

Dijital Çağda Dezenformasyonla Mücadele: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Örneği

Combating Disinformation in the Digital Age: The Case of the Directorate of Communications of the Presidency of Turkey

ÖZET

Dijitalleşmeyle birlikte bilgiye erişim kolaylaşmış, ancak bu durum yanlış ve yanıltıcı bilgilerin yayılımını da hızlandırmıştır. Dijital çağ sayesinde bilgiye ulaşmak artık saniyeler içinde mümkün, fakat bu durum beraberinde yanlış bilgilerin hızla yayılma riskini de getirmiştir. Özellikle sosyal medya ortamlarında dezenformasyon, bireylerin bilgiye olan güvenini zedeleyen küresel bir sorun haline gelmiştir. Bu çalışma, Türkiye’de Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı bünyesinde kurulan Dezenformasyonla Mücadele Merkezi’nin (DMM) faaliyetlerini incelemekte; kurumun bilgi güvenliği ve doğru bilgilendirme süreçlerindeki rolünü ortaya koymaktadır. Nitel bir yaklaşımla yapılan bu araştırmada, DMM’nin yayımladığı bültenler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bulgular, DMM’nin kamuoyunu doğru bilgilendirme misyonu çerçevesinde etkili bir iletişim stratejisi yürüttüğünü göstermektedir. Çalışma, doğru bilginin korunmasının yalnızca teknik değil, aynı zamanda demokratik bir sorumluluk olduğunu vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dezenformasyon, İletişim Başkanlığı, Bilgi Güvenliği, Medya, Dijital Çağ

ABSTRACT

With digitalization, access to information has become easier; however, this has also accelerated the spread of false and misleading information. Especially in social media environments, disinformation has become a global problem undermining public trust in information. This study examines the activities of the Directorate of Communications’ Center for Combating Disinformation (DMM) in Turkey and analyzes its role in ensuring information security and accurate public communication. Using a qualitative approach, the study evaluates DMM bulletins through content analysis. The findings show that the DMM effectively manages public communication within its mission of accurate information dissemination. The study emphasizes that protecting accurate information is not only a technical necessity but also a democratic responsibility.

Keywords: Disinformation, Directorate of Communications, Information Security, Media, Digital Age

GİRİŞ

Günümüzde bilgi, bireylerin gündelik yaşamının her alanına sızmış; toplumsal karar süreçlerinden ekonomik tercihlere kadar her noktada belirleyici bir unsur haline gelmiştir. Ancak ne var ki, bilginin bu kadar hızlı dolaşımında olması, onun doğruluğunu da bir o kadar tartışmalı hale getirmiştir. Bir başka deyişle, dijital çağda bilgi güçtür, ama aynı zamanda yanlış kullanıldığında tehlikeli bir silaha da dönüşebilmektedir. Dezenformasyon, bilginin kasıtlı olarak çarpıtılması ya da yanlış biçimde sunulması yoluyla kamuoyunu yanıltmayı amaçlayan bir iletişim biçimidir. Bu olgu, özellikle sosyal medya ortamlarında baş döndürücü bir hızla yayılmakta ve bireylerin gerçek ile kurgu arasındaki farkı ayırt etmesini zorlaştırmaktadır. Halk arasında söylenir ya, “bir söz bir kere çıktı mı ağızdan, artık rüzgârın kanadındadır”; işte dezenformasyon da böyledir bir kez yayıldığında geri toplanması neredeyse imkânsızdır. Bilgiye erişimin kolaylaşması, doğru olmayan içeriklerin de aynı hızla yayılmasına neden olmaktadır. Bu durum, bireylerin bilgiye olan güvenini zedelemekte, toplumun genelinde epistemik bir yorgunluk yaratmaktadır. Çünkü sürekli olarak doğru bilgiyi ayırt etmeye çalışmak, bireylerde hem zihinsel hem duygusal bir tükenmişlik yaratmaktadır.

Dezenformasyon, sahte haber kavramıyla sıklıkla benzer anlamda kullanılsa da, gerçekte çok daha karmaşık bir yapıya sahiptir (Lazer et al., 2018; Gentzkow, 2017). Bazen tamamen uydurma içerikler biçiminde ortaya çıkar, bazen de gerçek bir olayın bağlamından kopararak sunulmasıyla etkisini gösterir (Pomerantsev & Weiss, 2014). Her iki durumda da temel amaç, bireylerin zihinlerinde şüphe uyandırmak veya belirli bir algıyı güçlendirmektir.

Rabia Yıldırım¹
Kâinat Özpolat²

How to Cite This Article

Yıldırım, R. & Özpolat, K. (2025). “Dijital Çağda Dezenformasyonla Mücadele: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Örneği” International Social Sciences Studies Journal, (e-ISSN:2587-1587) Vol:11, Issue:11; pp:2039-2046. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17754728>

Arrival: 13 September 2025
Published: 28 November 2025

Social Sciences Studies Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı, Elâzığ, Türkiye. ORCID:0009-0008-3759-1226

² Doç. Dr., Fırat Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, Elâzığ, Türkiye. ORCID: 0000-0003-1377-5262

Dijital çağda özellikle sosyal medya platformları, dezenformasyonun en hızlı yayıldığı mecralar haline gelmiştir. Yapay zekâ destekli içerik üretim araçlarının gelişmesiyle birlikte, manipüle edilmiş görseller, videolar ve ses kayıtları kolaylıkla üretilebilmekte, böylece sahte bir gerçeklik algısı yaratılmaktadır. Kuşkusuz ki, bu yeni medya ekosisteminde bireylerin eleştirel düşünme ve medya okuryazarlığı becerilerini geliştirmeleri hiç olmadığı kadar önemlidir (Wardle & Derakhshan, 2017). Bu noktada, doğru bilginin korunması ve kamuoyunun bilinçlendirilmesi için kurumsal mekanizmalar büyük bir gereklilik haline gelmiştir. Türkiye’de bu görevi üstlenen kurumlardan biri, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı bünyesinde faaliyet gösteren Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (DMM)’dir. Merkez, dijital mecralarda dolaşan yanlış bilgileri tespit etmekte, bunların doğrularını kamuoyuna duyurarak bilgi kirliliğini azaltmayı hedeflemektedir (İletişim Başkanlığı, 2023). Bu çalışma göstermektedir ki dezenformasyon olgusu yalnızca yanlış bilginin yayılması değil, aynı zamanda doğrunun itibarsızlaştırılması sürecidir. Bu nedenle, doğru bilginin savunulması da artık bir etik sorumluluk değil, aynı zamanda demokratik bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde teknolojik gelişmeler sayesinde bilgiye erişim son derece kolaylaşmıştır. Ancak bu kolaylık, bireylerde ulaştıkları bilgilerin güvenilirliğine ilişkin endişeleri de artırmaktadır. Özellikle sosyal medya gibi bilginin hızla yayıldığı platformlarda dezenformasyonun etkisi giderek daha belirgin hale gelmiştir. Yanlış veya manipüle edilmiş bilgiler, kısa sürede milyonlarca kişiye ulaşarak bireyleri ve toplumları yanlış yönlendirebilmekte, kutuplaşmayı artırmakta ve kamuoyunu manipüle edebilmektedir (Wardle & Derakhshan, 2017).

Bu kapsamda, sahte hesaplar üzerinden yayılan içerikler veya yapay zekâ destekli biçimde üretilen sahte haberler, toplumsal güveni zedeleyebilmektedir. Örneğin, bir siyasetçinin ağzından söylenmiş gibi görünen sahte videolar, kitleler üzerinde yanlış algılar oluşturabilir. Bu nedenle bireylerin doğru bilgiye ulaşabilmeleri için güvenilir kaynaklara yönelmeleri önem taşımaktadır (Lazer et al., 2018). Türkiye’de bu ihtiyaca yönelik olarak Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından kurulan Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (DMM), kamuoyunu yanıltıcı içeriklerden korumayı ve doğru bilginin yayılmasını amaçlamaktadır. DMM tarafından yayımlanan “Dezenformasyon Bülteni”, dijital mecralarda dolaşan hatalı veya manipülatif bilgileri tespit ederek kamuoyunu bilgilendirmektedir (İletişim Başkanlığı, 2023). Bu çalışma, söz konusu bültenlerin içeriğini inceleyerek merkezin dezenformasyonla mücadelede izlediği yöntemleri analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de Cumhurbaşkanlığı’na bağlı iletişim kurumları arasında yer alan İletişim Başkanlığı’nın dezenformasyonla mücadeleye ilişkin faaliyetleri oluşturmaktadır. Örneklem ise, DMM tarafından yayımlanan “Dezenformasyon Bülteni” sayılarından seçilmiştir.

Bültenlere, kurumun resmî web sitesi olan www.iletisim.gov.tr adresi üzerinden erişilmiştir. Çalışmanın yürütüldüğü tarih itibarıyla toplam 154 bülten çevrim içi erişime açık durumdadır. Bu araştırma, belirli tarih aralığında yayımlanan 10 bülten (örneğin 120, 121, 122, 123, 124, 135, 139, 143, 144 ve 145. sayılar) ile sınırlandırılmıştır. Özel sayı ve yabancı dilde yayımlanan bültenler örnekleme dahil edilmemiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, yalnızca İletişim Başkanlığı’nın resmî internet sitesinde yayımlanan dezenformasyon bültenleriyle sınırlıdır. Bu nedenle, farklı haber doğrulama platformlarından veya bağımsız doğrulama kuruluşlarından elde edilen veriler araştırmaya dahil edilmemiştir. Elde edilen veriler, yalnızca kamu kurumuna ait resmî içeriklerin incelenmesi yoluyla değerlendirilmiştir. Bu sınırlılık, bulguların yalnızca kamu kurumlarının yaklaşımını yansıtması anlamına gelmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, yazılı veya görsel materyallerin belirli bir probleme ışık tutacak biçimde sınıflandırılması, özetlenmesi ve anlamlandırılması sürecidir (Böke, 2009). Bu yöntem çerçevesinde, DMM’nin web sitesinde yayımlanan 10 adet dezenformasyon bülteni sistematik biçimde incelenmiş ve bültenlerde yer alan toplam 62 haber içeriği analiz edilmiştir. Her haber, dezenformasyonun türü, kullanılan teknik araç (metin, görsel, video vb.) ve içerik kategorileri bakımından kodlanmıştır. Elde edilen veriler, kodlama cetveli aracılığıyla sınıflandırılmış ve betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmıştır. Böylece DMM’nin dezenformasyonla mücadelede hangi konulara öncelik verdiği, hangi dezenformasyon türleriyle daha sık karşılaştığı ve hangi mecralarda yanlış bilgilere daha fazla rastlandığı ortaya konulmuştur.

Kuramsal Çerçeve ve İlgili Araştırma

Dezenformasyon Kavramı

Dezenformasyon, tarihsel olarak farklı dönemlerde ve farklı amaçlarla kullanılan bir manipülasyon aracıdır. Genel olarak, kasıtlı olarak yanlış veya çarpıtılmış bilgilerin kamuoyuna yayılması sürecini ifade eder (Staats, 2021). Bu tür içerikler; bireyleri, kurumları ya da devletleri hedef alabilir ve toplumsal algıyı yönlendirmek amacıyla oluşturulur. Dezenformasyon yalnızca modern çağın bir ürünü değildir. Antik Roma döneminde bile, siyasi rakipleri karalamak amacıyla yanlış bilgilerin yayılması sıkça görülmüştür. Örneğin, Octavianus'un Marcus Antonius'a karşı yürüttüğü propaganda kampanyası, tarihsel olarak bilinen en eski dezenformasyon örneklerinden biridir. Bu kampanyada kullanılan kısa, etkileyici sloganlar, günümüzün sosyal medya gönderilerine benzer biçimde kamuoyunu yönlendirme işlevi taşımıştır (Wardle & Derakhshan, 2017).

Matbaanın icadıyla birlikte bilginin çoğaltılması kolaylaşmış, ancak bu durum yanlış bilgilerin de hızlı biçimde yayılmasına yol açmıştır. Özellikle gazete ve dergilerin ortaya çıkışıyla birlikte, dezenformasyonun kitlesel etkisi artmıştır. 20. yüzyılda kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve 21. yüzyılda dijital medya platformlarının ortaya çıkmasıyla dezenformasyon, küresel bir problem haline gelmiştir (Lazer et al., 2018). Günümüzde dezenformasyon; siyasi, ekonomik veya toplumsal çıkarlar doğrultusunda, kamuoyunun algısını şekillendirmek amacıyla kullanılan bir araç konumundadır. Sosyal medya platformları üzerinden hızla yayılan yanlış içerikler, bireylerin bilgiye erişimini kolaylaştırır da, doğru bilgiye ulaşmayı zorlaştırmaktadır. Bu nedenle dezenformasyon, yalnızca bilgi eksikliği değil; aynı zamanda toplumsal güven, etik iletişim ve demokrasi açısından da bir tehdit unsuru olarak değerlendirilmektedir (Habermas, 1989; McCombs & Shaw, 1972).

Dezenformasyon Türleri

Dezenformasyonun etkilerini anlamak için, bu olgunun farklı biçimlerde ortaya çıktığı kabul edilmelidir. Wardle (2020) dezenformasyonu, üretim amacı ve içerik yapısına göre yedi ana kategoriye ayırmaktadır. Bu kategoriler aşağıda özetlenmiştir:

Hiciv ve Parodi: Eğlence veya mizah amacıyla üretilen, ancak bazı kullanıcılar tarafından gerçek sanılarak paylaşılan içeriklerdir.

Yanılıcı Bağlam: Gerçek olaylara ait görüntü veya ifadelerin yanlış bir bağlamda sunulmasıdır.

Manipüle Edilmiş İçerik: Görsel, video veya ses kayıtlarının değiştirilmesi ya da üzerinde oynamalar yapılarak yeni bir anlam kazandırılmasıdır.

Uydurma İçerik: Gerçek dışı olaylara veya iddialara dayanan tamamen sahte haberlerdir.

Yanlış Bağlantı: Haberin başlığı, içeriğiyle uyumlu olmayacak biçimde sunularak okuyucunun dikkatini çekmeye çalışılır.

Sahte Kaynak veya Kimlik Kullanımı: Güvenilir bir kişi ya da kurum gibi davranarak bilgi paylaşımı yapılmasıdır.

Çarpıtılmış İçerik: Gerçek bilginin belirli bölümlerinin seçilerek sunulması veya yorumlanmasıyla oluşturulan yanıltıcı içeriklerdir.

Bu sınıflandırma, dezenformasyonun yalnızca sahte haberlerden ibaret olmadığını, aynı zamanda bilgiye yön verilmesi sürecini de kapsadığını göstermektedir. Dolayısıyla dezenformasyon, teknik bir manipülasyon aracı olmanın ötesinde, toplumsal algı yönetiminin önemli bir bileşenidir (Wardle & Derakhshan, 2017).

Dezenformasyon ve İletişim Politikaları

Dezenformasyon, modern iletişim sistemleri açısından hem bilgi güvenliği hem de demokratik katılım bağlamında ciddi sonuçlar doğurmaktadır. Özellikle dijital medya ortamlarında, bilgi dolaşımı “hız” odaklı hale gelmiş, doğruluk ve güvenilirlik ikinci planda kalmıştır (McCombs & Shaw, 1972). Bu süreçte dezenformasyonun etkili biçimde kontrol altına alınabilmesi, yalnızca teknik önlemlerle değil, aynı zamanda kamu iletişimi politikalarıyla da ilişkilidir (Altun, 2022).

Türkiye’de dezenformasyonla mücadeleye yönelik olarak atılan kurumsal adımlar, stratejik iletişimin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı tarafından yürütülen Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (DMM) çalışmaları, hem ulusal güvenliği koruma hem de kamuoyunu doğru bilgilendirme açısından önemli bir model oluşturmaktadır (İletişim Başkanlığı, 2023).

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı ve Dezenformasyonla Mücadele Bülteni

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, 24 Temmuz 2018 tarihli ve 14 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile kurulmuş, Türkiye'nin ulusal ve uluslararası düzeydeki iletişim stratejilerini belirlemek, kamuoyunu doğru bilgilendirmek ve ülkenin imajını güçlendirmek amacıyla faaliyet gösteren bir kamu kurumudur (Resmî Gazete, 2018). Kurum, stratejik iletişim, kamu diplomasisi ve medya yönetimi gibi alanlarda politika üretme yetkisine sahip çatı bir yapı niteliğindedir. Bu görevler çerçevesinde, Başkanlık bünyesinde 2022 yılında “Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (DMM)” kurulmuştur. Merkezin temel amacı; özellikle sosyal medya platformlarında ve dijital mecralarda dolaşıma giren yanlış, yanıltıcı veya manipüle edilmiş bilgileri tespit etmek ve bu içeriklere ilişkin doğru bilgiyi kamuoyuyla paylaşmaktır. DMM, yanlış bilgilere karşı güvenilir ve şeffaf bir bilgi akışı sağlayarak kamuoyunun doğru bilgiye erişimini güvence altına almayı hedeflemektedir (İletişim Başkanlığı, 2023).

DMM'nin yürüttüğü en görünür faaliyet, haftalık olarak yayımlanan ‘Dezenformasyon Bülteni’dir. Bu bültenlerde, sosyal medyada veya haber mecralarında yer alan yanlış iddialar listelenmekte, bu iddiaların hangi kaynaklarda yayıldığı ve nasıl çürütüldüğü açıklanmaktadır. Her bültende yer alan bilgiler; resmî açıklamalar, kurum beyanları veya teknik doğrulama süreçleriyle desteklenir. Bu doğrulama süreci, yalnızca yanlış bilgiyi düzeltmekle kalmayıp, aynı zamanda bilgi ekosisteminde farkındalık yaratmayı da amaçlamaktadır.

Bültenlerdeki içerikler genellikle üç aşamalı bir doğrulama mekanizmasıyla hazırlanır:

Tespit Aşaması: Sosyal medya ve haber platformlarında yayılan iddialar belirlenir.

Doğrulama Aşaması: İddiaların kaynağı analiz edilerek, resmî kurumların açıklamalarıyla karşılaştırılır.

Paylaşım Aşaması: Doğruluğu teyit edilen bilgiler görsellerle desteklenerek kamuoyuna sunulur.

Bu sistematik yaklaşım, dezenformasyonun etkilerini azaltmayı ve bilgi kirliliğine karşı toplumsal farkındalığı artırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, DMM'nin çalışmaları sadece ulusal ölçekte değil, uluslararası dezenformasyon ağlarına karşı da Türkiye'nin iletişim politikası kapsamında stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir (Altun, 2022).

DMM'nin faaliyetleri, aynı zamanda Türkiye'nin dijital medya alanındaki düzenleyici politikalarıyla da uyumludur. 5651 sayılı “İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun” ve 2022 tarihli 7418 sayılı “Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun” çerçevesinde dezenformasyonla mücadele yasal bir zemine oturtulmuştur (Resmî Gazete, 2020; 2022). Bu doğrultuda DMM; bilgi güvenliği, medya okuryazarlığı ve kamu bilgilendirmesi konularında hem dijital hem geleneksel medyada farkındalık yaratmayı hedeflemektedir. Merkez, özellikle kriz dönemlerinde veya olağanüstü gelişmelerde, hızlı ve doğru bilgi akışını sağlamak açısından Türkiye'deki kamu iletişimi mekanizmalarının önemli bir unsuru haline gelmiştir.

Araştırma Bulguları

Bu bölümde, Dezenformasyonla Mücadele Merkezi'nin (DMM) yayımladığı bültenlerden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Çalışmada, toplam **10 adet bülten** (örneğin 120, 121, 122, 123, 124, 135, 139, 143, 144 ve 145. sayılar) incelenmiş ve bu bültenlerde yer alan **62 haber içeriği** değerlendirmeye alınmıştır. Amaç, dezenformasyona konu olan içeriklerin türlerini, teknik yapısını ve hangi temalar etrafında yoğunlaştığını belirlemektir. Analiz kapsamında her haber, “dezenformasyon türü”, “kullanılan medya formatı” (metin, görsel, video vb.) ve “konu kategorisi” açısından sınıflandırılmıştır.

Örnek Olay Analizi

DMM'nin 145. Dezenformasyon Bülteni içerisinde yer alan “Türk Ordusu Irak'ın Duhok kentinde sivillere saldırdı, bir araca ateş açtı” iddiası örnek olay olarak ele alınmıştır (DMM, 2025). Bültende, bu iddiaya ilişkin olarak “sosyal medyada paylaşılan görüntülerin Irak'ın Duhok kentinde değil, Filistin'in Batı Şeria'daki El Halil bölgesinde kaydedildiği” belirtilmiştir. Görüntülerin, İsrail askerlerinin bir kamyon sürücüsüne saldırdığı ana ait olduğu ve sahte bir bağlamda Türkiye'ye mal edildiği açıklanmıştır. Ayrıca, orijinal videoda yer alan İbranice konuşmaların duyulmaması için müzik eklendiği de tespit edilmiştir.

Bu örnek, dezenformasyonun yalnızca içerik manipülasyonu yoluyla değil, bağlam değiştirme (false association) yöntemiyle de gerçekleştirildiğini göstermektedir. Görüntü ve ses öğelerinin bilinçli biçimde yeniden düzenlenmesi, izleyicilerde sahte bir gerçeklik algısı yaratmakta ve kamuoyunu yanıltmaktadır. DMM'nin açıklamaları, görsel doğrulama ve yer tespiti yöntemleriyle desteklenmiştir. Bu da merkezin, dezenformasyon tespitinde yalnızca beyanlara değil, dijital iz analizi ve karşılaştırmalı medya incelemesi gibi teknik yöntemlere de başvurduğunu göstermektedir.

TABLOLAR

Dezenformasyon türü açısından baktığımızda ise içeriğin Sahte- Hatalı İlişkilendirilme yöntemi ile verildiği bu açıdan manipüle edilmiş bir içerik için uygun olduğu görülmüştür. İddianın içerik kategorisi incelendiğinde Dış/Uluslararası ve Ordu/Askeri haberler içerisinde sınıflandırılmıştır. Bu sahte haberde metin, görseller ve videolar kullanılarak insanların gerçeklik algısı değiştirilmeye çalışılmış ve aslında Türkiye ile ilgili olmayan bir durum varmış gibi göstererek insanlara korku, öfke veya endişe gibi olayları tetikleyerek insanların bilinçsizce dezenformasyona inanmasını sağlama çabası içine girilmiştir.

Dezenformasyona uğrayan diğer içeriklerde, Gerçek olaylara veya görüntülere müdahale edilerek, bunların kesilmesiyle veya değiştirilmesiyle yapılmış, yapay zekâ kullanılarak üretilen sahte videolar ile gerçek olmayan olaylar yaratılmış bu gerçek olmayan olaylar sosyal medya platformlarında sahte hesaplar kullanılarak yanlış bilgilerin hızla yayılması sağlanmıştır.

Tablo 1: 145. Dezenformasyon Bülteni 4.Sıra Haber İçeriği İnceleme Örneği

Dezenformasyon Bülteni Sayısı: 145				Erişim Tarihi: 12.05.2025	
Dezenformasyon Bülteni Haber Sayısı: 5				Erişim Saati: 15:28	
Bültendeki Haber Sayısı	Haberlerin Dezenformasyona Uğramış Şekilleri (İddia)	Haberlerinin Doğru Biçimleri (Gerçek)	Dezenformasyon Yapılan İçeriklerin Teknik Yapıları	Dezenformasyon Türleri	Haber (İçerik) Kategorileri
4	Türk Ordusu Irak'ın Duhok Kentinde Sivillere Saldırdı, Bir Araca Ateş Açtı" İddiası	İddiaya konu görüntülerin Irak'ın Duhok kentinde değil, Filistin'in Batı Şeria'daki El Halil bölgesinde kaydedildiği tespit edilmiştir. Görüntüler, işgalci İsrail askerlerinin bir kamyon sürücüsüne saldırdığı ve aracın lastiklerine ateş ettiği anları göstermektedir. İbranice konuşmaların duyulmaması için bahse konu görüntülere müzik eklendiği tespit edilmiştir.	☐ Metin ☐ Görsel ☐ Video ☒ Ses ☐ Görsel ve Metin ☒ Video ve Metin ☐ Ses ve Metin ☐ Diğer yollarla Oluşturulan içerikler	☐ Parodi ☐ Yalan ☐ Taklit ☐ Çarpıtılmış içerik ☐ Yanlış Bağlam ☐ Yanıltıcı İçerik ☒ Sahte- Hatalı İlişkilendirilme ☐ Manipüle Edilmiş İçerik ☐ Uydurma/ Üretilmiş İçerik ☐ Bağlamdan koparma	☐ Politika, Siyaset ☐ Magazin - ☐ Ekonomi - Finans ☐ Spor - ☐ Eğitim - Kültür – Sanat ☐ Sağlık - ☐ Polis, Adliye - Asayiş ☒ Ordu- Asker ☐ Yurt – Kent / Ulusal – ☒ Dış / Uluslararası ☐ Yabancı Uyruklular ☐ Çevre - ☐ Din – Aile ☐ Televizyon – Sinema ☐ Tarım ☐ Bilim – Teknoloji - ☐ Diğer

Tablo 2. Araştırma Bulguları Toplam İçerik Dağılım Sayıları ve Yüzdeleri

Toplam Bülten Sayısı: 10 Toplam İncelenen İçerik: 62		
Dezenformasyon Yapılan İçeriklerin Teknik Yapılarının Dağılımı	Dezenformasyonun Türleri	Haber (İçerik) Kategorilerinin Dağılımları
(19) Metin- %24,2 (10) Görsel- %11,5 (3) Video- %4,9 (2) Ses- %3,3 (23) Görsel ve Metin- %31,1 (18) Video ve Metin- %24,6 () Ses ve Metin- %0 () Diğer Yollarla- %0 Oluşturulan içerikler	() Parodi - % 0 (1) Yalan- % 1,1 () Taklit - % 0 (12) Çarpıtılmış İçerik- % 13,5 (7) Yanlış Bağlam - % 7,9 (14) Yanıltıcı İçerik - % 15,7 (17) Sahte- Hatalı - İlişkilendirilme % 19,1 (14) Manipüle Edilmiş İçerik- %15,7 (16) Uydurma/ Üretilmiş İçerik-%18,0 (8) Bağlamdan Koparma-%9,0	(13) Politika – Siyaset- %15,3 (0) Magazin- %0 (14) Ekonomi – Finans- %16,5 () Spor- %0 (2) Eğitim – Kültür – Sanat- %2,4 (3) Sağlık- %3,5 (10) Polis, Adliye – Asayiş- %11,8 (6) Ordu- Asker- %7,1 (2) Yurt – Kent / Ulusal – %2,4 (18) Dış / Uluslararası- %21,2 (6) Yabancı Uyruklular- %7,1 (1) Çevre- %1,2 (4) Din – Aile- %4,7 (1) Televizyon – Sinema- %1,2 (1) Tarım- %1,2 () Bilim – Teknoloji- %0 (4) Diğer- %4,7
Toplam: 62 (%100)	Toplam: 89 (%100)	Toplam: 85 (%100)

İncelenen 10 bülten kapsamında elde edilen veriler, tablo hâlinde sınıflandırılmış ve içerik türlerine göre oranlanmıştır. Analiz sonucunda ortaya çıkan dağılım aşağıda özetlenmiştir:

Dezenformasyonun Teknik Yapısı	Frekans (n)	Yüzde (%)
Metin	19	24,2
Görsel	10	11,5
Video	3	4,9
Ses	2	3,3
Görsel + Metin	23	31,1
Video + Metin	18	24,6

Tabloya göre, dezenformasyon içeriği en çok metin ve görsel kombinasyonu ile üretilmektedir (%31,1). Bu bulgu, sahte haberlerin inandırıcılığını artırmak amacıyla görsel unsurların metinlerle birlikte kullanılmasının etkili bir yöntem olduğunu göstermektedir. Ayrıca video destekli dezenformasyon içeriklerinin oranı da dikkat çekicidir (%24,6). Bu durum, günümüzde görsel medya tüketiminin artmasıyla birlikte, manipüle edilmiş video içeriklerinin dezenformasyonun yayılmasında önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Dezenformasyon Türlerinin Dağılımı

Dezenformasyon Türü	Frekans (n)	Yüzde (%)
Sahte / Hatalı İlişkilendirme	17	19,1
Uydurma / Üretilmiş İçerik	16	18,0
Manipüle Edilmiş İçerik	14	15,7
Yanıltıcı İçerik	14	15,7
Çarpıtılmış İçerik	12	13,5
Bağlamdan Koparma	8	9,0
Yanlış Bağlam	7	7,9
Yalan İçerik	1	1,1

Sonuçlar, DMM bültenlerinde en sık karşılaşılan dezenformasyon türünün sahte veya hatalı ilişkilendirilme (%19,1) olduğunu göstermektedir. Bunu uydurma/üretilmiş içerikler (%18) ve manipüle edilmiş içerikler (%15,7) izlemektedir. Bu dağılım, dezenformasyonun genellikle tamamen uydurulmuş bilgilerden ziyade, gerçek olayların yanlış bağlamlarda sunulması yoluyla üretildiğini göstermektedir. Başka bir deyişle, “yarı gerçek – yarı sahte” içerikler, tam anlamıyla sahte haberlerden daha yaygındır.

Haber Kategorilerine Göre Dağılım

Haber Kategorisi	Frekans (n)	Yüzde (%)
Dış / Uluslararası	18	21,2
Ekonomi / Finans	14	16,5
Politika / Siyaset	13	15,3
Polis / Adliye / Asayiş	10	11,8
Ordu / Askerî Konular	6	7,1
Yabancı Uyruklular	6	7,1
Din / Aile	4	4,7
Sağlık	3	3,5
Eğitim – Kültür – Sanat	2	2,4
Diğer	4	4,7

Bulgular, dezenformasyonun en yoğun biçimde dış politika, ekonomi ve siyaset temalı haberlerde görüldüğünü ortaya koymaktadır. Özellikle uluslararası gelişmelere ilişkin yanlış bilgiler, sosyal medyada hızlı etkileşim aldığı için dezenformasyonun merkezinde yer almaktadır. Bu durum, Türkiye’deki dezenformasyonun büyük ölçüde jeopolitik olaylar ve ekonomik gelişmeler etrafında şekillendiğini göstermektedir. DMM bültenlerinde bu tür haberlerin ağırlıklı olarak Twitter (X) ve Instagram üzerinden yayıldığı da tespit edilmiştir.

Analiz sonuçları, dezenformasyonun yayılımında görsel materyallerin etkisinin oldukça güçlü olduğunu göstermektedir. Görseller, izleyici üzerinde “kanıt” etkisi yaratarak inandırıcılığı artırmaktadır. Ayrıca yapay zekâ destekli sahte video (deepfake) üretimlerinin artışı, dezenformasyonun tespitini zorlaştıran yeni bir tehdit alanı oluşturmıştır. DMM’nin düzenli olarak yayımladığı bültenler hem kamuoyunu doğru bilgilendirme hem de farkındalık oluşturma açısından önemli bir işleve sahiptir. Ancak dezenformasyonun hızla evrilen doğası göz önünde bulundurulduğunda, doğrulama süreçlerinin yalnızca içerik düzeyinde değil, algı yönetimi düzeyinde de güçlendirilmesi gerektiği söylenebilir.

SONUÇ

Bilgi, modern çağın en değerli ve aynı zamanda en kırılgan sermayesidir. Günümüzde bilgi, sadece bireylerin değil, devletlerin ve toplumların yönünü belirleyen stratejik bir unsur haline gelmiştir. Ne var ki, bu gücün yanlış ellerde şekillenmesi, toplumun algısını manipüle eden ve güven duygusunu aşındıran bir tehdit alanı doğurmuştur. Dezenformasyon tam da bu noktada, çağımızın en görünmez ama en etkili krizlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışma, Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı bünyesinde faaliyet gösteren Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (DMM)’nin kurumsal yapısını ve işleyişini inceleyerek, Türkiye’nin bu küresel soruna verdiği özgün yanıtı ortaya koymuştur. DMM’nin kuruluşu, yalnızca yanlış bilgilerin düzeltilmesi amacıyla değil, aynı zamanda doğru bilginin devlet güvencesi altına alınması vizyonuyla hayata geçirilmiştir. Başka bir deyişle, DMM, “bilgiyi koruma refleksi”nin kurumsal karşılığıdır.

Merkezin yayımladığı Dezenformasyon Bültenleri, yalnızca yanlış haberleri düzeltmekle kalmaz; aynı zamanda topluma “doğru bilginin değerini” hatırlatır. Her bir bülten, gerçeğin sistematik biçimde yeniden inşa edildiği bir “bilgi tamir atölyesi” gibi çalışır. Bu yönüyle DMM, sadece bir devlet kurumu değil; aynı zamanda kamu yararını önceleyen etik bir iletişim modeli sunmaktadır.

Tüm bu bulgular ışığında değerlendirildiğinde, Türkiye’nin dezenformasyonla mücadelesi salt teknik bir çaba değil, aynı zamanda demokratik bir sorumluluk örneğidir. DMM’nin faaliyetleri, doğru bilginin bir hak olarak savunulması gerektiğini vurgulamakta; kamuoyunun bilinçlenmesine, medya okuryazarlığının gelişmesine ve toplumsal güvenin yeniden tesisine katkı sağlamaktadır.

Kuşkusuz ki, doğru bilgiye ulaşmak artık bir lüks değil, toplumsal varoluşun temel şartıdır. Bu bağlamda Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı, yalnızca Türkiye’de değil, bölgesel ölçekte de bilgi güvenliği ve etik iletişim alanında model alınabilecek bir kurum niteliği kazanmıştır.

Nihayetinde, dezenformasyonla mücadele yalnızca yalanın çürütülmesi değil, hakikatin savunulması meselesidir. Gerçek bilgiye sahip çıkmak, bugün her zamankinden daha fazla bilgelik, sorumluluk ve kurumsal kararlılık gerektirmektedir.

KAYNAKÇA

- Altun, F. (2022). *Türkiye’de dezenformasyonla mücadele stratejileri*. Ankara: İletişim Başkanlığı Yayınları.
- Böke, K. (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- DMM. (2025). 145. *Dezenformasyon Bülteni*. T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı. <https://www.dmm.gov.tr>
- Gentzkow, M. (2017). Fake news and ideology: Understanding misinformation in the digital age. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 213–236.
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge, MA: MIT Press.
- İletişim Başkanlığı. (2023). *Dezenformasyon bülteni*. T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları. <https://www.dmm.gov.tr>
- Lazer, D. M. J., 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. <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Pomerantsev, P., & Weiss, M. (2014). *The menace of unreality: How the Kremlin weaponizes information, culture, and money*. New York, NY: The Institute of Modern Russia.
- Resmî Gazete. (2018, Temmuz 24). 14 No.lu Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi. <https://www.resmigazete.gov.tr>
- Resmî Gazete. (2020, Temmuz 31). 5651 Sayılı Kanun değişiklikleri. <https://www.resmigazete.gov.tr>
- Resmî Gazete. (2022, Ekim 18). 7418 Sayılı Basın Kanunu ile Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun. <https://www.resmigazete.gov.tr>
- Staats, B. (2021). Misinformation, disinformation, and malinformation: What’s the difference? *Minitex News*. <https://minitex.umn.edu/news>
- Wardle, C. (2020). *Understanding information disorder*. First Draft News. <https://firstdraftnews.org>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe Report. <https://edoc.coe.int>