

## İletişim Yönetiminde Dezenformasyon: Kara Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya

*Communication Management Through Disinformation: Dark PR And Social Media*

### ÖZET

Günümüzde hemen her kurum halkla ilişkilerden yararlanmakta, bir başka ifadeyle paydaşlarıyla iletişimini yönetmektedir. Halkla ilişkilerin tarihinde toplumsal yararı odağına alan çok sayıda uygulama olduğu gibi, dezenformasyon yaparak rakiplere yönelik olarak gerçekleştirilen negatif iletişim yönetimine dair örnekler de bulunmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde Halkla İlişkiler; gerek kurumsal gerekse pratik bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk, katılımcı, şeffaf yönetim anlayışı ve iki yönlü iletişim gibi kavramlarla etkileşmiş, Halkla İlişkilerin etikle olan ilişkisine yapılan vurgu giderek artmıştır. Son yıllarda dezenformasyonu odağına alan halkla ilişkiler uygulamalarının literatürde kara halkla ilişkiler olarak kavramsallaştırılmaya başlandığı görülmektedir. Bu çalışma dezenformasyon ve iletişim yönetimi bağlamında kara halkla ilişkiler kavramını açıklamak, literatürdeki yerini belirlemek, kavramla ilişkili örnekleri ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Çalışmada dezenformasyona dayalı iletişim yönetiminin literatürde kara halkla ilişkiler olarak kavramsallaştığı, kara halkla ilişkilerin İnternet ve sosyal medya ile daha dikkat çekici hale geldiği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Dezenformasyon, Halkla İlişkiler, Kara Halkla İlişkiler, Sosyal Medya.

### ABSTRACT

Today, almost every organization takes advantage of public relations, in other words, it manages its communication with its stakeholders. In the history of public relations, there are many practices that focus on the public interest, as well as examples of negative communication management against competitors through disinformation. Throughout history, public relations has interacted with concepts such as corporate social responsibility, participatory and transparent governance, and two-way communication in both theoretical and practical contexts. There has been an increasing emphasis on the relationship between public relations and ethics. In recent years, public relations practices that focus on disinformation have begun to be conceptualized as Dark Public Relations in the literature. This study was conducted to explain the concept of dark public relations (BlackPR-Dark PR) in the context of disinformation and communication management, to determine its place in the literature, and to reveal examples related to the concept. In the study, it was observed that communication management based on disinformation has been conceptualized as dark public relations (BlackPR-Dark PR) in the PR literature and that dark public relations has become more remarkable with the Internet and social media.

**Keywords:** Disinformation, Public Relations, Dark PR, Social Media.

### GİRİŞ

Halkla İlişkiler; işletmeler, sivil toplum kuruluşları, baskı grupları, siyasal partiler vb. gibi farklı özelliklerdeki kurumlar tarafından kimlik-imaj ve itibarın yönetilmesi, kriz iletişimi vb. amaçlarla paydaşlarla gerçekleştirilen stratejik iletişim yönetimidir.

Yoğunlaşan rekabet, küreselleşme gibi nedenlerle gerek iş dünyasında gerekse siyasal yaşamda ve diğer pek çok alanda, kurumların halkla ilişkilere olan gereksinimi artmakta, kurumların paydaşlarıyla iletişim kurmaksızın, onların beklentilerini dikkate almaksızın rekabet etmeleri giderek güçleşmektedir.

İngiltere Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR) halkla ilişkileri “bir kurum ile hedef kitleleri arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik, önceden planlanmış çabalar” olarak tanımlamaktadır. Cutlip ve Center’a göre ise halkla ilişkiler “karşılıklı yarar sağlayan iki yönlü iletişime dayanan dürüst ve sorumlu uygulamalarla kamuoyunu etkilemeye yönelik planlı çabalar”dır. Nolte ise Fundamentals of Public Relations adlı kitabında halkla ilişkilerin “her ikisinin de yararını gözetmek suretiyle kurumun sosyal, politik ve ekonomik çevresine, çevrenin de kuruma uyumunu gerçekleştiren yönetim görevi” olduğunu ifade etmektedir. Literatürde kabul görmüş olan söz konusu tanımlar Halkla İlişkilerin etik ve sosyal sorumlulukla ilişkisini ortaya koymaktadır. Grunig ile aynı görüşü paylaştığını dile getiren Fraser P. Seitel’e göre “halkla ilişkiler, kurum ve hedef kitlesi arasında iletişim yönetimidir” (Seitel,1989). Bizim de katıldığımız ve halkla ilişkilerin iletişim yönetimi olduğuna vurgu yapan bu tanım ise halkla ilişkilerin kurum ile hedef kitlesi arasındaki iletişime dikkat çekmektedir.

Halkla ilişkiler kavramını açıklarken etikle ilişkisine, kurumsal sosyal sorumluluğa ve paydaşlarla iletişime yapılan vurgu onu, rakipleri hedef alan negatif iletişim yönetiminden ayırtmaktadır. Etikle olan ilişkisi, katılımcı

**Filiz Balta Peltekoğlu** <sup>1</sup>   
**Emel Demir Askeroğlu** <sup>2</sup> 

### How to Cite This Article

Balta Peltekoğlu, F. & Demir Askeroğlu, E. (2023). “İletişim Yönetiminde Dezenformasyon: Kara Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya” International Social Sciences Studies Journal, (e-ISSN:2587-1587) Vol:9, Issue:113; pp:7494-7503. DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/sss.70410>

Arrival: 01 June 2023  
Published: 31 July 2023

Social Sciences Studies Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

<sup>1</sup> Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, İstanbul, Türkiye, ORCID: 0000-0001-6667-1737.

<sup>2</sup> Doç.Dr.,Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Çerçezköy Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık, Tekirdağ, Türkiye, ORCID:0000-0003-3953-15734

yaklaşım, açık yönetim anlayışı ve iki yönlü iletişim gibi günümüzde halkla ilişkilerle birlikte anılan değer ve kavramlar, manipülatif ve dezenformasyon üzerine kurulu iletişim ile halkla ilişkilerin arasına mesafe konulmasını gerektirmektedir.

Tarihsel gelişim süreci bağlamında ele alındığında, kurumların halkla ilişkiler amaçlarının sadece hedef kitleyi bilgilendirmek değil, aynı zamanda hedef kitlelerin tutum ve davranışlarını değiştirmekle ilgili olduğunu ortaya koyan çok sayıda örnek bulunmaktadır. Söz konusu örneklerde ikna temelli kamu yararını önceleyen uygulamalar olduğu gibi rakiplere yönelik manipülatif iletişimin kullanıldığını gösteren kampanyalardan da söz edilebilir. Bu nedenle de halkla ilişkiler uygulamaları Baskin ve Aranoff'un ifade ettiği gibi imaj yaratmaktan çok karmaşık reçetelere kadar geniş bir alanı kapsamaktadır (Baskin ve Aranoff, 1992).

Lichman ve Pivovarchik'e göre halkla ilişkilerin şeytani bir ikizi vardır, "kara halkla ilişkiler" (DPR Dark Public Relations); bu anlayış etik halkla ilişkiler yaklaşımının tam tersidir. Rakip kurumun itibarını ve kurumsal kimliğini zedelemeye yöneliktir (Lichman ve Pivovarchik, 2016). Bu yaklaşımla kurumun paydaşlarıyla iletişimini yönetmek yerine dezenformasyona dayanan ve rakibi karalamaya yönelik uygulamaların, halkla ilişkilerin karanlık yüzünü ortaya koyduğu söylenebilir.

## DEZENFORMASYON VE HALKLA İLİŞKİLER

Arendt'e göre "insan fiziksel zor, işkence ya da açlıkla manipüle edilebilir. Görüşleri, kasıtlı yanlış bilgilendirme yoluyla biçimlendirilebilir" (Arendt, 2018). Bu nedenle dezenformasyon sadece gazetecilik açısından değil halkla ilişkiler açısından da üzerinde durulması gereken bir kavramdır.

Yapılan araştırmalar dezenformasyona dayalı haberlerin etkisinin bireysel kişilik özellikleriyle ilgili faktörlere bağlı olabileceğini (Talwar vd. 2019; Calvillo vd. 2021; Szebeni vd. 2021), kişiliğin de çeşitli durumların muhakeme ve karar verme süreçlerini etkileyebileceğini ortaya koymaktadır (Byrne vd., 2015). Szebeni ve arkadaşlarına göre (2021) komplocu zihniyet eğilimi, insanları yanlış bilgilere karşı daha savunmasız hale getirebilmektedir. João Baptista ve Gradim uydurma haberlerle ilgili olarak yaptıkları çalışmalarında; insanların yalan/uydurma haberlere inanma nedenlerini sahte haberleri paylaşmanın ve bunlarla ilgilenmenin, insanların kendilerini ait hissetme konusundaki sosyal kaygılarıyla (Fear of Missing Out-FOMO) ilişkili olabileceğini ve kişilikle ilişkili faktörlere ek olarak, yalan/uydurma haberlere inanmanın konuyla ilgili inanç duygularla, siyasi haberlere olan ilgiyle, geleneksel medyaya güvensizlikle ve siyasi görüşle de etkileştiğini ifade etmektedirler (Baptista, ve Gradim, 2022.). Baptista ve diğerlerine göre ise (2021), uydurma haberlere olan inanç ve bu haberlerin yayılması katılımcıların siyasi ideolojileriyle ilişkili olup sağ görüşlüler uydurma haberleri kabul etme konusunda daha büyük bir eğilim sergilemektedir (Baptista vd., 2021). Eğitim düzeyi düşük kişilerin uydurma haberlere karşı daha savunmasız olduğu görülmektedir (Brashier ve Schacter 2020; Guess vd. 2019; Baptista vd., 2022).

Nitekim dezenformasyon kamuoyunu etkilemenin ve kara halkla ilişkiler kampanyaları yürütmenin etkili bir yolu olarak görülmektedir. Kilometre taşları arasında ise stratejinin gerçek dışı bilgiler üzerine inşa edilmesi (sahte haberler ve deepfakes), hiper yerel ve uluslararası unsurların birleştirilmesi, demokrasi için risk oluşturan eğilimlerin kullanılması (kutuplaştırma, yapay kamuoyu oluşturma, yankı odaları ve filtre balonları) yer almaktadır (García-Orosa, 2021; Rodriguez Fernandez, 2023).

Reid'e göre kurumsal dezenformasyon genellikle siyasal rekabette görülmekle birlikte, finansal yapıda tahribat yaratmak (hisse senedi fiyatlarıyla ilgili manipülasyon), ya da kurumla olan duygusal bağı zedelemek (marka ya da CEO'dan şikayetçi olmak) gibi nedenlerle şirketler açısından da tehdit oluşturmakta, rakipler tarafından ya da şirket çalışma koşullardan şikayetçi olan çalışanlar tarafından da yapılabilmektedir. Yapılan araştırmalar rakibi geride bırakmak için 50 olumsuz yorumun yeterli olduğunu ortaya koymaktadır (Rodriguez Fernandez, 2023). Dishman ve Philip'e göre "dezenformasyon, yalanın manipüle etmek ve çıkar sağlamak amacıyla stratejik biçimde kullanılmasıdır". Bu nedenle siyasal rakipler gibi şirketler için de rakipleri karalayıcı ya da kendi kurumsal çıkarlarına hizmet edecek söylemlerin yayılması söz konusu olabilmektedir (Dishman ve Philip, 1999).

Kasıtlı olarak yayılan yanlış bilgi olarak ifade edilen dezenformasyonu odağa alan negatif iletişim, iş dünyasında ya da siyaset alanında rakiplere yöneltilen bir strateji olabilmektedir. Dezenformasyona dayalı manipülatif negatif iletişim kampanyaları gerek iş dünyası gerekse siyaset arenasında rakipler için etkili bir tehdit haline gelmektedir. Nitekim Dinko Sulejmanovic çalışmasında kara halkla ilişkilerden (DPR), lobi grupları, spin ve spin doktorların yanında siyaset ve halkla ilişkiler ilişkisinde ortaya çıkan bir tehlike olarak söz etmektedir (Sulejmanovic, 2012). Modern anlamda halkla ilişkiler literatüründe yer alan örneklere bakıldığında manipülatif pek çok uygulamadan da söz edilebilir. Örneğin Marvin Olasky 1987 yılında yazdığı "Corporate Public Relations" kitabında iş dünyasına yönelik, dezenformasyona dayalı iletişim kampanyalarını ele almış ve halkla ilişkilerin karanlık yüzünü aydınlatma

çabası göstermiştir. Halkla İlişkiler alanında yayınladığı bildiri bir devrim niteliği taşıyan Ivy Lee Rockefeller'e olumlu imaj yaratma çabası içerisine girdiğinde "Colorado'da Endüstriyel Özgürlük Mücadelesi" başlığıyla bültenlerini yayınlamış, yanıltıcı bilgiyi yaydığı ve dezenformasyon yaptığı iddialarıyla karşılaştığında ise, kendisine ulaştırılan bilgilerin 3. kişilere dayanmasını yanlış bilginin gerekçesi olarak göstermiştir (Balta Peltekoğlu, 2022). Perkins'e göre Guatemala'da 1950'lerin başında reform yanlısı başkan Jacobo Arbenz 'in iktidara geldiğinde Guatemala'luların %3'ünden azı toprağın %70'ine sahiptir ve Arbenz kapsamlı bir toprak reformu gerçekleştirmiştir. Ancak Guatemala'daki en büyük toprak sahiplerinden United Fruit Company ile mücadelede Arbenz'in karşısında Edward Bernays vardır. United Fruit Company, Amerikan Kongresini ve Amerikan kamuoyunu Arbenz'in bir Rus komplosu olduğuna ve Guatemala'nın da Sovyet uydusu olduğuna ikna etmeye yönelik bir halkla ilişkiler kampanyası yürütmüştür. 1954'de Arbenz'in iktidardan düşürülmesinden sonra ise toprak reformu geri alınmıştır (Perkins, 2005). Kuşkusuz literatürde yer alan örnekleri çoğaltmak ve uygulamalı bir iletişim disiplini olarak halkla ilişkilerin çok geniş bir yelpazede çok farklı amaçlar için gerçekleştirilebileceğini ifade etmek olanaklıdır. Nitekim Lichman ve Pivovarchik'a göre halkla ilişkilerin şeytani bir ikizi vardır, "kara halkla ilişkiler" (DPR Dark Public Relations); etik halkla ilişkiler yaklaşımının tam tersidir, rakip kurumun itibarını ve kurumsal kimliğini zedelemeye yöneliktir (Lichman ve Pivovarchik, 2016).

### SOSYAL MEDYADA DEZENFORMASYON VE HALKLA İLİŞKİLERİN KARANLIK YÜZÜ

2016 yılında Pew Poll tarafından yapılan bir araştırma; Amerikalıların yaklaşık dörtte birinin gerçek dışı, uydurma bir haber paylaştığını ortaya koyarken, MIT'den bilişsel süreçler üzerine çalışan bilim insanı David Rand ise yaptığı deneylerde insanların, uydurma haberlere en düşük %20 oranında inanma eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur. Yine araştırmalara göre her 10 linkten 6'sı kullanıcılar bir başkasının özetinden başka bir şey okumadan retweet edilmektedir. Uydurma haberlerin şaşkınlık ve tikslenme duygularını daha etkili biçimde harekete geçirmesi nedeniyle bu tür haberler, Twitter'da doğru haberlere kıyasla altı kat daha hızlı biçimde yayılmaktadır (Steinmentz, 2018).

YouTube trendlerini takip eden sitenin verilerine göre ise "nefret ediyor", "mahvediyor", "fırçalıyor", "yok ediyor" gibi başlıkları olan video'larla YouTube algoritmalarının tercihlerini etkilediğini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (akt. Hari, 2022). Nitekim NYU Üniversitesinde yapılan araştırmaya göre tweet'lere eklenen her ahlaki infial sözcüğü ile retweet'lenme oranı %20 artmakta, bu oranı en çok artıran sözcükler ise saldırı, kötü, suç(lamak) olmuştur. Pew Araştırma Merkezi tarafından gerçekleştirilen bir başka araştırma sonuçları ise, Facebook paylaşımlarında eleştirel post'ların daha çok beğeni, yorum ve paylaşım aldığını göstermektedir (Pew Research Center, 2017). Bir başka deyişle algoritma ekran başına kilitlemek için gerekeni yapmaktadır (Hari, 2022). ABD'de ise sosyal medya postlarının yedide biri ile üçte biri arası oranda sahte oldukları ve bu postlar için ödeme yapıldığı tahmin edilmektedir. Çin'de İnternette yer alan viral hikayelerin ise %50-%80 arasında tasarlanmış halkla ilişkiler mesajı olduğu ifade edilmektedir (Han, 2018).

Dijital iletişim ortamlarının ve sosyal medyanın anonimlik, algoritmaların işleyiş biçimi gibi yapısal özelliklerinin yanında filtre balonları, yankı odaları ve yapay kamuoyu oluşturmak açısından elverişli bir ortam olmasının yanında, negatif söylemlerin daha çok beğeni aldığını gösteren araştırmalar da sosyal medyanın, dezenformasyona dayanan kara halkla ilişkiler kampanyalarında etkisini ortaya koyar niteliktedir.

Örneğin filtre balonları İnternet kullanıcısının daha önce ilgilenmediği içeriklerle buluşmasını güçleştirmektedir. Çünkü ürün, siyaset ya da herhangi bir konu ile ilgili olarak üretilen içerikler, daha önceki ilgi alanlarına göre kullanıcıların karşısına çıkmaktadır. Bir başka deyişle; filtre balonları kullanıcıların sınırlandırılmalarına yol açarak, farklılıklardan uzak kalmalarına, ötekileştirmelerinin kolaylaşmasına ve kullanıcının dezenformasyonla sınırlandırılmasına zemin oluşturmaktadır. Bu nedenle filtre balonlarının dezenformasyona odaklanan negatif iletişim stratejileri açısından etkili bir işleve sahip olabileceği söylenebilir.

Yankı odaları ise bireyin yalnızca kendi görüşlerini yansıtan ve/veya pekiştiren bilgi veya düşüncelerle bulunduğu sanal ortamlar olarak yanlış bilgi üretebilir, çarpıtabilir, farklı bakış açılarını anlamayı, değerlendirmeyi güçleştirebilir ve mevcut inançları destekleyen bilgilerle önyargıların oluşmasını güçlendirebilir. Bu yaklaşımla, yankı odalarının herhangi bir örgüt tarafından belirli bir düşüncenin empoze edilmesi amacıyla kullanılabilmesi gibi siyasal partilerin, kendi seçmenlerini konsolide etmek amacıyla yankı odaları oluşturabileceği ifade edilebilir.

Keller ve diğerlerine göre sosyal medyanın elverişli bir ortam sunduğu yapay kamuoyu oluşturma (astroturfing) ise, ilişkili kışkırtıcı aktörlerin bağımsız hareket eden sıradan yurttaşlar gibi davrandığı ancak merkezi olarak koordine edilen bir dezenformasyon kampanyası olup, seçim sonuçlarını ve diğer siyasi davranış biçimlerini etkileme potansiyeline sahiptir (Franziska vd., 2019).

Söz konusu bilgiler ışığında; dezenformasyon yapan kışkırtıcı aktörlerin, rakip parti seçmenlerinin kanaatlerini - kendi partilerinin çıkarına olacak biçimde- etkilemek için olumsuz söylemlerle yapay kamuoyu oluşturabileceği ve bunun bir strateji haline gelebileceği söylenebilir. Örneğin sosyal medyada yapay kamuoyu oluşturacak kışkırtıcı bir aktör, -bir tür Truva Atı işleviyle- rakip parti seçmeni gibi görünerek, aslında onların kanaatlerini manipüle etmek amacıyla içerik üretebilir, “yapay kamuoyu” oluşturabilir. Kara halkla ilişkiler örneği üretebilir. Marabato’ya göre 2011’de Facebook rakibi Google+ ürünü hakkında medya ve blog yazarları aracılığıyla negatif iletişim yapmak amacıyla bir halkla ilişkiler ajansı ile anlaştığını açıklamıştır. Ajans yazarlardan olumsuz içerikli yazılar talep ederek dezenformasyon yapmış, negatif içerikli bilgiler paylaşmıştır (Rodríguez Fernández, 2023). Keller vd. ise Güney Kore Ulusal Bilgi Servisi'nin (NIS) 2012'deki başkanlık seçimleri sırasında yürüttüğü dezenformasyon kampanyasını, mahkeme tutanaklarında yayınlanan katılımcı hesapların listesinden yararlanarak yapay kamuoyu oluşturma sürecinde sosyal medyanın rolünü vurgulamışlardır (Franziska vd., 2019). 2013 yılında Çin hükümetinin manipülasyon yapan şirketleri ortadan kaldırmak yönünde yaptığı açıklamanın ise bu tür faaliyetlerin varlığını ortaya koyduğu varsayılmaktadır (The Guardian, 2013). Christopher Wylie, Cambridge Analytica'nın 2014'den itibaren kullandığı uygulamaları ortaya koyarken, Lyudmila Savchuk ve Mark Bukard ise Rus ağırlıklı internet araştırma ajansı hakkında bilgi vermektedir. Aynı dönemde gerçek faaliyetlerini açıklayan ilk şirketlerden biri olan Victory Lab'ı kuran Carlos Merlo 10 milyon bot hesap kullandığını iddia etmiştir (Rodríguez Fernández, 2023).

Kara halkla ilişkiler faaliyetlerin ekonomik yapı üzerinde de etkili olabildiği görülmektedir. Lendel (2015), Polonya gıda savaşları ve Çek ve Slovak medyasının Polonyalı üreticilere karşı kara halkla ilişkiler (Dark PR) suçlamaları ile Polonya gıda ürünlerinin Slovak gıdalarının üçte birinden fazlasını oluşturduğunun istatistiksel verilerle kanıtlandığını ifade etmektedir (Lendel, 2015). Halkla İlişkiler firması Pottinger'in yürüttüğü negatif iletişim kampanyası medyada yer aldığı gibi literatürde de kara halkla ilişkiler örneği olarak ele alınmış ve tartışılmıştır (Segal, 2018), (Cave, 2017), (Keaveney, 2019), (Verwey ve Muir, 2019).

1987 yılında kurulan, İngiltere Başbakanı Margaret Thatcher'a da danışmanlık yapan firma aralarında eski Güney Afrika Devlet Başkanı FW de Klerk, Suriye Devlet Başkanı Beşir Esad'ın eşi Esmâ Esad ve cinayetle suçlanan Güney Afrikalı atlet Oscar Pistorius'un da aralarında bulunduğu farklı müşterilerin halkla ilişkiler stratejilerinin uygulayıcısı olmuştur. Güney Afrika Devlet Başkanı Jacob Zuma ile yakın ilişkileri olan zengin Gupta ailesi için de çalışan firmanın yöneticisi tarafından "beyaz tekelci sermaye" ifadesinin kasıtlı ya da sorumsuzca kullanıldığı, ırkçı gerilimi körüklediği gerekçesiyle sosyal medyada "ekonomik kurtuluş kampanyası" firmanın büyük bir sorumla karşı karşıya gelmesine neden olmuştur. Güney Afrika'nın muhalefetteki Demokratik İttifakı Bell Pottinger'i "Güney Afrika'yı ırk temelinde bölmeye yönelik nefret dolu ve bölücü bir kampanya" yürütmekle suçlamasıyla yaşanan kriz, istifalara ve müşterilerin şirketle yollarını ayırmalarına neden olmuştur. İtibarı büyük bir darbe alan şirketin, patronu istifa etmiş, müşterilerinin firma ile ilişkisi kesilmiş, İngiltere'nin en büyük bankası HSBC Bell Pottinger'le yolunu ayıracağını açıklamış, Güney Afrikalı bir işadamı tarafından yönetilen İsviçreli bir şirket, Güney Afrikalı bir yatırım grubu ve Tanzanya'da altın madenleri bulunan Acacia'a da firmayla ilişkilerini kesmişler, şirket Halkla İlişkiler ve İletişim Derneği'nden (PRCA)'den de ihraç edilmiştir (Keaveney, 2019),

Verwey ve Muir'e göre söz konusu kampanyanın stratejisi sahte blog yazarı, yorumcu ve Twitter kullanıcılarının desteğini alarak kamuoyunu yönlendirmeye yöneliktir. Bu amaçla 106 sahte Twitter hesabı oluşturulmuştur. Bir kısmı manuel olarak oluşturulan botnet veya bot Twitter ile yönetilen sahte hesaplardan oluşurken, diğer bölümü ise mevcut olan Twitter hesaplarının kiralanmasıyla elde edilmiş, böylece Twitter kullanıcıları açısından meşruiyeti olan hesapların da desteği alınmıştır. Temmuz 2016 ile Temmuz 2017 arasında söz konusu hesaplardan 220.431 tweet yayılmıştır, 4.849 tweet atılmış, söz konusu tweetler 215.582 kez retweet edilmiştir. Benzer şekilde, sosyal medya aracı olarak Facebook'dan da yararlanılmış, 3.574 paylaşım yapılarak 6.713 kişiye ulaşılmıştır. Yorumlar, "beğeniler" 28.121'e ulaşmış, gönderiler ise 8.256 kez paylaşılmıştır (Verwey ve Muir, 2019).

Bell Pottinger tarafından yürütülen kampanya etnik köken üzerinden ötekileştiren, damgalayıcı dil kullanırken sosyal medya da negatif kampanyanın öncül iletişim kanalı olmuştur.

Yukarıda yer alan söz konusu örnekler, profesyonel ajanslar tarafından rakiplere yönelik olarak dezenformasyona dayalı negatif iletişim stratejilerinin geliştirildiğini ve yönetildiğini göstermektedir. Bot hesaplar ve troller aracılığı ile hızla yayılan, rakiplere yönelik dezenformasyonun hakim olduğu, yapay kamuoyunun oluşturulduğu negatif iletişim kampanyalarının sosyal medya ile hız kazandığı söylenebilir.

## KARA HALKLA İLİŞKİLER ÜZERİNE

### Amaç ve Yöntem



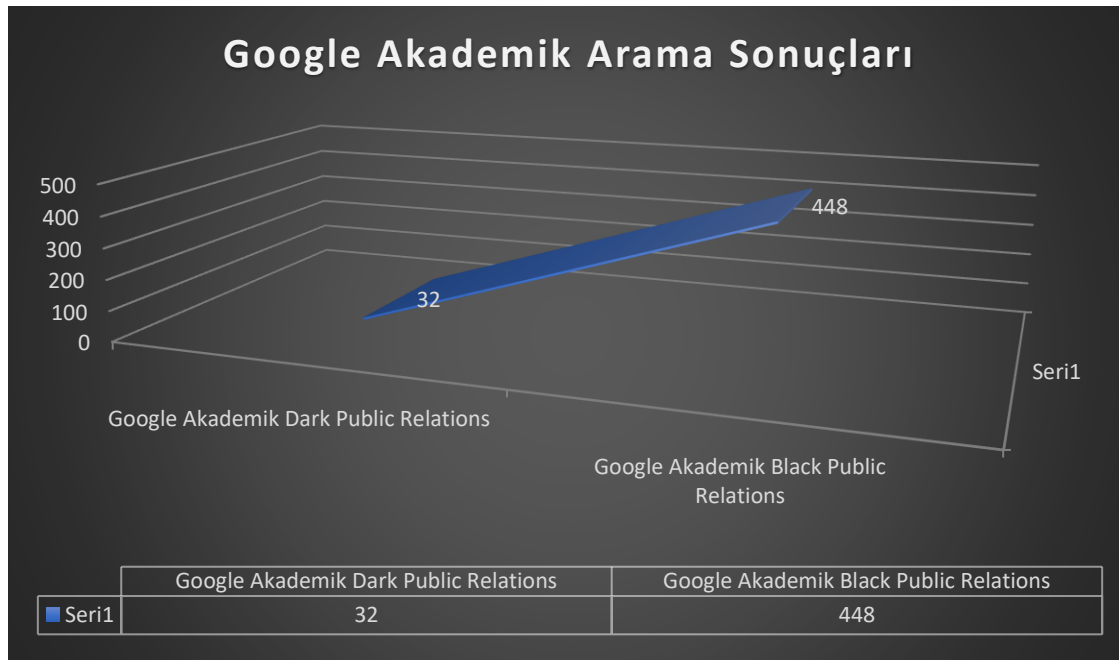
Çalışma dezenformasyon ve iletişim yönetimi bağlamında kara halkla ilişkiler kavramını açıklamak, literattürdeki yerini belirlemek ve kavramla ilişkili örnekleri ortaya koyarak kara halkla ilişkilerin özelliklerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada uygulanan yöntem; Rodríguez Fernández, Leticia (2023)'nın "Disinformation and Public Relations. Approach to the terms Black PR and Dark PR" başlıklı makalesi esin kaynağı olmuştur. Çalışmada Google Scholar'da Black PR ve Dark PR kavramlarıyla arama yapılmış, kavrama dair mevcut tanımlar ve açıklamalar tespit edilmiş, kara halkla ilişkiler kapsamında ele alınan örneklerin temel ve ortak özellikleri belirlenmiştir.

Araştırma soruları:

1. Kara halkla ilişkiler nasıl tanımlanmaktadır.
2. Kara Halkla İlişkiler kavramı akademik literatürde yer almakta mıdır?
3. Ne tür örnekler kara halkla ilişkiler kavramı içinde değerlendirilmektedir?
4. Sosyal medya kara halkla ilişkiler için uygun bir ortam mıdır?

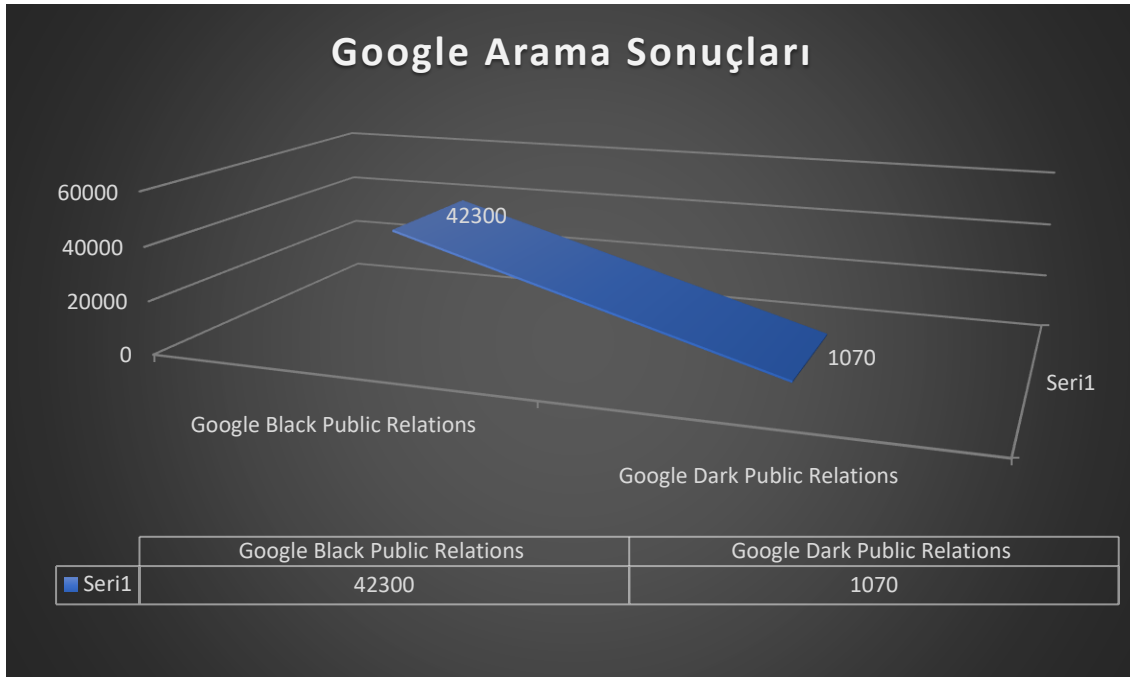
Söz konusu soruların yanıtlarını bulabilmek amacıyla ilk aşamada, Türkiye'de en fazla (%99,47) kullanılan (similarweb, 2023) arama motoru olan Google'da "Dark Public Relations" ve Black Public Relations" kelimeleri taranmıştır. İkinci aşamada ise, Araştırmacıların %75'inin araştırmalarına Google'dan başladığı ve ikinci olarak Google Akademik, çevrimiçi kataloglar, veritabanları ve Wikipedia kullandığı tahmin edilmektedir. Ayrıca ziyaretlerin çoğu, arama motorunun kendi sinerjisinden yararlanan Google Akademik'ten gelmesi (inarquia, 2015) nedeniyle bu veri tabanından yararlanılmıştır. Sadece akademik makaleler ve akademik konularda tarama yapılabilen, makale yılı ya da herhangi bir aralık belirleyerek sonuç sayfasındaki makaleleri ilgi veya tarihe göre sıralayabilen, sonuçların patentleri ve alıntıları içerip içermeyeceğinin de belirlenebildiği Google Akademik (Google Scholar) arama motorunda "Dark Public Relations" ve Black Public Relations" anahtar kavramlarıyla aramalar gerçekleştirilmiştir.

Yapılan aramada "Dark Public Relations"la ilgili 32 sonuç, "Black Public Relations" la ilgili 448 sonuca ulaşılmıştır.



**Grafik 1:**Google Akademik "Dark PR ve Black PR" Arama Sonuçları

16 Mayıs 2023 tarihinde, Google arama motorunda gerçekleştirilen arama sonucunda ise "Black Public Relations" ile ilgili 42.300, "Dark Public Relations" ile ilgili 1070 sonuç elde edilmiştir. Elde edilen sonuçların önemli bir bölümünün kara halkla ilişkiler kavramıyla (Black PR- Dark PR) ilgili olmadığı, BPRS (Black Public Relations Society) gibi ABD'deki Afro-Amerikan topluluklarına dair konuları içerdiği görülmüştür.



**Grafik 2:** Google “Dark PR ve Black PR” Arama Sonuçları

Araştırma sonucunda “Black PR” – “Dark PR” ile ilgili olan akademik çalışmaların kara halkla ilişkileri ne şekilde kavramsallaştırdığı incelenmiştir.

Huver (2019) “From the Dark to the Light Side: Questioning (Theor)Ethical Boundaries as a Way to Redefine Communication” adlı çalışmasında kara halkla ilişkiler ifadesini kullanarak, iletişim yönetiminin karanlık tarafını ifade etmektedir. Çevrimiçi ortamda kara halkla ilişkiler (Dark PR) uygulamalarını konu alan çalışmada Han (2017), çevrimiçi söylenti üretme ve yayma süreci, “söylenti tellallığı” yapmak, e-ticaret sitelerindeki sahte müşteri yorumlarını ve ücretli ilan gibi uygulamaları, çevrimiçi kara halkla ilişkiler (DPR) uygulamaları olarak değerlendirmektedir.

“Constructing Positive Public Relations in China: Integrating Public Relations Dimensions, Dialogic Theory of Public Relations and the Chinese Philosophical Thinking of Yin and Yang” isimli çalışmada Çin’de uygulamalardaki etik dışı davranışların halkla ilişkilerin Kara Halkla İlişkiler (Dark PR) olarak damgalanmasına neden olduğu vurgulanmaktadır (Chen vd., 2019). Chen ve diğerlerinin yaptığı çalışma ile kara halkla ilişkilerin etik dışı boyutuna vurgu yapılmaktadır. Byulegenova vd. (2022) ‘Negative Campaigning in Modern Elections: Ethical and Legal Aspects’ adlı çalışmalarında, Batılı ülkelerde ve Sovyetler Birliği sonrası ülkelerde, rakibe yönelik suçlamaları tanımlamak için farklı terimlerin kullanıldığını dile getirmektedirler. Kara halkla ilişkilerde rakiplerin odağa alındığını ifade eden yazarlar, Batı’da bu tür uygulamalar "olumsuz kampanya" ve "karalama kampanyası" olarak tanımlanırken, Sovyet sonrası dönemde akademisyenlerin 1980’lerin sonlarından beri "Kara Halkla İlişkiler" (Black ve/veya DPR) terimini kullandıklarını ifade etmektedirler. Gryzunova tarafından yazılan Hybridity of Crisis Communication Professional Discourse in Russia, Strategic Communications in Russia (2020), adlı kitap bölümünde de Rusya’da kriz iletişimi ve Black PR’la mücadele konusu ele alınmaktadır (Tsetsura ve Kruckeberg, 2020).

Dezenformasyonu bir strateji olarak kullanan, bir başka deyişle kampanyayı dezenformasyon üzerine yapılandırılan kara halkla ilişkiler bağlamında örnek oluşturabilecek bilişimsel propagandanın profesyonelleşmesi ile ilgili bir tarihçe oluşturmak güç olmakla birlikte ABD Massachusetts seçim süreciyle ilgili ilk sahte haber 2010 yılında belgelenmiştir (Waldrop, 2017).

Kobalava’ya göre (2021) genellikle rakipleri güç duruma düşürmeyi hedefleyen kara halkla ilişkiler (Black PR) uygulamalarının rakiplerinin konumlarını zayıflatmak, şantaj unsurlarını kullanmak, bilişsel manipülasyonla küresel kitleye ulaşmak, bilgi ifşası için belirli kişileri hedeflemek, olumsuz düşünenleri etkisiz hale getirmek, bu bağlamda kendi paydaşlarına umut aşılacak gibi amaçları olabilir. Kara halkla ilişkiler söylentiler, siyasi, ekonomik, sosyal, ekolojik krizler, felaketler veya felakete ilişkin olumsuz tahminler, devam eden süreçlerde kasıtlı belirsizlikler, komplolar veya komplo teorileri üreterek kamuoyunu kasıtlı olarak yanıltmayı amaçlamaktadır. Kobalava kara halkla ilişkilerin en temel karakteristiğinin rakiplerin iş süreçlerini tehlikeye atmak olduğunu vurgulayarak, uygulayıcılarının önemli stratejilerinden bir tanesinin toplumu, en azından büyük bir kısmını her şeye inandığı ve destekleyici bir belgeye ihtiyaç duymadığı ikna edilme düzeyine getirmek olduğunu

ifade etmektedir. Bu durumda strateji, kendi çıkarları peşinde koştukları ve rekabeti tehdit ettikleri bir yalan üzerine tasarlanmaktadır. Söz konusu çalışmada Kobalava rakiplere yönelik olarak gerçekleştirilen ve dezenformasyona dayanan iletişim stratejisinin, ne etik ne de yasal olmadığını bu nedenle ancak kara tanıtımdan söz edilebileceğini dile getirmektedir (Kobalava, 2021).

Lichman ve Pivovarchik'e (2016) göre ise rakiplere yönelik olarak gerçekleştirilen kara halkla ilişkiler, "kurumun itibarını ve kimliğini zedeler, kurumlar açısından gizli bir tehlike, en büyük işletmeler için bile bir tehdittir". Kara halkla ilişkiler (DPR) uygulamaları, rakip kurumun itibarını karalamayı hedefleyebileceği gibi, bir ürün ya da hizmetle ya da rakip kurumları temsil eden herhangi bir unsurla ilgili spesifik bir karalamaya ve/veya saldırıya da odaklanabilir (Lichman ve Pivovarchik, 2016). Bu bağlamda kurumların genellikle rekabetteki konumlarını güçlendirmek, paydaşlar üzerinde etkili olmak ve rakiplerinin itibarını zedelemek amacıyla damgalamaya ve ötekileştirmeye odaklanan kara halkla ilişkilerden bir strateji olarak yararlanabileceği, kısa ya da uzun dönemli kampanyalar gerçekleştirebileceği söylenebilir.

Kara halkla ilişkiler kampanyalarında kurumsal halkla ilişkilerin tersine rakip ürünün, hizmetin, kurumun, kişinin spesifik bir özelliği olumsuz çağrışımlar uyandıracak biçimde dile getirilebilir. Rakibi zor duruma sokabilecek koşullar yaratılabilir, ürün, kurum ya da rakip kişi ile ilgili yapay bir gündem ve yapay sorunlar oluşturulabilir, kamuoyunun öfkesinin tetiklenmesi amaçlanabilir (Nartya, 2021). Rusya'da pazarlama ile birlikte anılan pek çok PR Ajansının kara halkla ilişkilerden yararlandığı dile getirilerek (Nartya, 2021), siyasal itibarı zedelemek, yanlış bilgi yaymak gibi amaçlarla kara halkla ilişkilerle ilgili mevcut örneklerden söz edilmektedir (Colson, 2021). Nartya ve Colson'un ele aldığı örnekler bağlamında itibarın zedelenmesi ve dezenformasyona dikkat çekilmektedir.

Kara halkla ilişkiler uygulamalarının en önemli desteği ise kurgulanmış haberin ve öykünün cazibesine kapılabilecek gazetecilerin katkısıyla geleneksel ve çevrimiçi medyada rakiple ilgili olumsuz yazıların yer almasını sağlamaktır. Bunun yanında bot hesaplar ve troller ise kara halkla ilişkiler iletilerinin sosyal medyada yayılmasında etkili işleve sahiptir. Çevrimiçi anonimlik interneti ve sosyal medyayı negatif iletişim açısından "avantajlı" bir konuma yerleştirmektedir. İnternet anonimliği içinde gizlenen söylemlerle kişi, kurum ve marka ile ilgili olumsuzluk yayan tartışmalar başlatılabilir, gündemde tutulabilir, rakibin itibarını zedelemek amacıyla hedef kitlede rakibin yetkinliği konusunda şüphe uyandıran gerçek dışı bilgiler yayılabilir. İdari kaynaklar bir kurumun zarar görmesi hatta yıkılması amacıyla kullanılabilir (Lichman ve Pivovarchik, 2016).

Bu bağlamda elde edilen veriler ışığında şu tespitlere ulaşılabilir: 1. Kara halkla ilişkiler rakipleri karalamaya yöneliktir. 2. Kara halkla ilişkiler bir ürün, bir lider, bir kurum için de gerçekleştirilebilir. 3. Kara halkla ilişkiler iş dünyası, siyasal rekabet gibi farklı alanlarda uygulanabilir. 4. Kara halkla ilişkiler stratejisi dezenformasyona, rakibi karalamaya yöneliktir. 5. Kara halkla ilişkiler kanıtı gerek duymayan dezenformasyona dayalı iletişime dayanır. 6. Kara halkla ilişkiler için sosyal medya uygun bir ortam oluşturmaktadır. 7. Kara halkla ilişkilerin başarı oranı konuyla ilgili bilgi düzeyi düşük, dezenformasyona açık hedef kitleler üzerinde daha yüksektir. 8. Kara halkla ilişkiler uygulamalarında etik kaygıdan söz edilemez.

Söz konusu örnekler, yapılan akademik çalışmalar ile medyada yer alan söylemler ışığında tespit edilen özellikleri bağlamında "kara halkla ilişkilerin, rakibin itibarını zedelemek ve karalamak amacıyla gerçekleştirilen, dezenformasyona dayanan, etik açıdan sorunlu negatif iletişim yönetimi" olduğu ifade edilebilir.

Lichman ve Pivovarchik'e göre yüklendiği olumsuz anlam nedeniyle halkla ilişkiler firmalarının çalışma alanlarını, kara halkla ilişkiler (Dark PR) olarak adlandırmaları rastlanır bir durum değildir. Bu nedenle kara halkla ilişkiler faaliyetinde bulunan ajansların da halkla ilişkiler şemsiyesi altına konumlandırıldıkları görülmektedir (Lichman ve Pivovarchik 2016).

Elde edilen örnekler ile sosyal medyanın özellikleri, Henry Jackson Society'nin araştırma direktörü Jade McGlynn'in kara halkla ilişkiler uygulamalarının çoğunun sosyal medyada gerçekleştiği yönündeki değerlendirmeleriyle (Rogers, 2018) birlikte ele alındığında İnternet'in ve sosyal medyanın kara halkla ilişkiler açısından "uygun" bir platform yarattığı görülmektedir.

## SONUÇ

Halkla ilişkiler kurumların paydaşlarıyla iletişim yönetimini içerir. Halkla ilişkiler literatüründe toplumsal yararı odağa alan, toplumsal kalkınma projelerine katkı sağlayan, kamu politikalarının toplumsal karşılık bulmasına destek veren önemli örnekler bulunmaktadır. Bununla birlikte disiplinin tarihsel gelişim sürecinde manipülatif uygulamalardan da söz edilmektedir. Halkla ilişkilere yöneltilen eleştirilerin büyük bir bölümünün holistik bir bakış açısından uzak biçimde, disiplini, mesleği, kavramı, halkla ilişkilere dair her şeyi kapsayacak biçimde yapıldığı görülmektedir. Oysa tarihsel gelişim süreci incelendiğinde halkla ilişkilerin sosyal sorumluluk, etik gibi kavram ve değerlerle birlikte kavramsallaştırıldığı oldukça açıktır, uyulması gereken meslek ahlak ilkeleri de belirlenmiştir.

Bu nedenle; mesleğe, disipline, kavrama yöneltilen eleştirilerde Lichman ve Povovarchik'in dile getirdiği gibi, halkla ilişkilerin uygulamada “şeytani bir ikizi”nin olduğu göz ardı edilmemelidir. Literatürde halkla ilişkilerin bu ikizi ise, “kara halkla ilişkiler” olarak tanımlanmaktadır.

Sınırlı sayıda akademik çalışma olmakla birlikte kara halkla ilişkiler kavramının medyada ve akademik literatürde yer bulduğu görülmektedir. Kara halkla ilişkilerin gerek iş dünyasında gerekse siyasal arenada, genel bir ifadeyle rekabetin olduğu her alanda varlık gösterebileceği söylenebilir. Etik kaygının bulunmadığı kara halkla ilişkiler uygulamaları bir ürünü, bir lideri, bir kurumu, dezenformasyonla karalamaya, ötekileştirmeyle yöneliktir. Bilgi düzeyi düştükçe kara halkla ilişkiler stratejilerinin daha etkili olduğu görülmektedir.

Dark web, deep fake yanında filtre balonlarının, yankı odalarının yapay kamuoyu oluşturulması ve ötekileştirme bağlamında sosyal medyanın kara halkla ilişkiler uygulamaları açısından elverişli bir ortam yarattığı ifade edilebilir. Bir başka deyişle sosyal medyanın yapısal özelliklerinin, kara halkla ilişkiler kampanyaları açısından “uygun” iletişim ortamı yaratabileceği söylenebilir. Diğer taraftan sosyal medyada saldırgan üslubun ilgi çekmesine yönelik araştırma sonuçları ise, sosyal medyanın kara halkla ilişkiler kampanyalarında tercih edilmesinin bir diğer nedenini ortaya koyar niteliktedir.

Sonuç olarak; kamu yararını gözeten, toplumsal kalkınma politikalarına katkı sunan ulusal ve evrensel nitelikte halkla ilişkiler uygulamalarının dezenformasyona dayalı, etik, sosyal sorumluluk gibi kavramlarla arasına mesafe koyan kara halkla ilişkiler uygulamalarından ayrıştırılması gerekir. Günümüzde dezenformasyonu ve karalamayı odağa alan negatif iletişim kampanyalarının literatürde kara halkla ilişkiler olarak kavramsallaştırılmasının, halkla ilişkilerin doğru konumlandırılması açısından olduğu kadar kavramın, mesleğin, disiplinin itibarı açısından da önemli olduğu söylenebilir.

#### KAYNAKÇA

Allard-Huver, F. (2019). From the dark to the light side: Questioning (theor) ethical boundaries as a way to redefine communication. In The 69th Annual International Communication Association Conference (ICA19). C Beyond Boundaries.

Arendt, H. (2018). Şiddet Üzerine, İletişim Yayınları: İstanbul.

Arıkan, K., (2023). Psikiyatride Stigmatizasyon, <https://www.kemalarikan.com/psikiyatride-stigmatizasyon.html>. Erişim Tarihi:19 Mayıs 2023.

Balta Peltekoğlu, F. (2022). Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Yayınları: İstanbul.

Baptista JP, Correia E, Gradim A, Piñeiro-Naval V. (2021). The Influence of Political Ideology on Fake News Belief: The Portuguese Case. Publications. 2021; 9(2):23. <https://doi.org/10.3390/publications9020023>

Baptista, João Pedro, & Anabela Gradim. (2022). "Who Believes in Fake News? Identification of Political (A)Symmetries" Social Sciences 11, no. 10: 460. <https://doi.org/10.3390/socsci11100460>.

Byulegenova, B., Bolysbek, M, Indira, R., Onychko, M., & Kamaljanova, T. (2022). “ Negative campaigning in modern elections: Ethical and legal aspects.” Politics & Policy 50 ( 2): 186–200. <https://doi.org/10.1111/polp.12463>.

Calvillo, D .P., Garcia, R. J.B., Bertrand, K., & Mayers,A.T., (2021). Personality factors and self-reported political news consumption predict susceptibility to political fake news, Personality and Individual Differences, Volume 174,110666,ISSN 0191-8869, <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.110666>.

Cave, A. (2017). Bell Pottinger collapses after South African scandal, <https://www.theguardian.com/media/2017/sep/05/bell-pottingsouth-africa-pr-firm>.

Colson, T., (2021). Russia is using the power of 'Black PR' to destroy political reputations and spread disinformation in the West, <https://www.businessinsider.com/black-pr-is-powering-russia-disinformation-efforts-in-the-west-2021-6>.

Chen, X., Hung-Baesecke, C.F., & Chen, Y.R.,(2020). Constructing positive public relations in China: Integrating public relations dimensions, dialogic theory of public relations and the Chinese philosophical thinking of Yin and Yang, Public Relations Review,Volume 46, Issue 1, ISSN 0363-8111, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.04.004>.

Dimitrov, R. (2015). Silence and invisibility in public relations, Public Relations Review 41 (2015) 636–651.



- Pew Research Center, (2017). Partisan Conflict and Congressional Outreach, <https://www.pewresearch.org/politics/2017/02/23/partisan-conflict-and-congressional-outreach/>. Erişim Tarihi: 17 Mayıs 2023.
- Dimitrov, R. (2018). *Strategic Silence: Public Relations and Indirect Communication*. London, New York: Routledge.
- Dimitrov, R., Jelen, A., & L'Etang, J. (2022). Taboos in health communication: Stigma, silence and voice. *Public Relations Inquiry*, 11(1), 3–35. <https://doi.org/10.1177/2046147X211067002>.
- Dishman, P. & Nitse, P.(1999). Disinformation Usage in Corporate Communications: CI'ers Beware. *Competitive Intelligence Review*, Vol. 10(4) pp. 20–29.
- García-Orosa, B. (2021). “Disinformation, social media, bots, and astroturfing: the fourth wave of digital democracy”. *Profesional de la información*, v. 30, n. 6, e300603. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.03>
- Geçtan, E. (2020). *Kimbilir?*, Metis Yayınları,7. Basım.
- Guess A., Nagler J., & Tucker , J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook.*Sci. Adv.*5,4586(2019).DOI:[10.1126/sciadv.aau4586](https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586).
- Han, D. (2018). Paid posting in Chinese cyberspace: commodification and regulation. *Television & New Media*, 19(2), 95-111.
- Hari, J., (2022), *Çalınan Dikkat*, Metis Yayınları: İstanbul.
- Inarquia, (2015), <https://inarquia.es/google-scholar-el-buscador-especializado-en-documentos-cientificos/>, Erişim Tarihi:19 Mayıs 2023.
- Keaveney, A. (2019). How PR giant Bell Pottinger made itself look bad <https://theconversation.com/how-pr-giant-bell-pottinger-made-itself-look-bad-83529>.
- Keller, F.B., Schoch, D., Stier, S. & JungHwan Yang, (2019). Political Astroturfing on Twitter: How to Coordinate a Disinformation Campaign, pp. 256-280, 26. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584609.2019.1661888>.
- Kobalava, M. (2021). Black Pr, Goals and Means, *Ecoforum*, 10(1(24).
- Lendel, M. O. (2015). Security Challenges to Central European Bordering Territories: View From The Transcarpatian Region Of Ukraine, *Securitologia* No 1/2015.
- Lichman, K. & Pivovarchik, O, (2016). The Dark Side of Public Relations, [https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=0CAIQw7AJahcKEwiw7IatpIL\\_AhUAAAAAHQAAAAAQAg&url=http%3A%2F%2Fedoc.bseu.by%3A8080%2Fbitstream%2Ffedoc%2F65055%2F1%2FBeletskaya\\_A..pdf&psig=AOvVaw0r24tsB\\_kgXdOcT3EvxqG\\_&ust=1684616647168932](https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=0CAIQw7AJahcKEwiw7IatpIL_AhUAAAAAHQAAAAAQAg&url=http%3A%2F%2Fedoc.bseu.by%3A8080%2Fbitstream%2Ffedoc%2F65055%2F1%2FBeletskaya_A..pdf&psig=AOvVaw0r24tsB_kgXdOcT3EvxqG_&ust=1684616647168932). Erişim Tarihi: 18 Mayıs 2023
- Nartya, D., (2015). What Is Black PR and How to Fight with It, <https://prnews.io/blog/what-is-black-pr-and-how-to-fight-with-it.html>. Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2023.
- Nartya, D., (2021). What is Black PR and How to Fight with It, <https://prnews.io/blog/what-is-black-pr-and-how-to-fight-with-it.html>.
- Nolte, W.L. (2016). *Fundamentals of Public Relations*, Second Edition, Pergamon Press:NewYork.
- Öztürk, M. (2022). Siyasette Bir Propaganda Tekniği; Damgalama. <https://www.haberpars.com/yazarlar/mujdat-ozturk/siyasette-bir-propaganda-teknigi-damgalama/778/>.
- Perkins, J. (2013). *Bir Ekonomik Tetikçinin İtirafları*,10.Cep Boy Baskı, April Yayınları:İstanbul.
- Rodríguez Fernández, Leticia, (2023). Disinformation and Public Relations. Approach to the terms Black PR and Dark PR. *ICONO 14. Scientific Journal of Communication and Emerging Technologies*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1920>.
- Rogers, J. (2018) *Defending Europe: “Global Britain” And The Future Of European Geopolitics Democracy | Freedom | Human Rights Report No. 2018/1 Russian ‘Black Pr’: Examining The Practice Of Ruining*, <https://henryjacksonsociety.Org/Wp-Content/Uploads/2020/11/Hjs-Black-Pr-Report-Web-2.Pdf>.

Sabbagh, D., (2020). Kremlin critic says UK bank account shut because of Russian 'black PR'.TheGuardian. <https://www.theguardian.com/world/2020/nov/23/kremlin-critic-says-uk-bank-account-shut-because-of-russian-black-pr>.

Segal, D. (2018). How Bell Pottinger, PR firm for Despots and Rogues, Met Its End in South Africa, <https://www.nytimes.com/2018/02/04/business/bell-pottinger-guptas-zuma-south-africa.html>.

Similarweb, (2023). <https://www.similarweb.com/tr/engines/turkey/>, Erişim Tarihi: 19 Mayıs 2023.

Sulejmanovic D. (2012). The Power of Language: Verbal and Nonverbal Communication in Politics, Diplomarbeit, zur Erlangung des akademischen Grades eines Magisters der Philosophie an der Karl-Franzens-Universität Graz. <https://unipub.uni-graz.at/obvugrhs/content/titleinfo/224410/full.pdf>.

Steinmentz K. (2018). How Your Brain Tricks You Into Believing Fake News, <https://time.com/5362183/the-real-fake-news-crisis/>, Erişim Tarihi: 21 Mayıs 2023.

Talwar, Dhir, S.A., Kaur, P., Zafar N., & Alrasheedy M., (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 51, Pages 72-82, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.026>.

Tsetsura, K., & Kruckeberg, D. (Eds.). (2020). Strategic Communications in Russia: Public Relations and Advertising (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003018926>.

Verwey S. & Muir, C., (2019). Bell Pottinger and Dark Side of Public Relations, Ethics of Individuality versus Ethics and Communitary, Communicare Volume 38 (1).

Verwey S. & Muir, C., (2018). Art or Dark Art? Moral Failure And Ethical Obligation in South African Public Relations Practice, Communitace, Vol 23:1-17, DOI: <https://dx.doi.org/10.18820/24150525/Comm.v23.1>.

Verwey S. & Muir, C. (2019). Bell Pottinger and Dark Art of Public Relations, Ethics of Individuality versus Ethics and Communitary, Communicare Volume 38 (1).

Verdouw, J., & Flanagan, K. (2019). 'I call it the dark side': Stigma, social capital and social networks in a disadvantaged neighbourhood. Urban Studies, 56(16), 3375–3393. <https://doi.org/10.1177/0042098018817226>.

Waldrop, M. (2017). News Feature: The genuine problem of fake news. PNAS, 48, 12631-12634. <https://doi.org/10.1073/pnas.1719005114>, <https://www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.1719005114>.

Zizek, S., (2018). Kırılğan Temas, Metis Yayınları: İstanbul.