

TÜRKİYE'DE DİJİTAL HABER ORTAMI

Kutuplaşma, Sosyal Medya ve Yükselen Trendler

Barış Kırdemir | Misafir Araştırmacı EDAM

TÜRKİYE'DE DİJİTAL HABER ORTAMI

Kutuplaşma, Sosyal Medya ve Yükselen Trendler

Barış Kırdemir | Misafir Araştırmacı EDAM

GİRİŞ

Türkiye'de internet ve sosyal medya kullanımı artmaya devam etmektedir. Çevrimiçi bilgi kaynaklarının sayısı arttıkça, ülkenin dijital medya ortamı hızla gelişmekte ve büyümektedir. Buna paralel olarak, geleneksel haber kuruluşları güç kaybetmeye devam etmekte ve bu da ülkenin enformasyon ortamında köklü bir değişime işaret etmektedir. Dijital haber kaynaklarının sayısı son on yılda katlanarak artmıştır. Buna bağlı olarak, Türkiye'nin dijital mecrada siyasi kutuplaşma, dezenformasyon ve sosyal manipülasyon kampanyaları karşısındaki zafiyetleri devam etmektedir.

Bu çalışma, Türkiye'nin dijital medya ekosistemini şekillendiren aktörlere, çıkarılara ve siyasi dinamiklere odaklanmaktadır. Araştırmanın merkezinde Türkiye'de dijital haberler, dezenformasyon, siyasi kutuplaşma, alternatif haber kaynaklarının ortaya çıkışı ve performansı, doğruluk kontrol ku-

ruluşları ve gazetecilik alanında devam eden dijitalleşmenin genel sonuçları yer almaktadır.

İlk bölümde kutuplaşma ve partizanlık kavramları, bunların etkili politika üretimi ile ilişkileri ve bu kavramlarla bağlantılı olarak Türkiye'nin dijital haber ortamı hakkında diğer araştırmacılar tarafından vurgulanan hususlar üzerinde durulmakta ve sonraki bölümlere zemin hazırlanmaktadır. İkinci bölümde, Türkiye'de ana akım medyada güç ve mülkiyet konsolidasyonu üzerinde durulmakta, ayrıca ülkenin dijital haber ortamında aktif olan kuruluşlar için kullanım, güven ve etkileşim metrikleri incelenmektedir. Son bölümlerde, büyük önem taşıyan siyasi olaylar sırasında Türkiye'deki enformasyon ortamının durumuna yönelik özgün bir çalışma sunulmaktadır. Analitik çıktı özellikle de çevrimiçi sosyal ağlarda kutuplaşma dinamiklerine odaklanmaktadır.

Kutuplaşma, Partizanlık ve Türkiye'nin Dijital Haber Ortamı

Türkiye'de sosyal ve siyasi kutuplaşma, iç siyasetteki rekabetin karakteristik özelliklerindedir. Türkiye'de sosyal, siyasi ve ekonomik güç dengeleri son yirmi yılda birçok kez değişse de kutuplaşma bütün bu dönüşüm boyunca devam etmiştir. Güçlü medya holdinglerinin çok sıkı siyasi ve ekonomik güç kümelerinin parçası haline gelmesine bağlı olarak, haber medyası bu süreçte benzersiz bir rol oynamıştır. Bazı uzmanlar, artık yeni siyasi ve ekonomik güç yapıları devrede olduğundan, kutuplaşma politikasının popülerlik ve seçimlerde elde edilen başarıların sürdürülebilmesi bakımından düşüşe geçebileceği görüşünü dile getirmektedir.¹

Bu raporun yazıldığı sıralarda etkisi artan COVID-19 pandemisi, Türk siyaseti, enformasyon ortamı ve sosyopolitik kutuplaşma açısından ilginç ve hala ortaya çıkmakta olan bir araştırma konusu teşkil etmektedir. Türk yetkililer ilk vaka ve ölümleri 2020 yılı Mart ayında açıklamıştır. İlk birkaç hafta boyunca hem hükümet yetkilileri hem de muhalefet yoğun bir siyasi çatışmadan çoğunlukla kaçınmıştır. Pandemi bir milli kriz olarak görülmüş ve ortak toplumsal önlemler vurgulanmıştır. Fakat pandemi ile ilgili söz konusu olumlu iklim hızla dağılmış, yerini Türkiye'nin iç siyasi yelpazesinin rakip kampları arasında karşılıklı saldırgan tutumlara bırakmıştır.²

Bu süreç dijital haber ekosisteminde ve çevrimiçi sosyal ağlarda da belirgin bir şekilde gözlemlenmiştir. Hükümet ile ilişkili haber kuruluşları, yorumcular ve etkili sosyal medya figürleri bir yandan eleştirileri reddederken diğer yandan muhalefet temsilcilerine yönelik suçlamalarını sürdürmüş, muhalefete daha yakın olan konvansiyonel ve çevrimiçi haber kaynakları ise hükümetin icraatları, giderek sertleşen otoriter yönetim, giderek kısıtlanan basın özgürlüğü ve devam eden kriz yönetiminin şeffaflığı hakkındaki endişelerin dile getirildiği platformlar olmuştur. Pandeminin Türk Twitter

evreni ve siyasi söylem üzerindeki etkileri, önde gelen dijital haber kaynakları ve bu kaynakları düzenli olarak takip eden kullanıcı gruplarının birbirleri ile ne kadar örtüştüğüne, takipçilerin diğer hangi bilgi kaynaklarını benimsediğine ve hangi içerikleri paylaştıklarına dair ipuçları vermektedir.

Türkiye'deki kutuplaşma yapısaldir ve çok uzun süredir devam etmektedir. Önceki çalışmalar, kutuplaşmanın Türk toplumundaki kalıcılığının ve etkilerinin son yıllarda daha da belirginleştiğine işaret etmektedir. Kasım-Aralık 2017'de yapılan bir anket çalışmasına göre, katılımcıların sadece yüzde 29'u beğenmedikleri siyasi partinin destekçileriyle "komşu olmak isteyebileceğini" söylemiştir. "Ankete katılanların yaklaşık yarısı, 'diğer partiyi' destekleyenlerin telefonlarının dinlenmesini olumlu karşılamış ve yüzde 37'si bu grubun üyelerinin seçimlere katılmasına karşı olduklarını söylemiştir."³⁻⁴

Gerek konvansiyonel gerekse dijital haber aktörleri, belirlenen kontekst içinde önemli roller oynamaktadır. Daha önceki çalışmalar, Türkiye'nin haber medyası ekosisteminde "basın-parti paralelliğinin" ve "basın-sosyopolitik kamp paralelliğinin" varlığına işaret etmektedir.⁵ Türkiye'deki haber tüketicilerinin büyük kısmı "yankı odalarında" (echo-chambers) yaşamakta, sadece kendi partizan kümelerindeki kaynakları ve kişileri dinlemektedir. Siyasi olayları ve haberleri takip eden Türk sosyal medya kullanıcılarının çoğu, kendi mevcut partizan tutumlarına benzer buldukları kaynakları ve kişileri tercih ettiğinden, sosyal medyadaki siyasi içerikli yaklaşımlar genel olarak söz konusu partizanlığa ve kutuplaşmaya meydan okumaktan uzaktır.⁶ Türkiye'nin dijital medya ortamında yaygın olan partizanlık ve kalitesiz haber üretimi söz konusu probleme katkıda bulunmakta, haber tüketicileri arasında zaten yaygın olan doğrulama yanlılığını (confirmation bias) daha da güçlendirmektedir. Dahası, alternatif gö-

¹ Can Selçuki, The politics of polarization are losing ground in Turkey, Duvar English, <https://www.duvarenglish.com/columns/2020/01/18/the-politics-of-polarization-are-losing-ground-in-turkey/>, Erişim tarihi: 10 Mart 2020.

² Emre Erdoğan, The Impact of the Coronavirus Pandemic on Polarization in Turkey, GMF, 2020, http://www.gmfus.org/publications/impact-coronavirus-pandemic-polarization-turkey#utm_source=Twitter&utm_medium=Social, Erişim tarihi: 10 Nisan 2020.

³ Emre Erdoğan, Dimensions of Polarization in Turkey, GMF, 2018, <http://www.gmfus.org/publications/dimensions-polarization-turkey>, Erişim tarihi: 10 Mart 2020.

⁴ Dimensions of Polarization in Turkey, Istanbul Bilgi University, 2018, https://goc.bilgi.edu.tr/media/uploads/2018/02/06/dimensions-of-polarizationshortfindings_DNzdZml.pdf, Erişim tarihi: 10 Mart 2020

⁵ Uğur Cevdet Panayırıcı, Emre İşeri, Eser Şekercioğlu, Political agency of news outlets in a polarized media system: Framing the corruption probe in Turkey, European Journal of Communication, Cilt: 31, Sayı: 5, 551-567, 2016.

⁶ a.g.e.

rüşlere partizanlığın hakim olduğu bu genel durum içinde maruz kalmak, çoğunlukla kutuplaşmayı zayıflatmak yerine güçlendirebilmektedir.

Düzenli haber döngüsü genel anlamda kritik iç siyaset olaylarındaki gibi gerçekleşmektedir. Bu bağlamda siyasi aktörlerin ve hükümet yetkililerinin eylemlerini onaylamak veya onaylamamak başlıca odak noktası olmakta, bu da önemli siyaset içerikli haber yayınlarında en temel doğruluk, sağlamlık ve kapsamlılık testlerinde çoğunlukla başarısız olmasına sebep olmaktadır.

Şaşırtıcı olmayan bir şekilde, Türk dijital haber ekosisteminde partizanlık ve kutuplaşma dezenformasyon, sahte haberler ve diğer gerçek dışılıklarla iç içe geçmektedir. Araştırmamızda, soruna katkıda bulunan iki faktör gözlemlenmiştir. Bunların ilki, Türkiye'deki haber ekosisteminde dışlayıcı partizan içeriğin, siyasi figürlere atfedilen sahte beyanların, diğer ülkelerle sahte düşmanlıkların ve uluslararası aktörlere atfedilen komploların hiç de nadir olmadığıdır. Dezenformasyon, çoğu zaman realiteyi ya iç/dış aktörlerce yok edilmek istenen ve buna rağmen yükselen bir ülkenin mücadelesi olarak ya da yetersiz bir hükümetin vatandaşlarına karşı komplo kurduğu tam bir felaket senaryosu olarak çerçeveye partizan bir bağlama oturtmaktadır. Sonuç olarak, çevrimiçi sosyal ağlarda kutuplaşma, toksik yorumlar, kişisel saldırılar ve koordineli kampanyalar, karşıt görüşlü bireyleri ve siyasi grupları hedef almaktadır. Türkiye'deki dijital haber kaynakları ve etki gücü yüksek "influencer'lar", çoğunlukla kendi kümeleri tarafından dinlendikleri bu ekosistemde yer almaktadır. Dezenformasyonu daha da güçlendiren ikinci faktör, dijital haber ortamının yanlış bilgi ve sahteliklere karşı bağımsızlığının zayıf kalmasıdır. Dijital haberleri yapanlar,

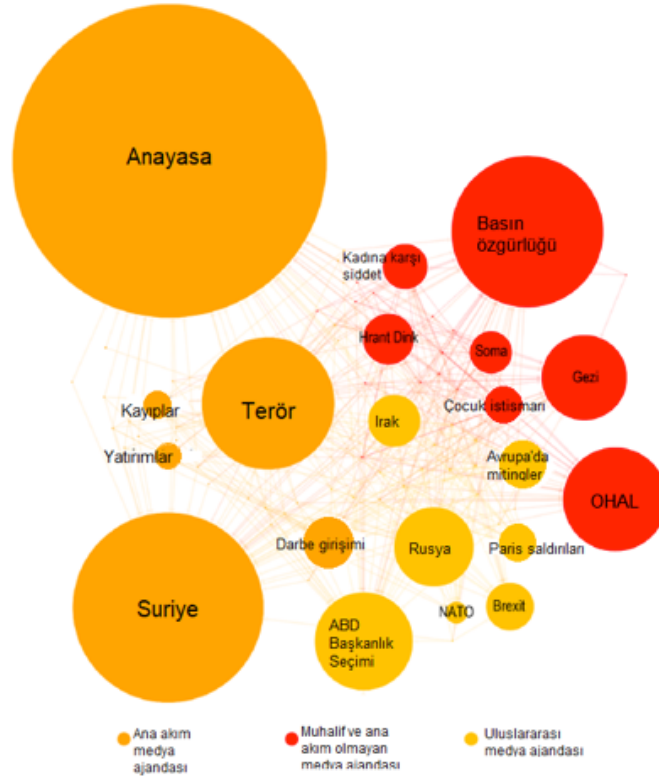
yorumlayanlar ve takip edenler, çoğunlukla bahsi geçen kutuplaşmış sistem içinde olmak üzere kendi doğrulama yanlışlıklarına bağlı kalmaktadır. Belirli bir haber ya da bilginin bu sistemde tanınan bilgi aktörleri tarafından onaylanıp onaylanmayacağı, bağlamından koparılıp koparılmayacağı, çerçevesinin değiştirilip değiştirilmeyeceği veya etkisinin güçlendirilip güçlendirilmeyeceği ve bunların nasıl yapılacağı, kısmen partizan eğilimlere bağlı kalmaktadır.

Haber medyasına ve haber medyasının siyasal ortamlarla bağlantısına dair araştırmalar ayrıca gündem belirleme süreçlerinin işleyişine de odaklanabilmektedir. Örneğin, "hakim parti sistemlerinde" haber gündemi, siyasi sistemin kapalı yapısına bağlı olarak, çoğunlukla siyasiler tarafından belirlenen gündemi takip etmektedir. Kısa süre önce yayınlanan bir akademik çalışma, bahsi geçen süreci Türkiye'nin siyasi ortamı ve haber medyası bağlamında incelemektedir. Doğu ve Mat, ana akım ve alternatif haber kaynakları ile farklı siyasi partilerden siyasetçilerin Twitter aktivitelerini değerlendirerek, haber içeriği üreticileri ve siyasi partiler arasında öne çıkan konuları araştırmaktadır.⁷

Hakim parti sistemlerinde belirli konular sıklıkla bazı güç odaklarıyla ilişkilendirilmektedir. Yazarların bulgularından ikisi, çalışmamız kapsamında özellikle önem taşımaktadır. Türk dijital haber ortamı içinde, siyasi ve ekonomik seçkinlerle yakın bağları olan kuruluşlar, uluslararası medya kuruluşları ve muhalif kuruluşlar farklı meselelere odaklanmaktadır. Ayrıca siyasi gündemi belirleme çalışmaları, haber içeriği üretiminden önce gelmektedir. Türkiye'nin dijital medya ekosistemindeki haber kuruluşları çoğunlukla siyasi kurumlar ve devlet yetkilileri tarafından halihazırda belirlenmiş gündem başlıkları üzerinde çalışmaktadır.⁸

⁷ Burak Doğu, Hazım Onur Mat, Who Sets the Agenda? Polarization and Issue Ownership in Turkey's Political Twittersphere, International Journal of Communication 13(2019), 229-250.

⁸ a.g.e.



Grafik 1: Grafik, Türkiye'deki haber kuruluşlarının öne çıkan gündem başlıkları ağını göstermektedir. Haber kaynakları; ana akım haber medyası, ana akım olmayan ve muhalif haber medyası ve uluslararası haber medyası olmak üzere üç kategoriye ayrılmıştır. Grafik, Doğu ve Mat (2019)'dan alınmıştır.⁹

Sosyal medyada kutuplaşmanın ortaya çıkışı ve kalıcılığı, bir süredir farklı disiplinler tarafından incelenmektedir. Bu noktada sorun temel olarak çevrimiçi ve çevrimdışı yankı odalarına ve “bilgiye seçici olarak maruz kalınmasına” bağlanmaktadır.¹⁰ Kutuplaşmış toplumlarda bireyler, kendileriyle siyasi açıdan uyumlu olduğunu algıladıkları kaynaklardan veya güvenilir bulmaya eğilimli oldukları bilgileri üreten kaynaklardan bilgi almayı tercih etmektedir. Böylesine kolektif bir sürecin sonucu da dışarıdan gelebilecek bilgilerin mutlak bir şekilde dışlanmasıdır. Yankı odalarına yapılan vurgu, alternatif veya karşıt görüşlere maruz kalmanın kutuplaşma seviyesini azaltacağı ve gerek daha ılımlı görüşleri gerekse uzlaşmayı teşvik edeceği varsayımına yol açmıştır.

Bununla birlikte, daha yakın tarihli bazı çalışmalarda bu görüşe karşı çıkmış, karşıt kamptan görüşlere maruz kalmanın, siyasi ve sosyal kutuplaşmayı azaltmaktan ziyade güçlendirebileceği ileri sürülmüştür. ABD’de karşıt kesimden tutarlı mesajlar almak geri tepme etkisi yaratabilmekte, siyaseten karşı karşıya gelen liberal ve muhafazakar gruplar

arasında daha fazla kutuplaşmaya neden olabilmektedir.¹¹ Bu sorun hakkında bir görüş birliğine varılamamış olsa da siyasi kamplar arasındaki bilgi akışının ve karşıt görüşlerin kutuplaşmanın hafifletilmesine pek de yardımcı olmadığı rahatlıkla düşünülebilir.

Dijital haber kuruluşları bugün herhangi bir sosyopolitik sistemin genel olarak nasıl işlediğini tanımlayan daha geniş, karmaşık ve dinamik bir ekosistemde yaşamaktadır. Bu sistem, yerel düzeyde sosyal ilişkilerden küresel finansal piyasalara kadar her ölçekte toplumsal, siyasi ve ekonomik sistemlerle yakından bağlantılıdır. Son dönemdeki gelişmelerin bir kez daha kanıtlandığı üzere çevrimiçi enformasyon ortamının halk sağlığı üzerinde de birtakım etkileri olabilir ve bu ortam, bir salgının ne kadar hızlı ve ne kadar uzağa yayıldığı konusunda önemli roller oynayabilir. Hem bilimsel literatürde hem de politika araştırmaları literatüründe çok sayıda çalışma ve binlerce araştırmacı/konu uzmanı dijital enformasyon ortamı, sosyal medya kullanımı, siyasi kutuplaşma, dezenformasyon ve sosyal manipülasyon arasındaki farklı formlara sahip, kar-

⁹ a.g.e.

¹⁰ Christopher A. Bail et al., Exposure to opposing views on social media can increase political polarization, PNAS, Cilt 115, no.37, 2018.

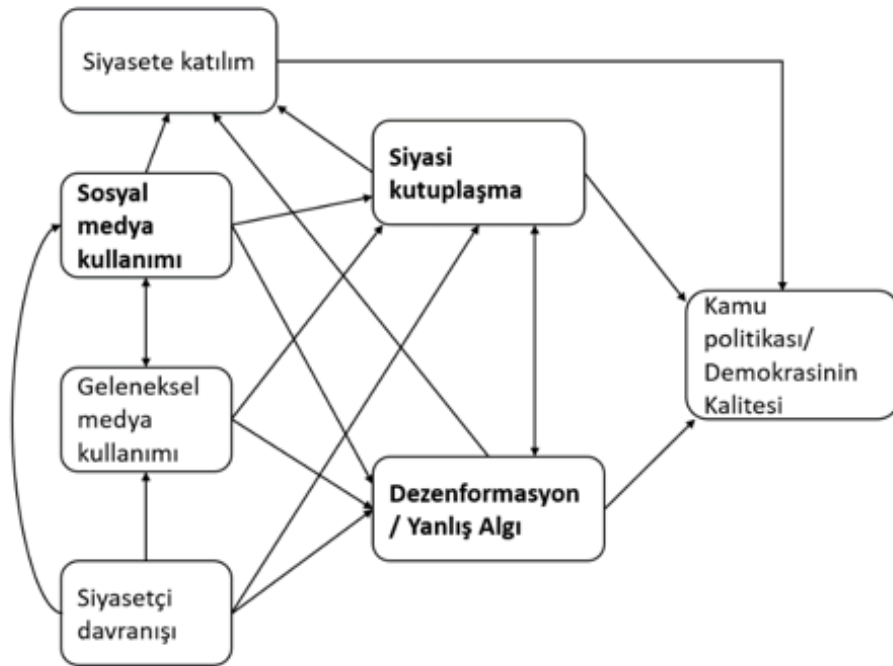
¹¹ a.g.e.

maşık ve yeni ilişkileri düzenli olarak incelemektedir.

Böylesi olgular arasındaki karşılıklı ilişkiler çoğunlukla çift yönlüdür. Şöyle ki, insan doğası ve regülasyonlar ile ilgili boşluklar da dikkate alındığında, sosyal medyanın küresel olarak benimsenmesi, insan davranışlarını, inanışlarını, tutumlarını ve insanların gerçeği algılayış biçimlerini sürekli olarak değiştirmeyi başardığı için dezenformasyonun boyutunu, hızını ve algoritmik karmaşıklığını daha da artırmıştır. Söz konusu karmaşık ilişkiler arasında kutuplaşma önemli bir yer tutmaktadır. Kutuplaşma dezenformasyonu tetikler. Dezenformasyon, partizanlığın günlük yaşamın çoktan bir parçası olduğu kutuplaşmış toplumlarda daha fazla derinlik, erişim ve etkinlik elde eder. Karşılığında dezenformasyon çoğu kez kutuplaşmayı daha da derinleştirir. Nihayetinde, bu tür sorunlu alanlarla herhangi bir siyasal sistemin performansı arasında çok yönlü ilişkiler bulunmaktadır.¹² Bu nedenle, her düzeyde, haber yapım ve tüketim dinamiklerinin iyi anlaşılması kilit önem taşımaktadır.

Sosyal medya ve dijital haberler, daha fazla tüketiciye ulaşmak ve daha yüksek iş performansı elde etmek için çevrimiçi stratejileri benimseyen geleneksel medyadan tamamen bağımsız değildir. En çok etkileşim yaratan ve en büyük okuyucu kitlesine sahip olan haberler genellikle geleneksel medya kuruluşları tarafından üretilmekte ve sosyal medya platformlarında yayılmaktadır. Hem geleneksel hem de sosyal medyadaki haberler siyasi kültürle ve “siyasetçilerin davranışlarıyla” iç içedir. “Seçkinlerin kutuplaşması”, daha güçlü bir “kitlesele siyasi kutuplaşmaya” yol açar. Son on yılda dünyanın hemen hemen her köşesinde siyaset sahnesinde görüldüğü üzere siyasetçiler de sosyal medyayı kutuplaştırıcı içerikleri yayma amacıyla kullanmaktadır.¹³

Kısa süre önce yayınlanan bir araştırmada, dijital haberlerin bu kadar geniş bir kontekstteki yeri de dahil olmak üzere bilimsel çalışmaların söz konusu olgular hakkında bugüne kadar neleri keşfettiği ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Yukarıda kısaca bahsettiğimiz ilişkileri özetleyen model aşağıdaki şekilde sunulmaktadır.”



Grafik 2: Dijital haber ortamı, kutuplaşma ve dezenformasyonla ilgili farklı faktörler arasındaki çok yönlü ilişkileri gösteren grafik. Bu grafik, Tucker et al. (2018)'den alınmıştır.¹⁴

¹² Joshua A. Tucker et al., Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature, Hewlett Foundation, 2018.

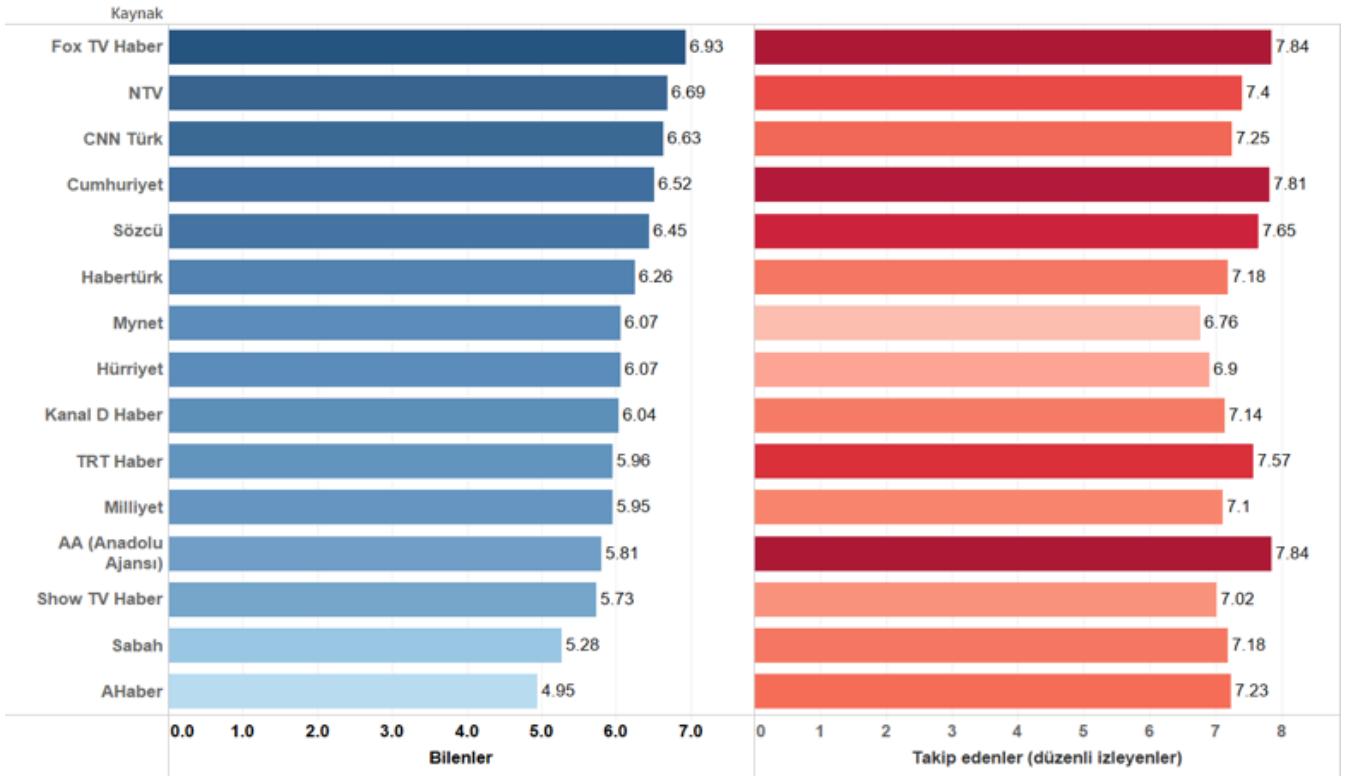
¹³ a.g.e.

¹⁴ a.g.e.

Bir başka ilginç ilişki de haber ortamının merkezileşmesi, parçalanması ve özerkleşmesi arasında ortaya çıkmaktadır. Birçok ülkede haber kuruluşları, büyük şirketlerin oluşturduğu küçük bir ağın elinde toplanmıştır. Türkiye bağlamında bu merkezileşmeye, söz konusu şirket grupları ve hükümet arasındaki siyasi ve ticari ilişkiler eşlik etmektedir. Öte yandan, özellikle çevrimiçi enformasyon ortamında alternatif haber kaynakları ortaya çıktıkça eş zamanlı bir dinamik oluşmaktadır. Bu tür kaynaklara yönelik kolektif talep zaman içinde güçlenmektedir. Sonuç olarak Türkiye’de ve diğer coğrafyalarda, haber tüketim alışkanlıkları ve kutuplaşma parçalı bir yapıya bürünmektedir.

Türkiye’de böyle bir parçalanma, büyük haber medyası ku-

ruluşlarına duyulan güven seviyelerinde kendini gösterme eğilimindedir. Reuters Enstitüsü’nün 2019 Dijital Haber Raporu, Türkiye’deki başlıca haber kuruluşlarına yönelik güven derecelendirme skorlarını da içermektedir. Söz konusu kuruluşlardan herhangi birinin istikrarlı kullanıcıları arasındaki güven ortalaması, nüfusun geneli içerisindeki ortalamadan daha yüksek olma eğilimindedir. Örneğin, rapora göre, çalışmaya katılanlar AHaber ve Sabah’a düşük güven puanları verirken, bu iki kuruluşun kendi izleyicileri ve okuyucuları arasında elde ettiği skorlar çok daha yüksektir.¹⁵ Genel ve kullanıcı kaynaklı güven seviyeleri arasındaki bu fark, diğer kuruluşlar için de geçerlidir. Bu da büyük ölçüde parçalı veya kutuplaşmış haber tüketim alışkanlıklarına işaret etmektedir.



Grafik 3: Türkiye’deki başlıca haber kuruluşlarının güven skorları. Skorlar, popülasyonun tamamı ve düzenli tüketiciler arasında farklılık göstermektedir. Veriler, Reuters Enstitüsü Dijital Haber Raporundan (2019) alınmıştır.¹⁶

Zamanla hiper-partizanlık, güven eksikliği ve siyasi kutuplaşma ile harmanlanan haber medyasının parçalı yapısı, büyük toplumsal grupların farklı gerçeklere inandığı daha geniş bir parçalanmaya yol açmaktadır. Duygular da böyle bir parçalanmada büyük rol oynadığından, hem dijital haber medyası hem de bir bütün olarak toplum, yerli veya yabancı

kaynaklardan gelen ve genellikle sosyal medyada yayılan sosyal manipülasyon saldırılarına karşı savunmasız kalmaktadır. Türkiye’de komplo teorileri, sahte haberler veya basit sahtelikler içeren, bunları güçlendiren ve üreten dijital haber medyası organlarının sayısı, yukarıda belirtilen faktörlerin birleşimi nedeniyle oldukça yüksektir.

¹⁵ Dijital Haber Raporu 2019, Reuters Gazetecilik Araştırmaları Enstitüsü, 2019.

¹⁶ a.g.e.

Türkiye’de Dijital Haber Kaynakları

Türkiye, internet kullanım oranı ve sosyal medya kullanımı konusunda ilk sıralarda yer alan ülkeler arasındadır. Haber medya kuruluşlarının birkaç güçlü grubun elinde toplanması ve kısıtlamalara rağmen sosyal medya düzenli olarak siyasi iletişim için kullanılmakta ve sıklıkla farklı fikir gruplarına neredeyse eşit olarak dağılmış bir popülasyonu temsil etmektedir.

Son on yılda Türkiye’de birçok kriz, çatışma, seçim ve diğer önemli iç ve dış politika olayları yaşanmıştır. Türkiye’nin siyasi gündemi dinamik özelliklerini gelecekte de koruyacaktır. Sosyal medyanın hem bir haber kaynağı hem de siyasal iletişim amaçlı bir platform olarak artan kullanımı, dijital haber kuruluşlarının takipçilerle, influencer’larla, haberleri düzenli olarak tüketen büyük gruplarla, siyasi kurumlarla ve devlet yetkilileriyle etkileşim kurduğu çevrimiçi bir ekosistem içerisinde gerçekleşmektedir. Aşağıdaki bölümlerde dijital haber kuruluşları ve bunların çevrimiçi varlığının ve çevrimiçi ağlarının önemli olaylar sırasında ve haber talebinin çok yüksek olduğu zamanlarda nasıl davrandığı tespit edilerek söz konusu etkileşimlerin nasıl gerçekleştiği kısaca incelenecektir.

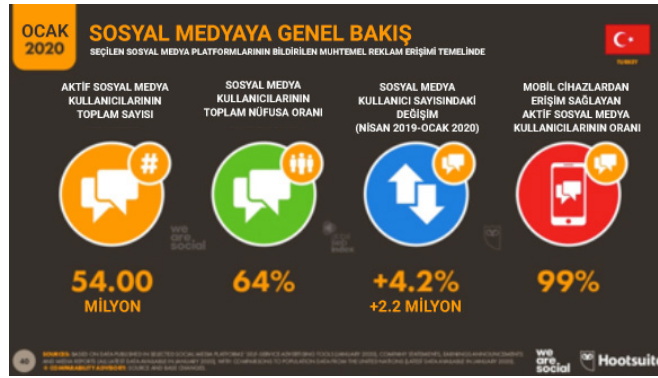
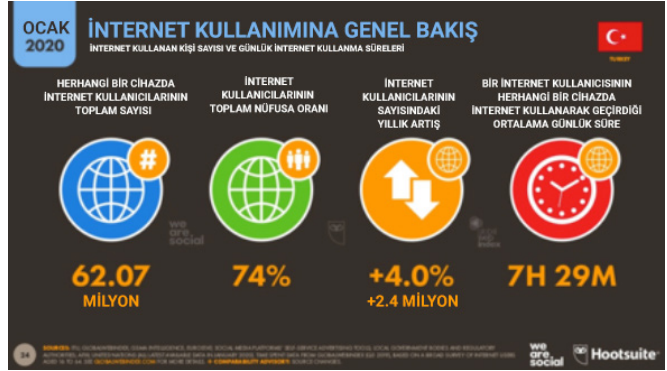
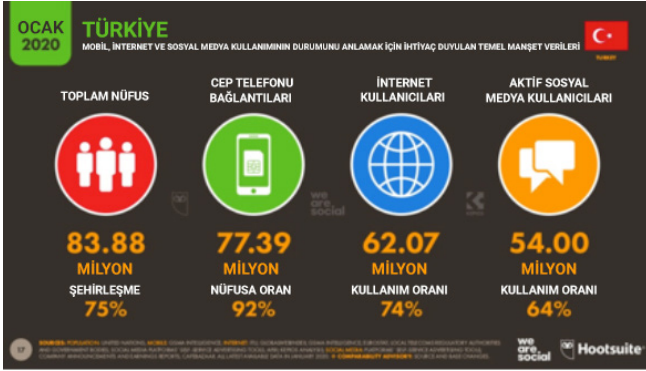
We are Social ve Hootsuite her yıl “Global Digital Overview” adlı bir rapor yayınlamaktadır. Bu raporda internet, sosyal medya, e-ticaret uygulamaları ve mobil cihazların küresel ölçekte kullanımına dair betimsel istatistiklere ayrıntılı olarak yer verilmekte, bu istatistikler ülkelere özgü veriler ve rapor-

larla desteklenmektedir. Bu serinin en yeni raporu olan Digital 2020¹⁷ kısa süre önce yayınlanmıştır ve birden fazla kaynaktan toplanan, Türkiye’ye özgü verileri ayrıntılı bir şekilde sunmaktadır. Buna göre Türkiye’de internet kullanım oranı yüzde 74 olup, bu oran 62 milyondan fazla kişiye karşılık gelmektedir. Sosyal medya nüfusun yüzde 64’ü, yani yaklaşık 54 milyon kişi tarafından kullanılmaktadır. Türkiye’de internet kullanım oranı yüksek olmasına karşın geçtiğimiz yıl internet kullanımında yüzde 4’lük bir artış kaydedilmiş olması dikkat çekmektedir. Benzer şekilde, sosyal medya kullanımındaki artış yüzde 4 iken kullanıcıların yüzde 99’u sosyal medya platformlarına düzenli olarak cep telefonlarından erişmektedir.¹⁸

We are Social tarafından bildirilen rakamlar, Türk halkının haberleri takip etmek, mevcut siyasal tartışmayı sindirmek ve takip ettikleri içerikle görüntüleme, paylaşma, beğenme ya da birden fazla platformda doğrudan görüş paylaşımı yoluyla etkileşime geçmek amacıyla sosyal medyayı ve cep telefonlarını giderek daha çok kullandığı savını desteklemektedir. YouTube, Facebook, Twitter ve Instagram haber tüketimi açısından başlıca sosyal medya platformlarıdır. Ayrıca, kapalı platformların ve WhatsApp gibi sohbet uygulamalarının kullanımı önemli olayların gerçekleştiği ve krizlerin yaşandığı dönemlerde artmaktadır. Son aylardaki COVID-19 pandemisi sırasında gözlenen durumlar, bu tür dijital davranış kalıplarının en yeni örnekleridir.

¹⁷ Digital 2020 Global Digital Overview, We are Social, <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-global-digital-overview-january-2020-v01-226017535>, Erişim tarihi: 20 Mart 2020.

¹⁸ Digital 2020 Turkey, We are Social, 2020, <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01>, Erişim tarihi: 20 Mart 2020.



Grafik 4, 5, 6: We are Social'ın yayınladığı Digital 2020 raporu, Türkiye'de İnternet ve Sosyal Medya kullanım oranlarına dikkat çekmektedir.¹⁹

Aşağıdaki bölümlerde en fazla takipçi ve çevrimiçi trafik oranına sahip büyük haber kuruluşları tanımlanacak, ana akım ve ana akım dışı haber medyasında genel sahiplik dağılımı kısaca açıklanacaktır. Diğer bölümlerdeyse anket sonuçları ve dijital haber kaynaklarının ilgili derecelendirme skorları da dahil olmak üzere, son yıllarda bu alanda önde gelen bazı kuruluşlar tarafından belgelenen hususlar kısaca ele alınacaktır. Son 12 ay içinde gerçekleşen genel sosyal medya

etkileşim oranları ve en çok etkileşim çeken dijital haber kuruluşları karşılaştırmalı olarak ele alınacak, raporun geri kalanında bu çalışma için yürüttüğümüz iki vaka örneği üzerinde durulacaktır. Bu bölümlerde özellikle Türkiye'de kriz dönemlerinde çevrimiçi siyasi tartışmaların, yankı odalarının, kutuplaşmanın ve haber ortamındaki parçalı yapının sosyal medyada belirgin bir biçimde görülüp görülmediği ele alınacaktır.

¹⁹ a.g.e.

Şirketler Grubu	Medya Kuruluşları	Başlıca Diğer Ticari Faaliyetler (Liste kapsayıcı değildir)
Demirören Grubu → Demirören Medya	<p>Yazılı basın: Hürriyet, Milliyet, Posta, Fanatik, Hürriyet Daily News, Milliyet Sanat</p> <p>TV ve Radyo Yayıncılığı: Kanal D, CNN Türk, TEVE 2, Dream TV, Dream Türk, D-Smart, Radyo D, CNN Türk Radyo, Euro D</p> <p>Dijital Medya: milliyet.tr, hurriyet.com.tr, posta.com.tr, fanatik.com.tr, gazetevatan.com, Big Para, Hürriyet Aile, hurriyet.de, Hürriyet TV, mahmure.com, Milliyet TV, Molatik, Pembener, Skoror, Spor Arena, Uzmanpara, Medyanet, milliyetemlak.com, digitalcasemedia.com</p> <p>Haber Ajansı: Demirören Haber Ajansı</p>	<p>Enerji,</p> <p>Sanayi/ İmalat (Ağır Metal Sanayi)</p> <p>Gayrimenkul ve Alışveriş Merkezleri,</p> <p>Turizm, Eğitim, Liman İşletmeciliği, İnşaat</p>
Doğuş Grubu → Doğuş Medya Grubu	<p>TV ve Radyo Yayıncılığı : NTV, Star, EuroStar, NTV Radyo, KralFM, KralPop Radyo,</p> <p>Dijital: PuhuTV, NTV, ntvspor.net, Kral, Pozitif</p>	<p>Otomotiv, İnşaat, Gayrimenkul, Liman İşletmeciliği (GalataPort), Alışveriş Merkezleri, Enerji</p>
Ciner Grubu → Ciner Yayın Holding	<p>TV ve Radyo Yayıncılığı: HaberTürk, Bloomberg HT, Show, Show Türk, Show Max, HaberTürk Radyo, Bloomberg HT Radyo,</p> <p>Dijital: HaberTürk, Bloomberg HT, HT Business, HT Hayat</p>	<p>Energy, Mining, Construction, Insurance, Port Management, Transportation, Tourism</p>
TürkMedya	<p>Yazılı Basın: Akşam, Güneş, Star</p> <p>TV ve Radyo: 24TV, TV360, TV4, Alem FM, Lig Radyo,</p> <p>Dijital: Akşam, Güneş, Star, Lig Radyo, 24TV</p>	
Kalyon Grubu → Turkuvaz Medya Grubu	<p>TV ve Radyo: ATV, A2, AHaber, AHaber Radyo, ASpor, ASpor Radyo, APara, ANews, ATVAvrupa, MinikaGo, Minika Çocuk, Radyo Turkuvaz,</p> <p>Yazılı Basın: Sabah, Takvim, FotoMaç, Daily Sabah, Yeni Asır, Fikriyat, Sabah Avrupa, Sabah USA, Abone Turkuvaz,</p> <p>Dijital: Sabah, Takvim, ATV, AHaber, Turkuvaz Radyolar</p>	<p>İnşaat, Yatırım, Gayrimenkul, Enerji, Perakende</p>
Albayrak Grubu	<p>Yazılı Basın: Yeni Şafak,</p> <p>TV: TVNET</p> <p>Dijital: Yeni Şafak, TVNET,</p>	<p>İnşaat, Savunma, Traktörler ve Motorlar, Döküm, Kağıt Üretimi, Tekstil, Araç Üstü Ekipmanlar, Şeker Üretimi, Ulaşım, Atık Yönetimi, Liman İşletmeciliği, Medya Dağıtımı, Reklamcılık</p>
İhlas Holding → İhlas Medya Holding	<p>Yazılı Basın: Türkiye</p> <p>TV ve Radyo: TGRT, TGRT FM, TGRT Belgesel,</p> <p>Haber Ajansı: İhlas Haber Ajansı (İHA)</p>	<p>İnşaat, Gayrimenkul, İmalat, Perakende, Sağlık, Eğitim</p>
Hayat Görsel Yayıncılık	<p>TV ve Radyo: Kanal 7, Radyo7, Ülke TV, Kanal 7 Avrupa,</p> <p>Dijital: haber7.com, izle7.com</p>	
Estetik Yayıncılık	<p>Yazılı Basın: Sözcü</p> <p>Dijital: sozcu.com.tr, korkusuz.com.tr</p>	
Cumhuriyet Vakfı → Yenigün Haber Ajansı Basın ve Yayıncılık	<p>Yazılı Basın: Cumhuriyet</p> <p>Dijital: cumhuriyet.com.tr</p>	
Yeniçağ Gazetecilik ve Matbaacılık	<p>Yazılı Basın: Yeniçağ Gazetesi</p> <p>Dijital: yenicaggazetesi.com.tr</p>	

Tablo 1: Türkiye'deki büyük haber kuruluşlarının mülkiyeti ve büyük medya şirketlerinin faaliyet gösterdiği diğer sektörler. Veriler: Şirketlerin, şirket gruplarının ve medya kuruluşlarının web siteleri. Veriler ayrıca Sınır Tanımayan Gazeteciler tarafından hazırlanan ve yayınlanan Medya Sahipliği İzleme Türkiye (Media Ownership Monitor Turkey) Raporu ile karşılıklı kontrol edilmiştir.

Son yirmi yıl içinde, Türkiye'deki ana akım medya kuruluşlarının mülkiyeti büyük şirket gruplarından oluşan bir ağın elinde yoğunlaşmıştır. Türkiye'nin en büyük medya şirketleri, diğer önemli sektörlerde oldukça aktif olan holdinglerin bir parçasıdır ve bu holdingler devlet eliyle gerçekleştirilen büyük projelere düzenli olarak katılmaktadır. Bu medya kuruluşlarının neredeyse tamamı aynı zamanda birden fazla dijital medya organını bünyesinde barındırmaktadır. Söz konusu medya organları, çoğunlukla, sosyal medyada yüksek etkileşim oranları elde ederek günlük web sitesi trafiğinin yüksek seviyelerde gerçekleşmesine katkıda bulunmaktadır. Öte yandan, en çok etkileşim yaratan ve okunan dijital haber kaynakları arasında daha küçük kuruluşlar da bulunmaktadır. Aşağıdaki bölümlerde sunulan vaka çalışmalarımızda da vurgulandığı üzere bu haber kuruluşlarının örnekleri arasında Sözcü, Yeniçağ Gazetesi, Birgün, Gazeteduvar.com.tr, tele1.com.tr, T24 ve ensonhaber.com yer almaktadır. Bu kuruluşların önemli bir kısmı, hükümet politikalarına yönelik eleştirilerini sıklıkla ifade eden kitleler tarafından okunmakta ve takip edilmektedir.

Web siteleri, radyo istasyonları ve bunların sosyal medya hesapları da dahil olmak üzere yabancı haber medya organlarının sayısı da son yıllarda artmıştır.²⁰ BBC Türkçe ve Euronews Türkçe gibi Türkiye'deki enformasyon ortamında faaliyet gösteren Avrupa menşeli haber kuruluşları arasına

Deutsche Welle Türkçe de katılmıştır. Sputnik Türkçe, Türkiye siyasi yelpazesinin farklı kesimlerinden okuyucuları ve sosyal medya takipçilerini çekmektedir ve önemli olaylar sırasında içerik üretimi ve sosyal medya etkileşim metrikleri açısından genellikle çok aktiftir. Sputnik Türkçe'nin NATO, savunma işbirliği anlaşmaları ve özellikle Suriye'de devam eden savaş da dahil olmak üzere uluslararası ilişkiler ve güvenlik konularını kapsayan yayınları sayesinde ciddi sayıda takipçi çektiği bilinmektedir. Diğer haber kuruluşları arasında Independent Türkçe²¹ (Saudi Research and Marketing Group (SRMG) tarafından yönetilmektedir), Çin menşeli CRI Türk ve Azerbaycan Global Medya Grubu tarafından yönetilen Haber Global yer almaktadır.

Son yıllarda alternatif haber kuruluşlarının sayısı artmıştır. Alternatif haber organları, faaliyetlerini sürdürmek için farklı gelir yaratma yöntemlerinden faydalanmaktadır. Bunlar arasında doğrudan reklamlar, büyük çevrimiçi reklam hizmetlerinin kullanılması, bağışların, sponsorlukların ve uluslararası hibelerin kabul edilmesi gibi çeşitli seçenekler yer almaktadır. Alternatif haber kuruluşlarından bazıları, sosyal medya platformlarında ve web sitelerinde sadık izleyici ve takipçi kitleleri oluşturmuştur. Aşağıdaki tablo, Türkiye'deki dijital haber kuruluşlarının kullandığı alternatif gelir yaratma mekanizmalarını araştıran ve kısa süre önce yayınlanan bir akademik çalışmadan (Karlıdağ ve Bulut, 2019) alınmıştır.

Gelir kaynağı	Açıklama
Reklam	"Aracılar vasıtasıyla sunulan doğrudan reklamlar ve Google vb. özel reklamlar"
Bağışlar	"Kullanıcılar bağış yapabilir"
Dış Fonlar / Proje Hibeleri	"AB ve sivil toplum kuruluşları tarafından sağlanan fonlar ve projeler"
Ücretli Arşiv ve İçerik Aboneliği	"Aboneler için arşiv erişimi"
Resmi Reklamlar	"Devlet kurumlarından elde edilen resmi reklam geliri"
Parti veya STK Organı	"Bir siyasi parti veya sivil toplum kuruluşuyla doğrudan bağlantılı"
Sponsorluk	"Sponsorluk desteğini kabul edenler"

Tablo 2: Türkiye'de alternatif dijital haber medyası tarafından kullanılan birincil gelir yaratma yöntemleri.²²

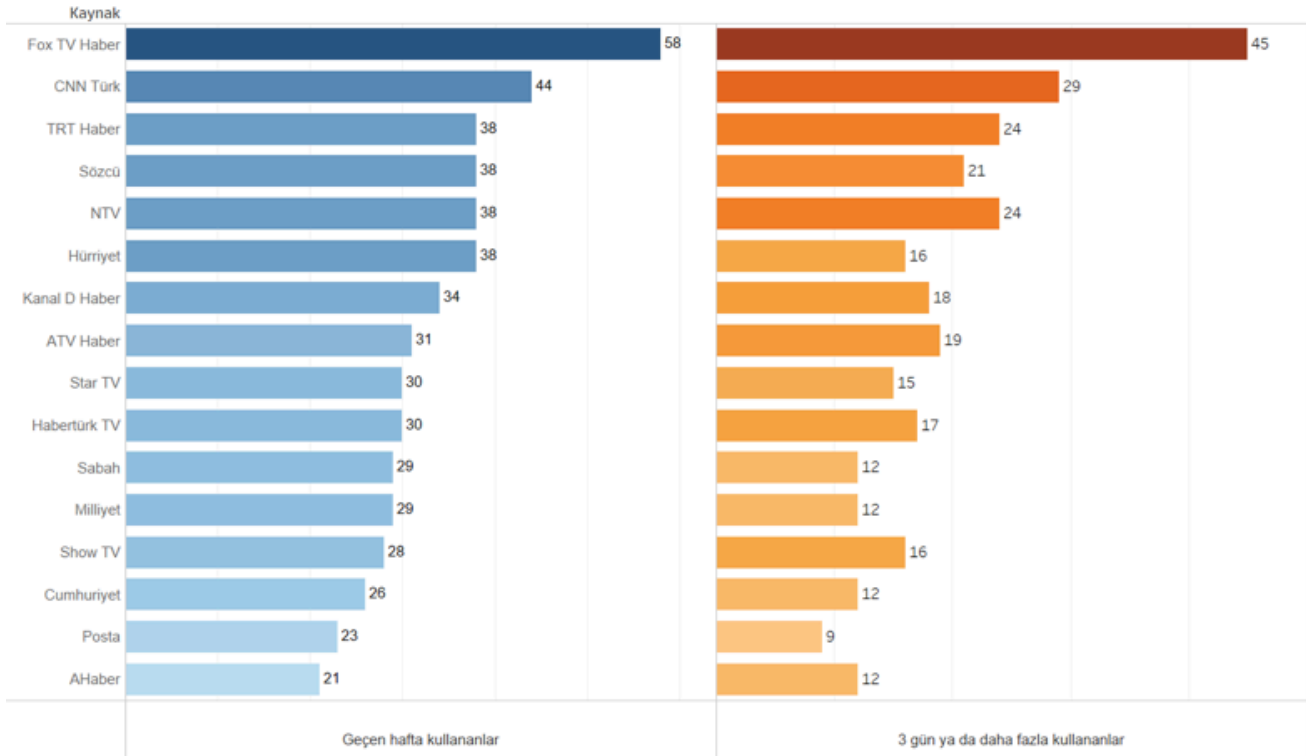
²⁰ <https://www.middleeasteye.net/news/turkeys-media-landscape-shaken-major-foreign-players>

²¹ Independent Türkçe'ye erişim, Suudi Arabistan'ın Anadolu Ajansı'na erişimi yasaklamasına misilleme olarak hükümet kararıyla askıya alınmıştır.

²² Serpil Karlıdağ, Selda Bulut, New Media Income Sources and Digital Media in Turkey: Business Models, Issues and Suggestions, Erciyes İletişim Dergisi, Cilt: 6 No. 1, 2019.

Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü, dijital haber trendleri hakkında hem küresel hem de ülke bazlı, ayrıntılı yıllık raporlar yayınlamaktadır. 2019 Dijital Haber Raporu; YouGov tarafından yürütülen ve TV, radyo, yazılı ve çevrimiçi haber kaynaklarının popülerite ve güven derecelerini ölçen çevrimiçi bir anketin sonuçlarını içermektedir. Aşağıdaki grafiklerde, anketi yanıtlayanların son hafta ve son üç gün içindeki haber kaynağı kullanımını karşılaştıran iki ölçüme yer

verilmektedir. Rakamlardan da anlaşıldığı üzere, hükümetin eleştirenler arasında popüler olan Fox TV haber segmenti **TV, radyo ve yazılı kaynaklar** arasında en çok izlenen kaynak olmaya devam etmektedir. Listenin başındaki kuruluşların çoğu en büyük medya gruplarına aittir.²³ Diğer taraftan Fox TV haber segmenti, Sözcü ve Cumhuriyet, Türkiye'nin siyasi yelpazesinde çoğunlukla muhalefetle ilişkilidir. Resmi yayın organı TRT de listededir.



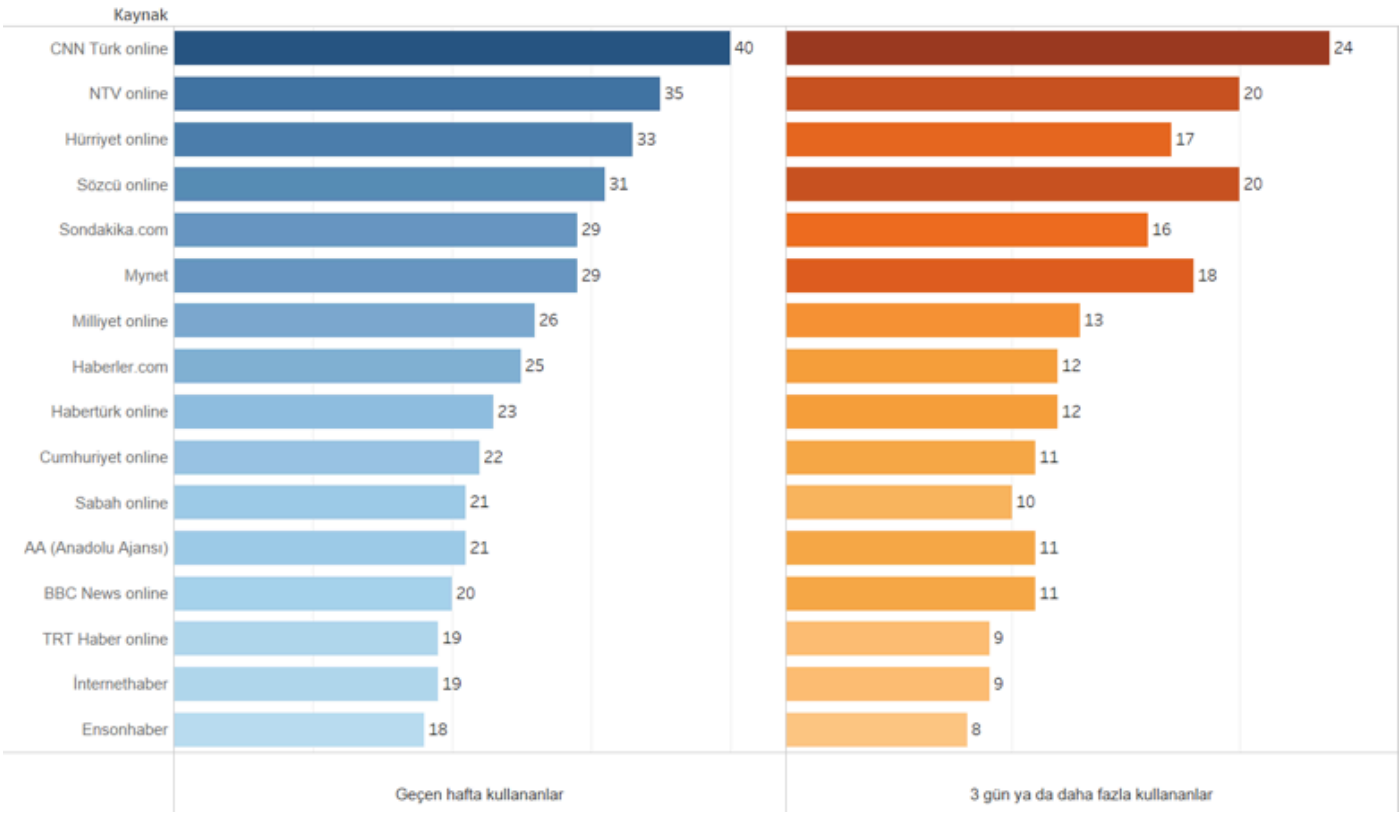
Grafik 7: Grafik, 2019'da YouGov tarafından gerçekleştirilen çevrimiçi bir anketin sonuçlarından da görüldüğü üzere Türkiye'deki popüler TV, Radyo ve yazılı basın markalarını belirtmektedir. Veriler, Reuters Enstitüsü Dijital Haber Raporu'ndan (2019) alınmıştır.

Reuters Enstitüsü'nün raporuna göre, başı çeken çevrimiçi haber kaynakları arasında Sözcü ve Cumhuriyet muhalif kabul edilen iki kuruluşken, üst sıralardaki dijital kaynakların çoğu ya büyük medya gruplarına aittir ya da açıkça hükümet

yanlısı yayın stratejileri izlemektedir. Raporunda yer alan bir iddiaya göre son yıllarda çok sayıda çevrimiçi yayın organı ortaya çıkmış olmasına karşın bunlara erişim ve talep şu an için sınırlı kalmaktadır.²⁴

²³ Dijital Haber Raporu, Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü, 2019, <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/turkey-2019/>, Erişim tarihi: 10 Mart 2020.

²⁴ a.g.e.



Grafik 8: Reuters Enstitüsü 2019 Dijital Haber Raporu'nda altı çizilen YouGov anketine göre Türkiye'deki çevrimiçi haber kuruluşlarının popülerite seviyesi.²⁵

Bu raporun ilerleyen bölümlerinde ortaya konduğu üzere, Reuters Enstitüsü raporunda sunulan genel veriler, önemli siyasi olaylar ve kriz anlarında en azından sosyal medyada değişmiş gibi görünmektedir. Ölçümlerimizi sosyal medya ve Twitter'daki tartışmalarla sınırlasak da genel etkileşim ve etki analizleri, tartışılan siyasi konunun içeriğine ve özelliklerine bağlı olarak haber kaynaklarının içeriğinin ne kadar ve ne yaygınlıkta paylaşıldığı ve onaylandığı ile ilgili daha parçalı bir görüntü sergilemektedir.

Veriler ayrıca Türkiye'deki en yüksek web trafik oranları ile dijital haber kaynaklarının etkileşim düzeyleri arasında tutarsızlıklar olduğunu göstermektedir. İstatistiklerdeki farklılıkların çeşitli nedenleri olduğu varsayılabilir. Dijital haber kaynakları, trafik oranlarını artırmak için farklı türde içerikler yayınlamaktadır ve içerik kategorilerinin popüleritesi, tüm dijital haber kaynakları listesinde farklılık göstermektedir. Bu husus; trafik verileri, görüntülenen içeriğin önemine ve özel-

liklerine bakılmaksızın genel web sitesi ziyaretlerinden oluştuğunda özellikle geçerlidir. Bu nedenle temel trafik oranları, yüksek önem düzeyine sahip siyasi veya sosyal tartışmalar sırasında hangi haber kaynaklarının en popüler olduğu, en çok takip edildiği, onaylandığı veya tanıtıldığı konusunda genellikle değerli bir bulgu sağlamamaktadır. Bununla birlikte, genel web sitesi trafik oranlarının ve bunların sosyal medyadaki etkileşim reytinglerinin araştırılması için ilgili veriler üç farklı açık kaynaktan temin edilmiştir. En yüksek web trafiği sayılarına sahip haber medya sitelerinin listesinin elde edilmesi için Amazon'un Alexa²⁶ platformu ve SimilarWeb²⁷ aracı kullanılmıştır. Daha sonra, yüksek düzeyde sosyal medya etkileşimi çeken en aktif dijital haber medya kaynaklarını tespit etmek için dijital araştırma ve içerik üretimi konusunda ticari bir hizmet sağlayıcısı olan BuzzSumo kullanılmıştır. BuzzSumo²⁸, "bir paylaşım atfedilen beğenileri, yorumları ve paylaşımları" kümeleyip bir araya getirerek etkileşim oranlarını hesaplamaktadır.²⁹

²⁵ a.g.e.

²⁶ Alexa.com.

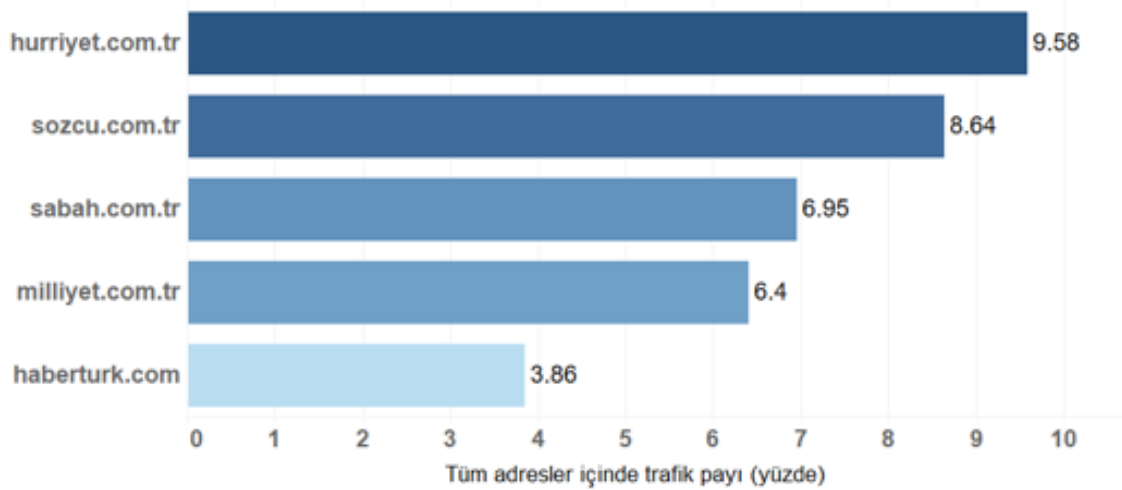
²⁷ Similarweb.com.

²⁸ Buzzsumo.com

²⁹ BuzzSumo, What is a Facebook Engagement, 2020, <https://help.buzzsumo.com/en/articles/1964658-what-is-a-facebook-engagement>, ve BuzzSumo, "What is a share?", 2020, <https://help.buzzsumo.com/en/articles/1964656-what-is-a-share>, Erişim tarihi: 15 Nisan 2020.

Metric	
ensonhaber.com	5
hurriyet.com.tr	6
milliyet.com.tr	12
sozcu.com.tr	13
aksam.com.tr	14
yeniakit.com.tr	16
yenisafak.com	23
sabah.com.tr	25
haberturk.com	26
tele1.com.tr	29
haber7.com	36
haberler.com	40
ntv.com.tr	43
cnnturk.com	50
milligazete.com.tr	63
karar.com	68
aa.com.tr	73
ahaber.com.tr	84
sondakika.com	85
haberglobal.com.tr	87
takvim.com.tr	91
timeturk.com	106
sputniknews.com	111
internethaber.com	119
t24.com.tr	143

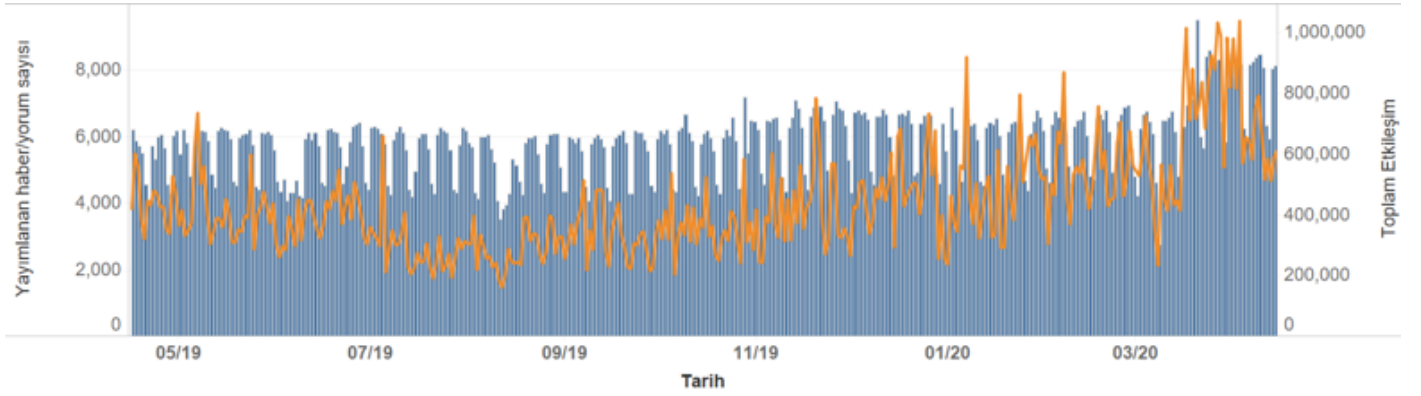
Tablo 3: Alexa'dan elde edilen, Türkiye'deki haber kuruluşları arasında en yüksek web sitesi trafiği reytingleri. Rakamlar, ilgili web sitesinin Türkiye'de en çok ziyaret edilen web siteleri arasındaki genel sıralamasını göstermektedir.



Grafik 9: SimilarWeb platformundan alınan, trafik payları açısından Türkiye'nin ilk 5 dijital haber medyası.

Bazı farklılıklara rağmen, en çok ziyaret edilen haber web siteleri listesinde bazı ortak özellikler bulunmaktadır. SimilarWeb'den alınan ilk beş listesi, sıralamalarda küçük farklılıklar olsa da Alexa tarafından sağlanan listeye büyük ölçüde örtüşmektedir. Bununla birlikte, daha odaklı bir yaklaşımla benimsenip etkileşim oranları dikkate alındığında, popülerite reytingleriyle genel web trafiği sıralamaları önemli ölçüde farklılık gösterebilmektedir. Çevrimiçi yayınlanan haberlerin sayısını ve genel etkileşim oranlarını bir arada sunan veriler, hangi dijital haber içeriğinin, hangi konuların ve hangi olayların sosyal medyada daha fazla etkileşime (görüntülemeler, beğeniler, yorumlar, paylaşımlar) neden olduğu hakkında daha iyi bir görüntü sunmaktadır. Bu nedenle, BuzzSumo

arama aracını kullanarak kapsamlı bir haber sitesi listesinden toplam haber sayısını analizimize dahil ettik. Aşağıdaki grafikte de görüldüğü gibi, Türkiye'deki dijital haberlerin etkileşim oranları belli dönemlerde zirve yapmaktadır. Daha yakından bakıldığında, yüksek önem taşıyan siyasi olayların ve krizlerin etkileşim oranlarını büyük ölçüde etkilediği görülmektedir. Ayrıca COVID-19 pandemisinin Türkiye dijital haber ortamı üzerindeki etkisi açıkça görülmektedir. Zira sayılar Mart 2020'den itibaren artmaktadır. Haber ve etkileşim sayılarının daha yüksek olduğu diğer önemli olaylar arasında Türkiye'nin Suriye'deki çatışmaya müdahalesi, doğal afetler ve seçim kampanyaları sayılabilir.

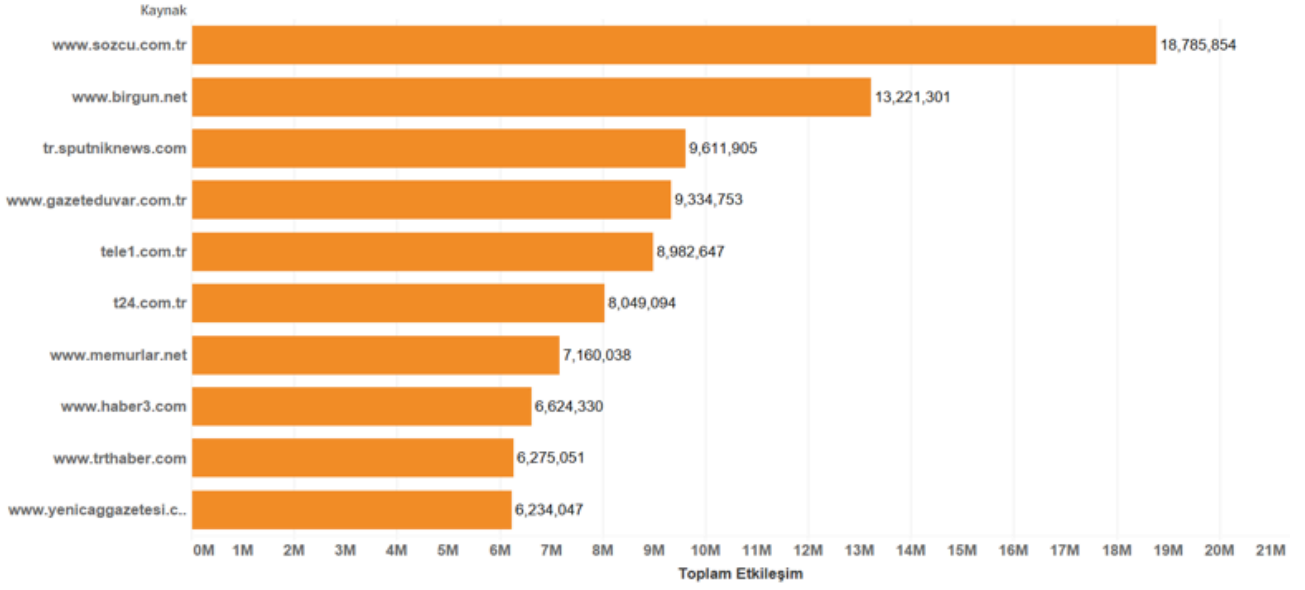


Grafik 10: Geçen yıl içinde Türkiye'deki dijital haber kuruluşları tarafından yayınlanan günlük haber sayısı ve günlük sosyal medya etkileşim oranları. Mavi sütunlar günlük haber sayılarını, turuncu çizgi ise sosyal medyadaki etkileşim oranlarını temsil etmektedir. Bu grafikte kullanılan veriler, BuzzSumo'dan alınmıştır.

İlginçtir ki en çok etkileşim çeken dijital haber kaynaklarının sıralaması, yukarıda belirtilen web trafiği verilerinden farklıdır. Buna göre, Nisan 2019'dan Nisan 2020'ye kadar en çok etkileşim alan haber kaynakları aşağıdaki şekilde gösterilmiştir. Sözcü tarafından yayınlanan içerikler, Facebook ve Twitter'daki yorumların, beğenilerin, paylaşımların ve görüntülemelerin büyük çoğunluğunu çekerken onu başka bir muhalif kaynak olan Birgün takip etmiştir. Söz konusu sıralamadaki en önemli metriklerden biri, Sputnik Türkçe'ye aittir. Zira

Sputnik belirtilen zaman dilimi içinde en çok etkileşim çeken üçüncü haber içeriği setini oluşturmuştur. Suriye'deki olaylar, Türkiye-Rusya ilişkileri, savunma anlaşmaları ve NATO ile ilgili olaylar Sputnik'in içeriğinde en yaygın olarak karşılaşılan konulardır. Ayrıca Sputnik, Türkiye'de siyasi yelpazenin her iki tarafından da okuyucu çeken az sayıda kaynaktan biri olarak bilinmektedir. TRT Haber ve memurlar.net dışında listedeki kaynakların çoğu, hükümet politikalarına karşı eleştirel bir tutum içerisindedir.³⁰

³⁰ Hem web trafiği reytingleri hem de etkileşim oranları için metriklerin gerçekliğinin daha fazla analize tabi tutulacağına dikkat çekmek gerekir. Zira sahte trafik ve sosyal medya etkileşiminin internetteki çevrimiçi bilgi aktörleri tarafından ve farklı motivasyonlarla üretildiği bilinmektedir.



Grafik 11: Türkiye’de Nisan 2019-Nisan 2020 arasında en yüksek sosyal medya etkileşim oranlarına sahip dijital haber kuruluşları. Veriler, BuzzSumo’dan alınmıştır.

Bu çalışma, bu noktaya kadar Türkiye’deki dijital haber ortamında mevcut aktörlerin yapısı, popülaritesi ve etkileşim düzeyleri hakkında açıklayıcı bilgiler sunmuştur. Çevrimiçi enformasyon ortamı, özellikle siyasal sistemlerin kalitesini ve yörüngesini doğrudan etkileyen önemli siyasal olaylar, tartışmalar, çatışmalar ve krizlerin yaşandığı dönemlerde karma-

şık ve dinamik bir yapıya sahip olmaktadır. Dolayısıyla takip eden bölümlerde, yukarıda belirtilenlere örnek teşkil eden iki vakanın yanı sıra Türkiye’nin dijital haber kuruluşlarının çevrimiçi sosyal ağlarda nasıl konumlandığı ayrıntılı olarak analiz edilecektir.

Siyasi Tartışmalar, Kutuplaşma ve (Neredeyse Mükemmel) Yankı Odaları: Sosyal Medyada Türkiye’nin Dijital Haber Kuruluşları

Türkiye’nin siyasi gündemi ve haber kapsamı sıklıkla yurt içinde devam eden siyasi dönüşümler, dış politika krizleri, ülkenin bölgesel anlaşmazlıklara dahil olması ve fikir dinamiklerinin sürekli referandum benzeri bir özellik sergilemesiyle şekillenmektedir. Bu nedenle, Türkiye’de siyasi tartışmalar ve haberler genellikle partizanlık ve kutuplaşmaya boğulmuş durumdadır. Bu bölümde, son dönemde gerçekleşip çok sayıda haber üretilmesine ve yüksek düzeyde sosyal medya etkileşimine neden olan iki olay sırasında çevrimiçi siyasi tartışmaların ve dijital haber kaynaklarının analizi sunulmaktadır. İlk örnek vaka, Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından Suriye’nin İdlib vilayetinde gerçekleştirilen askeri harekat, 27 Şubat 2020’de gerçekleşen ve 36 şehit verilmesine neden olan hava saldırısı ve devamındaki olaylardır. İkinci örnek vaka ise COVID-19 pandemisi ve bu konuda hükümetin attığı adımlara ilişkin siyasi tartışmalardır.

Her iki vaka için de Twitter’den büyük miktarda veri toplanmış

ve olaylar sırasındaki ilişkileri ve tartışma ağlarını ortaya çıkarmak için bir dizi kompütasyonel yöntem kullanılmıştır. Tekrarlamak gerekirse, temel sorular arasında büyük önem taşıyan olaylar sırasında sosyal medyada kutuplaşmanın ve yankı odalarının belirgin olup olmadığı, Türk dijital haber kaynaklarının bu dönemlerde siyasi tartışmaların farklı taraflarından etkileşim çekerek yüksek etki puanları elde edip edemeyeceği, ve aynı anda değişik kesimler tarafından takip edilip edilmedikleri yer almaktadır. Bu analiz, hedef kitlelere, bu kitlelerin örtüşüp örtüşmediklerine veya örtüşüyorlarsa nasıl örtüşüklerine ve davranışlarının bir sonucu olarak diğer özelliklerin ortaya çıkıp çıkmadığına odaklanmaktadır. Kullanılan yöntemler ve veriler aşağıdaki listede kısaca açıklanmaktadır. Kullanılan yöntemler ilgili bölümlerde de ayrıca anlatılmaktadır.

Yöntem ve Veriler:

- Bu analizde iki adet birincil veri kaynağı kullanılmıştır. Belirtilen zaman dilimleri içinde konuya özel makale

sayılarını ve etkileşim seviyelerini elde etmek amacıyla BuzzSumo arama ve analiz fonksiyonları kullanılmıştır.

- Analizin geri kalanında Twitter verilerinden faydalanılmıştır. Olaylar sırasında Twitter API (Uygulama Programlama Arayüzü) kullanılarak 30 milyondan fazla tweet tarafımızca toplanmıştır.
- Yukarıda ana hatlarıyla belirtilen soruları cevaplamak için,

topladığımız Twitter verilerine, çeşitli sosyal ağ analizi ve metin analizi yöntemleri uygulanmıştır. Özellikle de genel tartışma ağını analiz etmek ve görselleştirmek için, "ortak atıf ağı analizinin" kısmen güncellenmiş bir versiyonu benimsenmiştir.³¹

- Yapılandırılmamış metin verilerini analiz etmek için, ilgili diğer alanlarda ve uygulamalarda kullanılan tanımlayıcı konu modellemesi ve Gizli Dirichlet Ayırımı teknikleri kullanılmıştır.

³⁰ Kısa bir açıklama için bakınız: <https://en.wikipedia.org/wiki/Co-citation>.

VAKA ÇALIŞMASI 1:

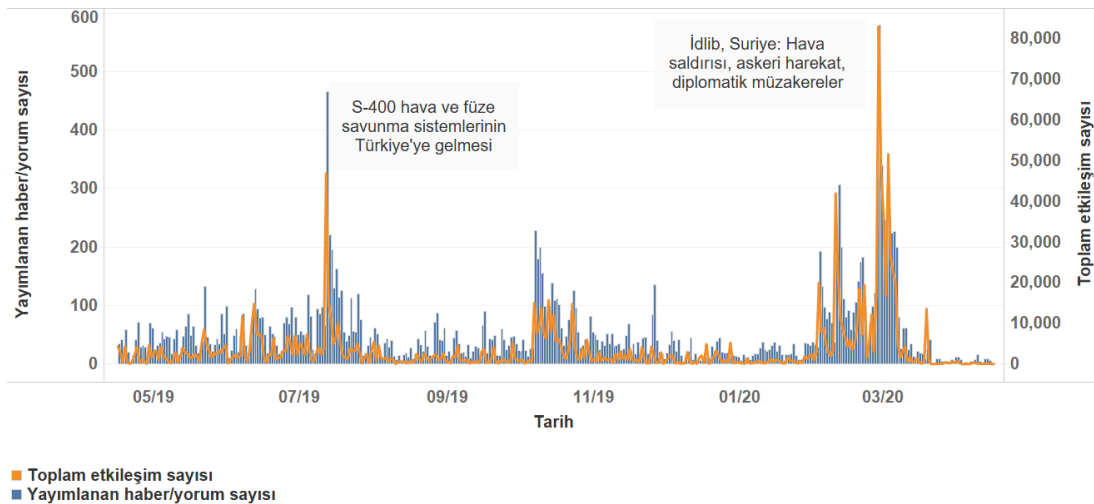
Suriye'nin İdlib Şehrinde Türk Birliklerine Saldırı, Türkiye'nin Askeri Harekatı ve Uluslararası Müzakereler Genel Çerçeve

27 Şubat 2020'de Suriye'nin İdlib vilayetinde bulunan Türk birliklerini hedef alan hava saldırısında 36 asker şehit olmuştur. Belirtilen zaman diliminde, Türk Silahlı Kuvvetleri, Suriye'deki rejim kuvvetlerinin ve diğer ilgili silahlı grupların süregelen hareketlerine karşı koymak için bölgede faaliyet göstermiştir. Harekatın amaçlarından biri, bölgeden Türkiye'ye yönelik yeni ve büyük bir mülteci hareketini önlemektir. Rejim güçlerinin İdlib'e ve sivil bölgelere yönelik saldırılarını yoğunlaştırdığı Aralık 2019'dan bu yana bir milyondan fazla Suriyeli mülteci yerinden edilmiş ve Türkiye-Suriye sınırına doğru harekete geçmiştir. Rejime bağlı unsurlar Rus ordusu tarafından desteklenmiştir.

Söz konusu saldırı, gerilimin zirveye tırmanmasına neden olmuş, müteakiben Türk askeri harekatı yoğunlaşmıştır. 5 Mart'ta Cumhurbaşkanı Erdoğan ve beraberindeki Türk heyeti, Moskova'da Rus mevkidaşları ile bir araya gelmiştir. Görüşmeler neticesinde Ankara ve Moskova gerilimi azaltmak amacıyla ateşkes yapılması ve belirlenen bölgelerde ortak devriye düzenlenmesi hususlarında uzlaşmıştır. Söz konusu süre zarfında Türkiye, ABD, Avrupa Birliği ve NATO ittifakının diğer üyeleri dahil olmak üzere diğer uluslararası aktörlerle de görüşmüştür. Olaylar sırasındaki en önemli gelişmelerden biri, Türkiye'nin Batı sınırlarını mültecilerin Avrupa'ya geçmesi için açma kararı olmuştur. Türkiye, Batılı müttefiklerinden duyduğu memnuniyetsizliği ve mülteci sorununun yarattığı ağır yükü ifade etmiştir.

Türkiye'deki dijital haber kaynakları, saldırıyı izleyen birkaç hafta boyunca yoğun bir şekilde bu krize odaklanmıştır. İlk etapta yaşanan şok ve yasın yerini hızla Türkiye'nin Suriye politikası, askeri stratejisi ve Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın açıklamaları etrafında dönen iç siyasi çatışmalar almıştır. Bu bölümde ilk olarak haber üretimini ve genel etkileşim oranlarını incelemek için BuzzSumo'dan alınan veriler kullanılmıştır. Ayrıca, çevrimiçi sosyal ağların analizi için yaklaşık 10 milyon tweet içeren bir veri setinden faydalanılmıştır.

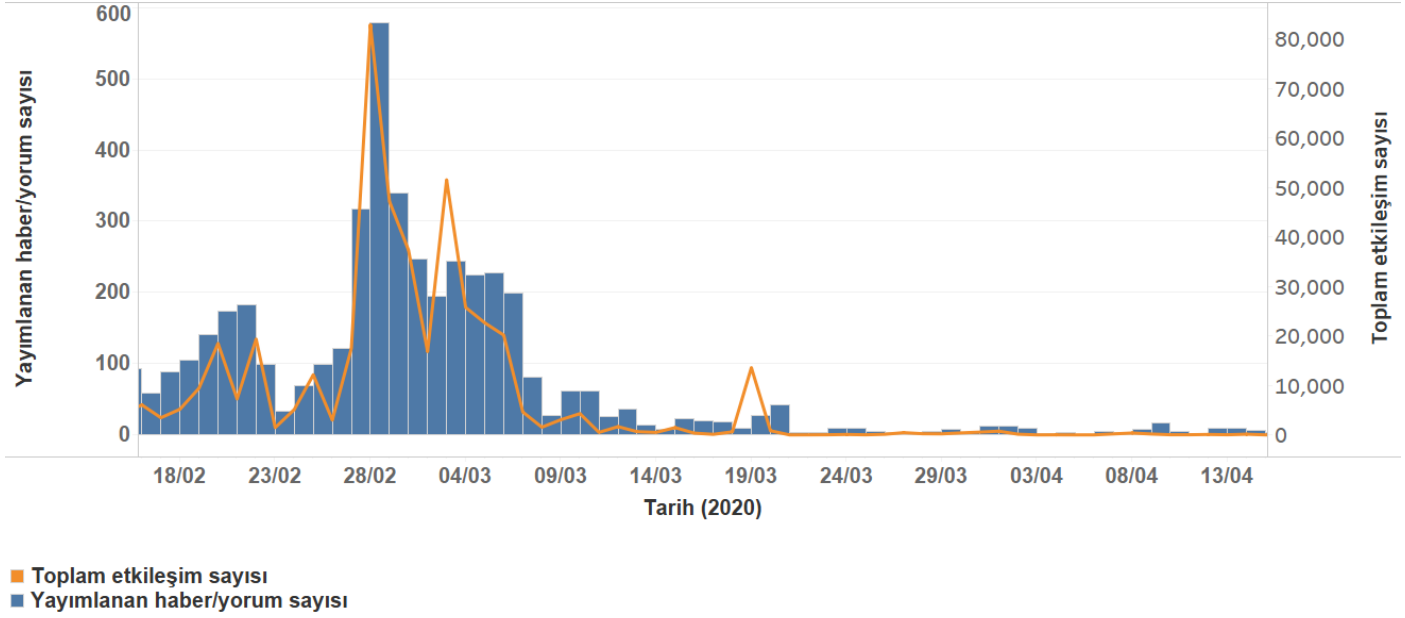
Türkiye'nin Suriye'deki çatışmaya müdahalesi ve sonrasında askeri harekatları, NATO çatısı altındaki rolleri, Rusya ile ilişkileri ve S-400 hava ve füze savunma sistemleri anlaşması uzun zamandır çok sayıda çevrimiçi habere ve etkileşime konu olan başlıklar olmuştur. Aşağıdaki grafikte, Nisan 2019-Nisan 2020 arasındaki ilgili haber sayıları ve etkileşim oranları gösterilmektedir. Verileri elde etmek için, haberlerin sayısını ilgili haber kaynaklarıyla sınırlamak ve youtube.com gibi daha genel kaynaklardan kaçınmak amacıyla geniş bir aktif dijital haber web sitesi listesinden faydalanılmıştır. Grafikte de görüldüğü üzere, Türkiye'deki dijital haber ortamı söz konusu konulara yönelik ilgisini, yoğunlukla büyük önem taşıyan olaylar temelinde periyodik olarak artırmıştır. Özellikle de 2019 yazında S-400 sistemlerinin gelişi, Türkiye'nin kuzeydoğu Suriye'deki askeri operasyonu ve kısa süre önce İdlib'de yaşanan kriz en yüksek sayıda haber yapımına ve sosyal medya etkileşimine neden olmuştur.



Grafik 12: Türkiye'nin Suriye'ye müdahalesi, Rusya ile ilişkileri ve NATO'daki yeriyle ilgili günlük haber sayıları ve sosyal medya etkileşimi. Mavi sütunlar haber sayılarını, turuncu çizgi ise etkileşim oranlarını temsil etmektedir. Veriler, BuzzSumo'dan alınmıştır.

Bir sonraki grafik, verileri Şubat-Nisan zaman aralığıyla sınırlamaktadır. En fazla sayıda haber, Türk birliklerine yönelik saldırının ertesi günü olan 28 Şubat'ta yayınlanmıştır. Krizle ilgili haber yapımı, Mart ayının ilk haftasında bir miktar yüksek olsa da sonraki günlerde azalmıştır. Türkiye'deki iç

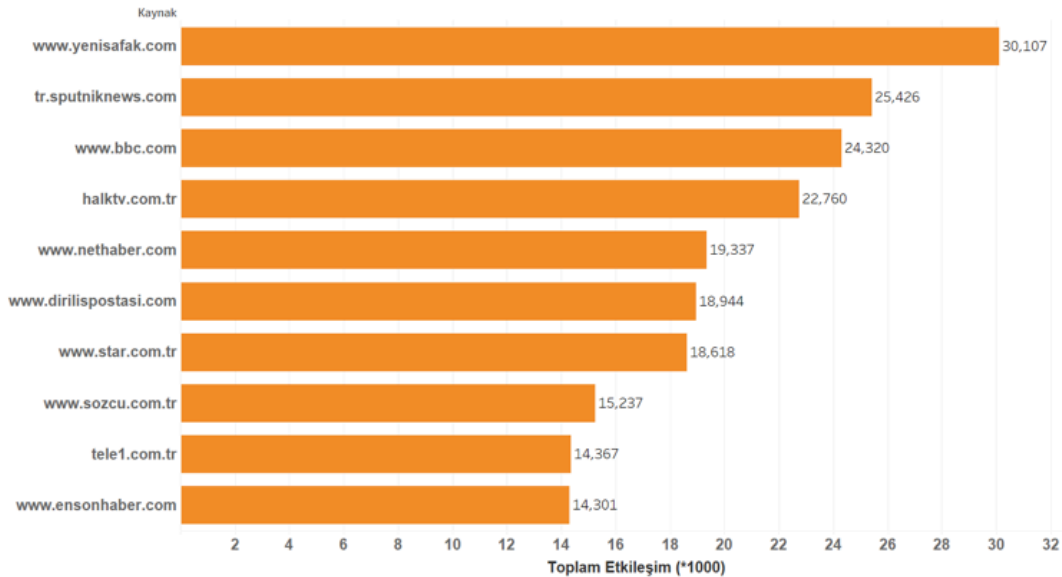
haber döngüsü, 11 Mart'tan itibaren COVID-19 pandemisi ve pandeminin Türkiye'deki yayılımı üzerinde yoğunlaşmıştır. Grafiğin de gösterdiği üzere, Suriye ile ilgili haberlerin kapsamı ve bu haberlere yönelik ilgi ayın geri kalanında çok düşük kalmıştır.



Grafik 13: Şubat-Nisan 2020 arasında Suriye, Rusya, NATO ve Türkiye ile ilgili günlük haber sayıları ve sosyal medya etkileşimi. Veriler, BuzzSumo'dan alınmıştır.

Son olarak, bir sonraki şekilde, hava saldırısının yapıldığı 27 Şubat tarihinden itibaren sosyal medyada en yüksek etkileşim oranlarına sahip ilk 10 dijital haber web sitesi gösterilmektedir. Etkileşimin büyük çoğunluğunu Yeni Şafak alırken, Sputnik Türkçe sıralamada ikinci olmuştur. BBC Türkçe servisi en fazla etkileşim çeken üçüncü kaynak olmuş, dolayısıyla Facebook ve Twitter'daki toplam etkileşim sayısı açtı

sından ilk üç kaynağın ikisi yabancı haber kaynakları olarak kayda geçmiştir. HalkTV, Sözcü ve Tele1 siyasi muhalefetle bağlantılı kaynaklarken, Yeni Şafak ve Star genellikle Türk toplumunun muhafazakar ve milliyetçi kesimlerinden okuyucu çekmiştir. Aşağıdaki bölümlerde, belirtilen etkileşim sayılarının sosyal ağ ölçümleri ve kilit aktör analizleriyle desteklenip desteklenmediği irdelenecektir.



Grafik 14: 27 Şubat - 11 Mart tarihleri arasında krizle ilgili olarak yaptığı haberler en yüksek oranda etkileşim çeken dijital haber kaynakları. Veriler, BuzzSumo'dan alınmıştır.

Twitter Verilerinin Analizi

Kullanılan Yöntemler Hakkında Teknik Not: Sosyal Ağ Analizi ve Ortak Retweet'lenen Ağlar:

Ağ analizi uzun zamandır hem doğa bilimlerinde hem de sosyal bilimlerde gizli ve karmaşık ilişkileri araştırmak amacıyla kullanılmaktadır. Sosyal ağ analizi; aktörlerin düğüm, aktörler arasındaki ilişkilerinse bağlantı olarak temsil edildiği sosyal ağları anlamak için istatistiklerden, matematiksel modellerden ve kompütasyonel yöntemlerden faydalanmaktadır. Son on yılda kompütasyonel sosyal bilimlerin yükselişiyle, sosyal ağ analizinde disiplinlerarası alan önemli ölçüde büyümüştür. Sosyal ağ analizi, zengin sosyal medya verilerinin yanı sıra doğal dil işleme ve makine öğrenimi gibi diğer yöntemsel araçlarla birleştiğinde birçok aktörü içeren sistemlerde karmaşık siyasal, sosyal ve bilgisayar ilişkilerinin daha iyi anlaşılmasını sağlar.

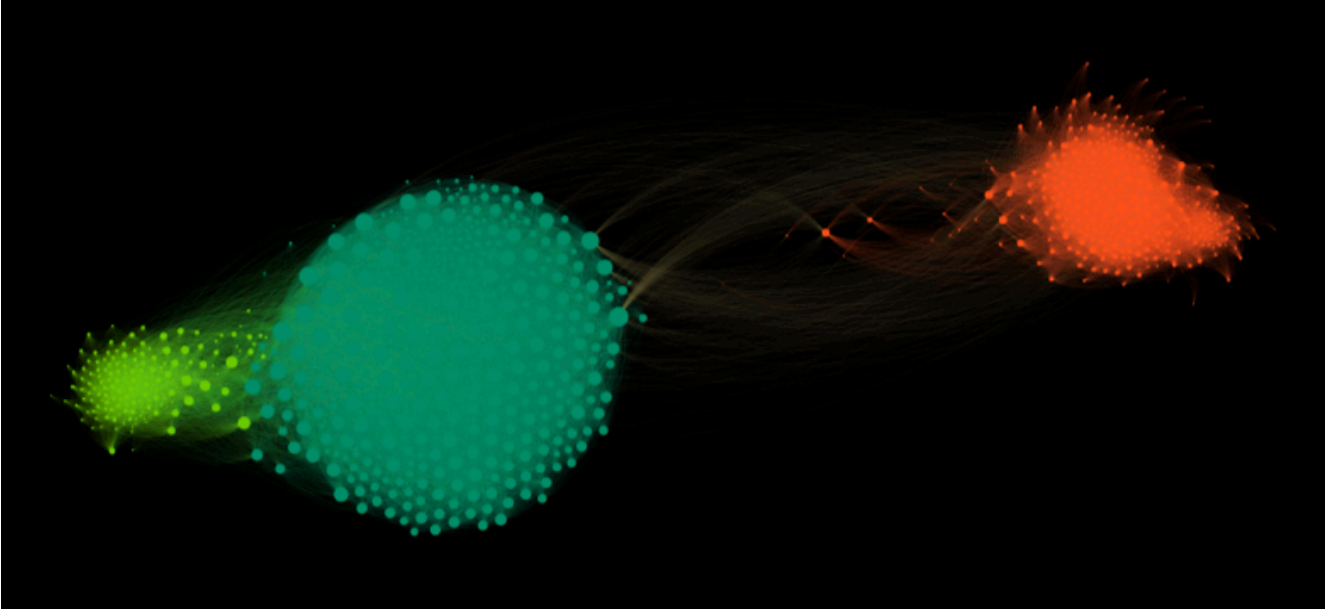
Bu çalışmada Özvektör Merkeziliği (Eigenvector Centrality), Arasındalık Merkeziliği (Betweenness Centrality), Modülerlik ve Kilit Aktör analizi gibi temel ağ ölçütleri kullanılmıştır. Merkezilik ölçütleri, belirli bir ağdaki bilgi akışı açısından aktör-

lerin ne kadar etkili veya önemli olduğunu ölçmek amacıyla kullanılmaktadır. Modülerlik, farklı toplulukları tespit etmek için kullanılırken, **Kilit Aktör** analizi, genel anlamda en etkili aktörleri tespit etmek için bu teknikleri birleştirir.

Ortak retweet'lenen bir ağ, kullanıcılar tarafından tweet'lenen Twitter hesaplarından oluşur. Örneğin, ele aldığımız vaka da hem BBC Türkçe hem de Hürriyet aynı hesap tarafından retweet'lenirse, bu iki kaynak ortak bir kitle tarafından onaylandığından, bunlar arasında bir ilişki olduğunu varsayabiliriz. Daha açık ifade etmek gerekirse, iki hesap en az 50 farklı kullanıcı tarafından ortak olarak retweet'lenirse, bu iki hesabın ilişkili olduğunu varsayılmaktadır.

Hedef kitlelerin beğenileri ve paylaşımları arasındaki ortaklıklar ve bağlantılar dijital haber kaynaklarının genel ortam içindeki yerlerinin ve kutuplaşmanın görüntülenmesi için kilit öneme sahiptir. Dolayısıyla, ortak retweet'lenen ağ analizi bahsi geçen genel ilişkiler ağının daha net gözlemlenmesine yardımcı olmaktadır.³²

27 Şubat-11 Mart Tarihleri Arasındaki Twitter Tartışmaları



Grafik15: 27 Şubat - 11 Mart arasında krizle ilgili olarak Ortak Retweetlenen Ağ. Daireler Twitter kullanıcılarını temsil ederken, çizgiler bu kullanıcıların arasındaki bağlantıları göstermektedir. Ortak bir kullanıcı tarafından en az 50 kez (50 farklı kullanıcı) tarafından ortak retweet edilen iki hesap arasında bir bağlantı vardır. Renkler, ağdaki farklı kümeleri/toplulukları temsil eder, çünkü bunlar kendi aralarında yoğun bir şekilde bağlantılıyken diğer topluluklarla daha gevşek bir şekilde bağlantılıdır.³³

³² Samantha Finn, Eni Mustafaraj, and Panagiotis T. Metaxas, The Co-Retweeted Network and its Applications for Measuring the Perceived Political Polarization, 2014.

³³ Ağ, en çok retweet edilen 10.000 hesap çıkartılarak oluşturulmuştur.

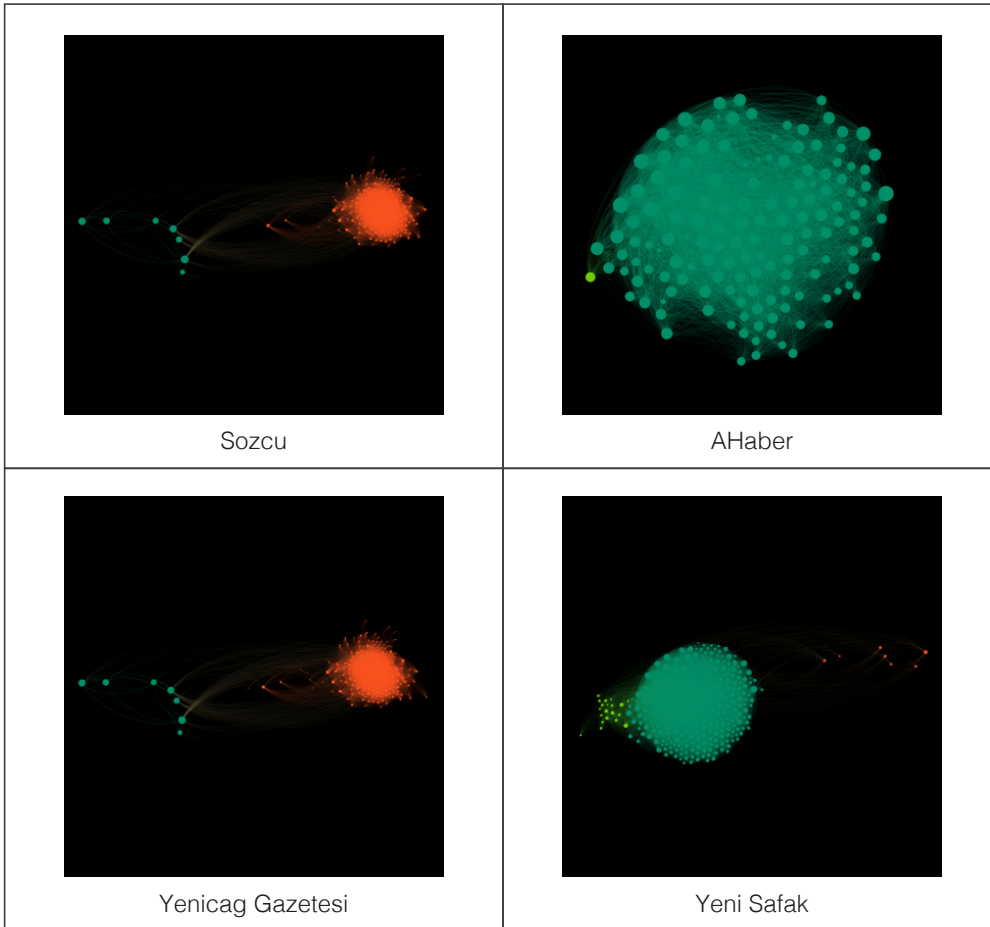
Yukarıdaki ağ görselleştirmesi, belirli bir zaman dilimi boyunca mevcut kutuplaşmayı ve devam eden krizle ilgili Twitter tartışmalarını açıkça göstermektedir. Yeşil düğümler ve bunların oluşturduğu son derece yoğun kümeler, hükümetin Suriye politikasını onaylayan, devam eden askeri harekattan bahsederken Türk birliklerini destekleyici ifadeler kullanan ve muhalefet partilerini eleştiren kullanıcılardan oluşmaktadır. Diğer taraftan, yine çok yoğun olan turuncu küme muhalefet figürleri, haber kaynakları, çok sayıda takipçisi bulunan kişiler ve Suriye politikasını şiddetle eleştiren diğer kullanıcılardan oluşmaktadır. Aşağıdaki analizde de görüldüğü üzere, bu küme hükümeti ülkeyi yönetmekte yetersiz olmakla suçlamaktadır.

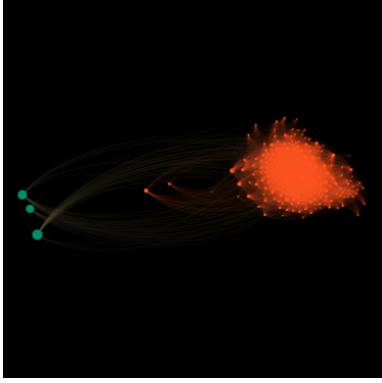
Grafik, Türkiye'deki çevrimiçi siyasi tartışmalarda kutuplaşmanın ve yankı odalarının oluşumuna dair çarpıcı bir tabloyu ortaya koymaktadır. Grafikteki kümeler, ortak retweetlenen bir ağ olarak alternatif bilgi almaya ya da spektrumun diğer

tarafıyla karşılıklı bir tartışmaya girişmeye isteksiz farklı kitleler tarafından takip edilmekte ve desteklenmektedir. Grafik ayrıca her iki kümede de farklı gündemlerin varlığına işaret etmektedir.

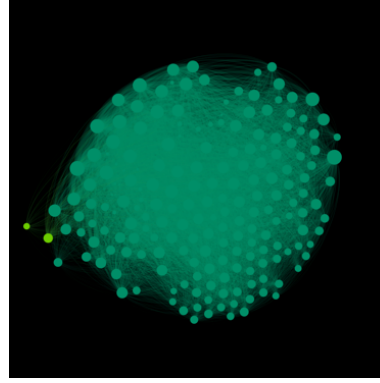
Bu bölümde bir sonraki adım olarak dijital haber kaynaklarının gerçekte nerede konumlandığı incelenmektedir. Türkiye'deki dijital haber kaynakları aynı anda farklı topluluklar tarafından takip edilebilmiş veya onaylanabilmiş midir? Yoksa karşı tarafın kitleleriyle hiçbir bağlantısı olmayan belirli kümelerin parçası olarak mı kalmışlardır?

Aşağıdaki grafiklerde, seçilen popüler dijital haber kuruluşlarının (bunların resmi Twitter hesaplarının) "ego ağları" gösterilmektedir. Ego ağı, belirli bir kullanıcının yakın komşularını ve komşularının komşularını çıkarır. Bu da kitlelerinin bu çalışma bağlamında net bir şekilde ortaya konmasını sağlamaktadır.

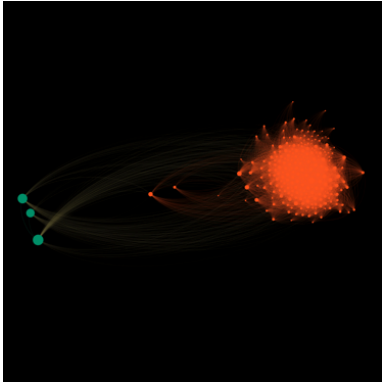




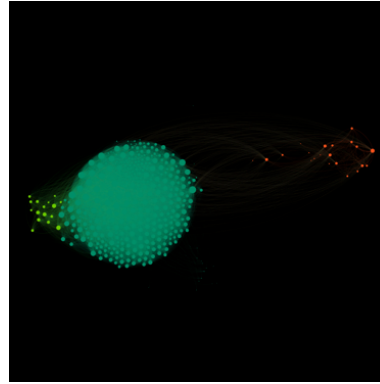
Birgun Gazetesi



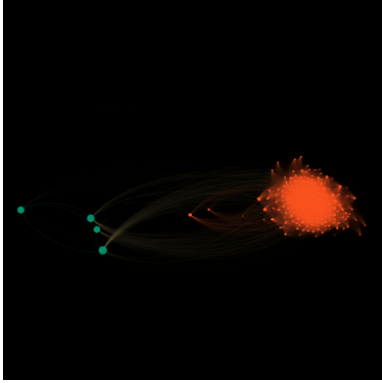
Sabah



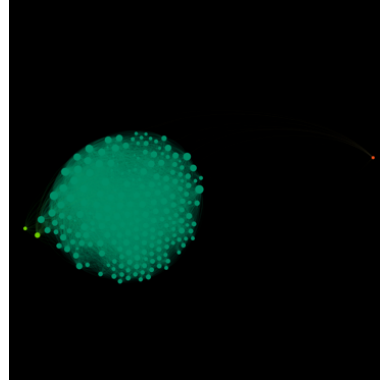
Tele1.com.tr



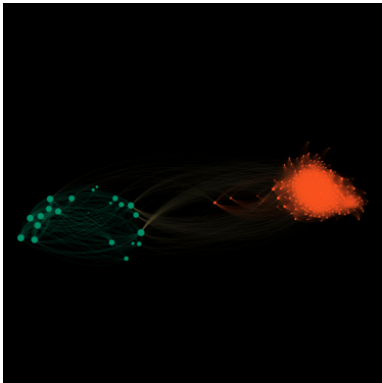
Anadolu Agency



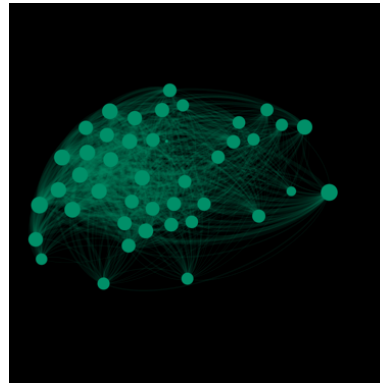
T24.com.tr



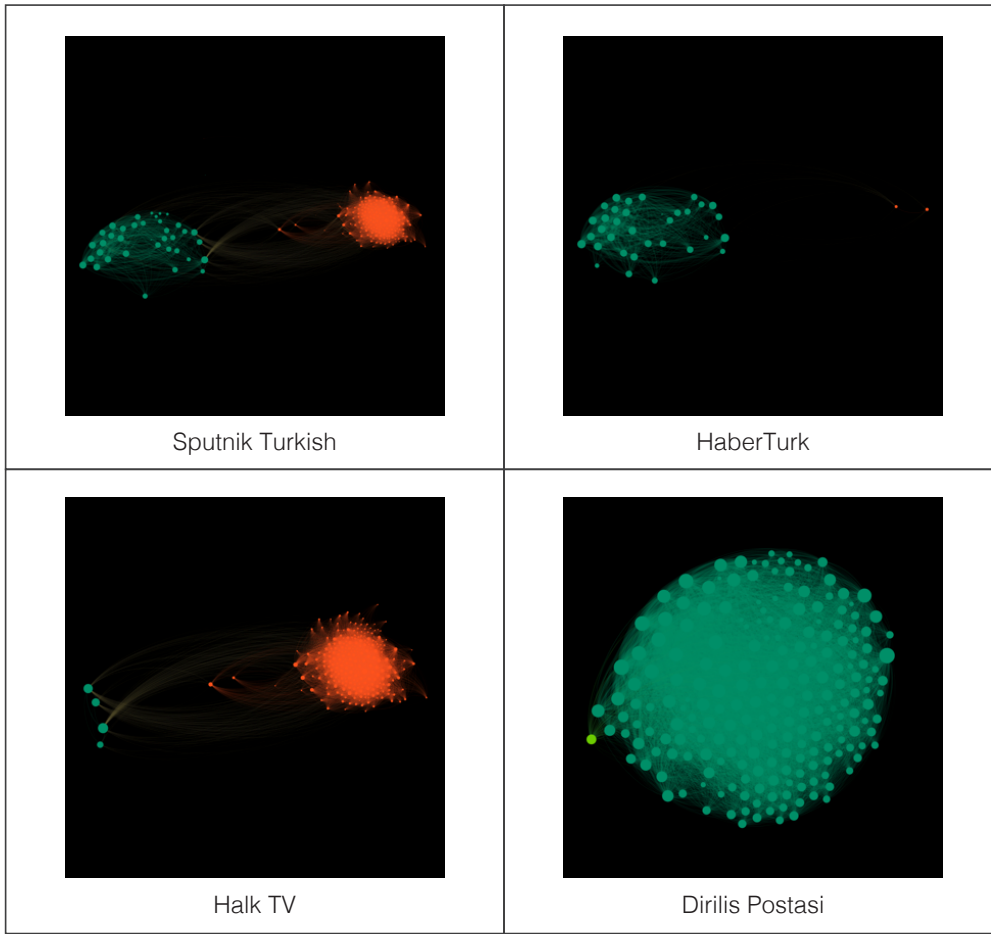
TRT Haber



Euronews Turkish



CNN Turk



Grafik 16: Tüm ağ içindeki Türk dijital haber kaynaklarının Ego-Ağları. Görseller, belirtilen haber kaynaklarının resmi Twitter hesaplarının ağdaki diğer kullanıcılarla ve onların ilgili topluluklarıyla ortak olarak retweet edilip edilmediğini göstermektedir.

Yukarıda açıklanan ağların da gösterdiği üzere, başlıca dijital haber kaynaklarının çoğu, farklı seviyelerde de olsa kendi kümelerinin/yankı odalarının sınırları dahilinde kalmaktadır. Hükümeti destekleyen kaynakların neredeyse tamamı, muhalif kümedeki kullanıcılar arasında sıfır veya çok düşük düzeyde erişime sahiptir. Aynı husus, daha sınırlı olmakla birlikte, muhalif kitlelerin takip ettiği kaynaklar için de geçerlidir. Yarı resmi Anadolu Ajansı'nın muhalefet kümesiyle daha fazla bağlantısı bulunmaktadır. Euronews Türkçe ve Sputnik Türkçe'nin Türkiye haber ortamında faaliyet gösteren iki önemli dış haber kaynağı olarak ağda yer alan "topluluklar arası" bağlantılar arasında olması dikkat çekicidir.

Yukarıdaki ağ analizinin sonuçları, Türk haber medyası ve politika yapımcılar açısından önemli sorunlara işaret etmektedir. Önemli bir milli güvenlik krizi ve yabancı topraklarda yapılan bir askeri hareket sırasında, özellikle de ulusal ölçekte çok ağır sonuçlar yaratabilecek durumlar söz konusuysen, Türkiye'deki çevrimiçi enformasyon ortamı büyük ve son derece kutuplaşmış birkaç topluluktan oluşmaktadır. Böylesi bir kutuplaşma gerek manipülatif ve hasmane

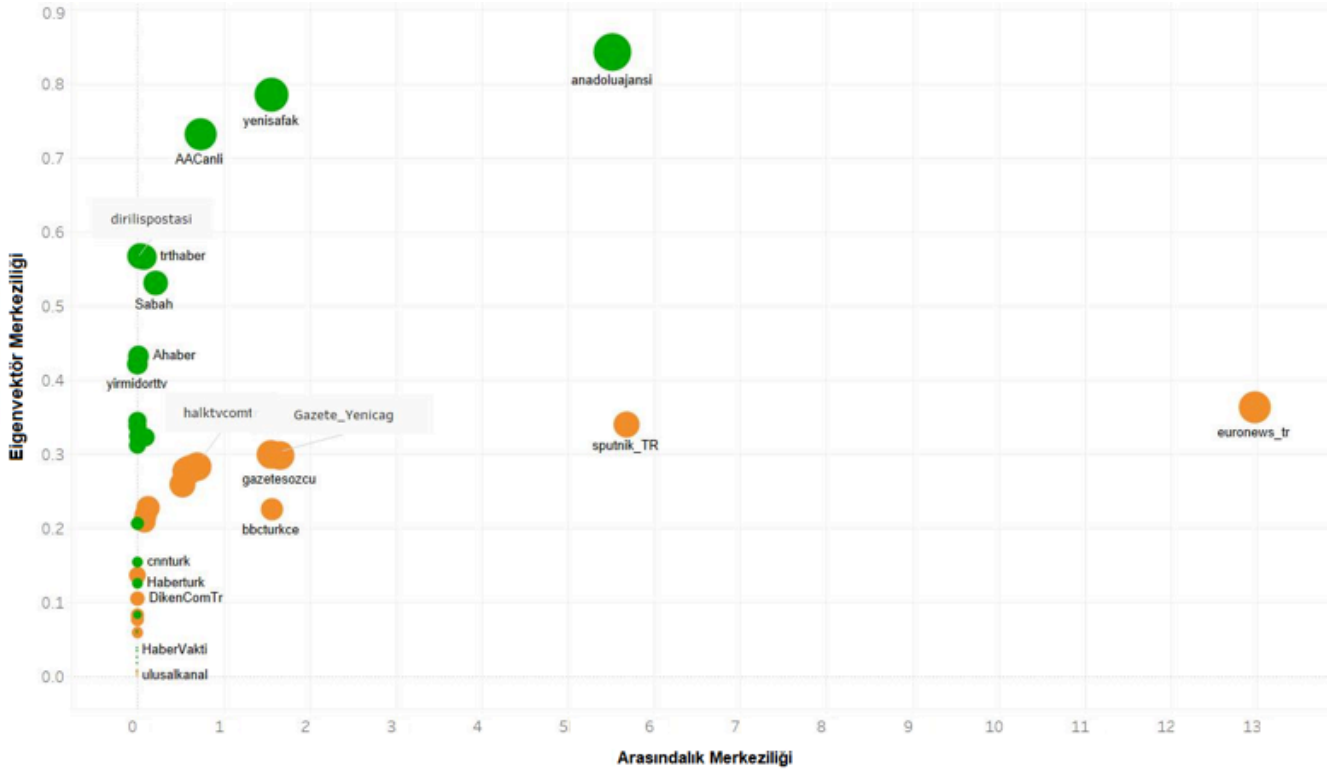
enformasyon operasyonlarına gerekse mevcut zafiyetlerin kötüleşmesine yol açmaktadır. Türkiye'nin milli çıkarları ve birliklerinin güvenliği sahada Rus kuvvetlerinin tehdidi altındayken genel Twitter paylaşımlarında Sputnik'in büyük kitlelere ulaşması, Türk yetkililer tarafından önemli bir olay olarak dikkate alınmalıdır. Genel kutuplaşma ve kutuplaşmış kümeler arasındaki güvensizlik, yabancı ortamlarda yürütülen bilgi operasyonlarına ilişkin uzun süreli deneyime sahip kuruluşlar için önemli bir fırsat sunmaktadır. Dolayısıyla bu rapor, Türkiye'deki dijital haber medyasının büyük bölümüne hakim olan yerel partizanlığın, Türkiye'nin yakın çevresinde bu tür olayların sıklığı göz önüne alındığında büyük bir milli güvenlik tehdidi haline gelebileceğini öne sürmektedir. Türkiye'nin aşırı kutuplaşmayı hafifletmek için sağlam bir stratejiye ihtiyacı vardır.

Aşağıdaki grafik, bu çalışmada analiz edilen Twitter ağı içindeki Türk dijital haber kuruluşlarının önem ve etki skorlarını göstermektedir. Grafiğin sol tarafı (y eksenini), Özvektör merkezliliği ölçütünü, temel bir tanımla herhangi bir aktörün başka kaç adet önemli aktörle bağlantılı olduğu bakımından

önemini hesaplayarak göstermektedir. Diğer eksenlerde, aktörlerin **arasındalık merkeziliğini**, yani belirli bir aktörün ağ içerisindeki bilgi akışı bakımından ne kadar önemli olduğunu ve doğrudan bağlantılı olmayan aktörler arasında bu akışı ne kadar sağlayabildiğini gösteren başka bir ölçüm gösterilmektedir. Bu nedenle, sağ tarafa yerleştirilen aktörler, topluluklar arası ve topluluk içi bağlantılar açısından daha etkilidir. Diğer taraftan, grafiğin üst kısmına daha yakın

olan aktörler en çok onay alan hesaplardır.

Kilit aktör analizi, Euronews Türkçe ve Sputnik Türkçe'nin arasındalık merkeziliği açısından yüksek puanlara sahip olduğunu bir kez daha göstermektedir. Anadolu Ajansı her iki ölçüt açısından da özellikle etkilidir. Bunun nedeni büyük olasılıkla sahadaki çatışma olaylarının ve uluslararası müzakerelerin haberlere sık sık konu olmasıdır.



Grafik 17: Haber kuruluşlarının Twitter hesaplarına ilişkin Kilit Aktör Analizi. Daireler, her bir resmi haber kaynağı hesabını göstermektedir. Renkler kendi kümelerini (hükümeti destekleyen, muhalefeti destekleyen) gösterirken dairelerin büyüklüğü, aşağıdan yukarıya konumların da belirttiği üzere, Özvektör merkeziliğini temsil etmektedir. Sağ taraftaki hesaplar, arasındalıkları (farklı topluluklar veya bağlantısız düğümler arasındaki bilgi akışı açısından önemleri) bakımından daha merkezi konumdadır.

Belirgin sorunları, en çok onaylanan konuları ve içeriğin ilgili kümeler içindeki genel kategorizasyonunu daha iyi anlamak ve analiz etmek amacıyla bu çalışmada birkaç metin analizi yöntemi uygulanmıştır. İlk olarak, toplulukların hangi konulara öncelik verdiğini görmek için en çok retweet edilen hashtag'ler arasındaki korelasyonlar incelenmektedir. İkinci olarak, iki kutuplaşmış kampın kriz sırasında farklı ya da benzer konular hakkında konuşup konuşmadıklarını analiz etmek için konu modelleme yöntemleri kullanılmıştır.

Hükümet yanlısı küme içinde, yüksek korelasyonlu hashtag'lerin en belirgin gruplarından biri İngilizce ifadelerden

oluşmaktadır. #aleppo, #Syria, #HTS, #SMO (Suriye Milli Ordusu), #Seraqip ve #OperationSpringShield gibi çok sayıda hashtag arasında korelasyon kurulmuş ve bunlar sık sık retweetlenmiştir. Bu, ilk kümedeki haber kaynaklarını takip eden ve retweetleyen (yeşil renkle belirtilmiş, hükümet yanlısı) Twitter hesaplarının savaş alanındaki olaylarla ilgili uluslararası tartışmalara katıldığını göstermektedir. Diğer belirgin hashtag setlerinde çoğunlukla hükümet temsilcilerine ve silahlı kuvvetlere destek verildiği ifade edilmektedir. #OrduMilletOmuzOmuz, #Bismillah, #WeAreAllTurkishSoldiers, #mehmetciginyanindayiz, #TurkeyisnotAlone gibi hashtagler ayrıca milliyetçi bir tondadır.

Başkanı Putin ile yaptığı görüşme ve müteakiben ateşkesin duyurulması yer almıştır. Hükümet kararlarını destekleyen küme daha çok Milli Savunma Bakanlığı'nın açıklamalarına, etkisiz hale getirilen Suriye rejim unsurlarına ve İdlib'deki Türk SİHA hareketlerinin başarısına odaklanmıştır. Diğer taraftan muhalefet kümesi belirgin bir şekilde 27 Şubat'ta düzenlenen saldırı sırasında birliklere hava desteği verilmemesine, Rus yetkililerin açıklamalarına, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın söylemlerine (Muhalefet kümesi bu söylemin kayıpları ve birliklerin güvenliğini önemsemediğini düşünmektedir), Türkiye'nin Suriye'deki askeri varlığına karşı yurt içindeki tepkiye ve mülteci politikası karşılığına odaklanmaktadır.

Bu bölümü toparlamak gerekirse, 27 Şubat - 11 Mart 2020

tarihleri arasında ilgili Twitter etkinliği analizinin yanı sıra yayın ve etkileşim trendlerinin analizi, Türkiye'deki çevrimiçi enformasyon ortamının son derece kutuplaşmış niteliklerini vurgulamaktadır. Özellikle de önemli kriz olayları yaşanırken, Türk toplumunun iki büyük siyasi kesiminin sosyal medyada temsil edildiği görülmektedir. Türk haber medyası, siyasi kutuplar arasında gerçeklere dayanan, tarafsız bilgi akışını sağlayacak bir köprü vazifesi görmekten çok uzaktır. Euro-news Türkçe, Sputnik Türkçe ve BBC Türkçe servisleri dahil olmak üzere birçok önemli yabancı haber kuruluşu, çoğu topluluktan takipçi çekebilmektedir. Son olarak, Anadolu Ajansı kriz sırasındaki olaylarla ilgili önemli bir haber kaynağı olarak öne çıkmıştır.

COVID-19 Pandemisi, Sosyal Medya ve Türkiye Dijital Haber Medyası

COVID-19 pandemisi, diğer pek çok ülke gibi Türkiye'deki haber döngüsünü de değiştirmiştir. Sağlık Bakanlığı ilk vakayı 10 Mart 2020'de, ilk ölümlü ise 17 Mart 2020'de açıklamıştır. İki hafta sonra Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, salgının Türkiye'deki tüm illere yayıldığını duyurmuştur. Türk hükümeti önce uluslararası sınırların yanı sıra okulları ve kamuya açık diğer yerleri kapatarak, ardından genel seyahat kısıtlamaları ve sınırlı sokağa çıkma yasağı uygulayarak salgına karşı aldığı tedbirlerin seviyesini kademeli şekilde artırmıştır. Siyasi partiler ve haber döngüsü, COVID-19'un Türkiye'de yayılmaya başladığı ilk günlerde çoğunlukla önleyici tedbirlere, sağlık çalışanlarına destek vermeye ve hassas gruplara verilecek sosyal desteğe odaklanan ılımlı ve daha az partizan bir yaklaşım benimsemiştir. Ancak genel siyasi ortam ve söylemler kısa sürede son derece kutuplaşmış ve partizanlaşmıştır. Muhalefet partileri hükümetin salgınla ilgili tutumundan memnuniyetsizliklerini sık sık dile getirmiştir. Geniş ölçekli bir sokağa çıkma yasağının uygulanmaması muhalefet partileri ve basındaki etkili kişiler tarafından sorgulanmış

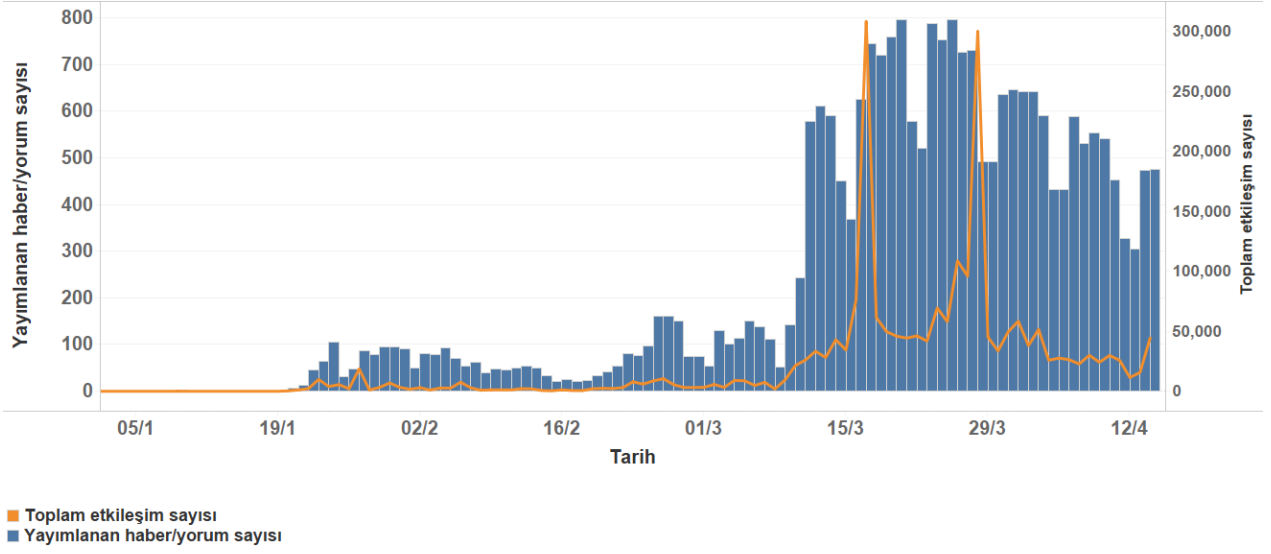
ve bunun altında yatan nedenin Türk ekonomisinin verimsiz bir şekilde yönetilmesi olduğu sıklıkla ifade edilmiştir. Öte yandan, hükümet kaynakları muhalefete yüklenmiş, muhalefeti küresel pandemi döneminde toplumu kutuplaştırmakla suçlamıştır.

İçişleri Bakanlığı'nın 10 Nisan'da saat 22.00 sularında 31 ilde gece yarısı başlayıp hafta sonu boyunca sürecek sokağa çıkma yasağı ilan etmesi önemli bir gelişme olarak ön plana çıkmıştır. Halkın panik içerisinde alışverişe çıkmasına ve salgının kontrolünün tehlikeye atılmasına neden olduğu yönündeki şiddetli kamuoyu tepkisinin ardından İçişleri Bakanı, 12 Nisan'da istifa ettiğini açıklamış, ancak istifası birkaç saat sonra Cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından geri çevrilmiştir. Ayrıca hükümetin sosyal ve ekonomik yardım kampanyalarını merkezileştirme yönündeki eylemleri ve haber medyasına karşı ceza niteliğinde tedbirler uygulaması diğer önemli siyasi konular olarak yankı bulmuştur.

Haber Yapımı ve Sosyal Medya Etkileşim İstatistikleri

Çin'den gelen haberlerin yaklaşmakta olan küresel krizin boyutunu ortaya çıkarması ile birlikte COVID-19 salgını Ocak ayının sonlarında Türkiye dijital haber medyasında kendisine yer bulmuştur. Mart ayında salgının küresel yayılımı ve

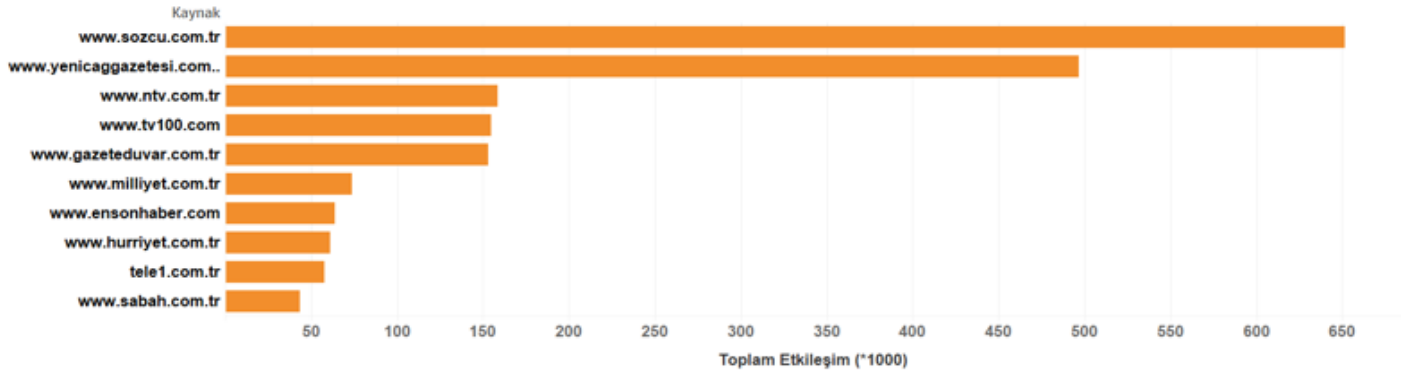
Türkiye'de ilk vakaların görülmesi haber ortamını tamamen değiştirmiş, genel haber üretimini ve sosyal medyadaki görünümlüme, beğeni, yorum ve paylaşım metriklerini büyük ölçüde artırmıştır.



Grafik 19: COVID-19 pandemisi sırasında 1 Ocak - 14 Nisan 2020 tarihleri arasında günlük ilgili haber sayısı ve etkileşim oranları. Mavi sütunlar yayımlanan haberlerin sayısını, turuncu çizgi ise sosyal medya kullanıcılarının etkileşimini (haber bağlantılarına yönelik beğeniler, paylaşımlar, yorumlar) temsil etmektedir. Veriler BuzzSumo'dan alınmıştır.

14 Nisan'a kadar en çok etkileşim çeken dijital haber kaynakları aşağıdaki grafikte listelenmiştir. Hükümete karşı eleştirel tutum benimseyen kesimin ilgi gösterdiği iki haber kaynağı olan Sözcü ve Yeniçağ, en çok sosyal medya etkileşimi çeken kaynaklar olmuştur. Onları NTV, TV100.com, Gazete-

duvar.com.tr, Milliyet, ensonhaber.com, Hürriyet, tele1.com.tr ve Sabah takip etmiştir. Sosyal medya verileri, kurumsal medya ortamındaki güç dağılımı ile alternatif haber kaynaklarının etkileşim düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğunu tekrar tekrar göstermektedir.



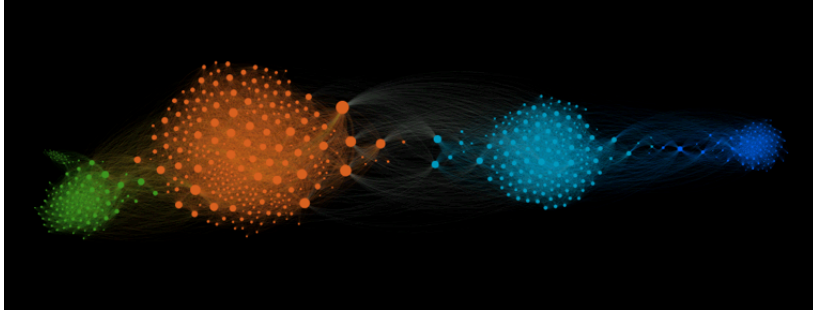
Grafik 20: İlk 10 sıradaki dijital haber kaynaklarının sosyal medya etkileşimleri. Veriler BuzzSumo'dan alınmıştır.

Türk Twitter ve Dijital Haber Medyasında COVID-19 Gündemi: Kutuplaşmış Bir Ağın Evrimi ve Direnci

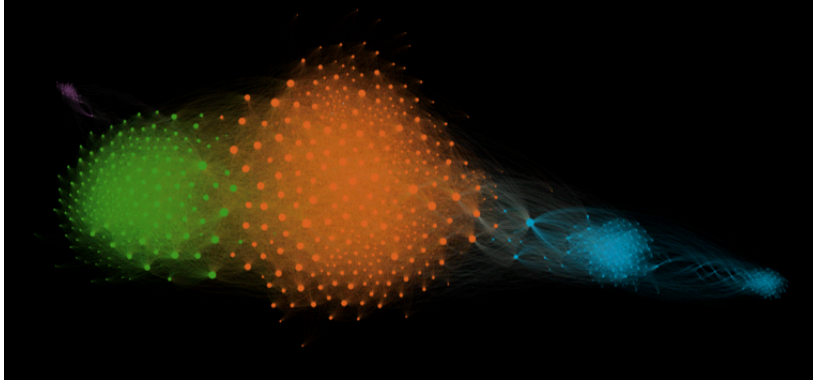
Bu bölümdeki analizde 11 Mart 2020'den (Türkiye'de ilk COVID-19 vakasının teyit edildiği günden sonraki gün) 14 Nisan'a kadar olan Twitter verileri kullanılmıştır. Toplanan tweet sayısı 20 milyondan fazladır. Verilerin zaman dilimi önceki vakadakinin daha geniş olduğundan ve ortak retweetlenen ağ dinamik bir görünüm sergilediğinden, analiz ilk olarak ağ verilerini her biri eşit zaman dilimlerinden oluşan dört ardışık döneme ayırır. Ağların evrimi ve ileri analizler, siyasi olayların ve ağ hareketlerine dair genel söylemin önemini vurgulamaktadır. COVID-19 krizinin özellikleri nedeniyle, kü-

meler diğer vakalardakinden daha dinamik bir şekilde etkileşime girmektedir. Ayrıca ağ, bu kez başka kullanıcı kümeleri de içermektedir.

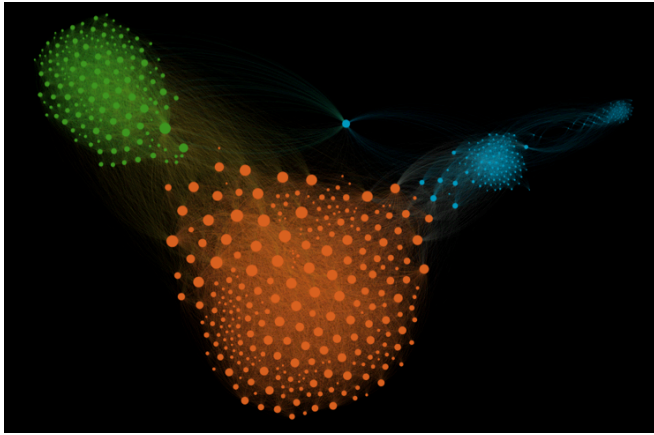
Twitter tartışmalarının tutarlı karakteristik özellikleri ve dijital haber kuruluşlarının Twitter hesaplarının ego ağlarına da bağlı olarak, topluluklar kendi içlerinde çok yoğun olarak bağlanmakta ve karşıt topluluklar birbirini sürekli olarak itmektedir.



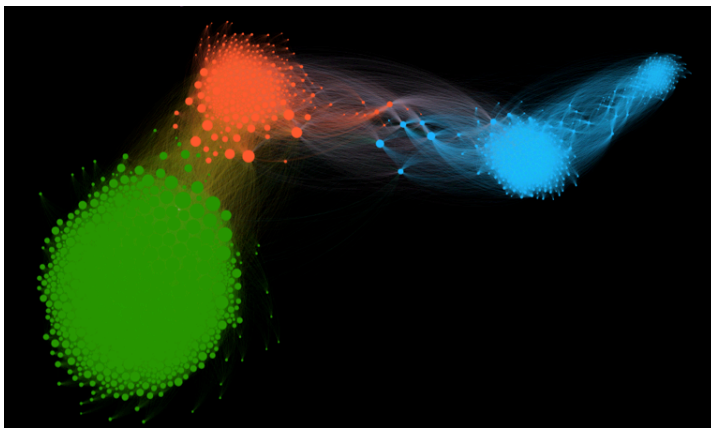
Dönem 1



Dönem 2



Dönem 3



Dönem 4

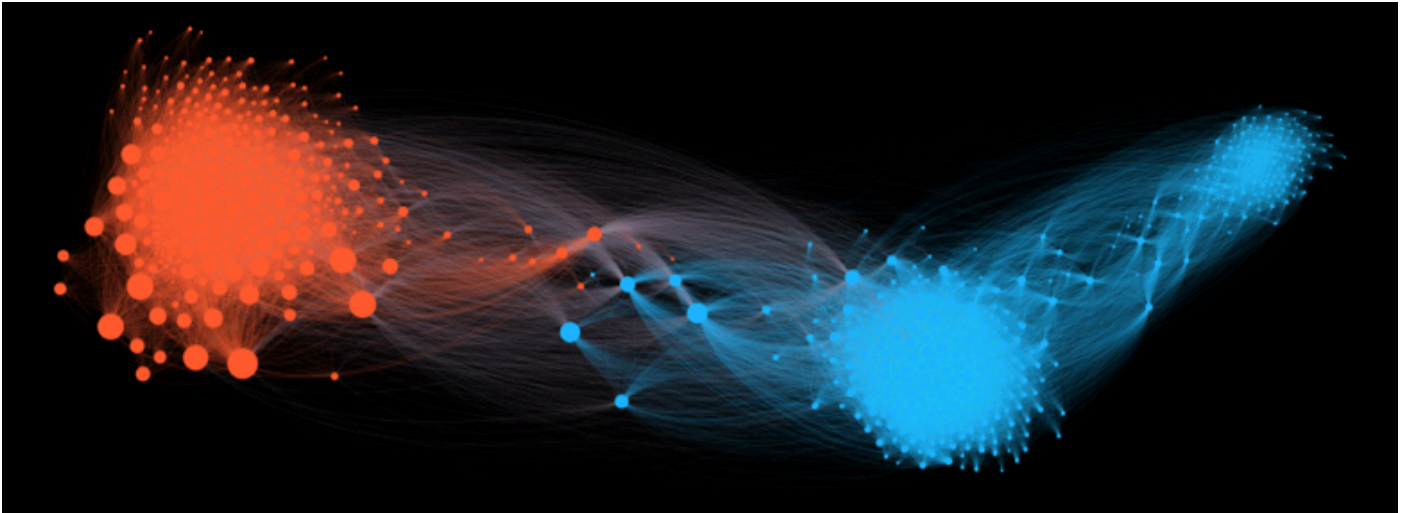
Grafik 21: Türkiye Twitter evreninde COVID-19 paylaşımlarının ortak retweetlenmiş ağları. Daireler düğümleri, aralarındaki çizgiler de bağlantılarını temsil etmektedir. Düğümlerin boyutları, ağdaki önem/etki düzeyinin özel bir ölçütü olan Özvektör Merkeziliğini temsil etmektedir. Renkler ise farklı kümeleri yansıtmaktadır. Mavi düğümler içerisinde hükümet yetkilileri, başlıca ana akım dijital haber kuruluşları, etki gücü yüksek çok takipçili kişiler ve hükümeti destekleyen diğer hesaplar bulunmaktadır. Turuncu düğümler çoğunlukla hükümet politikalarını eleştiren hesaplardır. Yeşil düğümler, hükümete karşı hasmane davranan ve 2016'daki başarısız darbe girişiminden sonra hüküm giyen mahkumların serbest bırakılması da dahil olmak üzere belirli siyasi gündemleri teşvik etmek için koordinasyonlarını güçlendiren dinamik bir Twitter hesapları kümesine aittir.

İki çekirdek kümenin sürekli mevcudiyetine ek olarak, Türkiye Twitter evreninde COVID-19 tartışmaları sırasında daha fazla küme ortaya çıkmıştır. Yukarıdaki grafiklerde mavi küme içerisinde hükümet yetkilileri, ana akım haber medyası, çokça takip edilen influencer'lar ve hükümet politikalarını destekleyen diğer hesaplar bulunmaktadır. Turuncu küme, farklı zaman dilimlerinde hükümet politikalarını sürekli eleştiren hesapların büyük çoğunluğunu içermektedir. Yeşil küme koordineli bir şekilde büyüyor gibi görünmektedir. 2016'daki başarısız darbe girişiminden sonra Türk mahkemeleri tarafından mahkum edilen hükümlülerin serbest bırakılması da dahil olmak üzere belirli siyasi gündemleri teşvik ederek çoğunlukla koordineli bir şekilde zamanla büyümekte ve gelişmektedir. Yukarıdaki görsellerde tasvir edilen dört dönem boyunca, yeşil düğümlerin hükümet yanlısı kümeyle bağlantısı son derece sınırlı kalmıştır ve bunlar, muhalefet kümesindeki hesaplarla yine sınırlı miktarlarda retweet edilmiştir. Bu nedenle, yeni ortaya çıkan küme aynı zamanda çok yoğun grup içi bağlantılardan oluşmaktadır ve ağıın geri kalanıyla sınırlı etkileşime sahiptir, dolayısıyla belirli gündemlere odaklanmaktadır.

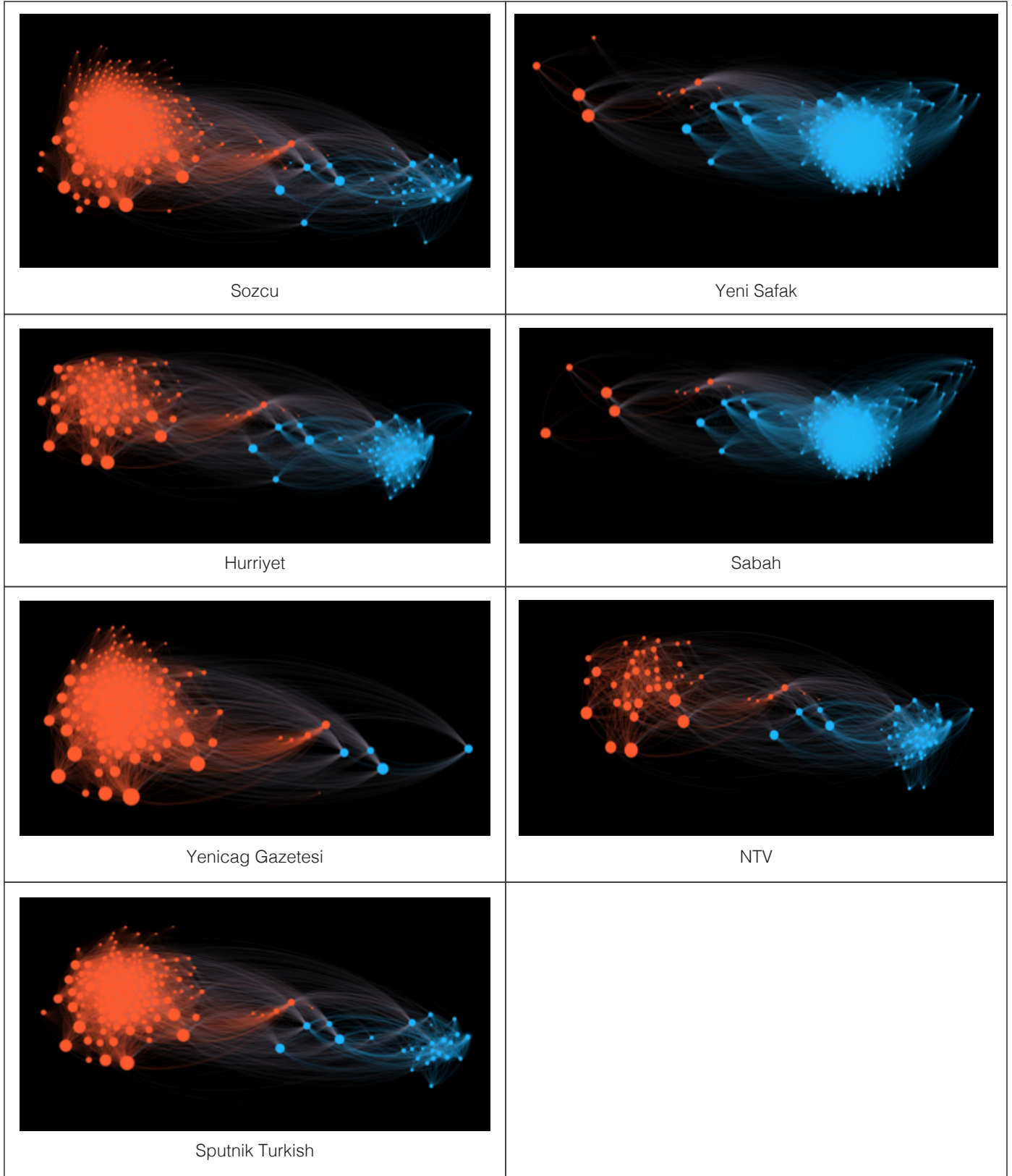
Dördüncü dönemde özellikle önem taşıyan bir gelişme ol-

muştur. Bu dönemde Türk hükümeti 31 ilde ilk kez hafta sonu boyunca süren bir sokağa çıkma yasağı ilan etmiş, ardından hafta sonu İçişleri Bakanı'nın istifasıyla ilgili kısa bir kargaşa yaşanmıştır. Bu olaylar sırasında, mavi (hükümet yanlısı) kümenin büyüklüğü ve faaliyeti önemli ölçüde artmış ve bu da İçişleri Bakanı'nı ve genel olarak hükümetin politika pozisyonlarını desteklemeye yönelik çabaları ortaya koymuştur.

En önemlisi, çekirdek gruplar arasındaki kutuplaşmış yapı varlığını sürdürmüştür. Devam eden krizin kendine özgü özelliklerine rağmen, iki topluluğun kitle örtüşmesi sınırlı kalmıştır. Bununla birlikte, bazı ana akım haber kuruluşlarının erişimi, aşağıdaki grafiklerde de gösterildiği üzere karşı topluluğu içerecek şekilde büyümüştür. Özellikle Sözcü, Hürriyet ve NTV, karşı gruptaki hesaplarla birlikte retweetlendikleri için dış topluluklarla bazı bağlantılara sahip olmuştur. Hürriyet iki kampın tam ortasında yer konumlanmıştır. Aslında bu analizde kullanılan topluluk tespit algoritması, o gruptaki hesaplarla olan bağlantıları nedeniyle Hürriyet'in Twitter hesabını ikinci kümede konumlandırmıştır. Ağdaki kaynakların ego ağları, görsel olarak ifade edilmelerinin ardından bu tür topluluklar arası bağlantıları vurgulamıştır.



Grafik 22: COVID-19 sağlık kriziyle ilgili olarak Türkiye'de Twitter tartışmalarının son döneminde iki çekirdek kümenin Ortak Retweetlenen Ağı. Ağ özellikleri, yukarıdaki grafik kapsamında açıklananlara benzemektedir.

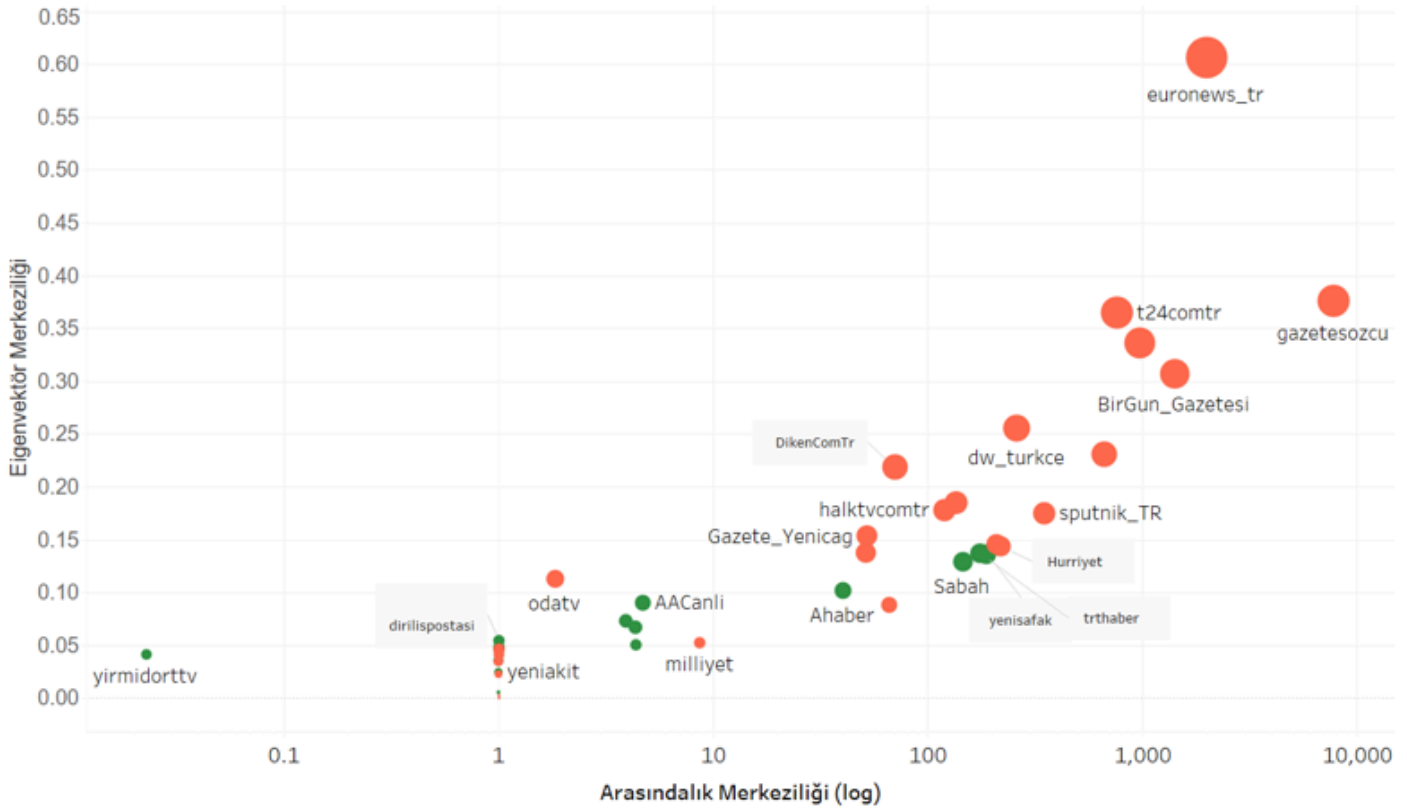


Grafik 23: Seçilen dijital haber kaynaklarının Twitter hesaplarının ego ağları.

Son olarak, dijital haber kuruluşlarına (Twitter hesaplarına) dair aşağıdaki kilit aktör analizi, Türkiye’de COVID-19 krizinin ilk ayında ortaya çıkan önemli bir dinamiği vurgulamaktadır. Hem arasındalık hem de diğer önemli kullanıcılarla bağlantılar açısından, hükümet politikalarını en çok eleştiren kümeye ait hesaplar, ilk gruptaki hesapları geride bırakmaktadır. Grafiğin daha iyi okunabilmesi için belirtmek gerekir ki grafiğin yatay eksenini logaritmik bir ölçekte çizilmiştir. Bu da Sözcü için diğerlerine kıyasla çok daha yüksek bir arasındalık merkeziliği puanı anlamına gelmektedir. Önem puanı yüksek diğer haber medya hesapları arasında T24, Birgün, Cumhuriyet ve Tele1.com.tr yer almaktadır. EuroNews Türkçe’nin diğer birçok hesaptan daha yüksek merkezilik puanı

aldığını özellikle belirtmek gerekir. Bu, yukarıda sunulan ilk vaka çalışmasındaki tespitleri yinelemektedir.

Gelecekteki bir araştırmada, önemli olaylar sırasındaki paylaşımlarına sık sık çok sayıda takipçi ve etkileşim çeken köşe yazarları, yorumcular ve tanınmış gazeteciler de dahil olmak üzere listelenen kaynaklarla ilişkili ek hesaplara da yer verilmesinde fayda olacağını belirtmek gerekir. Ayrıca, ortak retweetlenen ağdaki daha küçük kümeler, bağlı oldukları ana grupları güçlendiren trol ve bot topluluklarının varlığını göstermektedir. Gelecekteki çalışmalar, ağda bu tür hesapların varlığı ve yokluğu durumlarında yapılacak ölçümlerin bir karşılaştırmasını da içermelidir.



Grafik 24: Dijital haber kaynaklarının Twitter hesapları için Kilit Aktör Analizi. Renkler, listelenen hesapların ilgili kümelerini temsil etmektedir.

Bu çalışmada kritik olay ve krizler sırasında gerçekleşen çevrimiçi tartışmalar bağlamında Türkiye'deki dijital haber medyasının haritasını çıkarmak amacıyla sosyal medya analizi, trend analizi, ağ analizi ve metin analizi yaklaşımları bir arada kullanılmıştır. Toplamda 30 milyondan fazla Tweet'i içeren Twitter verileri, Suriye'de son dönemde yaşanan çatışmalar ve Türkiye'de COVID-19 pandemisinin yayılması olarak seçtiğimiz iki vaka çalışması kapsamında analiz edilmiştir.

Yukarıda belirtildiği üzere, ortak retweetlenen ağların analizi, en az 50 farklı kullanıcı tarafından ortak retweetlendiğinde hesap çiftleri arasında bağlantı kurulmasını sağlamıştır. Ortak retweetleyen kullanıcıların sayısı arttığında bağlantılar daha da güçlenmektedir. Böylece, çevrimiçi haber kaynaklarının kitlelerinin bilgi tüketimi ve onaylama tercihleri açısından ne kadar farklılık arz ettiği incelenmiştir. Her iki vaka çalışması da Türkiye'nin çevrimiçi enformasyon ortamında mevcut aşırı politik kutuplaşmayı gözler önüne sermektedir. Türkiye Twitter evreninin merkezinde iki çok büyük, çok yoğun ve aşırı kutuplaşmış küme yer almaktadır. Sırasıyla hükümet ile bağlantılı ve hükümeti destekleyen kaynaklar ile muhalefet kaynaklarından oluşan bu iki küme, Türkiye'deki sosyopolitik tabloda yankı odası oluşumunu ve bunların parçalı hale gelmesini de temsil etmektedir. Bu iki kümenin kitleleri ya 'öteki tarafı' görmezden gelmekte ya da onunla çatışmacı biçimde etkileşim kurmaktadır. Hashtag korelasyon analizi ve konu modellemesinin sonuçları, bu iki çekirdek topluluğun zıt gündemlerini ortaya koymaktadır.

Sonuç ve Siyasa Önerileri

Bu rapor, Türkiye'deki dijital haber kaynaklarının görünümünü, çevrimiçi sosyal ağlardaki varlıklarını ve konumlarını, siyasi kutuplaşmaya katılımlarını ve önemli siyasi olaylar sırasında sosyal medyadaki karşılaştırmalı etkilerini/önemlerini irdelenmiştir. İlgili bölümlerde sunulan analizlerde, daha önce yapılan saha çalışmalarında elde edilen bulguların yanı sıra açık veri sağlayıcılarından elde edilen toplu web ve sosyal medya verileri ile 30 milyondan fazla tweet içeren büyük bir veri seti kullanılmıştır. Ana hatlarıyla ortaya koyduğumuz temel soruları daha iyi cevaplamak için bu çalışmada, diğer bağlamlarda etkili olduğu önceki yıllarda başka araştırmacılar tarafından kanıtlanmış bir dizi yöntem kullanılmıştır. Özellikle de sosyal medya verilerinin ağ analizi, siyasi ku-

Ayrıca, haber kaynaklarının Twitter hesaplarının ego ağları, kitlelerinin en çok hangi diğer bilgi kaynaklarını kullandıkları ve onayladıklarına dair veri elde ederek onların tercihlerini temsil etmektedir. Her iki durumda da Türkiye'deki dijital haber kaynaklarının çoğu³⁴, kutuplaşmış kümelerden birinin içinde yer almakta ve öteki taraftaki kitleye ulaşmamaktadır.

Bununla birlikte, yukarıdaki analizler bu çalışmada incelenen iki vaka arasında küçük ama önemli farklılıklar olduğunu belgelemiştir. Suriye'nin İdlib vilayetinde Türk birliklerine yapılan saldırının ardından, başlıca dijital haber kaynakları kendi kümelerinde kalmış ve farklı gündemler gütmüştür. Öte yandan, COVID-19 salgını sırasında bazı ana akım kaynaklar, bir önceki vakadakinine kıyasla karşıt kümedeki hesaplarla birlikte daha sık ortak retweetlenmiştir. Bu, pandemi sırasında gerçeklere, resmi beyanatlara ve uzman görüşlerine yönelik artan ilgiden kaynaklanmış olabilir. Bu da bilgi kaynaklarının sınırlı bir biçimde çeşitlenmesine yol açmıştır.

Ego-ağ analizi ve kilit aktör analizinin birlikte kullanılması, birkaç önemli bulguyu daha ortaya koymuştur. Euronews Türkçe ve Sputnik Türkçe, ağdaki bağlantısız unsurlar ve hub'lar arasındaki aracı rolleri nedeniyle, her iki kümeden de tüketicilere istikrarlı bir şekilde ulaşmış ve yüksek arasındalık puanları elde etmiştir. Ayrıca, haber kuruluşlarının hesaplarının merkezilik puanları iki vakada farklılık göstermiştir. Özellikle de ikinci kümede (alternatif, muhalefet) yer bulan kaynaklar, COVID-19 salgını sırasında önemli ölçüde yüksek puanlar elde etmiştir.

tuplaşmanın Türkçe sosyal medyada nasıl ortaya çıktığı ve kutuplaşmış bir ortamda dijital haber medyasının belirli kümelere ne kadar ait olduğu hakkında çok sayıda yeni bulgu sunmaktadır.

Türkiye'nin çevrimiçi enformasyon ortamı, bilhassa siyasi söylem bağlamında, son derece kutuplaşmış yapısını korumaktadır. Bu, internette tercih ettikleri haber kaynaklarını düzenli olarak takip eden kitlelerin ortak paydada buluşma imkanlarını sınırlamaktadır. Yukarıdaki analizlerde de işaret edildiği üzere, bu kitlelerin sosyal medyadaki kümeleri içe dönük yapılarını korumakta ve alternatif kaynaklardan gelen bilgilerin çoğunu filtrelemektedir. Ayrıca, alternatif ses-

³⁴ Bu kaynakların Twitter hesapları

ler çoğunlukla hiper-partizan, hasmane ve toksik tutumlarla karşılandığından, diğer kaynaklardan gelen bilgilere maruz kalmak dahi sorunun hafifletilmesine yardımcı olmamaktadır. Hiç bitmeyen kriz hissi, yerli ve yabancı kaynaklardan geldiği iddia edilen varoluşsal tehditler ve yüksek düzeyde duygusallık, çevrimiçi siyasi kutuplaşmayı daha da şiddetlendirmektedir. Buna ek olarak, Türkiye'nin haber döngüsü, siyasi partilere duyulan güvenin ve bu partilerin milli çıkarlara bağlılıklarının karşıt gruplar tarafından sürekli olarak sorgulandığı referandum benzeri bir ortamı andırmaktadır. Önceki çalışmalar referandum ve seçim dönemlerinin kutuplaştırıcı etkisini defalarca ortaya koymuştur. Dolayısıyla, Türkiye'nin siyasi iklimi muhtemelen çevrimiçi kutuplaşmayı artırmaktadır. Ayrıca, parti içi anlaşmazlıkların kutuplaşmayı azaltıcı etkilerinin olduğu bilinmektedir. Türkiye'de parti içi rekabet nadiren kamuoyunun gözleri önünde gerçekleşirken, diğer partilere karşı retorik düşmanlık sürekli karşılaşılan bir olgudur.

Türkiye'deki dijital haber kaynakları hiper-partizan bir ortamda faaliyet göstermekte, birçoğu bu ortamı istismar etmekte ya da güçlendirmektedir. Bu çalışmanın ilgili bölümlerinde açıklandığı üzere, aşırı kutuplaşma ve güvensizlik, Türkiye'nin milli güvenliği açısından büyük önem taşıyan olaylar sırasında çeşitli kritik zafiyetler yaratmaktadır. Özellikle de

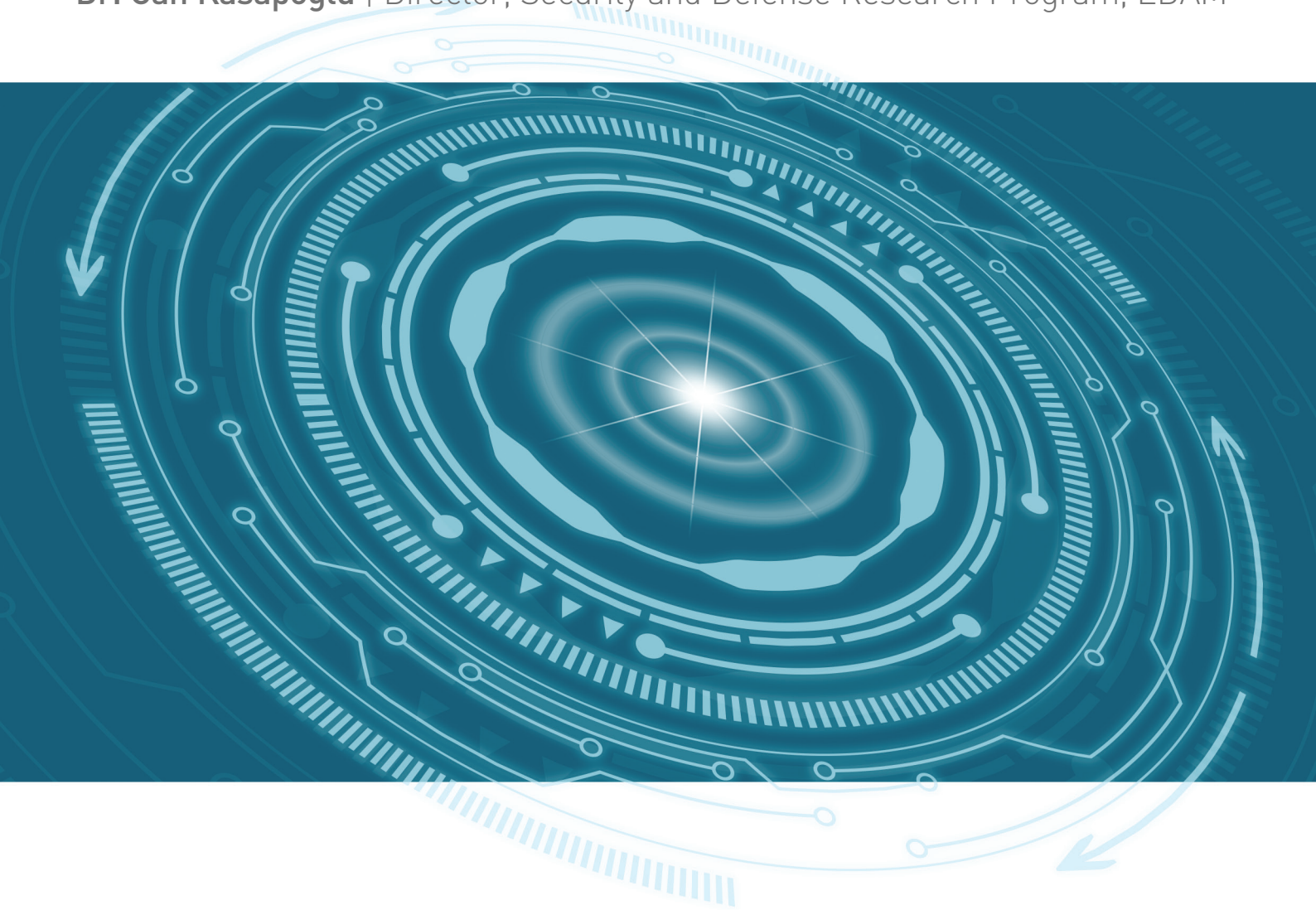
yukarıda sunulan sosyal medya verileri, Türkiye'nin diğer devletlerin güdümündeki hasmane etki kampanyalarına karşı zayıflığını ortaya koymaktadır. Türkiye'de karar vericilerin yaklaşımı, bu konuda daha kapsamlı bir anlayışa dönüşmelidir. Geniş kesimlerin güvenini kaybetmiş, sorunu daha da kötüleştirmekte olan kapalı ve taraflı bir haber medyası ekosistemine dayanan enformasyon stratejileri olumsuz sonuçlar doğuracaktır.

Türkiye'deki haber medyasının devleri, elde ettikleri ezici güce rağmen sosyal medyayı kazanabilmiş değildir. Çevrimiçi kutuplaşmaya rağmen, özellikle COVID-19 pandemisi, alternatif dijital haber medyasının çevrimiçi topluluklar arasındaki yerini sağlamlaşmasına ve genişletmesine yol açmıştır.

Daha önce de belirtildiği gibi, Türkiye'de internet ve sosyal medya kullanım oranları artmaktadır ve bu trendin öngörülebilir gelecekte de sürmesi beklenmektedir. Artan dijitalleşme, çevrimiçi haber kaynaklarının daha fazla kullanılmasına yol açacaktır. Bu nedenle Türkiye, daha sağlıklı, daha yetkin ve çeşitliliği daha yüksek bir dijital haber ortamını teşvik etmek ve sürdürmek için sağlam bir stratejiye er ya da geç ihtiyaç duyacaktır.

TARTIŞMA KAĞIDI

Dr. Can Kasapođlu | Director, Security and Defense Research Program, EDAM



Güncel çalışmalar enformasyonu, 'dünyanın üzerinde en çok rekabet edilen kaynağı' olarak, veriyi ise 'yeni petrol' olarak betimlemektedir. Veriye dayalı sosyal medya günümüzde politik mücadele ve enformasyon operasyonlarının aktif bir aracıdır. Siber alandaki yeni denklem, seçimleri ve kamuoyunu doğrudan etkilemektedir. 'Veriye dayalı inovasyon' uluslararası ilişkilerde yeni bir geleceğe işaret ettiğinden, enformasyona dayalı güç halihazırda devlet kapasitesinin önemli bir boyutu haline gelmiş bulunmaktadır.

Mevcut teknolojik enformasyon eğilimleri önümüzdeki yıllarda da devam ederse, daha gelişmiş algoritmalar ve yaygın uygulamalar ile ortaya çıkacak olan enformasyon teknolojisi alanındaki yeni günlük işlevler, insanların ve ulusların yaşamlarını birbirine daha da bağlayacaktır. Sanal alanda gerçekleşen bu güçlü etkileşimler, belirli bir bölge ve uluslararası hukuk üzerindeki Westphalian toplumsal egemenlik tasarımının yerinin, daha önce görülmemiş derecede yüksek veri aktarım hızı üzerine inşa edilen yeni bir düzen ile değiştirilebileceği kritik bir seviyeye bile ulaşabilir. Böylesi bir stratejik manzara, enformasyon operasyonlarına kritik bir devlet yönetim aracı olarak ek değer katacaktır.

Barış Kırdemir tarafından kaleme alınan “Türkiye’de Dijital Haber Ortamı: Kutuplaşma, Sosyal Medya ve Yükselen Trendler” başlıklı raporun kısa değerlendirmesi

Söz konusu araştırmanın vurguladığı gibi, Türk toplumundaki fay hatları uzun zamandır siyasi kutuplaşmaya yol açmaktadır. Bu sosyolojik gerçek Türk toplumunun ve siyasetinin kalıcı bir özelliğidir. Ancak Türkiye'nin enformasyon ortamı hızla değişmektedir. Türkiye, sosyal medya ve dijital yayınların ufkuna hızla açılmaktadır. Bu değişiklik, Türkiye için yeni ve çevrimiçi bir siyasi iletişim gerçekliğinin doğuşunu işaret etmektedir.

Atıfta bulunulan çalışma özellikle Türkiye’de enformasyon ortamının kutuplaşması ile ilgili çift taraflı bir konsept ortaya koymaktadır. İlk olarak, kutuplaşmış bir toplum olarak Türkler, siyasi alanda kendi görüşleri tarafında konumlanmış haber kuruluşlarından bilgi edinmeyi tercih etmektedir. Bu durum, yankı odalarının oluşmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda, yankı odaları daha güçlü ve kalıcı hale geldikçe, karşıt görüşteki kaynaklara maruz kalmak daha fazla partizanlığa ve keskin görüşlere neden olmaktadır. Türkiye özelinde topluluklar arası doğrudan iletişim düşük seviyelerde kalmaktadır.

Doğru kitleye hitap ettiğinde iyi bir enformasyonel ve psikolojik-operasyonel tasarım, kampanya hedef kitlesinin kültürel, dilsel ve tarihsel özelliklerine dikkat etmesi durumunda, bir toplumun veya toplumun davranış ve tutumlarının bir kısmını yıllar içinde değiştirebilir. Sonuçta ister ortaçağda ister günümüzün karmaşık bilgi teknoloji çağında olsun psikolojik savaş; politik semboller, duygular ve algıların mücadelesi olarak kalmaya devam ediyor.

Yukarıda belirtilen konuların zemininde Türkiye oldukça ilginç bir durum ortaya koymaktadır. Birinci olarak, Türkiye’de internet ve sosyal medya kullanımının oldukça yaygın olması kayda değerdir. 2019 istatistiklerine göre 82 milyon nüfusa sahip olan Türkiye’de yaklaşık 52 milyon sosyal medya ve 59 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Ayrıca, 25-34 yaşları arasındaki grubun %90’ından fazlası internet kullanıcısıdır. Dolayısıyla, Türkiye’de bireylerin dijital dünyaya katılım oranları ile birlikte yüksek jeopolitik ve siyasi-askeri değeri göz önüne alındığında, Türkiye’nin enformasyon ortamı son derece analitik bir ilgi görmektedir.

İncelemeye konu olan çalışma, çıkarımlarını 30 milyon civarında tweet içeren büyük bir veri kümesine dayandırmakta, bu veri seti çalışmanın güçlü olduğu hususlardan biri olmaktadır. Çalışmanın önemli bulguları arasında Türk enformasyon ortamının iç siyasetteki genel manzara ile eşgüdümlü bir şekilde kutuplaşmış sosyal medya ağlarından ve kutuplaşmış kitlelerden oluştuğu tespiti yer almaktadır.

Benzer şekilde, araştırmanın sonuçları Türkiye’de siyasi kesimlerin internette kendi görüşleri ile uyumlu haber kaynaklarını takip etmeyi tercih ettiğini göstermektedir. Bu küremelenmeler ve sert kutuplaşma birbirini beslemekte ve Türkiye’nin internet ortamında kısır bilgi-anlam ve bilimsel bilgi döngülerine yol açmakta. Çalışmanın ilginç bir bulgusu ise parti içi rekabetlerin nadiren internet ve dijital platformlarda ortaya çıkması.

Milli güvenlik konuları söz konusu olduğunda, çalışmanın bulguları Türkiye’nin art niyetli etki kampanyalarına karşı endişe verici kırılma noktasını ortaya koymaktadır. Söz konusu

çalışmada atıfta bulunulması gereken bir diğer önemli önde gelen haber kuruluşlarının dijital konumlanması ile ilgilidir. Bulgular, büyük haber kuruluşlarının kendilerine karşı görüşteki kesimlere düşük düzeyde erişime sahip olduğunu ortaya koymakta. Kırdemir, böyle bir dengesizliğin, yabancı bir kuruluş tarafından düşmanca yalan haber kampanyası yapılması durumunda, toplumun bilgi bağımsızlığını zayıflatarak ciddi güvenlik sorunlarını daha da kötüleştirebileceği görüşünde. Zaten içinde bulunulan bu sorunlu panorama, Sputnik Türkiye'nin Türk sosyal medya kullanıcıları arasında

diğer büyük medya kuruluşlarının aksine geniş bir siyasi yelpazede takipçi kitlesine sahip olmasıyla birleşince çarpan etkisi yaratmakta.

Dünyanın birçok köşesinde Türk ve Rus stratejik çıkarlarının çatışması göz önüne alındığında ister Kafkasya ister Suriye ister Libya olsun, Türkiye'nin jeostratejik öneme sahip kilit bir NATO ülkesi olduğu da göz önüne alınırsa; Rusya'nın Türkiye'nin bahsedilen enformasyon ortamından istifade etmek için pek çok boşluk bulabileceği sonucuna varılmaktadır.

Sonuç

Barış Kırdemir'in araştırmasının bulguları Türkiye'nin enformasyon operasyonlarına karşı oldukça savunmasız kaldığını göstermiştir. 21. Yüzyılda bu eksiklik, aynı stratejik veya askeri bir aksilik kadar ciddiye alınmalıdır.

Türkiye'nin artan kutuplaşması, yüksek trol ve yanlış haber faaliyetleriyle birlikte sosyal medya ortamında kendini göstermektedir. Türk toplumunun yaygın internet kullanımıyla birlikte değerlendirildiğinde böyle bir görünüm bazı taraflar için kısa vadeli siyasi kazanımlara işaret ederken, uzun vadede kaçınılmaz olarak ulusal kapasitede ciddi eksikliklere yol açacaktır.

Özetle, Türkiye, mevcut milli güvenlik belgelerine ek olarak, enformasyon ortamına siber alan ile birlikte rehberlik edecek geniş çaplı bir milli enformasyon reformu ve stratejisine ihtiyaç duymaktadır. Türkiye'deki siyasi partiler ve kamplar seçmen tabanlarını kutuplaştırmayı ve benzer stratejileri dijital alanlarda sürdürmeyi daha kolay bulabilir. Fakat, yüksek stratejik seviyelerde, Türk siyasi elitinin böylesine aşırı bir kutuplaşmanın art niyetli faaliyetler karşısında yarattığı olumsuzluklar ile gerçeği daha iyi kavraması gerekmektedir. Özellikle Türkiye gibi jeopolitik önemi yüksek ve çok yüksek oranlarda internet ve sosyal medya kullanımının olduğu ülkeler için bu son derece önemlidir.

Siber Politikalar ve Dijital Demokrasi 2020/03/TR

Temmuz 2020

TÜRKİYE'DE DİJİTAL HABER ORTAMI

Kutuplaşma, Sosyal Medya ve Yükselen Trendler

Barış Kırdemir | Misafir Araştırmacı EDAM