

KAMUOYU MANİPÜLASYONUNDA ETİK DIŞI BİR UYGULAMA OLARAK ASTROTURFİNG: TEORİK ARKA PLANI VE UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Muhammed Enes KAN¹

Öz

Bu çalışmanın amacı kamuoyu manipülasyonunda etik dışı bir yöntem olan Astroturfing kavramının incelenmesidir. Astroturfing belirli bir görüş ya da çıkar grubu için sahte bir toplumsal destek oluşturarak kamuoyunu yanıltmayı amaçlayan bir stratejidir. Çalışmada öncelikle Astroturfing kavramı, tarihsel gelişimi, benzer kavramlar ve bunlarla ilişkileri, hangi koşullarda nasıl ortaya çıktığı, Astroturfing uygulamalarının etik boyutu, kamu yönetiminde kullanımı ele alınmış daha sonra dünyanın çeşitli yerlerinde gerçekleştirilen bazı Astroturfing örnekleri incelenmiştir. Son olarak Astroturfing eylemlerinin zararları ve önlemeye yönelik çözüm önerileri sunulmuştur. Bu çalışmanın, Astroturfing faaliyetlerinin karmaşık dinamiklerini ve toplum üzerindeki yıkıcı sonuçlarını anlamak açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Astroturfing, Kamu Yönetiminde Etik, Kamu Yönetiminde Astroturfing, Kamuoyu Manipülasyonu, Astroturfing ve Etik

JEL Kodları: H10, H11

ASTROTURFING AS AN UNETHICAL PRACTICE IN PUBLIC OPINION MANIPULATION: THEORETICAL BACKGROUND AND APPLICATION EXAMPLES

Abstract

The purpose of this study is to examine the concept of Astroturfing, which is an unethical method in public opinion manipulation. Astroturfing is a strategy that aims to mislead the public by creating false social support for a certain view or interest group. In the study, firstly, the concept of Astroturfing, its historical development, similar concepts and their relations, under what conditions and how it emerged, the ethical dimension of Astroturfing applications, its use in public administration are discussed, then some Astroturfing activities carried out in various parts of the world are examined. Finally, the harms of Astroturfing actions and solution suggestions for prevention are presented. It is thought that this study will contribute to the literature in terms of understanding the complex dynamics of Astroturfing activities and their destructive consequences on society.

Keywords: Astroturfing, Ethics in Public Administration, Astroturfing in Public Administration, Public Opinion Manipulation, Astroturfing and Ethics

JEL Codes: H10, H11

¹ **Sorumlu Yazar,** Dr. Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, Bayburt, meneskan@bayburt.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9786-9858

Makalenin Türü (Article Type): Araştırma Makalesi (Research Article)

Makale Geliş Tarihi (Received Date): 21.05.2025

Makale Kabul Tarihi (Accepted Date): 23.09.2025

DOI: 10.56337/sbm.1703753

Atıf (Cite): Kan, M. E. (2025). Kamuoyu Manipülasyonunda Etik Dışı Bir Uygulama Olarak Astroturfing: Teorik Arka Planı ve Uygulama Örnekleri, *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2025(2), 85-101.

1. Giriş

Toplumunu bilgilendirmek ve kamusal tartışmaları desteklemek, demokratik sistemlerin en temel unsurlarındandır. İletişim teknolojilerinin gelişimi, matbaanın bulunmasından gazetelere, gazetelerden radyoya, radyodan televizyona, televizyondan internete ve oradan dijital yayıncılık olarak bilinen yeni medyaya kadar birbirini etkileyerek toplumları ve kültürleri şekillendirmiştir (Akova, 2020). İletişim çağı olarak da bilinen 21. Yüzyılda özellikle sosyal meydanın da geniş kitlelere yayılmasıyla toplumda çeşitli sosyal ve politik hareketler ortaya çıkmıştır. Bu dijital ortam, faydalı bir tartışma ve veri paylaşımı alanı yaratsa da çeşitli problemleri de beraberinde getirmiştir. Bazı gruplar ve bireyler, belirli çıkarlarını savunmak amacıyla manipülatif stratejilere başvurabilmektedir. Özellikle sosyal medya toplumsal algı yaratmak veya bireyleri yanıltmak adına çeşitli manipülasyonların yapıldığı bir alan haline de gelmiştir. Söz konusu manipülasyonda etkili araçlardan biri de Astroturfing'dir. Astroturfing, belirli bir görüşün veya çıkar grubunun lehine görünürlük sağlamak için oluşturulan stratejilerin bütünüdür ve toplumsal etki yaratma amacı taşır. Sahte destek oluşturma amacıyla gerçekleştirilen Astroturfing'in kökenleri 1980'lere kadar uzanmakta olsa da günümüzde dijitalleşmenin artmasıyla daha da etkili bir hal almıştır.

"Grassroots" (yerel) kelimesinden türetilen ve bir hareket ya da kampanyanın kökenlerinin gerçek bir tabana dayandığını anlatmayı amaçlayan Astroturfing, genelde büyük şirketler veya belirli çıkar grupları tarafından finanse edilerek yöneltilen bilinçli faaliyetlerdir. Bu faaliyetler çoğu zaman kamuoyunu yanıltarak bir düşünceye bir fikre olan inancı artırmayı amaçlamakta ve bu niteliği ile etik dışı bir davranışlar olmaktadır (Mendelova, 2016).

Teorik çerçevede Astroturfing, manipülasyon, dezenformasyon ve propaganda gibi kavramlarla iç içe geçmiş bir alandır. Bu kavramlar, Astroturfing uygulamalarının nasıl işlediğini ve toplumsal etkilerini anlamak için kritik öneme sahiptir. Manipülasyon, kitlelerin düşüncelerini ve davranışlarını yönlendirme sürecinde kullanılan psikolojik stratejiler bütünüdür. Dezenformasyon ise yanlış bilgi yayma eylemini ifade eder ve Astroturfing'in ayrılmaz bir parçasıdır (Wardle & Derakhshan, 2017). Astroturfing enerji politikaları, sağlık uygulamaları ve siyasi kampanyalar gibi geniş bir yelpazede toplumsal algı yaratmak için kullanılan bir strateji olarak dikkat çekmektedir. Bu çerçevede çalışma, kamuoyunu manipüle eden astroturfing ve onunla ilişkili etik dışı stratejileri etraflıca incelemeyi, aralarındaki farkları açık ve operasyonel ölçütlerle ortaya koymayı, hangi yöntem ve sosyo-teknik mekanizmalarla gerçekleştirildiği gibi karmaşık dinamiklerini açıklamayı, farklı sektör ve ülke bağlamlarından seçilmiş örnek vakalarla taktik setlerini karşılaştırmalı biçimde analiz etmeyi, kamu yönetimi ile platform düzenlemeleri açısından tespit edilebilir göstergeler ve müdahale seçenekleri sunmayı amaçlamaktadır. Bu yönleriyle çalışma, anlatsal derlemelerin ötesine geçerek disiplinlerarası ve uygulanabilir bir tipoloji ile erken uyarı göstergeleri sunarak; hem Türkiye'deki politika ve düzenleme ihtiyacına hem de uluslararası literatürdeki karşılaştırmalı ve operasyonelleştirilmiş bir çerçeve eksikliğine yanıt vermeyi hedeflemektedir. Konunun bu şekilde derinlemesine incelenmesinin, etik dışı stratejilerin önüne geçmek, daha sağlıklı bir kamu tartışma ortamı yaratmak ve kamu yönetimi ile kamuoyundaki yanlışları azaltmak konusunda somut katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, kamuoyu manipülasyonunda etik dışı bir yöntem olan Astroturfing kavramının incelenmesidir. Astroturfing'in teorik arka planı, ilişkili olduğu kavramlar, nasıl gerçekleştirildiği ve hangi yöntemlerin kullanıldığının tespit edilmesi bu tarz etik dışı uygulamalar ile mücadeleye katkı sağlayacaktır. Çalışmada incelenecek örnek olayların ve çalışmada yapılacak çıkarımların Astroturfing tarzı etik dışı uygulamalarla mücadeleye katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma da nitel araştırma deseni sistematığına göre yürütülmüştür. Nitel araştırma, özellikle sosyal bilimlerde derinlemesine bilgi edinme ve karmaşık sosyal olguları anlamaya yönelik etkili bir yöntem olmuştur (Creswell, 2014). Araştırma, nitel verilere dayalı olarak gerçekleştirilen bir literatür taraması ile şekillendirilmiştir. Bu çerçevede önceden belirlenen konu başlıkları sistematik bir literatür taraması yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Literatür taraması, Astroturfing'in farklı bağlamlarda nasıl kullanıldığını ve bu uygulamaların toplum üzerindeki etkilerini anlamak için gerekli bir temel sağlayacaktır (Glesne, 2016). Çalışmada Astroturfing ile ilgili ulaşılabilen güvenilir kaynaklardan elde edilen bilgiler incelenerek sunulmuştur (Booth vd., 2021). Bu kapsamda öncelikle Astroturfing kavramı, Astroturfing ile benzerlik gösteren dezenformasyon, trolleme, propaganda ve lobicilik kavramları etraflı

bir şekilde incelenmiştir. Daha sonra Astroturfing kavramı etik olgusu çerçevesinde değerlendirilerek Astroturfing faaliyetlerinin kamu yönetimindeki görünümü incelenmiştir. Dünyanın farklı bölgelerinden Astroturfing örnekleri incelenmiş, ardından bu eylemlerin olumsuz etkileri değerlendirilmiş ve önlenmesine yönelik çözüm önerileri sunulmuştur.

3. Astroturfing Kavramı

Cambridge Sözlüğüne göre, “astroturf” (yapay çim) kelimesi özellikle spor sahaları için kullanılan bir tür yapay çim yüzeyi olarak tanımlanmaktadır (Howard, 2006). Astroturfing teriminin kökeni, stadyumlarda ve oyun alanlarında zemin kaplaması olarak kullanılan bir suni çim markasına (AstroTurf) kadar uzanmaktadır (Zhang vd., 2013). Yani aslında Astroturfing kavramı insan yapımı yapay çimler üreten bu şirketin adından türetilmiştir. Söz konusu bu çim, yapay olsa bile doğal görünümü ile gerçeğe oldukça benzer bir şekilde tasarlanmıştır. Astroturfing kavramı çimin bu özelliğinden esinlenmektedir. Dolayısıyla, Astroturfing terimi, gerçek bir şeyin yapay bir ikamesini üretme çabasına atıfta bulunmaktadır. Astroturfing terimini daha iyi anlamak için “grassroots” kelimesine de yakından bakmak gerekir. Grassroots “*bir toplumdaki veya bir organizasyondaki sıradan insanlar*” olarak tanımlanan bir kavramdır (Cambridge Advanced Learner’s Dictionary, 2024). Grassroots, “grass” ve “roots” şeklinde iki kelimenin birleşimi olarak ele alındığında ise yukarıya doğru büyümenin doğal sürecini ifade ettiği görülmektedir. Her iki kavram da, özellikle toplumsal iletişim alanı hızla yerleştiğinden, Astroturfing üzerine birçok farklı tanım yapılmıştır. En basit haliyle Astroturfing, belli bir izlenimin yapay olarak üretilmesidir. Diğer bir ifadeyle kamuoyunun dikkatine yapay olarak sunulan bilgi üretme yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Böyle bir izlenim, belli bir ürün, fikir veya kişinin “tabandan” destek bulduğu, yani sıradan insanların desteğini aldığı iddiasıyla kendini göstermekte ve böylece ilgi görmektedir. Daha geniş bir anlamda, müşterilerin, dinleyicilerin, izleyicilerin, okuyucuların veya internet kullanıcılarının belirli bir konu, ürün veya kişi hakkında ortak bir görüşe sahip olduğu izlenimini yapay biçimde oluşturma süreci Astroturfing olarak tanımlanmaktadır. Bu durum, genel halkın paylaştığı hakim görüşlerin yansıtılmasıyla ilişkilendirildiği için oldukça doğal görünebilmektedir. Ayrıca yaratılan bu desteğin tabandan geldiği inancı ortaya atılan bir ürün ya da fikri daha müşteriler ya da izleyiciler gözünde daha değerli kılmaktadır. İnsanlar kendileri gibi olan insanların desteklerine daha fazla inanmakta ve söz konusu fikir ya da ürüne olan sempaticileri artmaktadır (Mendelova, 2016).

Astroturfing kavramı, 1980’lerde Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) ortaya çıkmıştır. İlk olarak, şirketler ve lobicilik grupları, kendi çıkarlarını korumak amacıyla bu stratejiyi uygulamaya başlamıştır. Tütün endüstrisi gibi büyük sektörler, halk sağlığına yönelik yasaları engellemek için görünürde sahte destek grupları oluşturarak kamuoyunu yanıltma çabalarına girişmiştir (McNutt & Boland, 2007). Astroturfing kavramı, ortaya çıktığı 1980’li yıllardan bu yana farklı araştırmacılar tarafından çeşitli yönleriyle tanımlanmıştır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır;

- Astroturfing, topluma gerçekmiş gibi görünen ama gerçekte bir merkezden yönlendirilen ve manipüle amacı taşıyan hareketleridir. Burada medya ve siyasi tekniklerin kullanılarak, sanal bir destek oluşturmak hedeflenmektedir (McNutt & Boland, 2007).
- Astroturfing siyasi aktörler tarafından başlatılan ve özerk bireylerin aşağıdan yukarıya faaliyetlerini taklit eden, internette üretilen, aldatici ve stratejik bir yukarıdan aşağıya faaliyet biçimidir (Kovic vd., 2018).
- Astroturfing, popüler bir duygu izlenimini yanlış bir şekilde yaratmak için ücretli ajanların kullanılmasıdır (Mackie, 2009).
- Astroturfing, kaynağı gizlenen ve yalan bir şekilde vatandaş kaynaklı olduğunu iddia eden bir iletişim stratejisidir (Boulay, 2012).
- Astroturfing, belirli bir gündemi desteklemek amacıyla internette otonom bireyler gibi davranan sahtekarlar tarafından yanıltıcı görüşlerin yayılmasıdır (Zhang vd., 2013).
- Astroturfing, kamuoyu desteğini simüle eden ve genellikle belirli ideolojileri yoğunlaştıran bir stratejidir (Garcia-Orosa, 2021).
- Katılımcıların bağımsız davranan sıradan bireyler gibi davrandığı, merkezi olarak organize edilmiş bir dezenformasyon kampanyasıdır (Keller vd., 2020).

- Astroturfing, dezenformatif ve kutuplaştırıcı içeriklerle diğer kullanıcıları çekmeyi amaçlayan bir stratejidir (Arce-Garcia vd., 2022).
- Astroturfing dijital alanda yanıltıcı bilgilerin yayılması ve kamuoyunun manipülasyonu için uygulanan bir stratejidir (Ferrara, 2017).

Kavrama ilişkin yapılan tanımlarda, belirli bir konu, ürün ya da kişiye yönelik görüşün toplumun geniş kesimlerince benimsendiği izlenimini yapay biçimde oluşturma çabasına vurgu yapılmaktadır. Diğer bir ifadeyle bir düşüncenin toplumun büyük bir bölümü tarafından paylaşıldığına dair yapay bir gündem oluşturarak algı yaratmaktır (Mendelova, 2016). Yine Astroturfing kavramına yönelik tanımların ortak noktaları incelendiğinde sahte toplumsal destek oluşturarak kamuoyunu yanıltmayı amaçlayan etik dışı uygulamalara verilen bir ad olduğu görülmektedir. Gerek niteliği gerekse yapılaş şekli dolaylı Astroturfing kavramı birçok farklı kavramla karıştırılabilmekte hatta birbirlerinin yerlerine kullanılabilir. Bu nedenle Astroturfing'e benzer kavramların incelenmesinde yarar vardır.

3.1. Dezenformasyon

Dezenformasyon kavramı, kasıtlı olarak yanıltıcı bilgi yayma anlamına gelmektedir ve 1949'da Rusça "dezinformaciya" teriminden türetilmiştir (Karlova & Fisher, 2013). Bu süreç, bireyleri ve toplulukları yanlış yönlendirmek, yanıltmak ve belirli çıkarlar doğrultusunda şekillendirmek amacı taşır (Wardle & Derakhshan, 2017). Bilgi uzmanları tarafından yanlış bilgiye dayalı bir anlatım yaratma amacıyla kullanılan dezenformasyon, bilinçli ve kasıtlı bir şekilde yanıltıcı bilgi yayma amacı güdümesi ile diğer bilgi biçimlerinden (örneğin, yanlış anlamalar veya hata sonucu oluşan bilgi) ayrılmaktadır. Kurbanları yanıltmaya yönelik bu eylemler genellikle sosyal medya ve diğer dijital platformlar aracılığıyla hızla yayılmaktadır (Pennycook & Rand, 2020). Bu tür bilgi şekilleri arasında sahte belgeler, yanıltıcı fotoğraflar, yanlış haritalar, sahte web siteleri, internet dolandırıcılıkları, aldatıcı reklamlar ve devlet propagandası gibi unsurlar bulunur. Yalan üzerine kurulu olan dezenformasyon, bu bağlamda ele alındığında büyük bir tehlike arz etmektedir (Fallis, 2014).

Tarihsel süreçte, dezenformasyon, gizli servisler, askeri yapılar, politikacılar ve hükümetler tarafından çeşitli bireylerin veya devletlerin itibarını zayıflatmak amacıyla önemli bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Bu tür stratejilere yalnızca devletler ve politikacılar değil, firmalar da kendilerini potansiyel rakipler olarak gördükleri kişi veya kuruluşlara karşı yönelmektedirler (Zerback & Töpfl, 2022). Dezenformasyonun tarih boyunca çeşitli şekillerde var olduğu bilinmektedir. Antik dönemlerden itibaren farklı kültürler arasındaki çatışmalarda yanıltıcı haberlerin yayılması, tarihsel belgelerin manipülasyonu şeklinde görülmüştür. Ancak dezenformasyon kavramı, özellikle Soğuk Savaş döneminde önemli bir gelişim göstermiştir. Hem Sovyetler Birliği hem de ABD, ideolojik üstünlük sağlamak adına dezenformasyon stratejileri geliştirmiştir (Yayla, 2020).

Dijital iletişim kanalları, dezenformasyonun yayılması için eşsiz olanaklar sağlamaktadır. Dezenformasyon çoğunlukla bir kuruluş veya kişi tarafından oluşturulur. Ancak bazı durumlarda, haber kanalları ve gazeteler de bilinçli olarak üretilmiş yanlış bilgileri kaynak göstererek hatalı haberler yayabilmektedir. Bu süreçte medya, ana dezenformasyon kaynağı olmasa da, bu tür yanıltıcı bilgilerin geniş kitlelere ulaştırılmasında önemli bir aracı rolü oynamaktadır (Turan, 2015, s.110). Günümüzde sosyal medya, ekonomiden siyasete, sanattan spora kadar birçok alanda etkili olmakta; bu mecralar aracılığıyla yayılan sahte ve yanıltıcı haberlerin dünya genelinde artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Bu tür içerikler, birçok ülkede ciddi sonuçlar doğurmakta ve toplumsal olaylarda yüksek düzeyde tahribat gücü kazanmaktadır (Yaşar, 2020; Kantar vd., 2023). Sosyal ağlar yardımıyla elde edilen kişisel verilerin kullanılması, dezenformasyonu daha hedefli ve etkili bir şekilde yayma imkanı tanımaktadır. Son dönemde yaşanan Cambridge Analytica ve Facebook veri skandalları, ABD Başkanlık seçimleri ve Brexit referandumu gibi önemli olaylarda yanıltıcı ve kışkırtıcı haberlerin nasıl kullanıldığına dair çarpıcı örnekler sunmuştur (Aktan, 2018).

Teknolojinin sürekli olarak ilerlemesiyle birlikte, bilgi üretimi ve dağıtımı kolaylaşmış ve bu durum insan, toplum ve devletlerin geleneksel bakış açılarını dönüştürmüştür. Sosyal medya ile de kirli bilgi aktarımı yaygınlaşmıştır (Wardle & Derakhshan, 2017). Bu nedenle bilgi yönetimi, günümüz dünyasında gerek özel sektörde gerekse devlet idaresinde rakiplere karşı üstünlük sağlamak, kazanç elde etmek ve yönlendirme yapmak gibi hedeflerde önemli bir araç haline gelmiştir. Örneğin, devletler kendi

askerlerinin zarar görmemesini sağlarken, düşman ülkeleri karıştırmaya veya iç savaş çıkmasını teşvik etmeye yönelik stratejiler geliştirebilmektedir. Bu tür manipülasyonlar sonucunda etkilenen ülkeler, genellikle devam eden ve ilan edilmemiş bir savaşın etkisi altında kalırken, bu süreçte toplumlar canlarını ve tüm kaynaklarını bu mücadeleye feda eden gruplar haline gelebilmektedir. Dezenformasyon, özellikle sosyal medyada etkili bir araç hâline gelmiştir. Bu durum, insanları çok kısa sürede bir araya getirerek çeşitli eylemlere ve protestolara katılmalarını sağlayabilmektedir (Bekar, 2024).

Astroturfing, sahte bir kamuoyu yaratma tekniğidir ve genellikle belirli bir amaç veya çıkar için organize edilmiş kampanyalar aracılığıyla gerçekleştirilir. Bu yöntemde, görünüşte organik veya toplumsal bir hareket gibi görünen, ancak aslında belirli gruplar veya şirketler tarafından finanse edilen ve koordine edilen eylemler söz konusudur. Astroturfing, bir grup veya bireyi yönlendirmek için sahte bir destek oluşturmayı amaçlar (Cho vd., 2011). Bu tür eylemler, toplumda veya belirli kitlelerdeki algıyı değiştirmek için kullanılırken, arka planda bu hareketi destekleyen finansal veya politik çıkarlar vardır. Astroturfing, genellikle sosyal medya ve internet platformları üzerinden yayılır ve bu nedenle dezenformasyon ile benzerlik taşır, ancak esasen farklı bir strateji ve motivasyona sahiptir. Dezenformasyon ile Astroturfing arasındaki temel fark, dezenformasyonun yanlış bilgi yayma amacı güderken, Astroturfing'in sahte bir kamuoyu oluşturmaya odaklanmasıdır. Dezenformasyon, belirli bir bilgi parçasını çarpıtarak veya yanlış sunarak hedef kitleyi yanıltmayı amaçlarken (Aydın, 2020), Astroturfing, belirli bir konudaki destek veya karşıt görüşü artırmak için organize bir şekilde hareket eden sahte birey veya gruplar oluşturmaktadır (Chan, 2022). Bu nedenle, Astroturfing, genellikle sosyal etki yaratmaya çalışırken, dezenformasyon daha çok bilgi manipülasyonu üzerinden şekillenmektedir. Her iki kavram da bilgi çağında önemli sonuçlar doğurmakla birlikte, stratejilerin ve hedeflerin doğası bakımından önemli farklılıklar taşımaktadır. Çevrimiçi ortamlarda yürütülen Astroturfing kampanyaları, katılımcıların gerçek kimliklerini saklamaktadır. Bu kişiler aslında ücretli veya başka şekillerde teşvik edilen aktörlerdir, ancak sıradan vatandaşlar gibi gösterilirler. Bu durum izleyicileri açıkça aldatma amacı taşımaktadır. Bu özellikleri nedeniyle Astroturfing, dezenformasyon kapsamında değerlendirilebilmektedir (Filiz & Sancar Dermen, 2023).

3.2. Trolleme (Trollük)

Astroturfing ve trollük, dijital ortamda toplumsal algı yönetimi ve dezenformasyon açısından kritik kavramlar olup, bu kavramlar arasında da önemli benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır. Astroturfing, bir grubun veya bireyin, belirli bir politika, olay veya ürün için geniş bir taban desteği varmış gibi görünmesini sağlamaya yönelik örgütlenmiş bir eylemdir. Bununla birlikte, Astroturfing genellikle merkezden kontrol edilen kampanyalar biçiminde ortaya çıkar ve katılımcıların kimliklerini gizleyerek sıradan vatandaşlar gibi görünmelerini amaçlar (Kovic vd., 2018). Bu süreçte, Astroturfing etkinliklerinde katılımcıların emekleri, ücretlendirilmiş veya diğer şekillerde desteklenmiş bireylerden oluştuğu zaman, bu durum sosyal medya kullanıcılarını yanıltarak yanlış bilgi yayılmasına yol açmaktadır (Filiz & Sancar Demren, 2023). Astroturfing kampanyaları, doğru bilgiye erişimi zorlaştırmanın yanı sıra, yine bu tür kampanyaların toplumsal sağduyuyu tehlikeye atarak lobicilik süreçlerini olumsuz yönde etkileyebileceği vurgulanmaktadır. Örneğin, 2016 yılında Birleşik Krallık'ta Avrupa Birliği'nden ayrılma sürecini başlatan Brexit referandumunda kullanılan Astroturfing taktikleri, görünüşte halkın organik bir cevabıymış gibi durmakla birlikte, gerçekte merkezi bir yapı tarafından koordine edilerek uygulanmıştır (Lits, 2019). Bu durum, Astroturfing'in sosyal medya ve diğer iletişim kanalları üzerinden yayılmasını sağlayan karma medya ve çapraz medya yöntemiyle birlikte olumsuz etkilerine dair önemli örnekler teşkil etmektedir.

Buna karşın, trollük, dijital ortamda insanları kışkırtmak veya provoke etmek amacıyla gerçekleştirilen eylemleri tanımlamaktadır. Troller, genellikle anonim hesaplar kullanarak, hedef alacakları konularda alaycı veya provoke edici içerikler paylaşmaktalar. Bu tür içerikler, kamuoyundaki tartışmaları bozma veya yönlendirme amacını taşır ve çoğu zaman sosyal medyada duygusal tepkileri tetikleyebilmektedir (Yılmaz ve Işıkoğan, 2017). Troller, sık sık sıradan bireyler gibi davranarak daha

geniş bir sosyal etki yaratmaya çalışmaktadır. Bu durum, trollük stratejilerinin Astroturfing ile örtüşen noktalarını ve iki uygulamanın etkileşimindeki karmaşayı ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak her iki kavramın ortak noktası, kitleleri manipüle etme çabasıdır. Buna karşın Astroturfing yapılandırılmış ve merkezi bir kampanya iken, trollük daha çok bireysel veya küçük grup eylemleri olarak ortaya çıkmaktadır. Troller, yaygın olarak sosyal medyada duygusal tepkileri tetikleyebilecek, provoke edici yorumlar yaparak, tartışma ortamlarını bozmanın yanı sıra, belirli bir görüşü destekleyebilecek bir kitle oluşturma yönünde etkide bulunabilirler. Bu nedenle, trollerin eylemleri, Astroturfing kampanyaları ile birleştiğinde daha geniş bir etkide bulunabilir ve bu bağlamda kitlelerin düşüncelerini şekillendirmektedir. Aslında trollük veya trolleme Astroturfing'e hizmet eden bir araç olarak da değerlendirilebilir. Çünkü trollük faaliyetlerinin Astroturfing ile yaratılmak istenen yapay gündemin oluşturulmasını destekleyici yönleri de bulunmaktadır. Bu çerçevede hem Astroturfing hem de trollük, sosyal medyanın sağlıklı bir şekilde şekillenmesine neden olan elementler olduğu söylenebilir. Her ikisi de doğru bilgi akışını engelleyerek hem de halk katılımını manipüle ederek demokratik süreçleri tehlikeye atmaktadır. Bu nedenle, Astroturfing ve trollük üzerine araştırmalar ve bu olgulara karşı alınacak önlemler, günümüzün dijital toplumlarında oldukça önem kazanmaktadır.

3.3. Propaganda

Propaganda terimi, Latince "propagare" sözcüğünden gelmektedir. Bu sözcük, bahçıvanın taze bitki filizlerini toprağa dikerek yeni bitkiler yetiştirme işlemini anlatmaktadır (Balcı & Keser, 2023). Propaganda, bir grup veya bireyin, belirli bir ideoloji, plan veya ürün hakkında kamuoyunu etkilemek amacıyla sistemli ve stratejik bir şekilde bilgi yayma eylemidir. Genellikle politik, sosyal veya ekonomik hedefleri desteklemek için kullanılmaktadır. Yakın tarihimizde ise özellikle siyasi alanda seçim veya referandum gibi yarışmaların kazanılması açısından sıklıkla kullanılan bir yöntemdir (Gündörmez, 2002; Köse, 2014; Derin, 2019).

Propaganda, çoğu zaman duygusal ve ikna edici içerik ile şekillendirilir ve bu sayede hedef kitle üzerindeki etki gücünü artırmayı amaçlar (Keller vd., 2020). Propaganda, bilginin yönlendirilmesi yoluyla, karşıt görüşlerin bastırılması ve kendi görüşlerinin yaygınlaştırılması için bir araç olarak kullanılmaktadır. Propaganda, toplumun düşüncelerini kasıtlı olarak yönlendirmeyi amaçlar. Özellikle kriz zamanlarında ve seçim dönemlerinde etkilidir. Bu amaçla insan kullanıcıların yanı sıra modern iletişim teknolojileri de kullanılmaktadır. İnternet, bilgisayar ve mobil cihazlar aracılığıyla insanlarla etkileşim kurularak veya sistemli kampanyalar yürütülerek kamuoyu etkilenmeye çalışılır (Neyazi, 2020).

Propaganda uygulamaları, genellikle büyük kitlelerin dikkatini çekmek için düzenlenen kampanyalar şeklinde gerçekleşmektedir. Yöntemleri arasında yanlış bilgi yaymak, seçici veriler sunmak ve manipülatif iletişim stratejileri kullanmak yer almaktadır. Bu bağlamda özellikle dijital medya, propaganda için etkili bir platform sunmaktadır. Zira sosyal ağlar üzerinden bilginin hızlı bir şekilde yayılması kolaylaşmaktadır (Zerback & Töpfl, 2022).

Propaganda ve Astroturfing, belirli bir ideolojiyi yaymak ve hedef kitle üzerinde etki oluşturmak amacıyla kullanılan iki kavramdır. Her iki süreç de stratejik iletişim ve bilgi yayma eylemleri olarak tasarlanmış olup, duygusal ve ikna edici içerikler kullanarak kitlelerin ilgisini çekmeyi hedeflemektedir. Ancak bu iki kavram arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Propaganda, genellikle resmi bir kaynak veya grup tarafından gerçekleştirilirken, Astroturfing, bu kaynağın gizlenerek bağımsız bir hareket gibi gösterilmesine odaklanmaktadır (Cho vd., 2011). Ayrıca, Astroturfing uygulamaları sıklıkla sahte ve manipüle edilmiş içerikler üretirken, propaganda daha çok gerçek verilere dayanmakla birlikte bu verilerin seçici olarak sunulması ve yorumlanmasıyla etkili olmaya çalışmaktadır (Kovic vd., 2018). Ancak belirtmek gerekir ki günümüzde birçok propaganda faaliyetinde Astroturfing bir araç olarak kullanılmaktadır. Fikirleri, görüşleri, ideolojileri ile kitleleri peşinden sürüklemek isteyenler, kamuoyunda kendilerine yönelik güçlü bir desteğin olduğuna inandırabilmek için Astroturfing faaliyetlerine başvurabilmektedir.

3.4. Lobicilik

Lobicilik, belirli bir çıkar grubunun karar vericileri etkilemek ve kamu politikalarını şekillendirmek amacıyla yaptıkları faaliyetleri ifade etmektedir. Bu kavram, tarihsel olarak otel koridorlarında karar vericilere yaklaşarak onları ikna etme hayaliyle başlamıştır ve günümüzde dijital iletişim teknolojileri sayesinde daha da evrilen “dijital lobicilik” şeklinde uygulanmaktadır. Lobicilik, sadece bilgi sağlama ve önerilerde bulunma ile sınırlı kalmayıp, aynı zamanda belirli bir politik veya sosyal değişimi teşvik etmek için kamuoyunu şekillendirmek amacıyla yürütülen bir stratejik iletişim sürecidir. Bu süreçte, yeni medya platformları, sosyal medya, bloglar ve diğer dijital araçlar aracılığıyla lobicilik stratejileri uygulamaya konulmaktadır (Filiz & Sancar Demren, 2023). “*Dijital lobicilik kavramı ise özel veya kamusal konularda ve kurumların dijital araçlardan faydalanarak halkla ilişkiler ve lobi faaliyetleri ile uğraşlarında yenilikçi bir yolu anlatmaktadır.*” (Carro & Di Mario, 2020). Lobicilik, şeffaflık ve etik boyutları da içerdiği için tartışmalıdır. Bu nedenle lobicilik faaliyetlerinin yönetimi, kamu yararına uygun olup olmadığı konusunda önemli bir etkiye sahiptir (Kovic vd., 2018).

Astroturfing ise yüzeyde bağımsız bir sosyal hareket gibi görünmesine rağmen, belirli bir grubun veya organizasyonun çıkara dayalı olarak yürüttüğü sahte taban hareketlerini ifade etmektedir. Astroturfing, lobicilikle sıkı bir ilişkiye sahiptir çünkü her iki kavram da kamuoyu oluşturma ve manipülasyon süreçlerinde yer almaktadır (Kovic vd., 2018). Ancak aralarında bazı önemli farklılıklar da vardır. Her iki süreç de hedef kitle üzerinde etki yaratmayı amaçlarken, lobicilik genellikle belirli grupların çıkarlarını savunmak için transparan bir şekilde yürütülürken, Astroturfing, arka planda yer alan merkezlerin kimliğini gizler ve sahte bir topluluk desteği yaratmaktadır (Lits, 2019). Ayrıca, lobicilik faaliyetleri genellikle yasal çerçevede yürütüldüğü halde, Astroturfing çoğunlukla manipülatif ve yanıltıcı kampanyalar içermektedir. Bu da etik sorunları gündeme getirmektedir (Filiz & Sancar Demren, 2023). Sonuç olarak, lobicilik ve Astroturfing, kamu politikası üzerindeki etkileri bakımından benzerlik gösterse de, uygulama biçimleri ve şeffaflık düzeyleri açısından belirgin farklılıklar barındırmaktadır.

4. Astroturfing ve Etik

Evrensel değerler çerçevesinde ele alınan ve bilimsel bir disiplin olarak toplumsal bir olguya işaret eden etik kavramı (Usta & Arslan, 2020), Yunanca “ethos” kelime kökünden gelmekte ve son yılların moda kavramlarından biri olarak dikkat çekmektedir (Özkal Sayan, 2020). Etik kısaca bireylerin ve kuruluşların davranışlarını yönlendiren temel değerler ve ilkeler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Etik kurallar ise toplumda doğru ve yanlış davranışlara ilişkin yerleşmiş algıyı ifade etmektedir (Tuğan & Ömürgönülşen, 2020). Etik, yasaların düzenlemediği, belirli gri alanlar bıraktığı ya da yasal düzenlemelerin pratikte uygulanmasının zor olduğu konularla ilgili olarak, yönetim, yargı ve siyasetin daha adil ve düzgün bir şekilde işlemesine rehberlik etmektedir. Diğer bir deyişle etik yapılan etkinliklerde amaçların benimsenmesi, neyin yapıldığı ve neyin yapılmayacağı ya da neyin istenip neyin istenmeyeceğinin belirlenmesindeki kriterler bütünüdür (Yatkın, 2008). Bu durum, bireylerin karar verme süreçlerinde ve hizmetleri yürütme aşamalarında onlara yön göstermekte, kamu hizmetlerine kalite katmakta ve daha güçlü bir sorumluluk bilinci geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Hukuk ise yasalar çerçevesinde nelerin yapılabileceğini, etik ise nelerin yapılması gerektiğini tanımlayan bir kavramdır (Yüksel, 2005). Etik toplumda güven, adalet ve sorumluluk gibi kavramları içerir ve sosyal ilişkilerin yapısını etkilemektedir. İş dünyasında, etik, iletişim ve pazarlama alanlarında önemli bir rol oynamaktadır. Bu çerçevede etiğin hayata geçirilmesi süreci olarak ifade edilen ahlak kavramının, iş ahlakı, çalışma ahlakı, işletmecilik ahlakı gibi çeşitli sınıflandırmaları da yapılmıştır (Alayoğlu vd., 2012). Zira bu alanlarda yapılan uygulamalar, toplumsal normlara ve değerlere aykırı olursa, organizasyonların itibarı zedelenmektedir (Bowen, 2004). Özellikle Astroturfing gibi uygulamalar, etik ilkelerin ihlaline neden olabilecek sonuçlar doğurmaktadır. Çünkü Astroturfing, bireylerin ve toplulukların yerine geçerek oluşturulan sahte kamu destekleme kampanyalarıdır. Bu tür uygulamalar, bir meseleyi geri planda şekillendiren aktörler tarafından organize edilmektedir. Her ne kadar görünüşte halkın görüşü temsil ediliyor gibi görünse de, aslında çıkar gruplarının ve şirketlerin menfaatlerini korumak amacı taşımaktadır (Cho vd., 2011). Astroturfing’in temelinde yatan etik sorun, sağlıklı bir demokratik tartışma ortamının ve kamuoyu olgusunun zayıflatılmasıdır. McNutt & Boland (2007) Astroturfing’in bir “aldatma” pratiği olduğunu vurgularken, bu yöntemlerle kamuoyunun ve yetkililerin yanılğıya uğratıldığını belirtmektedirler. Bu bağlamda, toplumsal katılımın, Astroturfing gibi

uygulamalar ile zedelenmesi, demokrasinin temel dinamiklerine ciddi şekilde zarar verebilmektedir. Astroturfing uygulamalarının hileli doğası, toplumsal güvensizliği arttırarak etik tartışmaları derinleştirmektedir (Pfister, 2011).

Astroturfing'in bir diğer önemli yönü de, bilgi güvenilirliğini sarsmasıdır. İnternet ve sosyal medya çağında Astroturfing, organizasyonların sahte destek üretme yolları bulmasına olanak tanımaktadır. Örneğin, sosyal medya platformlarından (Twitter gibi) yürütülen sahte kampanyalar, etkili mesajların gerçeği yansıtmadığını ortaya koymaktadır (Keller vd., 2019). Astroturfing yapılan kampanyaların sıkça kullanıldığı alanlar arasında çevre, sağlık ve politika gibi konular bulunmaktadır. Ancak Astroturfing, yalnızca siyasi amaçlar için değil, aynı zamanda ticari çıkarlar için de kullanılmaktadır. Bu durum, çevrimiçi davranışların ve tüm medya etiğinin sorgulanmasına sebep olmaktadır (Simpson, 2011).

Astroturfing'in etik boyutları, aynı zamanda güvenilirlik ve itibar sorunları ile de ilişkilidir. Sosyal medya üzerinde yürütülen Astroturfing kampanyaları, genellikle sahte hesaplar ve botlar (insan davranışını taklit eden yazılım programı) kullanarak yürütülmekte ve bu durum izlenebilirliği zorlaştırmaktadır. Bu tür uygulamalar bireylerin yanıltılmasına neden olurken, gerçek halkın eylemlerinin ve duygularının göz ardı edilmesine yol açmaktadır. Astroturfing'in sonuçları, yalnızca bireylere değil, aynı zamanda daha geniş bir toplumsal yapıya da zarar vermekte, bu da iletişim ve halkla ilişkiler alanında etik standartların yeniden gözden geçirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır (Lits, 2020).

Sonuç olarak, Astroturfing ile etik arasındaki ilişki karmaşık ve çok yönlüdür. Bu kavram, bireylerin manipülasyonunu ve halkın yanıltılmasını içerirken, aynı zamanda demokratik süreçlerin meşruiyetini tehlikeye atmaktadır. Etik açıdan, organizasyonların ve bireylerin, iletişim stratejilerini daha şeffaf ve hesap verebilir bir şekilde yürütmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde, Astroturfing gibi uygulamalar toplumda güven kaybına yol açarak, hem bireyleri hem de sosyal yapıyı olumsuz etkileyecektir (McNutt & Boland, 2007).

5. Kamu Yönetiminde Astroturfing

Günümüzde dijitalleşmenin hızla ilerlemesiyle birlikte, kamuoyu oluşturma ve politika süreçlerini etkileme yöntemleri de giderek karmaşıklaşmaktadır. Bu bağlamda, Astroturfing, kamu yönetimini manipüle etmek amacıyla kullanılan önemli ve giderek yaygınlaşan bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır (Mendelova, 2016). Bu bağlamda Kovic vd. (2018), dijital Astroturfing'i politik aktörler tarafından başlatılan, otantik taban hareketlerini taklit eden aldatıcı ve stratejik bir faaliyet olarak tanımlamaktadır. Bu türden manipülasyonlar, demokratik süreçleri derinden etkileyebilecek potansiyele sahiptir ve kamuoyunun güvenini zedeleyebilmektedir.

Astroturfing, kamu yönetimi ve siyaset arasındaki ilişkide çeşitli şekillerde kendini gösterebilir. Siyasi aktörler, Astroturfing'i kullanarak kamuoyunu etkileme, politika kararlarını manipüle etme ve seçim sonuçlarını yönlendirme gibi amaçlar güdebilirler. Bu manipülasyonun bazı örnekleri şunlardır:

- *Politika Kararlarını Etkileme:* Astroturfing kampanyaları, belirli bir politika önerisinin desteklendiği veya karşı çıktığı yönünde yanlış bir izlenim yaratarak karar alma süreçlerini etkileyebilmektedir. Örneğin, bir enerji şirketi, çevresel düzenlemeleri gevşetmek amacıyla sahte STK'lar aracılığıyla kamuoyu oluşturabilmekte ve hükümeti bu yönde kararlar almaya teşvik edebilmektedir (Douida, 2023). Lyon ve Maxwell (2004), Astroturfing'i çıkar gruplarının lobi faaliyetleri ve kurumsal stratejileri bağlamında incelemektedir. Bu ise kamu yönetimi ve siyaset arasındaki ilişkiyi anlamak için faydalı bir bakış açısı sunmaktadır.
- *Seçmen Davranışlarını Manipüle Etme:* Seçim dönemlerinde, adayları desteklemek veya karalamak amacıyla dezenformasyon kampanyaları düzenlenebilmektedir. Sahte sosyal medya hesapları ve botlar kullanılarak belirli bir adayın popüler olduğu veya olmadığı yönünde yanıltıcı bilgiler yayılabilmekte, bu da seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyebilmektedir. Özellikle Twitter gibi sosyal medya araçlarının bu amaçla kullanıldığı ileri sürülmektedir (Keller vd., 2020),
- *Kamu Kurumlarına Güveni Sarsma:* Astroturfing faaliyetleri, kamuoyunun hükümete ve kamu kurumlarına olan güvenini azaltabilmektedir (Keller vd., 2020). Özellikle, bir kamu kurumunun

belirli bir politikayı desteklemek için Astroturfing kullandığının ortaya çıkması, kamuoyunda ciddi bir güven kaybına neden olmakta ve kurumun itibarını zedeleyebilmektedir (Douida, 2023).

- *Demokratik Süreçleri Bozma*: Gerçek olmayan bir kamuoyu katılımı yaratarak demokratik karar alma süreçlerini manipüle etmek kamuoyunun gerçek taleplerinin göz ardı edilmesine ve politika kararlarının belirli çıkar gruplarının lehine şekillenmesine yol açabilmektedir (Douida, 2023). Zerback ve Töpfl (2022), siyasi Astroturfing yorumlarının kamuoyu algıları üzerindeki etkilerini ve bunlara karşı stratejileri incelemiştir. Badade ve Dhanaraj (2024) tarafından yapılan bir çalışmada, Astroturfing'in kurumsal, sosyal medya, siyasi ve e-ticaret gibi çeşitli alanlarda gerçekleştirildiği belirtilmektedir. Bu durum, Astroturfing'in çok yönlü bir manipülasyon aracı olduğunu göstermektedir.

6. Astroturfing Örnekleri

6.1. Rusya Internet Research Agency (İnternet Araştırma Ajansı)

Rusya, Astroturfing uygulamalarının en belirgin örneklerinden birini ABD seçimlerinde gerçekleştirmiştir. Internet Research Agency (IRA) olarak bilinen yapı, sosyal medyada sahte hesaplar oluşturarak gerçek kullanıcılar gibi görünen sosyal medya yorumları üretmektedir. 2016 ABD başkanlık seçimlerinde, IRA'nın oluşturduğu binlerce şüpheli hesap, milyonlarca tweet göndererek, Rusya'nın politikalarını destekleyen bir kamuoyu algısı yaratmaya çalışmıştır. (Lysenko & Brooks, 2018; Chen, 2015). National Intelligence Council (2017), 2016 yılı ABD seçimlerinden sonra açıkladığı bir raporda Rusya'nın söz konusu seçimlere müdahalesini ortaya koymuştur. Rusya'nın Petersburg merkezli IRA'nın devlet destekli bir yapı olduğu bir çevrimiçi Astroturfing kuruluşu olarak görev yaptığı açıklanmıştır. 2016'daki Astroturfing kampanyalarının yaygınlığı, ABD'nin bu tür kampanyalardan korunmak için askeri bir birim oluşturması önerilmesine kadar uzanan ciddi bir boyuta ulaşmıştır (Hart & Klink, 2017).

6.2. Rusya-Ukrayna Savaşı'nda Rus Yanlısı Manipülasyonlar

2014'te Rusya'nın Kırım'ı ilhakıyla başlayan ve 2022'de Rusya'nın Ukrayna'ya karşı başlattığı geniş çaplı saldırıyla devam eden Rusya-Ukrayna Savaşı esnasında da sosyal medyada geniş çaplı bir Astroturfing faaliyeti yürütüldüğü ileri sürülmektedir. Geissler vd. (2023) 2022 yılında Rusya-Ukrayna savaşı sırasında sosyal medyada yayılan Rus yanlısı propaganda içeriklerini incelemiştir. Yazarlar, Twitter'dan topladıkları mesajları analiz ederek, bu mesajların yaklaşık 251,000 retweet alarak 14.4 milyon kullanıcıya ulaştığını ortaya koymuştur. Araştırma, botların Rus yanlısı mesajların dağıtımında önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Özellikle, Birleşmiş Milletler'in Rusya'nın işgaline karşı alınan kararlar sırasında, bu kararları reddeden veya çekimser kalan ülkelerde (Hindistan, Güney Afrika ve Pakistan gibi) bot aktivitesinin arttığı gözlenmiştir. Çalışma, Rusya'nın modern sosyal medya propaganda kampanyalarının, hedef ülkelerde kamuoyunu manipüle etmek amacıyla titizlikle planlandığını ve bu bağlamda botların, mesajların hızlı yayılmasını sağladığını ortaya koymaktadır.

6.3. Eski Rus İstihbarat Görevlisi Olan Sergei Skripal'in Zehirlenmesi Vakası

Sergei Skripal'in zehirlenmesi olayı, Mart 2018'de Birleşik Krallık'ın Salisbury kentinde gerçekleşen bir suikast girişimidir. Sergei Skripal, eski bir Rus askeri istihbarat subayıydı ve İngiliz istihbaratına bilgi sızdırdığı için Rusya'da hapis yatmış, 2010 yılında ise Britanya'ya iltica etmişti. Olay, 4 Mart 2018'de Skripal ve kızı Yuliya'nın bir parkta bayılmasıyla başladı. Yapılan testlerde, Novichok adlı sinir gazının kullanıldığı belirlenmiştir. Bu madde, Sovyetler Birliği döneminde geliştirilmiş son derece zehirli bir madde olarak bilinmektedir. İngiltere, Rusya'nın bu saldırıda sorumlu olduğunu öne sürerek, durumu bir "devlet terörü eylemi" olarak nitelendirdi. Olay sonrasında Birleşik Krallık, birçok Rus diplomatını sınır dışı etti ve Rusya'ya ekonomik yaptırımlar uygulamıştır. Rusya ise suçlamaları reddetmiş ve karşılık olarak Batılı ülkelerin diplomatlarını sınır dışı etmiştir. Zerback ve Töpfl (2022) yaptıkları çalışmada, Skripal'in zehirlenmesiyle ilgili sosyal medya platformlarında yayılan Astroturfing yorumları incelenmiştir. Yazarlar yorumların, olayın kaynağına dair kamuoyunu yanıltmak amacıyla kullanıldığını ileri sürmüşlerdir. Çeşitli yapay hesaplar aracılığıyla paylaşılan bu içerikler, skandalın sorumluluğunu Rusya'nın üzerine atmaktan ziyade, alternatif açıklamalar sunarak Rusya'nın

suçlamalardan aklanmasını amaçlamaktadır. Örneğin; “Eğer Ruslar Skripal’i öldürmek isteselerdi, iz bırakmadan yaparlardı.”, “Bu bir Batı komplosuydu, İngiltere, kendi çıkarları için bunu kullandı.” gibi yorumlar Rusya’nın, Skripal’i öldürmek istemiş olabileceği fikrini sorgulatarak, kamuoyunun algısını değiştirmeye çalışmaktadır.

6.4. Çin’de Sosyal Medya Kontrolü ve 50 Cent Army

Çin hükümetinin, sosyal medya üzerinde bir “internet ordusu” kurarak kendi politikalarını destekleyen yorumlar ürettiğine dair ciddi iddialar vardır. Buna göre Çin hükümeti, sosyal medya üzerinde kontrol sağlamak amacıyla büyük bir Astroturfing operasyonu yürütmektedir. 50 Cent Army olarak bilinen bir grup, devlet destekli sosyal medya kullanıcılarından oluşmakta ve belirli konularda hükümeti destekleyen yorumlar yapmaları için istihdam edilmektedir. Bu kişilere her yorumu yazmaları ve yayınlamaları için 50 sent ödendiği için bunlar “50 Cent Army” şeklinde adlandırılmaktadır (Tong & Lei, 2013). King vd. (2017) bu grubun faaliyetlerini incelemiştir. Yazarlar çalışma sonucunda bu grubun yaklaşık yarım milyon yorum ürettiğini, bu yorumların amacının tartışmalara katılmak değil, kamuoyunun dikkatini dağıtmak ve hükümetin onurunu yüceltmek olduğunu ortaya koymuşlardır. Yazarlar, bu gönderilerin çoğunlukla tartışmalara girmeden hükümetin başarılarını öven ve halkı destekleyen içerikler taşıdığı sonucuna varmıştır. Yazarlara göre hükümetin asıl hedefi, halkın dikkatini dağıtmak ve potansiyel toplumsal hareketlerden uzak tutmaktır. Hükümet, sosyal medya üzerinden yönlendirme yaparak politik tartışmalardan kaçınmayı tercih etmektedir. Bu durum, halkın hükümet politikalarına olan güvenini pekiştirmekte ve eleştirilerin kamuoyunda yayılmasını zorlaştırmaktadır.

6.5. Güney Kore 2012 Başkanlık Seçimlerinde National Intelligence Service (NIS) Faaliyetleri

Güney Kore’de, ulusal istihbarat ajansı olan National Intelligence Service (NIS), kamuoyunu manipüle etmek amacıyla çeşitli Astroturfing faaliyetleri geliştirmiştir. Bunun en belirgin örneği ise 2012 yılında gerçekleştirilen başkanlık seçimleridir. Söz konusu seçimlerde, NIS, muhafazakar aday Park Geun-hye’yi desteklemek amacıyla sosyal medya üzerinde dezenformasyon stratejileri uygulamıştır. NIS’in yürüttüğü kampanyalarla sosyal medyada hükümet yanlısı yorumlar çoğaltılmıştır. Yapılan çalışmalar 800 civarı sosyal medya hesabının günlük onlarca tweeti benzer saatlerde, benzer içeriklerle paylaşarak sahte bir destek algısı yapıldığını ortaya koymuştur (Keller vd., 2019).

6.6. Birleşik Krallık: Brexit ve Algi Manipülasyonu

Birleşik Krallık’taki Brexit referandumunu, Astroturfing’in büyük ölçekteki etkilerinin görüldüğü bir diğer örnektir. Llewellyn vd. (2019) yaptıkları çalışmada Twitter’daki troll hesapların Brexit referandumundaki davranışlarını incelemiştir. Araştırmacılar, 29 Ağustos 2015 ile 3 Ekim 2017 arasında 3,485 Brexit ile ilgili tweet toplayarak 419 troll hesabı analiz etmişlerdir. İnceleme, bu troll hesapların ABD’nin 2016 seçimleriyle bağlantılı olduğunu ve Brexit tartışmalarında da aktif olduklarını ortaya koymuştur. Özellikle referandum günü, troll hesapların davranışlarında önemli bir değişim gözlemlenmiştir. Tweetlerin yalnızca 9’u orijinal tweet olmasına rağmen, 398 tweetin %97.73’ü diğer troll hesapların retweetleri ile oluşturulmuştur. Bu durum, troll hesapların içerik yayma üzerine odaklandığını göstermektedir. Ayrıca, bazı troll hesaplarının profil bilgileri Amerikan vatandaşına benzeyecek şekilde tasarlanırsa da, 2016 yılında oluşturulan bu hesapların kullanıcı profillerinde sıklıkla Alman konumları ve terimleri bulunduğu da görülmüştür. Genel olarak, troller, Brexit tartışmalarında belirgin bir etki göstererek Avrupa Birliği’nden ayrılma görüşünü destekleyen içerikler üretmişlerdir.

6.7. Suriye’de İç Savaş Sırasında Kimyasal Gaz Kullanılması Vakası

Suriye, 2011 yılında başlayan iç savaşında birçok kez kimyasal silah kullanmakla suçlanmıştır. Özellikle 2013’teki Ghouta saldırısı, uluslararası kamuoyunda büyük bir infiale yol açmış ve Suriye hükümetinin kimyasal silah kullandığına dair ciddi iddialar yükselmiştir. Bu olay, ABD ve diğer Batılı ülkelerin, Suriye hükümetine karşı askeri müdahale tehdidinde bulunduğu bir dönemde gerçekleşmiştir. Suriye hükümeti, bu suçlamaları sürekli olarak reddetmiş ve saldırıların terörist gruplar tarafından gerçekleştirildiğini iddia etmiştir. Zerback ve Töpfl (2022) çalışmasında inceledikleri konulardan biri de 2013’teki Ghouta saldırısında kimyasal silah kullanılması konusundaki kamuoyu manipülasyonlarıydı. Çalışmada, Suriye’deki kimyasal gaz kullanımıyla ilgili sosyal medyada yayılan Astroturfing yorumları incelenmiştir. Bu yorumlar, Suriye hükümetinin kimyasal silah kullanma

suçlamalarına yanıt vermek ve kamuoyunu etkilemek amacıyla yapılmıştır. Ana hedef, olaylara dair kamuoyundaki algıyı değiştirmek ve Rusya'nın yanı sıra Suriye hükümetinin sorumluluğunu azaltmak olmuştur. Bazı örnek yorumlar şunlardır; “*Sadece muhalif gruplar kimyasal silah kullanır, bu bir provokasyon.*”, “*Kimyasal gaz kullandığı iddia edilen saldırılar, Batı'nın Suriye'yi işgal etmek için bahaneleri.*” Bu yorumlar, kimyasal gaz kullanımıyla ilgili suçlamaların politik bir manipülasyon olduğunu öne sürerek, kamuoyunun bu suçlamalara olan güvenini azaltmayı hedeflemektedir. Yorumlar, Suriye'deki kimyasal gaz kullanımıyla ilgili kamuoyunu yanıltma potansiyeline sahip olup, bu tür dezenformasyonlar hedef ülkelerdeki iddiaların sorgulanmasına yol açmaktadır. Çalışma, bu yorumların, kamuoyunda bu olayın kimin sorumlu olduğu konusundaki algıları değiştirebileceğini ve dolayısıyla halk arasında belirli bir görüşü yayma konusunda ne kadar etkili olabileceğini göstermektedir. Araştırma bulguları, bu tür sosyal medya manipülasyonlarının, uluslararası ilişkilerde ve savaş gibi karmaşık durumlarda kamuoyu algılarını üst düzeyde etkileyebileceğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, Suriye'nin kimyasal gaz kullanımıyla ilgili tartışmalar, Astroturfing'in siyasi ve sosyal etkilerinin ne kadar derin olabileceğini göstermektedir.

7. Astroturfing'in Olumsuz Etkileri ve Engelleme Stratejileri

Astroturfing, yalnızca politik alanda değil, ticari ve toplumsal alanlarda da etkili biçimde karşımıza çıkmakta ve ciddi zararlara yol açmaktadır. Literatürde, Astroturfing'in olası zararları farklı boyutlarıyla ele alınmıştır (Zerback & Töpfl, 2022; Chan, 2022; Keller vd., 2019; Kovic vd., 2018; García-Orosa, 2021). Bu zararlar aşağıdaki başlıklarda toplanabilir.

- *Gerçek Kamuoyunun Manipülasyonu:* Astroturfing, toplum genelindeki algıyı çarpıtarak ya da yanlış bir destek oluşturarak kamuoyu kararlarını etkileyebilmektedir. Bu durum, demokratik süreçlerin bozulmasına yol açmaktadır. Özellikle sosyal medya ve botlar aracılığıyla gerçekleştirilen kampanyalar, görünmeyen güçler tarafından yönlendirilmiş bir kamuoyu oluşturmaktadır.
- *Hukuki ve Etik Sorunlar:* Astroturfing, yanıltıcı içerikler ve sahte sosyal medya hesaplarıyla gerçekleştirildiğinden hukuki sorunlar doğurabilmektedir. Bu, bireylerin ve toplulukların itibarını zedelemekte, bu durum ise etik bir sorun olarak değerlendirilmelidir.
- *Toplumsal Güvenin Zedelenmesi:* Bu tür kampanyalar, gerçek halk hareketlerini taklit ederek kamuoyunun güvenini zedelemektedir. İnsanlar, gerçek ve sahte arasında ayırım yapma konusunda zorlanarak, çevrimiçi bilgiye karşı güvenlerini kaybedebilmektedir.
- *İtibar Zararları:* Astroturfing, hedef alınan bireylerin veya şirketlerin itibarını ciddi şekilde zedelemektedir. Sahte bir algı oluşturarak, şirket veya bireyler hakkında olumsuz bir görüş yaratabilmektedir.
- *Siyasi ve Sosyal Kutuplaşma:* Astroturfing, toplumsal kutuplaşmayı artırabilmektedir. Yanlış bilgi yaymak ve belirli grupları hedef alarak antagonizmaları beslemek, toplumsal barışı tehdit etmektedir. Örneğin, siyasi partiler, rakiplerini zayıflatmak üzere astroturfing stratejileri kullanabilmektedir.
- *Algoritmik Manipülasyon ve Etkileşim:* Dijital platformlar, astroturfing kampanyalarının yayılmasını kolaylaştıran bir zemin oluşturmaktadır. Botlar ve algoritmalar aracılığıyla gerçek dışı bilgiler geniş kitlelere ulaştırılarak kamuoyunun yanıltılması sağlanmaktadır.

Astroturfing'in bu ve benzeri zararları bu tip eylemleri engellemenin, hem bireyler hem de kurumlar için önemli bir konu olduğunu göstermektedir. Bu tür manipülasyonların önlenmesi, kamuoyunun doğru bilgiye ulaşmasına yardımcı olmakta ve demokratik süreçlerin sağlıklı işlenmesini desteklemektedir. Astroturfing'i engellemeye yönelik bazı stratejiler ve öneriler şunlardır (García-Orosa, 2021; Torabi & Taboada, 2019; Chen vd., 2021; Kovic vd., 2018);

- *Eğitim ve Farkındalık:* Kamuoyunu astroturfing hakkında bilgilendirmek, gerçeği ayırt etme yeteneğini artırmaktadır. Okullarda ve topluluk merkezlerinde medya okuryazarlığı eğitimleri düzenlenmelidir.
- *Tüketici Eğitimi:* Sosyal medya kullanıcılarına, sahte hesapların ve yanıltıcı içeriklerin nasıl tespit edileceği konusunda bilgi vermekte, doğru bilgilere erişimlerini kolaylaştırmaktadır.
- *Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik:* Sosyal medya platformlarının, Astroturfing ve dezenformasyonu önlemek için şeffaflık politikaları geliştirmesi gerekmektedir. Kullanıcıların hangi hesapların bot olduğunu veya sponsorlu içeriklerin kimler tarafından desteklendiğini açıkça görebilmesi önemlidir.
- *İçerik Doğrulama:* Medya kuruluşları ve sosyal medya platformları, yayılan bilgilerin doğruluğunu kontrol etmek için bağımsız doğrulama hizmetleriyle işbirliği yapmalıdır.
- *Algoritma İyileştirmeleri:* Sosyal medya platformları, astroturfing faaliyetlerini tespit etmek için gelişmiş algoritmalar ve yapay zeka kullanmalıdır. Bu sistemler, yanıltıcı içerikleri tanımlayabilecek ve yayılmasını engelleyebilecektir.
- *Bot Tespiti:* Otomatik yazılımların ve sahte hesapların tespit edilmesi, Astroturfing'in önlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Kullanıcıların sahte hesaplar hakkında bildiri yapmasına olanak tanıyan sistemler geliştirilmelidir.
- *Yasal Yaptırımlar:* Astroturfing faaliyetlerini gerçekleştiren bireyler veya kuruluşlar için yasal yaptırımlar oluşturulmalıdır. Bu durum, potansiyel failerin bu tür uygulamaları gerçekleştirmeden önce daha dikkatli olmalarını sağlayabilecektir.
- *Standartların Belirlenmesi:* Sosyal medya platformları, kullanıcıların ve kuruluşların davranışlarını belirleyen standartlar ve kurallar oluşturmalıdır.
- *Akademik Araştırmalar:* Araştırmacılar ve akademik kurumlarla işbirliği yaparak Astroturfing'in etkilerini daha iyi anlamak ve önleme stratejileri geliştirmek mümkündür. Bu tür işbirlikleri, bilgi paylaşımını ve en iyi uygulamaları teşvik edebilecektir.
- *STK ve Toplum İşbirlikleri:* Sivil toplum kuruluşları, Astroturfing ile mücadelede önemli bir rol oynayabilecektir. Bu kuruluşlar, farkındalık oluşturma ve eğitim programları düzenlenmelidir.
- *İzleme Sistemleri:* Gerçek zamanlı izleme araçları kullanarak sosyal medyada Astroturfing faaliyetlerini izlemek, anında müdahale etme fırsatı sunar. Bu sistemler, potansiyel Astroturfing kampanyalarını erken aşamada tespit edebilecektir.
- *Kamu Geri Bildirimi:* Kullanıcıların karşılaştıkları Astroturfing örnekleri hakkında geri bildirimde bulunmaları teşvik edilmelidir. Bu bilgiler, yetkililerin daha etkili önlemler almasına yardımcı olabilecektir.

Görüleceği üzere Astroturfing'in engellenmesi, çok yönlü bir yaklaşım gerektirmektedir. Bireylerin, sosyal medya platformlarının ve hükümetlerin iş birliği içinde hareket etmesi gerekmektedir. Bu şekilde, kamuoyunun doğru ve güvenilir bilgiye ulaşması desteklenirken, demokratik süreçlerin sağlıklı bir şekilde işlemesi sağlanabilir. Astroturfing ile mücadelede farkındalığın artırılması ve etkili politikaların geliştirilmesi, gelecekte bu sorunla başa çıkma yeteneğini güçlendirecektir.

8. Sonuç

Astroturfing, kamuoyu manipülasyonunun en sinsi ve etki alanı geniş yöntemlerinden biridir. Bu makalede, astroturfing kavramının teorik temelleri, benzer kavramlarla ilişkisi, kamu yönetimindeki yeri, somut örnekleri ve olumsuz etkileri üzerinden engelleme stratejileri detaylı bir biçimde ele alınmıştır.

Astroturfing, belirli bir görüşü veya çıkarı desteklemek amacıyla oluşturulan sahte kamuoyu hareketleridir. Bu yöntemin temel amacı, geniş bir destek tabanı varmış gibi bir izlenim yaratarak, karar alma süreçlerini etkilemektir. Bu durum, bireylerin iletişim ortamında yanıltıcı ve manipülatif içeriklerle karşı karşıya kalmalarına yol açmaktadır. Dezenformasyon, trolleme, propaganda ve lobcilik gibi kavramlarla benzerlik gösteren astroturfing, kamuoyunun daha derinlemesine yanlış bilgilendirilmesine neden olmaktadır.

Kamu yönetiminde astroturfing uygulamaları, halkın katılımını ve demokratik süreçlere olan güveni zedeleyebilmektedir. Devlet politikalarının belirlenmesinde gerçek bireylerin görüşlerinin yanıltıcı bir şekilde temsil edilmesi, toplumda derin bir güvensizlik yaratarak, halkın kamu kurumlarına ve siyasi yapıya olan güvenini sarsmaktadır. Bu bağlamda, kamu yöneticilerinin astroturfing uygulamalarını tanınması ve bu tür yöntemlere karşı koyabilmesi öncelikli bir mesele haline gelmektedir.

Bu makalede ele alınan astroturfing örnekleri, söz konusu uygulamanın farklı alanlarda nasıl işlediğine dair somut veriler sunmaktadır. Örneğin, sosyal medyada yaygın olarak kullanılan sahte hesaplar ve oluşturulan yapay etkileşimler, belirli bir gündemi öne çıkarmak için kullanılmıştır. Bu tür uygulamalar, bireylerin düşüncelerini şekillendiren ve kamu tartışmalarını yönlendiren güçlü araçlar haline gelmiştir. Özellikle dijital çağda, Astroturfing'in etkisi, etik ve sosyal normlarla çelişmektedir.

Astroturfing'in olumsuz etkileri, sadece bireyleri değil, toplumun bütününe kapsamaktadır. Yanlış bilgilendirme, kutuplaşma, sosyal medya üzerinden yayılan şüphecilik ve korku gibi faktörler, toplumsal dayanışmayı zayıflatırken, bireylerin bir arada hareket etme yeteneklerini de kısıtlamaktadır. Ayrıca, bu tür manipülasyonlar insanlara yönelik duygusal travmalara yol açabilmektedir. Bireyler, gerçek olaylar hakkında yanıltıcı bilgilerle yönlendirilerek toplumdan yabancılaşabilmektedir. Bunların önüne geçmek için, eğitim ve bilinçlendirme çalışmalarının artırılması, şeffaflık ilkesinin benimsenmesi ve kamuoyunu bu tür manipülasyonlara karşı bilinçlendirici stratejilerin geliştirilmesi önemlidir. Kurumsal düzeyde, medya etik kurallarının güçlendirilmesi ve dijital ortamda bilgi doğrulama yöntemlerinin yaygınlaştırılması, astroturfing ile mücadelede etkili yöntemler olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, bireylerin medya okuryazarlığının artırılması, toplumda bu tür uygulamalara karşı bir koruma kalkanı oluşturacaktır.

Bu çalışmada, kamuoyunu manipüle eden Astroturfing ve onunla ilişkili etik dışı stratejiler etraflıca incelenmiş, aralarındaki farklar netleştirilmiş ve Astroturfing eylemlerinin hangi yöntem ve sosyo-teknik mekanizmalarla gerçekleştirildiği ortaya konulmuştur. Literatürde sıkça karşılaşılan kavramsal belirsizlikleri gidermek amacıyla, Astroturfing'in propaganda, lobcilik ve dezenformasyon gibi yakın kavramlardan ayırımı mümkün kılan operasyonel ölçütler ortaya konulmuştur. Ayrıca, platform mimarileri, otomasyon, bot/kiralık ağlar ve mikro-hedefleme gibi dijital olanakların taktik tercihler üzerindeki belirleyici etkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Farklı sektör ve ülke bağlamlarından seçilmiş örnek vakalarla taktik setleri karşılaştırmalı biçimde analiz edilerek, konuya ilişkin karşılaştırmalı bir panorama sunulmuştur. Astroturfing eylemleri karşısında kamu yönetimi ve platform düzenlemeleri açısından uygulanabilir tespit göstergeleri ve müdahale seçenekleri tartışılmıştır. Bu anlamda şeffaflık, medya okuryazarlığı ve etik ilkeler temelinde önleyici kapasitenin güçlendirilmesine yönelik somut katkılar üretilmeye çalışılmıştır. Sunulan tipoloji ve göstergelerin farklı bağlamlara uyarlanabilir ve tekrarlanabilir niteliği, çalışmanın literatürdeki karşılaştırmalı ve operasyonelleştirilmiş çerçeve eksikliğine yanıt vermesi hedefine yönelik olmuştur. Sonuç olarak, Astroturfing'in kamu yönetiminde ve toplumsal ilişkilerde tehdit oluşturabilecek potansiyel bir sorun olarak karşımıza çıktığı söylenebilecektir. Bu bağlamda, astroturfing ile etkili bir şekilde mücadele etmek, demokratik süreçlerin işleyişini korumak ve toplumda güven ortamını yeniden tesis etmek için büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, tüm paydaşların iş birliği içerisinde hareket etmesi, gelecekte daha sağlıklı bir kamu iletişimi ve daha güçlü bir demokratik yapı oluşturulmasına katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Agbedo, C. U. & Krisagbedo, E. C. (2014). Lying honestly for government: linguistic manipulation as disinformation strategy in Nigeria. *Innovare Journal of Social Sciences*, 2, 16-27
- Aktan, S. (2018). Türkiye Sahte Haber ve Dezenformasyonda Zirveye Oturdu, <https://tr.euronews.com/2018/06/15/turkiye-sahte-haber-ve-dezenformasyonda-zirveye-oturdu>
- Akova, S. (2020). Kültürlerarası iletişim bağlamında ötekileştirme olgusunun dijital taşıyıcılığına dair Netflix dijital televizyonu üzerinden bir bakış: 13 Commandments (13 emir) dizisi üzerinden göstergebilimsel analizi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(26), 4479-4516. <https://doi.org/10.26466/opus.680136>
- Alayoğlu, N., Öztürk, A. & Babacan, M. (2012). Üniversite öğrencilerinin iş ahlakı algısı ile özel sektör ve kamu çalışanlarının iş ahlakı uygulamalarının karşılaştırılması. *İş Ahlakı Dergisi*. 5(1), 7-35.
- Arce-Garcia, S., Said-Hung, E., & Mottareale, D. (2022). Astroturfing as a strategy for manipulating public opinion on Twitter during the pandemic in Spain. *El profesional de la información*, 31(3).
- Aydın, A. F. (2020). Post-truth dönemde sosyal medyada dezenformasyon: covid-19 (yeni koronavirüs) pandemi süreci. *Asya Studies*, 4(12), 76-90. <https://doi.org/10.31455/asya.740420>
- Badade, A. B. & Dhanaraj, R. K. (2024). Investigating Astroturfing Detection: An Overview of its Domains, Mitigation Techniques and Future Perspectives. 1-6. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/383804637_Investigating_Astroturfing_Detection_An_Overview_of_its_Domains_Mitigation_Techniques_and_Future_Perspectives
- Bekar, S. (2024). Yeni medyada yapay zekâ aracılığıyla dezenformasyon oluşturulması: Trump örneği. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 8(1), 40-66. <https://doi.org/10.46452/baksoder.1448805>.
- Balcı, A. & Keser, A. (2023). Kamu politikalarının oluşturulma sürecinde sosyal medyanın etkisi: dezenformasyon, manipülasyon ve propaganda. *Sosyolojik Düşün*, 8(2), 125-164. <https://doi.org/10.37991/sosdus.1322106>.
- Booth, A., Sutton, A., Clowes, M. & Martyn-St James, M. (2021). Systematic approaches to a successful literature review. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/235930866_Systematic_Approaches_to_a_Successful_Literature_Review
- Boulay, S. (2012). Quelle(s) considération(s) pour l'éthique dans l'usage des technologies d'information et de communication en relations publiques? Analyse de cas d'Astroturfing et réflexion critique. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(4), 201–220.
- Bowen, S. A. (2004). Organizational factors encouraging ethical decision making: an exploration into the case of an exemplar. *Journal of Business Ethics*, 52(4), 311-324.
- Cambridge Advanced Learner's Dictionary (2024). Cambridge University Press, Cambridge.
- Carro, M. & Di Mario, C. (2020). *Digital lobbying*. In: Harris, P., Bitonti, A., Fleisher, C., Skorkjær Binderkrantz, A. (Eds.), *The Palgrave Encyclopedia of Interest Groups, Lobbying and Public Affairs*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-13895-0_78-1
- Chan, J. (2022). Online Astroturfing: A problem beyond disinformation. *Philosophy & Social Criticism*, 50(3), 507-528.
- Chen, A. (2015). The agency. *The New York Times*. (Retrieved from <http://www.nytimes.com/2015/06/07/magazine/the-agency.html>.)
- Chen, Tong, Liu, Jiqiang, Wu, Yalun, Tian, Yunzhe, Tong, Endong, Niu, Wenjia, Li, Yike, Xiang, Yingxiao, Wang, Wei (2021). Survey on astroturfing detection and analysis from an information technology perspective, *Security and Communication Networks*, , 3294610, 16. <https://doi.org/10.1155/2021/3294610>

- Cho, C. H., Martens, M. L., Kim, H. & Rodrigue, M. (2011). Astroturfing global warming: it isn't always greener on the other side of the fence. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 571-587. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0950-6>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Derin, M. (2019). Kuzey Makedonya'da isim tartışmaları ve prespa anlaşması. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 3(8), 239-260.
- Douda, A. (2023). Astroturfing and public relations: a new perspective of communication. *Revue El-Tawassol*, 29(4), 17-31.
- Fallis, D. (2014). A functional analysis of disinformation. *iConference, Berlin*, 4-7 March, 621-627.
- Ferrara, E. (2017). Disinformation and social bots in the 2017 French presidential election. *First Monday*, 22(8).
- Filiz, Ş. & Sancar Demren, G. A. (2023). Stratejik iletişim bağlamında dijital lobcilik: vote leave kampanyasının astroturf taktikler üzerinden niteliksel analizi. *Yeni Medya* (14), 178-196. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1226986>
- García-Orosa, Berta (2021). Disinformation, social media, bots, and astroturfing: the fourth wave of digital democracy". *Profesional de la información*, 30(6).
- Geissler, D., Bär, D., Pröllochs, N. & Feuerriegel, S. (2023) Russian propaganda on social media during the 2022 invasion of Ukraine. *EPJ Data Sci.* 12 (35). <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-023-00414-5>
- Glesne, C. (2016). *Becoming qualitative researchers: an introduction*. (5th ed.). Pearson.
- Güngörmez, B. (2002). kitle iletişim araçları, siyaset ve propaganda. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(3), 1-12.
- Hart, S. W. & Klink, M. C. (2017). 1st Troll Battalion: Influencing military and strategic operations through cyber-personas. In *2017 International Conference on Cyber Conflict (CyCon U.S.)* (pp. 97–104). doi:10.1109/ CYCONUS.2017.8167503.
- Howard, P. N. (2006). *New media campaigns and the managed citizen*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Kantar, G., Ersöz, G., Ince Yenilmez, M., Çetinkaya, D. & Sıvıış, E. (2023). Kadın sporcuların twitter ve haber kanallarındaki toplumsal cinsiyet analizi. *EKEV Akademi Dergisi*,(94), 77-93. <https://doi.org/10.17753/sosekev.1201470>
- Karlova, N. A. & Fisher, K. E. (2013). "Plz RT": A social diffusion model of 75 misinformation and disinformation for understanding human information behaviour. *Information Research*, 18, 1-17.
- Keller, F., Schoch, D., Stier, S. & Yang, J. (2019). Political astroturfing on twitter: How to coordinate a disinformation campaign. *Political Communication*, 1-25.
- 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(3), 484–501.
- Kovic, M., Rauchfleisch, A., Sele, M. & Caspar, C. (2018). Digital astroturfing in politics: definition, typology, and countermeasures. *Studies in Communication Sciences*, 18(1), 69–85.
- Köse, İ. (2014). çok partili siyasi hayat, partilerin seçim beyannameleri ve propaganda görselleri 1950-2011. *İletişim e Diplomasi*. (4), 155-192.
- Lits, B. (2020). Detecting Astroturf Lobbying Movements. *Argumentation and Advocacy*, 4, 164 - 177

- Llewellyn, C., Cram, L., Hill, R. L. & Favero, A. (2019). For whom the bell trolls: Shifting troll behaviour in the Twitter Brexit debate. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 57(5), 1148–1164.
- Lyon, T. P. & Maxwell, J. W. (2004). Astroturf: Interest group lobbying and corporate strategy. *Journal of Economics & Management Strategy*, 13(4), 561-597
- Lysenko, V. & Brooks, C. (2018). Russian information troops, disinformation, and democracy. *First Monday*, 23(5).
- Mackie, G. (2009). Astroturfing infotopia. *Theoria: A Journal of Social and Political Theory*, 56(119), 30–56
- McNutt, J. & Boland, K. (2007). Astro turf, technology and the future of community mobilization: implications for nonprofit theory. *Journal of Sociology and Social Welfare*, 34, 165-184.
- Mendelova, D. (2016). Astroturfing as a controversial media relations tool. *European Journal of Science and Theology*, 12(5), 175-184.
- National Intelligence Council. (2017). *Assessing russian activities and intentions in recent US elections (intelligence community assessment)*. Washington DC. Retrieved from https://www.dni.gov/files/documents/ICA_2017_01.pdf.
- Neyazi, T. A. (2020). Digital propaganda, political bots and polarized politics in India. *Asian Journal Of Communication*, 30(1), 39–57.
- Özkal Sayan, İ. (2020). Etik ve kamu etiği: eleştirel bir bakış. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 12(2), 147-174.
- Pennycook, G. & Rand, D. G. (2020). Focusing on accuracy improves news consumption. *Science Advances*, 6(29), eabb6550.
- Pfister, D. S. (2011). The logos of the blogosphere: flooding the zone, invention, and attention in the lott imbroglio. *Argumentation and Advocacy*, 47, 141-162.
- Simpson, T. (2011). eTrust and reputation. *Ethics and Information Technology*, 13(29), 29-38.
- Tuğan, E. N., & Ömürkünüşen, U. (2020). türkiye’de yargı etiği ilkeleri üzerine bir inceleme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(Özel Sayı), 85-100.
- Turan, C. (2015). Açıklığın yanılsaması: Dezenformasyon çağımızın kitle imha silahı mı?. *Akademik Bilişim Konferansı*, (s 110). <https://www.mepanews.com/d/file/54.pdf>
- Usta, S., & Arslan, Ş. (2020). Türkiye’de etik yönetim anlayışına yönelik çerçeve arayışı: kamu görevlileri etik kurulu üzerinden bir inceleme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 11(2), 222-244.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe.
- Yaşar, H. İ. (2020). *Sosyal medya ve siyaset*. İstanbul: Orion Kitabevi.
- Yatkın, A. (2008). Etik düşünce ve davranışın yerel yönetimlerde hizmet verimliliğinin artırılmasında rolü ve önemi (Elazığ belediyesi örnek alan araştırma). *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 211-231.
- Yayla, A. (2020). Totaliterizm ve Dezenformasyon. *Liberal Düşünce Dergisi*, 25(98), 125-146. <https://doi.org/10.36484/liberal.756869>
- Yılmaz, A. B. & Işıkdöğün, C. (2017). Yeni medyada troller ve trollük kültürü. *Intermedia International E-Journal*, 4(7), 330-346.
- Yüksel, C. (2005). *Devlette etikten etik devlete: kamu yönetiminde etik*, İstanbul: TÜSİAD.
- Zerback, T. & Töpfl, F. (2022). Forged examples as disinformation: the biasing effects of political astroturfing comments on public opinion perceptions and how to prevent them. *Political Psychology*, 43(3), 399–418

Zhang, J., Carpenter, D. & Ko, M. (2013). *Online astroturfing. A theoretical perspective: proceedings of the nineteenth americas conference on information systems*, Chicago, IL, August 15– 17.