

SİBER PROPAGANDA VE DEZENFORMASYON: KİTLE KAYNAKLI TROLL BİRİMLERİ*

Cyber Propaganda and Disinformation: Crowdsourced Troll Units

Muhammet VANLIOĞLU**

Öz

Bu çalışmada siber uzayda propaganda ve dezenformasyon faaliyetleri için kitle kaynak uygulamasına dayalı bir troll birimi modeli önerilmektedir. Son yıllarda sosyal medyada propaganda faaliyetleri yürüten troll birimleri dikkat çekmekte, birçok ülkenin yetenek inşası ve koruma tedbirlerine ilişkin gelişmeler basına yansımaktadır. Dış kamuoyuna yönelik troll birimlerinin faaliyetlerinde öne çıkan sorun, daimî olarak yüksek sayılarda istihdam edilebilecek yetişmiş insan kaynağına sahip olma güçlüğüdür. Kitle kaynak yöntemi bu güçlüğü aşma ve troll birimlerinin performans ve maliyet etkinliğini artırma konusunda önemli fırsatlar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Propaganda, Dezenformasyon, Siber, Kitle Kaynak, Troll.

Abstract

This study suggests a troll unit model based on crowdsourcing method for propaganda and disinformation operations in cyberspace. In recent years, troll units that conduct propaganda operations on social media have been attracting attention, the developments regarding capacity building and protection measures of many countries were covered in media. The prominent problem of troll units regarding operations towards foreign public opinion is the difficulty of having qualified human resources that can be permanently employed in large numbers. Crowdsourcing gives opportunities with respect to overcome this difficulty and increase performance and cost efficiency of troll units.

Keywords: Propaganda, Disinformation, Cyber, Crowdsourcing, Troll.

* Makale Gönderim Tarihi: 19.02.2018 – Yayına Kabul Tarihi: 12.05.2018

** Marmara Üniversitesi, Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, İstihbarat Yüksek Lisans Programı Öğrencisi, E-posta: muhammetvanlioglu@gmail.com.

Giriş

2010'lu yıllarda internete erişim platformlarında yaşanan gelişim ve dönüşüm, interneti toplumsal hayatın vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir. İçinde bulunduğumuz 2010'lu yıllar, internet çağında doğan ilk neslin en etkin kullanıcı kitlesi olarak ortaya çıktığı, toplumsal ve siyasal kurumları derinden etkilemeye başladığı dönem olmuştur. İnternetle birlikte geleneksel medyanın yerini almaya başlayan sosyal medya, her an internet erişimine sahip yeni çevrimiçi toplumu etkilemek için en önemli mecra olarak öne çıkmaktadır. Yeni medya olarak da adlandırılan sosyal medyanın propaganda ve dezenformasyon faaliyetlerinin yürütülebileceği etkili mecra olduğu Occupy Wall Street ve Arap Baharı hareketleri sonucunda anlaşılmıştır. Bununla birlikte birçok ülkede, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, sosyal medyanın ortaya çıkardığı bu imkânlar ulusal hükümetleri tedirgin etmekte ve tedbir arayışına itmektedir. Gerek terörizmle mücadelede gerekse de çeşitli ülkelerdeki hükümetlerin muhaliflerle mücadelesinde sosyal medyanın kontrolü son on yılda büyük önem kazanmıştır. Ulusal güvenlik nedeniyle alınan tedbirler sonucunda birçok ülkede internet erişimine kısıtlamalar getirilmesi ve sansür uygulamalarından, sosyal medya kullanıcılarının tespit edilerek cezalandırılmasına kadar çeşitli yöntemler uygulanabilmekte; kapsamlı içerik kontrolüne yönelik düzenlemeler gündeme getirilmektedir.¹ Bu uygulamalar dışında, birçok ülke ise sosyal medyayı propaganda ve dezenformasyon faaliyetleri için bir fırsat olarak görmekte ve değerlendirmeye çalışmaktadır.

Bu çalışmada sosyal medyanın propaganda ve dezenformasyon bağlamında sunduğu fırsatların değerlendirilmesine odaklanılmakta; ilerleyen bölümlerde ele alınacak olan Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Rusya'daki bilinen çalışma yöntemlerinden farklı olarak troll birimleri için kitle kaynaklı yeni bir organizasyon modeli önerilmektedir.

1 "Fear This Man", *Foreign Policy*, <http://foreignpolicy.com/2016/04/26/fear-this-man-cyberwarfare-hacking-team-david-vincenzetti/>, (Erişim Tarihi: 30.05.2016); "Theresa May to Create New Internet That Would Be Controlled and Regulated By Government", *Independent*, <http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/theresa-may-internet-conservatives-government-a7744176.html>, (Erişim Tarihi: 30.06.2017).

Propaganda ve Dezenformasyon

Propaganda sözcüğünün kökeni Latince’de, bir bitkinin filizlerini yeni bitkiler üretmek için toprağa ekmek anlamına gelen propagare sözcüğüne dayanmaktadır. Sözcük, Katolik inancı ve Kilise’nin savunulması amacıyla 1622 yılında Papa XV. Gregory tarafından kurulan Congregatio de Propaganda Fide (inancı yayma topluluğu) ile fikirleri yayma anlamında kullanılmaya başlanmıştır.² Bruce Lannes Smith’in propaganda sözcüğünü, kamuoyunu etkilemek için veri, olgu, söylenti, yarı gerçek ya da yalanların yayımı olarak tanımlamıştır.³ Günümüzdeki anlamını 1. Dünya Savaşı’yla almaya başlayan propagandanın amaçları ve yöntemleri üzerine çalışmalar dünya savaşlarının etkisiyle yoğunlaşmıştır. Edward Bernays, 1928 tarihinde yayımladığı Propaganda adlı eserinde propagandayı; “görünmez hükümetin yürütme organı” olarak tanımlamış ve kavrama toplumun tercihlerini yönlendirerek toplumsal düzeni sağlayan bir araç rolü atfetmiştir.⁴

Soğuk Savaş döneminde devletler ve hükümetler tarafından iç ve dış kamuoyuna yönelik yoğun olarak kullanılan propaganda, kaynaklarına göre beyaz, kara ve gri olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Beyaz propagandada kaynak bilinmektedir ve genellikle resmîdir; gri propagandada kaynak belirsizdir, kara propagandada ise gizli ya da yanlış bir kaynak öne sürülmektedir.⁵ Propagandanın yayımında slogan, mektup, konuşma, broşür, resim, görüntü, fotoğraf, internet siteleri, radyo ve televizyon yayınları, pankartlar vb. tüm insanî iletişim araçlarının kullanılabileceği ifade edilmektedir.⁶ Bunlar arasında kitle iletişim araçları öne çıkmaktadır. 2000’li yıllarda sosyal medyanın gelişimi sonucu geleneksel kitle iletişim araçları olan radyo, televizyon ve sinemanın etkisi azalmaya başlamış ve internet öne çıkmıştır. Fakat geleneksel kitle iletişim

2 “Propaganda”, *Etymology Online*, <http://www.etymonline.com/index.php?term=propaganda>, (Erişim Tarihi: 30.05.2016).

3 “Propaganda”, *Encyclopedia Britannica*, <http://global.britannica.com/topic/propaganda>, (Erişim Tarihi: 30.05.2016).

4 Edward Bernays, *Propaganda*, Ig Publishing, 1928, s. 9-20.

5 Scot Macdonald, *Propaganda and Information Warfare in The Twenty-First Century*, Routledge, New York 2007, s. 33.

6 Macdonald, *a.g.e.*, s. 46.

araçları, özellikle kırsal bölgelerde metropollerin aksine, önemini korumaktadır. Dolayısıyla, günümüzde propaganda için kullanılabilir en etkin araçlar geleneksel ve sosyal medyadır.

Webster sözlüğünde “kamuoyunu etkilemek ya da gerçeği gizlemek amacıyla, kasıtlı olarak yanlış bilginin sıklıkla gizlice yayılması”⁷ olarak tanımlanan dezenformasyon sözcüğünün Rusça *dezenformatzia*’dan tercüme edildiği bilinmektedir.⁸ Birçok tanımı bulunan dezenformasyonu Ladislav Bittman “kamuoyu ya da karar alıcı eliti aldatmak için hasımın iletişim sisteminin içine dikkatlice inşa edilmiş yanlış mesajı sızdırmak” şeklinde tanımlamaktadır.⁹ Dezenformasyonun propagandadan ayrılan özelliği propagandanın her zaman yalan ya da yanlış olmamasına karşın dezenformasyonun sadece detaylı ve hedef gözeterek inşa edilmiş yalanlardan oluşmasıdır. Soğuk Savaş döneminde sıklıkla kullanılan dezenformasyonun en etkili yayım aracı kitle iletişim araçları olmuştur.

Sosyal Medya ve Dijital Örgütlü Toplum

İçeriğin kullanıcılar tarafından yaratıldığı *Web 2.0* konseptiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medya, 2000’li yılların sonunda geleneksel medya karşısında güçlü bir rakip haline gelmiş ve geleneksel medyayı da değişim yönünde etkilemeye başlamıştır. Sosyal medya, geleneksel medyanın aksine hükümet müdahalelerinden kısmen uzak bir mecra olması itibarıyla birçok ülkede muhalif kesimlerin en önemli etkileşim alanı olmuştur. Bu etkileşim alanı 2010 yılında başlayan *Arap Baharı* ile birlikte tepki aracına dönüşmüş, muhalif kitleler sosyal medya üzerinden organize olarak tepkilerini göstermeye başlamıştır. Tunus’ta başlayarak kısa sürede birçok Arap ülkesine yayılan protesto gösterilerinde muhalif ve hoşnutsuz kitleler *Facebook* ve *Twitter*

7 “Disinformation”, *Merriam Webster*, <http://www.merriam-webster.com/dictionary/disinformation>, (Erişim Tarihi: 31.05.2016).

8 İnci Çınarlı, “Döngü Uzmanları (Spin Doctors) Medyatik Yalan ve Kamu Manipülasyon”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı: 1, İstanbul 2004, s. 169-170.

9 Ladislav Bittman, *The KGB and Soviet Disinformation: An Insider’s View*, Pergamon-Brassey’s, 1985, s. 49.

üzerinden gösteri çağrılarını yapmış, gösteri haberlerini yaymış ve enformasyon döngüsünü artırmıştır.¹⁰ Bunun sonucunda protesto gösterileri büyüyerek devam etmiş ve birçok ülkede rejimlerin değişmesi ya da sarsılmasıyla son bulmuştur.

2011 tarihinde New York'ta başlayan *Occupy Wall Street* protestoları da kitlelerin organizasyonu açısından benzer bir nitelik taşımaktadır.¹¹ Ekonomik koşullarla ilgili hoşnutsuzluklarını geleneksel medya ve siyaset üzerinden istenilen ölçüde ifade edemeyen kitleler sosyal medya üzerinden organize olarak New York'un Wall Street bölgesinde protesto gösterileri başlatmış, gösteriler yine sosyal medyanın etkisiyle büyüyerek diğer şehirlere de sıçramıştır. Bu benzerliklerle birlikte, *Arap Baharı* ve *Occupy Wall Street* hareketleri birbirinden tamamiyle farklı sosyolojik tabanlara ve koşullara sahip olmuştur. *Arap Baharı* gelişmekte olan ülkelerde, *Occupy Wall Street* hareketi ise gelişmiş bir ülkede ortaya çıkmıştır. Bu hareketlerin içinde doğdukları ekonomik ve toplumsal koşullar, ortaya çıkan protesto gösterileri ve gidişatı belirleyici bir rol oynamıştır. Bir tarafta demokratik ve sendikal haklara sahip örgütlü toplum, diğer tarafta ise demokratik ve sendikal haklardan önemli ölçüde yoksun örgütsüz, örgütlenmesi engellenen toplum yapıları söz konusudur. 2011 yılından sonra çeşitli ülkelerde gerçekleşen hükümet karşıtı protestolarda da bu önemli bir ayırt edici özellik olmuştur. Bu özelliğin bir sonucu olarak ekonomik açıdan gelişmekte olan anti-demokratik yönetimlerin bulunduğu ülkelerde protesto gösterileri şiddetli ve çok yıkıcı sonuçlar doğurabilirken; ekonomik açıdan gelişmiş ve gelişmekte olan demokratik ülkelerde gösteriler hükümet ve kamu düzenine yönelik büyük yıkıcı etkiler göstermemiştir.¹²

Sosyal medya, yukarıda ifade edilen örgütlü ve örgütsüz toplumların kitlesel eylemlerinin ortak iletişim ve örgütlenme

10 Mahmoud Khalifa, "The Role of Information Technology in Defeating the Arab Regimes: Facebook 2-0 Arab Presidents", *The International Federation of Library Associations and Institutions*, s. 5, <http://www.ifla.org/publications/the-role-of-information-technology-in-defeating-the-arab-regimes-facebook-2-0-arab-pres>, (Erişim Tarihi: 31.05.2016).

11 *About us*, Occupy Wall Street, <http://occupywallst.org/about/>, (Erişim Tarihi: 31.05.2016).

12 Demokratik ülkeler ifadesiyle ABD, İngiltere gibi gelişmiş demokrasiler ve Brezilya, Arjantin gibi gelişmekte olan demokrasiler kastedilmektedir.

mecrası olmuştur. Sosyal medyayla birlikte toplumlar devlet kontrolü ve denetimi dışında da güncel bir konu etrafında çok hızlı biçimde örgütlenebilen bir yapıya bürünmüştür. Diğer bir ifadeyle sosyal medya *dijital örgütlü toplumu* ortaya çıkarmıştır. Bu yeni yapının ortaya çıkardığı yeni tehdit ve fırsatlar olmuştur. Bu yeni tehdit ve fırsatları karşılamakla görevli kurumlar, halk hareketlerini önleyebilecek ya da organize ve manipüle edebilecek propaganda ve dezenformasyon birimlerini sosyal medyada etkin hale getirme zorunluluğuyla karşı karşıya kalmışlardır.

Yeni Bir Kurumsal Yapı: Troll Birimleri

Propaganda ve dezenformasyon faaliyetlerini sosyal medyaya taşıma ihtiyacı sonucunda birçok ülkede sosyal medya tugayları, troll merkezleri vb. adlarla birimler kurulduğu basına da yansımıştır. Bu birimleri kuran ve etkin bir biçimde kullanan ülkelerin başında ABD, Rusya ve İngiltere gelmektedir. ABD'nin sosyal medya üzerindeki faaliyetlerine ilişkin ABD Dışişleri Bakanlığı Sözcüsü Victoria Nuland'ın 2012 yılında düzenlediği Twitter kapsamındaki brifingde verdiği bilgilere göre, ABD tarafında dünya çapında 7,500'den fazla internet aktivisti eğitilmiş ve birbirleriyle iletişimlerini sağlayan 20'den fazla teknoloji geliştirilmiştir.¹³ Bu veriler ışığında ABD'nin, sosyal medyanın dünya çapında yaratabileceği etkiyi isabetli bir biçimde öngördüğü açıktır. Bununla birlikte ABD'de CIA tarafından sosyal medyada operasyonların yapıldığı resmi kaynaklar tarafından ifade edilmiştir.¹⁴ Bu operasyonlarda propaganda ve dezenformasyon faaliyetlerinde bulunduğu ve troll merkezlerinin kullanıldığı öne sürülmüştür.¹⁵ Rusya'da geliştirilerek kurumsal bir yapı içinde yürütülen ve bir "bilim" olarak adlandırılan dezenformasyon faaliyetleri, Rusya'nın sosyal medyadaki operasyonlarının da

13 "Spokesperson Victoria Nuland Takes Questions From Twitter for 21st Century Statecraft Month", *ABD Dışişleri Bakanlığı Resmî İnternet Sayfası*, <http://www.state.gov/r/pa/prs/ps/2012/01/180237.html>, (Erişim Tarihi: 31.05.2016).

14 "Federal Government Routinely Hires Internet Trolls Shills To Monitor Chat Rooms Disrupt Article Comment Sections", *Naturalnews*, http://www.naturalnews.com/042093_internet_trolls_chat_rooms_federal_government.html#, (Erişim Tarihi: 31.05.2016).

15 "CIA-Sponsored Trolls Monitor Social Media & Interact With Users to Discredit Factual Information", *Occupycorporatism*, <https://occupycorporatism.com/cia-sponsored-trolls-monitor-social-media-interact-with-users-to-discredit-factual-information/>, (Erişim Tarihi: 01.06.2016).

ağırlık merkezini oluşturmaktadır.¹⁶ Bu operasyonlarda troll fabrikası olarak da adlandırılan yüzlerce kişinin sıkı bir disiplin ve program dahilinde çalıştığı merkezlerin kullanılmakta olduğu ortaya çıkmıştır. Bunlardan basın yansıyan ve çalışanların ücretleri sebebiyle hukuki süreçlerin başlatıldığı merkezlerden biri olan İnternet Araştırmaları Merkezi'nin, yalnızca 2014 yılında 10 milyon ABD dolarından fazla harcama yaptığı öne sürülmektedir.¹⁷ Çalışma yöntem ve tekniklerinin eski çalışanlar tarafından basına açıklandığı bu merkezlerde dış kamuoyuna, özellikle Ukrayna ve Batı'ya, yönelik dezenformasyon faaliyetleri yürütülürken, iç kamuoyunda devlet başkanı Putin taraftarı bir propaganda yapılmaktadır.¹⁸ İngiltere sosyal medyada icra edilecek operasyonlar için 2015 yılında bir sosyal medya tugayı kurmuştur. İngiliz basınında Facebook savaşçıları adıyla bildirilen haberlere göre İngiliz ordusunun sosyal medyada psikolojik harekât faaliyetlerini yürütecek bir özel kuvvet birimi olarak 77. Tugay kurulmuştur.¹⁹ Bunun yanı sıra, E. Snowden tarafından sızdırılan İngiliz istihbaratına ait eğitim belgelerinde sosyal medyanın propaganda ve dezenformasyon faaliyetleri için kullanımına ilişkin bilgiler bulunduğu öne sürülmüştür.²⁰

Klasik propaganda ve dezenformasyon tekniklerinin troll

16 Ion Mihai Pacepa, *Disinformation: Former Spy Chief Reveals Secret Strategy for Undermining Freedom, Attacking Religion, and Promoting Terrorism*, WND Books, Washington 2013, s. 83.

17 "My Life As A Pro-Putin Propagandist In Russia's Secret 'Troll Factory'", *The Telegraph*, <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/russia/11656043/My-life-as-a-pro-Putin-propagandist-in-Russias-secret-troll-factory.html>, (Erişim Tarihi: 01.06.2016); "Russian Get Glimps of Internet Troll Factory", *Voice of America*, <http://www.voanews.com/content/russians-get-glimpse-of-internet-troll-factory/2846484.html>, (Erişim Tarihi: 01.06.2016); "The Kremlin's Troll Army", *The Atlantic*, <http://www.theatlantic.com/international/archive/2014/08/the-kremlins-troll-army/375932/>, (Erişim Tarihi: 01.06.2016).

18 "How to Guide Russian Trolling Trolls", *Radio Free Europe and Radio Liberty*, <http://www.rferl.mobi/a/how-to-guide-russian-trolling-trolls/26919999.html>, (Erişim Tarihi: 01.06.2016); "Russia and the Menace of Unreality", *Theatlantic.com*, <http://www.theatlantic.com/international/archive/2014/09/russia-putin-revolutionizing-information-warfare/379880/>, (Erişim Tarihi: 01.06.2016).

19 "British Army Facebook Warriors", *The Guardian*, <http://www.theguardian.com/uk-news/2015/jan/31/british-army-facebook-warriors-77th-brigade>, (Erişim Tarihi: 01.06.2016).

20 "Paid Govt and Corporate Internet Trolls Are Real", *21st Century Wire*, <http://www.21stcenturywire.com/2014/03/01/paid-govt-and-corporate-internet-trolls-are-real/>, (Erişim Tarihi: 01.06.2016); "US and UK Intelligence Planning to Infiltrate Social Media to Spread Propaganda and Disinformation", *Hang the Bankers*, <http://www.hangthebankers.com/us-and-uk-intelligence-planning-to-infiltrate-social-media-to-spread-propaganda-and-disinformation/>, (Erişim Tarihi: 01.06.2016).

birimleri aracılığıyla uygulanmasının yanı sıra, bu faaliyetlere yönelik yenilikçi içerik ve organizasyon yapıları üzerine çalışmalar da yapılmaktadır.²¹ 2006 yılında ABD Deniz Piyade Üniversitesi Harekât Araştırmaları bölümünde yüksek lisans öğrencisi olan Binbaşı Michael B. Prosser tarafından hazırlanan bir raporda *Memes Warfare Center (Caps/Mim Harp Merkezi)* kurulması önerilmiştir. Türkçede *caps* adıyla yer eden *memes* kavramı basitçe hazırlanarak/tahrif edilerek internet aracılığıyla yayılan görsel mizahi içerikleri tanımlamak için kullanılmaktadır. Prosser, raporunda *caps*leri kültürel aktarım, imitasyon birimleri olarak tanımlamakta; savaşın ideolojik boyutunda *caps*lerin silahlaştırılarak düşman ideoloji ve zihniyetine saldırılmasını önermektedir. Bilgi Savaşı, Psikolojik Harekât ve Stratejik İletişim gibi mevcut teşekküllerin *caps* alanında üretim ve araştırma yapmak, doktrinel bir disiplin oluşturmak için kullanılabilmesine değinmektedir. Prosser, raporunun sonuç kısmında “geleceğin muharebe sahasına bilişsel bilimciler, kültürel antropologlar, davranış bilimciler ve oyun teorileri uzmanlarının *caps* kullanan profesyonel savaşçılar olarak eklenmesini” önermektedir.²² 2011 yılında ABD *Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı (DARPA)* “Stratejik İletişimde Sosyal Medya” adlı araştırma programını açıklayarak askeri amaçlarla *caps* üretme ve yaymaya odaklanan program hakkında kamuoyuna bilgi vermiştir.²³ 2017 yılında NATO Stratejik İletişim Mükemmeliyet Merkezi (StratCom CoE) tarafından “*StratCom Laughs: In Search of An Analytical Framework*” (*StratCom Gülüyor: Analitik Bir Çerçeve Arayışı*) adlı çalışma yayımlanmıştır. Çalışmada mizahi silah olarak kullanmaya yönelik bir analiz çerçevesi çizilmekte ve bu bağlamda vaka incelemelerine yer verilmektedir. Analiz çerçevesinin çizildiği bölümler arasında üç başlık öne çıkmaktadır: 1) *Mizah Yorumunda Ortak Yaşantı*, 2) *Stratejik Kitle Analizi*, 3) *Farklı Gruplar Tarafından Mizahın Algılanması*. Kısaca değinilecek olursa; *Mizah Yorumunda Ortak Yaşantı* başlığında mizahın üzerine inşa edildiği unsurların tasnifi *kültür bağımlı* ve *evrensel* olarak iki alt başlıkta yapılmaktadır.

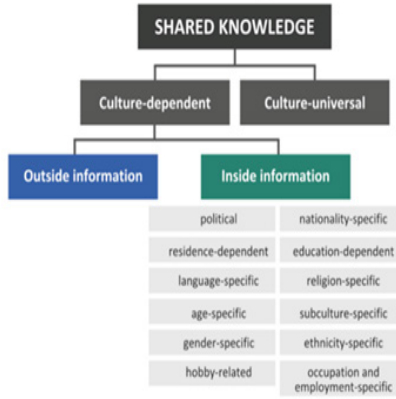
21 “Can NATO Weaponize Memes?”, *Foreign Policy*, <http://foreignpolicy.com/2017/04/13/nato-cyber-information-warfare-battle-of-ideas-memes-internet-culture/>, (Erişim Tarihi: 30.06.2017).

22 Michael B. Prosser, *Memetics: A Growth Industry in US Military Operations*, Marine Corps University, Virginia 2006, s. 20.

23 “Pentagon Wants A Social Media Propaganda Machine”, *Wired*, <https://www.wired.com/2011/07/darpa-wants-social-media-sensor-for-propaganda-ops/>, (Erişim Tarihi: 20.12.2017).

Kültür bağımlı unsurlar da dahili bilgi ve harici bilgi olmak üzere iki kategoride ele alınmaktadır. (Bkz: Tablo 1) Başlık içinde ayrıca iletilen mesajın etkinliği ile hedef ve niyetlerin koordinasyonu konuları incelenmektedir. *Stratejik Kitle Analizi* başlığında hedef kitlenin boyutu, yaşı, cinsiyeti vb. nitelikleri analiz edilmektedir. *Farklı Gruplar Tarafından Mizahın Algılanması* başlığında toplumsal kimlik teorisi çerçevesinde mizahın algılanmasına ilişkin etkenler grup içi ve grup dışı olarak incelemektedir.²⁴

Şema 1: Ortak Yaşantı



Kaynak: *StratCom Laughs: In Search of An Analytical Framework*, NATO StratCom CoE, 2017, s. 14, <https://www.stratcomcoe.org/stratcom-laughs-search-analytical-framework>, (Erişim Tarihi: 12.01.2018).

Kitle Kaynaklı Troll Birimleri

Crowdsourcing (Kitle Kaynak) terimi ilk olarak 2006 yılında Jeff Howe tarafından *Wired*'daki yazısında kullanılmıştır.²⁵ Bir dış kaynak yöntemi olarak kitlelerden yararlanmayı ifade eden kavramın, ilk olarak Howe tarafından ticari boyutuyla ele alınmış

24 Tomas Balkus, "StratCom Laughs: In Search of An Analytical Framework", *NATO Strategic Communications Centre of Excellence*, Riga 2017, <https://www.stratcomcoe.org/stratcom-laughs-search-analytical-framework>, s. 56, (Erişim Tarihi: 20.12.2017).

25 Jeff Howe, "The Rise of Crowdsourcing", *Wired*, <https://www.wired.com/2006/06/crowds/>, (Erişim Tarihi: 12.01.2018).

olsa da günümüzde kamu politikalarından askeri uygulamalara, tıbbı kadar çeşitli alanlarda kullanımı bulunmaktadır. ABD hükümeti 2009 yılında The Open Government Dialogue (Açık Hükümet Diyaloğu) platformunu kurarak vatandaşlarını kamu politikalarının oluşumuna katkıda bulunmaya davet etmiştir. 21-28 Mayıs 2009 tarihleri arasında aktif olan platformun ilk safhasını beyin fırtınası dönemi oluşturmuş; bir haftalık süreç sonunda dört binden fazla öneri üretilmiş ve bu dönem sonunda tartışma ve planlama olmak üzere iki aşama ortaya çıkmıştır. Tartışma aşaması sonucunda üretilen fikirler planlama aşamasında taslağa dökülmüştür.²⁶ ABD Savunma Bakanlığı ise hem iş yükü hem de inovasyona yönelik fikirleri toplamak üzere kitle kaynak yöntemine başvurmuştur. Haritalama, görüntü toplama vb. faaliyetler için tüm askeri personeli kitle kaynak olarak kullanmak; askeri personelle birlikte kamunun da inovasyona yönelik fikir ve önerilerini toplayarak uygulamaya koymak geçtiğimiz yıllarda öne çıkan örnekler olmuştur.²⁷ Tıp alanında son yıllarda kitle kaynağa oyunlaştırma yöntemi kullanılarak başvurulmakta; veri toplama ve teşhise yönelik iki amaç öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki Alzheimer gibi hastalıklara yönelik kullanıcılardan veri toplamak,²⁸ diğeri ise belli kanser ve deri hastalıkları gibi çeşitli hastalıkların teşhisinde kullanıcıları görevlendirmektir.²⁹ Ticari uygulamalara yönelik kitle kaynak faaliyetleri için de çeşitli platformlar bulunmaktadır. Amazon Mechanical Turk³⁰ (AMT) ve Crowd Flower³¹ (CF) bunlar arasında öne çıkan popüler platformlar olarak yaygın şekilde kullanılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı mevcudiyeti bilinen troll birimlerinden

26 Helen K. Liu, "An Analysis Of Online Interaction In Idea Generation For Public Policies", *Information Polity*, Cilt: 22, Sayı: 2, Ağustos 2017, s. 117-119.

27 Aliya Sternstein, "Soldiers to Help Crowdsourced Spy Maps", *Nextgov*, <http://www.nextgov.com/cio-briefing/2016/04/soldiers-help-crowdsourced-spy-maps/127000/>, (Erişim Tarihi: 12.01.2018); Cheryl Pellerin, "DoD Initiative Crowdsources U.S. Military Competitive Advantage", *U.S. Department of Defense*, <https://www.defense.gov/News/Article/Article/1003542/dod-initiative-crowdsources-us-military-competitive-advantage/>, (Erişim Tarihi: 12.01.2018).

28 Bahar Gholipour, "Can You Diagnose Dementia from a Gaming App?", *Scientific American*, <https://www.scientificamerican.com/article/can-you-diagnose-dementia-from-a-gaming-app/>, (Erişim Tarihi: 12.01.2018).

29 Kanser araştırmalarına yönelik kitle kaynak kullanımını inceleyen bir çalışma için bkz.: Young Ji Lee vd., "The Application Of Crowdsourcing Approaches To Cancer Research: A Systematic Review", *Cancer Med.*, Kasım 2017, Cilt: 6, Sayı: 11, s. 2595-2605.

30 Bkz.: <https://www.mturk.com>, (Erişim Tarihi: 12.01.2018).

31 Bkz.: <https://www.crowdflower.com>, (Erişim Tarihi: 12.01.2018).

yalnızca kitle kaynak kullanımıyla değil, organizasyonu da farklı bir model önermektir. Önerilen yapının faaliyeti, dış kamuoyuna yönelik kullanım düşünülerek tasarlanmıştır. Dış kamuoyuna yönelik profesyonel troll birimlerinin karşılaşacağı ilk sorun olan nitelikli insan gücü ise önerilen modelin çözüm bulmayı hedeflediği öncelikli husustur. Mevcut troll birimlerinde personel hem içeriği üretmekte hem de dağıtmaktadır. Dolayısıyla bu birimler maaşlı çalışanlardan oluşmasına rağmen, propaganda ve dezenformasyon faaliyetlerinin icrasında amatör düzeyde kalmaktadır. Üretim ve dağıtım birimlerinin aynı olması ve içerik üretiminde yüksek sayıda nitelikli insan gücü ihtiyacı, dış kamuoyuna yönelik görevlendirmelerde birimlerin performansını kısıtlayabilmektedir. Bu çalışmada bu soruna yönelik önerilen çözüm içerik üretiminin dağıtım birimlerinden ayrılarak kitle kaynak yoluyla sağlanması ve kısıtlı sayıdaki profesyonel personelin ağırlıklı olarak görev tasarım, analiz ve dağıtım süreçlerinde görevlendirilmesidir. Böylece içerik üretiminde istihdamı güç olan yüksek sayıda uzman personel ihtiyacı alternatif bir yöntemle karşılanırken, dağıtım birimlerinin etkinliğini artırmak ve birimlerdeki profesyonel nitelikli insan gücü açığını kapatmak mümkün olabilecektir. İlerleyen bölümlerde bu konu detaylı biçimde ele alınacaktır. Önerilen model iki başlık altında ele alınacak; organizasyon başlığında ana birimler olarak ifade edilen görevlendirme grubu ile içerik üretim ve dağıtımı; çalışma yöntemi başlığında ise içerik, kitle kaynak süreci, oyunlaştırma ve teşvik süreci açıklanacaktır. Mevcut ve önerilen troll yapılarındaki ihtiyaç tanımlaması ve analizini yapan birimler ise ele alınmayacaktır.

Organizasyon: Ana birimler

Önerilen organizasyon modeli, görev tasarım grubu ile üretim ve dağıtım olmak üzere iki ana operasyon birimi kurulmasını öngörmektedir. Görev Tasarım Grubunun (GTG) çalışmasına dair kavramsal çerçeve noktasında Bill Morggridge'in ürün ve kullanıcı arasındaki etkileşimi ifade etmek üzere önerdiği *etkileşim tasarımı* kavramından ve Yuxiang Zhao vd.nin *çevrimiçi kitle kaynak kullanımında görev sağlarığı konseptinden* yararlanılmıştır.³²

32 Yuxiang (Chris) Zhao-Qinghua Zhu, "Conceptualizing Task Affordance in Online Crowdsourcing Context", *Online Information Review*, Cilt: 40, Sayı: 7, 2016, s. 940.

Morggridge ve Verplank, etkileşim tasarımı kavramıyla ihtiyaçtan ürüne giden sürecin boyutlarını neden, amaç, biçim, eşleştirme, zaman olarak ele almaktadır.³³ Etkileşim tasarımı belirlenen ihtiyaca yönelik iş modelinin oluşturulması noktasında kolaylık sağlayan bir kavram olarak dikkat çekmektedir. James J. Gibson tarafından geliştirilen *sağlarlık (affordance)* kavramı, başta yazılım olmak üzere birçok alanda kullanılmakta ve üzerinde mutabık olunan ortak bir tanım çerçevesi henüz bulunmamaktadır. Gibson'ın çevrenin etkileşim olasılıklarını tanımlamak amacıyla ele aldığı *sağlarlık* kavramı ürün ve kullanıcı (veya algılamaya çalışan) arasındaki iletişim unsurlarına odaklanmaktadır.³⁴ Buradan yola çıkarak Zhao vd *sağlarlık* kavramından kitle kaynak sürecinde yararlanılan bir konsept geliştirmiştir. Bu çalışmada önerilen modelde *etkileşim tasarımı* ve *sağlarlık* kavramlarından GTG işlevi ve görev sürecinin kitle kaynak için kullanılabilir hale getirilecek şekilde sınıflandırılmasında yararlanılmıştır.

GTG ihtiyaç belirleme süreci dışındaki esas idari birim olarak değerlendirilmektedir. Bu birim tanımlanan ihtiyaçlar ve mevcut yetenekleri inceleyerek en uygun çalışma tasarımlarını -bir başka ifadeyle görev sağlarlık tipolojisini- her bir görev için tekrar oluşturmaktan sorumludur. Üretim ve dağıtım biriminde ise kitle kaynak, görsel içerik, fikir kutusu ve dağıtım olarak adlandırılan dört gruptan oluşan bir yapı sunulmaktadır. Önerilen yapıda üretim birimi altında yazılı içerik (tweet, yorum, makale vb.) kitle kaynak grubu tarafından; görsel içerik (fotoğraf, caps, gif vb.) görsel içerik grubu tarafından üretilmekte ve görsel içerik ihtiyacına yönelik taleplerle genel çalışma düzenine yönelik öneriler fikir kutusu tarafından toplanmaktadır.

a) Görev Tasarım Grubu

GTG kendisine iletilen ihtiyaçlar doğrultusunda öncelikle hedef kitlenin analizini yapmakta³⁵ ardından yöntem, içerik tipi, görev tasarımı, tahsisi, platform ve personel uygunluğunu tespit ederek

33 Bill Moggridge, *Designing Interaction*, MIT Press, 2007, s. 130.

34 François Osiurak vd., "What Is An Affordance ? 40 years Later", *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, Sayı: 77, 2017, s. 403-404.

35 Bu aşamada StratCom'un önceki bölümlerde ele alınan çalışması uygun bir analiz çerçevesi sunmaktadır.

çalışma yapısını oluşturmaktadır. İhtiyaca en uygun içeriğin oluşturulma tekniği (beyaz/gri/kara propaganda) ve tipi (yazı, yorum, makale, tweet, fotoğraf, caps, video, gif) belirlendikten sonra görev tasarımına geçilmektedir. Görev tasarımı aşamasında ikili ya da üçlü çalışma gruplarıyla oyunlaştırma tekniği ve bireysel serbest çalışma arasında seçim süreci başlamaktadır. Burada grup ve oyunlaştırma tekniği anlık ve kısa süreli ihtiyaçlara (sosyal medyaya), bireysel serbest çalışma ise uzun süreli ihtiyaçlara (makale) yönelik önerilmektedir. Bundan sonraki aşamada ihtiyaç tanımlamasında görsel içerik talebi bulunması durumunda Fikir Kutusu (FK) ve Görsel İçerik Grubu (GİG) için görev tahsis edilerek sonuncu aşamaya, uygun katılımcı kitle seçimine geçilmektedir. Böylece kitle kaynak kullanımında farklı uzmanlık alanlarından gelen katılımcılar (uzman, akademisyen, kamu görevlileri vs.), ikili ve üçlü gruplar olarak GTG tarafından ihtiyaca en uygun şekilde eşleştirilebilecektir. GTG çok sayıdaki farklı ihtiyaçlara yönelik bu süreçleri dijital platform üzerinden yürüterek hızlı biçimde görevlendirmeler çıkarabilecektir. Sürece ilişkin görev sağlamlık tipolojisi ve örnekler için bakınız: Tablo: 1A, 1B ve 1C.

Üretim ve dağıtım

Üretim aşaması Kitle Kaynak Grubu (KKG), GİG ve FK'dan oluşmaktadır. KKG yazılı içerik üretiminin yanı sıra FK'ya görsel materyal ve birimin genel işleyişine ilişkin ihtiyaç ve fikirleri iletmektedir. GİG görsel içerikleri FK'dan gelen önerilere göre üretmektedir. Kitle Kaynak birimlerinin görevlendirilmesi GTG tarafından yapılırken, GİG'in görevlendirmesi FK tarafından yapılmaktadır.³⁶ (Bkz: Şekil 1) Bunlara ek olarak FK sosyal medya üzerinde ağ izleme ve analizi görevini de üstlenmekte, aleyhte içerik konsantrasyonlarını tespit ederek GTG'ye iletmektedir. Dağıtım birimlerinin görevleri ise sahte hesap ve profillerin oluşturulması, geliştirilmesi ve içeriğin bu hesap ve profiller üzerinden dağıtılmasıdır. Oluşturulan profil havuzunun sosyal ağdaki etkinliği ölçülerek etki puanlarının çıkarılması, içerik dağıtımında en etkin profillerin öncelikli içerik dağıtıcıları olarak

36 GİG'in iç yapısı inşa edilirken Prosser'ın önerdiği model sadeleştirilerek örnek alınabilir.

Konu	Teknik	İçerik Tipi	Görev Tasarımı	Görev Tahsis	Üretim Platformu	Dağıtım Meccrası	Katılımcı
<ul style="list-style-type: none"> Dış Politika İhtivaçları Kaznu Diplomasisi İhtivaçları 	<ul style="list-style-type: none"> Propaganda Dezenformasyon 	<ul style="list-style-type: none"> Haber Tweet Yorum Yazı Makale Broşür Fotoğraf Karikatür Çapı Gif Video 	<ul style="list-style-type: none"> İkili Çalışma Grupları Üçlü Çalışma Grupları Oyunlaştırma Bireysel Serbest Çalışma 	<ul style="list-style-type: none"> Fikir Kutusu - Görsel İçerik Grubu 	<ul style="list-style-type: none"> Mobil Uygulama arayüzü 	<ul style="list-style-type: none"> Haber Siteleri Twitter, Facebook, Instagram, Reddit vb sosyal medya platformları 	<ul style="list-style-type: none"> Uzman Akademisyen Kamu Görevlileri Doktora ve Lisans öğrencileri

Tablo 1A: Kitle Kaynak Kullanımında Görev Sağlarlık Tipolojisi

Konu	Teknik	İçerik Tipi	Görev Tasarımı	Görev Tahsis	Üretim Platformu	Dağıtım Meccrası	Katılımcı
<ul style="list-style-type: none"> Terörizme Mücadele / Zeytin Dalı Hareketi 	<ul style="list-style-type: none"> Dezenformasyon 	<ul style="list-style-type: none"> Tweet Yorum Çapı Fotoğraf 	<ul style="list-style-type: none"> Üçlü Çalışma Grupları Oyunlaştırma 	<ul style="list-style-type: none"> Fikir Kutusu - Görsel İçerik Grubu 	<ul style="list-style-type: none"> Mobil Uygulama arayüzü 	<ul style="list-style-type: none"> liveuamap.com Twitter Facebook Reddit Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> Akademisyen Doktora ve Yüksek Lisans öğrencileri

Tablo 1B: Konu Örneği

Konu	Teknik	İçerik Tipi	Görev Tasarımı	Görev Tahsis	Üretim Platformu	Dağıtım Meccrası	Katılımcı
<ul style="list-style-type: none"> Kıbrıs Sorunu Sonuçları açıklamaları hakkında 	<ul style="list-style-type: none"> Propaganda (Heyaz) 	<ul style="list-style-type: none"> Tweet Yorum 	<ul style="list-style-type: none"> İkili Çalışma Grupları Oyunlaştırma 	-	<ul style="list-style-type: none"> Mobil Uygulama arayüzü 	<ul style="list-style-type: none"> Twitter Facebook haber sayfaları Haber siteleri 	<ul style="list-style-type: none"> Akademisyen Uzman

Tablo 1C: Konu Örneği

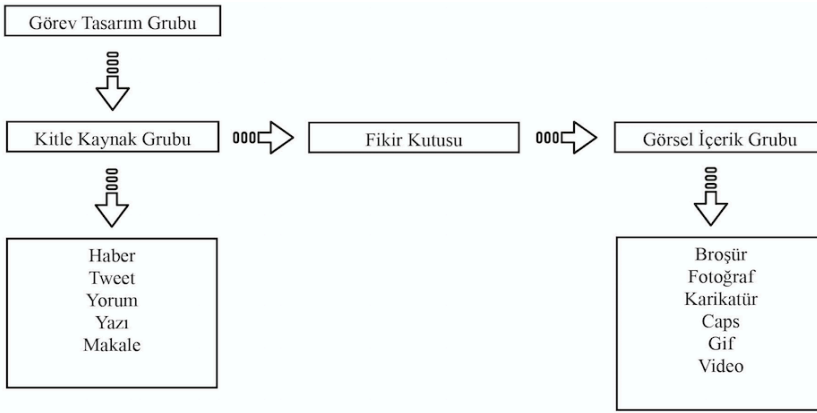
kullanılmasına imkân verebilecektir.³⁷ Ayrıca, böyle bir puanlama sisteminin profil havuzunun gerçekliğine yönelik bir kalite kontrol mekanizması işlevi görmesi de mümkündür.

İçerik tipleri yalnızca yazılı ve görsel propaganda ve dezenformasyon olarak tasnif edilmemelidir; ayrıca hedef kitleye yönelik en etkili içerik tiplerine ilişkin şablonların hazırlanması faaliyetlerin etkili biçimde yürütülebilmesinde hayati öneme

37 Sosyal medya hesaplarının ağdaki etkileşimlerine yönelik puanlama yapan www.klout.com gibi web siteleri hâlihazırda bulunmaktadır.

sahiptir. İçerik üretim ve dağıtım süreçlerinde reklam ve pazarlama alanlarındaki çalışma modelleri ve yaklaşımlar dikkate alınması önem arz etmektedir. Hedef kitleler yaş, insiyet, siyasi eğilim, sosyokültürel ve sosyoekonomik durumlar göz önünde bulundurularak sınıflandırılmalı; içerik oluşturanların yararlanabileceği pratik bir hedef kitle profil tablosu (bir başka deyişle stereotipleri) oluşturulmalıdır. *Büyük Veri* alanında yaşanan gelişmeler hedef kitle ve toplumların profillenmesi açısından geniş imkânlar sunmaktadır. Özellikle dağıtım aşamasında bu konunun dikkate alınması gerekmektedir.

Şema 2: Üretim Süreci



Çalışma Yöntemi

a) İçerik

Yazılı ve görsel olmak üzere iki tip içerik tanımlanmaktadır. Görsel içeriği üreten GİG ile görsel içeriğin tipi ve konusuna ilişkin kararı vererek öneri ve talepleri toplayan FK'nın daimî personelden oluşması önerilmektedir. Haber, yorum tweet, makale vb. türlerdeki yazılı içeriğin üretimi ve görsel içeriğin tasarımından KKG; görsel içeriğin üretiminden FK'nın talebi üzerine üretim yapan profesyonel GİG'nun sorumlu olması öngörülmektedir. KKG yazılı içeriği oluşturmanın yanı sıra, görsel içeriğe ilişkin öneri

ve talepleri oluşturmakta ve FK'ya iletmektedir. FK tarafından bu öneri ve talepler arasından uygun görülenler GİG'e aktarılmaktadır.

İçerik, anlık ya da dönemsel ihtiyaçlara göre üretilebileceği gibi (yorum, tweet, yazı, caps, gif vb.) süre kısıtlaması bulunmayan ve uzun süreli çalışma gerektiren ihtiyaçlara yönelik de üretilebilir (makale, video). Özellikle internet ortamında sosyal medyada kullanıcı kitleleri arasında gençlerin çoğunluğu oluşturması bu kitleye yönelik görsel ve kısa yazılı içeriği diğerlerine göre öne çıkarabilmektedir. Genç kullanıcı kitlesine yönelik kısa sürede tüketilebilecek caps, gif, tweet, fotoğraf, kısa yazı sosyal medya ortamı için en önemli propaganda ve dezenformasyon malzemesini oluşturmaktadır. Twitter, Instagram, Facebook, Reddit gibi geniş kullanıcı kitlelerine sahip platformların en ideal dağıtım kanalları olduğu düşünölmektedir. Bunlara ek olarak, liveuamap.com benzeri haber kaynaklarını kitle kaynak kullanımıyla edinen mecralara yönelik manipölasyon konusunda Twitter ve haber siteleri üzerinden yayınlanacak kısa yazılı içerik ve görseller faydalı olacaktır.

b) Kitle kaynak süreci

Propaganda ve dezenformasyon için içerik üretiminde alan uzmanlıkları, dağıtılacağı dil ve kültür coğrafyasına yönelik bilgi ve dil yeterliliği öne çıkmaktadır. Dolayısıyla içerik üretiminde nitelikli insan gücü ihtiyacı söz konusudur. Troll birimleri yüz milyonlarca aktif kullanıcının bulunduğu siber ortamda niceliğe dayanarak faaliyet gösterebilen yapılardır. Bu yapılarda üretilen içeriğin kalitesi, niceliğin öncelik olmasından ve yüksek sayıda nitelikli personel bulmanın olanaksızlığından ötürü, düşük olabilmekte ya da birimlerin performansı dönem ve konuya göre düşük kalabilmektedir. Troll birimlerinin faaliyet gösterebilmek için ihtiyaç duyduğu yüksek insan gücü ile etkili propaganda ve dezenformasyon içeriği üretebilmesi için gereksinimi olan nitelikli insan gücünün, özellikle geniş insan kaynağı bulunmayan ölkelerde, aynı anda karşılanabilmesi güç olmaktadır. Belirli alanlarda az sayıda nitelikli insan gücünün bulunduğu ölkelerde bu insan gücü, ağırlıklı olarak akademi ve bürokrasi gibi ihtiyacın

daha yoğun hissedildiği yerlerde toplanmakta; daimî olarak yüksek sayıda insan gücüne ihtiyaç bulunmayan troll birimlerinin bu nitelikli insan gücünü istihdam imkânı azalmaktadır.³⁸ Bu çalışmada bu soruna yönelik sunulan çözüm önerisi, kısıtlı sayıdaki nitelikli insan gücünden kitle kaynak havuzu yaratarak gereksinim duyulduğunda yararlanılabilecek bir mekanizma tesis edilmesidir. AMT, CF benzeri bir platform ve ana teşvik aracı olarak sözleşme temelli teşvik mekanizması tesisi önerilmektedir. Bunun yanı sıra, en yaygın kitle kaynak modeli olan bireysel katılım yerine gruplaşma temelli bir model önerilmektedir. Literatürde *Grup-Kaynak* olarak da ifade edilen bu çalışma modelinin sağladığı çeşitli avantajlara ilerleyen bölümlerde değinilecektir.

İçeriği üretecek katılımcılar için bir başka önemli nokta ise propaganda ve dezenformasyon tekniklerine yönelik eğitilmeleri, uygun şekilde donatılmalarıdır. Bu eğitimlerin sözleşme sonrası süreçte mobil platform tabanlı pratik eğitim modülleri oluşturularak verilmesi mümkündür. Aday katılımcılarda mesleki yeterlilik dışında aranacak en önemli özellik -üretilecek içeriğin yazılı olması dikkate alındığında- öngörülen operasyonel sahalarda kullanılacak yabancı dilde yetkinlik olarak öne çıkmaktadır. Kitle kaynak havuzunun aday katılımcıların başvurusu ya da uygun görülen adaylara teklif sunulmasıyla oluşturulması önerilmekte; kitle kaynak çalışmasının doğasına uygun olarak katılımcıların yarı zamanlı değil, uzaktan çalışacak tamamen serbest çalışanlar olarak bir sözleşme çerçevesinde sisteme alınmaları gerekmektedir. Sözleşme sürelerinin performansa dayalı olarak otomatik yenilenmesi ya da feshedilmesine dayalı bir sistem önerilmektedir. Ayrıca, kişi ve meslek grupları ile performansa bağlı kişiselleştirilmiş sözleşme tekliflerinin kitle kaynak havuzunun oluşturulmasında önemli bir etken olacağı düşünülmektedir.

Uygulama platformuna ve içerik üretime ilişkin tekniklerle ilgili eğitimlerin mobil uygulama tabanlı bir sistem üzerinden verileceği kısa bir eğitim ve deneme süreci öngörülmektedir. Kullanıcı alışkanlıkları göz önünde bulundurularak inşa edilen

38 Türkiye'nin de bu ülkelerden biri olduğu ve benzer güçlüklerle karşı karşıya kaldığı düşünülmektedir.

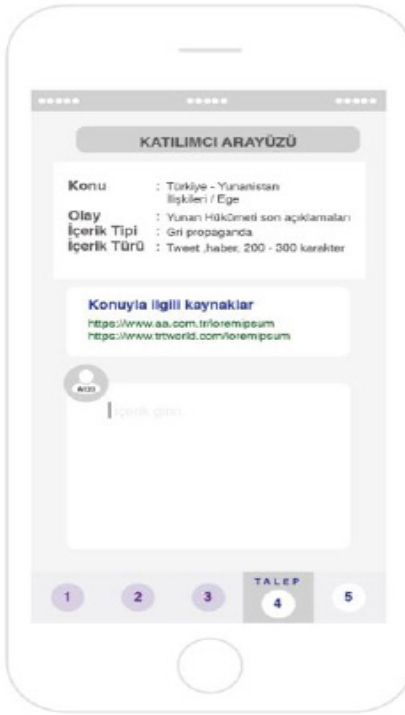
bir sistemin eğitim sürecini büyük ölçüde kolaylaştıracadığı değerlendirilmektedir. Propaganda ve dezenformasyon başta olmak üzere, içerik konularına ilişkin kısa eğitim modülleri oluşturularak mobil uygulama üzerinden sistem katılımcılarına teslimi ve aynı platform üzerinde test süreciyle eğitimlerin uzaktan ve kısa bir zaman diliminde denetlenerek tamamlanabileceği bir yöntem önerilmektedir. Halihazırda Türkiye'deki, yükseköğretim dahil, birçok kamu ve özel eğitim kurumunda kullanılmakta olan uzaktan öğretim altyapıları önerilen sistemle aynıdır. Bu bağlamda önerilen eğitim modülü uygulaması temsili görüntüsü için bakınız: Şekil 2 ve Şekil 3.

c) Oyunlaştırma

Mobil bir uygulama olarak öngörülen sistemde kullanıcıların sistemde aktif olmasında oyunlaştırma önemli bir etken olarak görölmektedir. Kullanıcı performansını artırma ve kullanıcıları daha uzun süre sistemde tutabilmek amacıyla puanlama sistemi ve uygun kullanıcı arayüzü oluşturulmalıdır. Puanlama sistemi kullanıcı performanslarını ölçerek hem diğer katılımcıları birey ve gruplarla rekabette hem de sözleşme yenileme sürecinde bir gösterge olarak işlev görebilecektir.

Kullanıcı ara yüzünde yazı, sembol, ses, müzik vb. unsurların bilgisayar programları ve oyunlardaki etkileri bilinmektedir. Kullanıcı ve oyuncularını sistemde daha fazla vakit geçirmeye teşvik edebilmenin en etkili yollarından biri arayüzün tasarımıdır. Bilgisayar oyunlarında -simülasyonlar hariç- arayüzün alışkanlık yaratmadaki özelliği yaygın olarak bilinmektedir. Uygulama geliştiricilerinin bu konuyu dikkate alması sistemden elde edilecek performansı doğrudan etkileyecektir. Son yıllarda popüler bir araştırma konusu haline gelen kitle kaynak kullanımında oyunlaştırmaya dair giderek genişleyen bir literatür oluşması, uygulanabilecek yöntemlerin incelenmesi açısından önemli bir avantaj olarak görünmektedir. Bu konuda öne çıkan çalışmalarda oyunlaştırmaya ilişkin dikkat çekilen en önemli husus içsel motivasyonu oluşturan otonomi, yetkinlik ve aidiyet ihtiyaçlarının başta maddi kazanç olmak üzere diğer dış motivasyon kaynaklarıyla

tetiklenebileceğidir.³⁹ Bu çalışmada önerilen modelde de benzer bir yaklaşım izlenmiş, ana teşvik sözleşmeye dayalı finansal kazanç garantisi olarak öngörülmüştür. Teşvik edilmek istenen motivasyonlar ise oyunlaştırma yoluyla otonomi ve yetkinlik algısı; gruplaştırma yoluyla aidiyet hissidir. Bu çerçevede geliştirilecek bir uygulamaya yönelik tavsiye edilen ara yüzün temsili görüntüleri için bakınız: Şekil 4, Şekil 5 ve Şekil 6.

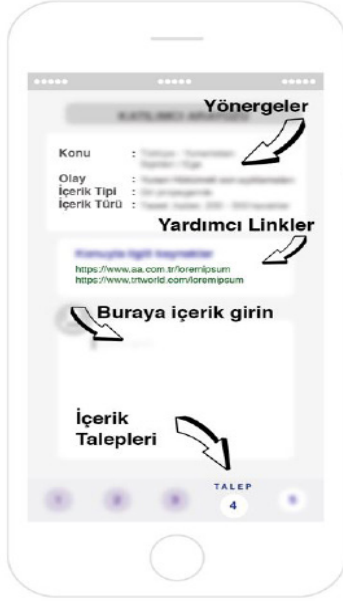


Şekil 4: Katılımcı Arayüzü



Şekil 5: Üçlü Çalışma Grubu

39 Dion Hoe vd., "Perceptions Of Virtual Reward Systems in Crowdsourcing Games", *Computers in Human Behavior*, Mayıs 2017, s. 370; Benedikt Morschheuser vd., "Gamified Crowdsourcing: Conceptualization Literature Review and Future Agenda", *International Journal of Human-Computer Studies*, Sayı: 106, Ekim 2017, s. 30.



Şekil 2: Arayüz Kullanım Talimatı



Şekil 3: Eğitim Modülleri



Teşvik

Ekonomik kazanç sağlayan sözleşmeler kitle kaynak çalışmalarında ana teşvik unsuru olarak öne çıkmaktadır. Ancak sistem katılımcıları için zamanla tali teşvik unsurlarına da ihtiyaç duyulmaktadır. Bunları sosyal teşvik unsurları olarak adlandırmak mümkündür. Kitle kaynak kullanımında uzun süreli katılımcılar arasında aylaklık ya da beleşçilik gibi sorunların ortaya çıktığı bilinmektedir. Bu nedenle sistemin ikili ve üçlü gruplardan oluşturulması kullanıcılar üzerinde empati, toplumsal baskı ve utanç gibi etkiler yaratabilmektedir. Bunun yanı sıra gruplaşmanın sosyal akış olarak adlandırılan bir başka olumlu etkisi de bilinmektedir. Kavram, bireysel olarak gerçekleştirilebilen aktivitelerin grup olarak gerçekleştirildiğinde daha fazla tatmin ve keyif vermesini ifade etmektedir. Sosyalleşmenin aktiviteden beklenen etkiyi artırması olarak da tanımlanması mümkündür. Bu nedenle eşleştirme, gruplaştırma kitle kaynak havuzundan beklenen verimi almada önemli bir etken olarak görülmektedir.⁴⁰

Sonuç

Son yirmi yılda toplumların bilgiye erişimi ve birbirleriyle etkileşiminin ulaştığı seviye 20. yüzyıl bilim kurgu edebiyatının hayal gücünün ötesine geçmiş, dijital örgütlü toplumları ortaya çıkartmıştır. Demokratik sistemin gelişmiş olduğu ya da gelişiminin devam ettiği ülkelerde dijital örgütlü toplum ekonomiden dış politikaya kadar ulusal siyasetteki tüm gelişmelere anlık olarak siber ve fiziksel dünyada reaksiyon gösterebilmektedir. Demokratik sistemi benimsemiş, açık toplumlar bilgi çağının sunduğu teknolojik imkânlarla kendilerini donatmış olmalarına rağmen, donandıkları teknolojilerin yarattığı risklere karşı kapsamlı ve güvenilir savunma mekanizmalarını henüz geliştirememişlerdir. Yaşamın her alanında bilgi teknolojilerine bağımlı olan bu toplumlar, siber saldırılar ile propaganda ve dezenformasyon gibi bilgi çağının vebalarına karşı savunma yapmakta güçlük çekmeleri

40 Feyisetan Luwaseyi vd., "Social Incentives in Paid Collaborative Crowdsourcing", *ACM Transactions On Intelligent Systems and Technology*, Cilt: 8, Sayı: 6, Eylül 2017, s. 13.

bir yana, büyük ölçüde de bu tehditlerden habersiz yaşamaktadır. Bu noktada, yalnızca çok uzun vadede gerçekleştirilmesi mümkün olan tek çözüm tüm fertleri yüksek eğitim, teknik donanım ve bilinç düzeyine sahip toplumlar inşa etmekten geçmektedir. Fakat, günümüz şartları göz önünde bulundurulduğunda böyle bir çözüme yaklaşabilmiş bir toplum henüz yoktur. Bilgi çağının en önemli kamu ve özel sektör aktörleri dahi siber saldırılar, propaganda ve dezenformasyonun kolayca hedefi olabilmektedir. Savunmanın mümkün olmadığı böyle bir güvenlik çevresinde izlenebilecek en makul yol üzerinize doğrultulan silahın bir benzerini sizin de hasmınıza doğrultmanızdır. Sun Tzu “tüm muharebelerimizde savaşmak ve fethetmek en üstün başarı değildir; en üstün başarı, düşmanın direncini savaşmadan kırmaktır” diyerek, hasmın direncini savaşmadan kırmayı fiziksel ortamdaki savaş ve zaferden üstün tutmaktadır. Mücadeleyi hasmın zihninde kazanmanın önemi anlaşıldığında bunun en önemli aygıtları olan propaganda ve dezenformasyonun savaşın en yıkıcı silahları arasında olduğu kavranabilecektir.

Bu çalışmanın çıkış noktası -bahsedilen tehditlerin bilincinde olarak- Türkiye Cumhuriyeti'nin günümüzde karşı karşıya olduğu ancak ciddiyetini kavrayamadığı tehlikedir. Bu çalışmanın tamamlandığı tarihler itibariyle Türkiye Cumhuriyeti kendi topraklarında, Irak ve Suriye'de etnik ayrılıkçı, radikal dinci ve sol ideolojiye mensup çok sayıda terörist örgütle fiili olarak savaşmakta, asker ve sivil kayıplar vermeye devam etmektedir. Bu terörizm tehdidinin yanı sıra geleneksel sorun ve tehditlerin de yönü değişmekten uzak görünmektedir. Geleneksel tehdit ve sorunlarla Cumhuriyet'in kuruluşundan önceye dayanan bir mücadele süreciyle yaklaşık kırk yıldır terörizmin hemen her formuyla olan savaşta Türkiye Cumhuriyeti lehine bir statüko bulunmakta ve terörizme karşı yavaş da olsa sahada muharebeler kazanılmaktadır. Ancak, tüm bu fiziksel sahadaki direnç ve görece başarıya karşın Türkiye Cumhuriyeti muharebelerini kazanmaya devam etmekteyken, savaşı kaybetmektedir. Türkiye Cumhuriyeti, Türk ulusunun güvenliği ve menfaatlerini sağlama yolundaki haklı ve meşru mücadelesinde canı, malı ve hürriyetine kastedilen, canlı bomba saldırılarıyla metropollerde vahşice katledilen,

Avrupa metropollerinde PKK terör örgütü mensuplarınca fiziksel saldırılara maruz kalan Türklerin acı hikayesini dahi batı üniversitelerinin kampüslerinden içeri sokamamaktadır. Başta PKK ve FETÖ terörist örgütleri olmak üzere, Yunan, Rum, Ermeni toplulukları lobiler vasıtasıyla gerçeği tahrif ederek propaganda ve dezenformasyon yoluyla sahte hikayelerini tüm batı üniversitelerinin kampüslerine ve toplumlarının her alanına sokmakta, bunun için büyük bir organize çaba sarf etmektedir. Bunlara karşılık Türkiye Cumhuriyeti'nin ilgili kurum ve birimleri -Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü, Dışişleri Bakanlığı, MİT, TSK Psikolojik Harekât birimleri başta olmak üzere- birbirinden habersiz, koordinasyonsuz, etkinlikten yoksun ve güncelliğini yitirmiş yöntemleriyle fikir dünyasında kaybedilmekte olan bir savaş yürütmektedir. Dünya çapında yürütülen aleyhte fikir savaşında Türkiye Cumhuriyeti her geçen gün mevzi kaybetmekte, Türkofobi farklı formlarda dünyanın batısında hızla yayılmaktadır. Aynı zamanda Türkiye'nin geleneksel müttefiklik ilişkilerinin bulunduğu ülkelerde demokratik sistemlerin hâkim olduğu göz önüne alındığında, kaybedilecek fikir savaşının müttefik toplumları ve dolayısıyla hükümetlerini zehirleyeceği ve nihayetinde müttefiklik ilişkilerinin devamının mümkün olmayacağı açıktır. Bu çalışma, bahsedilen tehlikelere karşın mücadele için küçük bir öneri olarak hazırlanmıştır. Önümüzdeki yıllarda siber alanda propaganda ve dezenformasyonun zihinlerdeki savaşı kazanmadaki öneminin, yaşanması muhtemel gelişmeler sonucunda daha da görünür olacağı düşünülmekte ve bunların Türkiye Cumhuriyeti aleyhinde tecrübeler olmaması temenni edilmektedir.⁴¹

41 Çalışmanın tamamlandığı dakika itibarıyla Cumhurbaşkanlığı Sözcüsü İbrahim Kalın'ın basın açıklamasında yaptığı dezenformasyon uyarısı için bkz.: <https://tr.sputniknews.com/turkiye/201801231031930988-bestepe-guvenlik-zirvesi-ibrahim-kalin/>, (Erişim Tarihi: 12.01.2018).

KAYNAKÇA

“British Army Facebook Warriors”, *The Gurdian*, <http://www.theguardian.com/uk-news/2015/jan/31/british-army-facebook-warriors-77th-brigade>, (Erişim Tarihi: 01.06.2016).

“Can NATO Weaponize Memes?”, *Foreign Policy*, <http://foreignpolicy.com/2017/04/13/nato-cyber-information-warfare-battle-of-ideas-memes-internet-culture/>, (Erişim Tarihi: 30.06.2017).

“CIA-Sponsored Trolls Monitor Social Media & Interact With Users to Discredit Factual Information”, *Occupycorporatism*, <https://occupycorporatism.com/cia-sponsored-trolls-monitor-social-media-interact-with-users-to-discredit-factual-information/>, (Erişim Tarihi: 01.06.2016).

“Disinformation”, <http://www.merriam-webster.com/dictionary/disinformation>, *Merriam Webster*, (Erişim Tarihi: 31.05.2016).

“Fear This Man”, *Foreign Policy*, <http://foreignpolicy.com/2016/04/26/fear-this-man-cyber-warfare-hacking-team-david-vincenzetti/>, (Erişim Tarihi: 30.05.2016).

“Federal Government Routinely Hires İnternet Trolls, Shills To Monitor Chat Rooms, Disrupt Article Comment Sections”, *Naturalnews*, http://www.naturalnews.com/042093_internet_trolls_chat_rooms_federal_government.html#, (Erişim Tarihi: 31.05.2016).

“How to Guide Russian Trolling Trolls”, *rferl*, <http://www.rferl.mobi/a/how-to-guide-russian-trolling-trolls/26919999.html>, (Erişim Tarihi: 01.06.2016).

“My Life As A Pro-Putin Propagandist in Russia’s Secret ‘Troll’ Factory”, *The Telegraph*, <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/russia/11656043/My-life-as-a-pro-Putin-propagandist-in-Russias-secret-troll-factory.html>, (Erişim Tarihi: 01.06.2016).

“Paid Govt and Corporate İnternet Trolls Are Real”, *21st Century Wire*, <http://21stcenturywire.com/2014/03/01/paid-govt-and-corporate-internet-trolls-are-real/>, (Erişim Tarihi: 01.06.2016).

“Pentagon Wants A Social Media Propaganda Machine”, *WIRED*, <https://www.wired.com/2011/07/darpa-wants-social-media-sensor-for-propaganda-ops/>, (Erişim Tarihi: 20.12.2017).

“Propaganda”, *Encyclopedia Britannica*, <http://global.britannica.com/topic/propaganda>, (Erişim Tarihi: 30.05.2016).

“Propaganda”, *Etymology Online*, <http://www.etymonline.com/index.php?term=propaganda>, (Erişim Tarihi: 30.05.2016).

“Russia and the Menace of Unreality”, *The Atlantic*, <http://www.theatlantic.com/international/archive/2014/09/russia-putin-revolutionizing-information-warfare/379880/>, (Erişim Tarihi: 01.06.2016).

“Russian Get Glimps of Internet Troll Factory”, *Voice of America*, <http://www.voanews.com/content/russians-get-glimpse-of-internet-troll-factory/2846484.html>, (Erişim Tarihi: 01.06.2016).

“Spokesperson Victoria Nuland Takes Questions From Twitter for 21st Century Statecraft Month”, *ABD Dışişleri Bakanlığı Resmî İnternet Sayfası*, <http://www.state.gov/r/pa/prs/ps/2012/01/180237.html>, (Erişim Tarihi: 31.05.2016).

“Theresa May to Create New Internet That Would Be Controlled and Regulated By Government”, *Independent*, <http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/theresa-may-internet-conservatives-government-a7744176.html>, (Erişim Tarihi: 30.06.2017).

“US and UK Intelligence Planning to Infiltrate Social Media to Spread Propaganda and Disinformation”, *Hangthebankers*, <http://www.hangthebankers.com/us-and-uk-intelligence-planning-to-infiltrate-social-media-to-spread-propaganda-and-disinformation/>, (Erişim Tarihi: 01.06.2016).

About Us, *Occupy Wall Street*, <http://occupywallst.org/about/>, (Erişim Tarihi: 31.05.2016).

BALKUS, Tomas, “StratCom Laughs: In Search of An Analytical

Framework”, *NATO Strategic Communications Centre of Excellence*, Riga 2017, s. 1-157, <https://www.stratcomcoe.org/stratcom-laugh-search-analytical-framework>, (Erişim Tarihi: 20.12.2017).

BERNAYS, Edward, *Propaganda*, Ig Publishing, 1928.

BITTMAN, Ladislav, *The KGB and Soviet Disinformation: An Insider's View*, Pergamon-Brassey's, 1985.

ÇINARLI, İnci, “Döngü Uzmanları (Spin Doctors), Medyatik Yalan ve Kamu Manipülasyon”, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, İstanbul 2004, Sayı: 1, s. 165-174.

GHOLUPOUR, Bahar, “Can You Diagnose Dementia from a Gaming App?”, <https://www.scientificamerican.com/article/can-you-diagnose-dementia-from-a-gaming-app/>, (Erişim Tarihi: 12.01.2018).

GOH, Dion Hoe vd., “Perceptions Of Virtual Reward Systems in Crowdsourcing Games”, *Computers in Human Behavior*, Mayıs 2017, s. 365-374.

Jeff Howe, “The Rise of Crowdsourcing”, *WIRED*, <https://www.wired.com/2006/06/crowds/>, (Erişim Tarihi: 12.01.2018).

KHALIFA, Mahmoud, “The Role of Information Technology in Defeating the Arab Regimes: Facebook 2-0 Arab Presidents”, *The International Federation of Library Associations and Institutions*, s. 1-9, <http://www.ifla.org/publications/the-role-of-information-technology-in-defeating-the-arab-regimes-facebook-2-0-arab-pres>, (Erişim Tarihi: 31.05.2016).

LEE, Young Ji vd., “The Application Of Crowdsourcing Approaches To Cancer Research: A Systematic Review”, *Cancer Med.*, Kasım 2017, Cilt: 6, Sayı: 11, s. 2595-2605.

LIU, Helen K., “An Analysis of Online Interaction in Idea Generation for Public Policies”, *Information Polity*, Cilt: 22, Sayı: 2, Ağustos 2017, s. 117-135.

LUWASEYI, Feyisetan vd., “Social Incentives in Paid Collaborative Crowdsourcing”, *ACM Transactions On*

Intelligent Systems and Technology, Cilt: 8, Sayı: 6, Eylül 2017, s. 1-28.

MACDONALD, Scot, *Propaganda and Information Warfare in The Twenty-First Century*, Routledge, New York 2007.

MORGGRIDGE, Bill, *Designing Interaction*, MIT Press, 2007.

MORSCHHEUSER, Benedikt vd., "Gamified Crowdsourcing: Conceptualization Literature Review And Future Agenda", *International Journal of Human-Computer Studies*, Sayı: 106, Ekim 2017, s. 26-43.

OSIURAK, François vd., "What is An Affordance? 40 Years Later", *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, Sayı: 77, 2017, s. 403-404.

PACEPA, Ion Mihai, *Disinformation: Former Spy Chief Reveals Secret Strategy for Undermining Freedom Attacking Religion and Promoting Terrorism*, WND Books, Washington 2013.

PELLERIN, Cheryl, "DoD Initiative Crowdsources U.S. Military Competitive Advantage", *U.S. Department of Defense*, <https://www.defense.gov/News/Article/Article/1003542/dod-initiative-crowdsources-us-military-competitive-advantage/>, (Erişim Tarihi: 12.01.2018).

PROSSER, Michael B., *Memetics: A Growth Industry in US Military Operations, 2006*, Marine Corps University, Virginia 2006.

STERNSTEIN, Aliya, "Soldiers to Help Crowdsourc Spy Maps", *Nextgov*, <http://www.nextgov.com/cio-briefing/2016/04/soldiers-help-crowdsourc-spy-maps/127000/>, (Erişim Tarihi: 12.01.2018).

ZHAO, Yuxiang (Chris)-Zhu Qinghua, "Conceptualizing Task Affordance in Online Crowdsourcing Context", *Online Information Review*, Cilt: 40, Sayı: 7, 2016, s. 938-958.

Structured Abstract

The Internet has become an indispensable part of social life in the early 2010s in connection with the development and transformation of internet access platforms such as smartphones and tablets. The 2010s is a period that the most active user group is the ones who were born in the age of internet and this group has newly started to influence social and political institutions. As we have seen in Occupy Wall Street and Arabic Spring movements, this kind of online society is vulnerable to propaganda and disinformation on social media. With the aim of making use of this vulnerability in the war of ideas, some states and governments started to establish social media armies or troll units.

This study suggests a troll unit model based on crowdsourcing method for propaganda and disinformation operations in cyberspace. In recent years, troll units that conduct propaganda operations on social media have been attracting attention, the developments regarding capacity building and protection measures of many countries were covered by media. The prominent problem of troll units regarding operations towards foreign public opinion is the difficulty of having qualified human resources that can be permanently employed in large numbers. Crowdsourcing gives opportunities with respect to overcome this difficulty and increase performance and cost efficiency of troll units. This study is also suggesting a model for the visual content generation.

Crowdsourcing represents a kind of outsourcing model collecting input from a large number of people via internet for a task. In this model, the participants reach payoffs including but not limited to monetary gains. In addition to the dedicated crowdsourcing platforms such as Amazon Mechanical Turk and Crowd Flower, some mobile application developers adapted their business models to crowdsourcing methods. In 2009, The US Government initiated to employ crowdsourcing methods to generate public policies and started The Open Government Dialogue. The US Army adopted the method for its operational needs and also collecting innovative ideas. Medicine is yet another

field that employs the method to diagnose and collect information from patients.

For the troll units, crowdsourcing has huge potential. Troll units operate in a world formed by more than a billion users, including hundreds of millions of active users. Aside from the quality of the content produced by troll units, shaping the public opinion in this environment greatly depend on a large workforce that is not necessary to employ permanently in a work center. Crowdsourcing can alleviate the dependence of troll units to a large workforce.

Utilizing the concepts of interaction design and affordances, this study suggests an operating model consisting of four main parts; Assignment Design Group (ADG), Crowdsourcing Group (CG), Idea Box (IB), Visual Content Group (VCG). In the model, ADG is responsible for continuously redesigning the subgroups of CG in line with mission requests. While doing so, ADG considers the affordances of CG's subgroups and specific needs of the mission. CG is responsible for generating written content and conveying requests and ideas to IB about visual content which may or may not be related to its assignments. IB is responsible for sorting the mass of ideas out to create visual content request. VCG is responsible for generating relevant visual contents (such as memes, gifs, videos etc.) upon request from IB.

Unlike written contents, visual contents may have to be produced considering humorous aspect. Recently, NATO StratCom CoE published a study, StratCom Laughs: In Search of An Analytical Framework, about this issue. The study represents a framework to analyze the elements of humor. It will be very useful to consider the study while establishing a visual content generation unit. Furthermore, Michael B. Prosser's report which suggests a Memes Warfare Center (MWC) should be taken into consideration on the subject of a center for visual content.

Crowdsourcing platform of the model is suggested as smartphone application and gamification methods should be applied to form user habit. These will maximize the productivity of

crowdsourcing group. Incentive for the crowdsourcing is thought of as a contract-based system, however, it may not be necessary the same type and amount of incentives for every participant. A Contract-based system may be the most appropriate incentive for experts but other participants may have different motivations. Last issue is the education of propaganda and disinformation techniques for participants. This education can be provided remotely through the mobile app. Many private and public education institutions currently have the distance education capacity and experience regarding creating online education sets and testing systems monitored remotely.