

DEZENFORMASYONLA MÜCADELEYE YÖNELİK POLİTİKA ÖNERİLERİ

KAPGEM Serisi - 5

Yalan

Manipölasyon

Karalama Kampanyası

İtibar Şuikası

İftira

YAZARLAR

Dr. Öğr. Üyesi Mesut YILMAZ

Doç. Dr. Burak TÜRTEK

Dr. Öğr. Üyesi Yusuf Mehmet AKAY

EDİTÖR

Prof. Dr. Fatih KIRIŞIK

T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
KAMU POLİTİKALARI ARAŞTIRMA VE GELİŞTİRME MERKEZİ KOORDİNATÖRLÜĞÜ

DEZENFORMASYONLA MÜCADELEYE YÖNELİK POLİTİKA ÖNERİLERİ

YAZARLAR

Dr. Öğr. Üyesi Mesut YILMAZ, Doç. Dr. Burak TÜRTEEN
Dr. Öğr. Üyesi Yusuf Mehmet AKAY

EDİTÖR

Prof. Dr. Fatih KIRIŞIK



İrtibat

Karabük Üniversitesi
www.karabuk.edu.tr – <https://unika.edu.tr>
Karabük Üniversitesi Merkez Kampüsü
444 0 478

Bu eserin; yayın, satış ve kopyalama hakları Karabük Üniversitesine aittir.

Karabük Üniversitesi Yayınları



YAZARLAR

Mesut YILMAZ

ORCID: 0000-0003-0053-5147

Burak TÜRTEEN

ORCID: 0000-0002-1962-7781

Yusuf Mehmet AKAY

ORCID: 0000-0002-3545-4067

EDİTÖR

Fatih KIRIŞIK

ORCID: 0000-0002-9663-7502

KÜTÜPHANE KARTI

Dezenformasyonla Mücadeleye Yönelik Politika Önerileri

YILMAZ, Mesut – TÜRTEEN, Burak – AKAY, Yusuf Mehmet

25 sayfa, Kaynakça var, Dizin yok.

Her hakkı saklıdır.

Yayıncının izni olmadan hiçbir yolla çoğaltılamaz.

Kaynak gösterilmek şartıyla iktibas edilebilir.

Eserde yayınlanan yazıların her türlü sorumluluğu yazarlara aittir.

KARABÜK ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI - 123

E-ISBN: 978-625-92962-1-0

Aralık 2025

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ

1. DEZENFORMASYON KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

2. Dezenformasyon İle İlişkili Kavramlar

3. Dezenformasyon Çeşitleri ve Örnekleri

4. DEZENFORMASYONA KARŞI NELER YAPILMALI?

4.1. İnfialin Önüne Geçebilmek

4.2. Yetkililerden Açıklama

4.3. Stabilitate Kazanan Dezenformasyon İle Mücadele

5. POLİTİKA ÖNERİLERİ

5.1. Medya İçeriklerinin Olduğu Gibi Kabul Edilmemesi İçin Medya Okuryazarlığı Eğitimi

5.2. Dezenformasyon Maddesinde Açık ve Net İfadelerin Yer Alması Gerekliliği

5.3. Kurumların Kendine Ait Doğrulama Platformuna Sahip Olması

5.4. Anonim ve Bot Hesaplara Yönelik Yaptırım Gerekliliği

5.5. Medya Sektörü Yöneticilerinin İletişim Fakültesi Mezunu Olması

5.6. Türkiye Medya Kurumu'nun Kurulması

5.7. Dezenformasyon Bülteninin TV-Radyo Ana Haber Kuşaklarında ve Gazetelerde Yayınlanması

SONUÇ

KAYNAKÇA

ÖN SÖZ

Türkiye’de önemli bir sorun haline gelen dezenformasyon, özellikle sosyal medya aracılığıyla hızla yayılabilir ve toplumun psikolojisine zarar verebilir. Dezenformasyonun zararlı etkilerinden korunmak için dezenformasyonla mücadeleyle yönelik psikososyal stratejiler ile eğitim ve hukuk alanındaki düzenlemeler, dezenformasyonun zararlı etkilerini azaltacak ve toplumda yayılmasını önleyecektir.

Dezenformasyona maruz kalan bir kişi, kariyerinin, ailesinin ve tüm hayatının bir anda zarar gördüğünü görebilir. Benzer şekilde, bir kurum da dezenformasyon nedeniyle itibarını hızla kaybedebilir. Dezenformasyonun bireyler veya kurumlar üzerindeki olumsuz etkilerini giderebilecek gerçek bilgiler, dezenformasyonun kendisi kadar hızlı yayılamadığından, gerçeğin yayılması da hızlandırılmalıdır.

Bu kitap, dezenformasyona karşı mücadele kapsamında, dezenformasyona en fazla maruz kalan ülkeler arasında birinci sırada yer alan Türkiye’de dezenformasyona karşı neler yapılabileceğine dair müdahaleler ve yedi politika önerisi sunmaktadır.

Saygılarımızla

Prof. Dr. Fatih KIRIŞIK

Karabük Üniversitesi Rektörü

KAPGEM Koordinatörü

GİRİŞ

Dezenformasyon, günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda son derece önemli bir sorun haline gelmiştir. Özgürce fikirlerin paylaşıldığı internet ve sosyal medya platformlarında, kötü niyetli kişiler başka bir kişi, kurum veya birtakım grupları hedef alarak sahte haberleri çok kolay bir biçimde yayabilmektedir. Ulusal bir güvenlik sorunu haline gelen bu durumun engellenebilmesi için sahte haberin üretilmesi ve yayılmasının önüne geçilmelidir.

Demokratik toplumlarda fikirlerin özgürce ifade edilebilmesi demokrasinin gerekliliklerinden birisidir. Bu özgürlük, bazı zamanlar yanlış anlaşılabilir başkalarının özgürlük alanının ihlâl edilmesiyle; dezenformasyon ve dezenformasyon ile ilişkili kavramları ortaya çıkarmaktadır. En basit haliyle bir kişiye zarar vermek için kasten sahte haber üretmek dezenformasyondur. Dezenformasyon, kötü niyetli kişiler tarafından belirli bir zamanda belirli bir kişiyi ya da kurumu hedef alarak üretilen sahte haberin yayılımı ile gerçekleşen

bir olaydır. Dezenformasyon ile mücadelede çok yönlü düşünülerek hem ifade özgürlüğünün korunması hem de dezenformasyonun sorumlularına gerekli yaptırımların uygulanması gerekmektedir. Dezenformasyonun olmaması için caydırıcı politikalar açık ve anlaşılır bir şekilde ortaya konulmalıdır. Buna rağmen yine de toplum içinde dezenformasyon üretmeye ve yaymaya çalışanlara karşı ise toplumun eğitim yoluyla bilinçlendirilmesi gereklidir. Dolayısıyla bu yazıda dezenformasyondan ve onunla ilişkili kavramlardan, türlerinden ve örneklerinden söz edilerek dezenformasyona karşı neler yapılabileceğine yönelik politika önerilerine yer verilmiştir.

1. Dezenformasyon Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

İletişim teknolojilerinin gelişimi ve değişen iletişim pratikleri dezenformasyon kavramını önemli kılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaştığı geçmişten bugüne değin devletler, kurumlar ve şirketlerin dahi bir iletişim tekniği olarak başvurduğu veya maruz kaldığı dezenformasyon, yanlış olduğu bilinen bilgilerin kasıtlı olarak üretilip hedef kitleyi yanıltma, yönlendirme veya manipüle etme amacıyla yayınlanması veya yayımlanması olarak ifade edilmektedir. Wardle (2017, para. 1), dezenformasyonu “yanlış bilginin kasıtlı şekilde yayılması” olarak tanımlamaktadır. Kavram Avrupa Komisyonu raporunda da benzer biçimde “kamuya zarar vermek amacıyla üretilmiş ve yayılmış yanlış, yanıltıcı veya manipülatif bilgi” olarak ifade edilmektedir (De Cock Buning, 2018: 10-11).

Gerçeğe aykırı içeriklerin çeşitli biçimleri olarak ortaya çıkan dezenformasyon, yanlış bilgi, sahte haber ve yanıltıcı bilgiler yoluyla kamuoyunda çarpıtılmış bir gerçeklik inşa etmektedir. Dolayısıyla dezenformasyon, demokratik toplumlarda güven ilişkilerini zayıflatarak rasyonel temelde yürütülen tartışma süreçlerine, çoğulculuğa ve hoşgörü kültürüne olumsuz yönde etki etmektedir (Wardle & Derakhshan, 2017: 44; Lazer vd., 2018: 1094). Özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla yayılan bu tür içerikler, bireylerin bilgiye dayalı karar verme süreçlerine zarar vermektedir (Lewandowsky vd., 2021). Kavram, internet ve sosyal medya gibi yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile önem kazanmış olsa da kavramın geçmişi daha önceki dönemlere tarihlenmektedir.

Dezenformasyon kavramı, resmi olarak ilk kez Sovyetler Birliği’nde 1920’lerin başında kullanılmaya başlanmış ve Rusça “dezinformatsiya” teriminden türetilmiştir. Ion Mihai Pacepa’nın aktardığına göre, Sovyet lideri Josef Stalin bu kavramın, Batı kökenli gibi görünmesi ve Fransızca’ya benzemesi amacıyla “désinformation” biçiminde kullanılmasını sağlamıştır (Pacepa & Rychlak, 2013: 35-37). Bu dönemde dezenformasyon, istihbarat faaliyetlerinin bir uzantısı olarak “aktif tedbirler” (active measures) stratejisinin bir parçası haline getirilmiş ve yanlış bilginin sistematik, kasıtlı biçimde yayılması yoluyla düşman ülkelerin kamuoyunu etkilemek amaçlanmıştır (Shultz & Godson, 1984: 15-20). Shultz ve Godson’a göre (1984) bu strateji, psikolojik harp, propaganda, ekonomik manipülasyon ve diplomatik baskı unsurlarını da içine alarak dezenformasyonu yalnızca medya ile sınırlı olmayan bir etki aracı haline getirmiştir. 1950-1980 döneminde dezenformasyon, Sovyet dış politikasında merkezi bir araç haline gelmiş ve hedef ülkelerde karar vericileri etkilemeye dönük sahte belgeler üretilmesi, batılı liderleri itibarsızlaştıran içeriklerin yayılması, ideolojik söylemlerin medya aracılığıyla manipüle edilmesi gibi faaliyetleri kapsamıştır (Shultz & Godson, 1984: 150-180). Dezenformasyona dayalı bu iletişim stratejileri, Sovyet döneminden bugüne Rusya’nın dış politikasının temel bileşeni olarak işlev görmektedir (Acampa, 2024: 13).

Dezenformasyonun Rusya'daki ortaya çıkışının ardından batı ülkelerinde ise Soğuk Savaş yıllarında uygulandığı görülmektedir. 1950'li yıllarda dezenformasyon kavramı ağırlıklı olarak devlet destekli propaganda anlamında kullanılmıştır (Oxford English Dictionary, 2025). Bu kavram her ne kadar 1950'li yıllar öncesinde kelime olarak ifade edilmemiş olsa da fiili olarak işlev görmüştür. Dezenformasyonun ABD ve Avrupa'daki kökleri, Birinci Dünya Savaşı sırasında egemen siyasal güçlerin yürüttüğü propaganda çalışmalarına dayanmaktadır. Özellikle İngiltere'nin "Wellington House" ve daha sonra "Ministry of Information" kurumları aracılığıyla yürüttüğü propaganda faaliyetleri, dezenformasyonun savaş döneminde kamuoyunu yönlendirme amacıyla kullanıldığını göstermektedir (Taylor, 2003; Smith, 2024, para. 7-20). ABD'de ise Başkan Woodrow Wilson döneminde kurulan Committee on Public Information (CPI), İngiltere'deki faaliyetlere benzer biçimde kamuoyunu savaşa destek vermeye ikna etmek için çeşitli manipülatif içerikler üretmiş ve dağıtımını sağlamıştır (Maxwell, 2015:76-77). Bu dönem batı ülkelerinde dezenformasyonun modern iletişim stratejilerinin bir parçası haline geldiği ilk süreç olarak değerlendirilebilmektedir.

İkinci Dünya Savaşı sonrası başlayan Soğuk Savaş döneminde ise dezenformasyon, ABD ve Avrupa'da sistematik bir devlet politikası olarak kurumsallaşma eğilimi göstermiştir. ABD'de CIA, Sovyet etkisine karşı koymak için Latin Amerika, Asya ve Avrupa'da çeşitli "bilgi operasyonları" yürütmüştür (Lucas, 1999; Fein, 2004). Benzer şekilde Avrupa'da da NATO ülkeleri, Sovyet dezenformasyonuna karşı psikolojik harp birimleri kurarak bilgi savaşı olarak tanımlanabilecek politikalar ortaya koymuştur (Scott-Smith, 2007: 19). Bu dönemde "dezenformasyon", yalnızca yanlış bilginin yayılması değil karşıt ideolojilerin etkisini azaltma için kullanılan bir propaganda ve psikolojik harp aracı olarak tanımlanabilmektedir.

Özetle dezenformasyonun kullanımı ve gelişim süreçleri; güç, propaganda ve savaş süreçleri bağlamında gerçekleşmiştir. Ancak internet ve sosyal medya gibi yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile farklı bir boyut kazandığı görülmektedir. Geçmişte medya içeriğini üreten grupların belirli ve sınırlı olması nedeniyle; geleneksel medya araçlarında içeriğin kontrolü daha kolay gerçekleştirilebilirken internet teknolojileri ile içerik üretimi bir meslek grubunun ötesine geçerek her bireyin üretici olabileceği yapıya bürünmüştür. Bu durum üretilen bilginin ve içeriğin kontrolünü zorlaştırmıştır. Bununla birlikte içerikte bilginin özü, anlamı, kullanımı ve yapısının değişimi, farklı kavramları anlamayı da gerekli kılmıştır. Bu bağlamda başlıkta dezenformasyon ile ilişkili kavramlar açıklanacaktır.

2. Dezenformasyon ile İlişkili Kavramlar

Dezenformasyon kavramını analitik biçimde anlaşılır kılmak, bilgi ile ilişkili benzer kavramları incelemek ile mümkündür. İletişim biçimlerinde bilginin ve iletinin inşasında kasten çarpıtılmış bilgi olabileceği gibi farklı türlerde mesaj biçimleri de vardır. Bu bağlamda bilgi düzensizliği ve türleri olarak adlandırabilecek olan Mezenformasyon, Malenformasyon kavramları ile Agnotoloji, Enfodemi, Enfobezite ve Manipülasyon kavramları incelenmesi gereken kavramlar arasında yer almaktadır. Aşağıdaki bölümde bu kavramlar örnekler ile açıklanacaktır.

Mezenformasyon (İng. misinformation) kavramı, yanlış bilgi içeren ancak bu bilginin kasıtlı olarak üretilmediği veya yayımlanmadığı durumları ifade etmektedir. Diğer bir deyişle bu bilgi türü, bilgiyi üretenin yanlış bir eylem yaptığının farkında olmadan hareket ettiği ve zarar verme amacı gütmeyen durumları kapsamaktadır (Bölükbaşı, 2021: 14). Özellikle 2010 yılı sonrası sosyal medya kullanımı, bu kavramın iletişim çalışmalarında merkezi bir yer edinmesine yol açmıştır. Mezenformasyon kasıtlı yapılmaması nedeni ile eski bir görüntünün güncel olay zannedilerek paylaşılması, yanlış başlıklar kullanılarak gerçek haberin yanlış anlaşılması ya da çeviri hatası nedeniyle içeriğin yanlış aktarılması durumlarını kapsamaktadır (Fallis, 2015). Bu tür içeriklerin yayıcıları, genellikle iyi niyetlidir ancak bilgiyi doğrulamadan veya teyit etmeden paylaşımları nedeniyle çeşitli zararlara da yol açabilmektedirler.

Malenformasyon (İng. malinformation) kavramı ise Latince **“kötüce”** anlamına gelen male sözcüğünden türetilerek, İngilizcede aynı anlamı taşıyan “mal-” ön ekiyle benzer biçimde kullanılmaktadır. Bu bağlamda kavram, Türkçeye **“kötücül bilgi”** veya **“kötü amaçlı bilgi”** olarak çevrilebilir. Malenformasyon, temelde doğru bilgiye dayanmaktadır ancak doğru bilginin bağlamından kopararak, manipüle edilerek ya da amacı dışında kullanılarak zarar verme maksadıyla yayımlanmasını ifade etmektedir. Örneğin, Hillary Clinton’ın ve Emmanuel Macron’un e-posta yazışmalarının yetkisiz şekilde basına sızdırılması ve bu içeriklerin politik itibarsızlaştırma amacıyla kullanılması, malenformasyona ilişkin somut örnekler arasındadır (Erdoğan vd., 2022: 14-15). Avrupa Konseyi’nin raporuna göre de malenformasyon gerçek bilgilerin bağlamdan çıkarılması veya manipüle edilmesi ile alıcıya zarar verilmesi amacı taşıyan bilgi türü olarak tanımlanmaktadır. Örneğin bir siyasi figürün özel yazışmalarının yetkisiz biçimde kamuya sızdırılması ve bu bilgilerin anlık politik hedeflere hizmet edecek şekilde kullanılması, malenformasyon kavramını karşılayan durumlar arasındadır (Wardle & Derakhshan, 2017).

Benzer şekilde, bir fotoğrafın doğru şekilde çekilmiş olmasına rağmen kasıtlı olarak yanlış bir olay bağlamında paylaşılması –örneğin bir protesto görüntüsünün farklı bir mesaj iletmek amacıyla kullanılması, malenformasyon kapsamında değerlendirilmektedir (Wertón ve Carney, para. 4).

Agnotoloji (İng. agnotology) ise kültürel, kurumsal veya politik çıkarlar doğrultusunda üretilen, sürdürülen veya teşvik edilen cehalet, şüphe ve bilgi eksikliğinin incelenmesine odaklanan disiplinlerarası bir araştırma alanıdır. Agnotoloji, yalnızca bilgi eksikliğinin pasif bir durum olmadığını, aksine ideolojik, ekonomik veya politik nedenlerle aktif biçimde inşa edilen bir süreç olduğunu ifade etmektedir. Bu kapsamda agnotoloji, bilgi üretim süreçlerindeki manipülasyonları, medya aracılığıyla yayılan çarpıtılmış anlatıları ve bilimsel belirsizliklerin kasıtlı olarak artırılmasını incelemektedir (Schiebinger & Proctor, 2008; Proctor, 1995: 8-9). Örneğin iklim değişikliği inkârı, tütün endüstrisinin sağlık risklerini küçümseme ve görmezden gelme faaliyetleri veya belirli tarihsel olayların kasıtlı olarak belirsizleştirilmesi gibi olaylar agnotolojik örnekler olarak sıralanabilmektedir. Dolayısıyla agnotoloji, tam olarak bilginin yokluğuna değil bilgiyi kimin, nasıl ve hangi amaçlarla kontrol ettiğini anlamaya yönelik bir yaklaşım sunmaktadır. Bu yönüyle bilgi politikalarını ve egemen gücün iletişim biçimlerinin anlaşılması için analiz edilebilir bir çerçeve sağlamaktadır.

Dezenformasyonu anlamlandırmak için incelenmesi gereken bir diğer kavram da enfobezitedir. Enfobezite, bireylerin günlük yaşamlarında ihtiyaç duyduklarından çok daha fazla bilgiye maruz kalmalarını ve bu aşırı bilgi yükünün olumsuz sonuçlarını ifade eden bir kavram olarak kullanılmaktadır. Bilişim çağında gelişen Web 2.0-3.0 teknolojileri ve akıllı cihazlar, bilginin her an ve her yerden erişilebilir hale gelmesini sağlayarak, bireylerin sürekli bilgi akışı içerisinde kalmasına ve bir "bilgi istilası" ortamının oluşmasına zemin hazırlamıştır (Ersöz & Kahraman 2020: 431). Bu kavram literatürde, "aşırı bilgi yüklemesi" (information overload) olarak da ifade edilmektedir. Kavram bireylerin bilişsel sınırlamaları nedeniyle aldıkları bilgiyi anlamlandırma, seçme ve karar verme yeteneklerinin düşmesini tanımlamak amacıyla da kullanılmaktadır (Moko vd., 2023: 20; Belabbes vd., 2022: 144) Enfobezite bireylerde stres, zaman kaybı, kafa karışıklığı ve zihinsel baskı gibi psikolojik etkiler meydana getirmektedir (Ersöz & Kahraman 2020: 431). Bu nedenle bilginin doğru da olsa fazla olması olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir. Bir diğer kavram olan enfodemi kavramı ise aşırı miktarda hem doğru hem de yanlış bilginin insanların güvenilir bilgiye erişimini zorlaştırması durumunu ifade etmektedir. Kavram özellikle 2020'li yıllarda sosyal medya aracılığıyla yayılan bilgi kirliliği ve yanlışlıkların kamu sağlığı üzerindeki etkisini analiz etmek için kullanılmıştır. Kavramın kullanımı pandemi dönemi ile artmış olsa da esasen ilk kez 2003 yılında gazeteci ve siyaset bilimci David Rothkopf'ın Washington Post gazetesindeki yazısında ifade edilmiştir (Merriam Webster, 2020, para. 7). Bilgi ve salgın kelimelerinin bir araya getirilmesiyle oluşan enfodemi (bilgi salgını, aşırı bilgi yükü, yayılım ve asimetri) halk sağlığı politikalarını olumsuz etkileyebilecek bir kriz kaynağı olarak görülmektedir (Choi, 2024: 1-2). Bu durum kamu güvenliği ve halk sağlığı üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Örneğin bir salgın hastalık veya krizlere ilişkin niteliği belli olmayan aşırı bilgi, doğru bilgiye erişimi de engelleyerek mevcut krizin derinleşmesine neden olabilmektedir. Enfodemi, Enfobeziteden ayıran temel özellik, mevcut durumda dolaşımda olan bilginin doğru veya yanlış olduğunun bilinmemesidir.

Dezenformasyon ile ilişkili bir diğer kavram ise manipölasyondur. İletişim bilimleri bağlamında manipölasyon, medya içeriklerinde yapılan kasıtlı yönlendirmeler biçiminde ele alınmaktadır (Jowett & O'Donnell, 2019: 110). Bu bağlamda bireysel duygu, inanç, ideoloji ve tutumların toplumun ortak kanaatiymiş gibi sunulması, manipölasyonun bir aracı olarak dezenformasyonun yayılmasını kolaylaştıran etkili bir strateji olarak değerlendirilebilir. Bilginin kendi bağlamından koparılarak, yüksek duygusal etki yaratacak biçimde sunulması, yalnızca hedef kitlenin algısını yönlendirmekle kalmamakta, aynı zamanda kamusal tartışmalarda yanlış kanaatlerin, tutumların ve davranışların oluşmasına da zemin hazırlamaktadır. Bu manipölatif süreçler, toplumsal ve siyasal kutuplaşmayı derinleştirirken, medya, siyasetçiler ve kamu kurumları gibi güven odaklı aktörlere olan inancı da ortadan kaldırmaktadır (Balcı Aydoğan, 2024: 104). Manipölasyon, seçici bilgi sunumu (bilginin bir kısmını gizleme), çerçeveleme (olayların belirli bir bakış açısıyla aktarılması), duygusal uyarım (korku, öfke, umut gibi duyguların tetiklenmesi) ve tekrar yoluyla ikna gibi çeşitli stratejilerle gerçekleştirilmektedir (Pratkanis & Aronson, 2001: 45-78). Özellikle kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle, manipölatif teknikler bireylerin bilgiye erişim biçimlerini ve gerçeklik algılarını dönüştüren araçlar haline gelmiştir. İlgili bu tekniklerin de reklam, propaganda, kriz iletişimi ve psikolojik harp uygulamalarında yaygın şekilde kullanıldığı bilinmektedir. Dolayısıyla dezenformasyonu anlamlandırabilmek ve yönetebilmek için bilgi türleri ile içeriğin inşa süreçlerini kavramak önemli görülmektedir.

3. Dezenformasyon Çeşitleri ve Örnekleri

Dezenformasyon tarihini yazının icadına kadar geriye götürmek mümkün olsa da ilk yazılı kayıtlar Roma dönemine aittir. M.Ö. 44'te Julius Caesar'ın suikastı sonrasında yeğeni Octavianus'un, iktidara gelmek amacıyla Marcus Antonius'un Roma halkının güvenini kaybetmesine neden olan bir dezenformasyon kampanyası başlattığı bilinmektedir. Roma halkını, Antonius'un Kleopatra ile olan ilişkisini hedef alarak Roma değerlerini temsil etmediğine inandırmaya yönelik kampanyası modern dezenformasyon tekniklerinin antik versiyonu olarak değerlendirilmektedir (Verishagen ve Zerr, t.y: 16). Bir başka örnek, 1835 yılında New York Sun gazetesinin ticari kaygılarla Ay'da yaşam bulunduğuna dair uydurma haberleri yayımlaması da bir dezenformasyon örneğidir. (Verishagen ve Zerr, t.y: 19-20). Daha yakın tarihten bir örnek olarak ABD'nin Vietnam Savaşı verilebilir. 1971 yılında New York Times tarafından yayınlanan Pentagon Belgeleri sayesinde ortaya çıkarılan ve ABD'nin Vietnam Savaşı'nı başlatmasına neden olan yalan açıklamalardır. Buna göre ABD, Vietnam'a karşı savaşı genişletmek için donanmasına saldırı yapıldığı iddiasını kullanmıştı ancak gerçekte saldırı aslında hiç yaşanmamıştı. Bu örnekler, dezenformasyonun yalnızca modern çağın bir sorunu olmadığını, tarih boyunca güç mücadelelerinde kullanılan bir araç olduğunu göstermektedir.



Şekil 1: Bilgi Düzensizliği (Kaynak: Ireton ve Posetti, t.y: 45)

Daha önce de ifade edildiği üzere dezenformasyon, bilerek ve isteyerek üretilen ve yayılan yanlış veya yanıltıcı bilgidir (Turcilo ve Obrenovic, 2020). Dezenformasyonun temel amaçlarından biri, bireyi veya kitleleri manipüle ederek onların gerçeklikle bağını koparmak ve sağlıklı kararlar almalarını engellemektir. **Bu sayede, farkında olmadan dezenformasyona inanan bireyler, yalan bilgi yayan kişi ya da grupların çıkarlarına hizmet eder hâle gelir** (Aydın, 2023: 2620).

Sosyal medyanın yükselişi ve erişimin kolaylaşması, özel şirketler, bireyler veya grupların da siyasi kazanç ve kâr elde etmek için dezenformasyonu etkili bir şekilde yaymasına olanak tanımaktadır. Bununla birlikte dezenformasyonu bir propaganda veya meşrulaştırma olarak kullanan devletlere rastlamak da mümkündür. Tarihte dezenformasyonun en çarpıcı örneklerinden biri, literatüre Nayirah Tanıklığı olarak geçen olaydır. 1990'daki Irak'ın Kuveyt işgali sırasında ABD Kongresi'nde konuşan Kuveytli genç bir kız, Iraklı askerlerin hastanelere girerek bebekleri kuvözlerden çıkarıp yere attığını ve öldürdüğünü iddia etmiştir. Amerikan kamuoyunda büyük yankı uyandıran ve Irak'a karşı askerî müdahale için güçlü bir toplumsal destek oluşturan bu tanıklığın bir kurmaca olduğu ise daha sonra ortaya çıkmıştır. Nayirah, aslında ABD'deki Kuveyt büyükelçisinin kızıydı ve anlattıkları halkla ilişkiler şirketi Hill & Knowlton tarafından organize edilmiş bir dezenformasyon kampanyasının parçasıydı. (Darda, 2017: 80-82) Kampanyanın amacı ise kamuoyunu manipüle ederek Körfez Savaşı'na yönelik meşruiyet sağlamaktı.

Bu nedenle dezenformasyon, niyet, içerik ve etkileri bakımından farklılaşmakta ve farklı mücadele stratejileri gerektirmektedir. Dezenformasyon farklı yöntemlerle üretilip yayılabilir ve bunlar çoğunlukla içerik türlerine göre sınıflandırılır. Bunlardan en bilinenleri şunlardır:

- **Yanlış bağlam**, doğru bir bilginin veya görselin, ait olduğu olay, zaman ya da koşuldan ayrılarak yanıltıcı bir anlatı içinde sunulmasıdır.
- **Yanıltıcı içerik**, mevcut bir bilginin anlamını bozarak ya da saptırarak okuyucuyu yanlış bir yöne yönlendirme amacı taşır.
- **Hatalı bağlantı**, bir görselin, alıntının ya da başlığın başka bir olayla bağlantılıymış gibi sunulmasıyla oluşur.
- **Manipülasyon**, var olan bilgilerin ya da görüntülerin seçilerek, kesilerek veya üzerine ekleme yapılarak kasıtlı şekilde değiştirilmesidir.
- **Parodi**, mizahi ya da alaycı bir biçimde, genellikle haber formatında yazılan içeriklerdir; ancak bu içerikler bazı durumlarda yanlış anlaşılabilir ve gerçek haber sanılabilir.
- **Taklit**, güvenilir kişi ya da kurumların kimliğine benzer hesaplar açarak, sahte bilgiye inandırıcılık kazandırmayı hedefler.
- **Uydurma içerikler**, baştan sona tamamen kurgusal olup, aldatma ve zarar verme amacıyla üretilir. (Editorial Teyit.org, 2025).

Dezenformasyon yöntemlerinin çeşitliliği onunla mücadeleyi de çeşitli hale getirmektedir. Bu nedenle başta uluslararası örgütler ve devletler dezenformasyonla mücadele için çeşitli adımlar atmaktadır. Söz konusu mücadelede uluslararası aktörlerin geliştirdiği stratejiler, Türkiye açısından da önemli örnekler sunmaktadır. Örneğin NATO askeri bir yaklaşımla, dezenformasyonu hibrit savaşın bir parçası olarak değerlendirmiş ve 2018 yılında Hibrit Tehditlerle Mücadele Merkezi'ni kurmuştur (Ateş, 2022: 1574-1586). Birleşmiş Milletler Genel Kurulu'nun A/77/287 sayılı raporuysa, dezenformasyonu insan hakları ve temel özgürlüklerin korunması ve teşvik edilmesi bağlamında ele almış ve ifade özgürlüğünün korunmasını öncelikli kılan bir yaklaşım ortaya koymuştur (Assembly United Nations, 2022). ABD Dışişleri Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren Global Engagement Center (GEC) ise, önleyici (veya savunmaya yönelik) ve cezalandırıcı (veya saldırgan) önlemler sunarak çok katmanlı savunma stratejileri geliştirilmesini önermiştir (Global Engagement Center, 2023).



2018 yılına ait Reuters Enstitüsü Dijital Haber Raporu Türkiye'nin en fazla dezenformasyona maruz kalan ülke olduğunu göstermektedir.

Türkiye'de dezenformasyon, çoğunlukla siyasi kutuplaşma, düşük medya güveni ve sosyal medyanın denetimsizliği çerçevesinde değerlendirilmektedir. Seçim süreçlerinde, doğal afetlerde ve kriz anlarında dezenformasyonun yayılma hızı artmakta, kamuoyunun doğru bilgiye ulaşma kapasitesi azalmaktadır. Örneğin, 2023 Kahramanmaraş depremleri sırasında sosyal medyada yayılan asılsız yardım çağrıları, yanlış lokasyon bildirimleri ve sahte görseller, afet yönetimini olumsuz yönde etkilemiştir. Yine seçim dönemlerinde adaylara yönelik kurgu videolar, manipülatif görseller ve bağlamından koparılmış söylemler, kamuoyunun karar verme sürecini etkilemektedir. Bu tarz dezenformasyon içerikleri, çoğu zaman bot hesaplar, trol ağları ve sponsorlu içeriklerle desteklenmektedir. Özellikle sosyal medya platformları, dezenformasyonun dolaşımında kritik bir rol oynamaktadır. Algoritmaların yankı odaları oluşturması, kullanıcıların yalnızca kendi görüşlerini pekiştiren içeriklerle karşılaşmasına neden olmaktadır. Bu durum hem kutuplaşmayı derinleştirmekte hem de yanlış bilgilerin gerçeklik algısını bozacak şekilde yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, mikro hedefleme ve kişisel verilerin analiz edilerek özelleştirilmiş propaganda yürütülmesi, dezenformasyonun etkisini daha da artırmaktadır.

4. Dezenformasyona Karşı Neler Yapılmalı?

Tıpkı bir bulaşıcı hastalık gibi hızla yayılan sahte haberler, bir sahte haber salgınına (enfodemi) neden olmaktadır. Sahte haber salgınına hakikatle karşı koyma girişimi Han'a (2022) göre başarısız olacaktır. Bunun sebebi ise sahte haberlerin hızla, hakikatin önüne geçmesi ve hakikatin onu yakalayamayacak olmasıdır (Han, 2022: 28). Çünkü **sahte haberler doğrulara kıyasla sosyal medyada %70 daha fazla paylaşılmaktadır** (Aral, 2022: 85). Ayrıca Massachussetts Teknoloji Enstitüsü'nün (MIT) bir araştırmasında, X (Twitter) platformunda sahte haberlerin gerçek haberlerden altı kat daha hızlı yayıldığı tespit edilmiştir (Hari, 2023: 138). Çünkü dijital medya toplumu bir skandal ve infial toplumudur (Han, 2024: 17). Sahte haberler, insanların ilgisini daha çok çektiğinden dolayı internette ve sosyal medya platformlarında daha fazla tıklanmaktadır. Aral (2022: 63) sahte haberlerin sansasyonel olduğunu, bu nedenle günlük haberlerden daha çarpıcı ve ikna edici olabileceğini söylemektedir. Doomscrolling (felaket kaydırması, kötü haber kaydırması) gibi bir kavramın (Alan, 2022) hayatımıza girmesinin nedenlerinden birisi de budur. Sosyal medya kullanıcıları kötü bir haber görene kadar uygulamada kaydırmak ister ve yeteri kadar kötü haber veya sahte haber gördüğünde doyunluğa ulaşır. Daha sonra heyecanla bu haberi etrafındaki insanlarla paylaşmaya başlar, bu da ilgi çekici kötü bir haber veya sahte haberin yayılım hızını artırır. Ancak tüm bunlara rağmen ve hakikatin, sahte haberleri yakalaması zor olsa da hiçbir şey yapmamak yerine sahte haberlerin yayılım hızını düşürebilmek için aşağıda maddeler halinde yapılması gerekenler sıralanmıştır ve politika önerileri sunulmuştur.

4.1. İnfialin Önüne Geçebilmek

Sahte haberin oluşturduğu infial dalgaları bir anda dikkat çekmek ve dikkati belirli bir tarafa yöneltmek için fazlasıyla etkilidirler ve tabii ki infiallerin ortaya çıkışı hızlı olduğu gibi yok olmaları da yine aynı hızda olabilmektedir (Han, 2024: 17). Sahte haberler yoluyla ortaya çıkan infialin hızlı yok olabilmesi için gündeme başka konuların girmesi gerekmektedir. Eğer başka konular yok ise dezenformasyonun gerçek dışı bilgilerden oluştuğuna yönelik art arda açıklamalar yapılarak bu açıklamaların gündemde tutulmasını sağlamak gerekmektedir. Ancak sahte haberin oluşturduğu infialin sadece açıklamalarla ortadan kaldırılması mümkün değildir. Çünkü sahte haberler genellikle kişilerin psikolojisine, duygularına saldırmaktadır. Toplum psikolojisi üzerinde ortaya çıkan duygusal saldırı, aşırı tepkilere neden olmaktadır. Bu duygusal tepkilerin gerçekle karşılaşması sonucunda hemen ortadan kaldırılması mümkün değildir. Çünkü duygular insanlar üzerinde daha derin ve kalıcı izler bırakır. Fakat insanın aklına hitap eden gerçekler toplum üzerinde duygusal saldırının hasarlarını hemen ortadan kaldıramaz. Sahte haberin ortaya çıkardığı psikolojik etkileri yok etmek için toplumun duygularına hitap eden karşı mesajlar daha etkili sonuçlar doğurabilir.

4.2. Yetkililerden Açıklama

Dezenformasyonun ortaya çıkışı çoğu zaman anonim ve bot hesaplar aracılığıyla olmakta ve hızlıca yayılmaktadır (Swenson ve Goldin, 2024). Aslında Han'ın (2022) hakikatin sahte haberi yakalayamayacağına dair ifadesi, bir anlamda görünmeyen ve hızla yayılan sinsi bir düşmana karşı verilen mücadeleye benzemektedir. Bu mücadelede gerçek kişilerin yer alması, hakikatin sahte habere yetişmesini sağlayabilir. Bu gerçek kişilerin de sahip olduğu statü yükseldikçe, yani birincil ağızlardan duyulacak açıklamalar oldukça dezenformasyonun etkisi azalacaktır.

4.3. Stabillite Kazanan Dezenformasyon ile Mücadele

Bir skandal toplumu olan infial toplumu, bir anda yükselip yine aynı hızda dağılmaktadır. Kamusal söylemin oluşabilmesi için stabillite, kararlılık ve süreklilik gereklidir (Han, 2024: 17). Sadece sosyal medya üzerinden yayılan skandallar ortaya çıktığı hızda tekrar unutulup gidebilir. Ancak ana akım medyanın da bu skandalların üzerinde durması skandala stabillite kazandıracaktır. Prime Time'da yayınlanan ana haber bültenlerinde konuya dair haber yapılması, haber kanallarındaki programlarda sahte haberin sürekli işlenerek gündemde tutulması ve haber yorumcuları tarafından sahte haberin destekleyici bir şekilde yorumlanması dezenformasyon mücadelesine zarar vermektedir. Ancak doğruların kanıtlarıyla birlikte açıklanması dezenformasyonun azalmasına katkı sağlayabilir. Kanıtlarıyla sunulan doğru haber de ana akım medyada sahte habere yönelik verilen bir cevap olarak işlenebilir, özellikle uzman yorumcular gerçekler hakkında yorumlar yapmaya yönlendirilerek stabillite kazanan dezenformasyonun önüne geçilebilir.

5. Politika Önerileri

Dezenformasyonla mücadelede pek çok iletişim stratejisi kullanılabilir. Bu iletişim stratejileri mutlak anlamda dezenformasyonu ortadan kaldırmaya yeterli olmayabilir. Diğer taraftan iletişim stratejisinin de dezenformasyon kadar güçlü bir uygulamaya ihtiyacı vardır. Her ne kadar kendiliğinden ortaya çıkıyor sanılsa da dezenformasyonlar ciddi bir hazırlık süreci sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu da dezenformasyonla mücadelede dezenformasyon ortaya çıkmadan dezenformasyon yönetimi faaliyetlerinin organizasyonunu gerekli kılmaktadır. Bu kapsamda dezenformasyonla mücadelede yapılması gerekenler genel olarak politika önerileri şeklinde ele alınmıştır.

5.1. Medya İçeriklerinin Olduğu Gibi Kabul Edilmemesi İçin Medya Okuryazarlığı Eğitimi

Birileri tarafından kurgulanmış içeriklerin medya tüketicileri tarafından normalleştirilmesi, dezenformasyon yayılımının en önemli sebeplerindendir. Bazı insanlar veya birtakım gruplar tarafından kurgulanarak insanların karşısına çıkartılan medya içerikleri, tıpkı solunan hava gibi olduğu şekliyle insanlar tarafından kabul edilmektedir (Jolls ve Thoman, 2008: 71). Medya tüketimi sırasında bireylerin içerikleri olduğu gibi tüketmemeleri için medya okuryazarlığı eğitiminin önemi ön plâna çıkmaktadır. Medya içeriklerinin de biri veya birileri tarafından hazırlanıp servis edildiğinin medya tüketicileri tarafından bilinmesi ve bu anlamda farkındalıklarının yüksek olması gerekmektedir. Medya okuryazarlığı eğitimi Türkiye’de her ne kadar ortaokul 7. ve 8. sınıflarda veriliyor olsa da daha erken sınıflarda başlamalı ve iletişim alanında yüksek öğrenimini tamamlayan kişiler tarafından verilmelidir. Eğer bu yapılamayacaksa ilkokullara, ortaokullara ve liselere üniversitedeki medya alanında uzman akademisyenler tarafından düzenli olarak seminerler verilmelidir.

Bireylerin genel olarak medya okuryazarlığının artırılmasının yanında özel olarak haber okuryazarlığı da artırılmalıdır. Haber okuryazarlığı eğitimleri/seminerleri düzenlenerek doğrulama platformları hakkında sosyal medya kullanıcılarına bilgiler verilmelidir.

Parasosyal etkileşim denilen medya içeriğindeki kurgusal karakterler ile duygusal etkileşime geçme durumu, haber tüketiminde de karşılaşılan her habere doğrudan inanmakla ve ani tepkiler vermekle benzer bir durumdur. Bu anlamda haber okuryazarlığı insanların haber tüketim alışkanlıklarını daha bilinçli bir şekilde gerçekleştirmelerine katkı sağlayacak ve tüketilen habere karşı ani, duygusal tepkiler verilmesinin önüne geçilecektir. Böylece haber tüketicisi genellikle toplumda skandal olarak ortaya çıkan dezenformasyona da sorgulayıcı bir biçimde yaklaşacaktır.

5.2. Dezenformasyon Maddesinde Açık ve Net İfadelerin Yer Alması Gerekliliği

18 Ekim 2022 tarihinde TBMM’de kabul edilen Dezenformasyon Yasası olarak bilinen madde Türk Ceza Kanunu’na eklenmiştir ve TCK’nin 217/A maddesinin 1. fıkrasında şu şekilde yer almaktadır: MADDE 217/A- (1) Sırf halk arasında endişe, korku veya panik yaratmak saikiyle, ülkenin iç ve dış güvenliği, kamu düzeni ve genel sağlığı ile ilgili gerçeğe aykırı bir bilgiyi, kamu barışını bozmaya elverişli şekilde alenen yayan kimse, bir yıldan üç yıla kadar hapis cezasıyla cezalandırılır.

Dezenformasyon maddesinde geniş anlamda kullanılan ifadelerin dar anlamda anlaşılır bir şekilde ortaya konulması daha faydalı olacaktır. **Madde’de “sırf halk arasında endişe, korku veya panik yaratmak”** ifadesi dezenformasyonun yapılma amacını yansıtmaktadır. Ancak dezenformasyon yayma amacı bu ifadelerle sınırlı değildir. **“Gerçeğe aykırı bir bilgi”** yerine, doğrudan **“sahte haber”** veya **“sahte içerik”** gibi net ifadeler kullanılmalıdır. Dezenformasyon sadece halk arasında endişe, korku ve panik yaratma maksatlı olmayabilir. Belli bir kişiye ya da kuruma yönelik itibar suikastı, iftiralar, yalanlar, hakaret, sövme, aşağılayıcı, küçük düşürücü ifadeler kullanılması anayasada güvence altına alınan insan hak ve özgürlüklerinin açık bir ihlalidir. Bu dezenformasyonun medya yoluyla yapılması durumunda kişi ve kurumların hak ve özgürlüklerinin yasalarla korunması gereklidir. Aksi taktirde toplumda huzursuzluk, kargaşa, kamu düzeninin bozulması, kişilerin haklarını kendilerinin korumaya çalışması, devlete ve hukuk sistemine olan güvenin zedelenmesi gibi çok ciddi problemler ortaya çıkacaktır.

5.3. Kurumların Kendine Ait Doğrulama Platformuna Sahip Olması

Kurumların kendi “Doğrulama Platformları”nı oluşturmaları önemlidir. En azından internet sitelerinde “Haber Doğrulama Merkezi” başlığında bir sekmesi bulunmalıdır. Bir kurumun her ne kadar topluma yönelik açıklama yapacağı bir alanı olsa da yalnızca dezenformasyonla mücadele amacıyla kurumsal internet sitesinde açılmış bir sekme bu ihtiyacı giderecektir. Örneğin, bir kurumun **“Haber Doğrulama Platformu”** adında kurumsal internet sitesinde açılmış bir sekme sadece amacına yönelik paylaşımlar yaparak, dezenformasyonun yayılımını düşürebilir. Kurum veya kurum personeline yönelik oluşturulan dezenformasyonlar burada yanıtlanacak ve bu yanıtlar kurumun sosyal medya platformu aracılığıyla dolaşıma sokulacaktır. Burada önemli olan diğer bir nokta ise başta kurum personeli olmak üzere, doğrunun yanında yer alan bilinçli insanların kendi bireysel sosyal medya hesapları aracılığıyla kurumun doğrulama platformunun paylaştığı içerikleri kendi takipçileri ile paylaşmasıdır. Bu küçük bir adım gibi gözükse de sosyal medyanın aslında homofili denilen ortak özelliklere, ilgi alanlarına veya demografik özelliklere dayanarak benzer kişilerle ilişki kurma ve bağ kurma eğilimli bağlantılardan oluştuğu varsayıldığında kayda değer bir anlam ifade edecektir.

Homofili, benzer insanların birbirleriyle kurduğu temasın, diğer insanlara göre daha yüksek oranda gerçekleşmesi ilkesidir (McPherson vd., 2001: 416). Homofili sahte haberlerin yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Aral, 2022: 105). Homofili kısaca yakın çevremizle kurduğumuz bağlantıların sosyal medyada da devam etmesidir. Sosyal medya, kullanıcıların takip ettiği tanıdığı ve güvendiği insanlardan oluşmaktadır. Keza takipçileri de benzer insanlardan oluşmaktadır. Bu durum nedeniyle homofil bağlantılar aynı zamanda doğru haberlerin yayılımında da önemli bir rol oynayabilir. Çünkü diğer insanlar tanıdığı ve güvendiği kişilerin kurumunun paylaştığı haber doğrulamalarını paylaşması üzerine haberin doğrusuna inanacaktır.

Sahte haberleri sürekli olarak insanların karşısına çıkarmak onların buna inanma eğilimlerini artırmakta ve buna **-Yanılıcı Gerçeklik Etkisi-** denilmektedir (Aral, 2022: 84-85). Bu durumun aksine doğru haberleri insanların karşısına daha fazla çıkarmaya çalışmak, sahte haberin aldığı görüntüleme kadar görüntüleme alamasa da yine de homofil bağlantılar aracılığıyla doğrunun yayılımını hızlandıracaktır.

Dezenformasyon yayılımı da bu şekilde olmaktadır. İnsanlar toplumda infial oluşturan olayları konuşmaya meyillidirler. Sahte haberler de genellikle skandallar içerdiğinden dolayı paylaşılma hızları doğru haberlere göre daha fazladır. Bunun önüne geçilebilmesi için de dezenformasyona karşı doğru haberlerin yayılımı artırılmalıdır.

Günümüzde yazılı ve görsel basının haricinde sosyal medya platformları oldukça ön plâna çıkmıştır. Bu sosyal medya platformlarının özellikle dış ülke menşeli olması, sosyal medya üzerinden yapılan dezenformasyonların önlenmesini zorlaştırmaktadır. Sosyal medya platformları bazı içerikleri, paylaşımları özellikle ön plâna çıkarmaktayken bazılarını ise gizlemektedir. Özellikle görünürlüğü azaltılan paylaşımlar kamuoyunda dezenformasyona karşı cevap verilmediği, sessiz kalındığı ve kabul edildiği algısı oluşturmaktadır. Görünürlüğü artırılan sosyal medya paylaşımları toplumun algılarının bozulmasında dezenformasyona inanılmasında oldukça manipülatif bir rol oynamaktadır. Dış kaynaklı sosyal medya dezenformasyonlarına karşı yeni nesil dezenformasyonla mücadele yöntemlerinin de tasarlanması gerekmektedir.



5.4. Anonim ve Bot Hesaplara Yönelik Yaptırım Gerekliliği

Sosyal medyada takma adlar ile kimliğini gizleyen kullanıcılar, gerçek kişilere kıyasla sosyal medyada paylaşılan haberlere daha saldırgan yanıtlar vermektedir (Kaya, 2022). Çünkü kimliği gizli olan bireyler, gizliliklerine sığınarak gerçek düşüncelerini saygısızca aktarabilmektedir. Bu durum saygının adlara bağlı olduğunu, anonim olmanın saygıyı dışladığını göstermektedir. Dijital ortamın teşvik ettiği anonim iletişim, saygıyı yok ederek; düşüncesizlik, patavatsızlık, hakaret, yalan ve iftira kültürünün yayılmasının da sorumlusu haline gelmektedir (Han, 2024: 13). Bu kültürün yayılması dezenformasyonun önünü açmaktadır. Sosyal medyada anonim olarak vakit geçiren bir kullanıcının sahte haberler hakkında daha rahat ve çok sayıda saldırgan paylaşımlar yapma ihtimali de yüksektir. Ayrıca bot hesaplar da sayıca az olsa bile fikir iklimini değiştirebilecek güce sahiptir ve özellikle seçim zamanlarında seçmenlerin karar alma sürecini manipüle etmektedir (Han, 2022: 26). Bu sebeple anonim hesaplara ve bot hesaplara bir düzenleme getirilmesi gerekmektedir. Anonim ve bot hesaplar üzerinden yapılan dezenformasyonlara karşı hukuki önlemlerin alınması toplumun güvenliği açısından son derece önemlidir. Bu tür hesapların kimlere ait olduğu, ilgili sosyal medya platformları ile yapılacak anlaşmalar aracılığıyla tespit edilip hukuki süreçler işletilebilir.

5.5. Medya Sektörü Yöneticilerinin İletişim Fakültesi Mezunu Olması

Basın İlan Kurumu'nun, Resmi İlan ve Reklam Yönetmeliği'nde Resmi İlan Yayımla Alakalı Gazete ve İnternet Sitelerinin Genel Vasıfları'nda **"Kadroda yer alabilecekler"** başlığında yer alan aşağıdaki ibare genişletilmelidir (Basın İlan Kurumu, 2023):

"Yükseköğretim kurumlarının (Değişik ibare:RG-6/3/2024-32481) iletişim fakültelerinden, diğer fakültelerin iletişimle ilgili bölümlerinden, iletişim alanında yüksek lisans veya doktora programlarından mezun olmak ya da Yükseköğretim Kurulunca denkliği kabul edilen eşdeğer diplomaya sahip olmak."

Gazetelerin sadece ilan verebilmek için iletişim fakültesi mezunu çalışanlara sahip olması, editoryal olarak gazetelerin niteliğinin geri planda kaldığının bir göstergesidir. Dezenformasyonun önüne geçilebilmesi ve gazetecilik mesleğinin daha yüksek standartlara çıkarılması için **5187 sayılı Basın Kanunu'nda sorumlu müdür veya süreli yayın sahibinin iletişim fakültesi mezunu olması koşulu getirilmelidir.**



5.6. Türkiye Medya Kurumu’nun Kurulması

Medya sektöründe çalışanların fikri ve mali güvencelerini sağlamak, medya etik ilkelerini oluşturmak, etik ilkelerin uygulanmasını takip etmek, meslek içi eğitimleri planlamak, meslek ünvanlarının alınmasında kriterleri belirlemek gibi görevleri yapacak kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşu hüviyetinde **Türkiye Medya Kurumu** kurulmalıdır.

Batılı ülkelerde bu görevi yürüten gönüllü basın mensuplarının oluşturduğu basın konseyleri etkili bir rol üstlenmektedir. Basın etik ilkelerinin uygulanmasında batılı basın konseyleri oldukça başarılı olmaktadır. Ancak Türkiye’de meslek örgütlenmeleri kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşları aracılığıyla faaliyet göstermektedir. Medya sektörünün de diğer meslek kuruluşları gibi bir meslek kuruluşuna sahip olması medya çalışanlarının haklarının korunması, medya etik ilkelerine uyulması, hukuk çerçevesinde faaliyet gösterilmesi gibi pek çok açıdan önemli katkılar sağlayacaktır (Kırışik vd., 2019).

5.7. Dezenformasyon Bülteninin TV-Radyo Ana Haber Kuşaklarında ve Gazetelerde Yayınlanması



Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı koordinasyonunda **“Günlük Dezenformasyon Bülteni”** adıyla hazırlanacak televizyon-radyo bülteninin, ulusal ve yerel tüm televizyon ve radyo kanallarındaki ana haber bültenlerinde düzenli olarak yayınlanması önerilmektedir. Bu uygulama ile kamuoyunu yanıltan içeriklere karşı hızlı, açık ve doğru bilgilendirme yapılması hedeflenmektedir.

Bülten, tüm ulusal ve yerel televizyon ve radyo kanallarında, ana haber bültenlerinin içerisinde iki dakikalık sabit

bir bölüm olarak yayınlanacaktır. Her akşam düzenli olarak aynı süre ve formatta izleyiciye ulaştırılacaktır. Bu sayede hem bilgilendirme işlevi yerine getirilecek hem de haber akışının izlenebilirliği korunacaktır.

Ulusal ve yerel gazetelerde de **Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı** koordinasyonunda hazırlanacak haftalık dezenformasyon bülteni, her pazar günü yarım sayfa olarak yayımlanacaktır. Böylece, yazılı basın aracılığıyla toplumun geniş kesimlerine doğru bilgi ulaştırılacaktır. Geleneksel medya takipçileri, haftalık olarak dezenformasyona karşı bilinçlendirilecektir. Dezenformasyona karşı kurumsal, düzenli ve güvenilir bir bilgi kaynağı oluşturulacaktır. Bu uygulama ile, kamuoyunun yanlış bilgilere karşı hızlı ve doğru biçimde aydınlatılması sağlanacaktır. Medya aracılığıyla toplumda dezenformasyona karşı farkındalık artacaktır.

SONUÇ

Dezenformasyonla mücadelede çözüm önerileri bireysel, kurumsal ve sistem düzeyinde ele alınmalıdır. Bireysel düzeyde, eleştirel düşünme ve medya okuryazarlığı eğitimleri bireylerin dezenformasyona karşı direnç geliştirmesini sağlar. Kurumsal düzeyde, bağımsız denetim mekanizmaları, etik gazetecilik standartları ve şeffaf kamu iletişimi desteklenmelidir. Sistem düzeyinde ise, sosyal medya algoritmalarının düzenlenmesi, bot hesap ağlarının tespiti ve uluslararası standartlara uygun dijital mevzuatın oluşturulması gerekmektedir. Türkiye açısından, dezenformasyonla mücadelede demokratik değerlerin gözetilmesi, sivil toplumun sürece dahil edilmesi ve yerel gazeteciliğin desteklenmesi uzun vadeli stratejiler arasında yer almalıdır.

Dezenformasyon, sadece teknik bir iletişim sorunu değil, aynı zamanda toplumsal bir güven krizidir. Bu nedenle, mücadele yalnızca bilgi doğrulama ile sınırlı kalmamalı, aynı zamanda toplumsal kutuplaşmayı azaltacak, kamuya güveni yeniden inşa edecek politikalarla desteklenmelidir. Demokratik toplumların ayakta kalabilmesi için tam ve doğru bilgilenme temel bir zorunluluktur. Türkiye’de dezenformasyonla etkin mücadele, ancak çok paydaşlı, hak temelli ve şeffaf bir stratejiyle mümkündür. Bu doğrultuda; medya içeriklerinin olduğu gibi kabul edilmemesi için medya okuryazarlığı eğitimi, dezenformasyon yasasında daha kapsayıcı nitelikte, açık ve net ifadelerle yer verilmesi, kurumların kendine ait doğrulama platformuna sahip olması, Türkiye’deki sosyal medya temsilcileri ile anlaşma sağlanarak anonim ve bot hesaplara yönelik düzenleme yapılması, medya sektöründe yöneticilerin iletişim fakültesi mezunu olması, Türkiye Medya Kurumu kurulması, TV-Radyo ana haber bültenlerinde ve gazetelerde dezenformasyon bülteninin yayınlanması gibi politika önerileri sunulmuştur.

KAYNAKÇA

- Acampa: (2024).** From Military Strategy to the Militarization of Information. İçinde: Dezinformatsiya to Disinformation. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-48435-3_1
- Alan, Ü. (2022).** 10 Maddede 'Doomscrolling'ten Kaçınma Rehberi, 3 Nisan 2022, https://blog.neoskola.com/10-maddede-doomscrollingten-kacinma-rehberi/?gad_source=1&gad_campaignid=19993203971&gbraid=0AAAAACnp2Mo1bXi5f2tH0HAc7RqukxsC_&gclid=Cj0KCQjwzt_FBhCEARIsAJGFWVmyh8wNbRzIU5ufzAcS7GfNo0gKVe ehzoDWpCzBHkDs1-YeK_AdWqQaAoWLEALw_wcB E.T: 3 Eylül 2025
- Aral, S. (2022).** Furya Makinesi: Sosyal Medya Seçimlerimizi, Ekonomimizi ve Sağlığımızı Nasıl Bozuyor?, Çev. Sevgi H. Özçelik, İstanbul: Tellekt.
- Assembly, United Nations General. (2022).** "Countering disinformation for the promotion and protection of human rights and fundamental freedoms", <https://digitallibrary.un.org/record/3987886?v=pdf>.
- Ateş, A. (2022).** "Dezenformasyonla Mücadele: Kavramlar ve Kurumlar". Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 21, sayı 3, 1574-86. <https://doi.org/10.21547/jss.1066605>.
- Aydın, A. F. (2023).** "Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Manipülasyon: 2023 Kahramanmaraş Depremi Örneği". İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi 12, sayı 5: 2603-24. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1283358>.
- Balcı Aydoğan, B. (2024).** Teyit.Org'da yer alan demeçlerin içerik analizi. In G. E. Atalay (Ed.), Güncel iletişim çalışmaları (pp. 100-142). BİDGE Yayınları.
- Basın İlan Kurumu (2023).** Reklam ve İlan Yönetmeliği, <https://bik.gov.tr/mevzuatsistemi/yonetmelik/>
- Belabbes, M. A., Ruthven, I., Moshfeghi, Y., & Pennington, D. R. (2022).** Information overload: a concept analysis. Journal of Documentation, 79(1), 144-159.
- Bölükbaşı, B. (2021).** Dijital teknoloji çağında bilgi güvenliği ve mezenformasyon. İletişim Ansiklopedisi: 14.
- Center, Global Engagement. (2023).** "Counter-Disinformation Literature Review", <https://www.state.gov/counter-disinformation-literature-review/>.
- Choi S., (2024)** The coronavirus disease 2019 infodemic: a concept analysis. Frontier. Public Health 12:1362009. doi: 10.3389/fpubh.2024.1362009
- Darda, J. (2017).** Kicking the Vietnam Syndrome Narrative: Human Rights, the Nayirah Testimony, and the Gulf War. American Quarterly, 69(1), 71-92. <http://www.jstor.org/stable/26360802>
- De Cock Buning, M. (2018).** A multi dimensional approach to disinformation: Report of the independent High Level Group on fake news and online disinformation. Publications Office of the European Union. <https://hdl.handle.net/1814/70297>
- Editorial. (2025).** "Metodoloji". teyit.org, <https://teyit.org/metodoloji>.

- Erdoğan E., Uyan, Semerci, P., Eyolcu, B. ve Kafalı: (2022).** İnfodemi ve Bilgi Düzensizlikleri Kavramlar, Nedenler ve Çözümler. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Ersöz, B., & Kahraman, Ü. G. (2020).** Bilişim Çağında Bilginin Değişen Yüzü: Infobezite Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi, 4(2), 431-444. <https://doi.org/10.31200/makuubd.779273>
- Fallis, D. (2015).** What is disinformation?. Library trends, 63(3), 401-426.
- Fein: (2004).** New Empire into Old: Making Mexican Newsreels the Cold War Way. Diplomatic History, 28(5), 703-748.
- Foça, M. A. (2018).** "Araştırma: Türkiye sahte habere en çok maruz kalan ülke", Teyit.org, <https://teyit.org/teyitpedia/turkiye-sahte-habere-en-cok-maruz-kalan-ulke>, E.T.: 5 Mart 2025
- Han, B-C. (2022).** Enfokrazi: Dijitalleşme ve Demokrasinin Krizi, (Çev. M. Özdemir), İstanbul: Ketebe.
- Han, B-C. (2024).** Sürünün İçinde: Dijital Dünyaya Bakışlar, (Çev. Z. Sarıkartal), İstanbul: İnka.
- Hari, J. (2023).** Çalınan Dikkat, Çev. Barış E. Aksoy, 2. bs, İstanbul: Metis Yayınları. <https://humanrights.ca/resource-guide/misinformation-disinformation-and-malinformation>
- Ireton, C. ve Posetti, J. (T.Y.) ed. Gazetecilik, 'Sahte Haber' ve Dezenformasyon. Çeviren Elif Kahraman ve Verda Uyar. Paris: UNESCO.
- Jolls, T. ve Thoman, E. (2008).** 21. Yüzyıl Okuryazarlığı: Medya Okuryazarlığına Genel Bir Bakış ve Sınıf İçi Etkinlikler, Çev. Cevat Elma ve Alper Kesten, Ankara: Ekinoks Yayınevi.
- Jowett, G. S., & O'donnell, V. (2019).** Propaganda & persuasion. Sage publications.
- Kaya: (2022).** Sosyal Medyada Anonim Olmanın Söylemler Üzerindeki Etkisinin Haber Yorumları Üzerinden İncelenmesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 60, Kış, 168-185.
- Kırıışık, F., Kurban:, & Pekel, A. (2019).** Türkiye'de Basın Özgürlüğü-Devlet Güvenliği Ekseninde Yaşanan Tartışmalar ve Bir Model Önerisi. Liberal Düşünce Dergisi, 24(96), 119-134. <https://doi.org/10.36484/liberal.641067>
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Zittrain, J. L. (2018).** The science of fake news. Science, 359 (6380), 1094-1096. DOI: 10.1126/science.aao2998
- Lewandowsky S, Cook J, Schmid P, vd. (2021).** The COVID-19 vaccine communication handbook: a practical guide for improving vaccine communication and fighting misinformation. <https://hackmd.io/@scibehC19vax/home> (Erişim: 4 Temmuz 2025)
- Lucas: (1999).** Freedom's war: The US crusade against the Soviet Union, 1945-56. Manchester University Press.
- Maxwell, C. (2015).** George Creel and the Committee on Public Information 1917-1918. Tenor of Our Times, 4 (1), 72.
- McPherson, Miller; Smith-Lovin, Lynn ve Cook, James M. (2001).** "Birds of a Feather: Homophily in Social Networks", Annual Review of Sociology, 27(1), 2001: 415-444.
- Merriam Webster. (2020).** Words We're Watching: "infodemic". Merriam Webster. <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/words-were-watching-infodemic-meaning>

- Moko, A., Victor-Ikoh, M., & Okardi, B. (2023).** Information overload: A conceptual model. *European Journal of Computer Science and Information Technology*, 11(5), 19-29.
- Oxford English Dictionary. (2025).** Disinformation. İçinde OED Online. Oxford University Press. Erişim: 14 Temmuz 2025, <https://www.oed.com/>
- Pacepa, I. M., & Rychlak, R. (2013).** Disinformation: Former spy chief reveals secret strategies for undermining freedom, attacking religion, and promoting terrorism. WND Books.
- Pratkanis, A. R., & Aronson, E. (2001). *Age of propaganda: The everyday use and abuse of persuasion*. Macmillan.
- Proctor, R. N. (1995).** *Cancer wars: How politics shapes what we know and don't know about cancer*. Basic Books.
- Proctor, R. N., & Schiebinger, L. (Eds.). (2008).** *Agnotology: The making and unmaking of ignorance*. Stanford University Press.
- Scott-Smith, G. (2007).** Confronting peaceful co-existence: psychological warfare and the role of Interdoc, 1963-72. *Cold War History*, 7(1), 19-43.
- Shultz, R. H., & Godson, R. (1984).** *Dezinformatsia: Active measures in Soviet strategy*. Pergamon Brassey's.
- Smith, R. S. (2024, Nisan 18).** An overview of British propaganda efforts in the First World War. Robert St. John Smith. <https://robertstjohnsmith.com/post/2024-04-18-an-overview-of-british-propaganda-efforts-in-the-first-world-war>
- Swenson, A. & Goldin, M. (2024).** Anonymous users are dominating right-wing discussions online. They also spread false information, <https://apnews.com/article/misinformation-anonymous-accounts-social-media-2024-election-8a6b0f8d727734200902d96a59b84bf7>, 6 Nisan 2024, E.T: 10 Mayıs 2025.
- Taylor, P. M. (2003).** *Munitions of the Mind: A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day* (3rd ed.). Manchester University Press.
- Turcilo, L. ve Obrenovic, M. (2020).** Misinformation, Disinformation, Malinformation: Causes, Trends, and Their Influence on Democracy. Heinrich Böll Foundation, <https://www.boell.de/en/2020/08/25/misinformation-disinformation-malinformation>.
- Verishagen, Nina, ve Diane Zerr. *Disinformation: Dealing with the Disaster*. Saskatoon: Saskatchewan Polytechnic, t.y.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017).** Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking (DGI(2017)09). Council of Europe. <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html>
- Wardle, Claire. 2017.** "Fake News." It's Complicated. Erişim: 10 Temmuz 2025. <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79>
- Wertón, P. A., & Carney: (2025).** Misinformation, disinformation and malinformation. Canadian Museum for Human Rights. Erişim: 14 Temmuz 2025.



Dezenformasyon, yalnızca doğru bilgiye erişimi engelleyen bireysel bir sorun değil aynı zamanda toplumsal yapıyı, demokratik kurumları, bireysel güvenliği ve kamu güvenliğini tehdit eden çok boyutlu bir problematiktir. Dijitalleşme süreciyle birlikte bilgi akışının hızlanması ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, yanlış ve yanıltıcı bilgilerin geniş kitlelere ulaşmasını kolaylaştırdıkça dezenformasyonla mücadele konusu bir milli güvenlik sorunu haline gelmiştir. Çalışmada, giderek karmaşıklaşan, bireysel ve toplumsal etkileri daha da ağırlaşan dezenformasyon detaylı olarak incelenmektedir. Ayrıca dezenformasyonun tanımı, türleri, tarihsel arka planı ve örneklerine yer verilerek, dezenformasyonla mücadelede neler yapılabileceğine yönelik politika önerileri sunulmaktadır.