



## Suni Gündem Oluşturma Yöntemi: Astroturfing

Sadullah Mücahid BAĞ\* & Selami ÖZSOY\*\*

\*Bolu Abant İzzet Baysal  
Üniversitesi,  
İletişim Fakültesi,  
Gazetecilik Bölümü  
sadullahbag@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-0463-0822>

\*\*Bolu Abant İzzet Baysal  
Üniversitesi,  
İletişim Fakültesi,  
Gazetecilik Bölümü  
ozsoys@ibu.edu.tr

 <https://orcid.org/0000-0002-8776-8922>

**Anahtar Sözcükler**  
Astroturfing, Gündem  
Oluşturma, Suni Gündem,  
Taban, Dezenformasyon.

**Key Words**  
Astroturfing, Agenda  
Setting, Artificial Agenda,  
Grassroots, Disinformation.

**Atıf/Citation**  
Bağ, S.M, Özsoy S. (2022).  
Suni Gündem Oluşturma  
Yöntemi: Astroturfing  
ISophos: Uluslararası Bilişim,  
Teknoloji ve Felsefe  
Dergisi, Cilt 5, Sayı 9, ss:  
1-8.

### Özet

Astroturfing, belirli bir gündem veya ürünü yaygın bir taban desteği izlenimi oluşturmak için kullanılan aldatıcı bir yöntemdir. Belirli bir mesajı yaymak için sahte çevrim içi kimliklerin, paralı etkileyicilerin veya taklitçilerin kullanılmasını ve bireylerin manipüle edilmesini içerir. Astroturfing genellikle kamuoyunu manipüle etmek ve kuruluşların veya bireylerin çıkarlarını desteklemek için kullanılır ve siyaset, iş dünyası ve sosyal medya dahil olmak üzere çeşitli bağlamlarda ortaya çıkabilir. Dezenformasyon yayabildiği, tüketici davranışlarını manipüle edebildiği ve demokratik kurumlara ve piyasaya olan güveni sarsabildiği için astroturfing'in olumsuz etkileri önemli arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı, astroturfing ve sonuçlarına ilişkin kapsamlı bir genel bakış sağlamak ve bunun alabileceği çeşitli biçimleri ve tespit edilip karşı konulabileceği yolları anlamaya odaklanmaktır. Çalışma, astroturfing ile ilgili literatür taraması kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması, astroturfing'in belirli bir gündem ya da ürün için tabanda yaygın bir destek olduğuna dair yanlış bir izlenim oluşturmayı içeren kötü niyetli ve aldatıcı bir yöntem olduğunu ortaya koymuştur. Siyaset, iş dünyası ve sosyal medya da dahil olmak üzere çeşitli bağlamlarda ortaya çıkabilir ve sahte çevrimiçi kimlikler, ücretli influencer'lar veya belirli bir mesajı yaymak için mevcut hesapların manipülasyonu şeklinde görülebilir. Astroturfing'in olumsuz etkileri oldukça geniş kapsamlıdır. Demokratik kurumlara ve ilgili pazara olan güveni sarsabilir. Çalışma, olumsuz etkilerini azaltmak için astroturfing'i tanımlamanın ve ele almanın önemli olduğu sonucuna varmıştır. Literatürde astroturfing ile mücadele için medya okuryazarlığı eğitimi, çevrimiçi platform politikaları ve yasal yollar da dahil olmak üzere çeşitli potansiyel çözümler ortaya çıkmıştır. Astroturfing'i ortaya çıkarmak ve bununla mücadele etmek için harekete geçerek, siyaset ve iş dünyası da dahil olmak üzere çeşitli bağlamlarda şeffaflığı, dürüstlüğü ve güveni teşvik etmek mümkündür. Bu çalışma, astroturfing konusunun daha iyi anlaşılmasına ve bu konuda harekete geçmenin önemine katkıda bulunmaktadır.

## Artificial Agenda Setting Method: Astroturfing

### Abstract

Astroturfing is a deceptive tactic used to create the impression of widespread grassroots support for a particular agenda or product. It involves the use of fake online identities, paid influencers or shills, and the manipulation of existing accounts to spread a particular message. Astroturfing is often used to manipulate public opinion and advance the interests of organizations or individuals, and can occur in various contexts including politics, business, and social media. The negative effects of astroturfing can be significant, as it can spread disinformation, manipulate consumer behavior, and undermine trust in democratic institutions and the marketplace. The purpose of this study is to provide a comprehensive overview of astroturfing and its consequences, with a focus on understanding the various forms it can take and the ways in which it can be detected and counteracted. The study was conducted using a review of the literature on astroturfing. The literature review revealed that astroturfing is a malicious and deceptive tactic that involves the creation of a false impression of widespread grassroots support for a particular agenda or product. It can occur in various contexts including politics, business, and social media, and can take the form of fake online identities, paid influencers or shills, and the manipulation of existing accounts to spread a particular message. The negative effects of astroturfing are wide-ranging and significant, and it can undermine trust in democratic institutions and the marketplace. The study concluded that it is important to identify and address astroturfing in order to mitigate its negative effects. There are several potential solutions for combating astroturfing that have been identified in the literature, including disclosure requirements, media literacy education, online platform policies, and legal remedies. By taking action to expose and combat astroturfing, it is possible to promote transparency, honesty, and trust in various contexts, including politics and business. This study contributes to a greater understanding of the issue of astroturfing and the importance of taking action to address it.

### 1. Giriş

Sosyal medyanın kullanıcılara sağladığı katılımcı olma ve içerik üretme imkânları, herkesin belli bir ölçüde etkiye sahip olabildiği kadarıyla gündem oluşturmaya da yardımcı olmaktadır. Bu çalışmanın amacı; kişilerin, grupların veya kurumların, Twitter gibi herkesin katılımcı olabildiği bir ortamda bir suni gündem oluşturma yöntemi olarak astroturfing'i nasıl kullandığını ve gündem oluşturmada ne kadar etkili olduğuna dair tespitlerde bulunmaktır. Twitter, yapısı gereği belli gündemleri tek bir etiket altında toplayarak etiketi tweetlerinde kullanan kullanıcıların, ortak bir söylemin parçası olmalarına imkân sağlamaktadır. Bu durum beraberinde suni olarak başlatılmış gündemlerin ortaya çıkmasına ve hem siyasi hem de ekonomik sebeplerle insanların konuştukları konuların yönlendirilebilir olmasına sebep olmaktadır. Bu yüzden bu konu, astroturfing faaliyetlerinin tespiti, gündem belirlemedeki rolü ve etkisini ölçmek adına önem arz etmektedir. Bu sayede, suni olarak oluşturulan gündemlerin nasıl ortaya çıktığı ve geliştiğini anlamak; ne tür konuların kısa sürede gündeme girerek Twitter ortamında çok konuşulan bir meseleye dönüştüğünü görmek daha kolay hale gelecektir.

Günümüzde Twitter kullanıcı sayısının artması ve dijital medya okuryazarlığı gibi bilinçlendirme faaliyetlerinin zayıf olması, manipülasyona açık ve dezenformasyona maruz kalan bir kitlenin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu sorunun ışığında suni gündem oluşturma yöntemi olarak astroturfing faaliyetlerinin belli bir ideolojiye, bir şirketin çıkarlarına ya da bir grup insanın menfaatine hizmet edip etmediğinin anlaşılması için öncelikle nasıl anlaşılacağına bilinmesi önemlidir. Astroturfing faaliyetlerinin etkisinin kitleleri yönlendirerek belirlenen gündem hakkında etiket kullanarak tweet paylaşımına teşvikinin başarılı olup olmamasıyla anlaşılması muhtemeldir. Astroturfing faaliyetlerinin sebep olacağı manipülasyon ve dezenformasyonun zararları, yanlış bilginin hızla yayılması

ve gündemde olmasının daha önemli olduğu konuların gölgelenmesi gibi sonuçlarla karşımıza çıkmaktadır. Suni bir gündemin oluşumunda hangi sebeplerin olduğu ve bu faaliyetlerin neye hizmet ettiğinin sorgulanması, olası tehditleri de önemli ölçüde azaltmaya yardımcı olacaktır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Texas Senatörü Lloyd Bentsen, organize edilmiş bir halkla ilişkiler kampanyasını tanımlamak için “astroturfing” terimini 1986’da ortaya atmıştır. Kurum, ürün ticaretini düzenlemeyi amaçlayan yeni bir politika önerisiyle ilgili endişelerini dile getiren vatandaşlardan alışılmadık derecede yüksek sayıda mektup almıştır. Ancak halkın farklı kesimlerinden geldiği düşünülen mektupların aslında o ürün endüstrisinin çalışanlarından geldiği ortaya çıkmıştır. Senatör, “taban ve AstroTurf arasındaki farkı görebildiğini” söyleyerek seçmenlerine güven vermeye çalışmıştır (Walker, 2014, s. 33). Senatör Bentsen, yapay çim markası olan AstroTurf’e atıfta bulunarak, bu sahte taban hareketini astroturfing hareketi olarak nitelendirmiştir. Astroturfing, şirket çıkarları için anonim olarak organize edilmektedir ve vatandaşların örgütlenmesiyle kendiliğinden çıkıyormuş gibi görünen bir iletişim kampanyasını tanımlamak için kullanılmaktadır.

Astroturfing, İngilizce bir kavram olduğu için sözlük anlamını inceleyebilmek adına Cambridge, Oxford ve Dictionary.com sözlüklerindeki anlamlarını karşılaştırmak faydalı olacaktır. Cambridge Dictionary’ye göre AstroTurf, “özellikle spor sahaları için kullanılan bir tür suni çim yüzey için bir marka adı” olarak tanımlanmıştır. Oxford Learner’s Dictionaries’e göre ise aynı kavram, “üzerinde spor yapmak için çime benzeyen yapay bir yüzey” olarak tanımlanmıştır.

AstroTurf kavramı, bu çalışmanın da konusu olan “Astroturfing” fiiline dönüştükten sonra farklı bir anlam kazanmıştır. Cambridge Dictionary’nin tanımına göre Astroturfing, “bir şirketin, ürünleri veya hizmetleri hakkında olumlu yorumlar oluşturması veya bunların yayınlanması için ödeme yapması ve bu yorumların halkın tabanından geliyormuş gibi gösterilmesi” olarak tanımlanırken Dictionary.com’da ise “kamuoyunu şekillendirmede çıkarı olan kişi veya kuruluşlar tarafından üstlenilen bir ürün, amaç vb. için taban desteğini simüle etme yöntemi ve aldatıcı taktiği” olarak tanımlanmıştır.

Astroturfing, öncelikle kamuoyunu etkilemeye odaklanan ve genellikle şirketler ve devlet kurumları tarafından fikir oluşturmak için finanse edilen sahte kullanıcı tabanının kullanılmasıdır. Astroturfing, internet siteleri ve sosyal medya ortamında bireylerin birtakım farklı kullanıcı adları aracılığıyla ürün incelemeleri veya siyasi yorumlar yayınlamalarıyla ortaya çıkmaktadır ve amaçlanan aldatma ve yanıltma eylemi ciddi bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir “astroturfer”, çok sayıda insanın aynı fikirde olduğunu göstermek amacıyla harekete geçmektedir. Genellikle ticari veya siyasi faydalar için, genellikle ücretli yazarlar veya ideolojik olarak motive olmuş kullanıcılar tarafından yapılmaktadır. Söz konusu taban gruplar genel bir ifadeyle taban grupları “katılımcıların kendi çalışma durumlarıyla ilgili olmayan koşulları etkilemeye çalıştıkları ve birincil kaynağı katılımcıların faaliyeti olan yerel siyasi örgütler” olarak tanımlanmaktadır (Gundelach, 1979, s. 187).

Astroturfing, “siyasi bir kazanç amacıyla, aslında var olmayan bir gündemle toplumun tabanından çıkan bir topluluk örgütü algısı oluşturmak için medya içeriklerinin manipülatif kullanımı” olarak tanımlanmıştır (McNutt ve Boland, 2007, s. 169). Belirli bir konu hakkında bilgi edinmek veya çeşitli görüşleri görmek isteyen kullanıcılar, referans olarak sıkça internete başvururlar. Özellikle haber siteleri, bloglar ve forumlarda insanların yorumlarını paylaşabilecekleri imkânlar mevcuttur. İnternet kaynakları aracılığıyla sağlanan bilgi hacmi hızla artmakta ve bilgisayar konusunda bilgisi olan çoğu kişi interneti güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görmektedir. Gelişmiş arama motorları aracılığıyla işleri kolay hale gelen internet kullanıcıları, popüler konularla ilgili geniş bir yelpazeye ulaşabilmektedirler.

Bir sosyal psikoloji perspektifine göre bireyin belirli bir konudaki inançları genellikle başkalarının inançlarından etkilenir (Kelman, 1958, aktaran: Zhang vd., 2013). Bu nedenle internet kullanıcılarının fikirlerinin, diğer internet kullanıcıları tarafından sağlanan bilgi ve görüşlerden etkilenmesi muhtemeldir. Ek olarak bazı internet kullanıcıları, kuruluşlar ve kamu yetkilileri tarafından yayınlanan bilgilerin doğruluğundan şüphe duymaktadır. Sonuç olarak birçok kullanıcı sosyal ağlar, bloglar ve daha özgün olduğuna inandıkları diğer etkileşimli çevrim içi iletişim biçimleri gibi alternatif bilgi kaynaklarına yönelmişlerdir (Quandt, 2012). Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformları, sıradan vatandaşların siyasi tartışmaları, haber paylaşımları ve toplu eylem düzenlemeleri için önemli mekanlar haline gelmiştir (Bennett ve Segerberg, 2013, s. 742). Sosyal medya aynı zamanda haber akışını belirleme potansiyeline de sahiptir (Neuman vd., 2014), çünkü gazeteciler sosyal medyada konuşulanlara çok dikkat etmektedirler (Lukito vd., 2018, s. 3). Kamuoyu oluşturma sürecinde kanaat önderlerinin ve sıradan vatandaşların artan rolleri, yeni aktörlerin toplumu ilgilendiren söylemlerini kendi lehlerine çevirmelerine olanak sağlamaktadır (Bode vd., 2015, s. 159). “Sosyal bir hareket, şikayetleri ve istekleri olan insanlar bir araya geldiğinde, ortak bir gündem üzerinde anlaştığında ve siyasi eylem için örgütlendiğinde büyür” (Howard, 2006, s. 86). Kamuoyunun organik bir yansıması gibi görünse de aslında belli bir merkezden koordine edilir ve organize edilir. Bu nedenle gerçek çim tabanı taklit etme amaçlı, aynı adı taşıyan “AstroTurf” yani suni çime benzetme yapılır. Gerçek olan toplum tabanını temsil ediyormuş görünümü verilen suni bir taban oluşturulduğunda bu, “astroturfing” faaliyeti olarak adlandırılabilir.

Sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasından önce dijital teknolojiler, lobiciler ve danışmanlar tarafından politik amaçları sürdürmek amacıyla astroturfing kampanyaları için kullanılmıştır (Howard, 2006). Sosyal medyada astroturfing; hesapların, paralı hizmetlerle veya bot hesaplar yardımıyla desteklenerek birçok şekilde ortaya çıkabilir. Bu nedenle astroturfing, bir tür dezenformasyon olarak sınıflandırılabilir.

Dezenformasyon ve bir mesajın amacını belirlemedeki zorluklar nedeniyle bu konudaki araştırmaların çoğu kolaylıkla tanımlanabilen otomatik hesaplara veya botlara odaklanmıştır. Bu konudaki çalışmalar, doğrulama olarak insan kodlamasıyla birlikte belirli bir makine öğrenimi algoritmasının, botları doğru şekilde tespit ettiğini ortaya çıkarmıştır (Stukal vd., 2017; Varol vd., 2017).

Koordineli mesajların gönderilmesi, belirli bilgileri bir hedef kitleye iletmek isteyen bir grup insandan oluşan bir çeşit kampanyayı içermektedir. Bir veya birkaç kullanıcı tarafından başlatılan ve diğer kullanıcıları hareketin önemine ve değerine ikna ederek organik olarak genişleyen bir hareket olarak tanımladığımız gerçek hareketler için de geçerlidir. Astroturfing kampanyaları, katılımcılara ve destekçilere ya da ilgili gruplara talimat veren bir yönetici tarafından başlatılmaktadır. Başlatılan hareketi gerçek ve organik bir hareket gibi göstermek için kamufle etmek amacıyla farklı yöntemlere başvurulmaktadır.

Dijital astroturfing, özerk bireylerin tabandan yukarıya dikey iletişim faaliyetlerini taklit eden, siyasi aktörler tarafından başlatılan, internet üzerinde üretilmiş, aldatıcı ve stratejik bir dikey faaliyet biçimidir. Bunun yanında farklı şekilde tanımlanacak olursa; belirli bir gündeme yönlendirme niyetiyle internette özerk bireyler gibi davranan sahte hesaplar tarafından aldatıcı görüşlerin yayılması olarak da açıklanabilmektedir.

Siyasi güç yapılarının aksine, taban örgütleri veya hareketleri genellikle yerel düzeyde faaliyet gösterir ve genellikle belirli bir amacı desteklemek için zaman ve kaynaklarını harcayan topluluk gönüllüleri tarafından beslenmektedir. Bu nedenle birincil hedefleri, toplum için iyi gördükleri sosyal ve/veya politik nitelikteki yerel bir davayı desteklemek için kolektif çabalardan yukarı doğru yol almaktır; prosedürleri genellikle toplantılara ev sahipliği yapmak, afişler asmak, web siteleri kurmak, sokaktaki insanlarla konuşmak, dilekçeler için imza toplamak, siyasi kampanyaları desteklemek için küçük bağışçılardan para toplamak ve buna benzer faaliyetleri içermektedir (Cho vd., 2011).

### 3. Literatürde Astrosurfing

Astroturfing, siyasi amaçlarla sınırlı değildir ve çok farklı biçimler alabilir. Twitter’da sahte takipçi satın almak, Tripadvisor’da sahte kimliklerle olumlu yorumlar yazmak, vatandaşlara sokakta gösteri yapmaları için para vermek, yanıltıcı isimlerle ön gruplar oluşturmak ve buna benzer birçok örnekle liste uzayıp gitmektedir. Astroturfing çalışmaları farklı alanlarda incelenmiştir: Bilgisayar bilimleri, ekonomi, etik, politik iletişim, halkla ilişkiler, psikoloji ve sosyoloji (Ratkiewicz vd., 2011; Lyon ve Maxwell, 2004; Bowen, 2013; Lits, 2019; Sisson , 2017; Cho vd., 2011; Walker, 2014). Bu yüzden, astroturfing’in birçok tanımı mevcuttur. İki araştırmacı, astroturfing için politik veya ticari amaçlarla kullanıldığında karşılıklı gelebilecek kapsamlı bir tanım önermeye çalışmıştır. Bir çalışmada bunun “bir organizasyon grubunun önceden belirlenmiş bir mesajı yayma girişimi, ancak bunu her mesajın özgün ve orijinal görünmesini sağlayacak şekilde yapma girişimi” olarak tanımlanmıştır (Berkman, 2008, s. 7). Diğer bir çalışmada ise bir kampanyayı veya bir hareketi astroturfing olarak nitelendirmek için iki kriter belirlendiğinden, daha sistematiktir. Bu tanıma göre “astroturfing, gerçek kaynağı gizli olan ve yurttaş inisiyatifinden çıkıyormuş gibi görünen bir iletişim stratejisidir” (Boulay, 2015, s. 61). İkinci tanım üzerine inşa edilen ve onu siyasi ortamlara uygulayan astroturfing faaliyetleri, siyasi amaçlar için vatandaş desteğinin simülasyonunu ifade etmektedir. Bu strateji yeni ve internetle ortaya çıkan bir şey değildir. Astroturfing, eski propaganda tekniklerini hatırlatmaktadır ve bu terim başlangıçta bahsi geçen Bentsen tarafından icat edilmeden çok önce ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, 1960’lar astroturfing lobiciliğinin başladığı günleri göstermektedir. Bunun nedenlerinden biri, o dönemde ABD siyasi arenasında yurttaş gruplarının kendini göstermesidir. Bu direniş grupları, sivil haklar veya Vietnam Savaşı’na karşı protestolar gibi konularda sembolik çeşitli kazanımlarla ivme yakalamıştır. Bu örgütler genellikle kendiliğinden taban hareketleri olarak başlamıştır ve siyasi ortamda meşruiyet kazanmıştır. Bu hareketlerin başarıları, aynı şekilde bu saygıyı ve meşruiyeti kazanmak isteyen iş gruplarının dikkatini çekmiştir (Berry, 1992, s. 35–36). Bu durum önemli bir fırsat ortamı oluştururken aynı zamanda gün geçtikçe astroturfing faaliyetlerinin biçimlerini de geliştirmiştir.

Astroturfing ile ilgili ilk bilimsel çalışmalar, Stauber ve Rampton (2002) ile Beder’in (1998) ivmesiyle tam anlamıyla ortaya çıkmaya başlamıştır. Halkla ilişkiler alanında çalışmalar yürüten şirketler için önemli bir fırsat haline gelmiştir. Bunlar arasında, ön grupların oluşturulması ve uzman grupları tarafından yazılan bilimsel raporların yayınlanması, kamu politikası sonuçlarını etkilemek için oluşturulan yanıltıcı ve yönlendirici stratejilere örnek gösterilebilir.

McNutt ve Boland (2007), çevre sorunlarının daha çok astroturfer’lar tarafından hedef alındığını gözlemledi. Bu varsayım, akademik bir çalışmayla desteklenmektedir (Cho vd., 2010). Çalışma; küresel ısınma konusunda bir deneye dayanan bulguları, “astroturf organizasyonlarının, mesajlarına maruz kalan insanların zihinlerinde aranan belirsizliği oluşturmada etkili olduğunu” öne sürmektedir. Aynı doğrultuda farklı bir çalışmaya göre, kömür endüstrisinin çıkarlarını savunmak için ABD’de astroturfing kampanyalarının nasıl bir gelişime etkisi olduğu gösterilmiştir (Bsumek vd., 2014).

Şimdiye kadar çoğu araştırma Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleştirilmiş olsa da diğer ülkelerden bilim insanları da son yıllarda artan astroturfing faaliyetlerinden dolayı çalışmalarında bu konulara yer vermişlerdir. Örneğin bir çalışma, kampanyanın yapısını bozarken popülizm ve astroturfing arasındaki bağlantıyı analiz edilmiştir (Wear, 2014). 2011’de Avustralya’da gerçekleşen güvensizlik konvoyu bir örnek olarak gösterilebilir. Bu kampanyanın arkasındaki fikir, bir kamyon konvoyu ile sembolize edilen bir vatandaş hareketi oluşturmaktır. Avustralya hükümetinin karbon emisyonları konusundaki tutumuna karşı çıkmak için yapılmıştır. Miting aslında Ulusal Karayolu Taşımacılığı Birliği tarafından organize edilmiştir ancak kendisini gerçek bir vatandaş hareketi olarak sunmuştur. Avrupa’da bir araştırmacı sosyolojik bir perspektiften yaklaşılarak Avrupa siyasi yapılarının

evriminin ve Avrupa kurumlarının vatandaşlarının güvenini yeniden kazanma ihtiyacının, işletmeleri kurumsal meşruiyet ihtiyacını beslemek için gruplar aracılığıyla astroturfing eylemlerinde bulunmaya yönelttiğini bulmuştur (Laurens, 2015). Avrupa’da astroturfing gruplarının varlığı, petrol ve gaz endüstrisinin Avrupa Parlamentosu’nun raporlarını etkilemek için astroturfing kampanyasını nasıl başlattığını gösteren bulgular da aynı çalışmalarda incelenmiştir.

Astroturfing’in arkasındaki mantık, özel aktörlerin mesajlarını daha güvenilir bir şekilde iletmek için alternatif bir yol bulmalarıyla ilgilidir. Amaç, siyasi tartışmalarda sivil tabanın sesini yakalamaktır. Bu bağlamda, örneğin bir ön grup oluşturmak, “işletmelerin politika yapıcıları etkilemesi veya zengin bağışçıların siyasi kampanyaları yönlendirmesi için imkânlar oluşturur” (Drinkard, 1997: 10). Bu strateji, politikacıları ve vatandaşları aldatmaya dayandığından, kamu politikası sürecinin demokratik yönü hakkında endişeler uyandırmaktadır (Fitzpatrick ve Palenchar, 2006). Bu endişeler, astroturfing faaliyetlerinin, halkla ilişkiler danışmanlarının halkın katılımını üretmesinin ne kadar kolay hale geldiğini göstermektedir. Sosyolog Walker’ın (2014) “kiralık taban” olarak nitelendirdiği ayrı bir endüstri olarak geliştirilen bu faaliyetler önemli inceleme konuları haline gelmiştir.

Astroturfing hakkında çalışma yapan bilim insanları, mevcut sorunları kabul etmektedir ancak çok azı çözüm önermektedir. Aslında, Boulay’e (2015) göre astroturfing faaliyetleri, akademik araştırmacılardan ziyade araştırmaları sırasında gazeteciler tarafından sıklıkla kınanmaktadır. Organize edilmiş bir propagandaya ve sosyal ağlarda botların kullanımına odaklanan astroturfing tespiti konusunda yükselen bir akademik odak mevcuttur. Örneğin Ratkiewicz vd. (2011) bu alanda öncüydüler ve Twitter’da karalama kampanyaları ve astroturfing vakalarını tespit etmeye yardımcı olan Truthy adlı bir program tasarlamışlardı. Aynı doğrultuda, Oxford Üniversitesi’ndeki Computational Propaganda Project de yanlış bilgileri ileten ve kamuoyunu manipüle eden botları bulmak için mikroblog web sitesindeki algoritmaları ve otomasyonu analiz etmektedir.

Kamusal alan modelinde halkın dikkati, siyasi aktörler arasında hangi sosyal sorunların medya ve kamuoyunun ilgisini hak ettiğini anlamak için rekabete yol açan kısıtlı bir kaynaktır (Hilgartner ve Bosk, 1988). Kamusal müzakere burada, aktörlerin bir kamu politikası hakkında görüş alışverişinde bulunduğu ve siyasi aktörlerin müzakereyi etkilemek için söylemsel araçlar kullandığı kolektif bir süreç olarak anlaşılmaktadır. Bu tür faaliyetler bu nedenle ilgi gruplarının dikkatini çekmek ve bir tartışmanın odağını değiştirmek için stratejik bir eylem haline gelmektedir (Pan ve Kosicki, 2001). Bu manipülatif özellikleriyle astroturfing faaliyetleri, gündemde bir konuda herhangi bir içerik dolaşımında değilken bir anda gündemi o konuyla doldurup toplumun sesi imajıyla diğer insanları yönlendirmeyi amaçlamaktadır.

#### 4. Sonuç

Astroturfing faaliyetleri; politika yapıcıları, medyayı veya kamuoyunu etkilemek için bir soruna karşı vatandaş desteği üretmeyi amaçlamaktadır. Sahte bir sivil toplum örgütü kurarak, insanlara sokaklarda gösteri yapmaları için para ödeyerek, kamuya açık oturumlara gitmek için oyuncuları işe alarak, sahte isimlerle imzalanmış dilekçeler göndererek veya Twitter’da takipçi satın alarak yapılabilir. Astroturfing, stratejinin gerçek sponsorunun kimliğini gizli tutarak etik soruları da beraberinde getirmektedir. Özgün bir iletişime dayanması gereken demokratik toplumlarda politika oluşturma süreçlerinin işleyişini gerçek anlamda tehlikeye atabilmektedir. Bir taban hareketi gibi görünme girişimlerinde, özel çıkarlar yalnızca normatif iletişim ve siyaset bilimi teorilerini değil, aynı zamanda halkla ilişkiler ve halkla ilişkiler etik kurallarının çoğunu da ihlal etmektedir. Bu nedenle kritik bir amaç, mesajın içeriğinin olası doğruluğuna rağmen bunları ortaya çıkarmanın ve gerçek kökenlerine ve finansal bağlarına atfetmenin bir yolunu bulmaktır.

## 7. Kaynakça

- AstroTurf. In Cambridge. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/astroturf>
- Beder, S. (1998). Public Relations' Role in Manufacturing Artificial Grass Roots Coalitions. *Public Relations Quarterly*, 43.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2011). THE LOGIC OF CONNECTIVE ACTION. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739–768. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2012.670661>
- Berkman, R. I. (2008). *The art of strategic listening: finding market intelligence through blogs and other social media*. Paramount Market Publishing.
- Berry, J. M. (1992). Citizen groups and the changing nature of interest group politics in America. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 528(1), 30–41.
- Bode, L., Hanna, A., Yang, J., & Shah, D. V. (2015). Candidate Networks, Citizen Clusters, and Political Expression. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 659(1), 149–165. <https://doi.org/10.1177/0002716214563923>
- Boulay, S. (2015). *Usurpation de l'identité citoyenne dans l'espace public: astroturfing et communication politique (Doktora Tezi)*.
- Bowen, S. A. (2013). Using Classic Social Media Cases to Distill Ethical Guidelines for Digital Engagement. *Journal of Mass Media Ethics*, 28(2), 119–133. <https://doi.org/10.1080/08900523.2013.793523>
- Bsumek, P. K., Schneider, J., Schwarze, S., & Peeples, J. (2014). Corporate Ventriloquism: Corporate Advocacy, the Coal Industry, and the Appropriation of Voice. *Voice and Environmental Communication*, 21–43. [https://doi.org/10.1057/9781137433749\\_2](https://doi.org/10.1057/9781137433749_2)
- Cho, C. H., Martens, M. L., Kim, H., & Rodrigue, M. (2010). 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>
- Drinkard, J. (1997). "Astroturf" lobbyists overshadow grassroots efforts. *The Detroit News*, 10–15.
- Fitzpatrick, K. R., & Palenchar, M. J. (2005). Disclosing Special Interests: Constitutional Restrictions on Front Groups. *Journal of Public Relations Research*, 18(3), 203–224. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1803\\_1](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1803_1)
- Gundelach, P. (2015). Grass Roots Organizations. *Acta Sociologica*, 22(2), 187–189. <https://doi.org/10.1177/000169937902200206>
- Hilgartner, S., & Bosk, C. L. (1987). The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model. *American Journal of Sociology*, 94(1), 53–78. <https://doi.org/10.1086/228951>
- Howard, P. N., & others. (2005). *New media campaigns and the managed citizen*. Cambridge University Press.
- Laurens, S. (2015a). Astroturfs et ONG de consommateurs t'el'eguid'ees `a Bruxelles. Quand le business se cr'ee une l'egitimit'e guillemotleftpar en basguillemotright. *Critique internationale*, (2), 83–99.
- Laurens, S. (2015b). Astroturfs et ONG de consommateurs téléguidées à Bruxelles. Quand le business se crée une légitimité «par en bas». *Critique Internationale*, 67(2), 83–83. <https://doi.org/10.3917/cii.067.0083>
- Lits, B. (2019). Astroturf lobbying in the EU: The case of shale gas exploration. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 12(2), 3–18. <https://doi.org/10.3917/cii.067.0083>

org/10.31165/nk.2018.112.521

- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2004). Astroturf: Interest Group Lobbying and Corporate Strategy. *Journal of Economics & Management Strategy*, 13(4), 561–597. <https://doi.org/10.1111/j.1430-9134.2004.00023.x>
- McNutt, J., & Boland, K. (2007). Astroturf, technology and the future of community mobilization: Implications for nonprofit theory. *J. Soc. & Soc. Welfare*, 34, 165–165.
- Pan, Z., & Kosicki, G. M. (2001). Framing as a strategic action in public deliberation. In *Framing public life* (pp. 51–82). Routledge.
- Quandt, T. (2011). What's left of trust in a network society? An evolutionary model and critical discussion of trust and societal communication. *European Journal of Communication*, 27(1), 7–21. <https://doi.org/10.1177/02673231111434452>
- Ratkiewicz, J., Conover, M., Meiss, M., Gonçalves, B., Patil, S., Flammini, A., & Menczer, F. (2010). Truthy: Mapping the spread of astroturf in microblog streams. *Proceedings of the 20th international conference companion on World wide web - WWW '11*. <https://doi.org/10.1145/1963192.1963301>
- Russell Neuman, W., Guggenheim, L., Mo Jang, S., & Bae, S. Y. (2014). The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data. *Journal of Communication*, 64(2), 193–214. <https://doi.org/10.1111/jcom.12088>
- Sisson, D. C. (2016). Inauthentic communication, organization-public relationships, and trust: A content analysis of online astroturfing news coverage. *Public Relations Review*, 43(4), 788–795. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.05.003>
- Stauber, J., & Rampton, S. (2002). *Toxic Sludge is Good For You: Lies, Damn Lies and the Public Relations Industry* (1st ed.). Common Courage Press.
- Stukal, D., Sanovich, S., Bonneau, R., & Tucker, J. A. (2016). Detecting bots on Russian political Twitter. *Big data*, 5(4), 310–324.
- Varol, O., Ferrara, E., Menczer, F., & Flammini, A. (2016). Early detection of promoted campaigns on social media. *EPJ Data Science*, 6(1). <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-017-0111-y>
- Walker, E. T. (2014). *Grassroots for Hire: Public Affairs Consultants In American Democracy* (Business and Public Policy). Cambridge University Press.
- Wear, R. (2014). Astroturf and populism in Australia: The Convoy of No Confidence. *Australian Journal of Political Science*, 49(1), 54–67. <https://doi.org/10.1080/10361146.2013.864598>
- Zhang, J., Carpenter, D., & Ko, M. (2013). Online astroturfing: A theoretical perspective.



