

T.C.
MİLLÎ SAVUNMA ÜNİVERSİTESİ
ATATÜRK STRATEJİK ARAŞTIRMALAR ENSTİTÜSÜ
İSTİHBARAT ÇALIŞMALARI ANABİLİM DALI
İSTİHBARAT PROGRAMI

AÇIK KAYNAK İSTİHBARATINDA SOSYAL
MEDYA KULLANIMININ ANALİZİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

ELİF TİRYAKİ
1718106104

PROF. DR. BARIŞ ÖZDAL

İSTANBUL
HAZİRAN 2020

T.C.
MİLLÎ SAVUNMA ÜNİVERSİTESİ
ATATÜRK STRATEJİK ARAŞTIRMALAR ENSTİTÜSÜ
İSTİHBARAT ÇALIŞMALARI ANABİLİM DALI
İSTİHBARAT PROGRAMI

AÇIK KAYNAK İSTİHBARATINDA SOSYAL
MEDYA KULLANIMININ ANALİZİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

ELİF TİRYAKİ
1718106104

PROF. DR. BARIŞ ÖZDAL

İSTANBUL
HAZİRAN 2020

T.C.
MİLLÎ SAVUNMA ÜNİVERSİTESİ
ATATÜRK STRATEJİK ARAŞTIRMALAR ENSTİTÜSÜ
İSTİHBARAT ÇALIŞMALARI ANABİLİM DALI
İSTİHBARAT PROGRAMI

AÇIK KAYNAK İSTİHBARATINDA SOSYAL
MEDYA KULLANIMININ ANALİZİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

ELİF TİRYAKİ
1718106104

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 24/07/2020

Tezin Savunulduğu Tarih: 25/06/2020

Tez Oy birliği ile başarılı bulunmuştur.

Unvan Ad Soyad

İmza

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Barış ÖZDAL

Jüri Üyeleri: Dr. Öğr. Üyesi Tolga ÖZ

Dr. Öğr. Üyesi Burak DARICILI

İSTANBUL
HAZİRAN 2020

ÖZGÜNLÜK RAPORU

Tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve ç) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 154 sayfalık kısmına ilişkin, 09/07/2020 tarihinde şahsım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 17'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç
- 3- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Millî Savunma Üniversitesi Stratejik Araştırmalar Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Usul ve Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Elif TİRYAKİ

09.07.2020

ETİK BEYAN

Millî Savunma Üniversitesi Enstitüleri Lisansüstü Tez Hazırlama Kılavuzu'nda yer alan kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir; aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Bu tezdeki düşünce, görüş, varsayım, sav veya tezler bana aittir; Millî Savunma Bakanlığı, Millî Savunma Üniversitesi ve Atatürk Stratejik Araştırmalar Enstitüsü sorumlu tutulamaz.

Elif TİRYAKİ

09.07.2020



Sevgili Babama...

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Tarih boyunca değişim ve gelişim gösteren istihbarat, endüstriyel ve politik devrimlerle insanlığın modernleşmesine paralel olarak gelişmiştir. Özellikle 20. yüzyılın sonu ve 21. yüzyılın başında internetin kullanımının yaygınlaşması ve ardından kullanıcıların sosyal medya platformları ile tanışması büyük miktardaki verilerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Her geçen gün farklı fonksiyonlar içeren sosyal medya araçları ortaya çıkarken, kullanıcılar da bilgilerini bu platformlarda paylaşmaktan çekinmemektedir. Bu durumun avantajlı ve dezavantajlı yönleri olsa da açık kaynak istihbaratına farklı bir bakış açısı getirmiştir. Bu bağlamda tez, sosyal medyadan elde edilen büyük ölçeklerdeki bilgi yığınlarının, makine öğrenmeleri, yüksek algoritmali yazılım programları gibi teknolojilerden de yararlanılarak analiz edilmesi sonucunda devletlerin ve diğer aktörlerin ihtiyaç duydukları istihbarat bilgisini sağlayabileceği hipotezi ile ele alınmıştır. İnsanların kişilikleri ve hayatları hakkında büyük boyutlarda açık kaynak bilgileri içeren sosyal medya platformları üzerinden istihbarat elde edilmesi, ülkemizdeki akademik çalışmalarda gerekli ilgiyi görmemektedir. Tez konusunun tespitinde bu durum çıkış noktamızı oluşturmuştur.

En başta bu çalışmanın ortaya çıkmasında yol gösterici olan, engin bilgisini ve desteğini asla esirgemeyen, her bir cümlemi sabırla inceleyip hatalarımı düzeltmemi sağlayan değerli danışmanım Prof. Dr. Barış ÖZDAL ile eğitim hayatımın en zorlu ancak bir o kadar da eğitici ve öğretici olan bu döneminde desteğini esirgemeyen aileme ve yol arkadaşşıma teşekkür ederim.

İstanbul; Haziran 2020

Elif TİRYAKİ

İÇİNDEKİLER

ÖZGÜNLÜK RAPORU

ETİK BEYANI

İTHAF

TEŞEKKÜR VE ÖNSÖZ

İÇİNDEKİLER vii

TABLO LİSTESİ x

ŞEKİLLER LİSTESİ..... xi

KISALTMALARxii

ÖZxiv

ABSTRACTxiv

GİRİŞ 1

1. İSTİHBARAT KAVRAMI VE YAPISI 7

1.1. İstihbaratın Geçmişten Günümüze Varoluş Süreci 11

1.2. İstihbarat Toplama Sürecinde Bilginin Yönetimi 16

1.3. İstihbarat Toplama Çeşitleri 18

1.3.1. HUMINT(İnsan İstihbaratı) 18

1.3.2. IMINT(Görüntü İstihbaratı) 20

1.3.3. OSINT (Açık Kaynak İstihbaratı) 21

1.3.4. SIGINT (Sinyal İstihbaratı) 22

1.3.4.1. ELINT (Elektronik İstihbaratı)..... 23

1.3.4.2. COMINT (İletişim İstihbaratı)..... 24

1.3.5. SOCMINT (Sosyal Medya İstihbaratı) 25

1.4. Açık Kaynak İstihbaratı 25

1.4.1. Açık Kaynak İstihbaratının Temel Özellikleri 27

1.4.1.1. Açık Kaynak Bilgisi 28

1.4.1.2. Haber Kaynağı 29

1.4.2. Farklı İstihbarat Ölçeklerinin Açık Kaynaklardan Yararlanması 31

1.4.2.1. Açık Kaynağın Stratejik İstihbarat Seviyesinde Kullanılması..... 31

1.4.2.2. Açık Kaynağın Taktik İstihbarat Seviyesinde Kullanılması 32

1.4.2.3. Açık Kaynağın Operasyonel İstihbarat Seviyesinde Kullanılması 34

1.4.2.4. Açık Kaynağın Teknik İstihbarat Seviyesinde Kullanılması 34

1.4.3. Açık Kaynak İstihbaratı ve Haber Ajansları 35

1.4.4. Açık Diplomasi ve Açık İstihbarat Arasındaki İlişki 36

1.4.5. Açık Kaynaklardan Elde Edilen İstihbarat İle Gizli Bilgilere Ulaşılabileceğine Örnekler.....	40
2. SOSYAL MEDYA.....	44
2.1. Sosyal Medyanın Öğeleri.....	50
2.1.1. Sosyal Ağlar.....	50
2.1.2. Bloglar.....	50
2.1.3. Mikrobloglar	51
2.1.4. Sosyal İmleme.....	51
2.1.5. Forumlar.....	52
2.1.6. Video ve Fotoğraf Paylaşım Platformları	52
2.1.7. Sanal Ansiklopediler (Wikiler)	52
2.1.8. Sanal Dünyalar	53
2.2. Sosyal Medya Sitelerinin Ortak Paydaları	53
2.3. Geleneksel Medya İle Günümüz Sosyal Medyası Arasındaki Farklar	54
2.4. Sosyal Medyanın Faydalı ve Zararlı Yönleri	57
2.5. Sosyal Medyanın Kullanımı.....	58
2.5.1. Sosyal Medyanın Dünyada Kullanımı	59
2.5.2. Sosyal Medyanın Türkiye’de Kullanımı.....	63
2.5.3. Sosyal Medyanın Siyasetçiler, Kamu Kurum ve Kuruluşları Tarafından Kullanımı	67
2.5.4. Terör Örgütlerinin Sosyal Medya Kullanımı	69
2.5.4.1. DAESH Terör Örgütü’nün Sosyal Medya Kullanımı.....	72
2.5.4.2. PKK Terör Örgütü’nün Sosyal Medya Kullanımı	74
2.6. Sosyal Medya İle Algı Yönetimi: Kitle Hareketlerini Etkileme Rolü	76
2.7. Sosyal Medyadan Elde Edilen Büyük Veriler ve Analizleri	81
3.SOSYAL MEDYA VE AÇIK İSTİHBARAT İLİŞKİSİ.....	86
3.1. Sosyal Medya İstihbaratı (SOCMINT)	88
3.2. Sosyal Medyanın İstihbarat Döngüsündeki Rolü.....	92
3.3. Sosyal Medyadan Elde Edilen İstihbaratın Faydaları	95
3.4. Sosyal Medyadaki Bilgi Kirliliği	96
3.5. Sosyal Medya İstihbarat Çarkı	99
3.5.1. Hedefi Belirlemek	100
3.5.2. Verileri Toplamak	101
3.5.3. Verileri Filtrelemek.....	101
3.5.4. Verileri Analiz Etmek	102
3.5.5. Yayım ve Kullanım.....	103

3.6. Sosyal Medyadan Elde Edilen Bilgilerin Analizinde Kullanılan Programlar ve Web Siteleri.....	104
3.6.1. NodeXL.....	106
3.6.2. Pajek.....	107
3.6.3. Hadoop.....	108
3.6.4. UCINET.....	109
3.6.5. Gephi.....	109
3.6.6. Palantir.com.....	109
3.6.7. Sentic.net.....	110
3.7. Sosyal Medya Datalarının İstihbarat Odaklı Analizi	110
3.7.1. Durumsal Farkındalık	111
3.7.2. Belirlenen Gruplara Katılmak ve Diyaloğa Girmek	111
3.7.3. Suç Motivasyonunun Belirlenmesi	112
3.7.4. Karmaşık İlişkileri Çözerek Suç Unsurlarını Tespit Etmek.....	113
3.8. Sosyal Medya Bilgilerini Analiz Ederek Rekabet Avantajı Sağlamak.....	114
3.9. Sosyal Medya İstihbaratının Geleceği	115
SONUÇ	119
KAYNAKÇA	125

TABLO LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1.1: Kaynak ve Haber Değerlendirmesi.....	30
Tablo 2.1: Sosyal Medya Platformları Örnekleri.	48
Tablo 2.2: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırılması.	56
Tablo 2.3: Türkiye’de Toplam Nüfus, Mobil Abonelikler, İnternet, Aktif Sosyal Medya, Mobil Sosyal Medya Kullanıcıları ve Oranları.*(2018-2019).....	65
Tablo 2.4: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcısı Sayısı ve Değişim Oranı (2018-2019.)	66
Tablo 2.5: Türkiye’de Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanıcılarının Yaş Dağılımı (2018-2019).....	67
Tablo 2.6: Medya Odaklı Olan ve Medya Odaklı Olmayan Terör Eylemlerinin Göstergeleri	71

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1: İstihbarat Çarkı.....	8
Şekil 1.2: Veri, Bilgi ve İstihbarat Arasındaki Süreç.	16
Şekil 1.3: İnsani İstihbarat Kaynak Piramidi.	19
Şekil 2.1: Sosyal Medya Kavramının Bileşenleri.....	45
Şekil 2.2: WeAre Social 2019 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri.....	61
Şekil 2.3: We Are Social 2019 Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	62
Şekil 2.4: WeAre Social 2019 Dünya Sosyal Medyada Günlük Harcanan Zaman İstatistikleri.....	63
Şekil 2.5: Terörizm, Siyasi İletişimin Üçgenleri ve İnternet.	70
Şekil 2.6: Sosyal Medya Algı Yönetim Süreci.	78
Şekil 3.1: Socmint Bileşenleri.	89
Şekil 3.2: Sosyal Medya İstihbarat Çarkı.	100

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri
ANF: Ajansa Nûçeyan a Firatê
ANHA: Hawar Haber Ajansı
API: Application Programming Interface
BBC: British Broadcasting Corporation
BND: Bundesnachrichtendienst
BRUSA: Britain-United States of America Agreement
CIA: Central Intelligence Agency
CNN: Cable News Network
COMINT: Communications Intelligence
DAEŞ: Dawlat al-Islamiyah f'al-ıraq wa belaad al-sham
DARPA: The Defense Advanced Research Projects Agency
DCRI: Direction Centrale du Renseignement Intérieur
DIA: Defense Intelligence Agency
DİHA: Dicle Haber Ajansı
DJIA: Dow Jones Industrial Average
ELINT: Electronic signals intelligence
FBIS: Foreign Broadcast Information Service
FBI: Federal Bureau of Investigation
GCHQ: Government Communications Headquarters
HMIC: Her Majesty's Inspectorate of the Constabulary
HUMINT: Human Intelligence
ICCT: International Centre For Counter-Terrorism
ICSR: International Centre for the Study of Radicalisation
IMINT: Image Intelligence
JINHA: Jin Haber Ajansı
MI5: Military Intelligence Section 5
MI6: Military Intelligence Section 6
MİT: Milli İstihbarat Teşkilatı
NATO: North Atlantic Treaty Organization
NSA: National Security Agency
OSINT: Open Source Intelligence
PKK: Partiya Karkerên Kurdistanê
SIGINT: Signal Intelligence
SIOC: Strategic Information and Operations Center
SNMC: Social Networking Monitoring Center
SOCMINT: Social Media Intelligence
SVR: Sluzhba Vineşnoy Razvedki

TPS: Toronto Police Service

UKUSA: United Kingdom – United States of America Agreement

USGS: United States Geological Survey



ÖZ

Açık Kaynak İstihbaratında Sosyal Medyanın Kullanımının Analizi

Elif TİRYAKİ

Milli Savunma Üniversitesi Stratejik Araştırmalar Enstitüsü

İstanbul, Haziran 2020

Günümüzde bireylerin dışında devlet kurumları, ticari şirketler, sivil toplum kuruluşları, terör örgütleri gibi birçok aktör, açık kaynak bilgisi yönünden çok zengin olan sosyal medya platformlarından kendi amaçları doğrultusunda istifade etmektedirler. Bu bağlamda her geçen gün gelişen ve büyüyen internet ağlarının ortaya çıkarttığı devasa bilgi havuzları kişiler, gruplar, örgütler, devletler hakkında detaylı bilgi toplanmasının önünü açmıştır. Sosyal medyadan elde edilen istihbarat sayesinde ticari kazanç güdümü olan kuruluşlar da müşterilerinin beklentileri ve ihtiyaçları doğrultusunda kendilerini geliştirmektedir. Devletler ise uluslararası sistemdeki diğer aktörler hakkında bilgi sahibi olmak, propaganda faaliyetlerini önlemek, suç motivasyonlarını ve suçlu profillerini ortaya çıkartmak, toplum refahını tehdit edebilecek eylemleri önceden tespit edip önlemek veya gerçekleştirilmiş bir suç faaliyeti sonrasında ipuçları elde ederek varsa diğer bağlantılara ulaşmak gibi birçok amaç için sosyal medya üzerinden istihbarat faaliyetlerini sürdürmektedir. İstihbarat birimleri içinse sosyal medyada açık şekilde bulunan verileri toplayıp istihbarat bilgisi elde etmek önemli bir araç haline gelmektedir. Ancak sosyal medyada propaganda amaçlı ve gerçeği yansıtmayan bilgilerin de bulunduğu göz ardı edilmemelidir. Buna bağlı olarak rafine bir istihbarat bilgisi için gerekli olan teknolojiler geliştirilmeli ve eğitilmiş kişiler yetiştirilmelidir.

Bu bağlamda çalışmasının amacı açık kaynak istihbaratında sosyal medyadan elde edilen büyük verinin güvenlik, sağlık, teknoloji, ekonomi, ticaret gibi farklı alanlarda ortaya çıkartılabileceği potansiyel faydaları analiz etmektir. Nitel araştırma tekniklerinden kaynak tarama yöntemiyle oluşturulan çalışmada; resmi kurumların yayınlamış olduğu akademik çalışmalar, internet erişimiyle yahut basılı şekilde ulaşılabilen kitaplar ve süreli yayınlar, akademik veri tabanlı internet siteleri, medya kuruluşları incelenerek çalışmanın içeriğini oluşturan veriler taranmıştır. Sosyal medya sitelerinde milyonlarca fotoğraf, video, metin ve ses dosyasının olması sebebiyle bu verilerin toplanması, incelenmesi ve doğru şekilde analiz edilerek istihbarat faaliyetlerinde kullanıma hazır hale gelmesi mevcut çalışmanın problemi oluşturmaktadır. Sosyal medyadaki açık kaynak verilerinin, makine öğrenmesi, analiz programları gibi teknolojilerden yararlanılarak, uzmanlar tarafından analiz edildiği takdirde hızlı, sağlıklı ve güvenilir istihbarat bilgisi üretilmesinin mümkün olduğu hipotezi test edilmiştir. Genel literatür incelendiğinde, internet ve sosyal medyanın açık kaynak istihbaratı toplamak için çok geniş bir alan olduğu anlaşılmış ancak enformasyonun istihbarat bilgisine dönüştürülebilmesi için gerekli teknolojik desteklerin ve istihbarat birimlerinde çalışanların değişimlere paralel olarak eğitim almasıyla gerçekleştirilebileceği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: İstihbarat, Açık Kaynaklar, Açık Kaynak İstihbaratı, Sosyal Medya, Sosyal Medya Analizi.

Bilim Kodu:11411

Sayfa Sayısı: xvi+138

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Barış ÖZDAL

ABSTRACT

Analysis of Social Media Use in Open Source Intelligence

Elif TİRYAKİ

Turkish National Defence University Atatürk Institute of Strategic Studies
İstanbul, June 2020.

All the present time, expect for individuals, many formations such as staff institutions commercial companies, non-governmental organizations and terrorist organizations make use of social media platforms, which are very rich about many information, for their own sake. An enormous information pools found out by developing and growing internet networks with each passing day paved the way for the collection of detailed information about persons, groups, organizations, states. By means of intelligence obtained from social media, organizations. Which are motivated by commercial earnings improves themselves in line with the expectations and needs of their customers. On the other hand, states maintain their intelligence activities over social media in order to achieve several purposes such as; having information about competing states preventing activates of propaganda, deducing motivations of guilt and profiles of criminals, identifying and preventing actions in advance that may threaten public welfare, or to obtain clues after a criminal activity and to reach any other connections if exists. For intelligence unit, obtaining intelligence by collecting the data which one easily accessible in social media has become on important tool; yet, it should not be ignored that there are same information which are not real and some information whose aim is propaganda in social media. Accordingly, the technologies that are necessary for refined intelligence information should be developed and educated people should be trained.

In this context, the purpose of this dissertation study is to analyze the potential benefits of big data obtained from social media in open source intelligence in different areas such as security, health, technology, economy, and trade. In the study, which was created with the source scanning method, one of the qualitative research techniques; academic studies published by official institutions, books and periodicals that can be accessed with internet access or in print, academic data-based websites, media institutions were analyzed and the data forming the content of the study were scanned. Collecting the data, analyzing it and preparing it to use in intelligence activities by analyzing its properly due to the presence of millions of photos, videos, text and audio files on social media sites constitute the problem of the current study. By benefiting from technologies such as machine learning and analysis programs of open source data on social media, the hypothesis that it is possible to produce fast, healthy and reliable intelligence information has been analyzed by experts. When the general literature is analyzed, it is understood that the internet and social media are massive areas to collect open source intelligence, but it is necessary for the data to be transformed into intelligence information. It has been concluded that technological supports and intelligence units can only be realized by training in parallel with the changes.

Keywords: Intelligence, Open Source, Open Source Intelligence, Social Media, Social Media Analysis.

Science Code:114111

Number of Pages: xvi+138

Thesis Adviser: Professor Barış ÖZDAL, PhD

GİRİŞ

İnsanlar ilk çağlarda, avlarını yakalamak ve saldırganlardan korunmak için istihbarat üretmişlerdir. Tarihsel süreç içinde av peşinde iz sürmekten düşman peşinde iz sürmeye dönüşen istihbarat, insanlığın gelişimine paralel olarak yöntem ve teknikleriyle değişim ve gelişim göstermiştir.

Daha geniş bir biçimde belirtirsek 17. yüzyılda istihbarat askeri nitelikliken 18. yüzyıl sonu 19. yüzyıl başında gerçekleşen endüstriyel ve politik devrimler modern istihbaratı da şekillendirmeye başlamıştır. 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren modern silahların, telsizlerin, telgrafın, telefonun ve milyonlarca asker ve tonlarca mühimmatı hızlı bir şekilde bir yerden başka bir yere taşıyabilen Endüstri Devrimi'nin en önemli ürünlerinden biri sayılan demiryolunun kullanımı düşman devletlerin ani saldırılarına imkân sağlamıştır. Bu bağlamda ani saldırıların önlenmesi için istihbarata sürekli ihtiyaç duyulduğu anlaşılmış ve istihbaratın kurumsallaşması hızlanmıştır.

Savaş tarihinin ilk 4000 yılı boyunca istihbarat toplamak için ağırlıklı olarak insan faktörü kullanılmıştır. Ancak 1914'te Birinci Dünya Savaşı sırasında telsizlerin, telgrafların, radyoların kullanılması alternatif bir bilgi toplama yöntemini ortaya çıkartmıştır. İkinci Dünya Savaşı'na gelindiğinde ise silah sistemlerinin yanı sıra istihbarat için şifreleme sistemleri de geliştirilmiş ve istihbarat, tarihinin en hızlı gelişimi bu savaşta gözlenmiştir. Soğuk Savaş Dönemi'nde ise ABD ve SSCB birbirlerine yönelik istihbarat çalışması gerçekleştirmek için büyük yatırımlar yapmıştır. Esasen 20. yüzyılda teknolojinin etkisiyle istihbarat toplama şekillerinde büyük atılımlar gerçekleşmiş ve sinyal istihbaratı ve görüntü istihbaratı temel istihbarat toplama araçlarından olmuştur.

21. yüzyılın başında gerçekleşen 11 Eylül 2001 Saldırıları ve akabinde ABD'nin Afganistan ve Irak Müdahaleleri ile renkli devrimler, Arap Baharı gibi olayların yaşanmasıyla birlikte uluslararası sistemi çevre sorunları, uluslararası ve bölgesel çatışmalar, kaçakçılık, nükleer silahların yayılması, terörizm gibi sorunlar meşgul etmiştir. Bu tür küresel çapta etkileri olabilen sorunlarla karşılaşan aktörler, zamanında ve doğru istihbarata ulusal ve uluslararası güvenlik bakımından her zamankinden daha çok ihtiyaç duymuştur. 20. yüzyılda sosyal bilimlerin aktardığı

gibi çatışmalar devlet ve devlet dışı aktörler arasında yaşanmaktayken 21. yüzyılda teknolojinin ilerlemesiyle birlikte sistem içinde tanımlanabilen tehdit unsurları farklılaşmış ve artış göstermiştir. Bu durumda doğru tahminlerde bulunulmasını sağlayan ayrıntılı istihbarat bilgisi önleyici tedbirler alınmasında ve gerekli stratejiler üretilmesinde önemli rol oynamaya başlamıştır.

Bu bağlamda 21. yüzyılda uluslararası sistemdeki aktörlerin sadece askeri kapasitesi değil sosyal, kültürel, demografik, sağlık, teknoloji, toplum yapısı gibi parametreler de istihbaratın araştırma konusu alanına girmiştir. Zira internetin insan hayatına dâhil olması ve ardından sosyal medya araçlarının ortaya çıkması, istihbarat çalışması yapılacak alanlarda açık kaynak bilgisi toplamayı kolaylaştırmıştır. Öyle ki şu an günümüzde dünya üzerinde 4 milyarı aşkın sosyal medya kullanıcısı günde ortalama iki saatten fazlasını bu platformlarda harcamaktadır. Ayrıca kullanıcıların haber, video, resim, düz yazı metni gibi birçok veri paylaşımlarının yanı sıra bu mecraların ücretsiz oluşu ve hızla yayılma kapasitesi sebebiyle sadece sıradan kişiler sıradan paylaşımlar da yapmamaktadır. Zira sosyal medya propaganda yapılabilecek, terör örgütlerine sempatican devşirilebilecek, istihbarat servislerine açık kaynak istihbaratı sağlayabilecek bir ortam da sunmaktadır.

21. yüzyılda istihbarat bilimi, toplumun tüm alanlarına nüfuz edip, gerekli tüm teknolojik gelişmelerden yararlanmayı zorunlu hale getirmiştir. Bu bağlamda tez çalışmasının amacı açık kaynak istihbaratında sosyal medyadan elde edilen büyük verinin güvenlik, sağlık, teknoloji, ekonomi, ticaret gibi farklı alanlarda ortaya çıkartabileceği potansiyel faydaları analiz etmektir. Daha geniş bir biçimde belirtirsek, istihbarat kurumları hizmet verdikleri devletin / şirketin ihtiyaçlarını daha sağlıklı karşılamak için sosyal medya ağlarını yakından takip etmektedir. Bu sayede salgın hastalıklar, kişilerin ruh sağlıkları, olaylara verilen tepkiler, terör saldırıları ve hatta doğal afetler hakkında tahminde bulunabilmektedirler. Ayrıca gelişmiş devletler, kolluk kuvvetleri ve istihbarat kuruluşları dünyadaki sosyal medya kullanıcılarını izleyerek ve verileri güvenlik çerçevesinde analiz ederek olayları, toplumsal gelişmeleri ve oluşabilecek fikir akımlarını önceden tahmin edebilmektedir. Bu bağlamda açık kaynak istihbaratında sosyal medyadan elde edilen büyük verinin analizi büyük bir önem taşımaktadır.

Mevcut tez çalışmasında temel amaca ulaşmak için şu sorulara yanıt aranmıştır.

- Açık kaynak istihbaratının önemi nedir?
- Sosyal medya platformları açık kaynak verisi toplamak için elverişli midir?
- Sosyal medya üzerinden toplanan verilerle sağlıklı, hızlı, güvenilir bir istihbarat bilgisi üretmek mümkün müdür?

Sosyal medya araçlarının ve diğer web tabanlı sitelerin her geçen gün çoğalmasıyla kullanıcılar tarafından oluşturulan bilgiler de artmaktadır. Bu durumda daha çok açık kaynak bilgisine daha çok yerde ve daha hızlı ulaşmak anlamına gelmektedir. Ayrıca geçmişte açık kaynak bilgisi toplamak için uzun ve zahmetli bir süreçte radyo-televizyon yayınları, gazeteler, dergiler, bildiriler, broşürler, kitaplar incelenmekteyken bugün bilgi teknolojilerinin getirdiği kolaylıkla yukarıda sayılan birçok açık kaynağa internet ve sosyal medya üzerinden ucuz ve hızlıca ulaşılabilir. Günümüzde açık kaynak istihbaratı diğer istihbarat toplama disiplinlerine de hitap edebilmektedir. Mesela bir gazetede veya dergide görüntü istihbaratı çalışmaları neticesinde elde geçirilebilecek nükleer tesislerin veya askeri karargâhların görüntüleri açık kaynak bilgisi olarak yayınlanabilmektedir. Aynı şekilde bu gizli görüntü ve bilgiler bir şekilde sosyal medya ve internet sitelerine de sızdırılabilmektedir.

Sosyal medya ve internet her ne kadar açık kaynak verisi açısından içerisinde çok bilgi barındırır da doğru ve eksizsiz analiz için belirlenen sosyal medya araçlarına odaklanılmalı, uzman kişiler yardımıyla hedefe yönelik gerekli ve gereksiz bilgiler ayrıştırılmalı ve Human Intelligence (HUMINT / İnsan İstihbaratı) çalışmalarından faydalanılmalıdır. Birçok sosyal medya aracının bulunması ve buralarda farklı dillerde, farklı kültürlerde bilgi paylaşımı yapılması, gerçek dışı bilgilerin propaganda amaçlı dolaşıma sokulması doğru şekilde açık kaynak istihbaratı yapılmasını zorlaştırmaktadır. Diğer bir deyişle teknolojik gelişmeler sonucu hayatımıza Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ve benzeri sosyal ağların dâhil olması bireylerin bilgiye ulaşımını kolaylaştırmış ve etkileşim / iletişim oldukça hızlı bir hal almıştır. Ancak söz konusu paylaşımlar bir süre sonra insanların sadece basit bilgilerini paylaşımı ile sınırlı kalmamış ve istihbaratın ilgi alanına giren etkileşim / iletişim boyutuna dönüşmüştür. Bilindiği üzere sosyal medya tabanlı büyük veri yaklaşık 20 yıldır bireylerin ve toplumların eğilimlerini ortaya çıkartmak için gerek şirketler gerekse devletler tarafından etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bunun

sonucu olarak sosyal medya sitelerinde milyonlarca fotoğraf, video, metin ve ses dosyasının olması sebebiyle bu verilerin toplanması, incelenmesi ve doğru şekilde analiz edilerek istihbarat faaliyetlerinde kullanıma hazır hale gelmesi mevcut çalışmanın problemi oluşturmaktadır.

Bu problem çerçevesinde sosyal medyadaki açık kaynak verilerinin, makine öğrenmesi, farklı matematiksel algoritmalarla oluşturulmuş analiz programları gibi teknolojilerden yararlanılarak ve sahada yapılan HUMINT çalışmalarıyla desteklenerek uzmanlar tarafından analiz edildiği takdirde hızlı, sağlıklı ve güvenilir istihbarat bilgisi üretilmesinin mümkün olduğu hipotezi test edilmiştir. Genel literatür incelendiğinde, internet ve sosyal medyanın açık kaynak verisi toplamak için çok geniş bir alan olduğu anlaşılmış ancak verinin istihbarat bilgisine dönüştürülebilmesi için gerekli teknolojik desteklerin ve istihbarat birimlerinde çalışanların değişimlere paralel olarak eğitim almasıyla gerçekleştirilebileceği sonucuna varılmıştır.

Çalışmada nitel araştırma tekniklerinden kaynak tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırma yapılırken birincil ve ikincil kaynak kullanımına özen gösterilmiştir. Çalışma oluşturulurken internet ağında kullanıma açık olan resmi siteler, resmi kurumların yayınlamış olduğu akademik çalışmalar, kitaplar, dergiler, makaleler, raporlar incelenmiş yine aynı şekilde internet erişimiyle ulaşılabilen kütüphaneler, kitaplar, süreli yayınlar, akademik veri tabanlı internet siteleri ve medya kuruluşları incelenerek çalışmanın içeriğini oluşturan veriler taranmıştır. Çalışmada dönem sınırlandırılması keskin bir şekilde işlenmemiştir. Bunun sebebi bazı konuların içeriği gereğince insanlık tarihinin başlangıcına dahi vurgu yapılması zorunluluğudur. Ancak çalışmanın geneli itibarıyla internetin ve sosyal medyanın yoğun olarak insan hayatına dâhil olduğu 2000 ve 2019 arasındaki dönem incelenmiştir.

Belirttiğimiz amaç ve hipotez çerçevesinde çalışmanın ilk bölümünde bir temel oluşturması amacıyla istihbarat kavramı ve açık kaynak istihbaratının özellikleri üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda ilk olarak; haber alma teknolojilerinden, psikolojiye, siyasetten ekonomiye, matematikten meteorolojiye, savaşlardan barışın sürdürülebilir olmasına kadar çok geniş bir yelpazeyi kapsayan interdisipliner bir bilim ve meslek olan istihbaratın geçmişten günümüze gelişim süreci ve önemi incelenmiştir. Akabinde istihbarat bilgisi elde edilirken verinin ve bilgi yönetiminin

aşamalarına değinilmiştir. Çalışmanın temel parametrelerinden birisi açık kaynaklardan istihbarat toplama yöntemi olduğu için konuya giriş yapılmadan önce bütünlüğün sağlanması için diğer istihbarat toplama disiplinlerine de yer verilmiştir. Tez çalışmasının amacı sosyal medya üzerindeki açık kaynaklardan istihbarat üretimi olması sebebiyle birinci bölümün son aşamasında açık kaynak istihbaratının ne olduğu, temel özellikleri, bilgilerin nereden ve nasıl toplandığı, farklı istihbarat ölçeklerinin açık kaynaklardan nasıl yararlandığı kısaca açıklanmıştır.

Dünya nüfusunun %45'ine tekabül eden 3.48 milyar kişi ve aynı zamanda Türkiye Cumhuriyeti'ndeki 52 milyon kişi aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Bu oranlar çalışmanın ikinci bölümünün sosyal medya konusuna ayrılmasının temel sebebidir. Bu kapsamda ilk olarak sosyal medya kavramı üzerinde durulmuş ve temel özelliklerine değinilmiştir. Ardından sosyal medyanın ögeleri, ortak paydaları, faydalı ve zararlı yönleri incelenerek geleneksel medya ve sosyal medya arasında kıyaslama yapılmıştır. Sosyal medyanın kullanımı Dünya ve Türkiye çerçevesinde değerlendirilmiş istatistiksel şemalara yer verilerek konunun okuyucular tarafından daha iyi anlaşılması hedeflenmiştir. Siyasetçilerin, kamu kurum ve kuruluşlarının ve terör örgütlerinin hangi amaçlarla sosyal medyaya yöneldiklerine de konu bütünlüğü açısından bu bölümde yer verilmiştir. Ayrıca bazı aktörler algı yönetimi gerçekleştirmek için sosyal medyadan istifade etmektedir. Sosyal medyanın hızlı olması, çok geniş topluluklara ulaşma kapasitesi ve düşük maliyetli olması algı yönetimi çalışmaları için uygun bir zemin oluşturmaktadır. Bu sebeple çalışmada sosyal medya üzerinden algı yönetimi girişimleri de incelenmiştir. Son olarak her geçen gün sosyal medya araçlarıyla birlikte artan büyük veriler ele alınmış ve analiz modelleri incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümü ise sosyal medya ve sosyal medya üzerinde bulunan açık kaynak verilerinin sosyal medya istihbaratı üretmek amacıyla kullanılması üzerinedir. Bu bağlamda ilk olarak sosyal medya istihbaratının temel olarak tanımlamaları yapılmış ardından yeni nesil bilişim dünyasının ürünü olan sosyal medyanın geleneksel istihbarat döngüsündeki rolü ele alınmıştır. Ayrıca sosyal medyadan elde edilen istihbaratın getirebileceği faydalar ve her geçen gün artış gösteren verilerin bilgi kirliliğine sebep olup istihbarat sürecini zorlaştırması da incelenmiştir. Ele alınan konular doğrultusunda bölümün son kısmında da geleneksel istihbarat çarkından esinlenerek sosyal medya istihbarat çarkı oluşturulmuştur. Bu

kapsamda sosyal medya istihbaratı üretmek için verilerin analizinde kullanılan program ve web sitelerinin çalışma şekilleri incelendikten sonra konu bütünlüğü açısından analiz edilen verilerin istihbarat odaklı kullanılması ele alınmıştır. Son olarak da sosyal medya istihbaratının geleceğine yönelik görüşler açıklanmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

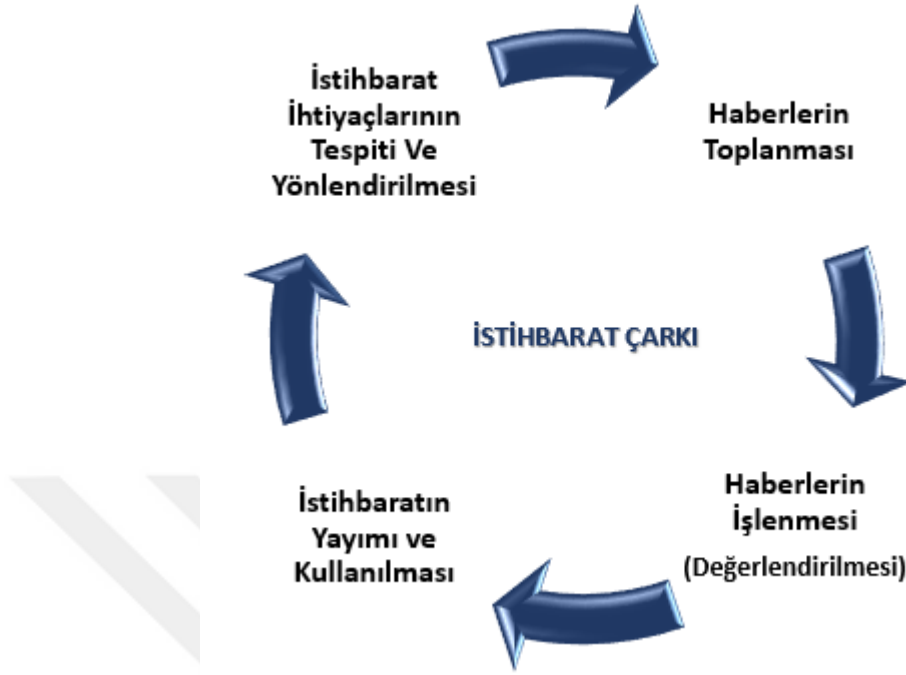
İSTİHBARAT KAVRAMI VE YAPISI

İstihbaratın kökeni biyolojiktir. Her canlının, hatta bir protozoanın bile bir uyarıcıyı fark ederek bunun tehdit arz edip etmediğini, kendisi için iyi mi yoksa kötü mü olduğunu anlamasını sağlayan bir mekanizması bulunmaktadır¹. Diğer bir deyişle canlıların tümü içgüdüsel olarak merak etmekte ve kendisinde, çevresinde olup biten her şeye karşı bilgilenme ihtiyacı hissetmektedir. Bir faaliyet olarak belirli bilgileri elde etmek için yapılan araştırma ve çalışmalar günlük hayatta rutin olarak gerçekleştirilen işleri de içinde barındırmaktadır. Günlük yaşantıdan örnek verilecek olursa alışverişe çıkmadan önce eksikleri tespit etmek veya ilk defa gidilen bir ülke hakkında bilgi sahibi olmak basit bir istihbarat çalışmasıdır. Diğer taraftan ise istihbarat bilim olarak ele alındığında daha karmaşık ve basit olmayan yöntemlerle karşılaşılmaktadır. Öyle ki istihbarat kavramının tanımında dahi bir ortak kabul yoktur, her araştırmacının ve kurumun kendine özgü tanımlamalarıyla karşılaşmak mümkündür. Tanımlar kişilere ve kurumlara göre farklılaşsa da insanlık tarihi ile başlayan ve günümüze kadar varlığını sürdüren istihbaratın önemi ve faydası yadsınamayacak ölçüdedir.

Hedef veya hedef olması muhtemel kişi, grup, örgüt veya devletlerin imkân ve kabiliyetlerini ortaya çıkartmak ve muhtemel hedeflerini önceden tespit etmek için istihbarata başvurulmaktadır. Geleceği görebilmek, tehdit oluşturabilecek durumlar hakkında önceden bilgi sahibi olmak, olayların arkasını görebilmek ancak sağlıklı bir istihbarat üretimi ile mümkün olabilmektedir. Sağlıklı bir istihbarat üretimi ve yanıltıcı bilginin en aza düşürülebilmesi bilgilerin belirli bir sistematik içerisinde işlenmesine bağlıdır. Elde edilen ham bilgi; tasnif, kıymetlendirme, yorum ve yayım aşamalarından geçirilerek işlendikten sonra istihbarat talebinde bulunan ilgili yerlere hızla ulaştırılmaktadır. Elde edilen bilgi sürekli değerlendirilmekte, gözden geçirilmekte ve yeni istihbarat ihtiyaçlarının ortaya çıkması ile bu döngü kesintisiz

¹ David Kahn, “An Historical Theory of Intelligence”, *Intelligence and National Security*, Vol.16, No.3 (2001):79, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02684520412331306220> (e.t. 11.11.2019).

bir süreç halini almaktadır. Bu süreç aşağıdaki gibi bir çarka benzetilerek açıklanabilir.



Şekil 1.1: İstihbarat Çarkı.

“İstihbarat Oluşumu”, Milli İstihbarat Teşkilatı, <http://www.mit.gov.tr/isth-olusum.html>__ (e.t. 04.10.2018).

Başlangıçta gözleme dayanan istihbarat, sonraları ayrıntılı keşfe dönüşmüş ve her geçen gün önemini artırarak bugünkü gelişimine ulaşmıştır². Avcıların avlarını yakalamak için iz sürmesiyle başladığı öne sürülen istihbarat; İngiliz gazeteci Charles Wighton tarafından dünyanın bilinen en eski ikinci mesleği olarak tanımlanırken stratejik istihbaratın kurucularından sayılan Sherman Kent ise istihbaratı başarılı bir eylemin temelini oluşturmak için gerekli olan en doğru bilgiyle en doğru cevaba ulaşma çabası olarak görmüştür³. Abram Shulsky’in tanımlamasına göre ise istihbarat; her tür politik, ekonomik, askeri ve sosyal olayları anlamayı ve gelişmeleri öngörmeyi amaçlayan evrensel bir sosyal bilimdir⁴.

İstihbarat söz konusu olduğunda, devlet yönetiminde ve savaş alanında başarılı olmak için eserinde istihbaratın önemini sürekli vurgulamış olan M.Ö. 500’lerde

² Yılmaz Tekin, “İstihbarat Notları (İstihbaratın Kısa Tarihçesi)”, <https://yilmaztekin.pro/2019/06/09/istihbarat-notlari-istihbaratin-kisa-tarihcesi/> (e.t. 20.08.2019).

³ Sharmen Kent, *Stratejik İstihbarat*, çev: B. Yasemin Özbek-Nazlım Şüküroğlu-Arica (Ankara: Avrasya Stratejik Araştırmalar Merkezi Yayınları, 2003), IX.

⁴ Michael Herman, *Intelligence Power in Peace and War* (Cambridge: Cambridge University Press, 1999), 116.

yaşamış Çinli General Sun Tzu'ya değinmekte fayda vardır. “*Savaş Sanatı*” adlı eserinde aktarıldığı üzere şunları söyler:

“gök ve yerden kim avantaj sağlıyor? Kimin askerleri daha güçlü? Kimin subay ve erleri daha talimli? Komutanlardan hangisi yetenek sahibi? Ben bunlara göre kimin kazanıp kimin kaybedeceğini bilirim...Önce artılar dikkate alınarak planlama yapılır, durum değerlendirilir, fırsatlar kullanılarak harekete geçilir.”⁵

“herkesin bildiği şey zaten olup bitmiş su yüzüne çıkmıştır, sağduyulu kişi daha olmadan ortaya çıkmamış şeyleri bilir. Savaşta zafer kazanmak iyi bilinse de asıl makbul olan gizli olanı görüp, belli olmayanı fark ederek yenmektir”⁶.

Türk Dil Kurumunun tanımına göre ise istihbarat; yeni öğrenilen bilgiler, haberler, duyumlar olarak açıklanmaktadır.⁷ Milli İstihbarat Teşkilatına göre ise aşağıdaki gibi tanımlanmıştır:

“İngilizce ve Fransızcada ‘intelligence’ kelimesi ile ifade edilen ve anlamı ‘akıl, zekâ’ olan istihbarat kelimesinin Türkçe ‘de sözlük anlamı haber almaktır. Ancak, istihbarat terminolojisinde haber, sadece işlenmemiş bilgiyi ifade eder. İstihbarat ise, devlet tarafından belirlenen ihtiyaçlara karşılık olarak çeşitli kaynaklardan derlenen haber, bilgi ve dokümanların işlenmesi sonucu elde edilen üründür.”⁸

İstihbarat kelimesi Arapça olan istihbar kelimesinin yani “bilgi alma” ve “haber” kelimesinin çoğuludur. İngiliz dilinde ise istihbarat kelimesine karşılık gelen “intelligence” kelimesidir ve akıl, zekâ, bilgi anlamına gelmektedir. Yani burada kelimedeki vurgu haberin toplanmasında değil toplanan bilgilerin akıllıca birleştirilmesindedir. İngilizcede malumatın değerlendirilmesi baz alınırken Türkçede ise toplumsal kültür olarak malumatın derlenmesine daha fazla ağırlık verildiğinden istihbarat kelimesi akıl, zeka yerine haber alma yani istihbar kelimesiyle özdeşleştirilmiştir⁹.

Aktarılan bu tanımlardan da anlaşıldığı üzere istihbarat, haber alma teknolojisinden, psikolojiye, siyasetten ekonomiye, matematikten meteorolojiye, savaşlardan barışın sürdürülebilir olmasına kadar çok geniş bir yelpazeyi kapsayan interdisipliner bir bilim ve meslektir. Başlangıçta kişisel yeteneklere göre yürütülen istihbarat,

⁵ Sun Tzu, *Savaş Sanatı*, çev: Pulat Otkan- Giray Fidan, 10 bs. (İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2018), 2.

⁶ Ünal Acar, *İstihbarat* (Ankara: Akçağ Yayınları, 2011), 75.

⁷ “Türk Dil Kurumu Sözlükleri”, Türk Dil Kurumu, <http://tdk.gov.tr/> (e.t. 04.10. 2018).

⁸ “İstihbarat Oluşumu”, Milli İstihbarat Teşkilatı, <http://www.mit.gov.tr/isth-olusum.html> (e.t. 04.10.2018).

⁹ Ümit Özdağ, *İstihbarat Teorisi*, 8. bs.(Ankara: Kripto Yayınları, 2014), 19.

insanlığın geçirdiği değişime paralel olarak gelişmiştir ve günümüze kadar yöntemler ve araçlar değişmiş olsa bile tarihin her döneminde önemini korumuştur.

Günümüzde uluslararası ilişkilerde devletleri tehdit eden unsurlar son derece çeşitlenmiştir, devletler de bu tehditlere karşı koyabilmek için tehditlerin planlama aşamalarını öğrenmeye, yapılabilecek hamlelerin tespitine ihtiyaç duymaktadır. İstihbarat üretmek sadece tehdit olarak görülen unsurlara karşı değil tehdit oluşturmayan rakiplere ve hatta müttefiklere, barışçıl olsa dahi istikrarsız komşulara karşı da yapılabilmektedir¹⁰. Bununla birlikte artık küreselleşen dünyada hard power (sert güç) kullanımının imkânları oldukça daraldığı için istihbarat, caydırıcı rolü gereği milli gücün en etkin unsurlarından biri haline gelmiştir.

İstihbaratın kişilere, kurumlara, örgütlere, devletlere göre değişiklik arz eden birçok amacı vardır. Ancak devleti uluslararası ilişkilerin temel aktörü olarak kabul edip güvenlik konularını “*yüksek politika (highpolitics)*” olarak ele alan realist paradigmaya göre yorumlanacak olursa istihbaratın temel amacını milli menfaatleri korumak, milli gücü maksimize etmek ve nihai olarak ülkenin genel güvenliğini sağlamak şeklinde tanımlamak mümkündür.

Milli menfaat; gerçekçi ve akılcı bir çerçeve içerisinde milletin istek ve yararı göz önünde bulundurularak, çağdaş ölçülere, milletin değerlerine ve beklentilerine uygun olacak şekilde belirlenir¹¹. Milli güç dediğimizde ise belirli bir millete ait olan ve o milletin özünde bulunan bütün güçleri kapsar ancak milli güç dinamiktir, yani değişime açıktır ve kalıcı değildir¹².

İstihbarat; diplomasi, propaganda, psikolojik savaş, askeri güç, ekonomi, örtülü operasyonlar, teknolojik gelişmeler gibi birçok durumun yönünü tayin etmektedir. İstihbarat, rakip ülkelerin / kişilerin / kuruluşların / birliklerin niyetlerini ve bu niyetleri gerçekleştirebilmek için var olan güçlerini ve karşı hamle planları karşısında alabilecekleri muhtemel önlemlerin tahmin edilmesinde yardımcı olmaktadır. Günümüzde askeri, ekonomik, teknolojik başarı kazanmak için istihbarat bilimini profesyonelce kullanmak gerekmektedir. İstihbarat üretmenin amaçlarından biri

¹⁰ Mark M. Lowenthal, “Teaching Intelligence: The Intellectual Challenges”, *Joint Military Intelligence College Conference on Teaching Intelligence Studies at Colleges and Universities, June 1999*, (Washington, DC: Joint Military Intelligence College, 1999), 1-10, http://ni-u.edu/ni_press/pdf/A_Flourishing_Craft.pdf (e.t. 20.09.2019).

¹¹ Acar, op. cit., s.102.

¹² Şamil Ünsal, “Milli Güç, Bileşenleri ve Vasıtaları”, *Türk Dünyası Araştırmaları*, S. 187 (Ağustos 2010): 27-50.

doğru tahminlerle doğru sonuçlara ulaşmak olsa da her zaman geleceğe yönelik doğru analizler üretmek mümkün olmamaktadır ancak geleceğe yönelik genel bir çerçeve çizerek, alternatif senaryolar üreterek mutlak belirsizliği ortadan kaldırmak mümkündür¹³. İstihbaratın amacı çok yönlü olabilmektedir ve bazen içinde bulunulan durumlara göre farklılık arz edebilmektedir ancak genel olarak aşağıdaki gibi sıralanabilir¹⁴:

- *Mevcut ve olası rakiplerin kısa ve uzun vadeli hedeflerinin ne olduğunun, kısa ve uzun vadeli hedeflerin gerçekleşmesi için hangi çalışmaları yaptığının ve tedbirler alındığının, çalışmaları ve tedbirleri yerine getirebilecek güç ve yeteneğe sahip olup olmadığının belirlenmesidir.*
- *Stratejik bir baskın / sürpriz ile karşı karşıya kalınmanın önüne geçilmesidir.*
- *Uzun vadeli perspektif ve öngörü sağlayarak politika oluşturma sürecine yardımcı olmaktır.*
- *Bir ülkenin stratejik bilgilerinin, yöntemlerinin ve bu ülkenin ihtiyaçlarının rakipler tarafından öğrenilmesine engel olmaktır.*
- *Ülkelerin geleceğini tesadüfe bırakmadan stratejik istihbarat ile 30-50 yıllık perspektifler oluşturmaktır.*
- *Rakip ülkeler hakkında bilgi toplanırken bu ülkelerin mevcut ülke hakkında bilgi toplanmasını engellemektir.*

Son olarak Lowenthal¹⁵,a göre istihbarat ve istihbarat üreten kurumların temel olarak dört amacı vardır. Bunlar; stratejik sürprizlerden kaçınmak, karar verme sürecini desteklemek, uzun vadeli politikalarda destekçi olmak ve bilgi güvenliğini sağlamaktır¹⁶.

Özet olarak istihbarat, ulaşılabilen bütün açık, yarı açık ve gizli kaynaklardan elde edilen veri ve malumatların ulusal genel veya özel plandaki politikaların gerçekleştirilmesi ve ulusal politikalara zarar gelmesine engel olmak amacıyla toplanan verileri önemine ve doğruluğuna göre sınıflandırılmasının ardından karşılaştırılması, analiz edilerek değerlendirilmesi sonucunda ulaşılan bilgidir¹⁷.

1.1. İstihbaratın Geçmişten Günümüze Varoluş Süreci

İstihbaratın tarihsel arka planını incelerken İskandinav mitolojisinin önemli karakterlerinden biri olan Odin'in stratejisini atlamamak gerekir. Odin, kendisini dinleyen ve izleyenlere karşı son derece iyi yürekli olan ancak onu dinlemeyenlere

¹³ Acar, op. cit., s.103.

¹⁴ Özdağ, op.cit., ss. 32-33.

¹⁵ ABD Ulusal İstihbarat Konseyi üyesi.

¹⁶ Mark M. Lowenthal, *Intelligence: From Secrets to Policy*, 4. Bs. (Washington DC: CQ Press, 2009), 5.

¹⁷ Özdağ, op. cit., s. 31.

ise oldukça kötü görünmeyi başaran bir yarı tanrıdır¹⁸. Odin, diğer dünyalardan ve yabancılardan haber almak istediği vakitlerde bir kuşa dönüşerek gerekli bilgileri gidip toplamaktadır. Bu hikâyeye muhtemel tehdit olarak görülen topluluklar hakkında bilgi toplamadan ve bu toplumları tanımadan strateji oluşturulamayacağının göstergelerinden biridir¹⁹.

İstihbaratın başlangıç tarihiyle alakalı değişik görüşler bulunsa da genel olarak istihbaratın av peşinde iz sürmekten daha sonra düşman peşinde iz sürmeye dönüştüğüne yöneliktir. İlk insanlar güvenlik ve beslenme ihtiyaçlarını karşılamak için avlayacakları hayvanları izleri sayesinde takip etme yöntemini kullanmışlardır. Böylece ilkel insanlar temel ihtiyaçlarını sağlarken istihbaratın temelini oluşturan keşif, takip, gözetleme faaliyetlerini asırlar öncesinde keşfetmişlerdir. İlk olarak kişisel yeteneklere dayanan istihbarat faaliyeti insanlığın gelişmesiyle birlikte gelişmiş ve her dönemde önemini korumuştur²⁰.

Hız. Musa'nın Mısır'ı terk ettikten sonra kavmi için yeni bir yerleşim yeri bulmak amacıyla 12 adamını Filistin'e yollamıştır. Adamlarına söyledikleri ise şöyledir:

“ülkenin nasıl bir yer olduğunu gidin görün. Orada yaşayan insanlar çok mu? Güçlü mü? Gidin görün yaşadıkları ülke kolay mı zor mu? Şehirlerin savunması güçlü mü zayıf mı? Toprak çorak mı verimli mi? Ağaç var mı yok mu?”²¹

Ülkenin coğrafyası, orada yaşayan halkın niteliği ve niceliği, ekonomik durumu, askeri yapısı araştırılması istenilen konular olduğu göz önünde bulundurulduğunda Hız. Musa'nın sorduğu bu sorular stratejik istihbaratın unsurlarını içinde barındırmaktadır²². Eski Mısır'da istihbaratın sanat haline getirildiğine dair kayıtların varlığı düşünüldüğünde Hız. Musa'nın izlediği strateji şaşırtıcı olmaktan çıkmaktadır. Mısır'da M.Ö. 1580-1150'de istihbarat kendi içinde esir sorgucularından özel iz sürücülere kadar farklı alt birimlere ayrılan eğitim ve meslek haline gelmiştir²³.

M.Ö. 500'lerde yaşayan Çinli General Sun Tzu, Savaş Sanatı adlı eserinde; “ sadece akıllı hükümdarlar ve erdemli komutan üstün ve zeki kişileri bilgi toplamak için

¹⁸ Beril Dedeoğlu, *Uluslararası Güvenlik ve Strateji*, 3. Bs. (İstanbul: Yenyüzyıl Yayınları, 2014),99.

¹⁹ Ibid.,100.

²⁰ Acar, op. cit., s. 20.

²¹ Özdağ, op. cit., s. 41.

²² Ibid.

²³ Jerome K. Clauser- Sandra M. Weir, *Intelligence Research Methodology: An Introduction to Techniques and Procedures for Conducting Research in Defence Intelligence*, (Washington, D.C.: Defence Intelligence School, 1976), 7.

görevlendirir. Sonuç olarak büyük başarılar elde eder. Bu savaşta çok önemlidir, ordu buna dayanarak hareket eder.” diyerek istihbaratın ne denli önemli olduğunu vurgulamıştır²⁴.

Türklerde istihbarat anlayışına baktığımızda ise 11. yüzyılda, Büyük Selçuklu İmparatorluğu’nda istihbaratın önemi Vezir Nizamü’l-Mülk’ün Siyasetname adlı eserinde anlaşılmaktadır. Nizamü’l-Mülk’ün istihbarata verdiği önem eserinde yer alan aşağıdaki satırlardan anlaşılmaktadır:

“Hiçbir şeyin gizli kalmaması, ayyuka çıkan bir meseleye anında müdahale için bilgi aldıkları her şeyi padişaha iletecek tacir, sufi, yoksul, seyyah kılığında her yere adam gönderilmelidir. Bu adamlar, muhalefet edecek kişileri padişaha haber verince padişah hemen atına biner ve askerini sevk eder.”²⁵

Cengiz Han ise istihbaratı sistemli ve yaygın bir şekilde kullanmıştır. Cengiz Han, modern istihbaratın parçalarından biri olan psikolojik savaşın etkisini fark etmiştir ve yetiştirdiği özel kişilerle düşmanın moral gücünü yok etmiştir²⁶. Liddell B. Hart, Cengiz Han’ın seferlerini şöyle değerlendirmektedir:

“Moğol ordusu tarafından Ön Asya veya Çin Yurduna düzenlenen seferler ölçü, nitelik, baskın ve hareket kabiliyeti, strateji ve taktik alanlardaki dolaylı tutum bakımından Moğol seferleri tarihte hangi harekât ile karşılaştırılırsa karşılaştırılsın onlardan eşit veya üstündür.”²⁷

Burada kuşkusuz Cengiz Han’ın istihbarata verdiği önem başarılarına katkı sağlayan en önemli unsurlardan biri olmuştur.

Yukarıda verilen örneklerde de anlaşıldığı üzere tarihin ilk dönemlerinde istihbarat daha çok askeri alanlarda malumatın toplanması ve değerlendirmesi olarak anlaşılmaktadır. Orta ve Yeni Çağ’da ülkelerin ilişkileri günümüzdeki kadar karmaşık olmadığı için savaş sürecinde toplanan bilgi güvenlik için yeterli olmaktaydı Rönesans Döneminde ise istihbaratın çeşitlendiğini, profesyonelleştiğini, diplomasi ve ekonomi alanlarında da kullanıldığını bilinmektedir.

17. yüzyıl boyunca istihbarat askeri alanlarda kullanılırken 18. yüzyıl sonu, 19. yüzyılın başında, Napolyon Savaşları boyunca istihbarat tam zamanlı bir faaliyet

²⁴ Tzu, op. cit., s. 43.

²⁵ Nizamülmülk, *Siyasetname*, çev: M.Taha Ayar, (İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları, 2009), 101.

²⁶ Clauser- Weir, op. cit., ss. 6-9.

²⁷ Liddell B. Hart, *Strateji, Dolaylı Tutum*, çev: Cemal Enginsoy, (Ankara: ASAM Yayınları, 2002), 48.

haline gelmeye başlamıştır. Napolyon'un hareketli karargâhında kurumsal bir yapıya dayanan “İstatistik Bürosu” adını taşıyan bir bölüm de bulunmuştur²⁸. 19. yüzyılın ikinci yarısında telgrafın, telefonun, zırhlıların, büyük tahrip gücü olan silahların ve Oral Sander'in de aktardığı gibi mesafe unsurunu yenen Endüstri Devrimi'nin en önemli ürünü sayılan demiryollarının²⁹ kullanılmaya başlaması ile ordular daha büyük mesafeleri daha hızlı kat etmiştir. Bu tür gelişmelere karşı koyabilmek için artık istihbarat sadece savaş sırasında değil savaştan önce de toplanmaya başlanmıştır. Bu durum da istihbaratın kurumsallaşmasını hızlandırmıştır³⁰.

Savaş tarihinin ilk 4000 yılı istihbarat ağırlıklı olarak insani istihbarata dayanmıştır. Bu süreçte kullanılan yöntemler ise tarih boyunca süregelen rüşvet alma verme, şantaj, baştan çıkartma gibi faaliyetlerin devamı niteliğinde olmuştur. Birinci Dünya Savaşı ise savaş için gerekli olan istihbaratın sağlanamamış olduğunu göstermiştir. Bunun bir nedeni olarak istihbaratın daha çok gazeteler, kitaplar, raporlar, seyahat notları gibi kaynakları temel almasından dolayıdır³¹. Diğer bir sebep olarak da savaşın toplumsal, ekonomik, moral faktörlerinin etkili olduğu girift bir yapıya sahip olmasından dolayı sadece askeri istihbaratın yeterli olmamasıdır³².

Tarihsel olarak bakıldığında istihbarat, 2. Dünya Savaşı'nın hemen öncesinde kurumsal anlamda olgunlaşmış ve en hızlı gelişme sürecine girerek bir bilim dalı olarak değerlendirilmeye başlanmıştır³³. Soğuk Savaş sürecindeyse her türlü konuda istihbarat bilgisi toplanılmasının gerekliliği anlaşılmış ve buna bağlı olarak istihbarat servisleri iç / dış politikaların belirlenmesinde önemli bir rol olmaya başlamıştır³⁴. Diğer bir deyişle Soğuk Savaş Dönemi'nde Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve SSCB'nin teknolojiye yaptığı yatırımlar sayesinde istihbarat büyük ölçüde gelişmiş,

²⁸ Jay Luvaas, “Napoleon's use of intelligence: The Jena campaign of 1805”, *Intelligence and National Security*, Vol:3, No:3 (2008):40-54, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02684528808431958> (e.t. 11.11.2019).

²⁹ Oral Sander, *Anka'nın Yükselişi ve Düşüşü*, 8.bs. (Ankara: İmge Kitapevi, 2014), 141.

³⁰ Özdağ, op. cit., ss. 47-48.

³¹ Hasan Köni, “Birinci Dünya Savaşı Öncesinde İstihbarat ve Günümüze Etkileri”, *Avrasya Dosyası*, C.8, S.2 (2002): 150-166.

³² Herman, op. cit., s. 21.

³³ Özdağ, op. cit., s. 49.

³⁴ Hamit Pehlivanlı, “İstihbarat Raporlarında Hatay Meselesi”, <http://www.atam.gov.tr/wp-content/uploads/Hamit-PEHL%C4%B0VANLI-Atat%C3%BCrk-D%C3%B6nemi-Milli-Emniyet-Hizmetleri-Te%C5%9Fkil%C3%A2t%C4%B1-%C4%B0stihbarat-Raporlar%C4%B1nda-Hatay-Meselesi.pdf> (e.t. 01.01.2019)

iki blok arasında ideolojik ve teknolojik gelişmeler kapsamında 21. yüzyıla girerken istihbarat üç temel değişimden geçmiştir³⁵:

- “Bilgi teknolojisindeki gelişmeler yaşanmıştır. Kitle iletişimini sağlayan internet, cep telefonu, bilgisayar gibi araçlar yaygınlaşmıştır.
- Bilgi teknolojisinden kaynaklanan ürünlerin günlük yaşama girmesi sonucunda istihbarat merkezi niteliğini yitirmiştir.
- Soğuk Savaş sürecinde iki kutuplu dünya politikası çerçevesinde ağırlıklı olarak askeri istihbarata yönelim olurken, Soğuk Savaş’tan sonra coğrafi alanın genişlemesi ile birlikte askeri istihbarattan yavaşta olsa bir kayma yaşanmıştır.”

Aktarılan bilgilerden de anlaşıldığı üzere 21. yüzyıla girerken enformasyon tekniklerinde yapılan sıçrama bilginin nicelik olarak artması ve dağılmasıyla sonuçlanmıştır. Ulaşılabilir bilgi büyük bir hızla artması neticesinde devlet merkezli kuruluşların ortaya çıkan mega bilgi yığınlarını işlemesi olanaksız hale gelmiştir. Bu noktada veri ve malumat yığınının istihbarata çevirmeye talip olan şirketler, dernekler, sivil toplum örgütleri ortaya çıkmıştır. Bunun sonucu olarak da istihbarat devletlerin kontrolünden hızla çıkarak merkezi niteliğini yitirmeye başlamıştır.

İstihbaratın dile getirildiği gibi ademi merkezîyetçi yapıya dönüşmesi bazı doğruları içerse de bu ihtiyat ile yaklaşılması gereken bir konudur. Özel istihbarat kuruluşlarının merkezi istihbarat yapılanmalarındaki mali ve insan kaynaklarına sahip olamayacağı gözden kaçırılmamalıdır ancak merkezi istihbarata çalışmalarıyla destek olabilecekleri de göz önünde bulundurulmalıdır.

İstihbaratın tarihine genel olarak bakıldığında eski çağlardan 20. yüzyılın ilk çeyreğine kadar yoğun olarak insan istihbaratı yöntemiyle üretilen istihbarat, teknolojinin gelişmesiyle yeni yöntem ve kaynaklardan yararlanmaya başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra akademik alanda bilim olarak kabul edilen istihbarat sonrasındaki süreçte de gelişimini sürdürmeye devam etmiştir³⁶. Önemi fark edilen

³⁵ Ayrıntılı bilgi için bkz., Andrew Rathmell, “Towards Postmodern Intelligence”, *Intelligence and National Security*, Vol.17, No.3, 2002, ss. 87-104.

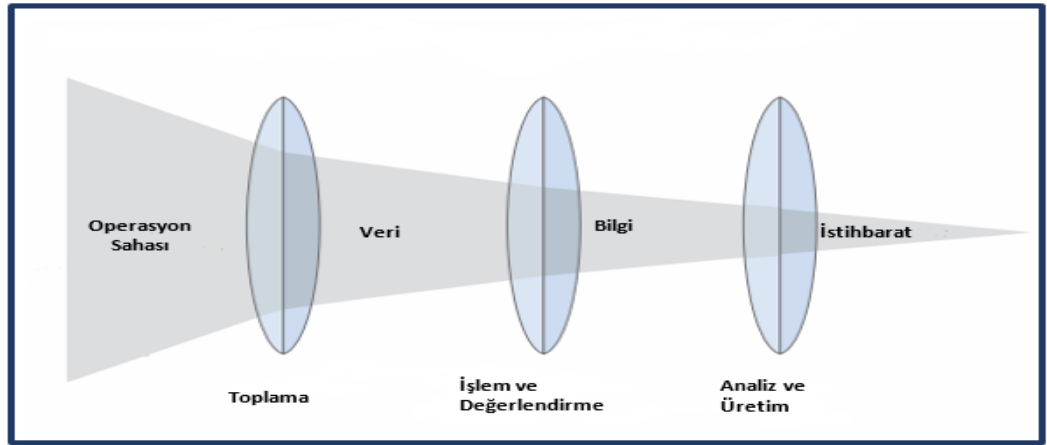
³⁶ Ahmet Naci Ünal- Sıddık Binboğa Yarman, *Stratejik Karar Verme Boyutunda Bilgi Toplama / İşleme Amaçlı Karar Destek Sistemleri*, (Ankara: Nobel Yayınları,2015), 151.

istihbarat, başarılı olmak isteyen kurum ve devletler için 21. yüzyılda diğer dönemlerde olmadığı kadar kritik öneme sahip olmuştur³⁷.

1.2. İstihbarat Toplama Sürecinde Bilginin Yönetimi

İnsanoğlu yerleşik yaşama geçtiği günden beri verileri toplamakta ve bu verileri işleyip kendi için yararlı hale dönüştürmektedir. Bu amaç için icat edilen ilk şeylerden biri M.Ö. 3200’lerde Sümerler tarafından bulunan yazıdır. Sümer şehir devletlerinde krallar, tanrı adına toprağı işlemiş ve mevcut olan mal ve malzemenin bir listesinin elinin altında olmasını istemiştir. Bu noktada bir istihbarat ihtiyacı olan tapınak depolarının girdi çıktısı, malzemelerin çeşitliliğı, hesapların yapılması gibi konularda tapınak görevlileri hünelerlerini sergilemek için çeşitli şekiller ve semboller kullanmışlardır bunun sonucu olarak Sümer Çivi Yazısı ortaya çıkmıştır³⁸.

Verilerden elde edilen bilgi diğer bilgilerle ilişkilendirildiğinde ve analizciler tarafından yorumlandığında da istihbarat oluşmaktadır. Veri, bilgi ve istihbarat arasındaki süreç ABD Genelkurmay Başkanlığı tarafından aşağıda yer verilen şekildeki gibi tanımlanmıştır.



Şekil 1.2: Veri, Bilgi ve İstihbarat Arasındaki Süreç.

U.S Joint Chiefs of Staff, “Joint Publication 2-0: Joint Intelligence”, October 2013, s. 2,
https://www.jcs.mil/Portals/36/Documents/Doctrine/pubs/jp2_0.pdf (e.t. 05.01.2019).

³⁷ Alan Dupont, “Intelligence for the Twenty-First Century”, *Intelligence and National Security*, Vol.18, No.4 (Winter 2003):15–39. (15)

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02684520310001688862> (e.t. 20.05.2020).

³⁸ Yusuf Kılıç, “Eski Ön Asya Toplamları Arasında Yazı ve Dil Etkileşimi”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.4, (Temmuz 2009): 122-151 (s.126), https://www.academia.edu/30254082/ESKI_ON_ASYA_TOPLUMLARI_ARASINDA_YAZI_VE_DIL_ETKILESIMI?auto=download (e.t. 20.08.2019).

Bilgi, organizasyonel performansı arttırmak amacıyla toplama, paylaşma ve kullanımdan oluşan bir süreçtir. Bilgiye dayanmayan yüzeysel değerlendirmeler güvenilir ve kaliteli istihbarat üretimini zorlaştırır ancak bazı bilgiler gereksiz gibi görünseler de başka bir bilgiyle birleşerek doğru yönü gösterebilir³⁹.

Descartes, doğru bilgiye ulaşmak için yapılması gerekenler dört metodu şöyle sıralamıştır⁴⁰:

- Sadece şüphe barındırmayan doğru olarak kabul edilmelidir.
- İncelenen konu alt bölümlere ayırarak çalışma yapılmalıdır.
- Düşünceler en yalınından başlayarak belli bir sıra dâhilinde çalışılmalıdır.
- Gözden bir şeyin kaçmaması için düşünceler sık sık gözden geçirilmelidir.

İstihbarat örgütleri; bilgilere erişmek, toplanan bilgileri korumak, bilgilerle hedef kitleyi etkilemek, yönlendirmek ve yanıltmak, dikkatleri farklı yöne çekmek gibi faaliyetleri gerçekleştirmek için birçok yöntem kullanmaktadır. Gerek HUMINT çalışmalarıyla gerekse teknolojik araçlarla toplanan bilgilerin ülkenin istihbarat gereksinimine uygun olarak yönlendirilmesi başarı sağlamanın ana etmenlerindendir⁴¹.

Ülke genelinde üretilen bilgilerin bilgi yönetimi sisteminde işlendiği takdirde⁴²:

- Her kurumun yetenekleri ve imkânları tespit edilerek bilgi kirliliği önlenabilir.
- Değişik menşeli bilgiler bir araya getirdiğinde her biri bir başkasını tamamlayarak yeni stratejiler oluşturulmasına imkân sağlayabilir.
- Kurum ve çalışanlar kendileri dışında gerçekleşen çalışmalardan haberdar olabilir.
- Bilgiler tek bir merkezde toplanacağı için yanlış bilgiler varsa daha kolay seçilebilir.
- Karar vericiye sunulan bilgilerde tekrara düşmenin önüne geçilebilir.
- Geçmiş ve güncel bilgiye erişim kolaylaşabilir.
- Bilgi akışı hızlanır ve çeşitlenir.
- Aynı bilginin farklı kurumlar tarafından da üretilmesinin önüne geçilir ve bu sayede maddi ve manevi kayıplar önlenir.

³⁹ Acar, op. cit., s. 44.

⁴⁰ “Introduction to Descartes’s Method – 4 Rules”, 2010, <https://faustoaarya.wordpress.com/2010/11/10/introduction-to-descartess-method-4-rules/> (e.t. 05.01.2019).

⁴¹ Acar, op. cit., ss. 44-45.

⁴² Ibid., s. 47.

Arama motorları başta olmak üzere bazı siteler kişilerin elektronik ortamdaki gezintilerini kaydedip analiz ederek insanları hobilerinden okuduğu kitaplara, gittikleri yerlere, katıldıkları etkinliklere kadar genişleyebilen bir izleme ağı içerisinde bilgi toplayabilmektedir. Cep telefonları veya kredi kartları ile ilgili en küçük bir işlemde dahi gelir durumundan annenin kızlık soyadına kadar birçok şahsa ait bilgi sorgulamadan verilmektedir. Bu nedenle etkili bir bilgi yönetimi yapıldığı takdirde hem temel hak ve özgürlükleri korumak hem de güvenliği sağlamak mümkün hale gelebilecektir⁴³.

1.3. İstihbarat Toplama Çeşitleri

İnsanlık tarihinin ilk zamanlarından itibaren insanlar kendilerini koruma ve beslenme ihtiyaçlarını karşılamak için istihbarat toplamışlardır. İçgüdüsel ve ilkel olarak toplanılan istihbarat, gelişen teknolojiyle birlikte gelişmiş ve profesyonel şekilde uygulanmaya başlanmıştır. İlgi ve etki alanının incelenmesi, taranması, takibi ve buna ek olarak haber, veri, ham bilgi, ses gibi materyallerin toplanması istihbaratın bel kemiğidir bu sebeple istihbarat disiplinine ait vasıtaların doğru organize edilmesi sonuca ulaşmak için önemlidir⁴⁴.

Belirtmek gerekir ki istihbarat toplama teknikleri aşağıda detaylandırılan başlıklarla sınırlı değildir, her ülkenin teknolojisine ve gelişmişlik seviyesine göre istihbarat toplama şekilleri farklılaşabilmektedir.

1.3.1. HUMINT (İnsan İstihbaratı)

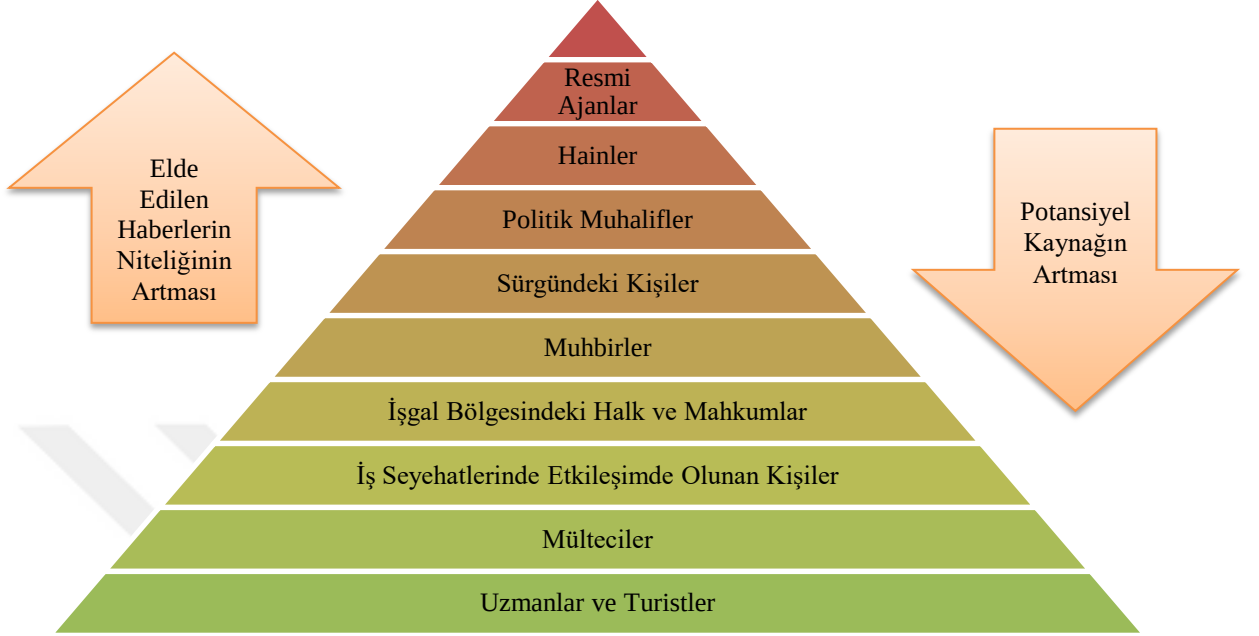
İstihbarat elde etme süreci insana dayanan en eski yöntemlerden biridir. İnsani istihbarat, insanı temel alarak rakip görülen devletler, kurum ve kuruluşlar, bireyler, örgütler gibi aktörlerin karar alma sistemlerine sızarak onların amaç ve niyetlerini öğrenmektir. İnsan istihbaratı hem açık kaynak hem de gizli kaynaklardan yararlanabilmektedir. Diğer istihbarat toplama çeşitlerine göre daha az bilgiye ulaşılsa da bu bilgiler genelde çok önemli olmaktadır.

İnsan istihbaratı için çalışma yapacak kişi bir devletin resmi görevlisi olabileceği gibi istihbarat faaliyetine hedef olan hasmın farklı sebeplerle karşıdaki devlete hizmet etmeyi kabul etmiş bir vatandaşı da olabilmektedir. Bu insanların kişisel

⁴³Ibid., s. 45.

⁴⁴ Hasan Ateş, “İstihbarat Disiplinlerine Göre Toplama Vasıtaları”, Academia.edu, https://www.academia.edu/33222771/%C4%B0stihbarat_Disiplinlerine_G%C3%B6re_Toplama_Vas%C4%B1talar%C4%B1 (e.t. 23.08.2019).

karakterlerinde özgüven eksikliği, kolay etkilenme veya megaloman bir yapı göze çarpmaktadır. Başka bir ülke için çalışmanın sebebi para olabileceği gibi intikam duygusu, ideoloji, fanatizm gibi sebepler de olabilmektedir⁴⁵.



Şekil 1.3: İnsan İstihbaratı Kaynak Piramidi.

Herman, op. cit., s. 63'ten uyarlanmıştır.

Michael Herman'ın oluşturduğu kaynak piramidi incelendiğinde tabana doğru inildikçe kaynak sayısı artmakta ancak elde edilen bilginin niteliği azalabilmektedir. Bununla birlikte piramidin üst basamaklarına doğru çıkıldığında bilgi elde edilebilecek kaynak sayısı azalırken bilginin niteliği artma eğilimi gösterebilmektedir⁴⁶.

İnsani istihbaratın etkili bir şekilde yapılabilmesi için rakibin yapılarına etkin bir şekilde sızılmış ve iyi bir istihbarat ağıyla desteklenmiş olması gerekmektedir. Bu tür ağlar hücre şeklinde örgütlenmelidir ve sadece hücre yöneticileri diğer hücrelerle iletişime geçebilmektedir. İnsani istihbaratın işleyebilmesi için istihbarat ağının rakip devletin ve toplumun örgütlü yapısına, askeri ve sivil bürokrasisine, partilerine, öğrenci ve işçi kuruluşlarına yerleşmiş olması gerekmektedir.⁴⁷

⁴⁵ Lynn F. Fisher, "Espionage: Why Does it Happen", 10 March 2000, <https://www.hanford.gov/files.cfm/whyhappens.pdf> (e.t. 10.09.2019).

⁴⁶ Kaan Kılıç, "İnsan İstihbaratı Açısından Mülteciler-Sığınmacılar ve Geçici Korunma Kapsamındakiler", *Atatürk Stratejik Araştırmalar Enstitüsü- Bülten*, S.1 (Ocak 2020): 21-24 (s. 22).

⁴⁷ Özdağ, op. cit., s.119.

Teknoloji ne derece ileri seviyeye gelirse gelsin istihbarat için HUMINT çalışmaları vazgeçilmez noktadadır. Bilgi tamamen teknik kaynaklar vasıtasıyla toplansa bile bilgiyi analiz edip yorumlayan yine insandır. Özellikle 21. yüzyılda düşük yoğunluklu çatışmalar ve terörizmle mücadele insani istihbarata olan ihtiyacı artırmıştır. Teknoloji sürekli ilerlese de insan her zaman istihbaratın bir parçası olmaya devam edecektir⁴⁸.

1.3.2. IMINT (Görüntü İstihbaratı)

IMINT olarak adlandırılan görüntü istihbaratı istihbarat toplama disiplinlerinden biridir. Görüntü istihbaratının bir diğer ismi de keşif/hedef istihbaratıdır ve stratejik öneme sahip hedeflerin teşhis ve tespiti görüntü istihbaratının amacını oluşturmaktadır⁴⁹. Yüksek çözünürlüklü görüntülerin uzmanlar tarafından analiz edilmesi ve sonuç itibarıyla başarı elde edilmesi görüntü istihbaratının bir disiplin olarak kabul edilmesini sağlamıştır. Görüntü istihbaratının toplanmasında uydular, uçaklar, insanlı ve insansız hava sistemleri etkin olarak kullanılmaktadır⁵⁰.

NATO' nun tanımlamasına göre ise⁵¹:

“IMINT, radar, elektro-optik, kızılötesi, termal ve multispektral sensörler sayesinde karadan, denizden, uzay ve uzay platformlarından taşınan görüntüler ile elde edilen istihbarattır.”

Görüntü istihbaratı için kullanılan araçlar vasıtasıyla karaları, denizleri tarayıp fotoğraf çekilerek dünya çapında bir haber toplama faaliyeti yürütülebilmektedir. Görüntü istihbaratı için hemen hemen her fotoğraf kullanılabilse de önemli olan görüntünün ne, nerede ve ne zaman sorularına cevap verebilecek nitelikte olmasıdır. Rakibin askeri ve endüstriyel yetenekleri, eğilimleri, askeri birimleri, silah depolama yerleri ve ana tedarik yolları gibi bilgiler görüntü istihbaratı yürütülerek elde edilebilmektedir⁵².

Özetlemek gerekirse görüntü istihbaratı, hedef ülke veya bölgenin coğrafi durumunun yapısal özelliklerini ve hedef sistemlerinin tespit edilmesini amaçlayan

⁴⁸ “Army CI/HUMINT XXI Concept of Operations: Providing a Seamless Linkage Strategic to Tactical”, FAS.org, 1997, <https://fas.org/irp/doddir/army/wht-ppr.htm> (e.t. 14.10.2019).

⁴⁹ Hasan Ateş, *Türk İstihbarat Sisteminin Sorunsalları* (Ankara: Detay Yayınları,2013), 18.

⁵⁰ Ibid., s. 19.

⁵¹ Vladimir KOVARĀĀK, “Imagery Intelligence (IMINT)”, ResearchGate, 2011, https://www.researchgate.net/profile/Vladimir_Kovarik/publication/270686775_Imagery_intelligence_IMINT/links/59c6b1620f7e9bd2c00f4722/Imagery-intelligence-IMINT.pdf (e.t. 17.11.2019).

⁵² Ibid.

ve bu doğrultuda hedef alanı farklı açılardan görüntüleyen ardından da eş zamanlı görüntü aktarımı ile füzyon merkezinde işlenerek diğer sistemlere ağ aracılığıyla entegre edilebilen istihbarat faaliyetidir⁵³.

1.3.3. OSINT (Açık Kaynak İstihbaratı)

İstihbaratta bilgilerin büyük bir bölümü açık kaynaklardan elde edilmektedir. Açık kaynaklar ise kitap, gazete, dergi, broşür, internet, CD gibi kamu kullanımına açık herkesin rahatlıkla ulaşabileceği araçlardan oluşmaktadır. Açık kaynaklara ulaşımın kolay olması herkesin açık kaynak istihbaratı yapacağı anlamını taşımamaktadır çünkü bilgilerin doğru metotlarla taranması, manipülasyon, dezenformasyon, propaganda gibi konularda uzman kişilerin açık istihbaratı ele alıp incelemesi konunun analizi açısından önemlidir⁵⁴.

Açık kaynaklardan elde edilen bilgiler sadece tamamlayıcı olduğu için istihbarat çevrelerinde söz konusu bilgilere daha az değerli gözüyle bakılmaktadır⁵⁵. Oysa açık kaynağın birçok üstün yönü mevcuttur. Maliyet açısından bakıldığında oldukça ucuzdur, kolaylıkla ulaşılabilir, kaynak açısından ise çok zengindir. Ancak bu kaynaklar avantaj olabileceği gibi yanlış veya yanıltma amaçlı bilgilerin de sisteme kolaylıkla girmesinden dolayı, doğru ile yanlış birbirinden ayırmak zorlaşacağı için dezavantajlı bir durum ortaya çıkabilmektedir. Özellikle internetin yaygınlaşmaya başlaması ve sosyal paylaşım sitelerinin artmasına paralel olarak açık kaynaklardan istihbarat toplama yöntemi oldukça önemli bir konuma yükselmiştir. Her gün milyonlarca kişinin milyonlarca bilgiyi ağ sitelerine yüklemesi bir bilgi yığını meydana getirmiştir bu sebepten ötürü günümüzde istihbarat servisleri ve kolluk kuvvetleri faaliyetlerini bir taraftan da sosyal paylaşım sitelerinden yararlanarak yürütmektedir⁵⁶. Lakin günümüz itibarıyla asıl olan HUMINT'tır, açık kaynak istihbaratı ise bu kapsamda tamamlayıcıdır.

Unutulmaması gereken bir diğer konu da bilgi tamamen açık kaynaklardan elde edilse de istihbarat raporlarına girmiş bulunan bilgi ve haberler açık bilgi olmaktan

⁵³ Ateş, loc. cit.

⁵⁴ Ibid., s. 17.

⁵⁵ Chris Pallaris, "Open Source Intelligence: A Strategic Enabler of National Security", *CSS Analyses in Security Policy*, Vol.3, No.32, (April 2008):1-3 (s. 1), <http://www.css.ethz.ch/content/dam/ethz/special-interest/gess/cis/center-for-securities-studies/pdfs/CSS-Analyses-32.pdf> (e.t. 03.01.2019).

⁵⁶ Aybike BAL- Elif ERKEÇ, "İstihbarat Analizinde Karşılaşılan Sorunlar", *İstihbarat Bilimi*, ed. Sait Yılmaz (Ankara: Kripto Yayınları, 2013),179-218.

çıkarak gizli bilgi konumuna girmektedirler. Bu bilgiler istihbarat servislerinin arşivine girdikten sonra kullanımı da istihbarat servisinin belirlediği şekilde gerçekleşmektedir⁵⁷.

1.3.4. SIGINT(Sinyal İstihbaratı)

İletişim İstihbaratı ve Elektronik İstihbarat olmak üzere iki ana faaliyet alanı bulunan sinyal istihbaratı; hedefin muharebe elektronik sistemleri tarafından yayımlanan elektromanyetik enerjinin toplanması, kaydedilmesi, değerlendirilmesi ve yorumlanması sonucunda elde edilen istihbarattır⁵⁸. Sinyal istihbaratının başlangıcı, devletlerin resmi dokümanlarını kaleme almaları ve diğer devletlerinde bunlara erişmeye çalışması olarak gösterilmektedir. Bilgileri korumak için dokümanların şifreli yazılması ve bunun üzerine şifre çözme tekniklerinin geliştirilmesi sinyal istihbaratı için atılan ilk adımlardır. 19. yüzyılda telgraf haberleşmelerini deşifre edilmesi ile başlayan modern sinyal istihbaratı, 20. yüzyılın en verimli istihbarat kaynağı olmuştur⁵⁹.

Günümüzde uydu tabanlı sinyal istihbaratı sistemleri sinyal istihbaratı üretiminde açık alanların kapatılması ve ihtiyaç duyulan sinyal istihbaratı üretimi için önemlidir.⁶⁰ SIGINT olarak tanımlanan uydular, yapılan yayınları izlemesinin yanında haberleşme sistemlerine bağlı olmayan radar ve radyo sinyallerini de saptayabilmektedir. Bu uydu tabanlı sistemler çok geniş frekans bandındaki haberleşmeleri etkileyebilmekte ve izleyebilmektedir. Farklı frekans bantlarında farklı uydular eş zamanlı olarak işlev görmektedir. Yer istasyonunda toplanan tüm bilgiler taranarak bilgisayara gönderilmekte ve değerlendirme yapılmaktadır⁶¹.

Sinyal istihbaratı sayesinde elde edilen bilgiler çok geniş kapsamlı ve yönlü olabilmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir⁶²:

- *Silahlı kuvvetlerin karargâh birliklerinin yerleri, olanak ve yetenekleri, silahlarının nitelikleri.*

⁵⁷ Acar, op. cit., s. 216.

⁵⁸ Özdağ, op. cit., s. 122.

⁵⁹ Herman, op. cit., ss. 66-67.

⁶⁰ Ateş, op. cit., s. 20.

⁶¹ Ersin Arslan, "Savunma Teknolojileri Kapsamında Uyduların Gelişimi Ve Sınıflarının İncelenmesi", *XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 11-13 Şubat 2009* (Şanlıurfa: Harran Üniversitesi, 2009), 839-846 (s. 844),

https://www.academia.edu/660195/Savunma_Teknolojileri_Kapsam%C4%B1nda_Uydular%C4%B1n_Geli%C5%9Fimi_ve_S%C4%B1n%C4%B1flar%C4%B1n%C4%B1n_%C4%B0ncelenmesi (e.t. 03.01.2019).

⁶² Özdağ, op. cit., s. 123.

- Destek güçleri ve niyetleri.
- Uçak gemilerinin miktarı ve türü.
- Havaalanları ile deniz üslerinin yerleri ve kaç tane olduğu.
- Radarların yerleri, türleri ve kullanım araçları.
- Mermi güdüm sistemleri.
- Muhabere elektronik sistemleri.
- Yeni teknolojik sistemleri.
- Hava durumu.
- Personelin eğitim ve moral durumu.

Sinyal istihbaratının bir boyutunu da “sinyal trafik analizi” oluşturmaktadır. Eğer hedefin kodları çözülemez ise sinyallerin sıklığı, uzunluğu, dalga boyu gibi verilerle yayın saatinden yola çıkılarak anlamlandırılmaya çalışılmaktadır. Karşı tarafında aynı yorumdan yola çıkarak bilgi elde etmesini engellemek için gerçek mesaj anlamsız sinyal yığınları içine sıkıştırılmaktadır.⁶³

Sinyal istihbaratının faydaları yadsınamayacak derecededir ancak pahalı, ileri teknoloji ve uzman personellere gerek duyan bu sistem uzun zaman almakta ve planlaması, arşivlemesi zor olmaktadır. Ayrıca hedefin muharebe elektronik sistemleri ile diğer iletişim sistemlerinin çökmesi halinde bilgi toplanması imkânsız hale gelmektedir.

1.3.4.1. ELINT(Elektronik İstihbarat)

Elektronik istihbarat, elektronik cihazların yaydıkları elektromanyetik dalgaların ve sinyallerin uydular tarafından algılanıp analiz etme sürecidir. Bir bilgisayar ekranından yayılan elektromanyetik dalgaların yüzlerce metre öteden kaydedilip analizinin yapılması en yaygın örnek olarak verilebilir⁶⁴. ELINT çalışma yapısında en önemli kısım uyarı alıcı sensörlerdir⁶⁵. Gözetim, atış kontrol, hedefleme radarlarından ve füze güdüm sistemlerinden gelen tehditleri ayırt ederek erken uyarı verilmesini sağlamaktadır. Hedef tarafından kullanılan, haberleşme ve elektronik cihazların yaymış olduğu radyo dalgaları veya kablo üzerinde taşınan analog ve dijital aktarımlar teknolojik yöntemlerle elde edilerek değerlendirilmektedir⁶⁶.

⁶³ Norman Polmar, Thomas B. Allen, *Spy Book: the Encyclopedia of Espionage*, (New York: Random House, 1997), 555.

⁶⁴ Acar, op. cit., s. 166.

⁶⁵ E. Arslan, op. cit., s. 844.

⁶⁶ Acar, op. cit., s. 167.

ELINT, platformun korunması için yön bulmanın yanında gelen sinyalleri analiz ederek atış kontrol, gözetleme, hedefleme radarlarından ve füze kılavuz sistemlerinden gelen tehditleri anlık olarak uyarması nedeniyle oldukça önem arz etmektedir. Radar sistemlerinden gelen sinyaller, bir uyarı alıcısı tarafından dinlenir ve alıcının işlemcisi radar tipi, yön, frekans tipi gibi geniş kapsamlı analizleri de ortaya koymaktadır. Analiz edilen bilgiler bilgisayar belleklerinde kayıtlı olan bilgilerle karşılaştırılarak tam kimlik tespiti yapılmaktadır. Sinyallerin analizi sonucu, bir tehdit uyarısı çoğunlukla ani gelişir ve parazit yapıcı karşı tedbirleri veya kurulacak tuzakları devreye sokmaktadır⁶⁷.

ELINT radyo iletişiminden değil, elektromanyetik yayından elde edilir ve temel kaynağı radar aktarımlarıdır. Savaş gemileri, özel uçaklar ve denizaltılar elektronik istihbaratın toplanmasında kullanılabilmektedir⁶⁸.

1.3.4.2. COMINT (İletişim İstihbaratı)

İletişim istihbaratında en önemli konu hedef iletişiminin dinlenmesi, konumunun tespiti ve analizinin gerçekleştirilmesidir. Bu sayede verilerin toplanması, bilimsel ve teknik gelişmelerin izlenmesi, narkotik trafiği, terörizm ve organize suçların takibi yapılabilmektedir⁶⁹.

Alıcı cihazlar süper bilgisayarlar ile gerçekleştirilen sinyal işlemenin ardından toplanan veriyi anlamlandırmaktadır. İlk önce hedefin hareketleri değerlendirilmektedir. Kumanda ve kontrol bakımından sinyallerin analizi hedefin niyetini anlamlandırmaya yardım etmektedir. Teknik dinleme ve yön bulma imkânlarının yanı sıra karmaşık sinyallerin algılanmasına ve analiz edilmesine yardımcı olmaktadır. Alıcı cihazlar bilgisayar destekli işleme ve görüntü sistemi ile birlikte çalışmaktadır⁷⁰.

Bu parametreler kullanılan iletişim tipinin ve radar sisteminin, bunların hareketli ya da sabit olup olmadığının öğrenilmesi de eğer ki hareketliyse yönünün belirlenmesinde kullanılır. Çoklu sinyal algılama ve analiz yapmak sistemlerin

⁶⁷ Ibid.

⁶⁸ Polmar - Allen, op. cit., s. 185.

⁶⁹ E. Arslan, loc. cit.

⁷⁰ Acar, loc. cit.

çoğunda mevcuttur ve bu sayede dinlenen bilgiler sonucunda hem taktik hem de elektromanyetik genel durumu kapsayan bir harita görüntüsü oluşturulmaktadır⁷¹.

Operasyonel görev öncesinde hem iletişim hem elektronik bilgi toplama sistemleri yazılım programlarına girilmekte ve alınan sinyallerin analizleri bu program tarafından gerçekleştirilmektedir. Kimliği tanımlanamamış sinyallerin saklanması ve ilerideki işlem ve analizlerde kullanılması için yazılım operatör tarafından yeniden programlanmaktadır⁷².

1.3.5. SOCMINT (Sosyal Medya İstihbaratı)

Günümüzde internet kullanımının en temel amaçları arasına sosyal medya kullanımı da girmiştir. Sosyal medyayı dünyanın yaklaşık üçte ikisi kullanmaktadır. Günlük yaşamın her alanında her şekilde -online- olma hali ile milyonlarca insan iletişim halinde olabilmekte ve paylaşımlarda bulunabilmektedir⁷³. Oluşan bu büyük verinin analiz edilerek istihbarat üretilmesi sonucunda ortaya sosyal medya istihbaratı çıkmıştır.

1.4. Açık Kaynak İstihbaratı

İstihbarat üretiminde açık kaynakların kullanımı yeni bir olgu değildir. Birçok ülkede istihbarat servisleri akademisyenlerle çalışarak, iş seyahatinde olanları ve turistleri sorgulayarak, yerli ve yabancı basın ve yayın ortamını inceleyerek elde edilen bilgileri her zaman kullanmıştır. Kamuya açık hazırlanan kitaplar, süreli yayınlar, reklamlar, kataloglar ve broşürler açık kaynak istihbaratı için analize tabi tutulmaktadır. Bunlara ek olarak radyo, televizyon yayınları ve internet de veri kaynakları olarak gösterilmektedir⁷⁴.

Açık kaynak bilgisi ve açık kaynak istihbaratı arasındaki farka bakılacak olursa, açık kaynak bilgisi herkesin yasal olarak elde edebileceği kamuya açık bilgileri ifade ederken; açık kaynak istihbaratı ise halka açık olan bu verilerin istihbarat ihtiyaçları doğrultusunda işlenerek kullanılmasıdır⁷⁵. Açık kaynaklardan elde edilen bilgi istihbarata dönüştürülmez ise açık kaynak istihbaratından söz edilememektedir.

⁷¹ E. Arslan, loc. cit.

⁷² Acar, op. cit., s. 168.

⁷³ Levent Eraslan, *Sosyal Medya ve Algı Yönetimi* (Ankara: Anı Yayıncılık, 2018), 4.

⁷⁴ Richard S. Friedman, "Open Source Intelligence", 11 Kasım 2005, Siyah Gri Beyaz, <https://www.siyahgribeyaz.com/2005/11/open-source-intelligence.html> (e.t. 11.12.2018).

⁷⁵ Libor Benes, "OSINT, "New Technologies, Education: Expanding Opportunities and Threats. A New Paradigm", *Journal of Strategic Security, Supplement: Ninth Annual IAFIE Conference*:

Bir bilginin açık kaynak bilgisi olduğu söylenmesi için aşağıda sıralanan maddelerden en az birkaç tanesinin varlığı aranmalıdır⁷⁶:

- “Elde edilmesi sırasında hissedilir bir karşı koyma olmamalıdır.
- Bilgi, elde etmek isteyen herkes tarafından ulaşılabilir olmalıdır.
- Bilginin saklanması, korunması söz konusu olmamalıdır.
- Bilgi, bedelsiz veya çok az bir bedel karşılığında ulaşılabilir olmalıdır.
- Bilgi, basılı olabileceği gibi bir kokteyl, resepsiyon veya yemekte açıkça konuşulandan da derlenebilmektedir.
- Bilgi, gizli veya çok gizli gibi gizlilik derecesi klasmanına sokulmamalıdır.”

Soğuk Savaş sırasında istihbarat servisleri sınırlı sayıda devlet merkezli sorunlarla meşgulken güvenlik gündemi Soğuk Savaşın ardından oldukça genişlemiştir. Sovyetler Birliğinin niyetleri öğrenebilmek ve yeteneklerini keşfetmek Batı istihbarat topluluğunun temel hedefiydi ancak Berlin Duvarı’nın yıkılmasının ardından tehditler artarak doğası bakımından daha çeşitli hale gelmiştir. Bu süreç istihbarat servislerinin çalışması ve incelemesi gereken meseleler çoğaltmıştır. Bugün bunlar arasında terörizm, kitle imha silahları, organize suç, devlet içi çatışmalar, enerji güvenliği ve yasa dışı göç gibi unsurlar sayılabilmektedir.

Özellikle 11 Eylül 2001 Terör Saldırıları bilgi talebini arttırırken, açık kaynak istihbaratının da değerini arttırmıştır ve faydasının giderek daha fazla takdir edilmesini sağlamıştır⁷⁷. Bilindiği üzere 11 Eylül 2001 Terör Saldırıları’ndan hemen sonra inceleme yapmak için yetkili kılınan Komisyon, istihbarat zafiyetinin ortaya çıkmasının nedenini başta HUMINT olmak üzere birçok eksikliğin yanı sıra açık kaynakların iyi değerlendirilememesi ve dahası görmezden gelinmesine de bağlamıştır⁷⁸. Açık kaynağın önemini arttıran bu tarihi olayın ardından da pek çok sivil kuruluş açık kaynaklardan elde ettiği bilgilerle istihbarat değeri bulunan bilgiler sunmaya başlamıştır⁷⁹.

Expanding the Frontiers of Intelligence Education, Vol.6, No.3 (2013): 22-37, <https://www.jstor.org/stable/pdf/26485053.pdf?refreqid=excelsior%3A953b85afd3582f90446150241d635417> (e.t. 11.12.2018).

⁷⁶ Murat Tekek, “Açık Kaynak İstihbaratı (Open Source Intelligence) ve Düşünce Kuruluşları”, Hidropolitik Akademi, 11 Mart 2016, <https://www.hidropolitikakademi.org/tr/article/11752/acik-kaynak-istihbarati-open-source-intelligence-ve-dusunce-kuruluslari> (e.t. 18.12.2018).

⁷⁷ Pallaris, op. cit., ss. 1-2.

⁷⁸ 9/11 Commission Report, 2001, <https://www.9-11commission.gov/report/> Erişim Tarihi: 03.01.2019)

⁷⁹ Bal, Erkeç, op. cit., 186.

Açık kaynak istihbaratının çeşitlenmesindeki en büyük nedenlerden biri internet ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşması olmuştur. Web sitelerinin, portalların, blogların çoğalması şimdiye kadar ulaşılamamış bir bilgi dünyası ortaya çıkarmıştır. Gelmiş geçmiş en büyük kütüphane olarak kabul edilen Google başta olmak üzere; sosyal medyanın yaygınlaşması büyük bir bilgi sirkülasyonunu, transferini ve üretimini sağlamıştır. Google Earth, on yıldan daha kısa süre içinde çoğu hükümette mevcut olandan daha fazla mekânsal istihbarat sağlamıştır⁸⁰. Araçlar için geliştirilen yön bulma cihazları da önemli bir açık kaynak haline gelmiştir. Öte yandan blog ve mikroblog gibi vasıtalarla bilginin kişisel olarak yorumlanması ve resmedilmesi gerçekleşmektedir. Yani yukarıda belirtilenlerden anlaşılabileceği üzere açık kaynaklar; bilginin toplanması, çeşitlendirilmesi, yorumlanması, görüntülenmesi ve nihai aşamada iletilmesi işlevini gerçekleştirmektedir⁸¹.

Açık kaynak istihbaratı (OSINT - Open Source Intelligence) istihbarat için önemli bir konuma sahiptir. Bilişsel zorlukların üstesinden gelme, belirsizliği azaltarak doğruluk oranını arttırma, alternatif yorumları inceleme gibi birçok faydası vardır. Bilgi havuzlarında bulunan açık kaynak bilgileri sıkı çalışma ve iyi düşünülmüş esnek bir mekanizma ile toplanmalı, sıralanmalı ve değerlendirilmelidir. Aksi takdirde elde edilebilecek fırsatlar kaçırılabilir ve daha da kötüsü tehdit olgusu ile karşı karşıya kalınabilir. Açık kaynaklardaki bilgilerin çoğunun istihbarat değeri olmayabilir ancak “hiçbir bilgi değersiz değildir” algısından hareketle bilgiler doğru şekilde ele alınıp işlenirse gerçeğin şekillenmesine yardımcı olur ve rekabet avantajı kazandırır⁸².

1.4.1. Açık Kaynak İstihbaratının Temel Özellikleri

Açık kaynak istihbaratının kullanılmasının önerildiği belirli bir tarih olmasa da insanlar açık kaynaklardan istihbarat toplamayı yüzlerce yıldır gerçekleştirmektedir. İnternet teknolojisinin hayatımıza girmesiyle birlikte dünya çapında insanlar tarafından üretilen ve açık kaynak bilgisi özelliği taşıyan büyük dijital veri hacmi açık kaynaklardan istihbarat üretilmesini zorunlu hale getirmiştir.

⁸⁰ Pallaris, loc. cit.

⁸¹ Tekek, loc. cit.

⁸² Benes, loc. cit.

1.4.1.1. Açık Kaynak Bilgisi

Açık kaynak bilgisi, kaynağı tarafından gizlenmeyen ya da gizlenmek istenilse dahi gizlenemeyen bilgileri içermektedir. Açık kaynak bilgisi; kamuya açık olan dergiler, gazeteler, kitaplar, ansiklopediler, broşürler, akademik tezler, televizyon, radyo ve internet gibi kitle iletişim araçlarından kolaylıkla elde edilebilmektedir. Açık kaynaklardan elde edilen bilgiler, istihbarat haline getirilmeye muhtaç haldedir bu sebeple toplanan verilerden istihbarat bilgisi elde edilmek isteniyorsa verilerin işlenip anlamlandırılmaları gerekmektedir.

Soğuk Savaş Döneminde açık kaynak bilgisi gazeteler, dergiler, kartpostallar, haritalar gibi belgelerden elde edilmiştir günümüzde ise açık kaynağın odağını bilişim teknolojisi oluşturmaktadır. İnternet sayesinde önemli değerlendirmeler yapmaya yardımcı olan birçok açık kaynak bilgisine kolaylıkla sahip olmak mümkündür.⁸³. Mesela terör örgütünün kampına giderek röportaj yapmış ve bunu internet üzerinden yayınlamış olan bir gazetecinin çektiği resimler ve mülakat metinleri sayesinde kampın konumu, kullanılan silahlar ve türleri, terör örgütü mensuplarının fiziki ve moral gücü, örgütün kısa, orta ve uzun vadede niyetlerini anlamak mümkün olabilmektedir. Bir başka örnek olarak halkın resmi açıklamalara, basın yayın organlarının haber ve araştırmalarına yaptığı yorumlar, geliştirdiği davranış biçimleri, gösterdiği tepkiler oldukça önemlidir. Rakip olan devletlerin istihbarat servislerinin bu doneler ışığında birbirlerine dezenformasyon çalışmaları yapması muhtemeldir.⁸⁴.

Ancak burada unutulmaması gereken hasım aktörlerin internette ulaşılabilen verilerde kendi güçlerini kasıtlı olarak üstün ve gelişmiş gösterebileceğidir. Böyle durumların önüne geçip doğru bilgiye ulaşmak için teyit ve tekzip HUMINT çalışmalarıyla yapılmalıdır.

Açık kaynak bilgisinin bulabileceğimiz alanların bazıları aşağıdaki gibi sıralanmıştır⁸⁵:

- “Medya Verileri (gazete, dergi, televizyon, radyo gibi iletişim araçları.)

⁸³ Acar, op. cit., s. 215.

⁸⁴ Ibid.

⁸⁵ Richard A. Best, Alfred Cumming, “Open Source Intelligence (OSINT): Issues for Congress”, FAS.org, 5 December 2007, 6, <https://fas.org/sgp/crs/intel/RL34270.pdf> (e.t. 09.07.2019).

- *Kamuoyu Verileri (bütçeler, demografik istatistikler, projeler ve anket çalışmaları, coğrafi yapı, gelenek göreneklerle ilgili bilgiler, vb.)*
- *Toplantı Verileri (sempozyum, konferans, kongre, panel, vb.)*
- *Akademik ve Meslgeneral eki Veriler (akademik bildiriler, tezler, makaleler, vb.)*
- *Ticari Veriler (ticari işletme bilgileri, patentler, çalışma belgeleri, vb.)*
- *Web Verileri (bloglar, sosyal medya uygulamaları, oyun siteleri, araştırma siteleri, haber siteleri, wikiler, internet yayınları, vb.)*
- *Arşiv bilgileri, çalışma kağıtları, biyografiler, gezi raporları, çalışma kağıtları, tartışma ortamlarından elde edilen bilgiler, vb.”*

1.4.1.2. Haber Kaynağı

İstenilen konularda haber ve bilgi sağlayıcısı olan kişi, doküman, sistem, kurum veya faaliyetlere haber kaynağı denir. Analizciye bilgiler çok farklı kaynaklardan gelebilmektedir. Her kaynağın güçlü ve zayıf yönleri vardır bu durumda analizcinin kaynakların denetimi altına girmeden onları denetim altında tutması gerekmektedir.⁸⁶

Bir haberin doğruluğu kaynağının güvenilirliği ile paraleldir. Haberin doğruluk derecesinin tayini için bazı ölçütler mevcuttur⁸⁷: Kaynaktan alınan bilgiler doğrultusunda doğruluk kıstasları bu şekilde çoğaltılabilmektedir.

- Olayın gerçekleşmesi mümkün müdür?
- Bilgiler mevzu bahis ülkenin/örgütün bilinen politikaları ile eşleşmekte midir?
- Bilgiler diğer kaynaklardan da teyit edilmekte midir; benzer raporlar var mıdır?

Haberin ve kaynağın güvenilirliğini anlamak için istihbarat analizlerinde bir ölçüt geliştirilmiştir⁸⁸. Aşağıda verilen şekilde A notu kaynak değerlendirilmesinde en güvenilir kaynağı gösterirken; 1 notu ise haberlerin değerlendirilmesinde en güvenilir haberi yansıtmaktadır.

⁸⁶ Özdağ, op. cit., s. 353.

⁸⁷ Ibid., s. 357.

⁸⁸ Ibid., s. 358.

Tablo 1.1: Kaynak ve Haber Değerlendirmesi.

Kaynak	Haber
(A) Tamamen güvenilir.	(1) Tamamen doğru, diğer bilgilerle teyitli.
(B) Genellikle inanılır.	(2) Olması kuvvetle muhtemel.
(C) İnanılır.	(3) Doğru olması mümkün.
(D) Genellikle inanılmaz.	(4) Doğruluğu şüpheli.
(E) İnanılmaz.	(5) Güvenilmez.
(F) İnanırlılığı tayin edilemez.	(6) Doğruluğu hakkında hüküm verilemez.

Özdağ, op. cit., s. 353'den uyarlanmıştır.

Haberin doğruluğu konusunda önemli bir husus, haberin kaynağından ilk çıktıktan sonra kaç aracından geçerek son ulaşma noktasına gelmiş olmasıdır. İlk haber kaynağı çok güvenilir olsa da aracı değiştirdikçe bilgi tahrip olabilmektedir⁸⁹. Haber kaynakları ise kendi içinde çeşitlenebilmektedir. Genel olarak kontrollü, kontrolsüz ve gri kaynaklar olarak üçe ayrılmaktadır.

Kontrollü Kaynaklar: Kontrol altında tutulup, soru sorulabilen, cevap alınabilen veya bilgi toplamak ile görevlendirilen kaynaklardır⁹⁰.

Kontrolsüz Kaynaklar: Kontrol altında olmayan ancak bilgi temin edilebilen kaynaklardır. Bütün basın ve yayın kaynaklı bilgiler, belgeler, web sayfaları, haber ajansları televizyon ve radyo yayınları bu kapsamda ele alınmaktadır⁹¹.

Gri Kaynaklar: Açık olmakla birlikte kolay ulaşılamayan kaynaklara gri kaynaklar denmektedir. Amerika hükümeti tarafından kurulan Gri Kaynaklar Araştırma Grubu tarafından gri kaynaklar şu şekilde tanımlanmıştır: “ Gri kaynaklar özel kanallar sayesinde temin edilen ve normal kanallara veya yayın dağıtım sistemine,

⁸⁹ Ibid., s. 359.

⁹⁰ Ümit Özdağ, “Açık Kaynak İstihbaratı”, *İstihbarat Bilimi*, ed. Sait Yılmaz (Ankara: Kripto Yayınları, 2013), 143.

⁹¹ Ibid.

bibliyografik taramaya, satıcılara ve aboneliğe girmeyen yerli ve yabancı açık kaynaklardır.”⁹²

Gri kaynaklar; yayınlanmayan akademik raporlar (yüksek lisans-doktora tezleri ve ödevleri.), komite raporları, basılmamış konferans sunumları, kişisel gezi notları, teknik raporlar, yayınlanmamış kamuoyu araştırmaları, hükümet raporları, ticari dokümanlar vb. şeklinde çoğaltabilir⁹³.

Gri kaynaklara ulaşılması sistem içinde satın alınamadığı için zor ve zahmetli olmaktadır. Bunun nedeni gri kaynağın varlığından çoğu kez haberdar olunmaması ve nereye bakılacağı bilinmemesidir. Üstelik gri kaynaklardan bilgi toplamak için çok malzeme araştırılmakta ancak ortaya buna oranla daha az ürün çıkmaktadır⁹⁴.

1.4.2. Farklı İstihbarat Ölçeklerinin Açık Kaynaklardan Yararlanması

Herkesin gözü önünde duran bilgiyi ilk olarak bulup değerlendirmek rakipler karşında bir adım önde olma avantajı sağlamaktadır. Bazı durumlarda yapılacak operasyonların hızlı olması gerekmektedir bu durumda açık kaynak hem hızlı veri akışı sağlamakta hem de düşük maliyetli olmasına rağmen kaliteli bilgi sunmaktadır. Uzun vadede planlanan operasyonlarda da aynı şekilde kaliteli, hızlı ve ulaşılabilir olması planın başarılı şekilde yürütülmesini sağlamaktadır. İstihbarat faaliyetlerinde açık kaynakların stratejik, taktik, operasyonel ve teknik seviyelerde nasıl kullanıldığı alt başlıklarda detaylandırılmıştır.

1.4.2.1. Açık Kaynağın Stratejik İstihbarat Seviyesinde Kullanılması

Stratejik istihbarat; politika ve strateji belirlemek, tehdit, risk ve fırsatları ortaya koymak amacıyla herhangi bir konuda derinlemesine ve detaylı bir şekilde yapılan özel bir araştırma şeklidir⁹⁵. Stratejik istihbaratın amacı, orta ve uzun vadede rakibin imkân ve yetenekleri ile zaaf ve eksiklerini tespit ederek izlenecek politikayı oluşturmaya yardım etmektir. Bir ülkenin imkân ve yeteneklerinin toplamından zaaf ve eksiklerinin toplamı çıkartılırsa o ülkenin gerçek gücü bulunmaktadır. Stratejik

⁹² “Grey Information Functional Plan”, 1995, Interagency Grey Literatur Working Group, <http://allcatsrgrey.org.uk/wp/knowledgebase/u-s-interagency-gray-literature-working-group-definition-1995/> (e.t. 21.01.2019).

⁹³ Mason H. Soule- R. Paul Ryan, “Grey Literature”, NATO Open Source Intelligence Reader, 2002, s.25, <https://cyberwar.nl/d/NATO%20OSINT%20Reader%20FINAL%20Oct2002.pdf> (e.t. 21.01.2019).

⁹⁴ Ibid., s. 26.

⁹⁵ Don McDowell, *Strategic Intelligence: A Handbook for Practitioners, Managers, and Users* (Lanham, Maryland: The Scarecrow Press, 2009),5.

istihbarat ile rakip ve müttefiklerin tüm özellikleri dikkate alınarak uzun vadeli politikaların geliştirilmesi sağlanmaktadır⁹⁶.

Açık kaynaklardan stratejik seviyede istihbarat toplamak için politik, kültürel, demografik, askeri, sivil ve coğrafi bilgilere başvurulmaktadır. Açık kaynaklarla sağlanan stratejik istihbarata örnek olarak İkinci Dünya Savaşı'nda Japonya ile ilgili araştırma yapması için görevlendirilen Dr. Robert Strauss-Hupe'un çalışması verilebilir. Hupe, Japonya'nın savaş sırasında sıkıntı çekmeden tarımsal üretime devam ettiğini, gerekli olan zirai gübreyi Cezair ve Fas'tan temin ederken bu iki ülkenin müttefiklerin işgali altına girmesinden sonra bu ülkelerden Japonya'ya gübre satışı durmasına rağmen zirai gübre sıkıntısı çekmediğini görmüş ve bunun sebebini araştırmaya koyulmuştur. Hupe, çalışması esnasında açık kaynak niteliği taşıyan bir ansiklopediden Pasifik Okyanusu'ndaki Nturu Adasında fosfat bulunduğunu okumuş ve adanın bombalanmasını önermiştir. Adanın Amerikan uçakları tarafından bombalanmasının ardından Japonya'da tarımsal üretim azalmıştır⁹⁷.

1.4.2.2. Açık Kaynağın Taktik İstihbarat Seviyesinde Kullanılması

Taktik istihbarat düşmanın aktüel amaç ve kapasitelerini anlamaya yönelik olarak toplanan istihbarattır. Taktik istihbarat için hedeflenen stratejinin gerçekleşmesine yardımcı olan ayrıntılı plandır denilebilir. Strateji geleceği öngörmek için mevcut kaynaklardan orta ve uzun vadede nasıl yararlanılacağını planlarken, taktik istihbarat ise yöntem ve teknik bakımdan stratejiye göre daha kısa süreli ve daha ayrıntılı olmaktadır. Taktik istihbarat karşılaşılan sorunları kısa sürede çözmeyi hedeflemektedir. Bu nedenle stratejik hedefe ulaşmak için taktik istihbarata ihtiyaç vardır⁹⁸.

Açık kaynaklardan taktik istihbarat toplanırken kamuya açık dokümanlardan sıklıkla yararlanılmaktadır. Özellikle haritalar, gazete ve dergiler, internet siteleri taktik seviyede açık istihbarat için önemli kaynak durumundadır.

Haritalar: Coğrafya, fen ve sosyal bilimlerin ürettiği verileri yer ve hareket çerçevesinde inceleyerek haritalara dönüştürmektedir. Komutan, stratejik analizci, siyaset bilimci veya istihbarat uzmanı bir ülkeyi veya bir ülkeyle alakalı bir problemi inceleyeceği zaman o ülkenin içinde bulunduğu bölgesel coğrafyanın siyasi ve

⁹⁶ Özdağ, op. cit., ss. 132-134.

⁹⁷ Ibid., s. 302.

⁹⁸ Acar, op. cit., s. 127.

coğrafi haritasını incelemektedir⁹⁹. Her iki Dünya Savaşı'nda da Dünya paylaşımına kimlerin dâhil olacağı ve kimlerin dâhil olmasına engel olunacağı, hangi güçlere hangi coğrafyaların bırakılacağı gibi konulara büyük ölçüde siyasal ve fiziki haritalar üzerinden karar verilmiştir ve yine aynı şekilde savaş aşamaları hakkında haritalardan yararlanılmıştır¹⁰⁰.

Haritalar sayesinde bir ülkenin genişliği veya küçüklüğüne, topoğrafyasına, madenlerinin konumuna, nüfusunun yapısına, sınırlarının toplu, sıkışık, uzun veya dar oluşuna kadar bilgi sahibi olunabilmektedir. Günümüzde internet teknolojisiyle birlikte birçok türde haritaya ulaşmak oldukça kolay hale gelmiştir. Ancak burada önemli olan açık kaynaklarda bulunan haritaları tararken haritaları doğru okuyabilmektir. Mesela düzgün ve kısa sınırlar uzun ve düz sınırlardan daha kolay savunulur, dağlar ve nehirler gibi doğal engellerden oluşan sınırların savunulması kolaydır, etkin ulusal bölgeyi yani en gelişmiş ve en yoğun nüfus alanını ele geçiren ulusun tümünü kontrol edebilir gibi maddelerle liste uzatıla bilinir¹⁰¹.

Gazeteler ve Dergiler: 1935'te Berthold Jacop isimli bir Alman gazeteci, Alman Genelkurmay Başkanlığı hakkında yazdığı kitap sebebiyle Alman askeri istihbaratı tarafından sorgulanmıştır. Sorgulanma konusu ise kitapta yer alan çok ayrıntılı ve gizli bilgileri kimlerden temin ettiği hakkında olmuştur. Sorgu sonucunda, gazetecinin yıllarca açık kaynaklardan, gazete ve dergilerden Alman ordusu ile ilgili haberleri keserek incelediği ve analitik bir süzgeçten geçirdikten sonra kitaplaştırdığı ortaya çıkmıştır¹⁰².

General Gehlen, anılarında 1942 yılında ABD'nin gizli silahlanma planı ile ilgili bilgileri Amerikan gazetelerinden topladığı bilgilerle raporlaştırdığını bildirmiştir¹⁰³.

Bu örneklerden de anlaşılıyor ki kamuoyunun rahatlıkla ulaşabildiği açık kaynak olan dergi ve gazetelerden önemli ölçülerde istihbarat bilgisi sağlanabilir.

İnternet Siteleri: İnternet teknolojisinin insan yaşamının bir parçası olmasıyla birlikte açık kaynak açısından bilgi patlaması yaşanmıştır. Veri depolama ve iletişim teknolojileri, 3G/4G veri ağlarına erişebilirlik, Wİ-Fİ erişimi ve bulut teknolojilerinin

⁹⁹ Özdağ, op. cit., s. 96.

¹⁰⁰ Dedeoğlu, op. cit., s. 122.

¹⁰¹ Özdağ, op. cit., ss. 97-98.

¹⁰² Ibid., s. 298.

¹⁰³ Ibid., s. 299.

yaygınlaşması sonucunda büyük hacimdeki bilgilerin depolanması, üretimi ve paylaşımı yapılabilmektedir. Bu veriler çok amaçlı kullanılabilir hale gelmiştir. Örneğin vergi ve çalışma verileri; satın alma davranışlarının, sağlık alanındaki seçeneklerin, konaklama seçimlerinin ve seçmen davranışlarının profilinin çıkarılması için kullanılabilir. Belirtilen durum sonucunda resmi veya özel istihbarat analizcileri, bu zamana kadarki en geniş, sürekli büyüyen ve detaylanan milyonlarca insana ait davranışsal verilerden oluşan bilgi havuzuna ulaşabilmektedir¹⁰⁴. Ancak bu kadar büyük veri yığını dezavantajlı bir duruma da dönüşebilmektedir. Bilgilerin doğru şekilde işlendikten sonra istihbarat bilgisine dönüşebileceği unutulmamalıdır.

1.4.2.3. Açık Kaynağın Operasyonel İstihbarat Seviyesinde Kullanılması

Belirli bir amaç veya amaçlar bütününe yönelik, iç içe geçmiş uyumlu taktik istihbarat eylemlerinden oluşturulmuş olan istihbarat operasyonlarına “*operasyonel istihbarat*” denir¹⁰⁵. Hedefin veya tehdit unsurunun amaçlarını, örgütlenme ve çalışma biçimini, gelir kaynaklarını, yurt içi ve yurt dışı legal ve illegal bağlantılarını ortaya çıkartmak için yapılan istihbarat çalışmalarıdır¹⁰⁶.

Açık istihbarat kaynakları operasyonel seviyede gereken görüş mesafesi, su kaynakları, yerleşim yerleri, köprülerin taşıma kapasiteleri, operasyon düzenlenecek bölgedeki önemli kişiler ve aileler konusunda bilgi sağlamaktadır¹⁰⁷.

1.4.2.4. Açık Kaynağın Teknik İstihbarat Seviyesinde Kullanılması

Bir dizi teknik yöntemlerin kullanılması ile toplanılan istihbarattır. Teknik istihbarat, 19. yüzyılın üçüncü çeyreğinde telefonların dinlenilmesini de içeren sinyal istihbaratı ile başlamıştır¹⁰⁸.

Açık kaynaklardan teknik seviyede kullanılması, operasyon düzenlenecek bölgede teknolojik kapasitelerin tespiti sağlanmaya çalışılmaktadır. Bilgisayarların kapasitesi,

¹⁰⁴ Akın Ünver, “Dijital Açık Kaynaklı İstihbarat ve Uluslararası Güvenlik”, Ekonomi ve Dış Politika Araştırma Merkezi, Temmuz 2018, https://edam.org.tr/wp-content/uploads/2018/07/AKIN_Dijital-Acik-Kaynak-2.pdf (e.t. 21.01.2019).

¹⁰⁵ McDowell, op. cit., s. 13.

¹⁰⁶ Özdağ, op. cit., s. 138.

¹⁰⁷ Özdağ, (der.) Sait Yılmaz, op. cit., s. 152.

¹⁰⁸ Özdağ, op. cit., s. 121.

köprülerin taşıma kapasitesi, silahların etkinliği, altyapılar ve iletişim kanallarına kadar hepsi teknik istihbarat çerçevesi içinde değerlendirilmektedir¹⁰⁹.

Yüksek teknolojiler modern istihbaratı oluşturan en önemli parçalardan biridir. Bu nedenle istihbarat servisleri hedefin teknik imkânları hakkında bilgi toplarken kendi teknolojik sırlarını rakiplerinin ellerine geçmesini engelleyici çalışmalar yapmalıdır¹¹⁰.

1.4.3. Açık Kaynak İstihbaratı ve Haber Ajansları

Haber ajansları açık kaynak bilgisi için detaylı araştırma yapmaya imkân sunan önemli kaynaklardır. Örneğin BBC 2002 itibari ile ulusal ve uluslararası düzeyde 5 televizyon kanalı ve 40 radyo kanalına sahiptir. Ayrıca BBC World 40 dilde yayın yapan ve 150 milyon dinleyiciye sahip olan bir kuruluştur¹¹¹. Dünya genelinde de 50'ye yakın merkezde 250 kadar BBC muhabiri BBC'nin haber toplama ağını oluşturmaktadır¹¹². Aynı zamanda BBC, 1939'dan itibaren dünyadaki diğer yayın kuruluşlarını da izlemekte ve bunun İngiliz menfaatleri için önemli bir değer olarak görmektedir¹¹³. MİT Müsteşarı Hakan Fidan, şunları söylemektedir¹¹⁴:

“Açık kaynaklar üzerinden istihbarat geliştiriliyor. Uluslararası haber ajanslarının yurt dışı muhabir sayısı, en büyük istihbarat kuruluşunun yurtdışı ajan sayısından fazla.”

Haber ajanslarının sunduğu açık kaynak bilgileri sayesinde toplumların zihinsel yapısı, yaşam tarzı, yönelişi ve olaylar karşısındaki tutumu anlaşılabilir. Bunun yanında devletlerin askeri, siyasi, sosyal, ekonomik durumları hakkında çıkarımlar oluşturulabilmektedir.

¹⁰⁹ Robert D. Steele, “Open Source Intelligence: What is it? Why is it Important to the Military”, Academia.edu, 332, https://www.academia.edu/9817888/1997_OSINT_What_Is_It_Why_Is_It_Important_to_the_Military_White_Paper_ (e.t. 10.11.2019).

¹¹⁰ Acar, op. cit., s. 110.

¹¹¹ Brian Rotheray, “New Risks of Crisis - Fresh Perspectives From Open Source”, 2001, 3, http://www.oss.net/dynamaster/file_archive/040319/43bf89d1718a95df6f78847b3c4aad0b/OSS2001-X1-18.pdf (e.t. 23.01.2019).

¹¹² Ali Murat Kınık, “İngiltere’de Kamu Hizmeti Yayıncılığı Ve Toplumsal Farkındalık Çerçevesinde BBC’nin Tarihsel Analizi”, *İb International Refereed Academic Social Sciences Journal*, C.3, S.5 (2012): 60-71,

https://www.researchgate.net/publication/328748280_Ingiltere'de_Kamu_Hizmeti_Yayinciligi_Ve_Toplumsal_Farkindalik_Cercevesinde_BBC'nin_Tarihsel_Analizi (e.t. 23.01.2019).

¹¹³ Rotheray, loc. cit.

¹¹⁴ Okan Müderrisoğlu, “3 Bin Dönüme İstihbarat Köyü”, *Sabah Gazetesi*, 06.01.2012, <https://www.sabah.com.tr/gundem/2012/01/06/3-bin-donume-istihbarat-koyu> (e.t. 23.01.2019).

Uzmanlar istihbarat servisleri ve basın arasındaki ilişkinin kalıcı olduğu kabul etmektedir¹¹⁵. Rusya'nın Dış İstihbarat Servisi (SVR) basın servisi baş generallerinden Yuri Kobaladze, istihbaratçılar ve gazeteciler arasında önemli bir fark olmadığını, her ikisinin de bilgiyi aynı şekilde topladığını ancak tüketicinin farklı olduğunu belirtmektedir¹¹⁶.

Dünya çapında haber ve medya kaynağına egemen ülkeler ABD, İngiltere, Fransa, Rusya ve Almanya'dır. Rakamsal olarak dünya çapında 70.000 yayın yapan istasyon ve radyoya, 50.000 televizyon ve uydu bağlantılı kanala sahiplerdir. Mevzu bahis devletler dünya medyasının kullandığı bilginin ve kaynağın %90'ına egemen durumdadır¹¹⁷.

Aynı zamanda haber ajansları, devletler arasındaki enformasyon savaşını da üstlenebilmektedir. Soğuk Savaş'ın sona ermesiyle birlikte uluslararası sistemdeki etkili devletlerin güçlerini arttırmak için siber uzaydan faydalanmanın yanında gelişen iletişim ve telekomünikasyon teknolojilerinden de yararlanarak enformasyon savaşı stratejileri oluşturdıkları görülmüştür¹¹⁸.

Bu kapsamda 1991 yılında gerçekleşen 1. Körfez Savaşı'nda CNN'in yayın performansı ile başlayan, sonrasında internetin propaganda aracı olarak ilk kez kullanıldığı olay olan 1994-1996 Rusya Federasyonu'nun Çeçenistan müdahalesi ile devam eden, ardından 2010 yılında başlayan Arap Baharı olaylarında El Cezire'nin yayın politikasıyla daha da gelişen ve 2013 Gezi Olayları sırasında uluslararası haber ajansları tarafından gerçekleştirilen yayınlarla da çok boyutlu hale gelen enformasyon savaşı teknikleri, son yıllardaki sosyal medya araçlarının gelişimiyle birlikte önemli bir müdahale aracı haline gelmiştir¹¹⁹.

1.4.4. Açık Diplomasi ve Açık İstihbarat Arasındaki İlişki

Diplomasi; devletlerarası sorunları “*barışçıl*” yollarla çözülmesini hedefleyen bir dış politika aracıdır¹²⁰. Diğer tanımların birkaçı ise şöyledir¹²¹:

¹¹⁵ Jorge Marinho, “Journalists and Intelligence Services”, Marinho Media Analysis, 02.09.2016, <http://www.marinho-mediaanalysis.org/articles/Sep-02-2016/journalists-and-intelligence-services> (e.t. 23.01.2019).

¹¹⁶ Ibid.

¹¹⁷ Aydın, op. cit., s. 381.

¹¹⁸ Ali Burak Darıcılı, *Siber Uzay ve Siber Güvenlik* (Bursa: Dora Yayınları, 2017), 261-262.

¹¹⁹ Ibid., s.262.

¹²⁰ Tayyar Arı, *Uluslararası İlişkiler ve Dış Politika*, 10. bs.(Bursa: MKM Yayınları, 2013), 325.

¹²¹ Barış Özdal-R. Kutay Karaca, *Diplomasi Tarihi I*, 2. bs. (Bursa: Dora Yayınları, 2014), 28.

Clausewitz: “Politikanın başka araçlarla devamıdır.”

Colin Powel: “Diplomasi devlet yönetme sanatıdır.”

Henry Kissinger: “Diplomasi devletlerin birbiriyle güç kullanmak yerine anlaşma yoluyla ilişkide bulunma sanatıdır.”

Kardinal Richelieu: “Diplomasi “sürekli” olmalıdır ve devlet çıkarı esas olmalıdır.”

Açık diplomasi ise saray diplomasisi olarak adlandırılan ve dışa kapalı bir biçimde yürütülmüş olan “gizli diplomasiye” tepki olarak ortaya atılan diplomasi anlayışıdır. Wilson Prensiplerinin birinci maddesi olan “açık diplomasinin” hâkim kılınması diplomasi tarihi için önemli bir gelişme olmuştur¹²². Açık diplomasinin amacı, iki veya daha fazla devletin aralarında gizlice anlaşarak, başka bir devletin temel hak ve yetkilerine yönelik bir eyleme girişmelerini engellemeye çalışmaktır. Diplomatik görüşmelerle ilgili tarafların yüklenecekleri hak ve sorumlulukların kamuoyu bilgi ve denetimine sunulması gerekmektedir¹²³.

İstihbarat kavramı artık günümüzde açık diplomasi gibi yeni bir karakter kazanmıştır. İstihbarat özelliği taşıyan bir bilginin kapalı ve gizli olması gerekirken artık ülkelerin birbirleri aleyhinde veya birlikte ortaklaşa yaptıkları bazı istihbarat faaliyetleri medya araçları sayesinde kamuoyunun bilgisine sunulmaktadır¹²⁴.

Ülkelerin birbirlerini dinlemesi, birbirleri hakkında bilgi toplaması yani istihbarat faaliyetleri yürütmesi yeni bir durum değildir ancak günümüzde medya aracılığıyla kamuya açık bir şekilde yapılan bu faaliyetlerin sergilenmesi ve taraflardan herhangi bir itiraz yükselmemesi yeni bir oluşumun göstergesidir.

İstihbaratın “gizli” kavramından “açık” kavramına evrimleşmesinin köklerini İkinci Dünya Savaşı Yıllarında ABD ile Büyük Britanya arasında imzalanan 1941 Atlantik Anlaşmasına¹²⁵ ve akabinde gerçekleştirilen 1943 BRUSA¹²⁶ anlaşmasına dayanmaktadır. Bunun arkasından BRUSA anlaşmasının dönüştürülmesiyle

¹²² Ibid., s. 350.

¹²³ Ibid., s. 47.

¹²⁴ Bülend Aydın Ertekin, “Batı Dünyasında Açık İstihbarat Açık Diplomasi 'ye Karşı”, *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, C.6, S.12 (2017):13-35, https://www.researchgate.net/publication/322129315_BATI_DUNYASINDA_ACIK_ISTIHBARAT_ACIK_DIPLOMASI_YE_KARSI_IN_THE_WESTERN_WORLD_THE_OPEN_INTELLIGENCE_AGAINST_OPEN_DIPLOMACY (e.t. 24.01.2019).

¹²⁵ “The Atlantic Conference & Charter, 1941”, Office of the Historian, <https://history.state.gov/milestones/1937-1945/atlantic-conf> (e.t. 25.01.2019).

¹²⁶ https://www.nsa.gov/Portals/70/documents/news-features/declassified-documents/ukusa/spec_int_10jun43.pdf (e.t. 25.01.2019).

gerçekleşen 1946 UKUSA¹²⁷ anlaşması (United Kingdom – United States of America Agreement) ile iki taraf arasında sinyal istihbaratı anlaşması yapılmış ve 1950’li yıllarda Avustralya, Kanada ve Yeni Zelanda’yı da içine alarak elektronik istihbarat alanında işbirliği yapılmasını öngören Five Eyes oluşturulmuştur¹²⁸. Yetki ve çalışma alanlarının yeniden oluşturulmasıyla 1955’te yeni UKUSA¹²⁹ anlaşması imzalanmıştır¹³⁰. Gizli anlaşma hüviyetinde olan bu anlaşma kamuoyundan saklanmıştır ancak anlaşmanın metni ve maddeleri 2010 tarihinden itibaren ABD ve İngiltere’de online erişime açılmıştır¹³¹.

Ülkeler arasında yapılan bu anlaşmalar belli bakanlıklar ve kurumlar nezdinde kalarak kamuoyundan gizlenmiştir. Mevzu bahis istihbarat ağları teknolojik imkânlar sayesinde yeni yapılanmalara gitmiştir ve artık bu bilgiler kamuoyunun ulaşabileceği şekle getirilerek açık kaynak bilgisine dönüştürülmüştür. Örneğin, Stoneghost¹³² kod adı ile anılan istihbarat ağı, DIA (Defense Intelligence Agency)¹³³ tarafından bir operasyonel ağ sıfatıyla yapılandırılmış ABD ile Birleşik Krallık, Kanada ve Avustralya arasındaki bilgi alışverişini düzenlemiştir¹³⁴.

Medyada 2000’li yıllarda adını en fazla duyuran istihbarat ağı ise ECHELON sistemidir. ECHELON, NSA (National Security Agency)¹³⁵ tarafından kontrol edilmektedir. Bu ağ dünyanın her yerindeki her türlü telefon görüşmesi, faks, e-mail mesajlarını tespit ve analiz eden bir uydu sistemi olarak tanıtılmaktadır. İnternet akışının %90’ı bu sistem tarafından denetlendiği ileri sürülmektedir¹³⁶. ABD’li eski senatör Frank Church, bu sistem hakkında şu beyanda bulunmuştur:

“bu büyük sistem her an Amerikan halkının üzerine odaklandırılabilir. Sistem her türlü iletişimi gözetleyebildiği için kaçmak imkânsızdır. Eğer bu hükümet bir tereddüt haline düşerse, bu ülkede bir diktatör görevi üstlenirse, istihbarat topluluğunun hükümete

¹²⁷“UKUSA Agreement”, World eBook Library, <http://community.ebooklibrary.org/Articles/UKUSA%20Agreement?&Words=UKUSA%20Agreement> (e.t. 25.01.2019).

¹²⁸ Ertekin, op. cit., s. 18.

¹²⁹ https://www.nsa.gov/Portals/70/documents/news-features/declassified-documents/ukusa/new_ukusa_agree_10may55.pdf (e.t. 25.01.2019).

¹³⁰ Ertekin, op. cit., s. 19.

¹³¹ Ibid.

¹³² “8 Extremely Little-Known Corners of the U.S. Intelligence Network...and 4 More” Allgov, 4 June 2009, <http://www.allgov.com/news/top-stories/8-extremely-little-known-corners-of-the-us-intelligence-networkand-4-more?news=838962> (e.t. 25.01.2019).

¹³³ Amerikan Savunma İstihbarat Teşkilatı.

¹³⁴ Ertekin, loc. cit.

¹³⁵ Amerikan Ulusal Güvenlik Ajansı.

¹³⁶ “Q&A: What You Need to Know About Echelon” BBC News, 29 May 2001, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/sci/tech/1357513.stm> (e.t. 25.01.2019).

*verdiği teknolojik kapasite tam bir tiranlık empoze etmesini sağlayabilir ve bununla mücadele etmenin bir yolu olmaz. Çünkü sizin atacağınız adımları daha siz atmadan hükümet bilgilecektir.*¹³⁷”

ECHELON sistemi UKUSA anlaşmasına imza atan beş ülke adına (Five Eyes) ilk olarak 1971 yılında üretilmiş ancak geçmiş bilgileri de taramak üzere 1947'lere kadar gitmiştir. Bu sistemle özellikle Soğuk Savaş Döneminde Doğu Bloku ülkelerinin askeri ve diplomatik faaliyetleri yakından takip edilmiştir. 1988 yılına gelindiğinde ise ECHELON sisteminin varlığı açıklanmış ve Margaret Newsham tarafından sistem geliştirilmiştir¹³⁸. Beş ülkenin ECHELON sistemine yönelik çalışma yapan kurumları, bu faaliyetlere ilişkin 1948 UKUSA anlaşmasına ait metin ve maddeleri 2010 yılında açıklamıştır¹³⁹.

2015 yılında Almanya ve ABD'nin birbirlerini karşılıklı olarak istihbarat amaçlı dinlediklerini açıklamış ve bunu takiben Spiegel Online Dergisi, BDN'nin ABD iç işleri bakanlığı dışında Avusturya, Danimarka, Polonya ve Hırvatistan dâhil olmak üzere Avrupa Birliği üye ülkelerinin içişleri bakanlıklarını dinlediğini açıklamıştır. Bu konuda başka bir örnek olarak CIA'nın Vietnam ve UFO konularında milyonlarca sayfalık arşivini 17 Ocak 2017'de kamu erişimine açmasını da gösterilebiliriz. Medyada çıkan bu haberlerden hareketle denilebilir ki uluslararası sistemin aktörleri arasındaki istihbarat faaliyetleri açık bir şekilde deklare edilerek “açık diplomasi” hüviyetinde bir açık istihbarat metaforu medya aracılığıyla devreye sokulmuştur¹⁴⁰.

Alman İstihbarat Servisi *Bundesnachrichtendienst* (BND), faaliyet alanını sadece ABD'yi dinlemek ile sınırlamadığını yine uluslararası medyada çıkan haberlerden anlamak mümkündür. BND'nin Care International, Oxfam ve Kızılhaç Uluslararası Komitesi gibi NGO olarak tanımlanan hükümet dışı örgütleri de dinlediği Spiegel tarafından açıklanmıştır. Yine Spiegel'e göre BND, NGO'ların dışında ABD, Büyük Britanya, Fransa, İsveç, Portekiz, İspanya, İtalya, Yunanistan, Avusturya ve Vatikan'ın diplomatik temsilcilerinin telefon ve faks numaralarını, mail adresleri

¹³⁷Patrick S. Poole, “ECHELON: America's Secret Global Surveillance Network”, 1999, <https://www.bibliotecapleyades.net/ciencia/echelon04.htm> (e.t. 03.01.2019).

¹³⁸ Ertekin, op. cit., s. 20.

¹³⁹ “Newly Released GCHQ Files: UKUSA Agreement”, The National Archives, June 2010, <http://www.nationalarchives.gov.uk/ukusa/> (e.t. 25.01.2019).

¹⁴⁰ Ibid., s. 14.

denetlemiştir¹⁴¹. Bu döngü sadece bunlarla sınırlı kalmamıştır. BND' nin Obama yönetiminin üst düzey yetkililerinden olan John Kerry ve Hillary Clinton'u dinlediklerini Der Spiegel açıklamıştır¹⁴². Akabinde Obama yönetiminin de Alman hükümetini ve medyasını dinlettiğine ilişkin haberler Temmuz 2015'te CNN tarafından yayınlanmıştır¹⁴³. Bu rekabete ek olarak BND, Türkiye'yi dinlemiş olduğunu tek taraflı olarak açıklamıştır¹⁴⁴. Ardından bu dinlemenin 1976 yılına kadar uzandığı belirtilmiş ve bu durum Almanya şansölyesi Merkel tarafından kabul edilmiştir¹⁴⁵.

Yukarıda anlatılan olaylardan da anlaşılacağı üzere istihbarat faaliyetleri uluslararası medya haberleri aracılığıyla kamuoyuna sunulmuştur ve taraf aktörler tarafından inkâr edilmemiştir. Açık diplomasinin devletler tarafından meşru şekilde kullanıldığı gibi artık istihbarat faaliyetleri de klasik istihbarat anlayışından farklı olarak toplumlardan gizleme gereği duyulmadan açık istihbarat kavramına dönüşerek kullanıldığını söylenebilir.

Bir yüzyıldan beri sürdürülen açık diplomasiden sonra açık istihbarat bir sakınca görülmeden medya kanalları ile bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Şimdilik bu aracın nasıl kullanılacağı belirsizdir. Aktörlerin bu aracı, diplomatik olarak mı, ekonomik olarak mı yoksa siyasi bir tehdit veya yaptırım mekanizması olarak mı kullanacağını anlamak uzun zaman alabilir¹⁴⁶.

1.4.5. Açık Kaynaklardan Elde Edilen İstihbarat İle Gizli Bilgilere Ulaşılabileceğine Örnekler

İstihbarat bilgisi oluşturmak için bazı durumlarda açık kaynak bilgisine başvurulsa da günümüzde var olan bilgi yoğunluğu doğru analiz ve değerlendirme yapmayı zorlaştırmaktadır. Bu zorluklara rağmen istihbarat bilgisini oluştururken açık

¹⁴¹ "Germany Spied on Friends and Vatican", Spiegel Online, November 2015, <http://www.spiegel.de/international/germany/german-bnd-intelligence-spied-on-friends-and-vatican-a-1061588.html> (e.t. 24.01.2019).

¹⁴² "Germany Accused of Spying on Kerry and Clinton", BBC News, 16 August 2014, <https://www.bbc.com/news/world-europe-28819625> (e.t. 24.01.2019).

¹⁴³ Jake Tapper, "Obama Administration Spied on German Media as Well as its Government", CNN Politics, 4 July 2015, <https://edition.cnn.com/2015/07/03/politics/germany-media-spying-obama-administration/> (e.t. 24.01.2019).

¹⁴⁴ "How Germany Spies on Its Friends", Spiegel Online, 18 August 2014, <http://www.spiegel.de/international/germany/german-considers-turkey-to-be-official-target-for-spying-a-986656.html> (e.t. 24.01.2019).

¹⁴⁵ "Berlin Has Been Spying on Turkey since 1976, Report Says", DW, 2014, <https://www.dw.com/en/berlin-has-been-spying-on-turkey-since-1976-report-says/a-17873803> (e.t. 24.01.2019).

¹⁴⁶ Ertekin, loc. cit.

kaynaklardan yararlanmamak, göz ardı etmek yanıltıcı sonuçlar meydana getirebilmektedir.

Açık kaynak istihbaratındaki patlamanın üç nedeni vardır¹⁴⁷:

“1-İstihbarat hedeflerinin Soğuk Savaş sonrasında artış göstermesi.

2- İnternet başta olmak üzere bilgi teknolojilerinde çok önemli gelişmeler olması.

3-11 Eylül saldırılarından sonra ABD’nin istihbarat çalışmalarında açık kaynağa daha çok önem vermesi.”

Bilgi teknolojilerindeki gelişme günümüzde insan hayatının bir parçası olan ve açık kaynak bilgisi bakımından oldukça zengin olan sosyal medyayı ortaya çıkartmıştır. Sosyal medya ile ulaşılabilen açık kaynak bilgileri gelişmiş ülkelerdeki kamu kurumlarının ilgisini çekmektedir. Toplanan bu açık kaynak bilgilerinin analizi ve anlamlandırılması, kurumların hizmet verdikleri toplumu ve ihtiyaçları daha iyi anlamak ve kaliteli hizmet sunmak için yapılmaktadır. Halk sağlığı uzmanları sosyal medyayı tarayıp analiz ederek salgın hastalıkları önceden tahmin edebilmektedir. ABD’li psikologlar, sosyal medyalarda paylaşılan verilerin kişilerin ruh sağlığını anlamak için çok önemli olduğunu belirtmektedir¹⁴⁸. Doğal afetler, terör saldırıları gibi durumlarda etkilenen bölgelerin genel durumunu, kişilerin sağlık durumunu ve ihtiyaçlar tespit edilirken sosyal medya önemli faydalar sağlamaktadır¹⁴⁹.

Sosyal medyanın kamu yararı için kullanıldığı diğer bir alan ise, açık kaynaklardan toplanılan verilerin istihbarat kaynağı olarak değerlendirilmesidir. Gelişmiş ülkelerde istihbarat kurumları ve kolluk kuvvetleri hem kendi toplumundaki hem yabancı toplumlardaki sosyal medya kullanıcılarının paylaşımlarını izleyerek ve analiz ederek toplumsal gelişmeleri ve olayları önceden tahmin edebilmekte ve gerçekleşen olayların sonrasında failer hakkında tanımlayıcı istihbarat bilgisi üretebilmektedir. Aynı şekilde bu kurumlar fikir akımlarının gelişmesini izleyebilmekte ve uygulanan politikalar hakkındaki görüşleri analiz edebilmektedir¹⁵⁰.

¹⁴⁷ Pallaris, loc. cit.

¹⁴⁸ Jan Hoffman, “Trying to Find a Cry of Desperation Amid the Facebook Drama”, The New York Times, 2012, https://www.nytimes.com/2012/02/24/us/facebook-posts-can-offer-clues-of-depression.html?_r=3 (e.t. 28.01.2019).

¹⁴⁹ Selami Baltacı, “Sosyal Medya Üzerinden Elde Edilen İstihbaratın Güvenlik Maksatlı Kullanılması”, (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı: İstihbarat Bilim Dalı, 2017), 2.

¹⁵⁰ Ibid.

Açık kaynaklar istihbarat servislerine yorum gücünün gelişmesini sağlamanın yanında istihbarat servislerini gerçek bilgiye de ulaştırabilmektedir. Günümüzde birçok açık kaynak bilgisine internet tarayıcıları sayesinde kolaylıkla ulaşılabilse de açık kaynak bilgisi elde etmek için gazeteler, dergiler, akademik yayınlar, ticari belgeler gibi birçok kanaldan da yararlanılmaktadır. Bu durumu destekler nitelikte olan aşağıdaki örnekler sosyal medya platformları geliştirilmeden önce meydana gelmiştir.

Şubat 1979'da FBIS (Foreign Broadcast Information Service) analizcileri Çin medyasını ve gazetelerinde çıkan haberleri takip ederek Pekin'in Vietnam'a karşı kullandığı dili hareket noktası olarak belirlemiştir. Pekin'in böyle bir dil üslubu kullandığı zaman askeri güce başvurduğunun altını çizmiş ve Çin'in Vietnam'a savaş ilan edeceğini belirtmiştir. Nitekim 17 Şubat 1979'da savaş başlamıştır¹⁵¹.

1995'te üç gün içinde Burundi'deki olaylarla ilgili istihbarat raporu hazırlamak için, eski deniz kuvvetleri istihbarat analizcisi Robert Steele ve CIA çalışmalara başlamıştır. Steele, sadece açık kaynakları kullanarak üç gün içinde CIA'in tespit ettiği her şeyi içeren bir raporu CIA'den önce bitirmiştir¹⁵².

ABD'nin eski Cezayir Büyükelçisi L. Craig Johustone, Cezayir'de gerçekleşen Arap Ligi Konferansına Yaser Arafat'ın katılıp katılmayacağına dair bir bilgiye Washington'un da Cezayir'deki ABD Büyük Elçiliği'nin de ulaşamadığını kaydetmiştir. Toplantının yapılacağı gün CNN, Yaser Arafat'ın toplantı salonuna girişini canlı olarak yayınladığı sırada büyükelçi kendisini arayan Dışişleri Bakanının sekreterine Yaser Arafat'ın kesinlikle katılacağını bildirmiştir. Ertesi gün büyükelçi Dışişleri Bakanlığı tarafından aranmış ve bu doğru istihbarat için teşekkür edilmiştir¹⁵³.

1920'ler de Versay Anlaşması'nın birçok sınırlamalar koyduğu Alman Ordusu, tarafsız bir ülke olan İsveç'in Bofors şirketi ile ticari bir anlaşma yapmıştır. Almanlar

¹⁵¹ William O. Studeman, "Teaching the Giant to Dance: Contradictions and Opportunities in Open Source Information within the Intelligence Community", *American Intelligence Journal*, Vol. 14, No. 2/3, OPEN SOURCE INTELLIGENCE: Special Edition (SPRING/SUMMER 1993), 13, http://www.oss.net/dynamaster/file_archive/090716/f571532e0af491b3aefe870fe9f454f0/AIJ%2092%20011-018%20Studeman.pdf (e.t. 12.06.2019).

¹⁵² Özdağ, (der.) Sait Yılmaz, op. cit., s. 148.

¹⁵³ Friedman, op. cit., s. 1.

bu sayede diğer Avrupa ordularının silahlanma politikalarını yakından takip edebilmiş ve gelecekteki savaşları nasıl kazanacakları üzerinde çalışmıştır¹⁵⁴.

Son olarak da General Gehlen'in 1942 yılında ABD'nin gizli silahlanma planını ABD gazete ve dergilerinden yaptığı araştırmalar ışığında raporlaştırmıştır¹⁵⁵.

Yukarıda genel ve soyut olarak aktardığımız örneklere rağmen açık kaynakların da sınırlılıkları vardır. Zira sürpriz saldırılar, nükleer silahlanma, rüşvet ve şantaj gibi bazı konularda açık kaynaklardan yeterince bilgi bulunamayacağı açıktır ancak üstün yetenekli uzmanlar sayesinde küçük ipuçları da olsa doğru bilgiye yaklaşmak mümkün olabilmektedir. Örneğin, bir ülke başka bir ülkeye sürpriz bir saldırı hazırlığı içine girmişse ve bunu ne kadar gizli tutarsa tutsun, saldırı planlayan ülkenin gerek yönetici sınıfı gerekse halkı psikolojik hazırlık süreci içinde olacaktır. Dikkatli bir analizcinin basın taramaları veya doğrudan temaslar sayesinde durumun farkına varabilmesi muhtemeldir¹⁵⁶.

¹⁵⁴John W. Davis, "Application of OSINT", NATO Open Source Intelligence Reader, February 2002, 32, <http://arnoreuser.com/wp-content/papercite-data/pdf/steele2002b.pdf> (e.t. 29.01.2019).

¹⁵⁵ Özdağ, (der.) Sait Yılmaz, op. cit., s. 147.

¹⁵⁶ Ibid., ss. 149-150.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

Sosyal medya, zaman ve mekân sınırlaması olmadan kişilerin ilgi alanlarını, yaşam tarzlarını, kültürlerini, aktivitelerini, bilgilerini denetime maruz kalmadan -veya sınırlı bir denetim çerçevesinde- mesaj, video ya da görüntülü mesaj paylaşabildikleri web tabanlı platformlardır. İnsanların hayatına teknolojinin en büyük nimetlerinden biri olan internetin girmesi ve akabinde sosyal medya platformlarının oluşturulması yeni bir iletişim dilini de meydana getirmiştir. Bahse konu bu dil, toplumların her tabakasına işleyerek genç ve yaşlı neslin rahatlıkla kullanabildiği bir alan oluşturmuştur. Bu bağlamda sosyal medyanın küresel bir dil oluşturduğunu söylemek yanlış olmaz çünkü dünya üzerinde herhangi bir yerden paylaşılan bir içerik dünyadaki diğer insanlar tarafından kolaylıkla ulaşılabilir hale gelmiştir.

Sosyal medya aynı zamanda bir tür sosyalleşme ortamıdır. Dijital sosyalleşme olarak adlandırılan bu yeni süreçte kişiler sadece kendilerinin ulaşabildiği değil artık internet yelpazesinin ulaşabildiği kadar geniş bir alanda faaliyet göstermektedir. İnsanlar kolayca arkadaş edinebilmekte, yeni yerler tanımakta, bir konu hakkında bilgilenmekte veya hobilerini ve yeteneklerini tanıtabilmektedir. Kişiler bireysel içerikler üretip bunları anında paylaşabilme, farklı kişilerle etkileşime girme ve hatta dünya üzerinde farklı grupları etkileyebilme özgürlüğüne sahip olmuşlardır. Aşağıdaki şekilde de görüldüğü gibi en temelde katılım, açıklık ve bağlantılı olma sarmallarından oluşan sosyal medya, karşılıklı iletişim ve ortaklığın teknolojik bir sonucudur.



Şekil 2.1: Sosyal Medya Kavramının Bileşenleri.

Eraslan, op. cit., s.16'dan uyarlanmıştır.

Sosyal medyayı anlamanın iyi bir yolu da gerçekleştirilen eylemlerin insan olmanın temel özellikleriyle alakalı olmasıdır. Düşünceleri paylaşmak, işbirliği yapmak ve sanat yaratmak, ticaret yapmak, düşünmek ve tartışmalar gerçekleştirmek, dost, arkadaş bulmak zaten insanların üzerine medeniyet kurduğu eylemlerdir ve kuşkusuz sosyal medya insanoğluna kendi gibi olma fırsatı verdiği için bu denli hızlı yayılma göstermiştir¹⁵⁷.

Sosyal medya alanında aktif olarak çalışan Michael Fruchter, sosyal medyayı 5C ile tanımlamaktadır: Sohbet, iletişim (Conversation), yorumlamak (Commenting), topluluk(Community), uyum, işbirliği (Collaboration), katkı (Contribution)¹⁵⁸. Bu kavramları tek tek açıklamak gerekirse:¹⁵⁹

“Sohbet ve İletişim: Sosyal medyanın temelini karşılıklı iletişim oluşturmaktadır. Burada bahsedilen geleneksel medyadaki gibi tek yönlü değil iki yönlü iletişimi ifade eden sosyal ağlara katılmanız, yönlendirmeleriniz ve gerektiği zamanlarda da tepki vermeniz gibi aktivitelerle gerçekleşmektedir.

Yorum Yapma: Yapılan paylaşımlar hakkında kişiler fikirlerini karşı tarafla paylaşmalıdır, aksi takdirde arkada gizlenen gölgeden bir farkları olmayacaktır.

¹⁵⁷ Antony Mayfield, “What Is Social Media”, 2008, https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf (e.t. 03.03.2019).

¹⁵⁸ Michael Fruchter, “What Social Media Is and What Social Media Is Not”, Louisgray, 13 January 2009, <https://blog.louisgray.com/search?q=social+media> (e.t. 03.03.2019).

¹⁵⁹ Ibid.

Yapılan yorumlar düşünülerek ve akıllıca yapıldığı takdirde hem sosyal medyanın hem de kişinin çevresinin gelişimine katkı sağlamaktadır.

Topluluk: Gerçek hayattaki gibi sohbet ve yorumlama sonucu belirli alanlar çevresinde oluşan topluluklar sosyal medyanın “sosyal” kısmını oluşturmaktadır.

Uyum ve İşbirliği: Sosyal medyanın gelişimini sağlayan önemli araçlardan biri de uyum ve işbirliğidir. Yukarıdaki maddede bahsi geçen sosyal topluluklar kişiler arası uyum ve işbirliğinden doğmaktadır. İşbirliği geri bildirim ve fikirler ile yaratıcılığı teşvik etmektedir.

Katkı: Hayatın diğer alanlarında da olduğu gibi sosyal medyada da verilen katkı oranında yer alınmakta ve karşılık bulunmaktadır.”

Yukarıdaki sayılan özelliklere ek olarak sosyal medyanın mevcut özelliklerine daha geniş açıdan bakılacak olursa¹⁶⁰:

“Açıklık: Yapılan paylaşımlara, yorumlara ulaşmak ve oylamalara katılmak, fikir beyan etmek için nadiren engeller olmaktadır.

Bağlantılı Olmak: Sosyal medya türlerinin birçoğu diğer sitelere, insan bağlantılarına ve kaynaklara bağlantı kurarak gelişmektedir.

Anındalık: Paylaşımların yapılması ve bu paylaşımlara yönelik geri bildirimler sosyal medya üzerinde anında gelişebilmektedir ve bu özellik daha etkin bir iletişimi ortaya çıkartmaktadır.

Multimedya: Sosyal medyada ses, görüntü, hareketli görüntü özellikleri aynı anda kullanılabilirdi için sosyal medya türleri multimedya özelliğine sahiptir.

Zincirleme İletişim: Her yeni arkadaşın kendi arkadaş grubuyla birlikte birinin iletişim alanına dâhil olması zincirleme bir iletişim ağının oluşmasını sağlamaktadır.

Aşırı Enformasyon: Sosyal medya ortamlarında neredeyse sınırsız bir bilgi akışı gerçekleşmektedir. Bu durum bilgi kirliliğini de beraberinde getireceği düşünüldüğünde ulaşılan bilgilerin güvenilirliği hakkında daha dikkatli davranılmalıdır. Bilerek veya istenilerek yapılmış yanlış bilgi yayma durumu olasıdır.”

Her geçen gün kullanımı ve gelişimi artan sosyal medyanın geçmişi günümüz tarihinden çok geride değildir. Sosyal medyanın gelişiminde dönüm noktalarından biri sayılan web 1.0’dan web 2.0’ye geçiş sürecine göz atmakta fayda vardır. Web 1.0 kavramı tek taraflı bilgi akışının hâkim olduğu, çift yönlü iletişime olanak tanımayan, içeriğe katkıda bulunma ve özgün içerik üretmeye imkânı vermeyen ve kontrolünün kişilerin veya firmaların tekelinde bulunduğu birincil nesil internet teknolojileri olarak tanımlanmaktadır¹⁶¹. Web 2.0 ise belirli kişiler veya gruplar tarafından oluşturulan içeriklere kullanıcılarında katkıda bulunabildiği, bilgi ve fikir

¹⁶⁰ Ali Fikret Aydın, “Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme”, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, (2015):78-92, https://www.researchgate.net/publication/273909556_KURUMSAL_ITIBAR_ACISINDAN_SOSYAL_MEDYAYA_ILISKIN_BIR_DEGERLENDIRME_An_Evaluation_Related_to_Social_Media_In_Terms_of_Corporate_Reputation (e.t. 03.03.2019).

¹⁶¹ “Web 1.0, 2.0, 3.0 nedir? Farkları nelerdir?”, *Bilim Çağı*, 2 Aralık 2017, <https://www.bilimcag.com/nedir/web-1-0-2-0-3-0-nedirfarklari-nelerdir/> (e.t. 18.10.2019).

alışverişini destekleyen, tek yönlü iletişimden ziyade çift yönlü iletişimi temel alan ikinci nesil internet teknolojileridir¹⁶².

Sosyal medya ve web 2.0 birbirleri yerine kullanıldıkları için karıştırılan kavramlardır. Bu iki kavram her ne kadar birbirleri ile ilişkili olsalar da birbirlerinden farklıdır. Web 2.0; çevrimiçi hizmetleri ve teknolojileri içeren, sosyal etkinlikleri ve medya yönünü içermesine gerek duyulmayan yani sosyal medyanın teknik boyutu olarak öne çıkan kavramdır¹⁶³.

Sosyal medya; sosyolojik, psikolojik, ekonomik, politik, eğitim, bilim ve daha birçok alanda görünürlüğünü hissettirmektedir. Bu etki alanı; kamu yetkililerinden iş adamlarına, sıradan vatandaşlardan akademisyenlere kadar herkesin günlük hayatında sosyal medyadan az veya çok bahsetmesine neden olacak şekilde yaşamlarına entegre olmuştur. Kişiler bu hızlı dijital zeminde yalnızca yazılı mesaj değil, resim, video, görsel enstrümanlardan oluşan içerikleri sadece belirli kişilerin değil milyonlarca kişinin ulaşabileceği şekilde paylaşabilmektedir. Sosyal medyanın etkisi o kadar kuvvetlidir ki kişiler bir anda ortak payda altında grup bile olabilmektedir¹⁶⁴.

Sosyal medya platformlarına duyulan ilgi neticesinde benzer özelliklerinin yanında farklı enstrümanları da içinde barındıran sosyal medya çeşitleriyle karşılaşmak mümkündür ancak hepsi aynı yoğunlukta kullanılmamaktadır. Kullanıcıların yaşam tarzlarına, ihtiyaçlarına, hayata bakış açılarına ve zamanın getirilerine göre kullanım yoğunlukları değişebilmektedir. Bazı sosyal medya uygulamalarının kullanımı dünya genelinde kabul görmüşken bazıları ise belirli bir coğrafya içinde kalmıştır. Dünya genelinde ve Türkiye’de yoğun olarak kullanılan sosyal medya platformları ise aşağıdaki tabloda verilmiştir.

¹⁶² Catherine McLoughlin, Mark J.W. Lee, “Social Software and Participatory Learning: Pedagogical Choices With Technology Affordances In The Web 2.0 Era”, (2007):664-675, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.471.2008&rep=rep1&type=pdf> (e.t. 03.03.2019).

¹⁶³ Katri Lietsala, Esa Sirkkunan, *Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy*, (Tampere, Finlandiya: Tampere University Press, 2008), 18, <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf> (e.t. 03.03.2019).

¹⁶⁴ Eraslan, op. cit., s. 23.

Tablo 2.1: Sosyal Medya Platformları Örnekleri

1-Sosyal Paylaşım Siteleri • MySpace, Facebook, Faceparty
2-Yaratıcılık İçeren Paylaşım Siteleri 2.1-Video Paylaşım Siteleri(YouTube) 2.2-Fotoğraf Paylaşım Siteleri(Flickr) 2.3-Müzik Paylaşım Siteleri(Jamendo.com) 2.4-Yardım İçeren İçerik Paylaşımı(Piczo.com) 2.5-Genel Fikri Mülkiyet Paylaşım Siteleri(Creative Commons)
3-Kullanıcı Sponsorlu Bloglar • Resmi Olmayan AppleWeblog, Cnet.com
4-Şirket Destekli Web Siteleri/Bloglar • Apple.com,P&G's Vocalpoint
5- Şirketler Tarafından Desteklenen Yardım Siteleri • Dove's Campaing for Real Beauty, click2quit
6-Sadece Davet İle Üye Kabul Eden Sosyal Ağlar • ASmallWorld.net
7-İş Ağı Siteleri • LinkedIn
8-Paylaşımçı Web Siteleri • Wikipedia
9-Sanal Dünyalar • Second Life
10- Ticaret Toplulukları • eBay, Amazon.com, Craig's List, iStockphoto, Threadless.com
11- Oynatıcı Yayın Abonelikleri(Podcasts) • For Immediate Release: The Hobson and Holtz Report
12-Haber Paylaşım Siteleri • Current TV
13-Eğitim Materyalleri Paylaşım Ağlar • MIT OpenCourseWare, MERLOT
14-Açık Kaynak Yazılım Toplulukları

- Mozilla 's spreadfirefox.com, Linux.org

15-Sosyal Etiketleme Siteleri

- Digg, del.icio.us, Newsvine, Mixx it, Reddit

W. Glynn Mangold, David J. Faulds, "Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix", *Business Horizons*, Vol.52, No.4, (2009): 357-365.

Sosyal medya araçlarının dünya genelinde yoğun kullanımı beraberinde bilgi yoğunluğunu da getirmiştir. Yukarıda sıralanmış olan sosyal ağlar vasıtasıyla fotoğraflardan videolara eğitimden haber paylaşımlarına kadar birçok bilgiye ulaşılmaktadır. Dijital dünyada erişim kısıtlamalarının nadiren olması nedeniyle sosyal medya platformları açık kaynak verisi yönünden zengin bir kapasiteye sahiptir. Bundan dolayı veri toplamak ve ölçüm yapmak sosyal medya sayesinde daha kolay bir hale gelmiştir. Sosyal paylaşım siteleri üzerinden oluşturulan ölçüm araçları sayesinde sonuçlar elde edilebilmekte ve farklı stratejilerin geliştirilmesinin önü açılabilir. Kısa bir süre içerisinde çok fazla kişiye ulaşılabilir özelliğine sahip olan sosyal medya; yönelimler, tüketici davranışları, pazar araştırmaları, akademik çalışmalar için veri toplama zemini haline gelmiştir¹⁶⁵.

Aktardığımız bilgilerden de anlaşıldığı üzere kullanıcılar özel hayatlarına dair sesli, görüntülü veya düz metin şeklindeki anılarını belki yan yana dahi hiç gelmediği sanal arkadaşlarıyla sosyal ağlar sayesinde paylaşabilmektedir. Diğer bir deyişle kullanıcılar bilinçli veya bilinçsiz olarak kişisel özelliklerini, güçlü ve zayıf yönlerini paylaşmaktadır. Bu durum sadece kişilerin kendi özellikleri hakkında değil, paylaşım serisi yardımıyla toplumsal perspektifler hakkında da bilgi toplanmasını mümkün kılmaktadır¹⁶⁶.

Sosyal medya artık eğlence boyutunun dışında bilgi üretim ve işlenmesine zemin hazırlayıp neredeyse sınırsız bir bilgi havuzunu kullanıma sunduğu için insanların hayatında vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Fakat sosyal medya platformları sunduğu hizmetlerin çeşitliliği ile müşterisinin arzını karşıladığı müddetçe kullanılmakta ve aksi takdirde kullanıcı kaybederek yaygın kullanımları ortadan kalkmaktadır. Bu sebeple gelişen durumlara, toplum ihtiyaçlarına, dünya şartlarına

¹⁶⁵ Eraslan, op. cit., s. 31.

¹⁶⁶ Ahmet Naci Ünal, *Siber Güvenlik ve Elektronik Bileşenleri* (Ankara: Nobel Yayınları, 2015), 113.

paralel olarak yenilenen ve yenilenmeye açık olan sosyal ağlar sürekliliğini devam ettirebilmektedir.

2.1. Sosyal Medyanın Öğeleri

Günümüzde internet kullanımının temel amaçlarından birini sosyal medya kullanımı oluşturmaktadır. Facebook, Twitter, Instagram, Skype, e-posta gibi sosyal ağlar her gün milyonlarca kişi tarafından kullanılmaktadır. Bir gün içinde yaklaşık 228 milyar e-posta, 664 milyon Twitter, 71 milyon Instagram, 2 milyar Facebook, 287 milyon Skype paylaşımı yapılmaktadır¹⁶⁷.

Sosyal medyanın hem içerik hem biçim olarak çok çeşitli varyasyonları vardır. Kullanıcılar, yapılan bilgi paylaşımları ve etkileşimleri dâhilinde kendilerine yakın buldukları, faydalı veya eğlenceli gördükleri platformlara doğru yönelmektedirler. Sosyal medya artık kişilere sundukları imkânlar neticesinde kullanıcıları tarafından neredeyse vazgeçilmez duruma gelmiştir. Ayrıca günümüzde kişiler sosyal medya platformlarından herhangi biriyle yetinmeyip birkaç tane sosyal medya uygulamasına sahip olma eğilimi göstermektedir. Aşağıdaki başlıklarda genel olarak sosyal medya öğelerinin neler olduğu ve kullanım amaçları bu bağlamda analiz edilmeye çalışılmıştır.

2.1.1. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlara katılan kişiler şahsi profillerini oluşturarak hem yakın çevreleriyle hem de dünyanın her hangi bir yerinde bulunan kişilerle iletişim kurarak kendi bilgilerini, deneyimlerini kısaca oluşturdukları içerikleri paylaşabilmektedirler. Sosyal ağlarda iletişim süreçleri gruplar veya topluluklar aracılığıyla sağlanmaktadır. Kullanıcılar arasındaki iletişim ise anlık mesaj gönderimi ya da e-mail yoluyla gerçekleşmektedir. Birçok sosyal ağ; yemek, spor, din, giyim, seyahat, teknoloji gibi çeşitli alanlarda hem lokal hem de küresel olarak yer almaktadır¹⁶⁸. En çok kullanılan sosyal ağlar örnek olarak Facebook, Bebo, Pinterest, LinkedIn, Myspace gösterilebilir.

2.1.2. Bloglar

Bloglar günümüzün modern günlükleridir. Blog sahiplerinin kişisel ilgi alanları çerçevesinde çeşitli konular hakkında gözlemlerini, fikirlerini belirttiği ve diğer internet kullanıcılarının da yorum ekleyebildikleri sürekli güncellenen web sitelerine

¹⁶⁷ “Internet Live Stats”, <http://www.internetlivestats.com/> (e.t. 04.02.2019).

¹⁶⁸ Eraslan, op. cit., s. 20.

blog denmektedir. 1997 yılında Jorn Barger tarafından icat edilen bloglar, web günlüğü anlamına gelen weblog sözcüğünün kısaltılmasından türetilmiştir. İçeriğine bağlı olarak blogların: podcast, fotolog (photoblog), mlog (mobile blog), vlog (videoblog) gibi çeşitleri mevcuttur¹⁶⁹.

Bilgisayar kullanmayı bilen ve internete girebilen herkes blog oluşturabilmektedir çünkü yüksek maliyet ve teknolojik bilgi gerektiren araçlar değildir. Bir blog; text, hypertext ve linkler içerir ve karşılıklı konuşma formunda metin, video, ses ve bunların kombinasyonu olan iletişim kurmaya yarayan her türlü materyalleri kullanmaktadır¹⁷⁰.

2.1.3. Mikrobloglar

Mikro blogların en önemli özelliği dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen bir olayı veya kullanıcıların içinde bulundukları anı birkaç cümle ile en hızlı şekilde duyurmasıdır. Az sayıda cümlelerle güncellenmeleri, mobil araçlar ve cep telefonunda kullanılabilmesi hızlı bir şekilde yaygınlaşmasını sağlamıştır. En popüler mikro blog olarak Twitter ve Tumblr gösterilmektedir¹⁷¹.

2.1.4. Sosyal İmleme

İnternet kullanıcılarının beğendiği sayfaları unutmamak ve daha sonra tekrar ziyaret etmek mantığıyla işaretlediği ve listelediği platformlardır. İşleyiş yapısı düşünüldüğünde kullanıcıların beğendikleri internet sayfalarını ve sitelerini başka kullanıcılarla paylaşılmasına olanak sağlanmaktadır ve kullanıcılar içerikleri oylayarak, yorumlayarak takip edebilmektedir. Bu sayede kişilerin, internette bulunan milyonlarca içerik arasından ilgisini çekebilecek resimler, yazılar, videolar ön plana çıkmaktadır. En popüler olan imleme siteleri Delicious ve StumbleUpon olarak gösterilmektedir. Sosyal imleme araçları sayesinde kullanıcılar zaman kazanmakta ve etkin olarak imledikleri sayfaları takip edebilmektedir¹⁷².

¹⁶⁹ Nafiseh Zafarmand, “Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR2.0”, (Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, 2010), 22.

¹⁷⁰ Fatih Karcıoğlu - Esat Kurt, “Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Blogun İncelenmesi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C.23, S.3 (2009):3.

¹⁷¹ Mayfield, op. cit., s. 27.

¹⁷² Eraslan, loc. cit.

2.1.5. Forumlar

Forumlar kullanıcıları belirli konu başlıkları ve içerikler dâhilinde çevrimiçi tartışma olanağı sunan, otomobil veya müzik gibi spesifik konular hakkında bilgi almak, yeni gelişmelerden haberdar olmak, diğer kişilerin öneri, düşünce ve tecrübelerinden yararlanmak için oluşturulan sanal ortamlardır. Forumlar genellikle bir yönetici tarafından yönetilmektedir ve yönetici forum için uygun olmayan yayınları, spam olan postları kaldırmakla görevlidir. Blog ve forum arasındaki en büyük farklılık ise bloglar belirli bir kişiye aitken forumlarda böyle bir durum söz konusu değildir¹⁷³.

2.1.6. Video ve Fotoğraf Paylaşım Platformları

Video paylaşım siteleri, kullanıcıların kişisel bir profil oluşturduğu ve çeşitli içeriklerde videolar paylaştığı, beğendikleri videoları da kendi web sayfalarına yapıştırabildikleri internet ortamlarıdır. Günümüzde birçok video paylaşım sitesi olmasına rağmen dünyanın en büyük video paylaşım sitesi Youtube'dur¹⁷⁴.

Fotoğraf paylaşım sitelerinde ise kullanıcılar kendilerine özel profillerinde istedikleri kişilerin göreceği şekilde paylaşım yapabilmekte ve bu içeriklere yorumlar da ekleyebilmektedir. Günümüzde en ünlü fotoğraf paylaşım siteleri Instagram ve Flickr'dir

2.1.7. Sanal Ansiklopediler (Wikiler)

Belirli konularda bilgi sahibi olanların gönüllü olarak bilgilerini aktardığı veya bilgilerin düzenlenmesine, değiştirilmesine yardımcı olduğu tarayıcı tabanlı web siteleridir. Yani bir kullanıcı tarafından oluşturulan sayfaların başka kullanıcılar tarafından değiştirilmesine imkân sağlayan sanal ansiklopedilerdir. Wikiler, tüm kullanıcılara açık olabileceği gibi sadece üyelere açık olacak şekilde de geliştirilebilir¹⁷⁵

En çok bilinen wikiler şu şekilde sıralanabilir¹⁷⁶:

“Wikia: Farklı konularda wikiler topluluğudur.

WikiHow: Her şeyin nasıl yapılacağına dair bilgilerin olduğu wikidir. Kahve yapmaktan ticari programların yazılmasına kadar bilgilendirme yapılmaktadır.

Wikinews: Wikipedia'nın haber projeleriyle ilgili olan wikidir.

¹⁷³ Mayfield, op. cit., s. 23.

¹⁷⁴ Ibid., s. 24.

¹⁷⁵ Lon Safko, David K. Brake, *The Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success*, (New Jersey: John Wiley and Sons, 2009), 181.

¹⁷⁶ Mayfield, op. cit., s. 20.

Wikipedia: Kullanıcıların sürekli eklemeler ve değişiklikler yapabildiği, kar amacı gütmeyen ücretsiz kullanımın sağlandığı ve iki yüz doksan tane dil seçeneği ile dünyada en çok bilinen internet ansiklopedisidir¹⁷⁷”.

2.1.8. Sanal Dünyalar

Sanal dünya; gerçek dünyayı veya fantezi bir tür ortamı yansıtacak şekilde inşa edilmiş, genellikle üç boyutlu olan çevrimiçi ortamlardır. Kullanıcılar yeni şeyleri keşfedebilmekte ve etkileşime girebilmektedir. Kullanıcıyı temsil eden model veya görsel olan bir “avatar” aracılığıyla diğer kullanıcılar birbirleriyle iletişim kurabilmektedir¹⁷⁸.

Sanal dünyaların bazıları oyun oynamaya yönelik kurulmuşken bazıları da kullanıcıların birbirleriyle sosyalleşebileceği (SecondLife veya eMeez gibi) alan oluşturmak amacıyla kurulmuştur¹⁷⁹. Yani sanal dünyalar, kişilerin oyun oynayarak veya birbirleriyle etkileşimde bulunarak keyifli zaman geçirdiği bilgisayar tabanlı ortam veya dünya benzetimleridir¹⁸⁰.

2.2. Sosyal Medya Sitelerinin Ortak Paydaları

Sosyal medya çeşitleri incelediğinde hepsinde “etkileşim” temasının işlendiği görülmektedir. Kullanıcılar herhangi bir sosyal medya platformunda kendilerine ait bir profil oluşturabilmekte ve bu profilleri kendi isteklerine göre açık veya yarı açık durumda kullanabilmektedirler. Kullanıcılar; kendilerine, hayatlarına, ilgilerine, düşüncelerine ait fikirleri sayfalarında paylaşabilmektedir ve bunun yanı sıra diğer kullanıcıların etkileşime girmesini yani beğenmesini, yorum yapmasını beklemektedir. Sosyal medya sitelerinin birçok ortak özelliği vardır bunlar çoğaltılabileceği gibi genel çerçevesi şu şekilde çizilebilir¹⁸¹:

Erişilebilirlik: Kişiler sosyal medya hesaplarına internet erişiminin olduğu her yerde erişebilir. Mobil cihazlara uyumlu olacak şekilde programlandıkları için erişilebilirlik daha kolaydır ve kullanıcılar; dil, din, ırk gözetmeden kendi ülkelerinden bağımsız olarak birbirleriyle küresel ölçekte iletişim kurabilir.

¹⁷⁷ “State Of Wikipedia [Infographic]”, September 2011, <https://thenickyblog.com/state-wikipedia-infographic/> (e.t. 01.11.2019).

¹⁷⁸ Jason I. Miletsky, *Principles Of Internet Marketing* (Boston: Cengage Learning, 2010), 200.

¹⁷⁹ Ibid., s. 201.

¹⁸⁰ Eileen Brown, *Working The Crowd: Social Media Marketing for Business*, (Swindon: British Informatics Society Limited, 2010), 47.

¹⁸¹ Zafarmand, op. cit., s. 39.

Ölçeklenebilirlik: Kimi sosyal medya araçlarının kullanıcı sayısı milyonları bulsa da yeni nesil teknolojilerden faydalandıkları için hizmet verme kapasitelerinde genellikle bir aksaklık meydana gelmemektedir.

Programlanabilirlik: Hemen hemen her sosyal medya platformunun kendine özgü bir uygulama geliştirme ara yüzü [Application Programming Interface (API)] mevcuttur ve bu sayede kullanıcılara güncel olarak ek fonksiyonellik sağlanmaktadır.

Dinamiklik: Güncellenebilirlik sosyal medya araçlarının en belirgin ve en önemli özelliklerinden biridir. Yenilik getirmeyen, durağan, eğlendirmeyen, talepleri karşılayamayan sığ sosyal medya araçları kullanıcıların hoşuna gitmemektedir. Bu durumda kullanıcılar taleplerini karşılayabilmek için birden çok sosyal medya aracına sahip olmaktadır ancak böylesi durumlarda da dijital dünyanın akış hızına yetişmek kolay olmamaktadır.

Belirtmek gerekir ki sosyal medya araçlarının ortak paydaları yukarıda belirtilenlerle sınırlı değildir ve çeşitlilik göstermesi muhtemeldir. Kullanılan bu araçların ortak özelliklerine eklenmesi gereken diğer bir madde de uygulamanın sahibi olan kişilerin erişim yetkisidir. Sosyal medya kullanıcıları belirli paylaşımları sadece belirli kişilerle paylaştığı gibi kendi istekleri doğrultusunda yakın arkadaş çevresinin göreceği şekilde gizlilik düzenlemesi yapabilmekte veya herkesin erişebileceği konuma getirebilmektedir. Ancak sosyal medya sitelerinin yöneticileri kullanıcıların paylaşımlarına ve verilerine erişme yetkisi olduğunu ilgili sayfalarda belirtmektedir.

2.3. Geleneksel Medya İle Günümüz Sosyal Medyası Arasındaki Farklar

Web dünyasının her geçen gün artan popülaritesi insanların günlük yaşamlarını etkilediği kadar geleneksel medya kullanımlarında da değişikliklere sebep olmaktadır.¹⁸² Sosyal medya ile geleneksel medya karşılaştırmalı olarak incelenecek olursa aralarındaki fark daha net anlaşılacaktır.

Sosyal medya sitelerinde içeriklerin tamamını kullanıcılar oluştururken geleneksel medyada durum tam tersinden yürütülerek içeriğin tamamı yayımcı tarafından belirlenmektedir.

¹⁸² John Dimmick, Yan Chen ve Zihan Li, “Competition Between The Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension”, *Journal of Media Economics*, Vol.17, No.1(2004):19-33.

Geleneksel medyada hazırlık ve yayın aşaması uzun sürebilmekte ve çıkacak yayınlar için uzmanlaşmış, belirli eğitim düzeyinde kişiler tercih edilmekteyken sosyal medyada bu süre daha kısa tutulabilmekte ve çoğunlukla eğitilmiş kişilere ihtiyaç duymadan içerikler her kullanıcı tarafından kolaylıkla hazırlanabilmektedir.

Geleneksel medyada bilgi akışı tek yönlüken, sosyal medyanın göndericiler ve alıcılar arasında gerçek zamanlı ve çift yönlü etkileşim oluşturma kapasitesi mevcuttur. Zaman ve mekân sınırlaması olmadan kullanıcılar sosyal medya araçları üzerinden sorular sormakta, cevaplar almakta, yorumlar yapmakta, yanlış veya eksik görüldüyse düzeltme ve eklemeler yapmaktadır.

Sosyal medya hızlı, herkese açık ve erişimi kolay olduğu için ulaşılan kitleyi çoğaltarak bilgi akışını hızlandırır, güncelleştirir ve buna paralel olarak etkileşimi çoğaltır. Geleneksel medyada hız daha yavaştır okuyucular veya izleyiciler gazetelerinin yeni baskısını veya televizyonun haber programı saatini beklemelidir¹⁸³. Sosyal medyada yayını kaçırma veya saatini bekleme gibi bir durum söz konusu değildir. Aynı zamanda geleneksel medyada içerikler oluşturulurken, yayınlanırken belirli bir maliyet olmasına rağmen sosyal medyada maliyet ya hiç yoktur ya da çok düşüktür. Sosyal medyada bir televizyon yayını veya matbaa yatırımı yapmak içinse zorunlu lisansa ihtiyaç yoktur.

Geleneksel medyada içerikler oluşturulduktan sonra genellikle değiştirilemez. Örneğin; dergide, kitapta bir makale yayınlandıktan sonra üzerinde değişiklik yapılamaz, gazetelerde verilen haberlerin gerekliyse ancak ertesi gün düzeltilmesi yayınlanabilir. Sosyal medyada ise yapılan paylaşımlar geri alınabilir, yeniden düzenlenerek kolaylıkla aynı anda değiştirilebilir, güncellenebilir¹⁸⁴. Yukarıda aktarılan bilgileri somutlaştırmak için aşağıdaki tablo faydalı olacaktır

¹⁸³ Baltacı, op. cit., s. 38.

¹⁸⁴ Nur Şaul Barakas, “Sosyal Medya Geleneksel Medyaya Karşı”, <http://arsiv.salom.com.tr/news/print/23915-Sosyal-medya-geleneksel-medyaya-karsi.aspx> (e.t. 25.03.2019).

Tablo 2.2: Geleneksel Medya ve Sosyal Medya Karşılaştırılması

GELENEKSEL MEDYA	SOSYAL MEDYA
<i>Sabitir, değiştirilemez.</i>	<i>Anlık güncellenebilir.</i>
<i>Yorum yapmak sınırlıdır ve anlık değildir.</i>	<i>Anlık ve sınırsız yorum yapılabilir.</i>
<i>Ölçümler sınırlı ve gecikmelidir.</i>	<i>Anlık ölçüm yapılabilir.</i>
<i>Arşivlemek ve arşive ulaşmak zor ve maliyetlidir.</i>	<i>Arşivlere kolaylıkla ulaşılabilir.</i>
<i>Geleneksel medya araçları esnek değildir.</i>	<i>Sosyal medya araçları esnektir.</i>
<i>Bir kuruluşla birlikte yayımlanır.</i>	<i>Bireysel olarak yayım yapılabilir.</i>
<i>Geri bildirim zordur.</i>	<i>Etkileşim fazla olduğu için geri bildirim kolaydır.</i>
<i>Kontrolü kolaydır.</i>	<i>Sürekli ve anlık olduğu için kontrolü zordur.</i>

Rob Stokes, *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World*, 5. Bs. (Quirk Education Pty (Ltd),2013), 366,
https://www.redandyellow.co.za/content/uploads/woocommerce_uploads/2017/10/emarketing_textbook_download.pdf (e.t. 25.03.2019).

Tamamen yeni bir iletişim çağını ortaya çıkartan yeni medya, genel olarak sınırlayıcı ve kısıtlayıcı bir iletişim ağı sunabilen geleneksel medyayla en temelde bireyin etken ve edilgen pozisyonu açısından birbirlerinden ayrılmaktadır¹⁸⁵. Geleneksel medyada kullanıcıları edilgen yapıda tutarak mesajlarını tek taraflı olarak iletirken yeni medya da ise bu durum tam tersi yönde işletilmektedir. Yeni medyada kullanıcılar katılımcı pozisyonuyla etken yapıdadır ve çift yönlü iletişim mevcuttur.

Bu bağlamda geleneksel medya olarak adlandırılan gazete, dergi, televizyon, sinema, radyo gibi araçların kendilerini yeni medyaya adapte ettiği ve bütünleştiği görülmektedir. Günümüzde yeni medya olarak adlandırılan internet ve sosyal medya araçları vasıtasıyla gazetelerin, dergilerin, televizyon programlarının, sinemaların içeriğine hızlı ve düşük maliyetle ulaşmak mümkün hale gelmiştir.

¹⁸⁵ Filiz Aydoğan – Ali Murat Kırık, “Alternatif Medya Olarak Yeni Medya”, *Akdeniz İletişim Dergisi*, S. 18 (2012): 58-69. (59.), <https://dergipark.org.tr/en/pub/akil/issue/48077/607860> (e.t. 25.05.2020).

2.4. Sosyal Medyanın Faydalı ve Zararlı Yönleri

Sosyal medya araçları kuşkusuz insanların hayatını kolaylaştırmakta, eğlenceli vakit geçirmelerini sağlamakta, birçok konuda bilgilenme fırsatı sunmaktadır. Bunlara ek olarak diyebiliriz ki sosyal medya; markalar, kurumlar, satış odaklı şirketlerin tanıtımı ve pazarlama için de artık sıklıkla başvurulacak mecralar haline gelmiştir. Hayatımızın bir parçası haline gelen sosyal medya araçlarının faydalı olan yönlerinin yanında zararlı yönleri de mevcuttur. Bu kapsamda öncelikle sosyal medyanın faydalı yönlerine değinildikten sonra zararlı yönleri ele alınacaktır:

- Sosyal medya hızlıdır, kolay güncellenebilir ve maliyet olarak oldukça düşüktür. Günümüzde dünyanın bir ucunda gerçekleşen bir olay sosyal medya sayesinde kullanıcılara dakikalar içinde ulaşmaktadır. Eğer yanlış bilgilendirme yapıldı ise yine anında bilgiler güncellenebilmektedir. Bu hizmetlerin maliyeti ise ya hiç olmamakta ya da çok cüzi oranlarda karşımıza çıkmaktadır.
- Sosyal medya iletişimi ve etkileşimi kolaylaştırmıştır. Öyle ki sosyal medya sayesinde topluluklara ulaşılabilir ve bilinmekte ve kişiler paylaşımlar yapabilmektedir. İnsanlar kendi ilgilerini çeken bilgileri ve düşünceleri görüntülü, sesli olarak paylaşmakta ve akabinde aynı ilgiye sahip olan kişiler bu paylaşımlardan yararlanmakta, gerekli gördükleri noktalarda düzenleme önerebilmektedir¹⁸⁶.
- Sosyal medya sayesinde siyasetçiler, ünlü kişiler, kamu organizasyonları, şirketler, firmalar aracı olmadan kendi kitleleriyle iletişim kurabilmekte ve böylece sorunlara, eleştirilere çok kısa sürede cevap verilebilmektedir¹⁸⁷.

Sosyal medyanın olumsuz yönlerine bakılacak olursa öncelikle yanlış içerikli haberlere değinmekte fayda vardır:

- Nasıl ki tek tık ile haberlerin dünyada yayılması sağlanıyorsa yalan, içeriği bozulmuş veya algı yönetimi için kurgulanmış haberler de aynı hızda yayılmaktadır. Böyle durumlarda kişilerin ve kurumların imajları çok kısa sürede zedelenebilmektedir.
- Sosyal medyada binlerce kişi tarafından içerik üretilmekte bu içeriklerle ilgili doğru ve uygun filtre bulunmadığı takdirde mevcut olan aşırı bilgidir

¹⁸⁶ Zafarmand, op. cit., s. 41.

¹⁸⁷ Ibid., s. 42.

kaynaklanan yanlışlar meydana gelebilmektedir. Bu sebeple aranılan konuya doğru şekilde ulaşmak için özellikle dikkat edilmelidir.

Sosyal medyada birçok bilgi kullanıcıların parmağının ucunda ancak bilim insanlarının yüz gönüllü ile yaptığı ve *Journal of the Royal Society Interface*'de yayınladığı inceleme oldukça şaşırtıcıdır. Sosyal medyanın, insanların karmaşık sorulara cevap vermesini kolaylaştırırken; konsantrasyonu, mantıklı düşünmeyi ve akıl yürütmeyi sınırlayacağı ileri sürülmüştür¹⁸⁸.

Son yıllarda yapılan bazı çalışmalar ve makaleler sosyal ağ kurmanın faydalarını tartışmak yerine narsisistik eğilimleri ortaya çıkartan sosyal medya uygulamalarına atıfta bulunmaktadır¹⁸⁹. Çalışmalarda bu konuya yoğunlaşılması normaldir çünkü insanlar artık fotoğraf çekmek için gezip, bir şeyler almakta, beğenilmek için beğeni tuşuna tıklamaktadır. Bu durum tatminsizliklerle beraber narsisizmi tetiklemektedir.

Bilindiği üzere internet erişiminin, bilgisayarların ve akıllı telefonların olduğu her ortamda sosyal medya faaliyetleri yapmak mümkündür. Fakat bu durum olumlu olmakla birlikte olumsuzlukları da getirmektedir. Zira çalışma ortamlarındaki kişiler işleriyle ilgilenmek yerine zamanlarını sosyal medya ağlarında aktif olarak geçirebilmekte, bunun dışında sanal olarak değil gerçek olarak bulunan sosyal ortamlarda sürekli telefonlardan sosyal ağlar kontrol etmek kişilerin arkadaşlarıyla ve çevresiyle ilişkilerini aksatabilmektedir¹⁹⁰.

Yukarda belirtilenlerin tüm olumsuz yönleri ek olarak, daha sonra pişmanlık uyandıracak anlık duyguların anında paylaşılması, bazı insanların sahte profillerle dolandırıcılık ve sahtekârlık kisvesi altında iletişim kurmaya çalışması, fazla zaman kaybı ve bağımlılık yaratması gibi durumlarda örnek olarak gösterilebilir.

2.5. Sosyal Medyanın Kullanımı

İnsanlar; çevreleriyle iletişim kurmak, bilgilenmek, eğlenceli zaman geçirmek, yeni insanlarla ve ortamlarla temas halinde olmak veya takipçilerine seslenmek gibi çok çeşitli sebeplerden dolayı sosyal medyayı kullanma yoluna gitmektedir. Sosyal

¹⁸⁸ "Is Social Networking Making Us Stupid", PHYS, 6 February 2014, <https://phys.org/news/2014-02-social-networking-stupid.html> (e.t. 02.04.2019).

¹⁸⁹ Elspeth Reeve, "Every Every Every Generation Has Been the Me Me Me Generation", The Atlantic, 9 May 2013, <https://www.theatlantic.com/national/archive/2013/05/me-generation-time/315151/> (e.t. 02.04.2019).

¹⁹⁰ Helen Lee Lin, "How Your Cell Phone Hurts Your Relationships", Scientific American, 4 September 2012, <https://www.scientificamerican.com/article/how-your-cell-phone-hurts-your-relationships/> (e.t. 02.04.2019).

medyayı kullanmak profesyonellik gerektirmediği için bilgisayar ve akıllı telefon kullanmayı bilen, her kesimden insan rahatlıkla bu araçları kullanabilmektedir. Her geçen gün gelişen ve yeni formlarıyla karşımıza çıkan sosyal medya dünya genelinde hızla yaygınlaşmakta ve kullanımı çeşitlenmektedir. Sosyal ağlarda günlük yaşantılardan, sıradan içerikler paylaşılabileceği gibi örgütler, siyasetçiler, ünlü kişiler, kurum ve kuruluşlar sosyal medyayı çok amaçlı bir araç olarak kullanabilmektedir. Sosyal medya platformları bilgi ve düşünce paylaşımının yanı sıra ülkelerin veya örgütlerin propaganda yapmak için kullandığı bir araç haline de dönüşebilmektedir. Ayrıca sosyal medya kullanım çeşitleri dünya üzerinde yaşa, cinsiyete, toplum yapısına göre farklılık gösterebilmektedir.

2.5.1. Sosyal Medyanın Dünyada Kullanımı

Sosyal medyanın ortaya çıkması ve akıllı telefonlara sosyal medya hesaplarının kolaylıkla yüklenebiliyor olması arada binlerce kilometre olsa dahi diğer insanlarla mesafeyi tek bir tıka indirmiştir. İster üst düzey bir yönetici, siyasetçi, sanatçı olsun ister sıradan vatandaş olsun çeşitli etki yetenekleri bulunan aktörlerin paylaşımları kartopu etkisi¹⁹¹ yaratarak bireysel boyuttan toplumsal boyuta taşınabilmektedir.

Sokak satıcısı olan Muhammed Buazizi'nin 18 Aralık 2010'da kendisini Tunus'ta yakmasının ardından halk arasında hükümet karşıtı protestoların başlaması ve sosyal medya aracılığıyla yayılan görüntülerin Arap toplumlarındaki gösterileri tetiklemesi sonucunda Bahreyn, Ürdün, Kuveyt, Libya, Yemen, Mısır ve Suriye'yi de etkisi altına alan Arap Baharı süreci başlamıştır. Washington Üniversitesi araştırmacıları tarafından 2011'de yapılan özellikle Tunus ve Mısır odaklı olan araştırmada¹⁹² Twitter, Facebook, Youtube'dan toplanan verilerden bir veri tabanı oluşturulmuştur. Bu veri tabanı üç milyondan fazla tweet, binlerce blog gönderisi ve yüzlerce GB'lık Youtube videosunun incelenmesi sonucunda meydana gelmiştir. Çıkan sonuca göre sosyal medya Arap Baharı sürecinde siyasi tartışmaların şekillenmesinde merkezi bir rol almıştır. Kuzey Afrika'dan Ortadoğu'ya yayılan demokrasi ve özgürlük temalı sosyal medya mesajları ortak ilgiye sahip insanlar arasında hızla yayılmıştır¹⁹³.

¹⁹¹ Aykut Arıkan, "Sosyal Medya ve Christian Doppler, ya da, Bildiğiniz Medya Ölçümlemesinin Sonu", 23 Ekim 2010, <https://aykutarikan.com/2010/10/23/sosyal-medya-ve-christian-doppler-ya-da-bildiginiz-medya-olcumlemesinin-sonu/> (e.t. 04.04.2019).

¹⁹² Philip N. Howard ve diğ., "Opening Closed Regimes: What Was the Role of Social Media During the Arab Spring", Project on Information Technology & Political Islam, 29 Jan 2019, https://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract_id=2595096 (e.t. 04.04.2019).

¹⁹³ Ibid., s. 4

Farklı bir örnek olarak yine 12 Ocak 2010'da Haiti'de meydana gelen 7,0 şiddetindeki deprem¹⁹⁴ sonra sosyal medyanın nasıl işlevsel hale geldiği verilebilir. Depremden etkilenenlere destek olmak amacıyla Facebook ve Twitter aracılığıyla yardım kampanyaları hızla yayılmıştır ve 48 saat içinde 3 milyon dolar bağış toplanmıştır¹⁹⁵.

Yakın tarihte gerçekleşen bir diğer örnek de 15 Nisan 2019 tarihinde Fransa'da meydana gelen Notre Dame Katedrali yangınıdır. Paris'in sembollerinden biri olan Katedral 'in çıkan yangından büyük hasar görmesinin ardından sosyal medyada dezenformasyon çalışmaları baş göstermiştir. Fransız yetkililerin olayın kundaklama veya terör saldırısı olduğuna yönelik açıklamada bulunmamış olmalarına rağmen aşırı sağcılar tarafından bu yangının bir kundaklama olduğu ve Müslümanlar tarafından çıkartıldığı sosyal medya üzerinden hızlı bir şekilde yayılmıştır¹⁹⁶. Bahsedilen dezenformasyon çalışmaları dışında konuyla alakalı diğer bir mesele ise İspanya, İtalya, Avusturya, İngiltere gibi birçok devletin üst düzey yetkililerinin sosyal medya hesapları üzerinden Notre Dame Katedrali yangını hakkında üzüntülerini dile getirmiş olmasıdır¹⁹⁷.

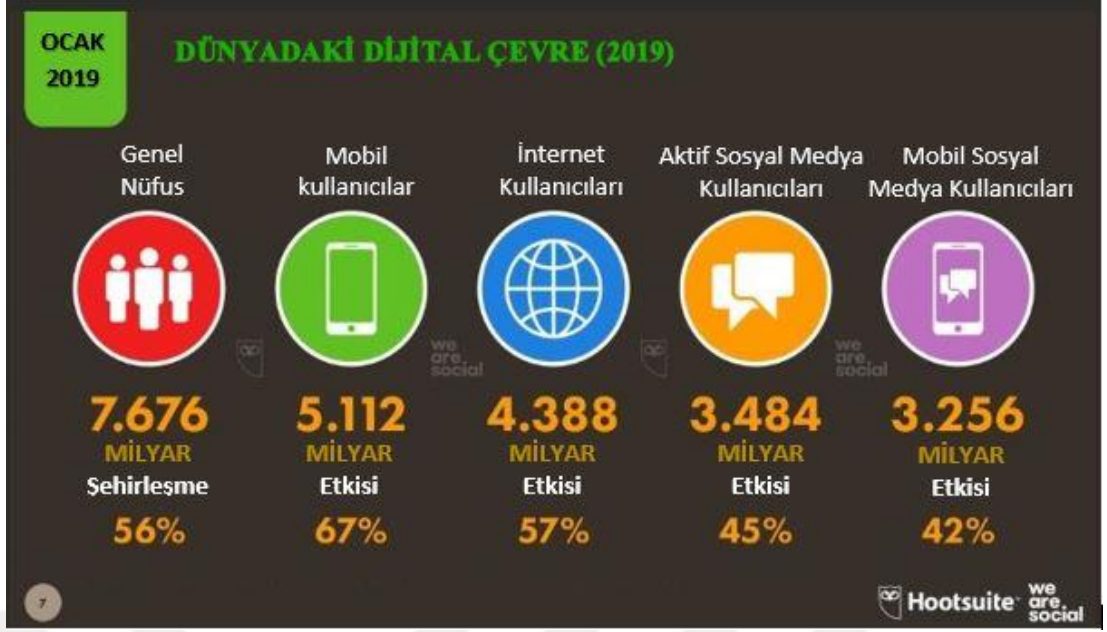
Verilen bu örnekler, her gün dünya üzerinde gerçekleşen ve sosyal medya gündemine oturan birçok olayın sadece küçük bir kesitini oluşturmaktadır. Sosyal medyanın hızı ve insanlar üzerindeki etkisi yadsınamayacak düzeydedir. Meydana gelen olaylar karşısında anında etkileşime geçilmesi ve hızlı sonuç alınması dünya üzerinde yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçları hakkında araştırmacıları çalışmaya sevk etmektedir. Bu bağlamda We Are Social ve Hootsuite'in birlikte yayınladığı "Digital in 2019" raporunda yer alan dünyadaki sosyal medya ve internet kullanımına dair verilere göz atmak faydalı olacaktır.

¹⁹⁴ "Red Cross: 3M Haitians Affected by Quake", CBS NEWS, 13 January 2010, <https://www.cbsnews.com/news/red-cross-3m-haitians-affected-by-quake/> (e.t. 04.04.2019).

¹⁹⁵ Azime Telli, "Mısır Devrimi'nde Sosyal Medyanın Rolü", *Bilge Strateji Dergisi*, C.4, S.7 (Güz 2012): 65-91. (s.71)

¹⁹⁶ Clark Mindock, "Notre Dame Fire: Alt-right Conspiracy Theorists Are Using the Cathedral Blaze to Spread anti-Muslim Rhetoric", *Independent*, 15 April 2019, <https://www.independent.co.uk/news/world/europe/notre-dame-fire-terrorism-conspiracies-alt-right-muslim-christian-a8871706.html> (e.t. 20.08.2019).

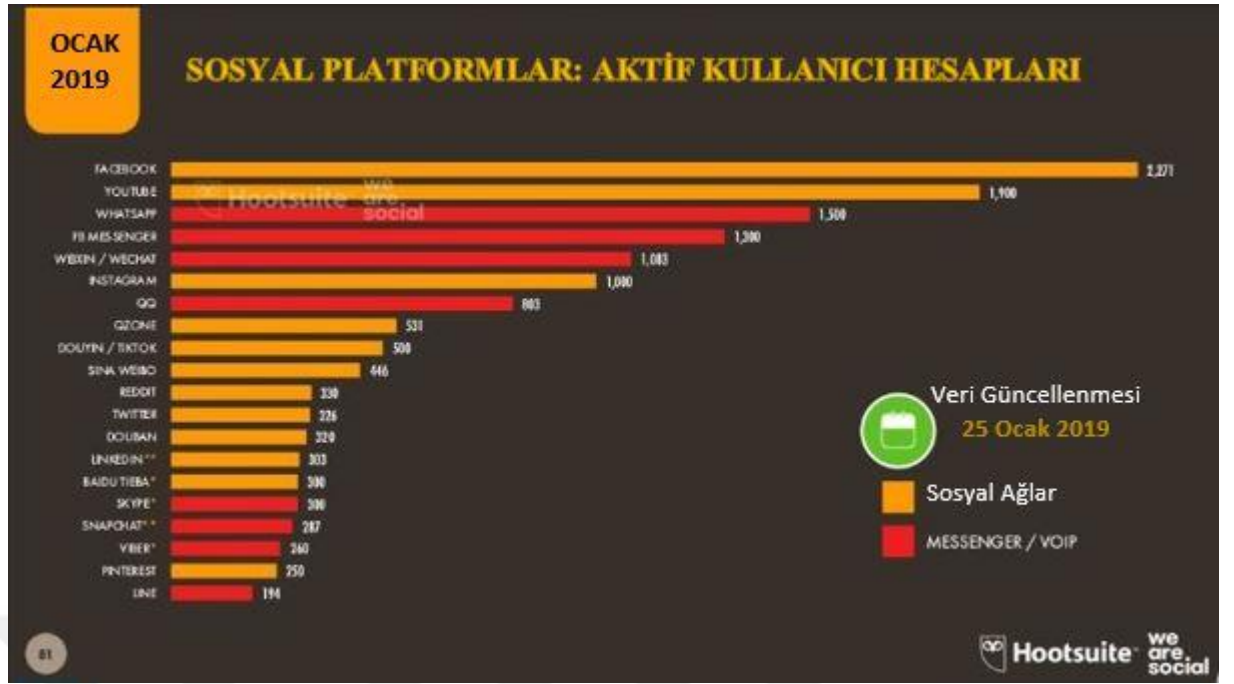
¹⁹⁷ Yusuf Hatip, "Dünyadan Notre Dame Katedrali İçin Birlik Mesajları", *Anadolu Ajansı*, 15 Nisan 2019, <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/dunyadan-notre-dame-katedrali-icin-birlik-mesajlari/1453271> (e.t. 20.08.2019).



Şekil 2.2: WeAre Social 2019 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri

Simon Kemp, “Digital in 2019”, We Are Social Ltd., 2019, 7, <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (e.t. 04.04.2019).

Yukarıda aktardığımız veriler yüksek oranlara işaret etmektedir ancak sosyal medya araçlarının çeşitleri ve fonksiyonlarının da her geçen gün artmakta olduğu bilinmektedir. Ayrıca sosyal medya kullanımları kişilerin içinde bulunduğu toplum, kültür, düşünce yapısı gibi etkenlerin doğrultusunda değişiklik arz edebilmektedir. Bu kapsamda ünlü bir sosyal medya kuruluşunun bazı devletlerde hiç kullanılmadığı yönündeki bilgilerle de karşılaşmak mümkün olabilmektedir. Ancak dünya üzerinde yapılan bir araştırma sonucunda aşağıdaki tabloda yer alan verilere ulaşılmıştır.



Şekil 2.3: We Are Social 2019 Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları.

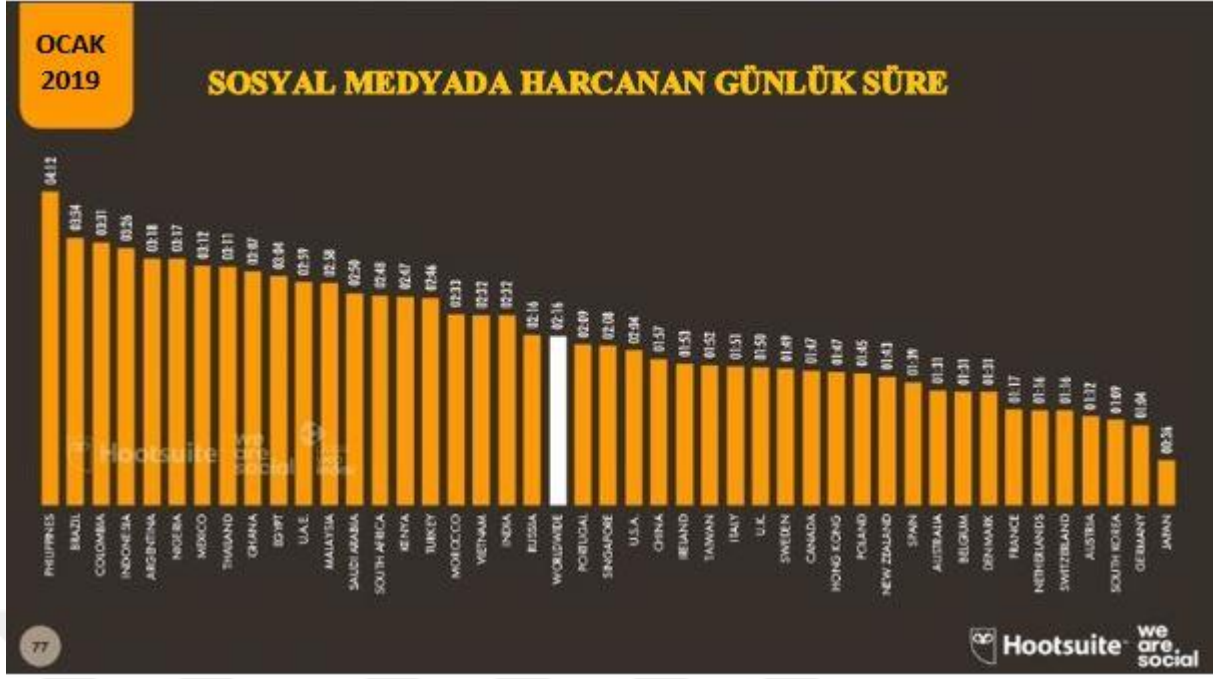
Kemp, “Digital in 2019”, op. cit., s.81’den uyarlanmıştır.

En çok kullanılan sosyal medya platformlarını incelediğinde 2.27 milyar kullanıcısıyla Facebook listenin en başındadır. Facebook etkisini kaybetmesi konuşulurken 2018’de yapılan araştırmalarda olduğu gibi yine 2019’da da 37 milyonluk kullanıcı artışıyla¹⁹⁸ birinci sırada yerini almıştır. Burada dikkate değer diğer bir nokta ise Sina Weibo, QQ Chat, Qzone, Wechat sitelerinin listeye girmiş olmasıdır. Bunun sebebi Çin’de Twitter, Facebook ve YouTube girmenin yasak olmasından dolayı Çin’in bu sitelerin muadillerini üretip kullanıma açmasıdır¹⁹⁹. Bahse konu sitelerin Asyalılar tarafından da kullanılması listeye dâhil olmalarını sağlamıştır²⁰⁰.

¹⁹⁸ Ibid., s. 82.

¹⁹⁹ İrem Köker, “Çin’de Hayat Kapalı Devre”, Hürriyet, 30 Eylül 2011, <http://www.hurriyet.com.tr/cinde-hayat-kapali-devre-18859506> (e.t. 25.08.2019).

²⁰⁰ “Asian Social Media: 5 Networks You Should Know About”, Synthesio, 3 July 2018, <https://www.synthesio.com/blog/asian-social-media/> (e.t. 25.08.2019).



Şekil 2.4: WeAre Social 2019 Dünya Sosyal Medyada Günlük Harcanan Zaman İstatistikleri.

Kemp, "Digital in 2019", op. cit., s. 77'den uyarlanmıştır.

Kullanıcılar sosyal medya hesaplarında günlük ortalama 2 saat 16 dakika zaman harcadığı belirtilse de bu ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Örneğin Japonya'daki kullanıcılar günlük 36 dakika harcarken; Filipinliler 4 saat 12 dakika harcamaktadır²⁰¹.

Birçok konu hakkında hızlıca bilgi toplanmasını ve üretilmesini sağlayan sosyal medya ve internet sitelerine gün içinde uzun süreler ayırmak kişilerde bağımlılık oluşturabilmektedir. Yapılan araştırmalarda sosyal medya bağımlılığında genellikle alkol ve sigara gibi kimyasal bağımlılıklarda verilen davranışsal sinyaller verildiği ortaya konulmuştur²⁰².

2.5.2. Sosyal Medyanın Türkiye'de Kullanımı

Sosyal medyada gerçekleşen gizlilik sorunları, hesap çalınmaları, dolandırıcılığa maruz kalmak gibi birçok olumsuz etkene rağmen Türkiye' de de sosyal medya kullanımı oldukça yaygındır. Öyle ki sosyal medya kullanıcılarının birçoğunun 9 farklı platformda hesabı bulunmaktadır ve bu oran ile Türkiye dünya ortalaması olan

²⁰¹ Simon Kemp, "Digital 2019: Global Internet Use Accelerates", We Are Social, 30 January 2019, <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> (e.t. 04.04.2019).

²⁰² Sophia Smith Galer, "How Much is 'too much time' on Social Media", BBC Future, 19 January 2018, <https://www.bbc.com/future/article/20180118-how-much-is-too-much-time-on-social-media> (e.t. 01.09.2019).

8.9'un üzerine çıkmaktadır²⁰³. Aynı zamanda Türkiye dünyada genelinde Instagram kullanımında 6, Twitter kullanımında 7, Facebook kullanımında ise 10. sıradadır²⁰⁴. Ek olarak Türkiye'deki 52 milyon sosyal medya kullanıcısı en aktif sosyal medya platformu olarak ilk sırada Youtube'u tercih etmektedir. Bunun ardından gelen ilk üç sıra ise Instagram, Whatsapp ve Facebook'a aittir²⁰⁵.

Dijital ortamda etkileşimi sağlayan kullanıcılar diğer taraftan bilginin kaynağı da olabilmektedirler. Türkiye'de kullanıcılar hem birden çok sosyal medya platformu kullanmakta hem de gün içinde bu platformlarda uzun süreler harcamaktadır. Toplamda medyaya ayrılan zaman günde 7 saat 15 dakikadır ve bu sürenin 2 saat 46 dakikası ise sosyal medyada üzerinde harcanmaktadır²⁰⁶. Dolayısıyla bu oranlar Türkiye istihbarat bilgisi bakımından potansiyel bir devlet haline getirmektedir.

We are social ve Hootsuite tarafından hazırlanan Digital 2019 in Turkey raporu Türkiye'nin dijital dünya iletişimiyle ilgili detaylı bilgiler yayınlamıştır. Aşağıda verilen tablolar bahse konu rapordan yararlanılarak hazırlanmıştır²⁰⁷.

²⁰³ “Verilerle Dünyada İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye Instagram Kullanımında Birinci Sırada”, dokuz8HABER, 9 Şubat 2019, <https://dokuz8haber.net/toplum-yasam/verilerle-dunyada-internet-ve-sosyal-medya-kullanimi-turkiye-instagram-kullaniminda-birinci-sirada/> (e.t. 20.09.2019).

²⁰⁴ “Türkiye Sosyal Medya Kullanımında İlk 10'da”, Sputnik, 25 Temmuz 2019, <https://tr.sputniknews.com/turkiye/201907251039760904-turkiye-sosyal-medya-kullaniminda-ilk-10da/> (e.t. 20.09.2019).

²⁰⁵ Simon Kemp, “Digital 2019 in Turkey”, We Are Social Ltd., 3 February 2019, 33, https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01?qid=d245c79d-af8e-4135b55b0968825c3e50&v=&b=&from_search=1&fbclid=IwAR2vwXfikiWflo4sI9jGWaAgC_ISA mkDI6pCq0o6rGI07_VwTUoCxodvJec (e.t. 05.04.2019).

²⁰⁶ Ibid., s. 19.

²⁰⁷ İnternet üzerinde konuyla ilgili farklı kaynaklar bulunmaktadır ancak ücretli olduğu için ayrıntılara tam erişim sağlanamamıştır. Detaylandırma ve anlaşılabilirlik bakımından yeterli görüldüğü için tablolar oluşturulurken belirtilen kaynak üzerine yoğunlaşmıştır.

Tablo 2.3: Türkiye’de Toplam Nüfus, Mobil Abonelikler, İnternet, Aktif Sosyal Medya, Mobil Sosyal Medya Kullanıcıları ve Oranları.*(2018-2019)

	Toplam Nüfus	Mobil Abonelikler	İnternet Kullanıcıları	Aktif Sosyal Medya Kullanıcıları	Mobil Sosyal Medya Kullanıcıları
Kullanıcı Sayısı ve Oranı	82.4 Milyon %75 (Şehirleşme)	76.34 Milyon %93	59.36 Milyon %72	52.00 Milyon %63	44.00 Milyon %53
Değişimi ve Oranı	+1 Milyon % +1.4	+3 Milyon % +3.9	+5Milyon % +9.3	+1 Milyon % +2.0	[Değişmiş) %0

Kemp, “Digital 2019 in Turkey”, loc. cit.’den uyarlanmıştır.

*Yukarıdaki tablo, verilen kaynaktaki farklı görsellerden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Tabloda görüldüğü gibi mobil sosyal medya kullanıcı dışında diğer tüm parametrelerde artış gözlemlenmiştir. Türkiye genç, okuryazar, gittikçe şehirleşen ve büyüyen bir nüfusa sahip olmasından dolayı dijital dünyaya yönelik potansiyeli fazladır ve aynı zamanda açık kaynak istihbaratı üretmek için uygun bir zemin oluşturmaktadır. Bu durum devletin güvenlik birimleri tarafından ülke ve toplum güvenliği için Türkiye lehine kullanılabileceği gibi diğer ülkelerin propaganda ve istihbarat faaliyetleri sonucunda Türkiye aleyhine dönüştürülmesi mümkündür.

Tablo 2.4: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcısı Sayısı ve Değişim Oranı (2018-2019.)*

	Facebook	Instagram	Twitter	Snapchat	LinkedIn
Kullanıcı Sayısı	43 Milyon	38 Milyon	9 Milyon	6.35 Milyon	7.30 Milyon
Kadın Kullanıcı	%36	%41	%19	%68	%33
Erkek Kullanıcı	%64	%59	%81	%30	%67
Değişim ve Oranı	% -2.3	% +2.7	% +1.9	% -26	% +5.8

Kemp, “Digital 2019 in Turkey”, loc. cit.’den uyarlanmıştır.

*Yukarıdaki tablo verilen kaynaktaki farklı görsellerden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Tabloda ki bilgilere göre:

- Facebook’un 43 milyon kullanıcısının olduğu, erkek kullanıcıların %64 oranıyla daha ağırlıkta olduğu ve bir yıl öncesine göre kullanıcı sayısında %2.3’lük azalma olduğu görülmüştür.
- Instagram’ın 38 milyon kullanıcısı olduğu, erkek kullanıcıların %59 ile daha ağırlıkta olduğu ve bir yıl öncesine göre kullanıcı sayısında %2.7’lik bir artış olduğu görülmüştür.
- Twitter’ın 9 milyon kullanıcısının olduğu, erkek kullanıcıların %81 oranıyla daha ağırlıkta olduğu ve bir yıl öncesine göre kullanıcı sayısında %1.9’luk bir artış olduğu görülmüştür.
- Snapchat’in 6.35 milyon kullanıcısının olduğu, kadın kullanıcıların %68 oranıyla ağırlıkta olduğu ve bir yıl öncesine göre kullanıcı sayısında %26 oranında bir azalma yaşandığı görülmüştür.
- LinkedIn’in 7.3 milyon kullanıcısının olduğu, erkek kullanıcıların %67 oranıyla ağırlıkta olduğu ve bir yıl öncesine göre kullanıcı sayısında %5.8’lik artış olduğu görülmüştür.

Kişiler sosyal medyayı bilgi edinmek, haber okumak, oyun oynamak, sohbet etmek, arkadaşlık kurmak gibi çeşitli amaçlarla kullanmaktadır. Amaçların farklılık gösterebileceği gibi sosyal medyayı kullanımda yaş aralığı ve cinsiyet de etkili olmaktadır.

Tablo 2.5: Türkiye’de Cinsiyete Göre Sosyal Medya Kullanıcılarının Yaş Dağılımı (2018-2019)*

	Kadın	Erkek
13-17 Yaş	%1.4	%2.5
18-24 Yaş	%9	%15
25-34 Yaş	%13	%20
35-44 Yaş	%8	%13
45-54 Yaş	%4.1	%7
55-64 Yaş	%2.2	%3.5
65 Yaş ve Üzeri	%0.9	%1.6

Kemp, “Digital 2019 in Turkey”, loc. cit.’den uyarlanmıştır.

*Tablo verilen kaynaktaki görselden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Tabloda yer alan Türkiye’deki sosyal medya kullanıcılarının cinsiyet ve yaş dağılımı incelendiğinde erkek kullanıcıların her yaş grubu için ağırlıkta olduğu ve sosyal medya kullanıcılarının genel olarak ağırlığının 25-34 yaş arasında olduğu görülmektedir.

2.5.3. Sosyal Medyanın Siyasetçiler, Kamu Kurum ve Kuruluşları Tarafından Kullanımı

“Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı” başlığı altında belirtildiği üzere Türkiye’de toplam nüfusun % 72’sini kapsayan 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı vardır ve bu kullanıcılar sosyal medyada günde ortalama 2 saat 46 dakika geçirmektedir. Bu veriler göz önünde bulundurulduğunda Türkiye’deki siyasetçiler, ünlü kişiler ve kamu kurum ve kuruluşları için sosyal medya önemli bir konumdadır.

Kamu kurum ve kuruluşlarının²⁰⁸ temel amacı vatandaşın huzurunu ve refahını sağlamak ve vatandaşla hizmet vermektir. Türkiye’de sosyal medya kullanan kamu kurum ve kuruluşları, basın bültenlerini paylaşmak veya bilgilendirme yapmak

²⁰⁸ “Kamu Kurum ve Kuruluşları”, Türkiye Büyük Millet Meclisi, https://www.tbmm.gov.tr/baglantilar/kamu_kurum_kuruluslar.htm (e.t. 07.04.2019).

amacıyla kullanılmaktadır. Kurumların yaptığı çalışmalar, araştırmalar sosyal medya hesaplarından paylaşılarak bilgilendirme sağlanmaktadır. Bunların dışında, kurumun başarı ile tamamlanan hizmetleri, halkla bağını güçlendirmek için yapılan organizasyonlar, ödül törenleri, sosyal faaliyetler, görüşmeler sosyal medya aracılığıyla duyurulmaktadır. Ancak Türkiye’de kurumlar halkla sosyal medya üzerinden çift taraflı etkileşim sürecine henüz başlamamıştır²⁰⁹. Türkiye dışında ABD’ye baktığımızda Beyaz Saray, sosyal medya kullanımına yönelik dikkat çekici bir örnek vermiştir. 2011 yılında Beyaz Saray hesabı üzerinden #AskObama etiketiyle Başkan Obama, Twitter’ dan 70000’den fazla soru almış ve cevaplamıştır²¹⁰. Şeffaflık ve hesap verilebilirlik açısından oldukça önemli bir faaliyet olduğu görülmektedir.

Sosyal medya ağlarını günümüzde siyasetçiler de oldukça yoğun kullanmaktadır. Her kullanıcının yaptığı gibi siyasetçiler de fikir ve görüşlerini sosyal medya hesapları üzerinden belirtmektedir ve sosyal medyanın yapısı gereği iki yönlü iletişim ve etkileşim sağlandığı için geri dönüşler alınabilmektedir. Tabiri caizse sosyal medya sayesinde mesafeler ortadan kalkmış bu durum siyasetçilerin seçmenleriyle daha samimi bir ortamda buluşabilmesine ve kendilerini daha rahat tanıtabilmesine imkân sağlamıştır.

Sosyal medya günümüzde ülkeler arasında mesajlaşma işlevi de görerek diplomaside yerini almış durumdadır. Birçok devlet başkanı ve hükümet sosyal medya hesaplarından dünyaya mesaj vermektedir. Özellikle Twitter bu amaçlarla çok sık kullanılan bir sosyal ağıdır. Dünya liderlerinin Twitter’daki takipçi sayıları Haziran 2020 verilerine göre sırasıyla şöyledir:

- 81,7 milyon takipçi ile ABD Başkanı Donald J. Trump birinci sıradadır.
- 58 milyon takipçi ile Hindistan Başbakanı Narendra Modi ikinci sıradadır.
- 18,2 milyon takipçi ile Katoliklerin ruhani lideri Papa Franciscus üçüncü sıradadır.
- 16,1 milyon takipçi ile Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan dördüncü sıradadır.

²⁰⁹ Mehmet Buğra Bilmez, “Türkiye’de Kamu Kurum ve Kuruluşlarının Sosyal Medya Kullanımı”, <https://app.box.com/s/kqynigapxab7ql641124ruhgap56yer2> (e.t. 07.04.2019).

²¹⁰ Christina Warren, “Obama's Twitter Town Hall By the Numbers”, Mashable, 6 July 2011, <https://mashable.com/2011/07/06/askobama-twitter-stats/#Y62BQ51ZksqW> (e.t. 07.04.2019).

- 13,8 milyon takipçi ile Endonezya devlet başkanı Joko Widodo beşinci sıradadır.

Sosyal medyanın günümüz şartlarında iletişim konusunda başat rol oynaması siyaseti de etkilemiştir. Siyasetçiler için sosyal medya üzerinden seçim kampanyalarını, parti faaliyetlerini, etkinlik takvimlerini göstermek, anlatmak, pekiştirmek daha kolay, ucuz ve hızlıdır. Kamuoyu üzerindeki etkisinden dolayı sosyal medya, seçim süreçlerinde kampanya aracı olarak kullanılmakta ve seçmenlerin görüşlerini istenilen yöne çevirmek gibi amaçlara da hizmet etmektedir²¹¹. Aynı zamanda hedef kitleye ulaşmak, toplumun genelinin görüşlerini alıp gerekirse yeni projeler, çalışmalar yapmak için sosyal medya seçmenler ve siyasetçiler arasında aracı rolü de üstlenebilmektedir.

2.5.4. Terör Örgütlerinin Sosyal Medya Kullanımı

Terör örgütleri hard powerın tek başına kullanıldığında amaçladıkları hedefler için yeterli olmayacağını bilmektedirler ve soft power olarak sosyal medyayı etkin olarak kullanmaktadırlar²¹². İdeolojilerinin tanınması için toplum üzerinde bir farkındalığa ihtiyaç duymaktadırlar bunu da yaptıkları eylemleri sosyal medya üzerinden paylaşarak uzun süre gündemde kalarak yapmayı amaçlamaktadır. Terör örgütleri, sosyal medyanın herkese kolaylıkla ulaşılabilir yapısından dolayı kendilerine sempatan bulmak için sosyal ağları sıklıkla kullanmaktadır. Bir nevi kendi reklamlarını yaparak örgütlerine katılma, savaşa çağırma gibi içeriklerle dünyanın her yerinde kendilerini destekleyen kişilerle iletişim içinde olabilmektedirler. Bu durum terör örgütlerine yeni imkânlar ve kabiliyetler kazandırarak onların etkinliklerini arttırmasının önünü açmıştır.

²¹¹ Ümit Arkan, “Sosyal Medyanın Siyasal Amaçlı Kullanımı: Ağ Kuşağının Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, C.4, S.2, (2016):622, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/234607> (e.t. 12.10.2019).

²¹² Zakir Avşar, “İnternet Çağında Medya, Terör ve Güvenlik”, *TRT Akademi*, C:2, S:3, (Ocak 2017):118, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/289070> (e.t. 12.10.2019).

Terör örgütlerinin eylemlerindeki başlıca hedef haber olması ve ses getirmesidir. Bunun sebebi devletin asayiş kurmak ve korumakla yükümlü bütün kollarına rağmen eylem gerçekleştirebildiklerini ve güçlü olduklarını kendi sempatzanlarına kanıtlamak ve onlardan gelen desteği arttırmaktır. Öte yandan terör örgütlerinin amaçlarından bir diğeri kendilerine karşıt olanlarda öfke, yılgınlık ve korku yaratıp oluşan panik ortamından olabildiğince güçlenerek çıkmaktır²¹⁴. Terör örgütleri, dijital medyanın insan hayatına bu denli adapte olmasından sonra medya merkezli terör eylemleri yapmaya yönelmiştir yani başka bir deyişle çağdaş terörizm medya merkezli yapılmaktadır²¹⁵. Elbette ki medyanın gelişiminden önce terör örgütleri eylemlerini sürdürmektedir ancak sosyal medya sayesinde seslerini ulusal medyanın dışında uluslararası medyada da duyurmaya çalışarak maksimum potansiyeli sağlamaya çalışmaktadırlar.

Tablo 2.6: Medya Odaklı Olan ve Medya Odaklı Olmayan Terör Eylemlerinin Göstergeleri

Medya Odaklı Terör Eylemi	Medya Odaklı Olmayan Terör Eylemi
• Gazeteciler veya medyatik kişiler eylemlere dâhil edilmektedir. • Eylemi gerçekleştiren örgüt, eylemi üstlendiğini duyurmaktadır. • Eylemin amacı hakkında medyada bilgilendirme yapılmaktadır. • Örgüt, medyaya demeç verme konusunda istekli olmaktadır. • Eyleme ilişkin bilgiler ve görüntüler internet ve diğer araçlar vasıtasıyla kamuya sunulmaktadır. • Eylemler haber niteliği taşıyan kişilere veya ülkelere yönelik gerçekleşmektedir. • Eylemler dramatik olmaktadır ve ölümler ve yaralanmalar olmaktadır. • En çok tercih edilen eylemler rehine alma ve uçak kaçırmaktır.	• Eylemleri üstlenen kimse olmamaktadır. • Eyleme ilişkin bilgiler ve görüntüler kamuya sunulmamaktadır. • Eylemler daha az haber değeri olan ülkelerde gerçekleştirilmekte ve hedefte tanınmamış veya daha az dikkat çeken kişiler olmaktadır. • Eylemler standarttır ve diğerleriyle benzerlik göstermektedir. • Sıklıkla tercih edilen eylemler bombalama veya saldırı olmaktadır.

Ray Surette, Kelly Hansen, Greg Noble, "Measuring Media Oriented Terrorism", *Journal of Criminal Justice*, Vol. 37(4) (2009):362,

https://www.academia.edu/23240392/Measuring_media_oriented_terrorism [Erişim Tarihi 15.10.2019].

²¹⁴ Zakir Avşar, "Terör Haberleri Ve Medya", *Polis Bilimleri Dergisi*, C:4, S.1-2, (2002): 27, <https://arastirmax.com/en/system/files/dergiler/295/makaleler/4/1/arastirmax-teror-haberleri-medya.pdf> (e.t. 15.10.2019).

²¹⁵ Anita Perešin, "Mass Media and Terrorism", *Medij. istraž. (god. 13, br. 1)*, 2007, 6, <https://hrcak.srce.hr/18039> (e.t. 15.10.2019).

Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi terör örgütlerinin bazıları medya odaklı eylem yaparken bazıları ise medya odağı gözetmeden de eylem yapabilmektedir. Ancak temel olarak toplum tarafından dikkat çekerek farkındalık oluşturmak, örgütü tanıtarak meşruiyet kazandırmak, sempatizan kazanmak, finans kaynakları bulmak gibi amaçlar doğrultusunda günümüzde terör örgütlerinin medya odaklı eylemler gerçekleştirdiği görülmektedir. Bu doğrultuda sosyal, yazılı ve görsel medyayı etkin bir şekilde kullanarak propaganda yapan DAES ve PKK terör örgütünü incelemek yerinde olacaktır.

2.5.4.1. DAES Terör Örgütü'nün Sosyal Medya Kullanımı

DAES terör örgütü hazırladığı yazılı, görsel, işitsel materyalleri kendilerine ait serverlerde tutmak yerine ücretsiz olarak sunulan depolama hizmetlerinden yararlanmaktadır. Yani hazırlanan içerikler Google Drive, Cloud.mail.ru, Yandex, YouTube, Sendvid.com, Dailymotion.com, Drive.ms, Archive.org, Justpaste.it, Bitly.com gibi platformlara yüklenip daha sonra Facebook, Twitter, Telegram, WhatsApp, Google+, Instagram, Pinterest, Tumblr, Viber ve WeChat gibi sosyal medya ağlarında dolaşıma sokulmaktadır²¹⁶. Çektiği infaz görüntüleriyle terörizmin amacı olan endişe ve korku ortamını halk arasında yaygınlaştırmak istemiştir. Örneğin Halep'in Hanat Assan köyünde 10 sivilin infazını gerçekleştirmiş ve bunu Youtube'da yayımlamıştır²¹⁷. Bunun gibi birçok infaz videosu yüklenmekte ve binlerce izleyiciye ulaşabilmektedir. Kısa süre içerisinde video ya kullanıcı tarafından kaldırılmakta ya da Youtube tarafından hesap askıya alınmaktadır. Ancak yüklenen videoların açıklama kısmına videoların indirilebileceği linkler bırakılmakta böylece video kaldırılrsa bile videolar diğer sosyal medya platformlarında dolaşmaya devam etmektedir²¹⁸.

DAES sosyal medyayı çok iyi kullanmakta ve bu mecralarda yaptığı propagandalarla göçmenleri, yabancı savaşçıları, diğer ülkelerde yaşayan insanları örgüt adına eylem yapabilme durumuna getirmektedir. DAES, sosyal medya üzerinden militanlarını Müslümanların rol modeli olarak sunmakta ve onların kendi toplumlarında marjinal

²¹⁶ Emin Salihi, Yenal Göksun, "Deaş'ın Medya Stratejisi", (Rapor, SETA, 2018), 75, <https://setav.org/assets/uploads/2018/01/98.-DAES%CC%A7-tamrapor.pdf> (e.t. 09.04.2019).

²¹⁷ "Suriye'de Tüylar Ürperten İnfaz", Sabah, 8 Mart 2014, <https://www.sabah.com.tr/webtv/dunya/suriyede-tuyler-urperten-infaz> (e.t. 09.04.2019).

²¹⁸ Salihi, Göksun, op. cit., s. 76.

göründüklerine yönelik bir his oluşturarak kurdukları yapıyı çekici kılmaya çalışmaktadır²¹⁹.

DAEŞ internet üzerinden iki dergi yayınlamaktadır birincisi örgüte ait olan Al Hayat Medya tarafından İngilizce olarak hazırlanan Dabiq, ikincisi ise amacı öncelikle Türkiye’den, Balkanlardan, Kafkaslardan ve Rusya içinde yaşayan Türk asıllı halklardan eleman devşirmek olan Türkçe olarak hazırlanan “Konstantiniyye” Dergisi’dir. Her vilayette, videoların çekimi ve dağıtımı için yerel medya ofisleri kurulmuştur ve bu ofisler bölgede raporlar hazırlamaktan sorumludur²²⁰.

DAEŞ, sosyal medyada yürüttüğü faaliyetleri sahada yürüttüğü eylemlerden ayrı tutmayarak video çekerken veya örgüt için dijital içerik üretirken ölenleri medya şehitleri olarak nitelendirmektedir²²¹. Hikaye (stories) özelliği olan Instagram gibi uygulamaları da sıklıkla kullanan örgüt, bu platformlarda katliam görüntüleri paylaşmanın yanında hasat yapan çiftçiler, yol bakım çalışmaları yapan işçiler, oyun oynayan çocuklar gibi hayatın içinden paylaşımlar yaparak işleyen bir devlet izlenimi oluşturmaya çalışmaktadır²²². Bunun dışında DAEŞ infaz, işkence, ceza içerikli videolarını başta Youtube olmak üzere diğer video paylaşım sitelerinde de paylaşmaktadır. İnternet üzerinden yayınlanan metinlere video ve resimleri ekleyerek toplumlar üzerinde korkuyu, endişeyi artırarak interneti psikolojik savaş aracı olarak kullanmaktadır²²³. DAEŞ sadece şiddet içerikli, kişilerde korku uyandıracak dijital materyaller üretmemektedir ele geçirdiği kentlerde mutlu ve huzurlu çocukları, aileleri de göstermektedir. Bunun amacı ise gittiği yerlere huzuru götürdüğünü, korkuyu sadece kendine karşıt olanlara yaşattığını göstererek dünyanın her yerinden destekçi kazanmaktır²²⁴.

²¹⁹ Erdem Taşdemir, “Sosyal Medyada Terör Propagandası: Deaş Örneği”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, C.5, S.2 (2017): 739.

²²⁰ Atahan Birol Kartal, “Uluslararası Terörizmin Değişen Yapısı ve Terör Örgütlerinin Sosyal Medyayı Kullanması: Suriye’de DAEŞ ve YPG Örneği”, *Güvenlik Stratejileri Dergisi*, S.27 (2014): 67-68,

https://www.msu.edu.tr/GuvenlikStratejileriDergisi/dokuman/GSD_27/GSD_27_Art_2_042018.pdf (e.t. 09.04.2019).

²²¹ Laura Smith, “İŞİD Sosyal Medya Faaliyetlerini Kriptolu Mesajlaşma Uygulaması Telegram'a Taşıyor”, BBC, 7 Haziran 2017, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-40187203> (e.t. 10.10.2019).

²²² “İŞİD’in Yeni Propaganda Aracı: Instagram”, BBC, 22 Eylül 2017, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-41360381> (e.t. 10.10.2019).

²²³ Çiğdem Erdin, “Radikal Selefi Örgütlerin Sosyal Medya Kullanımı: İŞİD Örneği”, *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C:1, S:2 (2017):127, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/400165> (e.t. 18.10.2019).

²²⁴ Ibid.

DAEŞ, günümüzde sosyal medyayı amaçları doğrultusunda kendi çıkarlarına yönelik en etkin kullanan terör örgütlerinden birisidir. Bunun sebebi popüler kültür dillerine hâkimdir ve bunu yayınladığı dijital materyallerde kullanmaktadır. Onun dışında dünyadaki kimlik sorunlarını da tahlil ederek medya stratejisini buna göre geliştirmektedir. DAEŞ, kendini toplumdan dışlanmış hisseden kişilere örgütün çatışı altında saygınlık kazanacağını aşılama çalışırken ekonomik ve eğitim yönünden avantajlı kişileri de küfür diyarlarında itaat edilen kişi olmaksızın İslam yurdunda çoban olmanın daha iyi olduğu mesajını vermeye çalışmaktadır²²⁵. Yani ister ezilmiş ve dışlanmış kişiler olsun ister eğitilmiş ve kariyer sahibi kişiler olsun her katmana göre farklı uyguladığı stratejileri sosyal medya aracılığıyla yayarak dünyanın birçok yerinden kendisine destekçi edinebilmektedir.

2.5.4.2. PKK Terör Örgütü'nün Sosyal Medya Kullanımı

Terör örgütleri, çatışma içinde oldukları aktörlere karşı yalnızca hard power değil soft power da kullanarak girdikleri mücadeleyi kazanmaya çalışmaktadırlar. İlimli gücü etkili bir şekilde kullanmak için geleneksel medya ve bilişim medyası terör örgütleri için önemli olmaktadır. Geleneksel medya olarak gazete, dergi, televizyon, sinema, radyo ele alınmaktadır. Ancak internetin insan hayatına girmesiyle birlikte geleneksel medya da değişmiş, gelişmiş ve dijital platformlardan da erişimi mümkün olmuştur. İnternet ve sosyal medya ortamının kolay erişilebilirliği, dünyadaki her kesime ulaşılabilirlik özelliği, hükümetler tarafından sansürün hiç olmaması veya çok az olması, hızlı bilgi akışı sağlamanın yanında düşük maliyetli olması gibi sebeplerden dolayı terör örgütleri internet kullanımını tercih etmektedir²²⁶. Aynı zamanda internetin, geleneksel medyaya göre sansürleme konusunda daha esnek olması terör örgütlerinin yaptıkları eylemlerle toplumun gündemine gelerek propaganda yapmasını, sempatizan toplamasını ve onlarla bağ kurmasını, şiddet içerikli materyallerini toplumda korku ve endişe yaratmak için kullanmasını daha rahat hale getirmiştir.

Terör örgütleri mesajlarını yaymak için yeni medyaya hızlı şekilde adapte olmuşlardır ve interneti birçok amaç için kullansalar da şu dört alanda yoğunlaşmışlardır: Propaganda yapmak, sempatizan toplamak, eğitim vermek,

²²⁵ Salihi-Göksun, op. cit., s. 80.

²²⁶ Weimann, loc. cit.

operasyonel komuta ve kontrolü sağlamak²²⁷. PKK terör örgütü ise şiddet odaklı bir örgüt olmasının yanı sıra bahsedilen amaçlara ulaşmak için sosyal medyayı ve interneti aktif bir şekilde kullanmaktadır. Algı yönetiminin çoğunlukla medya üzerinden yürüten örgüt, ulusal ve uluslararası düzeyde karşılık bulmaktadır²²⁸. Sosyal medyanın sağladığı hızlı bilgi akışı ve geniş topluluklara kolay ulaşabilme kapasitesi, PKK'nın küresel çapta kendisinden söz ettirerek örgüte fon sağlama, propaganda yürütme, sempatizan toplama, destekçilerini dinamik tutma gibi amaçlarını gerçekleştirmesini kolaylaştırmaktadır.

Sosyal medya ve internet üzerinde doğrudan PKK yöneticilerinin kullandığı hesapların yanında örgütün sempatizanları tarafından da yönetilen birçok hesap bulunmaktadır. Yazılı, görsel, işitsel olarak üretilen içerikler Türkçe, Kürtçe, Farsça, Arapça, İngilizce, Fransızca gibi çeşitli dillerle desteklenmektedir²²⁹. Örgütün yurt içinde ve internet üzerinden yayın yapan ilk geniş ölçekli haber ajansı olan Dicle Haber Ajansı (DİHA) Nisan 2002' de kurulmuştur. Ardından PKK'nın resmi yayın organı gibi hareket eden ANF, örgüt mensuplarıyla röportaj yapan ROJ News, özellikle kadın temasını ele alan JİNHA ve internet sayesinde dünya kamuoyunun büyük bir bölümüne sesini duyurabilen Hawar Haber Ajansı (Ajansa Nuçeyan a Hawar / ANHA) kurulmuştur²³⁰. Çeşitli dil ve lehçelerde yayın yapmakta olan bu ajanslar, epik vurgulardan kadın haklarına kadar çok geniş yelpazede, belirli stratejiler çerçevesinde yayınlarını sürdürmektedir. PKK'nın sosyal medyayı kullanırken bütün amaç ve stratejilerini anlayabilmek zor olsa da genel olarak aşağıdaki gibi sıralanabilir²³¹

- “- Propaganda yapmak ve hedef aktörler arasında korku ve endişe uyandırmak,
- Gerçekleştirmek istediği hedefler yönünde genel nüfus kitlesini hareket ettirmek ve bunu yaparken uluslararası düzeyde davalarının haklılığını duyurarak zaferlerinin kaçınılmaz olduğunu bildirmek,
- Hükümet ve güvenlik güçlerinin teröre karşı uygulamalarının hukuk dışı olduğunu göstermeye çalışarak toplumun gözünden düşürmek,

²²⁷ John Curtis Amble, “Combating Terrorism in the New Media Environment”, *Studies in Conflict & Terrorism*, Vol.35, No.5 (2012):342, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1057610X.2012.666819> (e.t. 20.04.2020).

²²⁸ Sertaç Timur Demir, “PKK'nın İletişim Stratejisi”, (Rapor, SETA, 2018), 9.

²²⁹ Ibid., s. 20.

²³⁰ Ibid., s. 29.

²³¹ Paul Wilkinson, “The Media and Terrorism: A Reassessment”, *Terrorism and Political Violence*, Vol.9,No.2(1997):56-57, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09546559708427402?journalCode=ftpv20> (e.t. 20.04.2020).

- Destekçilerini arttırmak, fon toplamak ve kendi üyelerinin saldırı potansiyelini arttırmak.”

Birçok terör örgütü gibi PKK da belirledikleri amaçlara ulaşabilmek için geleneksel medyanın yanında yeni nesil medya olan sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmaktadır. Terör örgütleri ülkeler üzerinde medya tabanlı algı yönetimi gerçekleştirmektedir ve en çok bu yolla meşruiyet söylemlerini dile getirirken bir taraftan da finansal ve entelektüel dayanaklarını üretmektedirler²³². Bu sebeple özelde PKK’yla genelde ise terörle mücadele için güvenlik unsurlarının yanı sıra medya ortamlarında da bilinçli stratejilere, söylemlere, etkinliklere ihtiyaç vardır²³³. Terör haberlerinin medyada yayınlanış biçimi oldukça önemlidir. Olası saldırılar hakkında spekülasyon bir medya dili kullanıp toplumda endişe ve korku yaratmak terör örgütlerinin amaçlarına ulaşmalarına yardım etmektedir²³⁴. Terör örgütleriyle ve yaptıkları eylemlerle ilgili haber yapılırken propagandaya yer verilmeyecek şekilde yapılmalıdır. İlkeli şekilde yapılan haberler terörle mücadeleye katkı sağlarken bilinçsizce ve tutarsızca yapılan haberler, dikkatsizce kullanılan kelimeler terör örgütlerine katkı sağlamaktadır²³⁵.

Sosyal medya çağında terörle mücadele için yeni medyanın içine doğmayan sonradan entegre olmaya çalışan istihbarat birimleri yetkililerine gerekli eğitimler verilmeli, istihbarat birimleri her geçen gün hızla büyüyen karmaşık verileri etkili biçimde rafine edebilecek yöntemler, uygulamalar geliştirmeli ve insan istihbaratı, sanal ortamlarda kişiler arası bağlantı sağlayacak şekilde yeni medya çağına ayak uydurmalıdır²³⁶.

2.6. Sosyal Medya İle Algı Yönetimi: Kitle Hareketlerini Etkileme Rolü

Algı yönetimi, algının yönetilmesi amacıyla yapılan sistematik yönlendirme sürecidir. Hedef ise belirli bir tutumu değiştirmektir. Günümüzde pazarlamadan, politikaya, reklam sektörlerinden uluslararası ilişkilere kadar aklımıza gelen çoğu

²³² Demir, op. cit., s. 9.

²³³ Ibid.

²³⁴ Avşar, (İnternet Çağında Medya...), op. cit., s. 118.

²³⁵ Hüseyin Kazan, “Terör-Medya İlişkisi ve Medyada Terör Haberciliği”, *Güvenlik Stratejileri Dergisi*, C.12, S.24 (2016):133, <http://static.dergipark.org.tr/article-download/12f0/7ef3/10db/58657e801efdc.pdf?> (e.t. 22.04.2020).

²³⁶ Amble, op. cit., ss. 349-350.

alandanda algı yönetimi yapıldığı görölmektedir. Algı yönetiminin özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz²³⁷:

- “Algı yönetimi; tesadüfen, gelişigüzel, rastgele gerçekleşmeyen, belirli bir amaç doğrultusunda geliştirilen, çeşitli aşama ve basamakları olan bir süreçtir.
- Algı yönetimindeki temel amaç bireyi, grubu veya bir yapıyı gerçeklikten ayırmak suretiyle farklı zeminlere çekmektir.
- Algı yönetimi süreci; ulaşılmak istenen hedefin belirlenmesi, hedef kitlenin seçilmesi, hedef kitlenin analizinin yapılması²³⁸, uygun mesajların hazırlanması, mesajların iletileceği kitle iletişim araçlarının seçilmesi ve hedefe iletilmesi, etki analizi ve geri beslemenin yapılmasıdır.”

Sosyal medya ise algı yönetimi için yeni ve daha kullanışlı bir uygulama alanı yaratmıştır. Sosyal medyanın kendine münhasır özellikleri sebebiyle daha kısa zamanda, daha az maliyetle, daha etkili bir şekilde daha çok kişiye ulaşılabilir olması onu algı yönetimi için elverişli bir zemin haline getirmiştir.

Sosyal medyada algı yönetimine örnek olarak 2016 yılında ABD’de yapılan Başkanlık seçimleri verilebilir. Cambridge Analytica, Facebook üzerinden 50 milyon kullanıcının gizli bilgilerine erişim sağlamıştır ve bu şekilde başkanlık seçimlerini etkilediği ortaya çıkmıştır. Guardian’a itirafçı olarak skandalın patlamasında neden olan Cambridge Analytica veri analisti Christopher Wylie, özetle şunları ifade etmiştir.²³⁹:

“Steve Bannon²⁴⁰’a göre siyaset bir kültür savaşıdır; bunun için de bireylere ulaşp, onların kültürel yargı/değerlerine hitap eden mesajlar iletmek gerekir. Bu bir savaş olduğuna göre silah lazım; kültür savaşında da enformasyonel silah kullanılır.”

Cambridge Analytica tam da üstteki paragrafta belirtildiği gibi kullanıcılarını politik tercihlerinden cinsel tercihlerine kadar farklı şekillerde sınıflandırmıştır. Bunu ise kullanıcıların Facebook’taki etkileşimleri, beğenileri, demografik bilgileri ve kişilik testleri üzerinden elde ettikleri verilerle yapmıştır. İçerik üretme ekibinin hazırladığı metinler, videolar, bloglar, görseller, site linkleri mikro-hedefleme ile kişiye özel politik mesajlar Facebook üzerinden kişilere iletilmiştir²⁴¹. Bu örnekten sonra sosyal medyada algı yönetim sürecine değinmek konu bütünlüğünü anlamak açısından yerinde olacaktır.

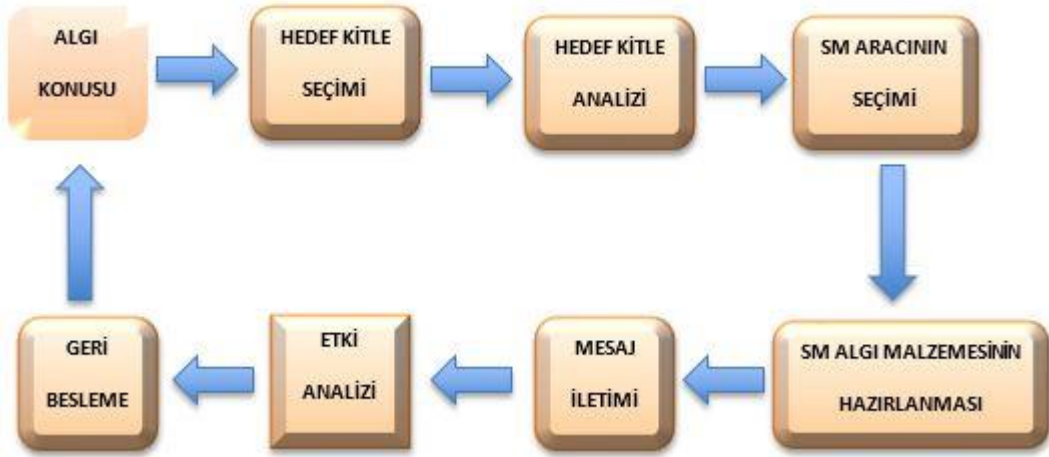
²³⁷ Eraslan, op. cit., ss. 104-107.

²³⁸ Temel özellikleri, sosyo-kültürel yapısı, örf ve adetleri, ihtiyaçları, ekonomik düzeyi, öncelikleri ve hassasiyetleri gibi parametrelerin belirlenmesi.

²³⁹Orhan Şener, “Cambridge Analytica: Facebook Nasıl Propaganda Silahı Oldu”, Jouno, 21 Mart 2018, <https://jouno.com.tr/cambridge-analytica-facebook> (e.t. 10.04.2019).

²⁴⁰ Trump’ın eski stratejisti ve ideoloğu.

²⁴¹ Şener, loc. cit.



Şekil 2.6: Sosyal Medya Algı Yönetim Süreci.

Eraslan, op. cit., ss. 104-107'den uyarlanmıştır.

Sosyal medyada algı yönetim süreci nasıl işler diye bakıldığında algı konusunun belirlenmesi birinci basamaktır ve bu basamak diğer aşamaların da belirleyicisi konumundadır. Daha sonrasında gelen hedef kitle seçiminde her konunun her kitleye, her kitlenin de her konuya uygun olmadığı unutulmamalıdır. Bu sebeple hedef kitle analizi yapılırken tüm parametre ve nitelikler belirlenmekte, açık ve örtük özellikler saptanmakta akabinde mümkünse çeşitli disiplinlerden uzmanların yer almasıyla eğer mümkün değilse farklı bakış açıları ile kitle analizi yapılmaktadır. Kitle seçimi ve kitle analizi yapıldıktan sonra hedef kitlenin özelliğine göre yani genç ise gençlerin yoğunlukla kullandığı sosyal ağlar yaşlı ise yaşlıların kullandığı sosyal ağlar seçilerek kullanılacak sosyal medya aracı belirlenmektedir. Hedef kitlenin sosyal medyaya giriş çıkış saati, sosyal medyada harcadığı zaman, sıklıkla paylaştığı veya beğendiği konular ve hatta medeni halleri kullanılacak sosyal medya aracını seçmenin yanı sıra algı malzemesinin hazırlanması açısından da önem taşımaktadır. Sosyal medyada algı malzemesi hazırlanırken algı konusu ve hedef kitle önem arz etmektedir. Mesela dinleme ve izleme ağırlıklı bir kitleye Youtube, Vine gibi video temelli sosyal ağlar; yazılı ifadeye yatkın bir kitleye ise yoğun olarak kullandığı blog ve mikrobloglar daha çok etki etmektedir²⁴².

Algı yönetiminin etkili olabilmesi için kitlelerin onaylayacağı şekilde konunun etkin bir kurgu ve senaryo ile hazırlanması gerekmektedir. Mesajın iletimi ise kitlenin sosyal ağları kullanma zamanları, bağlanma biçim ve lokasyonlarına göre

²⁴² Eraslan, op. cit., s. 125.

belirlenmektedir. Mesaj paylaşımı sağlayacak ana dağıtım hesaplarına iletilerek dolaşıma girmektedir ve mesaj iletim şekli açık, viral ya da subliminal biçimde olabilmektedir. Etki analiziyle iletilen mesajın hedef kitlede oluşturduğu yönlendirme düzeyi belirlenmekte ve bu aşama önceki aşamalarda kullanılan etmenlerin ne kadar doğru ve etkili olduğunu göstermektedir. Geri beslemede ise etki analizi sonuçlarına göre bilgilendirme sürecidir. Belirlenen süreçte amaca ulaşıldı mı ulaşılmadı mı aksaklıklar varsa nerede var gibi soruların sorulduğu bölümdür²⁴³.

ABD’li siyasetçi Henry Kissinger’ın *“bir şeyin gerçek olması pek önemli değildir ancak gerçek olarak algılanması çok önemlidir”*²⁴⁴ ifadesi algı yönetiminin önemini vurgular niteliktedir. Günümüzde sosyal medya sayesinde algı yönetimi sayesinde kitleler yönlendirilebilmekte ve bu yönlendirmeler ülke içinde veya yabancı ülke toplumları üzerinde kullanılabilmektedir. Algı oluşturmak için kurgulanan bilgiler hedef kitlenin hem algılarını yönlendirmekte hem de fikir ve düşüncelerini şekillendirmektedir. Algı yönetimi sürecinde stratejik olarak tekrar edilen fikirlerden aksi düşünceye sahip olan bireyler kendilerini yalnız ve dışlanmış hissederek çoğunluğun fikrine katılma ihtiyacı hissetmektedir. Burada algı yönetimi uygulanırken kişilerin psikolojilerinin temelinde yatan bir gruba aidiyet duygusundan yararlanılmaktadır²⁴⁵.

Sosyal medyada algı yönetiminin ilkeleri de aşağıdaki gibi sıralanabilir²⁴⁶:

- Algı yönetim süreci tesadüfi bir olay değildir, geniş kapsamlı araştırmalara, psiko-sosyolojik analize dayanmaktadır. Algı yönetiminde; fotoğraf, video, gif, mesaj, anlık mesaj, link, yorum, görüntülü konuşma, efekt, emoji, filtre gibi birden fazla enstrüman algı malzemesi olarak kullanılmaktadır. Yani sosyal ağlar sayesinde çoklu ortamlarda çoklu algı malzemesi kullanılarak etki maksimize edilmektedir.

- Algı malzemesinin etki yaratması için konunun kişilerin zihinlerindeki yeri ve önceliği, kişilerin hisleri ve konu ile ilgili bilgi yeterlilikleri oldukça önemli olmaktadır. Yani sosyal medyada algı yönetimi yapılırken kişilerin zihin-his-bilgi üçlüsü kullanılmaktadır.

²⁴³ Ibid., ss. 126-127.

²⁴⁴ Henry Kissinger: Alıntılar”, Goodreads, https://www.goodreads.com/author/quotes/28442.Henry_Kissinger (e.t. 11.04.2019).

²⁴⁵ Harun Öksüz, “Algı Yönetimi ve Sosyal Medya”, *İdarecinin Sesi Dergisi*, S.156 (Mayıs-Haziran 2013):14.

²⁴⁶ Ayrıntılı bilgi için bkz., Eraslan, op. cit., ss. 120-124.

- Sosyal medya platformlarını kullanan herkes zorunlu veya gönüllü olarak algı yönetimi sürecine maruz kalmaktadır. Mesela kullanıcıların ilgisini çekmese bile bir etikete tıklatılarak yönlendirilen platformlarda kişi alakasının olmadığı bir olay, olgu, durum veya harekete karşı yakınlık hissedebilmekte ya da ağına gelen viral reklama tıkladığında hiç ummadığın bir ürünü satın alırken kendini bulabilmektedir.
- Algı yönetiminde hedef kitle analizi yapılırken kitlenin; sosyo-kültürel, sosyo-psikolojik yapısına ve tarihi değerlerine, simge ve sembollerine dikkat edilmektedir. Dünya üzerinde birçok toplum ve bunun içinde birçok kültür bulunması sebebiyle algı yönetiminde her toplumda simge, sembol, ikon ve ritüeller farklılaşmaktadır. Sosyal medya sayesinde bir toplum hakkındaki birçok bilgiye ve o toplumu en çok etkileyebilecek parametrelere kolaylıkla ulaşılmaktadır.
- İyi şekilde kurgulanmış bir algı yönetimi sürecinde insanlar sosyal medya platformlarında gördükleri fotoğraf, video, mesaj gibi materyallerin gerçek kaynağını göremedikleri için çoğunlukla doğru olarak kabul etmektedirler²⁴⁷.
- Algı yönetimi, bilgileri yanlış yansıtarak izleyicilerin duygularını, güdülerini, amaçlarını etkilemek ve değiştirmektir. Bu amaçla her düzeyde ve her türde istihbarat sistemi kurulabilmektedir²⁴⁸.
- Algı yönetimine maruz kalan kişilerin karakter özellikleri, geçmişteki deneyimleri, algı yönetimi için kullanılacak malzemenin kişi, nesne veya olay oluşu, algı yönetimi sırasında mevcut fiziksel ve sosyal çevre algı sürecini etkilemektedir²⁴⁹.
- Algılama sürecinin gerçekleşmesi için uyarıcının belirli bir eşiği geçmesi gerekmektedir. Algılama şekli kişilerin beklentileri ve istekleri ile doğru orantılı olmaktadır²⁵⁰. Sosyal medya sayesinde algı yönetimi için hedef kitlenin algı eşiğinin belirlenmesi ve algı malzemesinin seçilmesi kolaylaşmaktadır.

²⁴⁷ Bayram Yılmaz, “Yeni Dünya Düzeninde Medya Kitle Psikolojisi ve Algı Yönetimi”, *İdarecinin Sesi*, S. 156 (Mayıs - Haziran 2013): 35, http://www.tid.web.tr/ortak_icerik/tid.web/156.Say%C4%B1/6.pdf (e.t. 14.10.2019).

²⁴⁸ Mehmet Akif Özer, “Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri”, *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, S.33(2012):157, http://www.karam.org.tr/Makaleler/659211216_012%20ozer.pdf (e.t. 14.10.2019).

²⁴⁹ İsmail Bakan, İlker Kefe, “Kurumsal Açından Algı Ve Algı Yönetimi”, 23-24, <http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/en/download/article-file/107639> (e.t. 14.10.2019).

²⁵⁰ “Psikolojik Operasyon, Algı Yönetimi ve Propaganda”, *Haberiniz*, 25 Ekim 2011, <http://www.haberiniz.com.tr/gundem/psikolojik-operasyon-algi-yonetimi-ve-propaganda-42432h.html> (e.t. 14.10.2019).

2.7. Sosyal Medyadan Elde Edilen Büyük Veriler ve Analizleri

Büyük veri terimi teknik olarak 100 terabayt (1 TB=1024⁴) ile 1 petabayt (1 PT=1024⁵) arasındaki yelpazeyi kapsamaktadır²⁵¹. En genel tanımıyla, geleneksel veri depolama, işleme ve analizinin yetersiz kaldığı, karmaşık ve büyük bilgi kümeleri için kullanılan terimdir²⁵². Gartner'ın tanımına göre büyük veri²⁵³ :

“Gelişmiş bilgi, karar verme ve süreç otomasyonu sağlayan, düşük maliyetli, yenilikçi bilgi işlem biçimleri gerektiren, yüksek hacimli, yüksek hızlı, çok çeşitli bilgi varlıklarıdır.”

Aktarılan tanımlamalardan da anlaşıldığı üzere büyük veri; bankacılık, finans, sağlık, mobil teknolojiler, perakende vb. alanlarda kullanılır. Aynı zamanda devletler tehdit öngörme ve önleme, hizmetlerde sahtecilik, israf ve hata, vergi kaçakçılığı ve sahtecilik, suç tahmini ve önleme gibi birçok konuda büyük veriden yararlanmaktadır.

Büyük veri kavramı yeni bir kavram olmamakla birlikte teknolojinin gelişmesi, internetin insan hayatına girişi ve akabinde sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte görünür hale gelmiştir. Yukardaki konularda yer verilen We Are Social 2019 verilerine bakıldığında dünyada 3.48 milyar kişi yani dünya nüfusun %45'i sosyal medya kullanmaktadır. Kullanıcıların birden çok sosyal medya hesabı olduğu düşünüldüğünde ortaya çıkabilecek veri miktarı tahmin edilenin üstündedir. Bu derece büyük veri yığınlarını doğru analiz etmek oldukça faydalı ve bundan dolayı da oldukça değerlidir.

İnsanlar, tarattıkları web sitelerinde, girdikleri sosyal ağlarda veya kullandıkları uygulamalarda dijital izler bırakmaktadırlar. Bu izler güçlü makine öğrenmesi algoritmaları veya basit istatistiksel korelasyonlarla incelenebilir. Buradaki amaç fikir eğilimleri, tüketici eğilimleri gibi kullanıcıların bilinmeyen eğilimleri hakkında

²⁵¹ Veli Bahçeli, “Big Data / Büyük Veri Nedir? Hangi Alanlarda ve Nasıl Kullanılır”, 25 Aralık 2016, <https://www.linkedin.com/pulse/big-data-b%C3%BCy%C3%BCk-veri-nedir-hangi-alanlarda-ve-nas%C4%B1l-veli-bah%C3%A7eci/?originalSubdomain=tr> (e.t. 12.04.2019).

²⁵² Turgay Altu, Fatih Şahin, Nail Öztaş, “Kamu Politikalarının Belirlenmesi ve Uygulanmasında Büyük Veri”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.22, Kayfor15 Özel Sayısı (2017):2027.

²⁵³ “Big Data”, Gartner, <https://www.gartner.com/it-glossary/big-data> (e.t. 12.04.2019)

tahminleri ortaya çıkartmaktır. Bu tahminler devlet kurumları, siyasi partiler, firmalar için hiç şüphesiz faydalıdır²⁵⁴.

Diğer bir ifade ile belirtirsek, kullanıcılar açık veya yarı açık sosyal medya hesaplarında aldıkları ürünleri, hizmetleri, edindikleri bilgileri, gittikleri yerleri ve çevresine, toplumuna, hükümetine, ülkesine karşı beslediği iyi veya kötü düşüncelerini rahatlıkla paylaşabilmektedir. Bu veriler pazar araştırmaları, tüketici davranışları, kişilerin yönelimi gibi konularda bilgi sahibi olunmasını sağlamaktadır. Devlet bazında baktığımızda ise derin analiz programları sayesinde istihbarat üretilebilir, suç işleme eğilimlerini ortaya koyan algoritmalar sayesinde suç işlenmesi önlenir. Kişilerin sosyal medyada kendileriyle ilgili ipuçları bıraktığı unutulmamalıdır. Ve bu ipuçları sosyal medyada paylaşılan düz metinlerden, resimlerden, videolardan, konum bildirimlerinden, içerik paylaşımlarından, cevaplanan anketlerden, beğenilerden, takip edilen kişiler veya kuruluşlardan rahatlıkla toplanabilir. Sonuç olarak noktalar birleştirilerek korelasyon kurulabilir. Aşağıdaki örnek olay bu konuda önemlidir.

2008 yılında Cambridge Üniversitesi'nde çalışmaya başlayan iki doktora öğrencisi, bireylerin davranışlarının kişiliklerindeki beş yapı taşı (Big Five) sayesinde çözümlenebileceği teorisi üzerine çalışmaya başlamıştır. Bu beş yapı taşı; açıklık (yeni deneyimlere ne kadar açıksınız?), mükemmeliyetçilik, dışa dönüklük (ne kadar sosyalsiniz?), uzlaşmacılık (iş birliğine yatkın mısınız?), nörotizm (kolayca üzülür müsünüz?) şeklindedir. Çalışmalarını Facebook' daki kişilik testi uygulaması üzerinden yürütmeye karar verirler ancak denek sayısı milyonlara ulaşınca çalışmanın yönünü değiştirerek Facebook'un beğeni özelliğinin kişilikteki beş yapı taşı ile ilişkiseliliği üzerine yoğunlaşmışlardır. Sonuçlar oldukça şaşırtıcıdır. İlk aşamada bir Amerikalının 68 beğenisi sonucunda deri rengi, cinsel yönelimi ve hangi partiye oy vereceği % 85 doğruluk oranıyla ölçebileceklerini keşfetmişlerdir. Daha sonra bir Facebook kullanıcısının 10 beğeni ile ortalama bir iş arkadaşından, 70 beğeni ile arkadaşından, 150 beğeni ile ailesinden, 300 beğeni ile eşinden ve biraz

²⁵⁴ Vlad Diaconita, "Processing Unstructured Documents and Social Media Using Big Data Techniques", *Economic Research*, Vol.28, No.1(2015):981-993, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1331677X.2015.1095110> (e.t. 12.04.2019).

daha fazla beğeni sayesinde kendinden bile iyi tanıyacaklarını keşfetmişler²⁵⁵. Örnekte de görüldüğü üzere, sosyal medya üzerinden toplanan büyük veriler doğru analiz yöntemleri kullanıldığı takdirde kullanıcılar hakkında önemli ve hatta gizli bilgilere dahi ulaşılmaktadır.

Kullanıcıların yaşlarına, çevresine, kültürüne göre sosyal medya kullanımı değişme eğilimi gösterse de artık dünya üzerinde 3.48 milyar sosyal medya kullanıcısı vardır. Yine ülkelere göre farklılık gösterse de insanların sosyal medyada geçirdikleri zaman hiç az değildir. İnsanlar mutlu veya mutsuz anlarını, bir üründen, hizmetten, kurumdan duyduğu memnuniyeti veya memnuniyetsizliği, ünlü bir simadan veya siyasetçiden hoşlanıp hoşlanmadıklarını ve bunun gibi birçok düşüncüyü sosyal medya aracılığıyla paylaşmaktadır. Bu durumda ortaya devasa büyüklükte verilerin çıkması kaçınılmazdır. Devlet kurumları ve işletmeler sosyal medyadan elde ettikleri verileri anlamlı şekilde analiz ettikleri zaman rekabet avantajı sağlayacaklar, plan ve projelerini daha akıllıca yönetebileceklerdir.

Sosyal medyada kişiler beğenerek, paylaşarak, yorum yaparak, diğer kullanıcıları etiketleyerek, takip ederek ve hashtag kullanarak etkileşimli hale gelmektedir. Aslında yapılan bu faaliyetlerin hepsi birer veridir ve analize tabi olabilmektedirler. Yapılan analizler ticaret ve güvenlik alanlarında kullanılabileceği gibi kurumların kendi içlerindeki istihbarat ihtiyacını da karşılamaya da yardımcı olabilmektedir. Geleneksel veri toplama aracı olan anket modeli hem maliyet hem zaman açısından yorucu bir hal almaktadır sosyal medya aracılığıyla zamandan, maliyetten tasarruf etmenin yanında üzerinde çalışılacak denek sayısının artmasından dolayı doğru tahmin yürütme olasılığı yükselmektedir. Ancak doğru sonuçlara ulaşmak için maksatlı olarak içeriği değiştirilerek sosyal medyaya sızdırılmış olan bilgilerin derin analiz programları ile temizlenmesi gerekmektedir.

Sosyal medyada bilgileri topladıktan sonra analizin hangi modelle yapılacağı da önemlidir. Verileri analiz etmek ve modelleme yoluyla yorumlamak daha iyi hizmet verilmesini sağlamaktadır. Bu tür model temelli tahminler ekonomik, politik, toplumsal ve birçok konuda başarılı olabildiği gözlemlenmiştir. Sosyal medya verilerinden daha etkin nasıl yararlanılacağına dair çalışmalar sürmektedir. Ancak

²⁵⁵Hannes Grassegger, Mikael Krogerus, “The Data That Turned the World Upside Down”, Vice, 2017, https://motherboard.vice.com/en_us/article/mg9vvv/how-our-likes-helped-trump-win (e.t. 12.04.2019).

Schoen ve arkadaşlarının sosyal medya verilerinden faydalanmak için incelediği modeller örnek olarak verilebilir.²⁵⁶

- **Pazar Tahmini Modeli:** Pazar tahmini modeli, kitlelerin bilgeliklerinden yararlanmaya çalışan bir yaklaşım modelidir. Bu modelde çok sayıda insanın sosyal medya hesaplarından paylaştığı öznel düşünce ve yaklaşımları dayanak noktası olmaktadır. Kullanıcıların tepkileri ölçülerek tahminde bulunulmakta ve böylece gerçek sonuca yaklaşılmış olunmaktadır. Piyasa ürünleri hakkında tüketicilerin düşüncelerini veya partilerin oy payı gibi parametreleri ölçmek için uygun bir modeldir.

-**Anket Modeli:** Bu model geleneksel anket modelinin tipik bir örneğidir. Rasgele seçilmiş sosyal medya kullanıcılarından bir örneklem oluşturulmakta ve geleneksel anket modelinde olduğu gibi oluşturulan örneklemin toplumu temsil etmesine ve soruların doğru şekilde sorulmasına dikkat edilmektedir. Oluşturulan örneklemdaki kullanıcılara tükettiği ürünler hakkında veya seçimlerde kullanacağı oy ile ilgili sorular sorulmakta, verilen cevapların dağılımı gelecekteki sonucun bir öngörüsü olarak yorumlanmaktadır. Bu modelde soruları cevaplayanların önyargılı olmadığı ve gelecekte düşüncelerinin farklılaşmayacağı varsayılmaktadır bu sebeple kararsız cevap verenler analizdeki potansiyel engellerin kaynağı olabilmektedir.

-**İstatistiksel Model:** Bu modelde sosyal medyadan elde edilen verilerle belirli dönemlere göre grafikler oluşturulmaktadır. Bazı değişkenler devreye girdiğinde sonuç nasıl etkilenir buna bakılmakta ve geleceğe yönelik öngöründe bulunmaktadır. Bu model geçmişte yaşanmış olan bir tutum değişikliğinin gelecekte de yaşanmasını muhtemel görmektedir. Bu kapsamda ülkenin değişen ekonomik şartlarında tüketicilerin davranışları nasıldır veya bir ülkede değişen şartlarda oy verme eğilimi nasıldır istatistiksel model yardımıyla tahmin edilmektedir.

Bahsedilen modellemeler başarılı olsalar dahi gelecek hakkında % 100 tutarlı tahminde bulunamayacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Sosyal medya verileri analiz edilirken birçok değişkenin varlığından dolayı gelecek hakkında doğru tahminlerde bulunmak için daha kapsamlı analiz programlarına ihtiyaç

²⁵⁶ Harald Schoen ve diğ., “The Power of Prediction with Social Media”, Research Gate, 2013, ss. 4-5. https://www.researchgate.net/publication/263231768_The_power_of_prediction_with_social_media (e.t. 14.04.2019).

duyulmaktadır. Aynı zamanda başarılı bir istihbarat üretiminin sahada gelişmiş bir HUMINT yapısıyla ve bunun teknik istihbaratla desteklenmesi sonucunda ortaya çıktığı göz ardı edilmeden gerekli olan HUMINT çalışmaları istihbarat bilgisi üretme faaliyetlerine dâhil edilmelidir. Bahsedilen analiz modelleriyle elde edilen bilgiler de istihbaratın doğal yapısı gereği sürekli değerlendirilmeye tabi tutulur, sisteme girecek yeni verilerle elde edilmiş bilgilerin doğruluğu değişebilir ve çürütülebilir. Bu durumda bahse konu modellerin istihbarat üretiminde temel olmadığı ancak tamamlayıcı olduğu belirtilmelidir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE AÇIK İSTİHBARAT İLİŞKİSİ

Geleneksel yöntemlerle toplanması çok zor olan kullanıcıların ses, görüntü, video, metin gibi farklı formatlarda paylaştıkları milyonlarca veri, sosyal medya sayesinde hızlı, kolay ve düşük maliyetle ulaşılabilir hale gelmiştir. Sosyal ağlar, haber siteleri, çevrimiçi sözlükler, forumlar, bloglar, sanal topluluklar ve oyunlar insanların sürekli kullandığı, etkileşim halinde olduğu sosyal medya araçları olması sebebiyle büyük veri havuzları ortaya çıkmıştır. Kullanıcılar bir olay, kişi, kurum, ürün hakkında düşüncelerini sosyal medya hesaplarından paylaşabilmekte ve bu durum bir monologken etkileşimler vasıtasıyla diyaloga dönüşebilmektedir.

Sosyal medya platformlarını düşünüldüğünde tasarlanması, inşa edilmesi belirli bir maliyet gerektirmesine rağmen birçok uygulama ücretsiz şekilde kullanıcılarına sunulmaktadır. Belirli bir ücret ödenmemesi dünya üzerinde daha çok kişiye ulaşarak daha çok bilgi toplanmasını sağlamaktadır. Lakin kullanıcılar sosyal medya platformlarına maddi olarak bir ücret ödemeseler de aslında şahsi bilgilerini kullanıma açık hale getirerek bir bedel ödemektedir. Örneğin Facebook dünya nüfusu hakkında Google'dan veya herhangi bir devlet kurumundan daha fazla şey bilmektedir. Facebook, kullanıcıların yaşını, doğduğu yeri, yaşadığı yeri, işini, medeni halini, doğum tarihini, en yakın arkadaşlarını, ailesini, beğenilerini, hobilerini ve hatta duygularını dahi bilmektedir²⁵⁷.

Bu bilgilerin kullanılmasına yönelik örnek olarak Facebook - Cambridge Analytica olayı verilebilir. Cambridge Üniversitesi Profesörü Aleksandr Kogan 2014 yılında ABD seçmenleri hakkında psikolojik profil çıkartmak amacıyla bir anket uygulaması geliştirmiştir ve bu uygulama kullanıcıların Facebook bilgilerine erişim izni istemiştir. Uygulama, katılanların ve bu kişilerin arkadaşlarının bilgilerine de

²⁵⁷ Jayson DeMers, "Can Social Media Stay Free Forever?", Forbes, 2017, <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/01/24/can-social-media-stay-free-forever/#3564a4a640bf> (e.t. 14.04.2019).

erişerek toplamda 50 milyon kişilik kullanıcı bilgisine ulaşmıştır²⁵⁸. Akabinde bu bilgiler, seçimler için stratejik iletişim kapsamında veri madenciliği ve analizi yapan İngiltere menşeli siyasi bir danışma şirketi olan Cambridge Analytica'ya satılmıştır²⁵⁹. D. Trump'ın 2016 başkanlık seçimi kampanyası için çalışan Cambridge Analytica, ABD seçmenlerini; üniversite mezunu, orta gelirli, kamuda çalışanlar, boşanmış olanlar gibi belirli gruplara ayırmış ve her bir profile özel olarak Facebook'ta gösterilmek üzere propaganda hissiyatı vermeyen özel içerikli gösterimler hazırlamıştır. Mesela işi olmayanların olduğu gruba D. Trump'ın ekonomik vaatlerinin yer aldığı içerikler gönderilmiştir. Diğer bir örnek olarak 2013 yılında ilk olarak Batı Afrika'da yayılmış olan Ebola virüsü verilebilir. Salgın hakkında halk arasındaki yanlış bilgilere karşı basın yayın organları ve sosyal medya aracılığıyla uyarılarda bulunulmuştur. Salgının en yoğun olarak görüldüğü yerler halkın haberleri genel olarak radyo veya televizyon aracılığıyla aldığı ücra köyler olarak belirlenmiştir. Blog yazarı olan Japhet Omojuwa'ya göre sosyal medyayı toplumdaki en etkin bireyler kullanmaktaydı ve bu bireyler sosyal medya üzerinden salgına karşı eğitilir ve bilinçlendirilirse bu kişilerin sosyal medyaya ulaşımı olmayan aileleri ve akrabaları da bilinçlendirebilirdi.²⁶⁰

Verilen örneklerden anlaşıldığı üzere sosyal medya platformlarından elde edilen bilgilerle seçimlerin yönünü değiştirmekten salgın hastalıkları önlemeye kadar birçok stratejiler geliştirilebilmektedir. Diğer bir deyişle sosyal medyalardan elde edilen açık kaynak verileri gereksinimler doğrultusunda farklı program ve algoritmalar kullanılarak istihbarat, güvenlik, akademi, ticaret, siyaset, sağlık gibi çok farklı amaçlara hizmet etmesi için analiz edilebilmektedir. Buradaki hedef ise faydalı bilgiler ortaya çıkartılarak ihtiyaca yönelik değer yaratabilmektir²⁶¹. Birçok konuda geleceğe yönelik tahminlerde bulunabilmenin yanı sıra geriye dönük araştırma yapmak için de sosyal medya elverişli bir ortam oluşturmaktadır. Ancak propaganda

²⁵⁸ Burak Budak, "Bilmeniz Gerekenler: Cambridge Analytica Hikayesi, Facebook ve Büyük Veri", Webrazzi, <https://webrazzi.com/2018/03/22/cambridge-analytica-hikayesi-facebook-ve-buyuk-veri/> (e.t. 06.11.2019).

²⁵⁹ Mehmet Can Kömürcü, "Cambridge Analytica nedir? Cambridge Analytica ve Facebook veri skandalı nedir?", Milliyet, <http://www.milliyet.com.tr/cambridge-analytica-nedir--cambridge-analytica-ve-facebook-veri-skandalı-nedir--molatik-7467/> (e.t. 06.11.2019).

²⁶⁰ George Putic, "Afrika Medyasından Halka Ebola Eğitimi", <https://www.amerikaninsesi.com/a/afrika-medyasından-halka-ebola-egitimi/2424633.html> (e.t. 20.04.2020).

²⁶¹ Burcu Akın, Umman Tuğba Gürsoy Şimşek, "Sosyal Medya Analitiği İle Değer Yaratma: Duygu Analizi İle Geleceğe Yönelim", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.5, S.3 (2018):799.

aracına dönüşerek kullanıcı bilgilerinin manipüle edilmesi de söz konusu olabilmektedir.

Sosyal medya ile birlikte geleneksel medyadaki iki iletişim engeli ortadan kalkmıştır; zaman ve uzaklık. Bu nedenle sosyal medyadaki bir kısa mesaj, kullanıcılar arasındaki reaksiyonları gerçek zamanlı olarak tetiklemek için başlangıç noktası olabilmektedir²⁶². Bu nedenle devletler; toplumu korumak, olayların kontrolden çıkmasına izin vermemek ve krizlere yön verebilmek için sosyal medya ağlarından elde ettiği açık verileri doğru şekilde analiz etmeye çalışmaktadır.

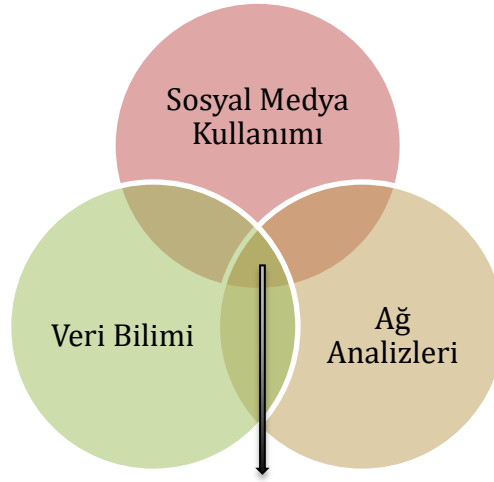
Sosyal medyadan elde edilen bilgilerle gerçekleştirilen faaliyetler göz önünde bulundurulduğunda sosyal medyanın gücü göz ardı edilemeyecek seviyededir. Gerek sosyal medya sitelerinin sahipleriyle yapılan anlaşmalarla gerek kendi teknik ve yöntemleriyle devletler sosyal medyadan elde ettikleri bilgilerden istihbarat çalışmaları yapmaktadır. Sosyal medya verileri üzerinde çalışarak kitlelerin hareketleri önceden tespit edilmekte, olası tehlikeler bertaraf edilmekte veya olası şüpheli kişiler takip altına alınmaktadır. Bu durumda toplumun ve devletin güvenliği için sosyal medya üzerinden toplanan açık kaynak verileri üzerinden istihbarat çalışmaları yapmak kaçınılmaz olmaktadır²⁶³.

3.1. Sosyal Medya İstihbaratı (SOCMINT)

Sosyal medyayı kişiler, devletler, şirketler, istihbarat örgütleri veri toplama sahası olarak görmektedir. Zira sosyal medyayı anlamak, kurum ve kuruluşların hizmet verdikleri kişileri daha iyi anlayıp daha iyi hizmet imkânı sağlamaktadır. Öyle ki kullanıcılar kendi hayatlarından kesitler paylaşmanın yanında karşılaştıkları toplumsal olayları ve doğal afetleri de konu alan paylaşımlarda bulunmaktadır. Dünyanın diğer ucunda gerçekleşen herhangi bir olaydan anında haberdar olmamızı sağlayacak kadar dünyanın küçülmesini sağlayan sosyal medya, bünyesinde barındırdığı devasa boyutlardaki veriler sayesinde sosyal medya istihbaratının ortaya çıkmasına zemin oluşturmuştur.

²⁶² Akilu Rilwan vd, "Exploitation of Social Media for Open-Source Intelligence", *Journal of Multi Disciplinary Engineering Technologies*, C.12, S.1 (2018):1-2, https://www.researchgate.net/publication/327058444_Exploitation_of_Social_Media_for_Open-Source_Intelligence (e.t. 18.04.2019).

²⁶³ Serkan Savaş, Nurettin Topaloğlu, "Sosyal Medya Verileri Üzerinden Siber İstihbarat Faaliyetleri", *VIII. Uluslararası Bilgi Güvenliği Ve Kriptoloji Konferansı* (Ankara: 2015),4.



Şekil 3.1: SOCMINT Bileşenleri.

Eraslan, op. cit., s. 41'den uyarlanmıştır.

Sosyal medya istihbaratı adı verilen bu yeni uygulamada; big data lar yapay zekâya dayalı olarak raporlanmakta, Sentiment Analysis (Duygu Analizi) uygulaması ile kişi ya da grupların verdikleri tepkilerden ruh hallerinin analizi yapılmakta, Horizon Scanning uygulamasıyla da paylaşımlardaki kriminal unsurlar saptanarak potansiyel tehditler, riskler, sorunlar tespit edilmek için bilgiler sistematik bir şekilde incelenmektedir²⁶⁴. Ayrıca yüz tanıma, lokasyon tayini gibi birçok uygulama da yapılabilmektedir²⁶⁵. Veri toplama ve analiz gücü, kişi tespiti, algoritmaların hazırlanma sürecinde çıkabilecek aksaklıklar ve çok geniş bir sanal çevrenin varlığı bazı zorlukları meydana getirirse de socmint uygulamaları, devletlerin tehditler ve saldırıların önceden belirlenmesi ve erken ihbar ve bilgiler sayesinde kamuya veya direkt halka karşı yapılabilecek faaliyetleri önlemek için etkili olabilmektedir²⁶⁶.

Sosyal medya istihbaratının önemini Ağustos 2011'de İngiltere'de yaşanan bir olayla açıklamak aydınlatıcı olacaktır. İngiltere polisi 4 Ağustos 2011 tarihinde Tottenham'da Mark Duggan adlı kişiyi vurup ölmesine sebep olmuştur. Olaydan iki gün sonra polis, sosyal medya sitelerinden ve halktan olaya karşı tepkilerin baş gösterdiği haberini almıştır ancak bu bilgiler teyide muhtaç olduğundan ve istihbarat olarak değerlendirilmediği için Tottenham polisi ortaya çıkacak isyanları

²⁶⁴ “What Is Horizon Scanning And Why Is It Useful?”, Joint Action Health Workforce Planning and Forecasting, 2014, <http://portal.healthworkforce.eu/what-is-horizon-scanning-and-why-is-it-useful/> (e.t. 20.04.2019).

²⁶⁵ Eraslan, op. cit., s. 40.

²⁶⁶ Ibid., s. 41.

öngörememiştir²⁶⁷. Sonuç olarak önlemler alınmadığı için Tottenham isyanları önce Londra'ya sonra da tüm İngiltere'ye yayılmıştır²⁶⁸. 7 Ağustostan itibaren potansiyel yayılma hakkında açık kaynak bilgisi mevcuttur ve polis bu materyalleri mümkün olan en iyi şekilde izlemeye başlamış ve yağmacıların saldırılarına karşı potansiyel hedefleri belirlemiştir. Örneğin, sosyal medyada “*yağmalanacak olan Oxford Circus mağazalarıyla tanışın ve bedava şeyler alalım.*” paylaşımını gördükten sonra belirli sayıda kuvvetini bu bölgeye yönlendirmiş ve henüz toplanma aşamasında olan 50-60 genci dağıtmıştır²⁶⁹. Ancak genele bakıldığında kolluk kuvvetlerinin sosyal medya vasıtasıyla istihbarat bilgisi üretmek için yetersiz ve hazırlıksız olmasından dolayı olaylara dair öngöründe bulunulamamış ve sonuç olarak olayların büyümesinin önüne geçilememiştir. Kolluk kuvvetlerinin sosyal medyayı izlemek konusunda farklı yaklaşımları mevcuttur. Kimisi kişisel cihazlarından bilgileri tarayarak, kimisi istihbarat birimlerindeki açık kaynakları izleyerek, kimisi de basın bürolarından sosyal medyayı takip etmiştir. Sosyal medya konusunda hazırlıksız olan kolluk kuvvetleri, halk tarafından olaylar ve saldırganlarla ilgili gönderilen mesajları analiz etmekte zorluk yaşamıştır²⁷⁰.

Sir David Omand, Jamie Bartlett ve Carl Miller 2012'de çıkardıkları sosyal medya istihbaratına giriş niteliğindeki bir makale ile istihbarat yaklaşımlarına yeni bir tür olarak sosyal medya istihbaratını eklediklerini ve bu yaklaşıma göre nasıl istihbarat çalışması yapılacağını açıklamışlardır²⁷¹. Çalışmada insanların gün geçtikçe hayatlarını daha çok sosyal medyaya aktardığını, socmint yaklaşımının uygun şekilde kullanılması durumunda hizmet verdikleri müşterilerine daha hızlı şekilde cevap verebileceklerini, paylaşımlar taranarak sağlık sorunlarının erkenden tespit edilebileceğini, küresel işsizlikle ve gıda güvensizliğiyle mücadele edilebileceğini ve güvenlik konusunda erken müdahale avantajının sağlanabileceği açıklanmıştır²⁷².

²⁶⁷ “The Rules of Engagement: A Review of the August 2011 Disorders”, Her Majesty's Inspectorate of Constabulary, <https://www.justiceinspectorates.gov.uk/hmicfrs/media/a-review-of-the-august-2011-disorders-20111220.pdf> (e.t. 20.04.2019).

²⁶⁸ Paul Lewis, “Tottenham Riots: A Peaceful Protest, Then Suddenly All Hell Broke Loose”, The Guardian, 2011, <https://www.theguardian.com/uk/2011/aug/07/tottenham-riots-peaceful-protest> (e.t. 20.04.2019).

²⁶⁹ The Rules of Engagement, op. cit., s. 31.

²⁷⁰ Ibid.

²⁷¹ Sir David Omand, Jamie Bartlett, Carl Miller, “Introducing Social Media Intelligence (SOCMINT)”, *Intelligence and National Security*, Vol.27, No.6 (December 2012):801-823, https://www.researchgate.net/publication/262869934_Introducing_social_media_intelligence_SOCMINT (e.t. 20.04.2019).

²⁷² Ibid., s. 803.

Yine aynı çalışmada, socmint yaklaşımı ile bir grup içindeki genel öfke düzeyinin ölçülebileceği ve grup içi tartışmaları canlandıran temel kaygıların neler olduğunun anlaşılabilceği ileri sürülmüştür²⁷³.

Terörizm, yasa dışı göçler, sınır kontrolü, uyuşturucu kaçakçılığı gibi güvenliğı tehdit eden durumların yanında işletmelerin pazarlama politikaları için de sosyal medya istihbaratı önemlidir. Bir örnekle açıklanacak olursa; bir sosyal medya kullanıcısı internet tarayıcısına Barış Özdal ve R. Kutay Karaca'ya ait olan Diplomasi Tarihi 2 kitabını arattırduğında sosyal medya hesaplarında kitap şirketleri tarafından bahse konu kitabın tanıtımını yapan reklamlarla karşılaşması muhtemeldir. Bu bilgi kayda değer bir nitelik taşıdığından şirketler için istihbarat bilgisi değeri taşımaktadır ve ürünlerini pazarlamaları gerektiğinde bu bilgileri sıklıkla kullanmaktadırlar.

Aktardığımız bilgilerden de anlaşıldığı üzere sosyal medya istihbaratı, açık veya kapalı sosyal medya siteleri üzerinden elde edilen verilerin analitik şekilde kullanımını ifade etmektedir. Socmint yaklaşımının yapay zekâya sahip teknolojisi, geliştirilmiş raporlama araçlarıyla birleştirilerek aşağıda kısaca örneklendirilen çok önemli bilgiler sunabilmektedir²⁷⁴:

“Sentiment Analysis: Ruh hali ve duygu analizi yapmak için kullanılan modüldür. Paylaşımlardan kullanıcıların bir konu, kişi veya ürün hakkında olumlu, olumsuz, nötr olma hallerini ve kullanıcıların psikolojik durumunu analiz etmek için kullanılmaktadır.

Horizon Scanning: Yapılan paylaşımlarda suç unsurunun olup olmadığını tespit etmeye yardımcı olan modüldür.

Yüz Tanıma Teknolojisi: Kişilerin gerçek kimlikleri bulmaya yardımcı olan modüldür.”

Geo- Location Teknolojisi: Bağlı olan yerin haritalamasını ve geçmişe yönelik işaretlemesini yapmaktadır. Tarayıcının kendi içindeki komutlar kullanılarak kullanıcının yerinin saptanması yöntemidir²⁷⁵.

Son olarak vurgulanması gereken husus sosyal medya istihbaratının gelişmeye devam ettiğidir. Ancak bu süreçte, açık kaynak istihbaratından, yapay zekâ ve makine öğrenmesinden faydalanması gerekmektedir. Aynı zamanda Big dataların

²⁷³ Ibid., s. 806.

²⁷⁴ Hamza Şamlıoğlu, “Siber Tehdit İstihbaratının En Güçlü Silahı SOCMINT”, BGA Security, 2018, <https://www.bgasecurity.com/makale/siber-tehdit-istihbaratinin-en-guclu-silahi-socmint/> (e.t. 21.04.2019).

²⁷⁵ “Geolocation Nedir?”, Kitle İletişimi, <http://kitleiletisimi.blogspot.com/2013/05/geolocation-servisleri.html> (e.t. 21.04.2019).

analizi için de büyük kaynaklara, insan zekâsına, özel analistlere ve dil bilimcilere ihtiyaç vardır²⁷⁶.

3.2. Sosyal Medyanın İstihbarat Döngüsündeki Rolü

Sosyal medyanın istihbarat alanına verdiği önemi fark eden bazı devletler bu amaç doğrultusunda stratejik birimler kurmuştur. Söz konusu devletlerin başında ABD gelmekle birlikte İngiltere, Kanada, Almanya, Fransa, Hollanda vb. çalışmalarını sürdürmektedir. Bu amaçla kurulan teşkilatların isimleri şöyledir²⁷⁷:

“ABD

- *Amerikan Federal Soruşturma Bürosuna (Federal Bureau of Investigation-FBI) bağlı Stratejik Bilgi ve Harekât Merkezi (Strategic Information and Operations Center - SIOC).*
- *CIA Teknoloji Geliştirme Organizasyonu.*
- *ABD Ulusal Güvenlik Ajansı (National Security Agency - NSA).*
- *Savunma Bakanlığı Araştırma Projeleri Ajansı (The Defense Advanced Research Projects Agency - DARPA).*
- *Ulusal İstihbarat Direktörü İstihbarat Araştırma Merkezi.*
- *ABD İç Güvenlik Bakanlığının Sosyal Ağ İzleme Merkezi (Social Networking Monitoring Center - SNMC)*
- *ABD Polis Teşkilatları (PredPol-Tahmine Dayalı Polislik)*

İngiltere

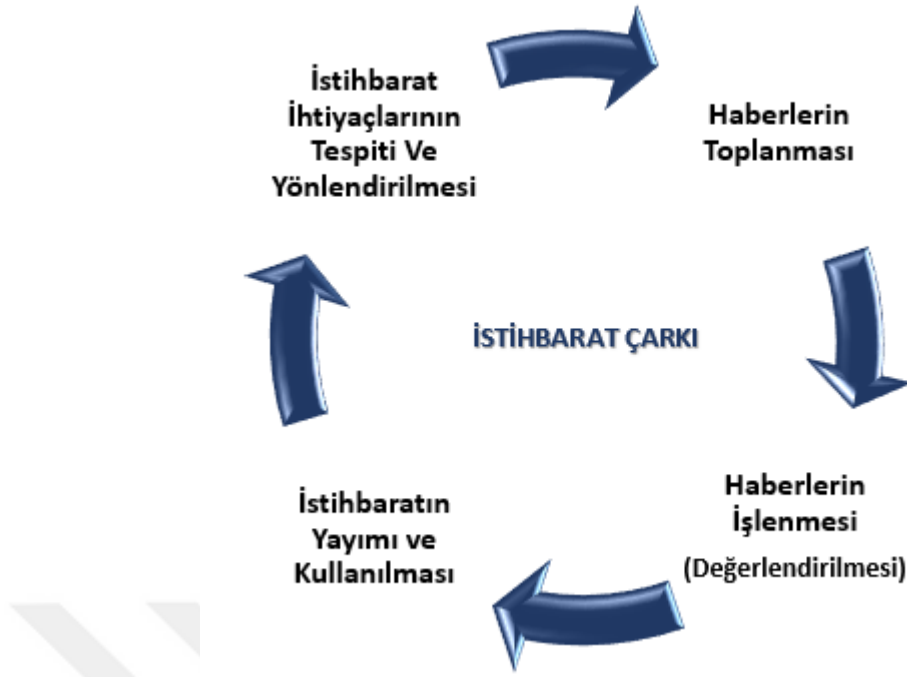
- *Kraliyet Polis Teşkilatı Müfettişliği (Her Majesty's Inspectorate of the Constabulary - HMIC)*
- *MI5 (Military Intelligence Section 5)*
- *ICSR (International Centre for the Study of Radicalisation)*
- *MI6 (Military Intelligence Section 6)*
- *GCHQ (Government Communications Headquarters)''*

Kanada (Toronto Polis Teşkilatı-TPS), Almanya (Bundesnachrichtendienst - BND), Fransa (Direction Centrale du Renseignement Intérieur - DCRI)' de sosyal paylaşım ağlarındaki kullanıcılardan elde edilen verilerin hızlı ve ayrıntılı bir şekilde değerlendirilmesi için büyük boyutlarda teknik modernizasyon planlanmaktadır. Hollanda'da bulunan International Centre For Counter-Terrorism (ICCT) adlı kuruluş da özellikle dini gruplara dönük sosyal medya istihbaratı çalışması yapmaktadır²⁷⁸.

²⁷⁶ Şamlıoğlu, loc. cit.

²⁷⁷ Eraslan, op. cit., ss. 42-43.

²⁷⁸ Ibid.



Şekil 1.1: İstihbarat Çarkı.

“İstihbarat Oluşumu”, Milli İstihbarat Teşkilatı, <http://www.mit.gov.tr/isth-olusum.html> (e.t. 04.10.2018).

İstihbarat döngüsü; istihbarat ihtiyaçlarının tespiti ve toplama çalışmalarının yönlendirilmesi, haberlerin toplanması, haberlerin işlenmesi, istihbaratın yayımı ve kullanılması şeklindeki sıraya göre süreklilik arz eden bir çarka benzetilmektedir²⁷⁹. Sosyal medya ise günümüzde istihbarat çarkının her aşamasında etkilidir ve kullanılmaktadır. İlk aşama olan istihbarat ihtiyaçlarının tespiti ve toplama çalışmalarının yönlendirilmesi için karar destek ve istihbarat ihtiyaçları sosyal medyanın potansiyeli açısından incelenmektedir. Hangi bilgilere ihtiyaç olduğu, bu bilgileri kimler tutabilir veya hangi sosyal medya hesaplarından paylaşılması muhtemeldir gibi çeşitli sorular ışığında gereksinimlere göre sosyal medya platformları seçilmektedir. Belirlenen istihbarat ihtiyacına göre çeşitli sosyal medya platformlarını hangi yaş grubunun, hangi kesimin, hangi amaca yönelik kullandığı analiz edilerek amaca hizmet edecek sosyal medya platformlarına veri toplama çalışmaları yönlendirilmektedir²⁸⁰. Örneğin Youtube ve Facebook’u daha çok alt ve orta alt kesim kullanırken Pinterest, LinkedIn, Twitter, Instagram gibi sosyal medya

²⁷⁹ Ayrıntılı bilgi için bakınız; <http://www.mit.gov.tr/isth-olusum.html> (e.t. 20.04.2019).

²⁸⁰ August Jackson, “Rethinking the Intelligence Cycle Using Social Media”, 12 June 2014, <https://www.slideshare.net/8of12/jackson-social-media-for-competitive-intelligence-final> (e.t. 20.04.2019).

araçlarını genellikle orta üst ve üst sosyal sınıfların kullanmaktadır. Ancak bu bilgilere ek olarak kişilerin ihtiyaçları, sosyal çevreleri, eğitim düzeyleri, ilgileri gibi faktörlerin kullanıcıların tercih edeceği sosyal medya platformunu etkilediği göz ardı edilmemelidir²⁸¹.

İkinci aşama olan haberlerin toplanma aşamasında ise veriler toplanırken sosyal medya sayesinde geniş bir ağ kullanımı sağlanmaktadır. Bir taraftan hedefe doğrudan ve dolaylı olarak nasıl ulaşılabileceği belirlenmekteyken diğer taraftan gerçek zamanlı akışı gösterebilen sosyal medya izleme yöntem ve araçları kullanılmaktadır²⁸².

Üçüncü aşama olan haberlerin işlenmesinde ise sosyal medyadan gelen bilgileri işlemek için geleneksel yöntemlerin ötesine geçilerek doğrulama ve onaylama gibi yeni yöntemler kullanılmaktadır. Yapay zekâya sahip teknolojiler, geliştirilmiş raporlama araçları tercih edilmektedir. Yapılan analizin güçlenmesi için toplanan haberler arasında belirli sosyal medya verilerine odaklanma yöntemleri kullanılmaktadır. Bu bir nevi haberin işlenmesindeki ilk aşamayı oluşturan benzer bilgilerin bir araya getirildiği tasnifleme aşamasıdır. Haberin işlenmesindeki ikinci aşama olan haberin güvenilirliğinin saptanmasını ihtiva edense kıymetlendirme aşamasıdır. Toplanan bilgilerin güvenilir olduğunu anlamak için farklı sosyal medya platformları taranmaktadır. Toplanan bilgilerin güvenilirliği kaynağın güvenilirliğiyle yakından ilişkili olduğu için sosyal medya üzerinden kaynağın kimliği doğrulanabilir mi? sosyal medyada tutarlı bir kimliğe sahip mi? kimleri takip edip ne tür paylaşımlarda bulunulmakta gibi birçok soruya cevap bulunabilmektedir. Haber işlemenin üçüncü aşaması olan yorumlamayı yapmak için sosyal medya içeriklerini analiz edebilecek analitik yeteneklere ihtiyaç vardır²⁸³.

Dördüncü aşama olan istihbaratın yayımı ve kullanımında istihbarat niteliğini taşıyan raporlar ilgili kurumlara ulaştırılmaktadır²⁸⁴. Ancak sürekli gözden geçirme değerlendirme devam etmektedir ve bu konuda da sosyal medya platformları öngörüğü kolaylaştırmaktadır.

²⁸¹ Eraslan, op. cit., s. 34.

²⁸² Jackson, loc. cit.

²⁸³ Ibid.

²⁸⁴ “İstihbarat Oluşumu”, Milli İstihbarat Teşkilatı, <http://www.mit.gov.tr/isth-olusum.html> (e.t. 20.04.2019).

3.3. Sosyal Medyadan Elde Edilen İstihbaratın Faydaları

Sosyal medyadan elde edilen istihbarat; toplumsal olayların tahmini, suçların önlenmesi, kişilere veya gruplara yönelik bilgi toplanılması, pazar tahmini, doğal afetler gibi birçok konuda çok yönlü olarak kullanılmaktadır. Sosyal ağlar sayesinde haritalandırma ve profilendirme ile kilit noktaların başlangıcı veya hedefi saptanabilmektedir²⁸⁵. Sosyal medyadan elde edilen verilerle sağlanan faydalar aşağıda birkaç örnekle açıklanmaya çalışılmıştır ancak unutulmamalıdır ki söz konusu örnekler sosyal medyadan elde edilen bilgilerin sağladığı faydaların sadece küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Teknolojinin ilerlemesine paralel olarak elde edilecek faydanın da kat sayısının artması muhtemeldir.

2010 yılında Haiti’de meydana gelen 7,0 şiddetindeki depremde etkilenen 3 milyon insan için Facebook ve Twitter üzerinden yardım kampanyaları başlatılmış ve hızla yayılmıştır. Sonuç olarak 48 saat içinde 3 milyon dolar yardım toplanmıştır²⁸⁶.

Mumbai’de finans merkezi ve turistik bir bölgede 2008 yılında ABD ve İngiltere vatandaşlarını hedef alan bir saldırı gerçekleşmiştir. Saldırı sonucunda 101 kişi ölümlen 200 kişi de yaralanmıştır²⁸⁷. Olay ile ilgili gelişmeler doğrudan sosyal medya üzerinden yayınlanmıştır. İnsanlar gerekli olan kan ihtiyacı duyurusunu, ailelerinin ve yakınlarının sağlık durumunu, tanık oldukları polis faaliyetlerini sosyal medya üzerinden paylaşmıştır²⁸⁸.

Indiana Üniversitesi’nde çalışan Johan Bollen, Huina Mao ve Xiao-Jun Zeng 2008 yılında Dow Jones Industrial Average (DJIA) şirketinin hisse senetlerinin oranlarının tahmini için 9,7 milyon tweeti analiz ederek %86,7 oranla borsadaki artış ve düşüşü tahmin etmişlerdir²⁸⁹.

²⁸⁵ Anika Torruella, “Hunting For a Signal in the Noise – SOCMINT Capabilities and Integrating the Unexpected”, Echosec, 22 September 2016, <https://www.echosec.net/hunting-signal-noise/#> (e.t. 21.04.2019).

²⁸⁶ Telli, loc. cit.

²⁸⁷ Mark Magnier, Subhash Sharma, “Terror Attacks Ravage Mumbai”, Los Angeles Times, 27 November 2008, <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2008-nov-27-fg-mumbai27-story.html> (e.t. 21.04.2019).

²⁸⁸ Jennifer Leggio, “Mumbai Attack Coverage Demonstrates (good and bad) Maturation Point of Social Media”, Social Business, 2008, <https://www.zdnet.com/article/mumbai-attack-coverage-demonstrates-good-and-bad-maturation-point-of-social-media/> (e.t. 21.04.2019).

²⁸⁹ Johan Bollen, Huina Mao, Xiao-Jun Zeng, “Twitter Mood Predicts the Stock Market”, 2010, <https://arxiv.org/pdf/1010.3003.pdf> (e.t. 21.04.2019).

ABD’de psikologlar, gençlerin Facebook üzerinden paylaştıkları içeriklerden yola çıkarak umutsuzluk, değersizlik, depresyon gibi hislerin anlaşılabilceğı ve buna yönelik erken uyarı sisteminin geliştirilebileceğini belirtmişlerdir²⁹⁰.

Louisiana Üniversitesi’nde yapılan bir çalışmaya göre Twitter mesajları incelenerek gelecekteki grip olma olasılıkları yüksek doğrulukla tahmin edilmiştir. Yine ABD Jeolojik Araştırma Kurumu (USGS) sismik olayları tam olarak anlayabilmek için sarsıntıların olduğı bölgelerden atılan tweetleri incelemektedir²⁹¹

Aktarılan örneklerde de görüldüğü gibi terör saldırıları, halk olayları, doğal afetler, salgın hastalıklar, borsa gibi birçok alanda erken öngörü ve müdahale için sosyal medyadan elde edilen veriler oldukça kıymetlidir. Açık kaynaklı veri madenciliğı, yapay zekâ, karmaşık ağları çözebilen gelişmiş algoritmalar (*derin makine öğrenimi*) big data’lar üzerinde uygulanarak birçok istihbarat değeriindeki bilgilere ulaşılması mümkündür.

3.4. Sosyal Medyadaki Bilgi Kirliliğı

Sosyal medyanın birçok faydalı yönü bulunmakla birlikte sosyal medyayı farklı amaçlarla kullanan çok fazla kişi vardır. Pek çok kullanıcı sosyal medya platformlarında yardım kampanyalarına denk gelmiştir. Bu kampanyaların gerçek olma ihtimalinin yanında sahte olma ihtimali de vardır. Artık insanlar internette bulduğı gerçeğı yansıtmayan herhangi bir görüntü, fotoğraf, video gibi materyaller üzerinden iyi niyetli kişileri istismar edilebilmektedir. Bu davranışların altında ilgi çekmek veya yardımcı olmak isteyen insanlardan faydalanma hissiyatı yatmaktadır. Aynı zamanda algı yönetimi yapmak isteyenler tarafından da bilgilerin içeriğıyle oynandıktan sonra istenilen kesime istenilen içeriğın sunulması muhtemeldir.

Sosyal medya istihbarat toplamak açısından çok faydalı ve geniş bir zemin olsa da çarpıtılmış bilgilerin varlığı bilginin güvenilirliğinin kaynağın güvenilirliğinden geçtiğı olgusuna ters düşmektedir. Bu sebeple sosyal medya verileri üzerinden istihbarat üretmek isteyenler, içeriğı tamamen veya kısmen değıştirilmiş verilerle baş etmek zorundadır.

²⁹⁰ Hoffman, loc. cit.

²⁹¹ Bruce Lund, “Social Media Technology”, *IQT Quarterly*, Vol.3, No.3 (2012), 3, https://www.iqt.org/wp-content/uploads/2013/08/Using_Social_Media.pdf (e.t. 21.04.2019).

Daha geniş bir biçimde belirtirsek sosyal medyanın etki alanının genişlemesi, her kesimden insanın rahatlıkla kullanabilmesi, hatalı, yanlış, kasıtlı olarak değiştirilmiş, üzerinde oynanmış bilgi, belge ve görüntülerin dolaşıma girmesini ve birçok kullanıcının yanlış şekilde bilgilenmesini kaçınılmaz hale getirmiştir. İnsanları yanıltmak isteyen kesimler, yanlış bilgiyi dolaşıma sokup bilgi kirliliği ile algı yönetimi, propaganda, manipölasyon, psikolojik harp, zihin kontrolü sağlamak gibi amaçlarına ulaşmak istemektedir. Bilgi kirliliğini ise broşürler, ilanlar, afişler, gazete haberleri, raporlar, yazılı bültenler, mailler, sahte sms'ler, sahte web sayfaları, profil bilgileri, kurgulanmış haberler, bloglar gibi birçok araç ile yayılmaktadır²⁹².

Sosyal medyanın hızlı olma özelliği her ne kadar olumlu görünse de bilgi kirliliğine neden olan aslını yansıtmayan kurgulanmış yanlış içerikler de aynı hızla yayılmaktadır. Doğru olmayan içerikler, kurgulayanlar tarafından ince düşünülerek, yapılan oynamaların anlaşılmayacağı biçimde ve etkisi altına alacağı kesimi duygusal yönden yakalayacak şekilde tasarlanmaktadır. Birçok kullanıcı dolaşıma sokulan içeriği bozulmuş bu bilgileri kontrol etmeden beğenme, paylaşma, başkalarını etiketleme, hashtag yapma gibi etkileşimlere girerek yanlış olan bilginin yayılmasını hızlandırmaktadır.

Örnek olarak 2011 yılında İngiltere polisinin Tottenham'da Mark Duggan adlı kişiyi vurup ölmesine sebebiyet vermesinden sonra çıkan olaylarda sosyal medyada yer alan asılsız haberler verilebilir. İsyancıların hayvanat bahçesine saldırdığı ve hayvanları serbest bıraktığı, McDonald's mağazalarının basıldığı, London Eye dönme dolabının ateşe verildiği, çocuk hastanesinin basıldığı, polisin 16 yaşındaki kıza çopla vurduğu, Miss Selfridge adlı mağazanın yakıldığı, caddelerde tankların dolaştığı ve Londra'yı artık askerlerin koruyacağı şeklinde dolaşıma sokulmuş asılsız bazı haberler mevcuttur²⁹³. The Guardian gazetesi yukarda belirtilen söylentileri analiz etmiştir. Sonuç olarak paylaşılan fotoğrafların montaj veya başka bir yere ait olabileceği anlaşılmıştır. Nitekim Londra sokaklarında dolaşıyormuş gibi gösterilen kaplanın aslında İtalya'da çekilmiş bir fotoğraf olduğu ortaya çıkmıştır²⁹⁴.

²⁹² Eraslan, op. cit., s. 148.

²⁹³ "How Riot Rumours Spread on Twitter", The Guardian, 2011, <https://www.theguardian.com/news/datablog/2011/dec/08/twitter-riots-interactive> (e.t. 22.04.2019).

²⁹⁴ Alastair Dant, Jonathan Richards, "Behind the Rumours: How We Built Our Twitter Riots Interactive", The Guardian, 2011, <https://www.theguardian.com/news/datablog/2011/dec/08/twitter-riots-interactive> (e.t. 22.04.2019).

Verilen örneklerden de anlaşıldığı üzere sosyal medyada bilgi kirliliğini; yalan, sahte içerik paylaşmak, içerik ve bilgileri bozup yayımlamak, resim, görüntü, yazı, metin içeriklerini montajlamak, eski olayları ve başka mekânlardaki bilgi ve belgeleri dolaşıma sokmak gibi gerçeklikten uzak bilgiler ortaya çıkartmaktadır²⁹⁵.

Yeni yapılan çalışmalara göre insan beyni alenen yanlış bilgilere dahi inanabilmektedir. Sahte haberlerin yaratılması ve dağıtılması sosyal medya platformları sayesinde kolaylaşmıştır. Aynı zamanda bu sahte haberlerin sıklıkla kullanıcıların karşına çıkmasını geleneksel medyaya oranla sosyal medyada çok daha kolay hale getirmiştir. Tekrarlamalar ile zihnimiz algıladığımız şeyin doğruluk derecesini arttırmaktadır yani tekrarlamaların inançlar üzerindeki etkisi tahmin edilenden daha büyüktür²⁹⁶. Bir bilgiye önceden denk gelinmişse ve bu bilgi etkin şekilde kullanılmıyorsa zihin bilginin kaynağının doğru olup olmadığını unutma eğilimi göstermektedir. Bu sebeple daha sonra aynı bilgi ile yeniden karşılaşınca ve tekrarlama eğilimi gösterince zihin bilgiyi daha az süzgeçten geçirerek doğru olarak kabul etmektedir²⁹⁷. Yanlış bilginin sürekli tekrar edilmesi bilginin ne kadar taraflı, mantıksız olduğu gerçeğini gölgeleyerek sezgisel olarak doğru olduğu yanılgısına düşürmektedir²⁹⁸.

Bilgi kirliliği oluşturulurken en çok kullanılan tekniklerden biri de montajlamadır. Montajlama, birbiriyle ilgisi olmayan, farklı zamanlarda çekilmiş hareketli ve hareketsiz görüntülerin veya birbiriyle ilgisi olmayan seslerin birleştirilmesidir²⁹⁹. Bu kapsamda sosyal medya üzerinden resim-fotoğraf, yazı-metin, ses-efekt ve görüntü montajlama en yaygın kullanılan tekniklerdir³⁰⁰. Bilgilerin içeriğini değiştirerek bilgi kirliliği yaratılmaktadır ve oluşturulan bu bilgiler sosyal medya platformlarında hızlı şekilde ve tekrarlanarak kullanıcıların karşısına çıkarılmaktadır. Çok sık karşılaşılan

²⁹⁵ Eraslan, op. cit., s. 149.

²⁹⁶ Gordon Pennycook, Tyrone Cannon, David G. Rand, "Prior Exposure Increases Perceived Accuracy of Fake News", *Journal of Experimental Psychology General* (September 2018):1-16, https://www.researchgate.net/publication/327866113_Prior_Exposure_Increases_Perceived_Accuracy_of_Fake_News (e.t. 22.04.2019).

²⁹⁷ Julian Matthews, "How Fake News Gets Into Our Minds, And What You Can Do to Resist It", *The Conversation*, 16 April 2019, <https://theconversation.com/how-fake-news-gets-into-our-minds-and-what-you-can-do-to-resist-it-114921> (e.t. 22.04.2019).

²⁹⁸ Carlo Kopp, Kevin Korb, "We Made Deceptive Robots to See Why Fake News Spreads, And Found a Weakness", *The Conversation*, 28 November 2018, <https://theconversation.com/we-made-deceptive-robots-to-see-why-fake-news-spreads-and-found-a-weakness-104776> (e.t. 22.04.2019).

²⁹⁹ Eraslan, op. cit., s. 129.

³⁰⁰ Ibid.

fotoğraf montajlama yöntemiyle algı yönetimi yürütme faaliyetlerine ve manipülasyonlara karşı dikkat edilmesi gereken noktalar aşağıda sıralanmıştır³⁰¹:

- *“Fotoğraf ilk olarak nerede kullanılmıştır? Doğruladığınız fotoğraf daha eski bir tarihi göstermekte mi?*
- *İlk kullanıldığı halinin içeriği nedir? Örneğin Suriye veya Afganistan’da çekilen eski fotoğraflar bazen Gazze’de çekilmiş gibi ortaya çıkabilmektedir.*
- *İnsanlar ne giyinmekte? Giyilen kıyafetler fotoğrafın çekildiği iddia edilen ülkenin giyim tarzına uymakta mı?*
- *Fotoğraftaki hava nasıl? Kuzey ülkelerinde yaz yaşanırken derin kar fotoğraflarının eski veya farklı bir yerden olması muhtemeldir.*
- *Yol işaretlerine, vitrinlere, reklam panolarına dikkat edilmeli kullanılan dil fotoğrafın çekildiği iddia edilen ülkenin diliyle bağdaşmakta mı?*
- *Fotoğrafta tutarsız aydınlatmalar aranmalıdır. Birbirine yakın nesneler aynı şekilde mi aydınlanmış? Birbirine yakın objelerin biri parlak biri sönükse fotoğraflar dijital yöntemlerle manipüle edilmiş olması yüksektir.*
- *Fotoğrafta bulunan nesnelerin kenarlarında bozulmalar mevcut ise o montajlanmış bir fotoğraftır.*
- *Karşılaşılan fotoğraflar gerçek olamayacak kadar mükemmel görünüyorsa gerçek olmama ihtimali yüksektir.”*

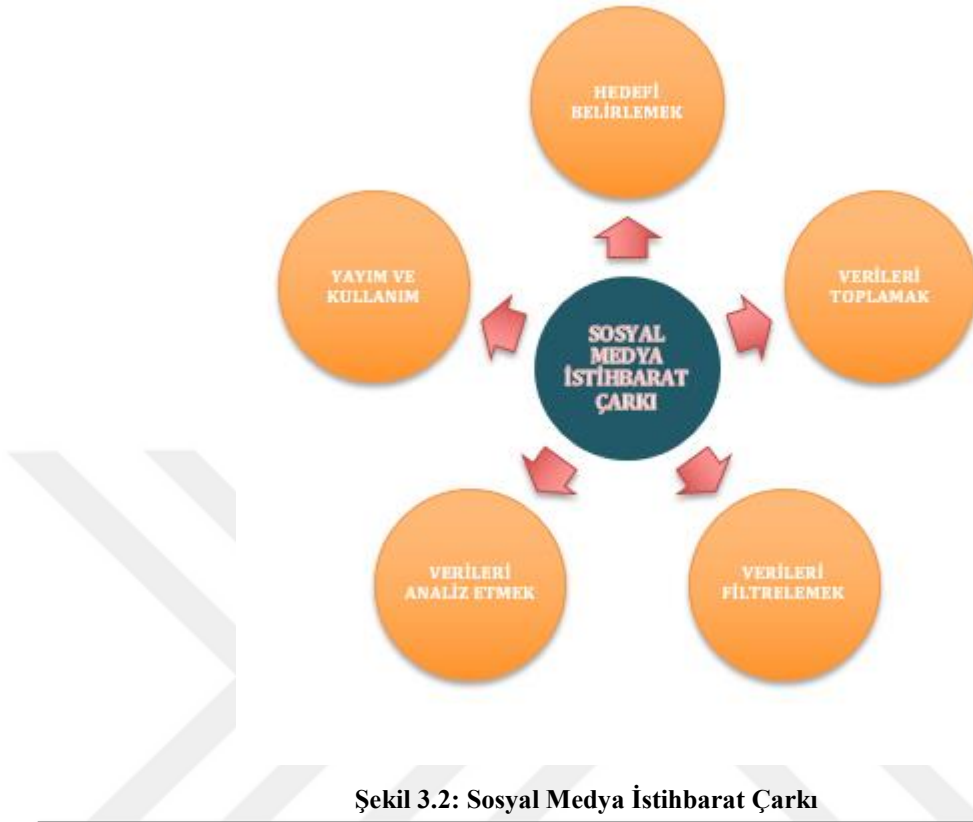
3.5. Sosyal Medya İstihbarat Çarkı

İstihbarat elde etmek için toplanılan verilerin istihbarat bilgisi olması için belirli aşamalardan geçmesi gerekmektedir. Öncelikle hedef belirlenmekte sonrasında bilgiler toplanmakta, toplanan bilgiler tasnif, kıymetlendirme ve yorum aşamasından geçerek işlenmektedir yani değerlendirilmektedir. Değerlendirildikten sonra istihbarat bilgisi niteliği kazanan raporlar ihtiyaç duyan kuruma iletilmektedir. Belirtilen aşamaların kaynaktan kaynağa veya ülkelere göre değişiklik gösterebileceği unutulmamalıdır.

İstihbarat türlerinin hepsinin önemli noktaları vardır. Mesela açık kaynak istihbaratı (OSINT) için kaynakların güvenilirliği; insan istihbaratı (HUMINT) için istihbarat elemanının iz sürebilme yeteneği; görüntü istihbaratı (IMINT) için görüntülerin toplandığı alanın teknik özellikleri; sinyal istihbaratı (SIGINT) için kullanılan dilin ve jargonun anlaşılması önemli olmaktadır. Sosyal medya istihbaratının ise geleneksel istihbarat toplama çarkındaki aşamalara ne derece uyum sağladığı önemli

³⁰¹ Raymond Joseph, “GUIDE: How to Verify Images on Your Smartphone”, Africa Check, 30 January 2018, <https://africacheck.org/factsheets/guide-verify-images-smartphone/> (e.t. 22.04.2019).

bir noktadır³⁰². İstihbarat bilgisi için kullanılan çarktan yararlanılarak aşağıdaki gibi bir sosyal medya istihbaratı çarkı oluşturulabilir³⁰³:



Şekil 3.2: Sosyal Medya İstihbarat Çarkı

Jessica Thomas, “Social Media Intelligence: The Basics”, 2016, 19
https://www.slideshare.net/JessicaThomas4/social-media-intelligence-60165200?from_action=save
(e.t. 23.04.2019).

Sosyal medya istihbarat çarkı geleneksel istihbarat çarkıyla benzerlikler gösterse de üzerinde durulması gereken farklılıklar da bulunmaktadır. Aşağıda bunlara değinilmeye çalışılmıştır.

3.5.1. Hedefi Belirlemek

Hedefin ne olduğu ve bu hedefe ulaşmak için hangi bilgilere ihtiyaç olduğu belirlenmektedir. Bu aşama geleneksel istihbarat çarkı modeline benzese de burada hedef belirlenirken sosyal medya istihbaratının yetenekleri ve yapabilecekleri göz önüne alınarak yapılmaktadır. Mesela salgın hastalıklarla ilgili sağlık kuruluşları, sosyal deney amaçlı üniversite veya düşünce kuruluşları, suç tahmini ve önlenmesi

³⁰² Omand ve diğerleri, op. cit., s. 807.

³⁰³ Jessica Thomas, “Social Media Intelligence: The Basics”, https://www.slideshare.net/JessicaThomas4/social-media-intelligence-60165200?from_action=save (e.t. 23.04.2019).

amaçlı kolluk kuvvetleri, tüketici davranışlarını anlamaya yönelik özel sektör kuruluşları, memnuniyet derecesini ölçmek için bankalar gibi farklı alanlarda hizmet veren birimler, sosyal medya platformları üzerinden istihbarat çalışmalarına kendilerine uygun hedefi belirleyerek başlayabilmektedirler³⁰⁴.

3.5.2. Verileri Toplamak

Günümüzde her yaştan ve görüşten insan hayatıyla ilgili birçok şeyi sosyal medya platformlarına aktarmaktan çekinmemektedir. Esasen kullanıcılar birçok amaçla dijital platformlara başvurabilmektedir. Mesela protestocu bir grup hızlı bir şekilde seslerini duyurmak ve örgütlenmek için sosyal medyayı kullanırken aynı zamanda kolluk kuvvetleri de gerginleşen atmosferi ölçmek, protestoların başka yerlere taşınıp taşınmayacağını anlamak, suç faaliyetlerinin gelişip gelişmediğini değerlendirmek için sosyal medyayı takip etmektedir³⁰⁵. Ancak sosyal ağları izlemenin ve büyük miktardaki verileri eyleme geçirilebilir istihbarata dönüştürmenin stratejik zorlukları mevcuttur. Bu zorluk sadece kolluk kuvvetleri için değil sosyal medya istihbaratı yapacak herkes ve her kuruluş için geçerlidir. Polis İdari Araştırma Forumu (Police Executive Research Forum) tarafından yayımlanan raporda bir görevlinin belirttiği gibi verilerin yakalanıp incelenmesi yangın hortumundan çıkan sudan bir yudum almaya benzetilebilir³⁰⁶. Diğer bir deyişle sosyal medyada veri akışı çok hızlı olduğu için ve bu sebeple büyük veri havuzları olduğu için veriler toplanırken araştırma alanı daraltılarak belirlenen hedefe yönelik sosyal medya aracı seçilmelidir. Mesela gençlere yönelik bir araştırma için sosyal medya istihbaratı kullanılacak ise araştırmanın yapıldığı ülke veya bölgelerde gençlerin yoğunlukla kullandığı sosyal medya platformlarında haber toplama çalışmaları yürütülmelidir.

3.5.3. Verileri Filtrelemek

Sosyal medyadan elde edilen veriler çok büyük ve dağınıktır. Hedef bilgiye daha kolay ve zaman kaybetmeden ulaşmak için toplanılan bilgiler konu, marka, ürün, ülke vb. şeklinde kategorilere ayrılarak filtrelenmelidir³⁰⁷.

³⁰⁴ Baltacı, op. cit., s. 69.

³⁰⁵ "Social Media and Tactical Considerations For Law Enforcement", Police Executive Research Forum, May 2013,1, https://www.policeforum.org/assets/docs/Free_Online_Documents/Technology/social%20media%20and%20tactical%20considerations%20for%20law%20enforcement%202013.pdf (e.t. 23.04.2019).

³⁰⁶ Ibid.

³⁰⁷ Thomas, loc. cit.

Sosyal medya platformu olan Twitter’da kullanıcılar bir konu hakkında hashtag (#) adı verilen etiketler kullanarak paylaşım yapabilmektedir. Bu durum konuları filtrelemek için oldukça uygun bir unsur gibi gözükse de bazı kullanıcılar daha çok takipçiye ulaşmak ve tanınmak için açılan hashtag ile hiçbir ilgisi olmayan paylaşımlar yapabilmektedir. Bu durum analiz yapma aşamasında yanlışlıklara sebebiyet verebileceği için filtreleme aşamasında ilgisiz olan içerikler temizlenmelidir. 2011 İngiltere olaylarında Guardian gazetesinin bir çalışması belirtilen durumu destekler niteliktedir. Yapılan çalışmada olaylarla ilgili açılan hashtagler altındaki 2,6 milyon tweet incelenmiş ancak bu tweetlerin tamamına yakınının olaylarla ilgili olmadığı ortaya çıkmıştır³⁰⁸. Bu durum hem çalışmaları zora sokmakta hem zaman kaybına neden olmakta hem de doğru bilgilerin gözden kaçırılması gibi sonuçlar doğurabilmektedir. Sosyal medya istihbaratının en zor aşamalarından biri toplanılan bilgileri filtreleme aşamasıdır. Zira yanıltıcı bilgiler toplanılan bilgiler arasından ayıklandığı ölçüde diğer aşamalarda daha sağlıklı ilerleyebilecektir.

3.5.4. Verileri Analiz Etmek

Doğru şekilde analiz yapıldığı takdirde toplanılan veriler istihbarat niteliği kazanmaktadır. Sosyal medya üzerinden toplanan verilerle istihbarat bilgisi oluşturmanın faydalı yönleri olduğu kadar yanlışlığa sürükleyebilecek olumsuz yönleri de vardır. Özel sektörde reklam ve halkla ilişkiler alanında geliştirilen teknolojiler bu endüstrilerin ihtiyaçlarını karşılayacak düzeydedir. Mesela bir marka bir ürününü piyasaya sürdüğünde sosyal medya üzerinden bu markaya yönelik kullanıcılardan geri dönüt alabilmektedir ancak istihbarat ve güvenlik alanında henüz istenilen seviyeye gelinebilmiştir³⁰⁹. İnsanların internet üzerinde kullandıkları dili (jargon) ve davranışları doğru ve güvenilir bir bilgiye dönüştürecek şekilde analiz etmekte oldukça zordur ve bunun için makine öğrenmesine ihtiyaç vardır. Makine öğrenmesi sayesinde büyük veri setlerindeki kümelerin ve farklılıkların tanımlanmasından metinlerden anlamlı bilgilerin çıkartılmasına kadar birçok önemli konu anlaşılır hale gelebilmektedir. Geliştirilen algoritmalarla duygu analizi (sentiment analysis) yapılabilir. İlk giriş olarak insanlar hangi duygunun arandığını ve duyguların metinsel özelliklerini belirledikten sonra oluşturulan algoritma büyük

³⁰⁸ Omand ve diğerleri, op. cit., s. 809.

³⁰⁹ Ibid., s. 810.

miktardaki verileri belirlenen duygu ve o duygu ile istatistiksel olarak ilişkili olduğunu düşündüğü metinleri otomatik olarak sınıflandırabilmektedir³¹⁰. Ancak insanoğlu değişken bir varlıktır, bir ülkedeki farklı birçok kültür olabilir ve o kültürlerin kendilerini ifade etme dili de farklı olması muhtemeldir. Türkiye’den örnek verilecek olursa, bir kişiye spor yapmadığına dair kinayede bulunulacağı zaman: “Fiziğinden de belli olduğu gibi her gün spor salonunda(!)” gibi kalıplar kullanabilmektedir. Buna ek olarak sosyal medyada düşünce ve yapılanlar hakkındaki paylaşımlardan gerçek hayatta tam tersi yönde davranılabilmektedir. Mesela “protesto yürüyüşüne katılacağım.” diyen biri o saatlerde evinde olabilmektedir. Bahsedilen bu gibi durumlar derin makine öğrenmelerinin analiz yapma sürecini ve sonuç olarak katıksız doğru bilginin ortaya çıkmasını zorlaştırmaktadır. Bu sebeple güvenlik ve istihbarat konuları için makine öğrenmesinin çok daha fazla geliştirilmesi, ‘insan gibi düşünmek’ kavramına olabildiğince yaklaştırılması gerekmektedir.

3.5.5. Yayım ve Kullanım

Sosyal medya istihbaratının en son aşaması yayım ve kullanımdır. Basamakları tek tek geçerek istihbarat niteliği kazanan raporlar ilgili kurumlara sunulmaktadır. Ancak geleneksel istihbarat çarkında olduğu gibi sosyal medya istihbaratında da son aşamada eksiklikler nelerdir? Ne gibi zorluklarla karşılaşmıştır? Kurumların değerlendirmeleri sonucunda yeni istihbarat ihtiyaçları nelerdir? gibi soruların cevapları aranmaktadır. Özellikle sosyal medya istihbaratında çalışılan örneklemin çok geniş olduğu düşünüldüğünde hata oranının yüksek olabileceği göz ardı edilmemelidir.

Son aşamayla ilgili bir başka konu ise sosyal medya istihbaratının yayımı ve kullanımının bilgi güvenliği standartlarına göre yapılması gerekliliğindendir. Zira güvenlik ihlalinin yaşanması durumunda toplumda kendinin izlenildiği düşüncesiyle huzursuzluğun baş gösterebilecek olması ihtimaller arasında düşünülmelidir. Konuya yönelik tedbirler alınıp vatandaşlar aydınlatılmadığı taktirde toplumda istihbarat kurumlarına ve kolluk kuvvetlerine karşı güvensizlik oluşması muhtemeldir³¹¹.

³¹⁰ Ibid., ss. 810-811.

³¹¹ Baltacı, op. cit., s. 87.

3.6. Sosyal Medyadan Elde Edilen Bilgilerin Analizinde Kullanılan Programlar ve Web Siteleri

Tüketicilerle ilgili veri toplama yeni bir olay değildir, yıllardır işletmeler pazarlama amaçlı tüketiciler hakkındaki bilgileri toplamaya çalışmaktadır. Finansal, perakende ve sağlık sektöründe olan şirketler kişilerin alışveriş alışkanlıkları hakkındaki bilgileri toplamıştır ancak internet, bilgisayar ve veri analizindeki gelişmeler sayesinde veri toplama endüstrisi büyük bir değişim ve gelişim elde etmiştir³¹².

Sosyal medya platformlarında her gün kullanıcılar tarafından verilen tüm veriler yani beğeniler, tweetler, paylaşımlar, dürtmeler gibi aktiviteler bazı şirketler tarafından reklamcı ve pazarlamacılara satılmak üzere etiketlenmekte, konumları belirlenmekte ve sıralanmaktadır. Bu tür şirketlerin kullandığı altyapı, araç ve teknikler özel sektöre hizmet vermeye yönelik geliştirilmiştir³¹³.

Çoğu insanın adını bile duymadığı şirketler tarafından bilgilerin toplandığı ve yüksek fiyatlara satıldığı bir gerçektir. Axiom Şirketinin faaliyetlerini burada örnek olarak vermek yerinde olacaktır. Arkansas, Little Rock'ta bulunan Axiom Şirketi³¹⁴ 23 binden fazla bilgisayar sunucusu ile yılda 50 trilyondan fazla veriyi toplayarak analiz etmektedir. Şirket yöneticileri, dünya çapında 700 milyondan fazla³¹⁵ aktif tüketicinin bilgilerinin veri tabanlarında olduğunu ve kişi başına yaklaşık 1.500 veri noktası bulunduğunu açıklamışlardır. Irk, telefon numarası, eğitim durumu, sigara içip içmediği, medeni hali, çocuk sahibi olup olmadığı, evcil hayvanı ve türü, yaşı, boyu, kilosu, evin büyüklüğü, hane halkı geliri gibi birçok veriyi içeren, her kişi için oluşturulan ayrı profiller mevcuttur. 2012 verilerine göre Axiom, ABD'de yaklaşık 190 milyon kişi ve 126 milyon hane üzerinde bilgiye sahiptir. Ayrıca Eylül 2001 terörist saldırılarından sonra hükümetle birlikte çalışarak 19 hava korsanının 11'i hakkında bilgi vermiştir³¹⁶. Ücretsiz olarak kullanılabilen SOCMINT araçları aşağıda sıralanmıştır³¹⁷:

³¹² Kharunya Paramaguru, "Private Data-Collection Firms Get Public Scrutiny", Time, 2013, <http://nation.time.com/2013/12/19/private-data-collection-firms-get-public-scrutiny/> (e.t. 24.04.2019).

³¹³ Veri Simsarlarıyla Tanışın, 2018, <http://babakodluyor.com/verisimsarları/> (e.t. 24.04.2019).

³¹⁴ Ayrıntılı bilgi için bakınız; <https://www.axiom.com/> (e.t. 24.04.2019).

³¹⁵ Brandon Bailey, "Online Data Brokers Know You — Surprisingly Well, The Mercury News", 6 September 2013, <https://www.mercurynews.com/2013/09/06/online-data-brokers-know-you-surprisingly-well/> (e.t. 24.04.2019).

³¹⁶ Natasha Singer, "Mapping, and Sharing, the Consumer Genome", The New York Times, 16 June 2012, <https://www.nytimes.com/2012/06/17/technology/acxiom-the-quiet-giant-of-consumer->

Arama Araçları	Username Araçları	Harita-Uydu-Sokak
https://publicwww.com/ https://nerdydata.com/ http://iseek.com/#/web http://advangle.com/ http://bvsg.org/ https://searx.me/	https://knowem.com/ https://pipl.com/ https://www.namecheckr.com/ https://usersearch.org/ https://namechk.com/	https://zoom.earth/ https://openstreetcam.org/map/ http://www.gpsvisualizer.com/ https://followyourworld.appspot.com/ http://brianfolts.com/driver/ https://www.instantstreetview.com/

Twitter Araçları	Diğer Araçlar
https://foller.me/ https://tinfoleak.com/ http://ctrlq.org/first/ https://mentionmapp.com/ http://www.twimemachine.com/ https://socialbearing.com/ https://tweeterid.com/ http://backtweets.com/ http://twitonomy.com/ https://fakers.statuspeople.com/ https://tweetreach.com/ https://keitharm.me/projects/tweet/ http://geosocialfootprint.com/ http://geochirp.com/	http://www.dobsearch.com/ https://www.tbgs5-finance.org/ https://bitcoinwhoswho.com/ https://www.walletexplorer.com/ https://liveuamap.com/ https://wikiroutes.info/ https://www.vesselfinder.com/ https://www.flightradar24.com/60,15/6 https://www.radarbox24.com/@2.41699,27.25463,z3 http://socilab.com/#home https://www.vindecoderz.com/ https://www.marinetraffic.com/en/ais/home/centerx:-12.0/centery:25.0/zoom:4 https://tr.flightaware.com/ https://www.boatinfoworld.com/ http://www.suncalc.net/#/41.033,28.95,12/2019.05.09/22:25

Yukarıda ismen belirttiğimiz ücretsiz SOCMINT araçlarına internet kullanabilen herkes erişebilir ancak bu durum ortaya bir istihbarat bilgisinin çıkacağı anlamını

databasemarketing.html?module=ArrowsNav&contentCollection=Technology&action=keypress®ion=FixedLeft&pgtype=article (e.t. 24.04.2019).

³¹⁷ Şamlıoğlu, op. cit., s. 37.

taşınamamaktadır. Zira önemle belirtmek gerekirse verilerin istihbarat bilgisi olabilmesi için uzman kişiler tarafından analizinin yapılması gerekmektedir. Bu nedenle ihtiyaç olduğu durumlarda derin analiz programlarına, karmaşık ağları çözebilen gelişmiş algoritmalara ve yapay zekâya başvurulmaktadır.

Toplumdaki her bir insan bir veya birden çok ağın üyesi olabilmektedir. Örneğin aile bireylerinin oluşturduğu akrabalık ağları, iş arkadaşlıkları, okul arkadaşlıkları, dernek veya kulüp arkadaşlıkları gibi oluşumların hepsi birer sosyal ağlara örnektir. Bunun dışında biyolojik ve fiziksel ağlarda bulunmaktadır. Biyolojik ağlar; bir hastalığın yayılmasıyla ilgili olarak hastalık bulaştıran ağlar, türlerin yaşamını devam ettirmesi için gerekli olan ekolojik ağlar, soylar arasında meydana gelen gen ağlar gibi yapılardan oluşmaktadır. Fiziksel ağlar ise telekomünikasyon ağları, elektrik enerjisi ağları, su dağıtım ağları, otoyol ağları, havayolları ağları gibi yapılardan oluşmaktadır³¹⁸. Ağların belirli bir matematiği vardır ve bir ağ düğümler ve bu düğümler arasındaki bağlardan oluşmaktadır³¹⁹.

Sosyal medya platformları sayesinde yüksek hızlı, yüksek hacimli ve çok çeşitli özelliklere sahip olan büyük veri setleri oluşmaktadır. Bu tür verileri geleneksel veri tabanı yönetim sistemleri ile yönetilmesi ve doğru analiz edilmesi zorlaşmaktadır bundan dolayı farklı yazılımlar, algoritmalar, teknik ve teknolojiler gerekmektedir³²⁰. Verilerin analizinde kullanılan programlar ve web sitelerinin birkaçı aşağıda örnek mahiyetinde açıklanmıştır.

3.6.1. NodeXL³²¹

NodeXL, açık kaynak kodlu bir ağ analizi ve ağ grafiklerini görselleştiren bir yazılımdır. Microsoft Excel 2007/2010/2013 ve 2016 üzerinde çalışabilmektedir. NodeXL birçok özelliği içinde barındırmaktadır³²²:

³¹⁸ Fatma Sert Etman, Necmi Gürsakal, Selim Tüzüntürk, “Sosyal Ağ Verilerinin Kuvvet Yasası Olasılık Dağılımına Uygunluk Analizi: Twitter Örneği”, *15. Yöneylem Araştırması ve İstatistik Sempozyumu*, Mayıs 2014 (Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi,2014), 501.

³¹⁹ Necmi Gürsakal, “Nodexl Ve R İle Sosyal Ağ Analizi”, Academia.edu, https://www.academia.edu/31294913/NodeXL_ve_R_ile_Sosyal_A%C4%9F_Analizi.docx (e.t. 25.04.2019).

³²⁰ Serkan Savaş, Nurettin Topaloğlu, “Siber Güvenlikte Yeni Bir Boyut: Sosyal Medya İstihbaratı”, *XVIII. Akademik Bilişim Konferansı*, 30 Ocak-5 Şubat 2016 (Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, 2016),3,

https://www.researchgate.net/publication/323178415_Siber_Guvenlikte_Yeni_Bir_Boyut_Sosyal_Medya_Istihbarati_A_New_Dimension_In_Cyber_Security_Social_Media_Intelligence (e.t. 26.04.2019).

³²¹ Ayrıntılı bilgi için bakınız; <https://nodexl.com/> (e.t. 25.04.2019).

³²² “NodeXL”, CodePlex Archive, <https://archive.codeplex.com/?p=nodexl> (e.t. 25.04.2019).

- “Metrik grafik hesaplamaları ile ağırlık merkezi konumu, yakınlık merkezi konumu, özvektör merkezi konumu, kümeleme katsayısı, grafik yoğunluğu, link popülerliği kolayca hesaplanmaktadır.
- Esnek içe alma ve dışa aktarma ile GraphML, Pajek, UCINET ve Matrix formatındaki grafiklerle çalışabilmektedir.
- Sosyal ağlara doğrudan bağlantılar ile Twitter, Facebook, YouTube, Flickr, e-mail, Exchange, Wikis, WWW hyperlinkler ve sosyal medya bulut ağlarına erişerek sosyal ağ analizi yapılabilecek eklentiler kullanılabilmektedir.
- Yakınlaştırma? ve ölçeklendirme ile ilgili alanları yakınlaştırmak? ve karışıklıkları azaltmak için grafikler ölçeklenebilmektedir?.
- Esnek düzen kullanımı ile çeşitli algoritmalar kullanılarak analiz imkanı sunmaktadır.
- Kolayca ayarlanan görünüm seti ile renk, şekil, boyut, etiket, saydamlık gibi görünüm ayarlamalarına izin vermektedir.
- Güçlü Vertex gruplama özelliği ile grafiğin köşe noktaları ortak özelliklerine göre gruplandırılabilir veya NodeXL’in bağlantılarını analiz etmesini ve kümeleri otomatik olarak gruplandırması sağlanabilmektedir.
- Görev otomasyonu ile tek bir tık sayesinde birden çok görevi gerçekleştirmektedir.”

3.6.2. Pajek

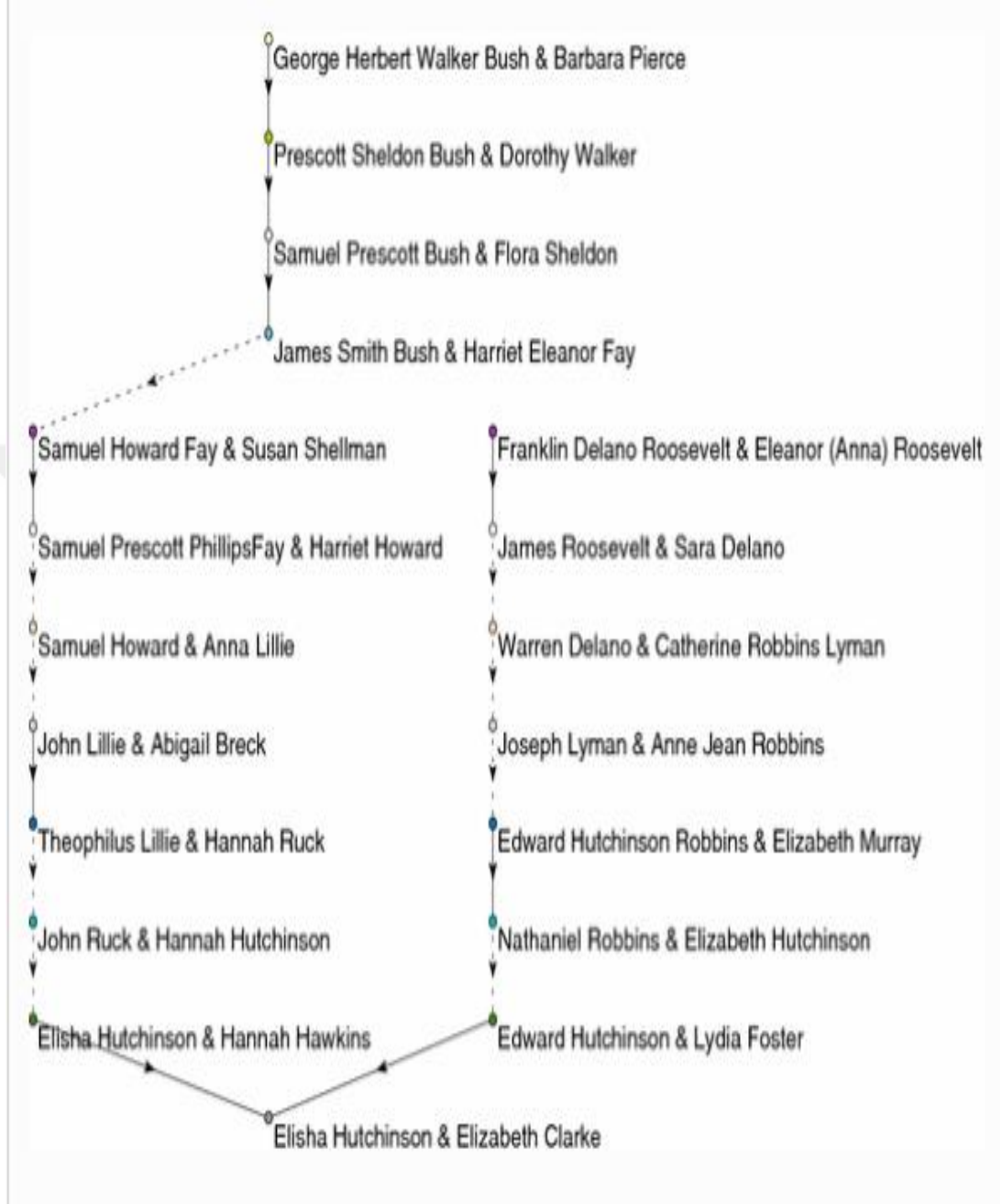
Slovençe dilinde örümcek anlamına gelen Pajek, farklı programlarla birlikte çalışabilen, sosyal ağ analizinde ağ çizimleri ve düğümlerini oluşturmak için kullanılabilen ücretsiz bir yazılımdır. Analiz sonucunda görselleştirme yeteneği mevcuttur. Çok büyük grafikler ve çok düğüme sahip ağlar analiz edilecek ise Pajek-XXL³²³ adlı sürümü tercih edilmelidir.

Pajek büyük ağların görselleştirme analizini gerçekleştirirken altı veri tipi kullanmaktadır. Bunlar; ağ (grafik), bölüm (tepe noktalarının nominal veya sıra özellikleri), vektör (köşelerin sayısal özellikleri), küme (köşelerin alt kümesi), permütasyon (köşelerin yeniden sıralanması) ve hiyerarşiden oluşmaktadır. Pajek yazılımı; insan ağları, arkadaşlık ağları, sosyal medya ağları, gen ağları, ulaşım ağları gibi sosyal, biyolojik ve fiziksel birçok ağı analiz ederek görselleştirmektedir ve ayrıca nesneler arasında geçişi kolaylıkla sağlayarak büyük ağ analizlerini akıcı bir şekilde yapabilmektedir³²⁴. Aşağıda verilen görsel pajek yazılımı ile elde edilen bir

³²³ “Pajek-XXL ve Pajek-3XL Nasıl Kullanılır?”, <http://mrvar.fdv.uni-lj.si/pajek/PajekXXL.htm> (e.t. 26.04.2019).

³²⁴ Andrej Mrvar, Vladimir Batagelj, “Analysis And Visualization of Large Networks with Program Package Pajek”, Springer Open, 6 April 2016, <https://casmodeling.springeropen.com/articles/10.1186/s40294-016-0017-8#Fig1> (e.t. 26.04.2019).

çalışmadır ve iki ABD başkanı George H. W. Bush ve Franklin Delano Roosevelt arasındaki akrabalık ilişkisini göstermektedir³²⁵.



3.6.3. Hadoop

Hadoop³²⁶, Doug Cutting ve Mike Cafarella tarafından geliştirilmiş ve ismini de çocuğunun oyuncak filinden almıştır. Hadoop ile veriler ‘commodity hardware’ denilen donanım kümelerinde tutularak veri yönetiminin esnek ve ekonomik olarak ölçeklenmesini sağlamaktadır. Yazılım sağladığı paralel işlem gücü ve dağıtık dosya

³²⁵ Ibid.

³²⁶ Ayrıntılı bilgi için bakınız; <https://hadoop.apache.org/> (e.t. 26.04.2019).

sistemi ile önemli derecede performans artışı sağlamaktadır. Hadoop dört tane alt parçadan oluşmaktadır³²⁷:

- *“Hadoop Genel (diğer parçalar tarafından kullanılacak kütüphaneler ve hizmetler sağlamaktadır.)*
- *Hadoop Dağıtık Dosya Sistemi (birlikte çalışan makinaları bir arada kullanarak yüksek ölçeklenebilirlik ve güvenlikle dosyaların saklanması sağlar.)*
- *Hadoop Yarn (kaynakların yönetiminden sorumlu parçadır.)*
- *Hadoop MapReduce (büyük verilerin işlenmesi için bir programlama modelidir.)”*

3.6.4. UCINET

Lin Freeman, Martin Everett ve Steve Borgatti tarafından geliştirilmiştir. UCINET, toplumsal yapıları ağ ve çizge teorileri üzerinden incelemeye çalışan analiz yazılımıdır. Çok çeşitli metin dosyaları ve Excel dosyaları ile uyumlu çalışabilmektedir. 32.767 düğüme (aktör) kadar işlem yapabilme kapasitesine sahiptir. Merkezilik ölçümleri, rol analizi, çizge kuramı, alt grup tanımlama, permutasyona dayalı istatistiksel analizler bahse konu program ile yapılabilmektedir. Ayrıca matris cebiri, çoklu değişken istatistikleri gibi güçlü matris analiz işlemlerini de yapabilmektedir³²⁸

3.6.5. Gephi

Açık kaynaklı bir yazılım olan Gephi³²⁹, Java tabanlı ve çapraz platform özelliğine sahiptir. Gephi, veriyi farklı işleme ve görselleştirme algoritmalarıyla düzenleyebilmekte ve çok farklı formatlarda çıktı verebilmektedir. Linux, MAC OS ve Windows işletim sistemlerinde çalışabilmektedir³³⁰. Kaliteli görselleştirme üretebilmektedir ve 100.000 düğüme kadar sorunsuz şekilde işlem yapabilmektedir.

3.6.6. Palantir.com

Palantir³³¹, büyük veri analitiği konusunda uzmanlaşmış, merkezi Kaliforniya’da bulunan bir yazılım şirketidir. Peter Thiel, Nathan Gettings, Joe Lonsdale, Stephen Cohen ve Alex Karp tarafından 2003 yılında kurulmuştur. En büyük müşterileri

³²⁷ Savaş - Topaloğlu, 2016, op. cit., s. 4.

³²⁸ Umut Al, Umut Sezen, İrem Soydal, “Türkiye’nin Bilimsel Yayınlarının Sosyal Ağ Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi”, Hacettepe Üniversitesi Kütüphaneleri Açık Erişim Birimi, Mayıs 2012, 14,

http://www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11655/11897/F1_SOBAG110K044.pdf?sequence=1&isAllowed=y (e.t. 26.04.2019).

³²⁹ Ayrıntılı bilgi için bakınız; <https://gephi.org/> (e.t. 26.04.2019).

³³⁰ “Gephi İle Sosyal Ağ Analizi”, Word Press, <https://saaacikders.wordpress.com/gephi-ile-sosyal-ag-analizi/> (e.t. 26.04.2019).

³³¹ Ayrıntılı bilgi için bakınız; <https://www.palantir.com/> (e.t. 26.04.2019).

arasında devletler ve istihbarat ajansları vardır. Palantir Şirketi verileri derinlemesine işleyerek çözümler bulup şirketlerin stratejik yapılarına hizmet vermektedir. İş zekası günümüzde önem arz etse de Palantir iş zekasının ötesine giderek büyük verileri çözümleyerek ve diğer kaynaklardan beslenerek çözümler üretmektedir³³².

Şirket günümüzde ticari şirketler için hedge fonları, banka ve finansal kurum analizleri; devletler için terörizm verileri, siber suç analizi, Fraud Analizi; kar amacı gütmeyen şirketler için doğal afet analizi gibi birçok problem için verileri analiz edebilmektedir³³³.

3.6.7. Sentic.net

Sentic.net³³⁴; akıl yürütme, psikoloji, dil bilimi ve makine öğrenmesini birleştiren hem bilgisayar biliminden hem de sosyal bilimlerden yararlanarak analizler üretmeye çalışan ve bu yönüyle çok-disiplinli bir yaklaşıma sahip olan bir şirkettir. Kısacası dilbilim ve anlambilimden faydalanarak dillerde duyguları tanımakta, yorumlamakta ve işlemektedir³³⁵. Doğal kelime seviyeli dil verisi ile kavram seviyeli duygular arasındaki kavramsal boşlukların doldurulması için geliştirilmiştir. Yapay zekâ ve SemanticWeb³³⁶ (Anlamsal Ağ) yararlanarak oluşturulan bir sistemdir³³⁷. Analizler metinlerde fikirlerin açıkça ifade edildiği kısımlara dayanmaktadır. Mesela olumlu terimler deyince iyi, güzel, mükemmel, şanslı, üstün, en iyi gibi kelimeler işlenirken olumsuz terimlerde kötü, yanlış, zavallı, talihsiz gibi kelimeler analize tabi tutulmaktadır³³⁸.

3.7. Sosyal Medya Datalarının İstihbarat Odaklı Analizi

Sosyal medyanın sağladığı açık kaynak bilgileri birçok alanda kullanılmaktadır. Özel sektör alanında elde edilen datalar pazar piyasasının nabzını ölçmek için

³³² Koray Kocabaş, “Big Data Unicorns”, Medium, 2015, <https://medium.com/turkce/big-data-unicorns-1883ee738342> (e.t. 26.04.2019).

³³³ Ibid.

³³⁴ Ayrıntılı bilgi için bakınız; <https://sentic.net/> (e.t. 01.05.2019).

³³⁵ Erik Cambria ve diğerleri, “Sentic PROMs: Application of Sentic Computing to The Development of a Novel Unified Framework For Measuring Health-Care Quality”, Expert Systems with Applications 39 (2012),10535, <https://sentic.net/sentic-proms.pdf> (e.t. 01.05.2019).

³³⁶ Ayrıntılı bilgi için bakınız; <https://medium.com/@ahmetmeleq/semantic-web-anlamsal-a%C4%9F-nedir-7495c6f7316c> (e.t. 01.05.2019).

³³⁷ Ümit Can, Bilal Alataş, “Duygu Analizi ve Fikir Madenciliği Algoritmalarının İncelenmesi”, International Journal of Pure and Applied Sciences(IJPAS), (3(1) 2017), 99, <https://dergipark.org.tr/download/article-file/317689> (e.t. 01.05.2019).

³³⁸ Cambria, op. cit., s. 10534.

kullanılırken kolluk kuvvetleri ve istihbarat kurumları suç tahmini ve önleme, topluma zarar verebilecek olaylara karşı önceden tespit, kişilerin ve grupların eğilimlerini anlamak gibi konularda devlet ve toplum güvenliği için analiz yapmak için kullanılmaktadır. Sosyal medya üzerinden elde edilen bilgilerin analizi sonucunda elde edilebilecek faydalar alt başlıklarda sıralanmıştır.

3.7.1. Durumsal Farkındalık

Durumsal farkındalık, çevresel unsurların veya olayların içinde bulunulan zamana göre algılanıp gelecekteki durumların nasıl değişeceği hakkında tahminlerde bulunarak doğru öngörülerin yapılması anlamına gelmektedir. Durumsal farkındalık bazı özellikleri barındırmaktadır. Bunlar³³⁹:

- “Mevcut ortamdan bilgi çıkartmak.
- Mevcut durumun zihinsel bir resmini oluşturmak için ortamdan çıkartılan bilgiyi iç bilgiyle bütünleştirmek.
- Daha fazla algısal araştırmayı yönlendirmek için oluşturulan resmi kullanmak.
- Gelecekteki olayları tahmin etmek.”

Geleneksel medyaya oranla olayların yayılma hızının daha yüksek olduğu sosyal medya platformları sayesinde durumsal farkındalık artmakta ve geleceğe yönelik atılacak adımların belirlenmesi kolaylaşmaktadır.

Bu bağlamda sosyal medya platformları üzerinden coğrafi tespit yapılabilmesini ve olaylara yönelik daha etkili ve daha acil müdahaleyi kolaylaştırmaktadır³⁴⁰. Örnek verilecek olursa ABD’nin Ohio Eyaletindeki Chardon Lisesi’nde 2012 yılında meydana gelen silahlı saldırıda öğrenciler olay anında yaşadıklarını Twitter’den bildirmiştir. Bu öğrenciler olay esnasında Twitter’ı iletişim aracı olarak değil bir acil durum bildirme, yardım edebilecek kişilere ulaşma ve yaşananları dünyaya duyurmanın bir yolu olarak kullanmışlardır³⁴¹.

3.7.2. Belirlenen Gruplara Katılmak ve Diyaloga Girmek

Sosyal medya platformlarında kullanıcılar düşüncelerini özgürce ifade edebildikleri için kendi fikirlerine paralel kişilerle sanal bir gruplaşma oluşturabilmektedirler. Bu gruplaşmalar kişilerin devamlılık arz eden düşüncelerinin, zevklerinin yansıması olan

³³⁹ “Situational Awareness”, SKYbrary, https://www.skybrary.aero/index.php/Situational_Awareness (e.t. 02.05.2019).

³⁴⁰ Omand ve diğerleri, op. cit., s. 806.

³⁴¹ Lauren Dugan, “Twitter Used As Impromptu Emergency Broadcast System During Ohio School Shooting”, Adweek, 28 February 2012, <https://www.adweek.com/digital/twitter-used-as-impromptu-emergency-broadcast-system-during-ohio-school-shooting/> (e.t. 02.05.2019).

futbol kulüpleri, siyasi partiler, meslek grupları şeklinde olabileceği gibi gündeme aniden giren bir olayla alakalı gruplaşmalar da hızla oluşabilmektedir. Ortak gurur, ortak mutluluk, hüznün, öfke kalıpları sosyal medya sayesinde dünyadaki tüm insanları din, dil, ırk gözetmeksizin bir araya getirebilmektedir. Bu kapsamda ortak çatı altında toplanmanın olumlu yönleri olabileceği gibi olumsuz yönleri de mevcuttur çünkü sosyal medya araçlarını algı yönetimi kurgucularından terör örgütlerine kadar birçok kesim de kullanmaktadır. Terör örgütlerinin yanı sıra kendilerine militan toplamak için algı yönetimi yapmaya çalışan aktörler de bilgi manipülasyonu ile insanları yanlış bilgiye inandırıp hedeflerine ulaşmak için sosyal medyanın kitleleri hızlı bir şekilde etkileyebilme özelliğinden faydalanmaktadır. Bu durumda sosyal medya üzerinden oluşturulan gruplar her zaman zararsız olmadığı bilinmelidir.

Toplum düzenini bozmak için plan yapan grupları kolluk kuvvetleri ve istihbarat elemanları önceden tespit etmelidir. Bunu yapmak için gerekli yasal yetkiler alındıktan sonra emniyet ve istihbarat personeli tehlikeli gördükleri gruplara üye olarak farklı tartışma konuları ortaya atarak, grubun nabzını ölçmekte ve grubun hassas noktalarını tespit etmeye çalışmaktadır. Bunu gerçekleştirirken bazen tartışmalara katılarak bazen tartışmayı kendi çıkartarak bazen de sadece gözlemci olarak grup içindeki konuşmaları gözetlemekte ve böylece üyelerin eylem veya gösteri hazırlığında olup olmadığını önceden anlamaya çalışmaktadır³⁴². Süreklilik arz eden gruplara ek olarak aniden ortaya çıkmış gruplar için de aynı şekilde gözetleme yapılmakta ve eylem yapılacaksa nerede yapılacak, eylemin içeriği ne olacak veya eylemin planlayıcıları kimlerdir gibi kilit soruların cevapları bulunulmaya çalışılmaktadır³⁴³.

3.7.3. Suç Motivasyonunun Belirlenmesi

Suç evrensel bir olgu olmasına rağmen hangi davranışın suç olduğu veya olmadığı toplumdan topluma değişen göreceli bir kavramdır. Suç motivasyonunu etkileyen değişkenler; yaş, eğitim düzeyi, kültür, ekonomik durum, medeni hal, meslek, aile ve sosyal çevre yapısı şeklinde çoğaltılabilir³⁴⁴.

³⁴² Omand ve diğerleri, op. cit., s. 806.

³⁴³ Baltacı, op. cit., s. 65.

³⁴⁴ Yıldız Akpolat, “Suça “Mahkum” Kadınlar: Erzurum Ceza ve Tutukevinde Bulunan Kadın Mahkumlar Üzerine Yapılmış Nitel Görüşme Uygulaması”, *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.11, S.46 (2011):234.

Sosyal medyada verilerin farklı formlarda ve hızda oluşması suç motivasyonunun belirlenmesi, suçun tespiti ve önlenmesinde bazı zorluklar meydana getirmektedir. Bu sebeple verilerin analizi için devletler derin analiz programları kullanmalıdır. Sosyal medya üzerinden yapılacak analizlerle suç işleme eşiği, suça giden yollar, şiddeti tetikleyen şartlar, suçun göstergeleri gibi parametrelerin çözülmesini sağlayarak suçun önceden tespit edilip önlenmesine hizmet edecektir³⁴⁵.

Suç motivasyonunun ne olduğu belirlenirken bir önceki başlıkta vurgulandığı gibi emniyet ve istihbarat personelleri belirlenen gruplara girerek, diyalog kurarak suça teşvik eden motivasyonun ne olduğunu tespit etmeye çalışmaktadır. Motivasyonun belirlenmesi uzun vadeli operasyonlarda ve stratejik istihbarat alanında suçun kaynağına yönelik çözümler üretmek için faydalı olmaktadır.

3.7.4. Karmaşık İlişkileri Çözerek Suç Unsurlarını Tespit Etmek

Sosyal medya kullanımındaki hızlı artış analitik yaklaşımların geliştirilmesi için bir fırsat oluşturmuştur. Suç faaliyeti, saldırgan gruplar ve bireyler hakkındaki bilgileri toplumdan kişiler sosyal medya hesapları üzerinden kolluk kuvvetlerine ve istihbarat personellerine bildirilerek karmaşık ilişkilerin çözülmesine ve erken uyarılarda bulunarak suçun önlenmesine yardımcı olabilmektedir.

Suç veya suç komplosuna karıştığı düşünülen kişiler veya gruplar tespit edildikten sonra sosyal medya üzerindeki faaliyetleri ve yazışmaları mercek altına alınarak suç ortakları, yardım ve yataklık edenlerin kim olduğu ve bağlantılı suç şebekeleri ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda tespit edilen kişilerin ve grupların kullandıkları farklı sosyal medya araçları arasında çapraz ilişki kurularak gerçek kimliği ve varsa eğer kod adı tespit edilmektedir³⁴⁶.

Sosyal medya araçlarının sağladığı özellikler suçun tespiti için birçok noktanın birleşmesini sağlayabilmektedir. En başta kişilerin sosyal medya üzerindeki paylaşım, beğeni, yorum gibi faaliyetlerinden kişisel özellikleri anlaşılabilmektedir. Hatta çalışmanın üst başlıklarında işlenmiş olan kişilikteki beş yapıtaşı üzerinden davranışların belirlendiğini savunan “Büyük Beşli” adlı davranış teorisine³⁴⁷ göre suç işlemeyi tetikleyen olayların köküne inilebilmektedir. Sosyal medya sitelerinde

³⁴⁵ Baltacı, op. cit., s. 66.

³⁴⁶ Omand ve diğerleri, loc. cit.

³⁴⁷ İsmail Hakkı Polat, “Büyük Veri ve Ötesi”, 12 Mart 2017, <https://www.linkedin.com/pulse/büyük-veri-ve-ötesi-ismail-hakki-polat/?originalSubdomain=tr> (e.t. 04.05.2019).

paylaşılan fotoğraflar, konumlar, etiketler de karmaşık ilişkilerin çözümlenerek suçun tespitine yardımcı olmaktadır.

3.8. Sosyal Medya Bilgilerini Analiz Ederek Rekabet Avantajı Sağlamak

Rekabet günümüzde küreselleşen dünyada daha da keskinleşmiştir. Rekabet ortamında ister bireyler, ister gruplar, ister şirketler, ister devletler olsun varlığını devam ettirmek isteyen herkes ya rekabet avantajını ele alarak çevresel faktörleri yönlendirmeli ya da yönlendiremiyorsa çevresel faktörlere uyum sağlamalıdır.

Rekabet avantajı terimi genellikle işletmeler için kullanılmakta ve bir işletmenin mal veya hizmetlerini müşterinin diğer seçeneklerinden daha üstün kılan özelliklerini ifade etmektedir. Ancak rekabetçi bir ortamda herhangi bir kuruluş, ülke veya birey için rekabet avantajı kullanılabilmektedir³⁴⁸. Şirketler rekabet avantajı sağlamak için diğer şirketlerin sahip olmadığı bilgilere erişmeye çalışmaktadır. Bunun sebebi yoğun finansal ve rekabet baskısı altında olan şirketlerin, hızlı ve doğru şekilde hareket edebilmeleri için istihbarat bilgisine ihtiyaç duymalarıdır. Şirket ve kuruluşların istihbarat bilgisine sahip olmayı istemelerinin nedenleri aşağıda sıralanmıştır³⁴⁹:

- *Küresel olmak; şirketler gittikçe büyümekte ve yatırım yapılacak ülkenin veya bölgenin jeopolitiğini anlamadan yapılacak faaliyetlerin risk taşımasıdır.*
- *Katı rekabet; rakiplerin göremediklerini görerek fırsat yaratacak kapsamlı istihbarat birimlerine ihtiyaç duyulmaktadır.*
- *Stratejik liderlik; rekabet avantajı sağlayan istihbarat bilgisi ile stratejik düşünme yetisini geliştiren şirketler başarılı olabilmektedir.*

Şirketler ihtiyaç olan bilgiye ulaşmak için mutlaka sosyal medyayı takip eden, hizmet verecekleri müşterilerinin nabzını tutan ve gerektiğinde çift yönlü iletişimi sağlayan, rakiplerinin sosyal medya üzerindeki varlığından ve etkisinden haberdar olan bir ekiple çalışmalıdır. Sosyal medya verilerini analiz etmek işletmelerin anlamlı ve bilinçli karar almasını ve rakiplerine karşı rekabet avantajı elde etmesini sağlayabilmektedir.

³⁴⁸ Kimberly Amadeo, “What Is Competitive Advantage? Three Strategies That Work”, The Balance, 14 December 2019, <https://www.thebalance.com/what-is-competitive-advantage-3-strategies-that-work-3305828> (e.t. 20.03.2020).

³⁴⁹ Sait Yılmaz, “Şirket(İş) İstihbaratı”, Academia.edu, 3 Temmuz 2019, https://www.academia.edu/36966073/%C5%9Eirket_i%C5%9F_istihbarat%C4%B1. (e.t. 20.03.2020).

Kullanıcılar sosyal medyada beğenileri, paylaşımları, yorumları, etiketleri, konum paylaşımları gibi davranışlarla dijital davranış biçimlerini ortaya koymaktadır. Devletler istihbarat konusunda rekabet avantajı sağlamak için sosyal medyanın dünyanın her yerine, her kesimden insana ulaşabilme özelliğinden faydalanmalıdır. Nitekim rakip bir devletin toplumunun ekonomik düzeyi, siyasi eğilimi, kamusal moral düzeyi, seçmen davranışı, kültürel eğilimi, hassas oldukları konular, olaylar karşısındaki tutumu gibi birçok etken sosyal medya üzerinden yapılan araştırmalar ve yapılacak olan derin analizler sonucunda anlaşılabilmekte ve bu rekabet avantajı sağlayabilmektedir.

3.9. Sosyal Medya İstihbaratının Geleceği

İnternetin ve ardından sosyal medyanın dijital dünyada yerini alması politika, eğitim, ekonomi, markalar, sosyal iletişim gibi birçok konuyu değiştirmiş ve küreselleştirmiştir. Artık internet sayesinde dünyada gelişen olaylardan anında haberdar olunabilmektedir. Kullanıcılar hiç görmedikleri, konuşmadıkları ve hatta dilini bile bilmedikleri insanlarla aynı konularda aynı düşüncüyü paylaşarak ortak paydada buluşabilmektedir. Sosyal medyanın insanlar üzerindeki bu etkisi sosyal ağlara katılımı her geçen gün arttırmanın yanında kullanıcıların bu ağlardan beklentilerini de yükseltmektedir. Diğer bir deyişle kendilerini yenileyemeyen ve gelişen teknolojilere uyum sağlayamayan sosyal medya siteleri, kullanıcı kaybederek günden güne yok olmaya mahkûmdur.

Devletten devlete farklılık gösterse de kullanıcılar her gün ortalama iki saatten fazla sosyal medya sitelerinde zaman harcamaktadır. Bu süreye bakıldığında sosyal medya siteleri kullanıcıların ilgisini çekebilmek için kendilerini sürekli geliştirmelidir. We Are Social 2019 verilerine göre şu anda dünya nüfusunun %45’lik bir bölümüne tekabül eden 3.48 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır ve bu sayının 2020 yılında 5 milyara çıkacağı tahmin edilmektedir³⁵⁰.

Günümüzde bir konu hakkında bilgilenmek, seyahat biletlerini rezerve etmek, faturaları ödemek ve birçok amaç ile insanlar internete yönelmektedir. İnternet üzerine kurulan sosyal medya siteleri ise artık insanların kendilerini rahatça

³⁵⁰ “Social Media Week London”, Social Media Week, 2018, <https://socialmediaweek.org/london/> (e.t. 06.05.2019).

anlatabildiği en etkili platform haline gelmiştir. Sosyal medya gelecekte insanları eğitebilir, geliştirebilir, değiştirebilir ve dahası bölüp parçalayabilir.

Sosyal medya kullanıcıları önümüzdeki yıllar içerisinde verilerinin nasıl kullanıldığını bilmedikleri için çok daha fazla gizlilik ve güvenlik önlemleri alma yoluna gitmeleri muhtemeldir. Sosyal medya verilerini analiz edip kullanan ister şirketler ister kolluk kuvvetleri ve istihbarat personelleri olsun toplumun endişelerini ciddiye almalı ve kişilerin kendilerini güvende hissetmelerini sağlamalıdır³⁵¹.

İnsanların Facebook ve Instagram’da karşılaştıkları videolara, görüntü ve metin gibi statik içeriklerden beş kat daha uzun süre baktığı tahmin edilmektedir³⁵². Bu sebeple video paylaşımlarının artması muhtemeldir. Pazar strateji yürüten şirketler müşterilerine daha çok bu dille ulaşmaya çalışacağı ve verilerin analizinde ise video işleme yeteneği olan analiz programları tercih edilip geliştirileceği öngörüler arasında sayılmaktadır.

Sosyal medya kullanıcılarında kişisel güncellemelerin düşüş seyrinde olduğu görülmektedir. Kişiler çevrimiçi bulduğu haberleri, makaleleri, görselleri, metinleri yeniden kendileri paylaşmaktadır. Markalar etkileşimi arttırmak için kullanıcılarını harekete geçirecek onların paylaşmasını, beğenmesini, yorum ve etiket yapmasını sağlayacak içerikler üretmelidirler³⁵³. Gelecekte bahse konu durum artış gösterdiğinde, sosyal medya analizinde kullanıcılarının kişisel profillerinden çok toplumu etkileyen ve kişiler arasında bir dinamizm oluşturabilecek konuların, başlıkların, olayların neler olduğunun araştırılmasına ağırlık verilmelidir.

İnsanlığın bir sosyal medya dönemi içinde olduğu yadsınamaz ve bunun gereği olarak her geçen gün sosyal medya kullanıcıları ve hizmet verdikleri kullanıcılarına yenilikler sunan sosyal medya siteleri artış göstermektedir. Bu artış mevcut durumda oldukça fazla olan veriyi daha da arttırmaktadır. Sosyal medya verileri doğru şekilde analiz edilip harekete geçirecek istihbarat bilgisine dönüştüğü zaman faydalıdır. Sosyal medyanın ortaya çıkarttığı büyük veri setlerini eksiksiz ve doğru şekilde analiz etmek için hem bugün hem gelecekte insan zekâsını gerektiren işleri yapmak için bilgisayar programlarında algoritmalar kullanan yapay zekâ teknolojisine ihtiyaç

³⁵¹ “What Will Social Media Look Like in the Future?”, LogoGrab, 15 February 2019, <https://blog.logograb.com/social-media-future/> (e.t. 06.05.2019).

³⁵² Ibid.

³⁵³ Ibid.

vardır. Yapay zekâ algoritmaları, eğilimleri ve kriz durumlarını anlamak için milyonlarca kullanıcı yorumlarını izleyebilmektedir³⁵⁴.

Sosyal medya platformları gerekli bilgiyi elde etmek için mükemmel bir açık kaynak verisi sağlamaktadır. Gerekli bilgiye ulaşmak için analiz programlarına, yazılımlara, yapay zekâ teknolojisine ihtiyaç vardır. Mevcut ortamda bilgileri toplanan ve analiz edilen kullanıcılardır. Bu durum kişisel bilgilerin toplanmasının ve hatta satılmasının yasallığı olup olmadığı sorusunu akıllara getirmektedir. Sosyal medya istihbaratının özel kuruluşlara ve istihbarat dünyasına sağlayacağı fayda göz ardı edilmemelidir ancak sağlam bir zemine oturması için yasallık gerekmektedir.

Sosyal medya üzerinden kişilerin veya grupların herkese açık olmayan paylaşımları toplanıyorsa bu durum özel hayata ve haberleşmeye müdahale kapsamına girmektedir. Uluslararası sözleşmelerde, ulusal yasa ve anayasalarda haberleşmenin ve kişisel ilişkilerin dokunulmazlığı üzerinde hassasiyetle durulmakta aksinin yaşandığı durumlarda caydırıcı cezalar öngören maddeler içermektedir³⁵⁵. İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin 12. maddesi konuyla ilgili şu hükmü içermektedir³⁵⁶:

“Madde 12- Kimsenin özel yaşamına, ailesine konutuna ya da haberleşmesine keyfi olarak karışılmaz, şeref ve adına saldırılamaz. Herkesin bu gibi karışma ve saldırılara karşı yasa tarafından korunmaya hakkı vardır.”

İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin 12. maddesi haberleşme özgürlüğüne karışılmayacağını belirtmiş ancak “keyfi olarak” ibaresi kullanılmasın dolayı gerekli durumlarda müdahalede bulunulabileceği anlamı da çıkartılmaktadır.

Türkiye Cumhuriyeti 1982 Anayasası'nın 20. Maddesi ise şöyledir³⁵⁷:

“MADDE 20- Herkes, özel hayatına ve aile hayatına saygı gösterilmesini isteme hakkına sahiptir. Özel hayatın ve aile hayatının gizliliğine dokunulamaz. (Mülga cümle: 3/10/2001-4709/5 md.)

(Değişik: 3/10/2001-4709/5 md.) Milli güvenlik, kamu düzeni, suç işlenmesinin önlenmesi, genel sağlık ve genel ahlâkın korunması veya başkalarının hak ve

³⁵⁴ Albert Smith, “Why the Future of Social Media Will Depend on Artificial Intelligence”, Smart Data Collective, 13 April 2018, <https://www.smartdatacollective.com/future-social-media-depend-artificial-intelligence/> (e.t. 07.05.2019).

³⁵⁵ Baltacı, op. cit., s. 88.

³⁵⁶ İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi, <https://www.danistay.gov.tr/upload/insanhaklarievrenselbeyannamesi.pdf> (e.t. 07.05.2019).

³⁵⁷ Türkiye Cumhuriyeti 1982 Anayasası, https://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa_2018.pdf (e.t. 07.05.2019).

özgürlüklerinin korunması sebeplerinden biri veya birkaçına bağlı olarak, usulüne göre verilmiş hâkim kararı olmadıkça; yine bu sebeplere bağlı olarak gecikmesinde sakınca bulunan hallerde de kanunla yetkili kılınmış merciin yazılı emri bulunmadıkça; kimsenin üstü, özel kâğıtları ve eşyası aranamaz ve bunlara el konulamaz. Yetkili merciin kararı yirmidört saat içinde görevli hâkimin onayına sunulur. Hâkim, kararını el koymadan itibaren kırksekiz saat içinde açıklar; aksi halde, el koyma kendiliğinden kalkar.

(Ek fıkra: 12/9/2010-5982/2 md.) Herkes, kendisiyle ilgili kişisel verilerin korunmasını isteme hakkına sahiptir. Bu hak; kişinin kendisiyle ilgili kişisel veriler hakkında bilgilendirilme, bu verilere erişme, bunların düzeltilmesini veya silinmesini talep etme ve amaçları doğrultusunda kullanılıp kullanılmadığını öğrenmeyi de kapsar. Kişisel veriler, ancak kanunda öngörülen hallerde veya kişinin açık rızasıyla işlenebilir. Kişisel verilerin korunmasına ilişkin esas ve usuller kanunla düzenlenir.”

Aktardığımız bu hükümde yer alan “...kanunda öngörülen hallerde veya kişinin rızasıyla işlenebilir” ibaresinden anlaşılabileceği gibi gerekli görülen hallerde kullanıcıların kişisel verilerine müdahalede bulunulabileceği belirtilmektedir.

Sosyal medya üzerinden yapılacak çalışmalar devlet ve toplum güvenliği için gerekli olduğu için bunun topluma anlatılması ve toplumun bu konuyu benimsemesi gerekmektedir. Yeni çıkan teknolojilerin veya yöntemlerin yasal zemine oturması her ne kadar zaman alsa da halkın rızası, anlayışı ve ortaklığı olmadan başarı ve devamlılık sağlaması mümkün değildir³⁵⁸. Günümüzde sosyal medya istihbaratının uygulanması konusunda yasallık şartları belirlenmemiştir ancak verimli çalışmalar üretmek ve yeni metotlar geliştirmek için hiç şüphesiz sağlam bir yasal zemin oluşturulması gerekmektedir.

³⁵⁸ Omand vd, op. cit., s. 807.

SONUÇ

Soğuk Savaş'ın ardından uluslararası sistemdeki aktörleri etkileyen sorunlar nitelik ve nicelik açısından değişime uğramış bu durum ise hızlı ve güvenilir istihbarat bilgisinin önemini her zamankinden daha çok gerekli kılmıştır. Söz konusu dönemin bir diğer önemli gelişmesi ise internet kullanımının artması ve sosyal medya araçlarının hayatlarımızın hemen hemen her alanına angaje olmasıdır. Bilindiği üzere sosyal medya yüksek ölçekte ve hacimde açık kaynak verilerini meydana getirmektedir. Bu durumsa açık kaynak istihbaratının sosyal medya araçlarından yararlanmasının yanı sıra yeni bir çalışma alanı olarak “sosyal medya istihbaratı”nı doğurmuştur.

Tez çalışmamızda vurguladığımız üzere istihbarat; haber alma teknolojilerinden psikolojiye, sağlıktan doğal afetlere, siyasetten ekonomiye, askeri stratejilerden barışın sürdürülebilir olmasına kadar geniş bir yelpazesi olan interdisipliner bir bilim ve meslektir. Bu alanlarda başarılı olmak, hizmet edilen toplumun refahı için mevcut olan mutlak belirsizlikleri ortadan kaldırmak, rakip ülkelerin / kişilerin / kuruluşların / birliklerin niyetlerini ve bu niyetleri gerçekleştirebilmek için var olan güçlerini ve karşı hamle planları karşısında alabilecekleri muhtemel önlemleri tahmin etmek istihbarat biliminin profesyonelce yürütülmesi ve kullanılmasıyla gerçekleşmektedir. Özellikle 21. yüzyılda çeşitlenen tehditler karşısında devletlerin gerek kurumlarındaki teknoloji kullanımı gerekse personellerinin eğitimi yönünden bu tehditlere karşı koyabilecek şekilde geliştirilmesi önem arz etmektedir.

Sosyal medya araçlarının artması, dergi, kitap, broşür, bildiri gibi birçok açık kaynağın artık internet üzerinden de ulaşılabilir olması açık kaynak istihbaratını daha önemli bir alan haline getirmiştir. Zira internet üzerinden açık kaynak taraması yapılmasının maliyeti ucuzdur, verilere ulaşım kolay ve hızlıdır ayrıca kaynak çeşitliliği de fazladır. Ancak internet yoluyla ulaşılan bu kaynaklar avantaj sağlayabileceği gibi yanıltma amaçlı bilgilerin de sisteme kolaylıkla girmesinden dolayı doğru ile yanlış birbirinden ayırmak zorlaşmakta ve bu nedenle dezavantajlı bir durum da ortaya çıkabilmektedir. Diğer bir deyişle açık kaynaklara ulaşımın kolay olması herkesin açık kaynak istihbaratı yapacağı anlamını taşımamaktadır. Çünkü bilgilerin doğru metotlarla taranması, manipülasyon, dezenformasyon,

propaganda gibi konularda uzman kişilerin açık istihbaratı ele alıp incelemesi konunun analizi açısından önemlidir.

Bu bağlamda açık kaynak bilgisi ve açık kaynak istihbaratı da birbirine karıştırılmamalıdır. Açık kaynak bilgisi herkesin yasal olarak ulaşabileceği kamuya açık bilgilerken; açık kaynak istihbaratı ise belirlenen istihbarat ihtiyaçları doğrultusunda işlenerek kullanılmasıdır. Açık kaynak istihbaratının bilişsel zorlukların üstesinden gelme, belirsizliği azaltarak doğruluk oranını artırma, alternatif yorumları inceleme gibi birçok faydası vardır. Bilgi havuzlarında bulunan açık kaynak bilgileri sıkı çalışma ve iyi düşünülmüş esnek bir mekanizma ile toplanmalı, sıralanmalı ve değerlendirilmelidir. Aksi takdirde elde edilebilecek fırsatlar kaçırılabilir ve çeşitli tehditler ile karşı karşıya kalınabilir.

Açık kaynakların ulaşabileceği alanlar da sınırlıdır. Sürpriz saldırılar, nükleer silahlanma, rüşvet ve şantaj gibi bazı konularda açık kaynaklardan yeterince bilgi bulunamayacağı açıktır. Ancak yetenekli uzmanlar sayesinde bazı küçük ipuçları üzerinden doğru bilgiye yaklaşmak mümkün olabilmektedir. Örneğin, bir devlet başka bir devlete ani bir saldırı planlıyorsa her ne kadar gizli tutmaya çalışsa da bazı karar alıcıların ve toplumun belirli bir kesiminin hazırlık süreci içinde olması kaçınılmazdır. Dikkatli bir analizcinin sosyal medya taramaları veya doğrudan temaslar sayesinde durumun farkına varabilmesi muhtemeldir. Bu bağlamda istihbarat bilgisi üretmek için teknolojik gelişmelerden faydalanmanın yanında HUMINT çalışmalarının da dikkatli ve özenli bir şekilde yürütülmesinin gerekliliği vurgulanmalıdır.

Zira 2019 itibarı ile dünyanın % 45' i sosyal medya kullanmaktadır. Kamu yetkilileri, işadamları, sıradan vatandaşlar, terör örgütleri sempatanları ve üyeleri olmak üzere toplumların hemen hemen her kesiminden sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Bu kullanıcıların tek bir sosyal medya aracı olmadığı ve bu platformlarda uzun süreler harcadıkları düşünülürse çok çeşitli ve büyük oranda veri oluşmaktadır. Büyük orandaki bu verilerden maksimum fayda sağlamak içinse doğru analiz yöntemlerine başvurulmalıdır. Çünkü ancak veriler doğru şekilde analiz edildiği zaman belirlenen amaca yönelik olarak farklı stratejilerin geliştirilmesi mümkün olabilmektedir.

Sosyal medya araçlarından elde edilen açık kaynak verileri gereksinimler doğrultusunda farklı program ve algoritmalar kullanılarak istihbarat, güvenlik, akademi, ticaret, siyaset gibi çok farklı amaçlara hizmet etmesi için analiz edilebilmektedir. Toplam 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı olması ve bu kullanıcıların günde ortalama 2 saat 46 dakikasını sosyal medyada geçirmesi ile Türkiye sosyal medya istihbaratı açısından önemli bir potansiyeli olan devlettir. Gelişmiş devletler hem kendi toplumlarındaki hem başka toplumdaki insanları sosyal medya üzerinden tarayarak gelişmeleri önceden tahmin edebilmekte, gerçekleşen olaylar sonrasında ise failler hakkında tanımlayıcı istihbarat bilgisi üretebilmektedirler. Bu bağlamda sosyal medyanın istihbarat alanında ki önemini gören ABD, İngiltere, Kanada, Almanya, Fransa, Hollanda gibi bazı devletler stratejik birimler kurmuşlardır. Türkiye’de ise 2019 itibariyle Milli İstihbarat Teşkilatı’nın yapılanması Güvenlik Tahkikat Başkanlığı, İstihbarata Karşı Koyma Başkanlığı, Dış Operasyonlar Başkanlığı, Güvenlik İstihbaratı Başkanlığı, Elektronik ve Teknik İstihbarat Başkanlığı, Sinyal İstihbaratı Başkanlığı şeklinde toplamda altı başkanlığa bölünmüştür³⁵⁹ ve sosyal medya analizinin gerçekleştirmek için ayrı bir birim kurulmamıştır. Sosyal medyanın dünyadaki ve Türkiye’deki yoğun kullanımı ve görünürlüğü göz önüne alındığında ülkemizde sosyal medya istihbaratı üzerine yoğun çalışmalar yapılmalı, gerekli teknolojiler geliştirilmeli ve konu hakkında yeterli uzman kadroları yetiştirilmelidir. Ayrıca sosyal medya üzerinden elde edilen açık kaynak verilerinin ulaşabileceği alanların sınırlı olduğu, rüşvet, şantaj, ani saldırılar gibi konularda yeterli bilgi elde edilemeyeceği ve içeriği tamamen veya kısmen değiştirilmiş bilgilerin sisteme girmiş olabileceği olgusu göz önünde bulundurularak HUMINT çalışmalarıyla birlikte istihbarat faaliyetlerinin yürütülmesi gerekmektedir.

Tez çalışmamızda detaylı bir biçimde analiz ettiğimiz üzere kullanıcılar sosyal medyada kendileriyle ilgili çeşitli ipuçları bırakmaktadırlar. İpuçları sosyal medyada paylaşılan düz metinlerden, resimlerden, videolardan, konum bildirimlerinden, içerik paylaşımlarından, cevaplanan anketlerden, beğenilerden, takip edilen kişiler veya kuruluşlardan rahatlıkla toplanabilmektedir. Sosyal medya üzerinden elde edilen büyük veriler bankacılık, finans, sağlık, mobil teknolojiler, perakende alanlarında

³⁵⁹ Milli İstihbarat Teşkilatı, “MİT Başkanlığı Teşkilat Yapılanması”, <http://www.mit.gov.tr/teskilat.html> (e.t. 15.12.2019).

yararlanılabileceği gibi tehdit öngörme ve önleme, sahtecilik, vergi kaçakçılığı, suç işleme eğilimlerinin ortaya çıkarılması konusunda da kullanıla bilinmektedir. Elde edilen noktalar birleştirilerek korelasyon kurulabilir, derin analiz programları sayesinde istihbarat üretilir, suç işleme eğilimlerini ortaya koyan algoritmalar sayesinde suç işlenmesi önlenir, fikir eğilimleri, tüketici eğilimleri gibi kullanıcıların bilinmeyen eğilimleri hakkında tahminleri ortaya çıkartılabilir.

İnsanlar mutlu veya mutsuz anlarını, bir üründen, hizmetten, kurumdan duyduğu memnuniyeti veya memnuniyetsizliği, ünlü bir simadan veya siyasetçiden hoşlanıp hoşlanmadıklarını ve bunun gibi birçok düşünceyi sosyal medya aracılığıyla paylaşmaktadır. Sosyal medya platformları bilgi ve düşünce paylaşımının yanı sıra devletlerin veya örgütlerin propaganda yapmak için kullandığı bir araç haline de dönüşebilmektedir. Devlet kurumları ve işletmeler sosyal medyadan elde ettikleri verileri anlamlı şekilde analiz ettikleri zaman rekabet avantajı sağlamakta, plan ve projelerini daha akıllıca yönetebilmektedirler. Yapılan analizler ticaret ve güvenlik alanlarında kullanılabileceği gibi kurumların kendi içlerindeki istihbarat ihtiyacını karşılamaya da yardımcı olabilmektedir. Sosyal medya aracılığıyla zamandan, maliyetten tasarruf etmenin yanı sıra verileri toplanan denek sayısının artmasından dolayı doğru tahmin yürütme olasılığı da yükselmektedir. Ancak doğru sonuçlara ulaşmak için maksatlı olarak içeriği değiştirilerek sosyal medyaya sızdırılmış olan bilgilerin derin analiz programları ile temizlenmesi gerekmektedir.

Diğer bir ifade ile belirtirsek kullanıcıların birçoğu hayatlarını sosyal medya aktarmaktan çekinmemektedir ve bu durum ortaya büyük bir veri çıkartmaktadır. Sosyal medya istihbaratı uygulandığı takdirde kullanıcıların oluşturduğu veriler ışığında şirketler müşterilerine daha hızlı cevap verebilmekte, paylaşımlar taranarak sağlık sorunları erkenden tespit edilebilmekte, küresel işsizlik ve gıda güvensizliğiyle mücadele edilebilmekte, olası şüpheli kişiler takip altına alınabilmekte, krizlere göre yanıt verilebilmekte, önceden tespit ve müdahale ile olası tehditler bertaraf edilip olayların kontrolden çıkması engellenerek toplum güvenliği sağlanabilmektedir. Yine aynı zamanda sosyal medya istihbaratı yaklaşımı ile belirlenen bir grup içindeki öfke durumu ölçülebileceği gibi grup içi tartışmaları canlandıran temel kaygıların neler olduğu da anlaşılabilmektedir.

Terörizm, yasa dışı göçler, sınır kontrolü, uyuşturucu kaçakçılığı gibi güvenliği tehdit eden durumlar da sosyal medya istihbaratı açısından önemlidir. Zira sosyal

medyanın etki alanının genişlemesi, ucuz ve hızlı olması beraberinde bilgi kirliliğine, algı yönetimine, propagandaya, manipülasyona yol açmakla birlikte psikolojik harbe ve zihin kontrolü üzerine yapılan çalışmalara da zemin oluşturmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya üzerinden istihbarat üretmek için içeriği tamamen veya kısmen değiştirilmiş içeriklerle baş etmek ve elde edilen verilerin analitik şekilde işlenmesi gerekmektedir.

Örnek vermek gerekirse bir marka x ürününü piyasaya sürdüğünde sosyal medya üzerinden bu ürüne yönelik kullanıcılardan geri dönüt alabilmektedir ancak istihbarat ve güvenlik alanında geri dönüt alma konusunda henüz istenilen seviyeye gelinmemiştir. Zira insanların internet üzerinde kullandıkları dili (jargon) ve davranışları doğru ve güvenilir bir bilgiye dönüştürecek şekilde analiz etmek oldukça zordur ve bunun için makine öğrenmesine ve HUMINT çalışmalarına ihtiyaç vardır. Makine öğrenmesi sayesinde büyük veri setlerindeki kümelerin ve farklılıkların tanımlanmasından metinlerden anlamlı bilgilerin çıkartılmasına kadar birçok önemli konu anlaşılır hale gelebilmektedir. Ortaya çıkan anlamlı bilgiler arasında ilişki kurulup insan zekası ile yorumlandığı taktirde doğru bilgiye yaklaşmak daha kolay olmaktadır.

Sosyal medyada verilerin farklı formlarda ve hızda oluşması verilerin analizinde bazı zorluklar meydana getirmektedir. Bu sebeple sosyal medya üzerinden elde edilen büyük miktardaki verileri analiz etmek için açık kaynaklı veri madenciliği, yapay zeka, karmaşık ağları çözebilen gelişmiş algoritmalar kullanılarak birçok istihbarat değeri olan bilgiye ulaşmak mümkündür. Analiz sonucunda suç işleme eşiği, suça giden yollar, şiddeti tetikleyen şartlar, suçun göstergeleri gibi parametrelerin kilit unsurları çözülebilmektedir. Tüm bunlara ek olarak rakip bir devletin veya toplumun ekonomik düzeyi, siyasi eğilimi, kamusal moral düzeyi, seçmen davranışı, kültürel eğilimi, hassas oldukları konular, olaylar karşısındaki tutumu gibi birçok etken sosyal medya üzerinden yapılan araştırmalar ve yapılacak olan derin analizler sonucunda anlaşılabilir.

Sosyal medya üzerinden istihbarat üretmek için veri toplanırken dikkat edilmesi gereken bir diğer konu da toplumun hassasiyetleridir. Sosyal medya üzerinden yapılan bu çalışmaların toplumun ve devletin güvenliği için olduğu benimsenmelidir. Verilerin bilgi güvenliği standartlarına göre toplanması gerekmektedir. Aksi taktirde toplumda temel hak ve hürriyetlerinin ihlal edildiği ve

izlendiđi dūřūncesiyle huzursuzluk bař gōsterecektir. Bu sebeple sosyal medya verilerini analiz edip kullanan ister řirketler ister kolluk kuvvetleri isterse de istihbarat personelleri olsun toplumun endiřeleri ciddiye alınmalı ve kiřilerin kendilerini gūvende hissetmeleri sađlanmalıdır. Yeni çıkan teknolojilerin veya yōntemlerin yasal zemine oturması her ne kadar zaman alsa da halkın rızası, anlayıřı ve ortaklıđı olmadan bařarı ve devamlılık sađlaması mōmkūn deđildir. Gūnūmūzde sosyal medya istihbaratının uygulanması konusunda yasallık řartları belirlenmemiřtir. Ancak verimli çalıřmalar ūretmek ve yeni metotlar geliřtirmek için gūlő bir hukuksal mevzuat oluřturulması gerekmektedir.

Vurgulanması gereken son husus ise açık kaynak istihbaratında sosyal medya verilerinin kullanımının geliştirilebilmesi için HUMINT çalışmalarından, yapay zekā ve makine ōđrenmesinden daha çok faydalanılması gerektiğidir. Lakin bōyők dataların analizi için yōksek miktarda bir ekonomik kaynak aktarımına, insan zekāsına, ōzel analistlere ve dil bilimcilere ihtiyaç vardır. Bu sebeple istihbarat ūretmek için makine ōđrenmesinin çok daha fazla geliştirilmesi ve '*insan gibi dūřūnmek*' kavramına olabildiğince yaklaştırılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Ünal, Ahmet Naci, ve Sıddık Binboğa Yarman. *Stratejik Karar Verme Boyutunda Bilgi Toplama / İşleme Amaçlı Karar Destek Sistemleri*. Ankara: Nobel Yayınları, 2015.

https://www.nsa.gov/Portals/70/documents/news-features/declassified-documents/ukusa/spec_int_10jun43.pdf (erişildi: Ocak 25, 2019).

https://www.nsa.gov/Portals/70/documents/news-features/declassified-documents/ukusa/new_ukusa_agree_10may55.pdf (erişildi: Ocak 25, 2019).

<https://www.acxiom.com/> (erişildi: Nisan 24, 2019).

<https://nodexl.com/> (erişildi: Nisan 25, 2019).

<https://hadoop.apache.org/> (erişildi: Nisan 26, 2019).

<https://gephi.org/> (erişildi: Nisan 26, 2019).

<https://www.palantir.com/> (erişildi: Nisan 26, 2019).

<https://sentic.net/> (erişildi: Mayıs 1, 2019).

<https://medium.com/@ahmetmeleq/semantic-web-anlamsal-a%C4%9F-nedir-7495c6f7316c> (erişildi: Mayıs 1, 2019).

«8 Extremely Little-Known Corners of the U.S. Intelligence Network...and 4 More.» *Allgov*. 4 June 2009. <http://www.allgov.com/news/top-stories/8-extremely-little-known-corners-of-the-us-intelligence-networkand-4-more?news=838962> (erişildi: Ocak 25, 2019).

«9/11 Commission Report.» 2001. <https://www.9-11commission.gov/report/> (erişildi: Ocak 3, 2019).

Acar, Ünal. *İstihbarat*. Ankara: Akçağ Yayınları, 2011.

Akın, Burcu, ve Umman Tuğba Gürsoy Şimşek. «Sosyal Medya Analitiği İle Değer Yaratma: Duygu Analizi İle Geleceğe Yönelim.» *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 5, no. 3 (2018): 797-811.

Akpolat, Yıldız. «Suça “Mahkum” Kadınlar: Erzurum Ceza ve Tutukevinde Bulunan Kadın Mahkumlar Üzerine Yapılmış Nitel Görüşme Uygulaması.» *Atatürk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi* 11, no. 46 (2011): 233-243.

Al, Umut, Umut Sezen, ve İrem Soydal. «Türkiye’nin Bilimsel Yayınlarının Sosyal Ağ Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi.» *Hacettepe Üniversitesi Kütüphaneleri Açık Erişim Birimi*. Mayıs 2012. http://www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11655/11897/F1_SOBAG110K044.pdf?sequence=1&isAllowed=y (erişildi: Nisan 26, 2019).

Altı, Turgay, Fatih Şahin, ve Nail Öztaş. «Kamu Politikalarının Belirlenmesi ve Uygulanmasında Büyük Veri.» *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 22, no. Kayfor15 Özel Sayısı (2017): 2021-2044.

- Amadeo, Kimberly. «What Is Competitive Advantage? Three Strategies That Work.» *The Balance*. 14 December 2019. <https://www.thebalance.com/what-is-competitive-advantage-3-strategies-that-work-3305828> (erişildi: Mart 20, 2020).
- Amble, John Curtis. «Combating Terrorism in the New Media Environment.» *Studies in Conflict & Terrorism* 35, no. 5 (2012): 339-353.
- Arı, Tayyar. *Uluslararası İlişkiler ve Dış Politika*. 10. Bursa: MKM Yayınları, 2013.
- Arıkan, Aykut. *Sosyal Medya ve Christian Doppler, ya da, Bildiğiniz Medya Ölçümlemesinin Sonu*. 23 Ekim 2010. <https://aykutarikan.com/2010/10/23/sosyal-medya-ve-christian-doppler-ya-da-bildiginiz-medya-olcumlemesinin-sonu/> (erişildi: Nisan 4, 2019).
- Arklan, Ümit. «Sosyal Medyanın Siyasal Amaçlı Kullanımı: Ağ Kuşağının Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma.» *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 4, no. 2 (2016): 618-657.
- «Army CI/HUMINT XXI Concept of Operations: Providing a Seamless Linkage Strategic to Tactical.» *FAS.org*. 1997. <https://fas.org/irp/doddir/army/wht-ppr.htm> (erişildi: Ekim 14, 2019).
- Arslan, Ersin. «Savunma Teknolojileri Kapsamında Uyduların Gelişimi Ve Sınıflarının İncelenmesi.» *XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. Şanlıurfa: Harran Üniversitesi, 2009. 839-846.
- «Asian Social Media: 5 Networks You Should Know About.» *Synthesio*. 3 July 2018. <https://www.synthesio.com/blog/asian-social-media/> (erişildi: Ağustos 25, 2019).
- Ateş, Hasan. «İstihbarat Disiplinlerine Göre Toplama Vasıtaları.» *Academia.edu*. https://www.academia.edu/33222771/%C4%B0stihbarat_Disiplinlerine_G%C3%B6re_Toplama_Vas%C4%B1talar%C4%B1 (erişildi: Ağustos 23, 2019).
- . *Türk İstihbarat Sisteminin Sorunsalları*. Ankara: Detay Yayınları, 2013.
- Avşar, Zakir. «İnternet Çağında Medya, Terör ve Güvenlik.» *TRT Akademi*, Ocak 2017: 116-132.
- Avşar, Zakir. «Terör Haberleri Ve Medya.» *Polis Bilimleri Dergisi* 4, no. 1-2 (2002): 21-46.
- Aydın, Ali Fikret. «Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme.» *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2015: 78-92.
- Aydoğan, Filiz, ve Ali Murat Kırık. «Alternatif Medya Olarak Yeni Medya.» *Akdeniz İletişim Dergisi*, no. 18 (2012): 58-69.
- Bahçeli, Veli. *Big Data / Büyük Veri Nedir? Hangi Alanlarda ve Nasıl Kullanılır*. 25 Aralık 2016. <https://www.linkedin.com/pulse/big-data-b%C3%BCy%C3%BCk-veri-nedir-hangi-alanlarda-ve-nas%C4%B1l-veli-bah%C3%A7eli/?originalSubdomain=tr> (erişildi: Nisan 12, 2019).
- Bailey, Brandon. *Online Data Brokers Know You — Surprisingly Well*, *The Mercury News*. 6 September 2013. <https://www.mercurynews.com/2013/09/06/online-data-brokers-know-you-surprisingly-well/>.

- Bakan, İsmail, ve İlker Kefe. *Kurumsal Açından Algı Ve Algı Yönetimi*. <http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/en/download/article-file/107639> (erişildi: Ekim 14, 2019).
- Bal, Aybike, ve Elif Erkeç. «İstihbarat Analizinde Karşılaşılan Sorunlar.» *İstihbarat Bilimi* içinde, yazar Sait Yılmaz, 179-218. Ankara: Kripto Yayınları, 2013.
- Baltacı, Selami. «Sosyal Medya Üzerinden Elde Edilen İstihbaratın Güvenlik Maksatlı Kullanılması.» *Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı: İstihbarat Bilim Dalı, 2017. 2.
- Barakas, Nur Şaul. *Sosyal Medya Geleneksel Medyaya Karşı*. <http://arsiv.salom.com.tr/news/print/23915-Sosyal-medya-geleneksel-medyaya-karsi.aspx> (erişildi: Mart 25, 2019).
- Benes, Libor. «OSINT, New Technologies, Education: Expanding Opportunities and Threats. A New Paradigm.» *Journal of Strategic Security* 6, no. 3 (2013): 22-37.
- «Berlin Has Been Spying on Turkey since 1976, Report Says.» *DW*. 2014. , <https://www.dw.com/en/berlin-has-been-spying-on-turkey-since-1976-report-says/a-17873803> (erişildi: Ocak 24, 2019).
- Best, Richard A., ve Alfred Cumming. «Open Source Intelligence (OSINT): Issues for Congress.» *FAS.org*. 5 December 2007. <https://fas.org/sgp/crs/intel/RL34270.pdf> (erişildi: Temmuz 9, 2019).
- «Big Data.» *Gartner*. <https://www.gartner.com/it-glossary/big-data> (erişildi: Nisan 12, 2019).
- Bilmez, Mehmet Buğra. *Türkiye’de Kamu Kurum ve Kuruluşlarının Sosyal Medya Kullanımı*. <https://app.box.com/s/kqynigapxab7ql641124ruhgap56yer2> (erişildi: Nisan 7, 2019).
- Bollen, Johan, Huina Mao, ve Xiao Jun Zeng. *Twitter Mood Predicts the Stock Market*. 2010. <https://arxiv.org/pdf/1010.3003.pdf> (erişildi: Nisan 21, 2019).
- Brown, Eileen. *Working The Crowd: Social Media Marketing for Business*. Swindon: British Informatics Society Limited, 2010.
- Budak, Burak. «Bilmeniz Gerekenler: Cambridge Analytica Hikayesi, Facebook ve Büyük Veri.» *Webrazzi*. <https://webrazzi.com/2018/03/22/cambridge-analytica-hikayesi-facebook-ve-buyuk-veri/> (erişildi: Kasım 6, 2019).
- Cambria, Erik, Tim Benson, Chris Eckl, ve Amir Hussain. «Sentic PROMs: Application of Sentic Computing to The Development of a Novel Unified Framework For Measuring Health-Care Quality.» *Expert Systems with Applications* 39 (2012): 10533-10543.
- Can, Ümit, ve Bilal Alataş. «Duygu Analizi ve Fikir Madenciliği Algoritmalarının İncelenmesi.» *International Journal of Pure and Applied Sciences(IJPAS)* 3, no. 1 (2017): 75-111.
- Clauser, Jerome, ve Sandra Weir. *Intelligence Research Methodology: An Introduction to Techniques and Procedures for Conducting Research in Defence Intelligence*. Washington, D.C.: Defence Intelligence School, 1976.

- Dant, Alastair, ve Jonathan Richards. «Behind the Rumours: How We Built Our Twitter Riots Interactive, The Guardian.» *The Guardian*. 2011. <https://www.theguardian.com/news/datablog/2011/dec/08/twitter-riots-interactive> (erişildi: Nisan 22, 2019).
- Darıcı, Ali Burak. *Siber Uzay ve Siber Güvenlik*. Bursa: Dora Yayınları, 2017.
- Davis, John W. «Application of OSINT.» *NATO Open Source Intelligence Reader*. February 2002. <http://arnoreuser.com/wp-content/papercite-data/pdf/steele2002b.pdf> (erişildi: Ocak 29, 2019).
- Dedeoğlu, Beril. *Uluslararası Güvenlik ve Strateji*. 3. İstanbul: Yenyüzyıl Yayınları, 2014.
- DeMers, Jayson. «Can Social Media Stay Free Forever?» *Forbes*. 2017. <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/01/24/can-social-media-stay-free-forever/#3564a4a640bf> (erişildi: Nisan 14, 2019).
- Demir, Sertaç Timur. *PKK'nın İletişim Stratejisi*. SETA, 2018.
- Diaconita, Vlad. «Processing Unstructured Documents and Social Media Using Big Data Techniques.» *Economic Research* 28, no. 1 (2015): 981-993.
- Dimmick, John, Yan Chen , ve Zihan Li. «Competition Between The Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension.» *Journal of Media Economics* 17, no. 1 (2004): 19-33.
- Dugan, Lauren. «Twitter Used As Impromptu Emergency Broadcast System During Ohio School Shooting.» *Adweek*. 28 February 2012. <https://www.adweek.com/digital/twitter-used-as-impromptu-emergency-broadcast-system-during-ohio-school-shooting/> (erişildi: Mayıs 2, 2019).
- Dupont, Alan. «Intelligence for the Twenty-First Century.» *Intelligence and National Security* 18, no. 4 (2003): 15-39.
- Eraslan, Levent. *Sosyal Medya ve Algı Yönetimi*. Ankara: Anı Yayıncılık, 2018.
- Erdin, Çiğdem. «Radikal Selefi Örgütlerin Sosyal Medya Kullanımı: IŞİD Örneği.» *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 1, no. 2 (2017): 124-130.
- Ertekin, Bülend Aydın. «Batı Dünyasında Açık İstihbarat Açık Diplomasi 'ye Karşı.» *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi* 6, no. 12 (2017): 13-35.
- Eteman, Fatma Sert, Necmi Gürsakal, ve Selim Tüzüntürk. «Sosyal Ağ Verilerinin Kuvvet Yasası Olasılık Dağılımına Uygunluk Analizi: Twitter Örneği.» *15. Yöneylem Araştırması ve İstatistik Sempozyumu*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Mayıs 2014 . 501-523.
- Fisher, Lynn. «Espionage: Why Does it Happen.» <https://www.hanford.gov/files.cfm/whyhappens.pdf> (erişildi: Eylül 10, 2019).
- Friedman, Richard S. «Open Source Intelligence.» *Siyah Gri Beyaz*. 11 Kasım 2005. <https://www.siyahgribeyaz.com/2005/11/open-source-intelligence.html> (erişildi: Aralık 11, 2018).
- Fruchter, Michael. «What Social Media Is and What Social Media Is Not.» *Louisgray*. 13 January 2009. <https://blog.louisgray.com/search?q=social+media> (erişildi: Mart 3, 2019).

- Galer, Sophia Smith. «How Much is ‘too much time’ on Social Media.» *BBC Future*. 19 January 2018. <https://www.bbc.com/future/article/20180118-how-much-is-too-much-time-on-social-media> (erişildi: Eylül 1, 2019).
- Geolocation Nedir?’, Kitle İletişimi.*
<http://kitleiletisimi.blogspot.com/2013/05/geolocation-servisleri.html>
(erişildi: Nisan 21, 2019).
- «Gephi İle Sosyal Ağ Analizi.» *Word Press*.
<https://saaacikders.wordpress.com/gephi-ile-sosyal-ag-analizi/> (erişildi: Nisan 26, 2019).
- «Germany Accused of Spying on Kerry and Clinton.» *BBC News*. 16 August 2014.
<https://www.bbc.com/news/world-europe-28819625> (erişildi: Ocak 24, 2019).
- «Germany Spied on Friends and Vatican.» *Spiegel Online*. November 2015.
<http://www.spiegel.de/international/germany/german-bnd-intelligence-spied-on-friends-and-vatican-a-1061588.html> (erişildi: Ocak 24, 2019).
- Grassegger, Hannes, ve Mikael Krogerus. «The Data That Turned the World Upside Down.» *Vice*. 2017.
https://motherboard.vice.com/en_us/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win (erişildi: Nisan 12, 2019).
- «Grey Information Functional Plan.» *Interagency Grey Literatur Working Group*. 1995.
<http://allcatsrgrey.org.uk/wp/knowledgebase/u-s-interagency-gray-literature-working-group-definition-1995/> (erişildi: Ocak 21, 2019).
- Gürsakaç, Necmi. «Nodexl Ve R İle Sosyal Ağ Analizi.» *Academia.edu*.
https://www.academia.edu/31294913/NodeXL_ve_R_ile_Sosyal_A%C4%9F_Analizi.docx (erişildi: Nisan 25, 2019).
- Hart, Liddell Basil. *Strateji, Dolaylı Tutum*. Çeviren Cemal Enginsoy. Ankara: ASAM Yayınları, 2002.
- Hatip, Yusuf. «Dünyadan Notre Dame Katedrali İçin Birlik Mesajları.» *Anadolu Ajansı*. 15 Nisan 2019. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/dunyadan-notre-dame-katedrali-icin-birlik-mesajlari/1453271> (erişildi: Ağustos 20, 2019).
- «Henry Kissinger: Alıntılar.» *Goodreads*.
https://www.goodreads.com/author/quotes/28442.Henry_Kissinger (erişildi: Nisan 11, 2019).
- Herman, Michael. *Intelligence Power in Peace and War*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.
- Hoffman, Jan. «Trying to Find a Cry of Desperation Amidst the Facebook Drama.» *The New York Times*. 2012. https://www.nytimes.com/2012/02/24/us/facebook-posts-can-offer-clues-of-depression.html?_r=3 (erişildi: Ocak 28, 2019).
- «How Germany Spies on Its Friends.» *Spiegel Online*. 18 August 2014.
<http://www.spiegel.de/international/germany/german-considers-turkey-to-be-official-target-for-spying-a-986656.html> (erişildi: Ocak 24, 2019).
- «How Riot Rumours Spread on Twitter.» *The Guardian*. 2011.
<https://www.theguardian.com/news/datablog/2011/dec/08/twitter-riots-interactive> (erişildi: Nisan 22, 2019).

Howard, Philip N., Aiden Duffy, Deen Freelon, M.M. Hussain, Will Mari, ve Marwa Maziad. «Opening Closed Regimes: What Was the Role of Social Media During the Arab Spring.» *Project on Information Technology & Political Islam*. 29 Jan 2019. https://papers.ssrn.com/sol3/Papers.cfm?abstract_id=2595096 (erişildi: Nisan 4, 2019).

İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi. <https://www.danistay.gov.tr/upload/insanhaklarievrenselbeyannamesi.pdf> (erişildi: Mayıs 7, 2019).

Internet Live Stats. <http://www.internetlvestats.com/> (erişildi: Şubat 4, 2019).

Introduction to Descartes's Method – 4 Rules. 2010. <https://faustoaarya.wordpress.com/2010/11/10/introduction-to-descartess-method-4-rules/> (erişildi: Ocak 5, 2019).

«Is Social Networking Making Us Stupid.» *PHYS*. 6 February 2014. <https://phys.org/news/2014-02-social-networking-stupid.html> (erişildi: Nisan 2, 2019).

«İŞİD'in Yeni Propaganda Aracı: Instagram.» *BBC*. 22 Eylül 2017. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-41360381> (erişildi: Ekim 10, 2019).

Jackson, August. *Rethinking the Intelligence Cycle Using Social Media*. 12 June 2014. <https://www.slideshare.net/8of12/jackson-social-media-for-competitive-intelligence-final> (erişildi: Nisan 20, 2019).

Joseph, Raymond. «GUIDE: How to Verify Images on Your Smartphone.» *Africa Check*. 30 January 2018. <https://africacheck.org/factsheets/guide-verify-images-smartphone/> (erişildi: Nisan 22, 2019).

Kahn, David. *An Historical Theory of Intelligence*. 2001.

«Kamu Kurum ve Kuruluşları.» *Türkiye Büyük Millet Meclisi*. https://www.tbmm.gov.tr/baglantilar/kamu_kurum_kuruluslar.htm (erişildi: Nisan 7, 2019).

Karcioğlu, Fatih, ve Esat Kurt. «Örgütsel İletişimin Etkinliği Açısından Kurumsal Bloglar ve Birkaç Kurumsal Bloğun İncelenmesi.» *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 23, no. 3 (2009): 1-17.

Kartal, Atahan Birol. «Uluslararası Terörizmin Değişen Yapısı ve Terör Örgütlerinin Sosyal Medyayı Kullanması: Suriye’de DAESH ve YPG Örneği.» *Güvenlik Stratejileri Dergisi*, no. 27 (2014): 39-76.

Kazan, Hüseyin. «Terör-Medya İlişkisi ve Medyada Terör Haberciliği.» *Güvenlik Stratejileri Dergisi* 12, no. 24 (2016): 109-147.

Kemp, Simon. «Digital 2019 in Turkey.» *We Are Social Ltd*. 3 February 2019. https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01?qid=d245c79d-af8e-4135b55b0968825c3e50&v=&b=&from_search=1&fbclid=IwAR2vwXfikiWfIo4sI9jGWaAgC_lSamkDI6pCq0o6rGIO7_VwTUoCxodvJec (erişildi: Nisan 5, 2019).

- . «Digital 2019: Global Internet Use Accelerates.» *We Are Social*. 30 January 2019. <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> (erişildi: Nisan 4, 2019).
- . «Digital in 2019.» *We Are Social Ltd*. 2019. <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (erişildi: Nisan 4, 2019).
- Kent, Sharmen. *Stratejik İstihbarat*. Çeviren B. Yasemin Özbek ve Nazlım Şüküroğlu Arıca. Ankara: Avrasya Stratejik Araştırmalar Merkezi Yayınları, 2003.
- Kılıç, Kaan. «İnsan İstihbaratı Açısından Mülteciler-Sığınmacılar ve Geçici Korunma Kapsamındakiler.» *Atatürk Stratejik Araştırmalar Enstitüsü-Bülten*, no. 1 (Ocak 2020): 21-24.
- Kılıç, Yusuf. «Eski Ön Asya Toplulukları Arasında Yazı ve Dil Etkileşimi.» *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, no. 4 (Temmuz 2009): 122-151.
- Kınık, Ali Murat. «İngiltere’de Kamu Hizmeti Yayıncılığı Ve Toplumsal Farkındalık Çerçevesinde BBC’nin Tarihsel Analizi.» *Iib International Refereed Academic Social Sciences Journal* 3, no. 5 (2012): 60-71.
- Kocabaş, Koray. «Big Data Unicorns.» *Medium*. 2015. <https://medium.com/turkce/big-data-unicorns-1883ee738342> (erişildi: Nisan 26, 2019).
- Kopp, Carlo, ve Kevin Korb. «We Made Deceptive Robots to See Why Fake News Spreads, And Found a Weakness.» *The Conversation*. 28 November 2018. <https://theconversation.com/we-made-deceptive-robots-to-see-why-fake-news-spreads-and-found-a-weakness-104776> (erişildi: Nisan 22, 2019).
- KOVAŘÍK, Vladimír. «Imagery Intelligence (IMINT).» *ResearchGate*. 2011. https://www.researchgate.net/profile/Vladimir_Kovarik/publication/270686775_Imagery_intelligence_IMINT/links/59c6b1620f7e9bd2c00f4722/Imagery-intelligence-IMINT.pdf (erişildi: Kasım 17, 2019).
- Köker, İrem. «Çin’de Hayat Kapalı Devre.» *Hürriyet*. 30 Eylül 2011. <http://www.hurriyet.com.tr/cinde-hayat-kapali-devre-18859506> (erişildi: Ağustos 25, 2019).
- Kömürcü, Mehmet Can. «Cambridge Analytica nedir? Cambridge Analytica ve Facebook veri skandalı nedir?» *Milliyet*. <http://www.milliyet.com.tr/cambridge-analytica-nedir--cambridge-analytica-ve-facebook-veri-skandalı-nedir--molatik-7467/> (erişildi: Kasım 6, 2019).
- Köni, Hasan. «Birinci Dünya Savaşı Öncesinde İstihbarat ve Günümüze Etkileri.» *Avrasya Dosyası* 8, no. 2 (2002): 150-166.
- Leggio, Jennifer. «Mumbai Attack Coverage Demonstrates (good and bad) Maturation Point of Social Media.» *Social Business*. 2008. <https://www.zdnet.com/article/mumbai-attack-coverage-demonstrates-good-and-bad-maturation-point-of-social-media/> (erişildi: Nisan 21, 2019).
- Lewis, Paul. «Tottenham Riots: A Peaceful Protest, Then Suddenly All Hell Broke Loose.» *The Guardian*. 2011. <https://www.theguardian.com/uk/2011/aug/07/tottenham-riots-peaceful-protest> (erişildi: Nisan 20, 2019).

- Lietsala, Katri, ve Esa Sirkkunan. *Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy*. Tampere, Finlandiya: Tampere University Press, 2008.
- Lin, Helen Lee. «How Your Cell Phone Hurts Your Relationships.» *Scientific American*. 4 September 2012. <https://www.scientificamerican.com/article/how-your-cell-phone-hurts-your-relationships/> (erişildi: Nisan 2, 2019).
- Lowenthal, Mark. *Intelligence: From Secrets to Policy*. 4. Washington, D.C.: CQ Press, 2009.
- . «Teaching Intelligence: The Intellectual Challenges.» *Joint Military Intelligence College Conference on Teaching Intelligence Studies at Colleges and Universities*. Washington, D.C.: Joint Military Intelligence College, 1999. 1-10.
- Lund, Bruce. «Social Media Technologi.» *IQT Quarterly* 3, no. 3 (2012): 2-4.
- Luvaas, Jay. «Napoleon's use of intelligence: The Jena campaign of 1805.» *Intelligence and National Security*, 2008: 40-50.
- Magnier, Mark, ve Subhash Sharma. «Terror Attacks Ravage Mumbai.» *Los Angeles Times*. 27 November 2008. <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2008-nov-27-fg-mumbai27-story.html> (erişildi: Nisan 21, 2019).
- Mangold, W. Glynn, ve David J. Faulds. «Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix.» *Business Horizons* 52, no. 4 (2009): 357-365.
- Marinho, Jorge. «Journalists and Intelligence Services.» *Marinho Media Analysis*. 2 Eylül 2016. <http://www.marinho-mediaanalysis.org/articles/Sep-02-2016/journalists-and-intelligence-services> (erişildi: Ocak 23, 2019).
- Matthews, Julian. «How Fake News Gets Into Our Minds, And What You Can Do to Resist It.» *The Conversation*. 2019 April 16. <https://theconversation.com/how-fake-news-gets-into-our-minds-and-what-you-can-do-to-resist-it-114921> (erişildi: Nisan 22, 2019).
- Mayfield, Antony. *What Is Social Media*. 2008. https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf (erişildi: Mart 3, 2019).
- McDowell, Don. *Strategic Intelligence: A Handbook for Practitioners, Managers, and Users*. Lanham, Maryland: The Scarecrow Press, 2009.
- McLoughlin, Catherine, ve Mark J.W. Lee. *Social Software and Participatory Learning: Pedagogical Choices With Technology Affordances In The Web 2.0 Era*. 2007. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.471.2008&rep=rep1&type=pdf> (erişildi: Mart 3, 2019).
- Miletsky, Jason I. *Principles Of Internet Marketing*. Boston: Cengage Learning, 2010.
- Milli İstihbarat Teşkilatı. *İstihbarat Oluşumu*. <http://www.mit.gov.tr/isth-olusum.html> (erişildi: Ekim 4, 2018).
- Mindock, Clark. «Notre Dame Fire: Alt-right Conspiracy Theorists Are Using the Cathedral Blaze to Spread anti-Muslim Rhetoric.» *Independent*. 15 April

2019. <https://www.independent.co.uk/news/world/europe/notre-dame-fire-terrorism-conspiracies-alt-right-muslim-christian-a8871706.html> (erişildi: Ağustos 20, 2019).
- «MIT Başkanlığı Teşkilat Yapılanması.» *Milli İstihbarat Teşkilatı..* <http://www.mit.gov.tr/teskilat.html> (erişildi: Aralık 15, 2019).
- Mrvar, Andrej, ve Vladimir Batagelj. «Analysis And Visualization of Large Networks with Program Package Pajek.» *Springer Open*. 6 April 2016. <https://casmodeling.springeropen.com/articles/10.1186/s40294-016-0017-8#Fig1> (erişildi: Nisan 26, 2019).
- Müderrişoğlu, Okan. «3 Bin Dönüme İstihbarat Köyü.» *Sabah.com.tr*. 6 Ocak 2012. <https://www.sabah.com.tr/gundem/2012/01/06/3-bin-donume-istihbarat-koyu> (erişildi: Ocak 23, 2019).
- Nacos, Brigitte L. *Terrorism/Counterterrorism and Media in the Age of Global Communication*. 5-8 August 2006. http://archive.unu.edu/gs/files/2006/shimane/Nacos_text_en.pdf (erişildi: Ekim 10, 2019).
- Natasha Singer. «Mapping, and Sharing, the Consumer Genome.» *The New York Times*,. 16 June 2012. <https://www.nytimes.com/2012/06/17/technology/acxiom-the-quiet-giant-of-consumer-databasemarketing.html?module=ArrowsNav&contentCollection=Technology&action=keypress®ion=FixedLeft&pgtype=article> (erişildi: Nisan 24, 2019).
- «Newly Released GCHQ Files: UKUSA Agreement.» *The National Archives*. June 2010. <http://www.nationalarchives.gov.uk/ukusa/> (erişildi: Ocak 25, 2019).
- Nizamülmülk, (İstanbul: , 2009), 101. *Siyasetname*. Çeviren Taha Mehmet Ayar. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları, 2009.
- «NodeXL.» *CodePlex Archive*. <https://archive.codeplex.com/?p=nodexl> (erişildi: Nisan 25, 2019).
- Omand, Sir David, Jamie Bartlett, ve Carl Miller. «Introducing Social Media Intelligence (SOCMINT).» *Intelligence and National Security* 27, no. 6 (December 2012): 801-823.
- Öksüz, Harun. «Algı Yönetimi ve Sosyal Medya.» *İdarecinin Sesi Dergisi*, no. 156 (Mayıs-Haziran 2013): 12-15.
- Özdağ, Ümit. «Açık Kaynak İstihbaratı.» *İstihbarat Bilimi* içinde, yazar Sait Yılmaz, 143. Ankara: Kripto Yayınları, 2013.
- . *İstihbarat Teorisi*. 8. Ankara: Kripto Yayınları, 2014.
- Özdağ, Barış, Ragıp Kutay Karaca. *Diplomasi Tarihi I*. 2. Bursa: Dora Yayınları, 2014.
- Özer, Mehmet Akif. «Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri.» *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, no. 33 (2012): 147-180.
- Pajek-XXL ve Pajek-3XL Nasıl Kullanılır?* <http://mrvar.fdv.uni-lj.si/pajek/PajekXXL.htm> (erişildi: Nisan 26, 2019).

- Pallaris, Chris. «Open Source Intelligence: A Strategic Enabler of National Security.» *CSS Analyses in Security Policy* 3, no. 32 (April 2008): 1-3.
- Paramaguru, Kharunya. «Private Data-Collection Firms Get Public Scrutiny.» *Time*. 2013. <http://nation.time.com/2013/12/19/private-data-collection-firms-get-public-scrutiny/> (erişildi: Nisan 24, 2019).
- Pehlivanlı, Hamit. «İstihbarat Raporlarında Hatay Meselesi.» *Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi* XIV, no. 40 (Mart 1998): 159-205.
- Pennycook, Gordon, Tyrone Cannon, ve David G. Rand. «Prior Exposure Increases Perceived Accuracy of Fake News.» *Journal of Experimental Psychology: General*, September 2018: 1-16.
- Perešin, Anita. «Mass Media and Terrorism.» *Medij. istraž.* 2007. <https://hrcak.srce.hr/18039> (erişildi: Ekim 15, 2019).
- Polat, İsmail Hakkı. *Büyük Veri ve Ötesi*. 12 Mart 2017. <https://www.linkedin.com/pulse/büyük-veri-ve-ötesi-ismail-hakki-polat/?originalSubdomain=tr> (erişildi: Mayıs 4, 2019).
- Polmar, Norman, ve Thomas Benton Allen. *Spy Book: the Encyclopedia of Espionage*. New York: Random House, 1997.
- Poole, Patrick S. *ECHELON: America's Secret Global Surveillance Network*. 1999. <https://www.bibliotecapleyades.net/ciencia/echelon04.htm> (erişildi: Ocak 3, 2019).
- «Psikolojik Operasyon, Algı Yönetimi ve Propaganda.» *Haberiniz*,. 25 Ekim 2011. <http://www.haberiniz.com.tr/gundem/psikolojik-operasyon-algi-yonetimi-ve-propaganda-42432h.html> (erişildi: Ekim 14, 2019).
- Putic, George. *Afrika Medyasından Halka Ebola Eğitimi*. <https://www.amerikaninsesi.com/a/afrika-medyasindan-halka-ebola-egitimi/2424633.html> (erişildi: Nisan 20, 2020).
- «Q&A: What You Need to Know About Echelon.» *BBC News*. 29 May 2001. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/sci/tech/1357513.stm> (erişildi: Ocak 25, 2019).
- Rathmell, Andrew. «Towards Postmodern Intelligence.» *Intelligence and National Security* 17, no. 3 (2002): 87-104.
- «Red Cross: 3M Haitians Affected by Quake.» *CBS NEWS*. 13 January 2010. <https://www.cbsnews.com/news/red-cross-3m-haitians-affected-by-quake/> (erişildi: Nisan 4, 2019).
- Reeve, Elspeth. «Every Every Every Generation Has Been the Me Me Me Generation.» *The Atlantic*. 9 May 2013. <https://www.theatlantic.com/national/archive/2013/05/me-generation-time/315151/> (erişildi: Nisan 2, 2019).
- Rilwan, Akilu, Yazid Ado, ve Aminu Muhammad Abubakar. «Exploitation of Social Media for Open-Source Intelligence.» *Journal of Multi Disciplinary Engineering Technologies* 12, no. 1 (2018): 2-6.
- Rotheray, Brian. «New Risks of Crisis - Fresh Perspectives From Open Source.» 2001. http://www.oss.net/dynamaster/file_archive/040319/43bf89d1718a95df6f78847b3c4aad0b/OSS2001-X1-18.pdf (erişildi: Ocak 23, 2019).

- Safko, Lon, ve David K. Brake. *The Social Media Bible: Tactics, Tools, And Strategies For Business Success*. New Jersey: John Wiley and Sons, 2009.
- Salihi, Emin, ve Yenal Göksun. *Deaş'ın Medya Stratejisi*. SETA , 2018, 1-81.
- Sander, Oral. *Anka'nın Yükselişi ve Düşüşü*. Ankara: İmge Kitapevi, 2014.
- Savaş, Serkan, ve Nurettin Topaloğlu. «Sosyal Medya Verileri Üzerinden Siber İstihbarat Faaliyetleri.» *VIII. Uluslararası Bilgi Güvenliği Ve Kriptoloji Konferansı*. Ankara, 2015. 1-7.
- Savaş, Serkan, ve Nurettin Topaloğlu. «Siber Güvenlikte Yeni Bir Boyut: Sosyal Medya İstihbaratı.» *XVIII. Akademik Bilişim Konferansı*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, 2016. 1-7.
- Schoen, Harald, Daniel Gayo Avello, Panagiotis Metaxas, ve Eni Mustafaraj. «The Power of Prediction with Social Media.» *ResearchGate*. 2013. https://www.researchgate.net/publication/263231768_The_power_of_prediction_with_social_media (erişildi: Nisan 14, 2019).
- «Situational Awareness.» *SKYbrary*. https://www.skybrary.aero/index.php/Situational_Awareness (erişildi: Mayıs 2, 2019).
- Smith, Albert. «Why the Future of Social Media Will Depend on Artificial Intelligence.» *Smart Data Collective*. 13 April 2018. <https://www.smartdatacollective.com/future-social-media-depend-artificial-intelligence/> (erişildi: Mayıs 7, 2019).
- Smith, Laura. «İŞİD Sosyal Medya Faaliyetlerini Kriptolu Mesajlaşma Uygulaması Telegram'a Taşıyor.» *BBC*. 7 Haziran 2017. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-40187203> (erişildi: Ekim 10, 2019).
- «Social Media and Tactical Considerations For Law Enforcement.» *Police Executive Research Forum*. May 2013. https://www.policeforum.org/assets/docs/Free_Online_Documents/Technology/social%20media%20and%20tactical%20considerations%20for%20law%20enforcement%202013.pdf (erişildi: Nisan 23, 2019).
- «Social Media Week London.» *Social Media Week*. 2018. <https://socialmediaweek.org/london/> (erişildi: Mayıs 6, 2019).
- Soule, Mason H., ve R. Paul Ryan. «Grey Literature.» *NATO Open Source Intelligence Reader*. 2002. <https://cyberwar.nl/d/NATO%20OSINT%20Reader%20FINAL%20Oct2002.pdf> (erişildi: Ocak 21, 2019).
- State Of Wikipedia [Infographic]*. September 2011. <https://thenickyblog.com/state-wikipedia-infographic/>) (erişildi: Kasım 1, 2019).
- Steele, Robert D. «Open Source Intelligence: What is it? Why is it Important to the Military.» *Acedemia.edu*. 1997. https://www.academia.edu/9817888/1997_OSINT_What_Is_It_Why_Is_It_Important_to_the_Military_White_Paper_ (erişildi: Kasım 10, 2019).
- Stokes, Rob. *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World*. Quirk Education Pty (Ltd), 2013.

- Studeman, William O. «Teaching the Giant to Dance: Contradictions and Opportunities in Open Source Information within the Intelligence Community.» *American Intelligence Journal* 14, no. 2/3 (SPRING/SUMMER 1993): 11-18.
- Surette, Ray, Kelly Hansen, ve Greg Noble. «Measuring Media Oriented Terrorism.» *Journal of Criminal Justice* 37, no. 4 (2009): 360-370.
- «Suriye’de Tüylar Ürperten İnfaz.» *Sabah*. 8 Mart 2014. <https://www.sabah.com.tr/webtv/dunya/suriyede-tuyler-urperden-infaz> (erişildi: 9 Nisan, 2019).
- Şamlıoğlu, Hamza. «Siber Tehdit İstihbaratının En Güçlü Silahı SOCMINT.» *BGA Security*. 2018. <https://www.bgasecurity.com/makale/siber-tehdit-istihbaratinin-en-guclu-silahi-socmint/> (erişildi: Nisan 21, 2019).
- Şener, Orhan. «Cambridge Analytica: Facebook Nasıl Propaganda Silahı Oldu.» *Journo*. 21 Mart 2018. <https://journos.com.tr/cambridge-analytica-facebook> (erişildi: Nisan 10, 2019).
- Tapper, Jake. «Obama Administration Spied on German Media as Well as its Government.» *CNN Politics*. 4 July 2015. <https://edition.cnn.com/2015/07/03/politics/germany-media-spying-obama-administration/> (erişildi: Ocak 24, 2019).
- Taşdemir, Erdem. «Sosyal Medyada Terör Propagandası: Deaş Örneği.» *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 5, no. 2 (2017): 726-752.
- Tekek, Murat. «Açık Kaynak İstihbaratı (Open Source Intelligence) ve Düşünce Kuruluşları.» *Hidropolitik Akademi*. 11 Mart 2016. <https://www.hidropolitikakademi.org/tr/article/11752/acik-kaynak-istihbarati-open-source-intelligence-ve-dusunce-kuruluslari> (erişildi: Aralık 18, 2018).
- Tekin, Yılmaz. *İstihbarat Notları (İstihbaratın Kısa Tarihçesi)*. <https://yilmaztekin.pro/2019/06/09/istihbarat-notlari-istihbaratin-kisa-tarihcesi/> (erişildi: Ağustos 20, 2019).
- Telli, Azime. «Mısır Devrimi’nde Sosyal Medyanın Rolü.» *Bilge Strateji Dergisi* 4, no. 7 (Güz 2012): 65-91.
- «The Atlantic Conference & Charter, 1941.» *Office of the Historian*. <https://history.state.gov/milestones/1937-1945/atlantic-conf> (erişildi: Ocak 25, 2019).
- «The Rules of Engagement: A Review of the August 2011 Disorders.» *Her Majesty's Inspectorate of Constabulary*. <https://www.justiceinspectorates.gov.uk/hmicfrs/media/a-review-of-the-august-2011-disorders-20111220.pdf> (erişildi: Nisan 20, 2019).
- Thomas, Jessica. *Social Media Intelligence: The Basics*. 2016. [media-intelligence-60165200?from_action=save](https://www.media-intelligence-60165200?from_action=save) (erişildi: Nisan 23, 2019).
- Torruella, Anika. «Hunting For a Signal in the Noise – SOCMINT Capabilities and Integrating the Unexpected.» *Echosec*. 22 September 2016. <https://www.echosec.net/hunting-signal-noise/#> (erişildi: Nisan 21, 2019).
- Türk Dil Kurumu. *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. <http://tdk.gov.tr/> (erişildi: Ekim 4, 2018).

- Türkiye Cumhuriyeti 1982 Anayasası.*
https://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa_2018.pdf (erişildi: Mayıs 7, 2019).
- «Türkiye Sosyal Medya Kullanımında İlk 10'da.» *Sputnik*. 25 Temmuz 2019.
<https://tr.sputniknews.com/turkiye/201907251039760904-turkiye-sosyal-medya-kullaniminda-ilk-10da/> (erişildi: Eylül 20, 2019).
- Tzu, Sun. *Savaş Sanatı*. 10. Çeviren Pulat Otkan ve Giray Fidan. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2018.
- U.S Joint Chiefs of Staff. «Joint Publication 2-0: Joint Intelligence.» October 2013.
https://www.jcs.mil/Portals/36/Documents/Doctrine/pubs/jp2_0.pdf (erişildi: Ocak 5, 2019).
- «UKUSA Agreement.» *World eBook Library*.
<http://community.ebooklibrary.org/Articles/UKUSA%20Agreement?&Words=UKUSA%20Agreement> (erişildi: Ocak 25, 2019).
- Ünal, Ahmet Naci. *Siber Güvenlik ve Elektronik Bileşenler*. Ankara: Nobel Yayınları, 2015.
- Ünsal, Şamil. «Milli Güç, Bileşenleri ve Vasıtaları.» *Türk Dünyası Araştırmaları*, no. 187 (Ağustos 2010): 27-50.
- Ünver, Akın. «Dijital Açık Kaynaklı İstihbarat ve Uluslararası Güvenlik.» *Ekonomi ve Dış Politika Araştırma Merkezi*. Temmuz 2018. https://edam.org.tr/wp-content/uploads/2018/07/AKIN_Dijital-Acik-Kaynak-2.pdf (erişildi: Ocak 21, 2019).
- Veri Simsarlarıyla Tanışın*. 2018. <http://babakodluyor.com/verisimsarlari/> (erişildi: Nisan 24, 2019).
- «Verilerle Dünyada İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı: Türkiye Instagram Kullanımında Birinci Sırada.» *dokuz8HABER*. 9 Şubat 2019.
<https://dokuz8haber.net/toplum-yasam/verilerle-dunyada-internet-ve-sosyal-medya-kullanimi-turkiye-instagram-kullaniminda-birinci-sirada/> (erişildi: Eylül 20, 2019).
- Warren, Christina. «Obama's Twitter Town Hall By the Numbers.» *Mashable*. 6 July 2011.
<https://mashable.com/2011/07/06/askobama-twitter-stats/#Y62BQ51ZksqW> (erişildi: Nisan 7, 2019).
- «Web 1.0, 2.0, 3.0 nedir? Farkları nelerdir?» *Bilim Çağı*. 2 Aralık 2017.
<https://www.bilimcag.com/nedir/web-1-0-2-0-3-0-nedirfarklari-nelerdir/> (erişildi: Ekim 18, 2019).
- Weimann, Gabriel. «www.terror.net: How Modern Terrorism Uses the Internet.» United States Institute of Peace Special Report, Washington, March 2004, 3.
- «What Is Horizon Scanning And Why Is It Useful?», .» *Joint Action Health Workforce Planning and Forecasting*. 2014.
<http://portal.healthworkforce.eu/what-is-horizon-scanning-and-why-is-it-useful/> (erişildi: Nisan 20, 2019).
- «What Will Social Media Look Like in the Future?» *LogoGrab*. 15 February 2019.
<https://blog.logograb.com/social-media-future/> (erişildi: Mayıs 6, 2019).

- Wilkinson, Paul. «The Media and Terrorism: A Reassessment.» *Terrorism and Political Violence* 9, no. 2 (1997): 51-64.
- Yılmaz, Bayram. «Yeni Dünya Düzeninde Medya Kitle Psikolojisi ve Algı Yönetimi.» *İdarecinin Sesi Dergisi*, no. 156 (Mayıs- Haziran 2013): 30-36.
- Yılmaz, Sait. «Şirket(İş) İstihbaratı.» *Academia.edu*. 3 Temmuz 2019. https://www.academia.edu/36966073/%C5%9Eirket_i%C5%9F_istihbarat%C4%B1. (erişildi: Mart 20, 2020).
- Zafarmand, Nafiseh. «Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra ve Uygulamaların Yeri ve Önemi: Sosyal Medya ve PR2.0.» *Yüksek Lisans Tezi*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, 2010. 22.

