



***ISophos: Uluslararası Bilişim, Teknoloji ve Felsefe Dergisi***

*ISophos: International Journal of Information, Technology and Philosophy*

*ISOPHOS • Yil/Year: 2 • Sayı/Num: 4 • Bahar/Spring 2020*

***ISSN: 2651-463X***

## MEDYA - TERÖR ETKİLEŞİMİ: SOSYAL MEDYADA TERÖR PROPAGANDASI

Oğuzhan Gözlek<sup>1</sup>

### Özet

Genellikle yer altından belirli bir gizlilik içerisinde faaliyet yürüten terör örgütleri ile bunlara bağlı terörist gruplar, silahlı eylemlerde bulunarak ideolojilerini duyurma yoluna giderler. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşması terör eylemlerinin ve eylemlerin etkilerinin daha geniş kitlelere yayılmasına yol açmıştır. Öyle ki geleneksel medyada yer alan görseller, haberler terör örgütlerinin propaganda aracı haline gelmiştir. Bununla birlikte terörist gruplar, geleneksel yöntemlerin dışında teknolojiden ve sosyal medyadan da faydalanarak eylemlerini daha görünür hale getirmiştir. Bu makalede; Türkiye’de faaliyet gösteren terör örgütlerinin (PKK-YPG, DAESH) geleneksel ve sosyal medyayı kullanmasıyla artan terör etkisi ve bu etkinin önüne nasıl geçilebileceği ele alınmış, söz konusu örgütlerin dijital medyayı çoğunlukla örgüte üye kazandırmak için kullandığı tespitine varılmıştır. Propagandaların etkin takibi için gerekli ekiplerin oluşturulması ve bu propagandalara anında cevap verebilecek çok dilli yayınlar-paylaşımlar yapılması gerekliliği vurgulanmıştır. Bu yayınlarda, örgütlerin hedef olarak belirlediği insan kitlesinin hedef alınması gerektiği, böylece örgüte katılımların önünün kesilebileceği belirtilmiştir. Makalede, sosyal medya-terör etkileşimi konusunda yabancı ve yerli çalışmalardan oluşan literatür analizi yer almaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Terör, Terör-Sosyal Medya İlişkisi, Terör Propagandası, Sosyal Medya, PKK-YPG, DAESH.*

---

<sup>1</sup> Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi - oguzhangozlek@gmail.com

## Abstract

### **Media - Terror Interaction: The Problem of Terror Propaganda in Social Media**

Terrorist organizations and their affiliated terrorist groups, which generally operate underground and with a certain level of confidentiality, seek to announce their ideologies by carrying out armed actions. The development of mass media has led to the spread of terrorism and its effects to a wider audience. In fact, the images and news in the traditional media have become propaganda tools of terrorist organizations. At the same time, terrorist groups have made their actions more visible by using of technology and social media in addition to traditional methods. In this study, the influence of terrorism which is increased by traditional and social media used by terrorist groups (PKK, YPG, ISIS) operating in Turkey has been analyzed and how to prevent this effect has been discussed in this article. As a result, it is determined that these organizations mainly use digital media to recruit members to the organization. It was emphasized that the necessary teams should be created for effective tracking of propaganda and that multilingual publications and shares should be made that can respond to these propaganda instantly. These shares should be made for the target group of the organizations. Thus, participation to the terrorist organization can be prevented. In this way, this article includes a literature analysis of national and international studies on the social media-terror interaction.

**Keywords:** *Terror, Terror- Social Media Relations, Propaganda of Terror, Social Media, PKK-YPG, ISIS.*

## 1. Giriş

“Propaganda terörün oksijenidir.”  
(Margaret Thatcher)

Medyanın ve kamuoyunun dikkatini çekemeyen ve gündeme gelemeyen bir terörist eylem amacına ulaşamamaktadır. Bu durumun farkında olan terörist örgütler için, toplumun dikkatinin nasıl çekilebileceği konusu eylemin kendisini gerçekleştirmekten daha da önemli hale gelmiştir. Dolayısıyla terörle mücadelede; sözcüklerin seçimi ve görseller yani medyanın dili hayati derecede önemlidir. Buna karşın toplumda ilgiyle takip edilen ve en çok merak uyandıran haberlerin başında terör haberlerinin gelmesi nedeniyle bu haberlere medyada sıkça yer verilmektedir. Saldırı anları televizyonlarda, haber sitelerinde yayınlanmaktadır. Bu da ideolojilerini kamuoyuna aktarmak isteyen terör örgütlerine bulunmaz bir propaganda imkanı sağlamaktadır.

Özellikle geleneksel medya ile terör örgütleri arasında faydacı bir etkileşim vardır. Birbirini besleyen bu ilişkide; terör örgütleri, kendi taleplerini ifade ederek ideolojilerini duyurmaya fırsat bulmakta, diğer yandan medyanın haber ihtiyacı karşılanmaktadır. Zaman içerisinde medya ile terör arasında gelişen bu ilişki, iki tarafın da çıkarına olacak bir ilişkiye dönüşmektedir. Terör örgütlerinin propaganda yapma arayışları, medyanın reyting kaygısıyla karşılanmaktadır.

Geleneksel medyanın yanı sıra insan hayatını kolaylaştırmak, iletişim ortamını genişletmek için ortaya çıkan yeni iletişim araçlarından biri olan sosyal medya, terör örgütleri ile mücadelede yeni bir alan olarak karşımıza çıkmıştır. Türkiye’de de büyük bir kitle tarafından kullanılan ve denetimin güç olduğu sosyal medya, terör örgütlerince bir fırsat olarak görülmekte ve aktif bir şekilde propaganda amaçlı kullanılmaktadır. Sosyal medyadan yapılan terör propagandasının kısmen başarıya ulaşmasının nedeni ise devletin sosyal medyayı kontrolünde tutmakta güçlük çekmesidir. Sosyal medya bu etkisi ile örgütlenme için önemli bir araç haline gelmiştir (Telli, 2012). Sosyal medya kullanımının artmış olması terörün etkinliğini artırmış, örgüte eleman kazandırmayı kolaylaştırmıştır. Halkın, bu araçların kullanılmasıyla istismar edilmesi ve aldatılması daha kolay hale gelmiştir. Bunun yanında terör örgütleri; örgütsel dokümanları, görselleri, saldırılara ilişkin videoları sosyal medya kanallarından servis ederek toplum



içerisinde korku, ümitsizlik ve paniği artırıp siyasi iktidarı istenilen yönde adım atmaya zorlayarak kendi ideolojik amacına ulaşmaya çalışmaktadır.

Literatür taraması yapılarak hazırlanan bu çalışmada, geçmişten günümüze geleneksel medya ve terör arasındaki etkileşim ile terör örgütlerinin sosyal medya kullanımı; PKK ve Suriye uzantısı YPG ile DAESH örnekleminde ele alınacak, bu durumların terörle mücadeleye karşı oluşturdukları olumsuzlukların önüne nasıl geçilebileceği konusu araştırılacaktır.

## 2. Geleneksel Medya ve Terör Etkileşimi

Terör örgütleri ile geleneksel medya organları arasında tamamlayıcı bir ilişki vardır. Bu iki unsurun da ortaya koyduğu ürünlerin alıcısı bulunmaktadır (Kazan, 2017). Terör örgütlerinin yarattıkları şiddet olayları haber değeri taşımakta, bu da medya için dengi bulunamaz bir ürün niteliği taşımaktadır. Terör örgütleri buldukları coğrafyada ya da uluslararası düzeyde dikkat çekmek, ideolojilerini tanıtmak, yetkililer tarafından tanınmak ve meşruluk kazanmayı amaçlarlar. Bununla birlikte kamuoyunda korku yaratmak, gündemden düşmemek ve bu buldukları coğrafyada yasallaşma zemini yaratmayı amaçlamaktadırlar (Pazarbaşı ve Koç, 2009).

Terör örgütlerinin gerçekleştirdiği eylemler kamuoyunu doğrudan etkilediği için medya tüm bu yaşananlara kayıtsız kalamamaktadır. Propaganda ve reklama ihtiyaç duyan örgütler de yaptıkları eylemlerle medyada yer almaya, görsel ve yazılı basını propaganda aracı olarak kullanmaya çalışmaktadırlar. Bu propaganda aracını keşfeden terör örgütleri, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla adam kaçırmaya, suikast, rehin alma, kitlesel saldırılar gibi ses getiren ve medyanın ilgisini çekebilecek eylemlere yoğunluk vermişlerdir. Bu noktada medyaya, terör haberlerini yayınlamaya terör örgütlerine dolaylı da olsa destek olunduğu eleştirileri gelmektedir.

Zaman içerisinde teknolojinin de gelişmesiyle propaganda mecraları çeşitlenmeye başlamıştır. Sinema filmleri, web siteleri, videolar, televizyonlar, sosyal ağlar, terör örgütlerinin aktif şekilde kullandığı platformlar haline gelmiştir. Tüm terör örgütleri, basın organları olmadan ulaşmayı hedefledikleri noktaya gelemeyeceklerinin farkındadır. Carlos Marighella, terörün kitle iletişim araçlarından faydalanma yöntemlerini “Şehir Gerillasının El Kitabı”nda şöyle ortaya

koymuştur:

“Sinir savaşı veya psikolojik savaş, kitle haberleşme araçlarının kullanılmasına dayanan bir savaş tekniğidir. Amacı, yönetimin moralini kırmaktır. Bu amaca, rejimin casusları arasında uydurma, çelişkili haberler yayarak, şaşkınlık, kuşku ve kararsızlık tohumları ekilerek ulaşılır. Psikolojik savaşta yönetim zafiyete sürüklenir ve hatta haberleşme araçlarına sansür koyar. Bu sansür de kendilerine karşı işler, çünkü onu ‘halk dışı’ ilan eder” (Marighella, 1969).

Klaus Hübner, terör örgütlerinin kitle iletişim araçlarını kullandığını ifade etmekte ve medyanın da teröristleri kullandığını vurgulamaktadır. Ona göre, “teröristler kitle medyasına okuyucu ve dinleyici kazandıran ilginç bir malzeme sağlamaktadır. Buna karşın kitle medyası da kamuoyunun teröristleri ciddiye alması için ihtiyacı olan aleniyeti sağlamaktadır” (Korkmaz, 1999). Buna göre her iki tarafın da birbiri ile bir çıkar ilişkisi içerisinde olduğunu söylemek mümkündür.

Kevin G. Barnhurst, terör ve medya arasında ilişkiyi iki şekilde açıklamaktadır. “Kusurlu Medya Modeli” olarak adlandırdığı ilk açıklamada medya, şiddet çarkının bir parçası konumundadır. Teröristlerin şiddet eylemlerini geniş kitlelere ulaştırarak onların amacına hizmet etmektedir. Yaptıkları eylemlerle medyada kendine yer edinen teröristler, daha da cesaretlenerek daha büyük eylemler yapma yoluna gitmektedir. Bir anlamda medya dolaylı olarak terör eylemlerini teşvik etmektedir. “Savunmasız Medya Modeli” olarak açıklanan ikinci modelde ise, medya, terör faaliyetlerinin faili olmaktan ziyade kurbanı olarak görülmektedir. Medya haber verme sorumluluğu gereği şiddet eylemlerine yer vermektedir. Ayrıca medya yer vermese bile terör faaliyetlerinin duracağı söylenemez (Camphuijsen ve Vissers, 2012).

Sosyolog Michel Wieviorka, terör örgütleri ile medya arasında karşılıklı bir ilişki olduğuna vurgu yapmış ve bu ilişkiyi 4 maddeden oluşan bir modelde açıklamıştır. “Saf ilgisizlik” adını verdiği ilk modele göre terörist örgütler hedefledikleri kurbanların dışında kalan kitleyi propaganda ile etkilemek ve korkutmak

gibi bir amaç taşımamaktadır. “Göreceli şiddet” dediği ikinci modele göre medya, terör örgütlerinin şiddetine kayıtsızdır. “Medya odaklı strateji” adlı üçüncü modele göre ise teröristler, kendi mesajlarının yayılması için medyayı araç olarak kullanmaktadır. Son olarak medya ile kırılmanın ya da kopuşun yaşandığı dördüncü modelde ise teröristler; gazetecileri, editörleri ve tüm medya organizasyonlarını düşman olarak görmektedir (Wieviorka, 1993).

Medya – terör örgütleri ilişkisine değinen terör uzmanı Paul Wilkinson terörizmin, psikolojik bir silah olduğunu belirterek teröristlerin mesajlarını halka ulaştırma isteklerinin olduğunu ve bunu da medya aracılığıyla yapacağını savunmuştur. Özgürlükçü toplumlarda basın özgürlüğünden dolayı medya, terör örgütlerinin istismarına karşı daha hassas durumdadır. Wilkinson’ın görüşüne göre, medya ile terör organizasyonları arasındaki ilişkinin simbiyotik (ortak yaşam) olarak ve kaçınılmaz bir şekilde süreklilik arz ettiği söylenebilir (Peresin, 2007). “Demir Lady” lakabıyla bilinen Eski İngiliz Başbakanı Margaret Thatcher, 15 Temmuz 1985’te Londra’da yaptığı basın toplantısında medyanın terörizme reklam oksijeni verdiğini ileri sürerek terörist örgütlerle bağlantılı haberlerin medyada yer almasına bir anlamda sansür getirilmesini istemiştir (Edgerton, 1996).

Terör örgütleri eylem planlamasını, eylem hedefini, eylemin gerçekleştirileceği zamanı, mekânı, medyanın görüntü açısından ulaşabilme imkânını dikkate alarak yapmaktadırlar (Demiray ve Gökçe, 2006). Terör örgütleri eylemlerini, bilinçli bir biçimde medyanın kural ve yöntemlerini göz önünde bulundurarak planlamakta ve bu mantığına uygun gerçekleştirmektedir.

Bu duruma, 1970’lerde İtalya’da faaliyet gösteren *Kızıl Tugaylar* Örgütü örnek gösterilebilir. John Graaf, İtalya’daki Kızıl Tugaylar’ın gazetelerin en çok sattığı perşembe ve pazar günleri baskısında yer alabilmek için “iletişim günleri” olarak çarşamba ve cumartesiye seçtiğini belirtmiştir. Graff, örgütün daha çok söz konusu günlerde eylem yaptığını ve böylece o günün haberlerinin verildiği “prime time” zamanını yakalamaya çalıştığını belirtmektedir (Korkmaz, 1999). Dolayısıyla bir anlamda teröristler medyaya ihtiyaç duyarken; medya da terör olaylarını görmezden gelemediği için bu ikisi arasında zorunlu ve gayri resmî bir iletişim bağı oluşmaktadır.

“Terör eylemleri medyada yer almalı mı, almamalı mı?”, “Terörist hadiseler medyada yer alacaksa nasıl yer almalı?”, “Bu haberlere ne kadar yer ve süre ayrılmalı?” ve “Terör olaylarını sütunlarına taşıyan gazeteler ve haber bültenlerine taşıyan televizyonlar bu eylemleri takipçilerine aktarırken hangi kriterleri ön plana çıkarmalı?” şeklindeki sorular henüz tam anlamıyla yanıtlanmış değildir. Ancak iletişim teknolojilerindeki gelişmenin ve yaygınlaşmanın, terör örgütleri için de büyük avantajlar sağladığı yadsınamaz bir gerçektir. Sınırları ortadan kaldıran kitle iletişim araçları, şiddetin bütün görüntülerini insanların evlerine kadar getirmektedir. Dolayısıyla medyaya bu noktada büyük sorumluluk düşmektedir. Medya; topluma, devlete, ulusal ve uluslararası güvenliğe karşı sorumluluk taşımaktadır. Dolayısıyla medya terörle mücadeleye zarar vermeden ve haberleriyle teröristlerin propagandasını yapmadan terör hadiselerini halkın haber alma özgürlüğü çerçevesinde mecrasına taşınmalıdır.

### 3. Sosyal Medyada Terör Propagandası

Küreselleşme ve teknolojik olanakların gelişmesi ile birlikte terör örgütleri, tüm bu imkânlardan faydalanma yoluna girmişlerdir. Örgütler, teknolojinin sağladığı imkânlar çerçevesinde ses getirici eylemlerini daha da geniş halk kitlelerine ulaştırma fırsatı bulmuşlardır. Öte yandan sosyal medyanın ağırlıklı olarak genç insanlar tarafından kullanıldığı bilinmektedir. Bunun da bilincinde olan terör örgütleri gençleri manipüle ederek örgütlere katılımları artırmış, özellikle internet ve sosyal medya ile örgüt politikasını yerelden genele yani dünya çapına yaymışlardır.

Geleneksel medyada terör propagandası ile mücadele başlı başına bir sorun iken yeni medya olanakları ile paradigma değişikliği meydana gelmiş, kontrol zayıflamış, propaganda ile mücadele güçleşmiştir. **Örgütlerin sosyal medya organları ile topluma manipüle edilmiş bilgileri aktardığı bilinmektedir. Özellikle YouTube gibi yoğun kullanıcıya sahip sitelere örgütü öven ve terör eylemlerinin yapıldığı anların yer aldığı videolar yüklenmekte, Facebook gibi herkesçe kullanılan paylaşım sitelerinde yaptıkları eylemleri meşrulaştırıcı içerikler yayıp gündeme çıkmaya ve gündemde kalmaya çalışmışlardır.**

Bu noktada geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki bir fark daha ortaya çıkmaktadır. Klasik medyadaki denetim mekanizması yeni medyada olmadığı

için toplum, sosyal medyada her türlü şiddet ve şiddet içerikli örgüt propagandası ile karşı karşıya kalmaktadır. Mayfield, sosyal medyanın yeni bir çevrimiçi medya olduğunu belirtmiş, sosyal medyanın 5 özelliğine vurgu yapmıştır. Bunlar; katılım, açıklık, sohbet, toplum, bağlantılılıktır (Mayfield, 2017).

- i. **Katılım:** Sosyal medya, ilgilenen herkesin katkı yapmasını ve geri bildirim teşvik etmektedir. Medya ve kullanıcılar arasındaki kesin çizgiyi belirginlikten uzaklaştırır.
- ii. **Açıklık:** Birçok sosyal medya aracı geribildirime ve katılıma açıktır. Kullanıcılarını oy verme, yorum yapma ve bilgi paylaşımı gibi konularda teşvik ederler. Bunlar erişime yönelik neredeyse hiçbir kısıtlama koymazlar.
- iii. **Sohbet:** Geleneksel medya yayın yapma üzerine kuruluyken (bir kitleye iletilen veya dağıtılan içerik), sosyal medya çift yönlü bir sohbet aracı olarak görülür.
- iv. **Toplum:** Sosyal medya toplulukların hızlı bir şekilde oluşmalarına ve etkili iletişim kurmalarına izin verir. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğrafları, politik konuları ve favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşırlar.
- v. **Bağlantılılık:** Çoğu sosyal medya birbirlerine bağlantılı oluşlarından dolayı gelişmekte; diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara bağlantı kurmaya olanak tanımaktadır.

Kristina Lerman ise sosyal medyanın 4 özelliğine daha dikkat çekmiştir. Bu özelliklerin ilki, kullanıcıların çeşitli medya türlerinde içerik oluşturabilmesi ve bu içeriklere katkı sağlayabilmeleridir. İkincisi, kullanıcıların içerikleri etiketleyebilmeleridir. Üçüncüsü, kullanıcıların kullandıkları içerikleri aktif ya da pasif kullanım ile değerlendirebilmeleridir. Dördüncüsü ise kullanıcılar karşılıklı olarak ortak ilgi alanları tanımlayarak sosyal ağlarını kurabilmektedirler (Lerman, 2017).

Noam Chomsky ve Edward S. Herman, propaganda modellerinde medyadaki süzgeçlerden söz etmektedirler. Bu modelde haber, medyada yer almadan

önce çeşitli süzgeçlerden geçer ve haber üzerinde uygulanan işlemler sonucu medyada yer alır (Herman & Chomsky, 2012). İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile ortaya çıkan ve yaşadığımız yüzyılın iletişim araçlarının başında gelen sosyal medya ortamlarında, bahsedilen süzgeçler ortadan kalkmış birey ile haber karşı karşıya kalmıştır. Böylece sosyal medya, denetimsiz ve terör propagandasına açık bir alan haline gelmiştir. İnternet ve sosyal medya, doğası gereği birçok açıdan terör örgütlerinin propaganda faaliyetleri için uygundur. Gabriel Weimann'a göre teröristlerin bu mecraları kullanmasındaki en önemli nedenler şu şekildedir:

- i. Kolay erişim,
- ii. Düzenleme, sansür veya hükümet denetiminin diğer tekniklere oranla çok az oluşu veya hiç olmayışı,
- iii. Dünyanın geneline yayılmış büyük kitlelere ulaşım imkânı,
- iv. İletişimin gizli tutulabilmesi,
- v. Hızlı bilgi akışı,
- vi. Grafik, ses ve video için uygun ortam olması,
- vii. Geleneksel kitle iletişim araçlarını yönlendirebilme becerisi (Weimann, 2017).

Sosyal medyanın kullanıcı sayısı da terör örgütlerinin sosyal medyaya olan ilgisinin nedenini açıklar niteliktedir. *We Are Social* tarafından 2020 yılının Ocak ayında hazırlanan "Global Dijital Report 2020" raporuna göre, dünyada 4 milyar 54 milyon insan internete bağlanırken 3 milyar 80 milyon insan ise aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Dünya'da en çok kullanılan sosyal medya platformlarına baktığımızda ilk sırada 2 milyar 499 milyon kişi ile Facebook bulunmaktadır.

YouTube 2 milyar, WhatsApp 1 milyar 600 milyon, Messenger 1 milyar 300 milyon ile sırasıyla ikinci, üçüncü ve dördüncü sıradadır. Instagram 1 milyar kişi ile altıncı ve Twitter 340 milyon kişi ile on üçüncü sırada bulunmaktadır (Dijital Report, 2020). 2018 yılı itibarıyla Türkiye Cumhuriyeti'nde adrese dayalı nüfus kayıtları sonucuna göre 80 milyon 810 bin 525 kişi yaşamaktadır. Türkiye'de, 1998 tarihinde internet kullanıcı sayısı 229 bin 885 kişi iken, 2010 yılında 14 milyon 443 bin 644 kişi ve 2017 yılında ise 64 milyon 335 bin 111 kişi olmuştur.

2020 yılında ise Türkiye’de internet kullanan bireylerin oranı %79,0 olmuştur. (TUİK, 2020). Yine, We Are Social “Dijital In 2020” raporuna, Türkiye’de 54 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Yine aynı rapora göre Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformları; %90 ile *YouTube*, % 83 *Instagram*, %81 *Whatsapp*, %76 *Facebook*, 61% *Twitter* % 53 *Messenger*, şeklindedir (We Are Social, 2020). Sosyal medyanın kullanıcı açısından ulaştığı bu rakamlar dikkate alındığında terör örgütlerinin sosyal medyaya olan ilgisinin nedeni ortaya çıkmaktadır.

#### 4. PKK-YPG ve Sosyal Medya Propagandası

Avrupa Birliği ülkeleri ile NATO tarafından da terör örgütü olarak kabul edilen ve Türkiye, Suriye, Irak ve İran’da faaliyet gösteren PKK terör örgütü ve onun Suriye’deki iç karışıklıklar sonrası bu ülkedeki kolu olarak kabul edilen YPG (Halk Koruma Birlikleri veya Halk Savunma Birlikleri) de sosyal medyayı etkin şekilde kullanan terör örgütlerindedir. Özellikle Youtube, Twitter, bloglar, mesajlaşma sistemlerini kullanan örgüt, bu yolla propagandasını yapmış; gerçekleştirdiği şiddet eylemlerini sergilemiştir. Örgüt, bu yolla istediği ve amaçladığı korku ve güvensizlik ortamına ulaşmayı hedeflemiştir. Örgüt, özellikle son zamanlarda kendisine silah desteği veren ülkelerden aldığı silahları ve düzen içinde gösterdiği terörist unsurları sergileyerek sosyal medya vasıtasıyla dünyaya mesaj vermektedir. Sosyal medya yoluyla sık sık manipülasyona da başvuran örgüt, bazı eski görüntüleri veya başka yayın organlarından temin ettiği yalan-yanlış haberleri yeniymiş gibi paylaşarak destekçilerine moral vermek ve örgüte bağlılığı sürdürmeyi amaçlamıştır. PKK-YPG’nin sosyal medya platformlarında yaptığı propaganda ve yalan haberlere ilişkin örneklerden bazıları aşağıda açıklanmaktadır.

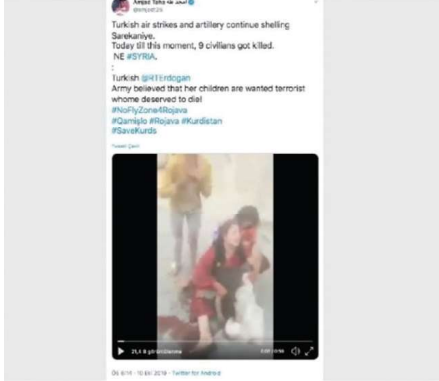
Özellikle 2018’in Ocak ayında; Türk Silahlı Kuvvetleri (TSK) tarafından Suriye’nin kuzeyinde başlatılan Zeytin Dalı Harekâtı sürerken, söz konusu örgütlere bağlı hesaplar tarafından paylaşılan gönderiler, propaganda ve yalan haberlere sıklıkla rastlanmıştır. Yemen’de vurulmuş bir tank görüntüsü paylaşılmış, tankın Afrin’de vurulmuş bir Türk tankı olduğu ifade edilerek örgüt lehine propaganda yapılmıştır. (Yeni Şafak, 2018)



*Kaynak: Yenişafak, 2018.*

Yine Manisa'da gıda zehirlenmesi sonucu hastaneye kaldırılan Türk askerlerinin görüntüleri paylaşarak, askerlerin Suriye'de ele geçirildiği algısı yaratılmaya çalışılmıştır. PKK-YPG militanları, sosyal medya yoluyla uluslararası röportajlar vermiş ve kendilerini Suriye'de DAŞ'e karşı savaşan 'özgürlük savaşçıları' olarak nitelendirmiş; bu yolla da Batılı ülkelerin desteğini almaya çalışmışlardır (Campion, 2017). Barış Pınarı Harekatı sırasında ise; sosyal medyada PKK-YPG propagandası yapan bir hesap, Suriye'de yaşanan iç karışıklıklar sırasında Esad rejiminin saldırıları sonrasında Ağustos 2016'da bir kadın ve iki çocuğa ait cansız bedenlerin yer aldığı bir videoyu paylaştı ve harekattan bir görüntüymüş gibi sunmaya çalıştı (Anadolu Ajansı, 2019).





✘ Terör örgütüne yakın hesaplar bir kadın ve iki çocuk cesedinin görüldüğü videoyu, Barış Pınarı Harekatı'nda çekilmiş gibi paylaştı



✔ Videonun gerçekte 2016'da Suriye iç savaşında Esed rejiminin bombalaması sonrasında çekildiği görülüyor

Kaynak: Anadolu Ajansı


Barış Pınarı Harekatı sırasında, sosyal medyada yürütülen propaganda ve yalan haberlere verilebilecek bir diğer örnek ise “kimyasal silah ve fosfor bombası” kullanıldığı manipülasyonu idi. YPG/PKK terör örgütüne yakın sosyal medya hesaplarınca TSK'nin bölgede kimyasal silah kullandığı iddia edilmiş; Ocak 2009 tarihinde, İsrail'in Gazze'ye düzenlediği operasyon sırasında fosfor bombasının bıraktığı alev izlerinin yerleşim yerlerinin üzerinde görüldüğü fotoğrafı Barış Pınarı Harekatı sırasında çekilmiş gibi yansıtmaya çalışmıştı. Konuya ilgili Milli Savunma Bakanı Hulusi Akar bir açıklama yayınlanmış ve TSK envanterinde kimyasal silah bulunmadığını belirtmişti (Anadolu Ajansı, 2019).

**Zevin** @Zevin06422779 · 11s  
حكومة اردغان الإرهابية تستخدم أسلحة كيميائية محرمة  
English  
Turkey 's terrorist government uses internationally prohibited chemical weapons  
Germany  
Die türkische Terrorregierung setzt international verbotene chemische Waffen ein  
#KurdsBetrayedByTrump



Terör örgütüne yakın hesaplar, fosfor bombasının bıraktığı alev izlerinin görüldüğü fotoğrafı, Barış Pınarı Harekatı'nda çekilmiş gibi paylaştı

**The Intercept**



Smoke and fire caused by explosions from Israeli military operations is seen on the outskirts of Gaza City on Jan. 8, 2009. (Photo: Neten Photos/ANP)

Fotoğrafın gerçekte 2009 yılında İsrail'in Gazze'ye düzenlediği saldırı sonrasında çekildiği görülüyor

Kaynak: Anadolu Ajansı, 2019.

## 5. DAEŞ ve Sosyal Medya Propagandası

Avrupa Birliği ve Birleşmiş Milletler ile aralarında; ABD, Türkiye, Suudi Arabistan, Kanada'nın da bulunduğu pek çok ülke tarafından terör örgütü olarak tanınan Irak ve Şam İslam Devleti (DAEŞ-İŞİD), sosyal medyayı belki de en etkin kullanan terör örgütüdür (Acun, 2014). DAEŞ terör örgütünün sosyal medya kullanımı incelendiğinde hem resmi hem de gayri resmi sayfalar kullandıkları görülmektedir. Bu sayfalarda DAEŞ, "cihat" kelimesini ön plana çıkarmıştır. Böylece sosyal medya, DAEŞ'in cephaneliğindeki en önemli silahlardan biri haline gelmiştir. Örgüt, sosyal medya üzerinden yaptığı propagandalar sonucu çok sayıda yabancı savaşçıyı da örgüt bünyesine katabilmiş ve DAEŞ adına terör eylemi yapabilir hale getirebilmiştir. Öte yandan DAEŞ; Facebook, Twitter, YouTube, sohbet odaları, bloglar, mesajlaşma sistemleri ve çok sayıda sosyal medya platformunu etkin bir şekilde kullanıp gerçekleştirilen şiddet eylemlerini destekçilerine sergilemiştir (Purdy, 2017).

DAEŞ, dünyanın en çok kullanılan video paylaşım sitesi YouTube'da yayınladığı propaganda videolarıyla dünyaya mesajlar vererek bünyesine eleman

kazandırmaya çalışmış, kaçırdıkları çeşitli ülke vatandaşlarını öldürdüğü videoları paylaşarak terör örgütü DAEŞ ile mücadele eden ülkelere gözdağı vermeye yoluna da gitmiştir.



Kaynak: Al Jazeera English (Kosovalı yabancı savaşçılar, 2019)

Bunun yayında YouTube'da yayınlanan videolara reklamlar veren şirketler durumdan rahatsızlıklarını ifade etmiştir. Procter ve Gamble, Anheuser-Busch ve Toyota gibi şirketler konuyla ilgili özür metni yayınlamıştır (newmediarockstars, 2015). Sosyal medyayı etkin kullanan terör örgütleri, bir mikro blog sitesi olan Twitter sayesinde gerçek zamanlı gündem yaratabilme kabiliyetine de erişmişlerdir. Teröristler propaganda mesajlarını yineleyerek ana akım medyada görünme imkânı yakalamışlardır. (Weimann, 2014) İngiliz düşünce kuruluşu Brookings Enstitüsü'nün Mart 2015'te hazırladığı çalışmaya göre en az 46 bin aktif Twitter hesabı DAEŞ destekçileri tarafından yönetilmektedir (Hoffman, 2016). Bunun yanında DAEŞ, internet üzerinden iki adet dergi yayınlamaktadır. Bu dergilerden biri İngilizce hazırlanan "Dabiq"dır. Diğeri ise Türkçe hazırlanan "Konstantiniyye" dergisidir (Bural, 2017).

İngiliz Times gazetesinin haberine göre dünyanın en çok kullanılan sosyal

medya uygulamalarından Instagram’da, 50 binden fazla DAEŞ yanlısı paylaşım yapan hesap bulunuyor. Örgüt mensupları özellikle uygulamanın stories (hikayeler) özelliğini kullanıyor. Paylaşımlarda ise özellikle “işleyen bir devlet” izlenimi verilmeye çalışıldığı düşünülüyor (The Times, 2017). Ana akım sosyal medya uygulamalarında propaganda gücünü giderek arttıran DAEŞ ile bağlantısı olduğu tespit edilen hesapların dikkat çekmesi ve kapatılması sonrası örgüt mensupları, görece daha az “göz önünde” olan WhatsApp, Telegram gibi şifreli hizmetler veya Google Drive gibi dosya paylaşım platformlarını kullanmaya başlamıştır. Bunu en net örneği Ekim 2017 tarihinde New York’taki kanlı saldırıyı düzenleyen DAEŞ mensubu Seyfullah Saipov isimli teröristtir. Saipov, Amerikalı yetkilileri atlatmak için Telegram uygulamasını kullanmıştır. Saldırı sonrası ele geçirilen Saipov’un telefonunda terör bağlantılı 4 bin fotoğraf tespit edilmiştir. Yine ABD’de, 2017 yılına kadar 800 kadar okulun internet sitesi, DAEŞ yanlısı bilgisayar korsanlarının saldırısına uğramıştır. Söz konusu sitelere giren ziyaretçiler, DAEŞ videolarına ve eski Irak lideri Saddam Hüseyin’in fotoğraflarına yönlendiriyordu (Amerika’nın Sesi, 2017).

#### **6. Sosyal ve Geleneksel Medyada Terör Propagandasına Karşı Alınan ve Alınabilecek Önlemler**

Terör örgütleriyle mücadele sadece silahlı çatışma ile gerçekleştirilebilecek kadar basit değildir. Terör örgütlerinin propagandasına yönelik planlı ve sistematik karşı propaganda faaliyetleri gerçekleştirilerek insanların doğru bilgileri edinmeleri ve terör örgütlerine katılımları engellenmelidir. Medya çalışanları otokontrol prensipleri çerçevesinde hareket etmeli, terör örgütleri tarafından yapılan propaganda materyalleri kamuoyu ile doğrudan paylaşılmamalı, terör örgütlerinin kullandığı jargonun (savaşçı vb.) kullanılmamasına dikkat edilmelidir. Bunun için terör haberciliği konusunda eğitim almış medya mensupları görevlendirilebilir. Geleneksel medyada rekabet ve reyting değil yayıncı sorumluluğu öne çıkmalıdır. Terör olayları ile ilgili haber yapılırken şehit ailelerinin ve toplumun hassasiyetine dikkat edilmelidir. Öte yandan sosyal medya, güvenlik veya istihbarat birimlerince daha etkin kullanılmalıdır. Yabancı dillerde yayınlar yapılarak, terör örgütlerinin yurt dışında yaşayan sempatanlarına yönelik paylaşım ve yayınlarının etkisi kırılmalıdır.

Güvenlik güçleri ve devlet organlarıncaya topluma, sosyal medyada karşılarına

çıkabilecek terör propagandası niteliğinde paylaşımları bildirmeleri telkininde bulunulmalıdır. Sosyal medyada terör propagandasına malzeme olarak kullanılan paylaşımların tespit edilmesine ve analiz edilmesine gayret edilmelidir. Gerçektiği durumlarda terör örgütü propagandası yapılan adreslere erişim yasağı getirilmeli ancak bu sansüre dönüşmemelidir (Twitter'a erişimin durdurulması gibi).

Terör örgütlerinin propaganda yöntemlerine karşı devlet, hukuki olarak adımlar atmıştır. Türk Ceza Kanunu (TCK) m. 220/8'e göre terör örgütünün propagandasını yapmak, filli suç işlemek için örgüt kurmak ve yönetmek suçlarından ayrılarak, müstakil bir suç olarak düzenlenmiştir. Maddenin içeriği ise "Örgütün cebir, şiddet veya tehdit içeren yöntemlerini meşru gösterecek veya övecek ya da bu yöntemlere başvurmayı teşvik edecek şekilde propagandasını yapan kişi, bir yıldan üç yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır. Bu suçun basın ve yayın yolu ile işlenmesi halinde, verilecek ceza yarı oranında artırılır." şeklindedir (Yurtkulu, 2016). Yargıtay 9. CD, 27.02.2013, 2013/22 E., 2013/2924 K. nolu kararında ise sosyal paylaşım sitesinde silahlı terör örgütü propagandası yapan kişiye verilen cezada, 3713 sayılı Terörle Mücadele Kanunu'nun 7/2. maddesi uyarınca artırım yapılması gerektiğine hükmetmiştir. Terör örgütünün; cebir, şiddet veya tehdit içeren yöntemlerini meşru gösterecek veya övecek ya da bu yöntemlere başvurmayı teşvik edecek şekilde propagandasını yapan kişi, bir yıldan beş yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır. Bu suçun basın ve yayın yolu ile işlenmesi halinde suç nitelik kazanır ve verilecek ceza yarı oranında artırılır (Doğu, 2016).

## 7. Sonuç

Anlaşılmaktadır ki; PKK-YPG terör örgütleri internet ve sosyal medyayı genellikle psikolojik savaş, propaganda ve eleman devşirme amacıyla kullanmaktadır. Bu tip örgütlerle mücadele için internet ve sosyal medyadaki propaganda faaliyetlerine son verilmesi gerektirir. Sosyal paylaşım siteleri ve internet sitelerindeki propagandaların etkin takibi için gerekli ekipler oluşturulmalı ve bu propagandalara anında cevap verebilecek çok dilli yayınlar-paylaşımlar yapılmalıdır. Paylaşım ve yayınlarda özellikle örgütlerin hedef olarak belirlediği insan kitlesi hedef alınmalı ve örgüte katılımları önü kesilmelidir. Paylaşım ve yayınlarda özellikle örgütlerin hedef olarak belirlediği insan kitlesi hedef alınmalı ve

örgüte katılımları önü kesilmelidir. Özellikle DAES gibi dini söylemler kullanarak propaganda malzemesi üreten örgütlere karşı devlet kontrolü altında olan Diyanet İşleri Başkanlığı gibi kurumların sosyal medyada daha etkin olması sağlanabilir. Bu gibi kurumların gençler üzerindeki inandırıcılığının artırılması gerekmektedir. Öte yandan terör ve radikal söylemlerle dijital ortamlarda mücadele için küresel, koordine ve senkronize bir yapıya da ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin Almanya, ABD, Birleşik Krallık, Fransa, İtalya, Japonya ve Kanada'dan oluşan G7 ülkeleri cihatçı örgütlerin sosyal medya propagandalarına karşı Google, Twitter ve Facebook gibi platformlarda ortam mücadele etme kararı aldılar. Bu girişim ile cihatçı örgütlerle mücadele kapsamında internete yüklenen terör propagandalarının iki saat içinde dijital ortamlardan kaldırılması amaçlanmaktadır. Ancak bu girişimin kapsamının artırılması ve Birleşmiş Millet (BM) gibi yapılar ile çok daha geniş tabanlara erişebilmesi sağlanmalıdır.

#### 7. Kaynakça

- Acun, C. (2014). *Neo el-Kaide: Irak ve Şam İslam Devleti (İŞİD)*. Haziran 14, 2019 tarihinde [http://file.setav.org/Files/Pdf/20140616184404\\_neo-el-kaide-isis-pdf.pdf](http://file.setav.org/Files/Pdf/20140616184404_neo-el-kaide-isis-pdf.pdf) adresinden alındı
- Amerika'nın Sesi*. (2017, Kasım 17). *İşid sahada kaybetse de sanal alemde hala güçlü*, <https://www.amerikaninsesi.com/a/isisid-sahada-kaybetse-de-sanal-alemde-hala-guclu/4119731.html> adresinden alındı
- Anadolu Ajansı*. (2019, Ekim 12). *Hareket aleyhine dezenformasyon üretmek için başka olayların görüntülerini kullandılar.*, <https://www.aa.com.tr/tr/haber-teyit/harekat-aleyhine-dezenformasyon-icin-baska-olaylarin-goruntulerini-kullandilar/1611345> adresinden alındı
- Anadolu Ajansı*. (2019, Ekim 17). **Barış pınarı hareketi aleyhine yasaklı ve kimyasal silahlar yalanı**, <https://www.aa.com.tr/tr/baris-pinari-harekati/baris-pinari-harekati-aleyhine-yasakli-ve-kimyasal-silahlar-yalani/1617243> adresinden alındı
- Bural, E. B. (2017). *Terör Örgütleri ve Propaganda: Daeş Terör Örgütü Örnek Olay İncelemesi*. [https://www.academia.edu/36347653/Terör\\_Örgütleri\\_ve\\_Propaganda\\_DAEŞ\\_Terör\\_Örgütü\\_Örnek\\_Olay\\_İncelemesi](https://www.academia.edu/36347653/Terör_Örgütleri_ve_Propaganda_DAEŞ_Terör_Örgütü_Örnek_Olay_İncelemesi) adresinden alındı
- Camphuysen, M., & Vissers, E. (2012). Terrorism and the Mass Media. *Social Cosmos*, 19-20.

- Campion, P. (2017, Ekim 16). *Günther Steinmeier*. Haziran 14, 2019 tarihinde YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=FL9FzNdHb7Y> adresinden alındı
- Demiray, U., ve Gökçe, O. (2006). *Medya Terör İlişkisi ya da İkilemi*. Edit. Orhan Gökçe ve Uğur Demiray, Terörün Görüntüleri, Görüntülerin Terörü içinde, İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Dijital Report, G. (2020). Digital in 2020. Haziran 14, 2019 tarihinde <https://wearesocial.com/digital-2020> adresinden alındı.
- Doğu, A. H. (2016). *Sosyal Medya Paylaşımlarının Hukuki Yönü*. Ankara: TBD Yayını.
- Edgerton, G. (1996). "Quelling the "Oxygen the Publicity": British Broadcasting and "The Troubles" During the Thatcher Years". *The Journal of Popular Culture*, 115-135.
- Herman, E. S., ve Chomsky, N. (2012). *Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*. İstanbul: BGST Yayınları.
- Hoffman, A. ((2016). The Islamic State's Use of Social Media: Terrorism's Siren Song in the Digital Age. *The Islamic State: How Viable Is It?* (s. 99-105). içinde Tel Aviv, Ramat Aviv.
- Kazan, H. (2017). Terör-Medya ilişkisi ve Medyada Terör Haberciliği. *Güvenlik Stratejileri Dergisi*(24), 109-147.
- Korkmaz, G. (1999). *Terör ve Medya İlişkisi*. Ankara: İçişleri Bakanlığı Emniyet Genel Müdürlüğü.
- Korkmaz, G. (1999). *Terör ve Medya İlişkisi*. Ankara: İçişleri Bakanlığı Emniyet Genel Müdürlüğü.
- Kosovalı Yabancı Savaşçılar*. (2019, Nisan 21). [https://www.youtube.com/watch?v=y-O-col0w1U4&vl=tr&ab\\_channel=AlJazeeraEnglish](https://www.youtube.com/watch?v=y-O-col0w1U4&vl=tr&ab_channel=AlJazeeraEnglish) adresinden alındı
- Lerman, K. (2017). *Social Information Processing in News Aggregation*. Haziran 14, 2019 tarihinde <https://pdfs.semanticscholar.org/2112/386f02791ff2074a-33a341dd1e523d6e6a97.pdf> adresinden alındı
- Marighella, C. (1969). *Şehir Gerillasının El Kitabı*. Haziran 14, 2019 tarihinde <https://tr.pdfdrive.com/Şehir-gerillasının-elkitabı-e123209787.html> adresinden alındı.
- Mayfield, Mayfield, A. (2017). *What is Social Media*. Haziran 14, 2019 tarihinde [https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf).
- Newmediarockstars. (2015, Mart 11). *Advertisers Apologize for Ads Shown on ISIS You-*

- Tube Video*. <https://newmediarockstars.com/2015/03/advertisers-apologize-for-ads-shown-on-isis-youtube-videos/> adresinden alındı.
- Pazarbaşı, B., ve Koç, S. (2009). *03 ocak 2008'de Diyarbakır'da yaşanan bombalı terör. M. Şeker (Edt.) Terör ve Haber Söylemi içinde.*
- Peresin, A. (2007). Mass media and terrorism. *Medijska İstraživanja içinde.* ss.5-22.
- Purdy, W. (2017). *Radicalization: Social Media and The Rise of Terrorism*. Haziran 14, 2019 tarihinde <https://www.hsdl.org/?view&did=789039> adresinden alındı.
- Social, W. A. (2018). *Dijital In 2018*. Haziran 14, 2019 tarihinde <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983> adresinden alındı.
- Telli, A. (2012). Mısır Devrimi'nde Sosyal Medyanın Rolü. *Bilge Strateji*, 65-91.
- The Times. (2017, Eylül 22). *Jihadists flee to Instagram after purge on Facebook, YouTube and Twitter*. 15 Haziran 2019 tarihind <https://www.thetimes.co.uk/article/jihadists-flee-to-instagram-after-purge-on-facebook-youtube-and-twitter-qnv0dffkg> adresinden alındı.
- TÜİK. (2020). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*. Haziran 14, 2019'da <https://data.tuik.gov.tr/tr/display-bulletin/?bulletin=hanehalki-bilim-teknolojileri-bt-kullanim-arastirmasi-2020-33679> adresinden alındı.
- Weimann, G. (2014). *New Terrorism and New Media. Commons Lab of the Woodrow Wilson International Center for Scholars*. 20 Haziran 2019'da <https://www.wilsoncenter.org/publication/new-terrorism-and-new-media> adresinden alındı.
- Weimann, G. (2017). *How Modern Terrorism Uses the Internet*. Haziran 14, 2019 tarihinde [www.usip.org](http://www.usip.org) adresinden alındı
- Wieviorka, M. (1993). *The Making of Terrorism*. (D. G. White, Dü.) *University of Chicago Press*, 43-45.
- YeniŞafak, Y. (2018). *4 yalan 4 gerçek*. Haziran 14, 2019 tarihinde [www.yenisafak.com: https://www.yenisafak.com/gundem/4-yalan-4-gercek-3026136](http://www.yenisafak.com/https://www.yenisafak.com/gundem/4-yalan-4-gercek-3026136) adresinden alındı
- Yurtkulu, F. (2016). Suç Örgütünün Propagandasını Yapma Suçu ve Türkiye. *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi*, 411- 435.