

SOSYAL MEDYADA DEZENFORMASYON VE HALKLA İLİŞKİLER İLİŞKİSİ

Hicran Özlem ILGIN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Ezine MYO, Türkiye

hicranilgin@comu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-0549-0710>

<i>Atf</i>	Ilgin, H.O. (2021). SOSYAL MEDYADA DEZENFORMASYON VE HALKLA İLİŞKİLER İLİŞKİSİ, İletişim Çalışmaları Dergisi, 7(2), 303-322.
------------	--

Geliş tarihi / Received: 18.01.2021

Kabul tarihi / Accepted: 22.03.2021

DOI: 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v07i2005

ÖZ

Bilgi doğası gereği doğruyu temsil edendir. Bugün ise literatürde “yanlış bilgi”, “yanıltıcı bilgi” “dezenformasyon” (bilgi çarpıtma) kavramlarıyla anılmaktadır. Paul Virilio’nun teknofobik yaklaşımıyla “Enformasyon Bombası” kitabında bahsettiği bilginin doğruluğunun tartışılabilirliği ve kitle iletişim araçlarıyla yayılım hızıyla ilgili endişeleri bugün sosyal medya için de konuşulmaktadır. Sosyal medya bir bilgi üretim ve yayım alanı olarak tüm kurum ve kuruluşlar, devletler hatta siyasiler için bugün görece avantaj ve bununla birlikte dezavantajlar getirdiği bilinmektedir. Politik, ekonomik, siyasi alanları hedef alan dezenformasyon gazetecilik mesleği gibi halkla ilişkiler mesleğini de yakından ilgilendirmektedir. Bu çalışmada dezenformasyon ve sosyal medyada dezenformasyon kavramları halkla ilişkiler alanıyla ilişkilendirilerek incelenmiştir. Araştırmanın metodolojisi literatür taramadır. Bu noktada sosyal medyanın gelişen ve değişen doğası gereği güncel yayınlardan elde edilen veriler ile söylenebilir ki halkla ilişkiler uygulayıcı bugün sosyal medya üzerinden oluşan dezenformasyonlara karşı kurumunu/kuruluşunu korumak için stratejiler geliştirmeli ve oluşabilecek sorunlara karşı doğru bilgilerin yayınlanması ve yayılması için gereken reaktif halkla ilişkiler stratejilerini proaktif halkla ilişkiler stratejileriyle ilişkilendirmelidir. Aynı zamanda dezenformasyonu bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak kullanan “sözde” halkla ilişkiler uygulayıcılarına karşı da bilgi sahibi olmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Dezenformasyon, Halkla İlişkiler.

THE RELATIONSHIP WITH DISINFORMATION AND PUBLIC RELATIONS IN SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

Knowledge, by its nature, is what represents truth. Today, in the literature, “false information”, “misleading information” are referred to as “disinformation” (information distortion). Paul Virilio’s technophobic approach mentioned in his book “Information Bomb”, and his concerns about the debatable accuracy of the information and the speed of its spread through mass media are also spoken for social media today. It is known that social media, as a field of information production and publication, brings relative advantages and disadvantages for all institutions and organizations, states and even politicians today. Disinformation targeting political, economic and political fields is closely related to the public relations profession as well as the journalism profession. In this study, the concepts of disinformation and disinformation in social media were examined in relation to the field of public relations. The methodology of the research is literature review. At this point, it can be said with the data obtained from current publications due to the developing and changing nature of social media that the public relations practitioner should develop strategies to protect his institution / organization against disinformation on social media and proactively use the reactive public relations strategies required to publish and disseminate correct information against the problems that may occur should relate to proactive public relations strategies. At the same time, he must have knowledge of the “so-called” public relations practitioners who use disinformation as a public relations application area.

Keywords: *Social Media, Disinformation, Public Relations.*

GİRİŞ

Yeni medya teknolojilerinin hızla iletişim alanında yaşamın bir parçası haline gelmesi bilginin akışı için yeni kanallar ortaya çıkardı. Değişen ve gelişen bu düzen içinde sosyal medya uygulamaları ekonomik, siyasi, toplumsal yaşamın ve dönüşümün de bir parçası haline gelmeye başladı. Bu noktada akademisyenler de bu gelişen ve değişen dünyayı araştırma alanlarına aldılar. Araştırmaların sosyal medyanın avantajları ve dezavantajları, kullanım alanları, kullanım biçimleri gibi görece gücünü ve kapsamını belirlemeye yönelik olduğu bilinmektedir. Sosyal medya etkinliğini her alanda artırırken bu alanın özgürlükçü doğası “yalan haber”, “yanlış bilgilendirme”, “yanıltıcı bilgilendirme”, “dezenformasyon” gibi terimlerle tanışmayı zorunlu hale getirmiştir.

Sosyal medya uygulamaları ile bilgi yayılma hızının artması bir avantaj olarak yaşamın içinde yerini garanti altına alırken aynı zamanda bilginin kalitesine ilişkin yeni endişeleri ortaya çıkarmaya başladığı bilinmektedir. Sosyal medya yoluyla yayılan bilgilerin gerçekliğine ilişkin endişelerin oluşmaya başladığı süreçte devletler, kurum ve kuruluşlar gibi halkla ilişkiler uygulayıcıları için de önemli bir hale geldiği görülmektedir. Stratejik iletişim yönetimleri ile yapılandırılan kurum itibarlarını korumak ve ayakta tutabilmek için verilen çabaların sosyal medya dezenformasyonundan korunabilmesi için halkla ilişkiler uygulayıcılarının çalışmalarında bu alanı kontrol altına almaya çalışması bir gereklilik haline dönüşmektedir.

Bu çalışmada sosyal medyada dezenformasyon ve halkla ilişkiler ilişkisi üzerine güncel literatür incelemesi gerçekleştirilerek araştırmacılara gelecek dönem araştırmalarda ışık tutması amaçlanmaktadır. Araştırmanın önemi güncel olmasından kaynaklanmaktadır. Araştırmada yöntem olarak literatür tarama kullanılmıştır. Literatür tarama yöntemi kullanılmasıdaki amaç benzer literatürlerdeki zor nüanslar için gelişecek duyarlılıktan faydalanmak ve literatürden elde edilen verileri karşılaştırmaktır. Bu nedenle incelenen kaynaklarda özellikle kaynakların güncel olmasına hassasiyet gösterilmiştir. Bu noktadan hareketle dezenformasyon ve sosyal medyada dezenformasyon kavramı ele alınacak ve halkla ilişkiler alanı ile ilişkisi üzerinde durulacaktır.

DEZENFORMASYON VE SOSYAL MEDYADA DEZENFORMASYON

Dezenformasyon kelimesi Türk Dil Kurumu sözlüğünde bilgi çarpıtma (URL-1) olarak tanımlanmaktadır. Yanlış bilgi, dezenformasyon ve propaganda, Antonius'un Kleopatra ile tanıştığı Roma döneminden beri insan iletişiminin özellikleri olmuştur. Octavian, Antonius'a karşı itibarını lekelemek için tasarlanmış bir propaganda kampanyası başlatmıştır. Bu, "arkaik Tweetler tarzında sikkeler üzerine yazılmış kısa, keskin sloganlar" biçimini şeklindedir. Bu sloganlar Antony'yi bir kadın avcısı ve bir sarhoş olarak resmetmekte ve Kleopatra'nın kuklası olduğunu, onunla ilişkisi yüzünden yozlaştığını ima etmekteydi. Bu mini kampanya ile Octavianus Augustus, ilk Roma İmparatoru oldu ve sahte haberler Octavianus'un cumhuriyet sistemini sonsuza dek hacklemesine izin vermişti (URL-2). Dezenformasyon tarihinin pek de yakın bir döneme rastlamadığına ilişkin bu örnek bir tarihsel belirleyici imleç olabilir.

Dezenformasyonun tipik bir tanımı, ya zarar vermek amacıyla ya da siyasi, kişisel ya da mali kazanç elde etmek için izleyicileri aldatmak ve yanıltmak amacıyla yanlış ve / veya manipüle edilmiş bilgilerin kasıtlı olarak oluşturulması ve paylaşılmasıdır (URL-3). Bu noktada temel olarak kuruluşa zarar vermek amacıyla yanıltıcı ve yanlış bilgilerin kasıtlı yayılması olarak dezenformasyonu kısaca tanımlamak mümkündür. Dezenformasyonu tanımlarken bir dezenformasyonun rolünün ve sonuçlarının algılanmasını kolaylaştırmak için Truva Atı örneğinin de

(Turan, 2015: 113) verildiği görülmektedir. Bilgi çarpıtma ile Truva Atı eşliğinde Odysseus'un Truva urlarını aştığı örnek de "hileli bilgi" olarak örnek teşkil etmektedir.

Gazetecilik mesleğinin nesnellik ve denge normları, gazeteciler arasında propagandanın yaygın kullanımına karşı bir tepki olarak ortaya çıkmasıyla Birinci Dünya Savaşı'nda ve 1920'lerde kurumsal halkla ilişkilerin yükselişiyse 20. yüzyılın egemen bilgi dağıtım teknolojilerinin gelişmesiyle bu normları sürdürdü. İnternetin sahneye çıkışıyla bu normları reddeden yeni rakiplere karşı piyasaya giriş maliyetini düşürdü ve yüksek düzeyde kamu güveni ve inanılabilirliğine sahip olan geleneksel haber kaynaklarının iş modellerinin de altını oyduğunu (Lazer vd, 2018: 1094) söylemek söz konusu oldu.

Pew Araştırma Merkezi tarafından 2016 yılında yapılan bir araştırmada Amerikalıların %23'ünün bilerek veya bilmeyerek uydurma bir haberi sosyal medya yoluyla paylaştığı (URL-4) belirtildi. Dezenformasyon kasıtlı ve doğrulanabilir şekilde yanlış olan ve okuyucuları yanıltabilecek haber makaleleri olarak verilen sahte haber tanımıyla örtüştüğü de görülmektedir (Lazer vd, 2018: 1094, Gentzkow (2017: 213). Tandoc, Lim ve Ling (2018: 11), gerçekliği ve niyeti sahte haberleri açıklamanın anahtar boyutları olarak tanımlar. Amacının her zaman ikna etmek değil, aynı zamanda şüphe yaratmak olduğu (Pomerantsev ve Weiss, 2014: 28) belirtilmektedir. Tandoc, Lim ve Ling (2018: 5), literatürde bahsedilen 34 tanımı inceledikten sonra, bu kavramsallaştırmaların olgusal ve niyet alanlarına göre dezenformasyon tanımının değiştiği sonucuna varmıştır. Yanlış bilgilendirme, "yanlış bilgilerin kasıtsız olarak paylaşılması" anlamına gelirken, dezenformasyon, "yanlış olduğu bilinen bilgilerin kasıtlı olarak oluşturulması ve paylaşılması" anlamına gelmektedir. "Sahte haber" terimi sadece bilimsel söylemlere değil, günlük konuşmalara da girmiş, yalnızca yanlış bilgilere işaret etme çabalarında değil, aynı zamanda geleneksel haber kuruluşlarını şeytanlaştırma çabalarında da kullanılmıştır (URL-5). Gerçeklik, sahte haberlerin gerçeklere ne ölçüde dayandığını açıklarken, niyet, sahte haberlerin yaratıcısının yanıltma niyetinin derecesini ifade etmektedir. Diğer yandan bu tanımlardan hareketle doğru olmayan bilginin yayılmasının ne ölçüde teşvik edildiği, diğer bir deyişle ne ölçüde beğeni aldığı, ne ölçüde tekrar paylaşıldığı ve yorum aldığı gibi birtakım ölççekler bu bilginin toplum içinde kabul edilebilir olma etkisiyle de ilişkilendirilmektedir.

Sosyal medya haber endüstrisini dramatik bir şekilde değiştirerek haber üretme ve geniş bir kitleye dağıtma maliyetlerini önemli ölçüde düşürmüştür. Bu değişiklikler, gazetecilerin bekçi rolünü azaltmış olsa da, tıklamalar ve çevrimiçi reklam gelirleri elde etmek için, yanlış araştırılmış doğruluğu şüpheli haberleri pazarlamak için göz alıcı manşetler kullanan "sarı gazeteciliğe" de katkıda buldukları (Barfar, 2019: 173) söylenmektedir. Bu nedenle de kamuoyunun

sosyal medya platformları aracılığıyla manipüle edilmesi, çağdaş dijital toplumun karşı karşıya olduğu kritik bir sorun olarak ortaya çıkmıştır. Bu sorunun pek çok boyutu vardır. Önemsiz haberler, kamusal hayatın kilit dönemlerinde sosyal medya platformları aracılığıyla orman yangını yayılmaktadır (Bradshaw ve Howard, 2018: 23). Sosyal medyadaki bilgi bozukluğu salgını kısmen hakikat sonrası döneme geçişi tetiklemiştir. Üç çevrimiçi bilgi bozukluğu dezenformasyon türü vardır, kasıtlı olarak teşvik edilen yanlış bilgilerle ilgili dezenformasyon; muhalif bakış açılarını küçümseyecek veya halkın desteğini toplayacak şekilde (örneğin, duygusal çekicilik yoluyla) paketlenmiş potansiyel olarak doğru bilgileri ifade eden propaganda; kasıtsız olarak yayılan yanlış bilgilerle ilgili olan dezenformasyondur (Born ve Edgington, 2017: 4). Bilginin insana fayda sağlayan doğasına aykırı olan bu türler siyasi, ekonomik, toplumsal olarak kontrol edilmesi gereken fakat aynı zamanda sınırları çizilemeyen bir alandır.

Bir başka değerlendirmeye ise internet sadece sahte haberlerin yayınlanması için bir ortam sağlamakla kalmaz, aynı zamanda yaymayı aktif olarak teşvik etmek için araçlar sunar. Yasal haberlerde olduğu gibi sahte haberlerin de sosyal medyada yayıldığı bilinmektedir. Ancak, bir sahte haberle kaç kişinin karşılaştığını veya paylaştığını bilmek, kaç kişinin ondan okuduğunu veya etkilendiğini bilmekle aynı şey değildir (Lazer vd, 2018: 1095-1096). Sosyal medyanın hızı, bilginin doğrulanmasına fırsat tanımayan çok sayıda enformasyonun yayılmasına imkân vermektedir. Doğrulama yapılarak bir dezenformasyon karşısında bilgi kirliliği içerisinde bir çok kişi tarafından bilgi olarak işlenmiş olmaktadır (Turan, 2015: 114). Kişinin gün içinde yaşadığı aktivelerde maruz kaldığı bu yoğun iletişim eylemleri, yararlı bilgi edinme ve kullanma ihtimallerini azaltmakta, karar verme süreçlerini etkilediği (Johnson, 2012: 4) bilinmektedir. Bu nedenle var olan sosyal medyanın bilgi dağıtım gücünün yadsınamaz olduğu göz önüne alınmalıdır. Yayılan bilginin doğruluğu ve doğruluğunun teyidi ise çok karmaşık süreçleriyle araştırılması ve açıklanması gereken bir alandır.

Google, Facebook ve Twitter gibi teknoloji şirketleri bu özel endişeyi gidermeye çalışmışlar ancak çabalar sorunun çözülmesine pek katkıda bulunmamıştır. Çünkü düzenlemeler, bu tür sitelerle ilişkili bireylerin artan trafikten elde edecekleri geliri inkâr etmeyi tercih etmiştir. Öte yandan kullanıcılar, yanlış bilgi içeren ve katılımları okuyucunun gerçek haberlerle etkileşim kurma becerisini etkileme eğiliminde olan sitelerle uğraşmaya devam etmektedir (Aldwairi ve Alwahedi 2018: 216). Dezenformasyon kampanyalarını belirlemek için platformların birlikte çalışması gerekliliğini vurgulamaktadır. Sosyal medya şirketleri, platformlarındaki kötü niyetli içeriği tespit etmek için harekete geçiyor, ancak bu tespitler genellikle silolarında kalıyor. Dezenformasyon kampanyalarına ilişkin olması gereken/doğru verilerin paylaşımı büyük ölçüde gayri resmi ve gönüllülük esasına dayalı kalmaktadır (URL-6). Bu nedendir ki sosyal medya şirketleri daha gerçekçi çözümlerle kurumlar karşısına çıkmalıdır. Toplumsal

sorumluluğun esasa alındığı her modelde olduğu gibi bugün sosyal medya şirketlerinin de dezenformasyon karşısında elle tutulur gözle görülür önlemler için çalışması bir gerekliliktir.

Bir diğer dikkat çekici nokta ise sahte bir haber makalesini kullanıcılar tarafından doğrulanması için diğer bir deyişle doğru kabul edilebilmesi için kişilerarası ağların bu gönderileri doğrulamak için bir kanal olduğu ortaya konmuştur (Bode ve Vraga, 2018: 7, Tandoc vd, 2018: 2759). Bir diğer deyiş ile kullanıcılar sosyal medyada doğruluğundan emin olmadıkları bir gönderi ile karşılaştıklarında, çoğu kişi doğrulama için kişilerarası kanallara yönelmektedir. Kişilerarası kanallarını kullanarak daha güvenli bir alanda bilginin doğruluğunu teyit etme davranışı göstermektedir. Bu nedenle bilginin hangi kanalla yayıldığından çok hangi kişilerarası ağ içinde yayılım gösterdiği de önem taşımaktadır.

Sosyal medyanın demokrasi üzerindeki potansiyel etkisi hakkında çok fazla endişeye yol açan bir diğer konudur. Her ikisi de birbirini vurgulayan ve aynı zamanda potansiyel olarak demokratik kaliteyi zayıflatan, politik kutuplaşmayı yönlendiren ve bilginin yaygınlığı olan bu üçgendir (Joshua vd., 2018: 4). Sosyal medyadaki iki kutuplu dezenformasyonun Amerikan kamuoyunda kutuplaşmaya katkıda bulunduğu (Tucker vd, 2018: 12) bilinmektedir. Özellikle sosyal medyanın gücüyle harekete geçen dezenformasyon bu nedenle seçim dönemlerinde aktif olarak kullanılmakta aynı zamanda bir çok akademik çalışmaya da konu olduğu bilinmektedir.

Alan yazında dezenformasyona ilişkin çalışmalarda üç ana alan görülmektedir. Birincisi sorunun nasıl yayıldığı, diğeri sosyal ağlarda nasıl dolaştığı, son olarak ise belli bir kaynaktan gelen bilgi yanıltıcı haberin nasıl düzeltilerek, çürütülebileceğine ilişkin etki araştırmalarıdır (Colliander, 2019: 202). Bu noktada dezenformasyonun etkisinin ortadan kaldırılmasına ilişkin çalışmalar noktası halkla ilişkiler uygulayıcıları için de önem arz etmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler uygulayıcılarının sosyal medyada dezenformasyon ile mücadeleye ilişkin yeni bir çalışma alanı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda dezenformasyon ve halkla ilişkiler ilişkisine ilerleyen bölümde yer verilecektir.

DEZENFORMASYON VE HALKLA İLİŞKİLER İLİŞKİSİ

Kimilerine göre halkla ilişkilerin amacı manipülasyondur. Kimlerine göre de halkla ilişkiler enformasyonun yayılmasına, çatışmaların ortadan kaldırılmasına ya da karşılıklı anlayışın güçlenmesine hizmet eder (Grunig, 2005: 17). Halkla ilişkiler tarihini modelledikleri çalışmalarında Grunig, dört modelden bahseder buna göre basın ajansı modelinde halkla ilişkiler her yolla örgüte gazetelerde yer alma fırsatı yaratır. İkinci modelde ise kamuyu bilgilendirme esası ile yerleşik gazetecilerden faydalanarak örgüte ilişkin nesnel fakat olumlu bilgilerin akışını sağlar. Üçüncü modelde ise kamuları örgütün istediği gibi davranmaya ikna

edecek mesajlar oluşturarak kullanmak için araştırmalardan faydalanır. Simetrik model olarak bilinen dördüncü modelde ise çatışmaları yönetmek, karşılıklı anlayışı geliştirmek ve kamularla ilişkiler inşa etmek için araştırma ve diyalogdan faydalanır (Grunig, 2005: 52). Halkla ilişkiler uygulaması her modelde de medyadan faydalanarak kamuyu bilgilendirme yöntemini temel olarak yerine getirmektedir. Halkla ilişkilerin temel amaçları incelenirken topluma bilgi vermenin ilk sırada yer aldığı görülmektedir (Dinçer ve Fidan, 1995: 344). Bu nedenle özünde insana fayda sağlayan bilgi halkla ilişkiler uygulayıcısı için yanıltıcı bilgi, yanlış bilgi, dezenformasyon boyutuyla bir tehdit niteliği taşıyabilmektedir. Bu tehdit niteliğini ise son dönemde kendi yöntem ve araçları içine dahil ettiği sosyal medya uygulamaları üzerinden gözlemlemektedir.

Erişimi ve denetleme gücü sınır tanımayan sosyal medya, bir yandan her gün artan kullanıcı sayısı ile istenmeyen durumları ortadan kaldırmak için iletişim yönetiminin önemli bir kanalı olma işlevini üstlenirken diğer taraftan istenmeyen durumlarla karşılaşma ihtimalini de artırmaktadır (Peltekoğlu, 2012: 322-328) ve dezenformasyon internetin hızlı doğasıyla halkla ilişkiler uygulayıcıları için dikkate alınması gereken önemli bir alanı oluşturmaktadır. Dijital halkla ilişkiler kavramına bakıldığı zaman iletişim ve etkileşim kanallarını kullanarak kamuyu bilgilendirmek için çevrimiçi bültenler yayınlamak ve internet yoluyla bilgiyi yaymak (Gifford, 2010: 63). Geniş kitlelere kısa sürede iletişim imkanı veren, sınırları ortadan kaldıran ve mesafeleri daraltan özelliği, online medyayı da en kısa sürede halkla ilişkiler yöntem ve araçları içine dahil etmiştir. Yeni medyanın gelişen doğası halkla ilişkiler uygulayıcılarının bir yandan işini kolaylaştırırken diğer yanda hızı ve erişim gücü göz önüne alınarak işini güçleştirmektedir. Dezenformasyonu bir sorun yönetimi çerçevesinde ele almak ve stratejik iletişim yönetimi süreçleri oluşturmak ise uygulama alanı içine dahil olmaktadır.

Sorun yönetimi, PR'ın stratejik çekirdeği olarak tanımlanmaktadır (Botan ve Taylor, 2004: 654). Ayrıca halkla ilişkiler uygulayıcılarının müşterilerine ve işverenlerine karşı sorumlulukları vardır. Kurumlarına zarar verebilecek sahte haberleri izlemek ve ele almak sorumluluklarının bir parçası olarak kurumsal itibarlarına sorunları yönetmek (Jacques, 2010: 444) önem arz etmektedir. Organizasyonel bir mesele olarak düşünüldüğünde, sahte haberler organizasyonel işlemlere ve itibara yönelik potansiyel tehditler oluşturur ve bu nedenle halkla ilişkiler uygulayıcıları ve organizasyonel krizin önlenmesinin bir parçası olarak çevreyi izleme rolleriyle ilgili hale gelir (Jahnga, Leeb ve Rochadiatc, 2020: 2). Doğrulanmamış, yanlış veya yanlış bilgiler, paydaşların bilişlerini, tutumlarını ve davranışlarını etkileyerek herhangi bir politik, ticari veya kar amacı gütmeyen kuruluş üzerinde etki potansiyeline sahiptir (Figueira ve Oliveira, 2017: 821). Doğrulanmamış, hatalı veya sahte bilgiler ikirciklidir; olumlu etkilerden herhangi birine sahip olabilir. Öte yandan, herhangi bir halkla ilişkiler cevabının yokluğunda, kuruluşların dış ortamından gelmeleri ve onları

itibarsızlaştırmak için çevrimiçi olarak tasarlanması veya yayılması halinde kuruluşlar sahte haberlerden ciddi zarar görebilirler (Tandoc, Lim ve Ling, 2018: 9). Bu nedenle haber makalelerindeki gerçek içeriğin miktarı ve kalitesi, hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ortamda medya tüketicileri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Medya tüketicileri farklı türdeki kuruluşların paydaşlarını oluşturduğu için, bu kuruluşlar için çalışan halkla ilişkiler uzmanları giderek artan sahte haber dalgasına odaklanmaktadır (Fârte ve Obadâ, 2018: 29). Halkla İlişkiler Enstitüsü (Institute of Public Relations) 2020’de Amerika’da gerçekleştirdikleri araştırmada “Toplumda Dezenformasyon” çalışması ismiyle kasten yanıltıcı veya önyargılı bilgi olarak görülen dezenformasyonun ABD toplumunda nasıl yayıldığını incelemiştir. Bu çalışmada Amerikalıların yanlış bilgilendirme ve dezenformasyonu toplumda silahlı şiddet ve terörizmle aynı düzeyde büyük bir sorun olarak gördüklerini vurgulamaktadır (URL-7). Henüz çok yeni tarihli bu çalışma dezenformasyonun kamu nezdindeki kimliğini de ortaya koymaktadır. Kamu dezenformasyonun getirdiği tehlikenin görece farkındadır.

Sahte haberleri yönetme görevi, özellikle çevrimiçi ortamda, farklı türdeki sahte haberlerin olumsuz etkilerini ne tür reaktif halkla ilişkiler stratejilerinin etkisiz hale getirebileceğini bilen halkla ilişkiler uzmanlarına emanet edilmelidir. Aynı halkla ilişkiler uzmanları, belirli kurumsal hedeflere ulaşmak için farklı türdeki sahte haberlerin farklı proaktif halkla ilişkiler stratejileriyle nasıl ilişkilendirileceğini bilmelidir. Tabii ki, halkla ilişkiler uygulayıcıları sahte haberleri yasal, ahlaki ve profesyonel çerçeveye saygı göstererek kullanmak konusunda ihtiyatlı davranacaklardır (Fârte, Obadâ, 2018: 28). Halkla ilişkiler uygulayıcısı olası dezenformasyon sorunu ortaya çıkmadan önce sorunları ön görerek henüz sorun ortaya çıkmadan önce çözümüne yönelik önlemleri geliştirmelidir. Bu nedenle proaktif halkla ilişkiler çalışmaları ile sosyal medyada dezenformasyona ilişkin oluşabilecek reaktif halkla ilişkiler stratejilerini birbiriyle ilişkilendirerek hazırlıklı olmalıdır.

Yaşanmış olaylarla ilgilenen ve gazeteciliğe benzeyen reaktif (tepkisel) halkla ilişkiler, olayın nedeni ve önemi hakkında hedef kitleye spekülasyon yapma, olaydan bazı çıkarımlara varma fırsatı verdiği için işletmeye zarara verebileceği bilinerek hareket etmelidir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının reaktif iletişim benimseyen programlarında, olayları örtbas etme isteği yoktur, sadece yanlış bilginin doğuracağı spekülasyon durumu önlemeye yönelik bir çalışma stratejisi vardır (Peltekoğlu, 2012: 86). İçerik yayılımının fazla, haberin ulaştığı kitlelere zarar verme potansiyelinin yüksek olduğu durumlarda kaynağın güvenilirliğine bakılmaksızın reaktif bir halkla ilişkiler stratejisi izlenmesi gerekir. Bu durumlarda kullanılacak iki temel stratejiden bahsedilebilir. “Saldırgan yanıt” stratejisi bu stratejilerin ilkidir. Kaynak güvenilirliğinin düşük olduğu durumlarda ise saldırı, utandırma ya da tehdit alt stratejileri tercih edilerek (Bıçakçı, 2019: 74) içinde bulunulan duruma karşı bir strateji ortaya konabilir. Reklam geliri elde

etmek amacıyla dış kaynaklar tarafından farklı web sitelerinde yayınlanan ve tıklama tuzağı adı verilen makalelerden kuruluşlar etkilenebilir. Halkla ilişkiler uzmanlarının, yanıltıcı manşetlerle sunulan bu şüpheli olgusal içeriği izlemesi gerekmektedir, çünkü bu paydaşların dikkatini, ilgisini ve davranışını etkileyebilir (Fârte, Obadã, 2018: 35). Bugün internet gazeteciliğinin etiği üzerine de çalışılması gerekliliği toplumsal sorumluluk anlayışının gazetecilik mesleği üzerinden de internet platformuna taşınması gerekliliği görülmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcısı gazetecilik uygulama alanıyla kapsayan bir kimliğiyle çalışmaktadır. Diğer bir deyiş ile gazetecilik mesleğinin uzağında bir halkla ilişkiler uygulayıcı düşünülemez.

Profesyonel halkla ilişkiler, aralarında “yalan haberler” ve alternatif gerçeklerle mücadele için çok özel ve temel sorumluluklarla görevlendirilmiştir. Bunlar iletişim yönetimi, ilişkileri yönetimi, kriz yönetimi, risk yönetimidir. Yetenekli bir halkla ilişkiler uzmanı, kuruluşun kamuoyunun endişelerini yönetimin karar alma sürecine entegre etmeye yardımcı olur. Bu, kuruluş tarafından “sahte haberlerin” nasıl ele alındığına ve buna karşı nasıl karşılık verildiğine kadar uzanır. Profesyonel halkla ilişkiler uygulayıcıları alternatif gerçeklerle ilgilenmezler, sadece gerçeklerle ilgilenirler (URL-8). Halkla ilişkilerin doğası gereği gerçek, doğru, açık ve dürüst olanın çevresinde uygulamalarını gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Halkla ilişkiler pratisyenlerinin, çevrimiçi sahte haberlerin kuruluşlar üzerindeki olumsuz etkisini etkisiz hale getirmek için bir dizi reaktif halkla ilişkiler stratejisi kullanabileceğini bilinmektedir. (1) önleyici eylem, (2) saldırgan yanıt stratejileri, (3) savunma yanıt stratejileri, (4) saptırıcı tepki stratejileri, (5) sesli komisyon stratejileri, (6) davranış stratejilerini düzeltme ve (7) stratejik hareketsizlik (Smith, 2002: 122-130). Farte ve Obada'ya (2018: 35-40) göre Halkla ilişkiler uygulayıcı dezenformasyona karşı aşağıdaki stratejileri kullanabilir;

- Tıklama tuzağına karşı koymak,
- Hiciv veya parodiye karşı koymak
- Sahte içerikle mücadele
- Yanlış bilgiyle mücadele
- Yanıltıcı içeriğe karşı koymak
- Yanlış bağlantıya karşı koymak
- Yanlış bağlamı önlemek
- Değiştirilmiş içeriğe karşı koymak

- Dezenformasyonla mücadele
- Uydurma içeriğe karşı koymak

Bu stratejiler ile ilişkilendirilecek reaktif halkla ilişkiler politikaları, zarar gördüğü düşünülen kurum itibarını onarmanın yanı sıra ekonomik boyutuyla da kurumun yerini korumasına korumaya (Solmaz, 2006: 153) fayda sağlayacaktır.

Kuruluşlar, gerçek kaynakların sahte, uydurma kaynaklarla taklit edildiği sahte haberlerden de etkilenebilir. Sahte içerik harici kaynakları kullanmak, paydaşların bir organizasyonla ilgili dikkatini, elde tutmasını, ilgisini, tutumunu, fikrini ve davranışını olumsuz etkileyebilir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, sahtekârlık içeriğinin olumsuz etkisini etkisiz hale getirmek için saldırı, utanç ve tehdit gibi yanıt stratejileri kullanabilir. Örneğin, sahte içerik uydurma bir kaynağa atfedildiğinde ve kuruluşun imajını, itibarını ve hatta mali performansını etkilediğinde, içerik üreticisi yasal sonuçları riske atabilir ve saldırıya uğrayabilir ve hakaret davasıyla tehdit edebilir (Fârte, Obadâ, 2018: 36). Sosyal medyada yayılacak bir haberin dezenformasyon anlamında işlenirken uygulamanın bu duruma hız kazandırması süreci beslemektedir. Mesela başka bir olaya ilişkin bir haber ya da görüntünün sanki o habere aitmiş gibi paylaşılması söylenebilir (Babacan, 2014: 144). Bahsi geçen duruma ilişkin örnek değerlendirmesi aşağıda yer alan örneklerde bulunmaktadır.

Dezenformasyon ile karşı karşıya olan halkla ilişkiler sorumlusu bir strateji oluşturmak durumundadır. Bunların ilki tüm değişkenlerin pozitif olduğu durumdur; yani eğer yalan haberi oluşturan/yayan kaynağın mesaj alıcıları nezdinde güvenilirliği yüksek, içeriğin yayılma genişliği ve hızı fazla, alıcılara zarar verme potansiyeli mevcut ise bu durumda halkla ilişkiler yönünden bir müdahalede bulunulması gereklidir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının, dezenformasyona karşı medya izlemenin bir parçası olarak hem dâhili hem de harici kimlik doğrulama eylemlerini kullandıklarını belirttikleri bilinmektedir. Uygulayıcılar sahte haberlerin ne olduğunu belirlerken kendi deneyimlerini ve bilgilerini kullanırken, sahte haberlere cevap verirken diğer kaynaklarla çapraz kontrol kullanmaktadırlar. Ayrıca halkla ilişkiler pratisyenleri için, kişilerarası iletişimden yararlanma söz konusu olduğunda, profesyonel ağlarına güçlü ve neredeyse özel bir güven ile kullandıkları görülmektedir (Jahnga vd., 2020: 6). Bugün gelinen noktada sosyal medyada dezenformasyona karşı halkla ilişkiler uygulayıcılarının dâhili ve harici doğrulama yöntemi geliştirdikleri söylenebilir.

Amerika'da 1875-1900 yılları arası kamuoyu ile iletişimin kurulmasının gerekliliğinin iyiden iyiye hissedildiği dönem olduğu görülmektedir. Bu dönemde Basın Ajansı modelinde tanıdığımız Barnum “zararsız hilekâr” olarak tanımlanmaktaydı. Daha sonra Ivy Lee ile kamuoyuna gerçeğin yansıtılmasının gerekliliğini ifade eden söylemlerinin yanı sıra kendisi de zaman zaman bu

ilkelere sadık kalmamaktaydı (Peltekoğlu, 2012: 101-105). O günlerden hareketle bugün halkla ilişkiler uygulayıcılarının stratejileri incelendiğinde Barnum ve Ivy Lee stratejilerinin yeni medya ve sosyal medya kanalıyla kullanıldığını söylemek mümkün olabilir. Yakın zamanda Amerika Birleşik Devletleri'nin önde gelen halkla ilişkiler kurumlarında dezenformasyonların açığa çıktığı bilinmektedir ve sorun yakın zamanda ortadan kalkacak gibi görülmektedir. Dezenformasyon veya “karanlık PR” kampanyaları kamusal söylemi kirletmeye ve iletişim mesleğini rahatsız etmeye devam etmektedir (URL-9). Halkla ilişkiler uygulayıcıları bir yandan sosyal medyada dezenformasyona karşın yeni stratejiler geliştirirken diğer yandan bu durumu kurumu lehine kullanan halkla ilişkiler uygulayıcıları da görülmektedir. Peng Kuan Chin isimli bir Halkla İlişkiler Uzmanı bir yazılım geliştirmiş ve bu yazılımı kamuoyunu manipüle etmek amacıyla geliştirdiğini ileri sürmüştür. Güvenlik ve araştırma firmaları tarafından devre dışı bırakılan platformlar tarafından gerçekleştirilen hesap kaldırma işlemlerine ve soruşturmalara 2011-2019 yılları arasında bakan bir Buzz Feed News incelemesi, sadece 2019 yılında 27 çevrimiçi bilgi işleminin kısmen veya tamamen halkla ilişkiler veya pazarlama firmalarına *atfedildiğini ortaya çıkarmıştır* (URL-10). Bu durum halkla ilişkiler uygulayıcısı için sadece bir savunma alanı değil yeni bir uygulama alanı olarak da kullanıldığını ortaya koymaktadır. Ancak bu noktada halkla ilişkiler etiğiyle örtüşmeyen bu çalışmaların tercih edenlerin etmenlere göre ne ölçüde başarılı olacağı gelecek yıllar içinde kendini göstereceği düşünülmektedir.

Aralık 2020’de Türkiye’de faaliyet gösteren Bim marketler zincirinin kurumsal çalışmalarını birebir uygulayarak hazırlanmış bir video sosyal medyada hızla yayıldı. Aynı anda Facebook, Instagram, Twitter üzerinden paylaşılırken Whatsapp gruplarında da paylaşılmaya başlandı. Hiciv ve parodi içeriği taşıyan gönderi aynı zamanda yanlış ve yanıltıcı bilgi yayarken çok iyi bir taklit örneği olarak sosyal medyada yer aldı.



Resim 1: Bim Koronavirüs Aşısı Video İçeriği

Kaynak: URL-11

Bim firması, 01 Ocak 2020’de dezenformasyon için uygun ortamı hazırlamaya imkân tanıyan videonun gerçeği yansıtmadığı, içeriğin kurumsal kimlik öğelerini başarılı bir biçimde işlediği ancak kesinlikle koronavirüs aşısının marketlerinde satışının söz konusu olmadığına ilişkin bir açıklama yaptı. Açıklamayı içeriğin yayılım mecrası olan sosyal medya üzerinden gerçekleştiren Bim’in yayınladığı *açıklama aşağıda görülmektedir*. Firma kurumsal kimlik öğelerini taşıyan kısa bir açıklama ile bahsi geçen videoyu işaret ederek videonun kurum ile ilişkili olmadığı ifade etmektedir. Aynı zamanda kamuoyuna mağazalarında her hangi bir şekilde aşı satışının söz konusu olmadığını ifade ederek sosyal medya içeriğinin gerçek olmadığına işaret etmektedir. Diğer yandan literatür taramalarından elde ettiğimiz veriler ışığında sosyal medyada oluşan olumsuz yansımaların yine sosyal medya kanalıyla ortadan kaldırılabileceğine ilişkin sonuçlar ışığında Bim firmasının da aynı biçimde sosyal medya üzerinden dezenformasyona karşı içerik ürettiği ve yayınladığı görülmektedir.



Resim 2: Bim’in 01 Ocak 2021 Tarihli Açıklaması

Kaynak: URL-12

Aşağıda yer alan örnek ise sahte, yanlış, uydurma içerikle ve dezenformasyonla mücadele stratejilerine örnek olarak gösterilebilir. Türkiye Cumhuriyeti Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından ekonomik istikrar kalkını kapsamında verilen desteklere ilişkin “Sosyal medyada, bazı hesaplar tarafından paylaşılan sözde ‘Esnaf Destek Paketi’ bilgi notu gerçeği yansıtmamaktadır. Bu tip paylaşımlara itibar etmeyiniz.” notuyla gönderiyi Twitter hesabından paylaşmıştır. Bakanlığın 27 Mayıs 2020 tarihli Twitter gönderisini yayınlama amacı yayılan bir sahte içeriğin önüne geçmek ve kamuoyunun yanlış bilgi sahibi olmasını engellemektir. Bu nedenle dezenformasyon içeriğiyle karşılaştırma yapan bir içerik hazırlanarak

resmi Twitter hesabından paylaşılmıştır. Hazırlanan içerik açıklayıcı ve bilgilendirici nitelik taşımakta bu noktada Esnaf Destek Paketinin detaylarını da aynı zamanda vermektedir.

EKONOMİK İSTIKRAR KALKANI KAPSAMINDA
ESNAF DESTEK PAKETİ

Daha Önce ESKK, KOSGEB v.b. Kurumlarda kredi kullanmamış olmak. YANLIŞ

DOĞRUSU
Daha önce ESKKK kefaletliyle Hazine faiz destekli kredi kullananlardan kredi borcu bitmiş olanlar Halkbank'tan doğrudan, kredi borcu devam edenler ise ortağı olduğu ESKKK kefaletliyle kredi kullanabilmektedir.

Hakkında SGK veya Vergi Daire veya 3. Kişilerce haciz v.s borç kaydı bulunmamak. YANLIŞ

DOĞRUSU
Kredi taleplerinde SGK, Vergi Dairesi, İcra Dairesi vb. bilgi ve belgeler istenmemektedir.

Krediyi çekebilecek düzeyde (1.300 üstü) kredibiliteye sahip olmak. YANLIŞ

DOĞRUSU
Kredi notu 1.300 olanlar krediden kolaylıkla faydalanabilir.

Ticaret Sicili üye olan herhangi bir işletmeye ortaklığı bulunmayacak YANLIŞ

DOĞRUSU
Bu krediden sadece Esnaf ve Sanatkar Odalarına üye olanlar yararlanabilmektedir.

GEREKLİ BELGELER

- Bayvuru için; Nüfus Cüzdanı fotokopisi ve Vergi Levhası fotokopisi talep edilmektedir.
- Esnaf Oda Kayıt Belgesi ve Esnaf Sicil Tasdiknamesi Subemiz tarafından Ticaret Bakanlığı ESBİS (Esnaf Bilgi Sistemi) 'den online olarak temin edilebilmektedir.
- Kurumlar Vergi Beyannamesi ve İşletme Hesap Özeti talep edilen belgeler arasında yoktur.
- Kredi açık kredi olarak, kefalet ile veya 10 yaşa kadar araç rehini teminata alınmak sureti ile kullanılabilir.

Resim 3: T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı Sahte İçerikle Mücadele Stratejisi Örneği

Kaynak: URL-13

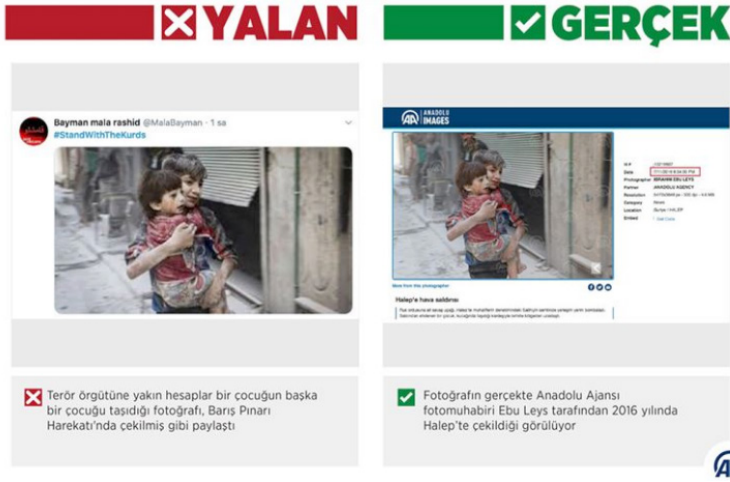
Bir diğer örnek olarak Bursa Büyükşehir Belediyesi tarafından sosyal medyada yer alan haberlere ilişkin “gerçeği yansıtmamaktadır” içeriği paylaşımı gösterilebilir. Aşağıda yer alan örnekte Bursa Büyükşehir Belediyesinin yaptığı kavşak çalışmaları kapsamında Osman Gazi Han Heykeli'nin kaldırılacağına ilişkin sosyal medyada yer alan içeriklerin bulunduğu dair bilgi verilmektedir. Bu bilgilerin gerçekliği yansıtmadığı Twitter gönderisinde belirtilmekte aynı zamanda görsel ile de söylem desteklenmektedir. Bu gönderi incelendiğinde dezenformasyonu önlemek ya da ortadan kaldırabilmek amacıyla yine sosyal medya kanalıyla gerçek belgelerle “durum” ortaya konulmaktadır. Bu gönderiyle kurumun aleyhinde gelişen yanıltıcı bilgi içerikleri düzeltilmeye çalışılmaktadır.



Resim 4: Bursa Büyükşehir Belediyesi Twitter Paylaşımı
Kaynak: URL-14

Son olarak ise Babacan'ın (2016) değindiği, bir olaya ilişkin olmayan verinin sanki o olaya aitmiş gibi paylaşılması durumunu ortaya koyan örnek Anadolu Ajansının Türkiye'nin güney sınırında gerçekleştirilen Barış Pınarı harekâtı aleyhine sosyal medyada yürütülen dezenformasyon çalışmalarına ilişkin oluşturduğu aşağıdaki içerik verilebilir. Uluslararası platformda Türkiye'nin itibarını hedef alan bu içeriklerin karşılaştırmalı biçimde kamuya sunulacak biçimde yeni içerikler ile Anadolu Ajansı tarafından paylaşıldığı ve “yalan” ve “gerçek” başlıklarıyla dikkat çekilmeye çalışıldığı görülmektedir. Uluslararası siyasal iletişim örneği niteliği taşıyan bu gönderiler kurum itibarlarına zarar veren dezenformasyon örnekleri gibi devletin itibarını hedef alan bir nitelik taşımaktadır.

Bu gönderilerde yalan ve gerçek başlıkları kullanılarak gönderilerde kullanılan görsellerin aslında hangi olaya ve tarihe ait olduğu ifade edilmiştir. Bu noktada renklerin gücünden de faydalanılmış “yalan” kırmızı ile “gerçek” yeşil ile imgenlendirilmiştir. Sosyal medyada görsel akış içinde bu uygulamanın da etki gücünden faydalandığı ifade edilebilir.



Resim 5: Anadolu Ajansı Afrin Harekâtı Dezenformasyonuna İlişkin Oluşturduğu İçerik
Kaynak: URL-15

Yukarıda yer alan örneklerde dezenformasyonun giderilmesi amacıyla yine sosyal medya uygulamalarının kullanıldığını görmekteyiz. Sosyal medyadan gelen tehlikenin yine sosyal medyada bertaraf edilmeye çalışılması sıklıkla karşılaşılan bir durum olarak görülmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Yapılan araştırmada dezenformasyon kavramı ve gücü, sosyal medya ve dezenformasyon kapsamıyla halkla ilişkiler alanının ilişkileri üzerine duruldu. Bu noktalardan hareketle halkla ilişkiler uygulayıcıları stratejik yönetim anlayışları içinde iletişim planları yaparken sosyal medyanın hem gücünden yararlanmalı hem de sosyal medyanın görece kontrolsüz olabilecek gücü karşısında donanımlı olmalıdır. Bu donanım ancak sosyal medya uygulama alanına hâkimiyet ve öngörüyle gerçekleşebilecektir. Halkla ilişkiler uygulayıcısının doğru bilgileri kamuya paylaşma etiğinden hareketle dezenformasyonla mücadelesi devam edecektir. Henüz sınırları çizilemeyen ve etkileri henüz tam olarak ölçülemeyen sosyal medya bilginin yayılımı kanalında önemli bir rol üstlenirken aynı zamanda dezenformasyona fırsat yaratmaktadır. Değişen dünya düzeni içinde iletişim araçlarının her yeni gün yeniliklerle yeni medya teknolojilerinden faydalandığı görülmekte aynı zamanda öngörülemeyen büyümesi karşısında teknofobik eleştirileri de yanında getirmektedir. Profesyonel halkla ilişkiler uygulayıcı bu ikilem arasında denge arayışını kaybetmeden çalışmalarını sürdürmeye gayret etmektedir. Bu noktada etik ilkeleri her kademede göz önüne gelmektedir.

Peki dezenformasyonu bir yöntem olarak kullanan halkla ilişkiler uygulayıcılarının

varlığı mesleğin gelecek projeksiyonu için endişe yaratır mı? Peng Kuan Chin'in yarattığı manipülasyon yazılımı bugün kurumsal şirketler tarafından aranan ve bedeli ödenen bir halkla ilişkiler aracı haline dönüşecek mi bunu zaman gösterecek. Ancak bugün bilinen ve görülen o ki bazı kurumlar bu manipülasyon yazılımlarından faydalanabilmek için bedelleri ödüyor ve dezenformasyonu bir kurumsal iletişim aracı olarak kullanıyor. Diğer yandan Buzz Feed tarafından yapılan araştırmada 2019 yılında gerçekleşen dezenformasyon içerikli kampanyalarının 27'sinin arkasında bir halkla ilişkiler şirketinin bulunması ayrı bir tartışma alanı olarak varlığını bir süre daha devam ettireceğe benzemektedir. Bu noktada etik ilkeleri esas alarak çalışmalarına hesap verilebilir nitelikte planlayan ve uygulayan halkla ilişkiler uygulayıcıları yanında yürütülen dezenformasyon kampanyalarının kaynağı olarak halkla ilişkiler şirketleri olduğunu görmek de endişe verici olarak görülmelidir. Kısacası halkla ilişkiler uygulayıcısı kurumunu dezenformasyondan korumaya çalışırken aynı zamanda diğer halkla ilişkiler uygulayıcılarından da korumak durumunda kalması sorunun birden çok kaynağının olduğuna da işaret etmektedir.

Halkla ilişkiler uygulayıcısı bu beyaz ve siyah alan içinde tüm dâhili ve harici kanallarını kullanarak bilginin en doğrusuna kamunun ulaşması için çalışmaya devam etmelidir. Bilgi yanlış, yanıltıcı kimliğiyle kamunun aktif olduğu ve etkileşim sağlayabildiği bir sosyal medya uygulaması içinde büyük bir canavara dönüşebilmektedir, bu nedenle halkla ilişkiler uygulayıcısı kurumunun, kuruluşunun karşı karşıya kalabileceği olası saldırılara karşı hazır olmalı ve dezenformasyonun gücünü azaltacak yeni stratejiler geliştirmelidir. Aynı zamanda rekatif halkla ilişkiler stratejileriyle destekleyebileceği çalışmalar uygulanması gerekliliği literatürde yer almaktadır. Kısaca halkla ilişkiler uygulayıcısı olası dezenformasyon krizlerine karşı reaktif stratejilerini hazır bulundurmalıdır. Yine uygulanacak olan bu reaktif halkla ilişkiler stratejilerinin eş zamanlı olarak proaktif halkla ilişkiler çalışmalarıyla ilişkilendirilmesinin de önemine literatürde işaret edilmektedir. Bu durum sosyal medyada oluşabilecek her türlü dezenformasyona karşı hazırlıklı olunması gerekliliğini ifade etmekte aynı zamanda uzun vadede planlanan stratejiler içinde birbiriyle ilişkilendirilmesi gerekliliği belirtilmektedir.

Facebook, Twitter, Youtube ve benzeri uygulamalar ile sosyal medya ekseninde hızla yayılım gösterecek bilgilendirmeler kurumunuzun itibarını tehlikeye sokacak nitelikler taşıyabilir. Bu noktada yapılan dezenformasyonu ortadan kaldırma uygulamalarının yine aynı sosyal medya araçlarının kullanılarak yapıldığına işaret etmektedir. Ancak yayılımı hızlıca artıran tekrar paylaşımların önüne geçebilmek, kullanıcıları gerçek bilgiye doğru yönlendirebilmek çok da kolay görünmemektedir. Manipülasyon yazılımlarından bahsedilen bu süreçte kullanıcıların bilinç düzeylerinin de yaşanacak olası krizlerin etkileri üzerinde rolü olduğu görülmektedir. Bu nedenle çok bilinmeyenli denklemin parçaları halkla ilişkiler uygulayıcısının tecrübe ve birikiminin yanı sıra günü yakalayan

halkla ilişkiler uygulamalarında yer almaktadır. Bu nedenle sosyal medyanın tüm yeniliklerini yakından takip eden ve özümseyen aynı zamanda avantajlarını kullanırken dezavantajlarına karşı kurumunu korumak için hazır olmalıdır. Bu noktada kuruma karşı oluşabilecek dezenformasyonun kimliği ve etkisi halkla ilişkiler uygulayıcısının öngörülere içinde yer almalı ve olası krizlerin önünde durmak için uzun vadeli stratejileri hazır bulundurulmalıdır.

Dezenformasyona karşı literatürde yer alan yanıtlayıcı stratejilerine çalışmada yer verildi. Bu bahsi geçen yanıtlayıcı taktiklerinin her biri farklı durumlar için değerlendirilebilir ayrıca her kurumun çalışma doğası, faaliyet alanı ya da dezenformasyonun yayıldığı sosyal medya aracı gibi değişkenler bu stratejilerden hangisinin seçileceği noktasında rol oynamaktadır. Örneklerde de yer verildiği gibi içinde bulunulan dezenformasyon durumuna göre açıklayıcı, reddedici, yanıtlayıcı gibi ne tür bir stratejiyle yanıtlanacağı halkla ilişkiler uygulayıcısının tecrübe ve birikimiyle ele alacağı bir husus olarak görülmektedir. Buna göre her dezenformasyon durumunda yanıt farklı biçimlerde oluşturulabilmektedir.

Dijital iletişimin yeni uygulama alanı sosyal medya, halkla ilişkiler uygulayıcıları için de yeni bir görece avantajlı bir alan sağlamıştır. Sosyal medyada halkla ilişkiler üzerine her gün yeni gelişmeler ve alan yazına eklenen yeni terimler ile bir yandan yeni bir stratejik iletişim ortamı yapılandırılmaya çalışılırken diğer yandan kurum adına oluşabilecek tehlikeli durumları ortadan kaldırmak ya da etkisini en aza indirebilmek için farklı yöntemler geliştirmeyi hedef etmelidir. Halkla ilişkiler uygulayıcısı bu noktada geleneksel yöntemlerinden vazgeçmeden aracın gücünü ve doğasını göz önüne alarak oluşturacağı stratejileri yapılandırmalıdır. Bu nedenle kullanılan araç ister geleneksel medya ister yeni medya olsun halkla ilişkiler uygulayıcısının çalışma alanını oluşturmaktadır. Bu nedenle de kuruluşa ilişkin medya üzerinde yayınlanan her haber/içerik çalışma alanı içinde yer alan halkla ilişkiler uygulayıcısı için bugün geline noktasında dezenformasyon için de yeni stratejiler geliştirilmeli ve uygulanmalıdır.

KAYNAKÇA

Aldwairi, M. & Alwahedi, A. (2018). Detecting Fake News in Social Media Networks. *Procedia Computer Science*, 141: 215–222.

Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2): 211–236.

Babacan, M. E. (2014). Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler. *Birey ve Toplum*, 4 (7): 135-160.

Barfar, A. (2019). Cognitive And Affective Responses To Political Disinformation in Facebook. *Computers in Human Behavior*, 101: 173–179.

- Bıçakçı, B. (2019). Post-Truth Çağında Halkla İlişkilerin “Hakikat Yöneticiliği” Rolü: Gıda ve Beslenme Alanındaki Yalan Haberlere Yönelik Stratejiler. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 27(4): 61-78.
- Bode, L. & Vraga, E. (2018) See Something, Say Something: Correction Of Global Health Misinformation On Social Media. *Health Communication*, 33(9): 1131–1140.
- Born, K. & Edgington, N. (2017). *Analysis of Philanthropic Opportunities to Mitigate The Disinformation/Propaganda Problem*. Hewlett Foundation.
- Botan, C. & Taylor, M. (2004). Public Relations: State of The Field. *Journal of Communication*, 54(4): 645–661.
- Bradshaw, S. & Howard P. N. (2018). The Global Organization Of Social Media Disinformation Campaigns. *Journal of International Affairs. Special Issue: Contentious Narratives: Digital Technology And The Attack On Liberal Democratic Norms*, 71(1/5): 23-32.
- Colliander, J. (2019). “This is fake news”: Investigating The Role Of Conformity To Other Users’ Views, When Commenting on and Spreading Disinformation in Social Media. *Computers in Human Behavior*, 97: 202–215.
- Curtin, P. A. (1999) Reevaluating Public Relations Information Subsidies: Market-Driven Journalism and Agenda-Building Theory and Practice. *Journal of Public Relations Research*, 11(1): 53-90.
- Dinçer, Ö. & Fidan, Y. (1995). *İşletme Yönetimine Giriş*, İstanbul: İş Yayıncılık.
- Fârte, G. I. & Obadă, D. R. (2018). Reactive Public Relations Strategies for Managing Fake News in the Online Environment. *Postmodern Openings*, 9(2), 26-44.
- Figueira, Á. & Oliveira, L. (2017). The Current State of Fake News: Challenges And Opportunities. *Procedia Computer Science*, 121: 817-825.
- Gifford, J. (2010). Digital Public Relations: E-Marketing’s Big Secret. *Continuing Higher Education Review*, 74: 62-72.
- Grunig, J. E. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Jacques, T. (2010). *Embedding Issue Management: From Process To Policy*. In R. L. Heath (Ed.). *The Sage Handbook Of Public Relations* (ss. 435–446), Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jahnga, M. R., Leeb, H. & Rochadiatc, A. (2020). Public Relations Practitioners’ Management Of Fake News: Exploring Key Elements and Acts of Information

Authentication. *Public Relations Review*, 46(2): 1-7.

Lazer, D. M. J., Baum, M., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M. & Menczer, F. (2018). The Science of Fake News. *Science*, 359(6380): 1094–1096.

Peltekoğlu, F. B. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayıncılık,

Pomerantsev, P. & Weiss, M. (2014). *The Menace Of Unreality: How The Kremlin Weaponizes Information, Culture And Money*. New York: Institute of Modern Russia.

Solmaz, B. (2006) Halkla İlişkilerde Proaktif ve Reaktif Halkla İlişkiler Stratejileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (25): 143-154.

Tandoc, E., Ling, R. & Westlund O. (2018). Audiences' Acts of Authentication in The Age Of Fake News: A Conceptual Framework. *New Media & Society*, 20 (8): 2745–2763.

Tandoc, E. C., Lim, Z. W. & Ling, R. (2018). Defining “Fake News” A Typology Of Scholarly Definitions. *Digital Journalism*, 6 (2): 137–153.

Tucker, J., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., & Nyhan, B. (2018). *Social Media, Political Polarization, And Political Disinformation: A Review Of The Scientific Literature*. Hewlett Foundation.

Turan, C. (2015). *Açıklığın Yanılsaması: Dezenformasyon Çağımızın Kitle İmha Silahı mı?* Akademik Bilişim Konferansı, 4-6 Şubat 2015, Eskişehir.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1 <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi 07.01.2021)

URL-2 <https://www.icfj.org/news/short-guide-history-fake-news-and-disinformation-new-icfj-learning-module> (Erişim Tarihi 01.01.2021)

URL-3 <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcumeds/1630/1630.pdf>. (Erişim Tarihi 01.01.2021)

URL-4 <http://www.journalism.org/2016/12/15/many-mericans-believefake-news-is-sowing-confusion/> (Erişim Tarihi 01.01.2021)

URL-5 <https://medium.com/1st-draft/fake-newsits-complicated-d0f773766c79> (Erişim Tarihi 11.01.2021)

URL-6 <https://www.washingtonpost.com/news/powerpost/paloma/the-technology-202/2018/12/19/the-technology-202-social-media-companies-under-pressure-to-share-disinformation-data-with-each-other/5c1949241b326b2d6629d4e9/> (Erişim tarihi 01.01.2021)

URL-7 https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Disinformation_Study_

IPR-6-18-1014.pdf (Erişim tarihi 01.01.2021)

URL-8 <https://www.prca.org.uk/PRFakeNews> (Erişim tarihi 01.01.2021)

URL-9 <https://www.commpro.biz/dark-pr-disinformation-for-hire/> (Erişim Tarihi 11.01.2021)

URL-10 <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/disinformation-for-hire-black-pr-firms> (Erişim tarihi 01.01.2021)

URL-11 <https://www.youtube.com/watch?v=mSR69b-giHE> (Erişim Tarihi 03.01.2021)

URL-12 <https://www.instagram.com/p/CJgEwshJk1Q/> (Erişim Tarihi 03.01.2021)

URL-13 <https://twitter.com/HmbSosyalMedya/status/1243436064024539138/photo/1> (Erişim tarihi 11.01.2021)

URL-14 <https://twitter.com/bursabuyuksehir/status/1263789670942625794> (Erişim tarihi 11.01.2021)

URL-15 <https://www.aa.com.tr/tr/baris-pinari-harekati/baris-pinari-harekati-aleyhine-aa-fotografıyla-manipulasyon-cabasi-/1611224> (Erişim tarihi 10.01.2021)