

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYADA DEZENFORMASYON, MANİPÜLASYON VE PROPAGANDA  
ETKİSİ: ZEYTİN DALI HAREKATI ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

YAKUP TOKTAY

İstanbul, 2019

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYADA DEZENFORMASYON, MANİPÜLASYON VE PROPAGANDA  
ETKİSİ: ZEYTİN DALI HAREKATI ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

YAKUP TOKTAY

Danışman: Doç. Dr. Ali Murat KIRIK

İstanbul, 2019



T.C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA Anabilim Dalı RADYO TELEVİZYON Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi YAKUP TOKTAY'nın SOSYAL MEDYADA DEZENFORMASYON, MANİPÜLASYON VE PROPAGANDA ETKİSİ: ZEYTİN DALI HAREKATI ÖRNEĞİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 23.05.2019 tarih ve 2019-15/6 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 17.06.2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

|    |               |                          |  |
|----|---------------|--------------------------|--|
| 1. | Tez Danışmanı | Doç. Dr. ALİ MURAT KIRIK |  |
| 2. | Jüri Üyesi    | Doç. Dr. AHMET ÇETİNKAYA |  |
| 3. | Jüri Üyesi    | Doç. Dr. LEVENT ERASLAN  |  |

## GENEL BİLGİLER

|                     |                            |
|---------------------|----------------------------|
| Adı ve Soyadı:      | Yakup Toktay               |
| Anabilim Dalı:      | Radyo Televizyon ve Sinema |
| Programı:           | Radyo Televizyon           |
| Tez Danışmanı:      | Doç. Dr. Ali Murat Kırık   |
| Tez Türü ve Tarihi: | Yüksek Lisans –2019        |

## ÖZET

İnternet teknolojisinin ortaya çıkışı ve gelişimi beraberinde köklü değişiklikleri getirmiştir. Ancak asıl devrim niteliğindeki değişim ve dönüşüm sosyal ağların oluşumuna zemin hazırlayan Web 2,0 etkileşimli internet ile başlamıştır. Hayatımızın her alanını kuşatan sosyal ağlar, kavramların ve gerçeğin yeniden inşasına zemin hazırlamıştır. Sosyal medyanın sunmuş olduğu imkanlar, kullanıcı sayılarını ve beraberinde ağların popülaritesini arttırmış, bireylerin sosyal medya platformlarını cazip bir araç olarak görmesiyle de insanın olduğu her medyumda politikacıların, gazetecilerin, reklamcılarının, tarikatların, terör örgütlerinin sosyal platformlarda olma zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Sanal aleme hükümetler, devlet adamları ve politikacılar kadar terör örgütleri de ilgi duymaktadır. Terör örgütleri için yeni medyanın ucuz ve hızlı olması, sansür ve sınırlamaya karşı esnek olması bu alanın teröristler tarafından istismarını kolaylaştırmıştır.

Bu çalışma, Türk Silahlı Kuvvetleri ve Özgür Suriye Ordusu'nun müşterek düzenlediği Zeytin Dalı Harekatı'na yönelik terör örgütü PKK/YPG ve sempatizanlarının sosyal medyadaki dezenformasyon, manipülasyon ve propaganda uygulamaları, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ve daha çağdaş bir araştırma yöntemi olan netnografi kullanılarak ortaya çıkarılmakta ve örgütün sosyal medya algı yönetimi stratejisi ve teknikleri örnekler eşliğinde açıklamaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Sosyal medya, Dezenformasyon, Manipülasyon, Propaganda, PKK/YPG

## GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname: Yakup Toktay  
Field: Radio Television and Cinema  
Program: Radio Television  
Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Ali Murat Kırık  
Degree Awarded and Date: Master – 2019

## ABSTRACT

The emergence and development of internet technology brought along fundamental changes. However, the actual revolutionary change and transformation started with the Web 2.0 interactive internet that paved the way for the formation of social networks. Social networks surrounding all around our lives paved the way for the reconstruction of concepts and reality. The opportunities offered by the social media increased the number of users and the popularity of networks as well, and it revealed the necessity of politicians, journalists, advertisers, sects and terrorist organizations to be on social platforms in every medium with human in the sense that people perceive social media platforms as an attractive instrument. Terrorist organizations are also interested in cyber world as well as governments, officials and politicians. The fact that the new media is cheap and fast for terrorist organizations and that it is flexible against censorship and limitation facilitated the exploitation of this area by terrorists.

This study reveals the disinformation, manipulation and propaganda practices of the terrorist organization PKK/YPG and its sympathizers in the social media against the Olive Branch Operation performed jointly by the Turkish Armed Forces and the Free Syrian Army by using content analysis among qualitative research methods and netnography, a more contemporary research method, and represents the perception management strategy and techniques of the organization in the social media.

**Keywords:** Social Media, Disinformation, Manipulation, Propaganda, PKK/YPG

# İÇİNDEKİLER

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| GENEL BİLGİLER.....                                 | iv |
| ÖZET.....                                           | iv |
| GENERAL KNOWLEDGE.....                              | v  |
| ABSTRACT.....                                       | v  |
| ŞEKİLLER LİSTESİ.....                               | ix |
| GRAFİK LİSTESİ.....                                 | xi |
| 1.GİRİŞ .....                                       | 1  |
| 1.1.Problem .....                                   | 4  |
| 1.2.Amaç .....                                      | 5  |
| 1.3.Önem.....                                       | 5  |
| 1.4. Varsayımlar .....                              | 5  |
| 1.5. Sınırlılık .....                               | 6  |
| 1.6. Tanımlar .....                                 | 6  |
| 2. SOSYAL MEDYAYA GENEL BAKIŞ.....                  | 8  |
| 2.1. Sosyal Medya Nedir? .....                      | 8  |
| 2.2.Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi .....         | 10 |
| 2.3.Başlıca Sosyal Paylaşım Ağları .....            | 11 |
| 2.3.1. Facebook .....                               | 11 |
| 2.3.2. Twitter .....                                | 12 |
| 2.3.3.Instagram .....                               | 13 |
| 2.3.4.Youtube .....                                 | 14 |
| 2.3.5.Telegram.....                                 | 15 |
| 2.4.Sosyal Medyanın Özellikleri.....                | 16 |
| 2.5.Yeni Toplumsal Hareketler ve Sosyal medya ..... | 20 |

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| 2.6.Sosyal Medyada Yurttaş Gazeteciliği .....      | 30 |
| 2.7.Sosyal Medyada Bilgi Unsuru .....              | 36 |
| 2.7.1. Misenformasyon.....                         | 36 |
| 2.7.2.Dezenformasyon.....                          | 38 |
| 2.7.3.Manipölasyon .....                           | 42 |
| 2.7.4. Post-Truth (Gerçek Ötesi) .....             | 44 |
| 3.SOSYAL MEDYA VE PROPAGANDA İLİŞKİSİ.....         | 48 |
| 3.1.Propaganda Kavramı .....                       | 48 |
| 3.2.Propagandanın Tarihsel Gelişimi .....          | 50 |
| 3.3.Propaganda Türleri.....                        | 55 |
| 3.3.1. Beyaz Propaganda .....                      | 56 |
| 3.3.2. Gri Propaganda.....                         | 56 |
| 3.3.3. Kara Propaganda .....                       | 56 |
| 3.3.4. Politik ve Sosyolojik Propaganda .....      | 57 |
| 3.3.5. Dikey ve Yatay Propaganda .....             | 58 |
| 3.3.6. Rasyonel ve İrrasyonel Propaganda .....     | 58 |
| 3.3.7. Ajitasyon ve Entegrasyon Propagandası ..... | 58 |
| 3.4. Propaganda Teknikleri .....                   | 59 |
| 3.4.1. Lakap Takma.....                            | 60 |
| 3.4.2. Gösterişli Genelleme .....                  | 60 |
| 3.4.3. Aktarma.....                                | 60 |
| 3.4.4. Uzman Tanıklığı.....                        | 61 |
| 3.4.5. İçinizden Biri.....                         | 61 |
| 3.4.6. Kart İstifleme.....                         | 61 |
| 3.4.7. Vagon Etkisi.....                           | 61 |
| 3.5. Propaganda Kuralları .....                    | 62 |

|                                                                                                          |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.5.1. Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı .....                                                               | 62  |
| 3.5.2.Bozma ve Çirkinleştirme Kuralı .....                                                               | 63  |
| 3.5.3. Transfüzyon Kuralı .....                                                                          | 63  |
| 3.5.4. Fikir Birliği Kuralı .....                                                                        | 63  |
| 3.5.5. Tekrarlama Kuralı .....                                                                           | 64  |
| 3.6. Propaganda ve Sosyal Medya .....                                                                    | 64  |
| 3.7. Terör Örgütü PKK/YPG'nin Sosyal Medya Stratejisi .....                                              | 69  |
| 4.SOSYAL MEDYADA DEZENFORMASYON, MANİPÜLASYON VE<br>PROPAGANDA ETKİSİ: ZEYTİN DALI HAREKATI ÖRNEĞİ ..... | 76  |
| 4.1.Araştırma Modeli .....                                                                               | 76  |
| 4.2. Evren ve Örneklem .....                                                                             | 79  |
| 4.3.Veritoplama Araçları .....                                                                           | 79  |
| 4.4. Bulgular ve Yorum.....                                                                              | 79  |
| 4.4.1. “#AfrinNotAlone“ Etiketibulguları ve Yorumu .....                                                 | 79  |
| 4.4.2. “#TurkishWarCrimes“ Etiketibulguları ve Yorumu.....                                               | 86  |
| 4.4.3. “#ZeytinDalıHarekatı” Etiketibulguları ve Yorumu .....                                            | 91  |
| 4.4.4. “#KurdishGenocide” Etiketibulguları ve Yorumu .....                                               | 96  |
| 4.4.5. “#YPG” Etiketibulguları ve Yorumu .....                                                           | 101 |
| 4.5. PKK/YPG'nin Sosyal Medya Algı Yönetimi Stratejisinde Kullandığı Teknikler<br>.....                  | 104 |
| 4.5.1. Fotoğraf, Resim ve Görüntü Manipülasyonu Tekniği .....                                            | 105 |
| 4.5.2.Bilgi Uydurma ve Bilgi Manipülasyonu Tekniği.....                                                  | 109 |
| 4.5.3. Magazinleştirme ve İtibarsızlaştırma Tekniği.....                                                 | 113 |
| 4.5.4. İstatistiksel Verilerle Yanıltma Tekniği .....                                                    | 114 |
| 4.5.5. Kahramanlaştırma Tekniği.....                                                                     | 116 |
| 4.5.6. Korku ve İnfial Yaratma Tekniği .....                                                             | 117 |

|                                        |     |
|----------------------------------------|-----|
| 4.5.7. Sosyal Kampanya Oluşturma ..... | 117 |
| 4.5.8.Diğer Teknikler .....            | 118 |
| SONUÇ VE ÖNERİLER .....                | 119 |
| KAYNAKÇA .....                         | 124 |



## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Şekil 1- AP'nin Hacklenen Resmi Twitter Hesabı.....                                                                            | 39  |
| Şekil 2-Cemal Kaşıkçı'nın Cesedine Ait Olduğu İddia Edilen Twitter Paylaşımı .....                                             | 41  |
| Şekil 3-1914 yılında Hamburg'da Zimmermann Tarafından Yayımlanan Propaganda Haritası .....                                     | 53  |
| Şekil 4 - 1914 Yılında Almanya'da Karl Lehmann-Dumont Tarafından Çizilen Harita.....                                           | 53  |
| Şekil 5 - “#AfrinNotAlone” Etiketiyle 20 Ocak- 20 Mart 2018 Tarihleri Arasında Atılan Bazı Tweetler .....                      | 79  |
| Şekil 6- “#AfrinNotAlone“ Etiketiyle 20 Ocak- 20 Mart 2018 Tarihleri Arasında Gönderilen 100 tweetin Kelime Bulutu .....       | 85  |
| Şekil 7- “#TurkishWarCrimes“ Etiketiyle 20 Ocak- 20 Mart 2018 Tarihleri Arasında Atılan Bazı Tweetler .....                    | 86  |
| Şekil 8-“#TurkishWarCrimes“ Etiketiyle 20 Ocak- 20 Mart 2018 Tarihleri Arasında Gönderilen 100 Tweetin Kelime Bulutu .....     | 91  |
| Şekil 9- “#ZeytinDalıHarekatı” Etiketiyle 20 Ocak- 20 Mart 2018 Tarihleri Arasında Atılan Bazı Tweetler .....                  | 91  |
| Şekil 10- “#ZeytinDalıHarekatı” Etiketiyle 20 Ocak- 20 Mart 2018 Tarihleri Arasında Gönderilen 100 tweetin Kelime Bulutu ..... | 95  |
| Şekil 11- “#KurdishGenocide“ Etiketiyle 20 Ocak- 20 Mart 2018 Tarihleri Arasında Atılan Bazı Tweetler .....                    | 96  |
| Şekil 12-“#KurdishGenocide“ Etiketiyle 20 Ocak- 20 Mart 2018 Tarihleri Arasında Gönderilen 100 tweetin Kelime Bulutu .....     | 100 |
| Şekil 13-“#YPG” Etiketiyle 20 Ocak- 20 Mart 2018 Tarihleri Arasında Atılan Bazı Tweetler .....                                 | 101 |
| Şekil 14-PKK/YPG ve Sempatizanları Tarafından Montajla Yapılan Algı Yönetimi.....                                              | 105 |
| Şekil 15-L'obs Web sitesinin 07 Ağustos 2017 Tarihli Haberi .....                                                              | 106 |
| Şekil 16-Julian Röpkce'nin 8 Şubat 2018 Tarihli Tweeti .....                                                                   | 107 |
| Şekil 17-PKK/YPG ve Sempatizanları Tarafından Montajla Yapılan Algı Yönetimi.....                                              | 108 |
| Şekil 18-PKK/YPG ve Sempatizanları Tarafından Paylaşılan Dezenformatif İçerik.....                                             | 109 |
| Şekil 19-Anadolu Ajansı'nın 16.07.2016 Tarihli Haberi .....                                                                    | 109 |
| Şekil 20-PKK/YPG'nin Canlı Kalkan olarak Kullandığı Siviller.....                                                              | 110 |

|                                                                                                   |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Şekil 21-Julian Röpcke'nin 6 Şubat 2018 Tarihli Tweeti .....                                      | 111 |
| Şekil 22- Julian Röpcke Tarafından Paylaşılan 12 Şubat 2018 Tarihli Tweet.....                    | 112 |
| Şekil 23-PKK/YPG ve Sempatizanları Tarafından Paylaşılan Dezenformatif İçerik.....                | 113 |
| Şekil 24-Suriye İnsan Hakları Komitesi'nin Resmi web sitesinin 19 Mayıs 2014 tarihli Haberi ..... | 114 |
| Şekil 25-@SupportAfrin isimli Twitter Hesabının Afrin'e Yönelik Paylaştığı İstatistik .....       | 115 |
| Şekil 26-YPG ve Sempatizanları Tarafından Kahramanlaştırılan Anna Campbell .....                  | 116 |
| Şekil 27-PKK veya Sempatizanları Tarafından Yapılan Bir Sanal Kampanya .....                      | 117 |



## GRAFİK LİSTESİ

|                                                                                                                                         |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Grafik 1-Sosyal medyada “Sarı Yelekliler” Hakkında Bahsedilen İçerik Hacmi .....                                                        | 28  |
| Grafik 2- “Sarı yelekliler + akaryakıt” ve “Sarı yelekliler + Macron” Anahtar Kelimelerinin<br>Twitter’da Bahsedilme Yüzdeleri .....    | 29  |
| Grafik 3-New York Times Gazetesinin 2009 Nisan-Aralık Tarihleri Arasında PKK’ya İlişkin 17<br>Makalede Bahsedilen En Sık İfadeler ..... | 72  |
| Grafik 4-“#AfrinNotAlone“ Etiketiyle 20 Ocak- 20 Mart 2018 Tarihleri Arasında Gönderilen 100<br>tweetin Dili.....                       | 81  |
| Grafik 5-“#AfrinNotAlone“ Etiketiyle 20 Ocak- 20 Mart 2018 Tarihleri Arasında Gönderilen 100<br>Tweetin Duygu Analizi .....             | 82  |
| Grafik 6- “#AfrinNotAlone“ Etiketiyle 20 Ocak- 20 Mart 2018 Tarihleri Arasında Gönderilen 100<br>tweetin Frekans Analizi.....           | 83  |
| Grafik 7- “#TurkishWarCrimes” Etiketiyle 20 Ocak- 20 Mart 2018 Tarihleri Arasında Gönderilen 100<br>tweetin Dili.....                   | 88  |
| Grafik 8- “#TurkishWarCrimes“ Etiketiyle 20 Ocak- 20 Mart 2018 Tarihleri Arasında Gönderilen 100<br>tweetin Duygu Analizi.....          | 88  |
| Grafik 9-“#TurkishWarCrimes“ Etiketiyle 20 Ocak- 20 Mart 2018 Tarihleri Arasında Gönderilen 100<br>Tweetin İlişki Analizi.....          | 89  |
| Grafik 10- “#ZeytinDalıHarekatı” Etiketiyle 20 Ocak- 20 Mart 2018 Tarihleri Arasında Gönderilen<br>100 tweetin Duygu Analizi.....       | 94  |
| Grafik 11-“#ZeytinDalıHarekatı” Etiketiyle 20 Ocak- 20 Mart 2018 Tarihleri Arasında Gönderilen 100<br>tweetin Frekans Analizi.....      | 94  |
| Grafik 12-“#KurdishGenocide“ Etiketiyle 20 Ocak- 20 Mart 2018 Tarihleri Arasında Atılan 100<br>Tweetin Dili.....                        | 98  |
| Grafik 13-“#KurdishGenocide“ Etiketiyle 20 Ocak- 20 Mart 2018 Tarihleri Arasında Gönderilen 100<br>Tweetin Duygu Analizi .....          | 98  |
| Grafik 14- “#KurdishGenocide“ Etiketiyle 20 Ocak- 20 Mart 2018 Tarihleri Arasında Gönderilen 100<br>tweetin Frekans Analizi.....        | 99  |
| Grafik 15- “#YPG” Etiketiyle 20 Ocak- 20 Mart 2018 Tarihleri Arasında Atılan 100 tweetin Dili..                                         | 102 |
| Grafik 16- “#YPG” Etiketiyle 20 Ocak- 20 Mart 2018 Tarihleri Arasında Gönderilen 100 tweetin<br>Duygu Analizi .....                     | 102 |
| Grafik 17- “#YPG” Etiketiyle 20 Ocak- 20 Mart 2018 Tarihleri Arasında Gönderilen 100 Tweetin<br>İlişki Analizi.....                     | 103 |

## 1.GİRİŞ

İletişim bilimci McLuhan 60'lı yıllarda televizyon için dünyayı küresel bir köye dönüştüreceği öngörüsü bugünden bakıldığında İnternet teknolojisi için yorumlamak global köyü çok daha belirgin ortaya çıkaracaktır.

Jean Baudrillard'a 96 yılında 2000 yılını nerede karşılayacağı sorulduğunda çok manidar bir cevap vermiştir: *"Bu dünyadan başka bir yerde!"* (akt.Horrocks, 2000: 1). Herkes gibi Baudrillard'ın da milenyumla bir alıp veremediği vardı. Hayatın durma noktasına geleceği bile konuşuluyordu. Gerçekten de 2000 yılında bugün dünyayı bambaşka bir yere götüren, hemen hemen herşeyin içinin boşaltıldığı, zaman ve mekandan bağımsız olan, gerçek ile olmayan arasındaki farkı ayırt edememeyecek kadar uyuklar hale geleceğimiz bir teknolojinin dönüm noktası yaşanmaktaydı.

İnternet DSL altyapısının gelişimi, internet teknolojisinin maliyetini düşürerek kullanım alanlarının artmasına ve paralelinde kullanıcı sayılarının da artmasına sebep olmuştur.

90'ların sonunda ".com" patlamasıyla birçok internet girişimcisi milyarder olurken aynı zamanda bugünün Instagram fenomenleri ve Youtuberların ilk temsilcileri de o dönemde görülmeye başlanmıştır. İlk arkadaşlık ve sohbet sitelerinden biri olan *Friendster.com*, cinsel içerikler barındıran *Sex.com* ve o dönemdeki büyük krize güçlü bir şekilde direnen *Amazon.com* gibi siteler sosyal medya platformlarının bugünlere gelişinde iz bırakan önemli internet girişimleridir.

Web teknolojisi adına devrim niteliğindeki değişim ve dönüşüm etkileşimli internet Web 2,0 ile başlamıştır. Etkileşim, eski medyanın izleyici yeni medyanın ise kullanıcı adını verdiği bireyleri farklı konumlandırmıştır. Eski medyanın pasif olarak konumlandığı izleyiciler, yeni medyanın etkileşim ögesiyle aktif, üreten ve ürettiğini tüketen kullanıcılara dönüşmüştür.

Etkileşimli internet sosyal ağların oluşumuna zemin hazırlamıştır. Birçok tartışmalara rağmen hayatımızın her alanını kuşatan sosyal ağlar, gündelik hayat pratiklerimizi alt üst etmiştir.

Yeni iletişim çağında bireyler simülasyon evreninin içinde yaşamaktadır. Hepimiz uyuyoruz ama farkında değiliz. Sosyal medya, Baudrillard'ın (2018: 13) deyimiyle “*gerçeğin yerini alan simülakr*” olmuştur.

Sosyal medya kullanıcıları, artık eski medyanın tek yönlü enformasyon diktasına karşı sosyal medyada daha özgür bir alan bulabilmektedir. Sosyal medya, bu anlamda sadece iletişim kurma biçimimizi etkilememiştir siyasetten sanata spordan bilime kadar her alanı kuşatmış ve alanlara yönelik yeni anlamlar üretmiştir. Dolayısıyla her alan sosyal medyanın kapsayıcı ya da kuşatıcı etkisinin farkındadır. Bireylerin sosyal medya platformlarını cazip bir araç olarak görmesi insanın olduğu her medyumda disiplinlerin, politikacıların, reklamcılarının, halkla ilişkiler uzmanlarının vb. bu platformlarda olma zorunluluğunu doğurmuştur.

Sosyal medyanın etkisinin ve yadsınamaz gücünün en net göstergesi yeni toplumsal hareketlerdir. Kullanıcılar sosyal medyada kolektif hareket ederek olay ya da olguların seyrini değiştirebilmektedir. Hatırlanacağı üzere yakın geçmişte “Arap Bahar” , “Öfkeli Hareketi”, Occupy eylemleri, Taksim Gezi parkı eylemleri ve en yakın tarihte “Sarı Yelekliler” hareketi sosyal medyanın seferber edici fonksiyonunun sonucunda gerçekleşen ve belki de tarihin seyrine yön veren büyük etkilere sahip yeni toplumsal hareketlerdir.

Sosyal medya ile birlikte yeni toplumsal hareketlerin etkileri toplulukların büyük çoğunluğu tarafından hissedilmiş olsa da silahların başaramadığını sosyal medyanın başarmasını beklemek büyük bir yanılgıdır. Siberütopyanlar'a göre sosyal ağlar ve bloglar eylemlerin ekonomisini değiştirerek bireyleri karşı konulmaz bir şekilde anarşist yaptı ve eğer ki bu bireylere yeterli imkanlar sağlansa demokrasi kendiliğinden gelecektir (Morozov, 2009).

Sosyal medyanın büyük toplumsal olayların arkasındaki rolü şüphesizdir. Ancak demokrasiyi güçlendirici, bireyleri güç karşısında özgürleştirici bir araç olmaktan daha çok bireyleri denetim ve gözetim altında tutan bir araçtır. Egemen için sosyal medya yeni bir gözetim ve denetim alanıdır. Madem ki Arap baharında rejim karşıtı atılan tweetlerin rolü Ak-47'lerden çok daha büyük, o halde Filistin'de, Arakan'da, Doğu Türkistan'da yapılan katliamlar da durdurulabilirdi. Morozov'un (2009) eleştirel bir şekilde “İpod liberalizmi” olarak isimlendirdiği İpod'u seven ve beraberinde gelen liberal demokrasinin de sevilleceği görüşü, silahlar ve bombalar karşısında eli silahlılara aslında İpod fırlatmayı söylemektedir.

Devlet ve hükümetler artık yeni toplumsal hareketler karşısında bir çözüm olarak internet sansürünün halk nezdinde hoş karşılanmadığının farkındadır. Hatta bu durum siyasi iktidarın gücünü zayıflatmaktadır. ABD, Çin, Rusya ve İran hükümetleri bünyesinde trol birimler kurarak sanal ortamı propaganda amaçlı kullanmaktadır (Morozov, 2009). Bu şekilde sosyal ağlarda yükselen sesler veya karşıt görüşler üzerinde tahakküm kurarak onları şeytanlaştırma, örgüt veya örgütlerle iltisaklandırma yoluyla kontrolü elinde tutmaktadırlar.

Siber alana hükümetler, devlet adamları ve politikacılar kadar terör örgütleri de ilgi duymaktadır. IŞİD'in (Irak Şam İslam Devleti) yeni medyayı örgütün faaliyetlerini duyurma, eleman kazanma, maddi destek sağlama, infaz ya da eylemlerini duyurma, korku üretme, örgüt içi iletişim sağlama ve genel olarak propaganda amaçlı profesyonelce kullandığı bilinmektedir. Terör örgütü PKK da yükselen sosyal ağlarla birlikte geleneksel medyadan ziyade sanal ağlarda propaganda yapmaya başlamıştır.

Terör örgütlerinin internete olan ilgisi aslında 2000'in başlarına dayanmaktadır. El-Kaide'nin örgütün tanıtımı ve propagandası için web sayfaları kurduğu bilinmektedir. Sosyal medya platformlarının kullanıcı sayılarındaki muazzam rakamlar ve gelişmiş iletişim teknolojileri örgütlerin yeni medya propaganda stratejisi için cazip bir alan ortaya çıkarmıştır. Çünkü sosyal medyanın tanıtım ve propaganda için çok ucuz ve hızlı olması, zaman ve mekan farkındalığını ortadan kaldırması, dijital kimliklere ve sanal cemaatlerin oluşumuna imkan tanınması, terör örgütlerinin dikkatini celp etmektedir.

Terör örgütü PKK'nın Türkiye içinde ve dışında doğrudan propagandasını yaptığı web siteleri, sosyal medya hesapları, haber ajansları vardır. Özellikle farklı dillerde açılan sosyal medya hesaplarıyla Türkiye aleyhinde dezenformasyon, manipülasyon ve propaganda yapılmaktadır.

Örgüt sosyal medya hesaplarından ve haber sitelerinden yaptığı propagandalar ile bünyesine çok sayıda yabancı militan kazanmakta ve Türkiye karşıtı söylem ve eylemleriyle Batı medyasını ve siyasetini manipüle etmektedir. Türkiye karşıtı propagandalar bilhassa Avrupa'da nefret, ırkçılık ve İslamofobi'yi tetiklemektedir.

İşte bu çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medya kavramına, özelliklerine, sosyal medya platformlarına, sosyal medyanın toplumsal hareketlerdeki rolüne ve en güncel örnek

olarak Fransa'daki "Sarı Yelekliler" hareketine değinilmiş ve misenformasyon, dezenformasyon, manipölasyon kavramları irdelenerek sosyal medyadaki örnek olaylarla açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde ise; propaganda kavramı ve tarihsel gelişimi, türleri, teknikleri, kuralları, yeni medya ve propaganda ilişkisi, Terör örgütü PKK'nın yeni medya stratejisi, örgütün doğrudan propagandasını yaptığı siteler, mobil uygulamalar, haber ajansları gösterilmiş ve hangi amaçlarla yeni medyayı kullandığı açıklanmıştır.

Çalışmanın son bölümü tezimin araştırma kısmını oluşturmaktadır. Bu bölümde, TSK (Türk Silahlı Kuvvetleri) ve ÖSO'nun (Özgür Suriye Ordusu) Suriye Halep'deki Afrin ilçesine yönelik düzenlediği Zeytin Dalı Harekatı sürecinde Twitter'da yüzlerce terör örgütü ya da sempatizanları tarafından açılmış hashtag bulunmaktadır. Aynı zamanda operasyonu destekleyici nitelikte hashtagler de açılmıştır. Bu etiketlerden etki gücü en yüksek olan 5 hashtag örneklem olarak ele alınmış ve bu seçilen hashtaglerden 100'er tweet olmak üzere toplamda 20 Ocak 2018 - 20 Mart 2018 tarihleri arasında rastgele 500 tweet çekilmiştir.

Elde edilen bulgulara, netnografi ve içerik analizi uygulanarak terör örgütü PKK'nın sosyal medya stratejisi nicel verilere dönüştürülmüş ve örgütün dezenformasyon, manipölasyon uygulamaları delil niteliğinde gözler önüne serilmiştir.

### **1.1.Problem**

Bu araştırmanın temel problemi, sosyal medya platformları terör örgütü PKK ve sempatizanları tarafından neden ve nasıl kullanılıyor?

- 1- PKK'nın sosyal medya stratejisi nedir?
- 2- Hangi algı yönetimi tekniklerini kullanmaktadır?
- 3- Örgütün sosyal medya propaganda stratejisi başarılı mı?
- 4- Sosyal medyanın sunmuş olduğu olanakları PKK nasıl suistimal ediyor?
- 5- Örgüt tarafından veya sempatizanları tarafından gönderilen içeriklerde hangi konular ön plana çıkarılıyor?
- 6- Örgüte ait troll birimlerin varlığından bahsedilebilir mi?

## **1.2.Amaç**

Araştırmanın amacı: Türk Silahlı Kuvvetleri ve Özgür Suriye Ordusu'nun müşterek düzenlediği Zeytin Dalı Harekatı'na yönelik terör örgütü PKK/YPG ve sempatizanlarının sosyal medyadaki dezenformasyon, manipülasyon ve propaganda uygulamalarını ortaya çıkarmak ve örgütün sosyal medya algı yönetimi stratejisi ve tekniklerini örnekler eşliğinde açıklamaktır. Bu amaç dahilinde, araştırmanın önemli kavramları incelenmiş ve örgüt yada sempatizanları tarafından oluşturulan içeriklerin nasıl okunması gerektiği üzerine durulmuştur.

## **1.3.Önem**

Sosyal medya faydalı bir araç olarak kullanıldığında hiç şüphesiz hayatımızı kolaylaştırmaktadır. Ancak sosyal medyadaki en büyük sorunsallardan biri güvenilir, doğru bilgiye ulaşma problemidir. Herkesin yurttaş gazeteci olduğu günümüzde doğru bilgi çok değerli bir emtia haline dönüşmektedir. Dolayısıyla çalışma da bireylerin manipülatif, dezenformatif içeriklerle nasıl başa çıkılması gerektiğinin gösterilmesi açısından ayrıca algı yönetimi adına PKK kolektif olarak sosyal medya da Türkiye'yi karalama kampanyası düzenlemektedir. İşte bu çalışma, aynı zamanda PKK'nın iddia ettiği tezleri çürütmektedir. Bu konuda çalışacak yazarlara özgün bir referans olacaktır.

## **1.4. Varsayımlar**

Araştırmada şu temel varsayımlardan yola çıkılmıştır: Terör örgütü PKK ve destekçileri sosyal medyayı örgütün propaganda faaliyetlerini yürütmek, dezenformasyon ve manipülasyon amacıyla kullanmaktadır. Örgüt, propagandasını yeni medya sayesinde yayarak bünyesine militan kazandırmaktadır.

Terör grupları yeni medyanın etkileşimsellik, hız, zaman, mekansızlık gibi temel fonksiyonları sebebiyle bu alana ilgi duymaktadır. Örgüt ve yandaşları tarafından gönderilen tweetlerin bir kısmı reel olmayan yani sahte hesaplar tarafından oluşturulduğu varsayılmaktadır.

### 1.5. Sınırlılık

Zeytin Dalı Harekatı'na yönelik Twitter'da PKK/YPG ve sempatizanları tarafından ayrıca operasyonu destekleyici nitelikte 20 Ocak 2018 - 20 Mart 2018 tarihleri arasında 5 hashtagden 100'er tweet olmak üzere 500 tweetle sınırlandırılmıştır. Bu hashtagler şunlardır: “#AfrinNotAlone, #TurkishWarCrimes, #ZeytinDalıHarekatı, #KurdishGenocide, #YPG “

### 1.6. Tanımlar

Terör: Latince “terrere” sözcüğünden türeyen kavram; “*korkudan sarsıntı geçirme, korkudan dehşete düşmeye sebep olma*” anlamına gelmektedir (Türkiye Barolar birliği, 2006: 4). Türk Dil Kurumu Sözlüğünde ise “*yıldırma, cana kıyma ve malı yakıp yıkmak, korkutma*” olarak tanımlanmıştır. Terör, Türkiye Cumhuriyeti'nin 3713 sayılı Terörle Mücadele Kanunu'nun değişik 1.maddesine göre;

*“cebir ve şiddet kullanarak; baskı, korkutma, yıldırma, sindirme veya tehdit yöntemlerinden biriyle, Anayasada belirtilen Cumhuriyetin niteliklerini, siyasî, hukukî, sosyal, laik, ekonomik düzeni değiştirmek, Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğünü bozmak, Türk Devletinin ve Cumhuriyetin varlığını tehlikeye düşürmek, Devlet otoritesini zaafa uğratmak veya yıkmak veya ele geçirmek, temel hak ve hürriyetleri yok etmek, Devletin iç ve dış güvenliğini, kamu düzenini veya genel sağlığı bozmak amacıyla bir örgüte mensup kişi veya kişiler tarafından girişilecek her türlü suç teşkil eden eylemlerdir”* (<http://www.mevzuat.gov.tr>, 07.04.2019).

Aynı kanunun 2. maddesinde ise Terör suçlusu şu şekilde tanımlanmaktadır:

*“Birinci maddede belirlenen amaçlara ulaşmak için meydana getirilmiş örgütlerin mensubu olup da, bu amaçlar doğrultusunda diğerleri ile beraber veya tek başına suç işleyen veya amaçlanan suçu işlemese dahi örgütlerin mensubu olan kişi terör suçlusudur. Terör örgütüne mensup olmasa dahi örgüt adına suç işleyenler de terör suçlusu sayılır”* (<http://www.mevzuat.gov.tr>, 07.04.2019).

Terörizm; “siyasi unsur içeren, yani bir ideolojisi bulunan ve mevcut sistemi şiddet yoluyla tahribe yönelmiş, bir ideoloji etrafında örgütlenen birden fazla kişinin şiddet eylemleri temelinde, mevcut siyasi iktidarı ve rejimi hedef alan faaliyetlerdir”(<http://www.jandarma.gov.tr>, 07.04.2019).

PKK (Partiya Karkeren Kürdistan): Kürdistan İşçi Partisi, 27 Kasım 1978 tarihinde Diyarbakır’ın Lice ilçesindeki Fis köyünde 25 kişinin katıldığı bir toplantıyla partinin programı ve tüzüğü kabul edilerek Abdullah Öcalan önderliğinde kurulmuştur (İmıl, 2006: 198). İlk terör eylemine 1979 yılında başlayan PKK, Türkiye, Irak, İran ve Suriye’yi de kapsayan 4 bölgede bağımsız bir Kürt devleti hedefiyle kurulan Marksist, Leninist bir terör örgütüdür.

PYD (Partiya Yekitiya Demokrat): Demokratik Birlik Partisi, Kürtçe ismiyle *Partiya Yekitiya Demokrat*; 2003 yılında Fuad Ömer liderliğinde terör örgütü PKK’nın Suriye uzantısı olarak kurulan bir partidir. Salih Müslim ise partinin eş başkanıdır (Ertuğrul, 2014: 77) .

YPG: Halk Koruma Birlikleri, 2004 yılında PYD tarafından Suriye’nin kuzeyinde Kürtlerin yoğun olarak yaşadığı bölgelerdeki denetimi sağlamak için kurulmuştur (Ertuğrul, 2014: 87).

YPJ: YPG’nin kadın koludur.

PJAK (Kürdistan Özgür Yaşam Partisi): PKK’nın İran uzantısı.

İŞİD: İlk olarak 99 yılında *Ebu Musab el-Zerkavi* önderliğinde Afganistan’da, Tevhit ve Cihat örgütü olarak kurulmuştur (Erdoğan ve Deligöz, 2015: 6). 2006 yılında Zerkavi’nin ölümünden sonra *El-Muhacir*, 2006 yılından sonra ise örgütün liderliğini *Ebu Ömer el-Bağdadi* üstlenmiştir (Şenol, Erdem ve Erdem, 2016: 278-279).

2013 yılında örgüt, El Nusra Cephesiyle müttefik olduğunu duyurduktan sonra El Kaide, İŞİD’i tanımadığını bildirmiş ve Suriye’deki temsilcisinin El Nusra cephesi olduğunu beyan etmiştir (Şenol vd, 2016: 278-279). İki örgüt arasındaki çatışmalardan sonra 29 Haziran 2014 tarihinde *Ebu Bekir el Bağdadi* İslam Devleti kurulduğunu ilan ederek halifeliğini duyurmuştur (Şenol vd, 2016: 278-279).

## 2. SOSYAL MEDYAYA GENEL BAKIŞ

Sosyal medya günümüzde adını sıkça duyduğumuz bir kavramdır. Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, LinkedIn ve benzeri sosyal ağlar gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası konumundadır. Özellikle bahsi geçen sosyal paylaşım ağlarının popüleritesi arttıkça kullanıcı sayıları da doğru orantılı olarak artış göstermektedir. Hayatımızın merkez noktasındaki rolü her ne kadar kuşkusuz olsa da tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Kamuoyu oluşturma, sansürün kısıtlı olması, interaktifliği, hız, zaman ve mekan farkındalığını ortadan kaldırması onu hem cazip bir araç haline getirmekte hem de toplumsal hareketlere, darbelere ve eylemlere öncülük edecek kadar güçlü bir araç haline dönüştürmektedir. Bu anlamda sosyal medya salt kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurma, içerik oluşturma ve paylaşım yapma gibi temel fonksiyonları göz önüne getirildiğinde çok masumane görünebilir. Ancak bilinmelidir ki sosyal medya profesyonelleri tarafından oluşturulan dezenformatif, manipulatif ve provokatif içerikler toplumsal karmaşa ve iç savaşılar yol açabilecek kadar tehlikeli ve kontrolsüzdür. Bu açıdan bakıldığında sosyal medyanın yakın süreçte Türkiye’de ve Ortadoğu’da büyük krizlerin oluşmasındaki faktörü sorgulanmalıdır. Dolayısıyla her şeyden önce sosyal medyanın günlük hayat pratikleri üzerindeki rolüne eleştirel ve şüpheli bakılması gerekir.

### 2.1. Sosyal Medya Nedir?

Sosyal medya kompleks bir kavram olduğu için kabul edilmiş, ortak bir tanımı yoktur. Evans (2008: 33) sosyal medyayı genel anlamıyla şöyle tanımlamaktadır: *“Kullanıcıların diğer kullanıcılarla çevrimiçi haber, fotoğraf, video, metin ve içerik paylaşılmasına olanak sağlayan web sitelerine verilen ortak addır.”*

Kaplan ve Haenlein (2010: 61) ise sosyal medyanın sıklıkla onunla doğrudan bağlantılı olarak kullanılan *Web 2,0* ve *Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik* kavramlarının sosyal medyayı anlamak adına irdelenmesi gerektiğini vurgulayarak sosyal medyayı şu şekilde ele almışlardır: *“Web 2.0’in ideolojik ve teknolojik temellerini oluşturan ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir internet tabanlı uygulama grubudur.”* Scott ve Jacka (2011: 5) sosyal medyayı; *“içeriğin*

*demokratikleşmesine olanak tanıyan ve kullanıcılara içerik tüketiciliğinden ziyade yayıncı olma özelliği de veren web tabanlı yayın teknolojileri” olarak tanımlamaktadır.*

Kırık (2013: 75) ise sosyal medyayı, *“Web 2.0 tabanlı hizmetlerin üretilmesine ve yaygınlaşmasına imkan veren, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriğin üretimine ve paylaşımına imkan tanıyan internet tabanlı yeni iletişim ortamlarına verilen genel addır”* olarak açıklamaktadır. Kuşay da (2010: 67) sosyal medyayı *“dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağı olarak tanımlanan internetin gelişmesiyle bireyleri farklı bireylerle sanal uzamda buluşturan web tabanlı hizmetlerdir”* olarak tanımlamaktadır.

Dewing’e (2012: 1) göre: *“Sosyal medya; çevrimiçi topluluklara katılmak, kullanıcılar için oluşturulmuş içeriklere katkıda bulunmak ve aynı zamanda çevrimiçi değişimlere de izin veren mobil hizmetler ve internet tabanlı geniş bir yelpazedir.”* Sosyal medyanın etkileşim özelliğine dikkat çeken Obar ve Wildman (2015: 745) ise genel anlamıyla sosyal medyayı Web 2,0 yani etkileşimli internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlamaktadır. Kırık (2012: 93) sosyal medya kavramının ben-merkezciliğine odaklanarak kavrama yönelik şu açıklamayı yapmıştır: *“Sosyal medya, yeni medya ve internet teknolojisi ile beslenmekte ve bireyselliği ön plana çıkarmaktadır.”*

Sosyal medya, Maslow’un (1954: 314) *A Theory of Human Motivation* kitabında bahsettiği *İhtiyaçlar Hiyerarşisi* sistematığında oluşturmuş olduğu piramitteki kendine öz saygı (*self-esteem*), sevgi, yaratıcılık, ait olma gibi ihtiyaçların birçoğuna karşılık verebilmektedir (Cereci, 2018: 131).

Kavrama yönelik açıklamalara bakıldığında özellikle etkileşimsellik, hız, zaman ve mekan farkındalığını ortadan kaldırması, sosyal medyanın hayatımızın her alanında kendine yer edinmesine imkan vermektedir. Kullanıcılar da bu medyumla çeşitli ihtiyaç ve pratiklerini gerçekleştirebilmekte anlık bir şekilde düşüncelerini paylaşabilmekte ve geri bildirim alabilmektedir. Yakınsama (*convergence*) boyutuna bakıldığında farklı edimleri bir bünyede toplayarak farklı ihtiyaçlara aynı zamanda karşılık verebilmektedir, yani sosyal medyada arkadaşlarınızla sohbet ve paylaşım yaparken aynı zamanda bir iş arayabilir veya gazete okuyabilirsiniz.

Sosyal medyanın cereyan ettiği olaylara sebebiyet vermesi açısından durulması gereken önemli bir fonksiyonu da mobilizasyondur. Yani; toplumu seferber ederek harekete geçiren ve toplumsal örgütlenmeleri ve sanal cemaatleri oluşturabilmektedir. Aynı takımı tuttuğun, aynı partiye destek verdiğin, aynı ideolojiye sahip olduğun, aynı okulda okuduğun vb. paydalar üzerinden sosyalizasyon süreci sağlanabilmektedir.

## **2.2.Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi**

Sosyal ağlar, diğital medyayı kullanan modern günümüze gelene kadar değişim ve dönüşüm geçirmiştir. şahit olduğumuz her teknolojik gelişme ve ürün, biri veya birilerinin yanlış ya da doğru hipotezlerinin sonucu olarak bilginin üzerine eklenerek geldiği gibi sosyal medya da bir anda ortaya çıkmış bir kavram değil, tarihsel süreçte bilimsel bilginin harmanlanmasıyla bugünlere gelmiştir. İlk sosyal medya kullanımı telefon hatlarının ücretsiz görüşme yapmak amacıyla telefon sistemine izinsiz erişimi kolaylaştıran cihazlarla gerçekleştirildi (Edosomwan, vd., 2011: 2). şirketler tarafından yasadışı kullanılan hatların sesli mesajları bloglardan yayınlamaya başlamasıyla bu süreç başlamış oldu (Edosomwan, vd.,2011:2).

Sosyal medya günümüzde adını sıkça duyduğumuz bir kavram olmuştur. Özellikle içinde bulunduğumuz şu süreçte toplumsal değişim ve dönüşümlerdeki başat rolünün farkında olmak gerekir. Öyle ki toplumsal ilişki ve sosyal statlerimiz sosyal medya ve hız ağı ile birlikte alt-st olarak düşünce ve gündelik yaşam pratikleri değişmiş ve sosyal bir varlık olarak insan sanal cemaatlerin içinde kendini bulmuştur.

Sosyal medyanın tarihsel sürecine baktığımızda 1979’da Tom Truscott ve Jim Ellis tarafından Duke niversitesi’nde dünya çapında bir tartışma sistemi olan Usenet’i oluşturmasıyla temeli atılmış oldu. 1997 yılında ilk olarak sosyal ağ sitesi olarak nitelendirilebilecek site olan SixDegrees.com kullanıcılarına hesap oluşturma, arkadaş listesini düzenleme ve profillerde gezinme olanağı sunmuştur (Başer, 2014: 9).

“Open Diary” ise 1998’de online yazarları tek bünyede toplayarak bir araya getiren sosyal ağ sitesidir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

Sosyal medyanın gelişiminin arkasındaki en büyük faktör Web 2,0’ın ortaya çıkışıdır. “Web 2,0” kavramını 1999 yılında ilk ortaya atan Darcy DiNucci (1999: 32) o tarihten

sonrada 2004 yılında O'Reilly ve MediaLive International arasında düzenlenen konferanstaki beyin fırtınası oturumu ile gerçek anlamda tanımlanmıştır (O'Reilly, 2009: 1). Darcy DiNucci (1999: 32) Web 1,0'ı statik ekran görüntüleri ile dolu tarayıcı penceresi olarak tanımlarken aynı zamanda Web 2,0'ın geleceğine işaret ederek Web 1.0'ın gelecekteki Web 2.0'ın tohumu olacağını ayrıca Web 1.0'ın tek taraflı iletişime imkan tanırken Web 2,0'ın ise katılıma imkan tanıyacağını ifade etmiştir.

Bu anlamda sosyal medyanın tarihsel gelişimine bakarken Web 2,0 kavramına da açıklık getirmek gerekir. Web 2,0; tüm bağlı cihazları kapsayan, sürekli güncellenen, birçok insanın iyi şekilde yararlanmasını sağlayan bir hizmet sunmak amacıyla tüketicinin de üreticinin de birçok kaynaktan veri alarak bunları karıştırmak ve kullanıcıların hizmetine sunmaktır (Stephens, 2008: 8).

Gelişen internet altyapıları ve internet hızının artmasıyla beraber 2003 yılında MySpace 2004 yılında ise Facebook kurularak sosyal medya kavramının bu denli popüler olması sağlanmıştır.

### **2.3.Başlıca Sosyal Paylaşım Ağları**

Bu başlık adı altında Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Telegram sosyal medya platformları incelenmektedir. Özellikle bu platformların seçilme nedeni: Türkiye'de ve Dünya'da geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olmasıdır. Sosyal medya platformu olarak da değerlendirebileceğimiz Telegram ise, terör örgütlerinin bu platformu çeşitli amaçlarla kullanmış olmasıdır.

#### **2.3.1. Facebook**

Dünyanın en büyük ve en popüler sosyal paylaşım ağı Facebook 2004'ün Şubat ayında ABD'de Harvard Üniversitesi'nde öğrenci olan Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Facebook, Harvard Üniversitesi'ndeki öğrencilere hatıra amaçlı dağıtılan biyografik veriler ve fotoğraflardan ilham alındı (Grimmelmann, 2009: 6). Kurulduktan sonraki 24 saat içinde 1200 öğrenci girişi yaptı ve bir ay sonra lisans öğrencilerinin yarısından fazlasının bir profili vardı (Phillips, 2007). 2005 yılında hızlı bir şekilde diğer kolej öğrencileri için ağ oluşturmak

amacıyla genişletildi. 882 kolejde tüm öğrencilerin yaklaşık % 85'inin hesabı vardı ve bu profillerin % 60'ı günlük oturum açmıştır (Arrington, 2005). 2005 yılının Ağustos ayında “The Facebook” olan sitenin adı 200 bin dolar karşılığında *Facebook.com* olarak değiştirildi. Aynı yıl içerisinde Amerika Birleşik Devletleri, Meksika, Avustralya, Kanada, İrlanda’da 25.000’in üzerindeki üniversitede Facebook hızlı bir şekilde yayıldı ( Kırık, 2013: 217-218).

2006 yılında hızlı bir şekilde büyümeye başlayan Facebook şirket ve iş dünyasını da ağına dahil etti. Microsoft CEO’su Steve Ballmer, Mark Zuckerberg’in Facebook’u satma düşüncesi olmadığını anlayınca Facebook’un yüzde 1.6 gibi küçük bir payını satın almak için teklif verdi ve bu payı 247 milyon dolara satın aldı (<https://www.haberler.com>, 12.02.2019). 2007 yılının sonlarında Facebook’un kullanıcı sayısı 50 milyonu aşmıştır.

Kasım 2007’de Facebook Advertisement (reklam)’ı faaliyete geçirerek şirketlerin ve bilişim sektörünün dikkatini üzerine çekmiştir. 2008 yılı sonunda kullanıcı sayısı 100 milyonu aşmıştır. 2009 yılında ise beğen butonu özelliği eklenmiş ve kullanıcı sayısı 350 milyona ulaşmıştır.

Günümüzde ise Facebook’un aylık kullanıcı sayısı 2.23 milyara ulaşmaktadır. 2018 ‘de İngiltere merkezli *We Are Social*’ın yaptığı araştırma sonuçlarına göre Türkiye’de 51 milyon Facebook hesabı bulunmaktadır. Ülke bazında kullanıcı sayısına baktığımızda ilk üç sırayı Hindistan 250 milyon, İngiltere 230 milyon, Brezilya 130 milyon, Türkiye ise Tayland ile birlikte 8’inci sırada yer alıyor (<https://digitalage.com>, 10.11.2018).

### **2.3.2. Twitter**

Hem sosyal paylaşım ağı hem de mikroblog sitesi olan Twitter Mart 2006’da “Twtr” adıyla San Francisco’da Jack Dorsey tarafından kurulmuştur. Önceleri bir yan proje olarak başlatılmış çok kısa bir süre içerisinde podcast şirketinin ana projesi olmuştur. Twitter, “tweet” sözcüğünden türetilmiştir. Tweet ise ingilizce’de cıvıldaama anlamına gelmektedir. Twitter gündelik hayatta zaten kullandığımız iletişim araçlarına benzer bir mesaj servsidir. E-posta, mesajlaşma, blog, RSS gibi öğelere sahiptir. Ancak, Twitter’ı benzersiz kılan birkaç özellik vardır. Twitter’da gönderdiğiniz ve aldığımız mesajlar en fazla 140 karakterden oluşabilir (O’Reilly ve Milstein, 2011: 5).

Twitter’da oluşturmuş olduğunuz mesajlar kamuya açıktır ancak eğer isterseniz oluşturmuş olduğunuz içeriği kullanıcıların görmesine izin vermeyebilirsiniz. 19 Kasım 2009 yılında Twitter “*ne yapıyorsun?*” sorusuna cevap vermenizi isterken bu tarihten sonra soruyu değiştirerek “*neler oluyor?*” yapmıştır (Stone, 2009). Yüzeysel baktığınızda bu küçük değişikliktir ancak kullanıcılar özelinden çıkılarak kamuya açılması ve doğrudan haber kaynağı olarak görülmeye başlanmasıyla bu soru da Twitter’ın gündem belirleme faktörünü ön plana çıkarmış ve şirketin de odak noktasını değiştirdiği bariz bir şekilde anlaşılmaktadır.

“İnternet’in SMS’si” olarak da bilinen Twitter, dünya genelindeki popüleritesini artırmış ve sosyal medya denince akla ilk gelen sosyal medya platformlarından biri olmuştur (D’Monte, 2009).

Twitter’ın genel amacı ise bireylerin gündelik hayatta karşılarına çıkan olay, olgu ya da sosyal ilişkilerine dair tecrübe ettikleri şeyleri bir ağ ortamında sınırlı karakterle paylaşma olanağı sunmasıdır (Altunay, 2010: 36).

### 2.3.3.Instagram

Instagram’ın resmi sitesinde kendi platformlarına dair şu açıklama yapılmıştır:

*“Instagram, Apple iOS, Android ve Windows Phone cihazlarında kullanılabilen ücretsiz bir fotoğraf ve video paylaşma uygulamasıdır. İnsanlar fotoğraflarını veya videolarını hizmetimize yükleyip bunları takipçileriyle veya belirli arkadaş gruplarıyla paylaşabilirler. Aynı zamanda, arkadaşlarının Instagram’da paylaştığı gönderileri görüntüleyebilir, beğenebilir ve bunlara yorum yapabilirler (<https://help.instagram.com>, 10.11.2018 )”.*

2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram önceleri sadece ios işletim sistemine göre çalışırken kurulduktan 2 yıl sonra android işletim sistemine de uyarlanmıştır (Murph, 2012). Ortaya çıkışından 2 yıl sonra aylık aktif kullanıcı sayısı 90 milyonu bulmuş ve her gün yaklaşık 40 milyon fotoğraf yüklenmiştir (DesMarais, 2013). Bu

hızlı yükseliş dünyanın en büyük sosyal ağı Facebook'un dikkatini çekmiş ve 2012 yılında Mark Zuckerberg, Instagram'ı 1 milyar dolar karşılığında satın almıştır (Stern, 2012).

Dünyanın en popüler sosyal ağlarından birisi olan Instagram, Statista (2018) tarafından yapılan bir araştırmaya göre: Eylül 2017'de 800 milyon, Haziran 2018 itibariyle de 1 milyar aylık aktif kullanıcıya ulaşmıştır. Instagram'ı bu kadar popüler olmasını sağlayan birkaç etmen vardır. Öncelikle uygulama bünyesinde oluşturmuş olduğu fotoğraf filtreleri ile kullanıcılarına adeta bir fotoğraf sanatçısı imajı oluşturmaktadır. Diğer önemli etmen ise her ne kadar büyük tartışmalara sebebiyet vermiş olsa da mahremiyeti ortadan kaldırmasıdır. Doğası gereği meraklı olan insanlar özellikle Instagram'da sinsice hesapları karıştırabilmekte sosyal medya diliyle stalklamaktadırlar.

#### **2.3.4.Youtube**

15 Şubat 2005'te üç eski PayPal çalışanı Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim videoları hızlı ve kolayca paylaşmak için kurdu. Ancak maddi imkansızlıklardan dolayı ilk video 23 Nisan 2005'de siteye yüklenebilmiştir. You-tube ismini içindeki Tube kelimesi Cathode Ray Tube yani televizyon tüpünden türetilmiştir. Youtube: Broadcast Yourself; (kendini yayınla) sloganıyla kullanıcılara sunulmuştur (Kırık, 2010: 74).

9 Ekim 2006'da Google 1.65 milyar dolar karşılığında Youtube'u satın aldı. Satın alınmadan önce 2.8 milyon benzersiz kullanıcıya sahipken Google şirketinin yaptığı yatırımlarla Ağustos 2006'da 72 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (<http://news.bbc.co.uk>, 2006). Öyle ki Temmuz 2006'da her gün 65 bin yeni video ve sitede ise her gün 100 milyon video görüntülenmiştir. Ocak 2008'de her dakika yaklaşık 10 saatlik video yüklenmiş, bant genişliği maliyetleri ise günde 1 milyon sterlini bulmuştur. Mart 2010'da ise her dakika 24 saatlik video yüklenmiştir (<https://www.telegraph.co.uk>, 11.11.2018).

Youtube'un ortaya çıkışı ile birlikte büyük problemler de oluşmuştur. Birçok sanatçı, hukukçu, bilim insanı Youtube'un politikalarının tutarsız ve istismar edici olduğunu belirtmiş ve telif hakları, şiddet ve müstehcen içeriklerin küresel bir zarara yol açabileceği belirtmişlerdir (Strangelove, 2010: 19).

Dönem dönem aralarında Türkiye'nin bulunduğu çeşitli ülkelerde Youtube'a farklı sebeplerden dolayı erişim engellenmiştir.2009 yılında Çin'de başlayan ayaklanmalardan dolayı, yine aynı yılda İran'daki muhalif ayaklanmaların ardından Twitter ve Facebook yasaklanmıştır (<http://www.aljazeera.com.tr>, 2014). Türkiye'de ise 6 Mart 2007 ilki, 17 Ocak 2008'de ise ikinci kez Mustafa Kemal Atatürk'e hakaret içeren görüntülerden dolayı açılan dava sonucunda siteye erişim engellenmiştir. 27 Mart 2014 tarihinde ise ulusal güvenliğe saldırı gerekçesiyle idari tedbir uygulanmıştır ([www.amerikaninsesi.com](http://www.amerikaninsesi.com),11.11.2018).

### **2.3.5.Telegram**

2013 yılında Rus programcı Pavel Durov tarafından oluşturulan Telegram, mobil sürümü ve masaüstü sürümü ile özellikle yazılımında hız ve güvenlik konularına odaklanan mesajlaşma uygulamasıdır (<https://telegram.org>, 13.02.2019).

Telegram İngilizce'de telgraf anlamına gelmektedir. Uygulama için kullanıcılardan herhangi bir ücret talep edilmez aynı zamanda uygulama içi reklam da barındırmamaktadır. Telegram'da oluşturulan mesajlar yüksek güvenli olarak kriptolanır ve mesajlar kendi kendine imha edilir. Aynı zamanda herkese açık API ve protokol içermez. Mesaj ve sohbetler için boyut sınırlaması olmayan Telegram'da 100 bin üye sayısına kadar gruplar oluşturulabilir. Whatsapp'dan farkı ise 1.5 gb (gigabyte)'a kadar tek sefer de dosya göndermeye imkan verebilmesidir (<https://telegram.org>, 13.02.2019).

Telegram'ın yaklaşık 200 milyon abonesi vardır. Ancak mesajlaşma uygulamasının yüksek güvenli ve çok büyük boyutlarda grup üyelik oluşumuna izin vermesi siyasi, aktivist, istihbarat birimleri ve terör örgütleri gibi yapıların uygulama içinde medya faaliyetlerinin yürütülmesini kolaylaştırmaktadır.

Uygulamaya bilhassa terör örgütü IŞİD'in ilgi duyması Rus hükümetinin dikkatini çekmiş ve Rusya Federal Bilgi Teknolojileri ve Kitle İletişim Denetleme Kurumu (Raskomnadzor) uygulamanın şifre kodlarını Rusya Federal Güvenlik Servisi (FSB) ile paylaşmadığı için Telegram'ı mahkemeye vermiştir. Yargı kararı neticesinde Rusya'da Telegram yasaklanmıştır (<https://www.bbc.com>, 13.02.2019).

## 2.4.Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya; sahip olduğu ve sunduğu olanaklar dahilinde en yüksek boyutta içerik paylaşımının olduğu, online kullanıcıların ağ üzerinde bir araya geldiği en dinamik ortamlardan biridir ve çeşitli özelliklere sahiptir (Kırık ve Karakuş, 2013:64). Mavnacıoğlu'na (2009: 64) göre:

*“Sosyal medyanın temel özellikleri şu şekildedir: Sosyal medya, zaman ve mekân sınırlaması olmadan, paylaşımın ve tartışmanın esas olduğu bir internet uygulamaları zinciridir. Aynı zamanda bireyler, kendi ürettikleri içerikleri çok kolay bir şekilde internet ortamında ve mobil ortamda yayınlamaktadır. Bireyler başka kullanıcıların içeriklerini, yorumlarını takip etmekte ve bireyler, sosyal medya uygulamalarında hem takip eden hem de takip edilen konumunda olmaktadır. Temeli, kuralları belirlenmiş bir iletişime değil, samimi bir sohbet mantığına dayanmaktadır. İçerikler detaylı incelendiğinde informal oldukları ve zamanla kullanıcılar arasında bir dedikodu zincirine dönüşebildiği de görülmektedir”*

Mayfield (2008: 5) sosyal medyanın en temel 5 özelliğinden bahsetmektedir. Bu özellikler şunlardır:

- **Katılım**: Sosyal medyanın en temel ögesidir ve aynı zamanda yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en temel farktır. Kullanıcılar hem içerik üreticisi hem de tüketicisidir. Geri bildirim kullanıcıları aktif pozisyona konumlandığı içim eski medyaya nazaran katılım en üst düzeydedir.
- **Açıklık**: Sosyal medya hizmetlerinin çoğu, katılım ve geri bildirim için açıktır. Bilgi, yorum ve seçim yapmayı teşvik eder. İçeriğin erişimi ya da kullanımı dair kısıtlamalar çok az vardır.
- **Konuşma**: Geleneksel medya tek yönlü iletişime imkan tanımasına (içerik aktarımı veya dinleyiciye bilgi aktarımı) karşın sosyal medya karşılıklı iletişime olanak sağlayabilmesi açısından daha önemli bir araçtır.
- **Topluluk**: Sosyal medya, kullanıcı ya da toplulukların hızlı ve etkili bir şekilde iletişim kurulmasına izin verir. Bu sanal toplulukta kullanıcılar ortak ilgi ve alakalarını paylaşabilirler.

- Bağlantılılık: Sosyal medya: siteler, farklı kaynaklar ve insanlarla olan bağlantılarından faydalanarak kullanıcıların ilgili oldukları araştırmak istedikleri konular hakkında referans veya link verebilmektedir.

Sosyal medyanın genel özellikleri ise aşağıdaki gibidir:

İletişim kurmak kolay ve ucuzdur.

Sosyal medyanın ortaya çıkışı yüz yüze iletişimin vermiş olduğu samimiyeti ortadan kaldırmaktadır, emojiiler bu boşluğu gidermek için kullanılmaktadır.

Sosyalleştirici olmaktan daha çok bireyselleştiricidir. Bireyleri reel dünyadan uzaklaştırarak yabancılaştırma ve nihayetinde yalnızlaştırmaktadır. Sosyal medyadaki kullanıcı özelleştirmeleriyle aslında kullanıcıya tek kişilik bir dünya sunumu hazırlamaktadır. Toplumsal problemler karşısında harekete geçmeyi değil sessizleştirme algısı oluşturmaktadır. Alt metinden baktığımızda ortak değerlere hitap eden bir sorun karşısında yapabileceğiniz şeyin sadece bir tweet atmak olduğunu söylenmektedir karşıt bir reaksiyon olarak, bu da zaten kısmen yapılmaktadır.

Hakikat noktasında radyo ve walkman sağırlaşmaya, televizyon da nasıl ki körleşmeye zemin hazırladı (Virilio, 2003: 39) ise yeni medya çağında da slaktivizm ortaya çıkmaktadır. Aslında kişisel olarak vicdani sesi rahatlatmak adına tık yaparak bir şeyleri değiştirebileceğini zannedenler sosyal medya ile birlikte gelişen pasif eylemcilik halindedirler. Klavye mücahitliği diğer deyişle *klavyeşörlük* sosyal medyanın oluşturduğu pasif eylemcilik halidir.

Sosyal medya hızlıdır. Hız çağının içinde olduğumuz bu süreçte Ernst Jünger hız çağının geleceğini düşünürken şu açıklamayı yapmaktadır: *“Bugün hızlanmanın etkisi çalışmanın etkisinden daha fazla hissediliyor. Devamlı artan acelecilik dünyanın sayısallaşmaya dönüşmesinin bir belirtisidir”* (akt.Virilio; 2003:80). Hız kavramını ele alırken sosyal medya birlikte değişen dünyanın gündelik hayat pratiklerinin dönüşümüne asıl bakmak gerekir.

ABD’nin 42.Başkanı Bill Clinton’ı başkanlık seçimine hazırlayan ekibi ona mümkün olduğu kadar kısa sürede hızlı konuşmayı öğütlemişti ve bu kısa sürede her şeyi anlatmak durumundaydı (Virilio, 2003: 74). Hız çağının bir gereği olarak artık izleyici uzun soluklu,

sürekli tekrara düşen, belirsiz ve net olmayan söylemlere karşı katlanamaz ve uyuklar hale gelmiştir. Youtube'daki içeriklere baktığımızda bunu görebilmekteyiz. Örneğin, herhangi bir Youtube kanalında hazırlanan videolarda hangi türde videolar olursa olsun konuşma boşlukları kırılmakta, video geçiş efektleri hızı işaret etmektedir. Uzun videolar değil kısa ve görsellerle dolu içerikler hazırlanmaktadır.

Geleneksel medyadan farklı olarak bireyler artık *prosumer* denilen hem tüketici hem de üretici konumdadır ve bu sebeptendir ki, birey geleneksel medyaya göre edilgen konumda değil etken konumdadır (Toffler, 1980: 355-356).

Sosyal medya; bütünlük ve kompleks bir ortamdır. Entegre bir sistem olmasından dolayı birçok medyayı tek bir bünyede toplayabilmektedir.

Sosyal medyada otokontrol mümkündür. Zengin ve güncel bir içerik havuzuna sahip olduğu için geleneksel medyaya nazaran içeriği kullanıcı belirleyebilmekte ve otosansüre olanak sağlamaktadır.

Sosyal medya da denetim ve gözetim vardır. Kullanıcılar duygu ve düşüncelerini özgür bir şekilde aktardığını zannetsede klavyenin her tuşu iz bırakır. Bu yüzden kamusal alan da teşkil edemez. Aslında kullanıcılar, Jeremy Bentham'ın 18.yy'da tasarladığı *Panoptikon* hapisane tasarımının içindedir (1791: 237). Bireyler gözetim algısı içinde farklı refleksler geliştirmeye çalışmaktadır. Şöyle ki; sosyal medyada olduğundan farklı görünme, gücün yanında durma eğilimi, asıl düşüncelerini saklama ve çoğunluğun düşüncesine katılma, tarafsızlık imajı yaratma ve gücün yanında olduğunu gösteren içerik ve paylaşım yapma eğilimine girilmektedir.

Bu sebeple internetin kamusal çıkarlara hizmet edebilecek bir alan yaratmaktan daha çok şirketlerin tüketici merkezli bilgi sunduğu yayıncılık eksenine dönüştüğünü söylemek daha uygun olacaktır (Aydoğan, 2010: 13).

Zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldırır. Artık reel dünyanın coğrafi veya siyasi sınırları önemsizleşmektedir. Hatta öyle ki gelecek telematik aktarımın kısa süresi içinde kendini gizleyecek şimdiki zamandan bakıldığında gelecek yokmuş gibi görünecektir ve bu yüzden kapital düzenin mottosu *No Future* olmaktadır (Virilio, 2003: 93). Herhangi bir gerçek tehdit ve kısıtlama olmadan mevcut durumdan çıkıp farklı arayışlar içinde farklı

koşulları denemek istiyoruz. Sanal gerçeklikle tanrı gibi olmak, kendi irademizle biçim ve kalıpları değiştirmek istiyoruz (Robins, 1999: 39).

Güçlü ve etkilidir. Sosyal medya sadece kişisel bir araç değil aynı zamanda toplumsal bir araçtır. Bu anlamda resmi kurum ve kuruluşlar, sivil toplum örgütleri, dini tarikatlar ve çok uluslu şirketler gibi çeşitli teşkilatlı yapılar için bir pazar ortamıdır. Hatta öyle ki iş dünyası sosyal medya pazarına girebilmek için büyük çaplı masraflar yapmaktadır. Siyasilerin belli çıkar ve menfaatler için sosyal medya ağlarında içerik üretimi yaptıkları bilinmektedir. Özellikle 2008 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerinde Obama'nın seçimi kazanmasındaki en büyük faktör sosyal medyayı etkili kullanması olarak gösterilmektedir.

Sosyal medya aynı zamanda tanıtım ve imaj mekanizmasıdır (Kırık ve Karakuş, 2013: 70). Örneğin; filmlerin, programların, dizilerin gerek fragmanları gerekse de bölümlerinin yayınlanması ile tanıtımları yapılmaktadır. İçinde bulunduğumuz şu süreçte youtuberların sosyal medya ağlarında oluşturdukları içeriklerle hayran kitlesi oluşturdıklarına şahit oluyoruz. Bunun bilinen en büyük örneği Kanadalı şarkıcı Justin Bieber'in 2008 yılında Youtube'a yüklediği videolar ile dikkatleri üzerine çekmesi ve küresel çaplı bir şöhrete sahip olmasıdır.

Sosyal medyada bilgi ve eğlence iç içe geçmiştir (Kırık, 2013: 205). Geleneksel medyadaki haber ve haber türündeki formatlarda bilgilendirme ve eğlendirme kavramlarının kombineasyonu ile oluşturulmuş *Infotainment* kavramının sosyal medyaya yansımalarıdır (Thussu, 2008: 7-8).

Sosyal medya sanal cemaatleri oluşturur. İnternet, kimlik ayrımı yapmadan mekanın yerini de siber uzayın aldığı dijital bir mekanda diğer bir değişle akışkan bir ortamda din, dil, ırk, gibi kültürel unsurların önemini kaybetmesiyle farklı fikirlerin oluşmasına ve yayılmasına imkan tanımaktadır. Kullanıcıların katılımına açık olduğu için bireyler aynı şeyi konuşmakta ve aynı düşünce etrafında örgütlenebildiği için yeni bir kültür oluşmaktadır (Akkaş, 2015: 64-65). Bu küresel kültürde kimlik, yersiz-yurtsuzlaşma ve melezleşme kavramlarıyla ele alınmak ve sürekli bir yeniden inşa halinde tutulmaktadır (Tomlinson, 2004: 176).

Sosyal medya sayesinde meydana gelen olaylar domino etkisi yaratarak hızlı bir şekilde yayılmaktadır.

Sosyal medyada kullanıcılar ister eğitilmiş olsun isterse de yeterli donanıma olmasın herkese açıktır ve bu sebeptendir ki sosyal medyada dezenformasyon, manipülasyon, misinformasyon gibi birçok olumsuz sorunlarla karşılaşmaktadır (Sanlav, 2014: 38).

Sosyal medyada din, dil, ırk ayrımı olmadığı gibi herhangi bir merkeze yani otoriteye de bağlı değildir (Tarcan, 2005: 92).

## **2.5.Yeni Toplumsal Hareketler ve Sosyal medya**

Toplumsal hareketler 19.yüzyıldaki işçi hareketleri ile başlamaktadır (Karagöz, 2013: 134). 1960'lı yıllardaki toplumsal hareketler ise doğrudan siyasal iktidarı hedefe alan, ekonomik çıkar temelli yörüngeli sınıfsal yapısı olan işçi hareketleri gibidir. İşte bu hareketler “eski toplumsal hareketler” olarak adlandırılmıştır (Önder, 2003: 34-35). Daha çok işçi hareketleri olarak bilinen toplumsal hareketlerde sorunların çözümü için büyük kuram ve kuramcılar farklı ideolojik yaklaşımlar geliştirmişlerdir. Bilindiği üzere bu toplumsal hareketlerin çözümü için geliştirilen ideolojilerden en temeli Marksizm'dir.

Yeni toplumsal hareketler ise 70'li yıllarda başlayan ve 80'li yıllarda önemi gittikçe artan bir olgu haline gelmiştir. Yeni toplumsal hareketler, eski toplumsal hareketlere nazaran birçok farklılık barındırmaktadır (Aksu, 2017: 150). Bu farklılıkların en temelinde eski toplumsal hareketlerin merkezinde yer alan üretim ilişkilerini yatmaktadır. Üretim araçlarını ve ilişkilerini odak noktasına koyan bakış açısıyla hareket eden eski toplumsal hareketler bu çerçevede politik fikir üretmiştir (Aksu, 2017: 150). Diğer önemli farklılık ise yeni toplumsal hareketlerin kimlik tabanlı hareketler oluşudur. Kısacası; sınıf mücadelesinden ziyade kimlik, kadın, çevre, nükleer karşıtlık, vb. yapılanmalar üzerinden gerçekleştirilen aksiyonlardır (Advan, 2015: 72).

Castells toplumsal hareketlerin ortaya çıkış nedenlerine yönelik çeşitli açıklamalar yapmaktadır. Özellikle bu hareketlerin ön görülemez ve aniden ortaya çıktığını vurgulayarak “*Ekonomik sıkıntılar, siyasi sinizm, kültürel boşluk ve kişisel ümitsizliğin kararttığı bir dünyada*” bireylerin toplumsal değişim isteği ile sokaklara dökülmesi ve bireylerin öznel veya tekil

kimlikten kurtularak kolektif kimliğin oluşturulduğu yani “biz” olduklarını belirtmektedir. Ve bunu sağlayan olgu ise internet’tir (Castells, 2012: 17-18). İnternet teknolojisi ile bir araya gelen bireyler, mevcut şartların değişimi ve dönüşümü için birbirinden güç alarak “*felç eden duygu*” olarak tanımlanan korkuyu aşabilmektedirler. (Castells, 2012: 17).

Eski toplumsal hareketlerden farklı olarak yeni toplumsal hareketlerin bazı özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Koşar, 2013: 4);

- Sınıf ve sınıf mücadelesi temelinde değildir.
- Değer yönelimlidir.
- Savundukları değerleri, parti ve çıkar gruplarından farklı olarak daha üstün gördükleri bir hedef uğruna araçsallaştırmadan savunurlar
- Büyük anlatı veya hikayeleri, ideolojileri ve yerleşik düzeni köktenci bir şekilde değiştirme iddialarını reddederler.
- Herhangi bir önder yoktur. Dikey yerine yatay bir hiyerarşik ilişkiler düzeyi söz konusudur.
- Oluşumlar bulutsu ve heterejon bir çoğunluk biçimindedir.
- İktidarı hedeflememezler, direnişle birlikte geliştirilen alternatif yaşam biçimleri üretirler.

Offe (1999: 60)’a göre; yeni toplumsal hareketler aktivistlerinin karakteristiği; eğitim ve ekonomik düzeyi yüksek kişiler ve orta sınıf üniversite öğrencileridir.

Daha önce bahsettiğimiz üzere gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte coğrafi sınırların artık hiç önemli olmadığı, zaman ve mekan farkındalığının ortadan kalkması internet ve sosyal medya kullanıcıları dünyanın neresinde olursa olsun anlık bir şekilde ortaya çıkan olay ve olaylardan haberdar olabilmektedir. Bu anlamda günümüzdeki dijital tepkiler sadece sanal alemde kalmıyor hatta sokak eylemleri kadar ses getirebilmektedir (Karagöz, 2013: 135).

Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Siyaset, Demokrasi ve İnternet Enstitüsü’ne göre dijital aktivistler, çok sayıda bireye erişim sağlayabildiği için karar mercileri üzerinde sokak

aktivistlerinden çok daha etkilidir (Savaş, 2013). Çünkü; sosyal medya gündem belirleyerek basın mensuplarının dikkatini çekebilmektedir.

Sosyal medya ve toplumsal hareketlerin kesişim noktasında “Dijital Aktivizm” olgusu vardır (Aksu, 2017: 150). Bunun için yeni toplumsal hareketlerin ortaya çıkmasında ve yön vermesindeki başat rolü açısından sosyal medya büyük bir güce sahiptir. Sosyal medyanın bu denli etkisi aslında güç ilişkilerinin de değişimine işaret etmektedir. Yeni toplumsal hareketlerdeki sosyal medyanın rolü açısından şüphesiz en büyük olay “*Arap Baharı*”dır.

2010 yılında Tunus’da seyyar satıcılık yapan Mohammed Bouazizi’nin manav tezgahının kaldırılması üzerine kendini yakmış ve Arap baharı ya da devriminin bir anlamda en kanlı günlerinin kıvılcımını başlatmıştır. Bu hareket sadece bölgesel kalmamış Kuzey Afrika ve Ortadoğu’yu kasıp kavurmuştur. Ancak burada dikkat edilecek husus şudur ki; Mohammed Bouzaizi neredeyse aynı sebepten kendini yakan ilk Tunuslu değildir yaklaşık bir yıl önce başka bir seyyar satıcı bölgesel yönetimi protesto ederken kendini yakmıştır ancak çok az kişi bundan haberdar olmuştur. Aynı sebeplerden gerçekleşen iki intihar girişimi arasındaki fark sadece ortaya çıkan refleksler değil Bouazizi’nin kameralar önünde kendini yakması ve intihar görüntülerini Facebook’da paylaşmıştı (Karagöz, 2013: 137).

Mısır’da ise Tunus’daki özgürlük kıvılcımı etkisini göstermiş ve protestolarda Mısır polisinin kontrolsüz güç kullandığı iddiasıyla 28 yaşında bir genç öldürüldü. Öldürükten sonraki resimleri internette paylaşılmış ve Mısır’ın özgürlük ve haklarının sembolik savunucu olarak bir Google Pazarlama Direktörü Wael Ghonim tarafından “Hepimiz Khaled Said’iz” başlığıyla bir Facebook sayfası oluşturuldu (Frenchman, 2011). Bu Facebook sayfasında bir çok video ve fotoğraf paylaşılmış takipçi sayısı 750 bine kadar ulaşmıştır.

Ocak 2011’de Mısır’daki Tahrir meydanında gerçekleşen olaylarda eylemler sonucunda 18 gün sonra Hüsnü Mübarek görevi bırakmak zorunda kaldı. Mısır’daki Arap baharı döneminde protestoların en önemli gruplarından olan Müslüman Kardeşlerin daha sonraki Mısır’daki beka sorununda önemli bir payı olacaktır (<https://www.bbc.com>, 2017).

Genel olarak önce protesto olarak başlayan eylemler kontrol edilemez bir şekilde isyan hareketlerine dönüşmüş Tunus’ta Zeynel Abidin’in yönetimi bırakıp ülkeyi terk etmesi

Mısır’da Mübarek’in Libya’da Kaddafi’nin devrilmesi gibi etkin sonuçlar yaratmıştır (Kök ve Tekerek, 2012: 59).

Bouazizi ile başlayan Arap devrimi hareketleri Fas, Tunus, Cezayir, Libya Mısır, Yemen, Moritanya, Suriye, Bahreyn gibi Arap coğrafyasında bugünden baktığımızda hala çözülemeyen ve ardından gelişen birçok olaya sebebiyet vermesi açısından oldukça önemlidir. Protestocuların meydanlarda attıkları sloganlar bölgesel olarak fark etmiş olsa bile hepsinin ortak isteği siyasal rejimin yerini demokratik yönetime bırakması ve özgürlükçü, insan haklarına dayalı bir siyasal bir çerçeve çizme çabasıydı. Öyle ki aynı sorunlar üzerine odaklanan yığınlar rejimlerin kontrolsüz güç kullanması sonucu rejim karşıtı gruplara dönüşmüş ve silahlı mücadeleye katılmak isteyen birçok insan olmuştur. Bu anlamda global bir örgütlenme yaratmıştır (Szajkowski, 2011: 416).

Arap Baharı olayları sürerken İspanya’da ise “Öfkeli Hareketi” baş göstermiştir. Şubat 2011’de işsizlik ve Euro krizinin patlak vermesiyle İspanya’nın başkenti Madrid’de Facebook ve Twitter’da örgütlenen protestocular kamu alanlarını ve binalarını işgal ettiler. İspanya’da ortaya çıkan “Indignados” yani öfkeli hareketi benzer şekilde Arap baharı gibi yayılmaya başladı. 15 Mayıs’ta düzenlendiği için “15-M” olarak anılmaktadır.

İspanya eylemlerinde “Gerçek Demokrasi... Şimdi” sloganıyla genç ve işsizler tarafından kurulan Facebook grubu, bu hareketin ortaya çıkmasında çok önemli bir rol oynamaktadır (<https://www.bbc.com>, 13.02.2019). Destekçiler ise Twitter’da açtıkları “#revolution (devrim), #spanishrevolution (İspanyol devrimi)” hashtagleri ile düşüncelerini paylaşmışlardır (Advan, 2015: 167).

Protestocuların devrim araçları olarak gördükleri özellikle Facebook ve Twitter ile sokaklara sahip olma isteği, bu araçlar sayesinde kolektif bir kimliğe bürünmesine yardımcı olmuştur (Gerbaudo, 2014: 123-124).

Bir diğer yeni toplumsal hareket ise “Wall Streeti’i İşgal et!” 2008 yılında ABD’de ortaya çıkan ve sonrasında küresel olarak yayılan “Mortgage Krizi” ülke çapında ekonomik resesyona sebep olmuştu. Bu kriz sonrasında 17 Eylül 2011’de ABD’nin ve dünyanın finans merkezi olarak gösterilen New York’taki Wall Street’te genel olarak gelir dağılımındaki eşitsizlikler, çok uluslu şirket ve bankaların kurumlar üzerindeki baskısı, işsizlik, kapitalist

ekonomik yapıları protesto etmek amacıyla “*Occupy the Wall Street*”, “*We are ninety-nine percent (Biz yüzde %99’uz)*” sloganlarıyla biraraya gelerek özellikle Arap baharı ve Öfkeliiler hareketinden de etkilenen bireyler Zuccotti Park’ı işgal ederek burada kamp kurmuşlardır (Kavanagh,vd, 2011: 1). Burada dikkat edilmesi gereken husus aynı zamanda yeni toplumsal hareketlerin eski toplumsal hareketlerden farkı şudur ki; bu aktivist grupların eğitim düzeyi yüksek genel olarak genç ve üniversite öğrencileri olmalarıdır.

Eski adı Özgürlük medyanı (Liberty Plaza) olan Zuccotti park’ta kurulan kampta eylemciler yırtık elbiselerden kıyafetlere sahip, iyi örgütlenmiş gönüllü bir yapı oluşturmuşlardır. Bankaların salonlarında ki koltukların işgal edilmesi, , internet üzerinden eylemlere taraftar toplanmaya çalışılması, fastfoodlar ile yiyecek ihtiyaçlarının giderilmesi ve hatta çamaşırhaneler ile temizlik tesislerinin kurulmuş olması bakımından Arap baharı ile yapılışı itibari ile oldukça farklıdır (Akbiyık ve Öztürk, 2012: 1022).

Benzer şekilde Arap Baharı ve Öfkeliiler hareketi gibi ulusal ve uluslararası haber ajansları tarafından canlı yayınlar gerçekleştirilmiş ve takip edilmiştir. Ayrıca aktivistler Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları ile içerikler paylaşmışlardır (Charles ve Vento, 2011:1).

10-11 Ekim 2012’de Zuccotti Park’ta 198 kişiyle yüz yüze yapılan anket sonuçlarına göre ankete katılanların yüzde %37’si eylemlerden sosyal medya sayesinde haberdar olduğunu belirtmiştir. Ayrıca “*Arap baharı protestoları ile benzer şartlarda olduğunuzu düşünüyor musunuz?*” sorusuna katılımcıların %66’sı evet demiştir (<http://douglasschoen.com>, 10.11.2012).

Eylemciler tarafından oluşturulan ve hareket ile ilgili verilen bilgiler, “*occupywallst.org*” adıyla kurulan resmi site üzerinden takip edilmiştir aynı zamanda resmi Facebook sayfası da 2012’de yaklaşık 370 bin kişi tarafından takip edilmiştir (Advan, 2015: 170). Ancak sosyal medya platformlarının kullanım oranlarındaki artışın ve bu platformların popüleritesinin şimdi ile kıyaslaması yapıldığında bu tür eylemlerin sosyal medyadaki dolaşımı yukarıdaki bahsedilen oranlar kadar düşük olmayacaktır.

Yeni toplumsal hareketlerin Türkiye’deki en somut örneği ise Taksim gezi parkı eylemleridir. 61.Hükümetin o zaman ki Başbakan’ı Recep Tayyip Erdoğan’ın Taksim Gezi

Parkının bulunduğu noktaya Topçu Kışlası'nı inşaa etmek için Gezi Parkı'ndaki bazı ağaçların sökülmesiyle patlak verdi (Doğan, 2017: 310). Bu olay Taksim Dayanışma Platformu tarafından sosyal medyaya taşınmış ve olayın sosyal medyadaki fitilini ateşlemiş eylemlere katılan kişiler de oluşturdukları içeriklerle sosyal medyada başlayan aktivist hareketler neredeyse bir iç savaşa dönüşmüştür (Doğan, 2017: 310).

Gezi parkı eylemleri başlangıçta bir çevre hareketi gibi algılandı ancak olayların gidişatı gösterdi ki aslında olayların alt zemininde farklı etmenler vardı. Eylemlere katılanlar kendini farklı ideolojik ve farklı yaşam tarzına sahip olarak tanımlıyordu. Dolayısıyla Gezi parkı olayları salt bir kesim tarafından üstlenilmemiş kendini farklı kimlik ve yaşam tarzına sahip olarak görenlerin protestolarına dönüşmüştür.

Konda'nın Gezi Parkı içinde 4411 kişiyle yapmış olduğu anket sonuçlarına baktığımızda *“Gezi Parkı olayları ile ilgili ilk haberi nereden aldınız?”* sorusuna verilen cevaplar bu olayların oluşumu ve yayılımında sosyal medyanın ne kadar etkin rol oynadığının göstergesi niteliğindedir. Eylemcilerin %69'u Gezi olayları ile ilgili ilk haberi sosyal medyadan aldığını, %15.4'ü yakın arkadaş ve tanıdık aracılığıyla, %8.6'sı internet haber sitesinden, %7'si ise televizyon vasıtasıyla haberleri duyduğunu belirtmiştir (Konda, 2014: 23).

Gezi Parkı olayları ile ilgili haberin ilk kaynağı olması açısından sosyal medya belirgin bir şekilde göze çarpmaktadır. Bunun bir nedeni de Türkiye'de yayın yapan Ntv, HaberTürk, Show, Star, Kanal D, Atv ve Trt gibi majör kanalların olaylara ilişkin sansür uygulamasıdır.

Dönemin Başbakan'ı Erdoğan, Osmanlı Arşivleri Binası'nın açılışında yaptığı konuşmada *“AKM yıkılacak oraya muhteşem bir opera binası ve camii yapılacak ben bunun iznini CHP Genel Başkanı'ndan alacak değilim ve bu birkaç tane çapulcudan da alacak değilim”* (<https://www.youtube.com/watch?v=vrli7hJ3iW0>, 15.12.2018). Erdoğan'ın bu sözleri sarfetmesi üzerine sosyal medyada tepkiye neden olmuş ve dijital aktivistler hesaplarında kendilerini *“çapulcu”* olarak nitelendirmişlerdir. Öyle ki *“Çapulcu sıfatı”* sosyal medya da o kadar hızlı yayılmıştır ki sonrasında eylemler için yapılan klip, pankartlar ve marşlar için bu sıfat fazlasıyla kullanılmıştır.

Protestolara katılanların genel profil özelliklerine bakıldığında “*Arap Baharı*” ve “*Occupy*” eylemleriyle benzer özellikler gösterdiği ve aynı şekilde protestocuların da benzer aktivist profiline sahip olduğu anlaşılmaktadır (Doğan, 2017: 316).

Gezi Parkı sürecinde Türkiye’deki aktif Twitter kullanıcı sayısındaki muazzam artış olmuştur. Olayların yoğun olarak yaşandığı 29 Mayıs tarihinde farklı kullanıcı sayısı 1.8 milyon iken 10 Haziran tarihinde 9.5 milyonu aşmıştır (Altunbaş, 2013: 10).

Gezi parkı olayları, mevcut iktidar partisi tarafından bir darbe girişimi olarak nitelendirilmiş ve bu düşüncenin temelinde de gezi eylemlerinin çevre hareketi olarak algısından daha çok Başbakan karşıtı hareket ve sokak savaşına dönüşmüştür.

Yeni toplumsal hareketler ve sosyal medya başlığı altında incelediğimiz en güncel örnek olay ise “yellow vests (sarı yelekliler)” hareketidir. Fransa’da Macron hükümetinin benzin fiyatlarını artırma kararı sonrasında 17 Kasım 2018’de Paris’de başlayan eylemler ülke geneline yayılmış ve eyleme katılanların sayısı 300 bin geçmiştir. Hatta Avrupa’nın bir çok ülkesi ve Afrika’da Burkina Faso’ya kadar ilerlemiştir. Hareketin Fransa’da sonra en çok yankı bulduğu ülke ise komşusu Belçika olmuştur (<https://tr.euronews.com>, 05.12.2018).

2018 itibariyle Fransa’da son 12 ayda akaryakıt fiyatları %23 zam görmesiyle birlikte 2000’lerden bu yana akaryakıt fiyatlarındaki en yüksek seviyeye tırmanmıştır. Hatta bu zam oranları Fransa’yı Avrupa ülkeleri arasında petrolü en pahalı kullanan ülke yapıyordu (Çelik, 2018).

80’li yıllarda uygulanan servet vergisini adı altında 1.3 milyon euro’dan fazla serveti olan vatandaşlardan kesinti yapılmaktaydı. Bu vergiden dolayı çok sayıda vatandaş servetlerini ülkeden çıkarmıştı. Ancak Macron Hükümeti daha öncede kaldırılan servet vergisini 2017 Eylül’de tekrar kaldırması üzerine halk tarafından büyük bir tepki çekti (Çelik, 2018). Halk zengin kesime ayrıcalık yapıldığı kanaatindeydi ve bu durum zaten işsizliğin ve göçmenlik sorununun tırmandığı Fransa’da orta sınıfı rahatsız etti.

“Sarı yelekliler” hareketi tıpkı diğer toplumsal hareketler gibi salt ön plana çıkan belli başlı nedenlerine bakmak olayları geniş pencereden bakmamızı engelleyecektir. Sarı yelekliler hareketinin asıl nedenlerini ve eylemcilerin sınıfsal kimliğini anlamak adına Fransız sosyal bilimci Christophe Guilluy (2018) şu açıklamaları yapmıştır:

*“Şimdilerde sokaklara inen alt-orta sınıfın çöküşü 80'lere dayanmaktadır, Batı toplumunun uyguladığı ekonomi modellerinin sonuçlarını Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki işçi sınıfın ödeyeceğini herkesçe biliniyordu ancak hiç kimse bu denli toplumun alt katmanlarına kadar ineceğini tahmin edemiyordu. Ve artık görüldü ki yeni ekonomi modelleri toplumun tüm katmalarını etkiledi ve sosyal haklarını zayıflattı. Bütün batı ülkelerinde olduğu gibi Fransa'daki sistem de kapitalizmin bir sonucu olarak eşit olmayan bir toplum yapısını oluşturdu. İstihdam giderek güçleşti. Zenginlik ve İstihdam büyük kentlerde yoğunlaşmaya başlarken küçük ve orta boyuttaki kentler ise bu şartlardan yoksundu. Fransa'nın varoşlarında yaşayan sınıf ilk defa iş istihdamının olmadığı ortamlarda kendini buldu. Batılı elitler ise artık görmedikleri bu insanları yavaş yavaş unuttular hatta öyle ki bu eylemlerin patlak vermesiyle akademisyenler, siyasiler, sendikacılar Amazon'da yeni bir kabile bulunmuş gibi hayrete düştüler”*

Facebook, Fransızca adıyla “gilets jaunes” yani “sarı yelekliler” hareketinde nasıl rol oynuyor?

Birçok Fransız kaynaklarına göre Facebook protestoların organizasyonunda kullanılan en büyük platformdur. Fransa halkının %67'si Facebook kullanmakta ve her gün 22 milyon insan Facebook'a giriş yapmaktadır. Hareketle ilgili en büyük Facebook grubu olan “Compteur Officiel de Gilets Jaunes” (Sarı yelekliler resmi sayfası) 1.7 milyon üye sayısına sahiptir. Diğer büyük grup ise gösteri ve miting haritası anlamına gelen “Carte des Rassemblements” 300 bin üye sayısına sahiptir (Clarke ve Mezzofiore, 2018).

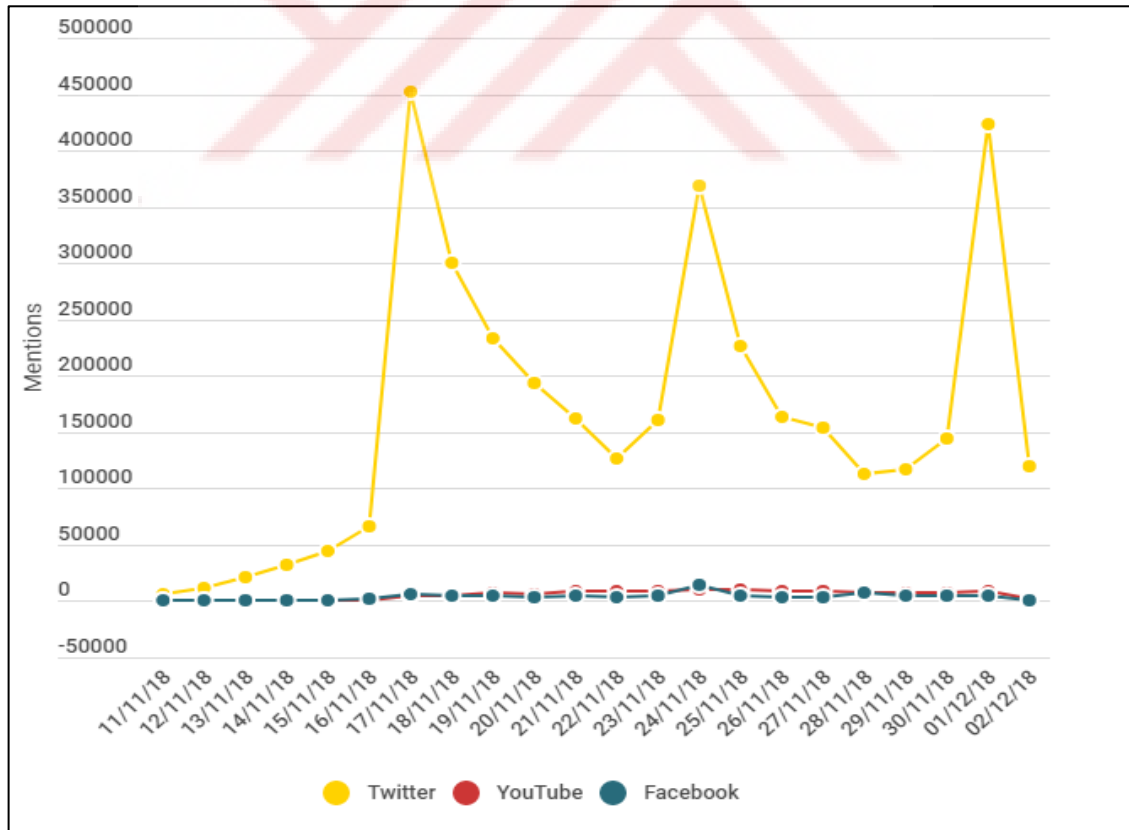
Facebook'un live özelliği ve popüler sayfalar sayesinde olayı üstlenen ve destekleyen çoğu kullanıcıdan biri olan Maxime Nicolle isimli kullanıcı Fransız devriminin bir sembolü olan giyotini Facebook hesabına koyunca takipçi sayısı arttı ve “sarı yelekliler” hareketinin ulusal bir figürü gibi görüldü (<https://www.breitbart.com>, 04.12.2018).

Fransa'nın güneyindeki Narbonne'da 36 yaşındaki Ghislain Coutard Facebook'ta “vestman” takma adıyla vergilere karşı itirazlarını belirtmek amacıyla sarı yelek giyerek insanları cesaretlendiren bir video yayınladı ve bu video hızlı bir şekilde yayılarak yaklaşık 5.5 milyon kişi tarafından izlendi (Clarke ve Mezzofiore, 2018).

Facebook sadece gürültüleri artıran bir mobilizasyon değildir, duyguların anlık ve duygusal bir şekilde aşırı değerlendirilmesi Facebook'un yayma tarzıdır. Protestocular tarafından duyulan öfke bu platformda çok hızlı bir şekilde yayılıyor ve Facebook'da bilgi dolaşımı öfke ile sunularak olaylara mükemmel bir şekilde kanalize olmaktadır. (Ertzscheid, 2018). Aynı zamanda kendi ürettiklerini tüketme olanağına sahip olduğumuz bu tarz platformlarda etkileşim olmazsa olmazdır. Oluşturulan viral içeriklerle “sarı yelekliler” hareketi etkileşimlerden beslendiğini söylemek mümkündür.

Olivier Ertzscheid (2018), bu tür toplumsal olaylara ilişkin Facebook'un rolüne dair şu açıklamaları yapmıştır: *“Facebook olayların zirve noktasını kaybetmeye başladığı (medya da dahil) geri çekilme eğilimine girer girmez sizin daha önce beğendiğiniz içeriklere maruz bırakarak dikkatinizi bu harekete çeken ilgi çekici konuları önünüze getiriyor”*

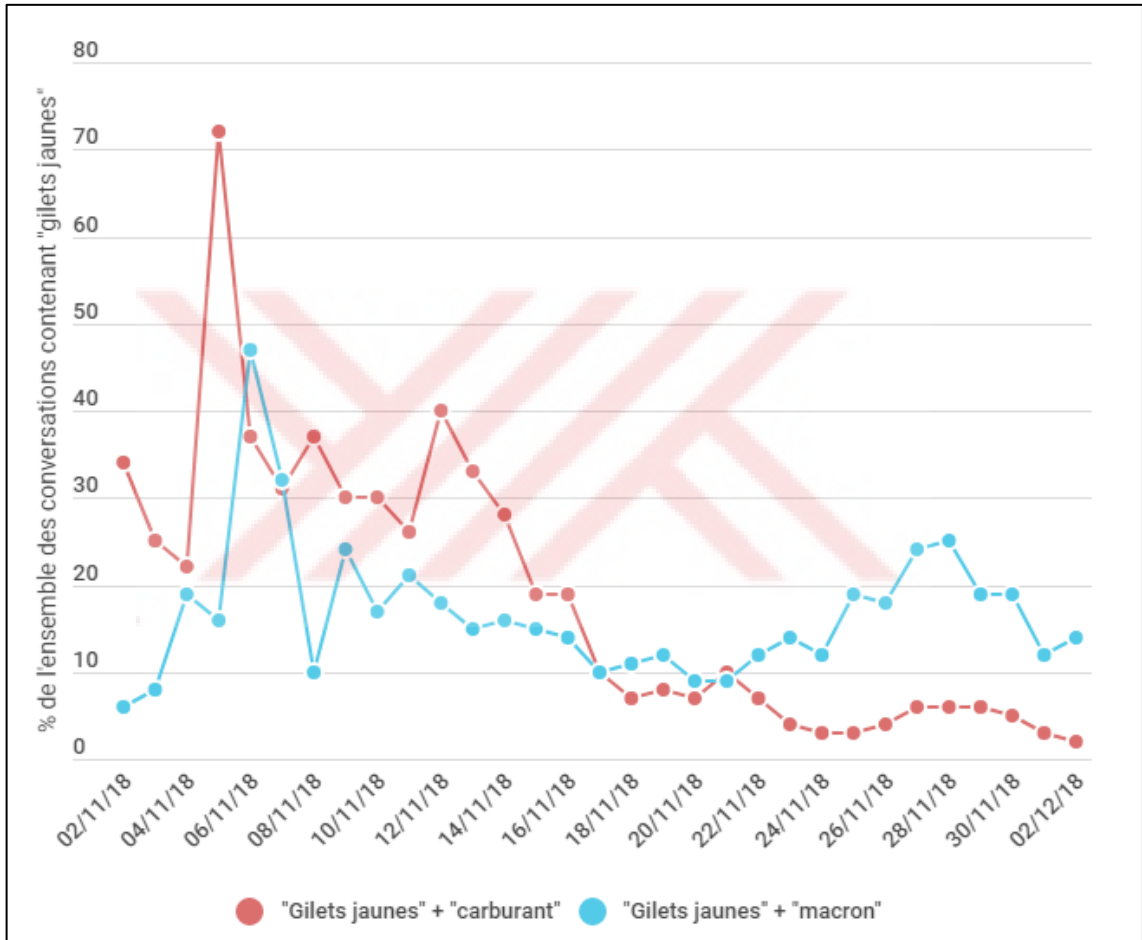
Grafik 1-Sosyal medyada “Sarı Yelekliler” Hakkında Bahsedilen İçerik Hacmi



(<https://www.parismatch.com>, 05.12.2018).

Facebook; Youtube ve Twitter’da oluşturulan içerik hacminin çok gerisinde olmasına rağmen yaklaşık 4 milyon içeriğin önemli bir kısmını oluşturduğunu söylenebilir. Her ne kadar Facebook “sarı yelekliler” hareketinin organizasyonu için merkezi bir platform olmasına karşın Twitter’ın kendine has tartışma platformu özelliği onu diğer sosyal medya ağlarından daha baskın ve farklı kılıyor.

Grafik 2- “Sarı yelekliler + akaryakıt” ve “Sarı yelekliler + Macron” Anahtar Kelimelerinin Twitter’da Bahsedilme Yüzdeleri



(<https://www.parismatch.com>, 05.12.2018)

1 aylık anahtar kelime bazlı bahsedilme yüzde grafiğine bakıldığında Fransa Cumhurbaşkanı Macron’dan bahsedilme oranı 22.11.2018 tarihi itibari ile akaryakıt kelimesine kıyasla yükselişe geçmiştir. Bu demek oluyor ki, olaylar bu tarih itibariyle seyir değiştirmiş ve Macron konusu akaryakıt konusundan daha fazla bahsedilmeye başlanmıştır. Olayların bu denli seyir değiştirmesi Macron hükümetinin protestolara karşı kullandığı

güvenlik güçlerinin kontrolsüz gücünün etkili olduğu varsayılmaktadır. Çünkü Emmanuel Macron ile ilgili bahsedilen konuşmalarda en sık kullanılan kelimeler “öfke, istifa, fiyat yükselmesi, seferberlik, protesto, geçiş, halk, utanç”dir (<https://www.parismatch.com>, 05.12.2018).

Fransa Cumhurbaşkanı Emmanuel Macron’un büyük tepkilere karşısında akaryakıt vergi zamlarını önce askıya almış daha sonra tamamen kaldırmasına rağmen 08 Aralık 2018 tarihi itibarıyla “sarı yelekliler” hareketi dördüncü haftasında protestolar en şiddetli haliyle devam etmektedir (<https://www.theguardian.com>, 08.12.2018). Macron, protestoların salt akaryakıt zamlarından kaynakladığı düşüncesinde olmalı ki görünüş itibarıyla bu olaylara sebebiyet veren zamları geri kaldırmıştır. Ancak eylemlerin yine de devam etmesi üzerine Macron, 10 Aralık’ta ulusa sesleniş konuşması yaparak 100 Euro askeri ücrete zam yapacağını, fazla mesailerden de kesintisi olmayacağını, son olarak 2 bin Euro’nun altındaki emekli maaşlarından da kesinti yapılmayacağı yönünde vaatler sıralamış ve olayların durması yönünde çağrı yapmıştır (<https://tr.euronews.com>, 15.12.2018). Ancak çağrılar cevapsız kalmıştır.

## **2.6.Sosyal Medyada Yurttaş Gazeteciliği**

Geleneksel medyanın dışında farklı gazetecilik yönelim ve uygulamalarını içeren vatandaş gazeteciliği, medyanın tekeli yapısı, okurların ana akım medyaya karşı güven sorunsalı taşınması ve akım medyaya karşı bir duruş olarak doğmuştur (Kutlu ve Bekiroğlu, 2010: 254).

Arvas (2010: 62) yurttaş gazeteciliği şu şekilde tanımlamaktadır: *“Haberin oluşma sürecinde kamuoyuna söz hakkı tanıyarak, kamusal tartışma ortamını sağlamak, bununla beraber yurttaşlar tarafından gönderilen ve haber değeri taşıyan içeriklerin gazetelerce, gönderen kişinin imzası kullanılarak yayımlanması”*

Devran ve Özcan (2017: 154) “Yurttaş gazeteciliğini geniş bir çerçevede haber toplama, üretme ve dolayına sokma safhalarında gazetecilikle profesyonel olarak uğraşmayan vatandaşların mevcut teknolojik imkânlar dâhilinde yer aldığı yeni bir gazetecilik pratiği olarak tanımlamak mümkün görülmektedir.”

Türkiye’de alternatif medya örneği olarak gösterebileceğimiz [bianet.org](http://bianet.org) yurttaş gazeteciliğini şu şekilde açıklamaktadır:

*“Yurttaş gazeteciliği ile izleyici veya okurun habercilik sürecine dâhil edilmesi kastediliyor. Herhangi bir profesyonel gazetecilik eğitimi almamış ve haber kuruluşunda çalışmayan yurttaşların olayları kaydetmeleri, bildirmeleri ve yorumda bulunmalarını içerir. Yurttaş gazeteciliği, geleneksel haber editörlerinin “eşik bekçiliği”ne (gatekeeping) karşı “eşik izleyiciliği”ni (gatewatching) önermektedir. Profesyonel gazetecilikte editörler eşik bekçiliği yaparak iletilerin izleyici veya okurlara ulaşırken bir süzgeçten geçmesini sağlarlar” ([www.bianet.org](http://www.bianet.org),13.02.2019).*

Yurttaş gazeteciliği ABD’de vatandaşların fikirlerini açıkça ifade edemediği, çeşitli gerekçelerden ötürü sandığa gitmediği ve etkin bir şekilde kamusal alanın içine girmemesi gibi endişelerle Washington merkezli bir kurum olan PEW’in 90’lı yıllarda verdiği destekler sayesinde başlamıştır (Yazdı, 2013).

Ancak bu kavramı ilk olarak düşünsel düzeyde ortaya atanlardan biri Noam Chomsky’dır. Herman ve Chomsky’nin kuramsallaştırdığı propaganda modeli ile Ana-akım medyanın giderek tekelleşmesi ve basının kitleleşmesi sonucunda halkın bilgilene ve doğru bilgi alma haklarının elinden alındığını savunarak bilgi kaynaklarının demokratikleştirilmesine vurgu yapmış, kar amacı gütmeyen sıradan bir yurttaşın ya da ara grupların eski ya da yeni medyada olmalarının demokratik toplum yolunda önemli bir adım olduğunu belirtmişlerdir (Herman ve Chomsky, 2017:55).

Kapitalist anlayışın tekelleri sahiplik yapısı altındaki medya, kamusal yayıncılık gibi medyanın aslında en temel işlevi olan bilgilendirme ve haber verme fonksiyonlarını yerine getirmekten çok uzaktır. Hatta öyle ki medyaya atfedilen iktidarı denetim ve gözetim işlevi birçok etmenden dolayı yerine getirilmemektedir. Demokratik rejimlerin olmazsa olmazı olarak görülen medya, günümüzde toplumun sesini duyurmaktan ziyade gücün yayında yer alma eğilimine girmektedir. Piyasa; gazetecilik ve demokrasi ilişkisine sekte vurmaktadır (O’Neill, 1998: 31).

Ana akım medyaya karşı yurttaş gazetecilik sadece alternatif medya duruşu sergilememekte aynı zamanda geleneksel medya ile derin farklılıklar barındırdığını fark edebilmekteyiz.

Konvansiyonel medya da tekten çoğa doğru bir akış varken, yurttaş gazeteciliğinin internet teknolojisi ile bütünleşmesiyle çoktan çoğa doğru bir akış vardır.

Geleneksel medya bireyleri “tüketen” olarak görürken, yurttaş gazeteciliğinde bireyin kendisi aynı zamanda içerik üreticisidir.

Konvansiyonel medyada bilgi birçok editöryal süzgeçten geçerek son halini alırken, yurttaş gazeteciliğinde kişi kendi süzgecinden geçirerek bilgiyi işlemektedir.

Yurttaş gazeteciliği geleneksel medyanın aksine profesyonellerden değil halkın bizzat kendisinden oluşmaktadır.

Yurttaş gazeteciliğin niteliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Cangöz, 2008: 137-143).

- Daha özgür daha bağımsız hareket edebilmek,
- Haberin olmazsa olmaz kuralı 5N,1K’nın ötesine geçmek,
- Haber kaynaklarını nicel olarak genişletmek,
- Halkı habere dahil etmek (demokratik açılım anlamında),
- Sadece kent (merkez) odaklı değil çevre kasaba - köy odaklı habercilik,
- Halkın gözü, kulağı ya da sesi olmak yerine, sesini bizzat duyurmasına olanak sağlamak,
- İnsani değerleri ön planda tutan habercilik anlayışını benimsemek: Bölgesel, etnik, dinsel, cinsel vs. ayrımcılığın önüne geçmek,
- Medya ortamlarını, halkın sorunlarının tartışılabildiği kamusal alanlara dönüştürmek.

Dünya ve Türkiye boyutunda sosyal medya platformları yepyeni bir gazetecilik anlayışının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. İçinde bulunduğumuz şu süreçte habercilik; bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak değişime adapte olmaktadır. Vatandaş gazeteciliğinin çıktığı yıllarda bireylerin sahip olduğu imkanlar sınırlı kalmaktaydı. Ancak şimdilerde öyle bir aygıt sahibiz ki geniş çerçeveden bakıldığında yeni toplumsal hareketlere önderlik etmesi açısından sosyal medya önemli bir faktördür. Sosyal medya ile birlikte gazetecilik mesleği artık halkın her kesimine indirgenmektedir. Eskiden geleneksel medya da “gazeteci kim?” sorusuna yanıt aranırken şimdilerde “editör kimdir?” sorusuna cevap aranmaktadır (Kalsın, 2016:341).

Majör kanallar ve haber ajansları olağanüstü durumlarda konvansiyonel medyanın erişimin kısıtlı olduğu ortamlarda haberin ilk kaynağı olarak sosyal medyayı görmektedir. Geleneksel medya sosyal medyanın gündemini belirlediği gibi sosyal medya da geleneksel medyanın gündemini belirlemektedir. Dolayısıyla bu değişim ve dönüşüm ortamında gazeteciler sosyal medyayı kullanmak zorundadır. Aynı şekilde ulusal ve küresel medya sahipleri de gazetecilik pratiklerinin değişimine ayak uydurmak ve okurlarını kaybetmemek için sosyal medyaya önem vermek zorundadır. *New York Times* bu sürece katılan ilk büyük medya organizasyonudur. *NatGeo*, *NBC*, *BBC*, *Bild*, *Spiegel*, *The Guardian* gibi habercilik alanının köklü medya şirketleri ise Facebook ile yaptıkları anlaşmalarla okur kitlesini genişletmiş ve yeni dönemin entegrasyon sürecine bu şekilde başlamışlardır (Kalsın, 2016: 343-346).

Geray, internet teknolojisinin gazetecilikle olan bütünleşik ilişkisini şu şekilde değerlendirmektedir:

*“İnternet kısa sürede medya ortamını ve iletişim pratiklerini etkilemiş ve geleneksel gazetecilik ortamı yavaş yavaş internet gazeteciliğine evrilmiştir. Geleneksel medya gazeteciliğine göre; daha hızlı ve pratik olması, kullanıcı yani okuyucuyu interaktif pozisyona getirmesi ve zaman ve mekândan sınırsız olması nitelikleriyle internet gazeteciliği tercih sebebi olmaktadır. İnternet gazeteciliği ile geleneksel gazetecilik; kurum yapıları, pazara giriş olanakları, haber üretim yapıları ve etkileşim alanlarında da birbirinden farklılık göstermektedir. Yeni medya, geleneksel medyadan farklı olarak enformasyonun geniş kitlesel paylaşımına fırsat tanımaktadır. Özellikle okurun, tepkisini aracısız bir biçimde anında verebilme imkânına sahip olarak haber yapım sürecine de doğrudan etki etmesi internet gazeteciliğinin önemini artırmaktadır. Ayrıca yeni medyanın göreceli olmakla birlikte geleneksel medyaya nazaran daha masrafsız ve daha geniş bir hedef kitleye sahip olduğu görülmektedir”* (Geray, 2003: 17-19).

Web 2,0 beraberindeki etkileşimsellik özelliği ile yurttaş gazeteciliğine farklı bir boyut kazandırmış ve haberin doğasını da etkilemiştir. İnternet ortamına bir haber düştüğü andan itibaren habere yorum yapılabilmekte aynı zamanda etkileşimsellik okurların yazarlar üzerindeki etkisini de artırmaktadır (Arık, 2013: 277).

Yeni medyanın zaman ve mekan farkındalığını ortadan kaldırması da gazeteciliği etkileyen başka bir boyuttur. Artık geleneksel medyanın aksine gelişen olay veya olguları belirli gün ve saatte değil, her an her dakika anlık bir şekilde erişilebilme olanağına imkan tanımaktadır. Ayrıca sosyal paylaşım ağları sayesinde kullanıcıların oluşturmuş olduğu her türlü içerik dünya harita sınırlarına takılmadan erişime açık olmaktadır. Bundan dolayı özellikle televizyon kanalları *WhatsApp* İhbar Hatları kurmakta ve günlük haber akışlarının bir kısmını bu ihbar hattına düşen haberlerden oluşturmaktadır.

Yaratıcı Fikir Enstitüsü tarafından 2012 yılında kurulan *140journos*, yaklaşık 300 bin abonesi ve yıllık 800 milyon kullanıcıya erişimi ile yurttaş gazeteciliğin yeni medyadaki en önemli örneklerinden biridir (<https://enstitu.com.tr/>, 06.04.2019).

Yurttaş gazeteciliği açısından Twitter, Facebook, Youtube bir haber portalı konumundadır. Özellikle incelendiğinde Twitter 2009 yılında kullanıcıların karşılaştığı ilk soru “*Ne yapıyorsun?*” idi. Ancak bu tarih itibarıyla “*Neler oluyor?*” olarak değiştirildi. Bu Twitter’ın bir günlük olmaktan çıkıp bir haber portalına dönüşümünün göstergesidir. Kullanıcılar tarafından oluşturulan haber üretim ve dağıtımı vatandaş gazeteciliğinin birçok fonksiyonunu yerine getirmektedir.

Kullanıcıların sosyal medyaya kişisel bilgisayardan daha fazla mobil telefonlar aracılığıyla girdiği bilinmektedir. Reuters’ın 2015 yılında hazırladığı Dijital Haberler Raporu’na göre habercilik alanında sosyal medya kullanımının ve mobil cihazlarla haberlere olan ilginin artış gösterdiği kişisel bilgisayarlardan ise internet kullanım oranlarının düştüğü gözlemlenmektedir (Kalsın, 2016:347). Bireyler akıllı telefonların birçok özelliği ile olay yerinde kendi düşün dünyası perspektifinden durum ve olayları dijital ortama aktarmakta ve anlık bir şekilde izleyebilmekte ve takip edebilmektedir. Ortaya çıkan durumlar karşısında kullanıcıların geliştirdiği ortak refleksler onları *sanal cemaate* dönüştürmektedir. Ancak iktidar ve onun sahipleri için bu durum hem bir kazanım hem de risk doğurmaktadır. Kazanım olan kısmı, demokrasinin bir temsili açısından bireylerin sosyal medyayı bir kamusal alan olarak görmesi ve aynı zamanda ortaya çıkan durumlar karşısındaki tepkilerin iktidar sahipleri için bir denetim mekanizması kurmasıdır. Risk olan boyutu ise devletlerin

demokrasi kültürünün zayıf olması durumunda internetin bir optik denetim ve gözlem aygıtı olarak kullanılması ve sonucunda iktidar sahipleri için bireylerin bir tehdit olarak algılanmasıdır.

Sosyal medya sayesinde ana akım medyanın çeşitli gerekçelerle görmediği ve ya çerçevelediği haberler yurttaş gazeteciler tarafından ön plana çıkarılmaktadır. Geleneksel medyanın ekonomi politik duruşu, var olan iktidarlar ve güçlerin yanında yer alma eğilimde olduğundan toplumun bazı katmanlarını görmezden gelmekte ve ötekileştirmektedir. Yurttaş gazeteciliğinin sosyal medyaya evrilmesiyle toplum içindeki farklı gruplar kendini toplum içinde temsil etme hakkına sahip görmekte, sesini duyurabilmekte ve tepki gösterebilmektedir. Teknik olarak haberin aynı zamanda bir delil niteliği de taşıdığı düşünüldüğünde yurttaş gazetecilik internet ve onun yakınsama özelliği ile habere ilişkin daha fazla link ve multimedia verebilmektedir.

Sonuç olarak yeni medya çağında entegre bir şekilde çalışan elektronik aygıtlar herkesi gazeteci yapmakta ve kamusal alan oluşturmaktadır. Ancak eleştirel bir bakış olması açısından Virilio, mevcut durumun enformasyon devrimi olmaktan çıkıp *“sistemli ihbarcılık devrimi”* olduğu kanaatindedir. Virilio’a (2003:105) göre; *“ortaya atılan söylenti, iddia ve kuşku bir panik fenomeni yaratmakta ve bu fenomen hakikat’in doğasıyla basın özgürlüğünün temelindeki meslek etiğini yıkmaktadır.”*

Sosyal medya ve yurttaş gazeteciliğinin bütünleşmesi herkesi gazeteci yaptığı gibi aynı zamanda iddia makamı ve hüküm veren yani savcı ve hakim yapmaktadır. Bundan dolayıdır ki dijital medyada teyit edilmesi gereken bir çok bilgi mevcuttur. Bu anlamda sosyal medya; dezenformatif, manipülatif içerikleri bünyesinde barındırmaktadır. İnternet ve daha özel olarak sosyal medyada profesyonelce hazırlanan haber ve içeriklerin çeşitli terör grupları tarafından da oluşturulduğu düşünüldüğünde yurttaş gazeteciliğinin sosyal medya ile olan ilişkisi eleştirel olarak da sorgulanmalıdır.

## 2.7.Sosyal Medyada Bilgi Unsuru

McLuhan'ın iletişim çalışmalarında temel paradigma olarak görülen “*mesaj aracın kendisidir*” ifadesi yeni medya çağında insan ve onun makine olarak bahsettiği teknoloji ile ilişkisi daha belirgin bir şekilde görülmektedir. McLuhan'ın medya teorisinin ana hatlarını oluşturan bu fikir, araçların sahip oldukları kendine münhasır ifade biçimlerinin mesaj ve içeriği de belirlediğini düşünmektedir (Şentürk, 2017: 146). Her bir aracın farklı anlam ve içerik üreticisi olduğu düşünüldüğünde yeni medya ile birlikte gelen katılım faktörü de bireyleri içerik üreticisi yapmaktadır. Kısacası; aracın kendisi hem bir anlam üretmekte hem de bireyler içeriği oluşturmaktadır.

Sosyal medyanın en büyük sorunsallarından biri olan misenformasyon, dezenformasyon ve manipülasyon geleneksel medyaya nazaran daha çok karşılaştığımız bir sorun olmaya başlamaktadır. Her ne kadar otokontrol mümkün olsa bile hemen her gün teyit edilmeye muhtaç çok fazla sayıda içerik ile karşılaşmaktayız. Geleneksel medyada da bu çok önemli bir problem olmasına karşın geleneksel medyadaki denetim ve kontrol mekanizmaları daha işlevsel bir şekilde kendini belli etmektedir. Ancak yeni medya dediğimiz de bu çok sınırlı kalmaktadır.

Geleneksel medya da bilgiyi işleyenler yani içerik üreticileri sadece yönetici ve sorumlu sıfatındakilerdir. Sosyal medya da ise içerik üreticisi herkes olduğu için denetim ve kontrol mekanizmaları çok verimsiz kalmaktadır. Bu yüzden sosyal medya da bu tarz içeriklerin kökünün kazınması imkansız gibi görüldüğü için şu günlerde bununla mücadele de otokontrolü konuşmaktayız. Her şey den önce bu teknolojinin kendisine sahip marka ve ulus değiliz. Dolayısıyla bu da ayrı bir sorunsal ortaya çıkarmaktadır. İster kasıtlı bir şekilde üretilsin isterse de kasıt olmadan üretilen içeriklerde genellikle mahreç kullanılmadığı için asıl kaynağı bulmak sosyal medya da bir hayli zordur.

### 2.7.1. Misenformasyon

Misenformasyon ve dezenformasyon sık sık karıştırılan kavramlardır (Kumar ve Geethakumari, 2014: 2-3). Misenformasyon gerçek bir bilginin eksik, yanlış ve ya yanlış bir şekilde aktarılmasıdır (Tunç, 2010: 248).

Oxford sözlüğünde ise “*kasıtlı bir şekilde aldatmak için tasarlanan yanlış bilgi*” şeklinde ifade edilmektedir (Kumar ve Geethakumari, 2014: 2-3).

Misenformasyon genellikle olay veya durumların sıcağı sıcağına aktarıldığı durumlarda ortaya çıkan bir bilgi çeşididir. Her ne kadar yanlış bilgilendirici olsa bile bir nihayetinde bir bilgidir. Bu kavrama ilaveten “*bilgiyi saklama, çarpıtma, tahrif etme*” dahil edilebilir (Toprak, 2015: 37).

Misenformasyonun yayılmasında kullanılan stratejileri Lewandowsky ve arkadaşları (2015: 3) birkaç şekilde ele almaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir:

- Kurgulanan içerik okuyucular tarafından gerçek dışı olarak bildirilse dahi doğru yapılan kurgu yanlış bilgilendirme yapılmasında etkilidir.
- Söylenti ve şehir efsaneleri ise kullanılan kişi ya da kurumlar üzerinde yapışkan gibi kalan misenformasyon kaynaklarıdır. Sosyal medya ise ön ayak olmaktadır.
- Diğer önemli misenformasyon kaynağı ise hükümetlerin, politikacıların söylenti ve kurgu çalışmalarıdır. Örneğin; Amerika’nın Irak işgalinde savaşın kaçınılmaz olduğunun gerekçesi olarak Saddam Hüseyin’in kimyasal silah kullandığı ve 9/11 saldırıları ile ilişkilendirmesi yönündeki algı operasyonları ve deliller sunması Amerikan halkını etkilemiş ve işgal meşruiyet kazanmıştır. Ancak zaman gösterdi ki bahsi geçen kimyasal silahlar bulunamamış ve söylentinin ötesine geçememiştir.

Yeni medyanın kullanıcılara olanak tanıdığı içerik üreticisi ve tüketicisi konumu, sosyal medyanın en çok tartışmaya açık olduğu kaynağın belirsizliği sorunsalı, misenformasyon oluşumuna ve yayılımına sebep olmaktadır. Kullanıcılar kaynağı belirsiz ve dayanağı olmayan içerikleri ağ üzerinde erişime açmaktadır. Özellikle sosyal ağlarda en sık karşılaşılan misenformasyon örnekleri terör saldırılarında, futbol karşılaşmalarında ve seçim süreçlerinde rastlanmaktadır. Sosyal medya platformlarındaki trol hesaplar misenformasyon oluşumunda asıl pay sahipleridir. Yaptıkları paylaşımlarla art niyetli bir şekilde bilhassa siyaset camiasındaki önemli figürleri hedef alarak siyasilerin söylemlerini çarpıtmakta ve bazen basit montajlarla siyasi figürleri karalamaktadırlar.

Misenformasyona örnek vermek gerekirse; Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın 2023 hedefi, sosyal ağlarda Lozan Anlaşması'nın 2023 yılında biteceği iddialarıyla ilişkilendirilerek şehir efsanesi niteliğinde bir iddia ortaya atılmıştır. Bu iddiaya göre: Lozan Anlaşması'nın 100 yıllık geçerliği var ve bu anlaşma 2023 yılında biteceği için petrol ve madenlerimizin bu tarihten itibaren işlenebileceği için Türkiye hızla zenginleşip gelişecektir. Ancak Tarih Profesörü İlber Ortaylı, Habertürk televizyon kanalında katıldığı bir programda Fatih Altaylı'nın bu konuyu sorması üzerine Ortaylı, bu iddiayı alaycı bir şekilde yalanlamıştır (<https://www.youtube.com/watch?v=EcQUv-JxYvY>, 06.04.2019). Anlaşıldığı üzere Lozan Anlaşması'na dair eksik ve yanlış bilgiler farklı durum ve şartlarla ilişkilendirilmiş sonucunda söylenti sosyal ağlarda yayılarak misenformasyona zemin hazırlamaktadır.

### **2.7.2.Dezenformasyon**

Dezenformasyon (*disinformation*) kavramı ilk olarak 1949 yılında kullanılan Rusça kökenli bir kelimedir. Sovyetler Birliği'ndeki siyasi ve kültürel atmosfer gözler önüne getirildiğinde dezenformasyon, Stalinist bilgi kontrol politikalarının bir sonucu olarak gelişmiştir (Karlova ve Fisher, 2013: 2-4).

Dezenformasyon kelimesi art niyetli bir şekilde hedef kitleyi yanıltmak ve yanlış bilgilendirmektir. Misenformasyondan farkı ise kötü niyetli ve kasıtlı bir şekilde yapılmasıdır (Kırık ve Yılmaz, 2018: 121).

Dezenformasyon genel olarak yalan ve propaganda gibi stratejilerle insanları yanıltma fonksiyonu kazanabilmektedir. Kaynağın kendisi yanıltabilmek için bilgiyi işler. Diğer bir dezenformasyon kaynağı ise komplo teorileridir. Çünkü bu kaynaklar sistematik olarak yanıltıcı ve inandırıcı olmalarından beslenmektedir (Fallis, 2014: 625).

Kara propaganda olarak da bahsedebileceğimiz dezenformasyon, sadece politikacılar ve ya devletlerin kullandığı kitleleri yönlendirme faaliyeti değildir. Globalleşen pazarda şirketler, kendilerine rakip olarak gördükleri kişi ve ya kurumları karalamak ve ya rekabet halinden uzaklaştırmak gayesiyle bu yöntemlere başvurmaktadır. Aynı şekilde istihbarat teşkilatları ya da gizli servisler de bağlı oldukları devletlerin çıkar ve menfaatleri doğrultusunda bu yöntemlere kullanmaktadır.

İkinci Dünya Savaşı ve Soğuk Savaş yıllarında dezenformasyonun ilk örneklerine rastlamak mümkündür. General Eisenhower komutasındaki müttefikler Normandiya çıkarması öncesi maket ve şişme tanklardan oluşan sahte birlik hazırlamış ve İngiliz istihbaratı, Alman güçlerini saldırı ve çıkarma bölgesi hususunda yanıltarak, müttefiklerin sanki iki ayrı çıkarma planı varmış gibi bir algı oluşturmuş ve bu bilgiyi yayarak Hitler'i bu şekilde kandırmıştır (Toprak, 2015: 39).

İletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak dezenformasyon yöntemleri de çeşitlilik kazanmıştır. Örneğin bilgisayar korsanları, büyük haber ve medya kuruluşlarının internet sitelerini doğrudan taklit ederek değiştirmiş ve bu mecralardan yanlış bilgiyi kasıtlı bir şekilde yaymışlardır (Fallis, 2009: 3). Sosyal medya bu tür dezenformasyona çok müsait platformlara sahiptir. Twitter ve Facebook'ta ülkemizin saygın entelektüeli olarak bilinen İlber Ortaylı adına açılan sahte hesaplar ile bilhassa seçim dönemlerinde dezenformatif içerikler oluşturulmakta ve yayılmaktadır. Özellikle kanaat önderi olarak gösterilebilecek insanların üzerinden bu türlü içeriklerin oluşturulması bilginin güvenilir kaynaktan çıktığını gösterme gayesi içindir.

Şekil 1- AP'nin Hacklenen Resmi Twitter Hesabı



(<https://www.businessinsider.com> , 22.12.2018).

Hackerlar AP gazetecilerinin şifrelerini çalarak *Beyaz Saray'da meydana gelen iki patlamada Obama'nın yaralandığı* şeklinde ajansın resmi Twitter hesabından paylaşım yapılmıştı. Heklendikten çok kısa süre sonra AP kaynakları heklendiklerini duyurmuş ancak Amerikan borsası atılan tweetin hemen sonrasında 143.5 puan düşmüş ve 136 milyar dolar değer kaybetmişti (<https://www.dailymail.co.uk> , 22.12.2018).

Misenformasyon ve dezenformasyon konusunda çalışmalar yapan Don Fallis (2009: 3-4) dezenformasyon türlerini şöyle sıralamaktadır:

- Dezenformasyon, genellikle hükümet ve askeri faaliyetlerde etkin bir şekilde kullanılır. George Carlin'in söylediği gibi *“hükümet yalan söylemez ona dezenformasyon yoluyla dahil olur* ( <https://www.youtube.com/watch?v=Q1TWZ6u0YLk> , 22.12.2018 )”

- Dezenformasyon sıklıkla dikkatli bir şekilde planlanmış ve teknik olarak karmaşık bir aldatmacadır. Hackerlar, New York Times gibi haber servislerinin sistemlerine yapılan siber saldırılarla siteyi değiştirerek veya sitenin benzerini yaparak kasıtlı bir şekilde yanlış veya yalan haber oluşturmaktadırlar.

- Dezenformasyon genellikle yazılı ve sözlü bilgidir. Ancak özellikle inandırıcı ve ikna edici olması açısından fotoğraf önemli bir dezenformasyon kaynağı sayılabilir.

- Dezenformasyonda aldatmayı amaçlanan genellikle bir kişi ve grup insan olabildiği gibi bir makine de olabilir. Şirketler aynı ürünleri arz ettikleri pazarda rakip firmalarının benzer veya farklı ürünlerine karşı yanlış ve yalan söylentiler ortaya çıkarmaktadır. Bu şekilde oluşturulan ikna kendi ürünlerine olan talebi hiç şüphesiz artıracaktır.

- Dezenformasyon her zaman aldatmayı amaçlayan örgüt veya bireyden doğrudan gelmez. Örneğin, haber servisleri başka birileri tarafından oluşturulan yanlış bilgilerle tuzağa çekilebilir.



Şekil 2-Cemal Kaşıkçı'nın Cesedine Ait Olduğu İddia Edilen Twitter Paylaşımı

Twitter'da yapılan bu paylaşımda Suudi Arabistan İstanbul konsolosluğuna girdikten sonra kendisinden haber alınamayan ve cesedine dahi ulaşılamayan Cemal Kaşıkçı cinayetine dair Türk basını kadar dış basında cesedin nerede olduğu sorusuna odaklanılmaktaydı. Sosyal medya da ise olaya ilişkin birçok asılsız iddia ve paylaşım yapılmıştır. Özellikle bazı Arap medyası sosyal medyada farklı dillerde paylaşılan bu fotoğrafları kullanarak haberleştirdi. Ancak görüntülerin 2016 yılında Braquo adlı bir Fransız polisiye dizisinin bölümünden alındığı anlaşılmıştır (<https://teyit.org>, 22.12.2018).

### 2.7.3.Manipölasyon

Manipölasyon kavramı Türk Dil Kurumu sözlüğünde seçme, ekleme ve çıkarma yoluyla bilgileri değıştirme ve yönlendirme anlamlarına karşılık gelmektedir (<http://www.tdk.gov.tr>, 23.12.2018).

Diğer bir tanım da ise temel olarak başkalarının ihtiyaç duymadığı halde kendi istek ve arzularınızı gerektiği durumlarda zarar bile vererek taleplerinizi kabul ettirme sanatıdır (Pratt, 2017: 2-3).

Tarihteki ilk manipölasyon örneklerine bakıldığında; 1929 yılında Halkla ilişkiler ve Pazarlama alanının öncü isimlerinden Edward Bernays'ın Lucky Strike sigara markası için uyguladığı kampanya akıllara gelmektedir. Bernays bu sigara markasına olan talepleri artırmak için manipölasyon tekniklerini ustaca kullanmıştır.

Manipölasyon uygulama anlamında bir takım teknikler içerse de aslında insan farkında olmadan en basit şekilde görüş ve düşüncelerini benimsetme ve etkileme çabasında olmaktadır.

Josef Kirschner (1993: 28-172) Manipölasyon'un 8 ana kuralından bahsetmektedir. Bunlar şöyledir:

1-Manipüle etmek istenilen kişi, kurum ve ya toplulukları iyi tanımak ve onların davranışlarını incelemek.

2-Dikkat çekmek ve kabul ettirmek. Kişinin kendini kabul ettirebilmesi için ilk önce girişken olması gerekmektedir. Dikkat çekmek çeşitli şekillerde yapılabilir, ancak en belirgin şekilde yapılan yöntem sizden beklenilenin tam tersini yapmaktır.

3-Ambalaj ve dış görünüş içerikten daha önemlidir. Özellikle siyasal seçim kampanyalarında adaylar ünvanlarını ön plana çıkarmaktadır ya da belli bir etnik gruba, düşün dünyasına ait olduğunu gösteren etiketler kullanmaktadır. Bu en sık kullanılan yöntemdir. Seçmenler ilk olarak dış görünüşe ve etikete odaklanmaktadır.

4-Bir iddianın üzerinde durulma sıklığı o savın inandırıcılığını da o oranda artırmaktadır. Propaganda ve iknanın temeli tekrardır. Şöyle ki, satmak istediğiniz ve ya savunduğunuz düşüncenin benimsenmesi için kitleleri rasyonel düşünmeyle baş başa bırakmamak gerekmektedir. Dolayısıyla iddianın sürekli tekrar edilmesi onun inandırıcılığı artıracaktır.

5-Toplumun değer yargıları (erkeklik, namus, sadakat vb.), kişisel ve duygusal (sevinç, kızgınlık) özellikleri manipülatif yöntemlerle etkilemeye ve yönlendirilmeye çok açıktır. Örneğin; Terör örgütleri bünyesinde topladıkları militanlara verdikleri ideolojik eğitimlerde aşağılık kompleksinde olduklarını veya ezildiklerini benimsetmektedir.

6-Bütün manipülatif eylemlerin temel çıkış noktası korkudur. Korku ve düşman yaratarak, etkilemek istediğiniz topluluğa bu problemin ilacının sizde olduğunu belirtirsiniz.

7-Manipüle etme yoluna başvuran kişi, kurum veya kuruluşlar rakiplerinin kararlarını etkilemek için onları yalnızca tek yönlü enformasyonlara donatmak zorundadır. Siyasal iktidarlar kitle iletişim araçlarını tekelinde toplayarak muhalif sesleri kesmeye çalışmaktadır. Diktatörlük göstergesi olarak da söyleyebileceğimiz ana akım medyanın tek sesliliği, topluluklara sorgulama imkanı tanımamaktır. Sürekli tek sesli enformasyon bombardımanına maruz kalan kitle, gösterilen ve sunulana itibar etmek zorunda kalmaktadır.

8-Manipülasyonun en etkin kuralı konuşmaktır. Doğru zaman ve yerde kullanılan sözcükleri seçmek ve hedef kitlenin kültürel özelliklerine uygun lokal dil kullanmak ve dinlemek etkilemek istenilen kişi ve gruplarda kendine yakınlık hissi uyandıracaktır (Kirschner, 1993: 28-172).

Fotoğraf ve görüntü haberciliğin en önemli unsurudur. Çünkü, haberin hakikati için fotoğraf bir delil niteliği taşımaktadır. Teknolojik gelişmeler ışığında artık “*dijital manipülasyon*”konuşulmaktadır.”*Photoshop*” ve benzeri yazılımlar sayesinde ve uygulanabilen dijital efektlerle fotoğraf bir manipülasyon aracı olarak geçmişe nazaran ustaca kullanılmaktadır (Yamı, 2009: 50). Siyasal seçim dönemlerinde özellikle iktidar ya da muhalefet parti sempatizanları ülkenin istenmeyen adam olarak nitelenen kişilerle rakiplerini bu yolla ilişkilendirmektedir.

#### 2.7.4. Post-Truth (Gerçek Ötesi)

2016 yılında Oxford sözlüğü tarafından yılın kelimesi seçilen “post-truth” kavramı; *“nesnel gerçeklerin, kamuoyunu şekillendirme de kişisel duygu ve düşüncelerden daha az etkili olduğuna”* işaret eden bir sıfattır (McIntyre, 2018: 5).

1992 yılından bu yana kullanılan terim, ABD eski başkanı Reagan dönemindeki tartışmalı uygulamalara gönderme yapmaktadır. 86 yılında Reagan’ın İran’a silah sattığı yönündeki iddialar patlak verdiğinde Reagan iddiaları reddetse de devamındaki süreçte bu iddiaları kabul etmek zorunda kalmıştır (Özcan, 2018: 1). Reagan’ın silah skandalındaki amacını belli etmeden hakikatı gizlemeye çalışması ile başlayan tartışmalar Soğuk Savaş Dönemi’nden sonra daha da alevlenmiştir. (Özcan, 2018: 1). Ancak kavram, İngiliz Parlamentosu’nun Avrupa Birliği’nden ayrılma referandumu ve 2016 ABD başkanlık seçimleri sürecinde daha yaygın bir şekilde kullanılmaya başlandı (Taniguchi, 2017). İngiliz referandumundan önce Brexit yanlısı destekçiler “AB’ye her hafta 350 Milyon Euro gönderiyoruz, bunun yerine ulusal sağlık sigortasını destekleyin” sloganını öne sürerek Avrupa Birliği’nden ayrılmak istiyorlardı. Ancak BBC, İngiliz hükümetinin aslında AB harcamalarına devlet harcama bütçesinin %1 ‘inden biraz daha fazla yani haftalık 160 Milyon Euro ayrıldığını söyledi (Taniguchi,2017).

2016 ABD başkanlık seçimlerinde ise kampanyalar başlamadan önceki tarih olan Ağustos 2016 ve seçim gününün arifesine kadar teyit platformları, “gerçeği denetleme” olarak adlandırdıkları araştırmalarla Hillary Clinton ve Donald Trump’ın bu süreç içerisindeki konuşmalarını incelemiş ve iki adayın toplamda 217 gerçek olmayan söylemi tespit edilmiştir. Bu rakamın %79’u Donald Trump’a, %21’i ise Hillary Clinton’a aittir (Zarzalejos, 2017: 11).

Ralph Keyes’in 2014 yılında kaleme aldığı *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life* kitabında yalan söylemenin geçmiş ve gelecekteki ilişkisini, ve yalan söyleme alışkanlığının nedenlerini irdelemiş ve dürüst olmak nasıl ki öğrenilen bir davranışsa yalan söylemenin de öğrenilen bir davranış olduğunu belirterek Post-Truth çağının baş aktörlerinin gazeteciler, siyasetçiler, din adamları ve hikaye anlatıcıları olduğunu belirtmiştir (<http://panorama.khas.edu.tr>, 04.04.2019).

“Post-truth” yalnızca politik arenada gelişen bir uygulama değildir aynı zamanda kurumsal ortamda, reklamcılıkta isteğe bağlı ve tehlikeli bir biçimde gelişmektedir (Zarzalejos, 2017: 13).

Hayatımızın her alanını kuşatan yalan veya gerçek olmayan bilgiler, biri ya da birileri tarafından kasıtlı bir şekilde manipölasyonun parçası olmaktadır. Doğru ve güvenilir bilgiye hiç olmadığı kadar muhtaç olduğumuz bu süreçte, kamuoyu hemen her gün yalan ya da yanlış bilgiye bir şekilde maruz bırakılmaktadır.

Yalan veya aldatmaya “post-truth” çağının aktörleri ve toplumun, bu denli başvurmasının nedeni; Keyes’in de bahsettiği gibi yalan hayatı kolaylaştırmakta üstelik bunun bir yaptırımı da olmamaktadır (<http://panorama.khas.edu.tr>, 05.04.2019).

Gerçeğin saklanarak bu denli yozlaştırılmış, anlamsızlaştırılmış ya da değersizleştirildiği bu dönemde George Orwell’in kült eseri 1984’de paradokslar içinde kurduğu bakanlıkları akla getirmektedir. Hatırlanacağı üzere eserde Varlık, Sevgi, Gerçek ve Barış Bakanlıkları vardır. Baş karakter Winston’un çalıştığı Gerçek Bakanlığı; haber, eğlence, eğitim ve güzel sanatlardan sorumlu bakanlıktır. Bu bakanlığın amacı; parti aleyhinde geçmiş ve gelecekte oluşabilecek kanıt ve dokümanı değiştirmek ve gerçeği alt üst ederek lehine çevirmektir (Orwell, 2017:14).

Kitlelere amacını belli etmeden gerçeği yanıltarak sunan politikacılar ya da medya sahipleri, söylemlerinin sorgulanmasını da istemez. Bu anlamda Herman ve Chomsky (2017: 366-367) rızanın imalatına ilişkin medya analisti Lance Bennett’in şu sözlerini aktarmıştır:

*“Halk tepeden gelen güçlü ikna edici mesajlara maruz bırakılır ve bu mesajlara karşılık olarak, medya yoluyla anlamlı bir cevap veremez... Liderler çok büyük miktarda siyasi gücü ellerine geçirmiş ve destek alınmasını, itaat edilmesini ve halk arasında bariz bir kafa karışıklığı yaratılmasını sağlamak için medyayı kullanarak, siyasi sistem üzerinde ki halk denetimini azaltmışlardır”* (akt. Herman ve Chomsky 2017: 366-367).

“Post-truth” kavramı ağ üzerinde üretilen bilgi patlamasıyla daha da güçlenmektedir. Sosyal medyada sapla samanı birbirinden ayıracak, farklı bakış açıları ortaya koyarak var olan

dezenformasyona karşı filtre görevini üstlenecek kurumların eksikliği, kavramı sosyal ağlarda daha belirgin bir şekilde ortaya çıkarmaktadır (Medeiros, 2017: 23).

Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformları haberleri takip etme ve bilgi edinme anlamında en önemli kaynaklardan biridir. Öyle ki küresel medya şirketleri sosyal ağların potansiyelinin farkında olduğu için entegre bir şekilde bu alanda olma gerekliliği hissetmektedirler. Ancak sosyal medyanın en önemli sorunsallarından biri olan kaynağın anonimsizliği, büyük bir sorun teşkil etmektedir. Özellikle trol hesaplarla oluşturulan gerçek ötesi bilgiler, ve dezenformatif, manipülatif içerikleri tespit edecek kuruluşların eksikliği sosyal medyayı ve kullanıcılarını kirli, yönlendirici bir alana maruz bırakmaktadır.

“Post-truth” kavramının sosyal medya yansımasında önemli bir yere sahip olan trol birimleri gerçeğin yeniden inşasında ve çarpıtılmasında başat rol üstlenmektedir. Hedef alınan kişi ya da kurumların söylemlerini gerçekliğinden kopararak manayı önemsizleştiren, trol birimler özellikle kişileri söylemediği sözlerin sorumlusu yapmaktadır.

Gerçek olmayan bilgilerin sayısı ve kaynağı artsa da bu bilgileri denetleyen birimlerde aynı hızda olmasa da artmaktadır. Ancak bu sorunların çözümündeki en büyük pay, yine kişi veya kullanıcılara düşmektedir.

Her şeyden önce bir birey olarak aldatılma veya kandırılma hissi hiç şüphesiz kabul edilecek bir şey olmamasına rağmen izleyici, kullanıcı ya da seçmen konumundaki bireyler hemen her gün yanıltılmakta ya da kandırılmaktadır. Üstelik kısıpaca alınan kamuoyu ikna sürecine rızası dahilinde girmektedir. Ancak özellikle sosyal medya kullanıcıları sanki kandırılmayı sorun etmezcesine gerçeklik denetimini sadece kurum veya kuruluşlardan beklemektedir.

Milyonlarca insan interneti ufkunu genişletmek için kullanıyor olsa da birçoğu bunun tam aksini yapmaktadır. Kullanıcılar, platformlarda kendi ilgi ve önyargılarına göre uyarlanmış bir günlük ben yaratmakta ve bunun sonucunda kişiler farklı hayat perspektiflerine sahip olan hesap ya da kullanıcıları takip etmekten ziyade kendi düşün dünyasına daha yakın sesleri duyma eğilimine girmektedir (Sunstein,2001: 3). İşte kullanıcıların bu durumuna İletişim bilimci Cass Sunstein “*Eko Odaları*” demektedir. Kullanıcıların kendi isteğiyle kurduğu bu ortam onların çeşitli sesler duymaktan ziyade yine tek yönlü enformasyon

bombasına maruz kalmasını sağlamaktadır. Bu durum nihayetinde sanal cemaatlerin oluşumuna zemin hazırlamaktadır.

Sonuç olarak, “post-truth” ile başa çıkılmak isteniyorsa bilginin kaynağı nereden ve ne şekilde gelirse gelsin, bilginin gerçek olup olmadığını anlamak için tek yönlü enformasyona karşı çıkıp, çeşitli görüş ve söylemlere kulak asmalı, karşıt okuma yapabilmeli bunun içinde bilgiye şüpheci yaklaşmalıdır.



### 3.SOSYAL MEDYA VE PROPAGANDA İLİŞKİSİ

#### 3.1.Propaganda Kavramı

Propagandanın ciddi manada ilk örneklerine bakıldığında köklerinin 16.yy'dan almış olsa da bu kavram aslında toplumların oluşumlarıyla beraber filizlenmiştir. İlk toplumların oluşumundan beri propagandanın izlerine rastlamak mümkündür. Öyle ki toplumların zaman içinde kendileri için düşman olarak gördükleri kavim ve toplumlar için kin ve nefret yüklü masal veya hikayelerin oluşturulması düşmanlarını yıldırmak ve cesaretini kırmak için ortaya atılmış ve bu destansı hikayelerde her toplum kendini kahraman olarak gösterirken, zalim ise algıladıkları düşmanları olmuştur (Qualter, 1980: 257).

Kavram olarak propaganda, belli başlı bir doktrini yaymaya çalışan örgütlü yapıları ifade ederken zaman içinde yayılması ve benimsenmesi istenilen doktrin için bir takım teknik ve sistematığın karşılığı olarak kullanılmıştır (Qualter, 1980: 256).

Propagandanın ne olduğu üzerine yapılan ilk tanımlamalara bakıldığında terim çok yalın bir şekilde ele alınmaktadır. Örneğin, Wreford 1923 yılında *Propaganda Evil and Good* eserinde propagandayı “ilgi çekici bir enformasyon ve kanaat yayma işlemi” olarak açıklamaktadır (Qualter, 1980: 259). Ancak bu sade tanımlamaya etkilerinin bu denli yayılmasına sebep olan propagandanın kitlesel bir ikna sürecinden bahsedilmemektedir.

Siyasal iletişimin alanının kurucusu sayılabilecek Harold Lasswell ise 1927’de kaleme aldığı *The Theory of Political Propaganda* adlı eserinde kavrama yönelik şu tanımlamayı yapmaktadır; “önemli sembollerin manipülasyonu vasıtasıyla kolektif tutumların yönetilmesidir (1927: 627).” Lasswell’in kavrama yönelik bu açıklamasının ardından yine aynı eserde tutum kelimesini açarak belirli değer modellerine göre davranma eğilimi olduğunu belirtmektedir. Semboller ise kelime ve anlamların yerine geçen jest, mimik, renk ve farklı kültürlerde farklı anlamlara denk gelebilen referanslar olduğunu belirtmiştir (Lasswell, 1927: 627).

Propaganda terimi etimolojik olarak bakıldığında Latince kökenli bir kelime olup belli başlı fikirleri desteklemek veya yaymak anlamına gelmektedir. Ayrıca bu kavram zaman içinde “yalan, çarpıtma, aldatma, beyin yıkama, manipülasyon, zihin kontrolü, psikolojik savaş” kavramlarıyla eş anlamlı bir şekilde kullanılmıştır (Jowett ve O'Donnell, 2012: 2).

Pratkanis ve Turner (1996: 190) propagandayı “*Hedef kitle ile duygu ve ön yargılar üzerinden oynayarak, düşüncüyü kısaltan basit görüntü ve sloganlar kullanarak önceden belirlenmiş bir bakış açısına taşıma girişimleri*” olarak açıklamaktadır.

Jowett ve O'Donnell (2012: 7) ise propaganda kavramını şu şekilde açıklamaktadır: “*Algıları şekillendirmek, bilişleri manipüle etmek ve propagandacıların arzuladığı niyeti destekleyen bir yanıt elde etmek için doğrudan davranışı hedefleyen kasıtlı ve sistematik girişimdir.*” Bir diğer tanımlama “*fikirlerin ya da değerlerin bir kişi veya gruptan diğer birine aktarılmasıdır*” (Taylor, 1998: 7).

Doob ise *Puplic Opinion and Propaganda* kitabında propagandayı “*belirli bir zaman diliminde bir toplumu bilimsel olmayan ve şüpheli değerler üzerinden bireylerin davranışlarını kontrol etmek ve kişileri etkileme girişimi*” olarak ifade etmektedir (1949: 240).

Kavrama yönelik son tanımlama ise propagandacılar tarafından arzulanan ve netice itibarıyla ister eyleme dökülsün isterse de eylemsizlik halinde olsun davranışlar, tutumlar, fikirler ve hislerin dönüştürülmesi ya da güçlendirilmesi gibi amaçlarla hedef kitlede herhangi bir etki bırakmak için metin, resim, video ve konuşma gibi çeşitli teknikler barındıran bir sistematik dahilinde bilinçli olarak manipüle etmektir (Briant, 2015: 9).

Tanımlamalara bakıldığında benzer olarak şu ortak vurguların ön plana çıkarıldığını ifade etmek gerekmektedir. Bunlar:

- Propaganda tek yönlü iletişimle sınırlıdır.
- Dayatmacıdır, arzu edilen fikrin aşılması istenir ve farklı yollar sunmaz.
- Gerektiğinde niyet edilen gaye için her yol mübah görülür.
- Planlı ve kasıtlı bir şekilde oluşturulur.

- Propaganda bir bilgi barındırır, ve bu yanlış, eksik dahi olsa netice itibariyle bilgidir ve propagandanın temeli iknaya dayanır, ikna ise tekrar yolu ile gerçekleşir.

### 3.2.Propagandanın Tarihsel Gelişimi

Birey veya toplumların düşün dünyasını etkileme, yönlendirme, ve benimsenmesini isteme amacı insanın varlığıyla paralel bir geçmişe sahiptir. Çünkü sosyal bir varlık olarak insan iletişim kurmaya başladığı andan itibaren iletişimin diğer ucundaki alıcıya bir enformasyon göndermektedir. Gönderilen enformasyonda alıcıyı etkilemek adına kullanılan bir kelime, simge, jest ve mimiklerde ilk propaganda örnekleri saklıdır. Örneğin: Antik Mısır'da firavunlar bugün hala nasıl yapıldığı tartışılan o görkemli ve devasa taş yapıtlar, firavunların yarı tanrı vasfına sahip olduğu düşüncesinden veya dini ritüelin bir parçası olduğu için bu piramitler yalnızca bu sebeple yapılmamıştır. Dönem itibariyle düşünüldüğünde bu piramitler belki de yeryüzünün en büyük ve yüksek yapıtıdır ve bu devasa yapıtlar, öyle düşünülmüş olmalı ki böylesine bir yapıt ancak haşmetli bir firavuna yakışmaktadır. Bu şekilde gücün pekiştirilmesi ve neticesinde itaatkar toplumların nasıl ilkel bir propagandacı tarafından oluşturulduğunu görebilmekteyiz.

Yine Antik Yunan ve Roma'da propagandanın varlığından bahsedilebilecek şöenler vardı. Roma döneminin lejyonlarındaki ihtişam ve şatafat propagandanın ilk örneklerine ışık tutmaktadır (Qualter, 1980: 257).

17.yy'da tekrar patlak veren din savaşları ve Protestan hareketlerinin bilhassa Katolik Hristiyanlık üzerindeki etkilerine karşı mücadele için Katolik inanç veya akide öğretilerinin baskın kılınması gayesiyle klisenin resmi bir kuruluşu olan *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* kuruldu (Qualter, 1980: 255).

Fransız İhtilali'ne kadar propaganda klise tarafından merkezi otoriteyi güçlendirmek ve misyonerlik faaliyetleri için kullanılmaktaydı. "*Siyasal propaganda gerçek anlamıyla Fransız Devrimi'nden sonra başlamıştır. İlk propaganda söylevleri, ilk propaganda görevlileri devrim komitelerinden, devrim klüplerinden ve devrim meclislerinden başladı. İlk propaganda savaşına ve ilk savaş propagandasına bunlar girişti*" (Domenach, 1995: 26).

Endüstri Devrimi ile birlikte Avrupa’da kırdan kente göçler başlamış ve şehirlerdeki fabrikalar arttığı için bu fabrikalarda çalışan işçiler kent merkezlerinde yaşamaya başlayarak kent nüfus artışında hızlı bir büyüme gerçekleşmişti. Bu durum zamanla sınıfsal toplum yapısını inşa edecekti.

Qualter, (1980: 286) propagandanın gerçek boyutunun “kitlesele ikna” ile anlaşılacağını vurgulayarak bu anlamda haberleşme araçlarının önemini şu şekilde vurgulamaktadır:

*“Kentlerdeki fabrika ve işyerlerinde çalışan işçiler ve büro personeli gitgide kendi düşünce ve yargılarından çok, siyaset “uzmanlarının” imal ettiği “hazır-ışi” düşünce ve yargılara dayanmak zorunda kaldıkları için eleştirisiz okuma alışkanlığı yaygınlaşmış, ucuz ve “kitlelere” seslenen gazeteler arttıkça artmıştır. Devlet kurumunun sosyal dokusu ise, çok geniş kitlelere seslenmeyi sağlayan teknik olanaklarla beraber, propagandacının seslendiği kitlelerde kendisini dinlemeye hazır ve istekli bir dinleyici kitlesi bulmasını mümkün kılmıştır”* (akt. Qualter, 1980: 294).

Bilindiği üzere Sanayi Devrimi bir takım bilimsel ve teknik gelişmelere sebep olmuş ve bu doğrultuda kurulan fabrika ve atölyeler hammadde problemini emperyalist anlayış çerçevesinde gelişimini henüz tamamlayamamış ülkelerden sağlamaktaydı.

Seri üretim mantığıyla oluşturulan her türlü ürün, tüketime hazır hale getirilmekteydi. Ancak seri üretimle birlikte ürünlerdeki artış ve çeşitlilik aynı oranda talebi artırmadığı dönemlere sebebiyet vermiştir. Bu anlamda ilk defa üretim fazlasından doğan krizler patlak vermek üzereydi. Sanayiciler ürettikleri fazlalıklar karşısında beklenen talebi göremediklerinde farklı yol arayışına girmek istediler.

Bu amaçla tüketime dayalı düşünce ve kanaat oluşturmak ve neticesinde ürünlere olan talebi artırmak için Lamberd’in *Propaganda* adlı eserinde bahsettiği “*modern dünyada en eski propaganda biçimi reklamcılık*” ortaya çıkacaktır (akt. Qualter, 1980: 299). “*...Reklamcılık basının gelişmesi ve ticaretin genişlemesinin sonucunda ilerlemiş; propagandacıların, bugün, özellikle başta siyaset olmak üzere, başka alanlarda kullandıkları yöntemlerin çoğu, ticari reklamcılık alanından aktarılmıştır*”(akt. Qualter, 1980: 299).

Sanayi devrimi sonrası hammaddeye olan ihtiyaç başını Avrupa'nın çektiği yayılmacı politikalara sebebiyet vermiş ve nihayetinde oluşan çıkar çatışmaları Birinci Dünya Savaşına zemin hazırlamıştır.

Birinci Dünya Savaşı, propaganda tekniklerinin uygulanışı açısından son derece önemli bir dönemdir. Dünya tarih seyrini değiştiren bu savaşın bu denli yıkıcı etkilere sahip olmasındaki en büyük etken kitle iletişim araçlarının etkin bir şekilde propaganda aracı olarak kullanılmasıdır. Taylor'ın (2003:5) da bahsettiği üzere savaş esnasında silah, bomba ne kadar önemli ise propaganda da bir o kadar önemlidir.

Birinci Dünya Savaşı'nda cephelerde sıcak çatışmalar yaşanırken cephe arkasında ise kitle iletişim araçlarının devletler tarafından baskın bir şekilde propaganda aracı olarak kullanılmasıyla medya savaşları yaşanmaktaydı (Véray, 2010: 408).

Propaganda olmadan, Çarlık Rusya'sı sonrası Bolşevik İhtilali, faşizmin yükselişi ve Hitler'in iktidara gelişinin hemen ardında cereyan eden İkinci Dünya Savaşı düşünülemez (Koç, 2000: 65).

Birinci Dünya Savaşı propaganda teknikleri; özellikle radyo, fotoğraf, sinema, afiş, gazete gibi konvansiyonel medya ile ustaca uygulanmıştır. Bu dönem örneklerine bakıldığında İngiltere, 1915 yılında hazırladığı resmi propaganda filmleri ile sinemayı propaganda aracı olarak kullanan öncü ülkelerden biridir (İnceoğlu, 2015: 74).

İngiltere, Birinci Dünya Savaşının hemen bitmeyeceğini bildiği için halkını her zaman savaşa istekli tutmak, savaşa tarafsız kalma eğilimde olan ülkelere karşı düşman karşıtı propaganda yapmak ve yükselen güç Amerika Birleşik Devleti'ni kendi cephesinde savaşa dahil etmek gibi gayelerle *Wellington House* sinema komitesini kurarak buradan çıkacak filmlerle bir anlamda amaçlarını gerçekleştirmeye çalışmıştır (İnceoğlu, 2015: 75).

1915 Aralık'ta *Wellington House*'tan çıkan ilk resmi propaganda *Britain Prepared* filminde İngiliz donanmasının gücüne vurgu yapılmış ve bu film orduda, kamusal alanlarda ve sinemalarda gösterime sunulmuştur (İnceoğlu, 2015: 75).

Birinci Dünya Savaşı'nda uygulanan propaganda faaliyetlerinden bir diğeri özellikle Almanya ve İngiltere tarafından oluşturulan haritalardır.

Şekil 3-1914 yılında Hamburg’da Zimmermann Tarafından Yayımlanan Propaganda Haritası



(<https://www.theguardian.com>, 08.01.2019)

Şekil 3’de Osmanlı Devleti fesli, pipo için ihtiyar bir adam olarak gösterilmiş, Almanya ise genç bir şövalye olarak tasvir edilmiş ve Fransa, Rusya ile aynı anda savaşırken betimlenmiştir. Yine ittifak bünyesinde Avusturya-Macaristan İmparatorluğu balkanları bastırmaya çalışırken bir yandan da Rusya ile mücadele ederken resmedilmiştir.

Şekil 4 - 1914 Yılında Almanya’da Karl Lehmann-Dumont Tarafından Çizilen Harita



(<https://www.theguardian.com>, 08.01.2019)

Şekil 4'deki bir Alman tarafında çizilen bu haritaya bakıldığında, Almanya ile aynı safta yer alan devletler güçlü olarak resmedilirken, özellikle Rusya ve İngiltere vahşi hayvan olarak gösterilmiştir. Ayrıca propaganda haritasında Almanya ve Avusturya- Macaristan İmparatorluğu hariç diğer ülkelerin hepsi hayvan olarak resmedilmiş Osmanlı Devleti ise bir fil olarak betimlenmiştir.

Almanya, Birinci Dünya Savaşı'nın kaybedilmesinin önemli bir faktörü olarak propagandayı yetersiz ve yanlış kullanmalarına mal etmektedir (İnceoğlu, 2015: 78). Ancak İkinci Dünya Savaşı'na gelindiğinde Hitler propagandayı etkin bir şekilde kullanarak onun şeytani düşüncelerinin hayata geçirilmesinde başat rol oynamıştır. Öyle ki onun düşüncelerinin merkezinde yer alan Bolşevik ve Yahudi düşmanlığı ve zaten kaybedilmiş bir savaşın neticesi olarak dayatılan Versay Antlaşması Hitler'in fikirlerinin propaganda ile aşılmasını kolaylaştırmıştır. Goebbels başkanlığında kurulan Propaganda Bakanlığı Nazi düşüncesini toplumun her kesimine indirmek ve nüfuz etmesini sağlamak için akla gelebilecek her türlü araç kullanılmıştır.

Goebbels özellikle bilhassa radyoyu dönemin önemli bir iletişim aracı olarak o kadar ustaca kullanıyordu ki Alman radyolarında farklı dillerden yayın yaparak aralarında Türkiye'nin de olduğu ülkeleri düşmanlarına karşı kışkırtmaya çalışıyordu.

Almanya savaşı kaybetmeye yakın müttefiklerin azmini kırmak ve dikkatleri farklı yöne çekmek için Dr. Goebbels, güya esrarengiz bir silahlarının olduğunu ve bu silahlarla düşmanlarına acımayacaklarını belirtmiştir (Aydoğmuş, 2018: 134).

Almanya'da geliri düşük ailelerin radyoları olmadığı için Hitler ucuz radyo üretimine başlamış ve nihayetinde radyo neredeyse her eve ulaşmıştır (Kasım, 2011: 65). Bu sayede Hitler, radyo yayınları ile Alman halkını sürekli propagandaya maruz bırakmış ve öyle ki Almanya, cephelerinden gelen arka arkaya yenilgi haberlerine rağmen halk savaşın kazanıldığına inanmaktaydı. Hitler hiç şüphesiz halkın gerçeği bir simülasyon içinde algılamasını istiyordu. Bunun için de özenli bir şekilde hazırlanan yalanlarla halk yönlendiriliyordu. Ancak halkın yanılsama içinde olduğunu anlaması uzun sürmemektedir dolayısıyla mutlak bir yanılsama hiçbir zaman mümkün değildir (Oskay, 2018: 90).

Radyo sadece Almanya’da değil aynı zamanda Faşizm İtalya’sında ve İngiltere’de de propaganda savaşı olarak kullanılmıştır. İtalya Bari’deki radyo istasyonlarında Arapça, İngilizce, Fransızca ve Türkçe yayınlar yapılmış İngiltere ise bu propaganda yayınlarına karşılık vermek adına BBC radyo merkezinden kısa bir süre Arapça yayınlar yapmaya başlamıştır (Aydoğmuş, 2018: 58).

Mussolini’nin Fransızların baskın olduğu özellikle Kuzey Afrika’da Arapça yayınlar yapmasındaki niyet; bu bölgelerde isyan hareketi başlatarak Arapların kışkırtılması ve doğacak iç savaş ortamından faydalanarak bu bölgelere yönelmekti. Hatta bu amaç dahilinde Filistin’e bile ücretsiz radyolar göndermiş ve halkı isyana teşvik etmiştir (Aydoğmuş, 2018: 58).

İngilizler ise yeni bir taktikle Arabistan’ın en tanınan hafızını bularak radyoda Kuran okutmaya karar verdiler üstelik bu radyo yayınlarında hafızlara geniş bir yer verildi ve Arap halkı artık radyoların başından ayrılmıyordu böylece İngilizler İtalyan’ların radyo propagandalarının önüne geçmiş oldu (Aydoğmuş, 2018: 58).

Bu dönemde radyo haricinde afiş, poster, gazete ve dergiler diğer kullanılan propaganda araçlarıdır. Savaşa tarafsız kalma eğiliminde olan ülkelere karşı bilhassa İngiltere çeşitli yayınlarla ve maddi desteklerle yanında tutma çabası içinde olmuştur.

Ancak; radyonun Birinci Dünya Savaşı ve İkinci Dünya Savaşındaki rolü çok önemlidir. Elbette bu dönemin propaganda aracı sadece radyolar değil posterler ve afişler de bir o kadar önemli görülmüştür.

### **3.3.Propaganda Türleri**

Propaganda türleri onları uygulayan rejimlere göre farklılık teşkil etmektedir. Örneğin, Sovyet ve Amerikan propagandası birbirleri ile psikolojik ve methodik olarak birbirine benzememektedir. Hitler’in propagandası günümüz Çin propagandasından çok farklı olmasına rağmen kayda değer ölçüde Stalinist propagandaya benzerdir (Ellul, 2006: 31).

### **3.3.1. Beyaz Propaganda**

Açık ve şeffaf bir şekilde yapılan propagandadır. Bu tür propagandalarda kaynağın kendisi bellidir ve doğruluğa önem verilir. Beyaz propaganda da yalan kullanılırsa geri teperek güveni sarsar. Haberler beyaz propagandanın malzemeleridir ve uygulanan kişi ya da kurumun hata veya yanlışları haberin içeriğini oluşturur (Tarhan, 2004: 37).

Psikolojik savaşın emeli, karşı tarafın güçsüz veya zayıf yönlerini bulup oluşturulan haber malzemeleri ile aynı hedef üzerine aralıksız atışlar yaparak kaleyi düşürmektir (Tarhan, 2004: 37).

### **3.3.2. Gri Propaganda**

Kaynak belli olmadığı için ve doğruluğu ispatlanamadığı için bulanık propaganda olarak da bilinir. Yalan ve iftira olduğu da kanıtlanamaz. Ana malzemesini rivayetler oluşturur. Güçlü yönü; uygulanan kişi üzerinde propaganda hissi doğurmadığı için hedef kitle tarafından iyi kabul görür (Tarhan, 2004: 40).

Eğer ki oluşturan rivayet iyi yazılmışsa fısıltı etkisi yaratarak dolaşıma çıkar. Bazen hususi olarak heyecan verici olaylar malzeme konusu yapılarak toplumun merak duyguları harekete geçirilir. Uygulayıcılar, halkın içinde bilinçli bir şekilde fısıltılar oluşturarak gizli bir şekilde konuşuyormuş izlenimi uyandırmaktadır (Tarhan, 2004: 40). Örnek vermek gerekirse; Cengiz Han topraklarına katmak istediği yurtların iç meselelerini bilir ve savaştan önce ajanlarını göndererek fısıltı oluşturdu ve bu sayede toplum içinde iktidar karşıtı düşüncelerin oluşmasını sağlamış ve bu toprakları ilhak etmiştir.

### **3.3.3. Kara Propaganda**

Kaynak bellidir ancak farklı kaynaklar gösterilir. Gizli bir şekilde yapılan kara propaganda da her şey mübah görülür. Yalan, iftira, sahte delil, hile, fitne genel olarak kullanılır (Tarhan, 2004: 40). Beyaz propaganda ile siyah propaganda arasındaki temel fark; ülkesinin safında üniformalı savaşan bir asker ile düşman saflarında düşmanla savaşan bir asker gibidir (Richards, 2010: 3).

Kara-gizli propagandanın amacı, mutahabı ruhsal çözüntüye itmektir. Bu amaç için her araç, sorumsuzca kullanılır ve eğer kaynak ortaya çıkarsa sorumluluk önceden hazırlıklı bir şekilde reddedilir (Tarhan, 2004: 41).

Kara propaganda da genel amaç toplum tarafından kabul görmüş bir inancı köktenci bir şekilde parçalamak ve benimsenmesini istedikleri düşünceyi yerleştirmektir. Bu amaç dahilinde toplumu kutuplaştıracak veya kamplaştıracak olgu ya da olaylar nifak tohumu ekercesine kamuoyunun içine bırakılır. Özellikle Terör örgütlerinin en çok başvurduğu propaganda yöntemidir. Sosyal mühendislik yapılarak toplumun hassas noktaları belirlenir ve bu zaaf noktalar üzerinden harekete geçirilir. Terör örgütü PKK'nın sıklıkla kullandığı ve Avrupa'ya karşı uyguladığı algı yönetimi: Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin cihatçı grupları desteklediği ve özellikle sınır ötesi operasyonlarında sivilleri katlettiğidir. Terörizmin en büyük amacı ulusal birlik ve beraberliği bozmak olduğu için bu uğurda uygulanacak her yol bir mücadele tekniği olarak görülmektedir.

#### **3.3.4. Politik ve Sosyolojik Propaganda**

Politik propaganda; kamuoyunun davranışlarını, tutumlarını değiştirme amacıyla hükümet, parti, yönetici ve baskı grubu tarafından uygulanan bir takım teknikleri ifade etmektedir. Arzulanan hedef için kullanılan methotlar genellikle kasıtlı bir şekilde önceden planlanmıştır. Bu gaye doğrultusunda taktiksel ve stratejik argümanlar, kampanyalar genel hatlarıyla oluşturulur (Ellul, 2006: 32).

Sosyolojik propaganda; kompleks bir kavramdır. Temel olarak bir ideolojinin sosyolojik bağlamı üzerinden yayılımıdır. Sosyal bir varlık olarak insanın içgüdüsel davranışları, gelenek ve görenekleri vasıtasıyla aktarıldığı için bireyler farkında bile olamadan “içten gelen bir ikna” ile bu alışkanlıkları benimsemektedir. Toplumsal bir varlık olan insan bulunduğu toplumsal yapıdan bağımsız düşünemeyeceği için aidiyet ruhuyla belirli kalıp ve tutumları benimsemektedir. Topluluk, bir yaşam tarzı gibi bireye yeni yargı ölçütlerini, seçimlerini kabul ettirmektedir. İnsan ise aldığı kararları ya da seçimleri kendi iradesi ile seçmiş gibi hissetmektedir (Ellul, 2006: 33).

Kasıtlı bir propaganda eyleminin bir sonucu olarak değil spontane bir şekilde oluşur. Dolayısıyla bir propagandacı yoktur. Örneğin; belirli düşüncelere sahip ve bunları filminde göstermek isteyen ancak propaganda yapma arzusu olmadan film yapan bir yönetmen, kendinin bile farkında olmadan filmin içinde geçen ilişkiler, yaşam tarzları izleyiciler tarafından benimsenir (Ellul, 2006: 33).

### **3.3.5. Dikey ve Yatay Propaganda**

Dikey propaganda bir lider, politikacı, başkan ya da dini bir lider tarafından oluşturulan düşünce, kanaat veya görüşün kitlelerden üstün olduğu algısı etrafında şekillenir. Bu tür propagandalar yukarıdan gelir ve siyasal yerleşim bölgelerinin gizli girintilerinde düşünülmüştür. Kitle iletişimin imkan verdiği tüm olanaklar kullanılır ve bir kitleye uygulanır, uygulayanlar ise dışarıdadır. Aslında propagandacı kalabalığın bir parçası olmasına rağmen yalnız kalır (Ellul, 2006: 39). Yığınlar, üzerine uygulanan bu tür propagandalar karşısında sorgulamaksızın kabul eder, çünkü egemen halk üzerinde öyle bir algı yönetimi kurmuştur ki onun ağzından çıkan her söz koşulsuz benimsenir ve kabul edilir.

Yatay propaganda da ise durum farklıdır. Grup dinamiği önemli olup zirveden ziyade grup içinde yapılır. Lider yoktur ve tüm gruplar eşittir. Bireylerin gruplarına bağlılığı bilinçli bir şekilde yapılır. Gönüllüğün esas olduğu yatay propaganda da dikey propagandanın aksine kitle iletişim imkanlarına ihtiyaç duymaz büyük etkinliklere ihtiyaç duyar (Ellul, 2006: 41).

### **3.3.6. Rasyonel ve İrrasyonel Propaganda**

Rasyonel propaganda ve İrrasyonel propaganda arasındaki temel fark kullanılan tekniktir. Rasyonel propaganda da bilgi; akıl ve tecrübe ile işlenerek sunulur ancak irrasyonel propaganda da birey ve yığınların duygu, tutkularına hitap edilir (Ellul, 2006: 41). Aralarındaki diğer önemli farklılık ise sonuçlarını gördüğümüz zamandır. İrrasyonel propaganda kolay benimsenir ancak çabuk unutulur, rasyonel propaganda ise akıl ve mantığın ışığında benimsenmesi zaman alır.

### **3.3.7. Ajitasyon ve Entegrasyon Propagandası**

Entegrasyon propagandası özellikle modern çağımızda göçmenlik sorunlarının olduğu bölgelerde görülmektedir. Bilhassa Batı toplumları, bireylerin o toplumun gerçeklerine davranış modellerine bağlılığına ihtiyaç duyar. Devletler; toplumu ekonomik, etnik, kültürel, sanatsal olarak toplumun uyum sorununu aşması için bütüncül olarak inanış ve stereotipler üretir. Amaç; kolektiflik sağlanarak herhangi bir araçla bireyin topluma katılımı sağlamaktır. Bu gaye ile birlik ve beraberlik vurgusu ön plana çıkarılarak devlete ve millete karşı aidiyet

hissi oluşturulmaya çalışılır. Entegrasyon propagandası uzun bir süreçtir. Çünkü toplumun tektipleştirilmesi ve benimsenen ortak değerlerin kalıcı bir şekilde oturması uzun bir zaman dahilinde gerçekleşmektedir (Ellul, 2006: 37).

Ajitasyon propagandası ise entegrasyon propagandasının aksidir. Toplumun çalkalanması veya kaos durumuna gelmesi amaçlanır. Özellikle toplumların sancılı dönemlerden geçtiği süreçlerde toplum kendini devletinden bağımsız düşünmeye itilir. Ayrılmalar ve tekileştirmeler ile farklı olduğu vurgusu ön plana çıkarılarak çeşitli uygulamalar ile toplum devletine karşı kışkırtılır ve isyana yönlendirilir.

### 3.4. Propaganda Teknikleri

Propaganda kavramı asıl potansiyelinin görüldüğü Birinci ve İkinci Dünya Savaşında top, tüfekle eş değer tutulmaya başlanmıştı. Cephe hattında sıcak çatışmalar yaşanırken cephe hattının arkasında psikolojik savaş için bir takım propaganda teknikleri uygulanıyordu. Her ne kadar ABD propagandayı etkin bir şekilde kullansa da aynı zamanda propagandanın tehlikesinin de farkındaydı ve özellikle Nazi propagandalarına karşı halkın eleştirel okuma yapabilmesi için bir dizi önlemler almıştır. Bu anlamda günümüz eleştirel okuryazarlığının ilk savunucusu olan Columbia niversitesi'nden Clyde Miller nclğnde Amerikan vatandaşlarının propagandayı analiz edebilmesi, tanımlayabilmesi ve değerlendirebilmesi için 1937 yılında *Institute for Propaganda Analysis*(*Propaganda Analiz Enstitüsü*) kurulmuştur (Clark, 2008). Bu enstitü, bağlı olduğu öğrencilerine karşıt grupların propagandalarıyla nasıl mücadele edeceklerine ve bunları nasıl zmleyeceklerine dair dersler vermiştir.

Propaganda Analiz Enstitüsü tarafından propaganda uygulanırken yaygın olarak kullanılan 7 teknikten bahsedilmiştir. Bunlar ;

1. Lakap Takma (Name-Calling)
2. Gösterişli Genelleme (Glittering Generalities)
3. Aktarma
4. Uzman Tanıklığı (Testimonial)
5. İçinizden Biri (Plain Folks)
6. Kart İstifleme (Card Stacking)

7. Vagon etkisi (Band Wagon) olarak sıralanmıştır (Miller ve Edwards, 1936: 69-77).

### 3.4.1. Lakap Takma

Propagandacı bu teknikle halkın nefret duygularına seslenmektedir. Hedefe alınan bireyler, gruplar, uluslar, ırklar, politikalar, uygulamalar ve inanışlara kötü adlar vererek onları reddetmemizi ve kınamamızı istemektedir (Miller ve Edwards, 1936: 69-77). Özellikle politika ve diplomaside sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Amaç, kısaca alınan kişi veya grubu takılan lakapla özdeşleştirmek ve halkın bu şekilde hatırlamasını sağlamaktır. “Vatan haini, diktatör, ermeni, dönme” gibi lakaplarla halkın kin ve nefret duygusunu tetiklemek, aşağılamak, saygınlığı kaybettirilmeye çalışılır.

### 3.4.2. Gösterişli Genelleme

Propagandacı toplumun tüm kesimleri tarafından iyi olarak kabul edilen kelimeleri kullanarak birlik ve beraberlik vurgusunu oluşturmaya çalışır. Önce kötü lakap takarak kötüyü gösterir daha sonra ortak paydalar üzerinden iyiyi yani kendini gösterir. Günlük siyasette sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Siyasiler; demokrasi, özgürlük, adalet gibi kavramları sıklıkla kullanarak ideallerini gösterme gayesine girer. Kısacası; toplumun iyi olarak ortak kanaate sahip olduğu kavramları kullanarak bu şeylerin savunucusunun da kendisi olduğunu göstermeye çalışır (Miller ve Edwards, 1936: 69-77).

### 3.4.3. Aktarma

Toplum tarafından saygı duyulan genellikle semboller kullanılarak çağrışım yapma tekniğidir. Her ulusun değer verdiği, kaybetmekten korktuğu ve o değerler hakkında menfi düşünenlerin kınandığı ya da ötekileştirildiği inanış, gelenek ve somutlaştırdığı sembolleri vardır (Miller ve Edwards, 1936: 69-77). Örneğin; Ulusumuzun bayrağı şehitlerimizin kanıyla bağdaştırılır. Hilal ise İslam'ı çağrıştırmaktadır. Propaganda yapıcı toplumun saygı duyduğu bu değerleri bilir ve o değerleri bazen bir fotoğrafla bazen de saygı duyulan kişilere atıfta bulunarak aslında o saygınlığı kendine aktarmaya çalışmaktadır.

#### 3.4.4. Uzman Tanıklığı

Kanaat Önderleri veya halkın saygı duyduğu, düşüncelerini önemsediği isimler propagandacılar için son derece önemlidir. Kamuoyunun yakından tanıdığı bu isimler belirli çapta veya alanda bireylerin görüşlerini etkileyebilmektedir(Miller ve Edwards, 1936: 69-77). Ancak günümüzde kanaat önderi kavramı yerini internet fenomenleri, şarkıcı ve oyuncular almaktadır. Propaganda yapımcılar ve reklamcılar “Ünlüler” olarak tabir edilen simaların toplum üzerindeki etkisini bildiklerinden dolayı onların da desteğini ister. Özellikle reklamcılıkta çok fazla kullanılan bu teknik siyasette kullanılmaktadır. Örneğin; Türkiye’de her seçim öncesi mutlaka Türkiye’nin önemli entelektüellerinden İlber Ortaylı adına sosyal medyada sahte hesaplar açılır ve bu hesaplardan politik yönlendirmeler yapılmaktadır.

#### 3.4.5. İçinizden Biri

Genel olarak politikacılar, sendika başkanları, iş adamları, bakanlar tarafından sıklıkla kullanılan bir tekniktir. Propaganda yapıcının amacı kendini sıradanlaştırmak ve halkın içinden olduğunu göstererek güven inşa etmektedir (Miller ve Edwards, 1936: 69-77). Özellikle seçim dönemlerinde adaylar, mahalle kahvehanelerinde halkın içine girerek onlarla sohbet eder. Örneğin, Cumhuriyet Halk Partisi (Chp) Genel başkanı Kemal Kılıçdaroğlu, 16 Nisan 2017 referandumu öncesi partisinin kampanyalarını yönetirken bir kafeyi ziyaret etmiş ve orada seçmenle tavla oynamıştı. Bir başka örnek ise eski Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Taner Yıldız’ın maden ocağına inerek orada maden çalışanlarıyla iftar açmasıdır.

#### 3.4.6. Kart İstifleme

Özel bir amaç dahilinde propagandacı akıl oyunuyla hedef kitleye gerçeğin bir kısmını söyler ancak bir kısmını da saklamaktadır. Uygulayıcı gerçeğin sadece lehine olan durumunu ön plana çıkarırken aleyhinde olduğu durumlar da ise onu saklamaya çalışmaktadır(Miller ve Edwards, 1936: 69-77). Reklamcılar ve medya bu tekniği çok fazla uygulamaktadır.

#### 3.4.7. Vagon Etkisi

Bu tekniğin genel amacı propagandacının hedef kitlenin davranış ve düşünce yapısını etkilerlerken toplu bir şekilde bu sürece herkesi dahil etmektir (Miller ve Edwards, 1936: 69-77). Bunu şu şekilde yapar; *“herkes bu şekilde düşünüyor, siz neden böyle düşünmüyorsunuz?”*, *“Yanlış bir şey olsaydı bu kalabalık burada olur muydu?”* daha amiyane bir tabirle *“Yalnızca sen mi akıllısın?”* soruları karşısında hedefe alınan kitle

çoğunluğun kendinden daha iyi düşünebileceği algısıyla ikna edilir. Ancak hedef kitle sadece bu yüzden sürece dahil olmaz bazen kalabalığın yanlış bildiğini veya yanlış düşündüğü algısında olduğu halde yığınlara katılır çünkü “*eğer olumsuz bir şey olacaksa hepimize olsun*” diye düşünür. Daha açıklayıcı olmak gerekirse; Düşük not alan bir öğrenci ilk durumda aldığı not karşısında üzülürken arkadaşlarının birçoğunun da düşük aldığını öğrendiğinde rahatlamaya başlar.

### **3.5. Propaganda Kuralları**

Propaganda teorisyenleri tarafından belirlenen propagandanın olmazsa olmaz 5 temel kuralı vardır. Norman Davies (1996: 500) bu kuralları şu şekilde sıralamıştır:

- 1-Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı
- 2-Bozma ve Çirkinleştirme Kuralı
- 3-Transfüzyon Kuralı
- 4-Fikir Birliği Kuralı
- 5-Tekrarlama Kuralı

#### **3.5.1. Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı**

Elde bulunan tüm verilerin halkın anlayabileceği şekilde basite indirgenmesi ve sadeleştirilmesi kuralıdır. Yığınların gönderilen mesajı kolay bir şekilde kodaçımlayabilmesi için oluşturulan slogan, afiş veya diğer argümanların halkın zihninde kalıcılığı yakalayabilmesi gerekir. Bunun için olgu ya da olayları derinlemesine aktarmak yerine tek boyuta indirgeyerek propagandanın kalıcılığı yakalaması mümkündür. Bu gaye etrafında oluşturulan amblem, simge, marş, slogan, jest ve mimikler sade, basit ve çağrışım uyandırmalıdır (Davies, 1996: 500).

### **3.5.2.Bozma ve Çirkinleştirme Kuralı**

Bu kuralın amacı, karşı tarafın çirkin itham ve parodilerle itibarsızlaştırmasıdır. Propagandacı, kendini toplum ve kurumlar karşısında iyi göstermek ve benimsetmek istiyorsa abartılı söylemler ve kaba ithamlarla karşısındakini halk nezdinde küçük düşürmek ve kendi gölgesinde bırakması gerekmektedir (Davies, 1996: 500). Hitler'in Alman halkında ustaca uyguladığı kurallardan biridir. Hitler'in söylemlerine baktığımızda kin ve nefret kusan, radikal, aşağılayıcı bir üslup vardır. Ancak Hitler nefret söylemlerine her zaman bir takım dayanaklar noktaları bulmuştur.

### **3.5.3. Transfüzyon Kuralı**

Kuralın adından da anlaşılacağı üzere hedef kitle tarafından kabul görmüş ortak değerlerden hareketle propagandacının amaçları doğrultusunda sanki kişi ve grupların zihinlerine doğrudan etki yapacak şırıngalar gibi etkilemesi anlamına gelmektedir (Davies, 1996: 500). Propagandacı halkın zihinlerini doğrudan etkileyemeye çalışırken toplumun taviz vermeyeceği ve vazgeçemeyeceği değerleri bilir ve onlarla ters düşmeyecek hatta bu değerlerin savunucusu olduğunu göstererek söylem ve tutum geliştirmektedir.

### **3.5.4. Fikir Birliği Kuralı**

Somut ve soyut kültürler toplum içinde oluşurken onlara atfedilen ortak değerler vardır. Eğer birey içinde bulunduğu kültürün normlarıyla çatırırsa dışlanacağını bilir ve sessiz kalma eğilimine girer (Davies, 1996: 500). Bu kuralın temeli de propagandacının şahsi düşüncesinin sanki halkın çoğunluğun düşüncesiymiş gibi sunmasına dayanır. Toplumun ezici çoğunluğu tarafından benimsenen ve kabul edilen düşünceler propagandacı tarafından da desteklenerek aktarılırsa geri kalan azınlık grupta bu düşüncüyü desteklemek zorunda kalabilmektedir. Çünkü sosyal bir varlık olarak insan, kamuoyu ile ters düşmek ve dolayısıyla yalnızlaşmak istememektedir. Kısacası bu kural ile propagandacı kendi düşünce ve tutumlarını kamuoyunun düşünce ve tavırları ile şekillendirirse çoğunluğun desteğini alır ve azınlıktaki düşüncelerin yığınlara sosyal baskı ile katılması amaçlanır.

### **3.5.5. Tekrarlama Kuralı**

Aynı mesajların farklı varyasyon ve kombinasyonlarda durmaksızın tekrarlamak kitleleri sürekli aynı enformasyona maruz bırakmakta ve bu mesajın bilinçaltına işlenmesine sebep olmaktadır (Davies, 1996: 500). Şüphesiz propagandanın en önemli kuralıdır. Devlet ve liderlerin kitle iletişim araçlarını bu denli önemsemelerinin sebebi aslında bu nedenledir. Aynı propaganda metninin farklı organlardan sürekli aktarılması onun inandırıcılığını ve kalıcılığını artırmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri, 11 Eylül saldırısı sonrası olası Irak savaşının halk ve dünya nezdinde meşruiyet kazanması için Saddam Hüseyin'in kimyasal silah kullandığı iddiasını tüm ulusal ve uluslararası medya şirketleri gündemlerinden düşürmemiştir. Saddam kimyasal silah kullanmadığını duyurmaya çalışsa da dünya kamuoyu Amerika'nın sürekli tekrarladığı bu iddialara maruz kalmış ve işgali haklı görmeye başlamıştır. ABD bu algı operasyonunu yönetirken kullandığı en büyük güç sahip olduğu medya ağıdır. Bu amaç dahilinde sinema, televizyon, gazete, dergi vb. tüm araçlar aynı mesajı tekrarlamış ve aynı amaca hizmet etmiştir.

### **3.6. Propaganda ve Sosyal Medya**

Propaganda kavramı, tarihsel süreç de her zaman iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak değişim ve dönüşüm yaşamıştır. Bu sebeptendir ki propaganda kavramı iletişim teknolojilerinden bağımsız düşünülemez. İçinde yaşadığımız döneme gelinceye kadar propaganda kavramı etkilerinin hala sürüp gittiği üç önemli dönemde tarihin akışına yön vermiştir. Daha önce de değindiğimiz üzere Sanayi Devrimi ile başlayan hemen ardında vuku bulan Birinci Dünya Savaşı ve son olarak da İkinci Dünya Savaşı'ndaki rolü ile tarihin akışına yön vermiştir. Bu önemli tarihsel süreçlerde hatırlanacağı üzere iletişim teknolojilerinin bugünkü temelleri atılmış ve gelişim göstermiştir.

Propaganda disiplini içerisinde bazı kitle iletişim araçlarının yıldızının parladığı dönemler olmuştur. Örneğin, Birinci Dünya Savaşı'nda özellikle afiş, kartpostal, gazete ve dergi; İkinci Dünya Savaşı'nda radyo ve sinema; Soğuk Savaş Dönem'inde ise televizyon baskın bir şekilde propaganda amaçlı en çok kullanılan kitle iletişim araçları olmuştur (Karaca ve İspir, 2018: 288).

1930'lu yılların başında kısa dalga radyo yayınları büyük devletlere uzak bölgelere ideoloji yayınları yapmaya imkan tanımıştır. Güçlü iletişim uydularının gelişimi, kayda değer ölçüde uluslararası sınırları ortadan kaldırmış ve televizyonun etkisini artırmıştır. Televizyon izleyicileri BBC'nin haber yayınlarını Güney Afrika'dan Amerika'ya oradan Avustralya'ya kadar düzenli bir şekilde izleyebiliyordu. Bu kısacık zaman periyodunda faks makinaları bile propaganda mesajlarını teslim etme amaçlı kullanılıyordu ve son olarak İnternet, dünya çapında kişi ve kurumların mesajlarını aktaran en büyük araç olmuştur (Jowett ve O'donnell, 2012: 363).

90'lı yıllarla birlikte internet altyapılarının gelişmesi doğrultusunda hızlı bir şekilde tüm dünya boyunca yayılmış ve milyonları kapsayan kullanıcılara ulaşmıştır. Geleneksel medya ve geleneksel propaganda tekniklerinin hiç de alışık olmadığı internet teknolojisinin benzersiz özellikleri bu dönemin propagandacılarının dikkatini çekmiştir.

İnternet teknolojisi, propagandanın kalıplaşmış tekniklerinin değişimi ve dönüşümü için yeni bir dönemin başlangıcına işaret etmektedir. Temel olarak propagandacı bireylerden daha çok kitlelerin üzerinde tahakküm kurmak ister. Bu yüzden ki propagandayı bir sanat gibi icra eden lider ve hükümetler, yığınlar üzerinde hegemonya kurmak için kitle iletişim araçlarını kullanmış ve etkili bir propagandanın olmazsa olmazı olarak bu araçları görmüşlerdir. Propagandacılar, mesajlarının bu dönemde geleneksel medyanın hiçbir zaman ulaşamayacağı kadar geniş halk kitlelerine internet teknolojisinin erişebileceğini gördüklerinde bu aracı hayatın her alanında etkin bir propaganda aracı olarak kullanmaya başlamışlardır.

İnternetin propaganda mesajlarının yayılımında giderek artan rolü Kuzey Kore, Çin ve İran gibi ülkelerin web kaynaklarını sansürlemesine rağmen çoğu devlet bu yeni iletişim ortamına hazırlıksız yakalanmıştır. Bir kişinin aynı mesajı yüzlerce hatta milyonlarca kişiye gönderebilmesine olanak tanıyan internetin doğasında var olan o karakteristik, onu güçlü ve tehlikeli bir propaganda aracı yapmaktadır (Jowett ve O'donnell, 2012: 363-364). Yaygın propaganda medya ortamı gazete, kitap, dergi, makale, radyo ve televizyon reklamlarından sosyal medya kullanımına doğru evrilmiştir (Karaca ve İspir, 2018: 290).

Sosyal medyanın ucuz olması, geniş kullanıcı veya halk kitlelerine erişebilmesi, güncellenebilir olması, mobilizasyon oluşturabilmesi ve en önemlisi de interaktifliği hem onu

yaygın ve cazip bir araç haline getirdiği gibi propagandacılar içinde de bulunmaz bir araç haline getirmektedir. Ancak bu özellikler bir yandan da propagandanın alışlagelmiş teknik doğasına aykırıdır. Örneğin, Sosyal medyada oto kontrol mümkündür ve herhangi bir sosyal medya platformunda kullanıcılar istedikleri taktirde beğenmediği içerikleri geçebilmekte ya da sınırlayabilmektedir. En önemlisi de propagandanın şırınga etkisi yani tek yönlü iletişimi sosyal medya platformları ile yıkılmaktadır. Propagandacılar ve Siyasal İletişimciler konvansiyonel medya ile bireyleri pasif olarak görürken artık sosyal medya platformlarında bireyler hem tüketen hem üreten konumdadır ve bu onları aktif konuma sokmaktadır. Dolayısıyla propagandacılar bu yeni medya ortamına o aşına oldukları tekniklerden ziyade hızın, çağın ve yeni iletişim ortamının yeni tip kuşağına uygun dil ve mesajlar üretmesi gerekmektedir.

Propagandacı, sosyal medyanın toplumların farklılıklar içeren tüm katmanları (kültür, yaş, cinsiyet, ırk, din, dil) tarafından kullanıldığını bilmelidir. Oluşturacağı içeriği bu farklı etmenlere uygun ve yeni çağın yeni medya diline entegre olmuş görsel ve dijital içerikler üretmesi gerekmektedir. Web 2,0 teknolojisinin getirmiş olduğu etkileşim özelliği aynı zamanda propagandacılar içinde avantaj sağlamaktadır. Şöyle ki, sosyal medyaya evrilen propagandanın etkili ve başarılı olduğunun göstergesi beğeni ve paylaşımdır. Bu şu demek oluyor kullanıcılar propagandacılar tarafından oluşturulan mesajı sosyal medyada umursamadığı taktirde onu sınırlandırabildiği gibi beğenmesi durumunda ise o mesajı olumlu karşılamış olur ve paylaşması durumunda ise bu propaganda mesajının kabul görmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla sosyal medya platformlarındaki kullanıcılar propagandacı tarafından oluşturulan içeriği paylaşarak onun ağda yayılımına izin verir ve propagandanın en temel unsuru olan tekrar kuralı propagandacı tarafından değil de bizzat kullanıcılar tarafından gerçekleştirilir. Sonuç olarak kullanıcılar tam da propagandacının istediği gibi davranma eğilimi gösterir. Üstelik bu sürece kendi rızaları katılır ve propagandanın ağda yayılımına bu şekilde destek olurlar.

Genel olarak medya sadece toplumun ilgi duyduğu veya odaklandığı şeylerin bir yansımasını sunmaz daha önemlisi toplumun ilgi duymasını, merak etmesini veya odak değiştirmesini istediği şeyleri yani gündemi belirlemektedir. Bunun bir sonucu olarak medya; herhangi bir toplum veya gruba yönelik oluşturulan kara propaganda ile özellikle sosyal medyada bir linç kampanyası başlatarak kin ve nefret duygularını tetikleyebilmektedir. Ayrıca

bu süreç geleneksel propagandacıların tam da istediği gibi işler. Twitter, Facebook, Youtube gibi başlıca sosyal medya platformlarında oluşturulan viraller kaynağı sorgulanmaksızın ağ üzerinde kullanıcıdan kullanıcıya bir virüs gibi dolaşır. Bu sosyal medyanın hiç şüphesiz en önemli sorunsalıdır.

İnternet teknolojisi öncesinde propaganda yalnızca afiş, poster olarak insanların yoğun olarak yaşadığı çevrelerdeki billboardlarda görülmekteydi ya da radyo, televizyona sahip olan evlerde karşımıza çıkmaktaydı. Ancak şimdilerde Facebook'daki bir gönderide Twitter'da oluşturulan bir hashtagde Youtube'a yüklenen bir videoda, video oyunlarda, viral reklamlarda propagandacının arzu ettiği inanç veya değerlerin yayıldığı ve dayatıldığına şahit olabilmekteyiz.

Bu anlamda özellikle reklamcılar tarafından online ortamda sıklıkla kullanılan bir teknik vardır. Ewom, sosyal medya kullanıcılarının online ortamda yaşadıkları tecrübeleri diğer kullanıcılara aktarması anlamına gelmektedir (Karaca ve İspir, 2018: 296). Özellikle online platformlarda video olarak karşımıza çıkan ewomda kullanıcılar mal ve hizmetler hakkında karşılaştıkları müspet ya da menfi durumları aktararak kanaat önderi gibi görülürler. Bunu yaparken kısmen de olsa herhangi bir maddi beklenti içinde olmayan bu kişiler kanaat önderi olarak görüldüğü için kullanıcılar üzerinde karar verme sürecinde etkin rol oynayabilmektedir. Eğer ki ewom olarak yapılan propagandalar kullanıcılar üzerinde nötr gibi sunulursa bireyler ikna sürecine çabuk girebilmekte istenilen tutum ve davranış geliştirebilmektedir (Karaca ve İspir, 2018: 296-297).

Sosyal medya platformları kullanıcıların ürünlere veya sıradan bir içeriği yönelik eğilimleri gözetim altında tuttukları için bu bilgileri şirket ya da propagandacılara satabilmektedir. Bu sayede daha sıkı kullanıcı gruplarına yönelik propagandalar geliştirilebilmektedir. Hatırlanacağı üzere *Cambridge Analytica* şirketi Facebook'a yaptığı danışmanlık hizmeti ile yaklaşık 87 milyon kullanıcının kişisel bilgilerini usulsüzce ele geçirmiş ve bu bilgileri müşterileri ile paylaşarak tüketicilerin mal ve hizmetlere dair karar alma sürecinde nelerin etkin olduğu öğrenmiştir. Yine İngiltere'deki Brexit ve 2016 ABD başkanlık seçimleri için 50 milyon kişinin bilgileri sızdırılarak seçmenlerin kararlarını manipüle etmek amaçlanmıştır.

Devletler de kamu diplomasisi ya da propaganda amaçlı sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadır. Özellikle Çin, ABD, Rusya, İngiltere, Kuzey Kore, İsrail, İran gibi ülkeler bünyelerinde oluşturduğu resmi troll birimleri ile yerel ve küresel meselelerde istihbarat servisleriyle birlikte çalışarak bu ünitelere bilgi sağlamaktadır. ABD Dış İşleri Bakanlığı Sözcüsü Victoria Nuland'ın 2012'de düzenlediği Twitter brifinginde yaptığı açıklamalar, troll birimlerin ve bu bünyede oluşturulan internet aktivistlerinin nasıl oluşturulduğu ve desteklendiğine dair itiraf niteliğindedir.

*“...dünyadaki sansürsüz içeriğe erişebilmeleri, birbirleriyle iletişim kurabilmeleri ve hikayeleri birbirlerine anlatabilmeleri için 20'den fazla yeni teknoloji geliştiriyor ve dağıtıyoruz. Ve bugüne kadar, bu programlarla dünya genelinde 7.500'den fazla aktivistin eğitimini finanse ettik...”* (Nuland, 2012)

İngiltere ordusu ise 2015 yılında psikolojik operasyonlar için Facebook savaşçıları adını verdiği ölümcül olmayan savaşlardan sorumlu özel bir kuvvet olarak 77.Tugay birliğini oluşturmuştur. Bu tim özellikle sosyal medya kullanımında yetkin birimlerden oluşturularak 24 saat haberlerin, sosyal medyanın ve akıllı telefonların arka planına yönelik anlatıyı kontrol etmeye çalışmaktadır (<https://www.theguardian.com>, 02.02.2019).

Sonuç olarak, yeniçağın iletişim teknolojileri propagandanın tekdüze kalıplarını değiştirmiş ve propaganda için yepyeni bir alan ortaya çıkarmıştır. Ancak, her sıfattan önce bir birey olarak artık hayatımızın her alanında propaganda bombardımanına tutulmaktayız. Üstelik sosyal medya herkesi gazeteci yaptığı gibi aynı zamanda propagandacı da yapmaktadır. Bu sosyal medyayı çok tehlikeli bir propaganda aracına dönüştürmektedir.

Bundan dolayı nereden, ne zaman, nasıl geleceğini bilmediğimiz manipülasyon, dezenformasyon ve propagandalara karşı toplumumuzun eleştirel okuma yapabilmek ve bu kodları açabilmek için ülkemiz adına sosyal medya okuryazarlığı eğitiminin gereklilidir.

### 3.7. Terör Örgütü PKK/YPG'nin Sosyal Medya Stratejisi

Terör örgütleri ana hatlarıyla medyayı dikkat çekmek, kamuoyunda farkındalık yaratmak, mevcut hükümet ve devlet yetkilileri tarafından tanınarak meşruluk kazanmak, toplum üzerinde endişe, korku yaratmak, gündemde kalmak, yaptıkları eylemlerle ses getirerek güvenlik güçlerini ve toplumu duygusal olarak çöküşe uğratmayı hedeflemektedir (Kartal, 2014: 58).

Net üzerinde terörizm hareketlerinin ilk ortaya çıkış yılları 1990'lı yılların sonudur. Ancak bu dönemlerde terörist organizasyonların internete ilgisi hep göz ardı edilmiştir (Weimann, 2006: 25). 11 Eylül 2001 saldırıları sonrası siber terörizm kavramı kamuoyunda ve akademik alanda ortaya atılmış ve çalışmalar yürütülmüştür (Conway, 2007: 23).

Terörizm ve internet 2 farklı açıdan birbiriyle ilişkilidir. İlk olarak internet; iletişim için birçok olanak barındıran verimli ve çok yönlü bir araçtır. Teröristleri ve onların sempatizanlarını birbirine bağlayan, propaganda yayan, psikolojik korku kampanyaları oluşturan, terörist grup ve organizasyonlarla ağ kurmaya yarayan fonksiyonel bir araçtır. İkincisi; teröristler interneti kullanmaktan ziyade siberterörizm denilen ve diğer internet araçları ile ona saldırmayı denemektedir. Günümüzde ise teröristler internete saldırmaktan ziyade onu istismar ederek faydalanmaktadır (Weimann, 2006: 25).

Terör örgütleri için sosyal medya birçok avantaj sağlamaktadır. İnternet geleneksel medyaya nazaran sansür ve sınırlamaya karşı çok daha esnektir. İnternetin teröristler için istedikleri herkese erişebilme olanağı tanınması bu alanın teröristler tarafından istismar edilmesini kolaylaştırmıştır. Üstelik modern terörist organizasyonların yapısı, internet yapısı ile birçok noktada uyumludur (Weimann, 2006: 26).

PKK/YPG için örgütün propaganda faaliyetlerinin yürütülmesinde yeni medyanın büyük bir rolü vardır. İnternette örgüt ile ilgili dolaylı ya da doğrudan alakalı olan yüzlerce web sitesi vardır. Örgüt yönetici ve sempatizanları tarafından yönetilen sitelerde örgütün amaçları, ideolojisi ve gerçekleştirilen eylemlerin meşruiyetinden bahsedilmektedir. Profesyonel olarak bizzat örgüt tarafından işletilen sitelerde ise örgüte kurumsal ve akademik bir kimlik kazandırma gayesi ile makale, manifesto, bildirge ve değerlendirme notlarına

rastlamak mümkündür. Bu anlamda PKK'nın [www.pkkonline.com](http://www.pkkonline.com) web sitesi bu içerikleri barındıran örgütün resmi web sayfası konumundadır. Kürtçe, Türkçe, İngilizce, Arapça, Farsça dillerinde ve Kürtçe'nin Sorani lehçesinde dil desteği mevcuttur. Bu sitede, örgütün kurucu lideri Abdullah Öcalan'ın çeşitli tarihlerde ele aldığı yazılar, ses kayıtları ve örgütün kuruluşuna ilişkin bilgiler mevcuttur.

Tablo 1- Terör Örgütü PKK ait Resmi Siteler

|                                                                             | AÇIKLAMA                                                           | DİL                                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| <a href="http://hezenparastin.info/">http://hezenparastin.info/</a>         | PKK'nın askeri birliği HPG (Halk Savunma Güçleri)'nin resmi sitesi | Kürtçe, Türkçe, Arapça, Almanca, İngilizce                                                |
| <a href="https://www.rojaciwan.eu/">https://www.rojaciwan.eu/</a>           | PKK'nın Gençlik sitesi                                             | Kürtçe, Türkçe, Almanca                                                                   |
| <a href="https://anfturkce.com/">https://anfturkce.com/</a>                 | Fırat Haber Ajansı                                                 | İngilizce, Kürtçe, Kirmanci ve Sorani lehçesi, Arapça, Farsça, İspanyolca, Almanca, Rusça |
| <a href="https://rojnews.news/">https://rojnews.news/</a>                   | Haber Ajansı                                                       | Türkçe, Kürtçe, Sorani lehçesi, Arapça                                                    |
| <a href="http://www.hawarnews.com/">http://www.hawarnews.com/</a>           | Haber Ajansı                                                       | Arapça, Kürtçe, İngilizce, Rusça, İspanyolca                                              |
| <a href="https://jinnews.com.tr/en">https://jinnews.com.tr/en</a>           | Haber Ajansı                                                       | Kürtçe, Türkçe, İngilizce, Arapça                                                         |
| <a href="http://www.diclehaber.com/">http://www.diclehaber.com/</a>         | Haber Ajansı                                                       | Kürtçe, Türkçe, İngilizce                                                                 |
| <a href="http://gerilatv.com/">http://gerilatv.com/</a>                     | Video paylaşım sitesi                                              | Kürtçe                                                                                    |
| <a href="https://www.ypgrojava.org/">https://www.ypgrojava.org/</a>         | YPG'nin resmi sitesi                                               | Türkçe, Arapça, İngilizce, Kürtçe                                                         |
| <a href="https://sdf-press.com/en/">https://sdf-press.com/en/</a>           | SDF'nin haber sitesi SDF(Suriye Demokratik Güçleri)                | İngilizce, Arapça, Kürtçe                                                                 |
| <a href="http://www.abdullahocalan.com/">http://www.abdullahocalan.com/</a> | Abdullah Öcalan kişisel web sitesi                                 | Türkçe                                                                                    |

|                                                                        |                      |                             |
|------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----------------------------|
| <a href="http://www.pajk-online.com/pajk">www.pajk-online.com/pajk</a> | PAJK'ın resmi sitesi | Türkçe                      |
| <a href="http://www.komunar.net/">http://www.komunar.net/</a>          | Online Dergi         | Kürtçe,Türkçe,Arapça,Farsça |

Terör örgütü PKK ile doğrudan ya da dolaylı olarak uzantılı olan sitelere bakıldığında çok dilli yayın yaptıklarını gözlemleyebiliriz. Örgütün sözcülüğünü üstlenen haber ajanslarının birçoğu Almanya, Hollanda, Fransa, Belçika'da faaliyetlerini yürütmektedir. Bu sitelerin içeriğinde Türkiye Cumhuriyet Devleti'nin ülke sınırları içinde yaptığı terör operasyonlarında devletimizi düşman birlikleri olarak nitelerken, sınır ötesi operasyonlar için ise işgalci güç olarak nitelemektedir.

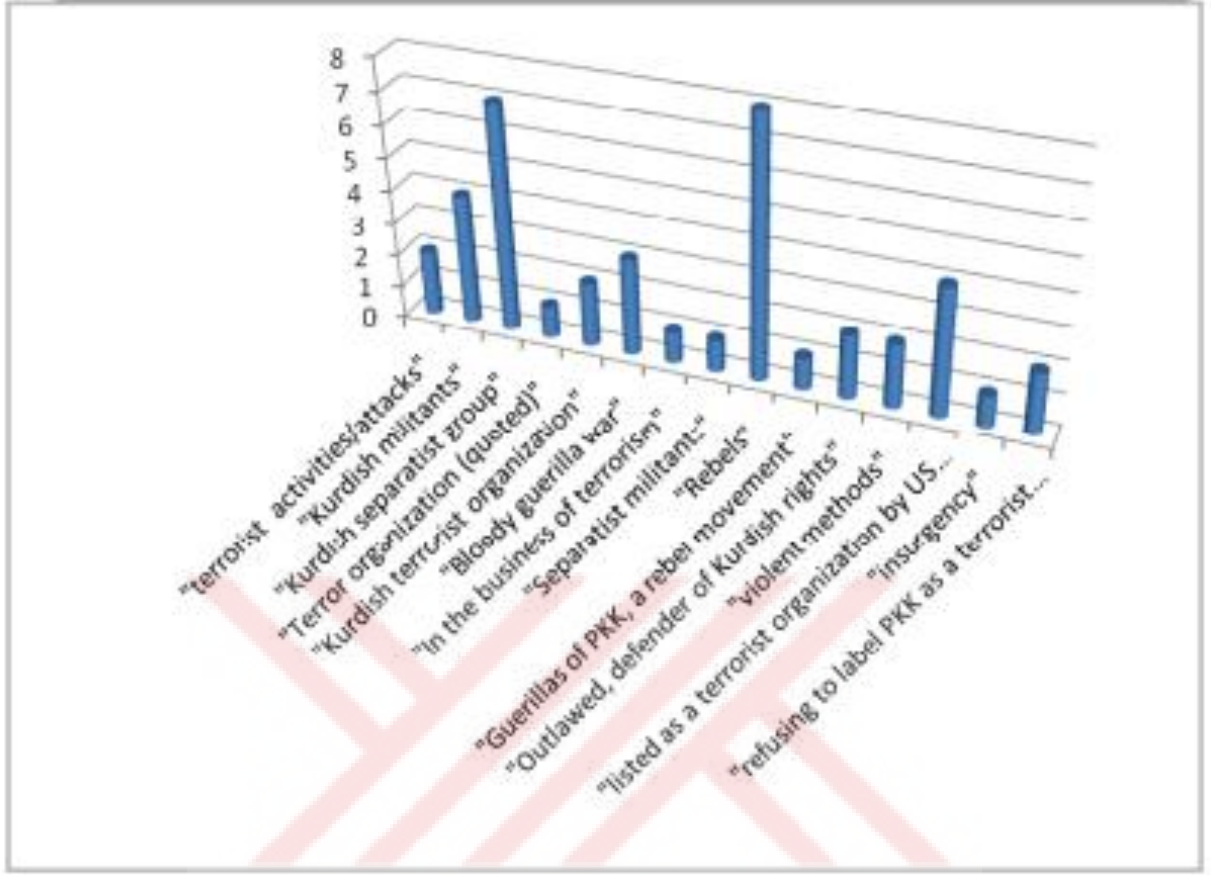
PKK'ya ait diğer önemli detay ise kadın vurgusudur. Örgütün lideri Abdullah Öcalan ders notlarında kadın vurgusunu bilhassa ön plana çıkarmakta ve emperyalist güç olarak nitelediği Türkiye Cumhuriyeti'ne karşı kadınların özgürlük savaşının temsili olduğunu söylemlerinde belirtmektedir. Hatta öyle ki örgüt ile uzantılı kadın merkezli yayıncılık yapan *Jinnews* haber portalı bile mevcuttur.

PKK'nın özellikle Avrupa kaynaklı haber ajansları Kürtçe, Farsça ve Arapça'nın yanı sıra İngilizce ve İspanyolca yayın yaparak Türkiye aleyhinde manipülasyon, dezenformasyon ve propaganda yapmaktadır. Ajanslardaki haberlerde örgütün IŞİD ile mücadele vurgusu ön plana çıkarılmış ve Türkiye Cumhuriyeti'nin sınır ötesi operasyonlarında sivillerin ve çocukların öldürüldüğü tezi ortaya atılmaktadır. Bu amaçlar etrafında örgüt, Batı medyası ve hükümetleri tarafından meşruiyet kazanmakta, Türkiye aleyhine lobicilik faaliyetleri yürütmekte ve bu ülkelerden fon sağlamaktadır.

Batı medyası IŞİD gibi sözde radikal islamist örgütleri terörist olarak tanımlamakta kesin ve net ifadeler kullanırken PKK'yı örgüt ve eylem düzeyinde tanımlarken softlaştırmaya çalışmaktadır.

*New York Times* gazetesinin PKK için kullandığı kelimelere bakıldığında örgüt Amerika Birleşik Devletleri'nde terörist örgütler listesinde yer almasına rağmen örgüte ilişkin haberlerde terörist nitelemesinden kaçınılmakta aksine meşrulaştırılmaktadır.

Grafik 3-New York Times Gazetesinin 2009 Nisan-Aralık Tarihleri Arasında PKK'ya İlişkin 17 Makalede Bahsedilen En Sık İfadeler



(Pehlivan ve Dixon, 2010: 88)

Sosyal medya terör örgütleri için eylemlerinin küresel çapta yankı bulması, kendine sempatzan toplama ve eleman temini için çok önemli bir görev üstlenmektedir.

İnternet üzerindeki terör propagandası birçok farklı platform vasıtasıyla yayılmaktadır. Youtube gibi video paylaşım siteleri, online sosyal ağlar, çevrimiçi blog ve forumlar aracılığıyla terör grupları örgüt propagandasını yaymaktadır (Halopeau, 2014: 123).

Terör örgütleri tarafından hazırlanan ve sosyal medyada hızlı bir şekilde yayılan videolar örgüt propagandası için çok önemlidir. Bu videolar sayesinde örgütün kanlı eylemleri ve başarılı operasyonları platformlar vasıtasıyla sunularak bağışçılar için bir delil niteliği taşımakta ve bu şekilde örgüte maddi destek sağlanmaktadır.

2015 yılında belgesel niteliğinde hazırlanan ve PKK mensuplarının kamplardaki yaşantısını ele alan Bakur (Kuzey) filmi, örgütün doğrudan propagandasını yapmakla birlikte aynı zamanda örgüt içindeki dayanışma, kadın ve özgürlük vurgusu ön plana çıkarılarak terör örgütü, sempatik gösterilmeye çalışılmıştır.

Örgüte eleman temini, maddi fon sağlamak ve bizzat örgüt propagandası için bu videoların önemi çok büyüktür. *YPG Press Office* (YPG Basın Ofisi) tarafından Youtube’a yüklenen IŞİD ile çatışma görüntüleri dış basının sıcak çatışma bölgesinden bilgi ve görüntü alabilmesini sağlamıştır. Aynı zamanda yüklenen görüntüler sayesinde örgüt birçok yabancı militan bünyesine kazandırmıştır. YPG saflarında savaşan Amerikalı teröristlerin bir kısmı, daha önce Irak ve Afganistan işgalinde Amerikan ordusunda bulunmuş bir kısmı ise IŞİD’in vahşi infazlarından dolayı YPG saflarına katıldığını belirtmektedir.

Forum ve bloglar internet üzerinde terörizmin teşvik edilmesinde kullanılan en yaygın platformlardır. Eskiden her terörist forumu yalnızca bir yönetici tarafından kontrol ediliyordu ve bundan dolayı devletin ilgi birimleri, bu yöneticileri tutuklayarak blog ya da forumların faaliyetlerini durdurabilmekteydi ancak bu tutuklamalardan dolayı bir terörist forumunun yönetimi farklı yöneticilere paylaşmayı amaçlayan yeni bir eğilim ortaya çıktı. Bu sayede yöneticilerden biri tutuklansa dahi başka bir yönetici aynı kullanıcı adı ve şifre ile giriş yaparak faaliyetlere devam edebilmektedir (Halopeau, 2014: 124). Kendilerini “*medyanın sanal gerillaları*” olarak niteleyen [ypgnews.blogspot.com/](http://ypgnews.blogspot.com/) bu terörist blog ve forumlarından sadece bir tanesidir.

Twitter, hiç şüphesiz PKK/YPG ve sempatizanlarının baskın bir şekilde kullandığı sosyal medya platformudur. Özellikle örgüt, eylemlerini oluşturdukları farklı dillerdeki hesaplarla hem sempatizanlarına duyurmakta hem de batı medyasının dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Örgütün sosyal medya stratejisi sadece propaganda amaçlı değil aynı zamanda dezenformatif, manipülatif haber veya içeriklerle dünya kamuoyunu yanıltmayı da amaçlamaktadır.

20 Ocak 2018’de TSK (Türk Silahlı Kuvvetleri) ve Özgür Suriye Ordusu (ÖSO) Suriye’nin Halep iline bağlı Afrin ilçesine başlattığı Zeytin Dalı Harekatı, başladığı günden beri terör örgütü ve sempatizanları tarafından Twitter’da yüzlerce hashtag açılmış ve örgüt lehinde binlerce tweet atılmıştır.

*The Independent* gazetesinde Ortadoğu muhabirliği yapan Robert Fisk, bölgedeki gelişmelere dair gazetede attığı sivillerin katledildiğine yönelik başlık örgüt ve sempatizanları tarafından referans olarak gösterilmiştir. Bu haberin ardından Twitter’da örgüt yandaşları tarafından birçok asılsız iddialarla tweetler atılmıştır. Bu tweetler, TSK’nın sivilleri katlettiği, mülteci kamplarını vurduğu, hastaneleri bombaladığı ve cihatçı çetelere destek verdiğine dair manipülatif ve dezenformatif içeriklerden oluşmaktadır. Terör örgütü tarafından yapılan bu manipülasyonlar TSK ve Türk Hükümeti tarafından çürütülmüş olsa da örgüt batı medyasını ve kamuoyunu etkilemeyi başarmıştır. Zaten bu amaç etrafında yapılan faaliyetlerde batı kamuoyunu yönlendirmek ve uluslararası alanda Türkiye’nin imajını düşürmek, örgütün meşruiyet kazanması amaçlanmıştır. Bu amaç dahilinde örgüt algı yönetimi için, trol birimler kurarak bot hesaplarla birçoğu İngilizce açılmış hashtagler ve farklı dillerde hesaplar açarak tweetler atmıştır. Türk Hükümeti ise örgütün kirli yüzünü Cizre, Sur operasyonlarından da bildiği için dünya kamuoyuna Afrin operasyonunun Türkiye için sınır güvenliği gerekliliği üzerine açıklamalarda bulunmuş ve sivillerin can ve mal kaybına zarar verilmeyeceğine dair defaatle garanti vermiştir.

Örgüt daha önce Türkiye sınırlarında yaptığı eylemlerde militanlarına kadın kıyafetleri giydirmiş ve çocukları örgüte destek amaçlı kandırarak ailelerinden koparmıştır. Yine aynı örgüt Afrin’de TSK’yı tuzağa düşürmek için kadınları canlı kalkan yapmıştır.

Rus resmi televizyon kanalı Russia Today Arapça kanalı’nın Afrin’de bir teröristle yaptığı röportaj, örgütün TSK’ya yönelik kurduğu tuzağın açık göstergesidir. Bu röportajda RT (Russia Today) muhabiri, eli silahlı YPG’li teröriste “*Neden sivil kıyafet giyiyorsunuz?*” sorusunu yöneltiyor YPG’li de “*Biz burada zeytinler arasında sivil kıyafetlerle kendimizi koruyoruz, TSK ve ÖSO Afrin’de askeri üniformalıları hedef alıyor*” diyerek PKK/YPG’nin sivilleri istismar stratejisini resmen itiraf etmiştir. Ayrıca terörist sivillerin yaşadığı köylerin içinde varlık gösterdiklerini belirtmiştir. Terör örgütü sivilleri istismar ettiği gibi halkın Afrin’den uzaklaşmaması için ilçe merkezinin giriş çıkışını kontrol altına almıştır (<http://www.hurriyet.com.tr>, 09.02.2019).

Terör Örgütü PKK/YPG sosyal medyayı örgüt eylem ve faaliyetlerini duyurmak, manipülasyon, dezenformasyon ve propaganda yapmak, örgüt sempatizanlarının desteğini her zaman dinamik tutmak, düşman olarak gördüğü devlet ve vatandaşlarını psikolojik olarak

ökertme gibi nedenlerle ağırlıklı olarak kullanırken örgüt içi haberleşme, eğitim, fon sağlama gibi amaçlarla da kullanmaktadır.

ABD merkezli video konferans uygulaması olan *Paltalk* yazılımının sesli ve görüntülü iletişim kurmaya imkan vermesi bünyesinde oluşturduğu chat odaları ile tıpkı IŞİD'in *Telegram*'ı kullandığı gibi PKK/YPG de bu uygulama üzerinden çeşitli chat odaları kurmuş, örgütün üst düzey yöneticileri ile sempaticianlarını sesli ve video konferans görüşmeleriyle bir araya getirerek eğitimler vermiştir. Farklı adlarda açılan ve şifrelerle girilen odalarda örgüte eleman kazandırılmakta ve örgüt içi iletişim sağlanmaktadır. Eğer özetlersek terör örgütü PKK/YPG sosyal medyayı Kartal'ın (2014: 58) ele aldığı şu amaçlarla kullanmaktadır:

- Propaganda yapmak ve hedef kitle üzerinde korku uyandırmak,
- Amaç ve hedeflerinin tanıtımını yapmak,
- Güvenlik birimlerinin yürüttüğü operasyon ve uygulamaların ulusal ve uluslararası hukuka aykırı olduğunu belirtmek ve halk nezdinde küçük düşürmek,
- Sempati besleyenleri ve destekçilerini artırmak,
- Örgüt elemanlarının davalarına daha fazla adanmasını sağlamak ve onları cesaretlendirmek,
- Örgüt içi haberleşme sağlamak,
- Uluslararası arenada meşruluk kazanmak,
- Dış destek sağlamak.

## 4.SOSYAL MEDYADA DEZENFORMASYON, MANİPÜLASYON VE PROPAGANDA ETKİSİ: ZEYTİN DALI HAREKATI ÖRNEĞİ

Bu çalışmada Türk Silahlı Kuvvetleri ve Türkiye destekli Özgür Suriye Ordusu (ÖSO)'nun 20 Ocak 2018 tarihinde ortaklaşa gerçekleştirdikleri Zeytin Dalı Harekati sürecinde terör Örgütü PKK/YPG ve sempatisanlarının ayrıca harekati destekleyenlerin Twitter'da açtıkları hashtagler ve tweetlerin analizi yapılarak, örgütün bu platform ile yürüttüğü dezenformasyon, manipülasyon ve propaganda stratejisinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

### 4.1.Araştırma Modeli

Çalışmada; örnekleme oluşturan hashtagler altında gönderilen tweetlerdeki belirli öğelerin kullanım sıklığına ve bu öğelerin beraber kullanımına bakılarak elde edilen verilerle konuya bütüncül bakabilmemizi sağlayabilecek nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ve daha çağdaş bir nitel araştırma yöntemi olan netnografi kullanılmıştır.

Nitel araştırmalar; *“gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel bilgi toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak”* tanımlanabilir (Yıldırım, 1999: 10).

Nitel araştırma eğitim, sosyoloji, antropoloji, psikoloji gibi sosyal bilimler alanında başvuru ve “neden, nasıl, ne şekilde” sorularına cevap aramaya çalışmaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinin amacı; bireylerin içinde yaşadığı dünyayı nasıl algıladıklarını veya yorumladıklarını anlamaya çalışmaktır (Akman, 2014: 14).

Twitter'da konuya yönelik açılan hashtagler altında gönderilen tweetlerde, kullanıcıların duygu, düşünce veya algılarını analiz etmek için netnografi yöntemi kullanılarak duygu analizi yapılmıştır.

Netnografi, 1997 yılında Robert Konzinets tarafından antropolojinin araştırma yöntemi olan etnografinin, tüketicilerin davranış ya da tutumlarına uyarlanmasıdır (Wattimena ve Utomo, 2017: 49). Netnografi, çevrimiçi iletişim yoluyla oluşturulan kültürleri ve toplulukları gözlemlemek ve incelemek için etnografyanın uygulanması olarak ortaya çıkmıştır (Rocca, Mandelli ve Snehota, 2014: 691).

Etnografi, en temel anlamda herhangi bir kültürün kendi sosyal kontekstinde anlama çabası olarak tanımlanmaktadır dolayısıyla çevrimiçi etnografi de incelediği ortamın bir kültür olduğunu varsayarak çevrimiçi ortamlarda çeşitli tekniklerle uygulanabilir (Alyanak, 2014: 141).

Konzinets'e (2010:4) göre; artık gençlerin birçoğu sosyal hayatlarını okul bahçelerinde değil Facebook'ta, anneler ise bilgi edinme yollarını eskisi gibi aile ve arkadaşlarından değil, forumlardan öğrenmektedir ve artık sosyal ağlarda çevrimiçi ya da çevrimdışı sosyal davranışlarımızla varlığımızı sürdürüyoruz. İşte bu noktada Konzinets (2010: 4) "kültür çalışmalarının daha anlamlı olabilmesi için tüm bu iletişim biçimlerini kapsamaları" gerektiğini vurgulayarak *"Netnografi, etnografiyi bu çevrimiçi ve çevrimdışı sosyalliğin karmaşık birleşimine uyarlayarak, günümüz teknoloji aracılı kültürü içindeki yaşamların araştırılmasına olanak"* sağladığını belirtmektedir (Kozinets, 2010: 4).

Alyanak'a (2014: 141) göre: "Çevrimiçi etnografi niteliksel araştırma yöntemleri arasında bulunan etnografinin bilgisayar dolayımı ile iletişim ortamlarına uygulanmasıdır."

Pettigrew ve diğerleri, (2013: 32) bir çevrimiçi veri toplama biçimi olarak netnografinin; etnografi, içerik analizi ve söylem analizinin bir karışımını içerdiğini vurgulamaktadır.

Netnografik bir araştırma 5 aşamadan oluşur (Wattimena ve Utomo, 2017: 49-50).

Birinci aşama: Araştırma formülasyonunu oluşturan, amacı belirleyen giriş kısmıdır.

İkinci aşama: Veri toplama, bu aşamada veriler web haberleri, posta, blog, veya sosyal medya platformlarında kullanıcılar arasındaki iletişimi gözlemleyerek, ve onlarla etkileşime geçerek toplanır.

Üçüncü aşama: Analiz ve yorumlama, araştırmacı ortaya çıkan eylem ve eğilimleri sınıflandırarak analiz etmeye başlar.

Dördüncü aşama: Araştırma etiği, araştırma da ön yargıyı en aza indirmektir.

Beşinci aşama: Üye denetimleri ve sonuç, eğer takım halinde bir araştırma yapıldıysa, diğer ekip üyeleriyle beyin fırtınası yapılarak onların da kontrol etmesi sağlanır, Eğer ki bireysel bir çalışma ise araştırmanın sonucu açıklanır ve öneriler sunulur (Wattimena ve Utomo, 2017: 49-50).

Çevrimiçi etnografi araştırmalarında kullanılan bazı teknikler şunlardır; e-posta görüşmeleri, e- gruplar ile çalışma, Skype ile derinlemesine görüşme, odak grup görüşmeleri, bloglar üzerinde çalışma ve Twitter dolayımı ile etnografik araştırmalardır (Alyanak, 2014:153-166).

Araştırma da kullanılan bir diğer nitel araştırma yöntemi içerik analizidir. Krippendorff'a göre içerik analizi; *"iletişimin yazılı/açık (manifest) özelliklerinden yazılı/açık (manifest) olmayan içerik özelliklerine yönelik çıkarımlar yapmayı"* amaçlamaktadır (Gökçe, 1995: 24). Merten ise içerik analizini şu şekilde tanımlamaktadır: *"İçerik çözümlemesi sosyal gerçeğin yazılı/açık (manifest) içeriklerinin özelliklerinden içeriğin yazılı/açık (manifest) olmayan özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştıran bir yöntemdir"*(Gökçe,1995: 24).

Netnografik araştırmalarda da kullanılan sentiment analizi (duygu analizi); bir ürüne, hizmete, markaya ya da bir içeriğe yönelik tüketicilerin duygu ve düşüncelerini çeşitli teknikler kullanarak elde etmemizi sağlayan bir yöntemdir. Duygu analizi ya da görüş madenciliği; kullanılan dilin olumlu, olumsuz ve tarafsız tutumlar yansıtıp yansıtmadığını belirme sürecidir (Devault, 2018). Duygu analizi algoritmaları kullanılarak marka yöneticileri, sosyal medya uzmanları bir konu hakkında kullanıcıların görüş ve fikirlerini öğrenebilirler (<https://www.twilio.com/>, 03.03.2019).

Bu çalışmada yapılacak duygu analizi (sentiment analysis) ile Twitter kullanıcılarının atmış olduğu tweetlerin analizi yapılarak kullanıcıların konuya yönelik nasıl tutum sergiledikleri anlaşılmış olacaktır.

## 4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, TSK ve ÖSO'nun Afrin'e yönelik düzenlediği Zeytin Dalı Harekatı sürecinde Twitter'da açılan hashtaglerdir. Bu hashtagler arasında örgütün dezenformatif, manipülatif ve propaganda içeriklerini barındıran 5 hashtag ve her hashtagden konuyla alakalı 100 tweet olmak üzere gelişigüzel seçilen 500 tweet örneklemini oluşturmaktadır. Örneklem şu şekildedir: “#AfrinNotAlone, #TurkishWarCrimes, #ZeytinDalıHarekatı, #KurdishGenocide, #YPG”

## 4.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın verileri, örnekleimde belirtilen hashtaglerdeki 20 Ocak - 20 Mart 2018 tarihli kullanıcı içeriklerinin herkese açık olduğu tweetlerden oluşmaktadır. Elde edilen bulguların duygu analizi için *Monkeylearn.com* ve *Repustate.com*'dan faydalanılmıştır.

## 4.4. Bulgular ve Yorum

### 4.4.1. “#AfrinNotAlone” Etiketli Bulguları ve Yorumu

Şekil 5 - “#AfrinNotAlone” Etiketiyle 20 Ocak- 20 Mart 2018 Tarihleri Arasında Atılan Bazı Tweetler



 **Roni Alasor**  
@ronialasor · 19 Mar 2018

Replying to @PanosMoumtzis

Hope, terror and massacrer by turkish army supported from isis/daes criminal terror gangs will be also in your agenda.Rememeber that money is not important to give, but 45 million Kurds need Fundemental Human Rihgts, respect in their own homeland [#AfrinNotAlone](#) [#NoFlyZoneForAfrin](#)

 **sahin öz**  
@devvrimcii · 21 Jan 2018

Kendi ülkesinde Barışı huzuru sağlayamayanlar Başka ülkenin Toprağına Saldırarak.. Var olan huzuru bozup Barışı Huzuru saglicakmış! [#DefendAfrin](#) [#NoFlyZoneAfrin](#) [#AfrinNotAlone](#)

 **Armanc**  
@armanciyao · 20 Jan 2018

Topunuz, tankınız, tüfeğiniz, savaş uçaklarınız'la gelin..  
Kürtlere hiç bir zaman diz çöktüremeyeceksiniz!  
Şunu da öğrenin ki: İradeye kurşun işlemez!

[#AfrinSavaşınaHayır](#)  
[#AfrinNotAlone](#)

 **Michael Bonvalot**  
@MichaelBonvalot · 19 Mar 2018

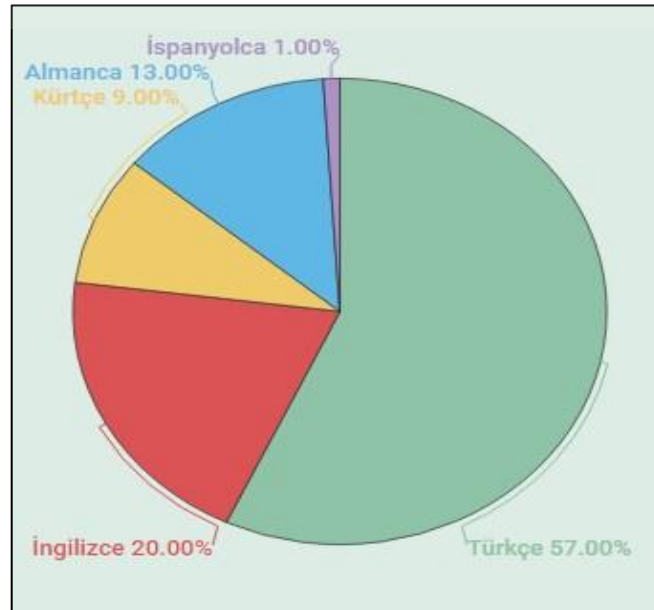
Der kurdische Rote Halbmond sammelt nun Spenden für die geflüchteten Menschen aus [#Afrin](#). Für Österreich, Deutschland und die Schweiz wurden eigene Kontonummern eingerichtet.  
[#AfrinNotAlone](#)  
[#AfrinResists](#)  
[heyvasor.com/de/ji-bo-efrin...](http://heyvasor.com/de/ji-bo-efrin...)

 **Vatansever Tweet**   
@VatanseverTweet · 18 Mar 2018

Elin gavuru batı dünyası yüz senedir ananızı belliyor ama siz hala onlardan medet ummaya doymadınız. Kimsenin kara kaşınızı sevdiği yok. Bu kadar aptal olmak zorunda değilsiniz.  
[#Efrin](#) [#AfrinNotAlone](#) [#YPG](#) [#AfrinResists](#) [#Afrin](#)



Grafik 4-“#AfrinNotAlone“ Etiketiyle 20 Ocak- 20 Mart 2018 Tarihleri Arasında Gönderilen 100 tweetin Dili



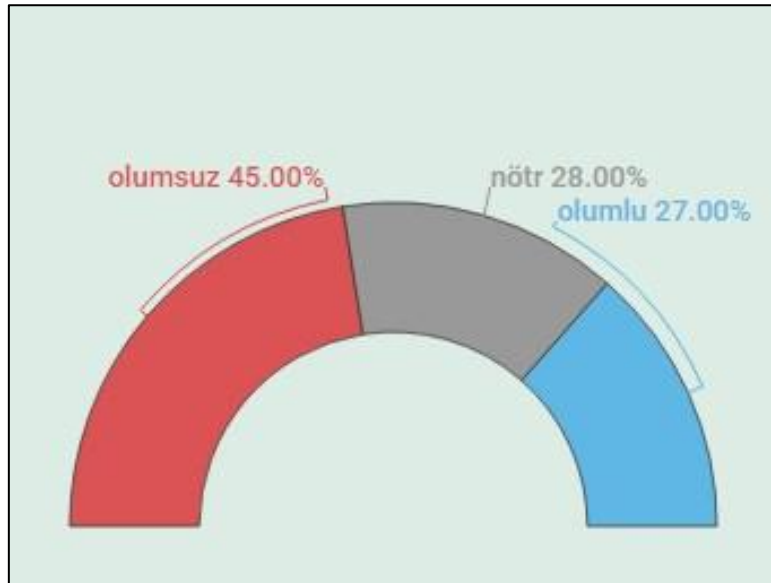
Bu konu etiketi altında gönderilen 100 tweetin pasta grafiğinde de görüldüğü gibi atılan tweetlerin yarısından fazlası Türkçe olarak gönderilmiştir. Her beş tweetten biri ise İngilizce

olarak atılmıştır. İngilizce bir etiket altında 57 tweetin Türkçe olarak gönderilmiş olması şaşırtıcı olsa da bu oran kullanıcıların operasyon lehinde tavır takındıklarını göstermemektedir. Daha sonra frekans analizinde de anlaşılabacağı üzere hareketin başladığı tarihten itibaren ülke içinde de örgüt sempatisanları tarafından operasyon gerek söylem olarak gerekse de Türkçe atılan bir tweetle kınanmıştır.

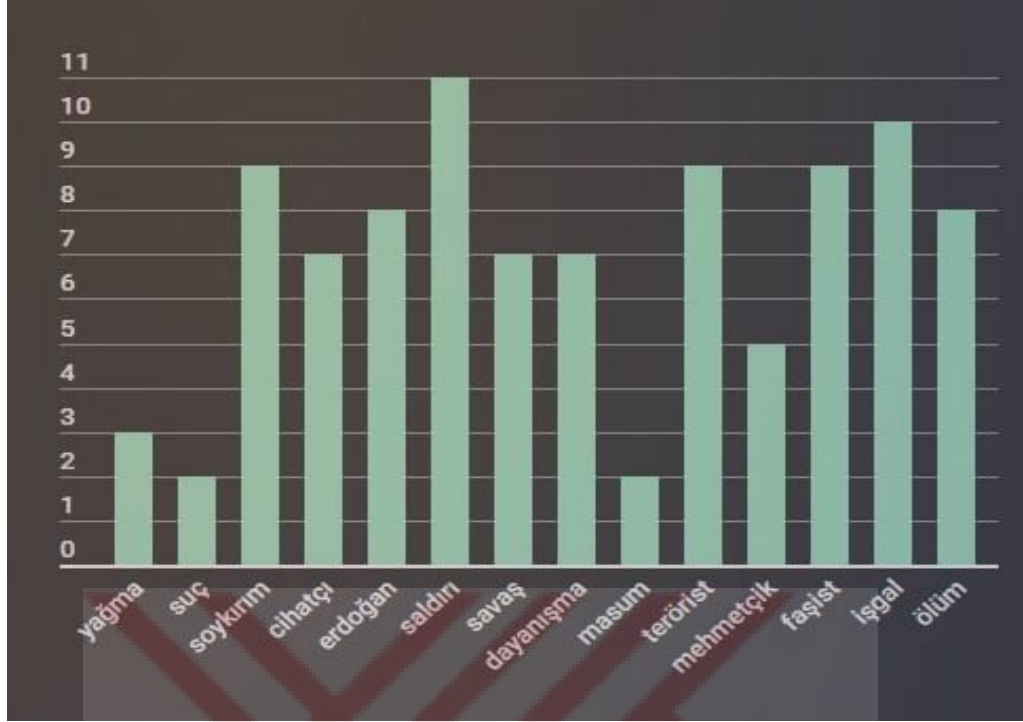
Öte yandan Almanca olarak gönderilen tweetler de kayda değer ölçüde fazladır. Bilindiği üzere Almanya, Belçika ve Fransa örgütün sıkı lobicilik faaliyeti yürüttüğü ve örgütün maddi fonlarını karşıladığı ülkelerdir. Bu ülkelerde aynı zaman çok sayıda terör örgütü sempatisanları yaşamaktadır. Elbette bu 13 tweet içerisinde gurbetçi olarak hitap ettiğimiz yurttaşlarımızın da tweetleri mevcuttur.

Genel olarak değerlendirildiğinde 43 tweet yabancı dilde oluşturulmuştur. Bu ciddi rakam, örgütün yurtdışı propagandasının ne denli etkili olduğunu açıkça göstermektedir. Anlaşıyor ki örgütün IŞİD ile yaptığı savaş yurtdışında örgütün sempati ve eleman kazanmasını sağlamıştır. Bundan dolayı özellikle Avrupalı kullanıcılar kayıtsız kalmayıp etiket altında birçok tweet atmıştır.

Grafik 5-“#AfrinNotAlone“ Etiketiyle 20 Ocak- 20 Mart 2018 Tarihleri Arasında Gönderilen 100 Tweetin Duygu Analizi



Grafik 6- “#AfrinNotAlone“ Etiketiyle 20 Ocak- 20 Mart 2018 Tarihleri Arasında Gönderilen 100 tweetin Frekans Analizi



Grafik 6’ya bakıldığında tweetlerde en sık bahsedilen “saldırı” kelimesidir. 10 kez “işgal” kelimesi, 9 kez “faşist, soykırım ve terörist” kelimeleri kullanılmıştır.

“Saldırı, işgal, soykırım” kelime üçlüsünün en sık kullanılan kelimeler olması tweetlerin niyetini çok açık bir şekilde izah etmektedir. Görüldüğü üzere operasyon bir işgal ve saldırı girişimi olarak değerlendirilmiştir.

“Soykırım” ise örgütün batıya yönelik algı operasyonunda sıklıkla ortaya attığı bir tez olarak öne çıkarılmaktadır. “Faşist, cihatçı” olumsuz yakıştırmaları ise “Erdoğan” ismiyle ilişkilendirilerek kullanılmıştır.

Dikkat edilmesi gereken husus şudur ki tweetlerde olumsuzluk sıfatları Türkiye ile ilişkilendirilmekten ziyade Recep Tayyip Erdoğan ile ilişkilendirilmektedir. Erdoğan’a yönelik bu tutumun kullanıcılar özelinde birçok sebebi olabilir ancak Batı medyası ve PKK bu algının oluşmasında çok etkilidir. Öyle ki bazı batı basın yayın organları, Cumhurbaşkanı

Erdoğan'ı Yeni Osmanlıcılık fikrinin baş figürü olarak görmektedir (<https://spectator.us/>, 29.04.2019).

“Cihatçı” kelimesi iki yönden Erdoğan ile ilişkilendirilmiştir. İlki PKK tarafından oluşturulan manipülasyon sayesinde yani ÖSO'nun IŞİD ile doğrudan ilişkilendirilerek bağlantı kurulması yoluyla ikincisi ise IŞİD tarafından Avrupa'da oluşturulan İslamofobi algısıdır.

PKK kasıtlı bir şekilde ÖSO'yu IŞİD ile ilişkilendirmekte hatta Türkiye'nin de IŞİD'e destek verdiği kara propagandasını yaymaktadır. Neticeye bakıldığında bu kara propaganda algının oluşmasında veya filizlenmesinde etkili olmayı başarmıştır. Çünkü; ABD gibi Avrupa'nın da Esad'a karşı takındığı tavır aynıdır. Esad karşıtlığı çok net bir şekilde görülebildiği halde rejim karşıtı ÖSO'ya karşı duruşları çok mesafelidir. Bunun önemli sebeplerinden biri de bahsettiğimiz ÖSO'nun PKK tarafından IŞİD ile doğrudan ilişkilendirilmesindeki rolüdür.

Diğer anahtar kelimelerden farklı olarak değerlendirebileceğimiz “Mehmetçik” kelimesi ise operasyona destek amaçlı gönderilen tweetlerde kullanılmıştır. En az kullanılan “yağma” kelimesi yine ÖSO ile birlikte kullanılmıştır.

Genel hatlarıyla baktığımızda Zeytin Dalı Harekatı, işgal ve saldırı girişimi olarak ele alınmış ve Cumhurbaşkanı Erdoğan'ı çeşitli nitelendirmelerle kötüleme yoluna gidilmiştir. Operasyonun adından da anlaşılacağı üzere amacının barış ve huzur olmasına rağmen tweetlerde “savaş”, “ölüm” kelimesinin sıklığı, Türkiye'nin operasyonun amacını çok iyi anlatmasına rağmen karşıt bir propaganda olarak PKK/YPG ve sempatizanlarının tweetler aracılığıyla manipülasyon kurmada kolektif hareket ederek ne denli etkili olduklarını göstermektedir. “Dayanışma” kelimesinin kullanım sıklığı operasyon karşıtlığı üzerinde kurulmuş olan kolektif tutumun çok açık göstergesidir.

Şekil 6- “#AfrinNotAlone“ Etiketiyle 20 Ocak- 20 Mart 2018 Tarihleri Arasında Gönderilen 100 tweetin Kelime Bulutu

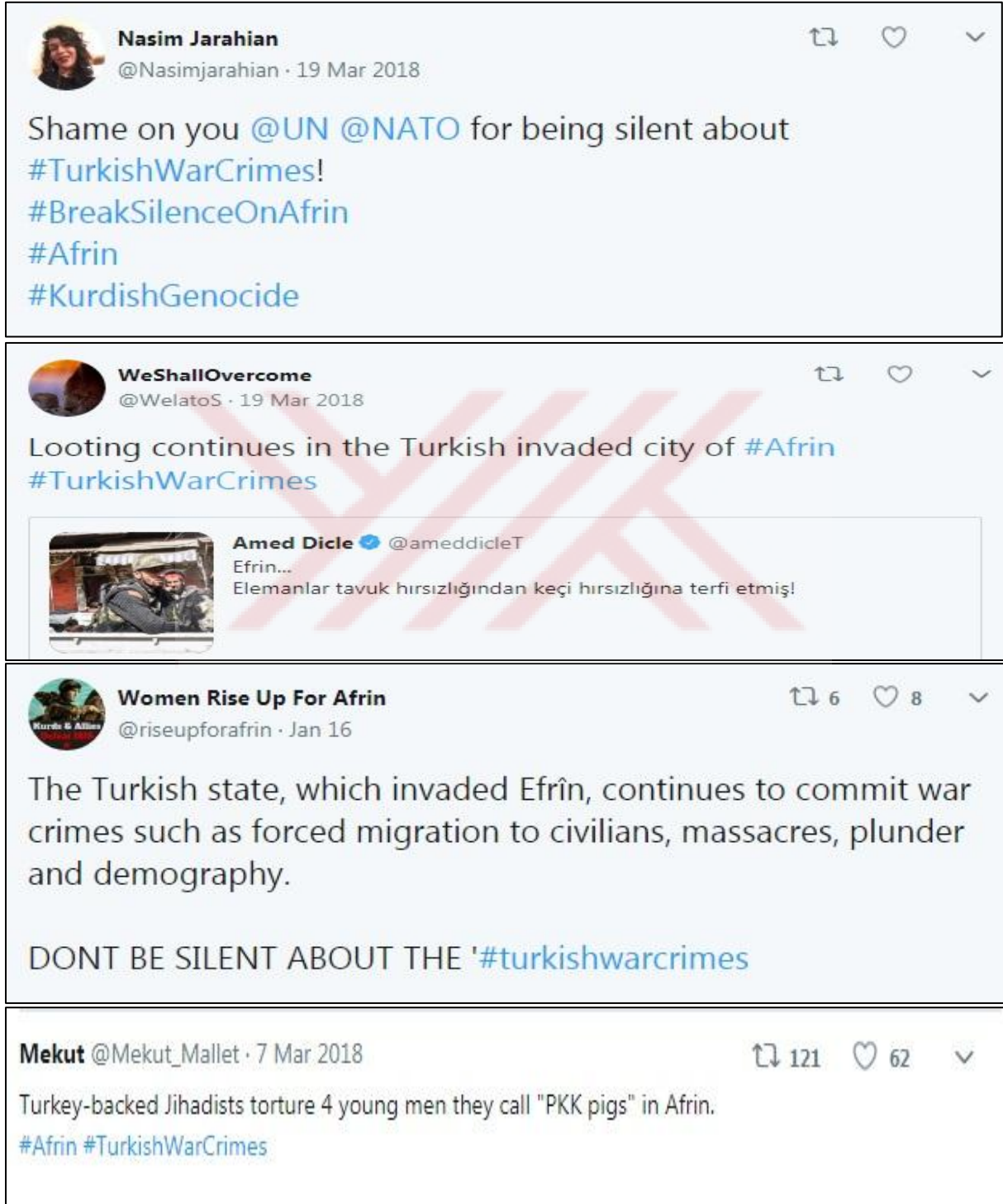


Kelime bulutu, gönderilen tweetlerde ağırlıklı olarak kullanılan kelimeleri büyük, daha az kullanılan kelimeleri ise küçük göstermektedir. "Afrin yalnız değildir" etiketiyle oluşturulan tweetlerde operasyona destek amaçlı gönderilen "terörist PKK" kelimesi, operasyon karşıtı gönderilen "soykırım, faşist, dayanışma, saldırı" kelimelerinden daha az kullanılmıştır. Buradan anlaşıyor ki, terör örgütü ve destekçileri bu etiket altında daha fazla tweet yoğunluğuna sahiptir ve bu sebeple ön plana çıkan tweetler Türkiye ve Erdoğan karşıtlığı üzerinedir.

“Sivil, masum, zafer, barbar, şehit” kelimelerinin bu etikette az kullanılma nedeni ise etiketin operasyonun başladığı tarihte açıldığı ve operasyona yönelik terör örgütü PKK adına ayrıca TSK, ÖSO adına operasyonun yeni başlaması ve can kayıplarına dair gelişmelerin henüz yeni olmasına bağlanmaktadır.

#### 4.4.2. “#TurkishWarCrimes“ Etiketi Bulguları ve Yorumu

Şekil 7- “#TurkishWarCrimes“ Etiketiyle 20 Ocak- 20 Mart 2018 Tarihleri Arasında Atılan Bazı Tweetler





**Azad Kurd**

@azadkurd\_ · Jan 18

↻ 1    ❤ 1    ▼

The life of the [#Kurdish](#) children under Turkish occupation.  
[#TurkishStateCimes](#) [#TurkishWarCrimes](#)



**M. Delal** @M\_Delal

I arrived today by jouma ❤. How u know he lost his 2 eyes when  
[#Turkey](#) bombed them in [#Afrin](#)  
Now im here to help him with the donation money which u send us to  
[@riseupforafrin](#). I will share soon all details. (Sadly the DR.'s here say...  
[Show this thread](#)



**P**

@PComunication · Jan 24

↻    ❤    ▼

Two civilians dead, two others missing after Turkish air strike  
[anfenglishmobile.com/kurdistan/two-...](#) [#TurkishWarCrimes](#)



**Will Jamesson-Bryant**

@CaptainBillyBas · Feb 22

↻ 3    ❤ 14    ▼

Replying to [@ActingSecDef](#) [@USEmbassyTurkey](#) [@TurkishEmbassy](#)

Ask them how many Kurds, Yazidis and Syriac/Armenian  
Christians their Islamofascist Turk troops and FSA Jihadist scum  
murdered, raped, kidnapped, sex trafficked, and ethnically  
cleansed from the once peaceful haven of Afrin on the orders  
of Terror Master Erdogan. [#TurkishWarCrimes](#)

دعم مشاريع أبناء عفرين @jwanmoustafa5 · 10 Mar 2018

↻    ❤    ▼

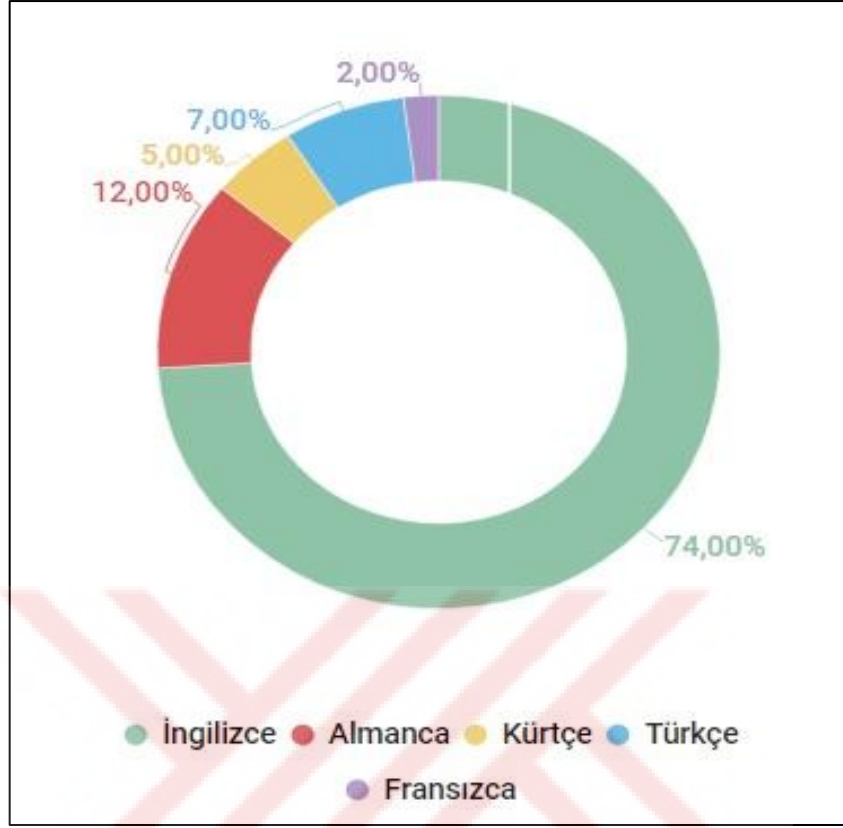
Replying to [@ThomasVLinge](#)

[#USAsaveAfrin](#) [#Erdogan](#) is [#terrorist](#), issi is Turkish army

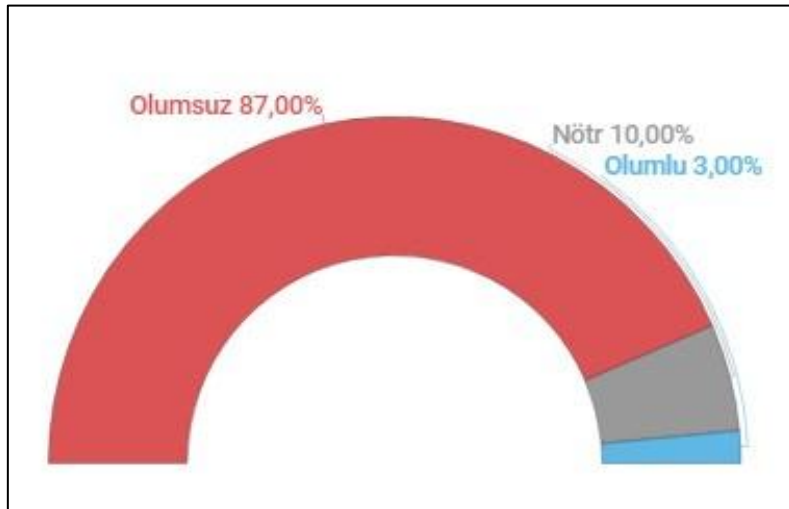
[#TurkishWarCrimes](#) kill [#children](#)

[#Afrin](#) [#AfrinResists](#), this picture 9/3/2018 Turkish invasion

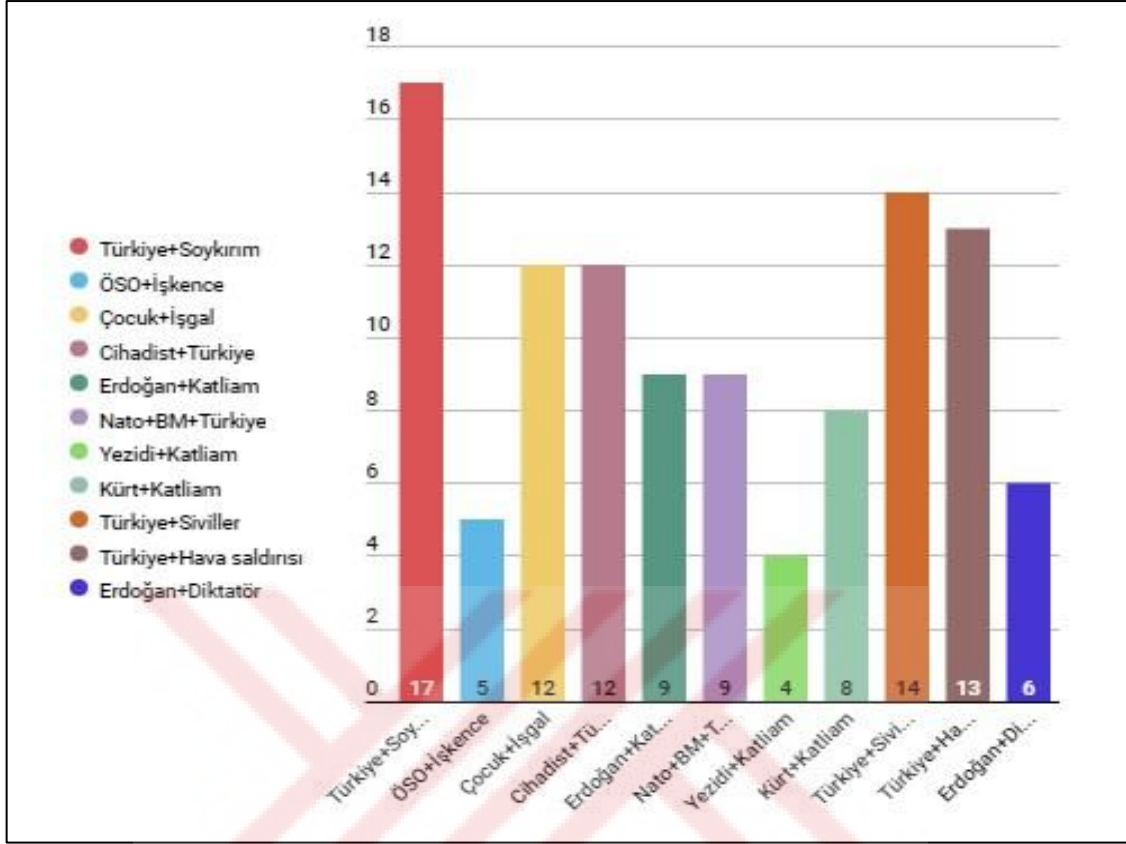
Grafik 7- “#TurkishWarCrimes” Etiketiyle 20 Ocak- 20 Mart 2018 Tarihleri Arasında Gönderilen 100 tweetin Dili



Grafik 8- “#TurkishWarCrimes” Etiketiyle 20 Ocak- 20 Mart 2018 Tarihleri Arasında Gönderilen 100 tweetin Duygu Analizi



Grafik 9-“#TurkishWarCrimes“ Etiketiyle 20 Ocak- 20 Mart 2018 Tarihleri Arasında Gönderilen 100 Tweetin İlişki Analizi



“Türkiye savaş suçları” etiketiyle gönderilen tweetlerin ilişki analizinde, yani aynı metin içinde hangi kelimenin hangisiyle birlikte ağırlıklı olarak kullanımının gösterildiği Grafik 9’da, “Türkiye+soykırım” kelimeleri en sık kullanılan ilişkili kelimelerdir. “Erdoğan+katliam” kelimeleri ise 9 kez beraber kullanılmıştır, fakat Türkiye ve soykırım kelimeleri beraber 17 kez kullanılmıştır. Bu gösteriyor ki, Erdoğan’dan daha fazla Türkiye suçlanıyor.

Tweetlerde Türkiye; ölüm, katliam veya soykırım kelimeleriyle ilişkilendirilerek kullanılırken TSK destekli ÖSO, “işkence” kelimesiyle ilintilendirilmiştir.

“Siviller ve hava saldırısı” kelimeleri “Türkiye + soykırım” kelimesinden sonra en fazla beraber kullanılan kelimelerdir. Hava saldırısı kelimesinin 13 kez kullanılarak grafikte baskın bir şekilde öne çıkmasının sebebi; bu dönemde TSK’nın bölgeye yönelik hava operasyonlarını yapmasıyla alakalıdır. “Türkiye+siviller” kelimeleri örgütün algı yönetiminde ve dezenformasyon oluşturmada en sık başvurduğu yöntemdir. Türkiye’yi itibarsızlaştırmak

için “NATO+BM” kelimeleri beraber 9 kez kullanılarak örgüt ve yandaşları tweetlerle NATO ve BM üyesi olan Türkiye’yi şikayet etmekte ve üyeliğinin sorgulanmasını istemektedirler.

“Çocuk” kelimesi kasıtlı bir şekilde “siviller” kelimesinden ayrı olarak kullanılmıştır. “İşgal+Çocuk” kelimeleri beraber kullanılarak durum dramatize edilmeye çalışılmıştır. “İşgal” bir anlamda gelecek korkusunu çağrıştırmaktadır. Çocuk da hiç şüphesiz gelecek imgesidir. Bu yolla çocukların masumiyeti, suçsuzluğu ön plana çıkarılarak mevcut durum dramatize edilmeye çalışılmıştır.

“Cihadist+Türkiye” kelimeleri 12 kez beraber kullanılarak grafikte belirgin bir şekilde dikkat çekmektedir. Cihadist kelimesinin Türkiye ile ilişki olarak kullanılmasının sebebi İslamofobi algısıdır. Bu algının oluşmasında birkaç faktör vardır. PKK ve sempatizanlarının en basit olarak tweetler üzerinden yaptığı algı operasyonları ile Türkiye’yi IŞİD’e destek vermekte suçlayıp düşman yaratmakta iken kendini de Batı kamuoyuna kahraman olarak göstermektedir. Türkiye destekli ÖSO ise IŞİD ile bağdaştırıldığı için Türkiye ve cihadist kelimeleri bu denli çok kullanılmıştır.

Örgüt veya sempatizanları tarafından “Türkiye savaş suçları” olarak açılan hashtagde amaç, Türkiye’yi uluslararası camiada karalamak ve operasyon bir katliam gibi gösterilerek, savaş suçu işlendiği iddiasıyla üye olduğumuz organizasyonları manipüle etmektir. Bu sebeple operasyon başka halklar üzerine de yapılıyor gibi gösterilmiştir.

“Yezidi+soykırım” Grafik 9’da en az birlikte kullanılan kelimeler olmasına rağmen bölgede birçok farklı gruplara yönelik savaş suçu işleniyor algısı yaratılmaya çalışılmıştır. “Kürt+soykırım” kelimeleri ise 8 kez beraber kullanılarak “Yezidi+soykırım” kelimelerinden daha fazla ön plana çıkmıştır.

Cumhurbaşkanı Erdoğan 6 kez “diktatör” kelimesiyle beraber kullanılarak kötüleme yoluna gidilmiştir. Diğer grafiklerde de görüleceği üzere tweetlerde genel olarak Erdoğan, faşizmle ve siyasal islamla ilişkilendirilmiştir.

Şekil 8-“#TurkishWarCrimes“ Etiketiyle 20 Ocak- 20 Mart 2018 Tarihleri Arasında  
Gönderilen 100 Tweetin Kelime Bulutu



Kelime bulutunda “insan kaçırma, işkence” kelimeleri ağırlıklı olarak ön plana çıkmasa da atılan tweetlerde bahsedilmektedir. Bu kelimeler doğrudan ÖSO ile ilintili kullanılmıştır. Ancak “göç” kelimesi olumsuz manada kullanılarak Türkiye’nin operasyonu başlatmasıyla yerel halkın yurtlarından göçe zorlandığı öne sürülmektedir. Terör örgütü PKK/YPG tarafından gündeme getirilen bu iddia daha sonra ispatlanacağı üzere aksine sivil halkın PKK tarafından nasıl istismar edildiğini ve yerel halkın göçüne karşı giriş çıkışlar kontrol edilerek sivillerin nasıl canlı kalkan olarak kullanıldığı gösterilecektir.

#### 4.4.3. “#ZeytinDalıHarekatı” Etiketinin Bulguları ve Yorumu

Şekil 9- “#ZeytinDalıHarekatı” Etiketiyle 20 Ocak- 20 Mart 2018 Tarihleri Arasında  
Atılan Bazı Tweetler

UfukÇizgim #MKA @TCufukozbey · 13 Feb 2018  
ASİL Türk ordusunun  
Şerefli komutanı sn @ilkerbasbugcom a  
Fetö ile kumpas kurup davaların savcısı olanlar  
Yazıklar olsun gereken cevabı alacak dedi!  
Anlaşılan Akp #ZeytinDalıHarekatı nı siyasallaştırmak taraftarı  
Doğru söz zorlarına gitti  
Yoksa Başkanlık tehlikeye girecek



**MUSTAFA ÜNAL**

@profmustafaunal · 10 Feb 2018

Şehitlerimiz var. Canlarımız fidanlarımız toprağa düştü. Kahramanlarımıza Allah'tan rahmet, ailelerine ve milletimize sabır diliyorum.

Mekanları Cennet olsun.

#ZeytinDalıHarekâtı



**Suriye Operasyon**

@SuriyeOperasyon · 10 Feb 2018

Bir Ölür Bin Dirilir, ONBİR Gider ONBİN Geliriz! Şehitlerimizin ruhu şâd olsun.

#ZeytinDalıHarekâtı



**ÖzNuR**

@OzNuRR\_ · 5 Feb 2018

Koş @selinsayekboke koşşş ABD'nin MEHMETÇİĞİMİZE sıkması için PKK/YPG'ye yolladığı mühimmatı sizin güruhun terörist dediği ÖSO ele geçirdi Sahi sizin istihbarat ne durumda 🤔

#MazbatalıYPGliler

#CHPTamamenEleGeçirildi

#ZeytinDalıHarekâtı

#AfrinOperasyonu

**AT GÖZLÜKLÜ** @kendinelalik · 15 Feb 2018

Ne zaman tankın önüne duracağını ne zaman tanka yol vereceğini bilen milletin adıdır Türk Milleti...

Aslanlar Afrin'e yolcu edildi

#ZeytinDalıHarekâtı

**Oğuzhan Türk Çepni** @oguzhantc · 19 Mar 2018

Bugünleri gösteren Rabbimize hamd olsun. Devletimiz ve Milletimiz var olsun. Şehitlerimizin ruhları şâd olsun. Başta Afrin şehitlerimiz ve tüm şehitlerimizi rahmetle ve minnetle anıyorum. 🇹🇷🇹🇷🇹🇷

#afrinoperasyonu #zeytindaliharekati

**Cengiz AKIN** @cakin05 · 19 Mar 2018

Ordumuzu her daim muzaffer eyle. Yarabbi #ZeytinDalıHarekatı #ÇanakkaleGeçilmez

 **Ahmed Turan Ekşi** @ahmedturan1974 · 16 Feb 2018

-----İŞTE DUÂ ORDUSU-----

-İsmâilağa Câmîi İmamı Salih Topçu hocamızdan ve Cemâatinden Askerlerimize ve Devletimize hatimler ve duâlar...

Mutlaka dinleyin ve Âmin deyiniz...

#80MilyonASKERİZ

#Afrin

#ZeytinDalıHarekâtı

**by gaspadin**  @MecitCoskun · 1 Mar 2018

Türkiye 'NİN DÖRT BİR YANINDAN

#ZeytinDalıHarekatı KAPSAMINDA

BÖLGEYE SEVK EDİLEN

TERÖRİSTLERİN KORKULU RÜYASI

JÖH VE PÖH'LER, Afrin HATTINDA

İŞ BAŞINDALAR.

FİSTANINI GİYEN GELSİN,

TAKİ MERASİMİ BAŞLIYOR TAKI..

**ÖzNuR** @35OzNuR25 · 15 Feb 2018

Yürüdüğünüz her yolda Yüce Allah'ın izniyle İslam Sancaktarlığını taşıyacak ve yaşatacaksınız  
Allah sizleri her yerde Muzaffer eylesin inşaAllah

#ZeytinDalıHarekatı

#AfrinOperasyonu

#MünbiçeGömeriz



**Soru'Yorum**

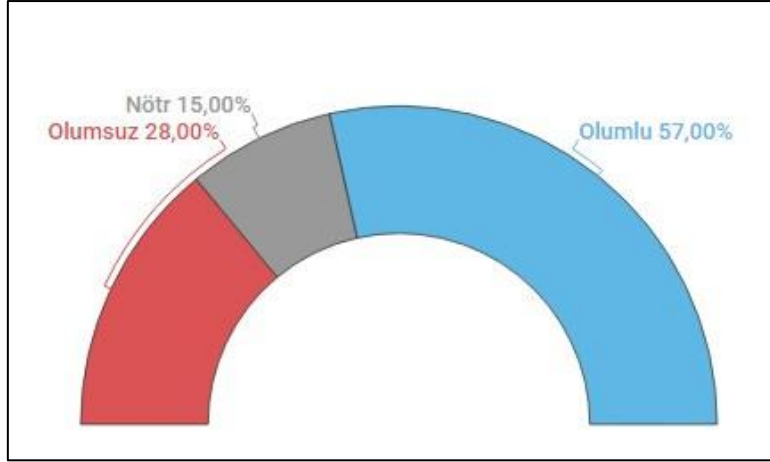
@\_Soru\_Yorum\_ · 19 Mar 2018

#Türk Devlet'i pkk'yı kayıtsız şartsız ve ne pahasına olursa olsun  
yok etmeye karar mı verdi?

Hedeflediği bölgesel ve dünya çapında güç ve söz sahibi ülke  
pozisyonuna ulaşmak için bunu olmazsa olmaz bir görev mi  
addediyor?

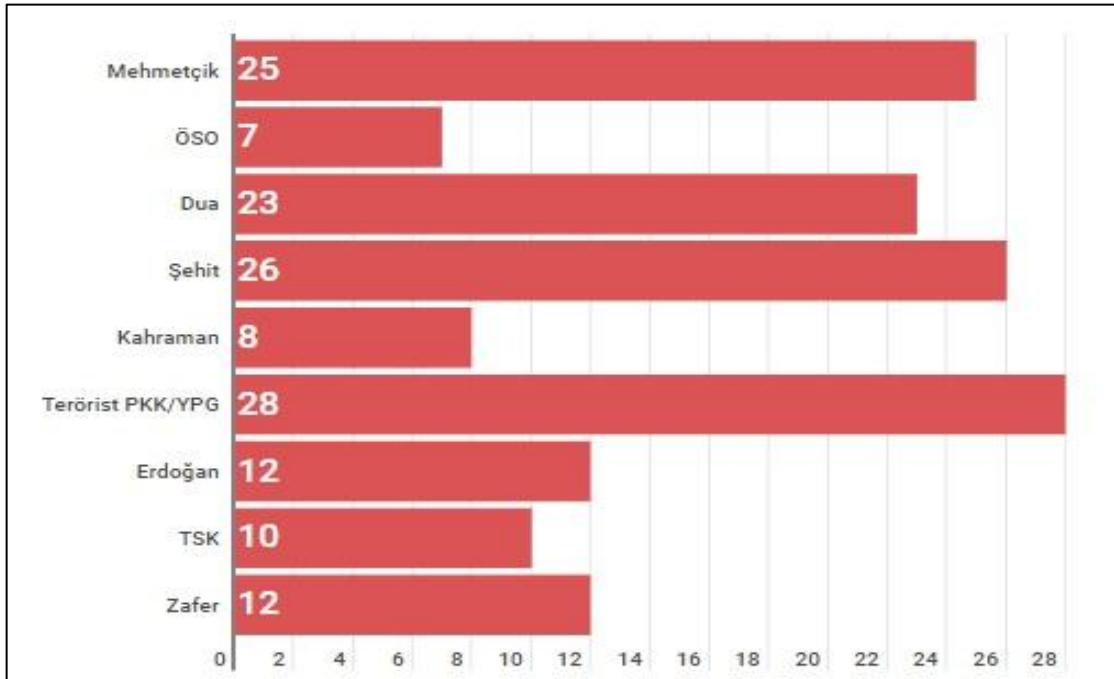
#FıratKalkanı #ZeytinDalıHarekatı #Suriye #Irak #Türkiye

Grafik 10- “#ZeytinDalıHarekatı” Etiketiyile 20 Ocak- 20 Mart 2018 Tarihleri Arasında Gönderilen 100 tweetin Duygu Analizi



Grafik 10’da görüldüğü üzere “#ZeytinDalıHarekatı” etiketiyle atılan 100 tweetin 57’si olumludur. Olumsuzluk ve nötr duygular içeren tweetlerin %43’ü oluşturduğu gözlemlenmektedir. Bu rakamın %28’inin olumsuz duygu içermesinin sebebi; bölgeden gelen yaralı ya da şehit haberleri sonucu kullanıcıların o refleksle düşüncelerini paylaşmış olmalarıdır. Ancak genel olarak bakıldığında kullanıcılar operasyona yönelik TSK ve Türkiye’yi destekleyici tweetler atmıştır.

Grafik 11-“#ZeytinDalıHarekatı” Etiketiyile 20 Ocak- 20 Mart 2018 Tarihleri Arasında Gönderilen 100 tweetin Frekans Analizi



“#ZeytinDalıHarekatı” etiketi ile gönderilen tweetlerin frekanslarında görüldüğü üzere çok açıktır ki etiket, Zeytin Dalı Harekatı’nı destekleyici nitelikte açılmıştır. Bu sebeple, en sık geçen kelimeler “Terörist PKK/YPG” ve “Mehmetçik” kelimeleridir. “Dua” sözcüğü Mehmetçik ve Türkiye Cumhuriyeti ile ilişkili olarak kullanılmıştır.

Afrin’den gelen şehit haberleriyle birlikte kullanıcılar, üzüntü ve kederlerini bildirmek maksatlı “Şehit” kelimesini yoğun olarak kullandığı görülmektedir. Operasyonu TSK ve ÖSO birlikte düzenlemesine rağmen tweetler “ÖSO” kelimesinin çok az kullandığını görülmektedir. Bunun sebebi kullanıcılar nezdinde operasyonun ağır yükünün TSK tarafından çekildiği düşüncesindendir. Bu hiç şüphesiz doğrudur zaten iki kelimenin frekansları da bunu doğrulamaktadır. Kullanıcılar bu başlık altında attığı tweetlerde Türk ordusuna kahraman yakıştırmasını kullanırken PKK için ise hain kötölemesini kullanmıştır.

3 ay süreyle sınırlanan bu örneklemdeki tweetlerde “zafer” kelimesi kullanım sıklığı operasyonun Türkiye için olumlu sonuçlar vermeye başladığının göstergesidir. “Zafer” kelimesi 12 kez kullanılmasına rağmen operasyonun bitişine yakın veya bitiminde bu rakamın artmış olduğu düşünülmektedir.

Şekil 10- “#ZeytinDalıHarekatı” Etiketiyle 20 Ocak- 20 Mart 2018 Tarihleri Arasında Gönderilen 100 tweetin Kelime Bulutu



Diğer etiketlerden farklı olarak bu hashtag Afrin operasyonuna yönelik destek içerikli tweetlerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Kullanıcılar, aynı zamanda operasyona yönelik oluşturulan dezenformasyon ve manipülasyon ile mücadele etmeye çalıştığı gözlemlenmiştir. Ancak bu çok yetersiz seviyededir. Şekil 10’da gösterilen kelime bulutunda kullanıcılar tweetlerinde kullandığı “propaganda, yalan, tuzak, barış” kelimelerini PKK ve taraftarları tarafından oluşturulan dezenformasyona karşı bir tez olarak kullanmış olsa da bu konuda kolektif bir tutum gözlemlenememiştir.

Tweetlerde “CHP” ismi HDP (Halkların Demokratik Partisi) ve PKK ile ilintili olarak kullanılmıştır. Kullanıcıların CHP’yi HDP ve PKK ile bütünleşik değerlendirmesi bazı CHP milletvekillerinin operasyon karşıtı tavır takınmasından kaynaklanmaktadır.

#### 4.4.4. “#KurdishGenocide” Etiketinin Bulguları ve Yorumu

Şekil 11- “#KurdishGenocide” Etiketini 20 Ocak- 20 Mart 2018 Tarihleri Arasında Atılan Bazı Tweetler





**smarcu**

@smarcu · 21 Oca 2018

Over 100 years after the [#ArmenianGenocide](#) [#Turkey](#) kills again:  
[#KurdishGenocide](#) in [#Syria](#)



**Mohammad Ali Talpur**

@mmatalpur · 22 Oca 2018

[#Turkey](#) Invades [#Kurd](#) areas.  
The Perpetrators of [#ArmenianGenocide](#) on 1915 now want a [#KurdishGenocide](#).  
BBC News - Syria offensive: Turkish troops 'capture villages' in Afrin [bbc.com/news/world-mid...](#)



**Shaay Baloch**

@shaay\_baloch · 22 Oca 2018

Turkey army subjugated several areas of Kurdistan to eliminate indigenous Kurds from their land.  
[#KurdishGenocide](#) is freshly started.  
Turkey repeating 1915 [#ArmenianGenocide](#) in shape of [#kurdishgenocide](#)  
[bbc.com/news/world-mid...](#)



**Sheindie**

@Sheindie · 22 Jan 2018

Replying to @ynetnews

. imho WE [#USA](#) must SUPPORT the [#Kurds](#) our allies our friends a [#Democracy](#) wiping out [#Terrorists](#) .... Turkey is NOT a friend to America nor is Iraq nor Syria -who are MURDERING the [#Kurdish](#) people [#kurdishgenocide](#) @realDonaldTrump @POTUS



**Prem Kumar** 🌹 🐶 🧑

@prempink · 22 Jan 2018

F\*\*K [#Turkey](#) [#TurkeySupportsISIS](#) stop [#kurdishgenocide](#)  
[wikiwand.com/en/Kurdish\\_gen...](#) Anfalgenocide  
[wikiwand.com/en/Anfal\\_genoc...](#)

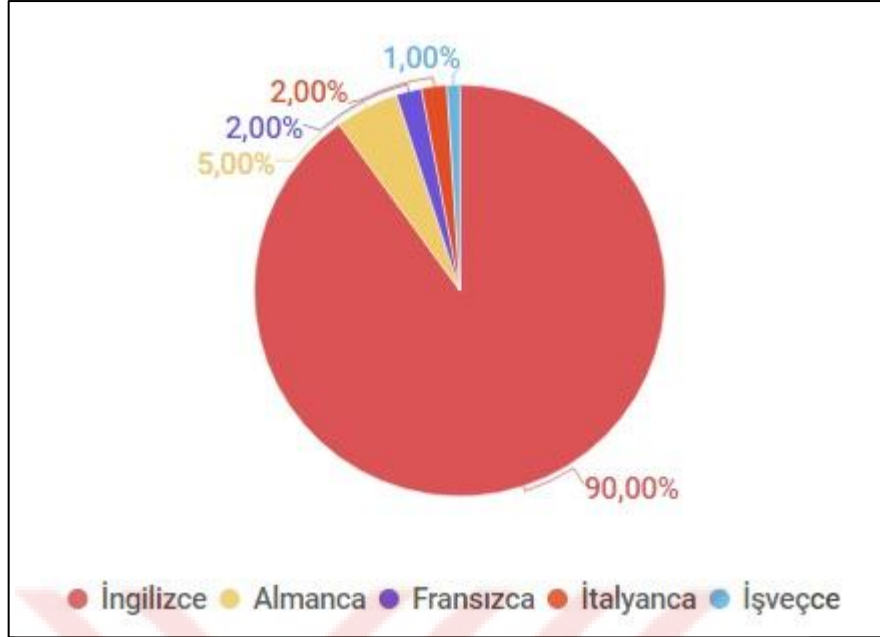


**xewnerosk**

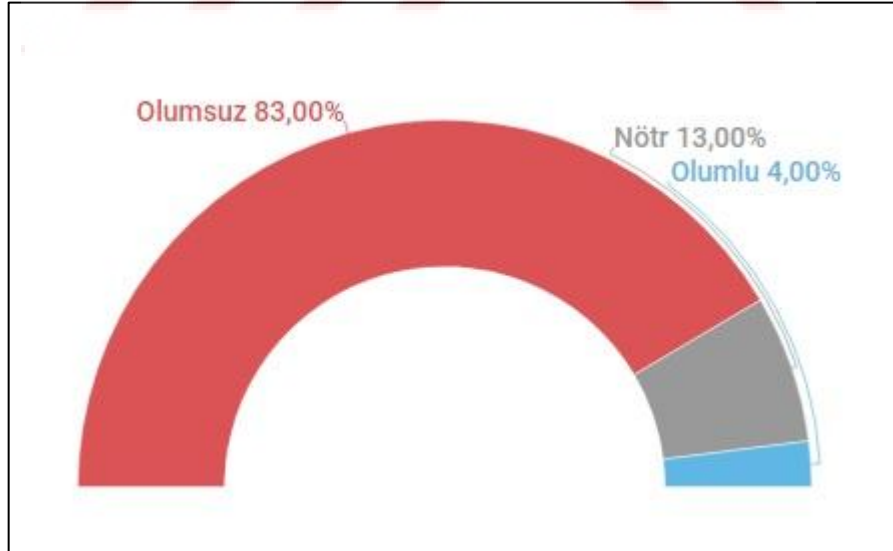
@xewnerosk · 20 Mar 2018

[#Afrin](#) Nachdem Erdogan von euch drei Milliarden Euro bekommen hat. Das war erfolgreiche verstärkung(!) @NATO @UN  
[#breakthesilence](#) [#stateterrorism](#) [#KurdishGenocide](#)  
[#KurdishResistance](#) [#TurkishTerrorism](#) [#ypg](#) [#ServingForPeace](#)  
@UNHumanRights @hrw @UN\_Women @UNICEF  
[twitter.com/ismail\\_kupeli/...](#)

Grafik 12-“#KurdishGenocide“ Etiketiyle 20 Ocak- 20 Mart 2018 Tarihleri Arasında Atılan 100 Tweetin Dili



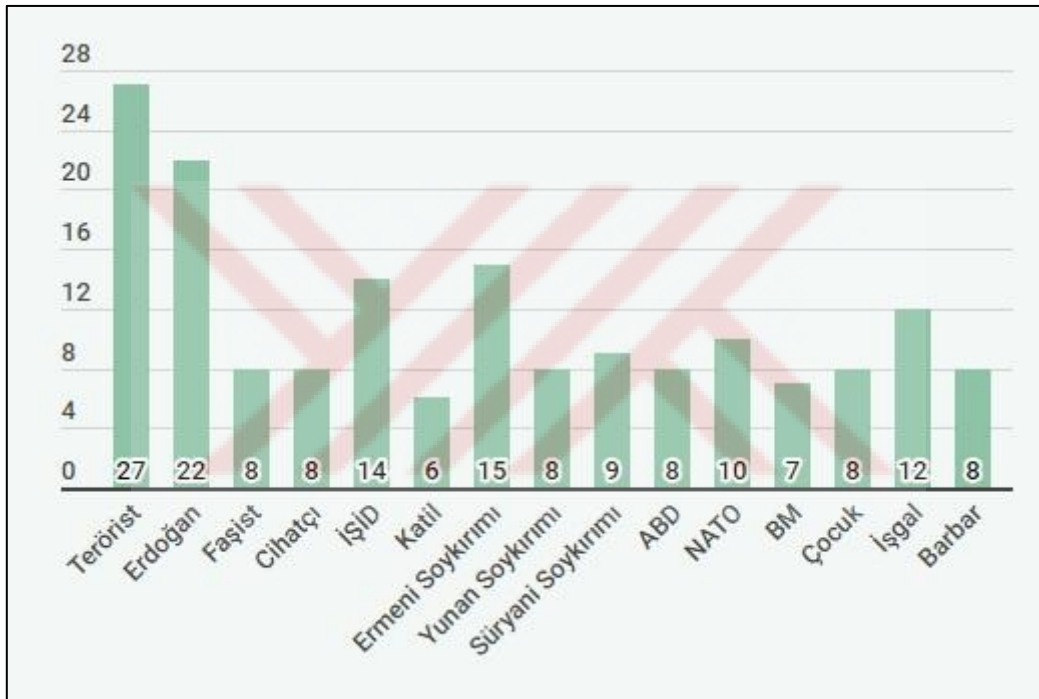
Grafik 13-“#KurdishGenocide“ Etiketiyle 20 Ocak- 20 Mart 2018 Tarihleri Arasında Gönderilen 100 Tweetin Duygu Analizi



“Kürt Soykırımı” etiketiyle gönderilen tweetlerin ezici bir çoğunluğu Grafik 13’da incelendiği üzere olumsuzdur. Özellikle bu hashtag altında kullanıcılar, diğer hashtaglere nazaran daha nefret yüklüdür. Hashtag özel bir toplum veya gruba yönelik gibi görünüyorsa da

kullanıcılar Türk karşıtlığı üzerinden Osmanlı'ya Cumhuriyet Dönemi'ne gönderme yapmakta ve geçmişle ilişkilendirerek Zeytin Dalı Harekatı'nı yorumlamaktadırlar. Bu sebeple duygu analizinde kullanıcıların olumsuz duygu ve düşünceleri daha yüksek boyutta ortaya çıkmaktadır.

Grafik 14- “#KurdishGenocide“ Etiketiyle 20 Ocak- 20 Mart 2018 Tarihleri Arasında Gönderilen 100 tweetin Frekans Analizi



Öncelikle frekans analizinde “Kürt Soykırımı” ve “Türkiye” anahtar kelimesi özellikle konulmamıştır. Çünkü hemen her tweette “Kürt Soykırımı” kelimesi geçmektedir. Ancak burada dikkat edilecek husus, kullanıcıların açılan etiketi daha genel olarak değerlendirmesidir.

Analizde görüldüğü üzere en sık kullanılan “terörist” ve “Erdoğan” sözcüğüdür. PKK/YPG ve sempatizanları Türkiye ve Erdoğan’ı terörizmle suçlamaktadır. Türkiye’yi de iddia ettikleri soykırım üzerinden NATO, BM ve ABD’ye şikayet etmekte ve bu organizasyonları sessiz kalmakla suçlamaktadırlar.

İŞİD kelimesi grafikte 14 kez kullanılarak 4'üncü en sık kullanılan sözcük olmasının sebebi Irak ve Suriye'de örgütün vahşice infaz eylemleri yaparak ses getirmesi ve bilhassa Batı algısında oluşturduğu korku ile Türkiye'yi İŞİD ile ilişkilendirmek istenmektedirler.

“Ermeni Soykırımı ve Yunan Soykırımı” suçlamaları özellikle örgütün yabancı sempatzanları tarafından ön plana çıkarıldığı düşünülmektedir. Yurtdışındaki Ermeni lobileri bilhassa bu algının oluşmasında etkilidir. Ancak “Süryani Soykırımı” iddiası yabancı kullanıcılardan ziyade Türkiye'deki etnik yapıyı derinlemesine bilen, Türkiye'deki terör örgütü sempatzanları tarafından dillendirildiği düşünülmektedir.

Türkiye ve Ermeni meselesi aradan yüz yılı aşkın süre geçmesine rağmen Türkiye uluslararası alanda hala soykırım iddiaları ile suçlanmaktadır. Örgüt bu suçlamaları lehine kullanarak bu yolla “*bakın geçmişte Ermenileri, Süryanileri katlettiler şimdi de bizi katlediyorlar*” manipölasyonunu oluşturmaktadır.

Sonuç olarak “Kürt Soykırımı” hashtagi altında atılan tweetler diğer soykırım suçlamalarının paralelinde Türk Düşmanlığını körüklemektedir. Manipölasyona maruz kalan kullanıcılar Türkiye'ye tepki olarak boykot etme tutumu sergilemektedir.

Şekil 12-“#KurdishGenocide“ Etiketiyile 20 Ocak- 20 Mart 2018 Tarihleri Arasında Gönderilen 100 tweetin Kelime Bulutu

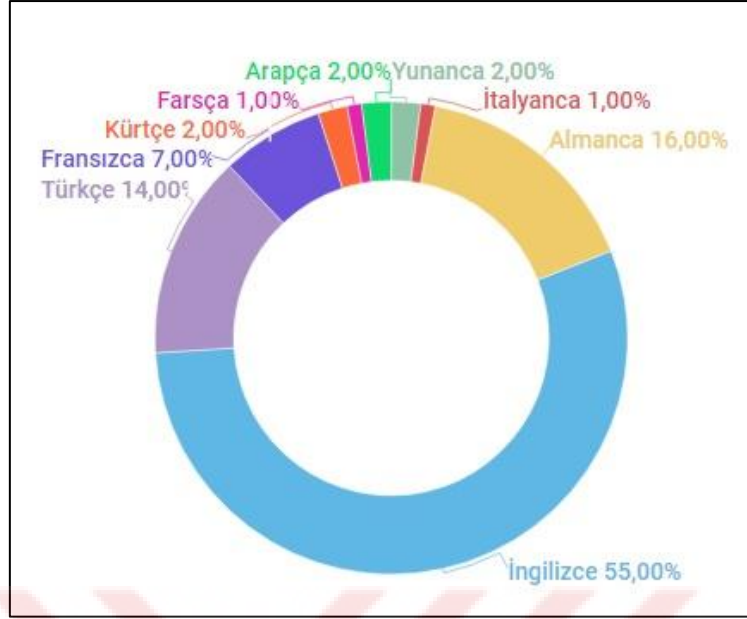


#### 4.4.5. “#YPG” Etiketi Bulguları ve Yorumu

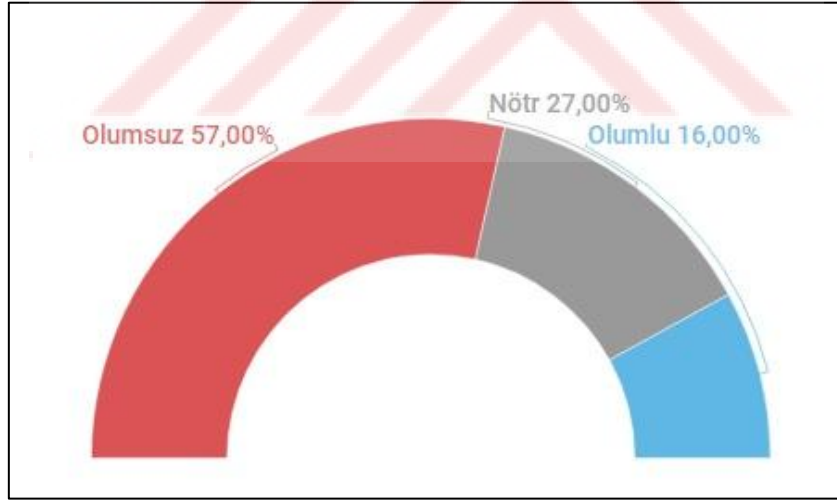
Şekil 13-“#YPG” Etiketiyle 20 Ocak- 20 Mart 2018 Tarihleri Arasında Atılan Bazı Tweetler

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Jack</b> @jackxftw · 19 Feb 2018</p> <p>Erzak yokluguna neden olan #YPG li #terrorist halktan ozur dilerken...😞 Lutfen yaklasmayin sizi bir isirikta yutabilir. @newsroomtr</p> <p>#ZeytinDaliHarekati #ÖSO #OliveBranchOperation</p> <p>Food shortage reported in Afrin. Suspect is armed and uni-browed. Do not approach he may eat you.</p>                         |
| <p><b>min24</b> @min24es · 19 Feb 2018</p> <p>Replying to @amitskaa @fundacionmessi</p> <p>Disgracefull!!!!!! Black propaganda</p> <p>terror organisation #YPG #PKK uses children as a propaganda item or as a human shield to protect the terrorists or uses children against their will as a #ChildSoldier.</p> <p>Think Twice!</p> <p>Supporting #YPG #PKK #SDF means</p> |
| <p><b>CBA</b> @CbGoogl · 19 Feb 2018</p> <p>#Tagesthemen #GEZ alles gestellt im Interview mit angeblichen Afrin, die Türkei ist kein besatzer Staat und die ermordeten Zivilisten sind durch die Hand der #YPG Terroristen gestorben, die Türkei macht das richtige in allen Punkten</p>                                                                                     |
| <p><b>XI</b> @XI_interbrigade · 29 Jan 2018</p> <p>Heroic #PKK #YPG fighter sacrifices himself for #Afrin!!</p> <p>#AfrinUnderAttack</p> <p>#AfrinOperasyonu</p>                                                                                                                                                                                                             |
| <p><b>min24</b> @min24es · 19 Feb 2018</p> <p>I will say these little cute boy:<br/>Don't worry! when the Turks arrives you will be safe an you can play as long as you want football. #YPG #PKK terrorist cant any more harm you and your familie. They cany use u as a human shield! #Afrin #Efrin #twitterkurds #defendafrin #saveafrin</p>                               |
| <p><b>Luttes de mars</b> @luttesdemars · 19 Mar 2018</p> <p>« Loin du nouveau monde promis durant sa campagne, le président de la République #Macron cautionne le régime turc d’#Erdogan et ses exactions contre les #Kurdes du #YPG. Une compromission infamante pour la France, au nom d’intérêts indéfendables. » regards.fr/l-humeur-du-jo...</p>                        |

Grafik 15- “#YPG” Etiketiyle 20 Ocak- 20 Mart 2018 Tarihleri Arasında Atılan 100 Tweetin Dili

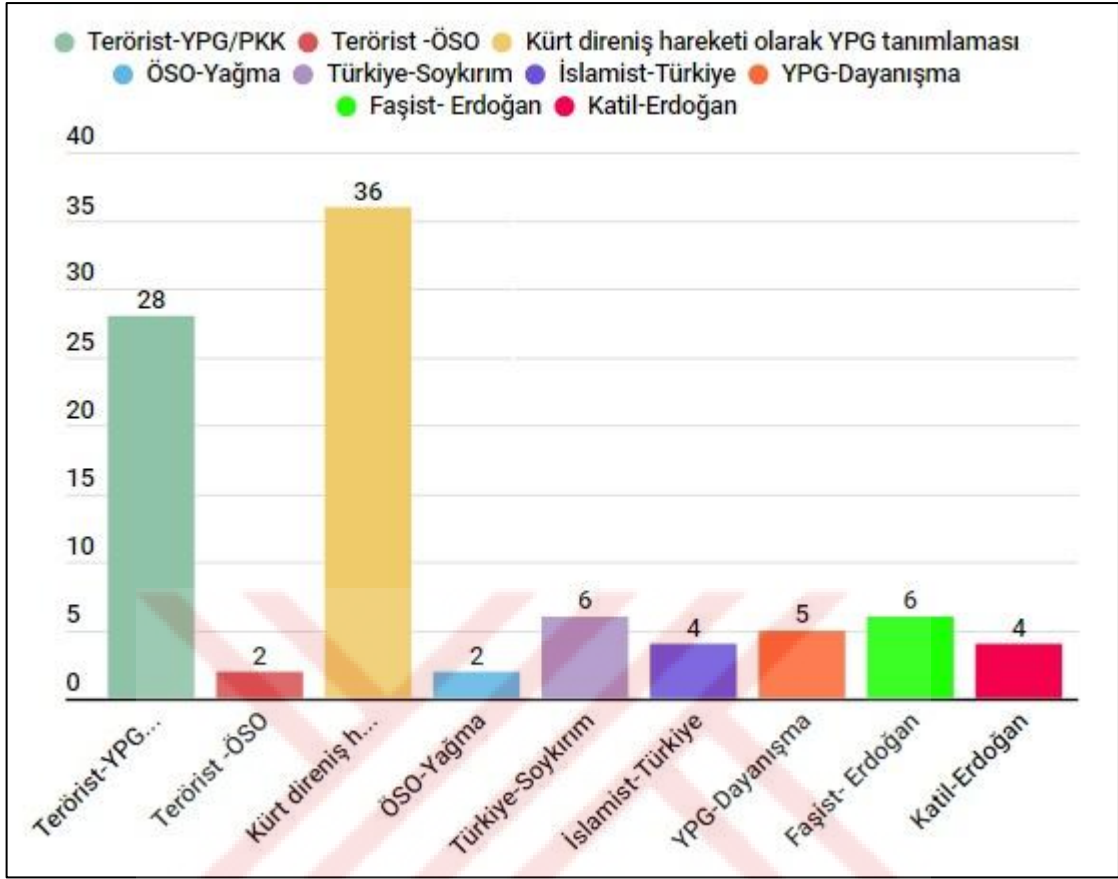


Grafik 16- “#YPG” Etiketiyle 20 Ocak- 20 Mart 2018 Tarihleri Arasında Gönderilen 100 tweetin Duygu Analizi



PKK ve onun Suriye askeri yapılanması olan YPG etiketiyle gönderilen 100 tweetin yarısından daha fazlası olumsuz iken % 43'lük kısmı olumlu ve nötr ifadeler barındırmaktadır. Ancak Grafik 16'de gösterilen duygu analizinin sonucu salt olarak örgüte ilişkin olumsuz bakış yansıttığını söyleyemeyiz. Çünkü önemli olan, kullanıcıların “YPG” etiketi ile örgütü nasıl tanımladığıdır. Bu ilişki analizinde daha net anlaşılabacaktır.

Grafik 17- “#YPG” Etiketiyle 20 Ocak- 20 Mart 2018 Tarihleri Arasında Gönderilen 100 Tweetin İlişki Analizi



Grafik 17, YPG'nin örneklem üzerinden nasıl tanımlandığını göstermektedir. 9 farklı dilde atılan tweetlerde YPG daha çok kürt direniş olarak tanımlanmaktadır. YPG için terör tanımlaması ise 28 kez kullanılmıştır. Burada üstünde durulması gereken husus YPG'nin özellikle Batı'da neden direniş hareketi olarak görüldüğüdür.

ABD, PKK'yı terörist organizasyonlar listesine alırken YPG'yi terör örgütü olarak görmediklerini defaatle söylemektedir hatta bu sebeple örgüte kamyonlarca silah ve mühimmat sağlamaktadır ve bunu üstü örtülü bir şekilde yapmamaktadır. YPG'ye karşı ABD desteği hiç kuşkusuzdur. ABD'nin Ortadoğu politikası doğru okunduğunda aslında hep aynıdır. Bir düşman yaratır ve kahramanı ortaya çıkarır. Hem düşmanı hem de kahramanı aynı anda beslemektedir. Suriye'nin parçalanması Irak'ın mevcut durumu IŞİD'in doğuşuna zemin hazırladığı gibi aynı zamanda PKK'da bölgedeki istikrarsızlıktan faydalandı. YPG'nin karşısına IŞİD konularak YPG sempatik gösterildi. Bu sayede terör örgütü bünyesinde bir çok yabancı militan kazanmıştır. Batı medyası ve siyaseti YPG'nin sempatik gösterilmesinde en

belirgin faktördür. Belirtilen tüm bu olay ve süreçler Grafik 17’de YPG’ye ilişkin direniş hareketi tanımlamasını şaşırtıcı kılmamaktadır. Ancak YPG’ye dair Türkiye içinde ve yurtdışındaki gurbetçiler tarafından yapıldığı tahmin edilen Terörist tanımlaması da azımsanmayacak kadar çoktur. Bu durum gösteriyor ki hashtage yönelik seferber edici tutum sadece terör örgütü ve sempatizanları tarafından değil, operasyonu destekleyen kullanıcılar tarafından da yapılmaktadır. Diğer hashtaglerde operasyon destekçileri için bu denli kolektivite sağlanamamıştır.

#### **4.5. PKK/YPG’nin Sosyal Medya Algı Yönetimi Stratejisinde Kullandığı Teknikler**

Terör örgütü PKK ve YPG’nin Zeytin Dalı Harekatı sürecinde özellikle Twitter’da kullandığı algı yönetimi tekniklerine bakmadan önce algı yönetimi kavramının üzerinde durulması gerekmektedir.

Algı yönetimi, kavramı ilk olarak ABD savunma bakanlığı tarafından kullanılsa da aslında kavramın uygulanışı çok öncelere dayanmaktadır. Eflatun’un ünlü mağara alegorisi tarihte ilk algı yönetimi örneklerinden biridir. Eflatun, mağara alegorisinde aslında algıların değiştirilip, yönetilebileceği göstermektedir. (Eraslan, 2018: 74) . Yine Antik Mısır ve Persler arasındaki savaşta algı yönetimi örneğine rastlanmaktadır. Şöyle ki; Persliler, Mısırlılar için kutsal kabul edilen kedileri kalkanlarına çizerek, Mısırlıların savaşmasını engellemişlerdir. İslam tarihinde de algı yönetimine dair örnekler mevcuttur. Bilindiği üzere “İfk Hadisesi”nde Hz. Muhammed’in savaştan dönüş yolunda yanında götürdüğü hanımı Hz. Ayşe’nin kolyesini düşürmesi üzerine gelişen hadise iftira ve dedikodu malzemesi yapılmıştır. (<https://islamansiklopedisi.org.tr/ifk-hadisesi>, 11.04.2019).

Yine, Hz.Ali’nin ordusu ile Muaviye’nin ordusu arasında gerçekleşen “Hakem Olayı”nda Hz.Ali’nin ordusu savaşta üstünlüğü kazanmasına rağmen Muaviye, ordusuna Kuran sayfalarını oklarının ucuna takmasını emretmiştir. Hz.Ali bunun bir savaş hilesi olduğunu anlamış olsa da savaşı durdurmak zorunda kalmıştır (<https://www.beyaztarih.com/>, 11.04.2019). Görüldüğü üzere tarihte algı yönetiminin uygulama örnekleri neredeyse insanlık kadar eskidir ve bu sebeple algı yönetimi kavramı, insanlık tarihinin geçirdiği evrelerle birlikte şekillenmiştir.

Sosyal medyada algı yönetimi şu şekilde tanımlanmaktadır: “*Sosyal medyanın türlü araç ve uygulamalarını kullanarak (resim, mesaj, ses, video, vd.) bir grubun ya da kişinin hedef gruba ya da kişiye dönük yaptığı sistematik yönlendirme sürecidir*” (Eraslan, 2018: 119). Algı yönetiminin amacı ise; insanların beyinlerine çeşitli yöntemler vasıtasıyla nüfuz ederek, onların dış dünyayı istenilen şekilde algılamalarını ve sonucunda eylem ve davranışlarının şekillenmesini sağlamaktır (Özdağ, 2015: 13-15).

Eraslan (2018: 129-214), sosyal medyada uygulanan algı yönetimi tekniklerini 18 başlık altında sıralamıştır: 1-Fotoğraf, resim ve görüntü manipülasyonu, 2-Video montajlama ve kurgulama, 3-Cımbızlama ve Çarpıtma, 4-Bilgi uydurma ve bilginin manipülasyonu, 5-Magazinleştirme ve itibarsızlaştırma, 6-İstatistiksel verilerle yanıltma, 7-Meşrulaştırma, 8-Sanal köstebeklik, 9-İnfial yaratma, 10-Bilinçaltı etkileme, 11-Kahramanlaştırma ve Sosyal mitleştirme, 12-Sosyal ağlarda kampanya oluşturma, 13-Yorumlar ve beğeniler üzerinden algı yönetimi, 14- Etiketleme, 15-Sosyal linç, 16-Sahte(Fake)hesaplar, 17- yasa dışı gösterme ve 18-çağrışım yapmadır.

#### 4.5.1. Fotoğraf, Resim ve Görüntü Manipülasyonu Tekniği

En yaygın algı yönetimi tekniklerinden biri olan montajlama, gelişen bilgisayar ve yazılım teknolojileri ile birlikte daha hızlı ve pratikleşmiştir. Montajlama tekniğiyle yapılan algı yönetiminde sadece fotoğraflar ve görüntüler kullanılmaz aynı zamanda ses, efekt, yazı veya metinlerde kullanılır (Eraslan, 2018: 129). Bu algı yönetimi tekniği, terör örgütü PKK/YPG ve sempatizanları tarafından da en sık başvuru yapılan yöntemdir.

Şekil 14-PKK/YPG ve Sempatizanları Tarafından Montajla Yapılan Algı Yönetimi



18 Mart 2018 tarihli sahte hesaptan yapılan bu paylaşımda, fotoğrafta ağlayan bir kız çocuğunun yardıma muhtaç bir şekilde elini uzattığı görülüyor hemen üstünde de kalın puntolarla “Afrin’de kürtlere yönelik Türk Saldırganlığını durdur” yazıyor. Pankartta yardıma muhtaç çocuk figürü ön plana çıkarılarak ajitasyon propagandası yapılmaktadır. Ancak pankarttaki görsel, aslında Gazzeli bir kız çocuğuna ait olduğu anlaşılmıştır. 2014 yılında Fransız L’obs sitesi tarafından yapılan mülakatta bu görsel kullanılmıştır. Örgüt veya sempatizanları bu görseli editleyerek pankartlarına yerleştirmişlerdir.

Şekil 15-- L’obs Web sitesinin 07 Ağustos 2017 Tarihli Haberi



(<https://www.nouvelobs.com>, 27.03.2019)

Alman Bild gazetesinde Ortadoğu muhabirliği yapan Julian Röpkce Zeytin Dalı Harekatı sürecinde takipçileriyle paylaştığı PKK/YPG tarafından oluşturulan dezenformatif, manipülatif içerikleri çürüten nitelikte tweetler atmıştır. Röpkce, PKK/YPG'nin çocukları kullanarak montajlama yolu ile yapılan algı yönetimini 7 Şubat 2018 Tarihli tweetinde ele almıştır.

Şekil 16-Julian Röpkce'nin 8 Şubat 2018 Tarihli Tweeti



Julian Röpkce görselle birlikte paylaştığı bu tweette şunu yazmıştır: “Suriye’de propaganda savaşı kızışıyor, Afrin’e ait olmayan 3 resim”

Örgüt ve sempaticanları bu süreçte özellikle Suriye, Irak, Yemen ve Filistin’de ajanslar tarafından çekilmiş çocuk fotoğraflarını sanki Afrinli çocuklarmış gibi göstererek algı operasyonu yapmaktadırlar. Üstelik bu dezenformatif içerikler tanınmış gazete ve ajanslar tarafından da örgüt propagandası için kullanılmaktadır. Çocukların masumiyeti üzerine kurulu bu manipölasyon sosyal paylaşım ağlarında o kadar hızlı yayılıyor ki dezenformasyon çürütölse dahi binlerce kişiye ulaşmış oluyor. Zaten amaç da budur, tekrar ne kadar sık olursa kalıcılıkta o denli çabuk olur.

Şekil 17-PKK/YPG ve Sempatizanları Tarafından Montajla Yapılan Algı Yönetimi



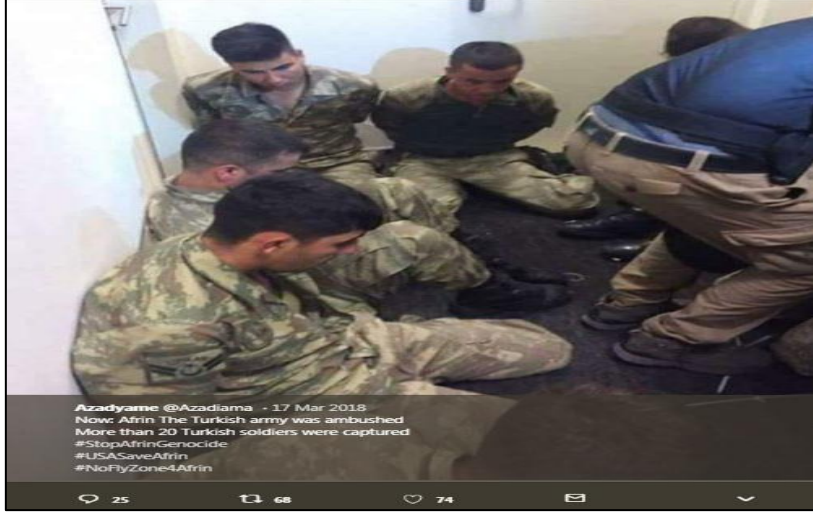
(<https://www.aa.com.tr/>, 28.03.2019)

Afrin operasyonunda Burseya Dağı terör unsurlarından temizlendikten sonra AA (Anadolu Ajansı) tarafından çekilen Türk bayrağını dalgalandıran asker fotoğrafı daha sonra örgüt ya da sempatizanları tarafından montajlanarak Türk bayrağına terör örgütü IŞİD'in flaması yerleştirilmiştir ve troll hesaplardan paylaşılmıştır.

Örgüt, Batı algısında IŞİD’in oluşturduğu korkuyu bildiği için Türk ordusunu sanki IŞİD ile ortak operasyon yapıyormuş gibi göstererek manipölasyon yapmaktadır. Türkiye ve Türk ordusunu IŞİD ile iltisaklandırma yoluyla Türkiye karşıtı söylem ve destekçi kazanmayı amaçlamaktadırlar.

#### 4.5.2.Bilgi Uydurma ve Bilgi Manipölasyonu Tekniği

Şekil 18-PKK/YPG ve Sempatizanları Tarafından Paylaşılan Dezenformatif İçerik



“Afrin’de Türk ordusu pusuya düşürüldü, 20’den fazla Türk askeri ele geçirildi” tweetiyle sahte hesaptan yapılan bu paylaşım 68 kez retweetlenmiş ve 74 beğeni almıştır. Ağ üzerinde hızlı bir şekilde yayılan görselle birlikte paylaşılan bu tweetin, potansiyel olarak kaç kullanıcıya eriştiğini bilinmiyor. Ancak Anadolu Ajansı tarafından çürütülen bu içerik, dikkat çekmeyi başarmış olmalı ki resmi organlar tarafından yalanlanma ihtiyacı hissedilmiştir.

Şekil 19-Anadolu Ajansı’nın 16.07.2016 Tarihli Haberi



(<https://www.aa.com.tr/>, 28.03.2019)

Anadolu Ajansının 16 Temmuz tarihli haberinde kullanılan görsel, örgüt sempatizanları tarafından troll hesapları aracılığıyla kullanılarak dezenformasyon yapılmıştır.

PKK'nın Sur ve Cizre operasyonları da olduğu gibi Afrin operasyonunda da en sık kullandığı siviller vuruluyor kara propagandasıdır. Russia Today Arapça kanalı muhabiri Afrin'de sivil kıyafetli eli silahlı bir YPG'li teröristle yaptığı röportajda neden sivil kıyafet giydiklerini soruyor. YPG'li de bu şekilde kendilerini koruduklarını, TSK ve ÖSO'nun askeri üniformalıları hedef aldığını ve sivillerle birlikte köylerin içinde yaşadıklarını belirterek sivil yalanını resmen itiraf etmiştir. PKK/YPG ve yanlıları tarafından haberler ve sosyal paylaşımlarda yayılan bu dezenformasyonun aksine teröristler sivillerin Afrin'den kaçmaması için ilçenin giriş çıkışlarını kontrol altına alarak onları canlı kalkan olarak kullanmıştır. Bu örgütün sivilleri nasıl istismar ettiğinin göstergesidir (<http://www.hurriyet.com.tr>, 09.02.2019).

Şekil 20-PKK/YPG'nin Canlı Kalkan olarak Kullandığı Siviller



(<https://www.trthaber.com>, 27.03.2019)

Şekil 20’de YPG’li teröristler, depoda bağladıkları sivillerin etrafına mayınlar ve patlayıcılar yerleştirmiş ve Türk ordusunun onları kurtaracaklarını bildikleri içinde deponun kapısını el bombasıyla tuzaklamışlardır (<https://www.trthaber.com>, 27.03.2019). Bilindiği üzere örgütün Türkiye içindeki terör yapılanmasında öldürülen ya da yaralı militanlarına mayın ve patlayıcı tuzakladığı TSK tarafından çok iyi bilinmektedir. Hatta örgüt Türkiye’de birçok intihar saldırısı gerçekleştirmiştir. Terör örgütünün kadın çocuk demeden sivillere yönelik yaptığı katliamlar bilinirken böyle bir kara propaganda ile kamuoyunu manipüle ederek gündemi fazlasıyla meşgul etmiştir.

Terör örgütünün siviller üzerinden kurduğu algı yönetimini çürütür nitelikte kanıt, Julian Röpkce’nin 6 Şubat 2018 tarihli tweetidir.

Şekil 21-Julian Röpkce’nin 6 Şubat 2018 Tarihli Tweeti



Görselle birlikte paylaşılan bu tweette Röpcke: “*Dün Afrin’de Kalaşnikoflu 20’den fazla sivil kiyafetli kadın saydım. Türkiye tarafından öldürülen sivilleri birçok yerde okuyacağız gibi görünüyor*” yazmıştır.

Şekil 22- Julian Röpcke Tarafından Paylaşılan 12 Şubat 2018 Tarihli Tweet



Röpcke, Afrinli sivillerin fotoğrafı ile paylaştığı tweetinde “*Afrin’de yaşayan siviller YPG’nin köylerinden çıkarılmasının ardından Suriyeli isyancıların gelişini kutladı.*” yazısıyla aslında sivillerin nasıl YPG tarafından istismar edildiğini açıkça gösteriyor. TSK ve ÖSO Afrin’i terör unsurlarından arındırdıktan sonra hayatın normale döndüğü Afrin’de bölge halkı yapılan röportajlarda YPG’nin zulümlerinden bahsetmiştir (<https://www.cnnturk.com>, 12.04.2019). Öyle ki örgütün bölgeye yönelik baskıları sonucu kaçan siviller de tekrar Afrin’e geri dönmüştür (<https://www.trthaber.com>, 12.04.2019).

#### 4.5.3. Magazinleştirme ve İtibarsızlaştırma Tekniği

Bu tekniğin amacı; birey, toplum ya da yapılar için önemsenen değer, inanış, durum ve davranış kalıplarının küçümsenerek veya hafife alınarak, mizah unsuru haline getirilmesi ve atfedilen anlamın basitleştirilmesi ya da bayağılaştırılmasıdır (Eraslan, 2018:156).

PKK/YPG sempatizanları Afrin harekatı sürecinde Türk ordusunu ve ÖSO'yu küçük düşürmek ve itibarsızlaştırmak için Afrin'de Türk ordusunun tavuk çaldığına dair tweetler atmışlardır.

Şekil 23-PKK/YPG ve Sempatizanları Tarafından Paylaşılan Dezenformatif İçerik



(<https://www.aa.com.tr/>, 12.04.2019)

Ancak, Suriye İnsan Hakları Komitesi resmi web sitesinin 19 Mayıs 2014 tarihli içeriğinde Esed askerlerinin hırsızlık yaptığına ilişkin haber yapılmıştır.

Şekil 24-Suriye İnsan Hakları Komitesi'nin Resmi web sitesinin 19 Mayıs 2014 tarihli Haberi



(<https://www.shrc.org/en/?p=23581>, 12.04.2019)

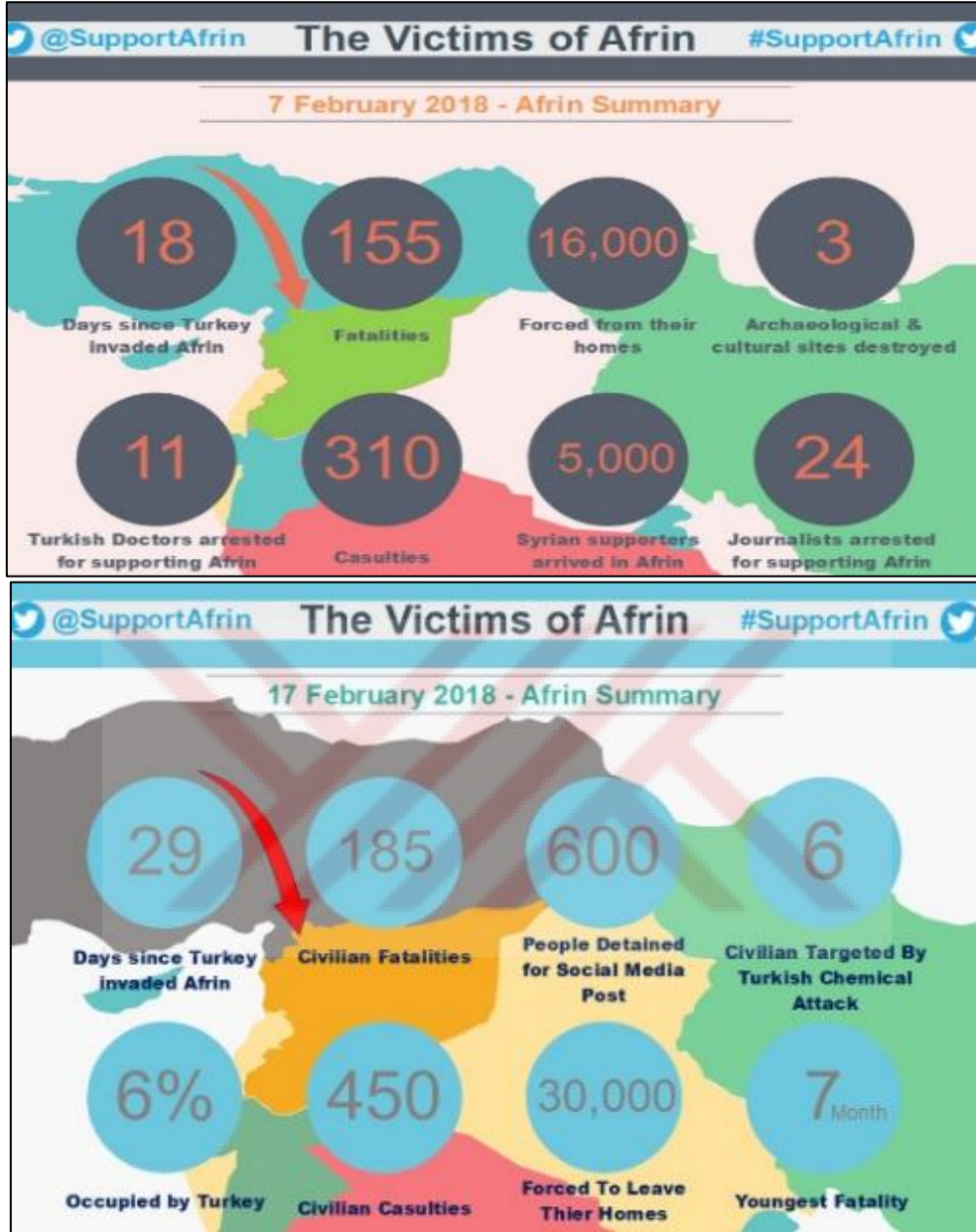
Suriye İnsan Hakları Komitesi tarafından yapılan haberde Esed rejiminin sivillerin mal ve mülklerini çaldığını belirtilmiştir. Terör örgütü sempatzanları tarafından kullanılan bu fotoğrafın Hama'da çekildiği anlaşılmaktadır.

#### 4.5.4. İstatistiksel Verilerle Yanıltma Tekniği

*"3 tür yalan vardır; yalanlar, lanet olası yalanlar ve istatistikler"* - Leonard H. Courtney

Propaganda ve algı yönetiminde sıklıkla kullanılan bu teknik, sayısal verilerin kullanılarak zihinde muğlaklık yaratma ve kafa karıştırma amaçlanmaktadır. İstatistiklerle desteklenen bir konu, hedef kitlede inandırıcılığı artırmaktadır. Örgüt ve sempatzanları, Zeytin Dalı Harekatı sürecinde sosyal medyada birçok istatistiksel veri paylaşmıştır. Bu verilerden bir tanesi TSK'nın Afrin bölgesinde 3 arkeolojik ve kültürel sit alanını tahrip ettiğine yönelik bir iddiadır.

Şekil 25-@SupportAfrin isimli Twitter Hesabının Afrin’e Yönelik Paylaştığı İstatistik



“@SupportAfrin” isimli kullanıcının “7 Şubat 2018-Afrin Özet” başlığıyla paylaştığı istatistikte 3 arkeolojik sit alanının TSK tarafından tahrip edildiği belirtilmektedir. 17 Şubat tarihli başlıkta ise 6 sivilin Türkiye tarafından kimyasal silahla hedef alındığı belirtilmiştir.

24 Mart 2018 tarihinde Dışişleri Bakanlığı sözcüsü Hami Aksoy, bu iddialara ilişkin yaptığı konuşmasında TSK’nın söz konusu bölgede bulunan klise ve manastıra yönelik hiçbir hava hareketi gerçekleştirmediğini ve bu arkeolojik bölgenin 2013 yılında silahlı gruplar tarafından tahrip edildiğini belirtmiştir (<http://www.mfa.gov.tr/>, 12.04.2019).

Türkiye'nin kimyasal silah kullandığı iddialarına ilişkin ise Beyaz Saray'dan, yapılan açıklamada bunun olasılık dışı olduğu ve ellerinde bu bilgiyi teyit edecek herhangi bir kanıtın olmadığı ifade edilmiştir (<https://www.bbc.com/>, 12.04.2019).

#### 4.5.5. Kahramanlaştırma Tekniği

Kahramanlaştırma ya da mitleştirme tekniği bilhassa terör örgütleri tarafından eleman ve taraftar kazanma, karizmatik lider kültü oluşturma ve etkileme amaçlı kullanılmaktadır (Eraslan, 2018:208). Bu teknik, tarihteki örneklerinde olduğu gibi bugün ki örneklerinde de kahramanlık atfedilecek kişi sistemli bir şekilde seçilmiş kişiler olmaktadır.

Şekil 26-YPG ve Sempatizanları Tarafından Kahramanlaştırılan Anna Campbell



YPG'nin kadın askeri birliği YPJ, bünyesinde savaşan İngiliz vatandaşı Anna Campbell, Afrin harekatı sürecindeki çatışmalarda ölmüştür. Özellikle İngiliz medyası ve YPG sempatizanları tarafından kahramanlık atfedilen Campbell'ın sosyal medyada dolaşıma sokulan binlerce fotoğrafına rastlamak mümkündür.

#### 4.5.6. Korku ve İnfial Yaratma Tekniği

Klasik bir algı yönetimi olan korku veya endişe yaratma tekniği ile hedef kitlenin dengesi bozulmak ve sürekli bir endişe halinde olması sağlanarak sağlıklı karar vermesi engellenir. Aynı zamanda hedef kitlenin moral ve motivasyonunu düşürmek amaçlanır. Bu tekniğin sosyal medya yansımada sıklıkla karşılaştığımız örnek açık plaka adresi verilerek veya kişinin fiziksel tanımlaması yapılarak canlı bomba veya terör saldırısı olacağı yönündeki bilgilerdir. Dikkat edildiğinde görülecektir ki bu tür ihbar niteliğindeki bilgiler terör saldırıları arttıkça ağlarda daha fazla dolaşıma sokulmaktadır. Korku yaratma terör örgütlerinin en yaygın şekilde kullandığı yöntemdir.

#### 4.5.7. Sosyal Kampanya Oluşturma

Sosyal medyanın seferber edici fonksiyonu sonucunda gerçekleşen yeni toplumsal hareketlerin arka planına bakıldığında eylemcilerin önce sosyal ağlarda örgütlenmeye başladıkları sonra sokaklara indikleri görülmektedir. Sosyal medya platformlarında oluşturulan grup, sayfa ya da etkinliklerle sanal cemaatler oluşmaktadır. Terör örgütü yandaşları tarafından sosyal ağlarda oluşturulan grup ve kampanyalarla örgüte eleman kazandırılmakta ve örgüte yönelik sempati dinamik tutulmaktadır.

Şekil 27-PKK veya Sempatizanları Tarafından Yapılan Bir Sanal Kampanya



#### 4.5.8.Diğer Teknikler

PKK/PYD terör örgütü ve sempatizanlarının sosyal medya algı yönetiminde kullandığı diğer teknikler şöyledir; etiketleme, sosyal linç, çağrıştırmadır.

Twitter'in etiketleme özelliği sayesinde kullanıcılar Twitter gündeminde üst sıralara çıkmak ve daha fazla erişime sahip olabilmektedir. Afrin hareketına yönelik örgüt sempatizanları tarafından atılan tweetlerde genel olarak birden fazla hashtag kullanılmıştır. Ayrıca büyük bir fan kitlesine sahip olan Messi, Ronaldo gibi ünlü futbolcular etiketlenerek dikkat çekmek amaçlanmıştır. Sosyal linç ise nefret söylemi üzerine inşa edilen bir yöntemdir. Kullanıcılar organize bir şekilde merkeze aldıkları kişi ya da kurumlara tehdit, hakaret gibi linç kampanyaları düzenleyerek kaygı oluşturmaya çalışmaktadırlar. Çağrıştırma, akla getirmek, hatırlatmak amaçlı kullanılan bir tekniktir. Bir olumsuz duruma ilişkin kullanılacak fotoğraf, ses, ifade ya da emojiler kişi ve grupları algı yönetimine maruz bırakacaktır (Eraslan, 2018: 219). “Kürt Soykırımı” ile ilgili açılan hashtaglerde örgüt sempatizanları aynı zamanda “Yezidi ve Ermeni Soykırımı” gibi iddiaları da tekrar tekrar gündeme getirerek çağrışım yapmak ve masumiyet oluşturmaktadırlar.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medya platformlarının ortaya çıkış amaçlarına bakıldığında yalnızca eğlenme, arkadaş bulma, bilgi alışverişi, boş zamanın değerlendirilmesi gibi ihtiyaçlara cevap verecek nitelikler barındırmaktaydı. Üstelik ilk sosyal medya örnekleri daha sınırlı bir alana konuşlanmıştır. Bilindiği üzere Facebook önceleri sadece Harvard Üniversitesi öğrencileri için kurulmuştu. Ancak sosyal ağlar o kadar hızlı popülarite kazanmaya başladı ki dünya çapına yayılmaya başlayarak, kullanıcı sayılarında muazzam artış gözlemlendi. Bireylerin sosyal medya platformlarına olan ilgisi reklamcılar, politikacılar, medya çalışanlarının, cemaat veya tarikat önderlerinin, istihbarat servislerinin ve terör örgütlerinin de sosyal ağlarda olma gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Terör örgütlerinin internete olan ilgisi aslında yeni değildir. Net üzerinde terörizm hareketlerinin ilk ortaya çıkış yılları 1990'lı yılların sonudur. Ancak bu dönemlerde terörist organizasyonların internete ilgisi hep göz ardı edilmiştir. 11 Eylül saldırısı sonrası terörizm, kendine yepyeni bir alan bularak ortaya çıkmıştır. 2003-2005 yılları arasında terör örgütü El Kaide'ye doğrudan ya da dolaylı olarak hizmet eden 4300 web sitesi listelenmiştir. (Weimann, 2006: 15). Terör örgütlerinin dijital teknolojilere ayak uydurarak saldırı ve algı yönetimi faaliyetlerini yeni medyaya taşıması siber terörizm tehdidini ortaya çıkarmıştır.

Terörizm ve internet 2 farklı açıdan birbiriyle ilişkilidir. İlk olarak internet; iletişim için birçok olanak barındıran verimli ve çok yönlü bir araçtır. Teröristleri ve onların sempatanlarını birbirine bağlayan, propaganda yayan, psikolojik korku kampanyaları oluşturan, terörist grup ve organizasyonlarla ağ kurmaya yarayan fonksiyonel bir araçtır. İkincisi; teröristler interneti kullanmaktan ziyade siberterörizm denilen ve diğer internet araçları ile ona saldırıyı denemektedir. Günümüzde ise teröristler internete saldırmaktan ziyade onu istismar ederek faydalanmaktadır (Weimann, 2006: 25).

Sosyal medyanın terör örgütleri için cazip bir araç olmasının sebebi; sınırlama ya da denetleme mekanizmalarının verimli olmayışı, kaynağın belirsizliği, sanal kimlik ve cemaatleri oluşturabilmesi, harekete geçirici özelliği, ucuz ve hızlı olması, kolay erişim, multimedya ortamı, zaman ve mekan farkındalığını ortadan kaldırması ve önemlisi de dünya

nüfusunun 3’de 2’sinin sosyal medya kullanıcısı olduğu düşünüldüğünde örgütlerin istediği her kesime sosyal ağlar aracılığıyla erişebilmesi ve propagandasını yapabilmesidir.

PKK/YPG için örgütün propaganda faaliyetlerinin yürütülmesinde yeni medyanın büyük bir rolü vardır. İnternette örgüt ile ilgili dolaylı ya da doğrudan alakalı olan yüzlerce web sitesi vardır. Örgüt yöneticileri ya da sempatizanları tarafından işletilen bu sitelerde örgütün amaçları, ideolojisi ve gerçekleştirilen eylemlerin meşruiyetinden bahsedilmektedir.

Terör örgütlerinin sosyal ağlardaki varlığı platformlara göre değişmektedir. IŞİD, Youtube ve Twitter’ı etkin bir propaganda aracı olarak kullanırken, PKK, Facebook ve Twitter’ı algı yönetiminde bir araç olarak kullanmaktadır. IŞİD’in Youtube’a yüklediği propaganda videoları profesyonel ekiplerce hazırlandığı bilinmektedir. Hatta öyle ki IŞİD’in Youtube’da yaptığı bir videonun maliyeti 200 bin Dolar’dır (Eraslan, 2018).

Yapılan bir çalışmada, terör örgütü IŞİD tarafından üretilen propaganda videolarının analizinde örgüt dijital medyayı; eleman temini, cihat çağrısı, infial yaratma, tehdit, meşruiyet kazanmak, bilgi vermek ve örgüte maddi fon sağlama amaçlı kullandığı ortaya konulmuştur (Keskinkaya, 2015: 87).

Terör örgütü PKK ise Facebook’u örgütün mesajlarının iletilmesi noktasında medya merkezi olarak, grup sayfaları ile sempatizanlarının desteğini dinamik tutmak, eleman temini, fotoğraf, video manipülasyon ve dezenformasyonu ile düşman güç olarak gördükleri Türkiye’yi Batı algısında itibarsızlaştırma ve daha genel olarak algı yönetiminde bir araç olarak kullanmaktadır. Twitter’a bu anlamda özel bir parantez açmak gerekir çünkü; terör örgütlerinin sosyal medyada varlığını en çok hissettirdiği ortak platform Twitter’dır. Bunun nedeni Twitter’ın diğer sosyal medya platformlarına nazaran daha haber portalı temasına sahip olmasıdır. Ayrıca Twitter’ı kullananların daha çok beyaz yakalıları olduğu düşünüldüğünde örgütlerin bu platforma olan ortak ilgisi hiç de şaşırtıcı değildir.

İşte bu çalışmada, dijital iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak değişim ve dönüşüm geçiren propaganda, manipülasyon ve dezenformasyon kavramları irdelenmiş yeni iletişim teknolojilerinin cezbedici birçok özelliği sayesinde konvansiyonel medyadan yeni medyaya doğru evrilen terör örgütü PKK ve onun Suriye askeri kanadı YPG’nin yeni bir

dezenformasyon, manipölasyon ve propaganda aracı olarak Twitter'daki etkinliği sorgulanmıştır.

Elde edilen bulgular ışığında, PKK/YPG terör örgütü, Türk Silahlı Kuvvetleri ve ÖSO'nun müşterek düzenlediği Zeytin Dalı Harekatı'na yönelik Twitter'da kolektif bir tutumla etkin bir şekilde hareket ederek gündem belirlemeye çalışmıştır. Özellikle örgütün farklı dillerde açtığı Twitter hesapları, İngilizce oluşturulan hashtagler ve atılan tweetler, örgütün doğrudan propagandasına hizmet etmektedir. Bu anlamda örgütün sosyal medya stratejilerinin yürütölmesinde bir üst aklın ve troll birimlerin varlığından bahsetmek mümkündür. Çünkü; olayların cereyan ettiği süreçte örgüt, insani değler üzerinden manipölasyon ve ajitasyon propagandasına girişmiş ve sahte olduğu tespit edilen argümanlarla ikna sürecini destekleyerek bilhassa Batı kamuoyunu etkilemeyi başarmıştır.

Terör Örgütü PKK/YPG sosyal medyayı; örgüt eylem ve faaliyetlerini duyurmak, manipölasyon, dezenformasyon ve propaganda yapmak, sempati besleyenleri arttırmak ve desteklerini her zaman dinamik tutmak, uluslararası arenada meşruluk kazanmak, örgüt içi haberleşme, eğitim, fon ve militan kazanma gibi nedenlerle kullanmaktadır. Ayrıca PKK yeni iletişim teknolojilerinin tüm imkanlarını da suistimal etmektedir. Telegram, Paltalk gibi uygulamalarda örgüt tarafında chat odaları kurularak örgüt içi haberleşme ve militanlara eğitimler verilmektedir.

Zeytin Dalı Harekatı sürecinde PKK/YPG sosyal medyada yürüttüğu Türkiye karşıtı algı yönetimi faaliyetlerini şu temeller üzerine inşa etmiştir:

- Türkiye destekli ÖSO'yu IşİD ile ilişkilendirerek veya doğrudan Türkiye'nin IşİD ile bağlantılı olduğunu iddia ederek, IşİD'in Batı kamuoyu algısında kurduğu korku ve şiddet yolu ile çağrışım uyandırmak.
- Operasyonun Türkiye için gayrimeşru olduğu iddiasıyla işgalci güç olarak Türkiye'yi göstermek.
- Çocuk ve siviller merkeze konumlandırılarak dramatize etme yolu ile manipölasyon yapmak.

-Kimyasal silah ya da orantısız güç iddiasıyla uluslararası camianın dikkatini çekme ve Türkiye'yi savaş suçlusu gibi göstermek.

-Özel mekan (tarihi arkeolojik sit alanları) ya da kurumlar (hastane, okul, kamplar) üzerinden yapılan dezenformasyon.

-Baskıcı, diktatör, islamist suçlamasıyla yalnızca Recep Tayyip Erdoğan merkeze konumlandırılarak yapılan algı yönetimi.

-Tarihsel süreç üzerinden hareketle Osmanlı ve Türkiye Cumhuriyeti'ni Ermeni, Kürt ve diğer azınlık gruplara soykırım iddiasıyla suçlamak ve tekrar tekrar öne sürmek.

Zeytin Dalı Harekatı sürecinde örgütün net bir şekilde görülen algı yönetimi faaliyetleri bunlardır. Örgütün diğer sosyal paylaşım ağlarına nazaran Twitter'da yürüttüğü algı yönetimi faaliyetlerinde Eraslan'ın (2018: 129-214) belirttiği aşağıdaki 10 farklı tekniğin kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu teknikler şu şekildedir:

- Fotoğraf ve görüntü manipülasyonu tekniği;
- Yalan veya sahte haberlerle bilgi manipülasyonu tekniği
- Magazinleştirme ve itibarsızlaştırma tekniği
- İstatiksel verilerle yanıltma
- Kahramanlaştırma, mitleştirme tekniği
- Korku ve infial yaratma tekniği
- Sanal kampanyalar oluşturma
- Etiketleme
- Sosyal linç
- Çağırıştırma

Terör örgütü PKK/YPG ve sempatizanları tarafından sistemli bir şekilde uygulanan manipülasyon ve dezenformasyon uygulamalarından en sık başvuru alan yöntemler; fotoğraf,

görüntü montajı ve bilgi uydurmadır. Operasyon öncesi, süreci ve sonrasında örgüt, sosyal medya platformlarını algı yönetiminde bir araç olarak etkili bir şekilde kullanmış ve proaktif bir süreç izlemiştir ve bu şekilde gündem belirleyebilmiştir. Öyle ki ağlarda dolaşıma sokulan dezenformatif içerikler şaşırtıcı bir şekilde yankı bulmuştur. Bu sebeple Türk Hükümeti ve medyası bu haberleri teyit etme ihtiyacı hissetmiştir. Ancak bu süreç göstermiştir ki PKK/YPG ve sempatizanlarının dezenformasyon, manipülasyon ve propagandasına karşı Türk hükümetinin mücadelesi sosyal medyada çok yetersiz kalmıştır. Ülkemizde profesyonel anlamda dezenformasyonla mücadele, sınırlı sayıdaki doğrulama veya teyit platformlarına bırakılmıştır.

Hatırlanacağı üzere Birinci ve İkinci Dünya Savaşları aynı zamanda nasıl ki propaganda savaşına dönüştüyse bugünün yeni medya çağında daha komplike bir durumla karşı karşıyayız. Bu anlamda artık sosyal medya bir savaş zemini. Kamuoyu ya da doğrudan halka karşı herhangi bir tehdit veya saldırıların önceden belirlenerek güvenlik birimleri tarafından önlem alınabilmesi adına sosyal medya istihbaratı büyük önem arz etmektedir. Sosyal medya istihbaratının önemi ülkemizde henüz keyfedilememiş olsa da bazı ülkeler bu amaç etrafında stratejik birimler kurmuştur. Örneğin: ABD’de 7 birim, İngiltere’de 5 birim olmak üzere Kanada, Almanya, Fransa, Hollanda gibi ülkelerin sosyal medya istihbarat birimleri mevcuttur (Eraslan, 2018: 43). Ancak Türkiye için bu tür istihbarat birimlerinin varlığından bahsetmek mümkün değildir.

Sonuç olarak, devlet olarak sosyal medyanın tehdit unsuru barındıran risklerine karşı yasakçı ya da kısıtlayıcı olmak yerine kontrolü elinde bulundurarak hatta yabancı tehditlere karşı gerektiğinde reaksiyon gösterebilecek sosyal medya istihbarat birimlerine ihtiyacımız vardır. Ayrıca Türkiye nüfuzunun önemli bir sosyal medya kullanıcısı olduğu göz önüne getirildiğinde, devletimizin üzerine düşen en önemli vazife, sosyal medya okuryazarlığı eğitiminin mutlaka okul çağından itibaren okutulmasıdır. Bir birey olarak üzerimize düşen vazife ise, sosyal ağlarda yayılıma sokulan ve kaynağı belli olmayan içeriklere karşı şüpheli yaklaşmak ve teyit etmeden paylaşmamaktır.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

- Akkaş, İ. (2015). *Sanal Cemaatler*: Doğu Kütüphanesi.
- Alyanak, Z. B. (2014). Etnografi ve Çevrimiçi Etnografi. In M. Binark (Ed.), *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Aydoğan, F. (2010). "İkinci Medya Çağı"nda Gözetim İle Kamusal Alan Paradoksunda İnternet. In A. A. Filiz Aydoğan (Ed.), *İkinci Medya Çağında İnternet* (ss. 3-18). İstanbul: Alfa yayınları.
- Baudrillard, J. (2018). *Simülakr ve Simülasyon* (O. Adanır, Trans.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bentham, J. (1791). *Panopticon Or the Inspection House* (Vol. 2).
- Briant, E. L. (2015). *Propaganda and Counter-Terrorism: Strategies for Global Change*. Manchester: Manchester University Press
- Castells, M. (2013). *İsyen ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Domenach, J.-M. (1995). *Politika ve Propaganda* (Çev.T. Yücel), İstanbul Varlık Yayınları.
- Doob, L. W. (1949). *Public Opinion and Propaganda*. London: Cressed Press.
- Ellul, J. (2006). The Characteristics of Propaganda. In G. J. a. V. O'Donnell (Ed.), *Readings in Propaganda and Persuasion: New and Classic Essays* (ss. 1-51). Usa: Sage Publications, Inc.
- Eraslan, L. (2018a). *Sosyal Medya ve Algı Yönetimi Sosyal Medya İstihbaratına Giriş* Ankara: Anı Yayıncılık.
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour a Day*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gerbaudo, P. (2014). *Twitler ve Sokaklar*. Çev. Osman Akınhay. İstanbul: Agora.
- Gökçe, O. (1995). *İçerik Çözümlemesi*. Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

- Halopeau, B. (2014). *Terrorist use of the Internet*. In B. Akhgar, A. Staniforth & F. Bosco (Eds.), *Cyber crime and cyber terrorism investigator's handbook* (ss. 123-132). Usa: Syngress.
- Herman, E. S., & Noam, C. (2017). *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Polisiği* (Çev.E. Abadoğlu). İstanbul: bgst Yayınları.
- Horrocks, C. (2000). *Baudrillard ve Milenyum* (Çev.K. H. Ökten,). İstanbul: Everest Yayınları.
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and Persuasion Fifth Edition*. United States of America SAGE Publications, Inc.
- Karaca, M., & İspir, İ. (2018). Propaganda ve Yeni Medya. In M. Karaca & C. Çakı (Eds.), *İletişim ve Propaganda* (ss. 283-303): Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kırık, A. M. (2010). *Etkileşimli Televizyon*. İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Kırık, A. M. (2013). "Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı". In A. B. v. A. M. Kırık (Ed.), *Sosyal Medya Araştırmaları 1 "Sosyalleşen Birey"* (ss. 69-101). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kirschner, J. (1993). *Manipülasyon ama Nasıl? İnsanları Etkilemenin ve Kullanmanın Sekiz Ana Kuralı* (Çev.A. Arıtan,). İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality* New York: Harper & Row, Publishers, Inc.
- Mavnacıoğlu, K. (2009). İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri. *Medya ve Etik Sempozyumu Bildiri Kitabı*, 63-73.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media* Retrieved from [http://www.icrossing.com/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.com/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf)
- McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. Massachusetts: MIT Press.
- Norman, D. (1996). *Europe: A history*. New York: Oxford University Press.
- O'Reilly, T., & Milstein, S. (2011). *The twitter book*: " O'Reilly Media, Inc."
- O'Neill, J. (1998). *Piyasada Gazetecilik Yapmak*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Offe, C. (1999). *Yeni Sosyal Hareketler: Kurumsal Politikanın Sınırlarının Zorlanması* (K. Çayır, Trans.): Kaktüs Yayınları.
- Orwell, G. (2017). *1984* (Çev. C. Üster), Can Yayınları.
- Oskay, Ü. (2018). *İletişim'in Abc'si* (7. ed.). İstanbul: İnkilap Kitapevi.
- Önder, T. (2003). *Ekoloji. Toplum ve Siyaset*, Ankara: Odak Yayınları.
- Qualter, T. H. (1980). *Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 1(35). doi: 10.1501/SBFder\_0000001406
- Robins, K. (1999). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası*: Ayrıntı Yayınları.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Scott, P. R., & Jacka, J. M. (2011). *Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide*: Wiley.
- Strangelove, M. (2010). *Watching YouTube: Extraordinary videos by ordinary people*: University of Toronto Press.
- Sunstein, C. (2001). *Echo Chambers: Bush v. Gore, Impeachment, and Beyond*
- Şentürk, R. (2017). *İletişim ve Televizyon Teorileri*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Tarcan, A. (2005). *İnternet ve Toplum*. Anı Yayıncılık, Ankara.
- Tarhan, N. (2004). *Psikolojik Savaş Gri Propaganda*: Timaş Yayınları.
- Taylor, P. M. (2003). *Munitions of the mind A history of propaganda from the ancient world to the present day*. Manchester: Manchester University Press.
- Thussu, D. K. (2008). *News as entertainment: The rise of global infotainment*: Sage.
- Toffler, A., & Alvin, T. (1980). *The third wave* (Vol. 484): Bantam books New York.
- Tomlinson, J., & Eker, A. (2004). *Küresellesme ve kültür*: Ayrıntı.
- Türkiye Barolar Birliği. (2006). *Türkiye ve Terörizm*. Ankara.
- Virilio, P. (2003). (Çev.K.Şahin,) *Enformasyon Bombası*: Metis.
- Weimann, G. (2006). *Terror on the Internet: The new arena, the new challenges*: US Institute of Peace Press.

## Tezler

- Advan, A. (2015). Toplumsal Hareketler ve Sosyal Medya Kullanımı Çerçevesinde “Taksim Gezi Parkı Eylemi”. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Arvas, İ. S. (2010). Cumhuriyet Döneminde Basında Etik Bağlamda Ortaya Konulan Uygulamalar ve Bir Meslek Örgütü: Basın Konseyi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Aydoğmuş, F. (2018). İkinci Dünya Savaşı Sürecinde Propaganda ve Türkiye. İstanbul Üniversitesi, Atatürk İlkeleri Ve İnkılâp Tarihi Enstitüsü, Atatürk İlkeleri Ve İnkılâp Tarihi Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Başer, A. (2014). Sosyal medya kullanıcılarının kişilik özellikleri, kullanım ve motivasyonlarının sosyal medya reklamlarına yönelik genel tutumları üzerindeki rolü: Facebook üzerine bir uygulama. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Doğan, M. Z. (2017). Dijital Aktivizm Bağlamında Günümüz Toplumsal Hareketleri ve Türkiye Örneği: Gezi Parkı Olayı. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.
- Ertuğrul, E. (2014). Suriye Kürtleri Ve Demokratik Birlik Partisi (Pyd). Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- İmıl, M. (2016). Ulus İnşa Sürecinde Pkk Ve Din İlişkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Din Sosyolojisi Bilim Dalı, Doktora Tezi, Isparta.
- Keskinkaya, E. (2015). Irak ve Şam İslam Devleti’nin yeni medya kullanımı. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo-Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

- Kırık, A. M. (2013). Yeni Medya Çağı Çerçevesinde Türkiye'de Televizyondan İnternete Dönüşüm Ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Radyo Televizyon Bilim Dalı, Doktora tezi, İstanbul.
- Koç, R. (2000). Siyasal İletişimde Propagandanın Önemi; Bir Örnek Olay Nazi Propagandası. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Toprak, N. (2015). Ethics of News, Misinformation and Disinformation in the Online Journalism. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İnternet ve Bilişim Teknolojileri Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Afyon.

#### **Makale ve Dergiler**

- Akbıyık, N., ve Öztürk, M. (2012). Sivil Toplum ve Sosyal Medya Perspektifinde. Arap Baharı” ve “Wall Strett'i İşgal Et” Eylemleri”, Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi II, 1003-1027.
- Aksu, O. (2017). Yeni toplumsal hareketler bağlamında sosyal medya kullanımı analizi: kadın dernekleri. Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi, 3(3), 146-159.
- Akman, G. N. (2014). Nicel ve Nitel Araştırma Yöntemleri. Afyonkarahisar. Retrieved from <http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/80469/44072/nicel-nitel.pdf>
- Altunay, M. C. (2010). Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da" Pıt Pıt Net". Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi, 12(12), 31-56.
- Altunbaş, F. (2014). Sosyal Medya ve Toplumsal Olaylar: Gezi Parkı Olayları Örneği. Yayınlanmamış çalışma.
- Arık, E. (2013). Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi(36).
- Arrington, M. (2005). 85% of college students use Facebook. Retrieved March. Retrieved 05.11.2018, 23, from <https://techcrunch.com/2005/09/07/85-of-college-students-use-facebook/>
- Cangöz, İ. (2008). Yurttaş Gazeteciliği İçin Bir İmkan Olarak Yerel Medya, 03-05 Kasım 2006 İstanbul Uluslararası Bağımsız Medya Forumu Başka Bir İletişim Mümkün Bildiriler. Sevilay Çelenk (haz), BİA IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.

- Charles, N., & Vento, J. (2011). "Occupy Wall Street And The Fight For Economic Fairness". *Opinión Política Mundial*, E-ISSN 2014-0843.
- Clark, R. P. (2008). Here's Your Handy-Dandy Propaganda Detector. Retrieved 14.01.2019, from <https://www.poynter.org/reporting-editing/2008/heres-your-handy-dandy-propaganda-detector/>
- Clarke, H., & Mezzofiore, G. (2018). Who are the 'yellow vest' protesters causing chaos in France?, Cnn. Retrieved from <https://edition.cnn.com/2018/12/07/europe/who-are-gilet-jaunes-intl/index.html>
- Conway, M. (2007). Terrorism and internet governance: Core issues. Paper presented at the Disarmament Forum.
- Cook, J., Ecker, U., & Lewandowsky, S. (2015). Misinformation and how to correct it. *Emerging trends in the social and behavioral sciences: An interdisciplinary, searchable, and linkable resource*, 1-17.
- Çelik, H. (2018). Fransa'da Sarı Yelekliler Hareketi. Retrieved 06.12.2018, from <https://www.sde.org.tr/hatice-celik/genel/fransada-sari-yelekliler-hareketi-kose-yazisi-8607>
- D'Monte, L. (2009). Swine flu's tweet tweet causes online flutter. *Business Standard*, 29.
- DesMarais, C. (2013). Facebook's Instagram says it has 90 million monthly active users. Retrieved 11.11.2018, from <https://www.pcworld.com/article/2025801/facebooks-instagram-says-it-has-90-million-monthly-active-users.html>
- Devault, G. (2018). What Is Sentiment Analysis? Retrieved 03.03.2019, from <https://www.thebalancesmb.com/what-is-sentiment-analysis-2296941>
- Devran, Y., & Özcan, Ö. F. (2017). Habercilikte Hegemonya Mücadelesi: Yurttaş Gazeteciliği: Fırsat mı Tehdit mi? . *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 150-173.
- DiNucci, D. (1999). Fragmented future. *Print*, 53(4), 32-33.
- Eraslan, L. (2018b). Teke Tek – 27 Kasım 2018 (Terör örgütleri ve sosyal medya). İstanbul.
- Erdoğan, Ş., & Deligöz, E. (2015). Irak Şam İslam Devleti (İŞİD): Gücü ve Geleceği. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 14(1), 5-37.
- Ertzscheid, O. (2018, 07.12.2018). Facebook, un tremplin pour les «gilets jaunes», *Tribune de Genève*. Retrieved from <https://www.tdg.ch/monde/Facebook-un-tremplin-pour-les-gilets-jaunes/story/20018611>

- Fallis, D. (2009). A conceptual analysis of disinformation. Paper presented at the iConference 2009 Papers
- Fallis, D. (2014). A Functional Analysis of Disinformation. Paper presented at the iConference 2014 Proceedings.
- Frenchman. (2011). History of the Revolution on Facebook. Retrieved 01.12.2018, from <http://www.elshaheed.co.uk/2012/01/26/the-story-of-we-are-all-khaled-said-english-facebook-page-1-of/>
- Grimmelmann, J. (2009). Facebook and the social dynamics of privacy. Iowa Law Review, 95(4), 1-52.
- Guilluy, C. (2018). France is deeply fractured. Gilets jaunes are just a symptom, the Guardian. Retrieved from <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/dec/02/france-is-deeply-fractured-gilets-jeunes-just-a-symptom>
- İnceoğlu, Ç. (2015). Politik Bir Silah: Birinci Dünya Savaşı'nda İngiltere, Fransa, Almanya ve ABD'de Propaganda Filmciliği. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 3(10), 70-84.
- Kalsın, B. (2016). Mobil Habercilik ve Sosyal Medya: Haber Yazım Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma. In A. M. Kırık & A. Büyükaslan (Eds.), Sosyal Medya Araştırmaları 3 Göz(et)lenen Toplumdan Göz(et)lenen Bireye (pp. 341-367). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kaplan A. , H. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 59-68.
- Karagöz, K. (2013). Yeni medya çağında dönüşen toplumsal hareketler ve dijital aktivizm hareketleri. İletişim ve diplomasi, 1(1), 131-156.
- Karlova, N. A., & Fisher, K. E. (2013). Plz RT": A social diffusion model of misinformation and disinformation for understanding human information behaviour. Information Research, 18(1), 1-17.
- Kartal, A. B. (2014). Uluslararası Terörizmin Değişen Yapısı ve Terör Örgütlerinin Sosyal Medyayı Kullanması: Suriye'de DAESH ve YPG Örneği. Güvenlik Stratejileri(27), 39-77.
- Kasım, M. (2011). Hitler döneminde propaganda aracı olarak radyo. DergiPark Akademik, 64-75.
- Kavanagh, S., Epstein, H., & Schulten, K. (2011). Who Are the 99%? Ways to Teach About Occupy Wall Street, Newyork Times.

- Kırık, A. M. (2012). Arap Baharı Bağlamı'nda Sosyal Medya-Birey Etkileşimi ve Toplumsal Dönüşüm. 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum, 1(3), 87-98.
- Kırık, A. M., & Karakuş, M. K. (2013). Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi ile Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı: Sosyal Tv. AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, 4(11).
- Kırık, A. M., & Yılmaz, B. T. (2018). Türkiye'de Sosyal Medya Okuryazarlığı'nın Gerekliliği Üzerine Bir Araştırma. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 79(6), 118-142.
- Kırık, M. K. K. A. M. (2013). Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi ile Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı: Sosyal Tv. 4(12). [http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details\\_of\\_article&id=62](http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details_of_article&id=62) doi:10.5824/1309-1581.2013.2.003.x
- Konda. (2014). Gezi Raporu. Toplumun 'Gezi Parkı Olayları'Algısı; Gezi Parkındakiler Kimlerdi?
- Koşar, A. (2013). 'Gezi Direnişi, Sınıf ve Toplumsal Hareketler. Özgürlük Dünyası Dergisi, Ağustos 2013.
- Kozinets, R. V. (2010). Netnografi: Pazarlamacının Gizli Silahı. Sosyal Medya Anlayışı İnovasyonu Nasıl Harekete Geçirir. <http://kozinets.net/wp-content/uploads/2012/01/netnography-turkish.pdf>
- Kök, S., & Tekerek, M. (2012). Sokak Siyasetinden Sosyal Ağlara Yeni Aktivizm: Arap Baharı Deneyimi. II. Bölgesel Sorunlar ve Türkiye Sempozyumu, 1(2), 59-65.
- Kumar, K. K., & Geethakumari, G. (2014). Detecting misinformation in online social networks using cognitive psychology. Human-centric Computing and Information Sciences, 4(1), 14.
- Kutlu, T. Ö., & Bekiroğlu, O. (2010). Türkiye'de Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: Bianet Örneğinde Kentsel Dönüşüm Projesiyle İlgili Haberlerin Analizi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6(2), 254-269.
- Kuşay, Y. (2010). Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri. In A. A. Filiz Aydoğan (Ed.), İkinci Medya Çağında İnternet (pp. 61-93). İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Medeiros, A. (2017). The Danger Of Indifference To Truththe Post-Truth Era: reality vs. perception (Vol. 27). Madrid: UNO.
- Miller, C. R., & Edwards, V. (1936). The Intelligent Teacher's Guide through Campaign Propaganda. The Clearing House, 11(2), 69-77.
- Morozov, E. (2009). Evgeny Morozov: How the Net Aids Dictatorships: TED.

- Murph, D. (2012). Instagram comes to Android, available to download now. Retrieved 11.11.2018, from <https://www.engadget.com/2012/04/03/instagram-android-download-now-available/>
- Nuland, V. (2012). Spokesperson Victoria Nuland Takes Questions From Twitter for 21st Century Statecraft Month [Press release]. Retrieved from <https://2009-2017.state.gov/r/pa/prs/ps/2012/01/180237.htm>
- O'really, T. (2009). Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (01.12. 2013.), 13.
- Özcan, M. (2018). "Öznenin Ölümü: Post-Truth Çağında Güvenlik ve Türkiye". İNSAMER, 55.
- Pehlivan, S., & Dixon, K. (2010). Power of Media and Words: Analysis of News on PKK. In M. Kibaroglu (Ed.), Defence Against Terrorism Review - DATR (Vol. 3, pp. 71-88): Center of Excellence-Defence Against Terrorism.
- Pettigrew, S., Pescud, M., Jarvis, W., & Webb, D. (2013). Teens' blog accounts of the role of adults in youth alcohol consumption. *Journal of Social Marketing*, 3(1), 28-40.
- Phillips, S. (2007). A brief history of Facebook. *the Guardian*, 25(7).
- Pratkanis, A. R., & Turner, M. E. (1996). Persuasion and democracy: Strategies for increasing deliberative participation and enacting social change. *Journal of Social Issues*, 52(1), 187-205.
- Pratt, D. (2017). Manipulation: Beginner's Guide to Learn and Develop the Art of Manipulation (Vol. 1): Createspace Independent Publishing Platform.
- Rocca, A. L., Mandelli, A., & Snehota, I. (2014). Netnography approach as a tool for marketing research: the case of Dash-P&G/TTV. *Management Decision*, 52(4), 689-704. doi: <https://doi.org/10.1108/MD-03-2012-0233>
- Savaş, A. (2013). Klavye delikanlılığı mı, devrimin anahtarı mı? , 13.02.2019, from <https://www.sabah.com.tr/pazar/2013/01/06/klavye-delikanliligi-mi-devrimin-anahtari-mi>
- Stephens, M. (2008). Exploring Web 2.0 and libraries. *Library Technology Reports*, 42(4), 8-14.
- Stern, J. (2012). Facebook Buys Instagram for \$1 Billion. Retrieved 11.11.2018, from <https://abcnews.go.com/blogs/technology/2012/04/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>

- Stone, B. (2009). What's Happening? Retrieved from [https://blog.twitter.com/official/en\\_us/a/2009/whats-happening.html](https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2009/whats-happening.html)
- Szajkowski, B. (2011). Timeline Of The Arab Revolt: December 2010–June 2011. *Alternative Politics*, 3(3), 256.
- Şenol, D., Erdem, S., & Erdem, E. (2016). IŞİD: Küresel bir terör örgütü. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(2), 277-292.
- Taniguchi, M. (2017). Examining Tension between Politics and the Media. 31(9).
- Tunç, A. (2010). Tarihi Miras ve Güncel Beklentiler Arasındaki Türkiye. 23. Türk-Alman Gazetecilik Semineri, Ankara. Medya ve Bilgi Kirliliği.
- Véray, L. (2010). 1914–1918, the first media war of the twentieth century: The example of French newsreels. *Film History: An International Journal*, 22(4), 408-425.
- Wattimena, J. N., & Utomo, W. H. (2017). Social CRM Analysis with Netnography Methods for Increasing Customer's Confidence (A Study Case: PT. Telkom Indonesia). *International Journal of Computer Science and Software Engineering (IJCSSE)*, 6(3).
- Yamı, V. Ş. (2009). Dijital Manipülasyon ve Medya Etiği. *Medya ve Etik Sempozyumu*, 49.
- Yıldırım, A. (1999). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi. *Eğitim ve Bilim*, 23(112).
- Zarzalejos, J. A. (2017). Communication, Journalism And fact-checking. In L. Cuenca (Ed.), *The Post-Truth Era: reality vs. perception* (Vol. 27, pp. 11-13). Madrid: Uno.

## İnternet Kaynakları

- <https://digitalage.com.tr/facebook-ve-instagram-turkiye-istatistikleri-ile-dikkat-cekıyor/> (Erişim Tarihi: 10.11.2018)
- <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> (Erişim Tarihi: 11.11.2018)
- <https://help.instagram.com/424737657584573> (Erişim Tarihi: 11.11.2018)
- <http://douglasschoen.com>. (10.11.2012). Occupy Wall Street Survey Topline Erişim Tarihi: 05.12.2018, <http://douglasschoen.com/occupy-wall-street-poll-results-conducted-in-nycs-zuccotti-park-october-10-11-2012/>
- <http://news.bbc.co.uk>. (2006). Google buys YouTube for \$1.65bn. Erişim Tarihi: 11.11.2018, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6034577.stm>

<https://enstitu.com.tr/>. 140journos: Türkiye'yi Anlamak İçin. Erişim Tarihi: 06.04.2019  
<https://enstitu.com.tr/140journos-5db9711ae24c>

<http://panorama.khas.edu.tr>. Post-Truth: Her Açıdan Kullanışlı Bir Kavram Erişim Tarihi: 04.04.2019, from <http://panorama.khas.edu.tr/dosya-posttruth-her-acidan-kullanisli-bir-kavram-192>

<http://www.mfa.gov.tr/>. (12.04.2019). SC-26, 24 Mart 2018, Dışişleri Bakanlığı Sözcüsü Hami Aksoy'un Zeytin Dalı Harekatı Çerçevesinde Afrin Bölgesindeki İki Kutsal Mekanın Bombalandığı Yönünde Lübnan Basınında Yeralan Asılsız İddialar Hakkındaki Soruya Cevabı Erişim Tarihi: 12.04.2019, [http://www.mfa.gov.tr/sc-26 -afrin-bolgesinde-iki-kutsal-mekanin-bombalandigi-yonunde-lubnan-basininda-yer-alan-iddialara-iliskin-sc.tr.mfa](http://www.mfa.gov.tr/sc-26-afrin-bolgesinde-iki-kutsal-mekanin-bombalandigi-yonunde-lubnan-basininda-yer-alan-iddialara-iliskin-sc.tr.mfa)

<http://www.mevzuat.gov.tr>. (07.04.2019). Terörle Mücadele Kanunu Erişim Tarihi: 07.04.2019, <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.3713.pdf>

Statista.com. (2018). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions Erişim Tarihi: 11.11.2018  
<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

<http://www.aljazeera.com.tr>. (2014). Twitter'a yasaklı ülkeler Erişim Tarihi: 12.11.2018, <http://www.aljazeera.com.tr/haber/twittera-yasakli-ulkeler>

<https://telegram.org>. (2018). What is Telegram? What do I do here? Telegram FAQ. Erişim Tarihi: 13.02.2019, <https://telegram.org/faq#q-what-is-telegram-what-do-i-do-here>

<http://www.tdk.gov.tr>. (23.12.2018). Erişim Tarihi: 23.12.2018, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_yanlis&view=yanlis&kelimez=275](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_yanlis&view=yanlis&kelimez=275)

<http://www.hurriyet.com.tr>. (2018). Afrin'deki teröristten röportajda itiraf... Erişim Tarihi: 09.02.2019, <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/afrindeki-teroristten-roportajda-itiraf-40743573>

<http://www.jandarma.gov.tr>. (07.04.2019). Terör, Terorizm Ve Terör Örgütlerinin Amacı. Erişim Tarihi: 07.04.2019, [http://www.jandarma.gov.tr/asayis/ter.s/Teror\\_Terrorizm\\_Teror\\_Orgutlerinin\\_%20Amac%C4%B1.htm](http://www.jandarma.gov.tr/asayis/ter.s/Teror_Terrorizm_Teror_Orgutlerinin_%20Amac%C4%B1.htm)

<https://spectator.us/>. (29.04.2019). Erdogan is building a new Turkish empire. Erişim Tarihi: 29.04.2019, <https://spectator.us/erdogan-new-turkish-empire/>

<https://islamansiklopedisi.org.tr/ifk-hadisesi>. (11.04.2019). İfk Hadisesi Hz. Âişe'ye zina iftirası atılması olayı. Erişim Tarihi: 11.04.2019, <https://islamansiklopedisi.org.tr/ifk-hadisesi>

- <https://teyit.org>. (2018). Fotoğrafların Cemal Kaşıkçı'nın bedenini parçalanırken gösterdiği iddiası. Erişim Tarihi: 22.12.2018, <https://teyit.org/fotograflarin-cemal-kasikcinin-bedenini-parcalanirken-gosterdigi-iddiasi/>
- <https://tr.euronews.com>. (2018 11/12/2018). Protestolara katılım azaldı ancak Macron Fransızların yarısını ikna edemedi. Erişim Tarihi: 15.12.2018, <https://tr.euronews.com/2018/12/11/protestolara-katilim-azaldi-ancak-macron-fransizlarin-yarisini-ikna-edemedi>
- <https://www.aa.com.tr/>. (12.04.2019). PYD/PKK destekçileri, Esed askerlerinin hırsızlığını TSK'ya mal etmeye çalıştı. Erişim Tarihi: 12.04.2019, <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/pyd-pkk-destekcileri-esed-askerlerinin-hirsizligini-tskya-mal-etmeye-calisti/1062695>
- <https://www.twilio.com/>. Sentiment Analysis. Why is sentiment important to measure? Erişim Tarihi: 03.03.2019, <https://www.twilio.com/docs/glossary/what-is-sentiment-analysis>
- Instagram.com. (2018). Erişim Tarihi: 11.11.2018, <https://help.instagram.com/424737657584573>
- <https://www.youtube.com/watch?v=EcQUv-JxYvY>. Lozan Antlaşması 100 yıllık mıdır? - İlber Ortaylı. Erişim Tarihi: 06.04.2019, <https://www.youtube.com/watch?v=EcQUv-JxYvY>
- <https://www.youtube.com/watch?v=Q1TWZ6u0YLk>. (2011). George Carlin (1990) - Israeli murderers are called commandos. Arab commandos are called terrorists. Erişim Tarihi: 22.12.2018, <https://www.youtube.com/watch?v=Q1TWZ6u0YLk>
- <https://www.youtube.com/watch?v=vrli7hJ3iW0>. (2013). Başbakan Erdoğan. Üç Beş Çapulcu'nun, Tahriklerine Papuç Bırakmayız. Erişim Tarihi: 15.12.2018, <https://www.youtube.com/watch?v=vrli7hJ3iW0>
- <https://www.telegraph.co.uk>. (2010). YouTube: a history. Erişim Tarihi: 11.11.2018, <https://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/digital-media/7596636/YouTube-a-history.html>
- <https://www.theguardian.com>. (08.12.2018, 04.12.2018). Gilets jaunes protests in France to continue despite fuel tax U-turn. Erişim Tarihi: 08.12.2018, <https://www.theguardian.com/world/2018/dec/04/french-government-to-suspend-fuel-tax-increase-say-reports>
- <https://www.theguardian.com>. (2015). British army creates team of Facebook warriors. Erişim Tarihi: 02.02.2019, <https://www.theguardian.com/uk-news/2015/jan/31/british-army-facebook-warriors-77th-brigade>
- [www.bianet.org](http://www.bianet.org). (2013). Gazeteciliğin Tarifi Değişiyor. Erişim Tarihi: 13.02.2019, <https://bianet.org/biamag/ifade-ozgurlugu/144054-gazeteciligin-tarifi-degisiyor>

<https://www.trthaber.com>. (Erişim Tarihi: 12.04.2019). YPG/PKK zulmü sona erdi, siviller Afrin'e dönüyor. <https://www.trthaber.com/haber/gundem/ypgpkk-zulmu-sona-erdi-siviller-afrine-donuyor-355973.html>

<https://www.trthaber.com>. (2018). YPG/PKK'lı teröristler Afrin'de sivilleri canlı kalkan olarak kullandı. Erişim Tarihi: 27.03.2019, <https://www.trthaber.com/haber/gundem/ypgpkkli-teroristler-afrinde-sivilleri-canli-kalkan-olarak-kullandi-352406.html>

<https://www.haberler.com>. (2016). 11 Şirket, Facebook'u Satın Almayı Denedi. 2016, from <https://www.haberler.com/11-sirket-facebook-u-satin-almayi-denedi-8075575-haberi/>

<https://www.nouvelobs.com>. (2014). "La peur qui envahit les enfants de Gaza peut être destructrice". Erişim Tarihi: 27.03.2019, <https://www.nouvelobs.com/monde/le-conflit-a-gaza/20140807.OBS5840/la-peur-qui-envahit-les-enfants-de-gaza-peut-etre-destructrice.html>

<https://www.parismatch.com>. (05.12.2018). "Gilets jaunes" : une révolution Twitter? Erişim Tarihi: 07.12.2018, <https://www.parismatch.com/Actu/Societe/Gilets-jaunes-une-revolution-Twitter-1592713>

<https://www.shrc.org/en/?p=23581>. (12.04.2019). Stealing the Possessions of Families: A Systematic Policy with Official Approval. Erişim Tarihi: 12.04.2019, <https://www.shrc.org/en/?p=23581>

<https://www.businessinsider.com>. (2013). AP Twitter Hacked, Claims Barack Obama Injured In White House Explosions. Erişim Tarihi: 22.12.2018, <https://www.businessinsider.com/ap-hacked-obama-injured-white-house-explosions-2013-4>

<https://www.dailymail.co.uk>. (2015). Researchers analyse impact of hacked 2013 message claiming President Obama had been injured by White House explosion. Erişim Tarihi: 22.12.2018, from <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3090221/The-tweet-cost-139-BILLION-Researchers-analyse-impact-hacked-message-claiming-President-Obama-injured-White-House-explosion.html>

<https://www.beyaztarih.com/>. (11.04.2019). Sıffin Savaşı. Erişim Tarihi: 11.04.2019, from <https://www.beyaztarih.com/ansiklopedi/sifin-savasi>

[www.amerikaninsesi.com](http://www.amerikaninsesi.com). (2014). Türkiye'de Youtube da Yasaklandı. Erişim Tarihi: 12.11.2018, from <https://www.amerikaninsesi.com/a/turkiyede-youtube-yasaklandi/1880621.html>

<https://www.breitbart.com>. (04.12.2018). How French 'Yellow Vest' Protesters Used Social Media to Organize. Erişim Tarihi: 06.12.2018, from <https://www.breitbart.com/tech/2018/12/04/how-french-yellow-vest-protesters-used-social-media-to-organize/>

- <https://www.bbc.com>. (2017). Arap Baharı'nda devrilen liderlere ne oldu? Erişim Tarihi: 01.12.2018, from <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-42232967>
- <https://www.bbc.com>. (2011). Sınır tanımayan 'Öfkeli' hareketi. Erişim Tarihi: 13.02.2019, from [https://www.bbc.com/turkce/haberler/2011/10/111014\\_indignados\\_protests](https://www.bbc.com/turkce/haberler/2011/10/111014_indignados_protests)
- <https://www.cnnturk.com>. (Erişim Tarihi: 12.04.2019). CNN TÜRK ekibi Afrin'de: Kentte hayat normale dönüyor. from <https://www.cnnturk.com/video/dunya/cnn-turk-ekibi-afrinde>
- <https://www.bbc.com>. (2018). Rusya'dan mesajlaşma uygulaması Telegram'a yasak. Erişim Tarihi: 14.11.2018, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-43751018>
- <https://tr.euronews.com>. (05.12.2018). Hükümet karşıtı 'Sarı Yelekliler' hareketi dünyaya yayılıyor. Erişim Tarihi: 06.12.2018, <https://tr.euronews.com/2018/12/05/hukumet-karsiti-sari-yelekliler-hareketi-dunyaya-yayiliyor>
- <https://www.aa.com.tr/>. (2018). <https://www.aa.com.tr/tr/kurumsal-haberler/sehit-babasinin-tercihi-burseya-dagina-turk-bayragi-oldu/1344271>. Erişim Tarihi: 28.03.2019, <https://www.aa.com.tr/tr/kurumsal-haberler/sehit-babasinin-tercihi-burseya-dagina-turk-bayragi-oldu/1344271>
- <https://www.aa.com.tr/>. (2016). Darbe girişiminde bulunan FETÖ/PDY mensubu askerler gözaltına alınıyor. Erişim Tarihi: 28.03.2019, <https://www.aa.com.tr/tr/15-temmuz-darbe-girisimi/darbe-girisiminde-bulunan-feto-pdy-mensubu-askerler-gozaltina-aliniyor/608383>
- <https://www.bbc.com/>. (12.04.2019). Beyaz Saray: Türkiye'nin Afrin'de kimyasal silah kullanması olasılık dışı. Erişim Tarihi: 12.04.2019, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-43103505>