

TÜRKİYE'NİN ÜZERİNDEKİ DİJİTAL SİS PERDESİ: Türkiye'de Sosyal Medya, Dezenformasyon ve Hakikat Arayışı

Cemal AKKUŞ
Alternatif Araştırmalar Merkezi

Giriş: Yankı Odasındaki Çılgınlıklar ve Gerçeğin Kırılğanlığı

Görünüşte masum bir sosyal medya paylaşımı, bir ülkenin dijital enformasyon ekosisteminin ne denli kırılğan ve manipülasyona açık olduğunu gözler önüne serebilir. Sanatçı Gülben Ergen'in X platformunda "Rusya'da 8.7 şiddetinde deprem oldu ve bir tane bile can kaybı yok" şeklindeki paylaşımı, bu durumun en güncel örneklerinden biridir. Bu paylaşım, on binlerce beğeni ve yeniden paylaşım ile hızla yayılırken, aslında çok daha derin ve karmaşık bir sorunun belirtisiydi: Türkiye'de hakikatin, bağlamından kopararak, duygusal manipülasyonlarla ve politik gündemlerle nasıl kolayca eğilip bükülebildiği.

Bu raporun temel tezi, sosyal medyanın artık sadece bir iletişim aracı olmaktan çıkarak, politik kutuplaşmanın, ekonomik kaygıların ve toplumsal güvensizliklerin hem yansıtıldığı hem de körüklendiği bir arenaya dönüştüğüdür. Dezenformasyon, basit bir "yalan haber" olgusunun çok ötesinde; bağlamdan koparma, çarpıtma, komplo teorileri ve duygusal manipülasyon gibi çok katmanlı bir yapıya sahiptir. Bu analiz, saman ithalatından yerli tohum tartışmalarına, otomobil vergilerinden siyasetçilerin özel hayatlarına kadar uzanan geniş bir yelpazedeki somut vakalar üzerinden, bu dijital sis perdesini aralamayı hedeflemektedir. Rapor, dezenformasyonun arkasındaki aktörleri, motivasyonları ve psikolojik mekanizmaları deşifre ederek, nihayetinde bilinçli bir dijital vatandaşlık için bir yol haritası sunmayı amaçlamaktadır.

Bölüm 1: Viral Cehaletin Anatomisi: Popüler Dezenformasyon Anlatılarının Deşifresi

Halk arasında yaygın kabul gören ancak gerçeğe ilgisi olmayan veya bağlamı kasıtlı olarak çarpıtılmış dezenformasyon anlatıları, modern toplumların en büyük meydan okumalarından birini oluşturmaktadır. Bu anlatılar, genellikle basit, duygusal ve mevcut önyargıları doğrulayan yapılarından ötürü hızla yayılır. Bu bölümde, üç popüler dezenformasyon vakası bilimsel, ekonomik ve olgusal verilerle incelenerek, viral cehaletin anatomisi ortaya konulacaktır.

"Rusya'da 8.7 Şiddetinde Deprem, Sıfır Can Kaybı" - Bağlamdan Koparılan Gerçek ve Siyasi Silah Olarak Afetler

Sosyal medyada geniş yankı bulan ve birçok tanınmış isim tarafından da paylaşılan iddiaya göre, Rusya'da meydana gelen 8.7 veya 8.8 büyüklüğündeki devasa bir depremde hiç can kaybı yaşanmamıştır. Bu durum, Rusya'nın depreme karşı üstün hazırlıklılığının bir kanıtı olarak sunulurken, Türkiye'nin bu konudaki yetersizliğine yönelik örtük veya açık bir eleştiri olarak kullanılmıştır.

Dezenformasyon, bu iki doğru bilginin arasındaki en kritik detayın kasıtlı olarak atlanmasıyla ortaya çıkmaktadır: Deprem konumu. Deprem merkez üssü, en yakın

büyük yerleşim yeri olan Petropavlovsk-Kamçatskiy kentinin yüzlerce kilometre açığında, Pasifik Okyanusu'nun tabanında ve yerleşim yerlerinden çok uzakta gerçekleşmiştir. Can kaybı olmamasının temel nedeni, Rusya'nın binalarının veya hazırlıklarının üstünlüğü değil, depremin karada ve yoğun nüfuslu bir bölgede meydana gelmemesidir. Ayrıca, bu depremle ilişkilendirilerek sosyal medyada paylaşılan bazı sarsıntı anı videolarının, daha önceki yıllarda Myanmar gibi farklı ülkelerde yaşanan depremlere ait olduğu teyit kuruluşları tarafından ortaya konulmuştur.

Bu durum, dezenformasyonun en etkili ve sinsi türlerinden biri olan *yarı-doğruların* nasıl işlediğini göstermektedir. Doğru olan iki bilgi (depremin büyüklüğü ve can kaybı olmaması), aralarındaki temel nedensellik bağı (depremin okyanusta olması) koparıldığında, tamamen yanlış ve manipülatif bir sonuç ("Rusya'nın başarısı, Türkiye'nin başarısızlığı") üretmek için kullanılmaktadır. Öte yandan sosyal medya kullanıcısının ve yorumcuların zeka seviyesi ile ilgili de önemli bir göstergedir.

Tarımda Komplo Teorileri - "İsrail Tohumu", "Yasaklanan Yerli Tohum" ve "Saman İthalatı"

Türkiye'de tarım politikaları, sürekli olarak komplo teorileri ve dezenformasyonun hedefindedir. Bu anlatıların en popüler üçü; Türkiye'nin tohumda İsrail'e bağımlı olduğu, hükümetin yerli ve ata tohumlarını yasakladığı ve ülkenin saman gibi en temel bir ürünü bile ithal etmek zorunda kaldığı iddialarıdır.

- **"İsrail Tohumu" Miti:** Resmi veriler ve sektör temsilcilerinin açıklamaları, bu iddianın gerçeği yansıtmadığını açıkça ortaya koymaktadır. Türkiye Tohumcular Birliği (TÜRKTÖB) ve eski bakan açıklamalarına göre, Türkiye'nin toplam tohum ithalatı içinde İsrail'in payı son derece düşüktür ve yıllar içinde sürekli azalmıştır. Geçmişte %6 civarında olan bu oran, 2023 yılı itibarıyla %1,96'ya kadar gerilemiştir. Daha da önemlisi, Türkiye tohumculuk sektöründe kendine yeterli ve net ihracatçı bir ülkedir. Bu iddianın, olgusal bir temelden çok, ideolojik bir arka planla dolaşımda tutulduğu görülmektedir.

- **"Yerli Tohum Yasağı" Çarpıtması:** Sosyal medyada sıkça tekrarlanan "yerli tohum yasaklandı" bilgisi de doğru değildir. Tarım ve Orman Bakanlığı ile sektör kuruluşları, çiftçilerin kendi ürettikleri yerel çeşitlere ait tohumları kullanmasının, ekmesinin veya takas etmesinin yasak olmadığını defalarca açıklamıştır. 2006 yılında yürürlüğe giren 5553 Sayılı Tohumculuk Kanunu ile getirilen düzenleme, tohumların *ticari satışını* belirli standartlara ve sertifikasyona bağlamaktadır. Yani yasak olan, yerli tohumun kendisi değil, kaynağı, verimi, sağlığı ve kalitesi belgelenmemiş, yani *sertifikasız* tohumların piyasada satılmasıdır. Bu kanunun amacı, çiftçiyi kalitesiz ve hastalıklı tohumdan korumak ve tarımsal verimi artırmaktır. Bununla birlikte, sertifikasyon sürecinin küçük çiftçiler için maliyetli ve karmaşık olması, bu kanuna yönelik haklı eleştirilerin temelini oluşturmaktadır ve tartışmanın bu rasyonel zeminde yapılması gerekirken, konu "ata tohumu yasaklandı" gibi bir dezenformasyona indirgenmektedir.

- **"Saman İthal Ediyoruz" Algısı:** Bu iddia, karmaşık bir ekonomik gerçeğin en basit ve en yanıltıcı şekilde sunulmasının tipik bir örneğidir. Türkiye, Tarım ve Orman Bakanlığı verilerine göre yıllık yaklaşık 25 milyon tonluk saman üretimiyle

kendi ihtiyacını karşılamakta ve net bir saman ihracatçısı konumundadır. Örneğin 2023 yılında yapılan 99 tonluk sembolik ithalata karşılık, 2.501 ton saman ihraç edilmiştir. Benzer bir durum buğday ve un için de geçerlidir. Türkiye, dünyanın en büyük buğday üreticileri arasında (2022'de yaklaşık 19.8 milyon ton ile 12. sırada) yer almaktadır. Daha da çarpıcı olanı, Türkiye'nin son 10 yıldır kesintisiz olarak *dünyanın en büyük un ihracatçısı* olmasıdır. Peki "buğday ithal ediyoruz" bilgisi nereden gelmektedir? Bu ithalatın büyük çoğunluğu, iç tüketimdeki bir yetersizlikten değil, **Dahilde İşleme Rejimi (DİR)** adı verilen bir dış ticaret modelinden kaynaklanmaktadır. Bu rejim kapsamında Türkiye, gümrüksüz olarak ithal ettiği buğdayı fabrikalarında işleyerek un, makarna, bisküvi gibi katma değeri çok daha yüksek ürünlere dönüştürmekte ve bu ürünleri ihraç etmektedir. Yani buğday ithalatı, aslında Türkiye'nin sanayi ve ihracat gücünün bir göstergesiyken, "kendi buğdayımız yetmiyor, dışarıdan alıyoruz" şeklinde bir acziyet anlatısına dönüştürülmektedir.

Bu üç dezenformasyon anlatısı da ortak bir durumu ortaya koymaktadır: Karmaşık ekonomik ve yasal düzenlemeleri (serbest piyasa, DİR, tohum sertifikasyon kanunu) "dışa bağımlılık" ve "milli egemenliğin kaybı" gibi basit, duygusal ve kolay anlaşılır bir komplo teorisine indirgemek. Ekonomik zorlukların ve tarımsal üretimdeki girdi maliyetleri gibi reel sorunların yarattığı toplumsal strese, "İsrail", "yabancı şirketler" veya "beceriksiz yöneticiler" gibi somut bir "düşman" atanmaktadır. Bu durum, Türkiye'nin tarımdaki un ihracat şampiyonluğu gibi gerçek başarılarını gölgelemekte ve kamuoyunun enerjisini sanal düşmanlarla mücadeleye yönlendirerek, asıl yapısal sorunların rasyonel bir zeminde tartışılmasını engellemektedir.

Mizah ve Absürdün Sınırında - "Güneşe Ateş Eden Adanalı"

Özellikle yaz aylarında artan sıcaklarla birlikte sosyal medyada yeniden dolaşıma giren ve Adana'da sıcaktan bunalan bir vatandaşın güneşe pompalı tüfekle ateş ettiği yönündeki haber, dezenformasyonun her zaman kötü niyetli veya politik olmak zorunda olmadığını gösteren absürt bir örnektir.

Bu olayın yaşandığına dair hiçbir güvenilir kanıt bulunmamaktadır. Teyit.org tarafından yapılan bir inceleme, bu iddianın kökeninin geçmiş yıllarda faaliyet gösteren bir mizah sitesi tarafından üretilmiş kurgusal bir içeriğe dayandığını ortaya koymuştur. Tamamen parodi amaçlı yaratılan bu "haber", zamanla gerçek sanılarak ve defalarca paylaşılarak kalıcı bir şehir efsanesine dönüşmüştür. Hatta bu efsanenin bir yansıması olarak, son yıllarda Şanlıurfa'da güneşe taş atarak isyan eden bir vatandaşın videosu da çekilip paylaşılmıştır.

İnternet ortamında, samimi bir aşırılık ile ustaca yapılmış bir parodiyi ayırt etmek imkansız hale gelebilir. "Güneşe ateş eden Adanalı" efsanesi, mizahın bağlamından koptuğunda, kolektif bellekte nasıl yer edip bir "gerçeklik" statüsü kazanabileceğinin hem komik hem de öğretici bir kanıtıdır. Bu durum, dijital okuryazarlığın sadece kötü niyetli dezenformasyonu değil, aynı zamanda mizah, hiciv ve parodiyi de doğru yorumlama becerisini içerdiğini göstermektedir.

Bölüm 2: Siyasetin Gölgesinde Hakikat: Kutuplaşma, Ötekileştirme ve Israrcı Yalanlar

Politik dezenformasyon, sadece yanlış bilgi yaymaktan ibaret değildir; çoğu zaman gerçek bilgilerin kasıtlı olarak çarpıtılması, bağlamından koparılması ve rakibi itibarsızlaştırmak için bir silah olarak kullanılmasıdır. Bu bölümde, 24. Dönem Muğla Milletvekili Ali Boğa'nın bir demeci ve torununun okul tercihi etrafında şekillenen ve yıllardır etkisini sürdüren dezenformasyon kampanyası, politik kutuplaşmanın hakikati nasıl rehin aldığı göstermek üzere derinlemesine analiz edilecektir.

Vaka Analizi: Ali Boğa ve "Herkesi İmam Hatipli Yapacağız" Söylemi

Tartışmaların fitilini, Ağustos 2012'de dönemin AK Parti Muğla Milletvekili Ali Boğa'nın, seçim bölgesi Muğla'da bir İmam Hatip Lisesi Mezunları Derneği etkinliğinde yaptığı konuşma ateşlemiştir. Boğa, İHL'lerin sayısını artırmak gerektiğini söyleyen katılımcılara, o dönemde yeni yürürlüğe giren 4+4+4 eğitim sisteminin getirdiği Kuran-ı Kerim ve Peygamberin Hayatı gibi seçmeli derslere atıfta bulunarak, "Bütün okulları imam hatip okulu yapma şansını elde etmiş durumdayız" şeklinde bir ifade kullanmıştır.

Bu söz, medya ve siyasi muhalifler tarafından hızla bağlamından kopararak, "AKP'nin bütün okulları fiziken imam hatip lisesine dönüştürme niyetinin itirafı" olarak sunulmuştur. Boğa'nın konuşmasının devamında kastettiği şeyin, bu seçmeli dersler aracılığıyla tüm okullardaki öğrencilere imam hatip okullarının temsil ettiği manevi değerleri ve atmosferi ulaştırma "şansı" olduğu anlaşılrsa da, bu nüans kasıtlı olarak göz ardı edilmiştir. Tartışma bu şekilde alevlenmişken, kısa bir süre sonra Boğa'nın torununun Ankara'daki bir Fransız okulunda eğitim gördüğü haberi medyaya yansımış ve bu durum, "yaman bir çelişki" olarak servis edilerek, Boğa'nın "ikiyüzlü" olduğu yönünde bir anlatı inşa edilmiştir.

Ali Boğa, gelen tepkiler üzerine yaptığı açıklamalarda, tek tip bir eğitim anlayışını savunmadığını, amacının değerler eğitimi teşvik etmek olduğunu belirtmiştir. Torununun okul tercihiyle ilgili olarak ise kızı ve damadının diplomat olması nedeniyle sık sık yurtdışı görevlerine gittiğini, çocuklarının da oralarda eğitim almak zorunda kaldığını, Türkiye'de olduklarında da uluslararası akreditasyona uygun bir okulda eğitimini tamamlamak durumunda kaldığını açıklamıştır. Ancak tüm bu açıklamalara ve gerçeklere; üstelik hiç bir dedenin, torununun gideceği okulu belirleyemeyeceğinin bilinmesine rağmen "hem herkesi imam hatipli yapmak istiyor hem de kendi torununu Fransız okuluna gönderiyor" şeklindeki basit, duygusal ve çarpıcı yalanı devam ettirmişler, aradan on yıldan fazla bir süre geçmesine rağmen, sosyal medyada politik bir argüman olarak hâlâ kullanılmaya devam etmektedirler. Özellikle Halk Tv, Oda Tv merkezli sosyal medya hesapları kasıtlı olarak zaman zaman yeni olmuş gibi bu görselleri dolaşıma sokmaktadır. Altına yukarıdaki izahı yazmaya kalkanlara da insani ölçülerin dışına çıkılarak, 'yalancı, troll' yakıştırmaları yapılmaktadır.

Bu sürecin işleyişi şu şekilde özetlenebilir: Politik kutuplaşmanın zirvede olduğu bir ortamda, bir siyasetçiden gelen ve "karşı mahalle" tarafından tehdit olarak algılanan bir demeç alınır. Bu demeç, en kışkırtıcı ve en basit haliyle bağlamından kopararak servis edilir. Ardından, siyasetçinin özel hayatında bu demeçle çelişir gibi görünen bir unsur bulunur ve ifşa edilir. Bu iki unsur birleştirilerek güçlü bir "ikiyüzlülük" anlatısı yaratılır. Bu anlatı, karşıt görüşteki seçmenlerin mevcut önyargılarını (doğrulama yanlışlığı) ve siyasetçiye yönelik olumsuz duygularını tatmin ettiği için hızla yayılır.

Siyasetçinin sunduğu rasyonel açıklamalar ise, karşı tarafın yankı odasının duvarlarına çarparak etkisiz kalır. Sonuçta, ilk yaratılan çarpıtılmış anlatı, kalıcı bir "gerçek" haline gelir. Bu durum, dezenformasyonun sadece bariz yalanlar söyleyerek değil, aynı zamanda *gerçek bilgileri kötü niyetli bir çerçeveye oturtarak* da ne kadar etkili bir şekilde yapılabildiğini göstermektedir. Böylesi bir ortam, siyasetçileri daha temkinli ve samimiyetsiz bir dile iterken, seçmenlerin siyasi kuruma olan güvenini temelden sarsmakta ve rasyonel politika tartışmalarını neredeyse imkansız hale getirmektedir.

Bölüm 3: Ekonominin Sanal Gerçekliği: ÖTV Artışları ve Sosyal Medya Tepkilerinin Analizi

Ekonomik düzenlemeler, doğaları gereği karmaşık ve çok katmanlı etkilere sahiptir. Ancak sosyal medya çağında bu karmaşık gerçeklikler, genellikle basit sloganlara ve politik kimlik beyanlarına indirgenmektedir. Otomobil alımında uygulanan Özel Tüketim Vergisi'ndeki (ÖTV) son değişiklikler ve bu değişikliklerin kamuoyundaki yansımaları, ekonomik gerçeklik ile sanal algı arasındaki makasın ne kadar açılabilirliğini gösteren çarpıcı bir örnektir.

Düzenlemenin İçeriği ve Piyasaya Etkisi: Son dönemde yapılan ÖTV düzenlemeleri, vergiye tabi matrah dilimlerinin güncellenmesi ve oranların yeniden belirlenmesiyle sonuçlanmıştır. Bu düzenlemeler neticesinde, geçmişte var olan düşük ÖTV oranlarına (%45, %50 gibi) sahip matrah dilimleri, artan araç fiyatları nedeniyle fiilen işlevsiz kalmış ve en düşük ÖTV oranı %70-%80 bandına yerleşmiştir. Özellikle motor silindir hacmi 1600cc'nin üzerindeki araçlar, ithal lüks segment otomobiller ve son dönemde popülerleşen elektrikli araçlar ile pick-up modellerinde önemli vergi artışları yaşanmıştır. Buna karşın, bazı yerli üretim ve düşük motor hacimli araçlarda ise sınırlı da olsa vergi indirimleri yapılmıştır.

Bu karmaşık düzenlemenin piyasaya yansısı da benzer şekilde çok yönlü olmuştur. Sıfır kilometre araç fiyatlarında, özellikle vergi oranı artan ithal ve lüks segmentte %5 ila %25 arasında değişen fiyat artışları gözlemlenmiştir. Bu durum, kaçınılmaz olarak ikinci el piyasasını da doğrudan etkilemiştir. Birçok ikinci el araç sahibi, sıfır araçlardaki fiyat artışını bir gerekçe olarak kullanarak kendi araçlarının ilan fiyatlarını yükseltmiştir. Otomotiv veri şirketleri, bu etkinin ikinci el piyasasında ortalama %4 ila %8 arasında bir fiyat artışına neden olacağını öngörmüştür.

Sosyal Medya Tepkileri ve Algı Analizi: Bu nüanslı ekonomik tablo, sosyal medyada büyük ölçüde kaybolmuştur. Tartışmalar, iki ana kutupta yoğunlaşmıştır. Bir kesim, düzenlemeyi "fahiş zam", "halka zulüm" ve "araç almayı imkansızlaştıran bir hamle" olarak niteleyerek sert bir şekilde eleştirmiştir. Bu eleştiriler, iktidar partisinin içinden bile gelmiştir. Diğer bir kesim ise, Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın resmi açıklamasına paralel olarak, düzenlemenin temel amacının ithalatı azaltarak cari açığı düşürmek olduğunu savunmuş ve bu adımı desteklemiştir.

ÖTV tartışması, aslında basit bir vergi düzenlemesi tartışmasının çok ötesine geçerek, Türkiye'deki derin ekonomik kaygıların, sınıf algılarının ve kemikleşmiş politik kimliklerin bir yansımaya dönüşmüştür. Yüksek enflasyon ve düşen alım gücü nedeniyle toplumda birikmiş olan ekonomik stres ve gelecek kaygısı, ÖTV gibi

herkesin hayatına dokunan ve kolayca anlaşılabilen bir düzenlemeyi, biriken öfkenin boşalacağı bir paratoner haline getirmiştir.

Sonuç olarak, son ÖTV artışlarından sonra lüks bir ithal araç almayı hedefleyen bir tüketici için araç alımı "çok daha pahalı" iken, alt segment bir yerli araca yönelen bir başkası için "belki bir miktar daha ucuz" olabilirken, gelir seviyesi düşük herkes, kararı 'zulüm' olarak yorumlamıştır.

Bölüm 4: Kriz Anında Klavye Kahramanlığı: Afetlerde "Duyar Kasmak" ve Dezenformasyon

Doğal afetler gibi büyük toplumsal krizler, sosyal medyanın ikili doğasını en çıplak şekilde ortaya koymaktadır. Büyük afet anlarında, resmi iletişim kanallarının yetersiz kaldığı veya çöktüğü durumlarda sosyal medya, hayati bir boşluğu doldurmaktadır. Özellikle 6 Şubat Kahramanmaraş depremleri ve 2011 Van depremi gibi travmatik olaylarda, Twitter (şimdiki adıyla X) ve diğer platformlar, enkaz altında kalanların konumlarını bildirmesi, acil yardım taleplerini duyurması ve sivil toplum kuruluşları ile binlerce gönüllünün organize olması için vazgeçilmez bir ağ işlevi görmüştür. Vatandaşlar, devletin tüm birimleriyle ulaşamadığı anlarda, sosyal medya üzerinden bir dayanışma ağı kurarak birbirlerinin yaralarını sarmaya çalışmış, bilgi paylaşmış ve lojistik destek sağlamıştır. Bu durum, sosyal medyanın kriz anlarında kolektif eylemi ve sivil inisiyatifi harekete geçirme gücünü net bir şekilde göstermektedir.

Afetlerin yarattığı yoğun duygusal atmosfer, sosyal medyanın karanlık yüzünü de beslemektedir. Bu noktada "duyar kasmak" olarak bilinen olgu öne çıkmaktadır. Bu kavram, kişinin bir konuda somut bir eylemde bulunmaksızın, sadece o konuda ne kadar duyarlı olduğunu gösteren paylaşımlar yaparak ahlaki bir üstünlük sergileme veya sosyal onay arama çabası olarak tanımlanabilir (erdem sinyalleme - virtue signalling). Afet anlarında bu durum, genellikle çözüm odaklı olmayan, sadece öfke, çaresizlik ve suçlama içeren paylaşımlar şeklinde tezahür eder. Bu tür paylaşımların arkasında yatan motivasyonlar karmaşıktır:

1. **Samimi Öfke ve Çaresizlik:** Olayların şokuyla gerçekten üzülen ve elinden bir şey gelmediği için tepkisini ve acısını bu şekilde dile getiren geniş bir kitle mevcuttur.
2. **Politik Fırsatçılık:** Afeti, mevcut politik karşıtlığı pekiştirmek, hükümeti veya yerel yönetimleri yıpratmak ve kendi siyasi gündemini ilerletmek için bir araç olarak gören aktörler, durumu manipüle edici paylaşımlarla istismar edebilir.
3. **Ötekileştirme ve Nefret Söylemi:** Afet, toplumdaki mevcut fay hatlarını derinleştirmek için de kullanılabilir. Yardımların belirli etnik, dini veya sosyal gruplara kasıtlı olarak yapılmadığına dair doğrulanmamış iddialar veya belirli grupları günah keçisi ilan eden nefret söylemleri bu kategoriye girer.
4. **Sadece Karşı Olma Güdüsü:** Herhangi bir rasyonel temele veya çözüm önerisine dayanmaksızın, sadece mevcut duruma, otoriteye ve yapılan her şeye karşı olma dürtüsüyle hareket eden anarşik bir tepkisellik de gözlemlenmektedir.

"Duyar kasmak" çoğu zaman pasif bir eylemken, afet anlarında yayılan kasıtlı dezenformasyon aktif ve ölümcül sonuçlar doğurabilir. Kahramanmaraş depremi sırasında yayılan "Atatürk Barajı'nda çatlak var, patlayacak" veya "bölgeye gelen yabancı yardım ekipleri yağmacılar tarafından engelleniyor" gibi yalan haberler, toplumda büyük bir paniğe yol açmış, arama-kurtarma ekiplerinin çalışmalarını saatlerce durdurmuş ve kaynakların yanlış yönlendirilmesine neden olmuştur. Bu tür dezenformasyonların, bazen kasıtlı olarak toplumsal kaosu artırmak ve devlete olan güveni sarsmak amacıyla organize odaklar tarafından yayıldığına dair ciddi bulgular mevcuttur.

Afet anlarında sosyal medya, *toplumsal dayanışma* ile *toplumsal çözülme* potansiyellerini aynı anda barındıran bir platforma dönüşmektedir. Hangi potansiyelin ağır basacağı, toplumun genel güven seviyesi, politik kutuplaşma düzeyi ve vatandaşların medya okuryazarlığı ile doğrudan ilişkilidir. Büyük bir kriz anında bilgiye olan talep patlar. Resmi kanallar bu talebi karşılamada geciktiğinde veya yetersiz kaldığında, oluşan bilgi boşluğunu sosyal medya doldurur. Ancak bu boşluğa hem iyi niyetli yardım çağrıları hem de kötü niyetli dezenformasyon ve politik amaçlı "duyar" paylaşımları aynı anda dolarak büyük bir bilgi kirliliği ve kaos yaratır. Bu durum, gerçek yardım çabalarının bu gürültü içinde kaybolma riskini beraberinde getirir. Afetler, bir toplumun sadece binalarının değil, aynı zamanda sosyal dokusunun, güven ilişkilerinin ve bilgi ekosisteminin de ne kadar sağlam olduğunu test eden acımasız birer stres testidir.

Bölüm 5: Dezenformasyonun Motoru: Aktörler, Motivasyonlar ve Bilişsel Tuzaklar

Dezenformasyonun sosyal medyada bu denli hızlı ve etkili bir şekilde yayılması, tesadüfi bir süreç değildir. Arkasında organize aktörler, sofistike teknikler ve insan psikolojisinin zayıflıklarından faydalanan bilişsel mekanizmalar yatmaktadır. Bu bölümde, dezenformasyon motorunun parçaları olan dijital ordular, psikolojik tuzaklar ve entelektüel sorumluluk kavramları incelenecektir.

Botlar, Troller ve Organize Ağlar: Dijital Orduların Yükselişi

Sosyal medyadaki dezenformasyonun önemli bir kısmı, gerçek kullanıcılar tarafından değil, organize ağlar tarafından yayılmaktadır. Bu ağların temel unsurları botlar ve trollerdir.

Bot Hesaplar, belirli görevleri (retweet, beğeni, takip) otomatik olarak yerine getirmek üzere programlanmış yazılım hesaplarıdır. Amaçları, belirli bir mesajın veya etiketin (hashtag) olduğundan çok daha popüler ve yaygın görünmesini sağlamaktır. Bu yönteme "astroturfing" (yapay gündem yaratma) denir.

Trol Hesaplar ise, provokatif, kışkırtıcı ve saldırgan içerikler paylaşarak tartışmaları sabote etmeyi, insanları taciz ederek sindirmeyi ve kamusal tartışma ortamını zehirlemeyi amaçlayan, genellikle gerçek kimliklerini gizleyen kullanıcılarıdır.

Akademik çalışmalar ve uluslararası raporlar, Türkiye'nin politik manipülasyon amacıyla bot ve trol ağlarının en yoğun kullanıldığı ülkelerden biri olduğunu ortaya koymaktadır. Bu "dijital ordular", özellikle seçim dönemleri ve kriz anlarında, belirli

hashtag'leri yapay olarak Türkiye gündemine taşımak, bazı sesleri organize saldırılarla bastırmak, bazı görüşleri yaymak ve genel olarak kamuoyu algısını şekillendirmek için aktif olarak kullanılmaktadır.

Paylaş Butonunun Psikolojisi: Neden İnanır, Neden Yayılırız?

Organize ağlar dezenformasyonu başlatsa da, onun viral hale gelmesini sağlayanlar gerçek kullanıcılarıdır. İnsanların bariz şekilde yanlış veya şüpheli bilgilere inanmasının ve bunları yaymasının ardında yatan temel psikolojik mekanizmalar şunlardır:

- **Doğrulama Yanlılığı:** Bu, en güçlü bilişsel önyargılardan biridir. İnsanlar, mevcut inançlarını, değerlerini, politik görüşlerini veya dünya algılarını destekleyen bilgileri aktif olarak arama, fark etme, daha kolay hatırlama ve onlara daha fazla itibar etme eğilimindedir. Bir bilgi, "bizden" biri tarafından paylaşılıyorsa veya "karşı taraf" hakkında olumsuz bir iddia içeriyorsa, doğruluğunu sorgulama gereği duymadan onu kabul etme ve yayma olasılığımız dramatik şekilde artar.
- **Yankı Odaları ve Filtre Balonları:** Sosyal medya algoritmaları, bize sürekli olarak beğendiğimiz içerikleri ve benzer düşünen insanları göstermek üzere tasarlanmıştır. Kendi sosyal çevre seçimlerimizle birleşen bu algoritmik yapı, bizi adeta bir "yankı odasına" veya "filtre balonuna" hapseder. Bu kapalı devre enformasyon ortamları, farklı veya karşıt görüşlere maruz kalmamızı engelleyerek kendi inançlarımızın evrensel doğrular olduğu yanılsamasını yaratır ve bizi dezenformasyona karşı daha savunmasız hale getirir.
- **Duygusal Tepkiler:** Dezenformasyon, nadiren nötr ve rasyonel bir dille sunulur. Genellikle öfke, korku, tiksinti, heyecan veya ahlaki üstünlük gibi güçlü duyguları tetikleyecek şekilde tasarlanır. İnsan beyni, duygusal olarak yoğun bir şekilde uyarıldığında, eleştirel ve analitik düşünmeden sorumlu olan prefrontal korteks aktivitesini azaltır. Bu durumda, bilgiyi rasyonel olarak analiz etmek yerine, limbik sistemin yönlendirdiği dürtüsel tepkilerle hareket eder ve "paylaş" butonuna basarız.
- **Tekrarın Gücü:** Nörobilimsel çalışmalar, bir bilginin tekrar tekrar duyulmasının, beynin onu işlemlerini kolaylaştırdığını ve bu işlem kolaylığının beyin tarafından "doğruluk" olarak yorumlandığını göstermektedir. Yani, bir yalan yeterince tekrarlandığında doğru olarak algılanmaya başlar. Sosyal medyanın hızlı, akışkan ve tekrara dayalı yapısı, bu etkiyi muazzam ölçüde güçlendirir.

Zekâmızın Aynası Olarak Paylaşmalarımız: Dijital Ayak İzi ve Entelektüel Sorumluluk

Bir sosyal medya paylaşımı, sadece bir bilgiyi veya görüşü aktarmaz; aynı zamanda paylaşan kişinin bilgiyle kurduğu ilişkiyi, düşünsel alışkanlıklarını ve entelektüel karakterini de ifşa eder. Bu anlamda, bir kullanıcının zaman akışı, onun dijital ayak izi olduğu kadar, entelektüel bir portresidir de. Paylaşmalar, geleneksel zekâ (IQ) ölçümlerinden ziyade, kişinin *eleştirel düşünme kapasitesi*, *entelektüel dürüstlüğü* ve *sivil sorumluluk anlayışını* yansıtan bir ayna işlevi görür. Bir bilgiyi paylaşmadan önce şu soruları sormak, bu sorumluluğun temelini oluşturur: Bu bilginin kaynağı

nedir? Farklı kaynaklardan teyit ettim mi? Bu bilgi bende hangi duyguları uyandırıyor ve bu duygular yargılarımı etkiliyor mu? Kendi önyargılarım bu bilgiyi kabul etmemde rol oynuyor olabilir mi? Bu bilginin yanlış çıkması durumunda yaratacağı potansiyel zarar nedir? Bu soruları sormadan, dürtüsel olarak yapılan her paylaşım, sadece kişisel bir cehaleti değil, aynı zamanda kamusal alana karşı bir sorumsuzluğu da sergiler.

Bölüm 6: Türkiye'nin Dijital Bağışıklık Sistemi: Zafiyetler ve Savunma Mekanizmaları

Bir toplumun dezenformasyona karşı direnci, onun "dijital bağışıklık sistemi" olarak düşünülebilir. Bu sistem, hem devletin düzenleyici kurumlarını hem de sivil toplumun doğrulama mekanizmalarını ve vatandaşların genel medya okuryazarlığı seviyesini içerir. Uluslararası raporlar ve yerel analizler, Türkiye'nin bu bağışıklık sisteminin ciddi zafiyetler barındırdığını ve hakikatin kendisinin politize olduğu bir zeminde faaliyet gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Uluslararası Raporlarda Türkiye'nin Yeri

Uluslararası gözlem kuruluşlarının raporları, Türkiye'nin dijital enformasyon ortamına dair endişe verici bir tablo çizmektedir:

Oxford Üniversitesi bünyesindeki bu enstitünün yıllık raporu, Türkiye'de habere olan genel güvenin %35 gibi endişe verici derecede düşük bir seviyede olduğunu göstermektedir. Haber tüketimi, politik fay hatları boyunca keskin bir şekilde kutuplaşmıştır; insanlar büyük ölçüde sadece kendi politik görüşlerine yakın medya kuruluşlarını takip etmekte ve onlara güvenmektedir. Bu durum, yankı odalarını ve filtre balonlarını güçlendirerek toplumu dezenformasyona karşı daha savunmasız bırakmaktadır.

• Resmi Mücadele Mekanizmaları ve Eleştiriler

Türkiye'de dezenformasyonla mücadele, ağırlıklı olarak devlet kontrolündeki kurumlar ve yasal düzenlemeler aracılığıyla yürütülmektedir. Ancak bu mekanizmalar, tarafsızlıkları ve amaçları konusunda ciddi eleştirilerle karşı karşıyadır.

• **İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi (DMM):** 2022 yılında Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı bünyesinde kurulan bu merkez, resmi olarak "sistemik dezenformasyon kampanyalarına karşı" mücadele etmeyi amaçlamaktadır. Merkez, özellikle Kahramanmaraş depremi gibi kriz anlarında yoğun bir faaliyet göstererek günlük bültenler yayımlamıştır. Ancak eleştirilenler ve muhalif kesimler, DMM'nin tarafsız bir doğruluk kontrolü mekanizması olarak çalışmaktan ziyade, "iktidarı zora sokabilecek iddia ve haberleri" dezenformasyon olarak etiketleyerek, esasen sadece bir hükümet propaganda aracı işlevi gördüğünü savunmaktadır.

• **"Dezenformasyon Yasası" (TCK 217/A):** Kamuoyunda bu isimle bilinen ve "halkı yanıltıcı bilgiyi alenen yayma" suçunu ceza kanununa ekleyen yasal düzenleme, dezenformasyonla mücadele adına atılmış bir diğer resmi adımdır. Ancak bu yasa, "kamu barışını bozmaya elverişli olma" ve "endişe, korku veya panik

yaratma saiki" gibi muğlak ifadeler içermesi nedeniyle, ifade ve basın özgürlüğünü kısıtlamak, gazetecileri ve muhalif sesleri susturmak için bir baskı aracı olarak kullanılabileceği yönünde yoğun eleştirilere maruz kalmaktadır.

Sivil Toplumun Rolü: Bağımsız Doğrulama Platformları

Devletin tartışmalı mekanizmalarına karşın, Türkiye'de sivil toplum tabanlı bağımsız doğruluk kontrolü girişimleri de mevcuttur.

- **Teyit.org ve Doğruluk Payı:** Bu iki platform, Türkiye'de dezenformasyonla mücadelede en bilinen ve en aktif sivil toplum aktörleridir. Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı'nın (IFCN) etik ilkelerine bağlı olarak çalışan bu kuruluşlar, sosyal medyada ve haberlerde yayılan şüpheli bilgileri, kamuya açık kaynaklar ve şeffaf bir metodoloji kullanarak analiz eder ve sonuçlarını kamuoyuyla paylaşırlar. Faaliyetleri sadece doğrulama ile sınırlı olmayıp, aynı zamanda medya okuryazarlığı eğitimleri vererek toplumun dijital direncini artırmayı da hedeflerler. Ancak bu bağımsız çabalar da politik kutuplaşmadan azade değildir. Her iki platform da, yaptıkları analizlerin sonuçlarına göre farklı siyasi kesimler tarafından zaman zaman "tarafli" olmakla, "belirli bir ajandaya hizmet etmekle" veya "dış kaynaklı" olmakla suçlanmakta ve hedef gösterilmektedir.

Bu tablo, Türkiye'nin dezenformasyonla mücadelesinin temel bir paradoks üzerine kurulu olduğunu göstermektedir: *Hakikatin kendisi politize olmuştur.* "Doğru" ve "yanlış"ın ne olduğu, çoğu zaman bilginin içeriğinden, kanıtlardan veya olgusal temelden çok, o bilgiyi kimin söylediğine ve kimin işine yaradığına göre belirlenmektedir. Bu durum, Türkiye'nin dijital bağımsızlık sisteminin temelden zayıf olduğunun bir göstergesidir. Hem devletin müdahaleleri hem de sivil toplumun değerli çabaları, bu derin kutuplaşma duvarına çarparak etkinliğini yitirme riskiyle karşı karşıyadır. Çözüm, sadece daha fazla yasa çıkarmak veya daha fazla haberi teyit etmekte değil, aynı zamanda kutuplaşmayı azaltacak ve toplumun farklı kesimleri arasında asgari bir ortak hakikat zeminini yeniden inşa edecek daha temel toplumsal ve politik adımlarda yatmaktadır.

Bölüm 7: Dijital Direnç İnşası: Medya Okuryazarlığından Eleştirel Tüketime

Dezenformasyonla mücadelede en etkili ve sürdürülebilir savunma hattı, devletin veya kurumların denetiminden ziyade, bireyin kendi zihninde kurduğu eleştirel filtrelerdir. Bu, pasif bir bilgi tüketicisi olmaktan çıkıp, aktif, sorgulayıcı ve sorumlu bir dijital vatandaşa dönüşmeyi gerektirir. Bu dönüşümün anahtarı ise medya okuryazarlığı ve pratik dijital hijyen alışkanlıklarıdır.

Medya Okuryazarlığının Önemi

Medya okuryazarlığı, genellikle sanıldığı gibi sadece "sahte haberi" tanıma becerisi değildir. Bu, buzdağının sadece görünen kısmıdır. Gerçek medya okuryazarlığı, çok daha derin bir anlama kapasitesini ifade eder:

- Medyanın bir endüstri olarak nasıl işlediğini anlamak.

- Haber kuruluşlarının mülkiyet yapılarını ve bu yapıların yayın politikaları üzerindeki etkisini bilmek.
- Her medya metninin (haber, köşe yazısı, reklam, sosyal medya paylaşımı) belirli bir bakış açısıyla ve bir amaç doğrultusunda inşa edildiğini kavramak.
- Görüntülerin, başlıkların, müziğin ve dilin, izleyici veya okuyucu üzerinde belirli duygusal etkiler yaratmak için nasıl kullanıldığını analiz edebilmek.

Bu bütüncül anlayış, bireyi medyanın manipülatif etkilerine karşı daha dirençli kılar.

Pratik İpuçları ve Stratejiler (Kullanıcı İçin Dijital Hayatta Kalma Kiti)

Her sosyal medya kullanıcısının, bilgi akışında boğulmamak ve dezenformasyonun bir parçası olmamak için benimseyebileceği basit ama etkili adımlar mevcuttur:

1. **Dur, Düşün, Sorgula:** Bir haber veya paylaşım karşılaştığınızda, özellikle de bu içerik sizde öfke, korku, coşku gibi güçlü bir duygu uyandırıyor, anında tepki vermektan veya paylaşmaktan kaçının. Bu güçlü duygular, genellikle eleştirel düşünme mekanizmalarını devre dışı bırakmak için tasarlanmış bir tuzaktır. Bir an durup derin bir nefes almak, dürtüsel bir paylaşımın önce rasyonel düşünceye zaman tanır.
2. **Kaynağı Kontrol Et:** "Bu bilgiyi kim söylüyor?" sorusu en temel sorudur. Paylaşımı yapan güvenilir bir haber kurumu mu, tanınmış bir uzman mı, bir siyasetçi mi, yoksa anonim, şüpheli bir hesap mı? Hesabın profilini inceleyin. Yakın zamanda mı açılmış? Sürekli tek tip, kışkırtıcı içerikler mi paylaşıyor? Takipçileri ve etkileşimleri organik görünüyor mu?
3. **Haberin Kendisini İncele:** Başlık, içeriği yansıtıyor mu yoksa sansasyonel bir "tık tuzağı" mı? Metinde bariz yazım ve dilbilgisi hataları var mı? Profesyonel ve ciddi haber kuruluşları bu tür hataları en aza indirmeye özen gösterir.
4. **Tersine Görsel Arama Yap:** Özellikle kriz anlarında paylaşılan şüpheli fotoğraf veya videolar için bu yöntem hayat kurtarıcıdır. Google Görseller, TinEye veya Yandex Görsel gibi araçları kullanarak görseli internette aratın. Bu görselin daha önce, farklı bir olayla ilgili olarak kullanılıp kullanılmadığını saniyeler içinde tespit edebilirsiniz. Rusya depremiyle ilgili yayılan eski tarihli videolar bu yöntemle kolayca deşifre edilebilirdi.
5. **Kendi Önyargılarını Tanı:** Kendinize karşı dürüst olun. "Bu habere inanmak istiyorum, çünkü benim siyasi görüşümü destekliyor" veya "Bu iddiaya inanmıyorum, çünkü hoşuma gitmiyor" gibi düşünceleri yakalamaya çalışın. Bir bilginin hoşunuza gitmesi veya gitmemesi, onun doğruluğu hakkında hiçbir şey söylemez. Kendi doğrulama yanlılığınızın farkında olmak, en önemli savunma mekanizmasıdır.
6. **Farklı Kaynaklardan Doğrula (Üçgenleme):** Bir iddiayı asla tek bir kaynaktan okuyup mutlak doğru olarak kabul etmeyin. Aynı haberi, farklı politik görüşlere sahip en az iki veya üç güvenilir kaynaktan daha kontrol edin. Özellikle

sizin görüşünüze zıt yayın yapan kaynakların konuyu nasıl ele aldığına bakmak, resmin bütününe görmenize yardımcı olur.

7. **Uzmanlara ve Doğrulama Platformlarına Başvur:** Bir iddianın doğruluğundan emin olmadığınızda, Teyit.org veya Doğruluk Payı gibi bağımsız doğrulama platformlarının bu konuda bir analiz yapıp yapmadığını kontrol edin. Bu kuruluşlar, şüpheli iddiaları metodik bir şekilde inceleyerek kanıta dayalı sonuçlar sunar.

Arka Plandaki Gerçeği Görmenin Yolları: "Kimin Yararına?"

Tüm bu teknik adımların ötesinde, en güçlü eleştirel düşünme aracı belki de en basit soruyu sormaktır: **"Bu durumdan kim yarar sağlar?"** Her haberin, her paylaşımın, her dezenformasyon kampanyasının arkasında bir motivasyon vardır. "Bu bilginin bu şekilde yayılması kimin politik, ekonomik veya ideolojik amacına hizmet ediyor?" sorusunu sormak, sizi pasif bir bilgi tüketicisi olmaktan çıkarıp, olayların arkasındaki dinamikleri okuyabilen aktif bir analiziye dönüştürür.

Sonuç: Akıllı Telefonlar ve Sorumlu Vatandaşlık

Bu rapor boyunca incelenen vakalar, Türkiye'de dezenformasyonun münferit bir sorun olmadığını, aksine derinlere kök salmış yapısal zafiyetlerden beslenen toplumsal bir hastalık olduğunu ortaya koymaktadır. Bu hastalık; kemikleşmiş politik kutuplaşma, yaygın ekonomik güvensizlik, kurumlara karşı erozyona uğramış güven ve düşük dijital medya okuryazarlığı gibi unsurların birleşiminden güç almaktadır. Rusya depremi üzerinden yapılan basit bir çarpıtmadan, tarım politikalarına yönelik karmaşık komplo teorilerine; siyasi bir demecin karakter suikastına dönüştürülmesinden, ekonomik bir düzenlemenin kimlik savaşına indirgenmesine kadar tüm örnekler, aynı temel dinamiği işaret etmektedir: Hakikat, olgusal değerinden soyutlanarak, politik ve duygusal bir silah haline getirilmektedir.

Sosyal medya platformları, bu savaşın ana cephesine dönüşmüştür. Paylaşmalarımız artık sadece kişisel birer ifade değil, aynı zamanda kamusal alanı şekillendiren, algıları yönlendiren ve toplumsal söylemi belirleyen politik birer eylemdir. Dokunduğumuz her "beğen" veya "paylaş" butonu, sadece bir dijital iz bırakmakla kalmaz, aynı zamanda bir sorumluluğu da beraberinde getirir. Bilerek veya bilmeyerek bir yalanın yayılmasına ortak olmak, sadece başkalarını yanıltmak değil, aynı zamanda ortak akıl ve rasyonel tartışma zeminini de tahrip etmektir.

Teknolojinin getirdiği bu karmaşık meydan okumalar karşısında, ne yasaklayıcı kanunlar ne de tek başına doğrulama platformları nihai bir çözüm sunabilir. En etkili ve kalıcı savunma mekanizması, bireyin kendisinde yatmaktadır. Şüpheli, sorgulayıcı, kendi önyargılarının farkında olan, farklı görüşlere karşı entelektüel dürüstlük ve saygı gösterebilen, eleştirel düşünme becerilerini bir alışkanlık haline getirmiş **bilinçli vatandaşlar**, dezenformasyonun panzehridir. Akıllı telefonlar çağında sorumlu vatandaşlık, parmaklarımızın ucundaki gücü, akıl ve vicdan süzgecinden geçirerek kullanmaktan geçmektedir.