

EYLÜL 2023

# DEZENFORMASYONLA MÜCADELEDE ÖZDENETİM VE DÜZENLEMENİN ROLÜ

Ekin Balkan, Analist, EDAM  
Sinan Ülgen, Direktör, EDAM



## GİRİŞ

Dijitalleşme ve dijital iletişim çağında, küresel olarak toplumlar, dezenformasyondan kaynaklanan ve/veya dezenformasyonun güçlendirdiği sorunlarla giderek daha fazla karşı karşıya kalmaktadır. Sosyal, siyasi ve ekonomik dinamikler üzerinde derin bir etkiye sahip olan bilgi ekosistemindeki dijital medya ve dijitalleşme eğilimi, toplumları etkilemekle kalmayıp aynı zamanda belirli toplumsal dinamikler tarafından da şekillendirilmektedir. Bilgi krizinin büyük bir sorun olarak ortaya çıktığı bir dönemde, sosyal medya platformlarının dezenformasyonla mücadele ve güvenli bir çevrimiçi ortamın sağlanması konusunda sorumluluk almasına yönelik talep ve beklentiler artmaktadır.

Bu araştırma makalesi, mevcut bağlamda dezenformasyonla mücadelede sosyal medya platformlarının iç politikalarını ve öz düzenleme modellerini, Türkiye'deki dijital medya ortamını ve özel dinamikleri ve sosyal medyada öz düzenlemeye yönelik küresel olarak gelişen yaklaşımları (özellikle AB'de) dikkate alarak incelemektedir. Bu çalışma, Türkiye'de dijital medya ve sosyal medyanın temel özelliklerini ve dinamiklerini, sosyal medya platformlarının düzenlenmesine ilişkin değişen bağlamı ve platformlar tarafından benimsenen farklı iç politikaları analiz etmek amacıyla 3 bölümden oluşmaktadır.

İlk bölüm, hem küresel hem de Türkiye'deki sosyal medya platformlarının rolünü ve etkilerini analiz edip inceleyerek bağlam ve arka plana odaklanmaktadır. Ayrıca, bu bölümde Türkiye'deki dijital ortamın kendine özgü dinamikleri (kutuplaşma, parçalanma, güvensizlik ve sansür) analiz edilmektedir.

İkinci bölüm, Türkiye ve AB'de sosyal medya platformlarında dezenformasyonla mücadele yaklaşımlarını tartışmakta ve karşılaştırmaktadır. Burada, ilk bölümde Türkiye'de son yıllarda yürürlüğe giren başlıca mevzuatlar ve bu mevzuatların etkileri incelenmektedir. Bu bölümü, dezenformasyonla mücadelede dünyanın ilk öz düzenleyici çerçevesi olan AB Uygulama Esasları ve AB Uygulama Esasları'nı takip eden Dijital Hizmetler Kanunu ve Dijital Piyasalar Kanunu'nun analizi takip etmektedir.

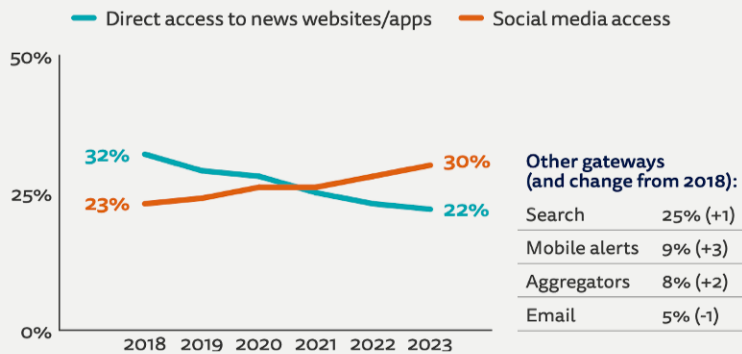
Son bölüm 4 büyük sosyal platformun (Twitter, Facebook, Youtube, TikTok) iç politikalarını ve öz düzenleme modellerini ele almaktadır. Bölümde bu platformların yaklaşımları karşılaştırılmakta ve dezenformasyonla mücadele için benimsenen bazı iç politikalar arasındaki benzerlik ve farklılıklar incelenmektedir.

## 1. BÖLÜM: DEZENFORMASYONLA MÜCADELEDE SOSYAL MEDYA PLATFORMLARININ ÖNEMİ

Dijital medyanın bilgi ekosisteminde ve iletişimde meydana getirdiği yenilikler sosyal, kültürel, ekonomik ve politik yönleriyle çok boyutludur. Milyarlarca insanı aynı anda hayatlarının çeşitli yönlerinde etkilediği için bu boyutlar iç içe geçmiş ve medyanın dijitalleşmesi nedeniyle sürekli değişim içinde olan karşılıklı bir etkileşim içindedir. Dolayısıyla bu alanda dezenformasyonla mücadeleye yönelik yaklaşım, politika ve tedbirlerin analizi, dijital medyanın çok boyutlu doğası nedeniyle tek bir mercekten analiz edilemeyecek ve küresel olarak yorumlanamayacak kadar çeşitli ve karmaşıktır. Bu nedenle, kapsamlı ve anlamlı bir analiz için bu makalede incelenecek konuları bağlamsallaştırmak amacıyla, bu bölümde hem dezenformasyonun kitlelere ulaşması hem de dijital habercilik için vazgeçilmez olan sosyal platformların önemi incelenecektir.

Sosyal medya platformları, geniş kitlelerin uzun zaman geçirdiği, aktif olduğu ve sosyal etkileşimlerde bulunduğu kamusal alanlar olması nedeniyle kritik öneme sahiptir. Ancak platformların önemi bununla da bitmiyor. Twitter gibi platformlar çeşitli siyasi ve sosyal tartışmalar ve anlatılar için bir alan oluştururken, büyük çevrimiçi platformlar da insanların haberlere ve haber kaynaklarına erişmeleri için önemli araçlar olarak hizmet veriyor. Kısa süre önce yayınlanan Reuters Enstitüsü Dijital Haber Raporu'nda da belirtildiği üzere, çevrimiçi haberlere erişim aracı olarak sosyal platformların küresel kullanımındaki istikrarlı artış, bu işlevin öneminin giderek artacağını gösteriyor. Rapor, haberlere erişimde sosyal medyanın payının 2018'de %22'den %30'a yükseldiğini, haber web sitelerine ve uygulamalarına doğrudan erişimin ise %32'den %22'ye gerilediğini göstermektedir. <sup>1</sup>

### PROPORTION THAT SAY EACH IS THEIR MAIN WAY OF GETTING NEWS ONLINE (2018-2023) – ALL MARKETS



Q10a\_new2017\_rc. Which of these was the main way in which you came across news in the last week? Base: All who used a news gateway in the last week in each market-year ≈ 2000. Note: Number of markets grew from 36 in 2018 to 46 from 2021 onwards. Markets listed in online methodology.

Kaynak: Reuters Enstitüsü Dijital Haber Raporu 2023

Bu verilere dayanarak, platformların paylaşılan ve tüketilen içerik açısından tek tip değil, yapısal olarak farklı olduğu göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya

platformlarının dezenformasyonun düzenlenmesinde benimsediği yaklaşımlardaki değişikliklerin veya belirli sosyal platformların yaygınlığının azalması ve belirli platformların kullanımının artmasının geniş kapsamlı etkileri olabileceği ve bu nedenle incelenmesi gerektiği sonucuna varılabilir. Örneğin, habere erişim için sosyal medya platformlarının kullanımı küresel olarak artarken, her platformun payı bu eğilimi takip etmemektedir. Facebook'u haber için kullananların oranı 2014'teki %42'lik zirve seviyesinden 2023'te %28'e düşmüştür. Bu süre zarfında Instagram'ın payı ise %2'den %14'e yükselmiştir. Bir diğer dramatik değişim ise Tiktok'un 2020'de %1 olan payının 2023'te %6'ya yükselmiş olmasıdır. Verilere göre Tiktok'u haber için kullanan kullanıcıların oranının 18-24 yaş arası kullanıcılar için %20'ye kadar yükselmiş olması, gelecekte bu alanın dinamiklerindeki değişim açısından dikkate alınması gereken önemli bir göstergedir.<sup>2</sup>

Yukarıda sıralanan unsur ve boyutlara ek olarak sosyal medya, dezenformasyon ve etki operasyonlarının etkisini, hızını ve sayısını arttırması bakımından çığır açan bir gelişme olarak da değerlendirilebilir. İlk makalede analiz edilen ve açıklanan dijital ve sosyal medyanın yapısal özelliklerinin yanı sıra, sosyal medya platformları bir kampanyanın beş işlevi için ortam ve fırsatlar sağlar: keşif, barındırma, yerleştirme, yayma ve doyumluk.<sup>3</sup>

## Sosyal Medya Platformlarındaki Temel Eğilimler ve 2023'te Sosyal Platformların Genel Durumu

Sosyal medya platformlarının haber alma amaçlı kullanımındaki istikrarlı artış, Facebook'un bu alandaki payının oransal olarak azalması, Tiktok ve Instagram'ın yükselişinin yanı sıra, dezenformasyon ve sosyal medya platformlarının dezenformasyona yaklaşımları konusunda da önemli eğilimler ve özellikler bulunmaktadır.

Haberlere ve haber medyasına duyulan güven dünya genelinde azalmaktadır. Bu eğilimle ilgili önemli bir nokta, medyaya yönelik eleştirilerin yaygınlığı ve yoğunluğu ile habere duyulan güvenin azalmasının el ele gitmesidir. ABD gibi siyasi kutuplaşmanın arttığı ve medyanın çeşitli aktörler tarafından hedef alındığı ülkelerde güvensizlik seviyeleri artmıştır<sup>4</sup>. Türkiye, ABD ve Macaristan ile birlikte siyasetçilerin medyaya yönelik eleştirilerine en çok maruz kalan ülkeler arasında yer almaktadır<sup>5</sup>.

Platformlar arasında haber tüketimi ve haber kaynakları açısından da önemli ayrımlar bulunmaktadır. Facebook ve Twitter'da haber platformları ve gazeteciler hala baskınken, TikTok ve Instagram'daki kitleler haber kaynağı olarak gazeteciler yerine fenomenleri, ünlüleri ve sosyal medya kişiliklerini tercih etmektedir<sup>6</sup>.

2 "Overview and Key Findings of the 2023 Digital News Report," Reuters Institute for the Study of Journalism, accessed June 15, 2023, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/dnr-executive-summary>.

3 Glenda Jakubowski, "What's Not to Like?: Social Media as Information Operations Force Multiplier," 2019.

4 "Overview and Key Findings of the 2023 Digital News Report," Reuters Institute for the Study of Journalism, accessed June 15, 2023, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/dnr-executive-summary>.

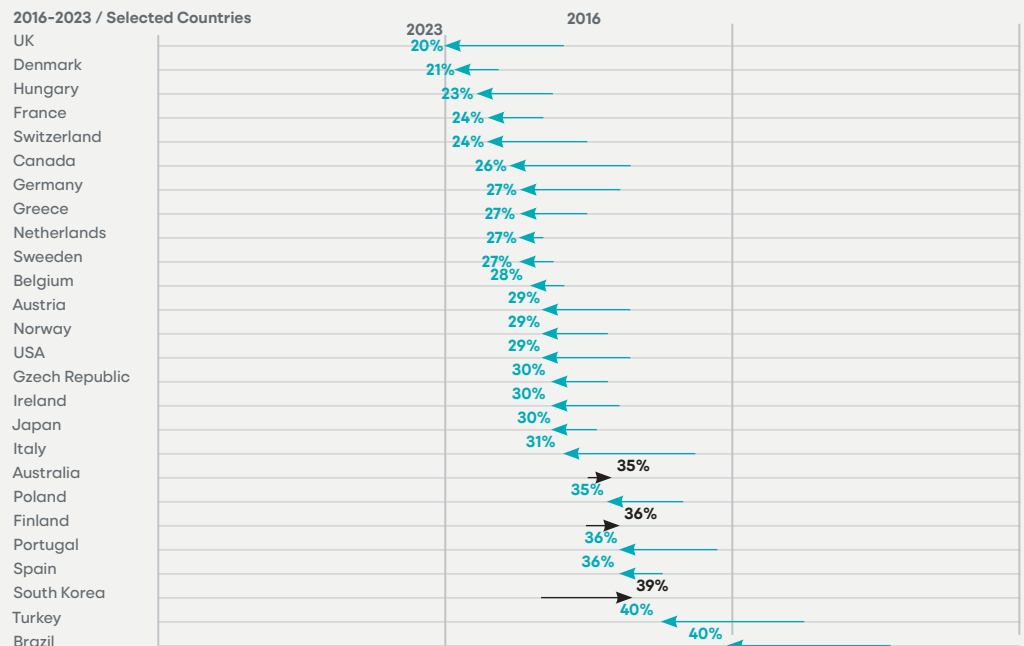
5 Nic Newman et al., "Reuters Institute Digital News Report 2023," 2023. 41.

6 "Overview and Key Findings of the 2023 Digital News Report," Reuters Institute for the Study of Journalism, accessed June 15, 2023, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/dnr-executive-summary>.

Instagram ve Tiktok gibi hızlı görsel içeriğin baskın olduğu, nüanstan yoksun ve kolayca bağlamından koparılabilen video ve içeriklerin bulunduğu platformlarda tüm bu özellikler, kullanıcıların haber kaynağı olarak profesyonel gazeteciler yerine sosyal medya şahsiyetlerini tercih ettiği gerçeğiyle birleştiğinde, mevcut zorlukları daha da karmaşık hale getirmekte ve dezenformasyonla ilişkili riskleri artırmaktadır. Buna ek olarak, kamuoyunun son yıllarda gözlemlenen yanlış bilgi ve dezenformasyona ilişkin korku ve endişeleri de değişmemiştir. Küresel olarak, çevrimiçi ortamda neyin gerçek neyin sahte olduğunu ayırt etme konusunda endişe duyanların oranı 2022 yılında yüzde 2 puan artarak %56'ya yükselmiştir. Ana haber kaynağı olarak sosyal medyayı kullananlar arasında bu oran %64'e ulaşmaktadır.<sup>7</sup> Gerçek ve sahte haberleri ayırt etme konusunda giderek artan endişe, daha önce bahsedilen medyaya yönelik artan güvensizlik ile bir korelasyon olabileceğini düşündürmektedir.

Bir diğer önemli ve büyüyen küresel endişe de sosyal medya platformlarının algoritmaları ve bunların kullanıcılar üzerindeki etkileridir. İnsanların platformların algoritmik olarak uyarlanmış haber seçimi hakkındaki görüşleri giderek daha olumsuz hale gelmektedir. İnsanların büyük bir kısmı, kendilerinin ya da arkadaşlarının geçmişte tükettiklerine dayanarak sosyal medya platformları tarafından otomatik olarak haber seçilmesine şüpheyle yaklaşıyor. Daha da ilginç, bu şüphecilik, haber seçimi editörler ve gazeteciler tarafından yapıldığında bile devam etme eğilimindedir<sup>8</sup>. Bu istikrarlı düşüşün bir nedeni, sosyal medya platformlarının algoritmalarının ve aşırı kişiselleştirmenin risklerinin ve sonuçlarının giderek daha belirgin hale gelmesi ve kamuoyu tartışmalarında giderek daha fazla yer alması olabilir. Türkiye, Brezilya ile birlikte en keskin düşüşü gösteren ülkelerden biridir.

**Proportion that agree that having stories selected for them based on what they have consumed in the past is a good way to get news**



7

Ibid.

8

"Attitudes towards Algorithms and Their Impact on News," Reuters Institute for the Study of Journalism, accessed June 17, 2023, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/attitudes-towards-algorithms-impact-news>.

## Türkiye'nin Dijital Medya Ortamı: Trendler, Zorluklar ve Özellikler

Türkiye'deki dezenformasyon karşıtı politikaların temel özelliklerini, sosyal medya platformları üzerindeki etkilerini ve toplum üzerindeki etkilerini anlamak için Türkiye'nin dijital medya ve özellikle sosyal medya ortamını analiz etmek gerekmektedir. Bu amaçla, bu bölümde öncelikle dijital medyanın yaygınlığı ve zaman içindeki gelişimi incelenerek Türkiye'deki etkisine genel bir bakış sunulacaktır. Daha sonra Türkiye'de dijital medya ve haber tüketiminin yüksek güvensizlik, partizanlık, kutuplaşma ve sansür gibi yapısal özellikleri ve ortaya çıkardıkları sorunlar incelenecektir.

### Trendlere genel bakış

DataReportal'ın Dijital 2023 raporuna göre, 2023 yılı başında Türkiye'deki internet kullanıcı sayısı 71,38 milyondur ve toplam nüfusun %83,4'ü internete erişebilmektedir. Nüfusun %73,1'i sosyal medya kullanmaktadır ve sosyal medya kullanıcılarının %59,6'sı erkek, %40,4'ü kadındır. Ayrıca, Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının %51'i sosyal medyayı haber okumak için kullanmaktadır.<sup>9</sup> Reuters Enstitüsü'ne göre, 2023 yılında haber için kullanılan başlıca sosyal platformlar Youtube ve Instagram'dır<sup>10</sup>.

Son yıllarda sosyal medya platformlarında yaygınlık ve erişim açısından önemli spesifik değişiklikler olmuştur. Rapora göre, Meta'nın sosyal medya platformları Facebook ve Instagram'ın çevrimiçi reklam erişimleri azalmıştır. Facebook'un ise 32,8 milyon kullanıcısı olmasına rağmen, reklam erişiminin 2022 ve 2023 yılları arasında yüzde 4,7'lik bir düşüşle 1,6 milyon kişi azaldığı gözlemlenmiştir. Instagram'da ise aynı dönemde yüzde 6,7'lik bir düşüş görülmüştür. Facebook'un dünya genelindeki bu düşüşü Türkiye'de de gözlemlenebilmektedir.<sup>11</sup>

Toplam kullanıcı sayısı 57,9 milyon olan Youtube, 2022-2023 yılları arasında reklam erişimini yüzde 0,9 oranında artırmıştır. Ayrıca Youtube'un diğer platformlara kıyasla Türkiye'de yüzde 49,5 kadın ve yüzde 50,5 erkek kullanıcıyla cinsiyet dengesi açısından dikkat çektiğini vurgulamak gerekir. Tüm dünyada olduğu gibi TikTok da 2022-2023 yılları arasında Türkiye'deki erişimini yüzde 12,4 gibi oldukça yüksek bir oranda artırmıştır. Benzer bir artış %15,2 ile Twitter'da da görülmektedir<sup>12</sup>. Her ne kadar 18 yaş üstü TikTok kullanıcı sayısı 29,8 milyon olsa da, TikTok'un genç nüfus arasındaki yüksek yaygınlığı göz önünde bulundurulduğunda, bu rakamın daha da yüksek olduğu ve gelecekte önemli ölçüde artma potansiyeline sahip olduğu çıkarımı yapılabilir.

Çeşitli çalışmalar, sosyal medya platformlarının habere erişim açısından rolünü incelemiştir. Örneğin 2018 yılında yapılan bir araştırma, sosyal medya da dahil olmak üzere çevrimiçi haberlerin Türkiye'de nüfusun %89'u tarafından kaynak

9 "Digital 2023: Türkiye," DataReportal - Global Digital Insights, February 13, 2023, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-Turkiye>.  
10 Nic Newman et al., "Reuters Institute Digital News Report 2023," 2023. 105.  
11 "Digital 2023: Türkiye," DataReportal - Global Digital Insights, February 13, 2023, <https://datareportal.com/reports/digital-2023-Turkiye>.  
12 Ibid.



olarak kullanıldığını ortaya koymuştur. Yine aynı araştırmada, katılımcıların yüzde 48'i ana kaynak olarak televizyonu kullandığını belirtirken, yüzde 39'u ana kaynak olarak çevrimiçi haberleri (sosyal medya dahil) tercih ettiğini belirtmiştir<sup>13</sup>. Çevrimiçi haberlere maruz kalma oranının %89 olması, dijital dezenformasyonun potansiyelini ve önemini ortaya koyan önemli bir göstergedir.

## Özellikler ve zorluklar

Türkiye'deki dijital medyanın karakteristik özelliklerinden biri yüksek düzeyde kutuplaşmadır. Kutuplaşma dezenformasyonun yayılmasını kolaylaştırırken aynı zamanda dezenformasyonla mücadeleyi de zorlaştırmaktadır çünkü toplumdaki farklı grupların farklı haber kaynaklarını tercih etmelerine, kendilerini karşıt görüş ve söylemlerden soyutlamalarına ve hatta alternatif gerçeklerle alternatif gerçekliklerde yaşamalarına yol açabilmektedir.

Dijital medya ve sosyal medya platformlarındaki söylemler ve anlatılar Türkiye'nin siyasi ve sosyal ortamından ortaya çıkmakta, bu ortamdan beslenmekte ve bu ortam tarafından şekillendirilmektedir.

Türkiye'deki yüksek düzeydeki siyasi kutuplaşmanın temel nedenleri, mevcut toplumsal ve siyasi ayrışmalar olan merkez-çevre, laik-dindar ayrışmaları ve Kürt sorununa ilişkin siyasi gerilimlerdir<sup>14</sup>. Kutuplaşmanın sosyal medya üzerindeki etkileri genellikle daha şiddetli olmaktadır. İnsanlar siyasi açıdan kutuplaştırıcı veya kutuplaşmış konuları kendi aileleri, yakın arkadaş çevreleri veya mahalleleri içinde tartışmayı tercih ederken, alternatif bir kamusal alan olarak görülmesine rağmen sosyal medyada nispeten çok daha düşük oranlarda görüşlerini ifade etmeyi veya karşıt görüşlerle etkileşime girmeyi tercih etmektedir<sup>15</sup>. Türkiye'de Siyasi Kutuplaşmanın Boyutları başlıklı makale, halkın medya tercihlerinin Türkiye'deki siyasi tercihlerle uyumlu olduğunu (muhalifet partisi destekçileri farklı gazete ve kanalları tercih ederken, iktidar partisi ve ortakları farklı gazete ve kanalları tercih etmektedir) ve sosyal medyada farklılaşmadığını, Facebook ve Twitter'daki kullanıcıların büyük ölçüde benzer düşünen kişilerle ve paylaşımlarla etkileşime girdiğini göstermektedir.<sup>16</sup>

Bu yüksek kutuplaşmanın pekiştirdiği iki eğilim, Türkiye'nin dijital ve medya ekosistemini dezenformasyona karşı daha savunmasız hale getirmektedir. Bunlar medyaya duyulan yüksek güvensizlik ve medyadaki keskin parçalanma ile pekişen yüksek partizanlıktır. Muhalif seçmenlerin yanı sıra hükümet destekçilerinin önemli bir kısmı da medyanın özgürce hareket edemediğini ve önemli gördüğü her konuyu ve haberi aktaramadığını düşünmektedir.<sup>17</sup>

13 "Digital News Report 2018 - Türkiye Supplementary Report," Reuters Institute for the Study of Journalism, accessed June 17, 2023, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-news-report-2018-turkiye-supplementary-report>.

14 "Dimensions of Polarization in Türkiye | Strengthening Transatlantic Cooperation," accessed June 17, 2023, <https://www.gmfus.org/news/dimensions-polarization-turkiye>.

15 "Dimensions of Polarization in Türkiye 2017 - TurkuazLab - Strategies and Tools for Mitigating Polarization in Türkiye Project," November 12, 2020, <https://www.turkuazlab.org/en/dimensions-of-polarization-in-turkiye-2017/>.

16 Ibid.

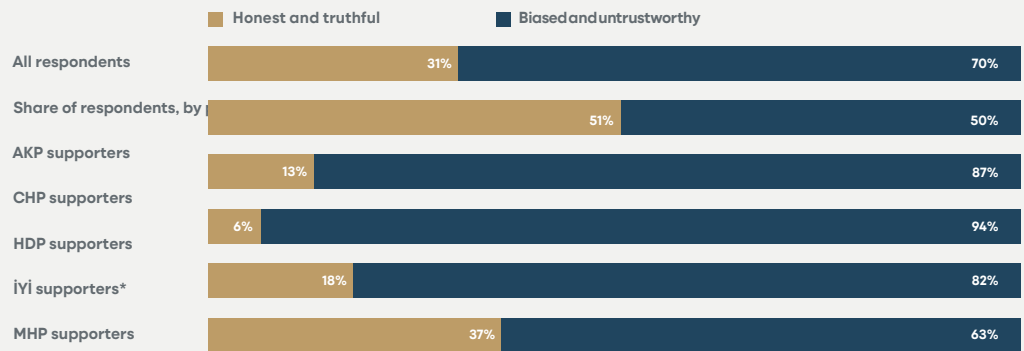
17 "Türkiye's Changing Media Landscape," Center for American Progress (blog), June 10, 2020, <https://www.americanprogress.org/article/turkeyes-changing-media-landscape/>.

Bu durum, hem yerli hem de yabancı aktörlerin dezenformasyon kampanyalarını kolaylaştıran ve büyük zarar verme potansiyeli taşıyan bir sorun olarak görülmelidir. Belli başlı siyasi ve sosyal konularda yüksek derecede kutuplaşmış ve medyanın parçalanmışlığı nedeniyle çoğulcu görüşlere maruz kalmayan kitleler manipülasyona daha açıktır. Bu risk özellikle seçim dönemleri gibi tansiyonun ve toplumsal katılımın yüksek olduğu dönemlerde daha da artmaktadır. Türkiye’deki 2023 seçimleri öncesinde Twitter’da yaklaşık 12.000 Rusça ve Macarca hesabın Türkçe olarak yeniden etkinleştirilmesi, Türkiye’deki dijital ve sosyal medya ekosistemindeki bu kutuplaşma ile birlikte bu tür dezenformasyon operasyonlarının yaratabileceği potansiyel sorunlara işaret etmektedir.<sup>18</sup>

Medyaya yönelik bu tutum ve duyguları yansıtan benzer bir şekilde, ağırlıklı olarak muhalefet partilerinin destekçileri arasında medyaya karşı çok yüksek düzeyde bir güvensizlik gözlemlenmektedir. Artan güvensizlik, kutuplaşma ile birleştiğinde Türkiye’de muhalif ve hükümet yanlısı medya kuruluşları arasında net ve keskin bir ayrıma yol açmaktadır. Bununla bağlantılı olarak, muhalif kitlenin haberlere erişmek için sosyal medyayı ve çevrimiçi kaynakları kullanma olasılığı hükümet yanlısı seçmenlere göre daha yüksektir<sup>19</sup>. Anket verilerine dayanan bir CAP çalışması, bu eğilimin sansürlenmemiş bilgiye erişim ihtiyacından kaynaklandığını savunmaktadır.

**FIGURE 1**  
**Distrust of the media is very high in Turkey**

? | In general, do you think that the media in Turkey presents honest and truthful information or that it presents biased and untrustworthy information?



\* When the survey was conducted—from May to June 2018—the İYİ Party had not yet competed in an election. Therefore, to identify İYİ Party supporters, the authors looked at respondents who voted for the MHP in November 2015 but stated in CAP’s survey that they approved of the İYİ Party and did not plan to vote for the AKP-MHP alliance in the 2018 elections.

Note: Percentages may not total 100 due to rounding.

Source: CAP national survey of 2,534 respondents in Turkey, May 24 to June 4, 2018.

**CAP**

Kaynak: “Türkiye’s Changing Media Landscape,” Center for American Progress (blog), 10 Haziran 2020, <https://www.americanprogress.org/article/Turkiyes-changing-media-landscape/>.

18 <https://www.facebook.com/middleeasteye>, “Thousands of Russian Twitter Accounts Reactivated in Turkish,” Middle East Eye, accessed June 18, 2023, <http://www.middleeasteye.net/news/Turkiye-elections-thousands-russian-speaking-accounts-activated-twitter>.

19 “Türkiye’s Changing Media Landscape,” Center for American Progress (blog), June 10, 2020, <https://www.americanprogress.org/article/Turkiyes-changing-media-landscape/>.



Bu bölümde şimdiye kadar ele alınan eğilimler ve dinamikler, Türkiye'deki medya ekosisteminin dezenformasyona karşı daha savunmasız olmasının temellerini atmaktadır. Yüksek sosyal ve siyasi kutuplaşma insanların sosyal medyada kendi baloncuklarına hapsolmasına yol açmakta, taraflı medya kuruluşlarının yaygınlığı derin medya parçalanması ile birleşerek zarar vermek için kasıtlı olarak yayılan dezenformasyonun hızını ve erişimini artırmakta ve toplumsal katılım ve tartışma için ortak bir zeminin olmaması dezenformasyonla mücadeleyi önemli ölçüde zorlaştırmaktadır

Bu bağlamda, çevrimiçi özgürlüklerle ilgili zorluklar genellikle yukarıda belirtilen sorunları devam ettirmektedir. Sınır Tanımayan Gazeteciler Örgütü'nün Basın Özgürlüğü Endeksi'nin 2022'de dünya genelinde 149 olan kötü sıralamasından 2023'te 165. sıraya gerilemesi<sup>20</sup> bu bağlamda vurgulanmalıdır. Sınır Tanımayan Gazeteciler'in 2023 yılında Türk medyasının durumuna ilişkin analizi, internette sistematik bir sansür politikasının yaygınlığına, belirli gazetecilere ve medya kuruluşlarına yönelik ayrımcı yasal yaptırımlara vurgu yapmaktadır. Analizde ayrıca medyanın yüzde 90'ının ya doğrudan ya da hükümet yanlısı özel şirketler aracılığıyla hükümet kontrolü altında olduğu belirtilmektedir.<sup>21</sup>

Tüm bu faktörler göz önünde bulundurulduğunda, hükümetin medyaya yaklaşımının, düzenlemelerin ve mevzuatın medya ortamı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu açıktır. Bu nedenle, sosyal medyada dezenformasyonla mücadele için geliştirilen politikaları bu mercekten incelemek, Türkiye'deki yaklaşımı diğer çağdaş uygulamalarla karşılaştırmak ve farklılıkları, ortak noktaları ve toplum üzerindeki potansiyel etkisini analiz etmek önemlidir.



20 "Türkiye | RSF," May 31, 2023, <https://rsf.org/en/country-t%C3%BCrkiye>.  
21 "Türkiye | RSF."

## BÖLÜM 2: AB'DE DEZENFORMASYONLA MÜCADELE VE TÜRKİYE

Bu bölümün ilk kısmında AB'de dezenformasyonla mücadeleye yönelik uygulamaların gelişimi incelenmektedir. İkinci bölümde ise Türkiye'de dezenformasyonla mücadeleye yönelik hükümet düzenlemeleri ve girişimleri, özellikle sosyal medyaya odaklanılarak ele alınacaktır.

### Sosyal Medya Platformları ve AB: AB Uygulama Kuralları, Dijital Hizmetler Yasası ve Dijital Piyasalar Yasası

AB'nin dezenformasyona yönelik politikaları ve yaklaşımı hem kurumsal girişimleri hem de yasal çerçeveleri içermektedir. Bu bölümde AB'nin sosyal medya platformlarında dezenformasyonla mücadeleye yönelik yaklaşımı ele alınmaktadır zira AB'nin yaklaşımı zaman içerisinde kademeli olarak evrilmiş ve değişmiştir. 2018'de, katılımı ve imzalanması gönüllü olan türünün ilk örneği AB Uygulama Kuralları ile başlayan süreç, daha kapsamlı ve yasal olarak bağlayıcı bir çerçeve olan Dijital Hizmetler Yasaları (DSA) ve Dijital Piyasalar Yasası (DMA) ile devam etmektedir. Bununla birlikte, AB'nin sosyal medya platformlarına yaklaşımı, çoğunlukla sosyal medya platformlarından ve sivil toplum örgütlerinden çeşitli paydaşları dahil ederek dezenformasyonla mücadele için en etkili uygulamaları ve çerçeveleri bulmayı ve uzun vadeli değerlendirmelere dayalı standartlar belirlemeyi amaçlamaktadır.

### Dezenformasyona ilişkin AB Uygulama Esasları

Dezenformasyona ilişkin AB Uygulama Esasları, çevrimiçi platformların, teknoloji şirketlerinin ve sektördeki diğer aktörlerin gönüllü katılımıyla kabul edilen ve imzalanan, dezenformasyonla mücadeleye yönelik dünyanın ilk öz düzenleyici çerçevesidir<sup>22</sup>. "2018 Uygulama Kuralları, siyasi reklamcılıkta şeffaflıktan dezenformasyon yayıcılarının cezalandırılmasına kadar farklı alanlarda 21 taahhüt belirleyerek Komisyon'un Nisan 2018'de sunduğu Tebliğ ile ortaya konan hedeflere ulaşmayı amaçlamıştır."<sup>23</sup>. 2018 yılında Facebook, Twitter ve Google AB Uygulama Kurallarını imzalamıştır. TikTok ise 2020'de katılmıştır. Tüm bu platformlar, Uygulama Esaslarındaki taahhütleri yerine getirmek için ayrı yol haritaları geliştirmiş ve bunları Komisyon ile paylaşmıştır<sup>24</sup>.

AB Dezenformasyon Uygulama Kuralları'nın bir diğer önemli yönü de Kuralları imzalayan tarafların düzenli olarak yıllık öz değerlendirme raporları hazırlayarak Komisyon ile paylaşmaları ve böylece sosyal medya platformlarında dezenformasyonla mücadelenin durumu, uygulanan politikaların sonuçları ve

22 "2018 Code of Practice on Disinformation | Shaping Europe's Digital Future," June 16, 2022, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2018-code-practice-disinformation>.

23 "2018 Code of Practice on Disinformation | Shaping Europe's Digital Future," June 16, 2022, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2018-code-practice-disinformation>.

24 "Roadmaps to Implement the Code of Practice on Disinformation | Shaping Europe's Digital Future," October 16, 2018, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/roadmaps-implement-code-practice-disinformation>.

etkinliği hakkında genel bir değerlendirme yapma fırsatı sunmalarıdır. Bu uygulama, dezenformasyon politikalarının ve sosyal medya platformlarının araştırmacılar ve teyitçiler gibi diğer paydaşlarla ortaklıklarının düzeyinin ve durumunun değerlendirilmesi ve izlenmesi için önemli bir çerçeve haline gelmiştir<sup>25</sup>.

AB Uygulama Esaslarının revizyon sürecinin bir sonucu olarak, 2018'deki ilk uygulama esasları 2022'de Dezenformasyona ilişkin Güçlendirilmiş Uygulama Esasları haline gelmiştir. Güçlendirilmiş Kod 44 taahhüt ve 128 özel tedbir içermektedir. Bu Kodun revizyon sürecine, 2018 Koduna taraf olan 34 imzacı katılmıştır<sup>26</sup>.

Sosyal medya platformlarının dezenformasyonla mücadele için alması gereken sorumluluklar ve önlemler aşağıdaki tematik alanlara ayrılmıştır: Reklam yerleştirmelerinin incelenmesi, siyasi reklamcılık, hizmetlerin bütünlüğü, kullanıcıların güçlendirilmesi, araştırma topluluğunun güçlendirilmesi, doğruluk kontrol topluluğunun güçlendirilmesi. Uygulama Esasları ayrıca bir şeffaflık merkezi ve daimi bir görev gücünün kurulmasını da içermekte ve Esasların etkisini ve Esasların taahhütlerinin ve ölçümlerinin uygulanmasını ölçmek için daha kapsamlı bir izleme çerçevesi oluşturmaktadır<sup>27</sup>. Kurallar'ın en önemli odak noktalarından biri, sosyal medya platformlarının gelir kaynağı olan dezenformasyon ve reklamcılık arasındaki ilişkidir. Özellikle, Kurallar'daki bazı maddeler, reklamların dezenformasyon içermesini ve dezenformasyon içeriğinin reklamının yapılarak dezenformasyonun kazançlı bir iş haline gelmesini önlemeyi amaçlamaktadır. Buna ek olarak, dezenformasyonla mücadele yöntemi olarak demonetizasyon benimsenerek sosyal medya platformlarında dezenformasyonu besleyen finansal dinamiklerle mücadele edilmesi amaçlanmaktadır. Dezenformasyon Uygulama Kuralları, sosyal medyada siyasi reklamcılığın önemini de kabul etmekte ve sosyal medya platformlarının bu alanda şeffaflığı artırması gerektiğini vurgulamaktadır<sup>28</sup>. Bir diğer önemli boyut ise kullanıcıların ve araştırmacılar ve teyitçiler gibi diğer önemli paydaşların güçlendirilmesidir. Kullanıcıların güçlendirilmesi için strateji, kullanıcıların dezenformasyonu tespit etmelerini kolaylaştırmak, tavsiye sistemleri geliştirmek ve kullanıcıların dezenformasyondan kaçınabilmeleri için hizmetleri daha güvenli bir şekilde tasarlamaktan oluşmaktadır. Araştırmacıların ve teyitçilerin güçlendirilmesi için AB Uygulama Kuralları, teyitçiler/araştırmacılar ve sosyal medya platformları arasındaki işbirliğinin artırılmasına yönelik taahhütler içermektedir. Bu taahhütler arasında teyitçilerin bilgiye erişiminin ve araştırmacıların ilgili verilere erişiminin sağlanması ve kolaylaştırılması da yer almaktadır<sup>29</sup>.

Bu revize edilmiş AB Uygulama Kuralları, (Komisyon tarafından belirtildiği üzere) daha kapsamlı bir düzenleyici çerçevenin parçası olmayı amaçlamaktadır. Bu

25 "Annual Self-Assessment Reports of Signatories to the Code of Practice on Disinformation 2019 | Shaping Europe's Digital Future," October 29, 2019, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/annual-self-assessment-reports-signatories-code-practice-disinformation-2019>.

26 "The 2022 Code of Practice on Disinformation | Shaping Europe's Digital Future," June 2, 2023, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>.

27 "2022 Strengthened Code of Practice on Disinformation | Shaping Europe's Digital Future," June 16, 2022, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2022-strengthened-code-practice-disinformation>.

28 Ibid.

29 Ibid.

güçlendirilmiş Uygulama Kuralları, DSA<sup>30</sup> ile oluşturulan ortak düzenleyici çerçeve içerisinde bir davranış kuralları ve dezenformasyona karşı bir dizi önlem olarak işlev görecektir.

## Dijital Hizmetler Yasa Paketi

Dijital Hizmetler Yasası Paketi iki ayrı yasadandır. Dijital Hizmetler Yasası ve Dijital Piyasalar Yasası. Komisyon'a göre bu Yasaların iki ana hedefi: "dijital hizmetlerin tüm kullanıcılarının temel haklarının korunduğu daha güvenli bir dijital alan"<sup>31</sup> yaratmak ve "hem Avrupa Tek Pazarında hem de küresel olarak yenilikçiliği, büyümeyi ve rekabetçiliği teşvik etmek için eşit bir oyun alanı" oluşturmaktır<sup>32</sup>.

Bu iki kanun ile çevrimiçi hizmetler, erişimlerine ve pazar paylarına göre aracı hizmetler, barındırma hizmetleri, çevrimiçi platformlar ve çok büyük çevrimiçi platformlar (VLOP'lar) olarak sınıflandırılmıştır. Platformların büyüklüğüne ve pazar üzerindeki etkisine bağlı olarak yeni yükümlülükler ve sorumluluklar getirilmektedir<sup>33</sup>. Alibaba AliExpress, Amazon Store, Facebook, Google Play, Google Maps, Instagram, LinkedIn, Snapchat, TikTok, Twitter ve Youtube gibi platformların tümü Çok Büyük Çevrimiçi Platformlar olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya platformlarındaki dezenformasyonun düzenlenmesini etkileyen ana maddeler, kullanıcı güçlendirme ve içerik moderasyonu ile ilgilidir. Dijital Hizmetler Yasa Paketi ile platformlar, reklamları etiketlemek ve bu reklamları kimin sağladığını ve tanıttığını kullanıcılara bildirmek ve kullanıcılar tarafından bildirilen içeriği kurallara dayalı ve keyfilikten uzak bir şekilde ayrıntılı ve sistematik bir şekilde değerlendirmekle yükümlü olacaktır. Ayrıca, platformların kullanıcıları hedef alması ve kullanıcının etnik kökenine, siyasi görüşüne ve cinsel yönelimine göre reklam göstermesi engellenmektedir. İçerik moderasyonu açısından platformlar, bu düzenlemeler doğrultusunda kullanıcıların içerikleri işaretleyebileceği mekanizmalar oluşturmak ve bu alanda daha aktif olmak, platformlarındaki belirli potansiyel sorunları ve riskleri analiz etmek ve bu sorunları gidermek için önlemler almakla yükümlü olacaklardır<sup>34</sup>.

Bu yükümlülüklerle bağlantılı olarak, bu temel düzenleyici çerçevede şeffaflık ve hesap verebilirliği sağlamak için platformlar dış denetimlere izin vermeli, araştırmacılara verilere erişim sağlamalı ve içerik moderasyonuna ilişkin kararları hakkında şeffaflık raporları yayınlamalıdır.<sup>35</sup>

30 "The 2022 Code of Practice on Disinformation | Shaping Europe's Digital Future," June 2, 2023, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>.

31 "The Digital Services Act Package | Shaping Europe's Digital Future," June 13, 2023, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package>.

32 Ibid.

33 "The Digital Services Act: An Analysis of Its Ethical, Legal, and Social Implications," accessed June 19, 2023, <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/17579961.2023.2184136?needAccess=true&role=button>.

34 "The Digital Services Act (DSA)," accessed June 19, 2023, <https://www.eu-digital-services-act.com/>.

35 Ibid.

**Table 1.** New obligations for gatekeepers in the DSA.

		Intermediary services	Hosting services	Online platforms	Very large online platforms
<b>Transparency measures for online platforms</b>	Transparency reporting	✓	✓	✓	✓
	Requirements on terms of services due account of fundamental rights	✓	✓	✓	✓
	Notice-and-action and obligation to provide information to users		✓	✓	✓
	User-facing transparency of online advertising			✓	✓
<b>Oversight structure to address the complexity of the online space</b>	Transparency of recommender systems and user choice for access to information			✓	✓
	Cooperation with national authorities following orders	✓	✓	✓	✓
	Points of contact and, where necessary, legal representative	✓	✓	✓	✓
	Complainant and redress mechanism and out of court dispute settlement			✓	✓
<b>Measures to counter illegal goods, services, or content online</b>	External risk auditing and public accountability				✓
	Crisis response cooperation				✓
	Trusted flaggers			✓	✓
	Measures against abusive notices and counter-notices			✓	✓
	Vetting credentials of third-party suppliers ("KYBC")			✓	✓
	Reporting criminal offences			✓	✓
<b>Access for researchers to key data</b>	Risk management obligations and compliance officer			✓	✓
	Codes of conduct			✓	✓
	Data sharing with authorities and researchers				✓

Source: authors' elaboration adapted from the literature.

Kaynak: "Dijital Hizmetler Yasası: An Analysis of Its Ethical, Legal, and Social Implications," erişim tarihi 19 Haziran 2023, <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/17579961.2023.2184136?needAccess=true&role=button>.

DSA ve DMA ile AB'nin sosyal medya platformlarındaki dezenformasyonla mücadele yaklaşımı, öz düzenlemeye öncelik veren gönüllü bir yaklaşımdan, şeffaflığa ve hesap verebilirliğe öncelik veren, kullanıcıları, araştırmacıları ve teyitçileri sürece dahil eden bağlayıcı bir temel düzenleyici çerçeveye dönüşmüştür. Komisyon bu alanda önemli bir eş düzenleyici olarak ortaya çıkmaktadır. Dijital Hizmetler Yasa Paketi ile Komisyon, VLOP'lar üzerinde doğrudan denetim ve yaptırım yetkilerine sahip bir çekirdek düzenleyici olarak önemli yaptırım yetkileri elde etmiştir ve VLOP'lara küresel cironun %6'sına kadar para cezası uygulayabilir ve Dijital Hizmetler Yasa Paketi'nin yükümlülüklerine ve gerekliliklerine uymayı reddetmeleri halinde bir mahkeme kararıyla "haydut" platformlara erişimi geçici olarak askıya alma hakkına sahiptir<sup>36</sup>.

Elon Musk'ın Twitter'ının AB Dezenformasyon Uygulama Kuralları'ndan çekilmesi buna bir örnektir<sup>37</sup>. Çünkü Twitter gönüllü Uygulama Kurallarından çekilmiş olsa bile, 25 Ağustos 2023 tarihinde DSA ve DMA kapsamındaki düzenlemelere uymakla yükümlü olacaktır. AB'nin iç pazardan sorumlu komisyon üyesi Thierry Breton'un belirttiği gibi: "Twitter dezenformasyona karşı AB gönüllü Uygulama Kurallarından ayrılıyor. Ancak yükümlülükler devam ediyor. Kaçabilirsiniz ama saklanamazsınız. Gönüllü taahhütlerin ötesinde, dezenformasyonla mücadele 25 Ağustos itibarıyla #DSA kapsamında yasal bir zorunluluk olacak. Ekiplerimiz uygulama için hazır olacak."<sup>38</sup>.

36 "Questions and Answers: Digital Services Act," Text, European Commission - European Commission, accessed May 12, 2023, [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA\\_20\\_2348](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA_20_2348).

37 "Twitter Pulls out of Voluntary EU Disinformation Code," BBC News, May 27, 2023, sec. Europe, <https://www.bbc.com/news/world-europe-65733969>.

38 "Thierry Breton on Twitter; 'Twitter Leaves EU Voluntary Code of Practice against Disinformation. But Obligations Remain. You Can Run but You Can't Hide. Beyond Voluntary Commitments, Fighting Disinformation Will Be Legal Obligation under #DSA as of August 25. Our Teams Will Be Ready for Enforcement.' / Twitter," accessed June 19, 2023, <https://twitter.com/ThierryBreton/status/1662194595755704321?s=20>.

## Türkiye: Sosyal Medya Platformlarına İlişkin 2020 Tasarısı

2020 yılında Türkiye Büyük Millet Meclisi, İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun'da değişiklik yapmıştır. Bu değişiklikler 1 Ekim 2020 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Bu değişiklikler, hükümet yetkililerinin sosyal medya platformları üzerindeki kontrolünü önemli ölçüde arttırmıştır. Değişiklikler, belirli bir kullanıcı eşliğinin üzerindeki büyük platformların Türkiye'de bir temsilci bulundurmasını zorunlu kılan bir lisanslama şartı getirmiştir. Yeni hükümler aynı zamanda bu platformlara içerik kaldırma ve devlet yetkilileriyle bilgi paylaşma konusunda yeni yükümlülükler getirmiştir. Bu yükümlülükler uyulmaması halinde para cezasından platformun tamamen engellenmesine kadar çeşitli yaptırımlar uygulanabilir<sup>39</sup>.

Tasarıda bu sosyal platform yasasında Alman NetzDG yasasına atıfta bulunulmakta ve hükümet bu değişikliklerin AB'de kabul edilen yasalarla oldukça benzer olduğunu savunmaktadır<sup>40</sup>. Ofansif içeriğin mahkeme kararıyla kaldırılması ve uymayanlara para cezası verilmesi gibi hükümler Alman NetzDG ile benzerlik gösterse de NetzDG çok daha yumuşak tedbirler içermekte ve Türk kanununda olduğu gibi platformlara erişimin engellenmesi, paylaşımcıların verilerine ulaşılması ve dava açılması gibi hükümler içermemektedir<sup>41</sup>. Avrupa Komisyonu'nun Türkiye'ye ilişkin en son raporunda da vurgulandığı üzere, mahkemelerin bağımsızlığına ilişkin eksiklikler bakımından da Türkiye'ye özgü zorluklar bulunmaktadır<sup>42</sup>.

## 2022'nin Dezenformasyon Yasası

Türkiye Büyük Millet Meclisi Ekim 2022'de özel bir Dezenformasyon Kanunu kabul etmiştir. Buna göre, korku ve panik yaymak veya ülkenin güvenliğini, kamu düzenini veya kamu sağlığını tehlikeye atmak amacıyla yanlış bilgi yayınlamak suç haline getirilmiştir. İçeriğin asıl üreticilerine bakılmaksızın, yasa aynı zamanda yanlış bilginin yayılmasını da suç saymaktadır. Dezenformasyon tanımının geniş ve muğlak olması bu noktada önemli bir sorundur<sup>43</sup>. Türkiye gibi kutuplaşmış bir ülkede, farklı medya kuruluşlarının aynı anda aynı olay hakkında birbirine tamamen zıt yorumlar yapabildiği bir ortamda, neyin doğru neyin yanlış bilgi olduğunu belirlemek oldukça zordur. Dahası, mahkemelerin ulusal güvenliği veya kamu düzenini tehlikeye atma kavramlarını nasıl yorumlayacakları konusunda yasal kesinlik sağlamak özellikle zor olacaktır. Dolayısıyla, yasanın çevrimiçi özgürlükler üzerinde caydırıcı bir etkisi olacağı ve sosyal medyada otosansürü artıracığı iddia edilmektedir<sup>44</sup>.

39 "Turkish Law Tightening Rules on Social Media Comes into Effect," euronews, October 1, 2020, <https://www.euronews.com/my-europe/2020/10/01/turkish-law-tightening-rules-on-social-media-comes-into-effect>.

40 "What's Behind Türkiye's New Internet Law? | Heinrich Böll Stiftung," Heinrich-Böll-Stiftung, accessed June 18, 2023, <https://tr.boell.org/en/node/21327>.

41 "Blog: Regulating Disinformation and Social Media Platforms 'Alla Turca,'" ARTICLE 19, May 19, 2022, <https://www.article19.org/resources/regulation-of-social-media-platforms-in-Turkiye-internet-law/>.

42 European Commission. "Key findings of the 2022 Report on Türkiye". 12 October 2022 [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/country\\_22\\_6088](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/country_22_6088)

43 Berk Esen. "Türkiye's New Disinformation Law: An Alarming Trend Towards Cyber-Authoritarianism," Stiftung Wissenschaft und Politik (SWP), accessed June 18, 2023, <https://www.swp-berlin.org/publikation/Turkiyes-new-disinformation-law-an-alarming-trend-towards-cyber-authoritarianism>.

44 Ibid.



Yukarıda açıklanan ve ayrıntıları verilen bu kanun ve yönetmelikler, Türk hükümetinin sosyal medya platformlarında dezenformasyonla mücadele konusunda doğrudan müdahaleci bir yaklaşım benimsemeyi tercih ettiğini göstermektedir. Bu açıdan Türk makamları, sosyal medya platformlarında içerik denetimi ve dezenformasyonla mücadele yöntemleri için standartların oluşturulmasına öncelik verme eğiliminde olan Avrupa uygulamalarından ayrılmıştır. Belirtilen yasalara ek olarak, DMA benzeri bir mevzuatın kabul edilmesine yönelik çalışmalar da devam etmektedir. Henüz kamuoyu ile paylaşılmış bir taslak bulunmamasıyla birlikte, mevcut yasaların halihazırda farklı devlet kurumlarına ve aynı zamanda mahkemelere sorumluluklar tahsis ettiği göz önüne alındığında, bu potansiyel yeni mevzuatın dezenformasyona ilişkin daha öngörülemez bir düzenleyici çerçeve oluşturmaktan kaçınması önemli olacaktır.





### BÖLÜM 3: BAŞAT SOSYAL PLATFORMLARDA ÖZDENETİM: YAKLAŞIMLAR, YÖNTEMLER VE ZORLUKLAR

Sosyal medya platformlarında dezenformasyonla mücadelenin kapsamlı bir şekilde anlaşılması ve bağlamsallaştırılması için öz düzenleme modellerine ve benimsenen yöntemlere genel bir bakış gereklidir. Bu bölümde Google, TikTok, Meta ve Twitter'ın kendi platformlarında benimsediği bazı öz düzenleme yöntemleri ve uygulamaları incelenecektir. Öz düzenlemelerin sürekli bir değişim halinde olduğu ve özellikle Twitter örneğinde, 2023 yılı boyunca birçok farklı değişiklik yaşandığı unutulmamalıdır.

Platformların farklı yapıları, kullanıcıların bu platformları farklı amaçlarla kullanmaları ve bu platformlarda paylaştıkları içeriklerin farklı olması nedeniyle platformlar uzun bir süre boyunca çeşitli özdenetim model ve yöntemleri benimsemişlerdir. Ancak belirtmek gerekir ki, bu düzenlemelerin varlığı ve uygulandığı platformlar tarafından duyurulmuş ve raporlanmış olsa da, pratikte ne ölçüde uygulandıkları sorgulanmaktadır. Çeşitli çalışmalar ve analizler, teyitçiler tarafından yanlış olarak değerlendirilen içeriklerin %59'a varan oranının Twitter tarafından kaldırılmadığını veya etiketlenmediğini, YouTube ve Facebook gibi platformlarda ise bu oranın %20-%30 arasında olduğunu göstermiştir. Çalışmalar, Facebook'ta sağlıkla ilgili bilgilerin yalnızca yüzde 16'sının bir uyarı etiketine sahip olduğunu ve platformda kullanılan diller arasında sorunlu içeriğin etiketlenmesi açısından büyük farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur<sup>45</sup>.

Sosyal medya platformlarının benimsediği bir dizi öz düzenleme çeşitli şekillerde olabilir. Yaygın yöntemlerden biri, doğruluk kontrolü ile içerik denetimi yapmak ve bir değerlendirme süresinin ardından içeriğe bir etiket eklemek veya kaldırmak gibi yaptırımlar uygulamaktır. Bu yöntem, içeriğin dezenformasyon olup olmadığını değerlendirmek için çok fazla zaman gerektirdiğinden, dezenformasyonun çok fazla kişiye yayılmasını önlemede yetersiz kalabilir. Bu nedenle, her bir içerik parçasıyla tek tek ilgilenmek yerine, bir başka yaklaşım da dezenformasyonun daha geniş bir kitleye yayılmasını sınırlamak için paylaşılan belirli içerik yerine yanlış bilgi veya dezenformasyonla ilgili konunun algoritmik amplifikasyonunu azaltmaktır<sup>46</sup>. Ancak bu yaklaşımın bir zayıflığı, yalnızca bilginin tamamen doğru veya yanlış olması durumunda uygulanabilmesidir. Dezenformasyon paylaşımlarının çoğu yanıltıcı ve kısmen yanlış olduğundan, bilgiyi siyah ya da beyaz olarak kategorize etmek kapsamlı bir yaklaşım değildir. Bu nedenle, bu tür içeriklere yönelik farklı bir yaklaşım, kullanıcılara dikkatli olmalarını tavsiye eden ve potansiyel olarak yanlış veya yanıltıcı bilgilerle karşılaştıkları konusunda onları uyaran etiketler eklemektir<sup>47</sup>.

45 Nandita Krishnan et al., "Research Note: Examining How Various Social Media Platforms Have Responded to COVID-19 Misinformation," Harvard Kennedy School Misinformation Review, December 15, 2021, <https://doi.org/10.37016/mr-2020-85>.

46 Joseph B. Bak-Coleman et al., "Combining Interventions to Reduce the Spread of Viral Misinformation," Nature Human Behaviour 6, no. 10 (October 2022): 1372-80, <https://doi.org/10.1038/s41562-022-01388-6>.

47 Ibid.

Farklı platformlar, özellikle Covid döneminde, covid ile ilgili dezenformasyonla mücadele etmek için bu tür yöntemleri uygulamıştır. Örneğin, Meta platformları Instagram ve Facebook, paylaşılan içeriğin doğru mu yoksa yanlış mı olduğunu gösteren, teyitçilerin derecelendirmelerine dayalı güvenilirlik etiketleri kullanmıştır. Diğer platformlara benzer şekilde TikTok da “bağlamsal etiketler” kullanmakta ve içeriğin kendisinde belirtilmediği takdirde yanıltıcı olabilecek gönderilere kullanıcıların erişebileceği bağlamsal bilgiler içeren etiketler eklemektedir.

Bariz bir şekilde yanlış olmayan ve gerçeğe dayanmayan ancak potansiyel olarak yanıltıcı olan içerikler için, diğer kullanıcıların bu içeriği görme olasılığını azaltmak amacıyla Facebook’un downranking uygulaması gibi yaklaşımlar kullanılmaktadır<sup>48</sup>. Şu ana kadar tartışılan düzenlemelerin çoğu, platformda halihazırda paylaşılan ve yayınlanan içeriğe müdahale etmeyi, etiketlemeyi veya algoritmik olarak görünürlüğünü azaltmayı tercih etmiştir. Ancak sosyal medya platformları tarafından uygulanan düzenlemeler bunlarla sınırlı değildir. Google dezenformasyonun önemli bir sorun olduğunu kabul etmekle birlikte, neyin doğru neyin yanlış olduğunu genel olarak teyit edecek bir konumda olmadığını da savunmaktadır. Google, resmi veya saygın kaynakları ve yüksek kaliteli bilgileri öne çıkarmak için sıralama algoritmalarını kullanmaktadır. Ayrıca Google, dezenformasyonun önemli bir yönü olan finansal kazancı önlemek için para kazanma konusundaki düzenlemelerini sıkılaştırmaktadır<sup>49</sup>. Google’ın açıklamalarına ve raporlarına göre, algoritmalar hangi içeriğin gerçekten yetkili ve itibarlı olduğunu insan müdahalesi (öznel ve ideolojik motivasyonlu olabilir) olmadan belirlemektedir. Bunun yerine bu algoritmalar “kullanıcıların ve diğer web sitelerinin bir web sayfasının kapsadığı konulardaki uzmanlığına, güvenilirliğine veya otoriterliğine nasıl değer verdiğiyle ilişkili ölçülebilir sinyallere odaklanmaktadır.”<sup>50</sup>

	Face-book	Insta-gram	You-Tube	Twit-ter	Link-ed-In	Snap-chat	Red-dit	Tik-Tok	Twitch	Tumblr	Mes-senger	Whats-App	Total (N = 12)
Labels, warnings, notifications, & links	✓	✓	×	✓	×	×	✓	✓	×	×	✓ <sup>1</sup>	✓ <sup>1</sup>	7
Decreasing visibility & spread	✓	✓	✓	✓	×	×	✓	✓	×	×	✓ <sup>2</sup>	✓ <sup>2</sup>	8
Content removal	✓ <sup>3</sup>	✓	✓	✓	✓	✓*	✓ <sup>3</sup>	✓	×	×	×	×	8
Account suspension/ban	✓	✓	✓	✓	×	×	✓*	✓ <sup>4</sup>	×	×	×	✓	7
Ad restrictions	✓	✓	✓	✓	✓	✓*	×	✓	×	×	N/A	N/A	7

*Notes: ✓ indicates presence and × indicates absence of remedy; N/A indicates remedy not applicable. <sup>1</sup>Messenger and WhatsApp apply forwarding labels to indicate to recipients that the message was not written by the sender; WhatsApp also allows users to fact check the content of viral messages through Google search. <sup>2</sup>Messenger and WhatsApp apply forwarding limits, which limit the number of people or groups a message can be forwarded to at one time. <sup>3</sup>Misinformation in Facebook groups and Reddit communities can also be removed by moderators. <sup>4</sup>Applies to users who violate any of TikTok’s Community Guidelines and Terms of Service, including their misinformation policies. <sup>5</sup>Because of how Messenger is connected to Facebook, Facebook account bans may apply to Messenger; however, this was not explicitly mentioned. \*This remedy was identified in the updated rapid review conducted on November 23, 2021.*

Table 2. Remedies to Address COVID-19 Misinformation Across Leading Social Media and Messaging Platforms

Kaynak: Nandita Krishnan ve diğerleri, “Research Note: Examining How Various Social Media Platforms Have Responded to COVID-19 Misinformation,” Harvard Kennedy School Misinformation Review, 15 Aralık 2021, <https://doi.org/10.37016/mr-2020-85>.

Doğru ve güvenilir bilgiyi teşvik etmeyi amaçlayan ve algoritmaların kullanımını vurgulayan Google ile karşılaştırıldığında TikTok, algoritmaları kullanmanın yanı sıra kullanıcıları da dezenformasyonla mücadeleye daha fazla dahil eden bir yaklaşım benimsemeyi tercih etmiştir. TikTok, platformdaki dezenformasyonla mücadele etmek için vatandaş liderliğindeki yürütmeyi teşvik etmekte. Platformdaki iki

48 Emily Saltz et al., “Misinformation Interventions Are Common, Divisive, and Poorly Understood,” Harvard Kennedy School Misinformation Review, October 27, 2021, <https://doi.org/10.37016/mr-2020-81>.

49 “How Google Fights Disinformation”. Google. February 2019.

50 “How Google Fights Disinformation”. Google. February 2019. 11.

düzenleme özelliği ile kullanıcılar, video ekranını ikiye bölerek veya videonun başına başka bir video ekleyerek dezenformasyon videolarını çürütebiliyor. çürütebilmektedir. TikTok bu yaklaşım ile platform kullanıcılarının, rastgele aktörlerin video çekerek yayabilecekleri dezenformasyona cevap verebilecekleri bir yöntem ortaya koymuştur<sup>51</sup>. Vatandaşlar tarafından yürütülen bu dezenformasyonla mücadelenin son derece merkezi olmayan yapısı, kaotik sonuçlar doğurabileceği yönünde endişelere yol açabilir. Ancak, bu tür kullanıcı tarafından oluşturulan viral çürütme videolarıyla dezenformasyon videolarına karşı mücadele etme yöntemi TikTok'un yapısal farklılıkları ile ilişkili olabilir. Tamamen video tabanlı bir platformda doğruluk kontrolü ve izleme oldukça zorken ve düşük takipçi sayısına sahip hesapların paylaşımlarının TikTok'ta viral olması diğer platformlara göre nispeten daha kolayken<sup>52</sup>, bu tür yöntemlerin benimsenmesi platformun temel özelliklerinden kaynaklanıyor olabilir. Bu nedenle, platformların kendine özgü yapısı, öz düzenleme modellerinin analizinde önemli bir faktör olarak dikkate alınmalıdır.

## SONUÇ

Bu çalışmanın da gösterdiği gibi, dezenformasyonla mücadele sürekli değişen ve zorlu bir görev olup, yakın bir kamu-özel sektör ortaklığı gerektirecektir. Temelde, hangi spesifik içeriğin gerçekten dezenformasyon olarak kategorize edilebileceğinin değerlendirilmesi her zaman zor olacaktır. Bu zorluk, örneğin kötü niyetli aktörlerin deep fakeler yaratmasına olanak tanıyacak yapay zeka destekli teknolojilerin ortaya çıkmasıyla daha da karmaşık hale gelecektir. Demokrasilerde bir "Hakikat Bakanlığı" kurulmasının mümkün olmadığı düşünüldüğünde, başka yöntemlerin geliştirilmesi gerekecektir. İlk başta büyük sosyal medya platformlarının kendi iç kural ve yönetmeliklerini geliştirmeleri bekleniyordu. Kamu politikası açısından bakıldığında, bu daha hafif yaklaşım onaylanmış ve desteklenmiştir. AB Uygulama Kuralları bu durumun bir yansımasıdır.

Yine de, platformlar tarafından geliştirilen yöntemler, daha bağlayıcı bir düzenlemenin yokluğunda, politika yapımcıların endişelerini giderememiştir. Bu büyük platformlar tarafından sarf edilen çabalar küçümsenmemelidir ancak sorunun boyutu göz önüne alındığında bunların yetersiz kaldığı açıktır. Sonuç olarak, demokratik toplumlardaki politika yapımcılar duruşlarını yeniden gözden geçirmek zorunda kalmışlardır. Dijital mevzuatın öncüsü olan AB, Güçlendirilmiş AB Uygulama Kuralları ve DSA ve DMA'nın kabul edilmesiyle birlikte ortak düzenleyici bir çerçeve ile ilerlemiştir. Bu çerçeve sosyal medya platformları için yasal olarak bağlayıcı gereklilikler içerirken, bu gereklilikler genel olarak sosyal medya platformlarının iç politikalarının standartlarını iyileştirmeyi, şeffaflıklarını artırmayı ve topluluğun bir parçası olan paydaşların (kullanıcılar, araştırmacılar, teyitçiler) sürece daha

51 Puneet Bhargava et al., "How Effective Are TikTok Misinformation Debunking Videos?," Harvard Kennedy School Misinformation Review, March 29, 2023, <https://doi.org/10.37016/mr-2020-114>.  
52 geert, "TikTok: The New Frontier in Disinformation," Tilt (blog), August 31, 2022, <https://www.tiltstudio.co/tiktok-the-new-frontier-in-disinformation/>.

etkin bir şekilde katılmalarını sağlamayı ve bu yükümlülüklerin yerine getirilip getirilmediğini izlemek ve değerlendirmek için daha sıkı izleme önlemleri getirmeyi amaçlamaktadır. Bu yeni yaklaşımın ne kadar etkili olacağını zaman gösterecektir. Kamu politikası açısından bakıldığında, dezenformasyonla mücadele muhtemelen düzenleyici bir deneme yanılma dönemi içerecektir. Bununla birlikte, ülkelerin ifade özgürlüğü ile dezenformasyonu kontrol altına alma arasında doğru dengeyi sağlamak açısından kamu politikası hedeflerini ve önceliklerini dengesiz ve orantısız bir şekilde belirlemeleri risk teşkil etmektedir. Bu risk özellikle hukukun üstünlüğünün daha zayıf olduğu ve düzenleyici makamların yanı sıra yargının bağımsızlığının daha zayıf olduğu ülkeler için daha belirgindir. Adli prosedürlere aşırı bağımlılık ve orantısız başvurmak sadece çevrimiçi özgürlükleri engellemekle kalmayacak, aynı zamanda otosansür için elverişli bir ortam yaratacaktır. Dezenformasyonla mücadelede daha etkili bir ortam yaratmayı amaçlayan kanun koyucuların hedefi her zaman, hem araştırmacıları, teyitçileri ve kullanıcıları güçlendirmek hem de en iyi uygulamaları belirlemek ve sosyal medya platformları tarafından benimsenen iç politikaların etkisinin etkinliğini ölçmek açısından kapsayıcı ve dirençli bir ekosistem yaratmak olmalıdır. Bu açıdan bakıldığında, Türk makamları tarafından benimsenen yaklaşım, katı kanun yaptırımını yönünde aşırı derecede çarpık olmuştur. Bununla birlikte, DMA benzeri bir mevzuatın kabul edilmesine yönelik devam eden çalışmalar, Türkiye'nin çevrimiçi dezenformasyonla mücadele stratejisini nasıl gözden geçirmesi gerektiği konusunda kamuya açık bir müzakere yürütülmesi için bir fırsat sağlayabilir.



## KAYNAKÇA

- 1) “2018 Code of Practice on Disinformation | Shaping Europe’s Digital Future,” June 16, 2022. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2018-code-practice-disinformation>.
- 2) “2022 Strengthened Code of Practice on Disinformation | Shaping Europe’s Digital Future,” June 16, 2022. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2022-strengthened-code-practice-disinformation>.
- 3) Akyavas, Renan. “Turkiye: First Journalist Sentenced under New ‘Disinformation’ Law.” Free Turkiye Journalists (blog). Accessed June 18, 2023. <https://freeTurkiyejournalists.ipi.media/Turkiye-first-journalist-sentenced-under-new-disinformation-law/>.
- 4) “Annual Self-Assessment Reports of Signatories to the Code of Practice on Disinformation 2019 | Shaping Europe’s Digital Future,” October 29, 2019. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/annual-self-assessment-reports-signatories-code-practice-disinformation-2019>.
- 5) ARTICLE 19. “Blog: Regulating Disinformation and Social Media Platforms ‘Alla Turca,’” May 19, 2022. <https://www.article19.org/resources/regulation-of-social-media-platforms-in-Turkiye-internet-law/>.
- 6) Bak-Coleman, Joseph B., Ian Kennedy, Morgan Wack, Andrew Beers, Joseph S. Schafer, Emma S. Spiro, Kate Starbird, and Jevin D. West. “Combining Interventions to Reduce the Spread of Viral Misinformation.” *Nature Human Behaviour* 6, no. 10 (October 2022): 1372–80. <https://doi.org/10.1038/s41562-022-01388-6>.
- 7) BBC News. “Twitter Pulls out of Voluntary EU Disinformation Code.” May 27, 2023, sec. Europe. <https://www.bbc.com/news/world-europe-65733969>.
- 8) Bhargava, Puneet, Katie MacDonald, Christie Newton, Haise Lin, and Gordon Pennycook. “How Effective Are TikTok Misinformation Debunking Videos?” *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, March 29, 2023. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-114>.
- 9) Center for American Progress. “Turkiye’s Changing Media Landscape,” June 10, 2020. <https://www.americanprogress.org/article/Turkiyes-changing-media-landscape/>.
- 10) DataReportal – Global Digital Insights. “Digital 2023: Turkiye,” February 13, 2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-Turkiye>.
- 11) “Dimensions of Polarization in Turkiye | Strengthening Transatlantic Cooperation.” Accessed June 17, 2023. <https://www.gmfus.org/news/dimensions-polarization-Turkiye>.

- 12) “Dimensions of Polarization in Türkiye 2017 - TurkuazLab - Strategies and Tools for Mitigating Polarization in Türkiye Project,” November 12, 2020. <https://www.turkuazlab.org/en/dimensions-of-polarization-in-turkiye-2017/>.
- 13) euronews. “Turkish Law Tightening Rules on Social Media Comes into Effect,” October 1, 2020. <https://www.euronews.com/my-europe/2020/10/01/turkish-law-tightening-rules-on-social-media-comes-into-effect>.
- 14) European Commission - European Commission. “Questions and Answers: Digital Services Act.” Text. Accessed May 12, 2023. [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA\\_20\\_2348](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA_20_2348).
- 15) geert. “TikTok: The New Frontier in Disinformation.” Tilt (blog), August 31, 2022. <https://www.tiltstudio.co/tiktok-the-new-frontier-in-disinformation/>.
- 16) Heinrich-Böll-Stiftung. “What’s Behind Türkiye’s New Internet Law? | Heinrich Böll Stiftung | Niwêneriya Tirkiyeyê.” Accessed June 18, 2023. <https://tr.boell.org/en/node/21327>.
- 17) “Thousands of Russian Twitter Accounts Reactivated in Turkish.” Middle East Eye. Accessed June 18, 2023. <http://www.middleeasteye.net/news/Turkiye-elections-thousands-russian-speaking-accounts-activated-twitter>.
- 18) Jakubowski, Glenda. “What’s Not to Like?: Social Media as Information Operations Force Multiplier,” 2019.
- 19) Krishnan, Nandita, Jiayan Gu, Rebekah Tromble, and Lorien C. Abrams. “Research Note: Examining How Various Social Media Platforms Have Responded to COVID-19 Misinformation.” Harvard Kennedy School Misinformation Review, December 15, 2021. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-85>.
- 20) Newman, Nic, Richard Fletcher, Kirsten Eddy, Craig T Robertson, and Rasmus Kleis Nielsen. “Reuters Institute Digital News Report 2023,” 2023.
- 21) POLITICO. “Türkiye’s Social Media Law: A Cautionary Tale,” March 29, 2021. <https://www.politico.eu/article/Turkiyes-social-media-law-a-cautionary-tale/>.
- 22) Reuters Institute for the Study of Journalism. “Attitudes towards Algorithms and Their Impact on News.” Accessed June 17, 2023. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/attitudes-towards-algorithms-impact-news>.
- 23) Reuters Institute for the Study of Journalism. “Digital News Report 2018 - Türkiye Supplementary Report.” Accessed June 17, 2023. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/digital-news-report-2018-Turkiye-supplementary-report>.



24) Reuters Institute for the Study of Journalism. "Overview and Key Findings of the 2023 Digital News Report." Accessed June 15, 2023. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/dnr-executive-summary>.

25) "Roadmaps to Implement the Code of Practice on Disinformation | Shaping Europe's Digital Future," October 16, 2018. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/roadmaps-implement-code-practice-disinformation>.

26) Saltz, Emily, Soubhik Barari, Claire Leibowicz, and Claire Wardle. "Misinformation Interventions Are Common, Divisive, and Poorly Understood." Harvard Kennedy School Misinformation Review, October 27, 2021. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-81>.

27) Stiftung Wissenschaft und Politik (SWP). "Turkiye's New Disinformation Law: An Alarming Trend Towards Cyber-Authoritarianism." Accessed June 18, 2023. <https://www.swp-berlin.org/publikation/Turkiyes-new-disinformation-law-an-alarming-trend-towards-cyber-authoritarianism>.

28) "The 2022 Code of Practice on Disinformation | Shaping Europe's Digital Future," June 2, 2023. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>.

29) "The Digital Services Act: An Analysis of Its Ethical, Legal, and Social Implications." Accessed June 19, 2023. <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/17579961.2023.2184136?needAccess=true&role=button>.

30) "The Digital Services Act (DSA)." Accessed June 19, 2023. <https://www.eu-digital-services-act.com/>.

31) "The Digital Services Act Package | Shaping Europe's Digital Future," June 13, 2023. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package>.

32) "Thierry Breton on Twitter: 'Twitter Leaves EU Voluntary Code of Practice against Disinformation. But Obligations Remain. You Can Run but You Can't Hide. Beyond Voluntary Commitments, Fighting Disinformation Will Be Legal Obligation under #DSA as of August 25. Our Teams Will Be Ready for Enforcement.' / Twitter." Accessed June 19, 2023. <https://twitter.com/ThierryBreton/status/1662194595755704321?s=20>.

33) "Türkiye | RSF," May 31, 2023. <https://rsf.org/en/country-t%C3%BCrkiye>.

34) York, Jillian C. "Turkiye's New Disinformation Law Spells Trouble For Free Expression." Electronic Frontier Foundation, November 7, 2022. <https://www.eff.org/tr/deeplinks/2022/11/Turkiyes-new-disinformation-law-spells-trouble-free-expression>.



Ekonomi ve Dış Politika  
Araştırmalar Merkezi

# edam

**Adres** : Hare Sokak NO:16 AKATLAR 34335 İstanbul/Türkiye

**Telefon** : +90 212 352 18 54

**Faks** : +90 212 351 54 65

**E-Posta** : [info@edam.org.tr](mailto:info@edam.org.tr)