

KUTUPLAŞMANIN TÜRKİYE'DEKİ ENFORMASYON ORTAMINA ETKİSİ

Afşin Yurdakul | Yazar

KUTUPLAŞMANIN TÜRKİYE'DEKİ ENFORMASYON ORTAMINA ETKİSİ

Afşin Yurdakul | Yazar

Türkiye'de kutuplaşma son yıllarda artışta. Kamuoyu önünde yapılan tartışmalara hakim olması gereken seviye ciddi bir düşüş yaşarken, kapsayıcı demokratik tartışma beklentilerinin azaldığını söylemek de mümkün. Bu durum, dijital alanda dolaşımda olan yanlış bilgiler karşısında zafiyet yaratmakla kalmıyor, siyasi partiler arasındaki ayrışmaları derinleştiriyor ve toplumu ilgilendiren politika yapımı süreçlerinde olgu ve veriye dayalı bir ulusal tartışma zemini bulmasını giderek daha da zorlaştırıyor. Bu çalışmanın amacı, kutuplaşmanın ülkedeki enformasyon ortamını nasıl etkilediğini, geleneksel ve yeni medya araçlarının ulusal tartışmaları şekillendirmeye

de nasıl bir rol oynadığını ele almak; söz konusu zafiyetlerin Türkiye'de oluşturabileceği olası sosyal ve politik sonuçlara dikkat çekmek. Makale ayrıca, olgulara ve empatiye dayalı gazeteciliğin güçlendirilmesiyle toplumsal ayrışmaların azalabileceği ve bu sayede Türkiye'de medeni bir tartışma ortamı yaratılmasının önünün açılacağına işaret ediyor. Dezenformasyon ve kutuplaşmayı ele alan önceki EDAM araştırmalarını temel alan bu çalışma, karar vericilere, Türkiye gözlemcilerine, teknoloji, medya ve siyaset alanlarındaki kanaat önderlerine söz konusu konularla ilgili perspektif sunmayı hedeflemekte.

Türkiye’de Siyasi Kutuplaşma ve Medya Tüketim Alışkanlıkları

Twitter’daki atışmalardan siyasetçiler arasındaki sert tartışmalara ve hatta meclisteki yumruklu kavgalara kadar Türkiye’de gündelik hayatta kutuplaşmanın etkisini kolayca gözlemlenmek mümkün. Son yıllarda birçok faktör siyasi atmosferdeki gerginliğin artmasında rol oynadı: 2000’li yılların başından beri seçim veya referandumlar sebebiyle birçok kez sandığa gidilmiş olması bunlardan biri. Konuyla ilgili Prof. Senem Aydın Düzgüt Türkiye’de “sonu gelmeyen seçim kampanyaları, siyasi tartışmaların şiddetini ve partizan çizgiler arasındaki keskin ayrışmaları körükledi”¹ gözleminde bulunuyor. 2016’daki darbe girişimi, ardından ilan edilen olağanüstü hal, ve devlet bürokrasisinde, orduda, medyada darbelerle bağlantısı olduğundan şüphelenilenlerin tasfiyesi de ülkenin önemli gündemlerinden birini oluşturdu. Cumhurbaşkanı Yardımcısı Fuat Oktay yakın zamanda yaptığı açıklamada “milli güvenliğe tehdit oluşturduğu tespit edilen” yapıları “aidiyeti veya iltisakı” nedeniyle “53 gazete, 20 dergi, 16 televizyon kanalı, 24 radyo kanalı ve altı haber ajansının” kapatıldığını duyurdu.² Bazı kesimler de tasfiyeleri muhalefeti sindirmeye yönelik olduğu iddiasıyla eleştirdi. Sarsıcı bir tecrübe sonrasında bile siyasi bölünmeleri ortadan kaldıramamak gerilimi daha da artırdı. Türkiye bu gelişmelerin ertesinde köklü bir değişiklikle başkanlık sistemine geçti. Dış gelişmeler de içerideki ortam üzerinde etkili oldu: Örneğin bugün komşu ülke Suriye’deki iç savaş sebebiyle 3,6 milyon sığınmacı Türkiye’de yaşıyor, ve bu durumun sosyal/politik sonuçları ülkenin tartışmalı gündem maddelerinden birini oluşturuyor.

Son yıllarda kimlik siyasetinin kutuplaştırıcı etkileri de Türk siyasal hayatında öne çıkıyor. İstanbul merkezli araştırma şirketi KONDA, 2017 yazında yayınladığı anket raporunda bu

olguyu dile getiriyor.³⁻⁴ Raporun yazarı Afife Yasemin Yılmaz, elde ettikleri bulguların, Türkiye siyasetine dair bir süredir dile getirilen en temel gözlemlerden biri olan “siyasetin belli başlı kimliklere sıkışıp kaldığı” ve “ruh hali” itibarıyla politik tercihlerden öte “takım tutmaya daha çok benzediği” şeklindeki tespitleri desteklediğini ifade ediyor.⁵ Bu benzetme, Türkiye’de çoğunlukla futbola ilişkilendirilen fanatizme atıfta bulunduğu için çarpıcı. Ankete göre, “bir parti bir grupta (seçmen grubu) güçlüyse, diğer partiler (aynı grupta) neredeyse varlık gösteremiyor.”⁶ Aynı yıl Bilgi Üniversitesi’ndeki araştırmacılar tarafından yapılan bir başka anket çalışması, Türkiye’de vatandaşların büyük oranda dünya görüşleri veya kimlikleri temelinde belirli bir siyasi parti şemsiyesi altında bir araya geldiklerine dair gözlemler sunuyor. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, görüşülen kişilerin yüzde 79’u “kızlarının en uzak hissettikleri partinin taraftarlarından biriyle evlenmesini istemediğini” belirtirken, yüzde 74’ü “o partinin taraftarlarından biriyle iş yapmak” istemediğini ifade ediyor.⁷ Katılımcıların sadece yüzde 30’u uzak hissettikleri partinin destekçileriyle komşu olmak isteyeceğini belirtirken, yüzde 68’i “çocuklarının o partinin taraftarlarının çocuklarıyla oynamasını istemediğini” söylüyor.⁸

Mart ayı başlarında Türkiye’yi vuran koronavirüs salgını da ülkedeki mevcut ayrışmaları derinleştirdi. Ulusal çapta bir halk sağlığı krizinin birlik duygularını güçlendireceği düşünülse de, bu umutlar kısa sürdü. Krizin yönetimi hızla siyasi bir rekabete dönüştü. Geçen yılki belediye seçimleri sonrası bazı büyük şehirleri muhalefet partisinin yönetmesinin de bu gerginliğe etkisi olduğu görülüyor. Örneğin, yerel düzeydeki bağış toplama girişimleri için Cumhurbaşkanı Erdoğan “devlet içinde devlet olma” girişimi niteliğinde bulundu. İçiş-

¹ Aydın Düzgüt, Senem. “The Islamist-Secularist Divide and Turkey’s Descent into Severe Polarization.” In *Democracies Divided: The Global Challenge of Political Polarization*, edited by Thomas Carothers and Andrew O’Donohue, 17–37. Washington: Brookings Institution Press, 2019. <https://pdfs.semanticscholar.org/83f6/bca00168c4acb3d391c8d38c8697374b228a.pdf>.

² “Fuat Oktay’ın Yanıtı: 119 Yayın Organını Kapatık.” *Gazete Duvar*, 28 Haziran 2020. <https://www.gazeteduvar.com.tr/gundem/2020/06/28/fuat-oktayin-yaniti-119-yayin-organini-kapatik/>.

³ Yılmaz, Afife Yasemin. “Türkiye’de Donan Siyasetin Şifreleri: Karar Ağacı Yöntemi ile Seçmen Tercihlerini Anlamak.” *KONDA*, 15 Temmuz 2020. https://konda.com.tr/wp-content/uploads/2017/07/KONDA_Turkiyede_Donan_Siyasetin_Sifreleri_Temmuz2017-1.pdf.

⁴ Mart 2010 - Nisan 2017 tarihleri arasında 213.717 katılımcıyla gerçekleştirilen “Konda Barometre” anket serisinin sonuçlarından elde edilen bulgular.

⁵ A.g.e.

⁶ A.g.e.

⁷ “Dimensions of Polarization in Turkey.” İstanbul Bilgi Üniversitesi Göç Çalışmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi, 2 Haziran 2018. https://goc.bilgi.edu.tr/media/uploads/2018/02/06/dimensions-of-polarizationshortfindings_DNzdZml.pdf.

⁸ A.g.e.

leri Bakanlığının muhalefet yönetimindeki belediyelerin başış toplama faaliyetlerini yasakladı.⁹ Hükümete destek verenler, Ankara Büyükşehir Belediyesi tarafından işletilen toplu taşıma sistemlerindeki sosyal mesafe uygulamalarını eleştirdi.¹⁰ Muhalefet partilerine mensup bazı milletvekilleri de hükümeti salgını kötü yönetmekle suçladı.¹¹ Karşılıklı sert ifadeler gergin atmosferin bir yansıması olarak değerlendirilse de kullanılan çatışmacı üslup yeni değil. Türkiye’de parti sadakati genellikle neyin toplumun menfaatine olduğuna dair objektif değerlendirme yapılmasının önünde engel teşkil ediyor. Düzgün’ün ifadesiyle, “bu kutuplaşmış siyasi bağlam, Türk iç ve dış politikasının temel meseleleri hakkında rasyonel, gerçeklere dayalı kamuoyu tartışmaları gerçekleştirilmesini engelliyor.”¹²

Bu çalışmanın ileriki bölümlerinde Türkiye’nin Covid-19 ile mücadelesi ve Suriyeli sığınmacılara yönelik algıya dair bazı örnekler sunuluyor. Örneklerin amacı, kırılgan bir enformasyon ortamıyla birleşen kutuplaşma dinamiklerinin ülkede sağlıklı bir tartışma zemini oluşmasına nasıl engel teşkil ettiğini irdelemek; bu durumun dijital ortamda dolaşan sahte bilgilere karşı toplumun savunmasını nasıl zayıflattığını gözlemleyebilmek. Kuşkusuz, sosyal medya platformlarının bu tür içeriklerin yayılmasındaki rolü dünya çapında mercek altında. Türkiye de bu eğilimin bir istisnası değil. Ancak Türkiye’deki duruma dair bütüncül bir resim elde edebilmek için, geleneksel medya kuruluşlarının durumunun da anlaşılması, hesaba katılması önemli. Medyada var olan yapısal sorunların da pandemi sırasında yanlış/yanıltıcı bilgilere karşı refleks

gösterilmesini zorlaştırdığı ortaya çıkıyor. Türkiye, Wardle ve Derakhshan’ın “enformasyon düzensizliği” diye tanımladıkları “mezenformasyon”, “dezenformasyon” ve “malenformasyon” üçlüsünden uzun süredir muzdarip.¹³⁻¹⁴ Bu açıdan salgının yalnızca sorunları daha da belirginleştirdiği söylenebilir.

Posetti, UNESCO tarafından hazırlanan kapsamlı gazetecilik el kitabında, medya ortamında meydana gelen önemli değişikliklerin dünya çapında “enformasyon düzensizliğini” nasıl etkilediğine dikkat çekiyor.¹⁵⁻¹⁶ Dijitalleşmenin haberleri tüketme şeklimizi değiştirip dönüştürdüğünü, medya endüstrisindeki eski iş modellerini zorladığını ve kaçınılmaz olarak haber merkezlerinin çalışma şeklini değiştirdiğini anlatıyor.¹⁷ Posetti’ye göre bu tür zorluklar, “haber merkezi kaynaklarının tükenmesine” yol açarak habercilik kalitesinde genel bir gerilemeye neden oldu; “muhabirin haberin doğruluk kontrolünü yapması ve yazı işleri öncesi süreçleri işletmesi” gibi adımlara “daha az zaman ve kaynak” bıraktı ve “tıklama tuzağı” haber başlıklarını popüler hale getirdi.¹⁸ Bu analiz, haber merkezlerinin bir yandan yeni koşullara uyum sağlamaya çalışırken diğer yandan da işlevlerini yerine getirmekte nasıl zorlandıklarını anlamaya yardımcı oluyor.

Türkiye’deki medya ortamı da bu dinamiklerden bazılarını barındırıyor. Örneğin, son yıllarda azalan reklam gelirleri¹⁹ nedeniyle bazı basılı yayın organları kapandı. Dijital dönüşüm, haber platformlarını daha fazla kurum içi üretime yönelmeye iterken²⁰ özellikle dış habercilik alanında olmak üzere

⁹ Sayın, Ayşe. “Koronavirüs: Belediyelerin Yardım Kampanyaları Neden Tartışma Yarattı, İktidar ve Muhalefet Ne Diyor?” BBC Türkçe, 1 Nisan 2020. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-52127212>.

¹⁰ Göksu, Fatma. “Sosyal Mesafe Kuralı Büyükşehir’e Uğramamış.” Sabah, 4 Nisan 2020. <https://www.sabah.com.tr/ankara-baskent/2020/04/04/sosyal-mesafe-kurali-buyuksehire-ugramamis>.

¹¹ “CHP’li Ünsal: ‘Sağlık Çalışanlarının En Üst Düzeyde Korunması Tercih Değil Zorunluluktur.’ Habertürk, 6 Mayıs 2020. <https://www.haberturk.com/chp-li-unsal-saglik-calisanlarinin-en-ust-duzeyde-korunmasi-tercih-degil-zorunluluktur-2669879>.

¹² Aydın Düzgün, “The Islamist-Secularist Divide and Turkey’s Descent into Severe Polarization.”

¹³ Wardle, Claire and Hossein Derakhshan. “Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policymaking.” Avrupa Konseyi, 27 Eylül 2017. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>.

¹⁴ Yazarların “enformasyon düzensizliği” olarak tanımladıkları kavramın ayrıntılı bir açıklaması s. 20’de yer almaktadır.

¹⁵ Posetti, Julie. “News industry transformation: digital technology, social platforms and the spread of misinformation and disinformation.” In Journalism, “Fake News” & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training, edited by Cherilyn Iretton and Julie Posetti, 55-69. UNESCO, 2018. https://en.unesco.org/sites/default/files/journalism_fake_news_disinformation_print_friendly_0_0.pdf.

¹⁶ El kitabı, farklı yazarlar tarafından yazılmış yedi modülden oluşan bir eğitim kaynağıdır. Her bölüm; “doğruluk kontrolü”, “çevrimiçi tacizle mücadele” ve “Medya ve Bilgi Okuryazarlığı yoluyla dezenformasyon ve mezenformasyonla mücadele” gibi gazetecilikle ilgili belirli bir konuya odaklanmaktadır.

¹⁷ A.g.e.

¹⁸ A.g.e.

¹⁹ “Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları: 2019 Yılı Sonu Raporu.” Reklamcılar Derneği, Mart 2020. http://rd.org.tr/assets/uploads/medya_yatirimlari_2019_.pdf.

²⁰ Bayraktar, Bora. “Türkiye’de Dış Habercilik.” Marmara İletişim Dergisi, Sayı 26 (2016). <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/267624>.

sahada haber yapma oranı da düştü. Kısıtlayıcı medya ortamı ve kıt kaynaklar, araştırmacı gazetecilik açısından da zorluklar yarattı.²¹ Daha fazla reyting, trafik ve reklam geliri için girişilen rekabet nedeniyle tıklama tuzakları²² popüler hale geldi ve gazetecilik pratiğinin zayıflamasına yol açtı. Bu tip yapısal sorunlar ülkede enformasyon ekosistemini zayıflatmada da rol oynadı. Medyanın kutuplaşmayı azaltmaya destek olmasına engel oldu; bilinçli/bilgili bir toplumun oluşmasına katkı vererek ülkede veri ve olguya dayalı bir tartışma ortamını teşvik etmesini zorlaştırdı.

Sosyal medyaya dair görüşlerin de zaman içinde değişime uğradığını söylemek mümkün. Dünyada ve Türkiye’de bilgiye erişimi mümkün kıldığı ve demokratikleşmeyi kolaylaştırdığı için övülen sosyal medya, artık gerilimin derinleşmesinde rol oynadığı için eleştiriliyor da. Bugünün popüler teknoloji platformları, 2010 sonrasında Arap ülkelerindeki protestolar sırasında küresel çapta dikkat çekti.²³ 2013’te İstanbul’da ve Türkiye’nin diğer şehirlerinde gerçekleşen Gezi eylemlerinde Facebook ve Twitter da etkili oldu.²⁴ Bununla birlikte, kullanıcıların dijital mecrada kendileriyle benzer düşünen kişileri takip etme, beğenme veya onlarla sohbet etme eğilimi, yankı odalarının oluşumuyla giderek daha fazla ilişkilendirildi ve kutuplaşmayı daha da derinleştirdi. Örneğin, ABD merkezli Dış İlişkiler Konseyi, çevrimiçi ortamdaki öfkenin şiddeti nasıl tetikleyebileceğine işaret ederken, “sosyal medyanın demokrasi aktivistlerini harekete geçirmesine izin veren teknolojinin aynı zamanda örgütlenmek ve taraftar bulmak isteyen nefret grupları tarafından kullanılabilirliği” konusunda uyarıyor.²⁵ Bazı araştırmacılar da, çoğunlukla “çokkültürlülük ve küreselleşme” karşıtlarından oluşan “in-

ternet alt kültürlerinin” fikirlerini yaymak için çevrimiçi ortamı kullandığına odaklanıyor ve bu tür mesajların “demokrasi ve toplumsal katılım” üzerindeki olası zararlı etkileri hakkında endişelerini dile getiriyor.²⁶

Çevrimiçi dünyanın hayatımız üzerindeki etkisine dair tartışmalar sürerken, Cass Sunstein “sosyal medya platformlarının demokrasi için birçok yönden hayli olumlu, diğer pek çok yöndense son derece kötü olduğunu” ifade ediyor.²⁷ Sunstein, bu görüşünü, otomobillerin kullanışlı oldukları kadar riskli de olabilecekleri örneğiyle açıklıyor: “Sosyal medya ve demokrasi açısından trafik kazalarına eşdeğer olgular arasında yalan haberler (“sahte haberler”) ile enformasyon kozalarının yaygınlaşması yer alıyor—ve bunların neticesinde de parçalanma, kutuplaşma ve aşırılıktaki artış.”²⁸ Gazeteci-yazar Ezra Klein gibiler ise kutuplaşmanın artmasından ve demokratik tartışma ortamının niteliksizleşmesinden platformların tek başına sorumlu tutulamayacağı görüşünde. Klein, Amerikan toplumundaki bölünmelerin çeşitli kültürel ve siyasi faktörlerle açıklanabileceğini ve sosyal medyanın “kutuplaşmayı hızlandırıcı” bir işlev gördüğünü savunuyor.²⁹ Bu görüşlerin çoğunlukla Türkiye örneğinde de karşılık bulunduğu söylenebilir. Sosyal medya çeşitli fikirlerin ifade edilmesi ve yayılması için fırsatlar sağladı. Ancak, birbirleriyle nadiren iletişim kuran çevrimiçi toplulukların giderek daha fazla izole olmasına da yol açtı, ve kapsayıcı/çoğulcu bir tartışma ortamının oluşmasını böylece güçleştirdi.

Türkiye’de medyaya güven düşük. Yapısal sorunlar siyasi kutuplaşmayla el ele giderken, vatandaşlar da genellikle kendi dünya görüşlerine uygun olan gerçeklere inanmaya itiliyor.

²¹ Us, Merve. “Zorluklara Rağmen Altın Dönem: Yeniden Araştırmacı Gazetecilik Zamanı.” *Journo*, 4 Ekim 2019. <https://journo.com.tr/arastirmaci-gazetecilik-altin-donem>.

²² Deniz, Şadiye, and Elif Korap Özel. “Google Gazeteciliği: Dijital Çağda Bir ‘Gerekli Kötü’ Olarak SEO Haberleri ve Haberin ‘Tık’ Uğruna Deformasyonu.” *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 55 (2018): 77–112. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/611565>.

²³ Brown, Heather, Emily Guskin, and Amy Mitchell. “The Role of Social Media in the Arab Uprisings.” *Pew Research Center* (blog), 28 Kasım 2012. <https://www.journalism.org/2012/11/28/role-social-media-arab-uprisings/>.

²⁴ Hutchinson, Sophie. “Social Media Plays Major Role in Turkey Protests.” *BBC*, 4 Haziran 2013. <https://www.bbc.com/news/world-europe-22772352>.

²⁵ Laub, Zachary. “Hate Speech on Social Media: Global Comparisons.” *Council on Foreign Relations* (blog), n.d. <https://www.cfr.org/backgrounder/hate-speech-social-media-global-comparisons>.

²⁶ Marwick, Alice, and Rebecca Lewis. *Media, Manipulation, and Disinformation Online*. Data & Society Research Institute, 2017. https://datasociety.net/pubs/oh/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline.pdf.

²⁷ Sunstein, Cass R. “Is Social Media Good or Bad for Democracy?” *Facebook* (blog), 22 Ocak 2018. <https://about.fb.com/news/2018/01/sunstein-democracy/>.

²⁸ A.g.e.

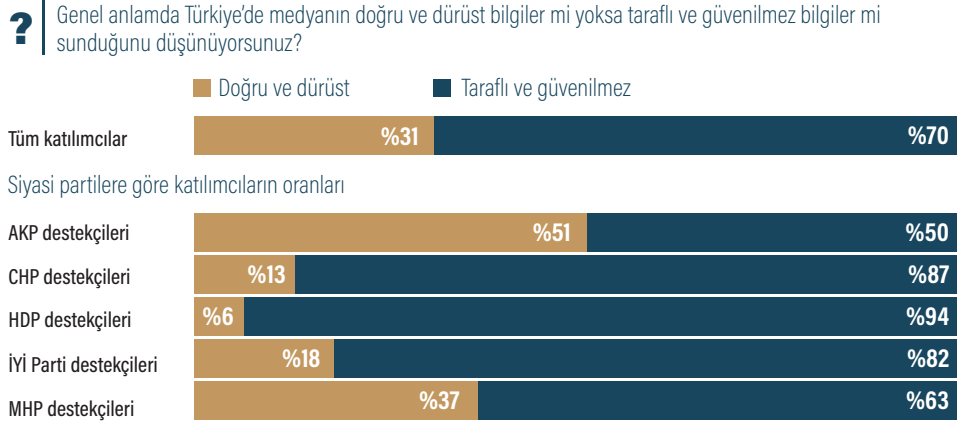
²⁹ Thompson, Nicholas. “Why Are We Polarized? Don’t Blame Social Media, Says Ezra Klein.” *Wired*, 13 Şubat 2020. <https://www.wired.com/story/why-are-we-polarized-dont-blame-social-media-ezra-klein/>.

³⁰ “Trust in the Media.” *Ipsos*, 2019. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2019-06/global-advisor-trust-in-media-2019.pdf>.

Türkiye, bireylerin bilgi kaynaklarına duydukları güvenin son beş yılda azaldığını ifade ettiği ülkeler arasında üst sıralarda yer alıyor.³⁰ Reuters Enstitüsü Dijital Haber Raporu'nun 2020 baskısına göre, Türk vatandaşlarının yüzde 55'i genel olarak haberlere güvenmiyor.³¹ (Önceki yıl aynı oran yüzde 46 olarak belirtilmiş—yazarlara göre “böyle bir değişikliğin

bariz bir açıklaması yok gibi görünüyor.”³²) 2019 ve 2020'de katılımcılar, “genel haberlere” kıyasla tercih ettikleri haber platformlarına daha fazla güvendiklerini ifade etmiş (2019'da yüzde 52; 2020'de yüzde 61). Bu da en beğendikleri haber platformlarının diğerlerinden daha kapsamlı bir bakış açısı sunduğunu düşünme eğiliminde olduklarını gösteriyor.³³

Şekil 1: Farklı siyasi partilerin destekçileri arasında medya kuruluşlarına güven



* Anketin yapıldığı dönemde (Mayıs-Haziran 2018) İYİ Parti henüz herhangi bir seçime girmemişti. Dolayısıyla yazarlar, İYİ Parti destekçilerini tespit etmek üzere Kasım 2015 seçimlerinde MHP'ye oy veren ancak CAP çalışmasında 2018 seçimleri için İYİ Parti'yi tasvip ettiğini ve AK Parti-MHP ittifakına oy vermeyi düşünmediğini belirten katılımcıların dikkate almıştır.

Not: Yuvarlama dolayısıyla oranların toplamı %100'den farklı olabilir.

Kaynak: 24 Mayıs-4 Haziran 2018 tarihleri arasında Türkiye'de 2.534 katılımcıyla gerçekleştirilen CAP ulusal anket çalışması.

Tablo, Center for American Progress tarafından hazırlanan “Türkiye'nin Değişen Medya Görünümü” (Turkey's Changing Media Landscape) adlı çalışmanın 3. sayfasından alınmıştır.³⁴

Benzer şekilde, Center for American Progress (CAP) tarafından yapılan bir araştırma, toplumun yalnızca yüzde 30'unun medyayı “dürüst ve doğru” bulduğunu ortaya koyuyor.³⁵ Yukarıdaki tabloya göre, Cumhur İttifakı'nı oluşturan iktidardaki AK Parti ve MHP taraftarlarına kıyasla HDP, CHP ve İYİ Parti,

yani muhalefet partileri arasında güvensizlik en yüksek seviyede bulunuyor.³⁶⁻³⁷ Beş büyük partinin destekçileri arasında güven düzeylerinin değişiklik göstermesi, siyasi yönelimin medyaya yönelik tutumlar ve haber tüketim alışkanlıklarıyla ilişkili olduğuna işaret ediyor.

³¹ “Digital News Report 2020.” Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf.

³² A.g.e.

³³ A.g.e.

³⁴ O'Donohue, Andrew, Max Hoffman, and Alan Makovsky. “Turkey's Changing Media Landscape.” Center for American Progress, 10 Haziran 2020. <https://www.americanprogress.org/issues/security/reports/2020/06/10/485976/turkeys-changing-media-landscape/>.

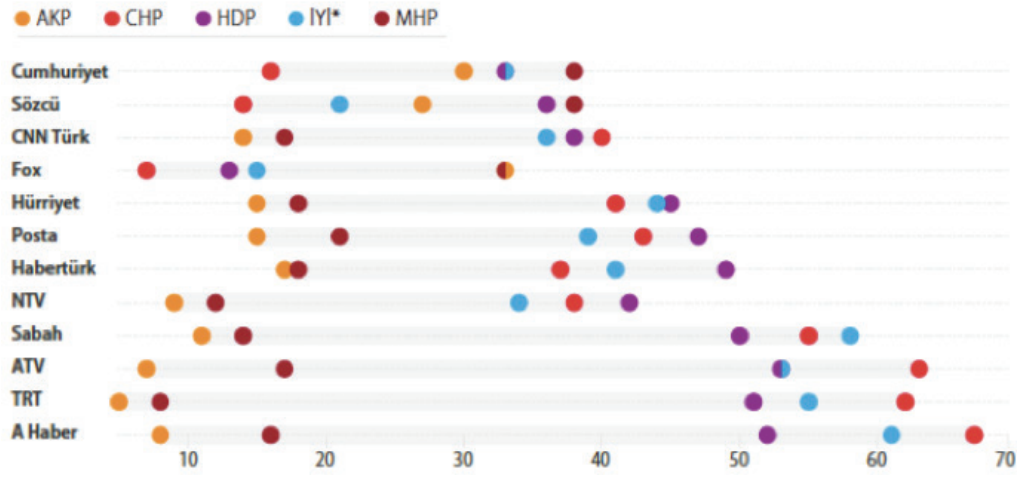
³⁵ A.g.e.

³⁶ A.g.e.

³⁷ İYİ Parti, 2017 yılının sonunda kurulmuş ve ertesi yıl muhalefet partilerinin oluşturduğu Millet İttifakı'nın bir üyesi olarak seçimlere katılmıştır.

Şekil 2: Siyasi parti destekçilerinin Türkiye'deki haber kaynaklarına dair görüşleri

Herhangi bir haber kaynağına dair görüşü "çok olumsuz" olan katılımcıların siyasi partilere göre oransal dağılımı



Tablo, Center for American Progress tarafından hazırlanan "Türkiye'nin Değişen Medya Görünümü" (Turkey's Changing Media Landscape) adlı çalışmanın 8. sayfasından alınmıştır.³⁸

CAP çalışması, farklı siyasi partilerin destekçilerinin bilgi almak için farklı kaynaklara yöneldiğini de ortaya koyuyor.³⁹ Bu çalışmada katılımcılar yazılı ve görsel medya kuruluşlarından oluşan 12 ulusal haber platformu arasından hangilerine dair görüşlerinin "çok olumsuz" olduğunu derecelendiriyor. Yukarıda görüldüğü üzere, ana muhalefet partisi CHP'yi destekleyenlerin yüzde 10'undan azı hükümete karşı eleştirel tavırla bilinen yayın ağı Fox Haber'e dair görüşünün "çok olumsuz" olduğunu belirtirken, AK Parti ve MHP destekçilerinin yüzde 30'undan fazlası bu haber kaynağına dair "çok olumsuz" görüşe sahip.

Benzer şekilde, CHP destekçileri en olumsuz görüşlerinin hükümete yakın yayın organları olarak algılanan A Haber ve

TRT'ye yönelik olduğunu ifade ederken (CHP seçmeninin yüzde 60'ından fazlası bu haber kaynaklarına yönelik görüşlerinin "çok olumsuz" olduğunu belirtiyor) AK Parti taraftarlarının sadece yüzde 10'undan azı bu görüşü paylaşıyor. Araştırmacılar, siyasi yönelimi farketmeksizin seçmenlerin tümüyle güvendiği bir haber platformunun bulunmayışına da Türkiye'de toplumun bölünmüşlüğü'nün bir işareti olarak dikkat çekiyor.⁴⁰ Yukarıda verilen tabloyla ilgili olarak, TRT dışında listelenen diğer tüm haber kuruluşlarının özel kuruluşlar olduğunu vurgulamak gerek. TRT, Türkiye'nin tek kamu yayın kuruluşu, ve yayın ilkelerinde tarafsızlık ifade ediyor.⁴¹ Kurumun belirttiği bu duruşla, sunulan içerikteki eğilimlerine dair kamuoyu algısı arasındaki uçurum ise ülkedeki kutuplaşmanın önemli bir göstergesi.

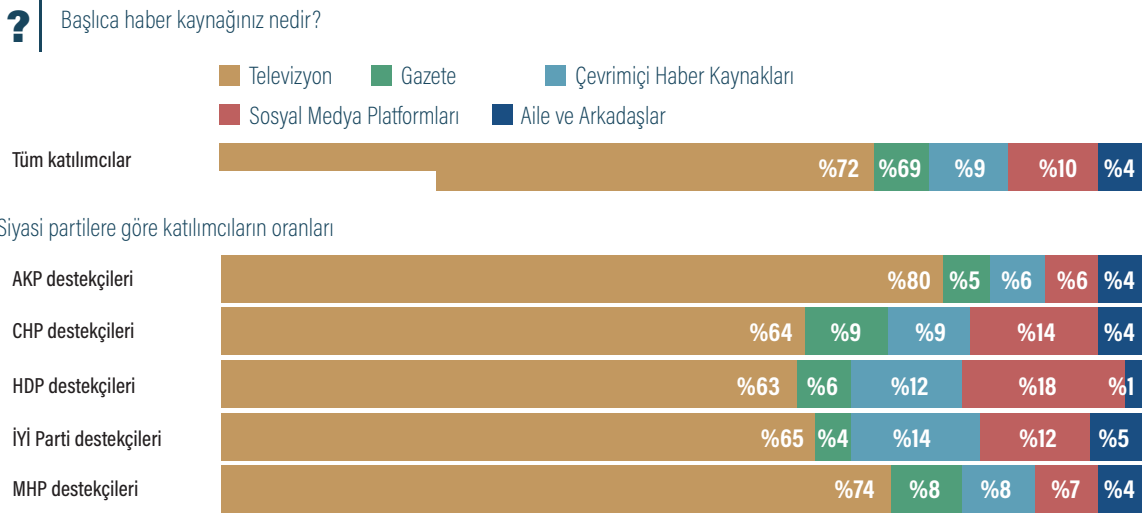
³⁸ O'Donohue, Hoffman, and Makovsky, "Turkey's Changing Media Landscape."

³⁹ A.g.e.

⁴⁰ A.g.e.

⁴¹ "TRT Yayın İlkelerimiz," n.d. <https://www.trt.net.tr/Kurumsal/YayinIlkelerimiz.aspx>.

Şekil 3: Türkiye'deki popüler haber kaynakları



Tablo, Center for American Progress tarafından hazırlanan "Türkiye'nin Değişen Medya Görünümü" (Turkey's Changing Media Landscape) adlı çalışmanın 7. sayfasından alınmıştır.⁴²

Reuters Enstitüsü Dijital Haber Raporu, Türkiye nüfusunun yüzde 85'inin bilgi almak için çevrimiçi haberlere ve sosyal medyaya başvurduğunu ortaya koyuyor.⁴³ Örneklemelerinin kentlerde yaşayan vatandaşlardan oluştuğunu göz önünde bulunduran yazarlar, vatandaşların yüzde 68'i bilgi almak için televizyona yöneldiği için, ülke genelinde "televizyonun en önemli haber kaynağı olmaya devam ettiğini" vurguluyor.⁴⁴ CAP araştırması, çevrimiçi haberleri televizyona tercih eden vatandaşların siyasi yönelimine işaret ediyor. En yüksek oranda AK Parti destekçileri televizyonu tercih ederlerken (yüzde 80), HDP destekçileri bu mecraaya en az (yüzde 63) yönelen kesim. İzleyici tercihleri, muhalefetin geleneksel haber mecralarına giderek daha az rağbet ettiğini gösteriyor. Muhalefet partilerini destekleyenlerin ana akım ağlardaki yayınlarında kendi bakış açılarına yer verilmediği görüşüne sahip olmaları bunun başlıca sebebi.

Televizyonda yayınlanan içeriğin kutuplaşmaya olan etkisine de daha yakından bakmak gerek. ABD'de yapılan bir araş-

tırmada elde edilen veriler, Türkiye'ye ve diğer kutuplaşmış toplumlara dair fikirler sunuyor. 1975 ile 2017 yılları arasında dokuz ülkedeki duygusal kutuplaşma trendleri üzerine çalışan Gentzkov, Shapiro ve Boxell "bu dönemde kutuplaşmada en büyük artışın ABD'de yaşandığını" tespit ediyor.⁴⁵ Araştırmacılar, ABD'de duygusal kutuplaşmayı derinleştirmiş olması muhtemel bir faktör olarak "24 saat yayın yapan partizan kablolu TV kanallarının yükselişine" işaret ediyor.⁴⁶ Bahsedilen iki ağ, ABD'de önemli bir ağırlığı olan sağ ve sol eğilimli ulusal yayın platformları Fox News ve MSNBC. Araştırma, duygusal kutuplaşma ile taraflı siyasi haber içeriğine maruz kalma arasındaki ilişkinin dikkate değer olduğunu savunuyor. Yazarlar, Benson ve Powers'ın bir çalışmasına atıfta bulunarak, duygusal kutuplaşmanın azalmakta olduğu ülkelerin (Avustralya, İngiltere, Norveç, İsveç ve Almanya) diğer gruba kıyasla "kamu yayın kuruluşlarına kişi başına daha fazla kamu fonu ayırdığını" belirtiyor.⁴⁷ Benson ve Powers'a göre bu miktar Norveç'te 133,57 dolar iken, ABD'de sadece 3,75 dolar.⁴⁸

⁴² O'Donohue, Hoffman, and Makovsky, "Turkey's Changing Media Landscape."

⁴³ "Digital News Report 2020." Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf.

⁴⁴ A.g.e.

⁴⁵ Boxell, Levi, Matthew Gentzkow, and Jesse M. Shapiro. "Cross-Country Trends in Affective Polarization." NBER Program(s): Political Economy, Haziran 2020. <https://www.nber.org/papers/w26669.pdf>.

⁴⁶ A.g.e.

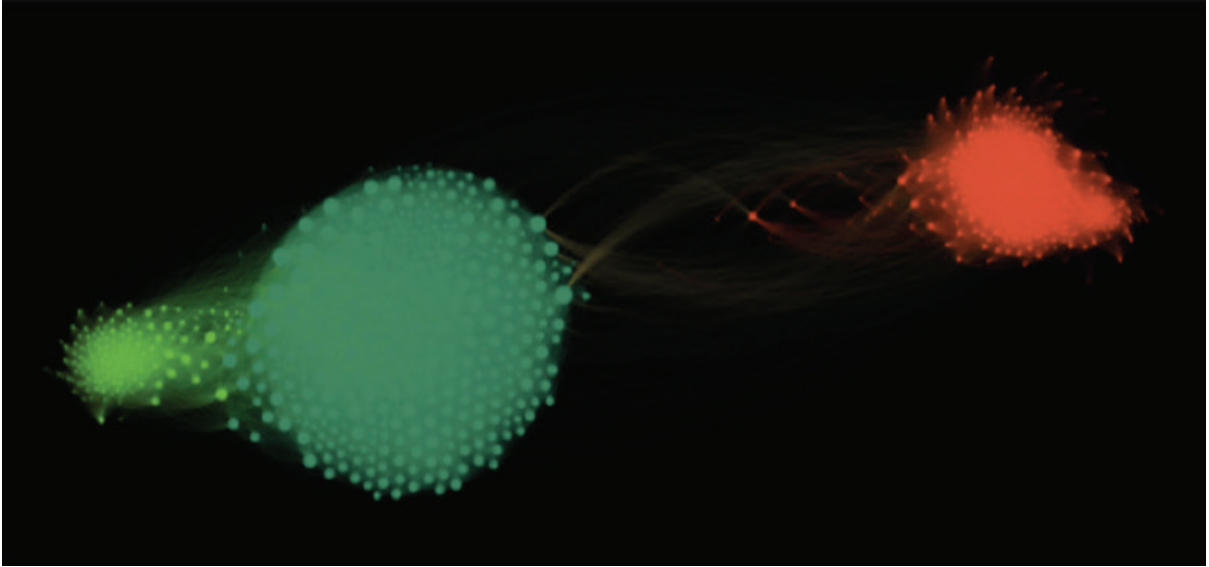
⁴⁷ A.g.e.

⁴⁸ Benson, Rodney, and Matthew Powers. Public Media and Political Independence: Lessons for the Future of Journalism from Around the World. Freepress, 2011. <http://www.internetvoices.org/sites/default/files/resources/public-media-and-political-independence.pdf>.

Türkiye’de televizyon izleyicisi, farklı partileri savunan isimlerin karşı karşıya geldiği ve formatların bilinçli olarak çatışmayı teşvik edecek biçimde tasarlandığı tartışma programlarına yabancı değil. Hem hükümete, hem de muhalefete yakın ağların popülaritesinin artması, haberlerin çerçevesini, içeriğini, ve verilmiş biçimini de siyasete yaslandırıyor. Bu ortamda, Türkiye’deki kamu yayın kuruluşunun taraflı algılanışının etkisini ölçmek üzere daha fazla araştırma yapılması faydalı olacaktır. Yukarıda bahsedilen bulgular, söz konusu güven açığının kapatılmasının Türkiye’deki toplumsal ayrışmaları nasıl iyileştirebileceğine dair de bir pencere sunuyor.

Yanlış ve yanıltıcı bilgilerin kolayca yayılabildiği çevrimiçi platformların rolünü iyi anlamak da önemli. We Are Social ve Hootsuite tarafından yayınlanan Digital 2020 raporuna göre Türkiye’de internet ve sosyal medya kullanım oranları sırasıyla yüzde 74 ve yüzde 64 seviyesinde.⁴⁹ Facebook ve Whatsapp’ın gündem ve siyasetle ilgili içeriklerin paylaşıldığı popüler platformlar haline geldiği görülüyor.⁵⁰ Bir başka araştırmaya göre Türkiye, vatandaşların bir önceki hafta “tamamen uydurma haberlere maruz kaldığını” belirttiği ülkeler arasında ilk sırada.⁵¹ Türkiye ayrıca dünya çapında en yüksek sayıda bot enfeksiyonundan muzdarip.⁵²

Şekil 4: İdlib saldırısıyla ilgili Twitter konuşmaları



Barış Kirdemir’in “Türkiye’de Dijital Haber Ortamı” başlıklı EDAM raporunun 19. sayfasından alınmıştır.⁵³

⁴⁹ “Digital 2020 Turkey.” We Are Social, 18 Şubat 2020. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01>.

⁵⁰ “Digital News Report 2019.” Reuters Institute for the Study of Journalism, 2019. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf.

⁵¹ Fletcher, Richard. “Misinformation and Disinformation Unpacked,” 2018. <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/misinformation-and-disinformation-unpacked/>.

⁵² Abel, Robert. “And the Country with the Most Bot Infections Is... Turkey,” SC Media, 5 Ekim 2016. <https://www.scmagazine.com/home/security-news/and-the-country-with-the-most-bot-infections-is-turkey/>.

⁵³ Kirdemir, Barış. “Turkey’s Digital News Landscape: Polarization, Social Media, And Emerging Trends,” 18 Haziran 2020. <https://edam.org.tr/wp-content/uploads/2020/06/Turkeys-Digital-News-Landscape-Baris-Kirdemir-with-discussion-paper.pdf>.

EDAM tarafından yayınlanan bir makalede⁵⁴ dijital dünyada kutuplaşmanın ne kadar yaygın olduğu ortaya konuyor ve bu tür ayrışmaların toplumsal birlik açısından olası sonuçları hakkında uyarılarda bulunuluyor. Bu konuda çarpıcı örneklerden biri, 27 Şubat'ta Suriye'de 33 askerinin şehit olmasıyla sonuçlanan rejim saldırısı.⁵⁵ Raporu kaleme alan Barış Kırdemir, saldırıyla ilgili Twitter'daki konuşmaları gözlemlediği çalışmasında, 27 Şubat—11 Mart tarihleri arasındaki döneme odaklanıyor. (Bu tarihte Türkiye'deki ilk vakanın resmen duyurulmasıyla koronavirüs salgını ülkedeki en önemli gündem haline geldi.) Yukarıdaki grafikte de görüldüğü gibi, söz konusu zaman diliminde ülkedeki tartışma ortamı parçalı bir yapı arz ediyor. Kırmızı küme muhalefeti, yeşil küme ise hükümete destek veren grubu temsil ediyor. Kırdemir, bu kümelerin "çoğunlukla belli kitleler tarafından takip edildiğini ve onaylandığını," bu gruplardaki kişilerin neredeyse sadece aynı gruptakilerle konuştuğunu belirtiyor.⁵⁶

Kırdemir çalışmasında kimi hükümete yakın, kimiye eleştirel tavrındaki on ayrı haber platformunu katarak yaptığı an-

kete yer veriyor. Bu platformların özelliği, belirtilen zaman aralığında "sosyal medyada en yüksek etkileşim oranlarına" sahip olmaları.⁵⁷ Çıkan sonuçlara göre, hükümet destekçisi kaynakların "karşıt kümedeki kullanıcılarla ya hiç etkileşimi yok, ya da çok düşük oranlarda etkileşimi bulunuyor"; hükümeti eleştirenlerin takip ettiği platformlar için de büyük ölçüde aynı durum söz konusu.⁵⁸ Kırdemir, Rusya'nın Suriye'de Türkiye ile karşı karşıya geldiği bir dönemde, Rus devlet haber kuruluşunun Türkçe yayını olan Sputnik Türkiye'nin "en yüksek etkileşim oranlarına sahip" platformlardan biri haline geldiğine ve "ağdaki en yüksek topluluklar arası etkileşime ulaştığına" dikkat çekiyor.⁵⁹ Bu ilginin başlıca nedeni söz konusu ağa güven duyulması olabilir. Ancak Sputnik Türkiye iki ülke arasında gerginlik yaşandığı bir anda Moskova'nın bakış açısını yansıttığı için de ilgi çekmiş olabilir. Kırdemir aşırı kutuplaşmadan doğan kırılmanın ele alınması için Türk yetkililere çağrı yaptığı makalesinde, gruplar arası ayrışmanın "manipülatif ve hasmane enformasyon operasyonlarına karşı daha fazla zafiyete" neden olabileceğine de dikkat çekiyor.⁶⁰

Dijital Ortamda Yanlış Bilgi Tüketmenin Sonuçları

Türkiye yanlış bilgilere sıkça maruz kalıyor. Bu tür haberleri tüketmenin, kutuplaşmış bir toplumda geniş çaplı sonuçları olabilir.

Tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye'de de koronavirüsle mücadele toplum üzerinde psikolojik ve fiziksel etkiler bıraktı. Bu çalışmanın kaleme alındığı an itibarıyla ülkede kayıtlara geçen ölüm sayısı 6.100'den fazla. Salgın bizi birçok yeni bilgiyi kısa sürede kavramaya da zorladı. Kişisel hijyen kurallarını öğrenmek, uzaktan çalışmaya adapte olmak, bütün küreyi bilinmezlikle sınayan bir halk sağlığı krizinin içinden süku-

netle geçebilmeye çabalamak bunlardan sadece bazıları. Bu kadar yeni bilgi dolaşıma girerken, söylentiler, komplolar ve yanlış bilgilerle mücadele etmek de tüm dünyada zorlaştı. Dünya Sağlık Örgütü Genel Direktörü Tedros Adhanom Ghebreyesus bunu "bu virüsten daha hızlı ve daha kolay" yayılan "bir infodemiyle mücadele ediyoruz" sözleriyle ifade etti.⁶¹ Genel Sekreter Antonio Guterres de Mart ayında paylaştığı tweet'te "infodemi ya da mezenformasyonun da düşmanımız olduğunu" söyledi; Covid'i yenmek için "gerçekleri ve bilimi acilen teşvik etmemiz gerektiğini" vurguladı.⁶²

⁵⁴ A.g.e.

⁵⁵ "Syria War: Alarm after 33 Turkish Soldiers Killed in Attack in Idlib." BBC, 28 Şubat 2020. <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-51667717>.

⁵⁶ Kırdemir, "Turkey's Digital News Landscape: Polarization, Social Media, And Emerging Trends."

⁵⁷ A.g.e.

⁵⁸ A.g.e.

⁵⁹ A.g.e.

⁶⁰ A.g.e.

⁶¹ Küresel İletişim Departmanı. "UN Tackles 'Infodemic' of Misinformation and Cybercrime in COVID-19 Crisis," 31 Mart 2020. <https://www.un.org/en/un-coronavirus-communications-team/un-tackling-'infodemic'-misinformation-and-cybercrime-covid-19>.

⁶² A.g.e.

Türkiye, salgın süresince ciddi bir bilgi kirliliğiyle de karşı karşıya oldu. Doğruluk kontrol platformu Teyit.org, pandemiyle ilgili yanlış bilgileri yedi ayrı kategoride sınıflandırıyor: En yaygın olanlar arasında hatalı ilişkilendirilmiş görseller (yüzde 43,5), sahte tedaviler (yüzde 8,41) ve virüsün özellikleri ile Türk ve yabancı hükümetler tarafından alınan kararlar (her ikisi de yüzde 11,7) yer alıyor.⁶³ Mezenformasyon bu süreçte birçok ayrı platformda dolaşımında oldu. Daha önce yayınlanan bir EDAM raporunda⁶⁴ geleneksel haber ağlarının, YouTube ve Twitter gibi popüler dijital platformların ve Whatsapp gibi uygulamaların bu tip bilgi kirliliğinin yayılmasında etkili olduğu tespit ediliyor. Aynı şekilde, “medya kuruluşlarının” yanı sıra “siyasi partiler” veya “siyasetçiler”in de yalan haberler yaydığı ve yeni koronavirüsün “kökenleri” ile ilgili kompoların toplumda ilgi gördüğü ifade ediliyor.⁶⁵ EDAM raporuna göre, yanlış ve yanıltıcı içeriklerin yayılmasının nedenleri arasında “devlet kurumlarını baltalamak” ve “kafa karışıklığı ve korku uyandırmak” yer alıyor.⁶⁶ Salgın süresince sahte hikayeler de internette dolaşımında oldu; Covid-19’dan uzak durmak için saç kurutma makinesi kullanmak veya sarmısak tüketmek gibi.⁶⁷ Bu kirlilikle mücadele ederken çıkarılması gereken ders açık. Ulusal düzeyde halk sağlığı politikalarının oluşturulması ve uygulanabilmesi için doğru bilgiler kritik öneme sahip. Bu başarılmazsa, can kaybına bile varan ciddi sonuçlar doğabilir.

Yalan haber ve bilgi kirliliğinin sonuçları açısından Suriyeli sığınmacıların durumu da Türkiye için son yıllarda önemli bir sınav oldu. 10 yıla yakın süredir devam eden iç savaş nedeniyle Türkiye’de en az 3,6 milyon Suriyeli yaşıyor. İlk zamanlar kamuoyunda sığınmacılara yönelik empatinin varlığından bahsetmek mümkün olsa da, bunun aksi yönde değiştiğine dair göstergeler yaygın. Sığınmacılar Türkiye’nin en tartışmalı başlıklarından birine dönüşürken, kendilerini sıklıkla söylentilerin ve sahte haberlerin de hedefinde buluyorlar.

Birçoğu burada bir hayat kurduğu için—ve en azından yakın gelecekte ülkelerine dönmeleri beklenmediği için—bu eğilim devam edebilir. Toplumsal tepkinin sürmesi, yanlış ve kirliliğin dolaşımında olma olasılığını da maalesef diri tutuyor.

Suriyeli sığınmacılarla ilgili geçen yıl İstanbul’un İkitelli semtinde yaşanan gerginlik bu açıdan bir ders niteliği taşıyor. Hatırlanacağı üzere, Suriyeli bir erkeğin bir kız çocuğuna tacizde bulunduğu söylentileri üzerine⁶⁸ semt sakinleri bazı sığınmacıların evlerine ve dükkanlarına saldırmıştı. Kargaşa ancak güvenlik güçleri bölgeye sevk edilince bastırılabilmişti. Polis soruşturması neticesinde şiddet olaylarından kendilerine İkitelli Gençlik Grubu adını veren bir topluluğun sorumlu olduğu ortaya çıktı. Whatsapp üzerinden organize olan yaklaşık 58 kişilik bu grubun hedefinde bölgedeki Suriyeli sığınmacılar vardı. Bu bilgiler üzerine güvenlik güçleri, #UlkemdeSuriyelilistemiyorum ve #SuriyelilerDefolsun etiketleriyle tweet atan bazı kişileri gözaltına aldı.

İkitelli’deki bu olay tek örnek değil; geçmişte de Türkiye’nin farklı kentlerinde benzer girişimler yaşandı. Örneğin Gaziantep’te sosyal medya üzerinden Suriyelilerin “şehrin içme suyunu zehirlediği” veya “bir polisi öldürdüğü” gibi söylentilerin yayılması huzursuzluğun ve öfkenin artmasına neden oldu.⁶⁹

Dünyanın en büyük sığınmacı nüfuslarından birine ev sahipliği yapan Türkiye’de, karar vericiler bu tip söylentilerin ve kampanyaların yabancı düşmanlığını ve nefret söylemini şiddetlendirebileceğini unutmamalı. Bu konuda Türkiye için dünyadan da önemli dersler var. 2018’de Birleşmiş Milletler, Facebook’u, Myanmar’da Rohingya Müslümanlarına karşı yabancı düşmanlığı ve nefret söylemi barındıran içeriklerin yayılmasında rol oynadığı için eleştirdi.⁷⁰ Whatsapp aracılığıyla dolaşan yanlış bilgilerin Hindistan’da toplumsal şiddet-

⁶³ Çavuş, Gülin. “Salgının En Gözde Yanlış Bilgileri.” teyitekipten, 6 Haziran 2020. <https://beta.teyit.org/salginin-en-gozde-yanlis-bilgileri>.

⁶⁴ Kırdemir, Barış. “Exploring Turkey’s Disinformation Ecosystem: An Overview.” EDAM, Temmuz 2020. <https://edam.org.tr/wp-content/uploads/2020/07/Exploring-Turkeys-Disinformation-Ecosystem-by-Baris-Kirdemir.pdf>.

⁶⁵ A.g.e.

⁶⁶ A.g.e.

⁶⁷ “Koronavirüs (Covid-19): Virüs ve Hastalık Hakkında Dikkate Almamanız Gereken Hurafeler.” BBC, 11 Mart 2020. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-51815676>.

⁶⁸ Zengin, Ferit. “Taciz ve Tecavüz Provokasyonunun Arkasından ‘İkitelli Gençlik Grubu’ Çıktı.” Milliyet, 2 Temmuz 2020. <https://www.milliyet.com.tr/gundem/taciz-ve-tecavuz-provokasyonunun-arkasindan-ikitelli-genclik-grubu-cikti-2898489>.

⁶⁹ Orhan, Oytun and Sabiha Senyücel Gündoğar. “Suriyeli Sığınmacıların Türkiye’ye Etkileri.” ORSAM ve TESEV, 8 Ocak 2015. <https://orsam.org.tr/tr/suriyeli-siginmacilarin-turkiye-ye-etkileri/>.

⁷⁰ Miles, Tom. “U.N. Investigators Cite Facebook Role in Myanmar Crisis.” Reuters, 13 Mart 2018. <https://www.reuters.com/article/us-myanmar-rohingya-facebook/u-n-investigators-cite-facebook-role-in-myanmar-crisis-idUSKCN1GO2PN>.

te katkıda bulunan bir unsur olduğu geniş çaplı tartışmalara konu oldu.⁷¹ Harvard Üniversitesi'nde medya ve siyaset alanında araştırmalar yapan Shorenstein Center'ın bir çalışması da popüler mobil anlık mesajlaşma, yani MAM (mobile instant messenger—MIM) programlarında dolaşan mezenformasyonla mücadeledeki zorluklara dikkat çekiyor.⁷² Hindistan, Pakistan ve Nijerya'dan ilgili verileri inceleyen araştırmacıların gözlemlerine göre, "MAM programları mezenformasyonun yayılmasında önemli bir rol oynayabiliyor ve bu tür bilgiler zaman zaman oldukça tehlikeli olabiliyor."⁷³ Bu platformlarda yanlış bilgilerle mücadele etmek de güç; zira yazışmalar kişiler arasında ve özel.⁷⁴ Çalışma ayrıca, "araştırmacıların ve doğrulama kuruluşlarının etkili tedbirleri belirleme ve uygulama konusunda önemli zorluklarla karşılaştıklarını" not ediyor.⁷⁵

Türkiye'de nüfusun yüzde 86'sı Whatsapp, WeChat ve Facebook Messenger gibi anlık mesajlaşma programlarını düzenli olarak kullanıyor.⁷⁶ Statista'ya göre Whatsapp, ülkede en yaygın kullanılan mesajlaşma platformu.⁷⁷ İstanbul ve diğer şehirlerdeki olaylar gösteriyor ki, kötü niyetli içeriğin yayılmasında ve mezenformasyon kampanyalarının belirli grupları hedef almasında popüler platformların rolünün etraflıca anlaşılması önemli. Ancak bu sayede olası sosyal ve politik risklerin önüne geçmek mümkün olabilir.

Koronavirüs salgını ve Suriyeli sığınmacılarla ilgili örnekler, Türkiye'de yanlış bilgiye maruz kalmanın ne kadar yaygın olduğuyla birlikte kutuplaşmanın da kapsamını ortaya koyuyor. Türkiye'de doğruluk kontrolü platformlarının ortaya

çıkışı, sahte haberlerle mücadelede ve ülkedeki enformasyon ekosistemini iyileştirmede önemli bir adım. Akın Ünver EDAM için hazırladığı raporda⁷⁸ bu platformların ortaya çıkışı ve yükselişinin son on yılda Türkiye'nin enformasyon ortamında meydana gelen değişimlerden kaynaklandığını açıklıyor. Buna göre, ilk önceleri "İnternet'e erişimde" yaşanan artış, "çevrimiçi forumlarda ve sosyal medya gruplarında bir patlamaya" yol açtı.⁷⁹ Ancak zamanla internet, yanlış bilgilerin yayılmasında başlıca kaynak haline geldi; karşı karşıya kalınan bu yeni zorluktan da doğruluk kontrolü ihtiyacı doğdu.⁸⁰ Ünver'in araştırdığı platformlar, odakları ayrı olmasına rağmen temelde aynı misyon ve vizyonu paylaşıyor. Örneğin; YalanSavar.org ve EvrimAgaci.org, "bilimsel doğruluk kontrolü ve sahte bilimsel iddiaları çürütme", DogrulukPayi.com "siyasi beyanları doğrulama", teyit.org "haberlerdeki iddiaları çürütme", malumatfurus.org ise Türkiye'de siyasi tartışmaların şekillenmesinde büyük ağırlığı olan köşe yazarlarının ifade ve iddialarına doğruluk kontrolü uygulama konusunda uzmanlaşmış.⁸¹ Bu platformların odaklandığı farklı alanlar, Türkiye'de sıkça karşılaşılan mezenformasyon ve dezenformasyon türlerine ilişkin de fikir veriyor. Hükümetle ilişkili ve mali olarak desteklenen gununyalanlari.org ve fact-checkingturkey.com gibi platformların varlığı da bir bakıma ülkenin kutuplaşmış siyasi ortamının bir göstergesi sayılabilir.⁸² Ünver, bu platformların hükümet aleyhindeki iddialara karşılık vermek için faaliyet gösterdiğini ifade ediyor.

Doğruluk kontrolü Türkiye'de nispeten yeni bir uygulama denebilir. İstanbul Ekonomi Araştırma'nın yayınladığı anket çalışması Türkiye Raporu'na göre (Ünver tarafından alıntı-

⁷¹ Varma, Tara. "The WhatsApp Election: The Fake News Challenge to Democracy." ECFR, 30 Nisan 2019. https://www.ecfr.eu/article/commentary_the_whatsapp_election_the_fake_news_challenge_to_democracy.

⁷² Pasquetto, Irene V., Eaman Jahani, Alla Baranovski, and Matthew A. Baum. "Understanding Misinformation on Mobile Instant Messengers (MIMs) in Developing Countries." The Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy, Mayıs 2020. <https://scholar.harvard.edu/files/mbaum/files/misinfo-on-mims-shorenstein-center-may-2020.pdf>.

⁷³ A.g.e.

⁷⁴ A.g.e.

⁷⁵ A.g.e.

⁷⁶ Kunst, Alexander. "Social Media Usage by Platform Type in Turkey 2020," 23 Haziran 2020. <https://www.statista.com/forecasts/1002992/social-media-usage-by-platform-type-in-turkey#statisticContainer>.

⁷⁷ "Mobile App Ranking," 11 Ağustos 2020. <https://www.similarweb.com/apps/top/google/store-rank/tr/communication/top-free/>.

⁷⁸ Ünver, Akın. "Fact-Checkers and Fack-Checking in Turkey." EDAM, 29 Haziran 2020. <https://edam.org.tr/en/fact-checkers-and-fack-checking-in-turkey/>.

⁷⁹ A.g.e.

⁸⁰ A.g.e.

⁸¹ A.g.e.

⁸² A.g.e.

lanmıştır), nüfusun onda birinden azı bilgilerin doğruluğunu kontrol etmek için bu platformlardan faydalanıyor, ve erkekler doğruluk kontrolü yapmaya kadınlara kıyasla daha meyilli.⁸³

Doğruluk kontrolü uygulamaları olumlu adımlar olsa da, Türkiye'nin enformasyon ortamıyla ilgili sorunları çözmek için tek başına yeterli olmayabilir. Diğer zorlukların da değerlendirilmesi elzem. Örneğin, 2018'de MIT'deki bilim insanlarının gerçekleştirdiği kapsamlı araştırmada, “yanlış bilginin tüm bilgi kategorilerinde gerçeklerden çok daha uzağa, daha hızlı, daha derin ve daha geniş bir şekilde yayıldığı” sonucuna varılıyor.⁸⁴ Vosoughi, Roy ve Aral bu sonuçlara Twitter'da 11 yıl (2006-2017) boyunca yaklaşık 3 milyon kişinin yaydığı neredeyse 126.000 haberi inceleyerek—yani, hayli zengin bir veri havuzundan faydalanarak—varıyor.⁸⁵ Araştırmacılar

ayrıca “yanlış haberlerin doğru haberlerden daha özgün/rijinal olduğunu, bunun da insanların özgün/orijinal bilgileri paylaşma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koyduğunu” gözlemlemiştir.⁸⁶ Bu bulgular, kişilerin yanlış bilgiyi paylaşma motivasyonlarına dair hala anlaşılması gereken çok nokta olduğunu gösteriyor.

Bilgi kirliliğinin önüne geçmek için veri doğrulama platformları gibi düzeltici mekanizmaların rolü önemli. Ancak bunun yanında yapılması gerekenler de var; gazetecilik kurumlarını güçlendirmek, ülke çapında veri ve olguya dayalı medeni bir tartışma ortamını teşvik etmek gibi. Yalan ve yanıltıcı içeriklerin yayılması dünya çapında demokrasiler için olumsuz sonuçlar doğurabileceğinden karar vericilerin sorumluluk üstlenmesi şart.

2023'e Doğru Geri Sayım: Etki Kampanyaları ve Çevrimiçi Siyasi Reklamlar

Türkiye 2023'te, Cumhuriyet'in kuruluşunun 100. yılında önemli bir seçim için sandık başına gidecek. Bu çalışmaya konu olan sorunların bu süreçte ele alınması, olası yabancı etki kampanyalarına ve bilinçli olarak mezenformasyon/dezenformasyon yayma amaçlı girişimlere karşı mücadelede faydalı olacak.

Son yıllarda, Batı ülkelerinin Rusya'yı 2016 ABD seçimleri ve Brexit oylamaları sırasında seçim süreçlerini manipüle etmekle suçlamasıyla yabancı enformasyon operasyonları giderek daha fazla gündeme gelir oldu. ABD seçimlerinin ardından, teknoloji platformlarının belirli bir hedefe yönelik siyasi reklamların yayılmasındaki rolü bu bağlamda tartışıldı.

Siyasi reklamların finansmanını ve yayılmasını düzenleyen önlemlerin eksikliği demokratik sürecin şeffaflığına ilişkin şüphe uyandırarak, bu tür reklamlar aracılığıyla mezenformasyonun nasıl yayıldığını ortaya koydu. Hem ABD'de, hem de Avrupa'da yoğunlaşan tartışmalar, teknoloji platformları üstünde baskı oluşturdu. Bunlar neticesinde Twitter tüm siyasi reklamları yasakladı;⁸⁷ Google hedef kitlelere yönelik reklamlara yeni kısıtlamalar getirdiğini duyurdu;⁸⁸ Facebook ve Instagram siyasi reklamları görüntülememeye olanak verdi.⁸⁹ ABD'de ayrıca Kasım seçimleri öncesinde “Dürüst Reklamlar Yasası” gibi çeşitli düzenleyici girişimler tartışıldı⁹⁰ ve Senatör Elizabeth Warren, yanıltıcı siyasi reklamlar nedeniyle Facebook'u eleştirmesiyle gündem oldu.⁹¹ Rus

⁸³ A.g.e.

⁸⁴ Vosoughi, Soroush, Deb Roy, and Sinan Aral. “The Spread of True and False News Online.” *Science* 359, no. 6380 (9 Mart 2018): 1146–51. <https://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146>.

⁸⁵ A.g.e.

⁸⁶ A.g.e.

⁸⁷ Conger, Kate. “Twitter Will Ban All Political Ads, C.E.O. Jack Dorsey Says.” *The New York Times*, 30 Ekim 2019. <https://www.nytimes.com/2019/10/30/technology/twitter-political-ads-ban.html>.

⁸⁸ Google Ads. “An Update on Our Political Ads Policy,” November 20, 2019. <https://www.blog.google/technology/ads/update-our-political-ads-policy/>.

⁸⁹ “Facebook to Let Users Turn off Political Adverts.” *BBC*, 17 Haziran 2020. <https://www.bbc.com/news/business-53074995>.

⁹⁰ Eggerton, John. “Klobuchar Pushes Honest Ads Act on Senate Floor.” *Multichannel News*, 22 Ekim 2019. <https://www.multichannel.com/news/klobuchar-pushes-honest-ads-act-on-senate-floor>.

müdahalesine dair endişelerin yaygın olduğu Avrupa'da da medya, siyaset ve teknoloji dünyasından isimlerin bir araya geldiği Transatlantik Seçim Bütünlüğü Komisyonu, demokratik süreçlerin nasıl korunabileceğine dair projeler üstünde çalışıyor.⁹²

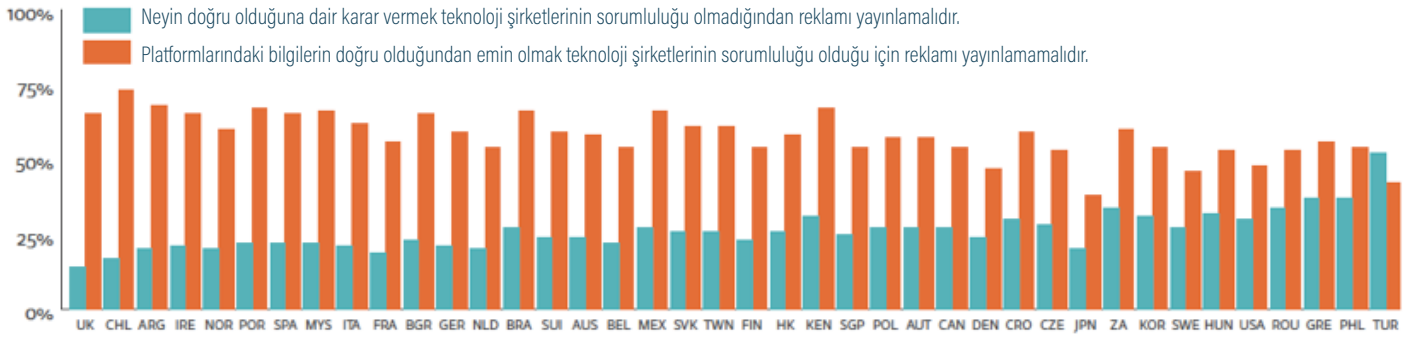
Türkiye'de ise siyasi reklamlara ilişkin tartışmalar çoğunlukla farklı bir çerçeveye sahip ve bu konuda farkındalığın henüz gelişmiş olduğu söylenemez. Seçim kampanyalarının düzenlenmesiyle ilgili mevcut uygulama, görsel yayın ve radyo gibi geleneksel haber platformlarını kapsıyor. Ancak Türkiye'de çevrimiçi ortamda demokratik süreci etkileyebilecek

yanıltıcı siyasi içerikle ilgili düzenlemeler bulunmuyor.

Bu seneki Reuters Enstitüsü Dijital Haber Raporu, teknoloji şirketlerinin siyasi reklamlar konusundaki rolüne dair kamuoyunun bakışıyla ilgili bir bölüm de içeriyor. Raporla göre, "yanlış olabilecek bilgiler" içeren siyasi reklamlar hakkında teknoloji platformlarının ne yapması gerektiği sorulduğunda, 40 ülkedeki katılımcıların çoğu, "reklamın engellenmesi" isteklerini dile getiriyor.⁹³ Bu katılımcılar, teknoloji şirketlerinin "platformlarındaki bilgilerin doğru olmasını" sağlamakla yükümlü olmaları gerektiğini kaydediyor.⁹⁴

Şekil 5: Siyasi reklamlara yönelik tutumlar

PLATFORMLAR, YANLIŞ OLMASI MUHTEMEL BİLGİLER İÇEREN SİYASİ REKLAMLARLA İLGİLİ NASIL BİR TUTUM BENİMSEMELİ? – TÜM PİYASALAR



J3_2020. Facebook, Google veya Twitter gibi teknoloji şirketlerinin sorumluluğu değerlendirildiğinde, bir siyasetçi veya siyasi parti yanlış olması muhtemel bilgiler içeren bir reklam yayınlarsa teknoloji şirketlerinin ne yapması gerektiğine dair yukarıdaki seçeneklerden hangisi sizin görüşünüze daha yakındır? Taban: Her bir piyasada toplam örneklem = 2000, Tayvan = 1027. Kesin rakamlar için web sitesine bakınız.

Grafik, Reuters Enstitüsü 2020 Dijital Gazetecilik Raporu'nun 45. sayfasından alınmıştır.⁹⁵

⁹¹ "Warren Dares Facebook With Intentionally False Political Ad," 12 Ekim 2019. <https://www.nytimes.com/2019/10/12/technology/elizabeth-warren-facebook-ad.html>.

⁹² Alliance of Democracies. "The Transatlantic Commission on Election Integrity," n.d. <https://www.allianceofdemocracies.org/transatlantic-commission-on-election-integrity/>.

⁹³ "Digital News Report 2020." Reuters Institute for the Study of Journalism, 2020.

⁹⁴ A.g.e.

⁹⁵ A.g.e.

Söz konusu soruya sadece Türkiye'deki katılımcıların tam tersi yönde cevap verdiği görülüyor. Grafikte detaylandırıldığı üzere, platformların "reklamlara izin vermesi gerektiğini çünkü neyin doğru olduğuna karar vermenin teknoloji şirketlerinin işi olmadığını" düşünen Türk katılımcıların oranı, reklamların engellenmesi gerektiğini düşünenlerden daha yüksek.⁹⁶ Raporda, "siyasi reklamların zaten sıkı bir şekilde kontrol edildiği" ülkelerde daha ziyade yanıltıcı reklamların engellenmesinden yana olunduğu, "geleneksel olarak ifade özgürlüğünün düzenlenmesinden endişe duyulan ülkelerde" ise bu yöndeki iradenin daha geri planda olduğu ifade ediliyor.⁹⁷ Ancak Türkiye'deki yanıtın diğer ülkelerdekinden neden farklı olduğuna dair ayrıntı sunulmuyor. Bu konuda Türkiye özelinde daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulduğu aşikar. Aşağıdaki paragraflarda ele alınan bazı olasılıklar bu açıdan fikir verebilir.

İlk olarak, katılımcıların siyasi reklam kavramına dair algılarının verdikleri cevabı nasıl etkilediğini anlamak önemli. Teyit.org'un şef editörü Gülin Çavuş, ABD'de ve Avrupa'da tartışıldığı şekliyle siyasi reklamların Türkiye'de nispeten yeni bir konu olduğuna işaret ediyor.⁹⁸ Çavuş, Reuters çalışmasının Türkiye'de kentli katılımcılardan oluşan bir örneklem kullandığına işaret ediyor, ve bu kişilerin medya okuryazarlığı becerileri konusunda özgüvenlerinin daha yüksek olabileceğini belirtiyor. Bir reklamın muhtemelen yanıltıcı içeriğe sahip olması halinde teknoloji şirketlerinin müdahale etmesi konusundaki isteğin Türkiye'de daha az olması, ülkedeki siyasi ruh haliyle de ilgili olabilir. Tarihsel olarak, Türkiye'de dış müdahalelere yönelik şüpheler kuvvetli ve 2016'daki darbe girişimi de bu endişeleri körükledi. Anket katılımcıları, teknoloji şirketlerinin olası müdahalelerini benzer biçimde yorumlamış olabilir.

Diğer bir olasılık da Türkiye'deki farklı siyasi grupların haber

tüketim alışkanlıkları ile ilgili. Önceki bölümlerde ele alındığı üzere Türkiye'de muhalefet, görüşlerinin daha az temsil edildiğini düşündüğü geleneksel haber kaynaklarından büyük ölçüde uzaklaşmış durumda. Geçmişte mütevazı kampanya bütçeleri konusunda itirazlarını dile getiren muhalefet partileri, iktidarın ana akım yayın platformlarında daha güçlü bir temsil fırsatına sahip olduğunu savundu. İktidar partisi ise bu iddiaları reddederek muhalefetin genellikle seçim zamanlarında bu şikayeti gündeme taşıdığını savundu; seçim fonundan iktidardaki partinin geleneksel olarak daha büyük bir pay aldığını belirtti.⁹⁹ Geçen yılki yerel seçimlerde Avrupa Konseyi Yerel ve Bölgesel Yönetimler Kongresi raportörleri, ülkede "dinamik bir sosyal medya kampanyası olduğunu" ve "muhalefet partilerinin bunu mesajlarını yaymak üzere kullandığını" gözlemlemişti.¹⁰⁰

Google, hedef kitlelere yönelik siyasi reklamlara sınırlama getirdiğini açıkladığında, Sözcü gazetesi İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu'nun kampanya danışmanı Necati Özkan ile bir röportaj gerçekleştirdi. Yeni uygulamanın olası yansımalarına dair Özkan, "bu sınırlamanın demokrasi için problem olabileceğini" söylemiş, her ne kadar etkileri zamanla görülecek olsa da "alternatif, muhalif ve bütçesi iktidar kadar olmayan siyasi partilerin önü tıkanıyor," demişti.¹⁰¹ Sözcü ayrıca Google'ın bu kararının "ana akım televizyonlar ve gazetelerde yer bulmakta zorlanan" siyasi partileri "ciddi şekilde etkileyeceğini" ve muhalefet partilerinin "kampanya stratejilerini gözden geçirmek durumunda kalacağını" yazmıştı.¹⁰²

Bu röportajda Özkan'ın atıfta bulunduğu meşru siyasi partiler tarafından finanse edilen ve dağıtılan reklamlar. Ancak seçim kampanyası döneminde, mesajları ve içerikleri nedeniyle "siyasi" olarak nitelendirilebilecek başka şüpheli reklam videoları da dijital ortamda dolaşımında oldu. Muhale-

⁹⁶ A.g.e.

⁹⁷ A.g.e.

⁹⁸ Yazarın Gülin Çavuş ile yaptığı röportaj.

⁹⁹ "Muhalefetin Bütçe İsyanı: 'Seçimde Haksız Rekabet Var.'" 23 Aralık 2018. <https://www.dw.com/tr/muhalefetin-bütçe-isyani-seçimde-haksız-rekabet-var/a-46848964>.

¹⁰⁰ "Local Elections in Turkey and Mayoral Re-Run in Istanbul." Yerel ve Bölgesel Yönetimler Kongresi. Avrupa Konseyi, 31 Ekim 2019. <https://rm.coe.int/local-elections-in-turkey-and-mayoral-re-run-in-istanbul-committee-on-/1680981fcf>.

¹⁰¹ "Özkan: Google'ın Kararı Türkiye'de Demokrasi Açısından Problem." Sözcü, 22 Kasım 2019. <https://www.sozcu.com.tr/2019/ekonomi/ozkan-googlein-karari-turkiyede-demokrasi-acisinden-problem-5466844/>.

¹⁰² A.g.e.

fetin o dönemki Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Mansur Yavaş'la ilgili bir YouTube videosu buna örnek.¹⁰³ Söz konusu 28 saniyelik video, televizyonda yayınlanan bir röportajdan kesilen ses ve görüntülerden oluşuyor. Montaj stili sebebiyle bağlamı anlamak zor olsa da bu video izleyicilere, Yavaş'ın birini para için tehdit ettiğini düşündürüyor. Video 20 Mart'ta, belediye seçimlerinden kısa bir süre önce #MansurYavas ve #31MartSecim gibi etiketlerle yüklenmiş, ve 400.000'den fazla kez de görüntülenmiş.

Siyasi partiler tarafından onaylanan, finanse edilen ve dağıtılan reklamların aksine, bu video muğlak bir kategoriye giriyor. Reklamı verenlerin kim olduğu, finansmanın nereden geldiği ve reklamın ne elde etmeyi amaçladığı konusunda hiçbir şeffaflık bulunmuyor. Google'ın Şeffaflık Raporu "doğrulanmış reklamverenlerin seçimlerle ilgili reklamlara yaptığı harcamalar hakkında bilgi" sunuyor ancak sadece ABD, İngiltere, AB, Hindistan ve Yeni Zelanda için.¹⁰⁴ Türkiye'ye dair elde veri olmadığı sürece bu tür siyasi mesajların seçmen davranışları üzerindeki etkisini anlamak mümkün görünmüyor.

Bir demokrasinin iyi işlemesi için siyasi partiler arasında adil rekabet standartlarının sağlanması ve korunması elzem. Kasıtlı olarak gerçekleri çarpıtabilecek veya yanlış bilgi içerebilecek reklamların yayılması da siyasi süreçleri tartışmalı şekillerde etkileyebilir. Türkiye'de dijital ortamdaki bölünmüşlükler, yanlış ve yanıltıcı bilgilerin yayılması için fırsatlar yaratabilir ve kamuoyunu manipülasyona açık hale getirebilir. Temmuz sonu Meclis'te kabul edilen sosyal medya düzenlemesinin bu tür siyasi içeriklerin finanse edilmesine ve çevrimiçi dolaşımına ilişkin şeffaflığı sağlayacak tedbirleri içerip içermediği net değil. Tüm bu noktalar, 2023'te seçime hazırlanan Türkiye'nin açık ve şeffaf bir çevrimiçi ortamı nasıl tesis edebileceğine dair araştırmalar için farklı bakış açıları

sunuyor. Siyasi reklamların bağlamı ve sonuçları ile çevrimiçi ortamda dolaşan içeriğin demokratik süreci nasıl etkilediğine dair değerlendirme yapılabilmesi için daha fazla veriye ihtiyaç var. Türkiye'nin bu kritik verilere erişimde yaşadığı sıkıntılar küresel teknoloji platformlarına da bir hatırlatma olmalı; çünkü önemli pazar konumuna sahip oldukları gelişmiş ülkelerin ötesinde de demokratik sürecin sağlığını tesis etme konusunda rolleri var.

Türkiye çeşitli çıkarların çatıştığı, jeopolitik olarak hassas bir bölgede yer alıyor. Daha önce atıfta bulunulan bir EDAM raporunda Kırdemir, ayrışmaların ülkeyi dış kaynaklı etki operasyonlarına karşı savunmasız hale getirdiğini de gözlemlemiştir.¹⁰⁵ Bu açıdan, İdlib saldırısının ardından ortaya çıkanlara benzer çevrimiçi yankı odalarının olası manipülasyon girişimlerine zemin hazırladığı da unutulmamalı.¹⁰⁶ Seçim öncesi dönemde hep olduğu gibi siyasetin hareketlenmesi muhtemel olduğundan, bu tür riskleri yakından izlemek büyük önem taşıyor.

Son yıllarda Rusya'nın Batı'daki seçim süreçlerine müdahalesi büyük ilgi gören bir konu başlığı. Ünver, Rusya'nın bu faaliyetleriyle ilgili çalışmasında, Moskova'nın Türkiye'deki enformasyon operasyonlarının bugüne kadar iddialı bir kapsama sahip olmadığını belirtiyor.¹⁰⁷ Moskova'ya sempati duyan bakış açılarının "ana akım medyanın içine yerleşmiş" olduğunu ve bu durumun Rusya'ya ılımlı bir kamuoyu oluşturmak için başka bir girişimde bulunulmasına ihtiyaç bırakmadığını ifade ediyor.¹⁰⁸ Ünver, Türkiye'deki kutuplaşmış ortamın da Rusya algısını şekillendirmede rol oynadığını savunuyor.¹⁰⁹ Buna göre, Rusya'nın hükümete meydan okuması muhalif kuruluşlarda haber olurken, Moskova'nın Ankara'nın belirli bir konudaki tutumunu desteklemesi de hükümete yakın platformların haberlerinde kendine yer buluyor.¹¹⁰

¹⁰³ "28 Saniyede Mansur Yavaş Gerçeği." YouTube. Büyük Türkiye, n.d. <https://www.youtube.com/watch?v=O5VvyXr4JIE>.

¹⁰⁴ Google. "Transparency Report Political Ads," 11 Ağustos 2020. <https://transparencyreport.google.com/political-ads/home?hl=en>.

¹⁰⁵ Kırdemir, "Turkey's Digital News Landscape: Polarization, Social Media, And Emerging Trends."

¹⁰⁶ A.g.e.

¹⁰⁷ Ünver, Akın. "Russian Digital Media and Information Ecosystem in Turkey." EDAM, 1 Mart 2019. https://www.jstor.org/stable/resrep21042?seq=1#metadata_info_tab_contents.

¹⁰⁸ A.g.e.

¹⁰⁹ A.g.e.

¹¹⁰ A.g.e.

Yaşanan sıkıntılı dönemlere rağmen, Ankara ve Moskova yakın ilişkilerini korumayı başardı. Darbe girişimi sonrası ABD'ye yönelik tepkiler ve Washington'un YPG'ye desteği, Türkiye'yi Rusya ile daha yakın temas kurmaya iten sebepler arasında. Bu sırada Rusya da Türk kamuoyunun desteğini kazanma fırsatını geri çevirmedi. Örneğin, Türkiye'de Putin'e yakınlığıyla tanınan siyaset bilimci ve ideolog Alexandr Dugin, birçok haber kuruluşuna röportaj verdi. Bunlardan birinde Dugin, Rusya'nın darbe girişiminden önce Türk yetkililere uyarıda bulunduğunu söyledi.¹¹¹ Dugin'in şeyh Abdülhakim Arvasi Türbesi'ni ziyaretiyle ilgili fotoğraflar da sosyal medyada paylaşıldı.¹¹² Arvasi'nin Türkiye'de muhafazakarların ayrıca saygı duyduğu Necip Fazıl Kısakürek'i etkilediği biliniyor. Bu açılardan Dugin'in ziyareti, Türkiye'de Amerikan şüpheliğinin yüksek olduğu bir dönemde olumlu bir Rus imajı oluşturma çabası gibi görünüyor.

Ünver, Rusya'nın Batı'dakine benzer etki operasyonlarına Türkiye'de girişmemesinin sebebinin Türkiye ile "güvenlik/stratejik ilişkilerindeki yakınlaşma" olduğunu ifade ediyor.¹¹³ Dahası, Türkiye'de halihazırda var olan dezenformasyon

miktarının Rusya'nın kendisine bu alanda yer bulmasını zorlaştırabilecek seviyede olduğunu belirtiyor.¹¹⁴ Ünver'in analizi, Rusya'nın ancak statüko korunduğu sürece bu durumu sürdüreceğine işaret ediyor. Ancak son zamanlarda Türkiye ve Rusya, siyasi veya stratejik önem atfettikleri konularda bütünüyle aynı fikirde değil. İki ülkenin Suriye ve Libya'da farklı öncelikleri bulunuyor. Ayasofya'nın statüsünün müzeden camiye çevrilmesi, bu yapının dünya Ortodoksları için önem taşıması nedeniyle Rusya'dan karışık tepkiler aldı. Ruslar yılın başlarında kritik bir referandumda oy kullandı ve önerilen değişiklikler arasında ülke anayasasında "Tanrı"ya referans verilmesi de yer alıyordu.¹¹⁵ Türkiye, Rus S400 hava savunma sistemlerinin kullanımı konusunda görüşmelerini sürdürürken, savunma ve diğer alanlarda işbirliği yapmak için ABD ile de diyalog arıyor. Bu tür gelişmeler önümüzdeki yıllarda Türkiye-Rusya ilişkilerinde yeni zorluklara neden olabilir. Türkiye'nin 2023 seçimleri iç ve dış politikada önemli etkiler üreteceğinden, Rusya'nın Türkiye'deki dijital enforsasyon ortamında hareket tarzını değiştirip değiştirmeyeceği izlenmeli.

Dijital Ortamda Yeni Kurallar: Türkiye'nin Sosyal Medya Kanunu

Türkiye'de sosyal medyanın düzenlenmesine yönelik kanun Temmuz sonlarında çıktı. Kanun, bir milyondan fazla kullanıcı olan teknoloji şirketlerinin Türkiye'de yerleşik temsilci atamalarını, elektronik verileri Türkiye'deki sunucularda tutmalarını ve iftira ya da hakaret olarak algılanması halinde içeriği kaldırma taleplerine yanıt vermelerini şart koşuyor.¹¹⁶ Teknoloji platformları, buna uygun hareket etmemeleri du-

rumunda ağır para cezaları ödeyecek veya bant genişliği sınırlamalarıyla karşı karşıya kalacak.¹¹⁷ Sosyal medya düzenlemesine yönelik tartışmalar da toplumdaki ayrışmanın bir göstergesi olarak belli çevreler tarafından ya şiddetle desteklendi, ya da aynı biçimde reddedildi. Hükümet, kanunun çevrimiçi tacizi durdurmayı ve teknoloji şirketlerini hesap verebilir kılmayı amaçladığını savunurken,¹¹⁸ tedbirleri

¹¹¹ "Aleksandr Dugin: 15 Temmuz'u CIA'ci güçler gerçekleştirdi," 16 Temmuz 2018.

<https://www.aksam.com.tr/dunya/aleksandr-dugin-15-temmuzu-ciaci-gucler-gerceklestirdi/haber-755228>.

¹¹² Çiçek, Nevzat. Twitter gönderisi. 6 Şubat 2017, 12:48. <https://twitter.com/nevzatcicek/status/828359610067255298?lang=en>.

¹¹³ Ünver, Akin. "Russian Digital Media and Information Ecosystem in Turkey." EDAM, 1 Mart 2019.

https://www.jstor.org/stable/resrep21042?seq=1#metadata_info_tab_contents.

¹¹⁴ A.g.e.

¹¹⁵ "Putin Orders Amendments Extending His Rule into Constitution." AP, 3 Temmuz 2020. <https://apnews.com/4191c3938d1e3f7a7c8b88a68c6c10d5>.

¹¹⁶ Santora, Marc. "Turkey Passes Law Extending Sweeping Powers Over Social Media," 29 Temmuz 2020.

<https://www.nytimes.com/2020/07/29/world/europe/turkey-social-media-control.html>.

¹¹⁷ A.g.e.

¹¹⁸ "Turkish Parliament Approves Bill to Regulate Social Media." Daily Sabah, 29 Temmuz 2020.

<https://www.dailysabah.com/politics/legislation/turkish-parliament-approves-bill-to-regulate-social-media>.

özgürlükleri kısıtlama çabası olarak görenler de eleştiri ve endişelerini dile getirdi.¹¹⁹

Hükümet kaynakları, Türkiye'deki kanunun ana hatlarının Almanya'daki NetzDG'den (Sosyal Medya Platformlarında Hukuki Uygulamanın İyileştirilmesi Yasası) esinlendiğini ifade ediyor. Almanya'da 2017'de kabul edilen ve çevrimiçi nefret söylemini engellemeyi hedefleyen bu kanunun eleştiriler de aldığı biliniyor. Örneğin NetzDG'nin uygulaması itibarıyla "sosyal medya şirketlerini içerik düzenleyiciler olarak kamu hizmetlerine devşirdiği" iddia edildi.¹²⁰ Hatta bu kanuna "dijital Berlin Duvarı" adını veren Danimarka merkezli düşünce kuruluşu Justitia, bazı ülkelerin çevrimiçi ortamı kontrol etmek için Almanya'daki yasal çerçeveyi bir model olarak

kullandığına işaret etti.¹²¹

Dijital 2020 Raporu'na göre Türkiye'de 62 milyondan fazla internet kullanıcısı var ve 54 milyon kişi aktif olarak sosyal medyada.¹²² Google, YouTube ve Facebook ülkede en çok ziyaret edilen üç web sitesi. Vatandaşlar her gün sosyal medyada yaklaşık 2 saat 51 dakika harcıyor.¹²³ Türkiye'de hareketli bir arenaya dönüşen Twitter'ın 12,7 milyon kullanıcısı var.¹²⁴ Bu rakamlar, sosyal medya platformlarının Türkiye'de kamuoyu tartışmalarının önemli bir mecrası haline geldiğini gösteriyor. Yetkililerin Alman modeline yönelik eleştirileri dikkate alması ve dijital ortamı özgürlükler pahasına düzenlemekten kaçınması Türkiye'de demokrasinin güçlenmesi için önemli.

¹¹⁹ Santora, "Turkey Passes Law Extending Sweeping Powers Over Social Media."

¹²⁰ Lee, Diana. "Germany's NetzDG and the Threat to Online Free Speech." The Media Freedom and Information Access Clinic (blog), 10 Ekim 2017. <https://law.yale.edu/mfia/case-disclosed/germanys-netzdg-and-threat-online-free-speech>.

¹²¹ Mchangama, Jacob. "The Digital Berlin Wall: How Germany (Accidentally) Created a Prototype for Global Online Censorship." Justitia (blog), 5 Kasım 2019. <http://justitia-int.org/en/the-digital-berlin-wall-how-germany-created-a-prototype-for-global-online-censorship/>.

¹²² "Digital 2020 Turkey." We Are Social, 18 Şubat 2020. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01>.

¹²³ A.g.e.

¹²⁴ Clement, J. "Leading Countries Based on Number of Twitter Users as of July 2020." Statista (blog), 24 Haziran 2020. <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>.

Sonuç

Siyasi kutuplaşmanın Türkiye'deki enformasyon ortamını nasıl şekillendirdiği sorusu bu çalışmaya ışık tuttu. Bu bağlamda, geleneksel ve yeni medya platformlarının ülkedeki tartışmaları biçimlendirmede nasıl bir rol oynadığı ve enformasyon sorunlarının toplum açısından ne gibi sonuçlar doğurabileceği ele alınmaya çalışıldı. Son yıllarda seçimlerin ve referandumların sıklığı, kimlik politikalarının yükselişi ve jeopolitik gerilimler Türkiye'de ayrışmaları daha da ciddi bir boyuta taşıdı. Toplum giderek artan bir oranda kendi dünya görüşlerini doğrulayan haber kaynaklarına yöneliyor. Nesnel gerçekler etrafında birleşmek son derece zorlaşırken, sosyal medya tercihleri de yankı odalarını güçlendiriyor. Bu eğilimler hem kutuplaşmanın bir tezahürü olarak ortaya çıkıyor, hem kutuplaşmayı derinleştiriyor.

Çalışmanın önceki bölümlerinde, zayıf bir enformasyon ortamının ülkeye getirebileceği sosyal ve politik risklere vurgu var. Örneğin, Covid-19 salgını sırasında yanlış bilgi ve komploların yayılması, geniş çaplı bu halk sağlığı krizinin yönetimini zorlaştırdı. Sığınmacılar hakkında dijital ortamda dolaşan söylentiler farklı kentlerde toplumsal hassasiyetleri hedef aldı. Kutuplaşma ve yankı odalarının, etki kampanyaları karşısında kamuoyunu daha kırılğan hale getirdiği de açıkça görülüyor. Bu şartlarda 2023'te sandık başına gidecek olan Türkiye'de enformasyon ortamının güçlendirilmesi ihtiyacı daha da büyük aciliyet kazanıyor. Verilere ve doğru bilgiye erişim, vatandaşların sandıkta bilinçli kararlar almasına olanak sağlayacak. Kamuoyu önünde cereyan eden tartışmalarda medeni standartları koruyarak gerilim ve bölünmeleri azaltmak, olası dış manipülasyon girişimlerine karşı da koruma sağlamaya yardımcı olacak. Kışkırtıcı söylemler oy getirdiği sürece tansiyonu düşürmek siyaseten pek iştah açıcı olmayabilir, ancak ülkedeki demokratik tartışmayı güçlendirmeye fayda sağlayacağı kesin.

Bu makalede doğru bilgiye, veriye ve empatiye dayalı gazetecilik standartlarını yükseltmenin önemi de vurgulanıyor. Bu sayede ayrışmaları azaltmak, yanlış bilgi/sahte haber furçasına karşı koymak ve demokrasinin sağlıklı işleyişi için hayati öneme sahip olan bilinçli/bilgi sahibi bir toplumun oluşmasına destek olmak daha mümkün hale gelecek. Son yıllarda tıklanma çabası ve reyting/site trafiği çekme arzusuyla

üretilen içerikler dolaşımda oldu. Bu içeriklerin çoğunlukla ayrışan dünya görüşlerine sahip kitlelerin tercihlerine hitap etmesi hedeflendi. Türkiye'de basın özgürlüğü üzerindeki kısıtlamaların yanı sıra, medyanın yapısal problemleri de enformasyon alanındaki sorunların artmasında rol oynuyor. Siyasi görüşü farketmeksizin tüm vatandaşlara hitap eden bir haber kaynağı bulunmuyor. Önceki bölümlerde atıfta bulunulan veriler, toplumun bazı kesimlerinin ülkenin kamu yayın kuruluşuna karşı mesafeli olduğunu ortaya koyuyor. Sunulan yayın içeriklerinin çeşitlendirilmesi ve kuruluşun bağımsızlığının güçlendirilmesi, ayrışmaların hafiflemesine yardımcı olabilir ve bu platformun tüm siyasi görüşlerden vatandaşlar için önemli bir haber kaynağı haline gelmesini sağlayabilir.

Son olarak, siyasi reklamların Türkiye'deki demokratik süreç etkisini anlamak için daha fazla araştırma gerektiğini not etmeli. 2023'teki cumhurbaşkanlığı ve milletvekili seçimlerine az bir süre kala bu konu daha da önemli hale geliyor. Teknoloji platformlarının hedef kitlelere yönelik siyasi reklamları yasaklama/sınırlama kararı, muhalefet partilerinin giderek daha fazla dijital ortama odaklanan kampanya stratejilerini kısıtlayacak gibi görünüyor. Kuşkusuz, kampanyalarda adalet ve şeffaflık standartlarının sağlanması demokratik sürecin sağlıklı ilerlemesi için bir zorunluluk. Siyasi içerikli reklamlara ilişkin sorunların Türkiye bağlamında daha geniş çaplı etkileri olduğu da unutulmamalı. 2019'daki yerel seçimler sırasında, seçimle ilgili etiketler içeren şüpheli videoların internette dolaşımında olması bu açıdan önemli. Bu kategorideki reklamlar siyasi partilerin resmi olarak onayladığı ve kampanyalarında kullandığı içeriklerden farklı. Dijital mecra da dolaşan bu tür reklamları kimin finanse ettiği, içeriğin doğru mu yoksa yanıltıcı mı olduğu ve bunların kamuoyu algısını nasıl şekillendirdiği bilinmiyor; tespiti için de imkanlar yetersiz. Bu açıdan da söz konusu içeriklerin kamuoyunu manipüle etmeye yönelik muhtemel girişimler karşısında bir zafiyet oluşturduğu söylenebilir. Yerel ve uluslararası aktörlerin kasıtlı olarak hazırladığı yanıltıcı reklamlar, demokratik sürecin şeffaflığını zedeleyebilir. Bu tip olası müdahaleleri engellemek için araçlar ve politikalar tasarlanmanın yanı sıra, çevrimiçi ve çevrimdışı ortamda medeni bir tartışmayı teşvik etmek çözüme yaklaştıracaktır.



Siber Politikalar ve Dijital Demokrasi 2020/05/TR

Ağustos 2020

KUTUPLAŞMANIN TÜRKİYE'DEKİ ENFORMASYON ORTAMINA ETKİSİ

Afşin Yurdakul | Yazar