

Doktora Öğr. Kumsal KINAY - Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yeni Medya ve İletişim, - 0000-0003-0486-679. kumsalkinay@gmail.com
Doç. Dr. Gül Esra ATALAY - Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik
0000-0002-3377-2694. gulesracoskun@gmail.com

Sosyal Medyada Troll Hesaplar ve Algı Yönetimi: COVID-19 Sürecinde Twitter'da Aşı Karşıtlığı

ÖZET

Sosyal medya mecralarının kullanımının yaygınlaşması ile iletişim ağı genişlemiş, toplumun birçok farklı kesimi bu mecralarda birbirleriyle temas edip etkileşime girmeye başlamıştır. Özellikle toplumsal olaylarda gündemle ilgili bilgilerin sosyal medya mecralarında hızla yayılması ve bu bilgilerin kullanıcılar tarafından teyit edilememesi dezenformasyonun artışına neden olmaktadır. Sosyal medya kullanımının artışı nedeniyle algı yönetimi şekilleri de değişmiş, sosyal medya mecraları bu alanda önemli bir yer edinmiştir. Sosyal medyada algı yönetimi araçlarından biri olarak troller ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu çalışmanın amacı sosyal medyada algı yönetimini ele almak ve trollük faaliyetlerini örneklemektir. Bu amaçla, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın aşı açıklamasını yaptığı tarih olan 2 Aralık 2020-30 Ocak 2021 tarih aralığında #aşiyahayır hashtagi ile atılan Twitter popüler sekmesinde yer alan 80 tweet ve 2 Aralık 2020 tarihinde atılan #aşiyahayır hashtagli 252 tweet incelenmiştir. Yapılan çalışma sonucunda, sosyal medya mecralarında bot hesaplar veya gerçek kullanıcı hesaplarıyla tutum değişikliği amaçlı siyasi ve toplumsal paylaşımlar yapıldığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Algı Yönetimi, İnternet Trolleri, COVID-19 Aşısı, Aşı Karşıtlığı, Twitter

Troll Accounts and Perception Management on Social Media: Anti-Vaccination on Twitter in the COVID-19 Process

ABSTRACT

With the widespread use of social media channels, the communication network has also expanded, and many different segments of the society have started to contact and interact with each other in these channels. Due to the increase in the use of social media, perception management styles have also changed, and social media channels have gained an important place in this field. Trolls have started to emerge as one of the tools of social media perception management activities. The aim of this study is to deal with perception management in social media and to exemplify trolling activities. For this purpose, 80 tweets with #novaccine hashtag between December 2, 2020 - January 30, 2021, when the Minister of Health of the Republic of Turkey Fahrettin Koca made the announcement of the vaccine, and 252 tweets with the #aşiyahayır hashtag were examined. As a result of the study, it is seen that both political and social posts, which are at the center

of the agenda in social media, are made with bot accounts or real user accounts for the purpose of attitude change.

Keywords: Perception Management, COVID-19 Vaccine, Anti-Vaccination, Trolling Accounts, Twitter

GİRİŞ

Yeni medya teknolojileri gelişip yaygınlaşarak toplumsal yaşamın merkezine taşınmıştır. Tüm günlük pratikleri şekillendiren teknolojik gelişmeler, iletişim anlamında da birçok yeniliği beraberinde getirmiştir. Sosyal medya mecralarının kullanımının yaygınlaşması ile iletişim ağı genişlemiş, toplumun birçok farklı kesimi bu mecralarda birbirleriyle temas edip etkileşime girmiştir. Web 2.0 teknolojileriyle mümkün hale gelen sosyal medyada, kullanıcıların hem tüketici hem de üretici olmaları, herkesin her an her yerde içerik üretebilmesine imkân sağlamıştır. Bu durum ifade özgürlüğü ve dolayısıyla demokrasi için bir artı olarak değerlendirilse de doğru bilgiye erişimde zorluklara ve bilgi kirliliğinde büyük bir artışa da yol açmıştır. Özellikle toplumsal olaylarda gündemle ilgili bilgilerin sosyal medya mecralarında hızla yayılması ve bu bilgilerin kullanıcılar tarafından teyit edilememesi dezenformasyonun artışına neden olmaktadır. Sosyal medyada dolaşıma giren içeriklerde kaynağın muğlaklığı, doğru ve yanlış bilgiyi ayırmadaki güçlük ve teyit etme zorluğu önemli bir sorun haline gelmiştir. Öyle ki web teknolojisinin mucidi Tim Berners Lee günümüzde internetin sahtekârlar ve troller tarafından ele geçirildiğini söylemiştir (Cañares, Thakur, Alonso, & Potter, 2018).

Sosyal medyada algı yönetimi faaliyetlerinin araçlarından biri olarak işlev gören internet trolleri, çatışma yaratmak, tartışma başlatmak ya da kişi ya da kurumların itibarını zedelemek gibi amaçlar için paylaşımlar ya da yorumlar yapmaktadır. Bu çalışmanın amacı sosyal medyada algı yönetimini ele almak ve trollük faaliyetlerini örneklendirmektir. Bu amaçla, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın 2 Aralık 2020 tarihinde COVID-19 aşısı ile ilgili imzalanan sözleşme hakkında medyaya yaptığı açıklamanın videosunu paylaştığı tweetin altına Twitter kullanıcıları tarafından yapılan 952 yorum analiz edilmiştir. Ayrıca Fahrettin Koca'nın aşı açıklamasını yaptığı tarih olan 2 Aralık 2020'den 30 Ocak 2021 tarihine kadar olan dönemde Twitter'da #aşiyahayır hashtagi ile atılan ve Twitter popüler sekmesinde kendine yer edinen 80 tweet ve 2 Aralık 2020 tarihinde ayrıca paylaşılan 252 tweet incelenmiştir.

SOSYAL MEDYADA ALGI YÖNETİMİ

Sosyal medya, literatürde bir tür "yeni medya" olarak tanımlanmaktadır (Dinç & Dinçer, 2019). Son 20 yılda bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin etkisiyle sosyal medya, haber duyurusu ve takibi için özellikle mobil cihazlardan sıklıkla kullanılmaktadır. Bu mecraların en önemli özelliği kişilerin kendilerine bir alan yaratması ve bu alanı kendi ilgi alanları, yaratıcılıkları doğrultusunda doldurmalarıdır. Kendi yarattıkları profil ile bireyler farklı kullanıcılar ile etkileşime girerek hızlı ve basit şekilde iletişim kurabilmektedir (Pantano & Di Pietro, 2012). Bu durum, üretilen içerik ve etkileşim sayısında büyük bir artışa yol açmıştır. İnsanlar bu şekilde okuyucu rolünden içerik sağlayıcısına dönüşmüştür (Solis & Breckenridge, 2009). Sosyal medya kullanımının artışı ile kişilerin verdiği kararlara ve düşüncelerine etki eden unsurlar da farklılık göstermeye başlamıştır. Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya mecraları kullanıcıya pozitif veya negatif fikirlerini ifade etmek

için farklı alanlar tanımaktadır (Christodoulides, 2009). Sosyal medya paylaşımlarının bir başka özelliği ise kullanıcıların paylaştıkları içerikler ile bir düşüncüyü/bilgiyi yayılıma sokarak kullanıcıların da bu düşünceler/bilgiler ekseninde farklı içerikler üretmesine olanak sağlamasıdır. Bir haberin farklı ortamlarda yayılması, o habere farklı yorumlar getirilmesine olanak tanımaktadır. Bu şekilde insanların farklı düşüncelere yönlendirilmesi de mümkün olmakta ve propaganda için sosyal medyada yeni fırsatlar oluşmaktadır. Bu fırsatlar nedeniyle özellikle toplumu yakından ilgilendiren konular özelinde toplumun algısını sosyal medya üzerinden yönlendirme amaçlı oluşturulan hesaplar ortaya çıkmıştır. Trol olarak adlandırılan bu hesapların, genellikle çevrimiçi topluluklar üzerinde olumsuz etkileri bulunmaktadır. Bazı troller, sosyal sorunlara dikkat çekmek veya siyasi açıdan marjinalleşmiş grupları desteklemek amaçlı da hareket etmektedir. Bu nedenle, tüm troller aynı değildir ve davranışları bir stratejiye bağlıdır (Sanfilippo, Yang, & Fichman, 2017). Trollerin sosyal medyada belirlenmiş stratejilere uygun hareket etmesi algının hangi yöne doğru yönetileceğini de belirlemektedir, paylaşılan bilgilerin ve yönlendirmelerin inandırıcılığı hesapların gerçek bir hesap görünümünde olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle de bir sorun olmaya devam etmektedir. Masum bir şekilde gerçekleştiriliyor gibi görünse de olumsuz bir müdahale söz konusudur ve etkisinin ne olacağı öngörülememektedir.

Günümüzde internetin sahip olduğu özellikler, kitle iletişim araçlarını da etkilemektedir. Bu özellikler, yeni medyanın geleneksel kitle iletişim araçlarının yerine geçmesinden ziyade yeniden yapılanma, gelişen medya ortamında rollerin ve ilişkilerin yeniden şekillenmesi olarak yorumlanmaktadır (Gurevitch, Coleman, & Blumler, 2009). İnternetin sahip olduğu kapsam alanının genişliği, habere ve bilgiye ulaşım hızını olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca sosyal medya mecra kullanımlarının artması, mecraların hayatın merkezinde yer almaya başlaması bu mecraların kullanım amaçlarını da çeşitlendirmiştir. Alışıl gelmiş medya kullanımı dışında kalan sosyal medyanın en önemli özelliği kullanıcı temelli olmasıdır. İçeriklerin yayılım hızının fazla olması ve geniş kitlelere erişebilme imkânı sağlaması sosyal medya kullanımının maliyetlerinin de düşük olmasını sağlamaktadır. Sosyal medyanın herkese açık olması, herkesin içerik üretme ve bilgiyi yayma imkânına sahip olmasıyla eş değerdir. Bu nedenle sosyal medya, algı yönetimi faaliyetleri için kamuoyu oluşturma ve kamuoyunun istenilen şekilde yönlendirilmesi için güçlü bir alan oluşturmaktadır (Başibüyük, 2014).

Qualter'a (Qualter, 1980) göre propaganda, başka grupların tutumları üzerinde kontrol kurmak veya bunları değiştirmek veya biçimlendirmek için yapılan bir girişimdir. Propaganda faaliyetleri ve ikna teknikleri toplum ile aynı zamanda ortaya çıktığı kabul edilmektedir (Qualter, 1980).

Yeni medya, propaganda faaliyetleri yürütenlerin hedef kitlelerine doğrudan ulaşmasını mümkün kılmış ve bu da hükümetlerin bilgi akışı üzerindeki kontrolünün önceki dönemlere göre daha az olmasına sebep olmuştur (Jowwet & O'Donnell, 2011). Bu şekilde propaganda şekilleri de değişmiş, sosyal medya mecraları bu alanda önemli bir yer edinmiştir. Günümüzde sosyal medya kullanan herkes birer içerik üreticisine dönüşmektedir. Bu nedenle çok fazla bilgi ve içeriğe maruz kalan kişiler bilgilerin doğruluğundan emin olmadan ya da araştırmadan bu bilgileri doğru olarak kabul etmektedir. Diğer bir yandan benzer paylaşımların yoğunluğunun fazla olması, farklı kişiler tarafından aynı içeriklerin paylaşılması da kişilerin tutumlarında farklılıklara neden olabilmektedir.

Algı, insanın çevresindeki uyaranların ya da olayların ayırımında olması ve onları yorumlayarak zihninde oluşturduğu şekle verilen anlam olarak tanımlanmaktadır. (Mutlu, 2000). Birey, yaşantısının bir parçası olan herhangi bir nesneyi, durumu ya da olayı bütünsel bir anlama dönüştürerek algılar. Algılama, parçasal değil, veriler arasındaki bütünsel ilişkilere bağlı olarak gerçekleşir. Buna göre algı, dış çevreden gelen verilerin zihnimizde oluşturduğu şekle verilen anlamdır (Türk, 2014).

Algı yönetimi kavramının ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından

tanımlandığı bilinmektedir. Özellikle siyasi kararların alınma aşamasında tüm dünyada ülkelerin kamuoyu oluşturmak için kullandığı başarılı bir yöntem olmuştur (Saydam, 2014). Algı yönetimi; davranış ve düşüncelerin belirlenmiş hedefler doğrultusunda yönlendirilmesini kapsamaktadır. Bunun için etki mekanizmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Bilgilerin, mesajların yayılması ya da istenmeyen bilgilerin yayılımını durdurulması amaçlanmaktadır. Hedeflenen davranış veya düşünce değişikliğinin gerçekleşmesi durumunda başarılı bir algı yönetimi sürecinden bahsedilebilir (The Free Dictionary, 2020).

ABD Merkezi İstihbarat Teşkilatı'na (CIA) göre, "Dünya imajını oluşturma süreci olan" algı yönetiminin, iki alt süreci içerdiği düşünülebilir. Duyusal veriler önce alınır, ardından tutarlı, kapsamlı bir resim oluşturmak için organize edilir ve analiz edilir. Bu nedenle, dünyanın yanlış algılanması ya yanlış verilerden ya da doğru verilerin yanlış işlenmesinden kaynaklanabilir (Callamari & Reveron, 2003).

Algı yönetimi dört adımdan oluşmaktadır : İlk olarak hedef kitlenin ilgisinin çekilmesi; sonrasında hedef kitlenin ilgisini çekmek için istenilen bilgilerin sunulması, bu bilginin hedef kitlenin hafızası ve deneyimleriyle tutarlı bir şekilde tasvir edilmesi ve bilginin tekrar edilmesidir (Callamari & Reveron, 2003).

Algı yönetimi propaganda olarak değerlendirilmemektedir (Garfield, 2002). Mesajların ya da bilgilerin kamuoyu oluşturması için kişiler tarafından bu mesaj ya da bilgilerin anlaşılması gerekmektedir. Amaçlanan tutum ve davranış değişiklikleri için anlamlandırma süreçleri tamamlanmalıdır. Etkileşim sağlanması bu şekilde mümkün olmaktadır. Propaganda ve algı yönetimi bu şekilde uygulama yöntemleri ile birbirinden ayrılmaktadır. Algı yönetiminin başarısı hedef kitle ile olan uyumuna bağlıdır. Propaganda ise kamuoyunu ve toplumu belirli yönde etkileme, belirli bir düşünceyi benimsetme ve o yönde harekete geçirmeyi hedefleyen eylemsel bir etkinliktir (Armağan, 1999). Kitle iletişim araçları ile tutumları belirleyip kişilerin tepkilerini istenilen şekilde belirleme girişimi olarak da tanımlanabilmektedir. Propaganda, tek yönlü ve dikey şekilde hedef kitleye dayatılan iletişim yöntemleri ile gerçekleşirken, algı yönetimi süreci çok yönlü ve yatay bir iletişim düzleminde gerçekleşmektedir (Erol & Ozan, 2014).

Algı sürecinde iki tür gerçeklik bulunmaktadır. İlk olarak kişinin kendi deneyimleri ve gözlemleri ile ulaştığı gerçekliktir. İkinci olarak ise kitle iletişim araçlarının sunduğu gerçekliktir (Türk, 2014). Kitle iletişim araçları aracılığıyla iletilen bilgiler, kişinin kendi deneyimleri ve gözlemleri ile edindiği bilgilerden daha farklıdır. Bu durum kişinin zihnindeki gerçekliğin farklılaşmasına neden olabilmektedir (Çebi, 2003). Bu süreçte algıların yönetilmesi, kişinin duygu ve düşüncelerini değiştirmeye veya etkilemeye yönelik bilgiler ile sağlanmaya çalışılmaktadır (Uğurlu, 2015).

Algı yönetiminde günümüzde en çok kullanılan araçlar sosyal medya mecralarıdır. Özellikle Twitter gibi kişilerin günlük haber takibi yaptığı, çok fazla siyasi paylaşımın yanında kişilerin kendi duygu ve düşüncelerini ifade ettikleri ve bunun yanında da mizah unsurunun da bulunduğu bu mecralar, algı yönetimi yapmak isteyen kişiler için elverişli araçlar olarak görülmektedir. Diğer bir yandan Twitter birbirini tanımayan çok sayıda insanın etkileşimine imkan tanıyan bir mecra olarak öne çıkmaktadır. Bireylerin paylaşımları farklı kişiler tarafından yorumlanarak ya da retweet edilerek yayılmaktadır. Özellikle siyasi figürlerin aktif Twitter kullanımı günümüzde oldukça yaygındır; halkın bu kişiler ile iletişimi de Twitter aracılığıyla rahatlıkla sağlanmaktadır.

Algı yönetiminde sıklıkla kullanılan bir yöntem olan troller genellikle kışkırtıcı, küfürlü, cinsiyetçi, ırkçı ve yıkıcı bir üslubu tercih eden hesaplar olarak karşımıza çıkmaktadır. Troller internet ortamında içerik üretirken bilinçli olarak muhalif ve saldırgan düşüncelerini içerik olarak etkileşime sokar (Hardaker, 2013). (Taiwo, 2014)'ya göre iki tür trol bulunmaktadır. Bunlardan biri tartışmayı başlatarak, diğeri ise başkalarının paylaşımlarına yönelik yorum yaparak trollük yapan hesaplardır.

YÖNTEM

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın 2 Aralık 2020 tarihinde 6,7 milyon takipçili Twitter hesabında COVID-19 aşısı ile ilgili imzalanan sözleşme hakkında medyaya yaptığı açıklamanın video paylaşımı yapılmıştır. Bu paylaşım 946 yorum, 932 retweet, 159 alıntı tweet, 11,7 bin beğeni ve 520 bin görüntülenme almıştır.



Şekil 1. Fahrettin Koca'nın 2 Aralık 2020 tarihinde paylaştığı aşı konulu Tweet paylaşımı

Araştırma kapsamında tweet altına gelen 952 yorum incelenmiştir. Ayrıca Fahrettin Koca'nın aşı açıklamasını yaptığı tarih olan 2 Aralık 2020 - 30 Ocak 2021 tarih aralığında #aşıyahayır hashtagi ile atılan Twitter popüler sekmesinde yer alan 80 tweet ve 2 Aralık 2020 tarihinde atılan 252 tweet incelenmiştir.

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın yapmış olduğu açıklama altına gelen tüm tweetler incelenmiştir. İncelenen hesaplar profil fotoğrafı olmayan ya da bot hesap olma özelliklerine göre ayrılmıştır. Twitter popüler sekmesinde yer alan tweetler ise, Twitter'ın filtreleme özelliklerinden yararlanılarak 2 Aralık 2020 – 30 Ocak 2021 tarih aralığı ile sınırlandırılmıştır. Belirlenen tarih aralığındaki tweetler içeriklerine göre incelenmiş, Fahrettin Koca'nın yapmış olduğu açıklama tweetindeki yorumlarda olduğu gibi özelliklerine göre ayrılmıştır.

BULGULAR

Fahrettin Koca'nın aşı ile ilgili yapmış olduğu açıklama paylaşımına gelen yorumlardan içeriklerine ve hesap özelliklerine bakılarak 80 tweet seçilmiştir. Bu hesapların 18 tanesi kullanıcı adında 8 haneli rakam bulunan bot hesap (Inuwa-Dutse, Liptrott & Korkontzelos, 2018) , 4 tanesi ise profil fotoğrafı bulunmayan hesaplardır. Tüm tweetlere bakıldığında içeriklerin Çin aşısına olan güvensizlik ve bu durumdan kaynaklı olarak Sağlık Bakanlığı'na karşı gelişen olumsuz söylemlerden oluştuğu görülmektedir. Çin aşısının öldürücü olduğu, bu aşının tercih edilmesinin arkasında farklı nedenler olabileceği, virüsün Çin'den yayılıp aşının da Çin'e ait olmasının komplo teorisi olabileceği yönünde içerikler çoğunluktadır.



Şekil 2. Fahrettin Koca'nın 2 Aralık 2020 tarihinde paylaştığı aşı konulu Tweet paylaşımına altına gelen yorumların özellikleri

Yazılan yorumlar manipülatif ve olumsuz söylemler, profil fotoğrafı olmayan hesaplar ve kullanıcı adının yanında 8 numara olan hesaplar olarak ayrıştırılmıştır. Toplam 85 adet tweet bu özelliklere uymaktadır. 85 tweet içerisinde 18 hesabın adında 8 haneli numara bulunmakta, bu hesapların 5 tanesinde profil fotoğrafı da bulunmamaktadır, ek olarak 4 hesapta da profil fotoğrafı bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu özellikler hesapların bot hesap olduğunu düşündürmektedir. Diğer hesaplara bakıldığında 20 hesabın gerçek profil fotoğraflarına sahip gerçek hesap olduğu fakat içerik olarak suçlayıcı veya saldırgan şekilde aşı karşıtı içerikler paylaştığı görülmüştür. İçerikler incelendiğinde bot hesaplarda olduğu gibi sağlıkçıların kobay olarak kullanılacak olduğuna dair bir inanç, Çin aşısına karşı güvensizlik ve komplo teorileri ön plana çıkmaktadır.

2 Aralık 2020 - 30 Ocak 2021 tarih aralığında #aşiyahayır hashtagi ile atılan ve Twitter popüler sekmesinde yer alan 80 tweet de incelenmiştir. Popüler sekmesinde yer alan tweetlerin etkileşim oranlarının yüksek olması nedeniyle atılan tweetlerin daha çok propaganda amaçlı olduğu görülmüştür. Popüler sekmesinde yer alan tweetlerin ortak noktası video içerik, haber gibi temellendirilebilir içeriklere yer verilmesi ve bu bilgiler üzerinden yorum yapılarak paylaşımların yapılmasıdır. #aşiyahayır hashtagi yanında #maskeyehayır, #aşiolmayacağım hashtaglerinin kullanımı da görülmüştür.

Fahrettin Koca'nın 2 Aralık 2020 tarihinde yaptığı aşı sözleşmesi açıklaması sonrasında aynı gün içerisinde 252 adet #aşiyahayır tweeti atılmıştır. Bu tweetlerin 46 tanesi aynı kişi tarafından aynı metin ile farklı tweetler alıntılanarak yapılmıştır. Ayrıca 6 adet kullanıcı adından 8 rakam olan bot hesap tanımına uygun hesap bulunmaktadır. 2 Aralık 2020 tarihinde #aşiyahayır hashtagi kullanılarak atılan ilk tweet aşının belirli bir yaş grubu üzerine yapılması gerektiğini, genetiği değiştirilmiş organizmaların sakat veya hastalıklı yeni nesillere neden olabileceğine dairdir.



Şekil 3. 2 Aralık 2020 tarihinde atılan #aşiyahayır tweetleri özellikleri

TARTIŞMA VE SONUÇ

Enformasyon teknolojilerinin mümkün kıldığı çevrimiçi manipülatif faaliyetler giderek çeşitlenmekte ve etkisini artırmaktadır. Sosyal medyanın etkileşime dayalı yapısı onu manipülasyon için elverişli kılmaktadır. Yoğun olarak kullanılan sosyal medya platformlarının algı yönetimi amacıyla kullanıldığı bilinmektedir. Twitter gibi hızlı iletişim imkanı ve enformasyon akışı sağlayan platformlarda özellikle kamuoyu tarafından tartışmaya açık görülen ve bilgi eksikliklerinin bulunduğu konularda algı yönetimi daha açık şekilde görülmektedir. Yapılan çalışma sonucunda sosyal medyada gündem oluşturan siyasi ya da toplumsal paylaşımlar yapan kullanıcılar tutum değişikliğine neden olmaktadır. Algı yönetmek amaçlı yapılan paylaşımlar hem bot hesaplar hem de gerçek kullanıcılar tarafından yapılmaktadır. Gündem değiştirme veya gündemin içerisinde yer alan konuyla ilgili algıyı değiştirme amaçlı yapılan çalışmalarda sosyal medya çok etkin şekilde kullanılmaktadır. COVID-19 sürecinde kaynağı belli olmayan haberler, güvenilir olmayan kişilerin yanlış yönlendirmeleri doğrultusunda kişilerin araştırma yapmadan bu haberlere inanması

#aşıyahayır gibi kampanyaların başarı oranını artırmaktadır. Ayrıca kişilerin araştırılmamış ya da bilimsel dayanağı olmayan bilgileri sosyal medya aracılığıyla ile paylaşarak yayılımına katkı sağlaması da kişileri yanıltmakta ve algılarını yönetmektedir. Tüm dünyada COVID-19'un ilk defa karşılaşılan bir salgın oluşu, aşının yeni bulunması gibi deneyimlenmemiş durumlar da kişilerin tutum ve fikirlerinin daha kolay yönetilmesine sebep olmaktadır. Halk sağlığının birincil derecede önemli olduğu pandemi döneminde bilim temelli olmayan bilgilerin yayılması halk sağlığını tehdit etmektedir. Bu nedenle bilim okuryazarlığı konusunda toplumun bilinçli olması önemlidir. Bilimsel okuryazarlığın gelişimi için uzman tavsiyelerinin dinlenmesi, medyanın bilimsel dayanağı olan içerikleri ve haberleri kamuoyu ile paylaşması gerekmektedir. COVID-19 özelinde bilimsel çalışmaların hala devam ediyor olması nedeniyle her yeni gelişmenin kamuoyu ile paylaşılması da toplumun güvenini artırmak için yapılması gerekenlerin başında gelmektedir. Sosyal medya kullanıcıları bu mecralarda karşılaştıkları içerikleri anlamlandırırken ve paylaşım, beğeni gibi faaliyetlerle yaygınlaştırırken eleştirel bir perspektifle yaklaşmalı ve çeşitli doğrulama stratejileri kullanmalıdır. Bu ancak bilim ve medya okuryazarlığı pratikleriyle mümkün olabilir.

Sosyal medyada algı yönetimi ve internet trolleri Türkiye'de akademik platformlarda henüz yeni tartışılmaya başlanmış bir olgudur. Bundan sonra bu alanda yapılacak çalışmalar trol hesapların ve bu hesapların paylaşımlarının sosyal medya kullanıcıları tarafından nasıl algılandığına odaklanabilir. Böyle bir çalışma trol hesapların tespiti ve inandırıcılıklarının ve algı yönetme potansiyellerinin etkisiz kılınmasına hizmet etmesi açısından önem arz edecektir.

KAYNAKÇA

- Armağan, A. (1999). Siyasal Bir İletişim Türü Olarak Propaganda. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, , 9, 417-426.
- Aenas, J. J., & Hubble, B. (2018). Trolling Free Speech Rallies: Social Media Practices. Taboo: The Journal of Culture and Education, , 36-50.
- Başbüyük O. (2014). Algı Yönetimi ve Bilgi Savaşlarında Sosyal Medyanın Rolü. (Editör: Karabulut, B. A.-6. (2014). Algı Yönetimi ve Bilgi Savaşlarında Sosyal Medyanın Rolü. B. Editör: Karabulut içinde, Algı Yönetimi (s. 39-65). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Başbüyük, O. (2014). Algı Yönetimi ve Bilgi Savaşlarında Sosyal Medyanın Rolü. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Callamari, P., & Reveron, D. (2003). Chine's Use of Perception Management. International Journal of Intelligence and Counter Intelligence, 1-15.
- Cañares, M., Thakur, D., Alonso, J. M., & Potter, L. (2018). The Case #ForTheWeb. Washington DC: Web Foundation.
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the post-internet era. Marketing Theory, 9(1), 141–144.
- Çebi, S. M.-1. (2003). Kitle İletişimi Araçlarının Gerçekliğin Yansıtılması ya da Kurulması Süreçlerindeki Rolü. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 17, 111-142.
- Dinç, M. A., & Dinçer, Z. (2019). Yeni Medyada Temsili Anlamlandırma. Dördüncü Kuvvet. Dördüncü Kuvvet, 91- 102.
- Erol, M. S., & Ozan, E. (2014). Türk dış politikasında algı yönetimi. B. Karabulut içinde, Algı Yönetimi (s. 185-208). İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Garfield, A. (2002). The Offence Of Strategic Influence: Making The Case For Perception Management Operations. Journal Of Information Warfare, 1 (3), 30-39.

- Gurevitch, M., Coleman, S., & Blumler, J. (2009). Political Communication —Old and New Media Relationships. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625, 164 - 181.
- Hannan, J. (2018). Trolling ourselves to death? Social media and post-truth politics. *European Journal of Communication*, 1-13.
- Hardaker, C. (2013). “Uh. . . . not to be nitpicky,,,,,but...the past tense of drag is dragged, not drug.”: An overview of trolling strategies. *Journal of Language Aggression and Conflict*, 58-86.
- Inuwa-Dutse, I., Liptrott, M., & Korkontzelos, I. (2018). Detection of spam-posting accounts on Twitter. *Neurocomputing*.
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2011). *Propaganda and Persuasion*. United States Of America: Sage Publications.
- Mutlu, E. (2000). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Sofos Yayınları.
- Özsoy, D. (2015). Tweeting Political Fear: Trolls in Turkey. *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, 535-552.
- Pantano, E., & Di Pietro, L. (2012). Understanding Consumer's Acceptance of Technology-Based Innovations in Retailing. *Journal of technology management & innovation*, 7(4), 1-19.
- Qualter, T. (1980). Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 35 (01)
- Saka, E. (2018). Social Media in Turkey as a Space for Political Battles: AKTrolls and other Politically motivated trolling. *Middle East Critique*.
- Sanfilippo, M., Yang, S., & Fichman, P. (2017). Trolling here, there, and everywhere: Perceptions of trolling behaviors in context. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68(10), 2313–2327.
- Saydam, A. (2014). *Algılama Yönetimi*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Solis, B., & Breckenridge, D. (2009). *Putting the Public Back in Public Relations*,. New Jersey: FT Press.
- Taiwo, R. (2014). Impoliteness in online forums: A study of trolling in Nairaland. P. Ifukor, & R. Taiwo içinde, *Pragmatics of Nigerian English in Digital* (s. 67-76). Lincom Europa.
- The Free Dictionary. (2020, Mayıs 16). <https://encyclopedia.thefreedictionary.com/perception+management> adresinden alındı
- Türk, M. S. (2014). *Algı Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Uğurlu, Ö. (2015). Gerçek Olanın İkame Alanı Olarak Twitter: "Online Dünyada Yönetilen Algılar". *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter* (s. 295-306). içinde Ankara: Heretik Basın Yayın.