

Dezenformasyonun Dijitalleşmesi: Hasbara Çerçevesinde İsrail'in Washing Stratejisi

→ Mustafa BÖYÜK* → Sefer KALAMAN**

Öz

Araştırmada, İsrail'in Filistin'e yönelik saldırıları ekseninde İsrail kaynaklı üretilen içeriklerle Filistin'e karşı nasıl ve hangi tür dezenformasyon üretildiğini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. İsrail'in dezenformasyon içeren haberleri paylaşarak kendisini aklamak ve gerçeği manipüle etmek için kullandığı Hasbara stratejisi çerçevesinde hangi washing stratejilerini kullandığını tespit etmek çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı araştırma, durum çalışması desenine göre tasarlanmıştır. Araştırmanın verileri, T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığının İsrail'in Filistin'e karşı işgalci saldırıları sürecinde yürütülen ulusal ve uluslararası dezenformasyon kampanyalarına karşı hazırlanan Filistin özel dezenformasyon raporundan elde edilmiştir. Raporda yer alan 160 haberden, İsrail'in Filistin'e karşı ürettiği dezenformasyon içeren 155 haber araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırma verileri, içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, İsrail'in Filistinlilere karşı ürettiği ve dolaşıma soktuğu dezenformasyon içeren haberlerde en fazla uydurma, manipülasyon ve hatalı ilişkilendirme türünde haberler yapılmıştır. Bununla birlikte, İsrail tarafından yapılan dezenformasyon içerikli haberlerde en fazla whitewashing, bluewashing, carewashing ve crisiswashing stratejileri kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dezenformasyon, Washing Stratejisi, Medya, Dijitalleşme, Hasbara

*Öğr. Gör. Dr., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Ankara, Türkiye

E-mail: mustafaboyuk@aybu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-1010-9048

**Doç. Dr., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü, Ankara, Türkiye

E-mail: seferkalaman@aybu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-2761-1229

Böyük, M., & Kalaman, S. (2025). Dezenformasyonun Dijitalleşmesi: Hasbara Çerçevesinde İsrail'in Washing Stratejisi. TRT Akademi, 10(23), 74-103. <https://doi.org/10.37679/trta.1561653>

The Digitalization of Disinformation: Israel's Washing Strategy Within the Context of Hasbara

→ Mustafa BÖYÜK → Sefer KALAMAN

Abstract

In the research, it is aimed to reveal how and what kind of disinformation is produced against Palestine with the content produced by Israel on the axis of Israel's attacks on Palestine. Another aim of the study is to determine which washing strategies Israel uses within the framework of the Hasbara strategy used to justify itself and manipulate the truth by sharing news containing disinformation. The research, in which qualitative research method was used, was designed according to the case study design. The data of the study were obtained from the Palestine special disinformation report prepared by the Presidency of the Republic of Türkiye Presidency of Communications against the national and international disinformation campaigns carried out during Israel's attacks on Palestine. Among the 160 news items in the report, 155 news items containing disinformation produced by Israel against Palestine were included in the study. The research data were analysed by content analysis technique. According to the results obtained from the research, in the news items containing disinformation produced and circulated by Israel against Palestinians, the most common types of news were fabrication, manipulation and false association. In addition, whitewashing, bluewashing, carewashing and crisiswashing strategies were mostly used in the disinformation-containing news produced by Israel.

Keywords: Disinformation, Washing Strategy, Media, Digitalization, Hasbara

1. Giriş

Dijital teknolojilerin hızla gelişmesi ve internet erişiminin yaygınlaşması, bilgi akışının hızını ve kapsamını önemli ölçüde artırmıştır. Bilginin hızlı ve kolay bir şekilde paylaşılabilirdiği bu çağda, doğru ve güvenilir bilgilere erişimin yanı sıra yanlış bilgi ve dezenformasyonun yayılması da büyük bir sorun hâline gelmiştir (Wardle ve Derakhshan, 2017, s. 5). Özellikle çatışma ve savaş ortamlarında, tarafların kendi söylemlerini meşrulaştırmak ve kamuoyu algısını yönlendirmek amacıyla dezenformasyon stratejilerine başvurdukları gözlemlenmektedir (Allcott ve Gentzkow, 2017, s. 213).

Orta Doğu'da uzun yıllardır devam eden İsrail'in Filistin'e yönelik işgalci saldırıları, uluslararası kamuoyunun dikkatini çeken ve medyanın ilgisine mazhar olan bir konudur. Bu çatışma sürecinde, tarafların ulusal ve uluslararası düzeyde politikalarını meşrulaştırmak amacıyla yürüttükleri propaganda ve dezenformasyon faaliyetleri büyük önem taşımaktadır (Seib, 2012, s. 38). Özellikle İsrail'in, Filistin aleyhine yürüttüğü dezenformasyon kampanyaları ve "Hasbara" olarak adlandırılan algı stratejileri dikkat çekmektedir (Gilboa, 2006, s. 716). Hasbara, İbranicede "açıklama" anlamına gelmekte olup İsrail'in uluslararası imajını olumlu yönde şekillendirmek ve işgalci politikalarını haklı göstermek amacıyla yürüttüğü iletişim ve propaganda faaliyetlerini ifade etmektedir (Chomsky ve Pappé, 2016). İsrail, bu strateji çerçevesinde dijital platformlar ve geleneksel medya aracılığıyla Filistin'e yönelik dezenformasyonlar üretmekte ve kamuoyu algısını kendi lehine dönüştürmeyi hedeflemektedir.

Bu dezenformasyon stratejilerinin önemli bir parçasını oluşturan "washing" kavramı, bir aktörün olumsuz eylemlerini veya imajını örtbas etmek amacıyla olumlu söylemler veya faaliyetlerle kendini aklamasını ifade etmektedir (Pope ve Weraas, 2016, s. 4). Whitewashing, bluewashing, carewashing ve crisiswashing gibi çeşitli türleri bulunan bu stratejiler, kamuoyu algısını manipüle etmek ve eleştirileri azaltmak için etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın amacı, İsrail'in Filistin'e yönelik işgalci saldırıları ekseninde İsrail'in kaynaklı üretilen haberler ve paylaşılan içerikler aracılığıyla Filistin'e karşı nasıl ve hangi tür dezenformasyonlar ürettiğini ortaya koymaktır. Ayrıca, İsrail'in dezenformasyon içeren bu haber ve içerikleri paylaşarak Hasbara çerçevesinde gerçeği manipüle etmek ve kendisini aklamak için hangi washing stratejilerini kullandığını tespit etmek de araştırmanın temel hedeflerindedir.

Araştırmanın önemi, dezenformasyon türleri ve washing stratejileri konusunda literatürde mevcut olan boşlukların doldurulmasına katkı sağlamasından kaynaklanmaktadır. Literatürde dezenformasyon türleri üzerine çeşitli çalışmalar bulunmakla birlikte, washing stratejilerinin kapsamlı bir şekilde ele alındığı ve dezenformasyon türleri ile ilişkilendirildiği çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışma, 16 farklı washing stratejisini dezenformasyon türleri ile ilişkilendirerek sunması nedeniyle literatüre önemli bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve durum çalışması (örnek olay/vaka çalışması) deseniyle tasarlanmıştır. Araştırma verileri ise içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Araştırmanın verileri, T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi'nin 2024 yılında yayınlamış olduğu ve 807 sayfadan oluşan "Filistin Özel Dezenformasyon Raporu"ndan elde edilmiştir. Bu çalışma, elde edilen bulgular ile İsrail'in Filistin'e karşı yürüttüğü dezenformasyon faaliyetlerini ve bu faaliyetlerde kullandığı stratejileri ortaya koyarak konuya ilişkin literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir. Ayrıca, dezenformasyonla mücadele ve medya okuryazarlığı alanlarında da farkındalık oluşturması ve gelecekte yapılacak bilimsel çalışmalara veri sağlaması açısından önem taşımaktadır.

2. Dijital Çağda Dezenformasyon

Küreselleşen dünyada, bilgi akışının hızlanmasıyla birlikte dezenformasyon, toplumların sosyal ve siyasi dinamiklerini derinden etkilemektedir. Dezenformasyon, bilginin kasıtlı olarak yanlış veya yanıltıcı hâle getirilmesiyle karakterize edilen bir fenomendir ve dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte şekil ve kapsam bakımından evrilmiştir. Dezenformasyon, genel olarak yanlış bilgi yayma amacı güden, kasıtlı ve sistematik bir çabadır. Bu terim, doğru bilgiyi kasıtlı olarak çarpıtma veya yanıltıcı bilgiler oluşturma eylemlerini kapsamaktadır (Smith, 2018, s. 45). Dezenformasyon, genellikle siyasi, sosyal veya ekonomik hedeflere ulaşmak için kullanılmakta ve kamuoyunun algısını manipüle etmeyi amaçlamaktadır.

Bilgi, doğrulanabilir ve güvenilir kaynaklardan elde edilen, gerçeği yansıtan verilerdir. Dezenformasyon ise bilginin doğruluğundan bağımsız olarak, belirli bir amaca hizmet etmek üzere yanlış veya yanıltıcı şekilde sunulmasıdır. Bu fark, bilgiye dayalı toplumlarda dezenformasyonun tehlikesini ve zararını arttırmaktadır (Gölbaşı vd., 2022).

Dezenformasyonun temel amacı, bilgi kirliliği yaratarak toplumsal algıları şekillendirmek, yanlış yönlendirmeler yapmak veya belirli bir grubun itibarını zedelemektir. Bu stratejik bilgi manipülasyonları, siyasi propaganda, ekonomik çıkar sağlama veya sosyal kontrol gibi çeşitli amaçlara hizmet etmektedir. Dezenformasyon, yanlış veya yanıltıcı bilgilerin kasıtlı veya kasıtsız olarak yayılması sonucu toplumda bilgi kirliliğine neden olan bir fenomendir (Wardle ve Derakhshan, 2017, s. 10). Dijital medya platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte dezenformasyonun çeşitli biçimleri ortaya çıkmış ve bu durum, bilgi tüketicilerinin doğru bilgi ile yanıltıcı bilgi arasındaki farkı ayırt etme yeteneklerini zorlamıştır. Wardle ve Derakhshan, dezenformasyonun karmaşık doğasını anlamak ve etkili mücadele stratejileri geliştirmek amacıyla yedi temel dezenformasyon türünü tanımlamıştır (2017, ss. 12-46).

Bağlamdan Koparma: Gerçek bir içeriğin, yanıltıcı veya alakasız bağlamla sunulmasıdır. Bu yöntemle, özgün içeriğin anlamı çarpıtılarak izleyicilerin yanlış bir algıya sahip olması sağlanır. Bağlamdan koparma, genellikle eski olayların veya görsellerin güncel olaylarla ilişkilendirilmesi yoluyla gerçekleştirilir. Bu tür dezenformasyon, özellikle sosyal medya platformlarında hızla yayılabilir çünkü paylaşılan içerikler genellikle duygusal tepkiler uyandıracak şekilde tasarlanır. Bir protesto hareketinin tarihi bir fotoğrafla ilişkilendirilerek güncel bir olay olarak sunulması, izleyicilerin mevcut durumu yanlış anlamalarına neden olabilir.

Çarpıtma: Doğrulanmış bilgilerin manipülasyonu yoluyla gerçeğin sapıtılmasıdır. Bu, bilgilerin seçici olarak sunulması veya ön yargılı bir şekilde çerçevelenmesiyle gerçekleştirilir. Çarpıtma, bilginin belirli açılardan vurgulanması veya bazı kısımlarının atlanması yoluyla yapılır. Bu yöntem, izleyicilerin konuyu çarpık bir şekilde algılamasına ve yanlış bir yargıya varmasına neden olabilir. Bir ekonomik raporun, olumlu büyüme rakamlarını abartarak sunması ancak olumsuz verileri saklaması, halkın ekonomik durum hakkında yanlış bir izlenim edinmesine yol açabilir.

Uydurma: Tamamen gerçek dışı ve kasıtlı olarak oluşturulmuş sahte bilgileri ifade eder. Bu tür dezenformasyon, gerçeği yansıtmayan içeriklerin yaratılması ve yayılması yoluyla gerçekleş-

tirilir. Uydurma içerikler, sahte haberler, dikte edilen anekdotlar veya tamamen hayali olaylar olabilir. Bu tür içerikler, genellikle belirli bir ideolojiyi desteklemek veya kamuoyunu manipüle etmek amacıyla oluşturulur. Hiç gerçekleşmemiş bir doğal afetin haber yapılması ve sosyal medyada yayılması, paniğe ve yanlış bilgilendirmeye yol açabilir.

Manipülasyon: Mevcut medyanın -görseller, videolar veya ses kayıtları gibi- değiştirilerek orijinal anlamının çarpıtılmasıdır. Bu, dijital araçlar kullanılarak bilgilerin gerçek dışı bir şekilde düzenlenmesini içerir. Manipülasyon, fotoğraf düzenleme yazılımları veya derin sahtekârlık (deepfake) teknolojileri kullanılarak yapılabilir. Bu yöntem, izleyicilerin doğrulanabilir görseller veya videolar gördüğüne inanmalarına yol açar, bu da medyaya olan güveni zedeler. Politikacıların konuşmalarını içeren videoların düzenlenerek söyledikleri şeylerin tersine çevrilmesi, halkın politikacılar hakkında yanlış bir değerlendirme yapmasına neden olabilir.

Hatalı İlişkilendirme: Başlıkların, görsellerin veya altyazıların içerikle uyumsuz bir şekilde sunulmasıdır. Bu tür dezenformasyon, okuyucuların veya izleyicilerin başlık ile içerik arasındaki uyumsuzluğu fark etmeden etkilenmesine neden olur. Hatalı ilişkilendirme, özellikle çevrim içi haber platformlarında sıkça rastlanan bir durumdur. Sansasyonel başlıklar, içerikten bağımsız olarak okuyucuların dikkatini çekmek amacıyla kullanılır, bu da yanlış anlama ve yanıltıcı algılar oluşturur.

Taklit: Gerçek kaynakları veya güvenilir kurumları sahte bir şekilde kopyalayarak oluşturulan içerikleri ifade eder. Bu tür dezenformasyon, sahte web siteleri, sosyal medya hesapları veya e-posta adresleri aracılığıyla gerçekleştirilir. Taklit, güvenilir kurumların adını ve imajını kullanarak izleyicilerin güvenini kazanmayı hedefler. Bu yöntem, sahte bilgiye karşı farkındalığın düşük olduğu durumlarda özellikle etkilidir. Gerçek bir haber ajansı adı altında oluşturulan sahte bir web sitesinden yayılan yanlış bilgiler, izleyicilerin bu bilgileri gerçek kabul etmesine yol açabilir.

Parodi: Espri, ironi, abartı veya alaycılığı kullanarak toplumsal sorunları eleştiren veya vurgulayan içeriklerdir. Niyetleri aldatıcı olmasa da bağlam dışı veya yanlış anlaşıldığında gerçeğe uygun haberler olarak algılanabilir. Parodik içerikler, genellikle medya okuryazarlığı yüksek olan kitlelere yönelik olsa da geniş kitleler tarafından gerçek haber olarak algılanabilir. Bu durum, özellikle parodinin sınırlarını tanımayan bireylerde yanlış bilgilendirmeye neden olabilir. Hicivsel bir haber platformunun oluşturduğu mizahi haberlerin, ciddi içeriklerle karışması sonucu okuyucuların bu haberleri gerçek olarak algılaması.

Yukarıda bahsi geçen dezenformasyon sınıflandırması, yanlış bilginin dijital ortamda nasıl yayıldığını ve çeşitlendiğini anlamak için kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Bu yedi dezenformasyon türünü anlamak, medya okuryazarlığı eğitimleri, doğrulama süreçleri ve eleştirel düşünme becerilerinin geliştirilmesi gibi mücadele stratejilerinin oluşturulmasında temel teşkil etmektedir (Wardle ve Derakhshan, 2017, s. 50).

Dijital dönüşüm, bilginin üretim, dağıtım ve tüketim biçimlerini kökten değiştirmiştir. İnternetin yaygınlaşması ve dijital teknolojilerin gelişimi, dezenformasyonun yayılma hızını ve etkisini artırmıştır. Bu noktada özellikle sosyal medya, dezenformasyonun yayılmasında merkezi bir rol oynamaktadır. Facebook, X (Twitter), Instagram ve YouTube gibi platformlar, kullanıcıların hızlı ve geniş çapta bilgi paylaşmasını mümkün kılarak dezenformasyonun hızla yayılmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca, sosyal medya algoritmaları, kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik içeriklerin öne çıkarılmasını sağladığından, dezenformasyonun hedef kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmaktadır.

İnternetin sağladığı anonimlik ise kullanıcıların dezenformasyon yayarken sorumluluk almadan hareket etmelerini mümkün kılmaktadır. Ayrıca, Covid-19 pandemisi gibi küresel kriz dönemlerinde bilgiye olan talebin artması, dezenformasyonun yayılmasını daha da hızlandırmıştır. Pandemi sürecinde sahte haberler ve yanlış bilgiler, halk sağlığı politikalarını ve kamuoyu algısını olumsuz etkilemiştir (Kandır, 2023).

Bununla birlikte yapay zekâ ve otomasyon teknolojilerinin gelişimi de dezenformasyonla mücadeleyi zorlaştırmaktadır. Otomatik olarak oluşturulan içerikler, tespit edilmesi zor hâle gelmiş ve dezenformasyon kampanyalarının

etkisi artmıştır. Yapay zekâ destekli algoritmalar, kullanıcıların ilgi alanlarına uygun dezenformasyon içeriklerini hedefleyerek, daha etkili bilgi kirliliği yaratmaktadır (Kiraz, 2023, ss. 152-161). Nihayetinde ise gerçekleştirilen bu dezenformasyon faaliyetleri/uygulamaları, dijital çağın getirdiği bilgi akış hızının bir sonucu olarak toplumsal ve siyasi yapıları derinden etkilemektedir. Yanlış bilgi yayma taktikleri, halkın bilinçli kararlar almasını engellemekte ve demokratik süreçleri zayıflatmaktadır. Yaşanan bu dijital dönüşüm, dezenformasyonun yayılma hızını artırmış ve yeni teknolojik araçlarla bu tehdidi daha da karmaşık hâle getirmiştir.

3. İsrail'in Manipülasyon Stratejisi: Hasbara

Günümüzün küreselleşmiş dünyasında, bilgi savaşları ve kamu diplomasisi stratejileri, uluslararası ilişkilerde belirleyici bir rol oynamaktadır. Özellikle Orta Doğu'nun karmaşık siyasi dinamikleri içinde yer alan İsrail, "Hasbara" olarak adlandırılan geniş kapsamlı kamu diplomasisi faaliyetleriyle uluslararası arenada kendi soykırımcı ve işgalci politikaları ile eylemlerini meşrulaştırma çabalarını sürdürmektedir. Hasbara, temel olarak İsrail'in kendi perspektifini global kamuoyuna aktarma ve eleştirileri dengeleme amacı taşıyan dijitalleşme süreciyle birlikte manipülasyon ve dezenformasyon stratejilerini de içeren daha sofistike yöntemlere dönüşmüştür.

Hasbara, İbranice kökenli bir kelime olup "açıklama" veya "bilgilendirme" anlamına gelmektedir. Hasbara, İsrail'in kuruluşundan bu yana, özellikle savaş dönemlerinde ve uluslararası krizlerde, ülkenin varlığını ve politikalarını meşrulaştırmak amacıyla kullanılan sistematik bir kamu diplomasisi aracı olmuştur (Gilboa, 2006, s. 716). İlk yıllarda Hasbara, geleneksel medya ilişkileri, kültürel değişim programları ve diplomatik girişimler aracılığıyla yürütülmüştür. Ancak, 1990'lı yıllardan itibaren dijital teknolojilerin ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, Hasbara stratejileri de dijital platformlara kaymış ve yeni iletişim araçlarıyla zenginleşmiştir (Aouragh, 2016, s. 271).

Hasbara, kamu diplomasisi çerçevesinde yürütülen bir stratejidir. Kamu diplomasisi, bir devletin uluslararası kamuoyunu etkilemek amacıyla yürüttüğü iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. İsrail, Hasbara aracılığıyla uluslararası hukuka aykırı politikalarını ve eylemlerini meşrulaştırmak için çeşitli iletişim kanallarını kullanmaktadır. Bu kanallar arasında geleneksel medya, sosyal medya, kültürel etkinlikler ve diplomatik ilişkiler yer almaktadır (Gilboa,

2006, s. 716). Bu doğrultuda Hasbara stratejisi, belirli hedef kitlelere yönelik özelleştirilmiş mesajlar ve kampanyalar oluşturarak etkili bir iletişim sağlamayı amaçlamaktadır. Bu hedef kitleler arasında uluslararası medya, akademik çevreler, genç nesil ve belirli etnik veya dini gruplar bulunmaktadır. Hedef kitle analizi, hangi mesajların hangi kitleler üzerinde daha etkili olacağını belirlemek için kritik bir öneme sahiptir.

3.1. Hasbara'nın Manipülasyon Teknikleri

Algı yönetimi, Hasbara'nın en önemli bileşenlerinden birisini oluşturmaktadır. İsrail, sosyal medya ve diğer iletişim kanalları aracılığıyla kendi bakış açısını ön plana çıkararak uluslararası kamuoyunun algısını şekillendirmeye çalışmaktadır. Bu süreçte, belirli olaylar veya durumlar hakkında olumlu bir imaj yaratmak için çeşitli teknikler kullanılmaktadır. Örneğin, askeri saldırılar sırasında İsrail, sivil kayıpları minimize ettiğini iddia eden ve işgalci operasyonlarını meşruiyetini vurgulamak amacıyla sosyal medya üzerinden manipülasyon içeren görsel ve metin paylaşımları yapmaktadır (Aouragh, 2016, s. 272).

Yanlış bilgi yayma, Hasbara'nın manipülasyon stratejilerinin önemli bir parçası olmaktadır. Bu strateji, kasıtlı olarak yanıltıcı veya yanlış bilgilerin paylaşılmasını içermektedir. Örneğin İsrail, askeri operasyonlar sırasında karşı tarafın eylemlerini çarpıtarak, kendi bakış açısını meşrulaştırmaya çalışmaktadır. Bu tür yanlış bilgiler, sosyal medya üzerinden hızla yayılmakta ve kamuoyunun algısını etkilemektedir.

Seçici bilgi sunumu ise gerçeklerin yalnızca belirli kısımlarının paylaşılması veya bağlamından koparılması yoluyla yürütülen bir manipülasyon taktiğidir. Bu strateji, hedef kitlelerin belirli bir bakış açısını benimsemelerini sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin İsrail, Filistin topraklarındaki insan hakları ihlallerini göz ardı ederek, kendi sözde güvenlik endişelerini ön plana çıkaran içerikler paylaşmaktadır (McQuail, 2010, s. 567).

Dijital manipülasyonun bir diğer aracı da botlar ve trol hesaplar kullanılarak yapılan kampanyalardır. Bu tür hesaplar, sosyal medya platformlarında belirli mesajların yayılmasını hızlandırmak ve kamuoyunu etkilemek için kullanılmaktadır. İsrail, bu tür dijital araçları kullanarak kendi politikalarını destekleyen içeriklerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır (Bradshaw ve Howard, 2018, s. 30).

Kriz anlarında, dezenformasyon ve manipülasyon stratejileri daha belirgin hâle gelmektedir. İsrail, uluslararası krizler sırasında işgalci bakış açısını hızla yaymak ve rakip görüşleri bastırmak için dijital platformları etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bu süreçte sosyal medya üzerinden yayılan yanlış bilgilerin düzeltilmesi ve İsrail'in resmî görüşlerinin ön plana çıkarılması hedeflenmektedir (Tsfati ve Cohen, 2005). Örneğin Gazze'ye yönelik soykırımcı saldırıları sırasında İsrail hükûmeti ve IDF, sosyal medya üzerinden anlık güncellemeler yaparak dünya genelindeki medya kuruluşlarına ve kamuoyuna manipülasyon içeren bilgiler vermiştir.

3.2. Dijital Hasbara

Dijital çağ, bilgi akışının hızlandığı, iletişim biçimlerinin değiştiği ve kamu diplomasisi stratejilerinin yeniden şekillendiği bir dönemi temsil etmektedir. Bu bağlamda Hasbara, yani İsrail'in uluslararası alanda kendi işgalci politikalarını ve soykırımcı eylemlerini savunma çabaları dijitalleşme ile birlikte önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Hasbara'nın dijitalleşmesi yalnızca iletişim stratejilerinin evrimini değil, aynı zamanda dijital manipülasyon ve dezenformasyon taktiklerinin benimsenmesini de beraberinde getirmiştir. Hasbara, 1948'de İsrail Devleti'nin kurulmasından bu yana özellikle savaş dönemlerinde ve uluslararası krizlerde, ülkenin sözde güvenlik ve işgalci varoluşsal kaygılarını meşrulaştırmak için kullanılmıştır (Gilboa, 2006, s. 716). Geleneksel olarak medya ilişkileri kültürel etkinlikler ve diplomatik çabalar üzerinden yürütülen Hasbara, dijital teknolojilerin ve sosyal medyanın yükselişiyle birlikte önemli bir dönüşüm geçirmiştir.

Dijitalleşme, bilgi üretimi ve dağıtımında devrim niteliğinde değişikliklere yol açmış; devletlerin kamu diplomasisi stratejilerini yeniden şekillendirmelerine neden olmuştur. Bu bağlamda, İsrail'in Hasbara stratejisi de dijital platformların sunduğu yeni imkânlardan faydalanarak daha geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemiştir. Bu aşamada özellikle sosyal medya platformları, Hasbara'nın dijitalleşmesinde merkezi bir rol oynamaktadır. Facebook, X (Twitter), Instagram ve YouTube gibi platformlar, İsrail'in manipülatif mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmak için etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bu platformlar, hedef kitlelerle doğrudan etkileşime girme ve mesajları kişiselleştirme imkânı tanımakta; böylece kamuoyunun algısını şekillendirmede kritik bir araç hâline gelmektedir. Örneğin İsrail Savunma Kuvvetleri (IDF), sosyal medya üzerinden yaptığı paylaşımlarla, işgalci askeri saldırılarını

meşrulaştırmaya çalışmakta ve bu operasyonların sözde güvenlik gerekçelerini vurgulamaktadır.

Söz konusu sosyal paylaşım ağlarının yanında bloglar ve bağımsız haber siteleri de Hasbara stratejilerinin bir parçası hâline gelmiştir. İsrail destekçileri ve devlet ajanları, bu platformlarda kendi perspektiflerini yansıtan manipülatif içerikler üreterek alternatif bilgi akışlarını kontrol etmeye çalışmaktadır. Bu durum, geleneksel medya kuruluşlarının ötesinde, bireysel ve topluluk bazlı bilgi kaynaklarının da yönetilmesine olanak tanımaktadır. İsrail'in özellikle dijital ortamda yürüttüğü bu Hasbara stratejisi kamuoyunu yanlış yönde etkilemek ve alguları şekillendirmek amacıyla çeşitli manipülasyon tekniklerini içermektedir. Bu teknikler, dijitalleşmenin getirdiği yeni imkânlarla daha sofistike hâle gelmiş olup hedef kitle üzerinde belirgin etkiler yaratmaktadır.

4. Washing Stratejileri ve Hasbara Entegrasyonu

Kamu diplomasisi, devletlerin uluslararası arenada kendi politikalarını ve vizyonlarını tanıtmak için kullandığı stratejik iletişim faaliyetlerini kapsar (Melissen, 2005, s. 5). İsrail'in Hasbara stratejisi, bu kapsamda önemli bir rol oynamakta olup, çeşitli manipülasyon teknikleri ve "washing" stratejileriyle entegre edilerek uluslararası kamuoyunu etkilemeyi hedeflemektedir (Klein, 2014, s. 12). "Washing" terimi, belirli sosyal veya çevresel konularda olumlu bir imaj yaratma amacıyla kullanılan aklama stratejilerini ifade etmektedir (Delmas ve Burbano, 2011, s. 64).

"Washing" stratejileri, genellikle bir kurumun veya devletin olumsuz alguları bastırmak veya olumlu bir imaj oluşturmak için kullandığı çeşitli teknikleri ifade etmektedir (Friedman, 2007, s. 102). Bu stratejiler, sosyal konulara odaklanarak kamuoyunun dikkatini belirli alanlara çekme ve böylece eleştirileri dengeleme amacı taşımaktadır. Washing kavramı, özellikle kurumsal iletişim ve pazarlama stratejilerinde kuruluşların belirli imajları ve alguları oluşturmak veya iyileştirmek amacıyla gerçekleştirdikleri çeşitli faaliyetleri tanımlamak için kullanılmaktadır (Laufer, 2003, s. 253). Bu tür faaliyetler, kamuoyu önünde görünürde farklı bir duruş sergilemek suretiyle gerçek uygulamalardan bağımsız olarak algıyı yönetmeyi amaçlamaktadır (Carroll, 1999, s. 271). Bu bağlamda kullanılan washing türleri ise şu şekildedir:

Techwashing: Kurum ve kuruluşların teknolojik yenilikleri ve gelişmeleri ön plana çıkararak kendilerini ileri teknoloji kullanı-

cısı ve yenilikçi bir imajla konumlandırma stratejisidir (Bennett ve Segerberg, 2011, s. 740). Bu strateji, insanlara kurum ve kuruluşun modern, dinamik ve geleceğe yönelik bir vizyona sahip olduğu izlenimini vermeyi amaçlar. Techwashing, özellikle teknoloji sektöründe faaliyet gösteren kuruluşlar için yaygın olmakla birlikte diğer sektörlerde de teknolojiyi vurgulayarak rekabet avantajı elde etmek için kullanılabilir.

Whitewashing: Bir kuruluşun geçmişteki olumsuz davranışlarını veya hatalarını gizleyerek kamuoyu nezdinde temiz ve etik bir imaj sergileme stratejisidir (Brown ve White, 2010, s. 78). Bu tür yıkama, özellikle kriz yönetimi sürecinde veya skandallar sonrasında kuruluşların itibarlarını korumak amacıyla başvurulan bir taktiktir (Akbar vd., 2020, s. 247).

Artwashing: Kuruluşların sanat ve kültür etkinliklerine sponsor olarak veya bu tür projelere doğrudan katılım sağlayarak kendilerini toplumsal açıdan duyarlı ve destekleyici bir imajla sunma stratejisidir (Parker ve Khanyile, 2022, s. 158). Bu yaklaşım, kültürel sermayeyi kullanarak şirketlerin pozitif bir imaj oluşturmalarını ve toplumsal bağlarını güçlendirmesini amaçlamaktadır.

Greenwashing: Kuruluşların çevre dostu olduklarına dair yanıltıcı veya abartılı iddialarda bulunarak çevresel sürdürülebilirlik konusunda sorumluluk sahibi izlenimi yaratma stratejisidir (Peattie ve Crane, 2005, s. 357). Bu strateji, gerçek çevresel performansı maskelerken tüketicilere ve paydaşlara olumlu bir çevresel imaj sunmayı amaçlar.

Bluewashing: Kuruluşların uluslararası kurumlarla iş birliği yaparak veya bu kuruluşların programlarına destek vererek, kendilerini etik ve sosyal sorumluluk sahibi olarak tanıtmaları stratejisidir (Scherer ve Palazzo, 2011, s. 750). Bu yaklaşım, özellikle Birleşmiş Milletler gibi prestijli kurumlarla ilişkilendirilerek şirketlerin sosyal sorumluluk imajlarını güçlendirmeyi amaçlar.

Faithwashing: Ülkelerin, kurumların ve şirketlerin, dini veya manevi değerleri benimseyerek bu değerler aracılığıyla tüketicilerle duygusal bağ kurma stratejisidir. Bu yaklaşım, şirketle-

rin etik duruşlarını vurgulamak ve daha geniş kitlelere ulaşmak amacıyla dini semboller, ritüeller veya söylemler kullanmalarını içermektedir (USCPR, 2024).

Sportswashing: Kuruluşların spor etkinliklerine sponsor olarak veya bu tür etkinlikler düzenleyerek, kendilerini sosyal sorumluluk sahibi ve toplumsal duyarlılık taşıyan kuruluşlar olarak konumlandırmaları stratejisidir (Bergkvist ve Skeiseid, 2024, s. 1091). Bu yaklaşım, sporun geniş kitlelere ulaşma gücünden yararlanarak olumlu bir imaj oluşturmayı ve kamuoyu nezdinde markanın algısını iyileştirmeyi amaçlar.

Wokewashing: Kuruluşların sosyal adalet, eşitlik ve diğer güncel toplumsal konulara destek verdiklerini göstererek bilinçli ve duyarlı bir imaj sergilemeleri stratejisidir (Klein, 2014, s. 15). Ancak, bu destek genellikle pazarlama amacıyla kullanılır ve şirketler gerçek bir bağlılık göstermeyebilirler.

Pinkwashing: Kuruluşların cinsel hakları destekliyormuş gibi davranarak bu desteği pazarlama amaçlı kullanmalarıdır (Blackmer, 2019, s. 171). Gerçek bir bağlılıktan ziyade, sadece belirli tüketici kitlelerini çekmek için gerçekleştirilen bir stratejidir.

Carewashing: Kuruluşların sosyal sorumluluk projeleri ve yardım kampanyaları aracılığıyla kendilerini toplumsal sorumluluk sahibi olarak tanıtmalarını ifade etmektedir. Bu strateji, kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturmayı amaçlar (Chatzidakis ve Littler, 2022).

Localwashing: Kuruluşların yerel topluluklara destek veriyormuş gibi göstererek yerel halk nezdinde olumlu bir imaj yaratmalarıdır (Kumar ve Pande, 2017, s. 1114). Bu strateji, yerel bağlantıları ve kimliği vurgulayarak toplumsal entegrasyonu hedefler.

Causewashing: Kuruluşların toplumsal veya çevresel nedenlere destek veriyormuş gibi göstererek bu destekleriyle olumlu bir imaj yaratmalarıdır. Bu strateji, kuruluşun belirli bir nedeni ön plana çıkararak tüketici desteğini artırmayı amaçlar (Singh vd., 2022).

Crisiswashing: Kuruluşların bir kriz durumundan veya olumsuz olaydan sonra kendilerini yeniden konumlandırarak kriz sonrası imajlarını iyileştirmeyi hedeflemeleridir. Bu strateji, kriz yönetimi sürecinde olumlu bir algı oluşturmayı amaçlar (Wardhaugh, 2022).

Healthwashing: Kuruluşların sağlıkla ilgili ürün veya hizmetler sunduğunu iddia ederek sağlık bilincine yönelik pazarlama stratejileri uygulamalarıdır. Bu tür yıkama, tüketicilere sağlık açısından faydalı oldukları izlenimini verir (Ares vd., 2023).

Socialwashing: Kuruluşların sosyal sorumluluk projeleri ve sosyal fayda sağlayan faaliyetlerle, toplumsal sorumluluk sahibi bir imaj sergilemeleridir. Bu strateji, sosyal faydaya odaklanarak kamuoyunda olumlu bir algı oluşturmayı amaçlar (Rizzi, 2020).

Culturalwashing: Kuruluşların farklı kültürleri destekliyormuş gibi göstererek kültürel çeşitliliği ve kapsayıcılığı vurgulamalarını ifade eder. Bu strateji, kültürel duyarlılığı ön plana çıkararak geniş kitlelere ulaşmayı hedefler (Schmidt, 2024).

İsrail'in Filistin'e yönelik soykırımcı saldırıları, uluslararası alanda yoğun bir şekilde tartışılan ve eleştirilen bir konu olarak gündemde yer almaktadır (Pappe, 2006, s. 3). İsrail, bu bağlamda yürüttüğü askeri saldırıları ve işgalci yerleşim politikalarını meşrulaştırmak için washing stratejilerini kullanmaktadır (Chomsky, 2000, s. 112). Öyle ki İsrail'in askeri operasyonları genellikle sözde terörle mücadele çabaları olarak sunulurken bu operasyonların sivil halk üzerindeki etkileri göz ardı edilmektedir (Finkelstein, 2003, s. 78). Bu tür stratejiler, İsrail'in uluslararası alanda işlediği insanlık suçlarına karşı olumlu bir imaj oluşturmasını sağlamaktadır. Bu stratejiler aynı zamanda çatışmanın kökenlerini ve taraflar arasındaki güç dengesizliğini göz ardı ederek çatışmanın çözümüne yönelik çabaları zayıflatmaktadır (Lynch, 2013, s. 15). Washing stratejileri bu bağlamda, Filistin halkına yapılan işgalci saldırıları ve yaşanan katliamı basitleştirerek uluslararası kamuoyunun dikkatini başka yöne çekmektedir (Finkelstein, 2003, s. 78).

Hasbara'nın washing stratejileri, medya manipülasyonu ve propaganda yoluyla da gerçekleştirilmektedir. İsrail, uluslararası medyada kendi işgalci bakış açısını ve politikalarını destekleyen haberlerin öne çıkmasını sağlamak

için çeşitli medya stratejileri kullanmaktadır. Bu stratejiler, İsrail'in soykırımcı ve işgalci politikalarını eleştiren haberlerin etkisini azaltmak ve kamuoyunun dikkatini başka yöne çekmek amacıyla kullanılmaktadır (Jowett ve O'Donnell, 2018, s. 72). Medya manipülasyonu, genellikle belirli olayların veya politikaların olumlu yönlerini vurgulamak ve olumsuz yönlerini gizlemek yoluyla gerçekleştirilmektedir (Klein, 2014, s. 12). Bu durum, İsrail'in uluslararası alanda daha bir imaj yaratmasına yardımcı olurken dezenformasyonun yayılmasına ve kamuoyunun yanıltılmasına da yol açmaktadır (Chomsky, 2000, s. 112).

Hasbara'nın washing stratejileri, İsrail'in uluslararası alanda eleştirilen işgalci ve saldırgan politikalarını ve eylemlerini meşrulaştırmak için etkili bir araç olarak kullanılmaktadır (Friedman, 2007, s. 102). Bu stratejiler, Filistin halkına karşı işgalci ve soykırımcı bir politika izleyen İsrail'in uluslararası imajını gizlemek ve manipüle etmek amacıyla medya manipülasyonu, propaganda, eğitim ve kültürel diplomasi yoluyla gerçekleştirilmektedir.

5. Araştırmanın Metodolojisi

5.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Soruları

Araştırmada, İsrail'in Filistin'e yönelik saldırıları ekseninde İsrail'in yaptığı haberlerle ve paylaştığı içeriklerle Filistin'e karşı nasıl ve hangi tür dezenformasyon ürettiğini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bununla birlikte, İsrail'in dezenformasyon içeren haberleri ve içerikleri paylaşarak kendisini aklamak ve gerçeği manipüle etmek için hangi washing stratejilerini kullandığını tespit etmek de amaçlanmıştır. Araştırma, İsrail tarafından dolaşıma sokulan haber ve içeriklerin hangi dezenformasyon türünü içerdiğini ve bu haber ve içeriklerin hangi washing stratejisi ile kurgulandığını tespit edecek ve yapılacak diğer bilimsel çalışmalara veri oluşturacak olması hasebiyle önem arz etmektedir. Dezenformasyon türleri hakkında literatürde kaynaklar yer almaktadır ancak washing stratejileri hakkında literatürde yeterli ve kapsayıcı bir yayın bulunmamaktadır. Bu çalışmanın, 16 washing stratejisinin dezenformasyon türleri ile ilişkilendirilip sunulması vasıtasıyla literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın amacı doğrultusunda yanıt aranan sorular aşağıda belirtilmiştir:

AS1: İsrail, Filistin'e yönelik işgalci saldırıları ekseninde paylaştığı haber ve içeriklerde hangi dezenformasyon türlerini kullanmaktadır?

AS2: İsrail, Filistin'e yönelik işgalci saldırıları ekseninde paylaştığı haber ve içeriklerde hangi washing stratejilerini kullanmaktadır?

5.2. Araştırmanın Yöntemi ve Deseni

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma, durum çalışması (örnek olay/vaka çalışması) desenine göre tasarlanmıştır. Durum çalışması, bir ya da birkaç durumun, olayın, olgunun gerçek yaşam bağlamı içerisinde bütüncül şekilde derinlemesine araştırıldığı bir nitel araştırma desendir. Durum çalışması, vaka çalışması ya da örnek olay çalışması şeklinde de literatürde yer almaktadır (McMillan, 1996; McMillan ve Schumacher, 2010).

Durum çalışması diğer bir adıyla örnek olay çalışması tasarımları farklı araştırma yaklaşımlarının bir arada kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Bunun yanında durum çalışması, çok yönlü olarak veri toplamayı destekleyerek neden sonuç ilişkilerinin daha derinlemesine açıklanmasına imkân sağlamaktadır. Bu sayede, bir olguyu "Ne, neden, nasıl?" sorularına yanıt vermeyi amaçlayan geniş açıdan ele alarak araştırmacının bağ içinde karmaşık sorunları keşfetmelerine, açıklamalarına, tanımlamalarına, değerlendirmelerine ve kavramsallaştırmalarına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda örnek olay çalışmaları, özellikle sosyal bilimler, eğitim, iletişim, sağlık, hukuk, yönetim ve işletme gibi alanlarda derinlemesine bilgi edinmeyi sağlayan bir yaklaşım olarak benimsemiştir (İplikçi ve Gülay, 2023, ss. 224-225).

5.3. Veri Toplama ve Analiz

Araştırmanın verileri, T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi'nin 2024 yılında yayınlamış olduğu rapordan elde edilmiştir. İsrail'in Filistin'e yönelik yaptığı saldırılar sürecinde yürütülen ulusal ve uluslararası dezenformasyon kampanyalarına karşı hazırlanan Filistin özel dezenformasyon raporu, 807 sayfadan oluşmaktadır. Raporda bulunan 160 habere Türkçe ve İngilizce olarak yer verilmiştir. Raporda yer alan 160 haberden, İsrail'in Filistin'e karşı ürettiği dezenformasyon içeren 155 haber araştırmaya dâhil edilmiştir. 5 haber ise Filistin ile ilgili olmadığı için incelenmemiştir. Araştırma verileri, içerik analizi tekniği ile incelenmiştir.

Kodlama çizelgesi hazırlanırken Wardle ve Derakhshan'ın (2017, s. 17) oluşturduğu yanlış bilgi ve dezenformasyon sınıflandırmasından yararlanılmıştır. Wardle ve Derakhshan yanlış bilgi ve dezenformasyonu, çarpıtma, uydurma, hiciv veya parodi, hatalı ilişkilendirme, bağlamdan koparma, manipülasyon ve taklit olmak üzere 7 tür olarak ele almıştır. Bununla birlikte literatürde yer alan 16 washing stratejisi de (Techwashing, Whitewashing, Artwashing, Greenwashing, Bluewashing, Faithwashing, Sportswashing, Wokewashing, Pinkwashing, Carewashing, Localwashing, Causewashing, Crisiswashing, Healthwashing, Socialwashing, Culturalwashing) kodlama çizelgesine dâhil edilmiştir. Bu minvalde hazırlanan kodlama süreci üç aşamada gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada kodlama çizelgesinde yer alacak kavramlar ve temalar belirlenmiştir. İkinci aşamada ise iki araştırmacı rapordan elde edilen bilgileri temaların altına toplamıştır. Üçüncü aşamada ise kodlamanın geçerlilik ve güvenilirliği için iki araştırmacı birbirlerinden bağımsız olarak raporda yer alan içerikleri analiz etmiştir. Devamında iki araştırmacı yaptıkları analizler hakkında tartışmışlardır. Ek olarak kodlamanın geçerliliğini sağlamak adına dezenformasyon alanında çalışan bir öğretim üyesinden temaları ve yapılan analizleri incelemesi istenmiştir. İnceleme neticesinde verilerin tutarlı olduğu sonucuna varılmıştır. Kodlamalar ve frekans analizleri yapılırken Microsoft excel programından yararlanılmıştır.

5.4. Bulgular

Araştırmada, İsrail'in Filistin'e yönelik saldırıları sürecinde yürütülen ulusal ve uluslararası dezenformasyon kampanyalarına karşı hazırlanan Filistin özel dezenformasyon raporunda yer alan 155 haber ve içerik incelenmiştir. Haberler 8 kategoride (medya türü, haber içeriğinin türü, habere konu olan Filistinliler, haber kaynağı, Filistinlilerin temsili, kullanılan dil, dezenformasyon türü, washing türü) ele alınmış ve hem biçimsel hem de içeriksel inceleme yapılmıştır.

Araştırmadan elde edilen veriler incelendiğinde, raporda yer alan ve içerisinde dezenformasyon bulunan haberlerin ve içeriklerin çok büyük oranda internet (%82,6) aracılığıyla üretilip dolaşıma sokulduğu görülmektedir. Bunun yanında dezenformasyon içeren haberler, radyo ve dergi (0,6) aracılığıyla oldukça az yayınlanmıştır (Tablo 1).

Medya Türü	N	%
Televizyon	15	9,7
İnternet	128	82,6
Gazete	10	6,5
Dergi	1	0,6
Radyo	1	0,6
Diğer	0	0
Toplam	155	%100

Tablo 1. Dezenformasyonun Yayınlandığı Medya

Bununla birlikte dezenformasyon içeren haberlerin biçimi incelendiğinde, haberlerin en fazla video (43,9) ve yazı içerikli fotoğraf (41,3) şeklinde yayınlandığı görülmektedir. Metnin (%7,7), fotoğrafın (%6,5) ve sesin (%0,6) tek başına verildiği haber ve paylaşımların sayısı az olmaktadır (Tablo 2).

Haber Biçimi	N	%
Fotoğraf	10	6,5
Yazı İçerikli Fotoğraf	64	41,3
Metin	12	7,7
Video	68	43,9
Ses	1	0,6
Diğer	0	0
Toplam	155	%100

Tablo 2. Dezenformasyon İçeren Haberin Biçimi

Araştırma verilerine göre, dezenformasyon içeren haber ve içeriklerde Filistinlilerin içerisinde habere en fazla konu olanlar gruplar (39,4) olmuştur. Ayrıca haber ve içeriklerde Filistinliler topyekûn toplum (25,3) olarak konu edinmiştir. Ailelere (1,3), yaşlılara (0,6) ve çocuklara (8,4), dezenformasyon içeren haber ve içeriklerde çok az yer verilmiştir (Tablo 3).

Habere Konu Olan Filistinliler	N	%
Erkek	19	12,2
Kadın	19	12,2
Çocuk	13	8,4
Yaşlı	1	0,6
Aile	2	1,3
Grup	61	39,4
Toplum	39	25,3
Diğer	1	0,6
Toplam	155	%100

Tablo 3. Dezenformasyon İçeren Habere Konu Olan Filistinliler

Dezenformasyon içeren haber ve içeriklerin hangi kaynaktan paylaşıldığına bakıldığında ise haber ve içeriklerin büyük oranda gayriresmî (%70,3) kaynaklardan üretildiği ve dolaşıma sokulduğu görülmektedir. Bununla birlikte dezenformasyon içeren her 3 haberden birisi de resmi kaynaklardan paylaşılmaktadır (Tablo 4).

Haber Kaynağı	N	%
Resmî	46	29,7
Gayriresmî	109	70,3
Toplam	155	%100

Tablo 4. Dezenformasyon İçeren Haberin Kaynağı

Araştırma verilerinde Filistinlilerin dezenformasyon içeren haber ve içeriklerde nasıl temsil edildiği incelendiğinde, manipülatör (%27,8), suçlu (%17,4), saldırgan (%17,4), tehdit (%14,2) ve pasif/güçsüz (%11,6) unsurları öne çıkmaktadır. Bunun aksine Filistinler haberlerde ve içeriklerde çok az oranda mağdur (%3,2) ve yoksul/muhtaç (%5,2) olarak temsil edilmiştir (Tablo 5).

Filistinlilerin Temsili	N	%
Suçlu	27	17,4
Tehdit	22	14,2
Mağdur	5	3,2
Yoksul/Muhtaç	8	5,2
Manipülatör	43	27,8
Saldırgan	27	17,4
Pasif, Güçsüz	18	11,6
Diğer	5	3,2
Toplam	155	%100

Tablo 5. Dezenformasyon İçeren Haberde Filistinlilerin Temsili

Dezenformasyon içeren haber ve içeriklerde Filistinlilere karşı nasıl bir dil kullanıldığına bakıldığında, haberlerin neredeyse yarısına yakınında suçlayıcı (%46,5) bir dil kullanıldığı görülmektedir. Tehditkâr/öfkeli (%11,6), memnuniyetsiz (%12,9), şüpheli (%14,2) dil ise birbirine yakın oranlarda kullanılmıştır (Tablo 6).

Filistinlilere Karşı Kullanılan Dil	N	%
Tehditkâr, Öfkeli	18	11,6
Memnuniyetsiz	20	12,9
Şüpheli	22	14,2
Suçlayıcı	72	46,5
Nötr	23	14,8
Toplam	155	%100

Tablo 6. Dezenformasyon İçeren Haberde Filistinlilere Karşı Kullanılan Dil

Araştırma verileri incelendiğinde, haber ve içeriklerde kullanılan dezenformasyon türleri arasında bağlamdan koparma (%14,8), çarpıtma (%15,5), uydurma (%23,9), manipülasyon (%22,6) ve hatalı ilişkilendirme (%21,3) birbirine yakın oranlarda kullanılmıştır. Ancak dezenformasyon içeren haber

ve içeriklerde taklit (%1,3) ve hiciv veya parodi (%0,6) unsuru yok denecek kadar az kullanılmıştır (Tablo 7).

Dezenformasyon Türleri	N	%
Bağlamdan Koparma	23	14,8
Çarpıtma	24	15,5
Uydurma	37	23,9
Manipülasyon	35	22,6
Hatalı İlişkilendirme	33	21,3
Taklit	2	1,3
Hiciv veya Parodi	1	0,6
Toplam	155	%100

Tablo 7. Dezenformasyon Türleri

Dezenformasyon içeren haber ve içeriklerde hangi tür washing stratejisinin kullanıldığına bakıldığında ise, en fazla whitewashing (%21,4) stratejisinin kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca bluewashing (%11,0), carewashing (%11,0) ve crisiswashing (%10,3) stratejileri de yoğun olarak dezenformasyon içeren haberlerde kullanılmıştır. Greenwashing (%0,6) ve sportswashing (%0,6) ise en az kullanılan washing stratejileri olmaktadır (Tablo 8).

Washing Türleri	N	%
Techwashing	5	3,2
Whitewashing	33	21,4
Artwashing	4	2,6
Greenwashing	1	0,6
Bluewashing	17	11,0
Faithwashing	4	2,6
Sportswashing	1	0,6
Wokewashing	4	2,6

Pinkwashing	14	9,0
Carewashing	17	11,0
Localwashing	9	5,8
Causewashing	12	7,7
Crisiswashing	16	10,3
Healthwashing	9	5,8
Socialwashing	5	3,2
Culturalwashing	4	2,6
Toplam	155	%100

Tablo 8. Haberde Yer Alan Washing Türleri

5.5. Tartışma

İsrail'in Filistin'e yönelik soykırımcı saldırıları ve işgalci tutumları ekseninde İsrail'in yaptığı haberlerle Filistin'e karşı nasıl ve hangi tür dezenformasyon ürettiğini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan araştırmada, dezenformasyon içerikli haberlerin çok büyük oranda internet vasıtasıyla üretilip dolaşıma sokulduğu tespit edilmiştir. Özellikle söz konusu dezenformasyon içerikli haberler çoğunlukla sosyal paylaşım ağları vasıtası ile paylaşılmıştır. Koçyiğit ve Koçyiğit'in (2024, s. 155) İsrail'in Filistin'e yönelik işgalci saldırıları özelinde yaptığı çalışmada da İsrail tarafından gerek sosyal medyada gerekse de geleneksel medyada çok büyük oranda dezenformasyon içeren haber üretildiği ortaya çıkarılmıştır.

Araştırmada dezenformasyon içeren haberlerin biçim olarak nasıl oluşturulduğuna bakıldığında, haberlerin en fazla video ve yazı içerikli fotoğraf şeklinde paylaşıldığı tespit edilmiştir. Aydın'ın (2024) çalışmasında da İsrail'in Filistin'e yönelik işgalci saldırıları ekseninde sosyal medyada paylaşılan haberlerin ve içeriklerin en fazla video ve yazı içerikli fotoğraf şeklinde paylaşıldığı ortaya konulmuştur.

İsrail tarafından Filistin'e yönelik işgalci saldırıları ekseninde yapılan dezenformasyon içerikli haberlerde Filistinlilere en fazla grup ya da topyekûn toplum olarak yer verilmiştir. İsrail yaptığı ve paylaştığı dezenformasyon içerikli haberlerde, Filistinli ailelere, yaşlılara ve çocuklara çok az yer vermiş-

İsrail, Filistin'e yönelik işgalci saldırılarında hayatını kaybeden Filistinlilerin yarısından fazlasının kadın çocuk ve yaşlı olması hususunu gizlemek ve manipüle etmek için haberleri bu şekilde tasarlamıştır. İsrail söz konusu bu dezenformasyon içeren haberleri büyük oranda gayriresmî kaynaklar vasıtasıyla paylaşmıştır. Bununla birlikte dezenformasyon içeren her 3 haberden birisi de İsrail'in resmî kaynakları tarafından paylaşılmıştır. Gölcü ve Karadeniz'e (2024, s. 218) göre, İsrail, Gazze'ye giriş ve çıkışı yasaklayarak yaşananlar hakkında bilgi alınmasını ve yaşananların dünyaya duyurulmasını engellemektedir. İsrail, savaş hakkında bilgi alınmasının önüne geçmek için Gazze'deki enerji kaynaklarını ve internet altyapısını yok etmektedir. Devamında, gazetecilere saldırmakta, onları öldürmekte ve uluslararası basının haber alma ve yayınlama imkânını imkânsız kılmaktadır. Böylece İsrail, Gazze'den bilgi akışını engelleyerek kendisini meşru bilgi kaynağı konumuna yerleştirmek istemektedir.

Araştırmada, İsrail tarafından Filistinlilerin dezenformasyon içeren haberlerde nasıl sunulduğu da incelenmiştir. Filistinliler haberlerde çoğunlukla manipülatör, suçlu, saldırgan, tehdit ve pasif/güçsüz olarak gösterilmiştir. Gölcü ve Karadeniz de (2024, s. 218) araştırmasında İsrail yönetimi hem Hamas'ı hem de Filistinlileri terörizmle ilişkilendirmektedir. Buradan yola çıkarak da Filistin'deki hastane, ibadethane, okul, yerleşim yerleri gibi alanlara düzenlediği saldırıları meşrulaştırmaya çalışmaktadır. İsrail bu eylemlerin sonrasında sosyal medya ve geleneksel medyada üretmiş olduğu dezenformasyon içerikli haberde ve içeriklerde Filistinlileri ve Haması, suçlu ve tehdit olarak ifade etmektedir. Buna paralel olarak da İsrail, bu dezenformasyon içerikli haberlerde Filistinlilere karşı çok büyük oranda suçlayıcı bir dil kullanmaktadır. Ayrıca, haberlerde Filistinlilere karşı tehditkâr, öfkeli, memnuniyetsiz ve şüpheli bir söylem gerçekleştirilmektedir.

İsrail'in Filistin'e yönelik saldırıları ekseninde yapılan araştırmada, incelenen dezenformasyon içerikli haberlerde en fazla uydurma, hatalı ilişkilendirme ve manipülasyon türlerinde, en az ise taklit ve parodi türünde yanlış haber yapıldığı ortaya çıkarılmıştır. Aydın'ın (2023, s. 2621) sosyal medya ve yanlış haber üzerine yaptığı araştırmada da en fazla uydurma ve hatalı ilişkilendirme türünde en az ise parodi ve taklit türünde yanlış haber yapıldığı sonucuna varılmıştır. Topçu ve Çaycı (2022, s. 181) tarafından sosyal medyada yer alan dezenformasyon içerikli haberler konulu araştırmada da en fazla uydur-

ma ve hatalı ilişkilendirme türünde yanlış haber yapıldığı tespit edilmiştir. Konuya farklı bir açıdan bakıldığında ise uydurma haberlerin sosyal medyada ne sıklıkla paylaşıldığı anlaşılabilir. Öyle ki Barthel ve arkadaşlarının (2023) yaptığı araştırmada, neredeyse her dört ABD'li yetişkinden birinin bilerek veya bilmeyerek uydurma bir haberi paylaştığı ortaya çıkarılmıştır. Bu yönüyle söz konusu araştırmalardan elde edilen sonuçlar, araştırmanın yanlış haber (dezenformasyon içeren haber) kategorisindeki sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Araştırmada dezenformasyon içeren haberlerde hangi tür washing stratejisinin kullanıldığına bakıldığında ise İsrail'in Filistin'e yönelik saldırıları ekseninde İsrail tarafından en fazla whitewashing, carewashing ve bluewashing stratejisinin en az ise greenwashing ve sportswashing stratejisinin gerçekleştirildiği görülmektedir. Fleischmann'a (2024) göre de İsrail gerçekleştirdiği işgalin suçlarını örtmek, hedef şaşırtmak ve kendisini haklı çıkarmak için whitewashing stratejisinden yoğun olarak yararlanmaktadır. Tıpkı ABD'nin Afganistan'daki kadınları özgürleştirmek iddiasıyla işgali meşrulaştırmaya çalıştığı gibi İsrail de whitewashing ve dezenformasyon stratejileri ile neokolonializm faaliyetleri gerçekleştirerek Filistin'in işgalini meşrulaştırmaya çalışmaktadır.

Carewashing de İsrail tarafından whitewashingden sonra en fazla kullanılan strateji olarak öne çıkmaktadır. Frosh ve Georgiou (2022) carewashing ile haber konusuna odaklanan çalışmasında, carewashing stratejisinin hem politik hem de ekonomik boyutu olan bir strateji olduğunu savunmaktadır. Gramsci terimleriyle carewashing 'pasif bir devrim'i yansıtmaktadır. Söz konusu whitewashing ve carewashingin aksine greenwashing İsrail'in, Filistin'e yönelik işgalci saldırıları sürecinde tercih etmediği bir strateji olarak görünmektedir. Oppong-Tawiah ve Webster'in (2023, s. 5) greenwashing üzerine yaptığı araştırmada, hükümetler ya da devletlerden ziyade şirketlerin, çevre dostu ürünler, politikalar ve uygulamalar illüzyonuyla dezenformasyon içerikli haberler ürettiklerini ve greenwashing stratejisini uyguladıklarını ileri sürmektedir.

6. Sonuç

Araştırmada, İsrail'in Filistin'e karşı yürüttüğü dezenformasyon faaliyetlerinin Hasbara stratejileriyle büyük ölçüde örtüştüğü görülmektedir. İsrail tara-

findan üretilen dezenformasyon içeriklerinin büyük çoğunluğunun internet aracılığıyla özellikle sosyal medya platformları üzerinden dolaşıma sokulduğu tespit edilmiştir. Bu durum, Hasbara'nın dijitalleşmesi ve dijital platformların etkili bir şekilde kullanılarak uluslararası kamuoyunun algısının şekillendirilmeye çalışıldığını göstermektedir.

Dezenformasyon içeren haberlerin biçimsel analizinde, en fazla video ve yazı içerikli fotoğraf formatlarının kullanıldığı görülmüştür. Görsel ve işitsel öğelerin yoğun kullanımı, mesajların daha hızlı ve etkili bir şekilde yayılmasını sağlamaktadır. Bu strateji, Hasbara'nın manipülasyon teknikleri arasında yer alan algı yönetimi ve yanlış bilgi yayma taktikleriyle uyum göstermektedir.

İsrail'in dezenformasyon içeriklerinde Filistinlileri genellikle grup veya topluluk olarak hedef aldığı ve bireysel hikâyelere yer vermediği tespit edilmiştir. Filistinliler, bu içeriklerde sıklıkla manipülatör, suçlu, saldırgan, tehdit unsuru ve pasif/güçsüz olarak temsil edilmiştir. Bu temsil biçimi, Hasbara'nın hedef kitlelerin algısını şekillendirme ve Filistinlileri olumsuz bir imajla sunma çabalarının bir yansımasıdır. Böylece, İsrail kendi işgalci ve soykırımcı politikalarını meşrulaştırmak ve uluslararası desteği artırmak için Filistinlileri negatif bir çerçeve içinde sunmaktadır.

Dezenformasyon içeriklerinde kullanılan dil analiz edildiğinde, İsrail'in büyük oranda suçlayıcı, tehditkâr, öfkeli ve şüpheli bir dil kullandığı görülmüştür. Bu dil kullanımı, hedef kitlede duygusal tepkiler uyandırarak Filistinlilere yönelik olumsuz tutumlar geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu strateji de Hasbara'nın manipülasyon teknikleri ve kamu diplomasisi faaliyetleriyle örtüşmektedir.

Araştırmanın önemli bulgularından biri de İsrail'in dezenformasyon stratejilerinde en sık kullandığı dezenformasyon türleridir. Uydurma, manipülasyon ve hatalı ilişkilendirme türleri en fazla kullanılan dezenformasyon biçimleri olarak öne çıkmıştır. Bu türler, gerçek bilgilerin çarpıtılması veya tamamen yanıltıcı içeriklerin üretilmesi yoluyla kamuoyunun yanlış bilgilendirilmesine neden olmaktadır. Bu durum, Hasbara'nın yanlış bilgi yayma ve seçici bilgi sunumu tekniklerini yansıtmaktadır.

Washing stratejileri açısından incelendiğinde, İsrail'in en fazla whitewashing, bluewashing, carewashing ve crisiswashing stratejilerini kullandığı tespit edilmiştir. Whitewashing, olumsuz eylemlerin üzerini örtmek ve olumlu

bir imaj yaratmak için kullanılırken, bluewashing uluslararası kuruluşlarla iş birliği yaparak etik ve sorumlu bir imaj sergilemeyi amaçlamaktadır. Carewashing stratejisi ile İsrail, insani yardım ve sosyal sorumluluk faaliyetleri üzerinden kendi eylemlerini meşrulaştırmaya çalışmaktadır. Crisiswashing ise kriz durumlarını fırsata çevirerek imajını iyileştirmeyi hedeflemektedir. Bu stratejilerin kullanımı, Hasbara'nın manipülasyon tekniklerini ve algı yönetimi çabalarını desteklemektedir.

Hasbara faaliyetleri, İsrail'in uluslararası alanda yürüttüğü kamu diplomasisi ve propaganda stratejilerinin bir parçası olarak dezenformasyon ve washing stratejileriyle entegre bir şekilde uygulanmaktadır. Araştırma bulguları, Hasbara'nın dijital platformlar aracılığıyla etkisini artırdığını ve dezenformasyonun yayılmasında önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Özellikle sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla, Hasbara faaliyetleri daha geniş kitlelere ulaşarak uluslararası kamuoyunu etkileme potansiyelini artırmıştır. Botlar ise belirli hashtag'leri trend hâline getirerek İsrail'in işgalci bakış açısını destekleyen içeriklerin daha görünür olmasını sağlamaktadır.

Araştırma bulguları İsrail'in Filistin'e karşı yürüttüğü dezenformasyon faaliyetlerinin, Hasbara stratejileriyle entegre bir şekilde gerçekleştirildiğini göstermektedir. Dezenformasyon türleri ve washing stratejilerinin birlikte kullanılması, İsrail'in uluslararası kamuoyunu etkileme, kendi işgalci ve soykırımcı politikalarını meşrulaştırma ve Filistinlilere yönelik olumsuz algılar oluşturma çabalarının bir göstergesidir. Hasbara faaliyetleri, dijital platformların etkin kullanımıyla güçlendirilmiş ve manipülasyon teknikleriyle desteklenmiştir.

Bu durum, dezenformasyonla mücadelenin ve medya okuryazarlığının önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Medya kuruluşları, sivil toplum kuruluşları ve bireylerin, Hasbara gibi sofistike manipülasyon stratejilerine karşı bilinçli olmaları ve doğru bilgiye erişim için çaba göstermeleri gerekmektedir. Ayrıca, bu tür manipülasyonları tespit edebilecek ve kamuoyunu bilinçlendirebilecek mekanizmaların geliştirilmesi önem taşımaktadır.

Araştırmanın literatüre katkısı, 16 farklı washing stratejisini dezenformasyon türleriyle ilişkilendirerek Hasbara faaliyetlerinin analizine yeni bir perspektif kazandırmasıdır. Gelecekte yapılacak araştırmalar için bir referans noktası oluşturan bu çalışma, dezenformasyon ve manipülasyon stratejilerinin daha iyi anlaşılmasına ve etkili mücadele yöntemlerinin geliştirilmesine yardımcı olacaktır.

Sonuç itibarıyla, dijital çağda dezenformasyonun yayılma hızının ve etkisinin arttığı bir dönemde, bu tür stratejik manipülasyonlara karşı bilinçli olmak ve doğru bilgiye erişim yollarını güçlendirmek hayati öneme sahip olmaktadır. Araştırma, medya kuruluşlarının, politika yapımcıların ve bireylerin dezenformasyonla mücadele konusunda daha etkin rol almaları gerektiğini göstermektedir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Makale yazarları herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Yazarlar Makaleye % 50 (1. Yazar), % 50 (2. Yazar) oranında katkı sağlamış olduklarını beyan ederler.

Kaynakça

- Akbar, N., Sanjaya, A. A., Febriansyah, M. R., & Saputra, R. T. (2020). The role of public relations in crisis management in the social media era. *International Journal of Global Community*, 3 (3), 247-259.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2), 211-236.
- Aouragh, M. (2016). Hasbara 2.0: Israel's public diplomacy in the digital age. *Middle East Critique*, 25 (3), 271-297.
- Ares, G., Natero, V., Gugliucci, V., Machin, V., Alcaire, F., Leon, C. & Otterbring, T. (2023). Health-Washing of ultraprocessed products on Instagram: Prevalence and strategies in an emerging market. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 55 (11), 815-822.
- Aydın, A. F. (2023). Sosyal medyada dezenformasyon ve manipülasyon: 2023 Kahramanmaraş Depremi örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12 (5), 2603-2624.
- Aydın, A. F. (2024). Sosyal medyada propaganda ve algı yönetimi: İsrail-Filistin Savaşı örneği. *Ombudsman Akademik*, 2, 65-99.
- Barthel, M., Mitchell, A. & Holcomb, J. (2016). Many americans believe fake news is sowing confusion. *Pew Research Center's Journalism Project*.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2011). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 16 (1), 739-770.
- Bergkvist, L., & Skeiseid, H. (2024). Sportswashing: exploiting sports to clean the dirty laundry. *International Journal of Advertising*, 43 (6), 1091-1109.
- Blackmer, C. E. (2019). Pinkwashing. *Israel Studies*, 24 (2), 171-181.

- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2018). Challenging truth and trust: A global inventory of organized social media manipulation. Oxford Internet Institute.
- Brown, K. A., & White, C. L. (2010). Organization–public relationships and crisis response strategies: Impact on attribution of responsibility. *Journal of Public Relations Research*, 23 (1), 75-92.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38 (3), 268-295.
- Chatzidakis, A., & Littler, J. (2022). An anatomy of carewashing: Corporate branding and the commodification of care during Covid-19. *International Journal of Cultural Studies*, 25 (3-4), 268-286.
- Chomsky, N. (2000). *The new military humanism: Lessons from Kosovo*. Pluto Press.
- Chomsky, N., & Pappé, I. (2016). Filistin üzerine konuşmalar. İnkılap Yayınevi.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54 (1), 64-87.
- Finkelstein, N. (2003). *Image and reality of the Israel-Palestine Conflict*. Verso.
- Fleischmann, A. (2024). Stripping away the paint: Mythology, whitewashing, and Arab-Israeli Conflict. www.academia.edu/29716905/Stripping_Away_the_Paint_Mythology_Whitewashing_and_Arab_Israeli_Conflict
- Friedman, M. (2007). The social responsibility of business is to increase its profits. In: Zimmerli, W.C., Holzinger, M., Richter, K. (eds) *Corporate Ethics and Corporate Governance*. Springer.
- Frosh, P., & Georgiou, M. (2022). Covid-19: The cultural constructions of a global crisis. *International Journal of Cultural Studies*, 25 (3-4), 233-252.
- Gilboa, E. (2006). Public diplomacy: The missing component in Israel's foreign policy. *Israel Affairs*, 12 (4), 715-747.
- Gölbaşı, S. D., Metintas, S., & Önsüz, M. F. (2022). Web sitelerinde yer alan Covid-19 ile ilişkili mitlerin infodemi açısından değerlendirilmesi: Bir içerik analizi. *Turkish Journal of Public Health*, 20 (1), 138-151.
- Gölcü, A. & Karadeniz, D. B. (2024). İsrail'in dezenformasyon stratejisini çözümlenmek: Gazze saldırıları örneği. *Ombudsman Akademik*, 2, 195-226.
- İplikçi, H. G. & Gülay, H. G. (2023). Örnek olay çalışması. *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Tekniği Kullanımı Rehberi* (205-228). Editör: İlgar Seyidov. Nobel Yayınevi.
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2018). *Propaganda and persuasion*. SAGE Publications.
- Kandır, M. O. (2023). Sosyal medyanın bilişim suçlarına etkisi. *Eskişehir Barosu Dergisi*, 8 (1), 150-169.
- Kiraz, E. (2023). Sosyal medyada yer alan manipülatif haber ve paylaşımların z kuşağı üzerindeki etkileri [Doktora tezi]. Eskişehir Anadolu Üniversitesi.
- Klein, N. (2014). *This changes everything: Capitalism vs. the climate*. Simon & Schuster.
- Koçyiğit, M. & Koçyiğit, A. (2024). Kriz ve Afet durumlarında dezenformasyonla mücadele stratejileri. *Dijital Çağın Karanlık Yüzü Teknoloji, Siyaset ve Güvenlikte Dezenformasyon*. (1133-160). Editör: Makbule Evrim Günsünler, Gözde Kosa, Bahadır Avşar. Gazi Kitabevi.

- Kumar, R., & Pande, N. (2017). Technology-mediated learning paradigm and the blended learning ecosystem: What works for working professionals? *Procedia computer science*, 122, 1114-1123.
- Laufer, W. S. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43 (3), 253-261.
- Lynch, M. (2013). *The Arab uprising: The unfinished revolutions of the new Middle East*. PublicAffairs.
- McMillan, J. H. (1996). *Educational research: Fundamentals for the Consumer*. Harper Collins College Publishers.
- McMillan, J. H. & Schumacher, S. (2010). *Research in education: Evidence-based inquiry*. Pearson Education.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage Publications.
- Melissen, J. (2005) *The new public diplomacy: Soft power in international relations*. Palgrave Macmillan.
- Opping-Tawiah, D., Webster, J. (2023). Corporate sustainability communication as 'Fake News': firms' greenwashing on Twitter. *Sustainability*, 15, 1-26.
- Pappe, I. (2006). *A history of modern Palestine: One land, two peoples*. Cambridge University Press.
- Parker, A., & Khanyile, S. (2022). Creative writing: Urban renewal, the creative city and graffiti in Johannesburg. *Social & Cultural Geography*, 25 (1), 158-178.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8 (4), 357-370.
- Pope, S., & Waeraas, A. (2016). CSR-Washing is rare: A conceptual framework, literature review, and critique. *Journal of Business Ethics*, 137 (1), 173-193.
- Rizzi F, Gusmerotti N & Frey M. (2020). How to meet reuse and preparation for reuse targets? Shape advertising strategies but be aware of "social washing". *Waste Manag* 1 (101), 291-300.
- Scherer, L., & Palazzo, G. (2011). The new political role of business in a globalized world: A review of a new agenda for business and society. *Business & Society*, 50 (4), 745-775.
- Schmidt, L. (2024). Culture washing in the world of work. <https://worldofwork.io/2020/01/culture-washing/>
- Seib, P. (2012). *Real-time diplomacy: Politics and power in the social media era*. Palgrave Macmillan.
- Singh, P., Shukla, I., Krishna, P. S., Dhingra, V., Shakya, M. P., Dubey, S., & Chawla, T. (2022). Analysing cause-related marketing campaigns for effectiveness: A thorough investigation. *NeuroQuantology*, 20 (1), 1242-1247.
- Topçu, E., & Çaycı, B. (2022). Sosyal medyada dezenformasyon: Kovid-19 pandemisi örneği. *TAM Akademi Dergisi*, 1 (2), 161-191.
- Tsfati, Y., & Cohen, J. (2005). The Influence of presumed media influence on democratic legitimacy: The case of Gaza settlers. *Communication Research*, 32 (6), 794-821.

- USCPR (2024). Fighting faithwashing and Islamophobia. <https://uscpr.org/activist-resource/fighting-faithwashing-and-islamophobia/>
- Wardhaugh, B. (2022). Competition Law in crisis the antitrust response to economic shocks. Cambridge University Press.
- Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making. Council of Europe Report.

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 haberdur. 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 yapabilmek 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
Toplam	114	%100

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
Toplam	114	%100

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 paylaşımına 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 Inanan 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.

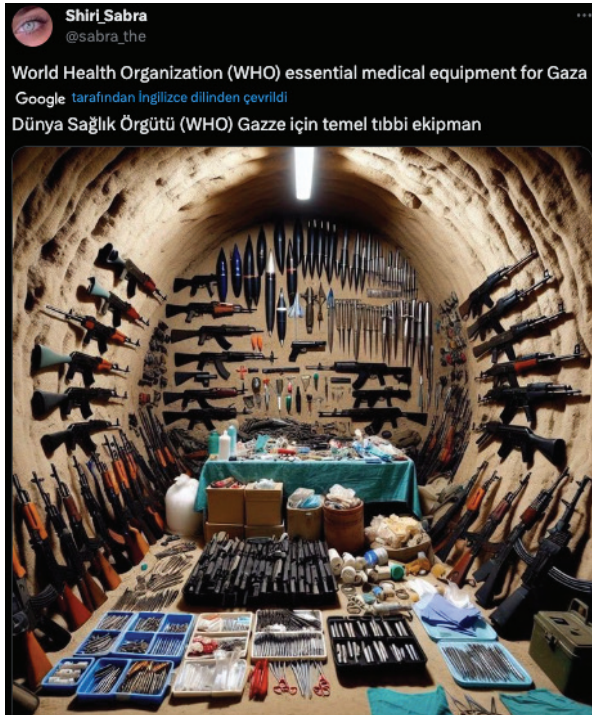
4.3. Yapay Zekâ Dezenformasyonunun Spesifik Rotaları

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
Toplam		61

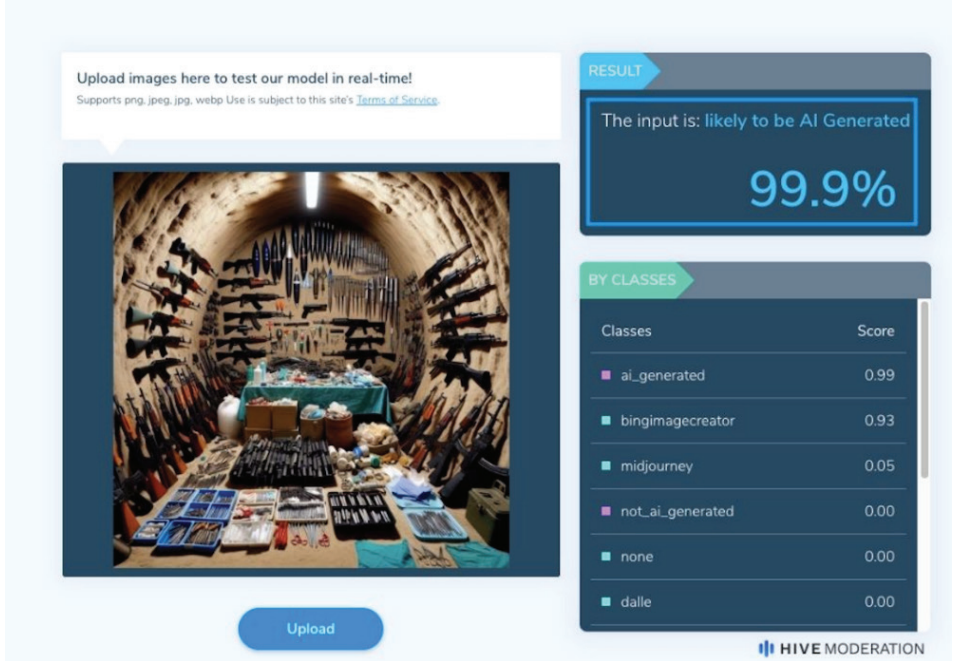
Tablo 3. Yapay Zekâ ile Üretildiği Tespit Edilen Dezenformatif İçeriklerin Alt Konularına Göre Dağılımı

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 Enerjya-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 yerleştii 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
Toplam	54	21

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	Yüzdelerik Oran
Yabancı Hesaplar	81	%71,05
Türkçe Hesaplar	33	%28,95
Toplam	114	%100

Tablo 5. Yapay Zekâ ile Üretildiği 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	Yüzdelerik 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
Toplam	114	%100

Tablo 6. Yapay Zekâ ile Üretildiği 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 işlemlenmesini 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-teknigi-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 (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://reutersinstitute.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 (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).