

Toplumlar Arası İletişimde Yeni Dönem

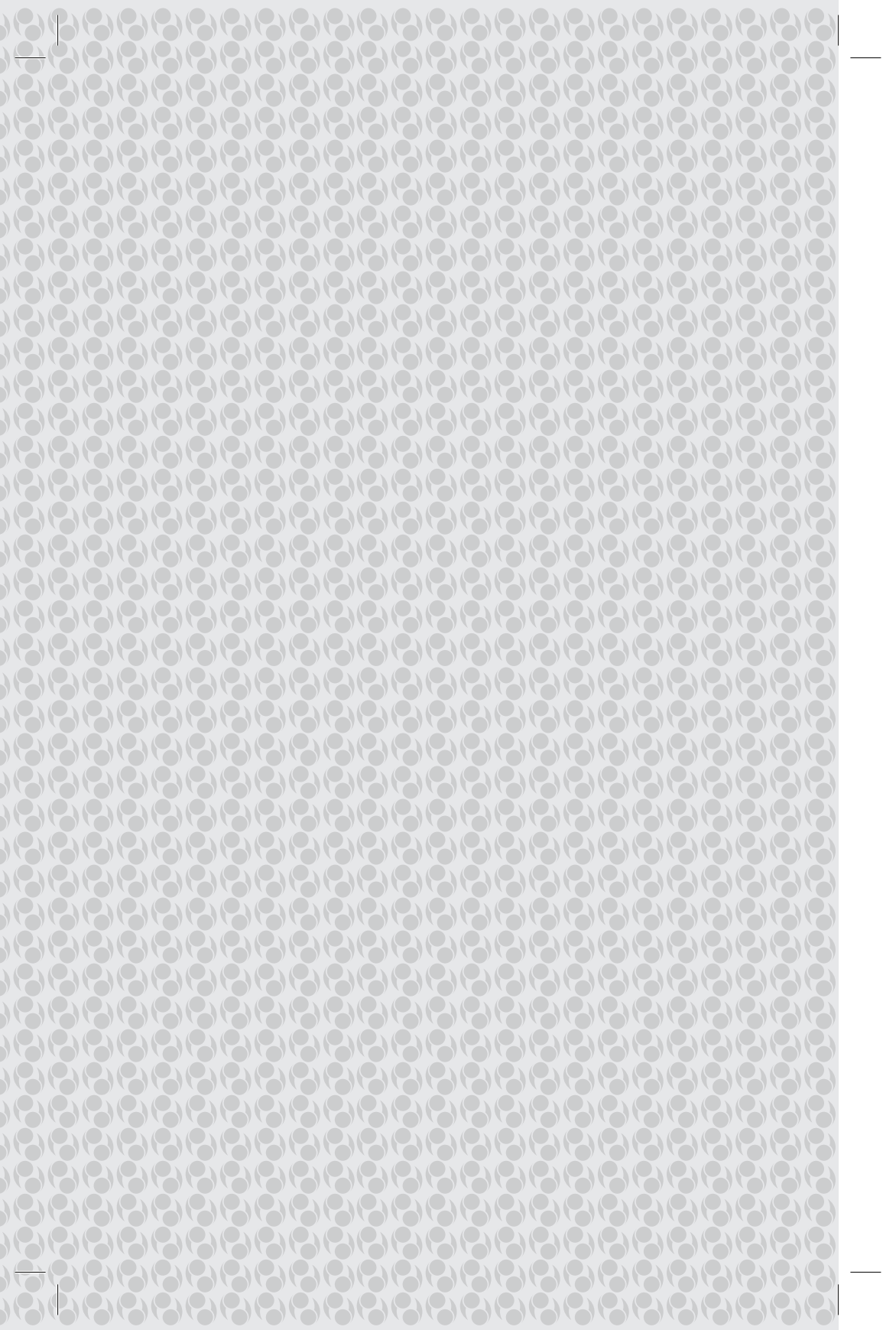
# ENFORMASYON SAVAŞINDAN DEZENFORMASYON SAVAŞINA



EDİTÖR

Fahrettin Altun





Toplumlar Arası İletişimde  
Yeni Dönem

**Enformasyon  
Savaşından  
Dezenformasyon  
Savaşına**

---

EDİTÖR

Fahrettin Altun





Toplumlar Arası İletişimde Yeni Dönem  
**ENFORMASYON SAVAŞINDAN  
DEZENFORMASYON SAVAŞINA**

EDİTÖR: FAHRETTİN ALTUN

ISBN: 978-625-8079-07-4

1. Baskı: 2023

Paradigma Yayınları

Yayın Yönetmeni: Mehmet Akif Memmi

Kapak Tasarımı: VID Creatives

Redaksiyon: Asuman Kılıçaslan & Ali Erdem

Tüm hakları saklıdır. Bu kitabın tümünün veya içeriğinin herhangi bir bölümünün yayıncının yazılı izni olmadan fotokopi dâhil, elektronik ya da mekanik herhangi bir yolla çoğaltılması yasaktır.

Paradigma Kitap Yayıncılık Anonim Şirketi

Sertifika No: 53690

Bereketli Sok. No: 20

Kuzguncuk/Üsküdar, İstanbul

[www.paradigmayayinlari.com](http://www.paradigmayayinlari.com)

[info@paradigmayayinlari.com](mailto:info@paradigmayayinlari.com)

[twitter.com/paradigmayay](https://twitter.com/paradigmayay)

[instagram.com/paradigmayayincilik](https://instagram.com/paradigmayayincilik)

Baskı: Mavi Ofset Basım Yayın Ticaret San. Ltd. Şti.

Ziya Gökalp Mah. Süleyman Demirel Bulvarı

İş Modern İş Merkezi B Blok Kat: 1 22/23

İkitelli/Başakşehir İstanbul

Sertifika No: 45756

# İÇİNDEKİLER

<b>Önsöz</b>	<b>7</b>
<b>Hakikatin İktidarı mı, Dezenformasyon ve Manipülasyonun Sultası mı? 13</b> Fahrettin Altun	
<b>Dijital Platformlarda Dezenformasyon ve Manipülasyon: Netflix Üzerine Bir İnceleme</b>	<b>37</b>
Mesut Aytekin	
<b>ABD ve Avrupa Sinema Filmleri ile Televizyon Dizilerindeki Türk Karşıtı Manipülasyonlar</b>	<b>67</b>
Oğuzhan Bilgin	
<b>Türkiye’de Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Sosyal Medyaya Güven ve Denetim</b>	<b>97</b>
İsmail Çağlar	
<b>Büyük Veri, Yapay Zekâ ve Dijital Diktatörlük Çağında Demokrasinin Geleceği</b>	<b>123</b>
Enes Bayraklı, Şeyma Filiz	
<b>Hibrit Bir Tehdit Olarak Bilgi Operasyonları ve Araçsallaşan Dezenformasyon: Baltık Ülkeleri Bağlamında Bir Değerlendirme</b>	<b>149</b>
Oğuz Kuş	
<b>Türkiye’nin Sınır Ötesi Harekâtlarında Medyada Manipülasyon ve Dezenformasyon</b>	<b>171</b>
Metin Erol	
<b>Dijital İçeriklerde Dezenformasyon ve Uluslararası Fact-Checking Kuruluşları İncelemesi</b>	<b>207</b>
Yunus Emre Ökmen	
<b>Dezenformasyon Çağında Dijital Ebeveyn Olmak: Ebeveynlerin Gerçek Bilgiye Erişim Sorunsalı Üzerine Bir Değerlendirme</b>	<b>241</b>
Derya Gül Ünlü	
<b>Bir Stratejik İletişim Aracı Olarak Dijital Diplomasi: Büyükelçiler Krizi Örneği</b>	<b>265</b>
İsmail Akdoğan, Yusuf Adıgüzel	
<b>Yazarlar Hakkında</b>	<b>291</b>



## ÖNSÖZ

Dezenformasyon ve manipülasyon iletişim alanının yanı sıra siyasetten sosyolojiye, reklamdan sinemaya, diplomasiden sağlığa, turizmden kültür-sanata, güvenlikten eğitime kadar çok geniş bir skalada hemen her alanı ilgilendirmektedir. Yanlış bilgi, sahte haber ve bilgi düzensizliği gündelik hayatın tüm aşamalarında karşımıza çıkabilmekte, duygularımızı ve düşüncelerimizi şekillendirebilmektedir. Bu nedenle kitle iletişim araçlarından özellikle de sosyal medya platformlarından ulaşılan bilgi, haber ve içeriklere karşı septik bir yaklaşım sergilenmelidir.

Dezenformasyon ve manipülasyon konusu günümüz iletişim koşullarında patolojik bir hâle bürünmüştür. Sosyal medyada kaynağı belirsiz ve kontrolsüz hesaplardan yapılan paylaşımlar geniş kitleleri çok hızlı etkileyebilmekte ve kritik konularda ikna da edebilmektedir. Hayati konularda sosyal medya kullanıcılarının resmî hesapları ya da konuyla ilgili otoriteleri takip etmek yerine sahte ve bot hesapların yanı sıra negatif algı yönetimi amaçlayan hesaplara itibar etmesi bu patolojik durumu daha da derinleştirmektedir.

Türkiye, dünyada dezenformasyona en fazla maruz kalan ülkelerin başında gelmektedir. Ülkemize yönelik negatif algı operasyonlarına ve olumsuz imaj çalışmalarına karşı pozitif gündem inşa etmek, yurt içi kamuoylarını ve uluslararası toplumu doğru, hızlı ve şeffaf

şekilde bilgilendirmek dezenformasyonla mücadelede en stratejik görevlerimiz arasında yer almaktadır.

Negatif imaj transferi ekseninde başta Batı merkezli siyaset ve medya perspektifiyle doğrudan ya da sübliminal yolla vatandaşların zihnine nakşedilmeye çalışılan dezenformatif içeriklerin sahte/kurgu gerçeklikler olduğunu her şart ve koşulda yabancı kamuoylarına aktararak manipülasyonla mücadele ediyor ve hakikat mücadelemizi örümcek ağı gibi dokuyoruz.

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı olarak dezenformasyona karşı direnç inşa etmek için var gücümüzle çalışıyor, milletimizi bilinçlendiriyor, eğitim programlarıyla vatandaşlarımızın farkındalığını artırıyoruz. İletişim Başkanlığımıza bağlı ve ilişkili kurumların da gayretleriyle medya okuryazarlığı ve dijital medya okuryazarlığı konusuna büyük önem vererek medya merkezli manipülasyonların fark edilmesini sağlıyoruz.

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, dezenformasyonla özellikle de dijital dezenformasyonla mücadeleyi bir ulusal güvenlik meselesi olarak görmektedir. Bu hayati meseleyle başa çıkmak için bir yandan eğitim programları düzenlerken diğer yandan da sosyal medya platformlarındaki yalan haber ve sahte içerikleri denetlemek, vatandaşlarımızı güncel gelişmeler hakkında hızlı ve doğru şekilde bilgilendirmek için birçok projeyi hızlandırdık.

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de dezenformasyon ve manipülasyon konusunda akademik çalışmaların sayısı az, kapsamı ise sınırlıdır. Bu boşluğun farkında olarak teorik düzlemdeki bilimsel yayın üretme gayretlerimizi de sürdürüyoruz. Böyle bir çalışmanın ürünü olarak *Toplumlar Arası İletişimde Yeni Dönem: Enformasyon Savaşından Dezenformasyon Savaşına* kitabımızı akademisyenlerin, araştırmacıların, medya mensuplarının ve ilgili tüm çevrelerin dikkatine sunuyoruz.



Alandaki az sayıda eserden biri olan kitabımız on makaleden oluşmaktadır. Dezenformasyon ve manipülasyon konusunu geniş bir spektrumda değerlendirerek yapay zekâ ve demokrasi tartışmalarından dijital diplomasiye, uluslararası medyadan dijital ebeveynliğe, televizyon dizi ve filmlerinden Türk ve İslam karşıtlığına ve Baltık ülkelerinde yaşanan dezenformasyon girişimlerine, Türkiye'nin sınır ötesi hârekatları hakkında uluslararası düzeyde yapılan manipülasyonlardan doğrulama platformlarının işleyişine kadar farklı alanlardaki güncel ve özgün gelişmeler kıymetli akademisyenler tarafından incelenmiştir.

“Dijital Platformlarda Dezenformasyon ve Manipülasyon: Netflix Üzerine Bir İnceleme” adlı çalışmasında Mesut Aytekin, Netflix'te yer alan 6 Underground filmini çözümleyerek filmde Türkiye ve Türk algısı üzerine ciddi bir dezenformasyonun olduğu ve filmin kitleleri Türkiye, Türkler ve İslamiyete karşı olumsuz şekilde manipüle ettiğini saptamıştır. Oğuzhan Bilgin, “ABD ve Avrupa Sinema Filmleri ile Televizyon Dizilerindeki Türk Karşıtı Manipülasyonlar” başlıklı makalesinde Amerikan ve Avrupa dizi ve sinema sektöründeki “Türk” ve “Türkiye” temsillerini analiz ederek yıllar içerisindeki değişimi tartışmış ve söylem olarak Türk ve Türkiye karşıtlığının inşa süreçlerini tahlil etmiştir.

“Türkiye’de Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, Sosyal Medyaya Güven ve Denetim” makalesinde İsmail Çağlar, sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya mecralarına güvenini, sosyal medyanın denetlenmesi ve düzenlenmesine karşı yaklaşımlarını Türkiye Sosyal Ağ Haritası verilerine dayanarak analiz etmiştir. “Büyük Veri, Yapay Zekâ ve Dijital Diktatörlük Çağında Demokrasinin Geleceği” başlıklı makalede Enes Bayraklı ve Şeyma Filiz, büyük veri üzerinden seçim kampanyalarının manipüle edilmesini, dijital çağda kitlesel gözetimi ve yapay zeka gölgesinde demokrasinin ne gibi sorunla karşılaşacağını tartışmaktadır.

“Hibrit Bir Tehdit Olarak Bilgi Operasyonları ve Araçsallaşan Dezenformasyon: Baltık Ülkeleri Bağlamında Bir Değerlendirme” adlı çalışmada Oğuz Kuş, Litvanya, Letonya ve Estonya’ya karşı Rusya tarafından yürütüldüğü iddia edilen dezenformasyon faaliyetlerini örnek olay olarak irdelemiştir. Metin Erol, “Türkiye’nin Sınır Ötesi Harekâtlarında Medyada Manipülasyon ve Dezenformasyon” makalesinde, Batı medyasının Zeytin Dalı ve Barış Pınarı Harekâtlarında gerçekleştirdiği manipülasyon ve dezenformasyonu somut örneklerle ortaya koymuştur. “Dijital İçeriklerde Dezenformasyon ve Uluslararası Fact-Checking Kuruluşları İncelemesi” adlı çalışmada Yunus Emre Ökmen, dijital dönemde üretilen enformasyonun resmî ya da geçerliliği kabul edilmiş kaynaklara dayandırılmadan dolaşıma sokulması sonucu yol açtığı dezenformasyonu araştırarak, uluslararası doğrulama kuruluşlarının iş ve işleyişini tartışmıştır.

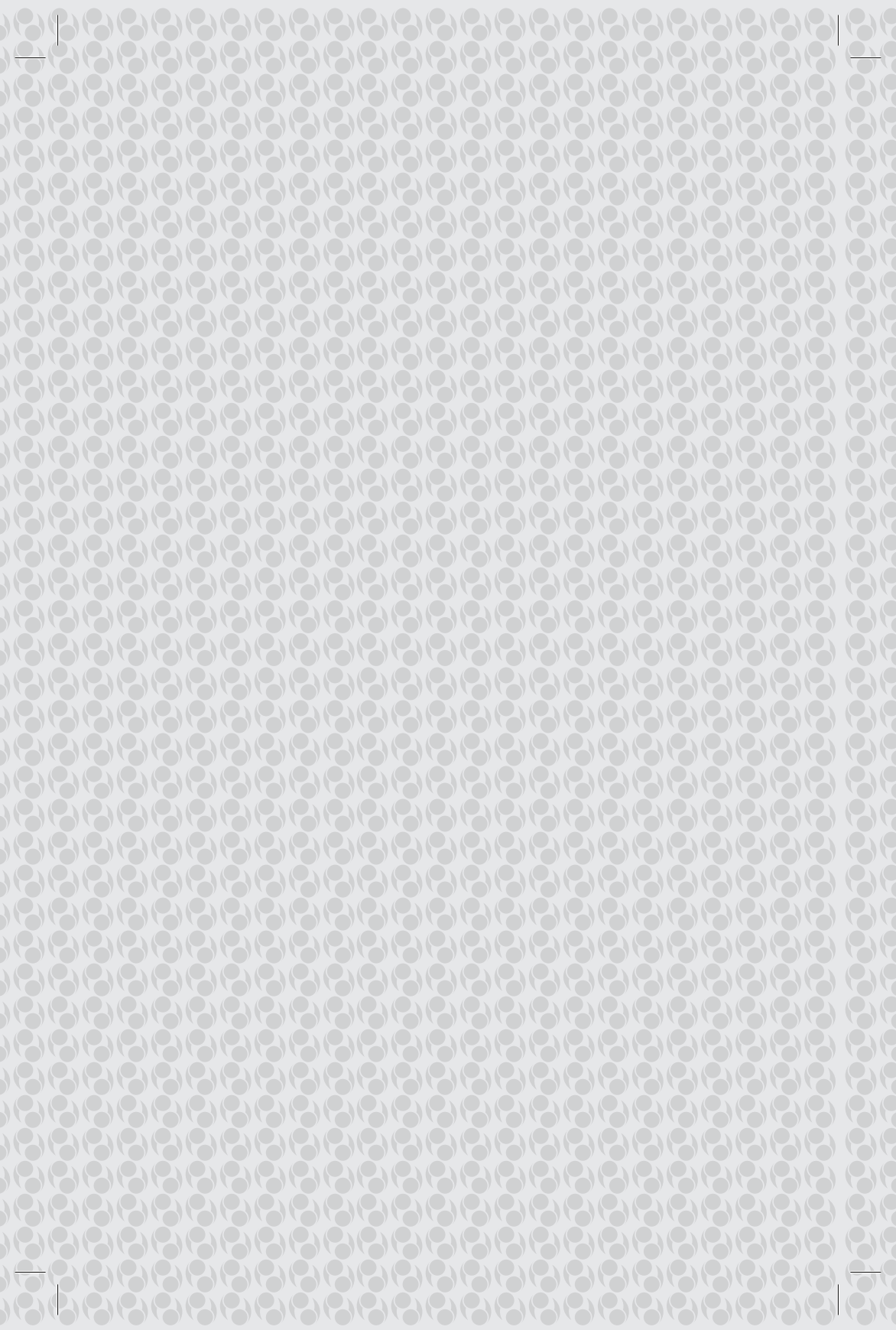
“Dezenformasyon Çağında Dijital Ebeveyn Olmak: Ebeveynlerin Gerçek Bilgiye Erişim Sorunsalı Üzerine Bir Değerlendirme” başlıklı makalede Derya Gül Ünlü, ebeveynlerin dezenformasyon içeren bilgilere bağlı olarak yapılandırdıkları annelik ve babalık pratiklerinin potansiyel sonuçları üzerinde durarak dijital ortamda erişilen ebeveynlik bilgisinin niteliğinin nasıl artırılacağına ilişkin bir yol haritası çizmeyi hedeflemiştir. İsmail Akdoğan ve Yusuf Adıgüzel “Bir Stratejik İletişim Aracı Olarak Dijital Diplomasi: Büyükelçiler Krizi Örneği” adlı çalışmada, Ekim 2021’de Türkiye ile bir grup ülke arasında yaşanan ve “büyükelçiler krizi” olarak adlandırılan olayın manipülatif yönünü dijital diplomasi kavramı çerçevesinde değerlendirmektedir.

Dezenformasyon ve manipülasyon konusunu çok boyutlu ve çok katmanlı olarak inceleyen, alandaki önemli bir gediği doldurmaya aday olan bu kitabın yeni çalışmalara kaynaklık etmesini ve uygulamaya yönelik faaliyetlere kapı aralamasını temen-

ni ediyorum. Tüm okuyucuları özellikle dijital dezenformasyona ve manipülatif içeriklere karşı hakikatin savunucusu olmaya davet ediyorum.

Prof. Dr. Fahrettin Altun

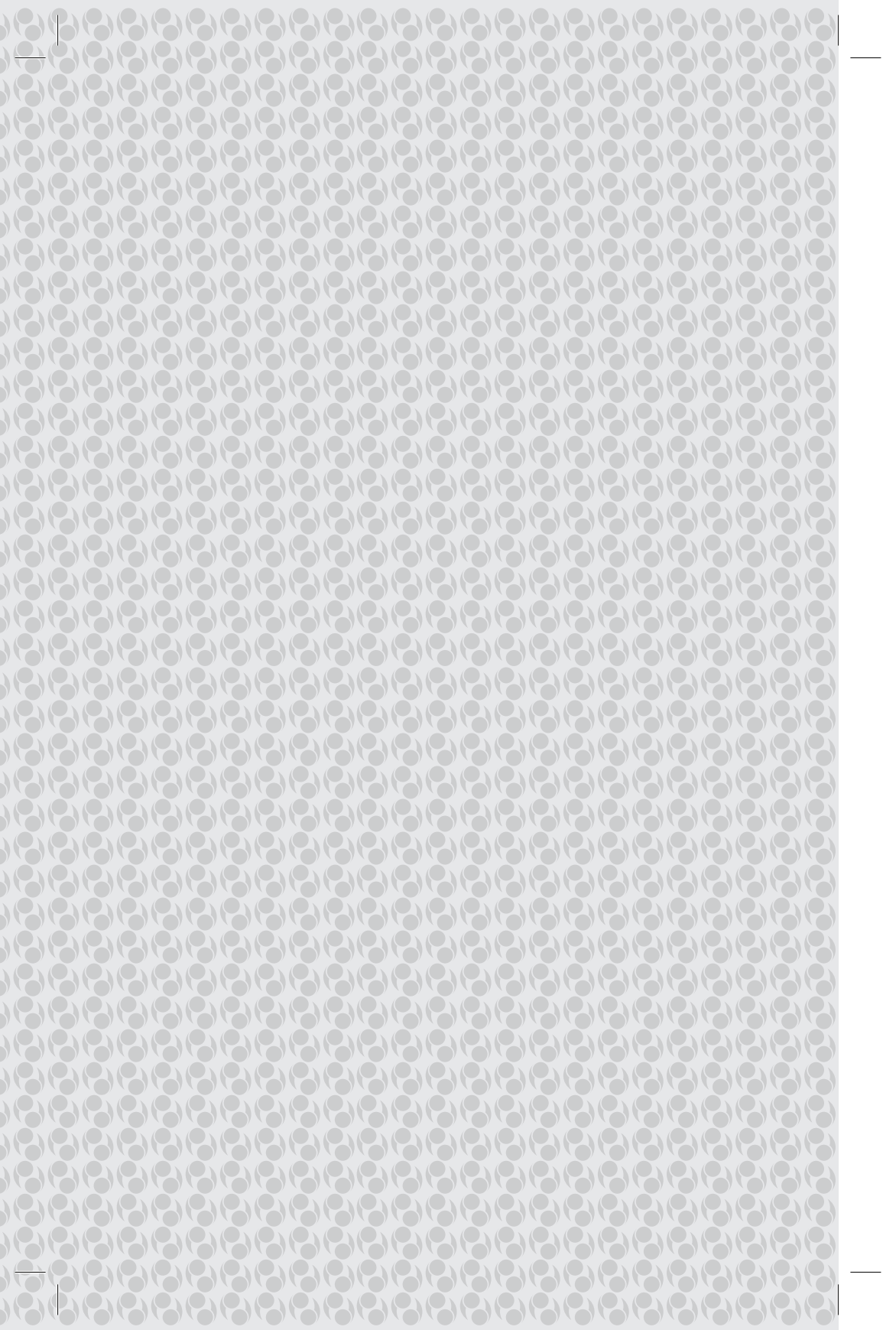
Temmuz 2023, Ankara



# **HAKİKATİN İKTİDARI MI, DEZENFORMASYON VE MANİPÜLASYONUN SULTASI MI?**

**FAHRETTİN ALTUN\***

\* Prof. Dr., Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı  
İletişim Başkanı,  
ORCID: 0000-0001-8204-9497



## Giriş

Siyasal, toplumsal ve medyatik bir dezenformasyonu geleneksel ve yeni medya eliyle sistematik şekilde yaygınlaştırma girişimlerinin hinterlandında küresel güç odakları, sermaye sahipleri, uluslararası aktörler ve politik mülahazalar bulunmaktadır. Yalan/sahte/kurgu haberin, enformasyonun, bilginin, içeriğin ve görselin yeni medyada yayılma hızı oldukça yüksektir. Geleneksel medyayla kıyaslandığında yeni medya daha kısa sürede ve daha geniş kitleleri olumlu/olumsuz etkileyebilme potansiyeline sahiptir. COVID-19 salgının etkisiyle dijitalleşmenin ve sosyal medya kullanımının hız kazandığı bir dönemde dezenformasyon ve manipülasyonun katlanarak büyüdüğü gözlemlenmiştir. Diğer yandan tehlikeli bilgi kaosu ve bilgi düzensizliği olarak ifade edilebilen infodemi küresel bir sorun hâline gelmiştir.

Küresel bir iletişim sorunu olarak dezenformasyon ve manipülasyon asimetrik savaş, dijital psikolojik harp, ikna endüstrisi, rıza mühendisliği, kitle iletişimi gibi alan ve konularla yakından ilişkilidir. Dezenformasyon ve manipülasyonun uygulanma safhasında 21. yüzyılın iletişim pratikleri doğrultusunda en etkili aktörün teknoloji olduğu söylenebilir. Özellikle arama motoru optimizasyonu ile kimlerin, hangi ülkelerde, hangi bilgiye, hangi süreyle,

hangi web siteleri üzerinden ulaşacağına teknoloji şirketleri karar verir hâle gelmiştir. Artık ülkelerin kendileri hakkında ne söylediği değil, arama motorlarının ve sosyal medya hesaplarının ilgili ülke hakkında ne söylediği belirleyici olmaya başlamıştır. O nedenle dijital iletişim araçları daha sık ve yoğun kullanılarak dijital diplomasi çalışmalarına ve inovatif iletişime daha fazla önem verilmesi ve küresel infodemi ortamında hakikatin aranması bir lüks değil zorunluluktur.

Hem geleneksel medya hem de yeni medya, dezenformasyon ve manipülasyon uygulamalarının en kritik aktörlerindedir. Kamuoyu algısını etkilemenin en kolay ve etkili yollarından biri olarak yapılan yalan haberler ve montajlanmış görüntüler zihinlerdeki anlam haritalarında konumlanmaktadır. Sahte içeriklerin inşa ettiği gerçeklik, hakikatin yerini işgal etmek üzere tasarlanmaktadır. Özellikle internet haber medyasında farklı konularda yapılan haberler eksik, hatalı ya da bütünüyle yalan olsa da web sitelerine yüklendikten ve sosyal medya hesaplarında paylaşıldıktan sonra geniş kitleleri etkilemekte, insanların duygularını ve düşüncelerini tutsak edebilmektedir. Gerçekmiş gibi sunulan bilgi, haber, söylem ve politikaların kısa ve orta vadede yalan olduğu ortaya çıksa da ilk andaki etkisi ve kitleleri manipüle etme kapasitesi sahte içeriğin hakikatin yerini almasına neden olmaktadır. Gerçeğin yerine konumlandırılan dezenformatif içerikler siyasetten gazeteciliğe, turizmden kültüre, ekonomiden ulaşım, güvenlikten sağlığa, eğitimden spora kadar hemen her alanda hakikati tehdit edecek potansiyele ulaşmıştır.

Bu çalışmada yeni medya bağlamında dezenformasyon, mezenformasyon, malenformasyon, manipülasyon kavramları üzerinde durulmakta, hakikat ötesi çağda Türkiye'ye yönelik manipülasyon faaliyetlerine yer verilerek dezenformasyonla mücadele stratejileri tartışılmaktadır.



## Siyasal Alanda Hakikate Karşı Yalan Haber, Sahte İçerik ve Dezenformatif Bağlam

Uluslararası siyasette medya organlarının önemli bir kısmı devletlerinin dış politikasını tamamlayıcı bir yayın stratejisi izlemektedir. Özellikle Batılı ülkelerin Türkiye ve farklı ülkelerde hizmet sunan internet haber medyası ile basın-yayın organlarının gazetecilik anlayışlarının ve haber üretim reflekslerinin dikkatle takip edilmesi gerekmektedir. Diğer yandan uluslararası medya kuruluşlarının ülkemizdeki uzantılarının yayın politikaları da zaman zaman manipülatif içeriklere sahip olabilmektedir. Bu nedenle bağımsız ve tarafsız habercilik kisvesi altında bazı medya şirketlerinin “5. kol” faaliyeti yapabildiği net şekilde görülmektedir. Dolayısıyla hakikatin çarpıtılması için kurulmuş mekanizmaların özellikle dijital platformlar eliyle hakikat ile dezenformasyonun mücadele ettiği yeni bir döneme kapı araladığı söylenebilir.

Ralph Keyes’in 2000’lerin başında ilk kez kullandığı “*Post-Truth*” (Hakikat Ötesi) kavramı Oxford Sözlüğü’nün 2016’da onu yılın kelimesi olarak ilan etmesiyle dünya kamuoyunun gündemine girmiştir. Oxford Sözlüğü’nün “*Post-Truth*”u yılın kelimesi olarak tespit etmesinde 2016 ABD Başkanlık Seçimlerinin ve Brexit’in büyük rolü olduğu genel bir kabuldür (Keyes, 2004; Languages, 2016). Medya ürettiği, yaydığı ve servis ettiği bilgi ve haberler ile hakikat ötesi olgusunun başat aktörü konumundadır.

21. yüzyılın medyatik bağlamda en hayati sorunsal dezenformasyon ve manipülasyon faaliyetleridir. Türk Dil Kurumu manipülasyonu, yönlendirme veya seçme, ekleme ve çıkarma yoluyla bilgileri değiştirme; dezenformasyonu ise bilgi çarpıtması olarak tanımlamaktadır (TDK, 2022). Dezenformasyon yalan/sahte/kurgu haberi normalleştirme, meşrulaştırma girişimi olarak da çerçelenebilir. Bir diğer önemli kavram olan mezenformasyon ise yanlış/eksik/hatalı/kurmaca/yanıltıcı bilginin farkında olmadan

ve zarar verme amacı taşımadan paylaşılması ve yayılması anlamını taşımaktadır. Malenformasyon da içerdiği doğru bilgi sebebiyle dezenformasyon ve mezenformasyondan ayrışmaktadır. Ancak bu kavram, çeşitli şekillerde zarar vermek maksadıyla kişi, grup, şirket ya da devletler hakkında gizli kalması gereken bilgilerin kamuoyuna açıklanması olarak ifade edilebilir. Malenformasyonu yayanlar mahremiyeti ihlal etmek ve gizli kalması gereken bilgileri ve verileri izinsiz şekilde art niyetle kamuoyuna ve medyaya servis ederek aslında hedef aldığı kişi, grup ya da devletin itibarını zedelemeye çalışmaktadır. Nefret söylemi, dijital taciz ve devletlerin gizli bilgilerinin yayılması buna örnek gösterilebilir. Covid-19 salgınıyla gündelik yaşamda karşılaşılan bir diğer sorun da infobezi tedir. İnfobezite, bilginin çokluğuna ve hızlı dolaşımına bağlı olarak meydana gelen gereksiz bilgi obezliği demektir. Bu kavramlar sosyal medya kullanımına, yeni medyanın bilgi ve haber kaynağı olarak işlev görmesine bağlı olarak ortaya çıkmış ve hayatımızda önemli bir yer işgal etmiştir.

Yalan haberlere ve masa başında üretilen sahte gerçeklere konuyla alakalı bilgi kırıntıları serpiştirildiğinde yanlış ve eksik içerikler kamuoyunun inanmak isteyeceği bir format ve doğru zamanlamayla halka sunulduğunda kurgusal gerçekliği kabul etmeye meyilli hedef kitleler bu cazip teklifi geri çevirmeyerek yalanın peşine takılmaktadır. Böylece toplumun bir kısmı kurgusal içerikle manipüle edilerek kamuoyu kutuplaştırılmakta ve gerçek ile sahte arasındaki keskin ayırım ortadan kaldırılarak zihinler karıştırılmıştır.

Hakikat ötesi dönemde dezenformasyon, kötücül siyasetin iletişim boyutunda devamı olarak ifade edilebilir. Bu yönüyle dezenformasyon sadece toplumu yanlış yönlendirme ve bilgiyi çarpıtma kampanyası değildir. Özellikle yeni dijital dönemde dezenformasyonun amacı ve sonuçları bu sınırların dışına çıkmış, bir ülkeye ve topluma zarar verebilecek boyutlara ulaşmıştır. Dolayı-

sıyla dezenfomasyonla mücadelede alınacak tedbirler açısından da bir savaşın gerektirdiği kararlılık ve tutarlılık gösterilmelidir (Altun, 2021a).

Gerçeğin çürümesi olarak da formüle edilebilen hakikat ötesi çağda gerçek, değerini yitirmeye ve anlam ise belirsizleşmeye başlamıştır (Kavanagh & Rich, 2018). Hakikat ötesi çağda, kötücül amaçlı sosyal ve siyasal aktörler ile medya kuruluşları güncel gelişmeleri temel olarak yalanlar silsilesiyle oluşturmaktadır. Negatif algı inşa etmek, itibarsızlaştırmak ve olumsuz izlenim oluşturmak için güncel olayların dejenerasyonu ile medya vasıtasıyla geniş kitleler manipüle edilmektedir. Bir olayla ilgili yalan habere verilen değer hakikate verileden çok daha fazladır. Yalan haber, ifşa edilse de hedef kitlenin büyük bir bölümü hakikatle değil, sahte gerçeklikle ilgilenmekte ve ona prim vermektedir. Bu bakış açısı da hakikatin ne olduğuna yönelik merakı ortadan kaldırmakta ve yalanın, sahte haberin, dezenfomasyonun hakikatten daha itibarlı olmasına yol açmaktadır.

İnternet penetrasyonunun ve akıllı telefon kullanımının artması yeni medyaya olan talebin ve sosyal medya kullanımının yükselmesini sağlamıştır. Dijital platformların işlevselliği ve mobil uygulamaların insan hayatındaki olumlu/olumsuz etkisi hemen her ülkede internette ve sosyal medyada geçirilen sürelerde büyük artışlar yaşanmasına neden olmuştur. We Are Social'ın Ocak 2022 verilerine göre 7.91 milyarlık dünya nüfusunun 5.31 milyarı tekil cep telefonu, 4.95 milyarı internet ve 4.62 milyarı sosyal medya kullanıcısıdır. İnternet kullanıcı sayısı 2021 yılında %7.3, 2022 yılında %4 düzeyinde, aktif sosyal medya kullanıcısı ise 2021 yılında %13.2, 2022 yılında ise %10.1 seviyesinde artmıştır. Dünya genelinde Ocak 2022 itibarıyla 16-64 yaş aralığındaki internet kullanıcıları herhangi bir cihaz üzerinden günlük ortalama 6 saat 58 dakikasını internette, 2 saat 27 dakikasını sosyal medyada, 2 saatin üzerinde

süreyi ise medyayı takip etmekle ve haber okumakla geçirmektedir. 2021 yılı verilerine göre 16-64 yaş aralığındaki internet kullanıcıları %63 oranla interneti en fazla “bilgiye erişme” amacıyla kullanmaktadır (We are social, 2021; Kemp, 2022). Dolayısıyla kullanıcılar hızlı ve basit şekilde bilgi ve habere ulaşmak için geleneksel araçlar yerine interneti tercih etmektedir. Böylece internette yer alan bilgi, haber, belge ve görsel içerikler hakikat algısını belirleme noktasında en güçlü aktörler hâline gelmiştir.

Dünyanın kahir ekseriyetinde olduğu gibi Türkiye’de de dijital bir kuşatma dönemi yaşanmaktadır. Teknoloji şirketleri, yeni iletişim teknolojileri, yapay zekâ, makine öğrenmesi, algoritmalar ve sosyal medya platformları “siber emperyalizm” olarak da adlandırılacak bir süreç başlatmıştır. Mikro hedefleme ve duygusal profileme gibi yöntemlerle bireylerin tutum ve davranışlarını değiştirme ya da güçlendirmeye yönelik pek çok yeni uygulama hayata geçirilmektedir. Tüm bu girişim ve uygulamalar insanlığın yararına, demokrasilerin güçlendirilmesine hizmet ettiği gibi, teknoloji şirketlerinin mutlak iktidar olma hevesleri dijital diktatörlüğe de sebep olabilmektedir.

Yalan haberi üretenler ve yayanlar, bilgilerin doğruluğunu teyit etmeden, paylaşılan içeriklerin toplumda ne gibi olumsuz etkiler doğurabileceğini düşünmeden yalnızca negatif gündem inşa etme ve bu gündem üzerinden siyasal iktidar elde etmek maksadıyla sorumsuzca hareket etmektedir. Özellikle siyaset dışı siyaset yapan bazı aktörler, sosyal medya platformlarında “yalan terörü” sarmalını başlatacak kadar ileri gitmektedir. Siyasi ahlak ve etiği ayaklar altına alan çevreler teknolojiden yararlanarak, hükümeti ve dolayısıyla devleti zafiyet içinde gösterebilmek adına vatandaşlara karşı ödev ve sorumluluklarını bir kenara koyarak, yurt dışındaki odakların borazanlığına soyunarak Tür-

kiye'nin bölgesel güç, küresel aktör olma siyasetine ket vurmaya çalışmaktadır.

## **Türkiye'deki Kritik Dezenformasyon ve Manipülasyon Örnekleri**

Türkiye son 20 yılda ekonomiden dış politikaya, terörle mücadelede enerjiye bütün alanlarda bir atılım içindedir. Bu kapsamda Doğu Akdeniz'de doğal gaz arama faaliyetleri gerçekleştirmekte, kendi uçak gemisini, helikopterini, insansız hava araçları ve hatta insansız savaş uçağını yapabilmekte, Libya'da son dönemde yaşanan gelişmelerde kritik rol oynayabilmektedir. Türkiye, Azerbaycan'ın Dağlık Karabağ'ı azat etmek için Ermenistan'a karşı verdiği savaşta “iki devlet, tek millet” anlayışıyla Azerbaycan'a her türlü desteği vermekte, sınır ötesi operasyonlarla terör örgütlerine karşı sınır güvenliğimizi sağlamakta, yıllardır dünyada en fazla mülteciye ev sahipliği yaparak küresel vicdanı ayakta tutmakta, yerli ve millî savunma sanayiinde tam bağımsızlığını sağlamakta, “dünya beşten büyüktür” felsefesini tüm uluslararası toplantılarda dile getirmekte ve bu manifestosunu uygulamaya koymak için uluslararası toplum nezdinde girişimlerde bulunmaktadır. Rusya-Ukrayna savaşında taraf olmadan hiçbir Avrupa ülkesinin başaramadığı arabuluculuğu yapan Türkiye, birçok diplomatik başarı kazanarak büyük ve güçlü Türkiye hakikatini tüm dünya ülkelerine göstermektedir. Son yirmi yılda yapılan tüm bu devrimler neticesinde Türkiye yurt içinde ve yurt dışında çok sayıda dezenformasyon ve manipülasyon kampanyalarına maruz kalmaktadır.

Türkiye, küresel aktör ve bölgesel güç olma hedefine bağlı olarak uluslararası düzeyde bir iletişim sorunu hâline gelen ve devletler arasında da güç mücadelesine dönüşen dezenformasyon ve manipülasyon kampanyalarıyla pek çok kez karşılaşmıştır. Türkiye artık kendi tanımlarını kendi yapan, Batı merkezli siyaset, ekonomi ve

kültür perspektifi yerine kendi politikalarını, vizyonunu ve gündemini devreye sokan, kendi coğrafyasında kurulmaya çalışılan oyunları da bozan bir ülke olarak yurt içinden ve yurt dışından yeni medya üzerinden yürütülen manipülatif haber ve içeriklere maruz kalmaktadır. Küresel kaos çağında Türkiye, istikrarlaştırıcı bir güç olarak iletişim alanında da hakkın, hukukun ve hakikatin savunucusudur (Altun, 2021b). Uluslararası güç odaklarının, sermaye sahiplerinin, medya kartellerinin dezenformasyona ve manipülasyona bağlı olarak ‘yalan endüstrisi’ inşa ettiği görülmektedir. Bu minvalde Türkiye, bugün hemen her alanda olduğu gibi uluslararası iletişim ve medya düzeyinde de kendi iletişim modelini ortaya koymaktadır.

Hakikat ötesi çağın yeni medya ayağıyla ilgili küresel çaptaki verilere dikkat çekmekte fayda vardır. 18 yaş ve üzerindeki internet kullanıcılarının, internette karşılaştıkları bilgilerin yanlış bilgi ya da yalan/yanıltıcı haber olabileceğine yönelik çok ciddi düzeyde endişe duydukları tespit edilmiştir. Brezilyalı internet kullanıcılarının %84’ü, Amerikalı internet kullanıcıların %67.5’i, İngiliz internet kullanıcılarının %62.9’u internetten aldıkları bilgilerin gerçek mi sahte mi olduğu yönünde büyük bir kaygı duymaktadır (We are social, 2021). Bu veriler, internet kullanıcılarının yeni medyadaki dezenformasyon ve manipülasyonun farkında olduğunu ancak kullanıcıların internet kullanım sebepleri arasında bilgiye erişmenin %63 ile birinci sırada olduğu düşünüldüğünde yine de internetin prangalarından kurtulmanın mümkün olmadığını göstermektedir.

Yanlış/eksik/hatalı/kurmaca/yanıltıcı bilgi ve sahte haberler sosyal medyayı zamanla devasa bir “yankı odası”na çevirmiştir. Sosyal medya platformlarının çeşitlenmesine bağlı olarak bu platformların kullanım alışkanlıkları doğrultusunda ortaya çıkan yankı odası etkisi, aynı ya da benzer fikirleri paylaşan kullanıcıların oluşturdu-

ğu dijital fanustur. Bu yankı odasında kullanıcılar, yalan haberlere ve yanlış bilgilere çok sık maruz kaldıkları için kurgusal içerikleri gerçekmiş gibi algılayarak hareket etmekte, yalan endüstrisinin de-ğirmenine su taşımaktadır.

Sosyal medya platformlarının, uluslararası ilişkilerin asimetrik ve dijital psikolojik harp kapsamında, örgütlü yapılar, algoritmalar ve dezenformasyonla, insanların özgür iradesini, siyasi eğilimlerini ve demokratik tercihlerini açık şekilde etkileyebilecek “öteki” yüzü olduğu görülmektedir. Bunun somut örnekleri dünyada olduğu gibi Türkiye’de de yakın tarihte birçok kez yaşanmıştır. Bu tablo, örneğin orman yangınları sürecinde sahte ve bot hesaplar üzerinden yayılan manipülatif içeriklerle kendini göstermiştir. Orman yangınlarıyla ilgili doğruluğu teyit edilmemiş, yalan olduğu bilinen, kurgusal içeriklerin, görsellerin, haberlerin ve bilgilerin maksatlı şekilde üretilmesi ve yayılması kötücül amaçların en somut ve güncel örnekleri arasında yerini almıştır (Altun, 2022).

Teknolojinin manipülasyon için araçsallaştırılması birçok ülkede yakın tarihte de yaşanmıştır. 2016 ABD Başkanlık seçimlerinde sosyal medya platformlarındaki içerikler vasıtasıyla kullanıcıların manipüle edildiği bilinmektedir. 2016 seçimleriyle ilgili bir raporda, Donald Trump’ın ABD başkanı seçilmesinden sonraki ilk altı ayda dezenformasyon kampanyalarının Instagram’da 116 bin kez paylaşıldığı, bunun Facebook’taki gönderi sayısının iki katı olduğu ortaya koyulmuştur (Kreps, 2020).

Yurt içinde ve yurt dışında kamuoyu algısını etkilemenin en kolay ve etkili yollarından biri yapılan haberler ve kullanılan haber fotoğraflarıdır. Bu metinler ve görseller zihinlerdeki anlam haritalarında konumlanmaktadır. Bu durumun farkında olan uluslararası medya organları COVID-19 pandemisi döneminde de gazeteciliği manipülasyon aracı olarak kullanmıştır. 11 Mart 2020 tarihinde The New York Times’ın web sitesinde yer alan

haber, ABD'nin Avrupa'dan yapılacak uçuşları 30 gün boyunca askıya aldığını belirtirken Türkiye'den bir fotoğraf kullanmıştır. Bu tarihte Avrupa'da COVID-19 kaynaklı pek çok ölüm ve vaka görüldüğü için ABD böyle bir tedbir almıştır. Ancak haberin yapıldığı tarihte Türkiye'de yalnızca tek bir vaka görülmüş, henüz ölüm olmamış ve salgına ilişkin tüm bilgiler resmî makamlar tarafından düzenli bir şekilde kamuoyuyla paylaşılmıştır. Ayrıca diğer önemli nokta ve manipülasyonun başladığı kısım, haberin yapıldığı 11 Mart 2020 tarihinde Türkiye ve ABD arasındaki uçuşların devam ediyor olmasıdır. Haber fotoğrafındaki görsel kompozisyonda İstanbul'da Taksim Camii'nin inşaat hâlinde ve caminin önünde Türk bayrağının asılı olduğu görülmektedir. Haber fotoğrafında, Avrupa'nın önemli başkentleri ya da sembol mekânları yerine İstanbul ve Taksim Camii'nin kullanılması kesinlikle rastlantı değildir. Haber, kullandığı fotoğrafla kullanıcıların algısında uçuş yasağı olan ülkeler arasına Türkiye'yi de dâhil etmeyi amaçlamaktadır. Sergilenen bu yaklaşımla uluslararası bir medya organını ve bir dijital platformu kullanılarak küresel algıyı hedef almak ve kullanıcıların Türkiye'ye de seyahat kısıtlaması getirildiği şeklinde algılamasını sağlamaya çalışılmaktadır. Ayrıca Türkiye'nin salgının kaynağı ülkeler arasında olduğu algısı inşa edilmekte ve Türkiye turizminin gelişmesi engellenmeye çalışılarak manipülasyon daha da ileri bir seviyeye çekilmektedir. Haberin yayımlanmasından sonra CNN gibi ABD'nin bir başka büyük medya organı da aynı haberi İstanbul'da bir camide dezenfeksiyon işlemi yapan, koruyucu kıyafet giymiş bir personelin fotoğrafıyla kamuoyuna servis etmiştir. Böylece manipülasyon daha da yaygınlaştırılmıştır. Bu fotoğraflar neticesinde zihinlerde oluşacak çağrışım Türkiye ve İslam ile de ilişkili olacaktır zira Türkiye doğrudan camii ile sembolize edilmiştir. Dolayısıyla tek bir haber ve fotoğraflarla birden çok manipülasyon hedeflendiği aşikârdır. Tüm bu yayıncılık anlayı-



şını bağımsız ve tarafsız haberciliği savunan, kişi hak ve özgürlüklerini önceleyen medya kuruluşlarının yapması da konunun ironik boyutudur. ABD medyasının salgına yönelik alınan tedbirlerde kullandığı fotoğraflar dijital medya üzerinden uluslararası düzeyde psikolojik bir savaş yürütüldüğünü göstermektedir.

Yabancı yayın organlarının bilinçli şekilde gerçekleştirdiği siyasal algı dizayn etme girişimlerini bertaraf etmek için ülkelerin dijital platformlar üzerinden hızlı ve agresif reaksiyon göstermesi gerekmektedir. Bu aşamada dijital iletişim çalışmaları ve uluslararası yayıncılık devreye girmektedir. Ülkelerin kendi iletişim yönetimlerini gerçekleştirmeleri ve kendi söylemlerini üretmeleri zorunluluk hâlini almıştır. Dijital platformlardaki en güçlü ve en etkili retoriği üretmek; ülkelerin kendileriyle ilgili manipülasyonu alt etmeleri, var olan görece olumlu imajı ve itibarı korumaları, istedikleri şekilde algıyı restore etmeleri anlamına gelmektedir.

Bunların yapılmaması durumunda yabancı yayın organları tarafından üretilen dezenformasyon ve manipülasyon hedef kitlelerin zihnine yerleşmekte ya da var olan algıların doğruluğu sahte ve kurgu içeriklerle yer değiştirilmektedir.

Yakın tarihli bir başka kritik dezenformasyon ve manipülasyon örneği de orman yangınları sırasında yaşanmıştır. Türkiye’de 2021 yılında Temmuz ayının son günlerinde başlayan ve ağustos ayında da devam eden orman yangınları teknolojinin başrolde yer aldığı çok büyük bir dezenformasyon ve manipülasyon kampanyasına dönüştürülmüştür. “Help Turkey” adı verilen kampanya Instagram platformunda başlatıldıktan sonra Twitter platformunda yoğunluk kazanmış ve masum bir yardım çağrısı olarak kodlanan manipülasyon kampanyası aslında Türkiye’nin uluslararası itibarını hedef almıştır. #HelpTurkey etiketi üzerinden yürütülen manipülasyon kampanyasında sahte ve bot hesaplar kullanılarak kısa sürede 2,5 milyon tweet atılmış, Türkiye için orman yangınlarına müdahale

etmekten aciz bir ülke imajı çizilmeye gayret edilmiştir. Bu süreçte görsel manipülasyon yapılarak yangınlarla hiç ilgisi olmayan görseller de kullanılarak vatandaşlar yanıltılmaya çalışılmıştır. #Help-Turkey etiketine pek çok ülkeden oldukça fazla sayıda destek verilmiştir. Orman yangınları sırasında ilgili tüm kamu kurum ve kuruluşları çalışmalarını aralıksız sürdürmüş ve yangınların söndürülmesi için bütün imkânlarını seferber etmiştir. Bu hakikate rağmen Twitter vasıtasıyla gerçekleştirilen manipülasyon kampanyasında, etiketin açılmasından yaklaşık 11 saat sonra platformun bu etiketi uygunsuz-gereksiz (spam) olarak değerlendirmesiyle etiket listeden çıkarılmıştır. Twitter algoritması etiketin sahte ve bot hesaplarla yaygınlaştırıldığını fark edene kadar dezenformasyon dijital dünyada çok hızlı yayılmış ve güçlü yazılımlarla desteklenen etiket, Türkiye aleyhine dünya çapında yapılan en güncel dezenformatif örnek olarak literatüre geçmiştir (Çelik, 2021a; Çelik 2021b; Altun, 2022). Tek başına bu örnek bile Reuters Enstitüsü'nün yaptığı araştırmada Türkiye'nin en fazla dezenformasyona maruz kalan ülke olduğu verisini destekler niteliktedir.

Dezenformasyon hususunda en güncel örnek ise Afgan göçmenler konusunda yaşanmıştır. Suriyeli mülteciler meselesinde yıllardır süren fikir ayrılıkları ve tartışmaların gölgesindeki bir dönemde ABD'nin Afganistan'dan çekilmesinin ardından Taliban Afganistan'da yeniden yönetimi ele geçirmiştir. Buna bağlı olarak başlayan göç akını Türkiye'ye ve Avrupa'ya kadar uzanmıştır.

Türkiye'de muhalefet partileri ve bir kısım medya Afgan göçmenlerin kayıt dışı şekilde Türkiye'ye girdiği yalanını hem geleneksel hem de yeni medya eliyle yaygınlaştırmaya çalışmıştır. Konuyla ilgili sosyal medyada da çok çeşitli dezenformatif içeriklerin yer alması sebebiyle kamuoyunun meseleye bakışında bazı hassasiyetler meydana gelmiştir. Bunu kullanmak isteyen muhalefet partilerinin aktörleri ve hakikati arama eforunu sarf edemeyen basın

yayın organları ve gazeteciler Afgan göçmenlerle ilgili gelişmeleri suistimal etmişlerdir.

Avrupa'nın da gündeminde olan konuya bağlı olarak İngiliz bakanın Afgan göçmenlerle ilgili geçici mülteci merkezleri hakkındaki makalesini "Türkiye'de mülteci merkezi kurulacak" şeklinde yalana dönüştüren medya organları ve siyasal aktörler, kamuoyunu bu dezenformasyon ile meşgul etmişlerdir. Muhalefet partileri ve bir kısım medya, ilgili makalede Türkiye'nin adının geçmemesine ve hatta Türkiye ima dahi edilmemesine rağmen baştan sona yalan olan bir haberle negatif algı oluşturarak kamuoyunu yanıltmaya çalışmıştır. Yalan haberi yapan BBC Türkçe tekzip yayımlayarak haberi silmesine rağmen, muhalefet partileri bu yalanı deklare etmeyi sürdürmüş ve manipülasyon çabalarında ısrar etmiştir. Diğer taraftan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan bu süreçte Afganistan konusunda yoğun bir diplomasi yürütmüş, düzensiz göçle mücadelede Türkiye'nin tüm imkânları kullanılmış, sınır güvenliği kolluk kuvvetleri tarafından tam anlamıyla sağlanmıştır (Altun, 2021a). Uluslararası medya kuruluşunun Türkiye uzantısı olan BBC Türkçe servisinin yalan haberi dezenformatif içeriği nedeniyle gündemi işgal etmiştir. Bütün bu gerçeklere bağlı olarak hakikatin hüküm sürmesi gerekirken, toplumda infial oluşturan olaylarda sosyal medyanın büyük etkisiyle belli bir süreliğine de olsa dezenformasyon sultasını yaşatabilmektedir.

## **Dezenformasyon ve Manipülasyonla Mücadele Stratejileri**

Dezenformatif içerik ve manipülatif haber yeni medya araçlarıyla son derece basit ve çok hızlı bir şekilde kullanıcılara ulaştırılabilmektedir. Yeni medya kaynaklı haber ve enformasyon geleneksel medyada haber değeri taşımakta ve konvansiyonel medyanın gündemini de dizayn etmektedir. Buna bağlı olarak dezenformasyon-

la tam anlamıyla stratejik şekilde mücadele etmek oldukça zor ve komplike bir iletişim anlayışı gerektirmektedir. Kitlelerin yalan haber, sahte bilgi ve montajlanmış görsellerle manipüle edilmesinde ana amaç zihinleri bulandırmak, duyguları etkilemek ve sonraki aşamada bireyleri çevresel uyaranlara ve medya mesajlarına açık hâle getirmektir. Oluşturulmaya çalışılan kakofoni ile mesajların algılanması güçleşmekte, yeni medya platformlarında hakikati aramak için çaba sarf etmeyen kitleler manipülatif haberlerin yer aldığı dijital fanusta kaybolmaktadır.

Türkiye, internete erişme, yeni medyanın gelişmesi ve sosyal medya kullanımı bağlamında nüfusuna da bağlı olarak dünyanın pek çok gelişmiş ülkesinden daha ileri noktadadır. We Are Social'ın Ocak 2022 verilerine göre Türkiye'de 69.95 milyon internet, 68.90 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. 16-64 yaş aralığındaki internet kullanıcıları herhangi bir cihaz üzerinden günlük ortalama 8 saatini internet, 2 saat 59 dakikasını sosyal medya, 1 saat 47 dakikasını ise medyayı takip etmekle geçirmektedir. Araştırmada yer alan bulgulardan bir diğeri de manipülasyon hakkındadır. Ocak 2021 verilerine göre Türkiye'de 18 yaş ve üzerindeki internet kullanıcılarının %61.6'sı internette ulaştıkları bilgilerin yanlış ya da yalan/yanıltıcı haber olabileceğine yönelik kaygı duymaktadır (Kemp, 2022; We are social, 2021). Bu bulguyu destekleyen bir başka araştırma da Oxford Üniversitesi tarafından yapılmıştır. Oxford Üniversitesi Reuters Enstitüsü'nün 2018 yılında yayımlanan Dijital Haber Raporu'na göre 37 ülkede yapılan araştırmada Türkiye %49 ile en fazla dezenformasyona maruz kalan ülke konumundadır. "Post-Truth" olgusunun ana vatanı diyebileceğimiz sahte haber kavramının çıkış noktası Amerika Birleşik Devletleri'nde ise bu oran %31 seviyesindedir (Reuters, 2018). Bu bağlamda Türkiye'nin dijital mecralarda sürekli olarak hedef alındığı, yalan haber ve sahte içeriklerle siyasal, sosyal, kültürel ve ekonomik gündeminin reel ve sanal odaklar tarafından meşgul edildiği söylenebilir.

Dezenformasyonla topyekûn mücadele kısa, orta ve uzun vadeli stratejik bir süreç şeklinde yürütülmelidir. Kısa vadede spesifik meselelere odaklanarak hazırlık yapılmalı, kriz planları oluşturulmalı ve muhtemel senaryolar hazırlanmalıdır. Orta vadede kriz iletişimi ve yönetimi çok boyutlu ve çok katmanlı şekilde gerçekleştirilerek bilgi, haber ve içeriklerin doğruluklarını hızlıca kontrol edebilecek mekanizmalar geliştirilmelidir. Ayrıca uluslararası doğrulama platformlarıyla da iş birliği ve tecrübe paylaşımı yapılmalıdır. Uzun vadede ise medya okuryazarlığı ile dijital medya okuryazarlığına yönelmek elzemdir. Diğer yandan, oluşturulacak toplumsal normlar vasıtasıyla dezenformasyon ve yalan haber konusunda farkındalık inşa edilmelidir. Tüm bu süreç hükümet, özel sektör ve sivil toplum iş birliği ile yönetildiğinde ve yürütüldüğünde anlam bulacaktır (Altun, 2021a).

Yeni medya merkezli dezenformasyon uluslararası düzeyde harekete tartışılan ve devletleri hazırlıksız yakalayan bir konudur. Çok sayıda gelişmiş ülke dezenformasyona yönelik çalışmalar yapmakta ve yasal zeminini güçlendirmektedir. Avrupa Komisyonu ve Avrupa Birliği Konseyi'nin Aralık 2018'de birlikte geliştirdiği "Dezenformasyona Karşı Eylem Planı," bilhassa Avrupa Parlamentosu seçimlerinde dijital medyada "olası yanıltıcı propagandaların ve manipülatif müdahalelerin" önlenmesini amaçlamıştır. Sosyal medya kullanımına bağlı olarak yoğunlaşan dezenformasyonun neden olduğu sahtelikler Avrupa demokrasileri ve toplumları için de büyük bir sınamadır. Bu sınama temel değerlere, demokrasilere ve kamu yönetimine yönelik güveni kırabilecek düzeye ulaşmıştır.

Yalan haber dezenformasyon ve manipülasyon sürecinin en işlevsel aparatlarından biridir. İnternet haber medyasında ve sosyal medyada yer alan haberlere karşı kullanıcıların septik bir yaklaşım sergilediği, yapılan güncel araştırmalarda da tespit edilmiştir. Yalan

haberlin tespit edilebilmesi için yeni medya kullanıcılarının yapması gerekenler ve dikkat edeceği hususlar şu şekilde ifade edilebilir:

**Doğrulama:** Herhangi bir haberin doğruluğundan emin olmak amacıyla aynı haberin güvenilir farklı kaynaklarda da yer alması gerekir.

**Kaynak:** Haberlin kaynağının neresi veya kim olduğu özellikle araştırılmalıdır.

**Şüpheli tavrı:** Haberlere karşı eleştirel bir tavrı takınılmalı ve ulaşılan haberlere septik yaklaşılmalıdır.

**Tarihin kontrol edilmesi:** Haberlin yayımlandığı tarihin kontrol edilmesi gerekir. Yalan haberlin günü ve saati kolaylıkla değıştirilebilir.

**Paylaşım süreci:** Sosyal medyada paylaşılan haberlerin provokasyonlara sebep olacağı düşünülerek hareket edilmelidir. Bu paylaşımların sosyolojik, psikolojik, ekonomik ve kültürel açıdan neden olabileceği yıpranmalar göz önünde tutulmalıdır.

**Hukuki sorumluluk:** Sosyal medya paylaşımlarının hukuki sorumluluğunun kullanıcılara ait olduğu unutulmamalıdır.

**Kişi hak ve hürriyetlerinin ihlali:** Kullanıcıların yeni medyadaki aktivitelerin, içeriklerin ve paylaşımların başkalarının hak ve hürriyetlerini ihlal etmemesi gerekmektedir.

**Görsellerin teyit edilmesi:** Sosyal medyada görsel manipülasyona sıklıkla başvurulmaktadır. Bu nedenle yalan haberleri ayırt etmek için kurgulanmış görselleri arama motorlarında yeniden aratarak bilhassa tarih bilgisi kontrol edilmelidir.

**Web sitesinin doğrulanması:** Yalan haberleri yayan kaynaklar taklit web siteleri kullanabilmektedir. Bu nedenle haberlerin yer aldığı URL'nin (Uniform Resource Loader) teyit edilmesinde yarar vardır.

Yeni iletişim teknolojileri ve bunların sunduğu iletişim ortamları nefret söyleminin yaygınlaşmasına, nefret suçlarının da gündeme gelmesine kaynaklık etmekte, ayrıca ırkçılık ve İslamofobi gibi olumsuz trendlerin yükselmesine de neden olmaktadır. Bu durumdan uluslararası toplumun muzdarip olduğu görülmektedir. Yeni medya, yeni iletişim teknolojileri ve bunlarla beraber hayatımıza giren yeni kültürel gerçeklikler karşısında hukuk mekanizmalarını demokratik çerçeve içerisinde kullanmak suretiyle bir dizi regülasyon ihtiyacı olduğu da aşikârdır. O nedenle dezenformasyon ve manipülasyon kampanyalarıyla mücadelede noktada uluslararası hukukun rol oynaması, benzer ya da aynı yasal tedbirlerin pek çok ülke tarafından aynı anda devreye sokulması elzemdir. Aksi takdirde özellikle yeni medya kaynaklı dezenformatif ve manipülatif içeriklerle bütüncül mücadeleden bahsetmek mümkün değildir. Dolayısıyla bir küresel güvenlik tehdidine dönüşen dezenformasyonla mücadelede devletler, teknoloji şirketleri ve uluslararası kuruluşlar birlikte hareket etmeli ve ortak paydada buluşmalıdır.

Yeni iletişim teknolojileri çerçevesinde dezenformasyonla mücadelede medya okuryazarlığı, dijital medya okuryazarlığı ve çatı bir kavram olarak bilgi okuryazarlığı stratejik bir perspektif sunmaktadır. Yalan haber, sahte içerik, montajlanmış görsel ve kurgulanmış videolar vasıtasıyla provokasyon, yanıltma ve yönlendirme yapılarak toplumsal kaos yaratmaya ve gayrimeşru yollarla siyasal iktidarları hukuk dışı bir şekilde baskılamaya çalışan odaklara karşı dijital medya okuryazarlığı panzehir görevi üstlenmektedir. Diğer yandan hem Türkiye özelinde hem de dünya genelinde internet gazeteciliğinin mesleki standartlarının netleştirilmesi, dijital hukuk altyapısının güçlendirilmesi gerekmektedir.

Yeni dünya düzeninde devletlerin birbirine karşı kullandığı negatif yumuşak güç unsuru olarak dezenformasyon bilgi ekolojisini de yozlaştırmaya başlamıştır. Dezenformasyon, belli bir kitleyi

manipüle ederek farklı büyüklükte krizler çıkarmayı ve dünyayı etkileyecek toplumsal problemlerin tetiklenmesini de hedeflemektedir. Bu sorunu çözmek amacıyla dünya medyasının itibarlı kuruluşları iç iletişiminde fact-checking sistemleri kurmaya başlamıştır. Özellikle ABD medyasında sıkça bahsedilen, haberleri ve bilgileri teyit etmek için fact-checker adı verilen personel istihdam edilerek dezenformasyon ve manipülasyona karşı direnç inşa edilmeye çalışılmaktadır.

### **Sonuç Yerine**

Hakikat ötesi çağda yalan, sahte ve kurgu haberlerle birlikte dezenformasyon ve manipülasyon yoluyla aslında siyasal, toplumsal, ekonomik, kültürel ve teknolojik açıdan “biz ve onlar” dikotomisi oluşturularak siyasi polarizasyon derinleştirilmektedir. Bu ayrıştırma ve düşmanlaştırmaya yönelik tavır, insanların subjektif içerikleri takip etmesini ve bunları doğru kabul etmesini beraberinde getirmiştir. Bu döngüden çıkabilmek adına, medya okuryazarlığının bütün türlerinde farkındalığın artırılması ve eğitim programlarıyla bilinçlendirme çalışmalarının hızlandırılması elzemdir. Böylece toplumun her bir ferdi hakikat mücadelesinde etkili bir rol oynayabilecek konuma gelecektir.

Yeni iletişim teknolojilerinin siyasal katılım ve ifade özgürlüğü hususlarındaki zenginleştirici niteliklerinin yanı sıra modern demokrasilere ciddi anlamda olumsuz etkileri olduğuna da yakın tarihte şahitlik edilmiştir. 2016 ABD Başkanlık seçimleri döneminde yaşanan ve Cambridge Analytica skandalı olarak kayıtlara geçen kişisel verilerin sosyal medya platformu üzerinden siyasi amaçlarla kullanıldığı, seçmenlerin tutum ve davranışlarını hedef alan olayda sosyal medyada paylaşılan bilgilere bağlı olarak manipülasyon gerçekleştirilmiştir. Yeni medyadan yayılan dezenformasyonla birlikte kişisel veriler kullanıcıların izni olmadan analiz edilmiş, ABD



Başkanlık seçimlerine etki edilmesi planlanan konudaki manipülasyon girişiminde de teknolojik altyapı kullanılmıştır. O nedenle yakın gelecekte mikro hedefleme ve duygusal profillemeye yoluyla manipülasyon girişimlerinin daha da sıklaşacağı açık ve net bir biçimde söylenebilir.

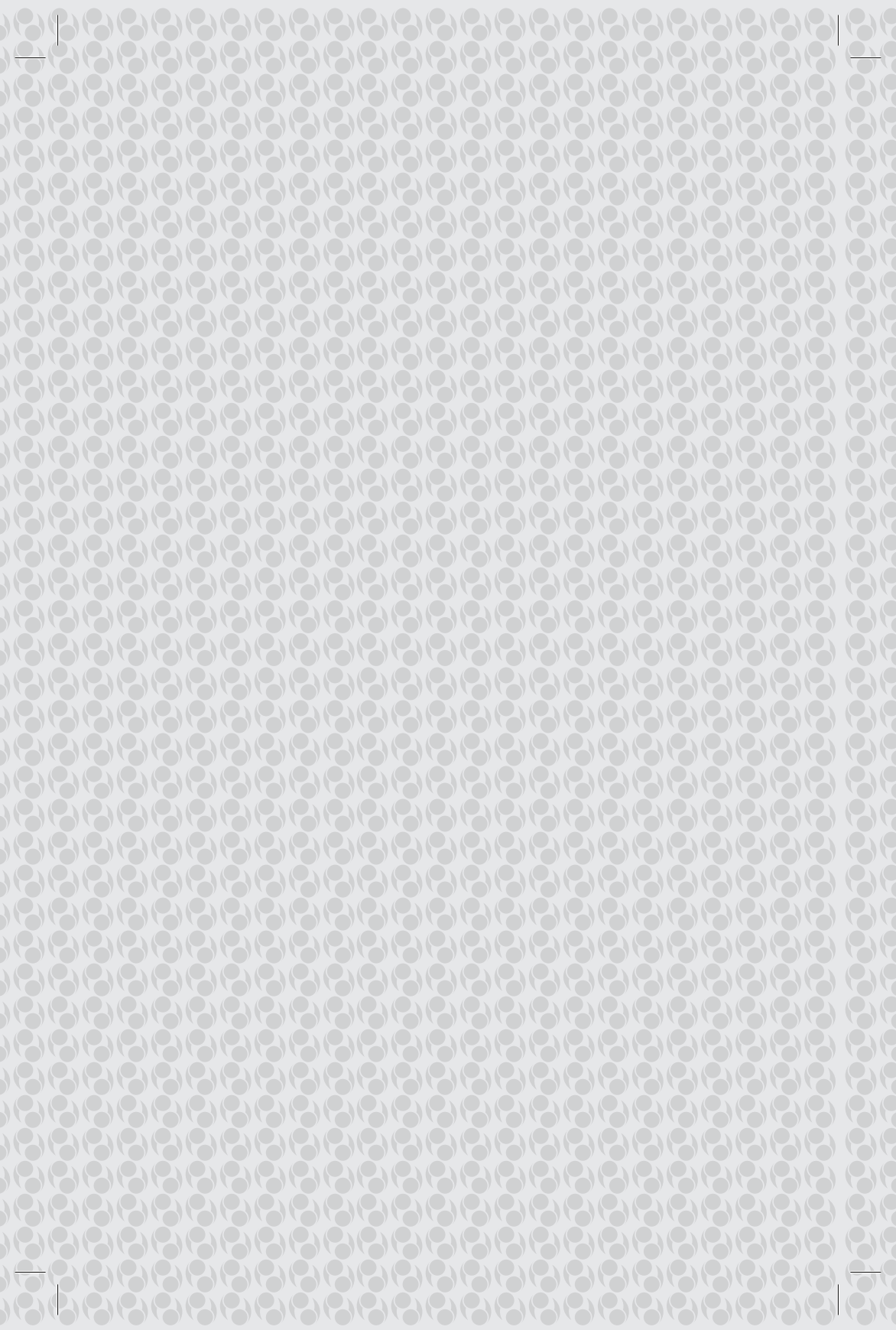
Yalanı ve dezenformasyonu masumane bir yanlışlık olarak göstermeye çalışanlar da bu yanlıştan kendilerini kurtarmak zorundadır. Yalanla mücadele, aktif sosyal medya kullanıcılarının da kişisel sorumluluk alanıdır (Altun, 2021a). Niceliksel açıdan masa başında üretilen suni gündemlerin peşinde koşanların sayısının artması bir başka meşruiyet gerekçesi olarak zikredilmektedir. Böylece yanlışta ve yalanda ısrar edilerek hakikat reddedilmekte; hatalı, sahte, kurgu ve eksik olduğu bilinmesine rağmen peşinden gidilen gerçeklik zamanla kartopu gibi büyüyerek yoluna devam etmekte ve bu süreçte üretilmiş gerçekliğe inananların sayısının artmasıyla bir fasit dairenin içine hapsolunmaktadır. Doğruluğu teyit edilmiş ya da yalan olduğu bilinen kurgusal içeriklerin, görsellerin, haberlerin yalan olduğu bilinen kurgusal içeriklerin, görsellerin, haberlerin ve bilgilerin maksatlı şekilde üretilmesi ve yayılması kötücül amaçlara hizmet eden dezenformasyon kampanyaları güç devşirerek siyaseti ve toplumu dizayn etmeye çalışmaktadır. Yalan haber ve sahte içerikle mücadelede medyanın tüm paydaşları gibi kullanıcılar da paylaşımlarının hukuki sorumluluğunu üstlenmek durumundadır. Sosyal medyada viral olan içeriklerin meşruiyet kazandığı ya da cezai sorumluluktan yoksun olduğu şeklindeki yanlış algı kullanıcıları hukuki sorumluluktan kurtarmamaktadır. Son yıllarda yeni medyadaki birtakım paylaşımların beğenisinin fazla olması, bazı içeriklerin çok fazla etkileşim alması bir tür hakikat mekanizması gibi çalışmaktadır. Özellikle sosyal medya platformlarında güncel konularda yapılan paylaşımların kısa sürede yüksek skorlara ulaşması, bu içeriklerin yalan/sahte/kurgu/montaj olabileceği gerçeğinin göz ardı edilmesine sebep olmaktadır. Do-

layısıyla dezenformatif içerikler ve manipülatif haberler ırkçılık, ayrımcılık ve nefret söylemi gibi sorunlarının büyümesine zemin hazırlamaktadır. Bu durum, dijital faşizme de kapı aralamakta ve teknoloji şirketlerinin normatif bir rehberle dayanmadan sübjektif yöntemlerle ifade özgürlüğünü kısıtladığına, kişisel verileri hukuk dışı tekniklerle işlediğine ve dijital alanda mahremiyeti ihlal ettiğine şahit olunmaktadır. Böylece teknolojinin getirdiği fırsatların çıkar çevrelerine hizmet ettiği kaos ortamlarında ve kriz dönemlerinde dezenformasyon ve manipülasyon sultasının etkili olduğu görülebilmektedir.

Sosyal medya platformlarının karanlık yüzünde, dezenformasyon hakikati gölgede bırakmaya çalışmaktadır. Hem geleneksel hem de dijital medya kültürel iktidarın oluşturulması ve güçlendirilmesinde vazgeçilmez bir misyon üstlenmektedir. Bu misyon yerine getirilirken teknoloji şirketlerinin talep ve planları ağırlık kazanmaya başlamıştır. Medya vasıtasıyla zihinlere ve kalplere ekilen tohumlar tedrici olarak sosyo-kültürel göstergeleri de inşa etmektedir. Dolayısıyla küresel kaos çağında hakikatin iktidarında yaşamak için teknolojik üstünlüğü sağlamak, tüm iletişim yöntem ve teknikleriyle hakikatin savunuculuğunu yapmak ve siyasetten sanata kadar her alanda oluşabilecek entropiye karşı hakikatin gücüne inanmak elzemdir.

## KAYNAKÇA

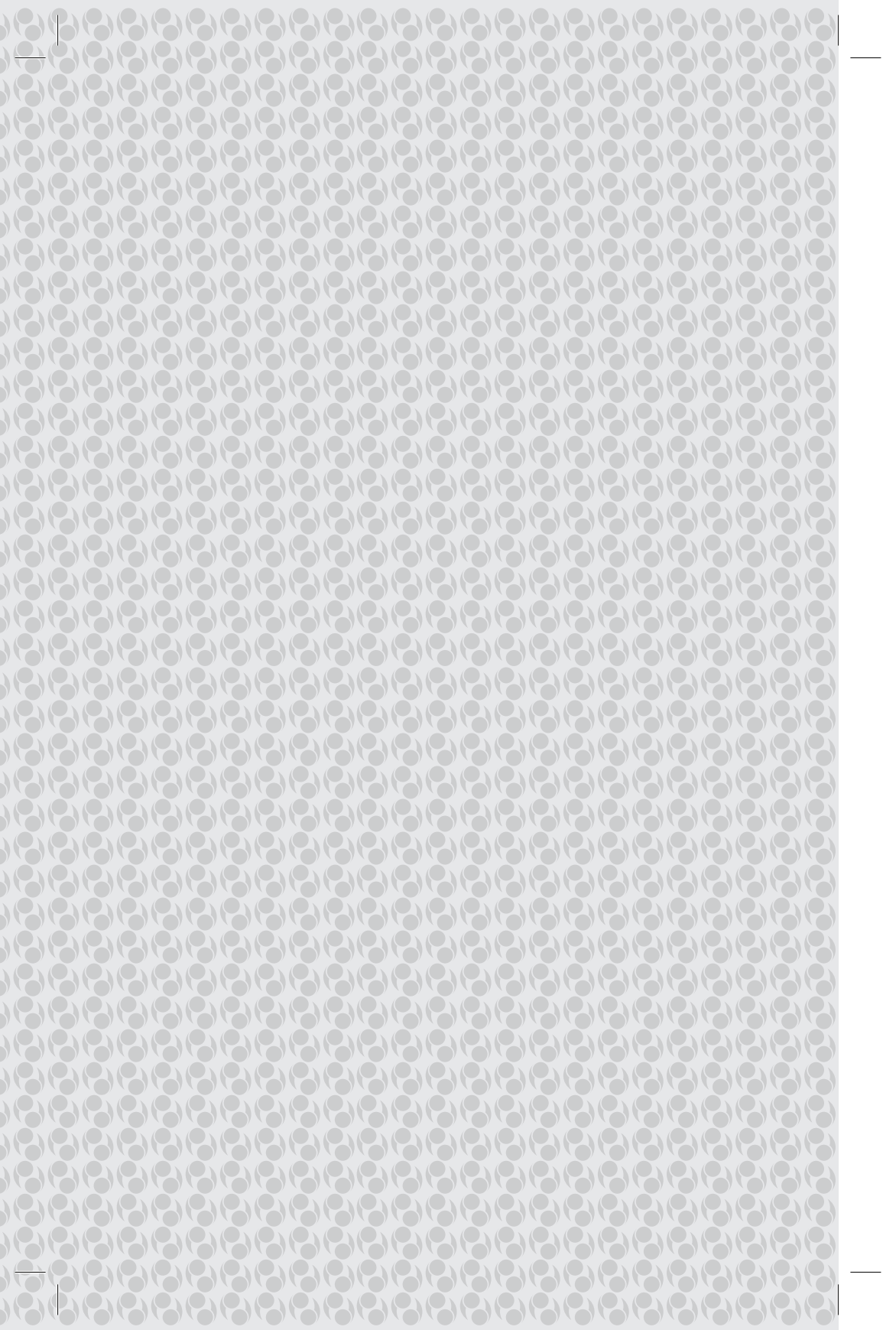
- Altun, F. (2021a). Hakikat ötesi çağda bir ulusal güvenlik tehdidi olarak dezenformasyon ve manipülasyon siyaseti. Retrieved from <https://www.aa.com.tr/tr/analiz/hakikat-otesi-cagda-bir-ulusal-guvenlik-tehdidi-olarak-dezenformasyon-ve-manipulasyon-siyaseti/2360999>, (Erişim Tarihi: 10.03.2022).
- Altun, F. (2021b). Türkiye as a stabilizing power in an age of turmoil. Washington: Academica Press.
- Altun, F. (2022). Dezenformasyon gölgesinde dijital aktivizm ve siyasal katılmaya bağlı olarak sosyal medyanın 'öteki' yüzü. 5. Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Bilimleri Sempozyumu 12-13 Mart, Uluslararası Balkan Üniversitesi: Asos Yayınevi, 102-109.
- Çelik, E. (2021a). Adım adım help Turkey operasyonu. Retrieved from <https://www.yenisafak.com/yazarlar/ersin-celik/adim-adim-help-turkey-operasyonu-2059218>, (Erişim tarihi: 20.09.2021).
- Çelik, E. (2021b). 'Help Turkey' etiketinin ürkütücü analizi. Retrieved from <https://www.yenisafak.com/yazarlar/ersin-celik/help-turkey-etiketinin-urkutucu-analizi-2059228>, (Erişim Tarihi: 20.09.2021).
- Kavanagh, J. & Rich, D. M. (2018). Truth decay: An initial exploration of the diminishing role of facts and analysis in American public life. Santa Monica: Rand Corporation.
- Kemp, S. (2022). Digital 2022: Turkey. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey>, (Erişim Tarihi: 12.04.2022).
- Keyes, R. (2004). The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life. New York: St. Martins Press.
- Kreps, S. (2020). Social media and international relations. Cambridge: Cambridge University Press.
- Languages. (2016). Word of the year 2016. Retrieved from <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>, (Erişim Tarihi: 20.07.2021).
- Reuters, I. (2018). Reuters institute digital news report 2018. Retrieved from <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/>, (Erişim Tarihi: 10.04.2020).
- Türk Dil Kurumu. (2022). Dezenformasyon ve manipülasyon. Retrieved from <https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 03.10.2021).
- We are social. (2021). Digital 2021. Retrieved from <https://wearesocial.com/digital-2021>, (Erişim Tarihi: 25.02.2021).



# **DİJİTAL PLATFORMLARDA DEZENFORMASYON VE MANİPÜLASYON: NETFLİX ÜZERİNE BİR İNCELEME**

**MESUT AYTEKİN\***

\* Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi,  
Radyo TV Sinema Bölümü,  
mesutaytekin@gmail.com,  
ORCID: 0000-0003-0344-868X



## Giriş

Dijitalleşme, mobilizasyon ve internet dünyayı yeniden şekillendirmiş ve şekillendirmeye devam etmektedir. Bilişim, medya ve telekomünikasyon sektörlerinin yöndeşmesi, bilginin yaygınlaşmasını ve ulaşılabilir hâle gelmesini sağlamıştır. Dünya küreselleşmenin yeni bir fazını yaşamaktadır. İnsanoğlu, kendi ülke sınırları içerisinde olmasına rağmen sınırların ötesinde bir dünya vatandaşı olarak her an, her yerden bilgiye ulaşabildiği gibi internetin etkileşimli yapısıyla *prosumer* (üretici-tüketici) hâline gelmiştir.

Toplumsal hayatta büyük değişim ve dönüşümlerin yaşandığı bugün, internet, yayıncılık yapısında değişikliklere yol açmıştır. Televizyon yayıncılığı farklı bir sürece evrilerek yeni medyayla daha işlevsel ve çeşitlilik içeren bir yapıya kavuşmuştur. İnternet tabanlı isteğe bağlı yayıncılık başlığı altında toplanabilecek IPTV, OTT TV, İnternet TV yeni yayıncılık türleri olarak ön plana çıkmıştır. Bu yayıncılık türleri içerisinde OTT TV en çok tercih edilen yayıncılık türü olarak bütün dünyada popüler hâle gelmiştir. Genel olarak “Dijital Platformlar” olarak adlandırılan OTT TV’ler, zengin ve çok çeşitli içerikleri (dizi, film, belgesel, şov, yarışma vb.), düzenli güncellenmeleri, zaman ve mekândan bağımsız olmaları ve kişiselleştirilmiş yapılarından dolayı tercih edilmektedir. Ev konforunda, farklı ülke ve coğrafyalardan, çok uygun fiyata alternatif abonelik