

## ZİHİNLERE ATILAN MERMİ: SİHIRLI MERMİ KURAMI PERSPEKTİFİNDEN DEZENFORMASYON

Doç. Dr. Ali Fikret AYDIN\* 

DOI: [10.47107/inifedergi.1737898](https://doi.org/10.47107/inifedergi.1737898)

Araştırma Makalesi

**Başvuru Tarihi:** 08 Temmuz 2025

**Kabul Tarihi:** 20 Kasım 2025

---

**Atıf:** Aydın, A.F. (2025) Zihinlere Atılan Mermi: Sihirli Mermi Kuramı Perspektifinden Dezenformasyon. *İNİF E- Dergi*, 10(2), 1012-1032.

### Öz

Kitle iletişim araştırmalarının erken dönemlerinde ortaya atılan Sihirli Mermi Kuramı, medya mesajlarının alıcılar üzerinde doğrudan, güçlü ve anında etkiler yarattığını öne sürmektedir. Kurama göre medya mesajları, alıcı bireylerin bilinçaltına işleyen “sihirli mermi” ya da “hipodermik iğne” gibi işleve sahiptir. Bu yaklaşım, özellikle bireylerin edilgen alıcılar olarak görüldüğü dönemlerde medya etkilerini açıklamak amacıyla kullanılmıştır. Günümüzde dijital medyanın ve bilhassa sosyal medyanın etkisinin artması, sihirli mermi kuramının dezenformasyon bağlamında yeniden değerlendirilmesine zemin hazırlamıştır. Dolayısıyla, kuramın dezenformasyon açısından günümüz iletişim süreçlerini açıklamada yeniden önem kazandığı söylenebilir. Dezenformasyon, kasıtlı olarak üretilen, çarpıtılmış veya tamamen uydurma bilgilerin medya yoluyla geniş kitlelere yayılması sürecini ifade etmektedir. Sosyal medya, bu tür içeriklerin hızla yayılmasına olanak tanımakta ve kullanıcıların bu içerikleri doğru kabul etmelerine sebep olmaktadır. Bu durum, bireylerin algılarını, tutumlarını ve davranışlarını etkileyerek sihirli mermi kuramının öngörülerıyla örtüşen bir tablo ortaya koymaktadır. Sahte içeriklerin paylaşım sıklığı arttıkça, dezenformasyonun etkisi de katlanarak büyümektedir. Çalışmanın amacı, klasik kitle iletişimi anlayışının öne sürdüğü “doğrudan ve güçlü etki” varsayımının dijital çağdaki dezenformasyon süreçlerinde nasıl yeniden üretildiğini ortaya koymaktır. Özellikle sosyal medya üzerinden dolaşıma sokulan çarpıtılmış ya da sahte içeriklerin, insanların düşüncelerini ve davranışlarını kısa sürede etkileyebilme gücü, sihirli mermi kuramının öngörülerıyla örtüşmektedir. Kitleler, bu tür içeriklere maruz kaldığı ve eleştirel süzgeçten geçirmediği zaman, yanlış bilgiye inanma ve bu bilgiyi yayma eğiliminde olabilmektedir. Dolayısıyla, dezenformasyonun etkisi daha çok artmakta ve toplumsal açıdan bilgi kirliliği ortaya çıkmaktadır. Betimleyici literatür taraması yöntemiyle yürütülen bu çalışma, dezenformasyonun sosyal medya, algoritmalar ve yapay zekâyla desteklenen içerikler üzerinden kitlelerin algısını yönlendiren bir iletişim stratejisine nasıl dönüştüğünü göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim kuramları, sihirli mermi kuramı, dezenformasyon, manipülasyon, yapay zekâ

---

\* Afyon Kocatepe Üniversitesi, Radyo-TV Uygulama ve Araştırma Merkezi, E-mail: fikretali@hotmail.com.  
ORCID: 0000-0003-2915-9608

## BULLETS FIRED INTO MINDS: DISINFORMATION FROM THE PERSPECTIVE OF THE MAGIC BULLET THEORY

### Abstract

The Magic Bullet Theory, proposed early in mass communication research, argues that media messages have direct, consequential, and immediate effects on the recipient. According to the theory, media messages function like “magic bullets” or “hypodermic needles” that penetrate the subconscious of the recipient individuals. This approach has been used to explain media effects, especially when individuals were seen as passive recipients. Today, the increasing influence of digital media, especially social media, has paved the way for re-evaluating the magic bullet theory in the context of disinformation. Therefore, the theory has regained importance in explaining today’s communication processes regarding disinformation. Disinformation spreads deliberately produced, distorted, or completely fabricated information to large masses through the media. Social media allows such content to spread rapidly and causes users to accept it as accurate. This situation affects individuals’ perceptions, attitudes, and behaviors, presenting a picture that coincides with the predictions of the magic bullet theory. As the frequency of sharing fake content increases, the impact of disinformation grows exponentially. This study aims to evaluate the basic assumptions of the magic bullet theory in the context of disinformation in today’s media environment. The power of distorted or fake content circulated, primarily through social media, to influence people’s thoughts and behaviors quickly, coincides with the predictions of the magic bullet theory. When the masses are exposed to such content and do not filter it critically, they may tend to believe and spread misinformation. Hence, the impact of disinformation is amplified, and social information pollution emerges. This study presents a theoretical evaluation of the functioning of disinformation in the magic bullet theory context with a descriptive approach.

**Keywords:** *Communication theories, magic bullet theory, disinformation, manipulation, artificial intelligence*

### Giriş

Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkilerini inceleyen ilk iletişim araştırmaları, medyadan iletilen mesajların kişilerin tutum ve davranışları üzerindeki doğrudan etkilerine odaklanmıştır. Bu kapsamda geliştirilen ve ana akım iletişim kuramları içerisinde yer alan Sihirli Mermi Kuramı, medya aracılığıyla iletilen mesajların, alıcı konumundaki bireyler üzerinde ani, güçlü ve doğrudan bir etki yarattığını savunmaktadır. Kuram, medya mesajlarının insanların bilinçaltına adeta bir “sihirli mermi” gibi işlediğini ve bunun da bireylerin düşünce, tutum ve davranışlarını hızlı bir şekilde etkileyebileceğini öne sürmektedir.

Dijital iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, bu kuramın günümüz koşulları bağlamında yeniden ele alınmasını gerekli kılmıştır. Yeni medya araçları bir taraftan bireylere ve kurumlara geniş kitlelere ulaşma olanağı sağlarken, öte yandan manipülatif içeriklerin üretilmesine ve yayılmasına uygun bir zemin oluşturmuştur. Sosyal medyadaki çarpıtılmış veya yeniden üretilmiş sahte içeriklerin hızla dolaşıma sokulması, dezenformasyonun daha fazla artmasına yol açmıştır. Özellikle, görsel, işitsel ve metinsel veriler üzerinde yapılan oynamaların, bireylerin gerçeklik algısını zedelediği ve kamuoyunun bilgiye olan güvenini sarstığı görülmektedir.

Hakikat ile yalanın iç içe geçtiği post-truth (hakikat ötesi) çağda, bireylerin neyin doğru neyin yanlış olduğunu ayırt etme becerisi giderek zayıflamaktadır. Bilhassa yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan deepfake uygulamaları, dezenformasyon kampanyalarında sıklıkla kullanılarak, kitleleri etkileme potansiyelini artmıştır. Bu tip içerikler, sosyal medyada hızla yayılarak tıpkı sihirli mermi kuramının öngördüğü gibi kitleler üzerinde doğrudan ve güçlü etkiler yaratmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, günümüzün önemli sorunlarından biri olan dezenformasyonu Sihirli Mermi Kuramı perspektifinden ele almaktır. Söz konusu kuram, kitle iletişiminin doğrudan ve güçlü etkilerini vurgulayan bir çerçeve sunmaktadır. Bu kapsamda çalışma, aşağıdaki sorular çerçevesinde yürütülmüştür:

1. Dezenformasyon kavramı literatürde hangi boyutlarda ele alınmaktadır?
2. Sihirli Mermi Kuramı, dezenformasyon süreçlerini anlamada nasıl bir çerçeve sunmaktadır?
3. Sosyal medya ve yapay zekâ gibi araçlar, Sihirli Mermi Kuramı çerçevesinde dezenformasyonun yayılmasını nasıl etkilemektedir?

Hem Türkçe hem de yabancı literatürde, dezenformasyonu doğrudan Sihirli Mermi Kuramı perspektifinden ele alan bir çalışma bulunmamaktadır. Mevcut araştırmalar, kuramın temel varsayımlarını—medyanın kitleler üzerindeki doğrudan ve güçlü etkisi fikrini—dezenformasyonun yayılma süreçleriyle ilişkilendiren bazı tartışmalara yer verse de bu çalışmalar olguyu kuramsal çerçeve içinde sistematik bir şekilde ele almamaktadır. Bu bağlamda çalışma, literatürdeki bu boşluğu doldurmayı ve dezenformasyonun yayılma dinamiklerini Sihirli Mermi Kuramı açısından betimleyici bir yaklaşımla inceleyerek alana özgün bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

## **1. Araştırma Tasarımı**

### **1.1. Amaç ve Yöntem**

Bu çalışmanın amacı, Sihirli Mermi Kuramı perspektifinden dezenformasyonun etkilerini ve yayılma mekanizmalarını incelemek ve bu süreçleri kuramsal çerçeve bağlamında değerlendirmektir. Araştırmada nitel bir yaklaşım benimsenmiş, mevcut literatürü bütüncül biçimde analiz etmeye olanak sağlayan betimleyici literatür taraması (narrative review) yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, mevcut literatürü kapsamlı bir şekilde ele alarak temel kavramlar, kuramlar ve ilgili bulgulara ilişkin betimleyici bir genel çerçeve sunmaktadır (Green vd., 2006, s. 103). Çalışma, Sihirli Mermi Kuramı'nın dezenformasyon süreçlerini açıklamadaki güncel işlevini ortaya koymanın yanı sıra bu kuramsal çerçeveyi güncel örnekler ve farklı iletişim ortamları üzerinden tartışarak literatürdeki kavramsal çerçevenin derinleşmesine katkı sağlamayı hedeflemektedir.

### **1.2. Veri Toplama Yöntemi**

Bu çalışmada literatür taraması, ulusal ve uluslararası akademik veri tabanları (Web of Science, Scopus, Google Scholar, ULAKBİM) kullanılarak yapılmıştır. Aramalar; “dezenformasyon”, “sihirli mermi kuramı”, “kitle iletişimi”, “algı yönetimi”, “propaganda”, “manipülasyon”, “yapay zekâ” ve “sosyal medyada dezenformasyon” gibi anahtar kelimeler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Tarama süreci 2000-2025 yılları arasını kapsamaktadır. Literatür seçimi sırasında araştırma konusuna doğrudan katkı sağlayan hakemli makaleler, tezler, kitaplar ve alanla ilgili diğer akademik yayınlar tercih edilmiş; konu dışı çalışmalar kapsam dışı bırakılmıştır.

### **1.3. Veri Analiz Yöntemi**

Çalışmaya dahil edilen literatür, betimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Bu yöntem, nitel araştırmalarda kaynakların temalar hâlinde düzenlenmesini amaçlamaktadır (Villamin vd., 2024, 5183). Yıldırım ve Şimşek'e (2011) göre betimsel

analiz önceden belirlenmiş bir çerçeveye bağlı olarak nitel verilerin işlenmesini, bulguların tanımlanmasını ve tanımlanan bulguların yorumlanmasını kapsayan bir analiz yaklaşımıdır. Bu doğrultuda Sihirli Mermi Kuramı perspektifinden dezenformasyon süreçleri kapsamlı bir şekilde ortaya konmaya çalışılmıştır.

#### 1.4. Sınırlılıklar

Bu çalışma, betimleyici literatür taraması yöntemine dayandığı için bazı sınırlılıklar içermektedir. Öncelikle, yalnızca erişilebilen ve yayımlanmış akademik kaynaklar (hakemli makaleler, tezler, kitaplar) incelenmiştir. Bu sebeple bazı güncel veya erişilemeyen çalışmalar analiz dışında kalmıştır. Çalışmada ele alınan literatür yalnızca Türkçe ve İngilizce dillerinde olan yayınlarla sınırlıdır. Ayrıca, betimleyici literatür taraması sistematik taramalara kıyasla daha esnek bir yaklaşım sunduğu için literatürün tüm yönlerini kapsama garantisi vermemektedir.

#### 2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde, çalışmanın kuramsal tartışmasına temel oluşturan kavramlar ele alınmaktadır. Özellikle dezenformasyon olgusu, Sihirli Mermi Kuramı perspektifinden analiz edilmekte ve dijital medya ortamlarındaki işleyişi bu kuramsal çerçeveye dayalı olarak incelenmektedir. Dezenformasyon, manipülasyon ve yapay zekâ olguları, dijital dünyanın iletişim dinamiklerini anlamada merkezi bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, çalışmada ele alınan kavramlar, dezenformasyonun Sihirli Mermi Kuramı çerçevesinde değerlendirilmesini mümkün kılan teorik zemini oluşturmakta; böylece çalışmada, dezenformasyonun yapısı, manipülasyon süreçleri ve yapay zekâ tabanlı içerik üretiminin iletişim süreçlerine etkileri bir bütün olarak tartışılmaktadır.

##### 2.1. Dezenformasyon

Dezenformasyon, belirli kişilerin ya da grupların bazı çıkarlar doğrultusunda kasıtlı olarak yanıltıcı haber üretmesi ya da var olan enformasyon üzerinde değişiklik yaparak ortaya çıkan bilgiyi kitle iletişim araçlarıyla dolaşıma sokması şeklinde tanımlanabilir. Her geçen gün daha fazla enformasyon bombardımanına maruz kalan bireyler, bu yoğun mesajı akışı içerisinde zihinsel olarak çoğu kez baş etmekte zorlanmaktadır. Bu durumda kişiler kendilerine ulaşan bilgiler arasında seçme yapmaksızın ve bilgileri teyit etmeksizin bunlara inanmaktadır. Bazen kötü niyetli olarak üretilen içerikler de bu bilgi yığını arasında yayıldığı için kitlelerin düşüncelerini ve davranışlarına doğrudan etki edebilmektedir.

Haber üretim sürecinde enformasyonun dezenformasyona dönüşmesi ve medyanın dezenformasyonu propaganda amaçlı kullanması toplumda büyük sorunlara yol açabilmektedir. Haber içeriğini dezenformasyona uğratmak için kullanılan stratejiler şu şekilde sıralanabilir (Agbedo ve Krisagbedo, 2014, s.18-19):

- Kitlelere yanlış bilgiler verilmek suretiyle negatif bir hava oluşturulmakta ve olumsuz yorumlara yer verilmektedir.
- Gerçek bilginin desteklendiği ve savunulduğu imajı çizilerek daha sonra o bilgiyi geçersiz kılacak yorumlarda bulunmaktadır.
- Hedef kitleye sıklıkla içeriği çarpıtılmış bilgiler gönderilmektedir.

Dezenformasyonun oluşmasında başka bir faktör de bireylerin sosyal medyada paylaştıkları içeriklerdir. Sosyal ağların her geçen gün daha fazla kullanılmaya başlanması,

kullanıcıların çok fazla paylaşımda bulunmasına yol açarak doğru ile hakikatin ayırt edilmesini güçleştirmiştir (Arslan, 2022, s.121). Kullanıcılar kendilerine ulaşan haberleri teyit etmeden paylaştıkları için, yanlış haberler daha hızlı yayılma olanağı bulmakta ve dezenformasyon katlanarak artmaktadır.

Dezenformasyon belirli gruplar veya kişiler tarafından üretilse bile kimi zaman bazı televizyon ve gazete gibi basın organları da bilinçli olarak üretilmiş sahte bilgiyi doğru kabul edip, yanıltıcı haberler üreterek paylaşılabilmektedir. Medya burada asıl dezenformasyon kaynağı olmamakla birlikte, bu maksatla üretilmiş bilgiyi taşıma görevini üstlenmiş olmaktadır (Erkan ve Ayhan, 2018, s.206). Bu noktada, doğrulama süreçlerinin ihmal edilmesi ve reyting kaygısı gibi faktörler, yanlış bilginin dolaşıma girmesini kolaylaştırmaktadır. Böylelikle medya, doğruluğu teyit edilmemiş bilgilerin yayılmasına aracılık ederek, istemeden de olsa dezenformasyon sürecine destek vermiş olmaktadır.

Sahte haberlerin ticari ve ideolojik olmak üzere iki amaçla üretildiği söylenebilir. Ticari boyut, internet sitelerinin daha fazla tıklama almalarını sağlayarak reklam geliri elde etmesiyle ilgilidir. Kimi kullanıcılar ünlü kişilerle ilgili bazı uydurma hikâyeler paylaşmak suretiyle ticari kazanç elde edebilmektedir. İdeolojik boyutta ise belirli kişilere destek vermek amacıyla sahte haberler üretilerek kitle iletişim araçlarıyla dolaşıma sokulabilmekte ya da özellikle yalan haberlerin paylaşıldığı web siteleri açılabilir (Allcott ve Gentzkow, 2017, s.217). Böylelikle gerek web siteleri gerekse sosyal medya platformları üzerinden yanıltıcı içeriklere maruz bırakılan kitleler rahatlıkla manipüle edilebilmektedir. Toplumda kutuplaşmayı artıran ve kamuoyunun gerçek olaylara yönelik algısını çarpıtabilen bu tür içerikler, özellikle seçim dönemleri gibi önemli zamanlarda seçmen davranışlarını etkilemek amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır. Öte yandan, sosyal medya algoritmalarının yankı odası etkisi yaratması, sahte haberlerin yalnızca belirli görüşlere sahip gruplar arasında dolaşımını kolaylaştırarak, dezenformasyonun etkisini artırmaktadır. Örneğin, 2016 ABD başkanlık seçimleri zamanında, Papa'nın Donald Trump'a destek verdiği yönündeki sahte haber, Facebook üzerinden milyonlarca kullanıcıya ulaşarak gerçek olarak algılanmıştır. Söz konusu içerik, politik tercihleri doğrudan etkilemese bile, kampanya sürecinde kamuoyunu manipüle etmek ve kutuplaştırıcı söylemleri beslemek açısından kritik rol oynamıştır. Benzer şekilde Türkiye'de de 2019 yerel seçimleri sürecinde sosyal medyada yayılan bazı sahte içerikler kamuoyunu doğrudan etkilemiştir.

## 2.2. Dezenformasyon ve Manipülasyon

Günümüz çağdaş dijital toplumlarının karşı karşıya olduğu kritik konulardan biri de kamuoyunun gerçek dışı haberler aracılığıyla manipüle edilmesidir (Bradshaw ve Howard, 2018, s.23). Dolayısıyla bilinçli olarak aldatmaya yönelik yanlış bilgiler, içinde yer aldığımız post-truth çağın en önemli konusudur (Frangonikolopoulos ve Poulakidakos, 2018, s.66). Bu durum, sadece bilgiye erişim açısından değil, aynı zamanda demokratik süreçlerin sağlıklı işleyişi yönünden de büyük bir tehdit unsuru oluşturmaktadır. Gerçek dışı bilgilerin sosyal medya platformlarında hızla yayılması, kamusal tartışmaların yönünü değiştirebilmekte ve toplumsal kutuplaşmayı daha fazla derinleştirebilmektedir. Özellikle sansasyonel içeriklerin yoğun şekilde paylaşılması, daha çok dikkat çekerek gerçek bilgiyi gölgede bırakmaktadır.

Dezenformasyon, sahte içeriklere başvurduğu ve manipülasyon amacı taşıdığı için kara propaganda olarak da görülmektedir. Paylaşılan haberler yanlışlıkla hatalı bilgi iletimi olmayıp kasıtlı olarak rakipleri zayıflatmaya veya algıları yönetmeye yönelik yapılmaktadır (Erkan ve Ayhan, 2018, s.206). Dezenformasyon, manipülasyon yapmak için kullanılan bir yöntem olup özellikle medyadan güç bulan bir sistemdir. Yalnızca geleneksel medya değil,



yeni medya da dezenformasyon ve manipülasyon için uygun bir ortam sağlamaktadır. Görsel ve metinsel içeriklerin kontrolsüzce yayılma fırsatı bulduğu sosyal medya gibi yeni iletişim ortamları (Aydınalp, 2019, s.100) kullanıcıları farklı amaçlar doğrultusunda çeşitli tekniklerle yönlendirebilmektedir. Bu yönlendirme, hedef kitlelerin değer yargılarına ve inançlarına yönelik yapıldığında, mesajın etkisi daha çok artmaktadır. Özellikle üzerinde oynanmış görüntüler, bağlamından koparılan metinler ve sansasyonel başlıklarla sunulan haberler, dijital ortamda hızla yayılırken, gerçek bilgiyle yalan arasındaki sınır da belirsizleşmektedir. Bu durum, kullanıcıların farkında olmadan dezenformasyonun ve manipülasyonun yaygınlaşmasına aracılık etmesine neden olmaktadır.

Manipülasyonda gerçek amacın saklı tutulması amaçlanmaktadır. Bunun için de çoğunlukla yalan söyleme, duygu sömürüsü yapma, mağdur rolü oynama, aşağılama, duygusal şiddet ve suçluluk duygusu yaratma gibi yöntemler kullanılmaktadır (Björnsson, 2016, s.637-638). Özellikle bilgilerin içeriği tahrif edilerek veya sahte içerikler üretilerek, toplum manipülasyonunun hedefi haline gelmekte ve kamuoyu yanlış bilgilendirilmektedir. Bu manipülatif yöntemler, bireylerin eleştirel düşünme becerilerini zayıflatarak, yanlış inançların pekişmesine yol açabilmektedir.

Manipülasyonda odak noktası daha çok kitleler olduğundan yaratacağı hasar da kitlesel olacaktır. Bu bağlamda dijital dünyada sürekli olarak çevrim içi kalan birey, etkileşimin yoğun olduğu bir ortamda paylaşılan manipülasyon amaçlı (Elitaş, 2022, s.116) dezenformasyon içeren mesajlara maruz kalmakta ve çoğu kez eleştirel bakma becerisine sahip olmadığı için bu mesajların arkasındaki art niyetin farkına varamamaktadır. Bu durum ise, dezenformasyonun hızla yayılarak daha büyük kitlelere ulaşmasına sebep olmaktadır. Öte yandan, sosyal medya algoritmaları benzer içerikleri ön plana çıkararak kullanıcıların daha çok dezenformasyona maruz kalmasına ve bilgi balonları ile yankı odalarının oluşmasına yol açmaktadır.

Yalnızca haber içeriğinde değil aynı zamanda haberin formatı, sunumu ve dağıtımı üzerinde de önemli değişimlere yol açan dijitalleşme, sahte haberlerin üretilmesi ve yayılması için yeni seçeneklerin ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Manipülasyon, haber metinleri üzerinde yapılabildiği gibi fotoğraf ve video gibi görsel içerikler üzerinden de daha kolay yapılabilir duruma gelmiştir (Kavaklı, 2019, s.667). Görsel manipülasyonlar, izleyicide daha güçlü duygusal tepkiler uyandırmakta ve yanlış bilgilerin benimsenmesini daha kolay hale getirmektedir. Özellikle son yıllarda yapay zekâ teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte, gerçekliğin yeniden inşa edildiği farklı bir evreye girildiği görülmektedir. Çeşitli amaçlarla yürütülen dezenformasyon çalışmalarında, yapay zekâ temelli farklı teknikler kullanılmak suretiyle video, fotoğraf ve ses dosyalarına müdahale edilerek sahte içerikler üretilmektedir. Deepfake ve benzeri yöntemler kullanılarak üretilen sahte videoların gerçeklikle ayırt edilmesi giderek zorlaşmaktadır. Bu da dezenformasyonun etkisini artırmakta ve toplumda güven sorunlarına yol açmaktadır. Dolayısıyla dezenformasyon bağlamında yapay zekâ teknolojisinden de bahsetmek gerekmektedir.

### 2.3. Dezenformasyon ve Yapay Zekâ

Dezenformasyon yalnızca yazılı basın veya sosyal medya araçlarıyla sınırlı kalmamaktadır. Dijital teknolojilerdeki gelişmeler ve yapay zekâ teknolojisinin ortaya çıkması da, sahte içeriklerin ortaya çıkmasına yol açarak kitlelerin gerçeklik algılarına etki etmektedir. Yapay zekâ uygulamalarının kullanılması sonucunda elde edilen içeriklerle birlikte gerçekler manipüle edilip, dijital araçlarla yeni dijital kimlikler yaratılmaktadır. Son

dönemde deepfake içerikleri sosyal medyada daha fazla paylaşılmaya başlanmıştır (Evren Berk ve Hasdemir, 2023, s.41). Bu artışla birlikte sahte bilgilerin dolaşım sıklığının arttığı ve dezenformasyona yol açtığı görülmektedir. Bu içerikler, çoğu kez politik aktörleri ya da toplumsal hassasiyetleri hedef alarak kamuoyunu farklı doğrultuda yönlendirmeye yönelik paylaşılmaktadır. Gerçeğe oldukça yakın olan bu sahte materyaller, kişilerde duygusal tepkiler uyandırarak manipülasyonun etkisini daha çok artırmaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ destekli dezenformasyon, hem bireysel algıyı hem de toplumsal güveni tehdit eden bir araç hâline gelmiştir.

Yapay zekâ tekniklerinin dijital mecralardaki dezenformasyonu iki şekilde arttırdığından söz edilebilir. Bunlardan ilki, yapay zekânın metin, fotoğraf, ses veya video içeriğini oluşturmak ya da değiştirmek için sunduğu olanaklardır. İkincisi ise dijital platformlar tarafından kullanıcı katılımını arttırmak için geliştirilen ve dağıtımına sokulan yapay zekâ sistemlerinin, dezenformasyonun çevrim içi ortamda etkili ve hızlı biçimde yayılmasını mümkün kılmasıdır. Yapay zekâ yardımıyla kullanıcıların çeşitli amaçlar doğrultusunda yönlendirilmesi hedeflenmektedir. Bu süreçte yanıltıcı içeriklerin üretimi ve yaygınlaştırılmasında deepfake teknolojisi kullanılmaktadır (Gül ve Küçükşabanoglu, 2023, s.88). Özellikle açık kaynaklı deepfake oluşturma uygulamaları, herkesin minimum teknik uzmanlıkla deepfake oluşturmaya olanak tanımaktadır. Bu durum, sahte içerikleri sadece uzman kişilerin değil, sıradan bireylerin de üretebilmesine olanak sağlamaktadır. Böylelikle, bilgi kirliliği hızla artarak, gerçek ile sahtenin ayırt edilmesi zorlaşmaktadır. Özellikle siyasi liderleri ve ünlü kişileri hedef alan deepfake içerikler, toplumsal güvensizliği derinleştirmekte ve kutuplaşmayı körüklemektedir.

Yapay zekâ tabanlı bilgisayar yazılımları kullanılmak suretiyle geliştirilen deepfake, yapay olarak değiştirilen bütün multimedya içeriklerini ifade etmektedir. Özellikle insan yüzü görüntüsü ortaya çıkarmak veya değiştirebilmek için kullanıldığı zaman, gerçekçi görünen video içerikleri üretilebilmektedir (Guarnera vd.,2020, s.1). Makine öğrenimi algoritmalarını kullanan deepfake, gerçek kişilerin görüntü ve sesleriyle oynayarak yeni video ve ses dosyaları yaratmaya olanak sağlamaktadır (Acar ve İmik Tanyıldızı, 2022, s.83). Yeniden üretilen deepfake videolar günümüzde dezenformasyon kampanyalarında ve algı yönetiminde sıklıkla kullanılmak suretiyle kitleleri yanlış şekilde manipüle etmektedir. Bu videolar, bilhassa kriz zamanlarında veya toplumsal hassasiyetlerin yüksek olduğu dönemlerde etkili bir manipülasyon aracı olarak kullanılmaktadır. Görsellerin gerçeğe son derece yakın olması, izleyicilerin içeriklere eleştirel şekilde yaklaşmasını zorlaştırmaktadır. Deepfake teknolojisine erişimin bu kadar kolay hale gelmesi, dezenformasyonla mücadeleyi daha zor ve karmaşık hale getirmiştir.

Dezenformasyon açısından deepfake teknolojisi, yazılı haberlere nazaran daha etkili bir araç olmaktadır. Taklidi yapılan kişinin aynı ses tonu ve görüntüsü ile paylaşılması, kitleler nezdinde yazılı bir habere kıyasla daha çabuk ve hızlı şekilde ikna edebilmektedir. Bu durum ise bir dezenformasyon aracı olarak deepfake teknolojisini tehlikeli hale getirmektedir (Evren Berk ve Hasdemir, 2023, s.42). Dolayısıyla gerçeği sahte olandan ayırt etmeyi zorlaştıran bu sistem karşısında kullanıcıların daha fazla dikkatli ve temkinli olması gerekmektedir. Özellikle sosyal medyada duygusal tepki uyandıran deepfake içeriklerin daha çok etkileşim alması, yanlış bilgilerin hızla yayılmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla, bireylerin yalnızca teknik anlamda değil, aynı zamanda eleştirel medya okuryazarlığı becerilerine sahip olması, dezenformasyonla mücadele açısından kritik öneme sahiptir.

Nesnel gerçekliğin yapay zekâ aracıyla yönlendirildiği deepfake videolar, gerçekliğe ilişkin farklı algılar yaratabilmektedir. Bu gerçeklik bir yandan aslına uygun olarak klonlanmış bir gerçek iken öte yandan gerçeğin simülasyonu olarak iki farklı şekilde algısal oyun oynamaktadır. Buradaki her iki gerçekte de sorunlu olan nokta ise gerçeğin artık hangisi olduğudur. Yeniden üretilen bu gerçeğin dolaşıma sokulduğu platformlar ise sürekli veri akışının gerçekleştiği sosyal ağlardır (Elitaş, 2022, s.120). Sahte içeriklerin bu ağlarda paylaşılmasıyla birlikte daha hızlı ve kolay şekilde yaygınlık kazanarak daha çok kişiye ulaşması mümkün olmaktadır. Özellikle görsel açıdan ikna gücü yüksek olan deepfake içerikler, kişilerde güçlü bir gerçeklik hissi uyandırarak manipülasyonun etkisini artırabilmektedir. Bu içerikler, hem bireysel algıları hem de toplumsal gerçeklik anlayışını dönüştürmektedir. Dolayısıyla, toplumsal hafızanın dijital ortamda üretilen yapay gerçeklikler tarafından şekillendirilmeye başlandığı ve kamusal tartışmaların zemininin güvenilir bilgidan uzaklaştığı söylenebilir.

Tablo 1’de, Lyu (2020) tarafından tanımlanan deepfake türleri ve açıklamaları gösterilmektedir. Bu tablo, farklı deepfake tekniklerinin hangi mekanizmalarla manipülasyon etkisi yaratabileceğini özetlemektedir.

**Tablo 1. Deepfake Türleri**

| Deepfake Türü         | Açıklama                                                                                                                         |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kafa Kuklacılığı      | Kişiye ait yüz ifadeleri, başka bir kişinin yüz videosuna yerleştirilmekte; ağız, göz ve kaş hareketleri değiştirilebilmektedir. |
| Yüz Değiştirme        | Bir kişinin yüzü başka bir kişiye yapıştırılarak sahte video üretilmektedir.                                                     |
| Dudak Senkronizasyonu | Hedef kişinin gerçekte söylemediği bir şeyi söylüyormuş gibi görünmesi için dudak bölgesi manipüle edilmektedir.                 |

Kaynak: Lyu, 2020, s. 1

Kamuoyunu manipüle etmek ve kurumlara olan güveni azaltmak ya da ortadan kaldırma maksadıyla üretilen deepfake videolar, bazı dezenformasyon kampanyalarında kullanılabilir. Bu videolar, bireylere ve kurumlara yönelik hakaretleri yayma, yanlış haberlerin yayılmasına sebep olma ve manipülatif yapısından dolayı demokrasiye ve yargı sistemlerine zarar verme potansiyeli taşımaktadır. Hatta deepfake içerikler, seçimlere müdahale etmeyi ve toplumsal kargaşa çıkarmayı amaçlayan bir dezenformasyon silahı olarak da kullanılabilir (Karakoç ve Zeybek, 2022, s.55). Bu silahın yarattığı yıkıcı potansiyeli ortadan kaldırmak ya da en aza indirmek için devletlerin gerekli önlemleri alması elzem görünmektedir. Bu kapsamda, gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde hukuki düzenlemelerin yapılması, teknolojik denetim mekanizmalarının geliştirilmesi ve sosyal medya platformlarının da üzerine düşen sorumlulukları yerine getirmesi gerekmektedir. Öte yandan bireylerin dijital okuryazarlık becerilerine sahip olması, sahte içeriklere karşı daha dirençli bir toplum yapısının oluşturulması açısından önemlidir. Deepfake gibi yanıltıcı araçların kötüye kullanımını sınırlandırmak, sadece teknik değil aynı zamanda etik, sosyal ve politik bir sorumluluk olarak görülmelidir. Bu bağlamda, dezenformasyonun kitleler üzerindeki etkisini kuramsal bir temelde değerlendirmek, sorunu daha iyi kavrayabilmek ve sürecin nasıl işlediğini anlamak açısından önemlidir. Bu noktada, kitle iletişiminde medyanın doğrudan ve güçlü etkilerini savunan Sihirli Mermi Kuramı, dezenformasyonun işleyişini anlamak açısından açıklayıcı bir çerçeve sunmaktadır.



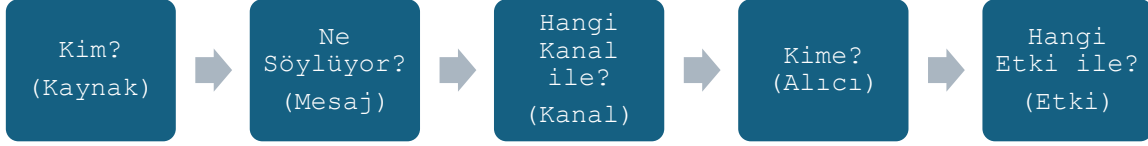
### 3. Sihirli Mermi Kuramı Çerçevesinde Medyada Dezenformasyon

Ana akım iletişim çalışmaları, birey merkezli liberal burjuva çoğulculuğuna dayanmaktadır. Bu yaklaşıma göre toplum, bireylerden oluşmakta ve iletişim, kişiler arasında semboller aracılığıyla gerçekleşen bir etkileşim sürecidir. Bireyin karmaşıklığı ve özgünlüğü vurgulanmaktadır. Bu kuramlar, iletişimin birey üzerindeki psikolojik etkisini incelemektedir. Başlangıçta göndericinin mesaj üzerindeki etkisinin belirleyici olduğu savunulurken, sonraki dönemlerde alıcının mesajı farklı şekillerde yorumladığı ve anlamlandırdığı düşüncesi ağırlık kazanmıştır (Yaylagül, 2008, s.38-39). Medyanın bireyler üzerinde güçlü ve doğrudan etkiler yarattığını öne süren bu anlayış, özellikle propaganda çalışmalarıyla ilişkili olarak ön plana çıkmış ve kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerindeki yönlendirici rolünü vurgulamıştır.

Lasswell, iktidarların sadece fiziksel güç kullanmadıklarını, aynı zamanda kitle iletişim araçlarını propaganda amaçlı kullanarak kamuoyunu etkilediklerini belirtmektedir. Bu bağlamda *sihirli mermi* ya da *hipodermik iğne* olarak bilinen ve ana akım iletişim çalışmalarının temelini oluşturan kuram geliştirilmiştir. Bu kuram doğrusal bir nedensellik anlayışı ile kaynak, ileti ve alıcı arasında bir etki ilişkisine odaklanmaktadır. İletin alıcıyı etkilemek amacıyla olduğu daha baştan kabul edilmektedir. Kaynak tarafından gönderilen iletiler, alıcı konumundaki kişilerin algılarını ve davranışlarını etkilemektedir. Bu yaklaşım ile iktidarların kitle iletişim araçlarını kullanarak kitlelere gönderdikleri ileti, doğrudan ve ani bir şekilde deri altına nüfuz eden bir iğne ya da mermiye benzetilmektedir. Çünkü iktidarlar, kitleleri eleştirel bir akıldan yoksun, propagandaya karşı savunmasız bir topluluk olarak tanımlamaktadır (Gürkan, 2022, s.3-4; Köroğlu, 2023, s.60; McQuail ve Windahl, 2005, s.29). İletişim sürecinde alıcının edilgen bir konumda olduğu varsayımı öne çıkarılmakta; mesajın içeriğinin bireyin düşünce, tutum ve davranışları üzerinde doğrudan etki yarattığı kabul edilmektedir. Bu çerçevede medya, sadece bilgi aktaran bir araç olarak değil, aynı zamanda ideolojik yapıları inşa eden bir güç olarak değerlendirilmiştir. Sihirli mermi kuramının bu güçlü etki varsayımının, dönemin toplumsal ve siyasal ihtiyaçları doğrultusunda, kitleleri kontrol altına alma ve yönlendirme amaçlı iletişim stratejilerini meşrulaştıran kuramsal bir dayanak işlevi gördüğü söylenebilir.

Lasswell ortaya koyduğu iletişim modelinde kaynak, mesaj, kanal, hedef gibi ögeler arasında ardışık ve birbiriyle bağlantılı bir ilişki olduğunu belirtmektedir (bkz. Şekil 1). Kaynak, iletiyi bir kanal üzerinden hedefe göndermektedir. Hedef, iletiyi alarak kaynağın beklentileri doğrultusunda yorumlayıp uygulamaya koymaktadır. Kaynak, mesaj, kanal gibi unsurlar değişebilen bir yapıda olup, bu unsurların değişmesi sonucu etki faktörü de değişmektedir (Güngör, 2020, s. 63-64). Bu modelde iletişim sürecinin doğrusal bir hat üzerinden gerçekleştiği ve kaynaktan çıkan mesajın hedef üzerinde öngörülebilir bir etki yaratacağı varsayılmaktadır. Alıcının edilgen konumda yer alması ise, mesajın alıcıda doğrudan etki yaratacağı anlayışını beraberinde getirmektedir. Bu yaklaşım, özellikle, halkla ilişkiler, propaganda ve kamuoyu oluşturma çalışmalarında stratejik bir temel olarak kullanılmıştır.

### Şekil 1. Lasswell İletişim Modeli



**Kaynak:** McQuail ve Windahl, 2005, s.27

Sihirli mermi kuramına temel oluşturan iletişim araçlarının güçlü etkileri görüşü, I. Dünya Savaşı sırasındaki propagandanın gücünden etkilenmiştir (Tekinalp ve Uzun, 2013, s. 115). Kuram, iletişim araçlarının bireyler ve toplum üzerinde güçlü, anında ve doğrudan etkileri olduğunu varsaymaktadır. Kurama göre kitle iletişim araçlarından gelen mesajlar, bir şırınga içerisinde enjekte edilmiş ilaç gibidir. Yani bireylerin bilinçaltına doğrudan ve güçlü bir şekilde işler. Mesajların etkisiz kalması ya da bireylere ulaşmaması neredeyse imkânsızdır. Medyadan gönderilen mesajlar hedef kitleye mutlak olarak ulaşmakta ve kesin etki yapmaktadır. Bu mesajlar, kitlelerin düşüncelerini ve davranışlarını şekillendiren bir “mermi” gibidir. Sihirli mermi metaforu, özellikle propaganda ve psikolojik savaş anlamına oldukça uymaktadır. Gönderilen mesajın içeriği, nüfus içine yayılarak belirli bir kitlenin mevcut ihtiyaçlarıyla uyduğu zaman etki ortaya çıkmaktadır (DeFleur ve DeFleur, 2024; Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 59-60; Sine ve Sarı, 2019, s.16; Uzun ve Baloglu, 2018, s.463).

Belirli amaç ve çıkarlar doğrultusunda hareket eden bazı kişiler ya da gruplar, ürettikleri yanıltıcı mesajları kitle iletişim araçlarıyla sihirli bir mermi gibi kitlelerin içerisine göndermektedir. Bu mesajlar çoğu kez şüpheyle yaklaşılmadığı ve eleştirel süzgeçten geçirilmediği için hedef kitleyi daha kolay etkileyebilmektedir. Kendilerine ulaşan haberlere doğrudan inanarak harekete geçen kitle, yönlendirilmeye elverişli hale gelerek yürütülen dezenformasyon kampanyasının amacına ulaşmasına neden olabilmektedir.

Dezenformasyon, tıpkı sihirli mermi kuramının öngördüğü şekilde, bireyin zihnine doğrudan işleyen ve kısa sürede belirli bir kanaat oluşturan mesajlar yoluyla yayılmaktadır. Sahte ya da manipülatif içerikler, bireylerin düşünce ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Kullanıcıların sosyal medyada hızla yayılan çarpıtılmış içerikleri eleştirel süzgeçten geçirmeden doğru kabul etmesi, sahte bilginin toplumsal düzeyde yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda sihirli mermi kuramı, dezenformasyonun etkisini açıklamak için günümüz dijital medya ortamında yeniden anlam kazanan teorik bir çerçeve sunmaktadır. Öte yandan, otoriter rejimlerin propaganda stratejilerini anlamak ve medya yoluyla yürütülen manipülasyon süreçlerini çözümlemek açısından kuramsal zemin sunmaktadır. Bu noktada, dezenformasyonun medyada yayılma biçimi ve bireyler üzerinde yarattığı doğrudan etki, Şekil 2’deki kavramsal model aracılığıyla ortaya konmaktadır. Şekilde dezenformatif bir mesajın medya yoluyla kitlelere tek yönlü olarak iletilmesi ve bireylerin algı, tutum ve davranışlarında doğrudan etki yaratması süreci gösterilmektedir. Model, Sihirli Mermi Kuramı’nın temel varsayımı olan “doğrudan ve güçlü etki” ilkesini temel almaktadır.

## Şekil 2. Sihirli Mermi Kuramı Çerçevesinde Dezenformasyonun İletişim Süreci



*Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.*

Sihirli mermi kuramı, medyanın bu kadar güçlü bir etkiye ve yönlendirme potansiyeline sahip olmasını, onu tüketenlerin yeni ekonomik ilişkiler içerisinde, bir kitle toplumunda yaşamaları ve medya mesajlarının tüketiminde savunmasız kalmasıyla açıklamaktadır. Yapılan propaganda karşısında halkın direnç gösteremeyeceği, siyasal iktidarlar veya medya sahipleri tarafından istendik yönde tutum değişikliğinin kolaylıkla yaptırılabilmesi kabul görmektedir (Cangöz, 2018, s.45). Medya mesajlarına direnmeyen pasif alımlayıcı, fikrini, davranışını ve değerlerini değiştirecek içeriklerle manipüle edilmektedir (Yıldırım ve Sezgin, 2021, s.15). Günümüz teknoloji dünyasında bu manipülasyonun sosyal medya sayesinde geçmişe nazaran çok daha yoğun şekilde yapıldığı ve dezenformasyona yol açan içeriklerin hızlı bir şekilde yayılarak kitleleri etkilemek suretiyle harekete geçirdiği görülmektedir. Bu noktada, dezenformasyonun yayılmasında özellikle sosyal medyanın nasıl bir rol üstlendiğini ve sihirli mermi kuramının öngördüğü doğrudan etki anlayışının bu dijital medya ortamında nasıl yeniden üretildiğini incelemek önem kazanmaktadır.

### 4. Sosyal Medya ve Dezenformasyon: Sihirli Mermi Kuramı Bağlamında Bir Değerlendirme

19. yüzyılda yazılı basının yükselişi, 20. yüzyılda ise radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının ön plana çıkmasıyla birlikte yalan haber üzerine tartışmalar artmış; özellikle siyasal çıkarlar doğrultusunda medya haber akışına müdahaleler, habercilik etiği ve medyada mülkiyet ilişkileri gibi meseleler derinlemesine incelenmiştir. 2000’li yılların sonrasında ise çevrim içi kaynakların ve sosyal medya platformlarının gelişimi, bu olguyu daha karmaşık bir hale getirmiştir (Ünal ve Taylan, 2017, s.84). Televizyon, gazete ve radyo gibi kitle iletişim araçları üzerinden gönderilen mesajların bireylerde yarattığı etki, günümüzde sosyal medyayla birlikte katlanarak artmıştır.

Kullanıcılar tarafından paylaşılan içerikler, herhangi bir doğrulama işlemi yapılmaksızın geniş kitlelere ulaşarak daha çok yayılma olanağı bulmuştur. Bu durum hem

bilgi kirliliğini artırmış hem de geleneksel gazetecilik ilkelerinin etkisini zayıflatmıştır. Haber üretiminde hızın öncelik kazanması ile birlikte içerikler teyit mekanizmalarına tabi tutulmadan paylaşılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla sosyal medya, bir iletişim aracı olmaktan ziyade dezenformasyonun üretildiği ve yayıldığı bir mecra hâline gelmiştir. Özellikle duygusal etkiye yol açan ve çarpıcı başlıklar taşıyan içeriklerin daha fazla etkileşim alması, sahte haberlerin dolaşımını kolaylaştırmakta ve kamuoyunun yönlendirilmesine olanak sağlamaktadır.

Toplumsal konularla ilgili kamuoyu oluşumunda önemli bir rol oynayan sosyal medya, gündemi değiştirmek ve manipüle isteyen bazı kişilerin ya da grupların ilgi odağı olmuştur. Haber adı altında paylaşılan sahte bilgilerle, kamuoyunu istedikleri yöne çekmeye çalışanlar olmuştur. Kamuoyunu yanlış yönlendirme çabaları ile yalan haber arasındaki ilişki, basının ilk dönemlerine kadar uzanmaktadır. Sosyal medyanın ortaya çıkışı ile birlikte, bu ilişki yeni bir boyut kazanarak, daha ileri bir aşamaya taşınmıştır (Kavaklı, 2019, s.666). Önceleri manipülasyon süreci belirli bir süre alırken günümüzde sosyal ağlarla birlikte çok daha kısa süre içerisinde yapılabilmektedir. Bu hızlı yayılma süreci, dezenformasyonun etkisini artırmakta ve toplumun çeşitli kesimlerinde derin ayrışmalara yol açabilmektedir.

Belirli çıkarlar doğrultusunda hareket eden bazı hesaplar, kasıtlı olarak yanıltıcı içerik üretmekte ve yanlış bilgileri sosyal medya aracılığı ile kitlelere ulaştırmaktadır. Bu süreçte, gönderilen mesajların içeriği, sosyal medyadaki kullanıcıların dikkatini çekerek belirli bir kitle üzerinde adeta “sihirli mermi” gibi anında ve doğrudan etki yaratabilmektedir. Üstelik sosyal medyada ortaya çıkan etki gücünün, diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla daha fazla olduğu söylenebilir.

Sosyal medyada bilgiyi bir an evvel paylaşma isteği, genellikle söylentiye dayalı yanıltıcı bilgilerin hızla yayılmasına sebep olmaktadır. Bu durum ise üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğunun teyit edilmeden yayılması sorununu gündeme getirmektedir. Sosyal medyanın hem haber yayma platformu hâline gelmesi hem de haberin bizzat içerik olarak sunulduğu bir alan haline gelmesi, bu platformun post-truth çağının lokomotif olgularından birine dönüşmesine yol açmıştır (Karagöz, 2018, s.681-682). Öyle ki sahte söylemler ve manipülatif bilgilerle hakikatin çarpıtıldığı bir araca dönüşerek zarar verme potansiyeli taşımaya başlamıştır.

Bu dönüşümün, bireylerin gündelik bilgi pratiklerinde hakikatin yerini inandırıcılığın aldığı bir medya düzenini beraberinde getirdiği söylenebilir. Algı oluşturma ve kamuoyu yönlendirme stratejileriyle şekillendirilen dijital içerikler, sosyal medyada daha görünür hale gelerek toplumsal hafızayı ve gerçeklik algısını dönüştürme işlevi görmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, yalnızca haberlerin yayıldığı bir ortam olmanın da ötesinde, doğruluk filtresinden geçirilmemiş bilgilerin ve söylemlerin üretildiği, çoğaltıldığı ve dolaşıma sokulduğu bir mecra dönüşmüştür.

Sosyal medya ile birlikte küresel çapta artan sahte haberlerin pek çok ülkede ciddi etkilere yol açtığı; siyaset, ekonomi ve toplumsal olaylarda adeta “sihirli mermi” etkisi yarattığı söylenebilir. Özellikle sosyal medya yoluyla elde edilen kişisel verilerin de kullanımı ile dezenformasyon çok hedef odaklı şekilde yapılabilmektedir. Daha önce yaşanan Cambridge Analytica ve Facebook veri skandalları, Amerikan Başkanlık seçimlerinden Brexit referandumuna kadar pek çok önemli olayda dezenformasyonun kullanıldığını göstermiştir (Erkan ve Ayhan, 2018, s.208). Öte yandan sosyal medyada yayılan yalan haber sorunu, sadece internet kullanıcıları ya da küçük gruplar tarafından üretilmenin ötesine geçmektedir. Özellikle son yıllarda geleneksel medya kurumlarının, bu

alandaki hizmet veren şirketlerin ve ajansların da yalan haberlerin inşasında rol oynadığı tahmin edilmektedir (Karagöz, 2018, s.681). Bu durum sahte haberlerin yayılmasını ve hızlandırılmasını sağlayarak komplo teorilerinin daha çok artmasına neden olmaktadır.

Medyada yer alan bir haber, yayımlanmadan önce haberin yapıldığı kurumda editöryal süreçlerden geçtiği halde, sosyal medyada bu süreç ortadan kalkarak kullanıcılara yeni bir alan açılmıştır. Bu durum ise sosyal medyayı dezenformasyona açık bir alan haline getirmiştir. Çeşitli içerikleri tek bir mecra da iletme özelliğine sahip olan sosyal medya, kitlelere kolayca ulaşarak (Taşdemir, 2017, s.734) onların algılarını değiştirerek istediği şekilde yönetebilmektedir.

Sosyal medya bir yandan iletişimi kolaylaştırırken öte yandan bireylerin gerçeklik algısını da etkilemiştir. Bilgiye ve enformasyona hızlı şekilde ulaşma olanaklarının artması, bilgiye olan bağlılığı artırarak devamlı yeni bilgilerin üretimini sağlamıştır. Bilginin çokluğu ile birlikte, iletişim sürecinde hangi bilginin doğru biçimde seçilip kullanılacağı sorunu ortaya çıkmıştır. Fazla enformasyon, alıcının asıl alması gereken mesajı doğru bir şekilde alamamasına yol açmıştır (Öngen, 2017, s.1-2). Fazla bilgi yoğunluğu arasında kaybolan doğru mesajlar bireyleri hakikatten uzaklaştırmaya başlamıştır.

Bu bağlamda, dijital çağın önemli sorunlarından biri olan ve fazla bilgi yüklenmesini ifade eden *aşırı enformasyon ya da enformasyon bombardımanı* (information overload) kavramı önem kazanmaktadır. Bu kavram, bireylerin karşılaştığı bilgi miktarının bilişsel kapasitesini aşması durumunu ifade etmektedir. İnsanlar çeşitli kaynaklardan gelen çok fazla bilgiyle çevrelenmiş durumdadır. Sosyal medya platformları ile çevrim içi ortamda içerik üretiminin yaygınlaşması ve bilgi akışının sürekli hale gelmesi aşırı düzeyde bilgiye erişim imkânı yaratmıştır. Sürekli artan veri akışı ile birlikte, bireyler hangi bilginin güvenilir, hangisinin yanıltıcı olduğunu ayırt etmekte zorlanmaktadır. Bu durum ise, bilgiye erişimin kolaylaştığı bir ortamda paradoksal olarak bilgiye erişimi güçleştirmektedir. Bu bilgi bombardımanı içerisinde kişiler, daha çok duygusal etki yaratan ya da dikkat çekici olan içeriklere yönelmekte; böylelikle dezenformasyonun etkisi katlanarak artmaktadır (Lee vd., 2024, s.2; Shahrzadi vd., 2024, s.1).

Sosyal medya içeriğinin hızlı ve değişken yapısı, geleneksel bilgi aşırı yüklenmesinden farklı, benzersiz bir bilişsel yük oluşturmaktadır. Daha istikrarlı ve öngörülebilir bilgi kaynaklarının aksine, sosyal medya platformları içeriği daha hızlı bir tempoda sunacak şekilde tasarlanmıştır. Haber güncellemeleri, kişisel paylaşımlar, eğlence içerikleri ve reklamların birbirine karıştığı bu sürekli yeni, çeşitli ve çoğunlukla bağlantısız bilgi akışı, kullanıcının dikkatini parçalayarak herhangi bir içerik parçasını işlemeyi, bütünleştirmeyi ve anlamlandırmayı zorlaştırmaktadır. Kullanıcıların farklı içerikleri ayırt etmesini kolaylaştıracak bir sistem olmadığında, bu çeşitlilik karmaşık bir hâl alarak kişilerin bilgileri anlamlı şekilde işlemlerini zorlaştırmaktadır (Bhowmik, 2025, s.41). Bu bağlamda, dijital medyadaki dağınık ve yoğun bilgi akışı, bireylerin eleştirel düşünme becerilerini zayıflatılabilmekte ve medya içeriklerini sorgulamadan kabul etme eğilimini artırabilmektedir. Bu durumun, sihirli mermi kuramının varsaydığı edilgen ve savunmasız izleyici modelini günümüzde yeniden geçerli kıldığı söylenebilir.

Sihirli mermi kuramı, medyanın etkilerine açık, medya mesajlarına direnme ya da bu mesajları eleştirel bir süzgeçten geçirme kapasitesinden yoksun bir izleyici tahayyül ediyordu (Özçetin, 2018, s.98). Günümüzde dezenformasyonun artışına neden olan faktörlerden biri de, kullanıcıların kendilerine ulaşan mesajlara şüpheyile yaklaşmaması ve teyit mekanizmalarına başvurmaksızın doğrudan inanmalarıdır. Daha sonra maruz kaldıkları



bu haberleri sosyal ağlarda paylaştıklarında ise yalan haberler daha hızlı şekilde yayılma olanağı bulmaktadır. Bu durum, dezenformasyonun sadece üretimiyle ilgili değil, aynı zamanda dolaşıma sokularak yeniden üretilmesiyle ilgili bir soruna da işaret etmektedir. Bireylerin medya okuryazarlığı becerilerinin yetersiz olması, filtreleme yapmadan bilgi paylaşımını teşvik etmekte ve böylelikle yanlış bilgiler doğru bilgilerden daha hızlı şekilde yayılmaktadır. Bu süreçte kullanıcılar farkında olmadan dezenformasyonun taşıyıcısı ve pekiştiricisi olmaktadır.

Sosyal medya kullanıcıları, bazı durumlarda değerleri ve inançlarıyla tutarlı olan bilgiyle karşılaştıkları zaman yanlış bilgiyi tespit etme noktasında hata yapabilmektedir. Kötü niyetli aktörler ise bu durumdan faydalanmak suretiyle kullanıcıları benzer içeriklerle birçok kez hedef almaktadır. Aynı içeriği birden çok kaynaktan defalarca alan kullanıcılar bu bilgiye inanma ve onu paylaşma eğilimi gösterebilmektedir (Koçyiğit, 2023, s.72). Böylelikle sihirli mermiye maruz kalan bireyler, kendilerine ulaşan yanıltıcı mesajlardan etkilenerek anında ve hızlı şekilde harekete geçebilmektedir.

Bu bağlamda, bireylerin bilişsel önyargılarının ve duygusal yönelimlerinin, dezenformasyonun etkisini artıran temel unsurlardan biri olarak öne çıktığı ifade edilebilir. Özellikle dijital mecralarda sıklıkla karşılaşılan benzer içerikler, kullanıcıların eleştirel süzgeç geliştirmesini zorlaştırmaktadır. Bu süreçte bilgi, kaynağından çok içeriğin duygusal çağrışım gücüne göre dikkate alınmaktadır. Bu durum, sihirli mermi kuramında vurgulanan doğrudan ve güçlü medya etkisinin günümüzde de geçerli olduğunu göstermektedir. Örneğin, 2023 seçim sürecinde Türkiye’de sosyal medyada hızla yayılan bazı manipülatif içerikler, adalara yönelik asılsız suçlamalar ve çarpıtılmış videolar milyonlarca kişiye ulaşmıştır. Doğrulanmadan paylaşılan bu içerikler, seçmen davranışlarını etkileyebilecek boyuta ulaşmıştır. Bu kapsamda, kişilerin yanlış bilgilerle ilk karşılaşmalarının, zamanla toplumsal ölçekte ciddi düzeyde bilgi kirliliğine ve algı bozukluğuna yol açtığı söylenebilir.

Sosyal medya, sahte haberlerin yayılımına olanak sağlamasının yanı sıra yarattığı filtre baloncukları ve yankı odaları ile dezenformasyonun artmasına yol açmaktadır. Kullanılan algoritmalar nedeniyle yankı odaları ve filtre baloncukları, kullanıcıların sosyal medyadaki eğilimlerine göre seçenekler sunmaktadır. Böylelikle bireyler sürekli olarak benzer sosyal medya hesaplarına ve haberlere maruz bırakılmaktadır. Örneğin Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformları, kullanıcılarının ilgisini çekebilecek ve etkileşime geçebilecekleri içerikleri önceliklendiren algoritmalarla çalışmaktadır. Bu algoritmaların içerik seçiminde homojen eğilimler göstermesi, kullanıcıların yalnızca kendi düşünce yapılarına uygun paylaşımlarla karşılaşmasına neden olmakta; böylece alternatif ya da karşıt görüşlere erişim önemli ölçüde kısıtlanmaktadır (Kavaklı, 2019, s.668-669). Bu bağlamda bot (sahte) hesaplar, sosyal ağlardaki yönlendirici içerikler, video ve ses üzerinde yapılan manipülasyonlar, dezenformasyona dayalı içeriklerin sosyal medyada hızlıca yayılmasına neden olmaktadır. Bu durum medyaya ve haberlere olan güvenin azalmasına, kullanıcıların belirli sosyal, politik ya da ekonomik amaçlarla manipüle edilmelerine, vatandaşların karar alma süreçlerinin olumsuz etkilenmesine ve kamuoyunun doğruluğu şüpheli bilgiler çerçevesinde oluşmasına yol açmaktadır (Çömlekçi, 2019, s.1551). Ortaya çıkan sahte gündem, bireylerin gerçeklikten koparak yanlış bilgilerin peşinden gitmesine sebep olmakta ve farkında olmadan kötü niyetli aktörlerin çıkarları doğrultusunda hareket etmelerine yol açmaktadır.

Bu durum, demokratik süreçlerin sağlıklı şekilde işlemlerini tehlikeye atarak, toplumda güven sorununa yol açmakta ve sosyal kutuplaşmayı artırmaktadır.

Dezenformasyonun yayılması, bilgiye erişimde eşitsizlikleri büyütürken, bireylerin eleştirel düşünme becerilerini zayıflatmakta ve doğru bilgiye ulaşma olanaklarını da azalmaktadır. Bu sebeple, sosyal medya algoritmalarının şeffaflaştırılması, kullanıcıların dijital okuryazarlıklarının geliştirilmesi ve etkin teyit mekanizmalarının oluşturulması, dezenformasyonla mücadele açısından büyük önem taşımaktadır. Aksi takdirde, manipülatif içeriklerin hızla yayılması, hem devletlerin hem de kurumların karar alma süreçlerini olumsuz etkilemeye devam edecektir.

Eskiden sadece mitler ve söylenceler parçalanıp yeniden yaratılırken, artık gerçeklerin sürekli olarak parçalanıp üretildiği bir duruma gelinmiştir. Bu ise bireylerin gerçeklik algısında bozulmaya yol açmıştır. Sürekli olarak bilgi bombardımanı altında kalan kişilerin gerçeklik algısı, her geçen gün değişen enformasyon tarafından yeniden biçimlenmekte ve bu durum kitleleri daha kolay güdülebilir hale getirmektedir (Öngen, 2017, s.6). Böylelikle gerçeklik algısı sekteye uğrayan bireyler, hakikati aramaktan vazgeçerek kendilerine ulaşan her bilgiye inanma eğiliminde olabilmektedir. Sahte içerikler adeta damara enjekte edilen bir ilaç gibi kitle içerisinde yayılarak anında etki yaratmakta ve dezenformasyonun daha çok artmasına yol açmaktadır.

### **Sonuç ve Öneriler**

Günümüz toplumlarının ve devletlerinin karşılaştığını en önemli sorunlardan biri de dezenformasyondur. Kamuoyunun sahte haberlerle manipüle edilmesi ve bireylerin gerçeklik algılarının bozulması, toplumsal yapıda ciddi sorunlara yol açmaktadır. Özellikle pandemi süreci ve ülkemizde yaşanan Maraş depremleri gibi kriz zamanlarında dezenformasyonun yıkıcı etkilerinin olduğu açıkça görülmüştür. Bu tür süreçlerde, bilgi kirliliği toplumsal güveni zedelemekte, kriz yönetimini zorlaştırmakta ve halkın doğru bilgiye ulaşmasına engel olmaktadır. Bu bağlamda, ana akım iletişim kuramlarından “sihirli mermi” metaforu, dezenformasyonun kitleler üzerindeki etkisini anlamak açısından uygun bir çerçeve sunmaktadır. Sosyal medya gibi dijital mecralar üzerinden hızla yayılan sahte içerikler, kitlelerin tutum ve davranışlarını derinden etkilemekte; adeta hedef konumundaki bireylerin bilinçaltına işleyen bir “mermi etkisi” yaratmaktadır. Bu durum, dezenformasyonun psikolojik bir silah olarak kullanılmasına ve belirli çıkar gruplarının toplumsal algıyı istedikleri şekilde yönlendirmesine olanak sağlamaktadır.

Son yıllarda gelişme gösteren ve birçok alanda kullanılmaya başlanan yapay zekâ teknolojisi, dezenformasyonun giderek artmasına yol açmıştır. Derin öğrenme tekniklerinin kullanıldığı ve derin sahtecilik olarak adlandırılan deepfake teknolojisi “sihirli mermi”nin etkisini daha çok artırmıştır. Çünkü bu teknoloji, gerçek kişilerin yüz ve seslerinin sahte içeriklere yerleştirilmesine imkân sağlayarak, dezenformasyonun etkisini artırmaktadır. Gerçekinden ayırt edilemeyecek kadar inandırıcı görünen bu sahte içerikler, daha sonra dijital mecralarda paylaşıldığı zaman kitleleri anında ve doğrudan harekete geçirebilmektedir. Bu süreçte sosyal medya araçlarının kullandığı algoritmalar ise, kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerik sunarak yankı odaları ile filtre baloncukları yaratmakta ve yalan içeriklerin daha fazla yayılmasına hizmet etmektedir.

Dezenformasyonla mücadelede ilk atılması gereken adım, öncelikle bireylerin medya ve dijital okuryazarlık becerilerinin geliştirilmesidir. Bunun için de kamu otoritelerinin, eğitim politikaları kapsamında ilgili dersleri okullarda zorunlu ders olarak müfredata dahil etmesi, bu konuda toplum genelinde farkındalık oluşturmak adına kritik öneme sahiptir. Öte yandan, devlet kanalları ve resmi medya kuruluşları tarafından hazırlanan eğitim programları, özellikle TRT Okul gibi platformlarda yayımlanarak geniş

kitlelere ulaşabilir. Bu tür programlarla, vatandaşların dezenformasyon, manipülasyon ve propaganda gibi konularda farkındalık kazanmaları ve bilinçlenmeleri mümkün olabilir. Böylelikle bireyler, medyaya daha eleştirel ve bilinçli şekilde yaklaşarak, yanıltıcı bilgiye karşı daha dirençli hale gelecektir.

Öte yandan bireylerin de medyada karşılaştıkları içerikler karşısında eleştirel ve şüpheli şekilde yaklaşımları ve doğruluğu teyit edilmemiş bilgilere itibar etmemeleri gerekmektedir. Bu noktada geleneksel medya kuruluşlarına da büyük sorumluluklar düşmektedir. Medya organları, kendilerine ulaşan ya da sosyal medyada viral hale gelen sahte haberleri, doğruluğunu teyit etmeden paylaşmamalıdır. Şeffaf, güvenilir ve etik habercilik anlayışının benimsenmesi, toplumun doğru bilgiye ulaşmasını sağlamak ve dezenformasyonun yıkıcı etkisini azaltmak açısından vazgeçilmezdir.

Tüm bu değerlendirmeler doğrultusunda, dezenformasyonla etkili bir mücadelenin ancak çok yönlü ve kapsayıcı politikalarla mümkün olacağı söylenebilir. Eğitim, medya sorumluluğu, teknolojik araçların geliştirilmesi ve bireysel farkındalığın artırılması gibi alanlarda eş zamanlı adımlar atılması gerekmektedir. Toplumun bilgi ekosisteminin sağlıklı bir şekilde işlemlerini sürdürebilmek için, bu konuda iş birliği içinde hareket ederek ortak bir çaba göstermek, demokratik süreçlerin ve toplumsal barışın sürdürülebilirliği açısından için kritik öneme sahiptir.

Bu çalışma, dezenformasyon olgusunu Sihirli Mermi Kuramı perspektifinden teorik bir çerçevede ele almakta olup, ampirik veriye dayanmaması yönüyle sınırlıdır. Çalışma, kuramsal bir tartışma zemini sunmakta; fakat nicel ya da nitel verilerle desteklenmediği için kuramın günümüz dijital iletişim ortamlarındaki geçerliliğine ilişkin çıkarımlar belirli ölçüde sınırlı kalmaktadır.

Bu sınırlılıklar doğrultusunda, ileride yapılacak araştırmaların Sihirli Mermi Kuramı'nı dijital çağ bağlamında ampirik olarak test etmesi önemlidir. Bilhassa sosyal medyada yayılan dezenformasyon örneklerinin içerik analizi, kullanıcı algısı araştırmaları ya da deneysel çalışmalar aracılığıyla incelenmesi, kuramın güncel geçerliliğini ortaya koyabilir. Öte yandan, deepfake içerikler veya bot ağları gibi yapay zekâ tabanlı dezenformasyon biçimlerinin psikolojik ve toplumsal etkilerini ölçen disiplinler arası çalışmaların yapılması, kuramın dijital çağda geçerliliğini değerlendirmek bakımından anlamlı olacaktır. Böylelikle, klasik kitle iletişimi kuramlarının, dijital medyanın etkisiyle yeniden yorumlanması, literatüre daha bütünlüklü bir katkı sağlayabilecektir.

## Kaynakça

- Acar, H. M. ve İmrik Tanyıldızı, N. (2022). Reklamda yapay zekâ kullanımı: Ziraat Bankası #senhepgülümse reklam filminde deepfake uygulamasının görsel anlatıya etkisi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, 8, 78-99.
- Agbedo, C. U. and Krisagbedo, E. C. (2014). Lying honestly for government: Linguistic manipulation as disinformation strategy in Nigeria. *Innovare Journal of Social Sciences*, 2(4), 16-27.

- Allcott, H. and Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- Arslan, Ş. (2022). Sosyal medya ve dezenformasyon tehdidinde gazetecilik. *Aksaray İletişim Dergisi*, 4(2), 107-134.
- Aydinalp, H.Ş. (2019). Sosyal medyada manipülasyon: PKK tarafından oluşturulan haberler üzerine bir inceleme. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Bhowmik, T. (2025). Endless scrolling through social media and work boredom: A dynamic spillover of information overload. *Organization Management Journal*, 22(1), 38-47.
- Björnsson, G. (2016) Outsourcing the deep self: deep self discordance does not explain away intuitions in manipulation arguments. *Philosophical Psychology*, 29 (5), 637-653.
- Bradshaw, S. and Howard, P.N. (2018). The global organization of social media disinformation campaigns. *Journal of International Affairs*, 71 (15), 23-32.
- Cangöz, İ. (2018). Çizgisel ve sosyal-psikolojik yaklaşımlar. Erkan Yüksel (Ed.), *İletişim kuramları*. (s. 38-65). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Çömlekçi, M.F. (2019). Sosyal medyada dezenformasyon ve haber doğrulama platformlarının pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-GİFDER)*, Cilt: 7, Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumu Özel Sayısı, 549-1563.
- Elitaş, T. (2022). Dijital manipülasyon ‘deepfake’ teknolojisi ve olmayanın inandırıcılığı. *Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (49), 113-128.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Öteki kuram: Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınevi.
- Erkan, G. ve Ayhan, A. (2018). Siyasal iletişimde dezenformasyon ve sosyal medya: Bir doğrulama platformu olarak teyit.org. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL)*, Kasım (30), 201-223.
- Evren Berk, M. ve Hasdemir, A. (2023). Dezenformasyonun dönüşümü: Sahte içerikler. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 9 (2), 33-48.
- Frangonikolopoulos, C. and Poulakidakos, S. (2018). Regimes of truth in the communication and reporting of the european union post-truth, post-propaganda or just propaganda?. *Journal of Media Critiques (JMC)*, 3 (12), 59-76.
- Green, B. N., Johnson, C. D. and Adams, A. (2006). Writing narrative literature reviews for peer-reviewed journals: Secrets of the trade. *Journal of Chiropractic Medicine*, 5(3), 101-117. [https://doi.org/10.1016/S0899-3467\(07\)60142-6](https://doi.org/10.1016/S0899-3467(07)60142-6).
- Guarnera, L., Giudice, O., Nastasi, C. and Battiato, S. (2020). *Preliminary forensics analysis of deepfake images*. AEIT International Annual Conference (AEIT) Book, 1-6.

- Gül Ünlü, D. ve Küçükşabanoğlu, Z. (2023). Dezenformasyon ve yapay zekâ: Dezenformasyonla mücadele yollarına yapay zekâ uzmanlarının gözünden bakmak. *İletişim ve Diplomasi*, 11, 83-16.
- Güngör, N. (2020). *İletişim, Kuramlar, Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürkan, C.G. (2022). Netflix orijinal içeriklerinde görsel efekt kullanımının izleyici alımlamasına etkisi: Hakan: Muhafız (The Protector) ve The Witcher Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Karagöz, K. (2018). *Post-Truth çağında yayıncılığın geleceği*. TRT Akademi, 3 (6), 678-708.
- Karakoç, E. ve Zeybek, B. (2022). Görmek inanmaya yeter mi? görsel dezenformasyonun ayırt edici biçimi olarak siyasi deepfake içerikler. *Öneri Dergisi*, 17(57), 50-72.
- Kavaklı, N. (2019). Yalan haberle mücadele ve internet teyit/doğrulama platformları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1), 663-682.
- Koçyiğit, A. (2023). Olağanüstü hallerde sosyal medyada dezenformasyonla mücadele ve kriz iletişimi: Kahramanmaraş depremi üzerine bir analiz. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (10), 68-86.
- Koroğlu, G. (2023). Yeni medyada dezenformasyon ve yanlış bilinç inşası: Düzensiz göçmenler örneği. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Lee, C.C., Afshar, J., Roudsari, A.H., Loh, W.K. and Lee, W. (2024). A bitwise approach on influence overload problem. *Data & Knowledge Engineering*,150, 1-16.
- Lyu, S. (2020). *Deepfake detection: Current challenges and next steps*. *IEEE International Conference on Multimedia & Expo Workshops (ICMEW)*, 1-6.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2013). *İletişim araştırmaları ve kuramları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- McQuail, D. and Windahl, S. (2005). *İletişim modelleri*. (Çev. K. Yumlu). Ankara: İmge Kitabevi.
- Öngen, O. (2017). Sosyal medya kullanıcılarının gerçeklik yanılgısı. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 1 (1), 1-14.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Shahrzadi, L., Mansouri, A., Alavi, M. and Shabani, A. (2024). Causes, consequences, and strategies to deal with information overload: A scoping review. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), 1-12.
- Sine, R. ve Sarı, G. (2019). Kitle iletişim araçlarının çocukların algısına etkisi: 15 Temmuz örneği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 32, 13-31.



- Taşdemir, E. (2017). Sosyal medyada terör propagandası: Deaş örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 726-752.
- Uzun, B. ve Baloğlu, E. (2018). American History X filminin alımlama analizi, *Jass Studies-The Journal of Academic Social Science Studies*, Sayı: 70, 461-472.
- Ünal, R. ve Taylan, A. (2017). Sağlık iletişiminde yalan haber-yanlış enformasyon sorunu ve doğrulama platformları. *Atatürk İletişim Dergisi*, 14, 81-100.
- Villamin, P., Lopez, V., Thapa, D. K. and Cleary, M. (2024). A worked example of qualitative descriptive design: A step-by-step guide for novice and early career researchers. *Journal of Advanced Nursing*, 81(8), 5181-5195. <https://doi.org/10.1111/jan.16481>.
- Yaylagül, L. (2008). *Kitle iletişim kuramları egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimsek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yıldırım, İ.E. ve Sezgin, D. (2021). Manipülasyon bağlamında iletişim. O. Çalışkan (Ed.), *Çarpıtılmış gerçekliğin inşası*. (s.1-15). Ankara: Nobel Yayıncılık.

**Destekleyen Kurum/Kuruluşlar:** Çalışmayı destekleyen herhangi bir kurum/kuruluş bulunmamaktadır.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması söz konusu değildir.

## Extended Abstract

Communication theories The magic bullet theory, which has an important place in the development process, especially at the beginning of the 20th century, mass media impacted individuals, as one of the first theoretical approaches to understanding their impact. Emerged. This theory emphasizes the direct impact of mass media on individuals, with strong and immediate effects. At the center of the theory, individuals are positioned as passive receivers, and media messages are delivered to the receivers. Penetrates under the skin like a needle or reaches the target directly, the media work like magic bullets. In this model, media messages reach the target audience directly and without resistance. Shows its influence. This understanding is based on the notion that individuals are passive despite the media. Moreover, internalize incoming messages without questioning them. Assumes.

Although the communication environment has undergone a significant transformation with the proliferation of digital media and social media platforms, some of the assumptions of the magic bullet theory remain relevant, especially in the context of disinformation. Disinformation, that is, misleading or false information deliberately produced and disseminated, can circulate quickly through social media and affect large masses. This content can lead to sudden changes in attitudes, behavioral transformations, and the shaping of social perceptions, as described by the magic bullet theory. The impact of disinformation becomes more visible, especially during times of crisis, increased social polarization, or election processes.

The fact that algorithms on social media platforms present content according to users' interests causes individuals to constantly encounter similar content, which paves the way for the formation of echo chambers and filter bubbles. Thus, messages with disinformation content create more substantial effects by reinforcing individuals' existing beliefs, weakening their critical thinking skills, and blunting their questioning reflexes. At this point, the structure of the magic bullet theory, which sees individuals as passive recipients, continues to be partially valid for today's social media users. Especially in user groups with low levels of media literacy, the impact of disinformation is felt more strongly, and people may become unable to distinguish between true and false information.

Moreover, disinformation has important consequences not only at the individual level but also at the societal level. Fake news can create panic, fear, distrust, and polarization in society, influence election results, disrupt public health policies, or change the direction of social movements. Such effects overlap with the "unidirectional and powerful media influence" that the magic bullet theory predicted. Although the theory falls short of fully explaining the complexity of today's media environment, it continues to provide a theoretical framework for the targeted, organized, and systematic manipulation of information, such as disinformation.

Today, the impact of disinformation is not only limited to individuals believing false information, but also reaches dimensions that can affect democratic processes, public debates, and even international relations. Disinformation content disseminated through social media, mainly during elections, aims to manipulate voter behavior and seriously threatens democracies. The 2016 US Presidential Elections, the Brexit process, and the

disinformation campaigns in various European countries provide concrete examples of this threat. These examples show that fake news can impact not only individual perceptions but also social decision-making mechanisms

Moreover, with the development of digital technologies, artificial intelligence-assisted content generation (e.g., deepfake videos or automated content-generating bots) further increases the impact of disinformation. These fake contents, which are produced extremely close to the truth, mislead individuals' perceptions and can be used to manipulate public opinion. This again draws attention to the assumptions of the magic bullet theory, which argues for the direct impact of media messages on individuals.

Combating disinformation requires technological measures, raising social awareness, and disseminating critical media literacy programs. Especially in the education system, teaching digital literacy and fact-checking skills early will enable individuals to distinguish fake content more easily. In addition, media organizations must produce news by prioritizing ethical principles, and social media platforms must strengthen their transparency policies.

This study aims to provide a critical perspective on the phenomenon of disinformation from the perspective of the magic bullet theory. Using a descriptive method, the analysis examines how disinformation spreads on social media, how it affects individuals, and how this effect is similar to the structure predicted by the magic bullet theory. As a result, it is emphasized that individuals' sensitivity to media messages should be increased, media literacy skills should be developed, and a more conscious society should be built to combat disinformation. Although the magic bullet theory presents a deterministic and reductionist approach, it can continue to be considered a historical frame of reference for understanding the influence of media in the disinformation age.