

Sosyal Medya'nın Güvenlik Boyutu ve Güç Dengesi

Mesut ASLAN *

Geliş Tarihi (Received): 13.11.2019 – Kabul Tarihi (Accepted): 10.01.2020

Öz

Geleneksel olarak uluslararası ilişkiler alanında bir aktörün üstün bir teknoloji geliştirmesi, güç dengesinin de onun lehine değişmesi anlamına gelmiştir. Her ne kadar teknoloji yayılma eğilimine sahip olsa da devletler, özellikle kısa vadede, kazandıkları üstünlükten diğer aktörler söz konusu teknolojileri elde edinceye kadar faydalanmıştır. Çağımızın en büyük ve önemli teknolojik gelişmeleri dijital ortamda gerçekleşmektedir. Dijital teknolojilerin yayılma hızı ise tarihte eşi görülmemiş derecede yüksektir. Bu teknolojik gelişmelerin hayatın hemen her alanına etki eden bir örneği ise sosyal medyadır. Sosyal medya ortaya çıkışının ardından hızla tüm dünyaya yayılmış ve çeşitli platformlar çerçevesinde milyarlarca aktif kullanıcıya sahip olmuştur. Başta Amerika Birleşik Devletleri (ABD) olmak üzere batılı devletler tarafından geliştirilen teknolojilere dayanan sosyal medya alanı, bu devletler tarafından sosyal ve ekonomik perspektiften ele alınmıştır. Ancak diğer devletler ve kimi devlet dışı aktörler için bu alan yeni bir tehdit ve güvenlik alanı olarak görülmüştür. Rusya'nın 2016 ABD seçimlerine müdahaleleri ve IŞİD'in sosyal medya faaliyetleri bu yaklaşımın başlıca örnekleridir. Batılı devletlerin kendi geliştirdikleri teknoloji alanında başarılı defansif stratejiler ortaya koyamamış olması, günümüz teknolojik gelişmelerinin geleneksel avantajları her zaman beraberinde getirmediğini göstermektedir. Dijital dünyada teknolojinin yayılma hızının neredeyse anlık olması, Batılı devletlerin kurumsal yapısı ve bu alana yaklaşımlarındaki farklılıklar gibi nedenlerle; teknolojiyi geliştiren aktörler aynı teknolojiden zarar görmüştür. Sosyal medya bir bilgi muharebesi alanına dönüştürülürken bu muharebede sosyal medya ve ardındaki teknolojileri geliştiren devletler görece başarısız olmuştur. Bu çalışma günümüz teknolojilerinin güç dengesine etkilerinin, geleneksel gelişmelerden farkını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Bilgi Muharebesi, Güç Dengesi, Rusya, IŞİD, İnternet

* Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü, aslan.mesut@hbv.edu.tr

Security Aspect of Social Media and Power Balance

Abstract

According to the traditional understanding in International Relations, if an actor develops superior technology, that means the power balance is changed in its favor. Although technology tends to spread, especially in the short-term states benefit from the superiority they gain until other states get hold of this technology. Today the most preeminent and substantial technological developments take place in the digital area. Digital technologies spread at an unprecedented rate. One of the most influential of these technologies is social media. Social media has permeated almost all aspects of life and gained billions of active users around the World. This new phenomenon was made possible by the Western states, especially the United States of America (USA). While the states behind the technological developments considered this new area from a socio-economic point of view, other states and some non-state actors approached it as a new threat and security perspective. Russia's interventions to the 2016 US elections and ISIS's social media operations are the main examples of this approach. Western states' shortcomings in introducing successful defensive strategies against these threats show that today's technological developments do not always accompany the traditional advantages. Almost instantaneous spread of technology in the digital world, the institutional structure of Western states and their differences towards this area caused the developers of these technologies being harmed by the same developments. While social media is transformed into an informational warfare area, the states which developed social media and new technologies was relatively unsuccessful in this area. Hence, this study sets forth the idea that today's technologies change "power balances" differently from the traditional equivalents.

Keywords: *Social Media, Information Warfare, Power Balance, Russia, ISIS*

Giriş

Geçmişteki teknolojik keşiflerin yayılma hızı günümüze nazaran çok daha düşük olmuştur. Devletler geliştirdikleri yeni teknolojilerle rakiplerine üstünlük sağlamıştır. Günümüzün en büyük teknolojik gelişmeleri dijital alanda, özellikle internet ortamında, ortaya konmuştur. İnternet ağlarının hızla yaygınlaşması ve mobil cihazlar, düşük maliyetlerle bireylerin internete erişimini kolaylaştırırken, yazılım alanındaki ilerlemeler sosyal ağ ve sosyal medya platformlarının geliştirilmesine önyak olmuştur.

Bireylerin sosyal çevreleri ile iletişim ve etkileşim içerisinde bulunmalarını sağlayan sosyal medya platformları, tüm dünyada yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Günümüzde Facebook, Twitter ve Instagram gibi platformların aktif kullanıcı sayısı dünya nüfusunun yarısına yaklaşmıştır. (Noyes, 2019) Bu platformların yaygınlaşması farklı kullanım alanlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Belirli grup veya sosyal çevrelerle anlık paylaşım yapabilme olanağı; toplumsal hareketler, özel şirketler, siyasetçiler, eğitimciler ve daha pek çok çeşitli aktör ve grup tarafından kullanılmaya başlanmış ve sosyal medya dünya genelinde özel, kamusal ve ekonomik hayatın hemen her alanında etkili bir araç haline gelmiştir. Bireylerin fikirlerini düşük bir maliyetle ve görece anonim bir biçimde paylaşabilmesi, geleneksel medya araçlarının aksine paylaşılan içeriklerin kullanıcılar tarafından sağlanması sayesinde görece tarafsız bilgi akışının gerçekleşebilmesi gibi nedenlerle, özgür bir paylaşım ve iletişim ortamı olarak ele alınan bu yeni alandaki gelişmeler demokratik bir ilerleme olarak görülmüştür. Ancak sosyal medya platformları kullanıcılara ücretsiz hizmet sunmaları nedeniyle alternatif gelir kaynakları oluşturmaya odaklanırken, ticari çıkarlarını sosyal sorumluluklarından daha önde tutmuşlardır. Bu platformları monetize etmek için kullanıcılara ait verilere dayalı profilleri üçüncü taraflarla paylaşmaya başlamaları sebebiyle sosyal medyanın demokratik ve özgürleştirici yönleri arka planda kalmıştır.

Sosyal medya alanındaki gelişmeler, Batılı devletlerin yetki alanı içerisinde ortaya çıkmasına rağmen, bu alanda yapılan hukuksal düzenlemeler ve denetimler yetersiz ve yavaş kalmıştır. Örneğin; Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) gazeteler, radyo ve televizyon kanalları gibi geleneksel medya platformlarında seçim kampanyaları tarafından yayımlanan reklamların, hangi kişi ve gruplar tarafından finanse edildiği ve onaylandığına ilişkin "açık ve net" açıklamalar bulunması zorunluluğu mevcutken; sosyal medya alanında bu gibi düzenlemeler bulunmamaktadır. (Federal Election Commision, 2016) Bu nedenle, kısa sürede televizyon ve

radio gibi geleneksel medya araçlarının yerini almaya başlayan sosyal medya platformları, devletler ve devlet dışı aktörler tarafından propaganda, dezenformasyon, algı yönetimi gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Demokratik devletler tarafından sosyoekonomik bir olgu olarak ele alınan bu alan diğer devletler için güvenlik boyutunda ele alınmıştır. Otokratik rejimler ise tehdit olarak gördükleri sosyal medya platformlarına karşı çeşitli önlemler alarak bu alanda çeşitli araçlar geliştirmiştir. Savunma amacıyla ortaya konan stratejiler ve prosedürler, sosyal medya alanına Batılı devletlerden farklı bir bakış açısı geliştirilmesini de zorunlu kılmıştır.

Bireylerin internet ortamında maruz kaldıkları bilgi bombardımanına karşı savunmasız kalması ve hizmet sağlayıcılarının ticari çıkarlarını ön planda tutması nedeniyle; sosyal medya alanına bilgi savaşı perspektifinden yaklaşan aktörlerin gerçekleştirdikleri operasyonlar bu aktörlerin büyük bir başarı elde etmelerini sağlamıştır. Hem devletler hem de devlet dışı aktörler, çeşitli alanlarda destek toplama, katılım, propaganda, algı yönetimi ve dezenformasyon ve benzeri amaçlarla sosyal medyayı etkili olarak kullanmaktadır. IŞİD'in sosyal medyada gerçekleştirdiği başarılı kampanyaları ve Rusya'nın 2016 Amerika Birleşik Devletleri seçimlerine müdahaleleri sosyal medya alanında Batılı devletlerin zafiyetlerini gözler önüne sermiştir.

Bu bağlamda, eldeki çalışmada Batılı devletlerin sosyal medya alanında, ofansif veya defansif, çatışmacı yaklaşımlara karşı ne kadar başarılı yanıt verdiği, Rusya ve IŞİD'in ortaya koyduğu stratejilerle karşılaştırılarak incelenmiştir. Buna ek olarak, geleneksel anlamda teknolojik üstünlüğünü koruyan Batılı devletlerin, kendi öncülüklerinde ortaya çıkan bu yeni alanda ne kadar başarılı oldukları sorusuna cevap aranırken, geleneksel teknolojilerden çok daha hızlı yayılan dijital teknolojilerin devletlerarası güç dengesine kattığı yeni boyutlar da ele alınmıştır.

1. Sosyal Medya

Sınırlı sayıda kullanıcı arasında akademik ve askeri amaçlarla kullanılan internet ağları, hızla bireylerin kişisel hayatına girmeye başlamıştır. Aynı zamanda şirketlerin ticari amaçlarına uygun eşsiz fırsatlar yaratması nedeniyle bu ağlar hızla büyümüş ve genişlemiştir. 1990'lı yıllarda çevrimiçi kişisel ana sayfaların yaygınlaşmasının ardından 1995'te Amazon ve eBay'in ortaya çıkışıyla ticari kullanım alanları da hız kazanmıştır. (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 60) Sayıları hızla artan web sayfaları kullanıcılara hemen her alanda içerik sunmaya başlamıştır. İnternetin web sayfalarının toplamından oluştuğu dönemde, sayfa sahipleri ile kullanıcıları arasında net bir ayrım söz konusuydu. Firmalar veya şahıslar çeşitli amaçlarla web sayfaları oluşturarak dünyaya sunarken, kullanıcılar bu bilgilere rahatlıkla erişme ve tüketme şansına sahipti. Ancak kullanıcıların bu web sayfaları ile etkileşimleri ve sunulan içeriklere katkıları sınırlıydı. Sosyal ağlar ve ardından sosyal medya ise internet altyapısının ve ağ erişimli cihazların yaygınlaşması ile kullanıcıların sadece sunulan içeriğin tüketicisi rolünden çıkıp, internet üzerinden bir etkileşim içerisinde içeriğin üretilmesinde de rol almasını mümkün kılmıştır.

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması kişisel bilgisayarlar ve yüksek hızlı internet ağları ile paralel olmuştur. Kullanıcıların içerik üreticisi rolünü de üstlendiği bu yeni medya alanı, çağımızın en büyük gelişmelerinden biridir. Birbirleri ile iletişim ve etkileşim içerisinde olan kullanıcıların oluşturduğu ve sosyal ağlar olarak karşımıza çıkan çevrimiçi platformlar, kısa zamanda gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçlarının yerini almaya aday, yeni bir medya alanı haline gelmiştir. Bağımsız pazarlama firması Emarsys dünya nüfusunun yaklaşık %42'sinin aktif olarak sosyal medya kullandığını ve günde ortalama bir buçuk saatten fazla zaman harcadığını tahmin etmektedir. (Tjepkema, 2019) Sosyal medya kullanıcılarının sayısının günümüzde yaklaşık üç milyar olduğu düşünülmektedir. (Clement, 2019)

Günümüz sosyal medyasının ortaya çıkmasına önyak olan gelişmeler Web 2.0 olarak ortak bir kavram altında ele alınmaktadır. (Kaplan & Haenlein, 2010, pp. 60–61) Web 2.0 tek başına belirli bir teknolojik gelişmeye değil, ortak bir sonuca varan çeşitli gelişmelerin toplamına verilen bir isimdir. Kavramın keskin sınırları olmamakla beraber, bu kavram en temel anlamıyla internet ağlarını bir platform olarak görüp bu platform için yazılım üretmek yerine internet ağlarında yaşayan ve hizmet sunan yazılımlar olarak ele alınabilir. (O'Reilly, 2005) 2004 yılında ilk kez Web 2.0 kavramını öne süren O'Reilly kimi örneklerle kavramı daha net bir biçimde ortaya

koymaya çalışmıştır. Britannica Online ve Wikipedia Web 1.0 ve 2.0 arasındaki farkları gösteren net örneklerdir. Bir şirket tarafından üretilmiş, kontrollü ve hazır bir içeriğin kullanıcıların tüketimine sunulduğu Britannica Online'ın yerini Web 2.0'da Wikipedia gibi milyonlarca kullanıcının içeriğin üretilmesi aşamasında da rol aldığı hizmetler almıştır. Ucuzlayan donanım maliyetleri, düşük internet hizmet bedelleri ve Web 2.0 teknolojileri, kullanıcıların internet ağlarında sunulan içeriği sadece tüketmek yerine aynı zamanda üretmelerini ve aynı içeriğe ilgi gösteren kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurarak etkileşimde bulunmalarını sağlayan platformların ortaya çıkmasına imkan sağlamıştır (Prier, 2017, pp. 51–52). Bireylerin giderek sanallaşan hayatlarında sosyal yaşantılarını da sanal etkileşimlerle destekleme ihtiyacı hissetmesi kaçınılmaz olmuştur. Günümüzde bireyler gerçek hayattaki fiziksel sosyal etkileşimlerini sosyal medya platformlarındaki etkileşimlerle ikame etmektedir. (Diallo, 2018) Örneğin; geçmişte mağazalarda alışveriş yapan ve bu esnada iletişim kuran bir grup, günümüzde internet üzerinden alışveriş yapmaya başladığında bir sosyal aktivitesini kaybetmektedir. Bu sosyal aktiviteyi, alışveriş yaparken yaşadığı deneyimleri yahut satın aldığı ürünleri sosyal medyada paylaşarak aynı grup içi iletişimi ve etkileşimi ikame etmektedir. Dilimizde Kullanıcı Katkılı İçerik olarak da adlandırılan ve son kullanıcı tarafından kamuya açık bir biçimde paylaşılan içerik olarak tanımlanan *User Generated Content* (UGC) kavramı 2005 yılında yaygınlaşmıştır. (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61) UGC'nin geleneksel içerik üretimine göre daha açık, demokratik, çeşitli ve güncel olması kullanıcıların UGC'ye yönelerek hemen her alanda bilgi almak için sosyal medya platformlarına başvurmasıyla sonuçlanmıştır.

Sosyal medya, içerik, topluluk ve Web 2.0 olmak üzere üç temel kavrama dayalıdır. (Toni, Asta, Minna, & Sirkka, 2008, p. 13) Ancak örnekler göstermektedir ki Web 2.0'in sunduğu teknolojik olanaklar sayesinde içerik ve topluluk olguları, kolaylıkla, doğal yollarla oluşmaktadır. 2018'de Florence kasırgası esnasında kıyıda asılı bir Amerikan bayrağını gösteren kamera yayını yüzbinlerce kullanıcı tarafından canlı yayında izlenmiş, bayrağa Kevin adını veren kullanıcılar bayrağın akıbetini takip ettikleri gibi bu konu ile ilgili binlerce paylaşım ve milyonlarca yorum yapmıştır.¹ (Gore, 2018) Söz konusu bayrak açık artırmayla yaklaşık 10 bin dolara satılmıştır. (Crespo, 2018) Benzer bir diğer örnek 2016'da “#DrummondPuddleWatch” etiketi ile

¹ Söz konusu canlı yayının kaydına ulaşmak için <https://bit.ly/2NaTrdE> bağlantısını ziyaret edebilirsiniz.

Newcastle'daki bir su birikintisinin canlı yayınında da yaşanmıştır.² Tepe noktasında 20 bin kişinin canlı yayında izlediği ve tahminen 500 binden fazla kişinin canlı görüntülediği su birikintisi herhangi bir özel niteliğe sahip değildi. Ancak yayın aniden sona erdiğinde dahi 17 bin izleyiciye sahipti. Yağmur nedeniyle oluşan birikintiyi gösteren canlı yayın görüntüsünün yayılmasının ardından sörf tahtaları ve deniz yataklarıyla su birikintisini ziyaret edenler olduğu gibi yine söz konusu birikintiden alındığı iddia edilen su açık artırmaya sunulmuştur. (Cresci & Halliday, 2016) Bu iki örneğin ortaya koyduğu gerçek, içerik ve topluluğun herhangi bir çerçevede kendiliğinden oluşabileceğidir. Oluşan topluluklar sanal dünyayla sınırlı kalmayıp, deniz yataklarıyla su birikintisinde toplanmak gibi gerçek hayata uzanmıştır. Ekonomik çıkarlar veya toplumsal hareketler, beklenmedik olaylar çerçevesinde dahi sosyal medya aracılığıyla gerçekleşmiştir. Bireylerin eş zamanlı olarak tüm dünyayla iletişim ve etkileşim içinde olabilmeleri, hızlı ve değişken topluluk mekaniklerini de beraberinde getirmiştir. Bu nedenle sosyal medyanın bu noktaya gelişindeki anahtar Web 2.0 çatısı altındaki teknolojik gelişmeler olmuştur. Bu teknolojik gelişmeler sosyal medya alanının ortaya çıkmasını mümkün kılmıştır.

2. Sosyal Medyanın Kullanım Alanları

Sosyal medya UGC ve bu içerikler üstünden gerçekleştirilen tartışmalar ve etkileşimler nedeniyle açıklık ve erişilebilirliğiyle ön plana çıkmıştır. Sosyal medya bireylerin sesini duyurabildiği, iletişimi ve bilgiye erişimi artıran eşsiz bir araç olarak görülmüştür. (Owen, 2018, p. 109) Demokratik toplumlarda medyanın üstlenmesi öngörülen rol için sosyal medya biçilmiş kaftandır. Kullanıcıların ürettiği içerikler sayesinde, bilgi ve iletişim kanallarının çeşitliliğini artırırken, taraflı ve çoğunlukla sınırlı sayıda aktör tarafından kontrol edilen geleneksel medya alanına bir alternatif olmuştur. Toplumun bilinçlenmesini sağlamak ve bireylerin karar alma sürecinde politikalar ve liderler hakkında bilgi sahibi olmasını kolaylaştırmak demokrasinin önemli boyutlarından. Geleneksel medya araçları bu rolü her zaman yerine getirmemekte veya getirememektedir. Ancak sosyal medya UGC üzerinden işlemesi nedeniyle bu bağlamda demokratik bir alan olarak görülmüş ve takdir edilmiştir. Benzer şekilde, ortak çıkarlar çerçevesinde grupların oluşturulmasını ve yönetilmesini kolaylaştırması da yine sosyal medyanın politik sürece demokratik perspektiften katkı yapacağı düşüncesini pekiştirmiştir. (Owen, 2018,

² Söz konusu canlı yayından görüntüler içeren haber videosuna ulaşmak için <https://bit.ly/2PGakic> bağlantısını ziyaret edebilirsiniz.

pp. 109–110) Sosyal medyanın toplumlara katacağı düşünölen bu pozitif ve demokratik değerler, en azından teorik anlamda, geręekçidir. Örneğin; Facebook tarafından seçmenlerin bilgilendirilmesi ve oy vermeye teşvik edilmesine yönelik çalışmalar yapılarak dünya genelinde çeşitli yerel ve ulusal seçimlere katılımın artırılması sağlanmıştır. Özellikle genç seçmen kitlesinin bu gibi teşviklere olumlu yanıt verdiği görölmüştür. (Chakrabarti, 2018) Bu bakış açısından ele alınan sosyal medya, bir demokrasi ve özgürlük alanı olarak kucaklanmıştır. Ancak geręekte sosyal medya platformlarının ticari çıkarları ve birey dışı aktörlerin sosyal medyaya ilgi göstermesi gibi nedenlerle bu araçlar uzun vadede, ortaya çıktıklarındaki beklentilerden farklı amaçlarla kullanılmış ve idealist beklentilerin aksine bir tablo ortaya çıkmıştır.

Milyarlarca kişinin hem üretim hem de tüketim rolünü üstlenerek her gün aktif olarak kullandığı sosyal medya platformlarının kısa sürede birey dışı aktörlerin dikkatini çekmesi kaçınılmazdır. Özellikle sosyal medya platformlarının kar odaklı bakış açısı nedeniyle, sosyal medyanın demokratik işlevleri arka plana atılmıştır. Sosyal medya öncelikle ticari amaçlarla şirketler tarafından özellikle pazarlama ve reklam maksadıyla kullanılmaya başlamıştır.

Sosyal medya platformları, kullanıcıların ürettikleri ve etkileşimde buldukları içerikler üzerinden yaptıkları analizleri firmalara sunarak gelir elde etmektedir. şirketler için geleneksel medya araçlarına göre sosyal medyanın en büyük üstünlüğü kullanıcılara ilişkin bu analizlerdir. Günümüzün en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Facebook; 2004 yılında üniversite öğrencileri arasında bir sosyal aę hizmeti olarak ortaya çıkıp, hızla UGC merkezli bir sosyal medya platformuna dönüşmüştür. Sosyal medyanın dünya çapında yaygınlaşmasında büyük rol oynayan Facebook hızla büyümüş ve Temmuz 2019 itibariyle üç milyara yakın aylık aktif kullanıcıya sahip olmuştur. (Noyes, 2019) Facebook 2014-2017 yılları arasında ücret karşılığı reklam ve promosyon yapan firmaların sayısında %120 artış olduğunu belirtmiştir. (Biały, 2017, p. 71) Belirli bir grubu hedefleyerek yapılan reklam ve pazarlama faaliyetleri çok daha başarılı olduğundan şirketler için sosyal medya vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Örneęin; Haziran 2006'da YouTube'da Coca-Cola şişelerine Mentos şekerleri atarak yapılan bir řov videosu yüklenmiştir.³ Bu video kısa sürede popüler olunca Coca-Cola bu fırsattan yararlanmak için hem

³ YouTube'da EepyBird adlı kanalın yayınladığı video (<https://bit.ly/2PljJWl>) kısa sürede pek çok kullanıcı tarafından izlenmiş ve benzeri videolar sosyal medyada hızla yayılmıştır. Coca-Cola'ya ait Mentos markasının söz konusu videolar aracılığı ile 15.8 milyon dolarlık tanıtımı ücretsiz olarak elde ettiği tahmin edilmektedir. (Heitmann & Lott, 2008, p. 249)

sosyal medya hem de geleneksel medya kanallarında söz konusu videoyu yayınlamıştır. (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 65) Kullanıcıların sosyal medyada yaptıkları paylaşımlardan fırsat yaratmanın yanı sıra firmalar zaman zaman kullanıcıları yarışma ve ödüllerle teşvik ederek kendi amaçlarına uygun nitelikte içerik üretmelerini de sağlamıştır. Ancak firmaların sosyal medyaya olan ilgisinin en önemli nedeni kullanıcıların paylaştıkları verilerin toplanması ve analiz edilmesi sonucunda ortaya konan analiz profilleri olmuştur.

2016 yılında yapılan tahminlere göre yalnızca 2015-2017 yılları arasında, 5000 yıllık insanlık tarihinde üretilenden daha fazla veri üretilmiştir. (Harris, 2016) Bu verilerin neredeyse tamamı sosyal medya platformları aracılığıyla internete sunulmuştur. 2017’de sadece Google’da saniyede ortalama 40 binden fazla arama yapılmıştır. YouTube’da dakikada ortalama 4 milyondan fazla video izlenmiş, Twitter’da 450 binden fazla tweet gönderilmiştir. Her dakika Instagram’a 46 binden fazla görüntü yüklenmiştir. (Marr, 2018) Günümüzde daha da artmış olan bu rakamlar insanlık tarihinde köklü bir değişimin başladığının göstergesidir. Ancak sosyal medyanın ticari kullanımı söz konusu olduğunda sadece verinin büyüklüğü değil, nasıl işlendiği de önem arz etmektedir.

2.1. Reklam & Pazarlama

Kullanıcıların ürettikleri içeriklerin tümü ve bu içeriklerle gerçekleştirdikleri tüm etkileşimler söz konusu platformlar tarafından takip ve analiz edilmektedir. Bu analizler firmalara sunularak reklam ve pazarlama maksadıyla kullanılmaktadır. Firmalar sosyal medya aracılığıyla bir reklam kampanyası yaptıklarında hangi kullanıcıların ürün veya hizmetlerine ihtiyaç duyduğunu tahmin edebilmekte ve kampanyalarını buna göre şekillendirmektedir. Ancak bu analizlerin kapsamı düşünüldüğünden çok daha geniştir. Norveçli araştırmacı Myrstad, Eylül 2018’de yaptığı açıklamada, günümüzde özellikle yapay zeka alanındaki gelişmeler sonucunda, toplanan verinin büyüklüğü de göz önüne alındığında, kullanıcılara ilişkin geniş kapsamlı ve oldukça detaylı analizler yapılabilmektedir. (Myrstad, 2018) 2012’de Minneapolis’te bir baba, perakende satış zinciri Target’in kızına gönderdiği broşürlerdeki bebek kıyafetleri ve beşiklerden rahatsız olarak mağazaya şikayette bulunmuştur. Ancak daha sonra kızının gerçekten hamile olduğunu öğrenmiştir. (Hill, 2012) Söz konusu firmanın analizi, kapsamlı araştırmalar ve istatistiksel çalışmaların bir sonucudur. Kullanıcılar genellikle bu gibi analizlerin, örneğin; genç kızın bir hamilelik testi satın alması gibi, basit ve doğrudan olduğu kanısındadır. Ancak böyle bir

durum söz konusu olmayıp, araştırmacılar ilk bakışta alakasız görünen verileri bir araya getirerek, büyük bir başarıyla, alışveriş yapan bir kadının hamile olup olmadığını ve hatta hamileliğinin hangi döneminde olduğunu tespit edebilmektedir. (Duhigg, 2012) Mobil cihazlar, internet ağları, yapay zeka ve yazılım gibi alanlardaki teknolojik gelişmelerin nihayetinde ortaya çıkan ve başta sosyal medya olmak üzere büyük veriden beslenen bu analizler günümüz reklam ve pazarlama alanında firmalara eşsiz olanaklar sunmaktadır. Firmalar sosyal medya araçlarını, kullanıcıların ne aradıklarını, duygusal hallerini, konumlarını, çevrelerini ve daha pek çok değişkeni kullanarak sadece bir ürün arayan insanları kendi markalarına yönlendirmek için değil, aynı zamanda onların ihtiyaçlarını manipüle etmek için de kullanmışlardır. Dünya nüfusunun yarısından fazlasına ilişkin muazzam boyuttaki verilerin işlenerek gruplandırılması ve böylelikle manipüle edilebilmesi siyasi aktörlerin de sosyal medya araçlarına odaklanmasına neden olmuştur.

Firmalar için bir gelir kaynağı olmanın yanı sıra sosyal medya, devlet ve devlet dışı aktörler tarafından söylem yaymak, algı yönetimi ve hatta askeri operasyonların yürütülmesinde kullanılan bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya araçları bu aktörler tarafından hedeflenen bireylerin algılarının, inançlarının ve davranışlarının manipüle edilmesi amacıyla etkili bir biçimde kullanılmıştır. (Biały, 2017, p. 75) Elbette söz konusu araç ve yöntemler meşru ve iyi niyetli amaçlar uğruna da kullanılmıştır. Ancak yüksek erişilebilirlik ve düşük maliyetler kısa zamanda bu araçların art niyetli aktörler tarafından yoğun bir biçimde kullanılmasına da neden olmuştur.

2.2. Devlet Dışı Aktörlerin Sosyal Medya Kullanımı: IşİD Örneği

Devlet dışı aktörler devletlere karşı gerçekleştirdikleri operasyonlarda aralarındaki güç farkı nedeniyle asimetric savaş stratejilerini kullanmak zorunda kalmıştır. Bu stratejiler başarılı olduğunda dahi münferit zaferler veya topluma korku yayan belirli terör eylemleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde sosyal medya alanında söz konusu güç farkının görece ortadan kalkmış olması nedeniyle geliştirdikleri araç ve yöntemlerle devlet dışı aktörler bu alanda çok daha geniş kapsamlı ve başarılı eylemler gerçekleştirebilmektedir. IşİD'in sosyal medya operasyonları, devlet dışı aktörlerin sosyal medya alanını amacı dışında kullanımının örneklerinden biridir. IşİD sosyal medyada yaydığı içerikler sayesinde özellikle Batı'da bireysel terör eylemlerinin gerçekleşmesini sağlayacak bir tür sosyal medya cihaz sistemi kurmuştur. Bu sistem özellikle Batı'da IşİD'in kimi hedeflerini gerçekleştirmesinde etkili olmuştur. (West, 2016, p. 10) Günümüzde, başta IşİD olmak üzere, terör örgütlerinin sosyal medya kullanımı stratejik anlamda

detaylı bir planlama sürecinin sonunda ortaya çıkmıştır. Propaganda ve katılım maksadıyla spesifik olarak üretilen içerikler, bot ağları yardımıyla sosyal medya üzerinden yayınlanmıştır. (West, 2016, p. 15) IŞİD'in sosyal medya aktivitelerinin kapsamı ve derinliği incelendiğinde, terör örgütlerinin sosyal medya araçlarını kullanma kabiliyetlerinin oldukça iyi olduğu görülmektedir. IŞİD'in sosyal medyada yaydığı içerikler az sayıdaki takipçilerinin gözünde onun gücünü ve prestijini vurgularken, toplumun geri kalanında korku ve dehşet yaratmıştır. (Prier, 2017, p. 63) Böylelikle aynı mesaj hem halihazırdaki takipçilerin bağlılığını pekiştirmede hem de terör örgütünün temel maksadı olan korku yaratmada kullanılabilmiştir. Üretilen içeriğin her iki tarafa karşı etkili olacak şekilde tasarlanmasının ardından, örgütün tek yapması gereken söz konusu içeriğin olabildiğince çok kişi tarafından görülmesini sağlamak olmuştur. Bu amacı gerçekleştirebilmek için IŞİD, hem yüksek derecede teknik bilgidен hem de başarılı sosyal analizlerden faydalanmıştır. Teknik anlamda kullanılan yöntemlerden biri, içeriklerini yayabilmek için bilinçsiz kullanıcıların mobil cihazlarında kullandıkları ilk bakışta masum görünen uygulamalar aracılığıyla kullanıcıların Twitter hesaplarını ele geçirerek onların haberi olmadan kullanılmasıdır. Ayrıca özellikle Twitter gibi gündemdeki konuların ön plana çıktığı platformlarda, gündemi ele geçirmeye yönelik eylemlerde bulunan IŞİD, spor müsabakaları gibi popüler başlıklar altında yoğun bir biçimde IŞİD kaynaklı gönderiler paylaşarak geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır. (Prier, 2017, p. 63) 2014 Eylül ve Aralık ayları arasında IŞİD destekçileri tarafından en az 46 bin Twitter hesabı kullanılmıştır. (Berger & Morgan, 2015, p. 2) IŞİD ve destekçilerinin günde 200 bine yakın tweet paylaştığı tahmin edilmektedir. (West, 2016, p. 16)

Terör örgütlerinin sosyal medya araçlarını kendi amaçlarına hizmet edecek biçimde kullanımı, bu alanın güvenlik boyutunun önemini ön plana çıkarmıştır. Sosyal medya normal şartlar altında zararsız bir araçken terör örgütleri tarafından bir silah haline getirilmiştir. (West, 2016, p. 10) Günümüzde terör örgütlerinin sosyal medya kullanımı söz konusu platformlar içerisinde doğal bir biçimde gerçekleşen bir süreç değildir. Örgütler propaganda, destek toplama, yönetim gibi çeşitli amaçlarla sosyal medya içeriği üretmek ve yaymaktadır. (West, 2016, p. 15) IŞİD örneğinde görülebileceği gibi örgütler sosyal medya platformlarını kullanma kabiliyetleri sayesinde söylem yayma, katılım ve imaj yaratma gibi amaçları başarıyla gerçekleştirebilmiştir. Bu nedenle küresel bir alan olan sosyal medyanın hem teknolojik hem de sosyal yönleri hakkındaki derin bilgileri, onlara bu alanda ucuz ve hızlı bir biçimde hareket etme olanağı sağlamıştır. Eylemlerinin sosyal medya ayağı, özellikle Batı'da etkili olacak şekilde gerçekleştirilirken,

IŞİD'in insanlık dışı eylemlerine şiddetle karşı olan Batı toplumları, kendi geliştirdikleri teknolojiler sayesinde ortaya çıkan bu alanda IŞİD ile etkili bir biçimde mücadele edememiş, görece ulaştığı başarıyı engelleyememiştir. Terör örgütlerinin sosyal medya araçlarını silah haline getirmesi, uluslararası alanda özellikle askeri ve siyasi güç açısından dezavantajlı durumdaki devletler için bir fırsat yaratmıştır. Ortadoğu'da konumlanmış, sınırlı kaynaklara sahip bir terör örgütünün sosyal medyayı kullanarak Batıda başarılı operasyonlar gerçekleştirebilmesi, devlet dışı aktörlerin ardından görece çok daha fazla kaynağa sahip devletlerin de sosyal medya araçlarına güvenlik açısından bir yaklaşım göstermesine neden olmuştur.

2.3. Rakip Devletler: Rusya Örneği

Devletlerarası askeri eylemler gerçekleştirilirken göz önüne alınması gereken tek faktör eylemin başarıya ulaşması değildir. Söz konusu eylemin, özellikle devletlerarası güç farkı önemli derecede büyükse ve saldırgan taraf görece düşük güce sahipse, başarıya ulaşması durumunda ortaya çıkacak sonuçlar da göz önüne alınmalıdır. Çünkü güçlü devletin vereceği karşılık gerçekleştirilecek eylemden elde edilecek avantajdan çok daha büyük bir zararla sonuçlanabilecektir. Bu nedenle eylemler mümkünse anonim olarak gerçekleştirilmektedir. Sağlam delillerle eylemi gerçekleştiren devletin ortaya konmadığı durumlarda uluslararası platformlar ve kamuoyu baskısı güçlü devletin vereceği karşılığın kapsamını ve büyüklüğünü sınırlamaktadır. Sosyal medya alanında gerçekleştirilen eylemlerin sorumlusunun tespit edilmesi görece zor olması nedeniyle devletler için sosyal medyada operasyon yapmak sorumluluğun reddi açısından oldukça caziptir. Sosyal medyanın geleneksel askeri alanlardan avantajlı bir diğer alanı ise maliyetidir. Bu alanda gerçekleştirilen eylemler görece daha az personel ve teçhizat gerektirmesi nedeniyle de önem kazanmaktadır. Son olarak hem uluslararası ilişkilerde hem de ulusal düzeyde doğrudan topluma erişme şansı sunması nedeniyle de sosyal medyanın askeri amaçlarla kullanımı yaygınlaşmaktadır. Bu nedenlerle sosyal medya günümüzde özellikle güç dengesi aleyhine olan devletler için eşsiz bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumun en önemli örneklerinden biri ABD'ye karşı Rusya'nın yürüttüğü eylemlerdir.

Sovyetler Birliği'nin kullandığı *aktivnyye meropriyatiya* (aktif tedbirler) ve *dezinformatsiya* (dezenformasyon) taktikleri, günümüzde Rusya tarafından da etkili bir biçimde kullanılmaktadır. Amerikan Dışişleri Bakanlığı, Sovyetler'in uyguladığı aktif tedbirler, "istihbarat, diplomasi ve bilgisel eylemlerden farklı" olarak ele alırken, bu stratejinin hedefinin "bireyler,

hükümetler veya kamuların kanaat ve/veya eylemlerinin etkilenmesi” olduğunu belirtmiştir. (United States Department of State, 1987, p. viii) Sovyetler’den kalan bu stratejik miras, günümüzde Rusya tarafından, yeni teknolojik avantajlardan da faydalanılarak, geliştirilmiş ve genişletilmiş bir biçimde sürdürülmektedir. Batı toplumunu birbirinden soyutlamak, NATO başta olmak üzere Batılı müttefikler arasındaki bağları koparmak ve dünyanın geri kalanının gözünde ABD’yi zayıflatmak uğruna inandırıcı yalanlar üretip yaymak Sovyetler’den beri Rusların sıklıkla başvurduğu bir taktiktir. (Weiss, 2016) Rakibin karar veya tepkisini ön görerek, onu manipüle etmek amacıyla üretilen bilgiyi yaymak ve böylelikle kendi zararına olacak karar ve eylemleri tercih etmesini sağlamak aktif tedbirler ve dezenformasyon stratejisinin kilit noktalarıdır. (Ajir & Vailliant, 2018, pp. 72–73) Rus Savunma Bakanı Sergei Shoigu, ordunun enformasyon savaşlarında rol alan bir biriminin var olduğunu parlamentoya yaptığı bir konuşmada ilan etmiştir. (Isachenkov, 2017) Shoigu tarafından yapılan açıklama, Rusya’nın resmi olarak bilişim alanında faaliyet gösteren askeri personel istihdam ettiğine dair ilk resmi açıklama olması nedeniyle önemlidir. Rusya’nın 2016 ABD başkanlık seçimlerine müdahale ettiği iddialarının ardından gelen bu açıklama, dezenformasyon ve aktif tedbirler taktiklerinin günümüzde halen kullanılmakta olduğunun bir göstergesidir. Sosyal medya, taşıdığı özgün nitelikler nedeniyle bu stratejilerin uygulanmasında maliyeti ve riski düşük bir araç olarak ön plana çıkmıştır. Ayrıca sosyal medya yoluyla gerçekleştirilen operasyonları kimin yürüttüğünün tespit edilmesi de oldukça güçtür. Rusya’nın sosyal medya araçlarını kullanarak gerçekleştirdiği ve 2016 ABD seçimlerini etkilemeye yönelik eylemleri, devletlerin sosyal medya alanını başarılı bir biçimde çatışma boyutuna taşıdığına göstergesidir.

ABD Office of Director of National Intelligence (Ulusal İstihbarat Direktörlüğü Yönetim Ofisi, ODNI) tarafından başkanlık seçimlerinde Rusya’nın eylem ve niyetlerine ilişkin açıkladığı raporda Rusya’nın seçimlere etkisinin “Moskova’nın uzun bir geçmişi olan, ABD öncülüğündeki liberal demokratik sistemi zayıflatma isteğinin en son dışavurumu” olduğu belirtilmiştir. (ODNI, 2017, p. ii) 2016 ABD başkanlık seçimlerinde Rusya, Donald Trump’ın adaylığını desteklemiştir. Ancak Rusya’nın tek hedefi seçimin Trump lehine sonuçlanmasını sağlamak olmayıp, aynı zamanda ABD vatandaşlarının demokratik seçim sürecine olan inançlarını sarsmaktır. Trump’ın galip çıktığı seçimlerin ardından seçime ilişkin şüphelerin doğması ve bu konu çerçevesinde ortaya çıkan tartışmalar, Rusya’nın demokratik seçim sürecini zedeleme hedefini başarıyla gerçekleştirdiğini göstermektedir. Time ve New York Times başta olmak üzere neredeyse her

köklü haber kuruluşu Rusya'nın Trump'ın seçim kampanyası ile doğrudan ve dolaylı ilişkilerini kapsamlı bir biçimde ortaya koymuştur. (Yourish, Buchanan, & Watkins, 2018) (Abrams, 2019) Rusya seçimlerle ilgili gerçekleştirdiği operasyonlarda bir tür savaş stratejisi yaklaşımı benimseyerek pek çok cepheden saldırılar düzenlerken, farklı yöntem ve araçlardan faydalanmıştır. Bilgi muharebesi çerçevesinde ele aldığı operasyonlarında Rusya, hükümet destekli *The Internet Research Agency* (İnternet Araştırmaları Ajansı, IRA) başta olmak üzere çeşitli kişi ve grupları seçimleri etkilemek amacıyla görevlendirmiştir. (Glaser, 2018) Seçim süreci boyunca ücretli sahte reklamlar yayınlanması (Yourish et al., 2018), yüz binlerce seçmene ait kişisel bilgilerin çalınması (Abrams, 2019), Clinton'ın seçim kampanyasında görev alan yetkililerin e-postalarının ele geçirilmesi (Abrams, 2019), Demokratik Ulusal Komitesi (DNC) sunucularından on binlerce e-postanın medyaya sızdırılması (Mayer, 2018) gibi eylemler doğrudan veya dolaylı yollarla Rusya'ya veya Rusya etkisindeki gruplara atfedilmektedir. Söz konusu eylemlerin ardından ele geçirilen bilgiler hem Rus hükümetinin etkisi altındaki geleneksel medya kanallarından hem de sosyal medya aracılığıyla planlı ve başarılı bir zamanlamayla kamuya sunulmuştur. Bu eylemlerle kazanılan bilgilerin üzerine inşa edilen dezenformasyon kampanyaları sayesinde üretilen sahte içerikler ve yalan haberlerin yayılması kolaylaştırılmıştır.

Rusya'nın seçimle alakalı operasyonlarının temelinde aktif tedbirler stratejisinde olduğu gibi rakibin karar ve tepkileri ön görülmüş ve bu ön görümlere uygun mesajlarla rakibin kendi aleyhinde tercihlere itilmesi hedeflenmiştir. Bu operasyonların geçmişteki örneklerinden farkı ise rakibin bir birey veya devlet değil, doğrudan ABD vatandaşları olmasıdır. Kamuoyunun, yürütülen dezenformasyon kampanyası sonucunda, demokratik seçimlerde büyük önem taşıyan bilgi edinme ve bilinçli karar alma süreci zedelenmiştir. (Prier, 2017, pp. 74–75) Seçimlere yönelik gerçekleştirilen operasyonlar yalnızca sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmemiş olsa da sosyal medyanın sunduğu avantajlar geleneksel yöntemlerle birlikte uygulanmıştır. Sızdırılan bilgiler WikiLeaks gibi üçüncü taraflar aracılığıyla ilan edilerek doğrudan Rusya'nın sorumlu tutulmasının önüne geçilmiştir. Bu bilgilere dayalı içerikler üretilerek sosyal medya üzerinden, reklamlar ve bot ağlarının da desteği ile, hızla yayılmıştır. Ardından sosyal medyada yayılan içeriklerle ilgili Rus hükümetinin etki alanındaki geleneksel medya kanalları aracılığıyla haberler yapılmaya başlamıştır. Bu haberler ise yeniden sosyal medyada paylaşılmaya ve tartışılmıştır. Tümüyle asılsız olmasa da çoğunlukla yanıltıcı veya yalan haberlerin yayılması ile başlayan süreç, geleneksel medya araçları aracılığıyla kullanıcıların büyük bir kısmı için güvenilir bilgi haline gelmektedir.

Başlangıçta sahte haberleri sosyal medyada yayan gruplar, geleneksel medya araçlarının güvenilirliğini kullanarak kendi ürettikleri içeriğin kaynağını geleneksel medya olarak gösterip yaymaya devam etmektedir. Böylelikle dezenformasyon döngüsü tamamlanmaktadır. (Prier, 2017, p. 73)

2016 Seçimlerinde Rusya'nın uyguladığı taktikler, toplumda endişe ve panik yaratan bir sosyal medya mekanizması geliştirildiğini göstermektedir. Günümüzde sosyal medyayı kullanarak siyasi çıkarlar elde etmek, şiddet veya tehdide dayalı yöntemlerden çok daha etkilidir. (Prier, 2017, p. 75) Gelişimi ve büyümesi devam etmekte olan sosyal medya alanının gelecekte başka devletler tarafından, yenilenerek ve geliştirilerek, siyasi ve askeri amaçları gerçekleştirmek için kullanılacağını öngörmek mümkündür.

3. Teknolojinin Yayılması

ABD Japonya'ya karşı atom bombasını kullandıktan yaklaşık dört yıl sonra Sovyetler ilk başarılı atom bombası testini gerçekleştirmiştir. Nükleer enerjinin temel prensiplerinin bilindiği bir dönemde ve iki kutuplu sisteminin getirdiği yüksek gerilim ve istihbarat faaliyetlerine rağmen ABD geliştirdiği teknoloji nedeniyle dört yıl boyunca Sovyetlere karşı açık bir üstünlüğe sahip olmuştur. (Swift, 2009) Soğuk Savaş dönemi boyunca da ABD nükleer silah yarışında Sovyetlere karşı görece üstünlüğünü korumayı başarmıştır. Devletler sahip oldukları teknolojik üstünlüğü sürekli koruma çabası içinde olsa da tarih boyunca teknolojik gelişmeler yayılma eğiliminde olmuştur. Ancak teknolojinin yayılma hızı günümüzde tarihte görülmemiş bir seviyeye erişmiştir.

Sosyal medyanın ortaya çıkışına zemin hazırlayan teknolojilerin hemen hepsi ABD ve Batılı devletler tarafından geliştirilmiştir. Telefon hatları üzerinden işleyen çevirmeli ağ bağlantıları, üniversiteler ve devlet kurumları arasında iletişim sağlayan internet ağları, kullanıcıların birbirleri ile ağ üzerinden mesajlaşmalarını sağlayan yazılımlar ilk olarak ABD tarafından geliştirilmiş ve kullanılmıştır. (Edwards, 2016) Günümüzde küresel olarak piyasalara hakim olan yazılım ve donanım firmalarının büyük bir kısmı halen ABD merkezli olduğu gibi, tarihte ilklere imza atan firmalar da ABD'de faaliyet göstermiştir. Sosyal medya alanının ortaya çıkmasında ve kullanılmasında kilit rol oynayan donanımlar (mobil cihazlar ve kişisel bilgisayarlar), yazılımlar (işletim sistemleri, internet tarayıcılar) ve hizmet sağlayan platformlar (Facebook, Twitter vb.) başta ABD olmak üzere Batı tarafından geliştirilmiştir (Shah, 2016). Apple akıllı cep telefonlarının dünya çapında yaygınlaşmasında rol alırken, Microsoft kişisel

bilgisayarlarda kullanılan en yaygın işletim sistemlerini geliştirmiştir. Linux çevresinde oluşan topluluk ve vakıf aracılığıyla internet sunucularının maliyeti düşerken, Intel ve AMD'nin işlemci mimarisindeki keşifleri sayesinde veri işlemek için gerekli güç ucuzlamıştır. Sosyal medyayı var eden Web 2.0 teknolojilerinin hemen hepsi ABD kaynaklıdır. Teknolojik altyapının yanı sıra, bu altyapıyı kullanan sosyal ağ ve sosyal medya platformlarının da ilk örnekleri ABD'den çıkmıştır. Ancak sosyal medya alanına ilişkin bu hakimiyetine rağmen ABD, devletlerin ve devlet dışı aktörlerin sosyal medyayı kendisine karşı kullanmasını önleyememiştir.

Sosyal medyanın bir silah olarak kullanılmasına giden süreçteki tehlike sinyalleri çoğunlukla göz ardı edilmiştir. Örneğin; 2017'de yapılan bir ankette kullanıcıların %39'u sosyal medyayı gündemi takip etmek ve haberlere ulaşmak için kullandığını belirtmiştir. (Biały, 2017, p. 73) Toplumun, herhangi bir denetleme ve düzenleme mekanizması bulunmayan medya platformlarını güvenilir birer haber kaynağı kabul etme eğilimi görülmüş, ancak bu konuda herhangi bir önlem alınmamıştır. Benzer biçimde kullanıcıların sosyal medyada ve internette gerçekleştirdikleri tüm faaliyetlerin takip edilerek kayıt altında tutulduğu ve ardından, yapay zeka yardımıyla, analiz edilerek satışa sunulduğu da bilinen bir gerçektir. Özgürlük ve demokrasi savunucusu devletler dahi şirketlerin kullanıcıların bilgilerinden kar elde etmesine göz yummuştur. Aksine sosyal medya platformlarının veri toplama faaliyetleri doğal karşılanmış ve meşru kılınmıştır.

Sosyal medya alanında yaşanan bu gelişmelerin uzun vadede kötüye kullanılabileceğinin öngörülememiş olması mümkün değildir. Ancak buna rağmen doğrudan veya dolaylı yollarla ABD'nin sosyal medya alanına müdahale etmemiş olmasını iki ana nedene bağlamak mümkündür. Öncelikle, ABD merkezli sosyal medya platformları dünyanın her yayına yayılmış olsa da gelirleri ve ekonomik katkıları ABD yararına olmuştur. Market payı üzerinden bakılacak olursa, 2016 itibarıyla ABD'nin en büyük beş firması şu şekilde sıralanmaktadır: Apple, Alphabet, Microsoft, Amazon ve Facebook. (Desjardins, 2016) ABD'nin hızla büyüyerek enerji ve petrol sektörünü geride bırakan bu teknoloji firmalarından elde ettiği ekonomik faydayı kaybetmemek için bu alana müdahale etmemiş olması mümkündür. İkinci neden ise toplanan kullanıcı verilerinin ticari kullanımının dışında ABD'ye sağladığı avantajlar olabilir. Tarih boyunca devletler vatandaşlarına ilişkin bilgi sahibi olma isteği içindedir. Devletler kendi topraklarında tehdit olarak gördükleri belirli kişi ve grupları hedefleyen istihbarat operasyonları düzenlemektedirler. Sosyal medya, kullanıcıların kendi elleriyle ve önemsiz görerek teslim ettikleri bilgiler üzerinden ortaya

koydukları analizler sayesinde, istihbarat alanında tarihte görülmemiş bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Edward Snowden tarafından, *National Security Agency* (Ulusal Güvenlik Dairesi, NSA) başta olmak üzere ABD hükümetine bağlı kurumların bu verilere eriştiği ortaya çıkarılmıştır. (MacAskill, Dance, Cage, Chen, & Popovich, 2013) Kendi vatandaşları dahil olmak üzere ABD'nin kendi hakimiyet alanında topladığı bu verilerin sağladığı avantajlardan mahrum olmamak için söz konusu bilgi toplama faaliyetlerine karşı pasif kalmış olması mümkündür. Altında yatan sebepler ne olursa olsun, sonuç itibarıyla ABD sosyal medya alanında yaşanan istismlara göz yummuş ve bu alanı düzenlemekten kaçınmıştır. Sosyal medyayı askeri perspektiften ele alarak bir muharebe alanı olarak gören devlet ve devlet dışı aktörlerin başarıyla gerçekleştirdiği eylemlerin ardından ABD kendi geliştirdiği teknolojiye karşı savunmasız kalmıştır.

Bilgi kaynağı haline gelen sosyal medya alanında, çeşitli yöntemlerle ortaya konan manipülasyonlara karşı ABD toplumu tek başına bırakılmıştır. Sosyal medyada yayılan içeriklerin propaganda, dezenformasyon veya manipülasyon amacıyla üretilip üretilmediğini tespit etme sorumluluğu, devletin söz konusu alandaki çekimser tutumu nedeniyle bireylere yüklenmiştir (Prier, 2017, pp. 55–56). Art niyetli aktörler, kullanıcıların kendi sosyal ağları üzerinden, haklarında toplanan geniş ve detaylı verilerin de kullanılmasıyla, karşılaştıkları içeriği ilgi çekici ve güvenilir bulmaları için özel bir çaba harcamaktadır. Sosyal medya platformlarının ve ABD'nin düzenlemekten kaçındığı bu alanda bireylerin etkili bir biçimde doğru bilgiyi yanlıştan ayırmasını beklemek gerçekçi değildir.

Sosyal ve ekonomik olarak ele alındığında sosyal medyanın bir bilgi muharebesi meydanına dönüştürülmesinin sonucunda başta ABD olmak üzere batılı devletler bu alanda bir savunma mekanizması geliştirme çabasına geç de olsa başlamıştır. Ancak bu çabaların başarılı olduğunu söylemek mümkün değildir. Örneğin IŞİD'in sosyal medya faaliyetlerine karşı ABD'nin 500 bin dolardan fazla bütçe ayırdığı, “*Think Again, Turn Away*” (Tekrar Düşün, Vazgeç) kampanyası etkili olmadığı gibi aksine sonuçlar doğurmuştur. (Prier, 2017, pp. 78–79) Demokratik Batı devletlerinin sosyal medya alanını ofansif olarak kullanmasının önünde de büyük engeller vardır. Demokrasilerin toplumla arasındaki ilişkinin niteliği ve yapısı nedeniyle kitleleri manipüle etme kapasitesi oldukça düşüktür. (Ellul, 1973, p. 241) Aynı zamanda günümüzün otoriter rejimleri sosyal medya platformlarını da düzenlemekte ve gözetlemektedir. Rusya ve Çin gibi örneklerde Batılı sosyal medya platformlarının kullanımı engellenmekte ve toplum devlet kontrolündeki

alternatif sosyal medya platformlarına yönlendirilmektedir. Bu alternatif platformlar hükümet tarafından sıkıca denetlenerek muhalif hareketlerin ve iç tehditlerin sosyal medyadaki faaliyetleri kısıtlanmaktadır. Örneğin; Çin'in 2 milyona yakın kişiyi sosyal medya ve internet sitelerinde sahte içerikler üretmek ve yaymak amacıyla istihdam ettiği tahmin edilmektedir. (King, Pan, & Roberts, 2017) Son olarak Türkiye, İran, Venezuela ve Rusya'nın sosyal medyada yoğun bir biçimde faaliyet gösteren siber savaşçıları ve bot ağlarının varlığı bilinmektedir. (Prier, 2017, p. 77) ABD bu açıdan da diğer devletlere göre geride kalmış olup bilinen bir bot ağı veya sosyal medyada faaliyet gösteren "ifrit⁴ ordusu" yoktur.

Sosyal medya alanında operasyonlar gerçekleştiren devletlerin sayısı hızla artmakta olup, söz konusu eylemlerin sorumlularının tespit edilmesinin zorluğu nedeniyle hangi devletin kaç eylem gerçekleştirdiğini net bir biçimde ortaya koymak mümkün değildir. Rusya'nın ABD seçimlerine müdahalesi görece başarılı olması nedeniyle ön plana çıkarılmıştır. Ancak buna rağmen Rusya'nın eylemlerinin kapsamı hakkında da açık ve net verilere ulaşmak mümkün değildir. Rusya hem büyük hem de başarılı eylemleri nedeniyle önemli bir örnek olarak karşımıza çıkarken, görece daha güçsüz devletlerin de bu alanda başarılı veya başarısız eylemler yaptığı bilinmektedir.⁵

4. Sonuç

Sosyal medya ve onu var eden teknolojik gelişmelerin yüksek yayılma hızı, tarihte görülmemiş bir düzeydedir. Günümüzde sosyal medyada paylaşılan bir içerik aynı anda tüm dünyadan erişilebilir olduğu gibi sosyal medya platformlarının getirdiği herhangi bir değişiklik veya güncelleme de aynı anda tüm kullanıcılara sunulmaktadır. Dijital teknolojiler devletlerarası güç dengesine yeni bir boyut katmıştır. Yeni teknolojik keşifler yapan tarafın elde ettiği avantaj çok daha kısa süreli olurken, rakiplerin aynı teknolojileri daha iyi kullanması veya söz konusu teknolojilerin diğer aktörler tarafından farklı kullanım alanlarına sahip olması mümkündür. Sosyal medya bu durumun en önemli örneklerinden biridir. Başta ABD olmak üzere Batılı devletlerin ortaya koyduğu araştırma ve geliştirmelerin sonucunda ortaya çıkmış olan bu alanda aynı devletler çeşitli saldırılarla karşı karşıya kalmakta ve etkin çözümler üretememektedir. Batılı devletler,

⁴ İngilizcede "troll" olarak kullanılan bu tabir günümüzde Türkçe'de de yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak ifrit kelime söz konusu kavram için dilimize ait uygun bir alternatif olduğu için tercih edilmiştir. Sevin Okyay ve Ülkü Tamer de edebi tercümelerinde troll yerine ifrit kavramını kullanmıştır.

⁵

geleneksel anlamda teknolojik üstünlüğe sahip olmalarına rağmen kendi halklarına yönelik gerçekleştirilen operasyonların önüne geçememektedirler. Sosyal medya platformları özellikle 2016 ABD seçimlerinin ardından toplumsal baskılar ve hükümetin soruşturmaları nihayetinde bu bağlamda birtakım önlemler almaya başlamıştır. Ancak bu önlemler nihayetinde özel şirketlerin kendi inisiyatifleri ile aldıkları kararlar olup, birbirleri ile uyumlu olmadıkları gibi karşılaşılan tehdidi önlemek için yeterli boyutta da değildir. Facebook kendi platformlarında yayımlanan reklamların daha şeffaf bir biçimde sunulmasına yönelik düzenlemeler yaparken (Facebook, n.d.), Twitter artık kendi platformlarında siyasi reklamlara izin verilmeyeceğini duyurmuştur. Ancak bu düzenlemeler hangi reklamların siyasi içerik olarak kabul edileceği veya ifrit orduları tarafından üretilen ve yayımlanan içeriğin ne şekilde önleneceğine ilişkin konularda yetersiz kalmaktadır. (Lomas, 2019) Söz konusu alanda Batılı devletler, kendi çıkarları için başarılı ofansif eylemler de gerçekleştirememiştir. Otokratik devletler sosyal medya alanını bastırma ve kontrol etme eğilimi gösterirken Rusya ve Çin gibi örneklerin tümüyle kendi alternatif sosyal medya alanlarını yaratarak dış müdahalelerden koruduğu görülmektedir. Demokratik devletlerin anayasal-kurumsal yapısı ise bu araçların manipülasyon ve dezenformasyon amacıyla kullanılmasını, şeffaflık ve sorumluluk gibi prensipler nedeniyle görece zorlaştırmaktadır.

IŞİD ve Rusya örneklerinde görüldüğü gibi sosyal medya günümüzde bir dijital mücadele alanı haline gelmiştir. Batılı devlet ve şirketlerin sosyal medyaya kar amaçlı yaklaşımı, art niyetli aktörlerin bu alanda gerçekleştirdiği operasyonları kolaylaştırmıştır. Geleneksel anlamda teknolojik üstünlüğe sahip olmayan aktörler, teknolojinin kullanımını üzerine yoğunlaşarak sosyal medyada Batılı devletlerle boy ölçüşecek konuma gelmiştir.

Günümüzde devletlerin teknolojik üstünlük elde etmesi ve koruması için araştırma ve geliştirme çalışmalarının yanı sıra bu teknolojilerin kullanım alanları ile ilgili de yoğun çaba göstermesi gerekmektedir. Gelecekte devletlerin teknolojik üstünlüklerini sürdürmek için yaptıkları çalışmaların bu boyutu da göz önünde bulundurulması elzemdir.

Kaynakça

- Abrams, A. (2019, April 18). Here's What We Know So Far About Russia's 2016 Meddling. Retrieved September 12, 2019, from Time website: <https://time.com/5565991/russia-influence-2016-election/>
- Ajir, M., & Vailliant, B. (2018). Russian Information Warfare. *Strategic Studies Quarterly*, 12(3), 21.
- Biały, B. (2017). Social Media—From Social Exchange to Battlefield. *The Cyber Defense Review*, 2(2), 23.
- Chakrabarti, S. (2018, 01). Hard Questions: What Effect Does Social Media Have on Democracy? | Facebook Newsroom. Retrieved November 3, 2019, from <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/effect-social-media-democracy/>
- Clement, J. (2019, August). Number of social media users worldwide 2010-2021 | Statista. Retrieved September 7, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Cresci, E., & Halliday, J. (2016, January 6). How a puddle in Newcastle became a national talking point. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2016/jan/06/the-internet-cant-stop-watching-this-livestream-of-people-trying-to-cross-a-puddle>
- Crespo, G. (2018, September 29). American flag that survived Hurricane Florence's winds is up for auction. Retrieved September 7, 2019, from CNN website: <https://www.cnn.com/2018/09/28/us/american-flag-auction-hurricane-florence-trnd/index.html>
- Desjardins, J. (2016, August 12). Chart: The Largest Companies by Market Cap Over 15 Years. Retrieved September 14, 2019, from Visual Capitalist website: <https://www.visualcapitalist.com/chart-largest-companies-market-cap-15-years/>
- Diallo, A. I. (2018, February 23). Social networking and human interactions: How social networking changed our way of life. Retrieved November 3, 2019, from Master Intelligence Economique et Stratégies Compétitives website: <https://master-iesc->

angers.com/social-networking-and-human-interactions-how-social-networking-changed-our-way-of-life/

Duhigg, C. (2012, February 16). How Companies Learn Your Secrets. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2012/02/19/magazine/shopping-habits.html>

Edwards, B. (2016, November 4). The Lost Civilization of Dial-Up Bulletin Board Systems. Retrieved September 13, 2019, from The Atlantic website: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/11/the-lost-civilization-of-dial-up-bulletin-board-systems/506465/>

Ellul, J. (1973). *Propaganda: The formation of men's attitudes* (Vintage Books ed). New York: Vintage Books.

Facebook. (n.d.). Advertising policies. Retrieved November 3, 2019, from https://www.facebook.com/policies/ads/restricted_content/political

Federal Election Commission. (2016). Advertising and disclaimers. Retrieved November 3, 2019, from FEC.gov website: <https://www.fec.gov/help-candidates-and-committees/making-disbursements/advertising/>

Glaser, A. (2018, February 16). What We Know About How Russia's Internet Research Agency Meddled in the 2016 Election. Retrieved September 12, 2019, from Slate Magazine website: <https://slate.com/technology/2018/02/what-we-know-about-the-internet-research-agency-and-how-it-meddled-in-the-2016-election.html>

Gore, L. (2018, September 14). Frying Pan Tower American flag, "Kevin," becomes Hurricane Florence's viral sensation. Retrieved September 7, 2019, from Al website: https://www.al.com/news/2018/09/frying_pan_tower_american_flag.html

Harris, R. (2016, December 23). More data will be created in 2017 than the previous 5,000 years of humanity. Retrieved September 8, 2019, from App Developer Magazine website: <https://appdeveloper magazine.com/more-data-will-be-created-in-2017-than-the-previous-5,000-years-of-humanity-/>

Heitmann, H., & Lott, B. (2008). Protecting Corporate Reputation in an Era of Instant Transparency. In D. Pantaleo & N. Pal (Eds.), *From Strategy to Execution: Turning Accelerated Global Change into Opportunity*. Springer Science & Business Media.

- Hill, K. (2012, February 16). How Target Figured Out A Teen Girl Was Pregnant Before Her Father Did. Retrieved September 8, 2019, from Forbes website: <https://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2012/02/16/how-target-figured-out-a-teen-girl-was-pregnant-before-her-father-did/>
- Isachenkov, V. (2017, February 22). Russia military acknowledges new branch: Info warfare troops. Retrieved September 12, 2019, from AP NEWS website: <https://apnews.com/8b7532462dd0495d9f756c9ae7d2ff3c>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10/gzr>
- King, G., Pan, J., & Roberts, M. E. (2017). How the Chinese Government Fabricates Social Media Posts for Strategic Distraction, Not Engaged Argument. *American Political Science Review*, 111(03), 484–501. <https://doi.org/10/gbrsn>
- Lomas, N. (2019, November 2). Twitter’s political ads ban is a distraction from the real problem with platforms. Retrieved November 3, 2019, from TechCrunch website: <http://social.techcrunch.com/2019/11/02/twitters-political-ads-ban-is-a-distraction-from-the-real-problem-with-platforms/>
- MacAskill, E., Dance, G., Cage, F., Chen, G., & Popovich, N. (2013, November 1). NSA files decoded: Edward Snowden’s surveillance revelations explained. Retrieved September 14, 2019, from The Guardian website: <http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded>
- Marr, B. (2018, May 21). How Much Data Do We Create Every Day? Retrieved September 8, 2019, from Forbes website: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/05/21/how-much-data-do-we-create-every-day-the-mind-blowing-stats-everyone-should-read/>
- Mayer, J. (2018, September 24). *How Russia Helped Swing the Election for Trump*. Retrieved from <https://www.newyorker.com/magazine/2018/10/01/how-russia-helped-to-swing-the-election-for-trump>
- Myrstad, F. L.-H. (2018). *How tech companies deceive you into giving up your data and privacy*. Retrieved from

- https://www.ted.com/talks/finn_myrstad_how_tech_companies_deceive_you_into_giving_up_your_data_and_privacy
- Noyes, D. (2019, July 24). Valuable Facebook Statistics. Retrieved September 7, 2019, from Zephoria Inc. website: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>
- ODNI. (2017). *Intelligence Community Assessment Report, Assessing Russian Activities and Intentions in Recent US Elections*. Office of the Director of National Intelligence.
- O'Reilly, T. (2005, September 30). What Is Web 2.0. Retrieved September 7, 2019, from O'Reilly website: <https://oreilly.com{file}>
- Owen, D. (2018). The New Media's Role in Politics. In *The age of perplexity* (pp. 106–122). : Penguin Random House Grup.
- Prier, J. (2017). Commanding the Trend. *Strategic Studies Quarterly*, 11(4), 37.
- Shah, S. (2016, May 14). The History of Social Media. Retrieved September 13, 2019, from Digital Trends website: <https://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/>
- Swift, J. (2009, March). The Soviet-American Arms Race. Retrieved September 13, 2019, from <https://www.historytoday.com/archive/soviet-american-arms-race>
- Tjepkema, L. (2019, January 3). 5 Big Social Media Predictions for 2019. Retrieved September 7, 2019, from Emarsys website: <https://www.emarsys.com/resources/blog/top-5-social-media-predictions-2019/>
- Toni, A., Asta, B., Minna, H., & Sirkka, H. (2008). Social media roadmaps. Exploring the futures triggered by social media. *VTT TIEDOTTEITA RESEARCH NOTES 2454*, 83.
- United States Department of State. (1987). *Soviet Influence Activities: A Report on Active Measures and Propaganda, 1986–87*.
- Weiss, M. (2016, July 26). Russia's Long History of Messing With Americans Minds Before the DNC Hack. *The Daily Beast*. Retrieved from <https://www.thedailybeast.com/articles/2016/07/26/putin-s-wicked-leaks-didn-t-start-with-the-dnc>
- West, L. J. (2016). #jihad: Understanding Social Media as a Weapon. *Security Challenges*, 12(2), 19.

Yourish, K., Buchanan, L., & Watkins, D. (2018, September 20). A Timeline Showing the Full Scale of Russia's Unprecedented Interference in the 2016 Election, and Its Aftermath. *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/interactive/2018/09/20/us/politics/russia-trump-election-timeline.html>, <https://www.nytimes.com/interactive/2018/09/20/us/politics/russia-trump-election-timeline.html>