



Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

| ecider.cumhuriyet.edu.tr |

Founded: 2017

Available online, ISSN: 2667-4246

Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Social Media Disinformation in Election Periods: A Content Analysis on 2023 General Elections

Emre Eroğlu ^{1,a,*}¹ Social Sciences Institute, Sakarya University, Sakarya, Türkiye

*Corresponding author

Research Article

History

Received: 29/11/2023

Accepted: 18/12/2023

ABSTRACT

Social media, where we can carry out all kinds of communication, has now become the sole means of following the agenda, and all kinds of information from education to trade, from art to politics have become transferred to individuals in particular and to the masses in general through social networks. In particular, social networks such as X have become a platform where individuals receive news from their environment and the world by taking an important position in the extremely rapid circulation of information - #hashtag (tagging), TT (TrendingTopic). Although social media is a medium where information is obtained extremely quickly, this speed does not always mean that accurate information is communicated. Moreover, during periods such as war, natural disasters and elections, social media disinformation is seen to intensify, the line between fact and fiction is blurred and the right to receive accurate information, which is one of the most fundamental rights of society, is disrupted. In this study, by focusing on the relationship between social media, disinformation and fake news, the fake news that emerged during the 14 May General Election process was subjected to content analysis, and 118 of the 125 news analysed were found to be false. The most common type of disinformation was found to be false association.

Key Words: Fake News, Disinformation, Social Media, Post-truth, 2023 General Elections.

Seçim Dönemlerinde Sosyal Medya Dezenformasyonu: 2023 Genel Seçimleri Üzerine Bir İçerik Analizi

Süreç

Geliş: 29/11/2023

Kabul: 18/12/2023

Öz

İletişimin her türüsünü gerçekleştirebildiğimiz sosyal medya artık gündemi takip etmenin de yegâne araçları haline gelmiş, eğitimden ticarete, sanattan siyasete kadar her türlü bilgi sosyal ağlar vasıtasıyla özelde bireylere, genelde ise kitlelere aktarılır hale gelmiştir. Özellikle X gibi sosyal ağlar, bilginin son derece hızlı bir şekilde dolaşıma sokulmasında – #hashtag (etiketleme), TT (Trend Topic) – önemli bir konuma gelerek bireylerin içinde bulunduğu çevre ve dünyadan haberleri aldığı bir platform haline gelmiştir. Sosyal medya bilginin son derece hızlı bir şekilde elde edildiği bir mecra olsa da, bu hız her zaman doğru bilginin iletilmesi anlamına gelmemektedir. Dahası savaş, doğal afet ve seçim gibi dönemlerde sosyal medyada dezenformasyonun son derece yoğunlaştığı görülmekte, gerçek ve kurgu arasındaki çizgi bulanıklaşarak toplumun en temel haklarından olan doğru haber alma hakkı sekteye uğramaktadır. Bu çalışmada sosyal medya, dezenformasyon ve sahte/yalan haber ilişkisi üzerinde durularak 14 Mayıs 2023 Genel Seçim sürecinde ortaya çıkan haberler içerik analize tabi tutulmuş, analiz edilen 125 haberden 118'inin yanlış olduğu ortaya çıkmıştır. En fazla rastlanan dezenformasyon türü ise hatalı ilişkilendirme olarak saptanmıştır.

Copyright



This work is licensed under
Creative Commons
Attribution 4.0
International License

Anahtar Kelimeler: Yalan Haber, Dezenformasyon, Sosyal Medya, Post-truth, 2023 Genel Seçimleri.^a emreeroglu@subu.edu.tr <https://orcid.org/0000-0002-7660-3671>

How to Cite: Eroğlu, E. (2023). Seçim Dönemlerinde Sosyal Medya Dezenformasyonu: 2023 Genel Seçimleri Üzerine Bir İçerik Analizi, Electronic, Cumhuriyet Journal of Communication, 5(2):142-151

Giriş

Bireylerin ve toplumların en temel haklardan olan doğru haber alma hakkı aynı zamanda kitle iletişim araçlarının da en temel işlevlerinden (haber verme işlevi) birini oluşturmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçları ile kurumsal bir yapıda bireylere ulaşan haberde iletişim genellikle tek yönlü olarak iletilemiştir. Geleneksel medyanın yanına eklenen yeni medya ortam ve araçları ise bireylerin içinde buldukları çevre ve dünyadan haber ve bilgileri daha hızlı ve etkin bir şekilde elde edebilmelerine imkân tanımaktadır. Yeni medya ortamlarının sunduğu dijitallik, etkileşimsellik, hipermetinsellik ve multimedya (Binark & Löker, 2011) gibi özellikler ile kullanıcılar etkin bir şekilde haber/bilgi üretmeye başlamış, bu bir bakıma haber olgusunu da geleneksel medya araçlarının tekelinden çıkarmıştır. Yurtta gazeteciliği de denilen bu kavram ile kullanıcılar, editoryal bir süreç olmaksızın bilgi ve haber üretebilecek bir konuma gelmeye başlamışlardır.

Sosyal medya ortak bir kamusal alan oluşturma ve bireylerin özgürce düşüncelerini ifade etmeleri için bir araç olarak görülse de, bu özellikleri aynı zamanda yalan bilgi yaymak isteyenlere de açık bir kapı bırakmaktadır. Özellikle doğal afet, savaş ve salgın hastalık gibi toplumsal kriz dönemlerinde de sosyal medya kullanımı yoğunlaşmakta, sosyal medya platformlarında adeta bir enformasyon bombardımanı yaşanmaktadır. Post-truth olarak adlandırılan bu çağda hakikat kavramı da başka bir boyuta taşınırken, yalan çok olağan karşılanan bir olgu olmaya başlamıştır. Nitekim 2016 yılındaki ABD Başkanlık seçimleri ve İngiltere'deki Brexit oylaması sürecinde yayılan yalan bilgiler bunu net bir şekilde gözler önüne sermiştir (Kavaklı, 2019, s. 663). Yine 2019 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi de yanlış bilgi salgının önemli bir örneği olarak görülmektedir. Hastalığın etkilerinden, aşı kampanyalarına kadar her türden bilgi sosyal paylaşım ağlarında yer almış, doğru bilginin yanında asılsız ve yanlış birçok bilgi bu mecralardan yayılmıştır (Soğukdere & Öztunç, 2020; Akyüz, 2020). Takipçi rakamlarını artırma, dikkat çekme, propaganda, terörizm ve manipülasyon vb. maksatlarla üretilen yalan haberler, herhangi bir denetime tabi olmadan kitlelerin erişimine sunulurken, haberin doğruluğuna ilişkin bir işlem yapmadan etkileşime giren kullanıcılar, bu yayılımı artıran ana unsur haline gelmektedirler (Bozkurt, 2021, s. 136).

Öte yandan yalan/sahte haberlerin zirve yaptığı bir diğer zaman dilimi de seçim dönemleridir. Artık her siyasi parti ve liderin de sosyal medya hesaplarının olduğu günümüzde gerek partizanca düşünceler gerekse kutuplaşma ikliminin yaydığı negatif hava bu dönemlerde bireylerin doğru haberden çok yanlış bilgiye maruz kalmalarına sebep olmaktadır. 2. Dünya Savaşında önemi anlaşılan propaganda teknikleri ile kitleleri etki altına alarak düşüncelerini yönlendirme isteği, bugün artık sosyal medya ortamlarının sağladığı imkânlarla çok daha farklı bir boyuta ulaşmıştır. Bunun yanında bu makalenin de konusunu oluşturan 2023 Genel Seçimlerinde de sosyal medyada birçok bilgi ve haber paylaşımı yapılmış, özellikle

seçim tarihinin duyurulduğu 10 Mart 2023 tarihinden itibaren birçok yalan haber dolaşıma girmiştir. Bu kapsamda bu çalışmada 10 Mart - 14 Mayıs 2023 tarihleri arasında sosyal medyada paylaşılan yalan haberlerin ne yoğunlukta olduğu ve hangi dezenformasyon yöntemlerinin kullanıldığının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Post-Truth Dönem ve Yalanın Yükselişi

Medyada yalan haber sorunu yeni bir olgu değildir ve geçmişten günümüze birçok yalan haber örneğine rastlamak mümkündür. Örneğin, 1835 yılında New York'taki The Sun gazetesi ayda yaşam olduğu iddiasıyla ilgili altı makale yayınlamış ve bu makale 'Büyük Ay Aldatmacası' olarak bilinmiştir (Pennycook&Rand, 2021, s. 388). Ancak internetin ve dolayısıyla sosyal medyanın günlük hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmesi ile birlikte haberin çok hızlı bir biçimde yayılması ve etkileşim alması mümkün hale gelmiştir. Dahası artık kullanıcı olarak adlandırılan bireylerin sadece tüketen konumunda değil aynı zamanda içerik üreten bir pozisyona geçmesi ile birlikte doğru bilginin yanı sıra yalan haberin dolaşıma girmesi de oldukça kolay hale gelmiştir. Nitekim içinde bulunduğumuz bu dönem hakikatin önemsiz hale geldiğine vurgu yapan Post-truth dönem olarak nitelendirilmektedir (Oxford Languages, 2016).

2016 yılında Oxford Sözlüğü tarafından yılın kelimesi seçilen Post-truth “nesnel gerçeklerin kamuoyunu şekillendirmede duygulara ve kişisel inançlara hitap etmekten daha az etkili olduğu durumlarla ilgili veya bu durumları ifade eden” anlamına gelmektedir (Oxford Languages, 2016). Post eki genel olarak bir olayın sonrasına işaret eden bir olgu iken; Post-truth bağlamında ise hakikatin artık önemli olmadığını vurgulama amaçlı kullanılmaktadır (Sarioğlu, 2020, s. 384). Ulusların artık önemli olmadığına atıfta bulunan “post-national” ve ırkların önemli olmadığına atıfta bulunan “post-racial” kelimelerinden kullanıldığı gibi (Alpay, 2017, ss. 25-26).

Öte yandan Post-truth kavramı son yıllarda dolaşımda olmasına karşın, Birleşik Krallık'taki AB referandumu ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki başkanlık seçimleri kavramının kullanımında artışa sebep olmuştur (Oxford Languages, 2016). BuzzFeed'in araştırmasına göre ABD başkanlık kampanyasının son üç ayında, Facebook'ta en iyi performansı gösteren sahte seçim haberleri, New York Times, Washington Post, Huffington Post, NBC News ve diğerleri gibi büyük haber kaynaklarının en çok ilgi çeken haberlerinden daha fazla ilgi toplamıştır (Silverman, 2016). Yine politikacıların söylemlerini teyit eden Politifact sitesi Trump'ın söylemlerinden 10'da 7'sinin gerçeklerden yoksun olduğunu ortaya çıkarmıştır (Karagöz, 2018, s. 695).

Hakikatin önemsizleşmesinin getirdiği yenilik ise “kitlelerin, kendi ön yargılarına, görüşlerine ya da kanaatlerine uyumlu olduğu sürece, yalanların yalan olduğunu bilse dahi, onları hakikatmiş gibi kabul etmesidir. Kitlelerin, yalan olduğunu bildiği söylemler

karşısında, sanki bu yalanlar doğruymuşçasına pozisyon alması, onları savunması, onlara sahip çıkmasıdır” (Alpay, 2017, s. 29). Dolayısıyla hakikat sonrası dönemi yalanın yasal görüldüğü fakat öte yandan da yalanın yalan olarak nitelendirilmesi yerine anlamın hafifletildiği bir zaman olarak görüldüğü söylenebilmektedir (Kocabay Şener, 2018, s. 360).

Post-truth rejimini besleyen ana etkenlerden biri de nefret söylemi ve bu nefret ortamında şekillenen kutuplaşmadır. Her ne kadar yakın bir zamanda dillendirilse de Hitler politikasında medyanın rolü irdelendiğinde Post-truth yaklaşımların tarihi nasıl etkilediği de görülebilmektedir (Sarioğlu, 2020, s. 387). Post-truth rejimin yaslandığı temellerden bir diğeri de bilim inkârcılığıdır. Bilimin ve bilimsel verilerin göz ardı edilmesi özellikle yakın zamanda tüm dünyaya yayılan COVID-19 pandemisinde çok net bir şekilde görülmüştür. Zira insan sağlığını tehdit eden büyük bir krizi de beraberinde getiren salgın döneminde dolaşıma sokulan sahte haberler adeta virüs gibi yayılmış ve bu durumu Dünya Sağlık Örgütü, Yanlış Bilgi Salgını anlamına gelen ‘İnfodemi’ olarak tanımlamıştır (Akyüz, 2020, s. 422).

Sosyal Medya ve Dezenformasyon

Sosyal medyayı, Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yaratılmasına ve değiş tokuş edilmesine olanak tanıyan bir grup internet tabanlı uygulama olarak ifade etmek mümkündür (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Öte yandan sosyal medya, kişinin sosyal bir canlı olması sebebiyle, içinde bulunduğu çevreyle etkileşime geçme, haber alma, onay görme, dikkat çekme, eğlenme, öğrenme ve kendisini dışa vurma gibi gereksinimlerine karşılık vererek bu gereksinimleri tatmin etmesine imkân sağlamaktadır (Erkan & Ayhan, 2018, s. 205).

Hayatımızın önemli bir kısmı sosyal medya platformları aracılığıyla etkileşim içinde geçtiğinden, giderek daha fazla insan geleneksel haber kuruluşları yerine sosyal medyadan haberleri arama ve tüketme eğilimi göstermeye başlamıştır. Tüketim davranışlarındaki bu değişimin nedenleri sosyal medya platformlarının doğasında yatmaktadır (i) gazete veya televizyon gibi geleneksel haber medyasına kıyasla sosyal medyada haber tüketmek genellikle daha zamanında ve daha ucuzdur ve (ii) haberleri sosyal medyada arkadaşlarla veya diğer okuyucularla daha fazla paylaşmak, yorum yapmak ve tartışmak daha kolaydır. (Shu vd., 2017, s. 22).

Tüm bu özelliklerinin yanında günümüzde sosyal medya haber ve bilgiye erişimin de birincil kaynağı konumuna gelmektedir. WeAreSocial'in dünya çapında 2023 yılındaki sosyal medya kullanım amaçlarına bakıldığında haber okuma amacının ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir (WeAreSocial, 2023). Geleneksel medyaya kıyasla, habere erişimin çok daha hızlı ve etkileşimli olması sebebiyle sosyal medya ortamları haber ve bilgilerinde ilk olarak elde edildiği bir iletişim aracına dönüşmüştür. Nitekim içerik üretiminin ve tüketiminin herhangi bir ücret gerektirmemesi ile kullanıcı dostu arayüz tasarımları

haber tüketiminde sosyal medyayı ön plana çıkarmıştır (Soğukdere & Öztunç, 2020, s. 62). Sosyal medya her ne kadar bilginin son derece hızlı bir şekilde kitlelere ulaşmasına aracı olsa da yapısından kaynaklanan birtakım sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu sorunların başında ise yalan yanlış bilgilerin yayılımı yani dezenformasyon gelmektedir. Özellikle toplumlara ve dünyayı yakından ilgilendiren siyasi seçim, pandemi, doğal afet vb. gibi olağanüstü durumlarda sosyal medya dezenformasyonunun da zirveye yükseldiği ve bireylerin en temel haklarından olan doğru haber alma hakkının da sekteye uğradığı görülmektedir. Bu kapsamda değinilmesi gereken diğer kavramlar ise yalan haber ve dezenformasyon olmaktadır.

Lazer vd. (2018, s. 1094) sahte haberi, haber medyası içeriğini biçimsel olarak taklit eden ancak organizasyonel süreç veya niyet açısından taklit etmeyen uydurma bilgi olarak tanımlamaktadırlar. Yine onlara göre sahte haberler, yanlış bilgi (yanlış veya yanıltıcı bilgi) ve dezenformasyon (insanları aldatmak için kasıtlı olarak yayılan yanlış bilgi) gibi diğer bilgi bozukluklarıyla örtüşmektedir. Kelime anlamı olarak dezenformasyon ise yanlış veya hatalı olan ve insanları yanıltmak amacıyla kasıtlı olarak oluşturulan bilgi manasına gelmektedir (Pennycook & Rand, 2021, s. 389).

Wardle ve Derakhshan (2017, s. 5) zarar ve yanlışlık boyutlarını kullanarak yanlış bilgiye ilişkin üç tür belirleyerek farklarını şu şekilde açıklamaktadırlar:

Mizenformasyon (Misinformation): Yanlış bilginin paylaşıldığı ancak zarar vermenin amaçlanmadığı durumdur.

Dezenformasyon (Disinformation): Yanlış bilginin zarar vermek amacıyla bilerek paylaşılmasıdır.

Malenformasyon (Malinformation) : Gerçek bilginin zarar vermek amacıyla, genellikle özel kalması gereken bilgilerin kamusal alana taşınması yoluyla paylaşılmasıdır.

Wardle ve Derakhshan (2017, s. 17) yanlış bilgi ve dezenformasyonu; hiciv veya parodi, çarpıtma, taklit, uydurma, hatalı ilişkilendirme, bağlamdan koparma ve manipülasyon olmak üzere 7 tür olarak ele almışlardır. Karagöz'e göre de sahte haber; hiciv, parodi, manipülasyon, reklam ve propaganda ile masa başı üretimin iç içe girmesinin bir sonucu olarak görülmektedir (Karagöz, 2018, s. 681).

Yalan haberler okurları fikrîsel açıdan etkilemek, propaganda yapmak veya gündemi değiştirme gibi maksatlarla imal edildiği gibi, yanlış anlaşılma, özensizlik ya da kasıtlı olmayacak şekilde hızlı bir bilgilendirme neticesinde de üretilebilmektedir (Uluç, 2018, s. 58). Özellikle enformasyonun dolaşıma sokulmasında önemli olan hız faktörü ve belirli bir bilgiyi ilk yayınlayan olabilme tutkusu, elde edilen bilginin doğrulanmadan/teyit edilmeden yayınlanabilmesine ve duyum halindeki pek çok yanlış bilginin dolaşıma sokulmasına zemin hazırlamaktadır (Binark & Bayraktutan, 2013, ss. 70-71).

Bir bilginin ya da haberin internet ve sosyal medyadaki paylaşım rakamları da yalan haberin dolaşıma girmesinde yardımcı unsurlardan biri haline gelmektedir. Özellikle yüksek sayıda beğenilen ve paylaşılan içeriklerin insanlar

tarafından güvenilir bulunması yeniden paylaşılmasına sebep olmaktadır (Kiraz, 2019, s. 14). Bununla birlikte bugünün habercilik zihniyetini önceki dönemlerden farklılaştıran bir unsur da yalan olduğu kanıtlanan ve yanlış bilgiler taşıdığı iddia edilen haberlerin kaynak bakımından bir itibar kaybına sebep olmadığıdır. Tam da bu sebepten dolayıdır ki sahte olduğu bilinmesine karşın hala web sitelerinden kaldırılmayan haberlerle karşılaşmak olasıdır (Şimşek İşliyen, 2021, s. 225). Üstelik yapılan araştırmalar yanlış bilgi ve sahte haberlerin, doğru bilgiden altı kat daha hızlı ve on kat daha çok kullanıcıya ulaştığını ortaya koymuştur (Vosoughi, Roy ve Aral, 2018'den akt; Akyüz vd., 2021, s. 2823).

Sosyal medyada içeriğin önemli bir üçüncü taraf filtrelemesi, doğruluk kontrolü ya da editoryal yargı olmaksızın kullanıcılar arasında aktarılabilirliğini belirten Allcott ve Gentzkow' a (2017, s. 211) göre de hiçbir geçmiş ya da itibarı olmayan bireysel bir kullanıcı bazı durumlarda Fox News, CNN ya da New York Times kadar çok okuyucuya ulaşabilmektedir. Bu bağlamda internet, kişiselleşen haber üretimlerinin dolaşıma girmesiyle beraber, geleneksel medyanın eşik bekliliği rolünü de büyük oranda aracsız olarak kullanıcılara yüklemektedir (Narin, 2018, s. 233).

Yalan haber ve dezenformasyon konusunda dikkat çekici kavramlardan biri de yankı/eko odası etkisidir. Eko odaları, sosyal paylaşım ağlarında kişilerin kendilerine yakın düşündükleri bireyleri takip etmesi, farklı düşünsel iklimlerde yer alan bireylerin paylaşımlarına kapalı olması neticesinde ise yalnızca kendi görüşlerine benzer sesleri işitmeleri olarak yorumlanmaktadır (Sarioğlu, 2020, ss. 387-388). Bireylerin yankı/eko odalarına girmelerinin sebebi ise algoritmaların yol açtığı filtre balonlarıdır. İnternette ve sosyal medyada bıraktığımız tüm dijital izler veri olarak işlenmekte ve kullanıcılara en fazla ilgilerini çekebilecekleri içerikler algoritmalar aracılığıyla sunulmaktadır. Dahası kullanıcılar otomatik filtreleme sebebiyle, önyargılarını kırmalarına sebep olabilecek bilgilerle karşı karşıya gelmemekte, sadece kendi seslerine yakın olanlara rast gelmektedir. Bu da kendi önyargılarını pekiştiren bilgi kaynaklarına odaklanmalarına yol açmaktadır (Narin, 2018, s. 234).

Siyasal alanda da mühim bir iletişim aracı haline gelen sosyal medya, siyasilerin ve siyasi partilerin aleyhine yapılan dezenformasyonun da ana kaynaklarından biri haline gelirken, özellikle seçim zamanları siyasi arenadaki dezenformasyonun daha da arttığı görülmektedir (Erkan & Ayhan, 2018, s. 202). Herkesin de bildiği gibi kongre ve mitinglere katılanların sayısını daha yüksek gösterebilmek, büyük bir kitlenin bir etkinlikte bulunduğuna delil sunabilmek için dijital klonlama teknikleri oldukça fazla kullanılmakta ve bu da önemli tartışmaları beraberinde getirmektedir (Taş & Taş, 2018, s. 197). Yine bilinçli olarak yalan haber yapan sitelere rastlamak mümkündür. Örneğin 2016 ABD Başkanlık Seçimleri sürecinde BuzzFeed ve Guardian tarafından yapılan ayrı araştırmalar, sahte haber yayınlayan 100'den fazla sitenin Makedonya'nın küçük Veles kasabasındaki gençler tarafından yönetildiğini ortaya koymuştur (Subramanian 2017'den akt; Allcott &

Gentzkow, 2017, s. 217).

Yalan haberin yayılımını arttıran bir diğer faktör de yapay zekânın bu alanda kullanılmasıdır. Gerçeğin varlığına tehdit olarak görülen dijital manipölasyonlar ile geleneksel medyanın beceremediği görüntüyü yeniden oluşturma gerçek ile sahtenin arasındaki çizgiyi daha da bulanık hale getirmektedir (Elitaş, 2022, s. 120). Deepfake olarak bilinen bu yöntemle yapay zekâ, mevcut video veya ses dosyalarının farklı unsurlarını sentezleyerek, bireylerin gerçekliğe dayanmayan kelimeler konuşuyor ve eylemler gerçekleştiriyor gibi görüldüğü 'yeni' içerik oluşturmak için nispeten kolay yöntemler sağlamaktadır (Wardle, 2018).

Yalan bilgi/haberlerin nefret söylemi ve kutuplaşma, partizanlık ve farklı dünya görüşleri ile eğlenme amacı (parodi) ile ironi (hiciv) neticesinde yayıldığı görülse de işin bir de maddi boyutu vardır. Özellikle tıklanma ile belli bir ziyaretçi trafiği üzerinden reklam alan web siteleri sansasyonel başlık ve resimlerle sitelerine ilgi çekmeye çalışmakta ancak çoğunlukla başlık veya görsel ile içerik ise uyumsuz olmaktadır. Clickbait yani tık haberciliği olarak adlandırılan bu durum bireylerin habere olan güvenlerini zedelemektedir.

İnternet ve sosyal medyada bilgi kirliliği yaratarak algı yönetimi yapmanın birçok yolu vardır. Eraslan (2020, s. 152) bunları şu şekilde özetlemektedir:

- Yalan, sahte içerik ve bilgi yayımlama,
- Bir başkasının kimliği üzerinden yalan içerik ve bilgi yayımlama,
- Hayali bir kişi üzerinden yalan içerik ve bilgi yayımlama,
- İçerik ve bilgileri bozarak yayımlama,
- Resim, görüntüleri farklılaştırarak dolaşıma sokma,
- Başka yerlerde olan olay ve durumları, bilgi ve belgeleri dolaşıma sokma,
- Ünlü, tanınan alanında uzman birinin ağzından çıkmışçasına içeriği dolaşıma sokma,
- Bilimsel yanılığ yaratma bilimselliğın inandırıcılığını kullanma,
- İstatistik/sayıların inandırıcılığını kullanmadır.

Habere Güven ve Doğrulama Pratikleri

Sosyal medyada içerik üreten kaynakların anonim olarak kimliklerinin gizli kalması, içeriğin birçok kez el değiştirmesi veya enformasyonun diğer kullanıcıların elinde yeni bir niteliğe bürünmesi gibi durumlar bilginin güvenilirliğinin ortadan kalkmasına sebep olabilmektedir (Kılıç & İspir, 2020, s. 267). Yine haber sitelerinin "haberi ilk veren olma" baskısı da haberin teyit edilmeden ve ikincil kaynaklardan bir soruşturmaya tabii tutulmadan hızlı bir biçimde dolaşıma girmesine imkân tanıyarak yalan-yanlış bilgilerin yayılmasına sebep olmaktadır (Uluk, 2018, s. 47). Geleneksel medyaya kıyasla teyit etme mekanizmasına sahip olmayan bu iletişim sahası, kendi düşüncelerini pekiştirmek ve kamuoyunu da kendi emelleri ekseninde kanalize etmek isteyen kişi veya grupların manipölatif haber üretimi ve yayılımı için çekici bir mecra olarak görülmektedir (Kavaklı, 2019, s. 668). Diğer taraftan dijital medyanın ilettiği sahte haberlerin anlık olarak güncellenebilmesi ve değiştirilebilmesi ile

etkileşim hacminin büyüklüğü, sahte haberin tespit edilerek, pasif bir hale getirilmesini güçleştiren bir husustur (Şahin, 2021, s. 572). Tam da bu sebepten doğruluk kontrol merkezleri kamuoyunda dikkat çeken kuşku haberlerin doğruluğunu belirlenmiş bir metodu izleyerek ve değişik kaynaklardan gelen bilgileri karşılaştırma yaparak doğru bilgiye erişmeyi ve bunu da kamuoyuyla paylaşmayı hedeflemektedirler (Kocabay Şener, 2018, s. 361).

Türkiye’de doğruluk denetimi yapan platformlar ise Teyit.org. Doğruluk Payı, Malumatfuruş, Fact-checkinTurkey, Doğruluğu Ne?, Doğrula.org., Yalansavar.org ve Günün Yalanları olarak sıralanabilmektedir. Teyit.org sosyal medyada yayılan kuşku haberler üzerine odaklanırken, Doğruluk Payı politikacıların söylemlerinin doğruluğunu çözümlemekte, Malumatfuruş köşe yazarlarının içeriklerine yönelik bir doğrulama araştırması yapmakta ve Fact-checkingTurkey ise dünya çapındaki haberleri takip ederek Türkiye karşıtı haberleri düzeltme çalışmaları yürütmektedir (Kocabay Şener, 2018, s. 363). Kamu nezdinde kurulan ilk kuruluş ise İletişim Başkanlığı altında kurulan Dezenformasyonla Mücadele Merkezidir (www.dmm.gov.tr) (İletişim Başkanlığı, 2022). 2022 yılında kurulan merkez kamuoyunda yer alan şüpheli bilgi, haber ve iddiaları belirli periyotlar halinde ‘Dezenformasyon Bülteni’nde yayınlarlarken, Twitter ve Instagram hesaplarında da çeşitli iddiaların doğruluğuna ilişkin bilgiler paylaşmaktadır.

Bu çalışmada ise özellikle sosyal medyada yer alan şüpheli iddiaları analiz eden Teyit.org’un analizlerine dayalı haberler inceleme konusu edinilmiştir. Kendisini “Teyit bilgi ekosistemi aktörlerinde eleştirel düşünme alışkanlığını ortak değer kılmayı amaçlayan bir doğrulama organizasyonu” olarak tanımlayan Teyit.org. Avrupa Uluslararası Doğruluk Kontrolü Standartları Ağı’nın (EFSCN) üyesidir. Aynı zamanda organizasyonel ve editoryal süreçlerinin Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı (IFCN)’nin prensipleriyle uyduğunu gösteren bir IFCN İlkeler Kılavuzu İmzacısı olmayı da başarmıştır (https://teyit.org/nedir).

Literatür Taraması

Konuyla ilgili değinilmesi gereken ilk çalışma Ünal ve Taylan’a (2017) aittir. Teyit.org üzerinden sağlık kategorisindeki haberleri/iddiaları inceleyen yazarlar, 12’sinin yanlış, 3’ünün belirsiz, 3’ünün karma ve 1 iddianın da doğru olduğu sonucuna ulaşırlarken, yanlış bilginin en fazla sosyal medya ve WhatsApp üzerinden yayıldığını saptamışlardır.

Konuyla ilgili bir diğer çalışma Erkan ve Ayhan’ın (2018) çalışmasıdır. Teyit.org’un analizlerine dayanarak, 2018 yılında yapılan Cumhurbaşkanlığı ve milletvekili genel seçimleriyle ilgili sosyal medyada yapılan paylaşım ve iddiaları inceleyen yazarlar 33 haberin yanlış, 6 haberin karma ve 8 haberin doğru olduğunu saptamışlardır.

Bu konuda gerçekleştirilen bir diğer araştırma, Şen ve Taşdelen (2020) tarafından yürütülmüştür. 31 Mart 2019 yerel seçimleri özelinde yalan haberlerin yoğunluğunu ve hangi temalar etrafında daha fazla kurgulandığını ortaya çıkarmayı amaçlayan Şen ve Taşdelen, “Ötekini olumsuz

sunma, Uslamlama (kanıt gösterme), kutuplaştırma, kendini olumlu sunma ve karşılaştırma” olmak üzere 5 tema üzerinde inceleme yapmış ve en fazla başvurulan taktiğin ötekini olumsuz sunma olduğunu saptamışlar. Bundan sonra sırasıyla, uslamlama (kanıt gösterme, kutuplaştırma, kendini olumlu sunma ve karşılaştırma gibi temalar gelmektedir (Şen & Taşdelen, 2019, s. 22).

Konuyla ilgili çalışmalardan biri de Aydın (2020) tarafından kaleme alınmıştır. Teyit.org’un analizlerine dayanan Aydın, Türkiye’de 11 Mart 2020’de ilk covid vakasının görüldüğü günden sonraki 1 haftalık süreçte 14 haberin yanlış olduğunu saptamış, bu haberlerin 7’sinin uydurma, 3’ünün hatalı ilişkilendirme, 2’sinin parodi, 1’inin taklit, 1’inin çarpıtma ve 1’inin de manipülasyon olduğu ortaya çıkarmıştır (Aydın, 2020, s. 84).

Covid 19 sürecinin başlangıcında sosyal medyada yayılan yanlış bilgi salgınına ilişkin bir içerik analizi yapan Soğukdere ve Öztunç (2020) yalan bilginin en fazla yayıldığı platformun Twitter olduğunu saptamış ve hastalığın Türkiye’ye gelmesinden sonraki süreçte yalan haberlerin öncesine kıyasla 2 kat arttığını ortaya çıkarmışlardır. Covid-19 pandemi sürecinin ilk 5 ayında Türkiye’de aktif olan 3 doğrulama platformunun yayınlarını inceleyerek içerik analizi yapan Aküz (2020) ise en fazla yanlış bilginin virüsün etkileri, tedavisi ve yöneticilerin uygulamaları hususunda ortaya çıktığını saptamıştır.

Eyüboğlu ve Kodak’ın yapmış oldukları çalışma (2023, s. 546) da 10 ili kapsayan 6 Şubat deprem süreci ve sonrasındaki zaman diliminde teyide muhtaç haberlerin arttığını vurgulamaktadır. Nitekim depremden sonraki bir aylık süreçte analiz edilen haberlerin yalnızca %13’ünün doğru olduğu tespit edilirken, %45’inin ise hatalı ilişkilendirme sebebiyle doğrulama yapılamadığını ve deprem sürecinde paylaşılan fotoğraf, video ve haber başlıklarının iddia edilen olayla bir ilgisi olmayan içeriklerden oluştuğunu ortaya koymuştur.

Yöntem

Bu çalışmada 14 Mayıs genel seçim sürecinde internet haber siteleri ve sosyal ağlarda dolaşıma sokulan yalan/sahte haberlerin ne kadar yaygınlık gösterdiği, dezenformasyonun hangi türüne ait olduklarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda içerik analizi yöntemi tercih edilmiş ve Teyit.org’un analizlerine yer verdiği yalan haber haber/bilgi içerikleri incelemeye dahil edilmiştir. İçerik analizi, kısaca mesaj özelliklerinin sistematik, nesnel, nicel analizi olarak tanımlanabilir. İnsan etkileşimlerinin dikkatli bir şekilde incelenmesini; TV reklamları, filmler ve romanlardaki karakter tasvirlerinin analizini; haber bültenleri ve siyasi konuşmalardaki kelime kullanımının bilgisayar destekli araştırılmasını ve çok daha fazlasını içerir (Neuendorf, 2002, s. 1). Araştırmada zaman aralığı ise seçim tarihinin belirlendiği 10 Mart ile seçim tarihi olan 14 Mayıs 2023 olarak belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında bilgi düzensizliği/bozukluğunun 7 türünü ortaya koyan Wardle ve Derakhshan’ın (2017, s. 17) yöntemi kullanılmıştır. Bu kategorileri kısaca şu şekilde tanımlamak mümkündür:

Bağlamdan Koparma: Doğru içeriklerin bağlamdan kopararak paylaşılması.

Çarpıtma: Bir durumu ya da bireyi haksız yere suçlamak için bilgiyi çarpıtarak kullanmak.

Hatalı İlişkilendirme: İçeriği desteklemeyen haber başlıkları, görseller veya alt başlıkları.

Parodi: Zarar verme amacı gütmeyen fakat yanılma ihtimali olan içerikler.

Taklit: Gerçek kaynakların taklit edilmesi.

Uydurma: Kandırma ve zarar verme amacıyla tamamen üretilmiş içerikler.

Manipülasyon: Doğru ve gerçek bilgilerin veya görsellerin kandırma amacıyla manipüle edilmesi, değiştirilmesi, düzenlenmesi.

Bulgular

Araştırma kapsamında 10 Mart - 14 Mayıs 2023 tarihleri arasında Teyit.org'un analizlerine yer verdiği toplam 125 haber incelemeye dahil edilmiştir. Haberlerin seçimi yapılırken siyaset kategorisi ile "Seçim" ve "2023 Genel Seçimleri" etiketlerinde yer almasına dikkat edilmiştir.

125 haberin analiz edildiği bu araştırmada doğru olarak teyit edilen haber sayısı yalnızca 2'dir. 118 haber yanlış olarak teyit edilirken, %31,32 ile (26 haber) en fazla hatalı ilişkilendirme kategorisinde dezenformasyona

rastlanmıştır. Bunların dışında yüzde 20,48'lik oranla (17 haber) arpıtma, %16,86'lık oranla (14 haber) manipülasyon ve %13,25'lik oranla (11 haber) uydurma gelmektedir. Analiz edilen haberlerin dağılımları tablo 1'de detaylı olarak sunulmuştur.

Tablo 2 incelendiğinde 37 haberde birden fazla kategoride dezenformasyona rastlandığı görülmektedir. Bu haberler içerisinde 7 kez uydurma+manipülasyon, 5 kez hatalı ilişkilendirme+çarpıtma, 4'er kez hatalı ilişkilendirme+manipülasyon, hatalı ilişkilendirme+uydurma, çarpıtma+bağlamdan koparma ve manipülasyon+bağlamdan koparma yönteminin kullanıldığı görülmektedir.

İncelenen 125 haber içerisinde 1 haber karma olarak nitelendirilmiştir. Söz konusu karma haberlerde doğru ve yanlış bilgiler bir arada sunulmaktadır. 4 haber ise yeterli bulgu olmadığı için sonuçlandırılmamıştır.

Seçim dönemindeki haberlerin analizleri değerlendirildiğinde en fazla kullanılan dezenformasyon türünün hatalı ilişkilendirme olduğu görülmektedir. Tık tuzakları olarak da ifade edilen bu yöntemde çarpıcı başlık kullanımı ön plandadır ancak dikkat edildiğinde makale veya içerikle başlığın birbiriyle ilgili olmadığı görülebilmektedir (Wardle, 2020, s. 11). 2023 Genel Seçimlerinde yapılan hatalı ilişkilendirme örneklerinden birisi Resim 1'deki gibidir:

Çizelge 1. Teyit.org'da İncelenen Haberlerin Dağılımı

Table 1. Distribution of News Examined on Teyit.org

Haber Türleri	Frekans	Yüzde
Hatalı İlişkilendirme	26	31,32
Parodi/Hiciv	-	0
Uydurma	11	13,25
Çarpıtma	17	20,48
Bağlamdan Koparma	6	7,22
Manipülasyon	14	16,86
Taklit	7	8,43
Doğru Haber	2	2,40
Toplam	83	100

Çizelge 2. Birden Fazla Kategoriyeye Giren Haberlerin Dağılımı

Table 2. Distribution of News in More Than One Category

Haber Türleri	Frekans
Hatalı İlişkilendirme + arpıtma	5
Hatalı İlişkilendirme + Manipülasyon	4
Hatalı İlişkilendirme + Uydurma	4
Uydurma + Manipülasyon	7
Çarpıtma + Bağlamdan Koparma	4
Uydurma + Parodi	2
Manipülasyon + Bağlamdan Koparma	4
Çarpıtma + Manipülasyon	2
Hatalı İlişkilendirme + Bağlamdan Koparma	1
Uydurma + Taklit	1
Manipülasyon + Parodi	1
Hatalı İlişkilendirme + Uydurma + Manipülasyon	1
Uydurma + Manipülasyon + Taklit	1
Toplam	37

Çizelge 3. Analiz Dışında Bırakılan Haberlerin Dağılımı

Table 3. Distribution of News Excluded from Analysis

Analiz Dışı	Frekans
Karma Haber	1
Sonuçlandırılmayan Haber	4
Toplam	5



Resim 1. Görüntünün AK Parti HÜDA PAR Ortak Diyarbakır Mitinginden Olduğu İddiası
Figure 1. The Allegation that the Image is from the AK Party HUDA PAR Joint Diyarbakır Rally



Resim 2. Soldaki Görsel (14 Nisan 2023) Sağdaki Görsel (2 Mayıs 2015)
Figure 2. Image on the left (April 14, 2023) Image on the right (May 2, 2015)

24.00'e kadar seçim sonucu paylaşmak yasak! Son seçimde 21.00'e kadar yasak vardı.

	CUMHURBAŞKANI	MİLLETVEKİLİ
14 MAYIS 2023 PAZAR	<p>1- İl ve ilçe merkezlerinde;</p> <p>a) Bina sorumlusu görevlendirilen yerlerde; İlçe seçim kurulu başkanlıklarınca oy verme günü saat 05.00'e malzeme torbalarının bina sorumlularına tesliminin sağlanması, bina sorumlularının da teslim aldığı malzeme torbalarını ilçe seçim kurulu başkanlıklarınca temin edilen araçlarla sandık çevrelerine getirerek görev yerlerindeki sandık kurulu başkanlarına tutanak karşılığı teslim etmeleri.</p> <p>b) Bina sorumlularına görevlendirilmeyen yerlerde; İlçe seçim kurulu başkanlıklarınca malzeme torbalarının oy verme günü sandık kurulu başkanlarına sandık bölgesinde tesliminin sağlanması.</p> <p>2- OY VERME GÜNÜ</p> <p>3- Seçim yasalarının sona ermesi (Saat 24.00)</p> <p>4- Cumhurbaşkanlığı Seçimi geçici seçime ilişkin Kanun (Saat 23.59) (6271 sayılı Kanun'un 7140 sayılı Kanun'un 4'üncü maddesi ile değişik 4/2'nci maddesi) (NOT: Geçici sonuçların ilanın gecikmesi halinde aday ikamesine ilişkin seçim takvimi buna göre tesettül edilir).</p>	

ÖS 10:21 · 1 May 2023 · 248,9 B Görüntülenme

254 Retweet 22 Alıntılar 902 Beğeni 11 Yer İşareti

Resim 3. 24.00'e Kadar Seçim Sonuçlarını Paylaşmanın Yasak Olduğuna İlişkin İddia
Figure 3. The Claim That Sharing Election Results Is Prohibited Until 24.00



Resim 4. İsraili Hahamın Türkiye'deki Seçimlerden Bahsettiğine İlişkin İddia
Figure 4. Allegation that Israeli Rabbi Talked About Elections in Turkey

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan 14 Nisan 2023 günü temel atma töreni ve açılış programları sebebiyle Diyarbakır'a gitmiş, o gün sosyal medyada paylaşılan bir görselin ise AK Parti ve HÜDA PAR'ın ortak bir mitinginden olduğu iddia edilmiştir. Detaylı analiz yapıldığında iddia edilen görselin güncel olmadığı ve Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın 2015 yılında katıldığı toplu açılış programından olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca her iki program için kurulan sahne platformlarının renklerinde farklılıklar olduğu ve 2-3 Mayıs 2015 tarihlerine ilişkin Tweetdeck üzerinden anahtar kelimelerle arama yapılması sonucu iddia edilen görsele ait programın farklı açılardan çekilen görsellerine de ulaşılmıştır (Teyit.org, 2023).

Araştırma kapsamında tespit edilen bir diğer dezenformasyon türü de çarpıtmadır. Siyaset ve gazetecilikte her zaman bir problem olarak görülen çarpıtmada, herhangi bir alıntının veya görselin belli bir bölümün kırılarak/kesilerek verilmesi gibi teknikler kullanılmaktadır (Wardle, 2020, s.12). Seçim döneminde yapılan bir çarpıtma örneği şu şekildedir (Resim 2)

Twitter'da paylaşılan görselde (resim 3) 24.00'e kadar seçim sonucunun paylaşılmasının yasak olduğu iddia edilmiştir. Ancak detaylı analiz yapıldığında seçim yasağının 12 Mart 2023'de Resmi Gazete'de yayımlanan kararlarında da görüleceği üzere 21.00'de sona ereceği bilgisi yer almaktadır. İddia edilenin aksine gece yarısına kadar sürecek yasağın alkol satışı ve silah taşıma ile ilgili olduğu görülmektedir (Teyit.org, 2023).

Seçim dönemine ilişkin haberler incelendiğinde bazı haber/iddialarda birden fazla dezenformasyon unsuruna rastlanmaktadır. Bunlar içerisinde en fazla uydurma+manipülasyonun olduğu görülmektedir. Manipülasyon orijinal bir içeriğin düzenleme yapılarak değiştirildiği durumları kapsarken, uydurma ise içeriğin tam anlamıyla asılsız olduğu durumlara işaret etmektedir (Wardle, 2020, s.12). Bir örneği Resim 4'deki şekildedir:

TikTok'tan yayınlanan bir videoda İsrail'de bir hahamın 14 Mayıs 2023 seçimleri ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile ilgili konuştuğu iddia edilmiştir. Yapılan analiz

sonucunda ise seçimler ve Cumhurbaşkanı Erdoğan ile ilgili bir açıklama yer almazken, hahamın Tevrat'ta bir bölümden bahsederek onu öğrenen öğrencilere tebriklerini iletildiği görülmektedir. (Teyit.org, 2023).

Sonuç

Matbaanın icadından başlayarak geleneksel medya araçlarına ve oradan da günümüzün en etkin olarak kullanıldığı sosyal medya platformlarına kadar yalan/yanlış bilgi sorunu her zaman var olmuştur. Ancak sosyal medya ile birlikte artık kullanıcının da içerik üretimine katılmasıyla birlikte dezenformasyon sorunu farklı bir boyuta ulaşmıştır. Akıllı telefonların bireylerin artık bir uzantısı haline geldiği günümüz dijital çağında özellikle toplulukları çok yakından ilgilendiren olgu ve olaylar da yanlış bilgi yayılımının kat ve kat arttığı görülmektedir. Nitekim 2023 Genel Seçim sürecinde dolaşıma sokulan haberlerin analiz edildiği bu çalışmada 125 haber/iddiadan sadece 2'sinin doğru olarak teyit edilmesi bunu net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında en fazla kullanılan dezenformasyon türü hatalı ilişkilendirme olarak ön plana çıkarken, onu çarpıtma ve manipülasyon türünün takip ettiği görülmektedir. Özellikle içerikle alakasız başlıklar kullanılarak yapılan hatalı ilişkilendirme ile söz konusu içeriklere tıklama yaptırılması planlamakta, çarpıtma yönteminde ise resim veya metnin bir kısmının kırılarak servis edilmesi gibi teknikler kullanılmaktadır. Manipülasyon yönteminde ise orijinal içeriğin üzerinde çeşitli oynama ve düzenlemeler yapıldığı bilinmektedir. Artık yapay zekânın da gerçeğinden ayırt etmenin zor olduğu içerikleri üretmesi bağlamında deepfake videoları ve çeşitli görseller oluşturulması ve dolaşıma sokulması çokça rastlanan bir teknik haline gelmiştir. Bu kapsamda partizanca düşünceler, nefret söylemi ve kutuplaşmadan

beslenen Post-truth çağda hakikate ulaşmak son derece güç bir hale gelmektedir. Sonuç olarak bu alanda doğrulama yapacak ve toplumu aydınlatacak daha fazla kurum ve kuruluşa gereksinim olduğu açıktır. Bunun yanında medyaya eleştirel bakabilmek, doğru ile yanlış ayırt edebilecek ve farklı kaynaklardan gelen bilgileri karşılaştırabilecek dijital okuryazarlık düzeyini artırabilmek elzem hale gelmektedir. Özellikle ilköğretim çağından itibaren medya okuryazarlığı dersinin zorunlu hale getirilmesi ve bu eğitimin alanın uzman öğretmenleri tarafından verilmesi büyük önem taşımaktadır. Sonuç olarak, doğru bilgiye ulaşma çabası gösteren bir bilinç düzeyine sahip olmak en kritik konular arasında yer almaktadır.

Extended Abstract

Social media, where we can carry out all kinds of communication, has become the only means of following the agenda, and all kinds of information from education to commerce, from art to politics have become transferred to individuals in particular and to the masses in general through social networks. In particular, social networks such as X have become a platform where individuals receive news from their environment and the world by taking an important position in the extremely rapid circulation of information - #hashtag (tagging), TT (Trend Topic).

Before the introduction of new media environments and tools, the news reaching individuals through traditional mass media was mostly transmitted in a one-way manner. The transition to web 2.0 in the internet world has brought great changes in the form of communication. With social media channels, which are the product of Web 2.0, individuals who consume content have also become content producers. Most importantly, with social media, communication has become bidirectional and users have become able to interactively exchange messages and share all kinds of audio-visual content. In addition, one of the most important changes has occurred in the field of journalism, and with this concept called citizen journalism, users have started to become news producers without depending on any institution and editorial processes.

Although social media is a medium where information is obtained extremely quickly, this speed does not always mean that the correct information is transmitted. Moreover, social media also provides advantages for individuals and groups who want to spread their own thoughts to the society and create perception. In this context, it is seen that social media disinformation is highly intensified in events and phenomena that closely concern societies such as war, natural disasters and elections, and the line between fact and fiction is blurred and the right to receive accurate information, which is one of the most fundamental rights of society, is disrupted. The period we are in is called the Post-truth era, which emphasises that facts have become irrelevant. The

concept, which was especially popular during the US Presidential Elections in 2016 and the UK's Brexit vote, was taken to a different dimension with the COVID-19 outbreak that affected the whole world in 2019. Many studies conducted during the US election process have revealed that Trump's rhetoric lacks facts and that there are websites that deliberately produce fake news. Again, during the COVID-19 outbreak, many false and unscientific information/news about the pandemic were spread through social media. As a matter of fact, the World Health Organisation (WHO) started to use the concept of Infodemic, which means "Fake News Outbreak", to emphasise the news spread during this period.

False news and manipulating the perceptions of the masses is not a new phenomenon. In Nazi Germany during the Hitler era, there was even a propaganda minister (Gobbels) for this purpose. Again in Mussolini's Italy, cinema was seen as a powerful tool to spread fascist ideology. However, at this point, with the development of artificial intelligence, new media environments and tools have started to be used a lot in the dissemination of false information.

This research aims to reveal the intensity of fake news in the 2023 general elections and which disinformation methods were mostly used. In this context, news based on the analyses of teyit.org, which analyses and confirms suspicious information and claims spread on social media, were subjected to content analysis. While selecting the news, attention was paid to the election and politics categories. The time interval in there search was determined as 10 March, when the election date was determined and announced to the public, and 14 May, the day the elections took place. As a result of the content analysis, 118 of the 125 news items included in the analysis were found to be false. The most commonly used disinformation types were found to be false association, distortion and manipulation, while 37 news items contained more than one type of disinformation. In addition, the number of news items that were confirmed as true was only 2.

Kaynakça

- Akyüz, S. S. (2020). Yanlış bilgi salgını: COVID-19 salgını döneminde Türkiye'de dolaşıma giren sahte haberler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(34), 422-444. doi:<https://doi.org/10.31123/akil.779920>
- Akyüz, S. S., Gülnar, B., & Kazaz, M. (2021). Yeni medyada haber güvenilirliği sorunu: Üniversite öğrencilerinin sahte/yalan haberlere yönelik doğrulama refleksleri. *Opus International Journal of Society Researches*, 17(36), 2816-2840. doi:<https://doi.org/10.26466/opus.838464>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2), 211-236. doi:DOI: 10.1257/jep.31.2.211
- Alpay, Y. (2017). *Yalanın siyaseti*. Destek Publishing and Media Group.
- Aydın , A. F. (2020). Post-truth dönemde sosyal medyada dezenformasyon: Covid-19 (yeni koronavirüs) pandemi süreci. *Asya Studies*, 4(12), 76-90. doi:<https://doi.org/10.31455/asya.740420>

- Binark , M., & Löker, K. (2011). Sivil toplum örgütleri için bilişim rehberi. STGM.
- Binark, F., & Bayraktutan, G. (2013). Ayın karanlık yüzü yeni medya ve etik. Kalkedon Yayınları.
- Bozkurt, F. (2021). Covid-19 pandemi sürecindeki sahte ve yalan haberlerin bir getirisi: İnfodeminin Türkiye bağlamında incelenmesi. *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 135-151.
- Dezenformasyonla Mücadele Merkezi. (2023). DMM. 2 Aralık 2023 tarihinde <https://www.dmm.gov.tr/#dmm-ne-yapar> adresinden erişilmiştir.
- Elitaş, T. (2022). Dijital manipülasyon ‘deepfake’ teknolojisi ve olmayanın inandırıcılığı. Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(49), 113-128.
- Eraslan, L. (2020). Sosyal medya ve algı yönetimi (Genişletilmiş 2. b.). Anı Yayıncılık.
- Erkan, G., & Ayhan, A. (2018). Siyasal iletişimde dezenformasyon ve sosyal medya: Bir doğrulama platformu olarak teyit. org. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(29), 202-223. doi:<https://doi.org/10.31123/akil.458933>
- Eyüboğlu, E., & Kodak, D. (2023). İnfodemi ve dijital kamusal alan: Afet dönemi özelinde bir araştırma. *TRT Akademi*, 8(18), 528-551. doi:<https://doi.org/10.37679/trta.1277312>
- İletişim Başkanlığı. (2022, 5 Ağustos). İletişim Başkanlığı bünyesinde Dezenformasyonla Mücadele Merkezi oluşturuldu. 2 Aralık 2023 tarihinde <https://www.iletisim.gov.tr/turkce/haberler/detay/iletisim-baskanligi-bunyesinde-dezenformasyonla-mucadele-merkezi-olusturuldu> adresinden erişilmiştir.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karagöz, K. (2018). Post truth çağında yayıncılığın geleceği. *TRT Akademi*, 3(6), 678-708.
- Kavaklı, N. (2019). Yalan haberle mücadele ve internet teyit/doğrulama platformları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 663-682. doi:<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.453398>
- Kılıç, D., & İspir, N. B. (2020). Sosyal medyada haber içeriklerine güven ve kullanıcı motivasyonları. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 28(1), 269-288.
- Kiraz, E. (2019). Sosyal medya ve algı yönetimi: İngiltere'nin brexit sürecinde sosyal medya dezenformasyonu. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 15(1), 1-16.
- Kocabay Şener , N. (2018). “Doğruluk kontrol merkezi” ve “yalan haber” kavramlarına ilişkin içeriklerin medyada yansımalarının araştırılması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(29), 355-373. doi:<https://doi.org/10.31123/akil.454397>
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., & .. &. (2018). The science of fake news. *Science*, 359(6380), 1094-1096. doi:10.1126/science.aao2998.
- Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş çevrimiçi haber akışının yankı odası etkisi, filtre balonu ve siberbalkanizasyon kavramları çerçevesinde incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 11(2), 232-251. doi:<https://doi.org/10.18094/josc.340471>
- Neuendorf , K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Sage.
- Oxford Languages. (2016). *World of the year 2016*. 25 Ekim 2023 tarihinde <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/> adresinden erişilmiştir.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The psychology of fake news. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(5), 388-402. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007>
- Sarioğlu , E. B. (2020). Yalan haber,“post-truth” kavramı ve medya üçlemesi: Geçmişten günümüze gündem belirleyen örnekler. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 377-397. doi:<https://doi.org/10.15869/itobiad.642988>
- Shu , K., Sliva, A., Wang , S., Tang , J., & Liu, H. (2017). Fake news detection on social media: A data mining perspective. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), 22-36. doi:<https://doi.org/10.1145/3137597.3137600>
- Silverman , C. (2016, 16 Kasım). "This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News on Facebook". 20 Ekim 2023 tarihinde <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook> adresinden erişilmiştir.
- Soğukdere, Ş., & Öztunç, M. (2020). Sosyal medyada koronavirüs dezenformasyonu. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*(5), 5985.
- Şahin , M. (2021). Asparagastan sahte habere. H. Hülür , & C. Yaşın (Ed.), *Yeni medya, toplum ve iletişim biliminin dönüşümü* (s. 571-585) içinde. Siyasal Kitabevi.
- Şen , A. F., & Taşdelen , H. (2020). Post-truth siyaset bağlamında yeni medya: 2019 Yerel seçimi örneğinde bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(33), 11-34. doi:<https://doi.org/10.31123/akil.620340>
- Şimşek İşliyen, F. (2021). Hakikat sonrası çağda parodi haberlerin yükselişi ve etik sorunlar. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 6(1), 222-238. doi:<https://doi.org/10.47107/inifedergi.889281>
- Taş, O., & Tuğba, T. (2018). Post-hakikat çağında sosyal medyada yalan haber ve suriyeli mülteciler sorunu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(29), 183-208. doi:<https://doi.org/10.16878/gsuilet.500943>
- Teyit.org. (2023). 29 Ekim 2023 tarihinde <https://teyit.org/nedir> adresinden erişilmiştir.
- Teyit.org. (2023). 1 Kasım 2023 tarihinde <https://teyit.org/analiz/videonun-israildeki-bir-hahamin-2023-secimlerinden-bahsettigini-gosterdigi-iddiasi> adresinden erişilmiştir.
- Teyit.org. (2023). 1 Kasım 2023 tarihinde <https://teyit.org/analiz/gece-yarisina-kadar-secim-sonucu-paylasmanin-yasaklandigi-iddiasi> adresinden erişilmiştir.
- Teyit.org. (2023). 1 Kasım 1 2023 tarihinde <https://teyit.org/analiz/goruntunun-ak-parti-ve-huda-par-ortak-diyarbakir-mitinginden-oldugu-iddiasi> adresinden erişilmiştir.
- Uluk, M. (2018). Hakikat sonrası çağda yeni medya ve yalan Haber. Dorlion Yayınevi.
- Ünal, R., & Taylan, A. (2017). Sağlık iletişimde yalan haber-yanlı ş enformasyon sorunu ve doğrulama platformları. *Atatürk İletişim Dergisi*(14), 81-100.
- Wardle , C. (2020). Bilgi düzensizliği çağı. C. Silverman (Ed.), *Dezenformasyon ve medya manipülasyonu üzerine doğrulama el kitabı* (s. 9-15) içinde. European Journalism Center-Teyit.
- Wardle , C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking* (Vol. 27 b.). Strasbourg: Council of Europe.
- Wardle, C. (2018). *Information disorder: The essential glossary*. Harvard, MA: Shorenstein Center on Media, Politics, and Public Policy, Harvard Kennedy School.
- Wardle, C. (2019). *First draft's essential guide to understanding information disorder*. First Draft.
- We Are Social. (2023). 28 Ekim 2023 tarihinde <https://wearesocial.com/us/blog/2023/01/digital-2023/> adresinden erişilmiştir.