Sahte Haberlerin Analizi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 66-82. <https://doi.org/10.46442/intjcss.1213993>
- Appel, M. & Priezel, F. (2022). The Detection of Political Deepfakes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(4), 1-13.
- Asamoah, A. D. & Sharda, R. (2021). What should I believe? Exploring information validity on social network platforms. *Journal of Business Research*, 122, 567-581.
- Avram, M., Micallef, N., Patil, S. & Menczer, F. (2020). Exposure to Social Engagement Metrics Increases Vulnerability to Misinformation. *The Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 1(5), 1-11.
- Bennett, L. W., Livingston, S. (2020). *The Disinformation Age*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108914628>
- Beridze, I., & Butcher, J. (2019). When Seeing is No Longer Believing. *Nature Machine Intelligence*, 1, 332–334.
- Bhadani S., Yamaya, S., Flammini, A., Menczer, F., Ciampaglia, G. L., & Nyhan, B. (2022). Political Audience Diversity and News Reliability in Algorithmic Ranking. *Nature Human Behaviour*, 6(4), 495–505.
- Bontridder, N. & Pouillet, Y. (2021). The Role of Artificial Intelligence in Disinformation. *Data & Policy*, 3, e32. doi:10.1017/dap.2021.20.
- Bowen, G. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40.
- Çömlekçi, M. F. (2022). Why do Fact-checking Organizations Go Beyond Fact-checking? A Leap Toward Media and Information Literacy Education. *International Journal of Communication*, 16, 21.
- DataReportal. (2023). Digital 2023: Global Overview Report. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (Erişim tarihi: 25.09.2024).
- Delal Abanoz, Ö. (2023). Türkiye’de Haber Doğrulama Ekosistemi ve Kullanıcıların Doğrulama Platformlarını Kullanım Pratikleri. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- DiFranzo, D., & Gloria-Garcia, K. (2017). Filter Bubbles and Fake News. *XRDS: Crossroads, The ACM Magazine for Students*, 23(3), 32–35.
- Drisko, J. & Maschi, T. (2016). *Content Analysis*. New York: Oxford University Press.

- Doğrula. (2024a). İddia Kontrol Süreci. <https://www.dogrula.org/iddia-kontrol-sureci/> (Erişim Tarihi: 20.08.2024).
- Doğrula. (2024b). Videodaki Su Samurunun Gerçek Olduğu İddiası. <https://www.dogrula.org/dogrulamalar/videodaki-yavru-su-samurunun-gercek-oldugu-iddiasi/> (Erişim Tarihi: 12.09.2024).
- Doğrula. (2023). Elon Musk’ın Robotlarla Olan Fotoğraflarının Gerçek Olduğu İddiası. <https://www.dogrula.org/dogrulamalar/elon-muskin-robotlarla-olan-fotograflarinin-gercek-oldugu-iddiasi/> (Erişim Tarihi: 12.09.2024).
- Doğruluk Payı. (2024a). Değerlendirme Kriterleri. <https://www.dogrulukpayi.com/sayfa/metodoloji> (Erişim Tarihi: 20.08.2024).
- Doğruluk Payı (2024b). Görsel Ayder Yaylası’nda Açan Kedi Çiçeğini mi Gösteriyor? <https://www.dogrulukpayi.com/dogruluk-kontrolu/gorsel-ayder-yaylasi-nda-acan-kedi-cicegini-mi-gosteriyor> (Erişim Tarihi: 12.09.2024).
- Doğruluk Payı. (2024c). Fatih Erbakan Enerya-Gaz Yatırım Fırsatı. <https://www.dogrulukpayi.com/bulten/yaniltici-iceriklerin-yapay-yuzleri-degistirilmis-videolar> (Erişim Tarihi: 12.09.2024).
- Doğruluk Payı. (2024d). Görsel Endonezya’da Sahile Vuran Dev Kalamarı Mı Gösteriyor? <https://www.dogrulukpayi.com/dogruluk-kontrolu/goruntuler-endonezya-da-sahile-vuran-dev-kalamari-mi-gosteriyor> (Erişim Tarihi: 12.09.2024).
- Doğruluk Payı. (2024e). Elon Musk ve Sadece Türkiye Vatandaşlarına Özel Yatırım Fırsatı. <https://www.dogrulukpayi.com/bulten/yaniltici-iceriklerin-yapay-yuzleri-degistirilmis-videolar> (Erişim Tarihi: 12.09.2024).
- Dourado T. (2023). Who Posts Fake News? Authentic and Inauthentic Spreaders of Fabricated News on Facebook and Twitter. *Journalism Practice*, 17(10), 1–20.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The Qualitative Content Analysis Process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115.
- Erkan, G. & Ayhan, A. (2018). Siyasal İletişimde Dezenformasyon ve Sosyal Medya: Bir Doğrulama Platformu Olarak Teyit.org. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 30, 201-223.
- Eroğlu, E. (2023). Seçim Dönemlerinde Sosyal Medya Dezenformasyonu: 2023 Genel Seçimleri Üzerine Bir İçerik Analizi. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 5(2), 142-151.
- Eyüboğlu, E., & Kodak, D. (2023). İnfodemi ve Dijital Kamusal Alan: Afet Dönemi Özelinde Bir Araştırma. *TRT Akademi*, 8(18), 528-551.
- Fallis, D. (2009). A Conceptual Analysis of Disinformation. *iConference 2009: iSociety: research, Education, Engagement*. <https://www.ideals.illinois.edu/items/15210> (Erişim Tarihi: 20.07.2024).
- Fallis, D. (2015). What is Disinformation? *Library Trends*, 63(3), 401–426.
- Frau-Meigs, D. (2021). Addressing the Risks of Harms Caused by Disinformation. *İçinde L. Corredoira, I. Bel Mallén, & R. C. Presuel (Eds.). Handbook of Communication Rights, Law, and Ethics (ss. 135–146). John Wiley & Sons. https://doi.org/10.1002/9781119719564.ch11*

- Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. İçinde T. Gillespie, P. J. Boczkowski, K. A. Foot (Eds.). *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality and Society* (ss. 167- 193). The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.001.0001>
- Gutiérrez-Caneda, B., & Vázquez-Herrero, J. (2024). Redrawing the Lines Against Disinformation: How AI Is Shaping the Present and Future of Fact-checking. *Tripodos*, 55, 55-74.
- Gül Ünlü, D. & Küçükşabanoğlu, Z. (2023). Dezenformasyon ve Yapay Zekâ: Dezenformasyonla Mücadele Yollarına Yapay Zekâ Uzmanlarının Gözünden Bakmak. *İletişim ve Diploması*, 11, 83-106.
- Kesgin, Y. & Gül Ünlü, D. (2022). Komplo Teorilerine Neden İnanırız?: Komplo Zihniyeti, Komplo Teorilerinin Yapısı ve Dijital Ortam İlişkisi Üzerine Düşünmek. İçinde Y. Kesgin, E. Karakoç Keskin (Ed.). *Yeni Medyada Yanlış Bilgi: Komplo Teorileri ve Bilimin İnkârı* (ss. 1-20). İstanbul: Kriter.
- Hameleers, M., Powell, T. E., Van Der Meer, T. G., & Bos, L. (2020). A Picture Paints a Thousand Lies? The Effects and Mechanisms of Multimodal Disinformation and Rebuttals Disseminated Via Social Media. *Political Communication*, 37(2), 281–301.
- Hanley, H. W. A., Kumar, D., & Durumeric, Z. (2023). A Golden Age: Conspiracy Theories' Relationship with Misinformation Outlets, News Media, and the Wider Internet. *Proc. ACM Human Computer Interaction*, 7. <https://doi.org/10.1145/3610043>
- Harari, N. Y. (2016). *Homo Deus Yarının Kısa Bir Tarihi*. P. N. Taneli (Çev.). İstanbul: Kolektif Kitap.
- Hashmi, U. M., Ab Rashid, R., & Hashmi, H. A. (2021). Informed Intertextuality in the Conspiracy Theories on Kovid-19 within Social Media. 7th International Conference on Web Research (ICWR), Tehran, Iran. ss. 103-108, doi: 10.1109/ICWR51868.2021.9443115.
- Helmus, C. T. (2022). *Artificial Intelligence, Deepfakes, and Disinformation: A primer*. RAND Corporation. <http://www.jstor.org/stable/resrep42027>.
- Hirsch, B. P. (2023). At the Crossroads: Generative AI and Corporate Risk Management. *Journal of Business Strategy*, 44(6), 426-429.
- IFCN. (2024a). Signatories. <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/signatories> (Erişim Tarihi: 20.08.2024)
- IFCN. (2024b). International Fact-Checking Network Transparency Statement. <https://www.poynter.org/international-fact-checking-network-transparency-statement/> (Erişim Tarihi: 20.08.2024)
- Jack, C. (2017). *Lexicon of Lies: Terms for Problematic Information*. Data ve Society Research Institute, [https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety\\_LexiconofLies.pdf](https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_LexiconofLies.pdf) (Erişim Tarihi: 01.08.2024).
- Karakoç Keskin, E. (2022). Yanlış Bilgi Ekosisteminde Cinsiyete Dayalı Yükselişler: Cinsiyetçi Dezenformasyon Üzerine. İçinde Y. Kesgin, E. Karakoç Keskin (Ed.). *Yeni Medyada Yanlış Bilgi: Komplo Teorileri ve Bilimin İnkârı* (ss. 119- 134). İstanbul: Kriter.

- Karakoç, E. & Zeybek, B. (2022). Görmek İnanmaya Yeter mi? Görsel Dezenformasyonun Ayırt Edici Biçimi Olarak Siyasi Deepfake İçerikler. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 17(57), 50-72.
- Kavaklı, N. (2019). Yalan Haberle Mücadele ve İnternet Teyit/Doğrulama Platformları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 663-682.
- Kriplean, T., Bonnar, C., Borning, A., Kinney, B., and Gill, B. Integrating on-demand Fact-checking with Public Dialogue. 17th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing (Baltimore, MD, Feb. 15–19). ss. 1188-1199. New York: ACM Press.
- Kocaağa, N. & Lokmanoğlu, E. (2023). Sosyal Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanılması: 28 Mayıs 2023 2.Tur Cumhurbaşkanlığı Seçimi. İçinde G. N. Büyükbaykal & A.C. Ilgaz Büyükbaykal (Eds.). *İletişim ve Medya Alanında Uluslararası Araştırmalar XV* (ss. 87-100). Ankara: Eğitim Yayınevi.
- Koçer, S. (2024). Yapay Zeka ve Doğrulama. *REFLEKTİF Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 103–114.
- Lim, M. W. (2023). Fact or Fake? The Search for Truth in an Infodemic of Disinformation, Misinformation, and Malinformation with Deepfake and Fake News. *Journal of Strategic Marketing*, 1-37. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2253805>
- Marwick, A. ve Lewis, R. (2017). Media Manipulation and Disinformation Online. Data ve Society Research Institute. <https://datasociety.net/library/media-manipulation-and-disinfo-online/> (Erişim Tarihi: 03.08.2024).
- McKay, S. ve Tenove, C. (2020). Disinformation as a Threat to Deliberative Democracy. *Political Research Quarterly*, 74(3), 703-717.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*, 27(1), 415–444.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Monsees, L. (2023). Information Disorder, Fake News and the Future of Democracy. *Globalizations*, 20(1), 153-168.
- Open Society Institute. (2023). The Media Literacy Index Report 2023. <https://osis.bg/wp-content/uploads/2023/06/MLI-report-in-English-22.06.pdf> (Erişim Tarihi: 05.09.2024).
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble What the Internet Hiding From You*, New York: Penguin Press.
- Pawelec, M. (2022). Deepfakes and Democracy (Theory): How Synthetic Audio-Visual Media for Disinformation and Hate Speech Threaten Core Democratic Functions. *Digital Society*, 1(19), 1-37.
- Reuters Institute. (2024). Reuters Institute Digital News Report 2024. [https://reuters-institute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ\\_DNR\\_2024\\_Digital\\_v10%20lr.pdf](https://reuters-institute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf) (Erişim Tarihi: 10.09.2024).
- Richterich, A. (2018). *The Big Data Agenda: Data Ethics and Critical Data Studies*. London: University of Westminster Press.

- Serrano-Puche, J. (2021). Digital Disinformation and Emotions: Exploring the Social Risks of Affective Polarization. *International Review of Sociology*, 31(2), 231–245.
- Shoaib, M. R., Wang, Z., Ahvanooy, M. T., & Zhao, J. (2023). Deepfakes, Misinformation, and Disinformation in the Era of Frontier AI, Generative AI, and Large AI Models, *International Conference on Computer and Applications (ICCA)*, ss. 1-7. Cairo, Egypt.
- Singh, P. & Dhiman, B. (2024). Exploding AI-Generated Deepfakes and Misinformation: A Threat to Global Concern in the 21st Century. *Journal of Robotics and Automation Research*, 5(1), 1-7.
- Kocabay Şener, N. (2018). “Doğruluk Kontrol Merkezi” ve “Yalan Haber” Kavramlarına İlişkin İçeriklerin Medyada Yansımasının Araştırılması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (29. Özel Sayısı), 355-373.
- Tandoc, E. C., Lim, D., & Ling, R. (2019). Diffusion of Disinformation: How Social Media Users Respond to Fake News and Why. *Journalism*, 21(3), 381-398.
- Tanır Levendeli, Ş. (2024). Dijital Çağda Yapay Zekâ Tabanlı Ses Taklidi: Algoritmik Vantrikolizm. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 8(2), 355-373.
- Teyit. (2024a). Metodoloji. <https://teyit.org/metodoloji> (Erişim Tarihi: 20.08.2024).
- Teyit. (2023a). Kemal Kılıçdaroğlu'nun İngilizce Konuştuğu Videonun Gerçek Olduğu İddiası. <https://teyit.org/analiz/kemal-kilicdaroglundun-ingilizce-konustugu-videonun-gercek-oldugu-iddiasi> (Erişim Tarihi: 15.09.2024).
- Teyit. (2023b). Papa Francis'in LGBTİ+ Bayrağı Taşındığını Gösteren Fotoğraf Gerçek mi? <https://teyit.org/analiz/papa-francisin-lgbti-bayragi-tasidigini-gosteren-fotograf-gercek-mi> (Erişim Tarihi: 15.09.2024).
- Teyit. (2024b). Video “Şeytan Çıkarma Ayini Sırasında İçine Şeytan Giren Kadını” mı Gösteriyor? <https://teyit.org/analiz/video-seytan-cikarma-ayini-sirasinda-icine-seytan-giren-kadini-mi-gosteriyor> (Erişim Tarihi: 15.09.2024).
- Teyit. (2023c). Fotoğraflar 70'li Yıllarda mı Çekilmiş? <https://teyit.org/analiz/fotograf-lar-70li-yillarda-mi-cekilmis> (Erişim Tarihi: 15.09.2024).
- Teyit. (2024c). Video Yusuf Dikeç'i İngilizce Konuşurken mi Gösteriyor? <https://teyit.org/analiz/video-yusuf-dikeci-ingilizce-konusurken-mi-gosteriyor> (Erişim T).
- Teyit. (2024d). Ekrem İmamoğlu'nun Yatırım Fırsatı Duyurduğu Görüntüler Gerçek mi? <https://teyit.org/analiz/ekrem-imamoglundun-yatirim-firsati-duyurdu-goruntuler-gercek-mi> (Erişim Tarihi: 15.09.2024).
- Teyit. (2024e). Video Tayvan'da Gökyüzünde Bir Portal Açıldığını mı Gösteriyor? <https://teyit.org/analiz/video-tayvanda-gokyuzunde-bir-portal-acildigini-mi-gosteriyor> (Erişim Tarihi: 15.09.2024).
- Teyit. (2023d). Video UFO'ları Takip Eden Savaş Uçaklarını mı Gösteriyor? <https://teyit.org/analiz/video-ufolari-takip-eden-savas-ucaklarini-mi-gosteriyor> (Erişim Tarihi: 15.09.2024).
- Teyit. (2024f). Hamur Açan Robot Videosu Gerçek mi? <https://teyit.org/analiz/hamur-acan-robot-videosu-gercek-mi> (Erişim Tarihi: 15.09.2024).



- Tight, M. (2019). *Documetary Research in the Social Sciences*. London: Sage Publications.
- Tomassi, A., Falegnami, A., & Romano, E. (2024). Mapping Automatic Social Media Information Disorder: the Role of Bots and AI in Spreading Misleading Information in Society. *PLoS ONE* 19(5). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0303183>
- Twomey, J., Ching, D., Aylett, M. P., Quayle, M., Linehan, C., & Murphy, G. (2023). Do Deepfake Videos Undermine Our Epistemic Trust? A Thematic Analysis of Tweets That Discuss Deepfakes in the Russian Invasion of Ukraine. *PLoS ONE* 18(10). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0291668>
- Walorska, M. A. (2020). *Deepfakes & Disinformation*. Potsdam: Friedrich Naumann Foundation for Freedom.
- Wardle, C., Derakhshan, H., Burns, A. & Dias, N. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Polict Making*. Council of Europe. <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html> (Erişim Tarihi: 10.08.2024).
- Wardle, C. (2018). *Information Disorder: The Essential Glossary*. Harvard Kennedy School Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy, [https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2018/07/infoDisorder\\_glossary.pdf](https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2018/07/infoDisorder_glossary.pdf) (Erişim Tarihi: 01.08.2024).
- Wardle, C. (2020). *Understanding Information Disorder*. <https://firstdraftnews.org/long-form-article/understanding-information-disorder/> (Erişim Tarihi: 03.08.2024).
- Whittaker, L., Kietzmann, T.C., Kietzmann, J., & Dabirian, A. (2020). “All Around Me Are Synthetic Faces”: The Mad World of AI-Generated Media. *IT Professional*, 22(5), 90–99.
- Vaccari, C. & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News. *Social Media + Society*, 6(1), 1-13.
- Venturini, T. (2019). From Fake to Junk News, the Data Politics of Online Virality. *İçinde D. Bigo, E. Isin, & E.Ruppert (Eds.), Data Politics: Worlds, Subjects, Rights (ss. 123–144)*. New York: Routledge.
- Yumrutaş, M. (2022). Kovid-19 Pandemi Sürecinde Aşu Haberleri ve Haber Doğrula- ma Platformları: “Doğruluk Payı” ve “Teyit” Örnekleri. *Etkileşim*, (9), 194-222.
- Zannettou, S., Sirivianos, M., Blackburn, J. & Kourtellis, N. (2019). The Web of False Information. *Journal of Data and Information Quality*. 11 (3), 1-37.
- Zweig, K. (2019). Martin Orth tarafından gerçekleştirilen röportaj: “İyi algoritma, kötü algoritma”. <https://www.deutschland.de/tr/topic/ekonomi/dijitallesme-algortimalar-hayatimizi-kolaylastiriyor-mu-yoksa-birer-tehlike-mi> (Erişim Tarihi: 03.08.2024).