

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI



**SİYASAL PROPAGANDA ARACI OLARAK SOSYAL
MEDYA: 2024 YEREL SEÇİMLERİNDE İSTANBUL
BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYLARININ X
PLATFORMUNDAKİ PAYLAŞIMLARININ ANALİZİ**

İLETİŞİM BİLİMLERİ YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAVVA YÜKSEL

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Hüsamettin AKAR

BOLU, HAZİRAN 2025

KABUL VE ONAY SAYFASI

HAVVA YÜKSEL tarafından hazırlanan “**SİYASAL PROPAGANDA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA: 2024 YEREL SEÇİMLERİNDE İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYLARININ X PLATFORMUNDAKİ PAYLAŞIMLARININ ANALİZİ**” adlı tez çalışması jürimiz tarafından İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı İletişim Bilimleri Programında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.
21/07/2025

Jüri Üyeleri

Danışman
Doç. Dr. Hüsamettin AKAR
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Üye
Prof. Dr. Şükrü BALCI
Selçuk Üniversitesi

Üye
Doç. Dr. A. Banu BARIŞ
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

İmza

.....

.....

.....

.....

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu ve Şablonuna uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
 - Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
 - Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
 - Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
 - Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir
- aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Teze ilişkin Turnitin adlı programında enstitü müdürlüğünce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı %30'u geçmemektedir.

.....
HAVVA YÜKSEL

ÖZET

**SİYASAL PROPAGANDA ARACI OLARAK SOSYAL MEDYA: 2024
YEREL SEÇİMLERİNDE İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE
BAŞKAN ADAYLARININ X PLATFORMUNDAKİ PAYLAŞIMLARININ
ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAVVA YÜKSEL

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI

İLETİŞİM BİLİMLERİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

(TEZ DANIŞMANI: DOÇ. DR. HÜSAMETTİN AKAR)

BOLU, HAZİRAN - 2025

XIII + 163 sayfa

2000’li yılların başlarında geleneksel medya kanalları üzerinden kitlelere milenyum söylemiyle, yaşanacak gelişmelerin propagandası yapılmaya başlanmıştır. 20. yüzyıl kitle iletişim araçlarının devrimi ve dönüşümünü başlatmıştır. İnternetin gelişmesi, Dünya üzerinde yaygınlaşması ve sosyal medya araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte kitlelere ulaşmak, iletişim kurmak daha kolay hale gelmiştir. Sosyal medyanın sağladığı kolaylığın farkına varan siyasi liderler, geniş kitlelere erişebilmek için seçim dönemlerinde, öncesinde ve sonrasında sosyal medya araçlarını propaganda aracı olarak kullanmaya başlamıştır.

Bu bağlamda yapılan çalışmada, 2024 Yerel Seçimlerinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının “X” hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımlarının propaganda teknikleri bağlamında analiz edilmesi amaçlanmıştır. AKP-MHP (Cumhur İttifakı) adayı Murat Kurum, CHP adayı Ekrem İmamoğlu, İYİ Parti adayı M. Satuk Buğra Kavuncu, SP adayı Birol Aydın ve DEM Parti adayı Meral Danış Beştaş’ın 09 Şubat 2024 ve 30 Mart 2024 tarihleri arasında X üzerinden yapmış oldukları paylaşımlarının içerik analizi yapılmıştır. Adayların paylaşımlarının tamamı, en çok etkileşim alan gönderileri, hashtag’leri, paylaşımlarının konu başlıkları propaganda teknikleri ve propaganda kuralları bağlamında değerlendirilmiştir.

ANAHTAR KELİMELEER: 2024 İstanbul Seçimleri, Dijital Siyaset, Propaganda Kuralları, Propaganda Teknikleri, Siyasal İletişim, Siyasal Propaganda, Sosyal Medya, X(Twitter), Yerel Seçimler

ABSTRACT

SOCIAL MEDIA AS A POLITICAL PROPAGANDA TOOL: ANALYSIS OF ISTANBUL METROPOLITAN MUNICIPALITY MAYORAL CANDIDATES' POSTS ON X PLATFORM IN 2024 LOCAL ELECTIONS

MASTER THESIS

HAVVA YÜKSEL

BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY

INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

DEPARTMENT OF COMMUNICATION SCIENCES

(SUPERVISOR: DOÇ. DR. HÜSAMETTİN AKAR

BOLU, JUNE 2025

XIII + 163 pages

In the early 2000s, the propaganda of upcoming developments was carried out through traditional media channels using the discourse of the new millennium. This marked the beginning of a revolution and transformation in the mass communication tools of the 20th century. With the development of the internet, its widespread global adoption, and the emergence of social media platforms, reaching and communicating with the masses has become much easier. Recognizing the convenience offered by social media, political leaders began to use these platforms as tools of propaganda during election periods as well as before and after them in order to reach wider audiences.

In this context, the present study aims to analyze the social media posts of the 2024 Local Election candidates for Istanbul Metropolitan Municipality on the platform “X” in terms of propaganda techniques. A content analysis was conducted on the posts shared between February 9 and March 30, 2024, by Murat Kurum (the candidate of the AKP-MHP alliance—People’s Alliance), Ekrem İmamoğlu (CHP), M. Satuk Buğra Kavuncu (İYİ Party), Birol Aydın (SP), and Meral Daniş Beştaş (DEM Party). All posts of the candidates, including their most interacted posts, hashtags, content themes, propaganda techniques, and propaganda rules, were evaluated within the scope of the analysis.

KEYWORDS: 2024 Istanbul Elections, Digital politics, Local elections, Political communication, Political propaganda, Propaganda principles, Propaganda techniques, Social media, X (Twitter)

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
TABLO LİSTESİ	x
FOTOĞRAF LİSTESİ	xi
KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ	xii
TEŞEKKÜR	xiii
1. GİRİŞ.....	1
2. BİRİNCİ BÖLÜM.....	4
2.1 SİYASAL PROPAGANDA VE SİYASAL İLETİŞİM.....	4
2.1.1 Propaganda Kavramı	4
2.2 Propagandaya Benzer Alanlar	11
2.2.1 Propaganda ve Halkla İlişkiler	11
2.2.2 Propaganda ve Reklam	12
2.3 Propagandanın Tarihsel Gelişimi	13
2.3.1 Lenin ve Hitler'in Propaganda Uygulamaları	16
2.3.1.1 Lenin'in Propaganda Uygulamaları	16
2.3.1.2 Hitler'in Propaganda Uygulamaları.....	18
2.3.2 Soğuk Savaş Yıllarında Propaganda.....	20
2.3.3 1990 Yılından Günümüze Yaşanan Gelişmeler ve Savaş Propagandası	26
2.3.3.1 Körfez Savaşı	26
2.3.3.2 11 Eylül Olayları	26
2.3.3.3 Rusya Ukrayna Savaşı.....	27
2.3.3.4 İsrail Filistin Savaşı.....	29
2.4 Türkiye'de Propagandanın Gelişimi.....	30
2.5 Propaganda Çeşitleri	37
2.5.1 Kaynakları Bakımından Propaganda	37
2.5.1.1 Beyaz Propaganda	38
2.5.1.2 Kara Propaganda	39
2.5.1.3 Gri Propaganda.....	40
2.5.2 Kapsamı Bakımından Propaganda.....	41
2.5.2.1 Genel Propaganda	42
2.5.2.2 Sınırlı (Mevzii) Propaganda	42

2.5.2.3 Ferdi Propaganda (Kişisel Propaganda)	42
2.5.3 Sahası Bakımından Propaganda	42
2.5.3.1 İç Propaganda	42
2.5.3.2 Dış Propaganda	42
2.5.4 Konusu Bakımından Propaganda	43
2.5.4.1 Siyasi Propaganda	43
2.5.4.2 Askeri Propaganda	44
2.5.4.3 Ekonomik Propaganda	44
2.5.4.4 Kültürel Propaganda	44
2.5.5 Kullanışı Bakımından Propaganda	45
2.5.5.1 Stratejik ve Taktiksel Propaganda	45
2.5.5.2 Takviye Amaçlı Propaganda	46
2.5.5.3 Karşı Propaganda	46
2.6 Propaganda Kuralları	48
2.7 Propaganda Teknikleri	53
2.7.1 Ad Takma (Lakap Takma)	54
2.7.2 Gösterişli Genelleme (Işıltılı Genelleme)	55
2.7.3 Transfer	55
2.7.4 Tanıklık (Uzman Tanıklığı)	56
2.7.5 Halktan Biri (Bizden Biri)	56
2.7.6 Kâğıt Derme	56
2.7.7 Herkes Yapıyor (Vagon Etkisi)	57
3. İKİNCİ BÖLÜM	58
3.1 SOSYAL MEDYANIN SİYASAL PROPAGANDA ARACI OLARAK KULLANILMASI	58
3.1.1 Sosyal Medya	58
3.2 Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi	60
3.3 Sosyal Medya Araçları	64
3.3.1 Bloglar	65
3.3.2 Forumlar	65
3.3.3 Wikiler	66
3.3.4 Facebook	66
3.3.5 Youtube	68
3.3.6 Instagram	69
3.3.7 X (Twitter)	70
3.4 Sosyal Medyanın Temel Özellikleri	73
3.5 Sosyal Medyada Siyasal Propaganda	75
4. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	83
4.1 2024 YEREL SEÇİMLERİNDE İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYLARININ X PLATFORMUNDAKİ PAYLAŞIMLARININ ANALİZİ	83
4.2 Araştırmanın Amacı	83
4.3 Araştırmanın Problemi	83

4.4 Araştırmanın Önemi	84
4.5 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	85
4.6 Araştırmanın Güvenirliği.....	86
4.7 Araştırmanın Yöntemi	87
4.8 Araştırma Soruları	89
4.9 Araştırmanın Sınırlılıkları.....	90
4.10 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının 2024 Yerel Seçimlerinde Aldıkları Oy Oranları ve X Paylaşımlarından Elde Edilen Çeşitli Bulgular	90
4.10.1 Adayların 2024 Yerel Seçimlerinde Almış Olduğu Oy Oranları..	90
4.10.2 2024 Yerel Seçimleri Döneminde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının X Hesaplarının Genel Görünümü	91
4.10.3 Büyükşehir Belediye Başkan Adayların X Üzerinden Yapmış Oldukları Paylaşımların Dağılımı	93
4.10.4 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının X Paylaşımlarının Propaganda Teknikleri Açısından Analizi.....	95
4.10.5 Adayların En Çok Etkileşim Alan İlk Beş Paylaşımları.....	99
4.10.5.1 Ekrem İmamoğlu.....	100
4.10.5.2 Murat Kurum.....	104
4.10.5.3 Meral Danış Beştaş	109
4.10.5.4 M. S. Buğra Kavuncu.....	113
4.10.5.5 Birol Aydın	117
4.10.6 Adayların X Paylaşımlarında Kullandığı #Hashtag'lerin (Etiketlerin) Analizi	123
4.10.7 Adayların Paylaşımlarında Öne Çıkan Konuların Propaganda Kuralları Açısından Analizi	132
4.10.8 Adayların Paylaşımlarının Propaganda Kuralları Açısından Dağılımı	137
5. SONUÇ VE TARTIŞMA	139
KAYNAKLAR	152

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 3.1. Sosyal Ağ Sitelerine Ait Zaman Çizelgesi	63
Şekil 3.2. İletişim Teknolojilerinin Siyasal Propaganda Aracı Olarak Kullanılması	77
Şekil 4.1. Adayların X Paylaşımlarının Dağılımı	94
Şekil 4.2. Ekrem İmamoğlu'nun Hashtag Kullanımı ve Konularına Göre Dağılımı	124
Şekil 4.3. Murat Kurum'un Hashtag Kullanımı ve Konularına Göre Dağılımı	125
Şekil 4.4. Meral Danış Beştaş'ın Hashtag Kullanımı ve Konularına Göre Dağılımı	127
Şekil 4.5. M. S. Buğra Kavuncu'nun Hashtag Kullanımı ve Konularına Göre Dağılımı	129
Şekil 4.6. Birol Aydın'ın Hashtag Kullanımı ve Konularına Göre Dağılımı .	131

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 4.1. İçerik Analizi Toplama Tablosu	88
Tablo 4.2. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının 2024 Yerel Seçimlerinde Aldıkları Oy Sayısı ve Oy Oranı.....	91
Tablo 4.3. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının X Hesaplarının Genel Görünümü.....	91
Tablo 4.4. Adayların 09 Şubat 2024-30 Mart 2024 Tarihleri Arasında X Üzerinden Yapmış Oldukları Paylaşımların Dağılımı.....	93
Tablo 4.5. Adayların X Paylaşımlarının Propaganda Teknikleri Açısından Dağılımı	95
Tablo 4.6. Adayların Paylaşımlarının Etkileşim Dağılımı	99
Tablo 4.7. Adayların X Hesaplarından Paylaştığı Gönderilerin Konulara Göre Dağılımı.....	132
Tablo 4.8. Adayların X Üzerinden Yapmış Olduğu Paylaşımların Propaganda Kuralları Açısından Dağılımı	137
Tablo 5.1. Alanda Yapılan Çalışmaların Karşılaştırmalı Analizi.....	150

FOTOĞRAF LİSTESİ

Sayfa

Fotoğraf 2.1. Alman Askeri, İntikam, Toprak ve Barış	17
Fotoğraf 2.2. Savaş ve Cephe	20
Fotoğraf 2.3. “Yeter! Söz Milletindir”	32
Fotoğraf 4.1. Ekrem İmamoğlu’nun En Çok Etkileşim Alan Birinci Paylaşımı	100
Fotoğraf 4.2. Ekrem İmamoğlu’nun En Çok Etkileşim Alan İkinci Paylaşımı	101
Fotoğraf 4.3. Ekrem İmamoğlu’nun En Çok Etkileşim Alan Üçüncü Paylaşımı	102
Fotoğraf 4.4. Ekrem İmamoğlu’nun En Çok Etkileşim Alan Dördüncü Paylaşımı	103
Fotoğraf 4.5. Ekrem İmamoğlu’nun En Çok Etkileşim Alan Beşinci Paylaşımı	103
Fotoğraf 4.6. Murat Kurum’un En Çok Etkileşim Alan Birinci Paylaşımı ...	104
Fotoğraf 4.7. Murat Kurum’un En Çok Etkileşim Alan İkinci Paylaşımı	105
Fotoğraf 4.8. Murat Kurum’un En Çok Etkileşim Alan Üçüncü Paylaşımı ..	106
Fotoğraf 4.9. Murat Kurum’un En Çok Etkileşim Alan Dördüncü Paylaşımı	107
Fotoğraf 4.10. Murat Kurum’un En Çok Etkileşim Alan Beşinci Paylaşımı	108
Fotoğraf 4.11. Meral Danış Beştaş’ın En Çok Etkileşim Alan Birinci Paylaşımı	109
Fotoğraf 4.12. Meral Danış Beştaş’ın En Çok Etkileşim Alan İkinci Paylaşımı	110
Fotoğraf 4.13. Meral Danış Beştaş’ın En Çok Etkileşim Alan Üçüncü Paylaşımı	111
Fotoğraf 4.14. Meral Danış Beştaş’ın En Çok Etkileşim Alan Dördüncü Paylaşımı	111
Fotoğraf 4.15. Meral Danış Beştaş’ın En Çok Etkileşim Alan Beşinci Paylaşımı	112
Fotoğraf 4.16. M.S. Buğra Kavuncu’nun En Çok Etkileşim Alan Birinci Paylaşımı	113
Fotoğraf 4.17. M. S. Buğra Kavuncu’nun En Çok Etkileşim Alan İkinci Paylaşımı	114
Fotoğraf 4.18. M. S. Buğra Kavuncu’nun En Çok Etkileşim Alan Üçüncü Paylaşımı	115
Fotoğraf 4.19. M. S. Buğra Kavuncu’nun En Çok Etkileşim Alan Dördüncü Paylaşımı	116
Fotoğraf 4.20. M. S. Buğra Kavuncu’nun En Çok Etkileşim Alan Beşinci Paylaşımı	117
Fotoğraf 4.21. Birol Aydın’ın En Çok Etkileşim Alan Birinci Paylaşımı	118
Fotoğraf 4.22. Birol Aydın’ın En Çok Etkileşim Alan İkinci Paylaşımı	119
Fotoğraf 4.23. Birol Aydın’ın En Çok Etkileşim Alan Üçüncü Paylaşımı	120
Fotoğraf 4.24. Birol Aydın’ın En Çok Etkileşim Alan Dördüncü Paylaşımı	121
Fotoğraf 4.25. Birol Aydın’ın En Çok Etkileşim Alan Beşinci Paylaşımı	122

KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AK PARTİ	: Adalet ve kalkınma Partisi
ANAP	: Anavatan Partisi
AP	: Adalet Partisi
ARPANET	: ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeler Kurumu (Advanced Research Projects Agency)
BBC	: British Broadcasting Corporation
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
CIA	: Merkezi İstihbarat Teşkilatı (Central Intelligence Agency)
DEM PARTİ	: Halkların Eşitlik ve Demokrasi Partisi
DP	: Demokrat Parti
DSP	: Demokratik Sol Parti
İBB	: İstanbul Büyükşehir Belediyesi
KGB	: Rus Devlet Güvenlik Komitesi
KİA	: Kitle İletişim Aracı
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
MÖ.	: Milattan Önce
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
NATO	: Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü
PTT	: Posta ve Telgraf Teşkilatı
RTÜK	: Radyo Televizyon Üst Kurulu
SP	: Saadet Partisi
SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TÖMER	: Türkçe Öğretim Merkezi
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TRT	: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
WWW.	: Dünya Çapında Ağ (World Wide Web)
YSK	: Yüksek Seçim Kurulu

TEŞEKKÜR

Eğitim, çoğu zaman inişleri ve çıkışlarıyla, sabırla yürünmesi gereken uzun ve engebeli bir yolculuktur. Bu yolun her adımı, bireyin kendi benliğini yeniden inşa ettiği; düşünceyle yoğrulmuş, emekle şekillenmiş bir içsel keşiftir. İşte bu keşfin bir durağı olan bu tez çalışmamda emeği geçen herkese şükranlarımı sunmak isterim. Öncelikle; zaman zaman sarsılsam da pes etmeyip yoluma devam eden, her şeye rağmen bu noktaya ulaşmayı başaran kendime teşekkürü bir borç bilirim.

Tez sürecim boyunca bilgi birikimiyle yolumu aydınlatan, yönlendirici yaklaşımıyla düşünsel derinliğimi geliştirmeme katkı sunan, sabrı ve anlayışıyla rehberliğini hiçbir zaman esirgemeyen değerli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Hüsamettin Akar'a en derin saygı ve teşekkürlerimi sunarım. Tez Jürimde yer alarak değerli bilgi birikimi ve tecrübeleri ile bu sürece katkı veren Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Şükrü Balcı ve Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. A. Banu Barış hocalarıma şükranlarımı sunarım.

Yüksek lisansa başlama kararında bana ilham olan, bu sürecin her aşamasında yanımda yer alan, akademik gelişimime verdiği destekle yolumu açan kıymetli hocam Sayın Dr. Cüneyt Karabiber'e ve daima nezaketini ve içtenliğini hissettiren değerli eşi Hayal Erdoğan Karabiber'e gönülden teşekkür ederim.

Eğitim yolculuğumun her anında yanımda olan, varlığıyla gücümü artıran sevgili aileme; bilgi ve tecrübeleriyle katkı sunan, adını burada tek tek anamasam da yüreğimde ayrı ayrı yer eden tüm hocalarıma ve dostlarıma şükranlarımı sunarım.

Eğitim, insanın hem zihninde hem de yüreğinde başlayan bir yolculuktur. Bu yolculuğun en güzel yanı ise; yorulmadan, yılmadan kök salmak ve bu köklerden yeni filizler verebilmektir. İnanıyorum ki bilgi yalnızca öğrenilmez; hissedilir, özümсенir ve paylaşılır. Bugün vardığım bu durakta yalnız değil, nice emeğin ve desteğin gölgesinde ilerlediğimi bilerek bir kez daha içtenlikle “iyi ki” diyorum. Bu satırlar, sadece bir teşekkür değil; bir yolculuğun, bir direnişin ve bir dönüşümün sessiz izlerini taşır.

1. GİRİŞ

Siyasal iletişim, siyasi liderlerin içinde bulundukları politik düşünce ve ideolojileri bireylere, belirli gruplara, kitlelere veya ülkelere aktarmak; bu aktarım yoluyla etkileşim oluşturmak ve bu etkileşim aracılığıyla kitleleri istenilen yönde harekete geçirmek amacıyla çeşitli teknikleri, yöntemleri ve kitle iletişim araçlarını bir araya getirerek uyguladıkları politik iletişim sürecidir (Aziz, 2019: 3). Siyasal iletişim denildiğinde, daha çok genel veya yerel seçimler öncesi ve sonrasında uygulanan politikalar ve yöntemler akla gelmektedir. Seçim dönemlerinde siyasi partiler halka ulaşmak, kendilerini ve seçim politikalarını halka kısa, net, anlaşılır biçimde ulaştırmak için birtakım siyaset enstrümanlarından faydalanmaktadırlar. Bunlardan biri de siyasal propagandadır (Aziz, 2019: 129). Siyasal propaganda faaliyetlerinde, seçmen kitlesi ile bağ kurmak, seçim vaatlerini anlatmak ve kitleleri istenilen yönde hareket ettirerek seçimlerde kazanan taraf olmak amaçlanmaktadır.

Propaganda tarihine bakıldığında, insanlık tarihi kadar eskilere uzanan köklü bir yapısı olduğu görülmektedir. İnsanların birbirini etkileme çabası, bulunduğu toplulukta lider olma isteği, kitleleri kendi düşünce yapısı kapsamında etkileyerek yönlendirme çabası ve uyguladığı metotlar birer propaganda faaliyeti olarak adlandırılmaktadır.

Bernays (2023: 51)'a göre propaganda, siyasi, dini veya sosyal anlamda kendi düşüncelerini yaymak amacıyla yazılı ve sözlü olarak gerçekleştirilen çalışmalar bütünüdür. Propagandada esas olan, belli çıkarlar ve amaç doğrultusunda kişilerin ve grupların; din, siyaset, kültür-sanat gibi alanlarda arzularına, tutkularına ve duygusal hafızalarına dokunarak, onları istenilen yönde yönlendirmek ve onlardan beklenen biçimde davranışsal geri dönütler almak için uygulanan teknikler bütünüdür. Propaganda uygulanış sahası bakımından oldukça geniş bir yelpazeye sahiptir; din, kültür, ekonomi, savaş, siyaset vb. sayısız alanda propaganda uygulamaları yapılmaktadır. Birinci ve İkinci Dünya Savaşları sırasında propaganda, devletlerin top ve mermiden öte en etkili silahı haline gelmiş ve oldukça güçlü biçimde uygulanmıştır.

Propaganda faaliyetleri Birinci Dünya Savaşı sırasında sistemli, düzenli ve artık uzmanların da yönlendirdiği bir alan olmuştur. Özellikle İkinci Dünya Savaşı döneminde ülkeler, iç ve dış siyasetleri için propaganda faaliyetlerinin tehdit oluşturduğunu anlamış ve önemli adımlar atmışlardır. Bunlardan biri 1937 yılında

Amerika Birleşik Devletleri'nde, Hadley Cantril'in başkanlığında Propaganda Analizi Enstitüsü (Institute for Propaganda Analysis) kurulması olmuştur. Edgar Dale ve Leonard Doob gibi alanın önde gelen isimleri de enstitüde danışman olarak görev almıştır (Bektaş, 2000: 147). Propagandanın önemini anlayan devletler, siyasi liderler bu alana yatırımlarda bulunmuştur.

Propagandanın uygulanış biçimini teknolojiden önce ve sonra olarak değerlendirebiliriz. Teknolojik gelişmenin olmadığı dönemde propaganda daha dar kapsamlı uygulanırken, teknoloji ile birlikte kitlelere erişimi ve etkileşimi oldukça artmıştır. Önce radyonun icadı sonra televizyonun sosyal yaşamda yer bulması ve Web 2.0'ın hayatımıza girmesiyle birlikte, internet çağının getirdiği aktif iletişim dönemi başlamıştır. Böylece kitlelere ulaşmak oldukça kolay ve düşük maliyetli olmaya başlamıştır.

Web 2.0 ile birlikte erişilebilirlik, eş zamanlılık, zaman ve mekân kavramlarından muafiyet, kişi ve grupların çift yönlü iletişime geçmesiyle birlikte anlık iletişim yaygınlaşmaya başlamış ve geniş kitlelere ulaşmak oldukça kolaylaşmıştır (Onat, 2010: 105). Böylelikle klasik kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen faaliyetlerin bütünü, sosyal medya ağ ortamlarına taşınmıştır. Bu gelişmelerin etkisiyle birlikte siyasal propaganda faaliyetleri, propaganda uygulayıcıları ve kullanıcılarının propaganda çalışmaları da sosyal medya ortamına taşınmıştır. Siyasi aktörler artık sosyal medya araçları üzerinden kitlelerine ulaşabilmekte ve siyasal propaganda faaliyetlerini buralardan gerçekleştirmektedir (Köseoğlu ve Al, 2013: 112).

Sosyal medyanın siyasal propaganda alanında kullanılmasının ilk örneği Amerika Birleşik Devletleri'nde 2008 yılında gerçekleşen başkanlık seçimlerinde görülmüştür. Barack Obama tarafından oldukça etkin ve etkili bir seçim kampanyası yürütülmüş; Facebook, Youtube gibi sosyal medya araçları oldukça güçlü biçimde kullanılmıştır. Ülkemize gelindiğinde ise sosyal medyanın siyasal propaganda faaliyetlerinde kullanılmasının ilk örnekleri 2009 yılında görülmüştür (Ünal, 2015: 31). Facebook, Youtube gibi sosyal medya ortamlarının çeşitlilik göstermesiyle birlikte kitle iletişim de çağ atlamıştır. X'in eski adıyla Twitter'in sosyal medya araçları arasına katılması, siyasal iletişimde yenilikçi bir yapıyı da doğurmuştur (Murthy, 2013: 67). Herhangi bir yerde meydana gelen bir olayın, anlık olarak çevrimiçi içeriklerle paylaşılabilmesi, kullanıcılar açısından Twitter'ı geleneksel haber kaynaklarının önüne geçirmiştir. Özellikle ilk yıllarında sosyal

medyada adeta bir "Tsunami" etkisi yaratmış ve kamusal alanın yeniden şekillenmesine zemin hazırlamıştır (Waters, vd., 2010: 10).

Bu çalışmada, siyasal propaganda aracı olarak kullanılan sosyal medya platformlarından birisi olan X üzerinden 2024 Yerel Seçimlerinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının yapmış oldukları paylaşımların analizi yapılmıştır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde; propaganda kavramı ele alınmıştır. Propagandanın kavramsal çerçevesi, geçmişten günümüze propagandanın tarihsel gelişimi ve uygulama alanları, etkileri, propagandanın konuları, siyasal iletişim faaliyetlerinde uygulanan propaganda teknikleri ve propaganda kuralları ele alınmıştır.

İkinci bölümde; sosyal medyanın ortaya çıkışından önceki dönem, Web 2.0'ın ortaya çıkışı ve etkileri, sosyal medya araçları, sosyal medyanın özellikleri ve siyasal propaganda aracı olarak kullanımına yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde; araştırmanın önemi, sınırlılıkları ve araştırma soruları sunulmuştur. Bununla birlikte 2024 Yerel Seçimlerinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının 09 Şubat-30 Mart 2024 tarihleri aralığında resmi "X" hesapları üzerinden yapmış olduğu paylaşımlar toplanarak, propaganda teknikleri ve propaganda kuralları bağlamında içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

2. BİRİNCİ BÖLÜM

2.1 SİYASAL PROPAGANDA VE SİYASAL İLETİŞİM

2.1.1 Propaganda Kavramı

Propaganda kavramı Latince “Propagare” kelimesinden türetilmiş olup, toprağa dikilen tohumlardan yeni filizler üretmek anlamına gelmektedir. Bu anlamdan yola çıkarak propaganda kavramı siyasi aktörlerin, bireysel, kitlesel veya psikolojik iletişim araçlarını kullanarak, önceden belirledikleri amaçlar ve hedefler doğrultusunda, kitlelerin, fikir, algı, tutum ve davranışlarını istenilen yönde değiştirmek için kullandıkları manipülasyon yöntem ve teknikleri olarak tanımlanabilir (Aydın, 2015: 293-294). Propaganda kavramsal olarak, mesajın otoriter bir üslupla (biçim) yoğunlaştırılarak ve tek taraflı hedef kitlelere iletilmesi olarak da tanımlanmaktadır. Propagandada verilen mesajların, hedef kitle tarafından tartışılarak yorumlanması yerine, olduğu gibi kabul edilmesi, onaylanması ve devamında hedef kitlenin tutum ve davranışlarının değişmesi beklenmektedir. Burada çift yönlü iletişim yerine daha çok tek taraflı mesaj gönderimi “İletim” söz konusudur. Mesajların içeriğinin tartışılması mümkün olmamaktadır. Çünkü propagandada süre kısıtlıdır ve bu kısıtlı sürede mesajlar hızlıca iletilerek sonuca ulaşmak istenmektedir (Aziz, 2021: 16). Propaganda, günlük hayatın hemen hemen her alanında kullanılmakla birlikte, daha çok siyasal iletişimle ilişkilendirilmektedir. Propaganda, bir anlamda siyasi aktörlerin seçmen kitlesine kendilerini kabul ettirme ve seçilme sürecinde gerçekleştirdikleri faaliyetler bütünü olarak da görülebilir (Aydın, 2015: 295).

Propaganda faaliyetleri dini amaçlarla, savaş dönemlerinde ve siyasal amaçlarla yararlanılan faaliyetler olarak gelişmiştir. Dini amaçlarla Katolik Kilisesi tarafından kullanılan propaganda faaliyetleri özellikle Birinci ve İkinci Dünya Savaşları esnasında düşmanı psikolojik anlamda çökertmek gayesiyle kullanılmıştır. Bu bağlamda propaganda kavramını anlamının en iyi yolu, psikolojik savaş kavramını anlamaktan geçmektedir. İnsanın doğasında, yönetme, kontrolü sağlama, hâkim güç olma arzusu ve isteği her zaman vardır. Bu sebeple, psikolojik savaş, insan ile beraber ortaya çıkan bir olgudur. Psikolojik savaş; “klasik

savaşın kazanılması ya da kaybedilmesi, savaş sonrası üstünlüğün korunması ve devamlılığının sağlanması, sorunların giderilmesi ve insanları ruhsal olarak etkileyerek sonuç alınması” şeklinde tanımlanmaktadır. Psikolojik savaşta iki ana başlıktan söz edilebilir; birincisi, kendini ve düşmanını iyi tanımak ve ikincisi, “Baskı” ve “İkna” yoluyla düşmanını psikolojik olarak yıkmaktır (Kaplan, 2023: 17).

Propaganda, daha önce de belirtildiği üzere savaş dönemlerinde psikolojik harp tekniği olarak kullanılmaktadır. Burada amaçlanan, düşmanı insanlık dışı göstererek, yapılanları haklı bir zemine oturtmaktır. Özel kelimeler (sıfatlar) kullanılarak, karşı taraf hiç yapmamış olduğu davranışlarla suçlanır ve karşı tarafa nefret oluşturulur. Bu propaganda şeklinde amaç, kendi halkının haklı, diğerlerinin ise haksız olduğunu vurgulamaktır. Propaganda faaliyetlerinde; afiş, broşür, el ilanı gibi yazılı araçlardan; radyo, televizyon ve internet gibi görsel ve işitsel teknolojik araçlardan, diğer bir ifadeyle her türlü kitle iletişim aracından faydalanılmaktadır. Burada amaç, insan beynine hükmetmek, istenilen yönde yönlendirmektir; yani bir nevi beyin yıkama işlemi de denilebilir. Propaganda faaliyetinin cephanesi, sözcükler ve cümlelerdir. Goethe, “En güçlü silah, zamanı gelmiş fikirdir.” der; yani propaganda gelişigüzel yapılmayan, üzerine çokça düşünülerek ortaya konan planlar ve neticesinde uygulanan faaliyetler bütünüdür (Aydın, 2018: 80-82).

Propaganda, kitleleri yönlendirme amacıyla belirli gruplar tarafından uygulansa da aslında bu grupların kitleler üzerinde yürüttüğü bir tür psikolojik savaş yöntemidir. Silah gücü kullanılmaksızın kitleleri etkisiz hale getirip teslim almak ve kendi çıkarlarına uygun şekilde yönlendirmek, propagandanın temel hedefidir. Bu bağlamda, Çinli General Sun Tzu’nun “Savaş Sanatı” adlı eserine atıfta bulunmak anlamlı olacaktır. Yaklaşık 2500 yıl önce yazılan ve günümüzde de geçerliliğini koruyan bu eser, psikolojik savaş stratejileriyle ilgili önemli tavsiyeler sunmaktadır. Temel maddeler aşağıda sıralanmıştır.

- Güçlüyken zayıf, zayıfken güçlü görünün.
- Düşmanlarınız arasında bozgunculuk çıkartın ve onları zayıf düşürün, ardından ele geçirin.
- Düşmanlarınızın zaafılarını iyi tespit edin ve zamanı geldiğinde onları kullanın.
- Her topluluk içinde mala, mülke düşkün kimseler bulunmaktadır.

- Onların zaaflarından faydalanarak casusluklarınız olarak kullanın.
- Hasminızı küçük düşürücü dedikodular yayarak itibarını zedeleyin.
- Her ülkenin iyi ve güzel olan şeylerini aşağılayın.
- Savaş kazanmak istiyorsanız, gerektiğinde halkın gözü önünde masum insanları cezalandırın (Tzu, 2015: 2-41).

Harold Lasswell, 1927 yılında yazdığı “The Theory of Political Propaganda” başlıklı makalesinde propagandayı, "belirgin sembollerin manipülasyonu yoluyla kolektif tutumların yönetimi" olarak tanımlamıştır (Qualter, 1980: 260). Propaganda, devletlerin belirlediği idealler doğrultusunda, toplumları kitle iletişim araçları aracılığıyla yönlendirmeyi hedefleyen bir yöntemdir. Bu süreç, bazen açık ve anlaşılır biçimde bazen ise manipülasyon teknikleri kullanılarak, belirli fikirlerin benimsenmesini teşvik etmek suretiyle gerçekleştirilir. Bu yöntemle, toplumun düşünce yapısının ve genel tutumunun arzu edilen yönde değişimi amaçlanmaktadır. Bu tür propaganda faaliyetleriyle kitlelerin bilinç yapısı şekillendirilmekte ve onlara belirli fikirler adeta aşılanmaktadır. Böylelikle eğitilen kitle, yeni düşünceleri benimsemeye daha hazır hale gelmekte ve bir sonraki aşamada kolayca yönlendirilebilir bir bilinç düzeyine ulaşmaktadır (Rüdiger, 2014: 65).

Pratkanis ve Turner (1996: 190) ise, propagandayı, toplumun iyiliği adına hareket ettiğini iddia eden elitlerin, azınlık grupları yönetmek amacıyla onların duyguları ve önyargılarını hedef alan; gerçek niyetlerini gizlemek için oluşturdukları duygusal semboller ve sloganlar bütünü olarak tanımlamaktadırlar. Benzer şekilde, Ateş (2000: 121), propagandayı hedef kitlenin zihinsel süreçlerinde bir kodlama ve kod çözme süreci olarak görmektedir. Bu süreç, bilim insanları tarafından tasarlanan semboller, görseller ve sözcükler aracılığıyla yürütülmektedir.

1923 yılında R.J.R.G. Wreford, sunduğu tezinde propagandayı "çirkin" bir kavram olarak tanımlarken, aynı zamanda "ilgi çekici bilgi ve kanaat yayma işlemi" olarak da nitelendirmektedir (Qualter, 1980: 259). Benzer şekilde, Bernays (2023: 41), propagandayı toplumların liderlerini seçme aşaması olarak tanımlamaktadır. Bu liderler bireylerin nasıl giyineceğinden nasıl besleneceğine, günlük hayatın içinde nasıl olmaları gerektiğinden, yaşamlarını nasıl devam ettirmeleri gerektiğine dair mesaj sunan “bilge insanlar komitesinden” oluşmaktadır. Bu bakış açısıyla,

propagandaya yüklenen anlam, yalnızca bilgi iletmekle sınırlandırılmayarak, propagandanın toplumsal düzenin şekillenmesinde temel bir araç olduğu gösterilmektedir.

Sanayi Devrimi ile birlikte toplumsal güç dengeleri önemli bir değişim yaşamıştır. Krallıklar ve aristokrasinin gücü zayıflarken, burjuvazi sınıfı ekonomik ve politik üstünlük kazanmaya başlamıştır. Uzun mücadelelerin ardından, bireylerin oy hakkına kavuşması ve eğitimin yaygınlaşmasıyla birlikte, toplum da okur-yazar oranı artmaya başlamış ve beraberinde haklarını talep eden topluluklar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu süreçte, güç kazanan burjuvazi, çoğunluğun artan taleplerine karşı duyduğu kaygı nedeniyle, azınlık bir grubun çoğunluğu kontrol edebilmesi için yeni yollar aramaya başlamıştır. Bernays'a (2023: 49-50) göre bu ihtiyaç doğrultusunda propaganda teknikleri devreye girmiştir. Politika, eğitim, tarım ve finans gibi alanlarda propaganda yapılmış, yapılan faaliyetlerin kitlelerin faydasına olduğu gösterilerek hem kitle kontrolü kolaylaştırılmış hem de yeni planların kabul görmesi sağlanmıştır.

Bu bağlamda, propaganda kavramı ile "telkin" kavramı arasında anlamsal yakınlık kurulmaya başlanmıştır. Wallas (1914), "telkin" terimini ilk kez kullanan olmuştur. Wallas, bireylerin yaşamlarını bilinçsizce devam ettirdiklerini, onların inanç ve tutumlarının telkin ve propaganda yoluyla şekillendirilebileceğini belirtmiştir. Bireylerin hayatlarını şekillendirmenin yönteminin, birbirine benzeyen unsurların bir araya getirilerek kitlelere sistematik olarak belirlenen ve kabul görmüş yollarla sunulması olduğunu belirtmiş ve bu kabul sürecinin ise ancak propaganda yöntemleri ile olabileceğini öne sürmüştür (Qualter, 1980: 290). Bu biçimiyle, propagandanın doğrudan düşünce sistemlerini değil, bireylerin duygusal ve zihinsel eğilimlerini hedef aldığını söylemek mümkündür.

Jacques Ellul ise propagandayı, belirli bir hedef doğrultusunda birleşen lobilerin, psikolojik ve ideolojik temellerle bir araya getirdikleri kitleleri, kitle iletişim araçlarını kullanarak yönlendirmeleri olarak tanımlamaktadır (Taş ve Şahin, 1996: 138). Bu yaklaşım propagandanın, stratejik olarak seçilen kitle iletişim araçları ve sunulan mesajlarla toplumsal davranışları etkileyebilecek bir güç olduğunu vurgulamaktadır.

Aynı şekilde, Noelle Neumann ise deneysel araştırmalarında, medya araçları üzerinden gerçekleştirilen propagandanın etkisinin tahmin edilenden çok daha büyük olduğunu ortaya koymuştur. Neumann'a göre insanların topluluk

halinde yaşamaya başlamasıyla, propaganda faaliyetleri yönetenler ile yönetilenler arasında iletişimi sağlayan siyasi bir araç durumuna gelmiştir ve bu araç siyasi tutum ile davranışları bilinçli olarak şekillendiren bir ikna mekanizması olarak kullanılmaktadır (Ateş, 2000: 118-119). Siyasal iletişim sürecinde propagandacının asıl amacı, seçmenlerin duygu ve düşüncelerini etkileyerek, tutum ve davranışlarını değiştirmektir. Bu bağlamda propaganda gerçekleştirilirken hedef kitlelerin kişisel ve toplumsal değer yargıları dikkate alınarak ideolojik söylem geliştirilmekte, görsel materyaller oluşturulmakta ve özel olarak tasarlanmış müziklerden yararlanılmaktadır (Zeybek, 2020: 194).

Demokratik toplum düzenine geçiş döneminde matbaa icat olmuş, kitap, gazete, dergi, broşür basımı kolaylaşmış, eğitim öğretim yaygınlaşmaya başlamış, beraberinde kitlelerin bilgiye erişimi artmaya başlamış ve kitleler gündemi yakından takip edebilir hale gelmiştir. Bu gelişmeler araştıran, hayatı ve hayatın içinde olup biteni sorgulayan kişilerin sayısının artmasına sebep olmuştur. Değişimin farkına varan siyasiler yeni iletişim stratejilerini geliştirme çabasına girmiştir. Bu gelişmeler ışığında propaganda faaliyetleri de dini alandan ziyade siyasal iletişimin kapsamına girmeye başlamıştır. Zamanla siyasal iletişimle ilişkilendirilen propaganda faaliyetleriyle siyasi aktörler, yönetmek için hedef aldıkları kitlelere özel mesajlar geliştirerek, onlara otoriter tek taraflı mesajlar sunarak onların algılarını yönetmeye çalışmışlardır (Karakuş, 2021: 467).

Katolik Kilisesi, Stalin, Hitler ve Pol Pot gibi otoriter liderlerin propaganda araçlarını kendi yönetimlerini sürdürebilmek amacıyla kullanmaları, bu kavrama olumsuz bir anlam yüklemiş olsa da propaganda, modern devletlerin siyasal reklam ve halkla ilişkiler aracı olarak yaygın bir şekilde başvurduğu bir yöntemdir (Kaplan, 2023: 29). Geçmişte kaba kuvvet veya rüşvetle sağlanan halk desteği, günümüzde propaganda teknikleriyle elde edilmektedir. Bu bağlamda siyasal propaganda, iktidarı ele geçirmek ve seçmenleri belli ideolojik görüşleri desteklemeye ikna ederek rakiplere karşı üstünlük sağlama çabası olarak görülmektedir (Rüdiger, 2014: 59). Siyasi aktörler, genellikle “Biz ve onlar” kavramları üzerinden söylem geliştirerek, seçmenlerde yoksunluk hissi ve beraberinde liderlerine olan ihtiyaç algısını güçlendirmektedir (Yalın, 2006: 170). Bu süreçte propaganda, iktidarda bulunanlarla iktidarı ele geçirmeye çalışanlar arasındaki güç mücadelesinde psikolojik bir silah olarak işlev görür.

Siyasi liderler, propaganda faaliyetlerini hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşmak için verimli bir araç olarak kullanmaktadır (Eke, 2008: 58-59). Zaman içerisinde geleneksel yöntemlerden teknolojik araçlara geçiş süreci yaşanmış ve kitle iletişim araçları ortaya çıkmaya başlamıştır (Baltacı ve Eke, 2012: 116). Seçmenlerin mevcut siyasi tercihini pekiştirmek, kararsız seçmenleri etkilemek ve tercihlerini değiştirmek amacıyla manipülatif yöntemler uygulamak açısından kitle iletişim araçları, propaganda süreçlerine yeni bir boyut kazandırmıştır. Siyasal propagandanın temel hedefi, organize faaliyetler yürütmek olsa da bireysel düzeyde de propaganda yapılabilir. Bir etkinliğin siyasal propaganda olarak tanımlanabilmesi için merkezinde siyasal bir eylemin yer alması gereklidir. Özellikle demokratik sistemlerde siyasi partilerin, seçmenleri etkilemek ve iktidara gelmek amacıyla gerçekleştirdiği tüm girişimler, siyasal propaganda kapsamında değerlendirilmektedir. Bu nedenle siyasal propaganda, diğer propaganda türlerinden daha fazla önem kazanmış ve bu kavramın algısında bir dönüşüm yaşanmıştır (Eke, 2008: 58-59).

Kitle iletişim araçlarının gerek seçim dönemlerinde gerekse bu dönemlerin dışında hedef kitle ile iletişim kurma ve bağ oluşturma açısından kritik bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Günümüzde, hedef kitlenin algısını yönetmede yazılı, sözlü ve görsel içeriklerin yanı sıra, internet tabanlı dijital platformlarda üretilen içeriklerin etkisi giderek artmaktadır (Baltacı,ve Eke, 2012: 116). Bu dönüşüm, propaganda faaliyetlerinin teknolojik olanaklarla nasıl yeniden şekillendiğini ve dijital ortamların önemini ortaya koymaktadır.

Uluslararası iletişim uzmanı Philip Taylor (2003: 5) propagandayı şu şekilde tanımlar: “Duman yükselebilmesi için önce ateşi yakacak bir kıvılcım gerekir; işte propaganda o kıvılcımı sağlayan araçtır”. Bu kapsamda Rüdiger (2014: 59) modern politikacılar için propagandanın hem güçlerini koruma hem de rakiplerini etkisiz hale getirme amacıyla kullanılan etkili bir ikna yöntemi olduğunu belirtmektedir ki Macun (2018: 129) da bu düşüncüyü destekler nitelikte propaganda sürecinin, genellikle tek seslilik üzerinden ilerlediğini, kitle iletişim araçlarının çoğunlukla iktidardakilere geniş şekilde yer verdiğini, buna karşılık muhalefete ya hiç söz hakkı tanımadığını ya da onu itibarsızlaştırmayı amaçlayan kara propaganda yöntemlerine başvurduğunu dile getirmektedir.

Siyasi ve ideolojik anlamda hedef kitleyi yönlendirebilmek için özel tasarlanmış söylemlerin kullanılması, propagandanın etkili bir unsuru olarak öne

çıkmaktadır. Bu propagandanın retoriki olarak gündeme gelmektedir. Siyasi liderler, retoriki ustalıkla kullanan hatiplerdir ve bu nedenle retorik, propagandanın merkezinde yer alır. Retorik sanatının kökleri Antik Yunan'a kadar uzanmakta ve günümüzde de önemini korumaktadır. Retorik üzerine ilk incelemeleri gerçekleştiren Aristoteles'e göre retorik, "inandırma yollarını kullanma sanatıdır." Bu sanatın temelinde yer alan ikna, diğer unsurları geri planda bırakacak kadar önem taşımaktadır.

Siyasal iletişimde ikna stratejilerinin temel unsurları arasında, siyasetçinin kişisel özellikleri ile hedef kitlenin algısını kendi söylemleri ve ortaya koyduğu kanıtlarla şekillendirme becerisi yer alır (Zeybek, 2020: 195). Aristoteles döneminden günümüze kadar geçen süreçte, retorik, propaganda ve siyasal iletişim kavramları hem anlam hem de kullanım açısından önemli değişikliklere uğramıştır. Özellikle teknolojide yaşanan ilerlemeler, siyasal iletişim kanallarında farklılaşmayı mümkün kılarak propaganda faaliyetlerinde yeni yöntem ve tekniklerin kullanımını yaygınlaştırmıştır. Bu durum özellikle siyasal propaganda faaliyetlerinin, seçmenler üzerinde güçlü bir etki yaratmasına ve seçmenlerin algı ve tutumlarını yönlendirmesine imkân tanımıştır (Budak, 2018: 41).

Propaganda, insanların rızasını kazanma amacıyla uygulanan etkili bir iletişim yöntemi olarak öne çıkmaktadır. Özellikle, dünya genelinde özgürlükçü ideallerin kabul görmesiyle birlikte, halkın onayını almak siyasi liderler için daha da önemli hale gelmiş ve propaganda teknikleri bu doğrultuda kullanılmaya başlanmıştır (Karakuş, 2021: 468). Geleneksel medya araçları olan gazete, dergi, radyo ve televizyon, siyasal iletişimde kitlelerin tutum ve davranışlarını etkilemede uzun yıllar etkili olmuştur. Ancak teknolojik gelişmelerle birlikte, yeni medya araçları da bu sürece dahil olmuş ve propaganda faaliyetlerinde kullanılmaya başlanmıştır (Çakı, 2018b: 256).

Yeni medya araçlarından sosyal medyanın siyasal iletişim sürecine katılması ve beraberinde bu kanallarının yapısının dönüşmesiyle birlikte propaganda çalışmaları daha kapsamlı hale gelmiştir. Bu değişim, yalnızca hedef kitlenin algılarını ve tutumlarını değil aynı zamanda eylemlerini de şekillendirmeye yönelik bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Siyasi propaganda süreçlerinde, seçmenlerin sorgulama yetilerini azaltarak onları planlanan davranışlara yönlendirme hedeflenmiştir. Özellikle seçim kampanyalarında, belirli bir adayın diğerlerinden daha üstün olduğu algısı yaratılarak seçmenlerin bilinçli tercihlerden

Uzaklaşmaları ve kendilerine sunulan adaya yönelmeleri sağlanmaya çalışılmaktadır (Nasir, 2006: 21-22).

Bu süreçte uygulanan propaganda teknikleri, hedef kitlenin belirli bir davranış değişikliği göstermesini sağlamak amacıyla dikkatle tasarlanmaktadır. Etkili bir propaganda sürecinde, kampanyaların sınırları, koşulları ve tasarımı önceden planlanmaktadır (Alan, 2015: 87). Daha önce de ifade edildiği üzere kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, propagandanın etkisini artırmıştır. Örneğin seçim dönemlerinde kararsız seçmenler, bir siyasi liderin televizyon veya radyo konuşmasından etkilenebilmekte ve tercihlerini o liderden yana kullanabilmektedirler (Yurt, 2019: 17). Bu durum, kitle iletişim araçlarının propaganda üzerindeki merkezi rolünü bir kez daha ortaya koymaktadır.

2.2 Propagandaya Benzer Alanlar

Propagandaya benzer alanlar denildiğinde ilk akla gelenler halkla ilişkiler ve reklam olmaktadır. Bu iki alan zaman zaman propaganda tekniklerinden hareketle hedef kitleleri etkileme ve onları ikna etme gayreti içerisine girmektedirler.

2.2.1 Propaganda ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler ve propaganda kavramları, insanlık tarihi kadar eski bir geçmişe sahip olmakla birlikte, bu kavramların öneminin fark edilmesi, özellikle teknolojinin gelişmesi ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla mümkün olmuştur. Tarihi süreçlere bakıldığında, topluluklar halinde yaşamaya başlayan insanlarda yönetme ve yönetilme ihtiyacı ortaya çıkmış, bu durum liderlik koşullarının oluşmasını sağlamıştır. Bireyler kendi düşüncelerini başkalarına kabul ettirmek ve onları yönlendirmek amacıyla çeşitli yöntemlere başvurmuşlardır (Güllüoğlu, 2009: 518).

Propaganda kavramı ve halkla ilişkiler kavramı birbirine benzetilen, bazen de birbirine karıştırılan iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle zamanlar olmuştur ki propaganda kavramı, halkla ilişkiler kavramının önüne geçmiştir. Propaganda yapısı itibariyle olumsuzlukları çağrıştırırken, halkla ilişkiler kavramı daha olumlu anlamda kullanılmaktadır. Her iki kavramda yapısı gereği kamuoyuna hitap etmektedir. Her ikisinin de temel amacı hedef kitleye erişmek, belirlenen hedefler ve amaçlar doğrultusunda kitlenin dikkatini çekerek yönlendirmektir. Ayrıca bu iki alan hedef kitleyi yönlendirmeyi amaçlarken benzer süreçleri izleyerek ilerlemektedir (Güllüoğlu, 2009: 511).

Halkla ilişkiler süreçlerinde, hedef kitlelerden alınan geri bildirimlere dayalı olarak kurumların politikalarının ve yaklaşımlarının değişmesi mümkün olabilmektedir. Bu durum, çift yönlü iletişim anlayışının bir yansımasıdır. Yani hedef kitleden gelen tepkiler doğrultusunda kurumlar politikalarını gözden geçirerek gerekli durumlarda yeniliklere ve değişimlere gitmektedir. Oysa propaganda faaliyetlerinde bu tür bir geri bildirim dikkate alınmamaktadır. Propaganda, hedef kitleden gelen tepkilere göre değil, propagandacının veya kurumun önceden belirlediği politikalara göre şekillenir. Jowett ve O'Donnell, propagandayı şu şekilde tanımlamaktadır: “Propaganda; algıları bilinçli ve sistematik bir şekilde biçimlendirme, kavrayışları yönlendirme ve propagandacının hedeflediği amaca ulaşmak için davranışları yönetme çabasıdır.” Bu tanım, propagandanın hedef kitle üzerinde tek yönlü bir etki yaratmaya odaklandığını açıkça göstermektedir (Kalender, 2013: 9).

Her iki uygulamanın da siyasal anlamda temel amacı faaliyeti yapan ya da yaptıran kurumun kendi çıkarları doğrultusunda belirledikleri ve halkın yararına gibi görünen politikaları, halka kabul ettirmek ve ortaya konulan düşüncenin etrafında grupları bir araya getirmektir. Zamanla propagandanın yalan ve olumsuz çağrışımlarla ilişkilendirilmesi neticesinde, halkla ilişkiler alanı ortaya çıkmaya başlamıştır (Bernays, 2023: 65).

2.2.2 Propaganda ve Reklam

Propaganda ve reklam amaç ve yöntem bakımından benzerlikler göstermelerine rağmen temel farklılıklarla birbirlerinden ayrılmaktadır. Propaganda ideolojik bir hedef güderken, reklam esasen ticari kazanç elde etmeyi amaçlamaktadır. Siyasal reklam ise ideolojik unsurları kazanca dönüştürme girişimi olarak tanımlanabilir. Reklam, propagandanın aksine, iki yönlü iletişim temelinde yapılandırılmıştır. Her ne kadar uygulamada benzer tekniklerden yararlanılsa da propaganda, ticari reklam stratejilerinin siyaset alanına uyarlanmış bir biçimi olarak değerlendirilmektedir (Yalın, 2006: 171).

Propaganda, reklamdan edindiği yöntemler aracılığıyla yeni fikirler öne sürme, değişim yaratma ya da mevcut fikirleri doğrulama çabasıyla, reklamla belirli bir noktaya kadar yakınlaşmaktadır. Ancak propagandanın, ticari bir amaca hizmet etmemesi ve daha çok siyasi bir ilkeye dayanması reklamdan ayrışmasına sebep olmaktadır. Reklam ürün veya hizmetlerin pazarlanmasına yönelik faaliyetler bütünüyle, propaganda genellikle bireylerin tutumlarını ve davranışlarını

etkileme ya da din ve siyaset gibi ideolojik algılarını dönüştürmeyi hedeflemektedir (Bektaş, 2000: 154).

2.3 Propagandanın Tarihsel Gelişimi

Toplumlar halinde yaşayan insanlar arasında güç, iktidar ve liderlik mücadelesi daima var olmuştur. Bu süreçte iktidar olmak isteyen kişilerin, kitlelere kendi fikirlerini benimsetme, onları kendi fikirleri doğrultusunda ikna etme ve beraberinde yönetme çabaları propaganda faaliyetlerini önemli bir araç haline getirmiştir (Ünalın, 2016: 14).

Tarihi bir perspektifle incelendiğinde, propagandanın kökenlerinin M.Ö. 5000'lere, Antik Yunan uygarlıklarına kadar uzandığı görülmektedir (Atabek, 2003: 6). Ancak propagandanın etkin bir şekilde kullanılması, kitleleri etkileme gücünün fark edilmesi ve bu doğrultuda çalışmalar yapılması, 1622 yılında Katolik Kilisesi'nin faaliyetleriyle başlamıştır. Avrupa'daki Protestan Reform hareketlerine karşı Papa XV. Gregory, Katolik Kilisesi'nin itibarını yeniden inşa etmek ve kilise cemaati üzerindeki etkisini artırmak amacıyla, açık propaganda yöntemlerine başvurmuştur. Bu süreçte kilise, kendi düşüncelerini daha geniş bir çevreye yaymaya yönelik planlı faaliyetler yürütmüştür (Qualter, 1980: 257). Bununla birlikte, propagandanın genel kullanımı, 18. yüzyıla kadar dini söylemlerle sınırlı kalmıştır (Bektaş, 2000: 146).

Domenach'a göre siyasal propaganda, Fransız İhtilali sırasında oluşan kulüpler ve gizli cemiyetlerin geliştirdiği faaliyetler esnasında ortaya çıkmıştır. Yine o dönemde ilk olarak “savaş propagandası veya propaganda savaşı” kavramı da kullanılmıştır. Fransız İhtilali sonrasında politikacılar tuttıkları casuslar ve gerçekleştirdikleri sabotajlar aracılığı ile halkın duygusal taraflarına seslenerek, cephe gerisinin desteğini de almaya çalışmışlardır (Domenach:1961: 22-23). Bu dönemde gerçekleşen ve propaganda örneği olarak gösterilen bir başka faaliyet de Amerika kıtasında bulunan kolonilerin İngiliz Hükümeti tarafından getirilen ağır vergilendirmelere karşı başlattıkları mücadeledir. Samuel Adams ve beraberindekiler “Sons of Liberty” (Özgürlüğün Oğulları) sloganıyla halkı ayaklanmaya ve protesto yapmaya çağırmışlardır. Bu çağrı üzerine halk konulan vergilere tepki olarak Boston limanında gemilerde bulunan çayları denize dökerek protesto etmiştir. Bu durum “özgürlük demleniyor” şeklinde yorumlanmıştır. Amerikan Hükümeti de yürütülen propaganda çalışmalarını düzenlediği tiyatro gösterileriyle, yazılan şarkılarla, afiş ve broşürlerle desteklemiştir. Gerçekleşen bu

olay propagandanın gelişimine önemli bir katkı sağlamıştır (Davidson, 1932: 38-42). Propagandanın görünür bir biçimde kullanılması ve bilimsel bir inceleme konusu haline gelmesi, Birinci ve İkinci Dünya Savaşları dönemlerinde Hitler ve Lenin gibi liderlerin uygulamalarına dayanmaktadır (Atabek, 2003: 6). Özellikle Birinci Dünya Savaşı sırasında propaganda, kamuoyunu yönlendirmek amacıyla broşür, poster, basın ve sinema gibi araçlarla sistemli bir biçimde gerçekleştirilmiştir (Pavel, 2013: 256).

Savaş dönemlerinde propagandanın insanlar tarafından her zaman kullanıldığı görülse de Birinci Dünya Savaşında olduğu kadar sistematik ve profesyonel bir şekilde uygulanmamıştır. Birinci Dünya Savaşı sırasında propaganda, modern savaşın organize bir silahı olarak görülmüş ve bu dönemde hükümet politikaları kamuoyu tarafından şekillendirilmiştir (Welch, 2019: 18-21). Birinci Dünya Savaşı, insanlık tarihindeki en çetin savaşlardan biri olmasının yanı sıra, tüm toplumun dahil olduğu bir mücadele olma özelliği taşımaktadır. Bu dönemde propaganda, psikolojik harekâtın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Ülkeler kaba kuvvet kullanmadan, dost, müttefik veya tarafsız ülkelerin halklarının düşüncelerini ve eylemlerini kendi lehlerine olacak şekilde değiştirip dönüştürmenin gayreti içerisine girmişlerdir. Böylelikle ülkeler dış politika süreçlerini olumlu yönde yönetmeyi hedeflemişlerdir. Bu süreçte havadan dağıtılan bildiriler ve halk arasında dolaştırılan beyanlar algı yönetimi aracı olarak sıklıkla kullanılmıştır. Bu yöntemlerin günümüzde de etkisini koruduğu görülmektedir (Avşar, 2003: 68).

Birinci Dünya Savaşı sırasında yürütülen propaganda çalışmaları, kamuoyunu etkilemek amacıyla farklı yöntemlerle gerçekleştirilmiştir. Örneğin, savaş sonrası yaralı askerler, halkın önünde konuşmalar yapmaya teşvik edilmiş ve bu konuşmalar sırasında düşman ordularının yaptığı zulümler dile getirilmiştir. Yine Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilen ve "dört dakikalık insanlar" olarak adlandırılan gösteriler gerçekleştirilmiştir. Müttefik devletler, savaş sırasında, düşman askerlerinin moralini bozmayı ve kendi askerlerine destek sağlamayı amaçlayan, gerçek dışı haberler yaymıştır. Bunlar arasında, Alman askerlerinin Belçikalı çocukların ellerini kestiği yönündeki iddialar yer almaktadır (Bektaş, 2000: 146).

Birinci Dünya Savaşı, yalnızca fiziksel silahların değil, sözlerin ve kitle iletişim araçlarının silah olarak kullanıldığı bir dönemdir. Bu bağlamda, sözler

adeta mermi işlevi görürken, kitle iletişim araçlarının kendisi ise birer silah haline gelmiştir (Çakı, 2018a: 113). Birinci Dünya Savaşı devam ederken 1917 yılında Rusya’da Bolşevik Hükümeti’nin iktidara gelmesiyle, Lenin’e ait fikir ve ideolojilerin yayılması amacıyla propaganda faaliyetlerinden yararlanılmıştır. Bu süreçte toplumun farklı kesimlerine ulaşabilmek için sloganlar ve sembollerin yanı sıra afiş, broşür ve gazete gibi basılı yayınlar da etkili bir şekilde kullanılmıştır. Okuma-yazma oranının düşük olduğu bir toplumda Marksist ve Leninist ideolojilerin anlaşılabilmesi için ajitatör (kışkırtıcı) denilen ve duygusal tepkileri harekete geçiren kişilerin yanı sıra görsellik açısından etkileyici afişler kullanılarak kitleleri etkileme ve harekete geçirme çalışmaları yürütülmüştür (Yerköy, 2020: 754).

Bir başka önemli propaganda örneği ise, Birinci Dünya Savaşı’nın başlamasıyla Alman hükümetinin olumsuz propaganda girişimlerine karşı İngiltere’nin geliştirdiği stratejidir. İngiltere, kamuoyunun desteğini sağlamak ve süreçleri daha etkin yönetebilmek için, Büyük Britanya Dışişleri Bakanlığı bünyesinde “Savaş Propaganda Bürosu”nu kurmuştur. Kısa sürede “Wellington House” olarak anılmaya başlanan bu büro, yalnızca Almanya’ya karşı değil, aynı zamanda müttefik ülkelerin çıkarları doğrultusunda da propaganda faaliyetlerinde bulunmuştur (Çakı, 2018a: 113-114).

Birinci Dünya Savaşı sonrası, ülkeler propaganda faaliyetlerine daha fazla önem vermiş ve bu konuda uzmanlaşmaya başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı öncesinde propaganda, birçok ülke için toplumsal bir tehdit haline gelmiş, hatta bu tehdidi yönetmek amacıyla Amerika Birleşik Devletleri 1937 yılında Hadley Cantril başkanlığında Propaganda Analizi Enstitüsü’nü kurmuştur. Bu enstitüde, Edgar Dale ve Leonard Doob gibi önemli isimler de danışman olarak görev yapmıştır (Bektaş, 2000: 147).

Bu süreçte dikkat çeken örneklerden biri de Benito Mussolini’nin propaganda faaliyetleridir. Mussolini, 1922’de iktidara gelmesinin hemen ardından, özellikle 1943-1945 yılları arasında, düşman askerlerini itibarsızlaştırmak, onları küçük düşürmek ve güvenilirliklerini sarsmak amacıyla posterleri etkili bir araç olarak kullanmıştır. Bu dönemde, kitle iletişim araçları üzerinden yoğun propaganda çalışmaları yürütülmüştür (Çakı, 2018b: 255).

İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra ise propaganda yöntemleri ve kanalları çeşitlenmiş, savaş propagandası yerini siyasal iletişim propagandasına bırakmıştır.

Geleneksel medya araçlarının gelişimiyle gazeteler ilk propaganda faaliyetlerinin yürütüldüğü araçlar olurken, radyonun yaygınlaşmasıyla daha geniş kitlelere ulaşılmıştır. İlk işitsel propaganda örnekleri ise ABD'deki seçim kampanyalarında kullanılmıştır (Güven, 2017: 177).

Toplumlari etkilemek, kitlelerin zihinlerine belirli düşünceleri yerleştirmek ve onları istenilen yönde yönlendirmek amacıyla, propagandacının etkili bir hatip olması ve sözcüklerin gücünü ustalıkla kullanması gerekmektedir. Siyasi propaganda iletişim becerileri kapsamında, Aristo'nun da belirttiği gibi etkili söz söyleme becerisi, mevcut koşullardan kendi amaçları için sonuç çıkarma yeteneğidir. Ona göre, kitleleri etkilemenin üç temel aşaması vardır. Bunlar: Ethos, Pathos ve Logostur. Konuşmacının, kitlenin kendisine güven duymasını sağlayacak bir üslubu benimsemesi Ethos, sözcüklerle dinleyicinin duygusal bağ kurmasını ve istenilen davranışı sergilemesini sağlaması Pathos ve kitlenin bilgi ve inançlarına hitap eden güçlü ve mantıklı düşünceler ortaya koyması ise Logos olarak sıralanmıştır (Büyükkantarıcıoğlu ve Yazar, 2006: 95).

2.3.1 Lenin ve Hitler'in Propaganda Uygulamaları

Dünya tarihinde propaganda uygulamaları denildiğinde ilk akla gelenler Lenin tipi propaganda ve Hitler tipi propaganda uygulamaları olmaktadır. Lenin Birinci Dünya Savaşı esnasında gerçekleştirdiği uygulamalarla propaganda tarihinde kendisine yer bulurken, Hitler ise İkinci Dünya Savaşı sırasında hayata geçirdiği propaganda uygulamaları ile adından söz ettirir hale gelmiştir. Dünya tarihinde en fazla dikkat çeken propaganda uygulamaları bunlar olsa da soğuk savaş döneminde ve daha sonrasında yine birçok propaganda faaliyetinin gerçekleştirildiğinin belirtilmesi gerekir.

2.3.1.1 Lenin'in Propaganda Uygulamaları

Marx, "Sınıf bilinci, politik bilincin temelidir" ifadesiyle sınıf bilincinin önemine dikkat çekmiştir. Bu bağlamda, Lenin'in öncelikli hedefi, kitlelere sınıf bilincini kazandırmaktır. Lenin'e göre, kendi haline bırakılan bir kitle politik bilince ulaşamayacağı için, öncelikle propagandacılar ya da ajitatörler aracılığıyla harekete geçirilmesi gerekmektedir. Bunun için kitlenin sürekli politik eğitimden geçirilmesi gerektiğini savunmuştur. Bu yöntem, kitlenin komünist partiye olan bağlılığını artırmayı amaçlamaktadır (Domenach, 1969: 25-26). Lenin'in propaganda anlayışının en belirgin özelliği, gerçekçi ve doğru bir temele dayanmasıdır. "Toprak ve Barış" sloganı, yalnızca bir parola değil, aynı zamanda

kitleleri savaşı ve yoksulluğu sona erdirmek için mücadeleye çağıran bir politik hedefi simgeleyen etkili bir silahtır. Sovyet Komünist Partisi'nin propaganda faaliyetleri kapsamında, propagandacılar ve ajitatörler olmak üzere iki farklı grup aktif olarak görev yapmıştır (Fırat, 2008: 14).

Lenin, Marksizm'i Rus halkına önemli bir politik hareket olarak benimsetmiş ve Çar'a karşı Bolşevikleri örgütlerken, kışkırtıcılar aracılığıyla halkın duyduğu nefreti etkili bir biçimde yönlendirmiştir. Bolşevik Devrimi süresince gündelik olaylar, gazeteler ve dergiler aracılığıyla Marksist bir bakış açısıyla ele alınmış, halkın öfkesi ve kini bu doğrultuda kullanılmıştır. Bu süreçte, propagandacılar halkı harekete geçirme ve aynı zamanda belli düşünceleri kitlelere aşılama işlevi üstlenmişlerdir. Böylece Lenin, taraftarlarını organize etme ve güç toplama konusunda başarılı olmuştur. Gazeteler de bu süreçte propagandanın sürekliliğini sağlama açısından önemli bir işlev görmüştür (Naşir, 2006: 22). Lenin döneminde kullanılan bazı afişler aşağıda sunulmuştur.



Fotoğraf 2.1. Alman Askeri, İntikam, Toprak ve Barış
(Kaynak: All World Wars, 2018).

Lenin tipi propaganda, temel olarak iki kavramla özetlenebilir: “siyasal açıklama” ve “parola”. Bu iki kavram Lenin propagandasının bir doktrin olarak gelişmesinde önemli bir rol oynamış ve Lenin, bu araçları yalnızca devleti ele geçirmek için değil aynı zamanda ele geçirilen devletin temellerini güçlendirmek ve sürekliliğini sağlamak için stratejik bir silah olarak tanımlamıştır (Domenach, 1969: 25-26; İnceoğlu, 1985: 66).

a. Siyasal Açıklama

Lenin, siyasal açıklama kavramını açıklarken Marx'ın, "Gerçeği açığa çıkarmak için yanlışlıklar daha derinlemesine ele alınmalı ve baskıcı tutumlara baskı bilinci de eklenmelidir" sözünden ilham almıştır. Lenin, işçi sınıfının gerçekleri ne kitaplardan öğrenebileceğini ne de kendi çabalarıyla

keşfedemeyeceğini ifade etmiş, bu nedenle gerçekleri somut veriler ve rakamlarla kitlelere sunmanın önemini vurgulamıştır. Komünist Parti üyeleri, Lenin'in propagandasını sürdürürken, halkın yaşamını etkileyen olaylar, grevler ve politik skandallar karşısında sürekli fırsatları değerlendirerek, kötülükleri açığa çıkarmışlardır.

Fransız bir yazar siyasal açınlamaya örnek olarak, kapitalist sistemin Fransa'ya NATO politikalarını dayatması nedeniyle halkın alması gereken kaynakların başka alanlara aktarılmasını göstermektedir. Bu durum, berber salonlarının bile iş yapamaz hale gelmesine neden olarak somut bir örnek sunmuş ve bu örnek üzerinden işçi sınıfının hak ettiği kazancı alamadığı vurgulanmıştır. Bu bağlamda, somut olaylar genellikle bütüne yönelik soyut ama güçlü bir sebep-sonuç ilişkisi içinde sunulmuştur (Domenach, 1969:26-28).

b. Parola

Parola; oldukça sade, harekete geçirici, büyüleyici bir biçimde zamanın ruhunu ortaya koyan etkileyici bir kavramdır. "Toprak ve Barış", "Ekmek, Barış ve Özgürlük" gibi kitleleri harekete geçirici kısa kodlar olarak da tanımlanmaktadır. Örneğin, 1927 yılında Lenin'in kaleme almış olduğu "Parola Üzerine" eserinde "İktidar Sovyetlerindir" sloganının bir dönem için çok doğru olduğu, fakat bir yerden sonra Sovyetlerde bulunan bazı partilerin karşı devrim yapan burjuvalarla iş birliği içine girmelerinden dolayı bu sloganın çok yanlış olduğu belirtilmiştir. Parolanın, içi boş kışkırtma cümlelerinden öte, dönemin politik olaylarını da yansıtması gerektiği vurgulanmıştır (Domenach, 1969: 29).

2.3.1.2 Hitler'in Propaganda Uygulamaları

Propaganda, süresine göre kısa, orta ve uzun vadeli olmak üzere üç temel kategoriye ayrılmıştır. Kısa vadeli propaganda genellikle siyasal kampanyalarla özdeşleştirilirken, orta ve uzun vadeli propagandalar; kullanılan içerik, iletişim kanalı ve dil bakımından farklılık gösterir. Özellikle Adolf Hitler'in liderliğindeki Nazi Almanyası'nda uygulanan propaganda, uzun vadeli propaganda stratejilerine örnek teşkil etmektedir (Eraslan ve Durur, 2018: 201). Bu dönemde toplum, Nasyonal Sosyalist ve faşist politikalar doğrultusunda "kitle" ve "seçkinler" olarak ayrılmış; Hitler'e göre kitleleri etkilemede başarı, belirli kurallara bağlı kalınması ile mümkündür. Propagandanın etkili olabilmesi için sınırlı sayıda konuya odaklanılması, bu konuların sürekli tekrar edilerek kitlelerin bilincine işlenmesi gerektiği belirtilmiştir (Şahan, 2021: 700-701).

Hitler, propaganda uygulamalarını savaş döneminde güçlü bir silah olarak nitelendirmiş ve bu stratejinin temelini propaganda yönteminin ve amacının doğru belirlenmesine dayandırmıştır. Halkın hayal gücüne hitap eden mesajların, vatan sevgisi ve ulusal çıkarlar temasıyla sunulması gerektiğini vurgulamıştır. Savaş dönemlerinde insanlık ve estetik kaygılar yerini savunma içgüdüsüne bırakırken, düşmanın iyi tanınması ve etkili bir propaganda stratejisinin geliştirilmesi gerektiği belirtilmiştir (Hitler, 2019: 172-174). Nazi propagandasında simgeler, şarkılar, sloganlar ve afişler gibi araçlar yoğun olarak kullanılmış; kitle iletişim araçları, belirlenen hedef doğrultusunda kitleleri yönlendirmede etkin bir rol oynamıştır (Naşir, 2006: 23).

Hitlerin propaganda bakanı Goebbels, propaganda teorisinin temelini “Haltung” ve “Stimmung” kavramlarına dayandırmıştır. Haltung, toplumun gözlemlenebilir davranışlarını ve olaylara karşı dayanma sınırını ifade ederken; Stimmung, bireylerin ruh hali ve duygularını yansıtmaktadır. Savaş döneminde halkın morali, eğlencelerle desteklenerek korunabilirken, Haltung seviyesinin korunması mutlak bir öncelik olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, Nazi propagandası, önce biçim belirleyip ardından karmaşık siyasal ve ekonomik meseleleri basitleştirerek halkın anlayabileceği bir dilde sunmayı amaçlamıştır (Fırat, 2008: 15).

Faşist liderler, kitlelerin belirli alanlara duyduğu ilgiden maksimum düzeyde faydalanarak propaganda faaliyetlerini şekillendirmiştir. Hitler, *“halkın büyük çoğunluğunun eylem ve tutumlarını, düşüncelerden çok, üzerlerinde bırakılan izlenimlere göre şekillendirdiğini”* savunmuştur. Nazi Almanyası’nda propaganda o denli sistematik bir hale getirilmiştir ki haber kaynakları manipüle edilmiş, gerçekler gizlenmiş ve halkın doğru bilgiye ulaşması engellenmiştir. Bu sistemin en somut örneği, Joseph Goebbels’in liderliğinde kurulan “Propaganda Bakanlığı”dır. Bu bakanlık, zamanla kamuoyunu yönlendiren ve gerçeklik algısını çarpıtan bir mekanizmaya adeta yalan makinasına dönüşmüştür (Bektaş, 2000: 156-157). Nazi propagandası yalnızca Almanya ile sınırlı kalmamış, 1943-1945 yılları arasında İtalya’da Mussolini yönetimini de etkileyerek faşist rejimin temel taşlarından biri haline gelmiştir (Çakı, 2018b: 255). Aşağıda Hitler dönemine ait ve halkın savaş hakkındaki algısını yönetmek amacıyla hazırlanmış “savaş ve cephe” temalı propaganda afişi yer almaktadır.



Fotoğraf 2.2. Savaş ve cephe

<https://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/posters3.htm>

2.3.2 Soğuk Savaş Yıllarında Propaganda

Noam Chomsky (1989: 286), etkili bir propagandanın, kitlelerin zihinsel kapasitelerini pasifleştirip onları, vatansever mesajlar içeren sloganlara coşkulu ve hevesli bir şekilde tepki verecek hale getirmekle mümkün olacağını belirtmektedir (akt. Özçağlayan ve Apak, 2017: 116). Bu yaklaşım, propaganda faaliyetlerinde duygusal içerikli mesajların kitleleri yönlendirmede ve harekete geçirmede etkili olduğuna işaret etmektedir.

1945’lerden itibaren, Amerika Birleşik Devletleri (ABD), "Özgür Dünya’nın" lideri ve savunucusu kimliğini pekiştirmek amacıyla sınırlarının ötesine uzanan bir hegemonya politikası gütmeye başlamıştır. Bu süreçte Akdeniz’den Asya’ya kadar geniş bir coğrafyada etkili olmayı hedeflemiştir. Soğuk Savaş döneminde, oluşturduğu diplomatik bilgi mekanizmaları ve akademik veri toplama ağlarıyla, farklı ülkeler üzerinde uygulanacak propaganda politikalarını detaylı bir şekilde planlamıştır. Bu bağlamda ABD, kitle iletişim araçlarını stratejik bir biçimde kullanarak hangi bilgilerin yayılacağını ve hangi propaganda yöntemlerinin uygulanacağını belirlemiştir. Aynı zamanda, savaşın diğer kutbu olan Sovyetler Birliği’ne (SSCB) karşı nasıl bir propaganda stratejisi izleyeceğine dair kapsamlı bir yol haritası da bu süreçte şekillenmiştir (Tamertorun ve Koçak, 2020: 164).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında Amerika Birleşik Devletleri ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) Dünya genelinde iki kutuplu düzeni oluşturmuştur. Bu iki ülke arasında yaşananlar diğer ülkeleri de etkilemiştir. Ancak ABD savaş sonrasında güçlü bir ekonomi ile dikkat çekmektedir. Savaş sürecinde oldukça fazla ithal ürün alması, ülke içinde kurulan fabrikaların yıkılmaması ve dolayısıyla iş gücü ve insan kaybının olmaması Amerika Birleşik Devletleri'ni bir anda Dünya'nın lideri konumuna getirmiştir. ABD, oluşan bu siyasi ve ekonomik zemini oldukça iyi kullanarak kendi siyasi ve ekonomik propagandasını yapmıştır (Akın, 2007: 122).

Dünya'nın ikinci siyasi kutbu olan SSBC'de İkinci Dünya Savaşı sonrasında yayılmacı bir politika izleyerek varlığını ve gücünü geliştirmeye başlamıştır. 1945 yılının şubat ayında Sovyetler Birliği, Amerika ve İngiltere, Yalta adasında bir araya gelerek yeni dünya düzeni hakkında görüşmüştür. Toplantı sonrası Sovyetler Birliği önce 19 Mart 1945'te Türkiye'ye nota vermiş ve "Esaslarda Değişiklik" olduğu gerekçesiyle 1925 yılında imzalanan "Dostluk Anlaşmasını" feshettiğini duyurmuştur. Buna karşın Türkiye'den boğazların ortak kullanıma açılması, Kars ve Ardahan tarafının kendilerine verilmesi gibi birtakım isteklerde bulunmuştur. İngiltere de İkinci Dünya Savaşından ağır yıkımla çıkması ve ekonomik zayıflama yaşamasını bahane göstererek Türkiye ve Yunanistan'a artık ekonomik ve askeri destek veremeyeceğini açıklamıştır (Ertem, 2009: 378).

Tüm bu yaşanan karışıklığı fırsata çeviren Amerika, "Sovyet Komünizm Tehlikesi" propagandası yaparak Türkiye'yi etkisi altına almaya başlamıştır. Ardından savaş döneminde yıpranan ülkelere destek olmak gerekçesiyle 1948'de Truman Doktrini ile "Marshall Yardım Planını" uygulamaya koymuştur (Keyder, 2006:311). Haşiloğlu (2022: 238)'na göre bu planla birlikte Amerika kendisini "Özgür" Avrupa'nın destekçisi ilan ederek kendi siyasi propagandasını oldukça güçlü bir şekilde yapmıştır.

Dünya tarihi pek çok savaşta, ülkelerin taktik ve stratejik üstünlük kurma çabasına tanıklık etmiştir. Üstünlük kurma çabaları çoğu kez kanla sonuçlanmış ve her savaş döneminin mağdurlarını ortaya çıkartmıştır. Yaşanan her savaş sonrası ülkeler büyük yıkımlar, kayıplar yaşarken asıl kaybeden ise sivil halk olmuştur. 1945'te yaşanan ve günümüzde hâla konuşulan ABD'nin Hiroşima ve Nagazaki'ye atom bombası atması Dünya tarihinde savaş propagandasının büyük örneklerinden birisidir.

Nicholls (2006) Amerika'nın, Japonya'ya atom bombası atmak zorunda kalmasının sebebini "Kendi vatandaşlarının hayatlarını korumak" zorunda olduğu propagandasını yaparak kamuoyunda meşrulaştırmaya çalıştığını belirtmiştir. Aynı zamanda ABD, kendi halkına da barışı, adaleti, özgürlük ve demokrasiyi korumak adına savaşa girdiğini ifade ederek propaganda yapmıştır (akt. Aktaş, 2014: 189).

Siyasi tarihin tanıklık ettiği bir başka olay ise İkinci Dünya Savaşı sonrasında Japonya askeri ve ekonomik yönden çökmüş, Kore'den çekilmek zorunda kalmıştır. Japonya'nın bölgeden ayrılmasının ardından, dönemin iki üstün gücü olan Amerika Birleşik Devletleri ve SSCB bölgeyi ikiye ayırmak konusunda anlaşmışlardır. Kuzey Kore, SSCB kontrolünde ve Güney Kore ABD yönetiminde kurulmuştur. SSCB, Kuzey Kore'de bulunan Güney halkını bölgelerinden hızla uzaklaştırarak olaya siyasi bir boyut kazandırmıştır. Bunun üzerine ABD Başkanı Harry S. Truman, Birleşmiş Milletleri göreve çağırmış ve bölge de koruyucu güç olmasını istemiştir (Seth, 2016: 11).

Kuzey Kore yönetiminde bulunan Kim İl Sung, ülkede hakimiyetini korumak ve gücünü artırmak, ülkesinin bütünlüğünü korumak amacıyla, kendine özgü bir ideoloji geliştirmiştir. Başlangıçta Kore Milliyetçiliği, Marksist, Leninist ve Japon siyasi ideolojisi olan Konfüçyanizm uyarlaması olarak ortaya çıkmış olan "Juche" zamanla kendi içinde değişim göstermiştir. Kurtuluş savaşı sırasında askeri gerilla hareketi için başlatılan bu ideoloji, yıllar içinde ülkenin her alanına nüfuz etmiştir. Juche, ideolojisinde, lidere koşulsuz bağlılık beklenmektedir. Bu ideoloji, "Askeri Öncelik" politikasının geliştirilmesine yol açmıştır. Basitçe söylemek gerekirse, askeri öncelik çizgisi, ekonomik özyönetim koşullarını elde eden siyasi bağımsızlığı garanti eder. Juche için hayati önem taşıyan Chawi kavramı, orduyu işçi sınıfının ve köylülüğün üzerinde birincil sosyal grup olarak konumlandırır. (French, 2014:45). Bu ideolojik sistem sayesinde kendi ülkesinde Sung için "Büyük Lider" ve "Kuzey Kore'nin Ebedi Başkanı" propagandası yapılırken, Amerika Birleşik Devletleri Sung'a yönelik "Sovyetler Birliğinin kuklası, "Uydu Devleti" benzetmesi yaparak, ad takma yoluyla kara propaganda faaliyeti yürütmüştür (Güven, 2018 :191).

Amerika'nın tüm propaganda süreçlerini yürütmek amacıyla İkinci Dünya Savaşı sürecinde Uzak Doğu ülkelerine karşı kurduğu Psikolojik Harp Merkezi 1947 yılında yeniden aktif hale getirilmiş ve merkezin temel propaganda hedefinin komünizme karşı savaşmak olduğu belirtilmiştir. Buna karşın Kuzey Kore Devleti

de boş durmamış, gerçekleştirmiş olduğu radyo yayınları ve hazırladığı afişlerle karşı propaganda faaliyetlerinde bulunmuştur (Güven, 2020: 233).

Ülkeler İkinci Dünya Savaşı'nın yarattığı yıkıcı etkilerden kurtulmaya çalışırken, Soğuk Savaş dönemi de genişlemeye, ülkeleri etkisi altına almaya başlamıştır. Bu dönemde ABD ve İngiltere, kendi çıkarlarına hizmet edecek liderleri desteklemek için propaganda araçlarını yoğun bir şekilde kullanmıştır. Örneğin, İran Başbakanı Musaddık, İran petrolünü millileştirme politikası gütmüş ve bu sebeple ABD ve özellikle İngiltere'nin desteği ile gerçekleşen 1953 darbesi ile iktidardan edilmiştir. Darbe sürecinde Musaddık'ı iktidardan etmek için içeride ve dışarıdaki muhalif kuvvetler, ekonomik ambargo uygulamış, limanları abluka altına almış BM ve Adalet Divanı'na şikâyetle bulunmuşlardır. Diğer taraftan Musaddık'ın komünist eğilimli Tudeh Partisi'ni yanına çekmesi Amerika Birleşik Devletleri'ni kaygılandırmak için yeterli olmuştur. Bunun üzerine Musaddık, ABD'nin propaganda stratejileriyle komünist olarak etiketlenmiştir (Erandaç, 2013). ABD tarafından bir ülke lideri, önce “Dünya Lideri” ilan edilip, ardında da kendi çıkarlarına ters düşmesiyle birlikte hakkında başlatılan propaganda faaliyetleriyle bir anda düşman haline getirilmiştir.

Savaş sürecinin devam etmesi beraberinde ekonomik felaketler, yaşanan ağır insani koşullar getirmiştir. Bu durum bazı ülkeleri kendi sınırları dışında bulundurdıkları askeri güçlerini geri çekmek zorunda bırakmıştır. O ülkelerden biri de Fransa'dır. Fransa'nın yaklaşık yüz yıl süren Vietnam'daki sömürgecilik faaliyetlerini 1955 yılında sona erdirmek zorunda kalmasının ardından, bölgede iki ayrı devlet kurulmuştur. Ülkenin kuzeyinde, Ho Chi Minh liderliğinde, Çin Halk Cumhuriyeti ve Sovyetler Birliği tarafından desteklenen komünist bir yönetim olan Demokratik Vietnam Cumhuriyeti (Kuzey Vietnam) kurulmuştur. Güneyde ise Amerika Birleşik Devletleri tarafından desteklenen Güney Vietnam Devleti kurulmuştur. Zamanla iki devlet arasında çeşitli anlaşmazlıklar ortaya çıkmış; araya giren bazı ülkeler diplomatik çözümler üretmeye çalışırken, tarafların birleşmesi yönünde bir referandum yapılması gündeme gelmiştir. Ancak bu oylama önerisine Fransa ve Amerika Birleşik Devletleri karşı çıkmıştır.

1955 yılında başlayan savaşa ABD, 1963 yılında Güney Vietnam askerlerinin yanında dâhil olmuş ve bu durum 1975 yılına dek sürecek olan savaş sürecinin başlangıcını oluşturmuştur. ABD, savaşa girme gerekçesi olarak Kuzey

Vietnam güçlerinin bir Amerikan savaş gemisini batırdığı iddiasını öne sürmüştür (Gazi, 2020: 206).

ABD'nin savaşa dahil olmasının ardından, Kuzey Vietnam hükümeti Amerikan askerlerine yönelik yoğun bir propaganda süreci başlatmıştır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, propaganda söylemleri geniş halk kitlelerine ulaştırılmaya çalışılmıştır. Bu süreçte, Amerikan askerlerinin moralini bozmak ve savaş isteğini kırmak amacıyla özellikle radyo yayınları etkin bir şekilde kullanılmıştır. Vietnamlı radyo sunucusu Tr nh Th  Ngo, günde    kez yayın yaparak Amerikan askerlerinin yaşadıklarını tüm detaylarıyla anlatm  ; bu sayede psikolojik harp yöntemlerine ba vurmu tur. Amerikan askerlerinin sava taki durumları etkin bir propaganda malzemesi olarak kullanılmıştır. Ngo, yayınlarında yalnızca savaşın detaylarını anlatmakla kalmam  ; aynı zamanda savaş kar  tı mesajlar içeren ve askerleri eve dönmeye ikna etmeyi amaçlayan  arkılara da yer vermiştir (Gezgin, 2008).

Propaganda faaliyetlerine destek olan bir diğer isim ise “Hanoi Hannah” olarak bilinen radyocudur. Amerikalı askerler için özel olarak hazırlanan yayın listelerinde, askerlerin morallerini bozmak ve dikkatlerini dağıtmak amacıyla “Run Through” “Ormanda Koç” gibi şarkılar yer almıştır (Fish, 1989: 390).

Kratz (2018), Vietnam Savaşı  zerine yapt   çalışmada, Amerikan kamuoyunun savaş yanlıları ve savaş kar  tları olmak üzere iki gruba ayrıld   nı ifade etmektedir. Özellikle televizyon yayınları aracılığıyla savaşın karanlık yüzü ve askerlerin ya ad   ma duriyetler aktarıldıkça, Amerikan halkının büyük bir kısmı savaşa kar   çıkmıştır. Televizyondan savaşı takip eden savaş kar  tları, bu mücadelenin yersiz olduğunu ve yüz binlerce “Amerikalı  ocu un” asil bir amaç uğruna  lmedi ini savunmuştur. Bu bağlamda, 1968 yılına gelindiğinde ülke genelinde  niversite kampüslerinde savaş kar  tı protestolar düzenlenmiş ve savaşın sonlandırılması talep edilmiştir. Bu eylemler kamuoyunda önemli bir karşılık bulmuş; artan toplumsal baskılar neticesinde, Amerikan siyasetçileri, 1973 yılında Kuzey Vietnam’dan çekilerek savaşı sonlandırma kararı almıştır.

Soğuk savaş döneminde gerçekleşen bir başka propaganda  rne i de Sovyetler Birliği-Afganistan ilişkisinde ortaya çıkmıştır. Dünya genelinde güç dengesinin içinde olmak isteyen Sovyetler Birliği,    nc  Dünya  lkelerinin gelişimine katkıda bulunmak, geri kalm  lıklarını gidermek amacıyla, ekonomik, siyasi ve askeri alanlarda yardımlar yapacaklarını duyurmuştur. Bu amaçla yakın

ilişkiler geliştirdiği ülkelerden biri de Afganistan olmuştur. 1947 yılında Hindistan'ın parçalanmasıyla "Pakistan" adında yeni bir devlet kurulmuştur. Pakistan kurulur kurulmaz Afganistan topraklarında hak iddia ederek talepte bulunmuştur. Zaman zaman sınır ihlalleriyle ülkeye saldırılarda da bulunmuştur. Bu durum karşısında Avrupa ülkelerinden beklediği desteği görememiş aksine bulunduğu bölge de yalnızlaşmasına neden olmuştur. İşte bu süreçte Afganistan yönetiminde olan Davud Han, Sovyet yönetimine gelen Kruşçev ile yakın ilişkiler kurmaya başlamıştır. Kruşçev, üçüncü Dünya ülkeleri için gerçekleştirdikleri propaganda faaliyetlerini şu şekilde ifade etmektedir. "Sovyetler Birliği'nin Asya ve Afrika ülkeleriyle yaptığı ekonomik ve teknik iş birliğinin temelinde, bu ülkelerin geri kalmışlığı, kötü sağlık şartlarına ve okuma-yazma bilmezliğe karşı açmış oldukları savaşta onlara yardım etme isteği bulunmaktadır Asya ve Afrika ülkeleri ile yaptığımız teknik ve ekonomik iş birliği, baskı altında bulunan halkların ulusal kurtuluş hareketlerini her zaman ve sürekli bir biçimde destekleyişimizin mantıki bir sonucudur" (Malawya 1965: 30'dan akt. Sivrioğlu, 2020: 67).

Afganistan'a müdahale, Sovyet dış politikasının Soğuk Savaş'ın son dönemlerindeki en büyük başarısızlıklarından biri olmuştur (Jones, 1990: 174-192'den akt. Tellal, 2007: 368). Sovyetler Birliği'nin böyle bir girişime neden kalkıştığını sorgulamak yerinde olacaktır. İran'daki devrimin ardından, Pakistan'la birlikte Afganistan'da da olası bir İslami yönetiminin başa gelmesi Sovyetler'in güneyinde 'Yeşil Kuşak' oluşturacak ve bu durum (Müslüman nüfusun ağırlıkta olduğu) Sovyet Orta Asya'yı olumsuz yönde etkileyecekti (Keeble, 1985: 231- 232; Noguee ve Donaldson, 1981:280'den akt. Tellal, 2007: 368).

Sovyet politikasının tamamen dostluk propagandası üzerine kurulduğu "Devrim ihraç etmek" yerine, üçüncü Dünya ülkelere teknoloji, eğitim ve sanayi alanlarında destek olunacağı, bu ülkelerin "Kapitalist olmayan kalkınma yoluna sokulacağı" belirtilmiştir. Ancak zamanla ikili ilişkiler neticesinde Afganistan içinde komünizm propagandasının hakim olmaya başladığı görülmüştür (Sivrioğlu, 2020: 66).

Aradan geçen yıllar içinde Sovyetler Birliği, Afganistan ilişkileri güçlenmiş, askeri ve ekonomi alanlarında gün geçtikçe Sovyet etkisi artmıştır. 1978 yılına gelindiğinde Afganistan'a Pakistan ve İran'ın saldırması sonucu Nur Muhammed Taraki Sovyetlerden destek istemiş ancak beklenen karşılık gelmemiştir. Moskova'dan yardım gelmemesi ve yaşanan iç karışıklık neticesinde Hafızullah Emin'in yönetime gelmesiyle ABD ile dostluk kurma girişimleri başlamış ve bu

girişimler Sovyet sınırlarını tehdit edecek noktaya geldiğinde, Rus yönetimi Afganistan'a müdahale etmiştir. Devrim ihraç etmek yerine; dostluk, eğitim, sanayi teknoloji ihraç ediliyor propagandası ile çıkılan yolda iki ülkenin ilişkileri askeri müdahale ile sona ermiştir (Sivrioğlu, 2020: 72).

2.3.3 1990 Yılından Günümüze Yaşanan Gelişmeler ve Savaş Propagandası

2.3.3.1 Körfez Savaşı

Dünya siyasetini derinden etkileyen ve yönetim biçimlerine yön veren Soğuk Savaş dönemi sona ermiş ve Sovyetler birliği dağılmıştır. Soğuk savaşın sonlanmasıyla birlikte Dünya siyasetinde de yeni yapılanmalar oluşmaya başlamıştır. Bu dönemde Irak- İran savaşının sonlanmasıyla birlikte, Irak hükümeti bölgenin üstün askeri gücü haline gelmiştir. Öte yandan savaş sonrası ekonomik buhran ve Saddam Hüseyin yönetiminin bölgedeki ülkelerden aldığı borçları ödeyememesi, Kuveyt ve Birleşik Arap Emirlikleri'nin uyguladığı petrol politikası ekonomik sorunların daha da büyümesine sebep olmuştur. Irak yönetiminin bunların sorumlusu olarak Kuveyt'i görmesi ve aynı zamanda sınırda bulunan petrol rezervlerinden de hak iddia etmesi iki ülke arasında krize sebep olmuştur. İki ülke arasında yaşanan krizi çözmek amacıyla Suudi Arabistan'ın Cidde kentinde bir araya gelen liderler soruna çözüm üretememiştir. Sonrasında Irak, Kuveyt'e askeri müdahalede bulunmuştur. İsrail'in güvenliği, Irak'ın petrol rezervlerinin 2/3'üne sahip olacak olması ve Dünya ekonomisini kötü etkileyeceği gerekçesiyle, Amerika Birleşik Devletleri savaşa müdahil olmuştur (Molla, 2009: 34). ABD savaşa müdahil olmadan önce hem bölgedeki ülkelerle hem de batılı ülkelerle çeşitli görüşmeler yaparak kırka yakın ülke ile koalisyon kurmuştur. Bu ülkelerden birçoğu sürece askeri anlamda destek sağlarken bazıları da süreci ekonomik olarak desteklemişlerdir.

2.3.3.211 Eylül Olayları

11 Eylül 2001'de Amerika Birleşik Devletleri'nin New York kendinde bulunan Dünya Ticaret Merkezi olarak bilinen İkiz Kuleler'e, Afganistan'ın El Kaide örgütüne bağlı saldırganlar tarafından uçakla saldırı gerçekleştirilmiştir. Saldırıya, İslam ülkelerine açılan savaşların arkasında ABD'nin olması gerekçe gösterilmekteydi. Buna karşılık olarak Amerikan Başkanı George W. Bush kamuoyunun da desteğini alarak Afganistan'ı işgal etmiştir. İşgalin amacı olarak da terör örgütü El Kaide'yi ortadan kaldırmak gösterilmiştir (BBC NEWS Türkçe,

2024). Bu saldırıların ardından, Amerika ve İsrail Devletleri tarafında İslamofobi söylemi altında Dünya kamuoyunda haklılıklarını ispat etmek amacıyla propaganda faaliyetleri başlatılmıştır. İlerleyen yıllarda İsrail'in Filistin'e karşı yürüttüğü kara propaganda faaliyetlerinin de temelini oluşturan, "Cihada karşı savaş", "Teröre karşı savaş" ve İslam devletleri için "Vahşiler" söylemlerini kullanmışlardır (Bazian, 2015: 1058).

2.3.3.3 Rusya Ukrayna Savaşı

Rusya ve Ukrayna tarihine bakıldığında 1991 yılında SSCB'nin dağılmasına kadar aynı yönetimin çatısında oldukları görülmektedir. Sovyetler birliğinin dağılmasıyla bağımsızlığını ilan eden ülkelerden biri de Ukrayna olmuştur. 2022 yılının şubat ayında Rusya'nın Ukrayna'yı işgal etmesiyle birlikte iki ülke arasındaki ilişkiler bozulmuştur. 2022 yılının ilk çeyreğinde Putin Ukrayna'yı işgal etme gerekçesi olarak; "Ukrayna'nın Rus tarih ve inanç Dünya'sının ayrılmaz bir parçası olduğunu, bu ülkeyi Bolşeviklerin (suni şekilde) yarattığını" vurgulamıştır. Savaşı kamuoyunda meşrulaştırmak için kullanılan bir diğer propaganda ise "Bu ülkeyi Nazilerden kurtarmak amacıyla özel harekât düzenlediği iddiaları olmuştur." Bu kapsamda özellikle Rusça konuşulan Ukrayna'nın doğu bölgesinde Azov isimli askeri birliklerin, aşırı sağcı grupların Nazi politikasının, Rusya'nın kültür, sanat, edebiyat gibi alanlarda ideolojilerine zarar verdiği propagandası yapılarak kamuoyu oluşturulmaya çalışılmıştır (Yardım, 2024). Rusya'nın kendi halkına karşı oldukça set ve katı politikalar uyguladığı, devlet politikasının sorgulanmadığı, muhalif olanların bir şekilde yalanla, iftirayla ya da manipülasyonlarla saf dışı bırakıldıkları bilinmektedir. Rusya Soğuk Savaş yıllarından edindiği propaganda bilgisi ve tecrübesini Putin'in devlet başkanlığı sürecinde kademeli olarak artırmış ve uygulamaya koymuştur.

Savaşın başlamasıyla birlikte uygulamaya konulan bir diğer askeri propaganda Rusya tarafından, ordunun itibarını korumak gerekçesiyle çıkartılan yasa olmuştur. Bu yasa kapsamında savaşın "Özel askeri operasyon" olduğu ve Rus Devleti askeri kaynaklarının verdiği bilgiler dışında haber yapılmaması için önlemler alınmıştır. Rusya atmış olduğu bu adımla, medyanın kontrolünü ele alarak muhalif gazetecileri susturmuş, kamuoyuna bilgi akışını engellemiştir. Bu kapsamda alınan kararlara uymayan gazeteciler bölgeyi terk etmek zorunda bırakılmıştır. Litvinenko bu durumu kurbağa metaforu ile açıklamaktadır. Bu metafor kurbağanın kaynar suya atıldığında tepki vermesini, ancak ılık suyun içinde

aşamalı olarak ısının yükseltilmesi ve kurbağanın haşlanma derecesine geldiğinde dahi refleks vermemesini ve varlığını kaybetmesini ifade etmektedir. Burada da Rus Devleti kendi halkını uyuşturmakta, manipüle etmekte ve gerçeklerden uzaklaştırmaktadır (Litvinenko, 2022: 5). Rus Devletinin yanı sıra bağımsız olduğunu vurgulayan bazı sosyal medya kanalları da Rusya'nın Ukrayna'yı işgalini meşrulaştırmak için savaş bölgesinden yayınlar yapmışlardır. BBC'de 22 Mayıs 2022'de yayınlanan habere göre savaşın daha ilk haftasından, "Güney Cephesi" (Southern Front) isimli şirket, Vladimir Putin yanlısı sosyal medya içerikleri üreterek Youtube, Telegram gibi sosyal medya kanalları üzerinden hazırladığı içerikleri yayınlamaya başlamıştır. Şirket kurduğu web sitesi üzerinden de Rusya'nın işgal ettiği bölgelerle ilgili haberler yaparak propaganda faaliyetleri yürütmüştür. BBC'nin haberine göre şirket, doğru olmayan bilgileri dolaşıma sokarak kamuoyunu yanıltma ve yanlış bilgilendirmektedir. Örneğin mart ayının ilk haftasında, Rus askerinin planlı bir saldırıyı önlemek için iki faslı teröristi öldürdüğü ve bu iki kişinin Ukrayna askeri birliklerine çalıştığı bilgisi verilmiştir. Buna karşılık bilginin doğru olmadığı ve öldürüldüğü söylenen kişilerden birinin sosyal medya üzerinden açıklama yaparak savaşın başlamasıyla birlikte Ukrayna'yı terk ettiği bilgisini paylaştığı duyurulmuştur. Güney Cephesi'nin bir başka propaganda faaliyetinde ise Rusya'nın işgal bölgesinde "Koruyucu güç olarak bulunduğu ve bölgeye huzur getirerek, özgürlüğün teminatı" olacağı vurgulanmıştır (Goodman, 2022).

Savaşın diğer cephesinde yer alan Ukrayna lideri Volodimir Zelenskiy'de ülkesine karşı başlatılan savaş ve işgale karşı, Avrupa parlamentolarında toplantılara katılarak sesini duyurmaya, kamuoyu oluşturmaya, ülkesi lehinde taraftar toplamak için çaba göstermiştir. BBC'nin 22 Mart 2022'de yayımladığı haberinde Zelenskiy, gerek konuşmalarıyla gerekse verdiği görüntü ile güçlü, ülkesini savunan lider imajını yansıtmıştır. Şöyle ki Zelenskiy katıldığı Avrupa parlamentosu toplantılarına kuşatma altında olan Kiev'den video konferans yoluyla katılmış ve üzerinde yeşil tişörtü ve birkaç günlük kirli sakalıyla konuşmalarını yumruğunu sıkarak gerçekleştirmiştir. Bu durumu İngiliz savunma ve güvenlik düşünce kuruluşu RUSI'den Jonathan Eyal, Zelenskiy'in savaş ruhunu yönlendirmeyi bilen güçlü lider olarak yorumlamaktadır. Zelenskiy'in verdiği görüntü, propaganda faaliyetleri kapsamında değerlendirildiğinde, askeri propaganda psikolojisini vurguladığı aynı zamanda, halktan biri olduğunu ve savaş

karşısında güçlü direniş sergilediği şeklinde yorumlanabilir. Zeleskiy'nin İngiltere ve Fransa parlamentolarında yapmış olduğu konuşmalarında, yaşanmış tarihi olaylara atıfta bulunduğu belirtilmiştir. İngiltere parlamentosu konuşmasında, Berlin duvarının yıkılmasına ve 11 Eylül olaylarına değinirken, Fransa parlamentosunda ise ülkenin ulusal sloganı olan "Özgürlük, eşitlik, kardeşlik" vurgusunu yapmıştır. Aynı zamanda, "Shakespeare'ın "Olmak ya da olmamak" ifadelerini kullanan Zelenskiy, İngiltere'nin İkinci Dünya Savaşı'ndaki lideri Winston Churchill'in 4 Haziran 1940'ta yaptığı ikonik konuşmayı Ukrayna coğrafyasına uyarlayarak, "Ormanda, tarlalarda, sahillerde, şehirlerde ve köylerde, sokaklarda savaşağız, tepelerde savaşağız" diyerek Avrupa ülkeleri üzerinden Rusya'ya mesajlar iletmiştir (Adams, 2022). Yine Zelenskiy'nin bu konuşmalarındaki alt mesajları propaganda faaliyetleri kapsamında incelendiğinde, Fransa'nın ulusal sloganına ve İngiltere devlet liderinin İkinci Dünya savaşında yaptığı konuşmaya atıfta bulunarak transfer tekniğini, herkesi işin içine katarak ve onlarla birlikte olduğunu vurgulayarak halktan biri tekniğini uyguladığı ve yine yalınlık ve tek düşman kuralı doğrultusunda mesajlar sunduğu görülmektedir.

2.3.3.4 İsrail Filistin Savaşı

İsrail- Filistin mücadelesi İkinci Dünya Savaşı döneminde Adolf Hitler'in Yahudi topluluklarına uyguladığı politikalar sonucunda, Yahudilerin Filistin'in Batısına (Batı Şeria) yerleşmeye başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Geçmişte de yerleşim alanları konusunda anlaşamayan iki devlet dönem dönem savaşmıştır. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında İngiltere'nin "Yahudi halkı için ulusal bir yuva" önermesiyle Filistin Mandası kurulmuş ve bu durum Araplar ve İsrail arasında gerginliğe sebep olmuştur. 1947-1949 yılları arasında iki halk yeni bir savaşa girişmişlerdir. 1967 yılına gelindiğinde ise İsrail altı gün savaşı ile Filistin topraklarını resmen işgal etmiştir (https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0srail-Filistin_%C3%A7at%C4%B1%C5%9Fmas%C4%B1).

Geçmişten günümüze İsrail Filistin savaşı dönem, dönem alevlenmiş, barış olmuş, ancak 11 Eylül olayları sonrasında iki ülke arasındaki gerilim yeniden tırmanmaya başlamıştır. Amerika ve İsrail'in Filistin bahanesiyle tüm İslam topluluğuna karşı birleşerek, Müslümanları terörist ilan etmişlerdir. Filistin halkını ve Müslümanları Dünya kamuoyunda terörist, vahşi gibi nitelendirerek savaşılmaması hatta yok edilmesi gereken topluluk olarak yansıtmışlardır. Bu kapsamda kitle iletişim araçları üzerinden propaganda faaliyetleri başlatılmıştır. Filistin halkının

kötülüğünü anlatan sinema filmleri çekilmiş ve dünya basını önünde Filistin halkına uygulanan yargısız infazla propagandanın tüm araçları etkin biçimde kullanılmıştır. Kara propaganda, karşı propaganda, askeri ve ekonomik propaganda, stratejik propaganda gibi tüm propaganda faaliyetleri devrede tutulmuştur (Bazian, 2015: 1063).

Yakın tarihimize 7 Ekim 2023'e gelindiğinde ise İsrail, Filistin topraklarını yeniden yoğun ateş altına almıştır. Yıllardır İsrail'in Filistin topraklarının işgalini meşrulaştırmaya çalışan ve bunun için kitle iletişim araçları üzerinde yorun propaganda gerçekleştiren İsrail, bu defa da "Yahudi halkını korumak için meşru müdafaa" hakkını kullandığını öne sürmüştür. Filistin Devleti için kullanılan propaganda dili daima aşağılayıcı, yargılayıcı, düşmanın acısını hafife alacak ve onları adeta şeytan ilan ederek, kamu diplomasisi önünde suçlu göstermeye çabalamıştır. Kullanılan birkaç propaganda örneğine bakıldığında; İsrail, Filistinli çocukların ölümünü "18 yaş altı kişiler" olarak nitelerken, kendi ülkesinde ölenleri çocuk olarak nitelemiştir, kadın ve sivillerin ölümünü canlı kalkan, kendi vatandaşlarından esir alınanları rehine, Gazzelileri tutuklu olarak ifade etmiştir. İsrail'in kullandığı diplomasi dili mağduriyet söylemi üzerinden, Gazze halkını suçlayıcı, yargılayıcı olmakla birlikte daima kara propaganda faaliyeti üzerinde kurulmuştur (Tamimi ve Vargas, 2024: 3).

2.4 Türkiye'de Propagandanın Gelişimi

Propaganda faaliyetleri Türkiye açısından ele alındığında ülkemizde; kültürel, dini, ekonomik ve askeri anlamda propagandalar gerçekleştirilmektedir. Bu tür faaliyetlere en fazla siyasi arenada başvurulduğu görülmektedir.

Türkiye'de siyasal propaganda uygulamalarının Avrupa ülkelerine kıyasla daha geç başladığı ve yavaş bir gelişim gösterdiği görülmektedir. Bu durum, uzun süreli tek partili yönetim süreci, teknolojik ilerlemelerin yeterince benimsenmemesi ve kitle iletişim araçlarının etkin kullanılmaması gibi sebeplerle açıklanabilir (Eraslan ve Durur, 2018: 195-196). Türkiye'deki siyasal propaganda faaliyetleri, diğer ülkelerde olduğu gibi radyoyla başlamıştır. 1927'de yayın hayatına giren radyo, özellikle Cumhuriyet'in ilk yıllarında yeni kurulan devletin ideolojisini yaymak ve benimsetmek amacıyla kullanılan önemli bir kitle iletişim aracı olmuştur. Tek partili dönemden çok partili döneme geçiş sürecinde de radyo, siyasal gücü elinde tutan partilerin stratejik propaganda aracı olmayı sürdürmüştür (Genel, 2012: 24).

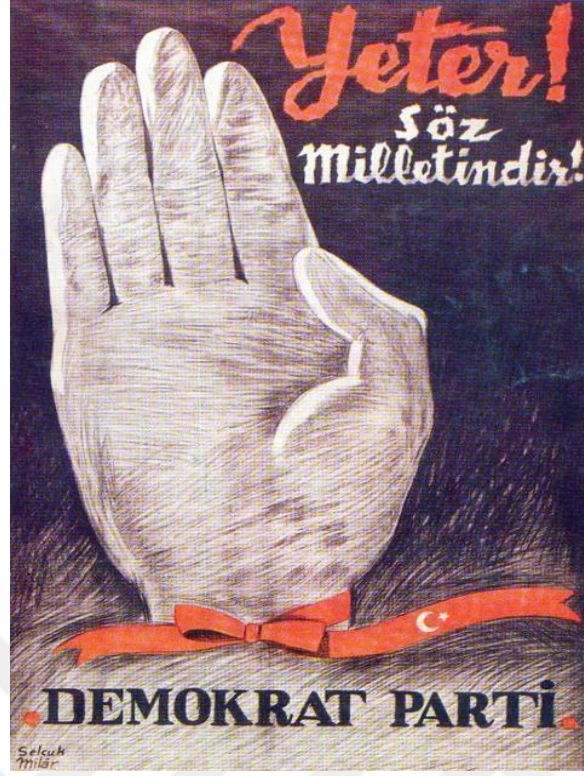
Siyasi partiler; seçim öncesinde, seçim sürecinde ve sonrasında, kendi propagandalarını gerçekleştirirken aynı zamanda gündem oluşturma ve kamuoyu yaratma güçlerini de sergilemektedirler. Propaganda faaliyetleri özellikle seçim dönemlerinde önem kazanmaktadır. Siyasi partiler kendi tabanlarına ve rakiplerinin seçmen kitlesine partinin gücünü, sorun çözmedeki başarısını anlatmak amacıyla bu dönemlerde oldukça etkin bir biçimde siyasi propaganda faaliyetlerine başvurmaktadır (Karahan Uslu, 1996: 792).

Kocaoğlu (2020, 5-37)’na göre İkinci Dünya Savaşı sonrasında Türkiye, demokratikleşme sürecinde attığı adımla tek partili sistemden çok partili sisteme geçiş yapmıştır. Ancak savaş sonrasında oluşan iki kutuplu Dünya düzeninin etkisinden kurtulamamıştır. Bu bağlamda Türkiye’de özellikle iç politikada anti-komünizm propagandası yapılmış ve Milliyetçi, İslamcı bir söylem güç kazanmıştır. Bu propagandayı halka anlatmak ve Komünist ideolojinin zararlarını vurgulamak amacıyla gazeteler, dergiler, özel olarak yazılan kitaplar ve devlet radyosu etkin bir şekilde kullanılmıştır.

1950 seçimlerinde Demokrat Parti’nin “Yeter! Söz Milletindir” sloganıyla gerçekleştirdiği propaganda, siyasal iletişim tekniklerinin etkinliğini açıkça ortaya koymuştur (Eraslan ve Durur, 2018: 195-196).

Radyo dışında yaygın olarak kullanılan kitle iletişim aracı mevcut olmadığından, ilk çok partili seçimde daha ağırlıklı olarak kişisel yöntemler tercih edilmiştir. Ayrıca afişler de seçimlerde etkili bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Siyasal mesajları içeren afişler, köy odalarını, kahvehaneleri, sokakları süslemiştir (Özkan, 2004: 261’den, akt. Demir. 2018).

Demokrat Parti tarafından seçim döneminde kullanılan “Yeter! Söz Milletindir” afişi aşağıda sunulmuştur.



Fotoğraf 2.3. “Yeter! Söz Milletindir”

<https://www.istdergi.com/tarih-belge/demokrasinin-ilk-afisleri>

Türkiye’de, seçim propagandasında radyo kullanımını öneren ilk parti Demokrat Parti olmuştur. Bu önerinin ardından, 5392 Sayılı Basın Yayın Turizm Genel Müdürlüğü Yasası’nda yapılan değişikliklerle, partilere seçimlerden 15 gün önce başlayıp 2 gün önce sona erecek şekilde, radyo üzerinden ücretsiz konuşma hakkı verilmiştir (Demir, 2018: 96; Kaplan, 2023: 38). Demokrat Parti’nin seçim başarısında, radyo kullanımına ek olarak propaganda amacıyla hazırladığı afişler de etkili olmuştur. Balcı (2003:150)’ya göre politikacıların siyasi kampanya dönemlerinde, seçmen kitlelerine politik propagandalarını iletmede gazete, radyo, televizyon önemli rol oynamıştır. Bununla birlikte Açık hava reklamcılığı olarak nitelendirilen afiş, billboard gibi araçlar bu kitle iletişim araçlarına oranla seçmen üzerinde oldukça etkili olmuştur. Çünkü televizyon propagandasının bir zamanı varken afiş, broşür, billboard gibi araçlar zamansız beklenmedik anda, beklenmedik mekanlarda seçmen kitlesinin karşısında yer almakta ve etkin kullanılmaktadır. Aynı dönemde CHP’nin “Mutlu Yarınlar İçin Oyunu CHP’ye Ver” sloganı, beklenen etkiyi yaratamamış ve hedef kitlede karşılık bulamamıştır (Demir, 2018: 96). Siyasal partilerin gerçekleştirmiş oldukları propaganda faaliyetlerinin temel hedefi, seçmenlere çeşitli mesajlar iletterek onların düşüncelerinde, inançlarında ve

davranışlarında istenilen doğrultuda değişim yaratmaktır (Karlı ve Değirmencioğlu, 2011: 145). Seçim kampanyası döneminde uygulanan propaganda faaliyetlerinin bazı durumlarda beklenen karşılığı vermeyeceği anlaşıldığında, seçmenin var olan tercihiye yönelik uygulamalar yapılmaktadır. Böylelikle seçmenin; partiler, adaylar, güncelde uygulanan ve gelecekte planlanan siyasi politikalar hakkında propaganda yapılarak, hedef kitlenin seçimine yön vermek amaçlanmaktadır. Böylelikle uygulanan siyasal iletişim kampanyası, seçmene adaylar hakkında bilgi vermekte ve ister muhalefet olsun isterse iktidar uygulayacağı politikalar hakkında bilgi vermektedir. Bu da seçmenin daha doğru karar almasını kolaylaştırmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 20025: 66).

Radyo, 1960'lı yıllara kadar önemli bir propaganda aracı olarak kalmış, yazılı ve görsel basın ise seçim öncesi ve sırasında partilerin iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Gazeteler ve diğer basın yayın organları üzerinden milletvekili adayları tanıtılmış, parti politikaları açıklanmıştır (Demir, 2018: 96). Türkiye'de televizyon yayını ise ilk kez 9 Temmuz 1952'de İstanbul Teknik Üniversitesi bünyesinde başlamış, 31 Ocak 1968'de ise TRT yayın hayatına adım atmıştır. TRT'nin uzun yıllar tek elde tuttuğu radyo ve televizyon yayınları, 1993'te yapılan düzenlemelerle özel kanalların da yayın yapmasına olanak tanımıştır (Genel, 2012: 24).

1970'lerde siyasal propaganda yöntemlerinde dikkat çekici bir değişim yaşanmıştır. 1973 seçimlerinde Adalet Partisi, seçim kampanyalarında profesyonel reklam ajansı Cen Ajans ile çalışmış, Süleyman Demirel'in ses kayıtlarını "Demirel Evinizde" propagandasıyla geniş kitlelere ulaştırmıştır. Bu girişim, Türkiye'de seçim kampanyalarında profesyonel danışmanlık kullanımının başlangıcını oluşturmuştur (Demir, 2018: 96; Karlı ve Değirmencioğlu, 2011: 149). İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, siyasi partilerin hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşma çabalarını şekillendirmiş ve bu süreçte profesyonel destek alma eğilimini artırmıştır (Karlı ve Değirmencioğlu, 2011: 147).

12 Eylül 1980 Askeri Darbesi'nin ardından, Türkiye'de siyasal propaganda açısından bir dönüm noktası olarak kabul edilen olay, 6 Kasım 1983 genel seçimlerinde Anavatan Partisi (ANAP) lideri Turgut Özal'ın Man Ajans ile iş birliği yapmasıdır. Özal, partisinden ziyade profesyonel bir ajansa güvenerek kendi kişisel imajını ön plana çıkarmış ve bireysel propagandasını yaptırmıştır. Aynı seçimlerde Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ise önce Cen Ajans, ardından Ajans Ada ile iş

birliği yapmıştır. Ayrıca, 1983 yılı, siyasi liderlerin TRT’de düzenlenen açık oturumlara katılarak doğrudan propaganda yapmalarına sahne olması bakımından bir ilktir (Demir, 2018: 96; Karlı ve Değirmencioğlu, 2011: 149).

1990’ların başında özel radyo ve televizyonların yayın hayatına başlaması, siyasi iletişim propagandalarının içeriğini ve yönelimini önemli ölçüde değiştirmiştir. 1991 yılında bazı özel kanallar, siyasi liderlere açıkça destek verirken, bazılarına karşı olumsuz yayınlar yapmıştır. Kitle iletişim araçlarındaki tekelleşme, siyasi iletişim kampanyalarında farklı yönelimlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Turgut Özal’ın 1993’teki vefatının ardından Türkiye siyasi tarihinde önemli değişiklikler yaşanmıştır. Süleyman Demirel Cumhurbaşkanlığı görevine gelirken, Tansu Çiller Türkiye’nin ilk kadın başbakanı olmuştur. Çiller, iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanarak, kendisini “Modern”, “Batılı” ve “Enerjik” bir lider olarak konumlandırmış; kullandığı çift anlamlı siyasi dil ise ona rakiplerine karşı avantaj sağlamıştır (Barlas, 2021: 273).

1990’lı yıllarda geleneksel medya araçları, seçim dönemlerinde yoğun biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Siyasi partiler; afiş, broşür, billboard ve seçim müzikleri gibi araçları kullanarak kamuoyunda gündem oluşturmaya ve kararsız seçmenleri etkilemeyi hedeflemiştir. 1991 seçimlerinde partiler, reklam ajanslarıyla anlaşarak kampanyalarını yürütmüş; bu süreçte Fransız reklamcı Jacques Séguéla, ANAP’ın kampanyasını yönetmiş ve Mesut Yılmaz’ın yalnızca portresini ön plana çıkaran lider odaklı bir kampanya hazırlamıştır. Bu, Türkiye’de lider odaklı ilk siyasi propaganda çalışması olarak kayıtlara geçmiştir (Yurt, 2019: 12).

24 Aralık 1995 Genel Seçimlerinde, Yüksek Seçim Kurulu (YSK) ve Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından siyasi partilere yazılı, görsel ve işitsel medya üzerinden propaganda yapma yasağı getirilmiştir. Bu yasaklar kapsamında partilerin seçim müziği çalmaları, afiş asmaları ve kamuoyu araştırmaları yaptırılmaları yasaklanmıştır. Ancak birçok siyasi parti bu yasakları delerek seçim bildirgelerini seçmenlere ulaştırmıştır. İktidar partisi, “Çevrecisiniz, Doğru Yol’dasınız” sloganıyla billboardlar aracılığıyla propaganda yapmıştır (Karahan Uslu, 1996: 795-800).

Döneme ait seçim propagandalarına örnek vermek gerekirse, Doğru Yol Partisi (DYP) “Haydi Türkiye İleri” ve “Bizi Bir de Yalnız Deneyin” sloganlarını kullanırken, Tansu Çiller ev ziyaretleri yaparak diğer partilere yönelik eleştirel propaganda dili kullanmıştır. Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) “Biz Sözüümüzün

Eriyiz” ve “Büyük Hedeflerin Partisi”, Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) “Dünyada Yeni Sol, Yeni CHP”, Refah Partisi (RP) “25 Aralık Sabahı Türkiye Yeniden Doğacak”, Demokratik Sol Parti (DSP) “Bize Güven Türkiye” ve Anavatan Partisi (ANAP) “ANAP’a Oy Ver, Maceraya Son Ver” sloganlarını tercih etmiştir. Bu süreçte yalnızca DSP, propaganda yasaklarına tamamen uygun hareket etmiştir (Karahan Uslu, 1996: 795-800).

Seçim iletişim faaliyetleri, seçmen kitlesini etkilemek ve ikna etmek için kullanılan stratejiler olarak tanımlanmakta; bu çerçevede “Seçim iletişimi” veya “Seçmeni ikna stratejileri” gibi kavramlar öne çıkmaktadır. Ancak bu alanın tanımları, dönemsel ve kavramsal olarak farklılıklar göstermektedir. Başlangıçta siyasal iletişim, hükümetin seçmenle ilişkisi olarak görülürken zamanla seçim kampanyalarında iktidar ve muhalefet arasındaki söylem farklılıklarını ve seçmen davranışları ile siyasi liderlerin tutumları arasındaki ilişkileri araştıran bir alana dönüşmüştür. Kitle iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte siyasal iletişim, siyaset bilimi, sosyoloji, siyasal psikoloji ve iletişim bilimlerinin de katkılarıyla çok disiplinli bir inceleme alanı haline gelmiştir (Yıldırım, 2012: 201). İnternetin hayatlarımıza girmesiyle birlikte siyasi parti veya siyasi adaylar, kendi propaganda ve programlarını, siyasi söylem ve içeriklerini hedef kitlelerine aracısız iletebilmeye olanağı bulmuş ve siyasal iletişim yeni bir boyut kazanmıştır. Böylelikle siyasiler, bir yandan siyasal kampanyalarında büyük izlerkitleye söylemlerini ucuz ve aracısız bir şekilde ulaştırma diğer taraftan da kendileri için gönüllü propaganda yapacak seçmen kitlesiyle doğrudan bağ kurma imkânı bulmuştur (Balcı, 2003: 150). Kitle iletişim araçlarında yaşanan hızlı değişim dönüşümle birlikte haberleşme, dil, düşünce özgürlüğü gibi kavramların ne kadar güvence de olup olmadığı tartışma konusu olmuştur. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında, radyo, televizyon, film ve basın gibi kitle iletişim araçları üzerinden kamuoyunun şekillendirilmesi üzerine görüşler beyan edilirken; günümüzde sosyal medya araçları üzerinden kamuoyunu yönlendirme, kişilerin görüşlerini bulundukları yerden ifade edebilmesi ve kararlar almasının kolaylaştığı ve kitle iletişim araçlarının merkez haline geldiği görülmektedir (Hülür, 2015: 22).

Kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi, iletişim biçimlerinde önemli değişimlere ve yeni bakış açılarının gelişmesine olanak sağlamıştır. Geleneksel yüz yüze propaganda faaliyetleri sınırlı bir etki alanına sahipken; televizyon, radyo ve gazete gibi kitle iletişim araçları daha geniş kitlelere ulaşmayı mümkün kılmıştır.

Ancak bu araçlarla ulaşılan kitlelerin sayısını veya geri bildirimlerini ölçmek oldukça güçtür. Teknolojik gelişmelerle birlikte internetin yaygınlaşması, web sitelerini toplumsal yaşamın bir parçası haline getirmiş ve bu sayede siyasi partiler ideolojilerini ve propaganda mesajlarını hedef kitlelerine daha kolay aktarabilir hale gelmiştir. YouTube ve Facebook gibi sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla iletişim ve etkileşim süreçleri daha ekonomik ve erişilebilir hale gelmiştir. Video paylaşım platformları, geleneksel tek yönlü enformasyon akışını değiştirerek kullanıcıların ve seçmenlerin katılımına açık bir yapı sunmuştur. Bu süreçte siyasi partiler, mesajlarını sadece kendi seçmen kitlesine değil, kararsız seçmenlere ve rakip partilerin destekçilerine de iletme fırsatı bulmuştur (Karlı ve Değirmencioğlu, 2011: 152).

Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler, ülkemizde de siyasal etkileşim süreçlerinde köklü değişikliklere yol açmıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren seçim kampanyaları, kitle iletişim araçlarının sunduğu imkânlar doğrultusunda planlanmaya başlamış ve siyasi reklamcılık önemli bir araç haline gelmiştir. 2000’li yıllarda siyasi liderler, seçim kampanyalarında reklam filmleri ve afişler gibi iletişim araçlarını yoğun bir şekilde kullanarak propagandalarını geniş kitlelere ulaştırmıştır. Bu dönemde seçim kampanyaları ve propaganda süreçleri siyasi liderler için oldukça kolaylaşmıştır (Eraslan, 2018: 383). Örneğin 3 Kasım 2002 genel seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi’nin (AK Parti), yazılı ve görsel medya üzerinden yürüttüğü etkili propaganda faaliyetleri sonucunda iktidara gelmesi, propaganda tekniklerinin gücünü göstermektedir (Eraslan ve Durur, 2018: 196). Geleneksel medya araçlarının tek taraflı mesaj iletimine dayanan yapısı, yerini çift yönlü iletişim modellerine bırakmıştır. Sosyal medya platformları, siyasi partilerin seçmenlere doğrudan ulaşmasını kolaylaştırmış ve partilere duygularını, ideolojilerini ve düşüncelerini herhangi bir aracı olmaksızın aktarma imkânı tanımıştır. Özellikle 12 Haziran 2011 genel seçimlerinde sosyal medya araçlarının etkin biçimde kullanıldığı, X gibi platformların siyasi partiler tarafından yoğun bir şekilde tercih edildiği görülmektedir (Barlas, 2021: 273).

Bir anlamda McLuhan’ın Küresel Köy teorisi, sosyal medya araçları ile tam anlamıyla hayat bulmuştur. Dijital medya sayesinde bireyler, coğrafi olarak uzak bölgelerdeki insanlarla iletişim kurabilmekte ve benzer ideoloji, inanç veya fikirlere sahip gruplar bir araya gelebilmektedir. Bu dijital buluşmalar, zaman zaman gündemi belirleme ve değiştirme gücüne ulaşmıştır. Bu etkin iletişim süreci,

toplumu olduğu kadar siyasi liderleri de etkilemiş ve sosyal medya, önemli bir propaganda aracı haline gelmiştir (Barlas, 2021: 276). Türkiye’de 2014 yılında gerçekleşen Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde, adayların sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde propaganda amacıyla kullandığı görülmüştür. Recep Tayyip Erdoğan ve Ekmeleddin İhsanoğlu’nun Facebook paylaşımlarının gündemi etkilediği ve kamuoyunu yönlendirdiği gözlemlenmiştir. Benzer şekilde, 2017 Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi referandumu sürecinde, adayların sosyal medyayı yoğun biçimde kullandığı, X (Twitter) platformu üzerinden “Evet” ve “Hayır” oylama sistemini kullanarak kamuoyunun nabzını tuttuğu görülmüştür. Özellikle genç seçmen kitlesi üzerindeki etkisinin fark edilmesiyle, siyasi partilerin sosyal medya paylaşımlarına ağırlık verdiği tespit edilmiştir (Doğan, 2020: 7-8).

2.5 Propaganda Çeşitleri

Propaganda, liderlerin kendi ideolojik görüşleri doğrultusunda kitleleri, medya iletişim araçlarını kullanarak yönlendirme biçimlerinden birisidir. Propaganda çeşitleri: Kaynakları bakımında propaganda, kapsamı bakımından propaganda, sahası bakımında propaganda, konusu bakımından propaganda ve kullanışı bakımından propaganda olmak üzere beş ana başlık altında incelenmektedir.

2.5.1 Kaynakları Bakımından Propaganda

Propaganda kaynağı bakımından elinde çok güçlü teknikler bulundurmaktadır. Propaganda kapsayıcı ilerlemektedir. Propagandanın amacı kitlenin iradesini kapsamak ve kendi hedefleri doğrultusunda yönlendirmektir. Kitlenin ihtiyaçları ve duygusal yönelimleri doğrultusunda örnekler sunar ve kendisini özel, öncelikli hissetmesini sağlar. Zamanla iradesi zayıflayan kitleyi kendi belirlediği yönde yönlendirmeye amaçlar (Ellul, 1965: 18)

Propaganda, belirli gruplar arasında toplumsal farkındalığı artırmak, ideolojileri yaygınlaştırmak ve politik bir ajandayı meşrulaştırmak için de kullanılabilir. Modern iletişim araçlarının etkisiyle, propaganda teknikleri çok daha karmaşık ve etkili bir hale gelmiştir. Örneğin mikro hedefleme gibi yeni teknolojiler, propaganda içeriklerini kişiselleştirerek bireylerin davranışlarını daha doğrudan etkilemeyi mümkün kılmaktadır.

Propaganda faaliyetlerinde temel olarak insan unsuru hedef alınmaktadır. Bu nedenle, propaganda; psikoloji ve sosyoloji bilimleriyle doğrudan bağlantılı, bireylerin algı ve davranışlarını etkileyen bir olgusal teknik olarak tanımlanabilir

(İnceoğlu, 1985: 69). Propaganda sadece iç siyaseti yönlendirmek amacıyla değil, aynı zamanda dış siyaseti şekillendirme, kamuoyu oluşturma ve uluslararası ilişkilerde stratejik bir araç olarak da kullanılmaktadır. Özellikle diplomatik ilişkilerde propaganda, diğer ülkelerin vatandaşları üzerinde olumlu algı yaratmak, "kalpleri ve zihinleri fethetmek" ve ulusal çıkarları uluslararası arenada meşrulaştırmak için önemli bir kaynak olarak karşımıza çıkar (Poyraz ve Dinçer, 2016: 34). Kaynakları bakımından propaganda çeşitleri beyaz propaganda, kara propaganda ve gri propaganda olmak üzere üç alt başlıkta ele alınmaktadır (Bektaş, 2002: 35).

2.5.1.1 Beyaz Propaganda

Beyaz propaganda da kaynak açık ve görünürdür. Hedef kitleye sunulan bilgi oldukça açık, şeffaf bir biçimde sunulmaktadır. Böylelikle hedef kitlenin güveni kazanılarak gelecekte de destekçi bulmak amaçlanmaktadır (Jowett ve O'donell, 2019: 17). Beyaz propagandanın en belirgin özelliği, etkili ve kalıcı olacağına inanılan bilgilerin dikkatle seçilip ayıklandıktan sonra açık bir şekilde, tek yönlü olarak karşı tarafa aktarılmasıdır. Bu süreçte, karşı tarafın düşünmesine ya da alternatif çözümler üretmesine olanak tanımadan, hazır ve tek bir çözüm önerisi sunulması amaçlanır. Böylelikle, güvenilir bir kaynak görüntüsü oluşturularak, hedef kitle üzerinde doğrudan etki sağlanır (Avcı, 2018: 77). Eğer hedef kitle üzerinde sunulan bilginin etkili olması bekleniyorsa, bilgi doğru ve dolaysız olmalıdır. Sunulan bilgi yanlış veya gerçekten uzak ise hedef kitlenin güveni sarsılabilir, hedeflenen durumun gerçekleşmesinin aksine geri teperek kaynağa zarar verebilir. Beyaz propagandanın en büyük getirisi açık ve şeffaf oluşundan kaynaklı, karşı tarafın fikirlerini çürüterek taraftarlarının azalmasını sağlamaktır. Beyaz propagandanın açık ve görünür olması elbette rakipler tarafından yapılan eylemlere karşı önlem alınmasını ve zaman zaman yapılanların başarısız olmasına neden olabilmektedir. Bu propagandanın ana kaynağı haberler olup, rakiplerin olumsuz taraflarını vurgulamak suretiyle hedef kitlenin zihninde adete bir gedik açılması ve defalarca yapılan hamlelerle, o gedığın genişletilerek hedef kitle üzerinde bir tesir yaratmak amaçlanmaktadır (Tarhan, 2011:37)

Beyaz propaganda genellikle tek yönlü iletişim kanalları aracılığıyla gerçekleştirilir. Bu propaganda türünde filmler, televizyon programları, haber içerikleri, kitaplar, semboller ve spor müsabakaları gibi araçlar sıkça kullanılır. Amaç "Karşı tarafın fikirlerini etkisiz hale getirmek ve kendi lehine taraftar

kazanmaktır” (Önder, 2022: 38). Kaynağın açıkça bilindiği beyaz propagandada, eylemler, amaçlar ve eğilimler net bir şekilde görülür ve hedef kitleye doğrudan aktarılır (İnceoğlu, 1985: 75).

Tarihte beyaz propagandayı etkili bir şekilde kullanan liderlerden biri Adolf Hitler'dir. Hitler, konuşmalarında Alman ırkının üstünlüğünü vurgulamış ve diğer ırkların "Taşıyıcı ırklar" olarak yaşamaya devam etmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Bu amaç doğrultusunda, Darwin'in biyolojik temelli teorilerini propaganda ve psikolojik savaş aracı olarak kullanmıştır. Hitler, güçlü olanın zayıfı yok etmesini "Büyük balığın küçük balığı yemesi" metaforu ile açıklayarak bu görüşü desteklemiştir (Tarhan, 2011: 38).

Propagandanın önemini anlayan ülkelerde beyaz propaganda sıklıkla kullanılmaktadır. Devletler tarafından halk ile kurulan kamusal iletişimin tamamı propagandadır. Kamu ile kurulan iletişimde kullanılan her sözcük zihinlere tohum ekilmesidir. İkinci Dünya Savaşı bilginlerine göre, “Yerinde ve zamanında” kullanılan propaganda beyaz propagandadır. Beyaz propagandaya bir örnek de Amerika Birleşik Devletleri tarafından Körfez Savaşı boyunca kullanılan taktiktir. Halkın ve askerin daha fazla desteğini almak ve savaşın kısa sürmesi için geliştirdiği açık, şeffaf iletişim izlenimidir. Kamuoyu ile görünürde daha fazla bilgi paylaşarak beyaz propaganda örneği sergilemiştir. Bir başka örnek ise 2003 yılında Irak'ın devrik lideri Saddam Hüseyin'i devirmek için kuşatılmış zor durumda olan bir halkı kurtarmak amacıyla savaşa girdikleri vurgusu üzerinden “Medya savaşı” gerçekleştirerek beyaz propagandayı kullanmıştır (Hibert, 2003: 243-244).

2.5.1.2 Kara Propaganda

Kara propagandada kaynak resmî ve belirgin değildir, aksine gizli tutulur ve genellikle hedef kitlenin güvenini kazanmış gibi gösterilir. Bu propaganda türünün temel amacı, hedef alınan tarafı itibarsızlaştırmaktır. Bu bağlamda kara propaganda; karalayıcı, aşağılayıcı ve pejoratif ifadelerle karşı tarafı kötüleme üzerine odaklanır. Kaynağın belirsizliği ve gizliliği nedeniyle propaganda çeşitleri arasında en tehlikeli olanı olarak kabul edilir. Kara propaganda genellikle kaynağı belliymiş gibi gösterilen ancak gerçekte gizlenen mesajlarla uygulanır. Bu yönüyle gri propagandadan daha kapalı bir yapıya sahiptir. Özellikle savaş dönemlerinde, halk kendi kaynaklarından bilgi aldığını düşünür ancak aslında düşman unsurlarının bu propagandayı devreye soktuğu sıkça görülür. Böyle durumlarda, halkın doğru

sandığı bilgiler aslında kara propaganda aracılığıyla manipüle edilmektedir (Avcı, 2018: 86).

Kara propaganda gerçeğin saklanması, hedef saptırma, verilen bilgilerin tamamen yalan ağı örülerek kamuoyu ile paylaşılmasıdır. Amaç siyasi odaklar tarafından kitlenin yanıltılması ve hedeflenen yönde düşünmesi ve ilerlemesini sağlamaktır (Jowett ve O'donell, 2019: 18).

Kara propaganda; temelde yalan, uydurma ve asılsız bilgilerin yayılmasını içerir. Kaynağın gizliliği, bu propagandanın başarısı için kritik bir öneme sahiptir. Beyaz propagandanın aksine, kara propagandada amaç, kitleleri yanlış bilgilendirerek yanıltmak ve hedef kitlede kaos yaratmaktır. Mesajlar genellikle başka bir kaynaktan aktarılıyormuş izlenimi uyandırır. Bu algıyı güçlendirmek için çeşitli manipülasyon yöntemleri kullanılır. Kara propagandanın temel amacı yalan ve iftira yoluyla toplumda huzursuzluk yaratmak, gayrimeşru yollarla hedef kitleyi yanıltmak ve etki altına almaktır.

Kara propaganda, kitleleri amaçlı olarak yönlendirmek, yanlış bilgiyi yaymak, özellikle düşmanını bozguna uğratmak için kullanılmaktadır. İkinci Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında pek çok kara propaganda faaliyeti yürütülmüştür. Düşman devletlerin anadilinde yayınlar yapılarak, düşman ülkenin halkının moralini bozmak, direniş gücünü yıpratmak, işgal sürecini hızlandırmak ve çöküşü kolaylaştıracak hamleler yapabilmek amaçlanmıştır. 1956 yılında Macaristan'da meydana gelen ayaklanmada Hür Macaristan Radyosundan yapılan yayında Rus Ordusunun halka eziyet ettiği ve ABD'den yardım talebinde bulunduğu bilgisi sunulmuştur. Dünya ülkelerinde de ilgi uyandıran bu durumun arka planında Rus İstihbarat servisi KGB'in olduğu çok zaman sonra anlaşılmıştır. Gerçekleştirilen bu kara propaganda faaliyeti ile Rusya düşmanını aciz, merhamete muhtaç göstererek hem kendi içinde halkın güvenini sarmış hem de Dünya'nın gözü önünde güçsüz göstermiştir (Aydın, 2008:38).

2.5.1.3 Gri Propaganda

Gri propaganda, kaynağı belirgin olmayan genellikle gizli tutulan ve çoğunlukla gerçek gibi gösterilen kavramlarla sunulan bir propaganda türüdür. Bu türde dedikodu ya da asılsız bilgiler belirsiz biçimde dolaşıma sokulur. Frederick E. Lumley, propaganda üzerindeki örtülü etkilerin önemine dikkat çekerek propagandanın başlangıç kaynağının zamanla unutulup belirsizleştiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda gri propagandada; arkasındaki çıkarlar, kullanılan

yöntemler, yayılan içerik ve hedef kitlelerde oluşturulan etkiler dikkate alındığında, kaynağı unutulmuş atasözleri, şiirler ve türküler örnek olarak gösterilebilir (Avcı, 2018: 80-81).

Rivayete dayalı bu türdeki temel amaç genellikle yaşanmış olayların heyecan yaratacak şekilde abartılmasıdır. Resmî kaynaklar örtük bir biçimde sunulduğu için hakikat ve sahtelik arasında bir çelişki yaratılır. Böylece abartılı bir şekilde saptırılmış bilgi, gri propagandanın doğasında yer alır. Özellikle savaş dönemlerinde, düşman devletin halkının kendi yönetimine olan inancını sarsmak amacıyla, dezenformasyon yoluyla korku ve şüphe ortamı oluşturulması bu türde sıkça görülür (Önder, 2022: 38).

Gri propagandada gerçek ve yalan genellikle iç içe geçmiş şekilde sunulur. Bu durum, bilginin abartılı ya da çarpıtılmış biçimde hedef kitleye aktarılmasına yol açar. Ayrıca gündemi değiştirmek veya dikkati başka yönlere çekmek için etkili bir araç olarak kullanılır. Bilginin kaynağıyla içerik arasında doğrudan bir bağlantı kurulmadığı için asıl kaynak gizli kalabilir. Bu tür propaganda, politikadan anlamayan kesimlerin desteğini alabilmek amacıyla politikacılar tarafından sıklıkla tercih edilir. Teknolojinin hızlı gelişimi sayesinde, gri propaganda kitle iletişim araçları aracılığıyla yerelden ulusala, ulusaldan uluslararası alanlara taşınmaktadır (Güllüoğlu, 2009: 507-508).

Gri propagandaya Türkiye’den bir örnek olarak, eski Başbakan Turgut Özal’ın bir milletvekilinin takside yaptığı konuşmayı onaylarcasına sarf ettiği “Benim memurum işini bilir” ifadesinin basında cımbızlanarak kullanılması gösterilebilir. Bu ifade, memuru rüşvete teşvik ediyor izlenimi yaratmak amacıyla yanlış bir bağlamda sunulmuştur (Tarhan, 2011: 39).

2.5.2 Kapsamı Bakımından Propaganda

21. yüzyıla kadar dönem şartları kapsamında çeşitli iletişim araçlarından faydalanan propaganda, kapsadığı alan bakımından incelendiğinde, önceliğinin kalabalık kitleye hitap eden “Genel propaganda” olduğu bilinir. Politikanın devlet sınırları içinde belli bölgeye-yöreyle yönelik halkın sorunlarını çözmek ve yöredeki halkı yönlendirmek amacıyla yürütülen çeşidine “Sınırlı (mevzii) propaganda”, politika ile ilgili şahıs veya kişilere karşı tek yönlü yürütülenin “Ferdî propaganda” faaliyeti olduğu söylenebilir (Önder, 2022: 37).

2.5.2.1 Genel Propaganda

Genel propaganda: Daha geniş kitlelere hitap eden bilgi, söylem vb. konuları içermektedir. Hedefi en geniş kitleye ulaşmak ve bu kitlenin algısını yönetmek amacıyla yapılan propaganda türüdür. Uluslararası kamuoyunu etkileyecek düzeyde gerçekleştirilen faaliyetler bütünüdür (Ülger, 2015: 87; Erkiş ve Summak, 2011:300).

2.5.2.2 Sınırlı (Mevzii) Propaganda

Ülkelerin dönem dönem belli bölgelerinde herhangi bir konuda memnuniyetsizlik, huzursuzluk oluşabilmektedir. Bu bağlamda devletlerin yaşanan memnuniyetsizlikleri gidermek amacıyla gerçekleştirdiği propaganda eylemidir. Genellikle ekonomik konularda yaşanan sorunlar üzerinde siyasilerin geliştirdiği politik propaganda faaliyetidir (Erkiş ve Summak, 2011:300).

2.5.2.3 Ferdi Propaganda (Kişisel Propaganda)

Ferdi propaganda kişiler üzerinde dar alanda uygulanan propaganda türüdür. Amaç kişilerle birebir iletişim kurarak, kendi siyasi ve ideolojik amaçları doğrultusunda yönlendirmektir. Bu propaganda türüne örnek olarak ülkelerin büyükelçilerinin, bulundukları ülkenin vatandaşlarını etkilemek amacıyla yürüttükleri faaliyetler verilebilir (Koç, 2000: 71).

2.5.3 Sahası Bakımından Propaganda

Sahası bakımından propaganda türleri iç kamuoyuna ve diğer ülke kamuoylarına yönelik olarak propaganda faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinden hareketle iki şekilde ele alınır. Bunlar iç propaganda ve dış propagandadır.

2.5.3.1 İç Propaganda

İç propaganda faaliyetleri yürütülürken basın ve medya aracı olarak görülmektedir. Bu propaganda türü demokratik ülkelerde siyasi partilerin, iktidar mücadelesi esnasında kendini göstermektedir. Yani kamuoyunu etkilemek amacıyla oluşturulan simge, işaretler ve sloganların hedef kitle tarafından benimsenmesi aşamalarında etkili olarak kullanılmaktadır (Avcı, 2018: 89-90).

İç kamuoyuna yönelik gerçekleştirilen ve daha çok demokratik ülkelerde iktidar mücadelesinin verildiği dönemlerde başvuru faaliyetler, iç propaganda çerçevesinde düşünülmektedir (Özsoy, 1998: 18).

2.5.3.2 Dış Propaganda

Dış propagandanın kullanılış amacı, ülkenin iyi ve güçlü tanınmasına yöneliktir. Bu nedenle diğer propaganda türleri genel olarak arzulan amaca

ulaşılincaya kadar devam ederken dış propaganda, ülkelerin diplomatik ilişkilerini de kapsıyor olduğundan hem süreklilik arz eder hem de devletlerin elçileri de bu kapsamda ön plana çıkar. Böylelikle dış propagandanın ana amacı uluslararası camiada kendi ulusunu ön plana çıkartmaktır (Avcı, 2018: 92). Dış propaganda daha çok ülkenin, diğer ülkelere karşı yürütmüş olduğu faaliyetler bütünüdür. İç kamuoyunun desteği alınarak yürütülen dış politika, her zaman daha verimli olmaktadır (Özsoy, 1998: 18).

2.5.4 Konusu Bakımından Propaganda

Konusu bakımından propaganda dört başlık altında incelenmiştir. Bunlar; siyasi propaganda, askeri propaganda, ekonomik propaganda ve kültürel propagandadır.

2.5.4.1 Siyasi Propaganda

Siyasi propaganda, hedef kitlenin davranışlarını politik olarak istenen yönde değiştirmek amacıyla açık olarak siyasi parti ve yönetim erkleri tarafından kullanılan bir araçtır (Geçikli, 2008: 45). Siyasi güç sahipleri ve adaylar, siyasi propagandaya fazlaca ihtiyaç duymaktadırlar. Siyasi propaganda, siyasal faaliyetlerin tüm aşamalarında görülmekte olup çoğunlukla hedef kitleye hissettirilmez. Siyasi propagandadan baskı ve zorlama olmadan seçmenin tutumunu etkileyerek yerleşik olan kanaat ve tutumları pekiştirmek ya da değiştirmek amacıyla yararlanılır. Tutumları zayıf olan seçmenin değişmesi kolay olacağından, potansiyel kitleyi kazanmak ana hedef olabilir. İnançların ve tutumların pekiştirilmesine yönelik siyasi propaganda çalışmaları ayrıca önemlidir (Mengü ve Gezgin, 2017: 12-14'ten akt. Avcı, 2018: 98). Siyasi propaganda siyasal gündemin oluşturulması ya da belirlenmesi açısından oldukça önemlidir. Gündem belirlemede de medya önemli noktada yer almaktadır. Gündem belirlemede medyanın rolü, hangi konuların gündeme taşınacağını, hangi konuların gündem dışı bırakılacağını, hangi konuların önemli hale getirileceğini ya da hangi konuların gündemden düşürüleceğini belirlemesidir. Haberin verilmesinde, bilginin ve siyasi görüşün dağıtılmasında medya merkezi bir rol üstlendiğinden dolayı propagandanın da merkezinde medya diğer bir ifadeyle kitle iletişim araçları yer almaktadır. Kitle iletişim araçları üzerinden siyasiler hakkında dar alanda bilgi verilmesi, kişilerin eksik bilgi almaları anlamına gelmektedir. Bu nedenle de siyasal propaganda iletişiminin medya odaklı ilerlemesi kaçınılmaz görülmektedir (Lilleker, 2013: 15; Kaplan, 2023: 29).

2.5.4.2 Askeri Propaganda

Askeri propaganda, bir devletin askeri ve politik gücünü, varlığını çeşitli askeri faaliyetlerle ortaya koyma biçimidir. Askeri propaganda faaliyetleri daha çok silahlı mücadele ile anılırken 19. yüzyıl başlarında propagandanın gücünün fark edilmesiyle birlikte propaganda faaliyetleri yön değiştirmiştir. Zamanla askeri propaganda, "Psikolojik Savunma", "Psikolojik Savaş", "Soğuk Savaş", "Siyasi Savaş", "Beyaz Savaş" gibi başlıklar altında ele alınmaya ve işlenmeye başlanmıştır.

Askeri propagandanın temel amacı kendi milletin psikolojik ve moral gücünü güçlü tutarak iç kamuoyu desteğini sağlarken düşman ülkenin milletin moral, motivasyon birlik ve bütünlüğünü bozmak ve karşı tarafın direncini zayıflatmaktır. Askeri propaganda ve psikolojik propagandaya, Birinci Dünya Savaşı sırasında Rusya'nın hazırladığı beyannameleri uçaklardan atarak düşman ülkelerin halklarına yönelik gerçekleştirdiği faaliyetler örnek olarak verilebilir (Avşar, 2003: 68-69).

2.5.4.3 Ekonomik Propaganda

Ekonomik propaganda, ülkelerin kendi içinde bulunan ekonomik sistemlerin bütünüdür. Ekonomik propaganda da amaç devletin, kendi halkı için rasyonel kararlar alarak hem iç politikada hem de dış politikada ekonomik üstünlüğünü vurgulayacak saha çalışması gerçekleştirmesidir (Kinal, 2019:147).

2.5.4.4 Kültürel Propaganda

İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde, uluslararası ilişkilerde dış politika anlayışında köklü değişimler meydana gelmiştir. Devletler sorunlarını savaş veya kaba kuvvetle çözmek yerine, diplomatik yollara ve kapsayıcı yöntemlere yönelmişlerdir. Bu çerçevede ise propaganda, ülkelerin dış politika uygulamalarında önemli bir araç durumuna gelmiştir. Eğitimden sanata, sağlıktan turizme kadar birçok alanda kültür alışverişi başlatılmış; böylelikle ülkeler yalnızca kültür alışverişinde bulunmakla kalmamış aynı zamanda kendi propagandalarını da yapmışlardır. Bu bağlamda, kültürel propagandanın en sürdürülebilir yolu eğitim faaliyetleri olarak görülmektedir. Ülkeler, eğitim faaliyetleri aracılığıyla yabancı ülke gençlerine kendi kültürlerini ve politikalarını aşlamayı hedeflemektedir (Kaya, 2019: 2-4).

Kültürel propagandanın temel amacı farklı kültürlerden bireyleri etkileyerek kendi lehine olumlu bir imaj oluşturmak ve bu bireylere kendi kültürünü

benimsetmektir. Örneğin Fransız Kültür Merkezi (Alliance Française), Kraliyet Asya Cemiyeti ve Robert Koleji gibi kurumlar, faaliyet gösterdikleri ülkelerde kendi kültürlerini tanıtmaya amacıyla eğitim faaliyetleri yürütmekte ve kültürel çalışmalar yapmaktadır (Avcı, 2018: 101-102). Türkiye’de benzer şekilde eğitim ve kültürel propaganda faaliyetleri kapsamında, yabancı ülkelerle kurumlar aracılığıyla anlaşmalar yaparak öğrenci ve öğretim üyesi değişim programları oluşturmakta ve dil öğretim merkezleri açmaktadır. Bu faaliyetlere, Türkçe Öğretimi Uygulama ve Araştırma Merkezleri (TÖMER) ile Yunus Emre Vakfı tarafından yurt dışında açılan Yunus Emre Enstitüleri örnek verilebilir. TÖMER, Türkiye’de öğrenim gören yabancı öğrencilere Türkçe öğretirken, Yunus Emre Enstitüleri ise yurt dışında Türkçe öğretimi faaliyetleri yürütmektedir. Bu sayede eğitim çalışmaları aracılığıyla kültür ve eğitim propagandası yapılmaktadır (Kaya, 2019: 9-10).

Kültür ve sanat faaliyetleri ile eğitim alanında dostane ilişkiler kurma çabaları, genellikle bir ülkenin başka ülke vatandaşlarının sempatisini kazanma girişimi olarak değerlendirilebilir (Özsoy, 1998: 19-20).

2.5.5 Kullanışı Bakımından Propaganda

Kullanışı bakımından propaganda, amaç ve hedefler kapsamında strateji geliştirme ve bu stratejileri uygulama biçimlerini ifade etmektedir. Kendi içinde; “Stratejik ve Taktiksel Propaganda”, “Takviye Amaçlı Propaganda” ve “Karşı Propaganda” olarak üç alt başlıkta incelenmektedir.

2.5.5.1 Stratejik ve Taktiksel Propaganda

Stratejik propaganda, bir diğer adıyla "Beyin yıkama tekniği," uzun vadeli bir planlama sürecine dayanır ve uluslararası düzeyde uygulanması gereken bir propaganda türü olarak karşımıza çıkar. Bu tür propaganda, dost ülkelerin desteğini sürekli kılmak ve tarafsız milletlerin fikirlerini etkilemek amacıyla kullanılmaktadır. Aynı zamanda din, dil ve ırk farklılıkları üzerinden düşman milletlerin moralini bozmak ve düşman ülkenin önemli figürlerini itibarsızlaştırmak gibi hedeflere de yöneliktir (Tarhan, 2011: 49-50). Stratejik propaganda, gelecekte olası savaş gibi durumlara halkı hazırlamak amacıyla başlatılan ve sürekliliği olan bir yöntemdir. Hedef kitlenin ilgisini çekmek için önemli temalar seçilir ve bu temalar sürekli olarak işlenir. Örneğin milli ve manevi değerler üzerinden "Mazlumların koruyucusu" imajı ile propagandalar yapılır. Bu şekilde hedef

kitlenin alt bilincine hitap edilerek hâkimiyet ve yönetim içgüdüleri harekete geçirilir (Ünalın, 2016: 20).

Taktik propaganda ise stratejik propagandanın tamamlayıcı bir unsuru olarak tanımlanır. Daha çok kısa vadeli hedeflere yönelik olup yaşanmış olayların tekrar gündeme getirilmesi ve sık tekrarlardan yararlanılması yoluyla uygulanır. Bu tür propaganda, düşman askerlerinin moralini bozmak, güvenlerini sarsmak ve hatta düşmanın teslim olma ya da başka bir ülkeye sığınma eğilimi göstermesi gibi sonuçlar doğurabilir. Aynı zamanda dost ülkenin halklarının moralini yüksek tutmak ve kararsız kitleleri kendi safına çekmek amacıyla da kullanılmaktadır (Tarhan, 2011: 50-51; Ünalın, 2016: 21). Bu bağlamda stratejik ve taktik propaganda yöntemleri, hedef kitlenin psikolojisini yönlendirmek için birbirini tamamlayan araçlar olarak işlev görmektedir.

2.5.5.2 Takviye Amaçlı Propaganda

Devletlerin işgal ettikleri bölgelerde oluşabilecek kin ve nefreti önlemek amacıyla almış olduğu önlemler ve o bölgelerdeki yeniden teşkilatlandırma çalışmalarının bütünü takviye amaçlı propaganda olarak tanımlanabilir (Avcı, 2018: 106-107).

2.5.5.3 Karşı Propaganda

Karşı propaganda adından da anlaşılacağı üzere herhangi bir olumsuz olay veya durum oluşmadan özellikle ülkelerin önlem amaçlı uyguladığı eylemler bütünüdür. Daha çok ülkeler arası diplomatik ve siyasi arenada kullanılmaktadır. Olacak veya olması muhtemel olan sorunlara karşı önlem amaçlı uygulanmaktadır. Devletler karşı propaganda faaliyetlerini güçlendirmek için eğitimler, seminerler düzenlemekte, bilgi kirliliğini önlemek amacıyla bilgi akışını kontrol etmek için merkezler kurmaktadır. Ülkelerin büyükelçiliklerine, karşı propaganda faaliyetlerinde büyük iş dürmektedir (Doob, 2023:155). 1920’li yıllarda Ermeniler, Avrupa’nın Stockholm, Lahey, Cenevre ve Bern gibi çeşitli kentlerinde Türkler aleyhinde tiyatro gösterileri yaparak, filmler yayınlayarak soykırım söylemi üzerinden hem kara propaganda yapmış hem de karşı propaganda yapmaya çalışmıştır. Bu kentlerde bulunan büyükelçilikler olayları önlemede başarılı olmuşlardır (Avcı, 2018: 108-109).

Karşı propaganda kendi içinde dört başlık altında toplanmıştır. Bunlar erken karşı propaganda, doğrudan karşı propaganda, dolaylı karşı propaganda ve hedef şaşırtan karşı propagandadır (Avcı, 2018: 108-109). Bunlara değinilecek olursa:

Erken Karşı Propaganda: Siyaset, ekonomi, ülkenin milli ve manevi değerleri kapsamında karşı tarafın yapacağı olumsuz propaganda söylem ve faaliyetlerinin önceden sezilmesi ve önlem alınmasıdır. Burada karşı tarafın propaganda çalışmasını yıpratarak zayıflatmak ve önemsizleştirmek hedeflenir. Böylelikle planlanan propaganda eyleminin başlamadan son ermesi sağlanmaya çalışılır (Karataş, 2008: 68).

Doğrudan Karşı Propaganda: Siyasi düşmanlar tarafından gerçekleştirilen psikolojik propaganda faaliyetlerine karşı doğrudan alınan önlemler bütünüdür. Burada karşı tarafın olumsuz faaliyetleri oldukça ciddiye alınmaktadır ve oluşabilecek olumsuz etkiler bertaraf edilemeye çalışılmaktadır. Ancak alınan tüm önlemlere rağmen psikolojik ve toplumsal saldırı gerçekleşmiş ise hedef kitleyi bilgilendirmek ve kafa karışıklığını önlemek amacıyla bir dizi propaganda faaliyetleri gerçekleştirilmektedir (Karataş, 2008: 69).

Dolaylı Karşı Propaganda: Siyasi rakipler tarafından yapılan psikolojik saldırıları önemsenmediği ve dolaylı yoldan reddedildiği propaganda türüdür. Bu propaganda faaliyetinde yaşanacak gelişmelere dolaylı yoldan önlem alınmaktadır (Tarhan, 2003:52).

Hedef Şaşırtan Karşı Propaganda: Düşmanlarının dikkatini dağıtıcı ve bilinen hedef dışında hedefler gösterilerek, algının dağıtılması için gerçekleştirilen propaganda faaliyetidir (Tarhan, 2003:52).

Domenach (1969: 102)'de, karşı propagandayı, rakibin yapacağı hamleleri çürütmek ve karşı önlemler almak olarak tanımlamıştır. Bu kapsamda da karşı propaganda gerçekleştirilirken göz önünde bulundurulması gereken noktaları yedi başlık altında toplamıştır.

1. Rakibin vurguladığı ana konuları bulmak.
2. Rakibin zayıf noktalarını bulmak ve oralardan saldırmak.
3. Karşı taraf aleyhinizde düşmanca ve güçlü propaganda gerçekleştiriyorsa asla karşı saldırıda bulunmamak.
4. Düşmanı daima küçük düşürmek ve saldırmak.
5. Düşman tarafından gerçekleştirilen karşı propaganda faaliyetlerini çelişkili göstererek yalanlamak ve hedef şaşırtmak.
6. Rakibe lakap takarak, hakkında kötü espriler yaparak gülünç duruma getirmek ve gözden düşürmek.
7. Her durumda; maddi olarak, psikolojik olarak daima üstün durumda olmak,

kendi “Güç iklimini kurarak” üstün gelmek. Böylelikle üstünlüğü rakibe kaptırmadan güç toplamak (Domenach, 1969: 102-114).

2.6 Propaganda Kuralları

Propaganda doğası gereği taktik ve stratejilerin olduğu, her adımının planlandığı bir süreçtir. Genel olarak propaganda belli kalıplara ve şekillere sığdırılamamakla birlikte uygulanış biçiminde birtakım kurallar barındırmaktadır. Ayrıca propaganda yapısı ve uygulama sahası gereği dinamik, kalıplara sığdırılması zor bir araç olmakla birlikte propaganda kurallarının geliştirilmesi için başvuru kaynaklarda çeşitlilik göstermektedir. Propaganda tekniklerinin başarılı olabilmesi ve kitlelerin hedeflenen biçimde yönlendirilebilmesi için, propagandanın kendi içinde de kuralları bulunmaktadır (Domenach, 1961: 53).

Hitler’in Propaganda Bakanı J. Goebbels’in ortaya koyduğu propaganda ilkelerinin siyaset, ekonomi gibi alanlarda etkili olduğu ve kendini ispatladığı görülmektedir (Akarcalı, 2003: 84-86). Öncelikle Goebbels “Propagandanın temel kurallarını” on bir başlık altında toplamıştır. Aşağıda her bir kural özet şeklinde ele alınıp açıklanmıştır.

Sempati Kuralı: Propaganda faaliyetlerinin toplumun psikolojisini, duygularını ve değerlerini önemseyecek biçimde tasarlanması ve bunun hitap edilen kitleye hissettirilmesi sempati kuralıdır. Siyasi liderlerin iletişimde olduğu kitlenin sempatisini kazanabilmeleri için mutlaka o kitlenin değerlerine öncelik vermeleri gerekir. Örneğin ekonomik alanda halkın çıkarlarını önemsediklerini vurgulamaları ya da duygusal içerik barındıran mesajları sunmaları halkın sempatisini kazanmaları açısından işlevseldir (İnceoğlu, 1985: 77).

Sentez Kuralı: Siyasi liderler tarafından birden fazla unsurun bir araya getirilerek derli toplu biçimde hedef kitleye verilmek istenen mesajların bütününe sentez kuralı denilmektedir. Politikacı farklı kültürden, ideolojiden politik unsurları bir araya getirerek geniş kitlelere seslenmesi de bir sentez örneğidir. Bu nedenle mesajlar sade akıcı ve alanın anlayacağı dile indirgenmelidir (Akarcalı, 2003: 85).

Sürpriz Kuralı: Bu kuralda, politikacının hedef kitlesine vermek istediği mesajın kitle üzerinde olumsuz etki yaratmaması için verilecek bilgi yavaş, yavaş verilmektedir. Bir başka boyutunda ise herhangi bir konuda olumsuz olması beklenen durumun aksinin verilmesiyle toplum üzerinde şok etkisi oluşturma söz konusudur (İnceoğlu, 1985:77).

Yineleme Kuralı: Belirlenen bir fikir, ideoloji veya söylemin, hedef kitleye benimsetilmesi için sık sık tekrarlanması gerekmektedir. Yineleme kuralı ile planlanan zaman ve biçimde söylemler tekrarlanarak kitlenin kabul etmesi sağlanmaktadır. Dikkat edilmelidir ki kitlelerin algısı zaman zaman azalabilir ve verilen mesaj yerine ulaşmayabilir. Bunun için propagandanın aktarılış süresi iyi belirlenmelidir (İnceoğlu, 1985: 77).

Orkestrasyon Kuralı: Birbirinden farklı propaganda argümanlarının tıpkı bir orkestrada olduğu gibi bir araya getirilerek hedef kitle üzerinde uygulanması orkestrasyon kuralı olarak adlandırılmaktadır. Burada temel amaç ayrı konuların bir kanaldan tutarlı biçimde hedef kitleye aktarılmasıdır. Örneğin eğitim ve siyasi propaganda argümanları bir başlık altında toplanarak ülkeler kendi kültürel, sosyal propagandalarını yapabilmektedir (Ellul, 1965: 19).

Zamanlama Kuralı: Propaganda mesajının zamanlamasının doğru planlanması, etkisini ve geri dönüşlerini olumlu yönde etkileyecektir. Bilinmelidir ki halk daima güncel konulara duyarlıdır ve ilgi duymaktadır. Bu nedenle zamanında verilen bilginin etkisi ve geri dönüşü de olumlu olacaktır. Örneğin, seçim dönemi öncesi veya anında yapılan propaganda faaliyetlerinin zamanlaması doğru seçildiğinde seçmen kitlesinin etkilenmesi olumlu yönde olacaktır (Ellul, 1965:41).

Abartma ve Çarpıtma Kuralı: Toplum yaşanan olayları ve durumları unutmaya eğilimindedir. İlgisi daha çok güncel olaylarda olduğundan geçmişte yaşanan ve hayati öneme sahip konuları unutarak göz ardı edebilmektedir. Bu nedenle hedef kitlenin unutmasını ve önemli konulardan uzaklaşmasını önlemek amacıyla konuların bazen abartılarak bazen de kitleleri kendi tarafına çekmek için çarpıtılarak aktarılması biçimidir (Ellul, 1965:43).

Basitleştirme ve Tek Hedef Kuralı: Politikacılar tarafından hedef kitleye verilmek istenen mesaj, her ne olursa olsun basit anlaşılır olarak sunulmalıdır. Bilinmelidir ki siyasetçi toplumun her kesiminden bireye hitap ettiğinden yapacağı propaganda söyleminin, herkese ulaşabilmesi için basit anlaşılır, kısa ve net olması gerekir. Aynı zamanda işlenen propaganda konusu ne ise tek o konu üzerinden gidilmeli ve adım adım başka konulara geçilmelidir (İnceoğlu, 1985: 79).

Uyumlaştırma Kuralı: İnsan doğası gereği içinde bulunduğu topluluğa uyum sağlama eğilimindedir. Özellikle dışlanmak ve sevilmemeye korkusu ister istemez kişilerin içinde bulunduğu durumlara uyum sağlamasına neden olmaktadır.

Kişilerin ve toplumların bu özelliğini fark eden politikacı, durumu oldukça iyi kullanmaktadır. Bu bağlamda uyumlaştırma herhangi bir propaganda mesajının, politikacı tarafından toplumun sosyal ve kültürel özellikleri ve inançları ile uyumlu olarak sunulmasını ifade etmektedir. Bazen bu durumun tersi de olabilmekte, toplumun değerlerine ters düşen mesajlar ve hoşgörüsüzlük ortamı propagandacı için daha kullanışlı olabilmektedir (İnceoğlu, 1985: 79).

Yayılma Kuralı: Propaganda olgusu daima toplum içinde köklenmiş konular üzerinde inşa edilerek yayılmaktadır. Toplumun içinde var olan efsane, mit, geçmişe dayanan nefret söylemi gibi başlıklar kullanılarak toplum içinde verilmek istenen mesaj yayılmaktadır. Bu yayılma sürecinde politikacılar genellikle kendi işlerine yarar sağlayacak olan konulara vurgu yapmaktadır. Tıpkı “Nazi propagandası” gibi yayılan herhangi bir ideoloji veya söylem çoğu zaman toplumlara zarar verecek canavara dönüşebilmektedir. (İnceoğlu, 1985: 79).

Devamlılık ve Süreklilik Kuralı: Propaganda faaliyetlerinin bir defa değil sürekli devam ettirilmesi gerektirir. Toplumun bilincinde yer almanın kuralı öncelikle bilinçaltına girebilmekten geçmektedir. Dolayısıyla propaganda mesajlarının mitingler, sokaklara asılan posterler, kitle iletişim araçları üzerinden sürekli ve devamlı verilmesi gerekmektedir. Propaganda mesajlarının birinin etkisi zayıflamadan diğeri verilmeli ve tekrarlanmalıdır (İnceoğlu, 1985: 79).

Propaganda kuralları gereği, propaganda faaliyetleri dikkat çekici ve sürekli olmalıdır. Propagandanın yapısı gereği propagandacı, toplumun bir ihtiyacını ortaya atar ve sonra da o ihtiyaca çözüm bulur (Kilit, 2019: 59). Propaganda diğer yönüyle toplumsal manipülasyon faaliyetidir. Propagandacı her zaman söylemlerini, mesajını farklı kitlelerin anlayacağı ve kavrayacağı biçimde dile getirmelidir. Günümüzde kitle iletişim araçlarının çeşitlilik göstermesiyle propaganda kurallarının uygulanması oldukça kolaylaşmıştır (Özer, 2011: 18). Propaganda toplumu etkisi altına almak ve hedeflenen yönde ilerlemesini sağlamanın yöntemidir. Propagandacı, propaganda kurallarından faydalanırken her durumda bireylerin psikolojik, sosyolojik özelliklerine hitap ettiğinin farkında olmalı ve kitle içinde var olan bireye, kendisinin biricikliğini ve varlığını hissettirmelidir. Asıl amaç toplum olsa da toplumun yapısında bulunan her birey tek tek önemsenmeli ve propaganda içerikleri o amaçla geliştirilmelidir (Güren, 1990: 142). Goebbels’in propaganda ilkelerinin yanı sıra Domenach propaganda kurallarını beş madde olarak sunmuştur. Söz konusu kurallar şunlardır:

Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı: Propaganda uygulamasında, propagandacı vereceği mesajı olabildiğince yalın ve sade bir dille anlatmalıdır. Toplum farklı kültüre, anlayışa, zekâ ve kavrama yeteneğine sahip kişilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla hedef kitleye sunulan mesajlar ne kadar yalın içerikte olursa etkisi o denli büyük olacaktır. Örneğin Fransız İhtilali sonrasında yayınlanan ve insan haklarını güvence altına almayı amaçlayan “İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirisi” olabildiğince sade ve anlaşılır bir dille kaleme alınarak yazılmıştır.

Zamanla propaganda aracı olarak semboller, simgeler kısa mesaj iletici kaynaklar da kullanılmaya başlanmıştır. Bu kapsamda “Parola” ve “Slogan” gibi daha basit içerikler üretilmiştir. Parola, ulaşmak istenen hedefi işaret ederken slogan, doğrudan politik arzuları, inançları, duygusal açıdan tetikleyici olarak kullanılmaktadır. “Yurtta Sulh, Cihanda Sulh” parola, “Yeter Söz Milletindir” ifadesi ise slogana örnek olarak verilebilir.

Tek düşman kuralı ise verilmek istenen mesajların, özellikle olumsuz politik ortamlarda, rakibin suçlanması ve hedef gösterilmesi durumudur (Domenach, 1969: 64-71). Bu propaganda kuralı ile hedef teke indirilirken alıcı konumundaki kitlenin, hedef gösterilene odaklanması kolaylaşmaktadır (Özer, 2011: 18).

Büyütme Bozma Kuralı: Bu propaganda kuralının uygulanmasındaki ana amaç, politikacının veya siyasi partilerin vermek istedikleri mesajı abartarak, olduğundan farklı yansıtmasıdır. Daima çıkarlar ön planda tutularak, hedef kitleye mesajlar tüm kitle iletişim kanalları üzerinden olduğundan farklı aktarılacak konular büyütülmektedir. Bu söylemin aksi olduğunda propaganda başarısız olabilmekte ve hedef kitle istenilen yönde hareket ettirilememektedir. Hitler “Kavgam” adlı eserinde bu durumu şöyle ifade etmektedir;

İngilizlerin, halk psikolojisini gayet iyi bildiğini gösteren en önemli delil o vahşet propagandasıydı. Düşman bu propaganda sayesinde, cephede bozguna uğrasa bile manevi kuvveti korumak için gerekli malzemeyi buluyordu. Savaşın tek suçlusu olarak Alman milletini ilan etmekteki başarı da bunu doğruluyordu. Bu büyük yalan, küstahça ve bayağıca ileri sürülerek halk topluluklarının anlayabilecekleri bir şekle sokuluyordu.

Topluluklar duyguları ile harekete geçerler ve daima ifrata kaçarlardı. Bundan dolayı da o koca yalanlara inanırlardı. Bu propagandanın başarısı, yalnız dört yıl süren savaş boyunca düşmanın karşı koymaya devam etmesi ile değil, aynı zamanda milletimizin üzerinde yaptığı etkiyle de ortaya çıkmıştır. Böyle bir başarının bizim propagandamıza nasip olmamasına şaşılmalıdır. Propagandamız içerideki karışıklıklar sırasında etkisizlik tohumu saçıyordu. Ayrıca kapsamı bakımından da

halkın üzerinde gerekli etkiyi yapmaktan çok uzaktı. Bizim o ipe sapa gelmez devlet adamlarımız, insanları ölüme göndere bilmek için, o anlamsız barışçıl sözler ile onları sarhoş etmenin ve coşturmanın mümkün olacağını sanmışlardı (Hitler, 2019: 179-180).

Düzenleme (Tekrar) Kuralı: Propaganda tekniklerinde tekrar, mesajın kitleler tarafından benimsenmesi açısından kritik bir öneme sahiptir. Ana fikir, sade ve az sayıda düşünceyle sınırlandırılarak sürekli tekrarlanmalı, yan mesajlarla desteklenmeli ve farklı kanallardan iletilmelidir. Bu strateji, bireylerin mesajı doğru kabul etmesini sağlar. Bu bağlamda propagandacı belirli anahtar kelime veya sloganları ısrarlı şekilde kullanarak ve tekrar ederek hedef kitleyi etkilemeyi amaçlamaktadır (Brown, 1992: 35). Böylece hedef kitle belirlenen yöne bakacak, istenilen biçimde düşünecek ve istenilen eylemleri gerçekleştirecektir. Bu bağlamda Goebbels "basit bir eğilim bile binlerce kez tekrarlanacak olursa iman haline gelir" sözüyle propaganda faaliyetinde tekrarın önemine vurgu yapmıştır (İnceoğlu, 1985:78). Örneğin Irak savaşı için "Kitle imha silahları" söylemi bu tekniğin etkili bir kullanım örneğidir. Hitler'in "Kavgam" eserinde vurgulandığı üzere propaganda, bıkkınlık yaratmamak adına biçimsel çeşitlilikle sunulmalı ancak mesajın özü korunmalıdır. Bu yaklaşım, propagandanın kitleler üzerindeki gücünü artırmada temel bir prensiptir.

Propagandanın taraftar toplamaya uygun silahları büyük halk toplulukları üzerine çevrilirse bu hareketten şu ders ortaya çıkar. Büyük toplulukların temsil gücü sınırlı, anlayış yeteneği de küçüktür. Bu arada belleğinin zayıflığı ise pek büyüktür. Bunun için etkili propaganda, belirli birkaç noktayı içine almalıdır. Bunlar değişmez bir kalıpla ve ilkeler içinde, gerektiği ölçüde ileri sürülmelidir. Ta ki halkın en son ferdi bile bu fikri anlayabilsin. Bu ilke terkedilerek konu genişletilirse insanlar kendilerine sunulan şeyi ne anlayabilecek ne de aklında tutabilecektir. Bundan dolayı başarı zayıflayacak ve sonunda da yok olacaktır (Hitler, 2019:179).

Propaganda da önemli ikinci bir nokta daha vardır. Propaganda kime hitap edecektir? Aydınlarla mı yoksa halkın az tahsilli bölümüne mi? Bunun cevabı şudur, propaganda daima bütün topluma hitap etmelidir (Hitler, 2019:173).

Düzenleme (tekrar) kuralı günümüz siyasi liderleri tarafından yürütülen propaganda çalışmalarında oldukça sık kullanılmaktadır. Bununla birlikte tekrar kuralının işlevsellik kazandığı alanlardan bir diğeri de reklamcılıktır. Reklamlarla sunulan mesajlar, tüketicileri ikna etmek ve harekete geçirmek amacıyla sistematik bir şekilde tekrar tekrar sunulmaktadır.

Aşılama (Geçiş Evresi) Kuralı: Aşılama kuralı, adından da anlaşıldığı üzere siyasi liderlerin, reklamcılarının veya herhangi bir ürün ve hizmet sektöründe bulunan kişi veya kurumların kendi fikirlerini, ideolojilerini geniş kitlelere kabul ettirmek için yararlandıkları kuraldır. Aşılama kuralı hiçbir zaman yoktan var olan bir düşünce, fikir veya kavram üzerinden ilerlememektedir. Daima var olan ve toplumda temelleri bulunan fikirlerin, düşüncelerin üzerinden inşa edilmektedir.

Bu kural ile hedef kitlelerin beyinlerine düşüncelerin adeta şırınga edilmesi söz konusudur. Daima toplumun duyguları önemsenmeli ve onlarla ters düşecek içerikler ortaya konulmamalıdır. Toplumsal düzenin, duygusal durumlarının önemsendiği vurgusu yapılarak planlanan düşünce, aşılama kuralı ile adım adım uygulanmalıdır. Özellikle siyasi liderler asla toplumun değer yargıları ile ters düşmemelidir (Domenach, 1969: 83-86).

Bazen bu kural her zamanki düzeninin aksine toplumun yabancı olduğu bir konunun ortaya konması yoluyla, onun üzerinden ilgi ve merak uyandırılarak da uygulanabilmektedir. Böylelikle aşılama istenen konuya olan ilgi veya tepki üzerinden halkın nabzı ölçülerek verilmek istenen mesaj yeniden kodlanarak sunulmaktadır (Özer, 2011: 19).

Birlik ve Bulaşma Kuralı: Bireyler içinde bulundukları toplumlarda çoğu zaman kendi başlarına bir konuda karar veremeyebilirler. İnsan doğası gereği bir kılavuza, rehber, lider veya öndere ihtiyaç duymaktadır. İnsanların bu ihtiyaçlarının farkında olan propagandacılar, onları ortak bir siyasi, dini, manevi veya kültürel paydada bir araya getirmek için ortak motifleri sözsüz, sözlü, yazılı, görsel veya işitsel materyalleri kullanmaktadırlar. Bu propaganda taktiğinde amaçlanan, toplum dışı kalmak istemeyen bireylerin bir yere ait olma dürtüsüyle hareket ederek ortaya çıkan görüş ve fikirleri sahiplenmelerini, savunmalarını sağlamaktır.

Kitleleri harekete geçirmek için bayraklar, sancaklar, amblem, milli marşlar veya askeri kıyafetler de kullanılarak tek vücut olma hali vurgusu yapılmaktadır. Bir siyasi lider her zaman hitap ettiği kitlenin hangi ortak paydada buluşabileceğini bilmeli ve söylemlerini o yönde gerçekleştirmelidir (Domanech, 1969: 87-101).

2.7 Propaganda Teknikleri

Siyasi liderler, kendi kitlelerini bir arada tutmak, kararsız seçmenleri etkilemek ve karşıt görüşe sahip bireyleri kendi taraflarına çekmek amacıyla gerçekleştirdikleri her türlü faaliyeti propaganda çalışması olarak tanımlamaktadır.

Propagandanın önemi özellikle Birinci Dünya Savaşı sonrasında anlaşılmış ve bu alanda birçok çalışma yapılmıştır. Hatta bazı ülkelerde propagandaya ilişkin eğitim programları geliştirilmiş ve okullarda ders olarak okutulmaya başlanmıştır. Örneğin, ABD’de 1936-1942 yılları arasında faaliyet gösteren Propaganda Analizi Enstitüsü tarafından okullara dağıtılan *The Fine Art of Propaganda* (Propaganda Sanatının İncelikleri) isimli kitapta, propagandanın yedi temel tekniği tanımlanmıştır. Bu süreç, propaganda tekniklerinin sistematik olarak ele alınıp analiz edilmesine katkı sağlamıştır (Severin ve Tankard, 2021: 155-156).

Propaganda teknikleri konusunda yapılan araştırmalarda, farklı yazarların değişen sınıflamalara yer verdiği görülmektedir. Bu çeşitlilik, propagandanın hem tarihsel hem de sosyal bağlamda farklı şekillerde uygulandığını göstermektedir. Bu nedenle propaganda çalışmaları hem liderler hem de akademik çevreler için önemli bir stratejik araç olarak kabul edilmektedir.

Propaganda teknikleri üzerine çalışan araştırmacılardan Brown (1992: 33-47), propaganda tekniklerini “Kalıplaşmış İmajların Kullanımı, İsimlerin Lakaplarla Değiştirilmesi, Seçme, Tümüyle Yalan, Tekrar, İddia, Düşmanın Tanımlanması ve Otoritenin Teyidine Sığınma” olarak ele alırken, araştırmacılardan bazıları ise bu teknikleri “Ad Takma, Gösterişli Genelleme, Transfer, Tanıklık, Halktan Biri, Kağıt Derme ve Herkes Yapıyor” şeklinde ele almışlardır (Bektaş, 2000: 165-167; Severin ve Tankard, 2021: 156-172; Gecikli, 2012: 273-274).

Bu çalışmada, propaganda tekniklerine: “Ad Takma”, “Gösterişli Genelleme”, “Transfer”, “Tanıklık”, “Halktan Biri”, “Kağıt Derme” ve “Herkes Yapıyor” şeklindeki sınıflandırma doğrultusunda yer verilmiştir.

2.7.1 Ad Takma (Lakap Takma)

Ad takma tekniği, kitlelerin korku ve nefret gibi güçlü duygularına hitap ederek sunulan bilgi veya fikirlerin sorgulanmadan kabul edilmesini amaçlayan etkili bir propaganda yöntemidir (Çağmar, 2020: 192). Bu yöntemle hedef kitlenin, bilgilerin doğruluğunu ya da arka planını sorgulaması engellenir. Sonuç olarak bireyler karşıt kanıtları göz ardı ederek, yalnızca propagandacı tarafından sunulan perspektifi benimser (Severin ve Tankard, 2021: 156).

Siyasi liderler, ad takma tekniğini genellikle rakiplerini itibarsızlaştırmak, toplum nezdindeki imajlarını sarsmak ve hedef kitlelerini manipüle etmek için kullanmaktadır (Bektaş, 2000: 165). Bu teknikte, toplum hafızasında olumsuz

çağrışımlar yapan “Terörist”, “Hırsız”, “Koltuk düşmanı, Rantçı, Şovmen, Millet düşmanı” gibi ifadelerle birlikte aşağılayıcı, alay edici söylemler sıklıkla kullanılır. Bu kelimeler, hedef kitlenin duygularını harekete geçirerek rakiplerini ya da hedef alınan düşünceleri gözden düşürmek için stratejik bir şekilde seçilir. Öte yandan, bazen olumlu algı yaratma amacıyla, "Kapitalist" yerine “Serbest girişimci” gibi kavramların kullanılması da bu teknik kapsamında değerlendirilebilir (Özsoy, 1998: 164). Bu şekilde propaganda hem olumsuz hem de olumlu çağrışımlarla hedef kitlenin algısını şekillendirme gücünü artırır.

2.7.2 Gösterişli Genelleme (İşiltılı Genelleme)

Toplumun hafızasında olumlu çağrışımlar yaratan kelimelerin siyasi liderler tarafından kullanılmasına gösterişli genelleme tekniği adı verilmektedir. Bu teknik, "Dostluk" ve "Kardeşlik" gibi pozitif anlamlar taşıyan ifadelerle hedef kitlenin duygusal dünyasında yer edinmeyi ve böylece onların algısını yönlendirmeyi amaçlar (Çağmar, 2020: 193). Siyasi liderler, genellikle “Emek”, “Toplumun refahı” ve “Halkın iyiliği”, “Gönül belediyesi”, “Aydınlık yarınlara”, “Milletin iradesi, Kutlu yürüyüş” gibi kelimelerle olumlu bir bağ kurarak kitlelerin güvenini kazanmayı hedefler.

Bu yöntem topluma sunulan fikir veya kavramların, fark ettirilmeden kabul edilmesini sağlamayı amaçlar. Olumlu çağrışimli ifadelerle oluşturulan bağlantılar, hedef kitlenin önerilen fikirlere daha açık hale gelmesine ve bu fikirleri sorgulamadan benimsemesine yol açar (Bektaş, 2000: 166). Bu bağlamda gösterişli genelleme, siyasi söylemlerde sıkça kullanılan, etkili bir propaganda tekniği olarak öne çıkmaktadır.

2.7.3 Transfer

Transfer, toplum tarafından saygı duyulan, önem verilen kişi, dini ve milli semboller, kültürel kabullere ait olumlu veya olumsuz özelliklerin, başka bir şeye aktarılmasına denilmektedir (Lee ve Lee, 1939: 70). Propagandacı transfer tekniğini daha çok çağrışım yoluyla uygulamaktadır. Çağrışım yoluyla amaçlanan hedef gösterilen siyasi lider, sanatçı, din adamı veya siyasi ve kültürel düşünceye hayranlık duyarak bağ kurmasıdır (Severin ve Tankard, 2021: 163).

Transfer iki biçimde uygulanmaktadır. Propaganda geliştiricisi kitlenin bir konuda olumlu ve müspet düşünmesini, gösterilen hedefe yönelmesini isterse tamamen olumlu ve pozitif göstergeler çerçevesinde sunmaktadır. Tam tersi kitlenin bir durumdan uzaklaşmasını isterse; sunduğu konu, kişi veya olayla ilgili

tamamen olumsuz göstergeler üzerinden transfer yaparak kitleyi uzaklaştırma politikası uygulamaktadır. Milli ve dini değerlere yapılan atıflar, dini sembollere yapılan vurgu; bayrak, hilal, güçlü olandan, güçlüye yapılan aktarım, terör yakıştırmaları gibi kavramlar üzerinden siyasiler transfer tekniğini kullanmaktadır.

2.7.4 Tanıklık (Uzman Tanıklığı)

Toplum içinde saygın, güvenilir, akil kişi olarak tanımlanan kişi veya kurumlarla; bir projeyi, reklam ürününü, siyasi görüşü, dini inancı olumlu, göstermek kabul edilebilir hale getirmek için kurulan doğal bağ olarak tanımlanmaktadır (Çiftçi ve Yıldırım, 2012: 35).

Otorite çoğunlukla dini, siyasi veya bir meslekte uzmanlaşmış olan kişiler içinden tercih edilmektedir. Burada amaç hedef kitleyi, seçilen otorite tarafından belirlenen hedef doğrultusunda yönlendirmektir (Geçikli, 2012: 269).

2.7.5 Halktan Biri (Bizden Biri)

Siyasi liderlerin kendilerini halktan biri gibi gösterme çabası, bir propaganda tekniği olarak, hedef kitlenin bilinç ve bilinçaltına “Sizin gibiyim, sizinle aynı yaşam tarzını paylaşıyorum” mesajını iletmek için kullanılır. Bu teknikte liderler giyim tarzları, yemek tercihleri ya da sıradan halkın bulunduğu mekânlarda aileleriyle görünerek, toplumda sıradan bir birey imajı oluşturmayı amaçlar (Çağmar, 2020: 193). Böylelikle sundukları ya da sunmayı planladıkları fikir ve yargıların doğru ve güvenilir olduğuna dair bir algı yaratmaya çalışırlar (Severin ve Tankard, 2021: 166).

Özellikle seçim dönemlerinde daha sık başvurulan bu yöntem, liderlerin kendi seçmen tabanlarıyla duygusal bir bağ kurmasını ve onların desteğini pekiştirmesini sağlar. Örneğin muhafazakâr bir seçmen kitlesine hitap eden bir liderin cami çıkışında görüntülenmesi veya laik demokrat bir liderin cem evi ziyareti gerçekleştirerek her kesime açık bir profil çizmesi bu tekniğin uygulamalarına örnek teşkil eder (Özsoy, 1998: 164). Bu tür stratejiler, liderin halkın değerleriyle uyumlu olduğunu vurgulamak ve kitlenin güvenini artırmak amacıyla kullanılır.

2.7.6 Kâğıt Derme

Bir düşüncenin, kişinin, programın veya ürünün sadece olumlu yönünü göstererek, gerçekler yerine yalanlar üzerinden mantıklı veya mantıksızlık süzgecinden geçirilmesine olanak tanımadan hedef kitlenin kendisine sunulması

kabul etmesi yönünde yapılan çalışmalar bütününe kâğıt derme tekniği denilmektedir. Kâğıt dermede daima ortaya konan görüşün desteklenmesi için olumlu yönler ön plana çıkartılırken olumsuz yönler göz ardı edilmekte ve ortaya konulmamaktadır (Severin ve Tankard, 2021: 168). Bir şekilde bir olayın kasıtlı olarak sadece bir yüzünün gösterilmesi yani kartın daima tek yüzünün gösterilmesi olarak da tanımlanabilir (Çiftçi ve Yıldırım, 2012: 36).

2.7.7 Herkes Yapıyor (Vagon Etkisi)

Herkes yapıyor tekniği, bir eylemin veya fikrin sıradan insanlar tarafından da kolaylıkla benimsenip uygulanabildiğini vurgulayan bir propaganda yöntemidir. Bu teknik hedef kitleye, içinde bulundukları grubun veya toplumun genel eğilimlerini takip ederek, popüler olanı yapmanın gerekliliği mesajını iletir. Propagandacı, kitlenin bu popüler eğilimi benimseyip diğer bireylerle uyumlu hareket etmesi gerektiğini savunur ve “Herkes bunu yapıyor”, “Halkın büyük desteği, Halkımızla kenetleniyoruz, Coşku seli, Büyük kalabalıklar” gibi ifadelerle kitleleri yönlendirmeye çalışır (Severin ve Tankard, 2021: 170-171).

Bu yöntem, bireylerin kalabalığa uyma eğiliminden faydalanarak onların davranışlarını yönlendirmeyi amaçlar. İnsanlar, sosyal kabul arayışı ve dışlanma korkusuyla, sunulan fikri sorgulamaksızın kabul etme eğiliminde olabilir. Bu bağlamda, “Herkesin yaptığını yapma” vurgusu, grup içi uyumu artırmayı ve kitlenin propagandacı tarafından belirlenen hedeflere yönelmesini sağlamayı amaçlayan etkili bir araçtır.

3. İKİNCİ BÖLÜM

3.1 SOSYAL MEDYANIN SİYASAL PROPAGANDA ARACI OLARAK KULLANILMASI

3.1.1 Sosyal Medya

Sosyal medya, literatürde farklı şekillerde tanımlanmaktadır. İnternetin gelişimi, kitle iletişim araçlarında önemli dönüşümlere yol açmış ve her yenilik, yeni iletişim araçlarını beraberinde getirmiştir. Bu süreçte sosyal medya platformları, bireylerin yaşamlarında giderek daha fazla yer edinmiştir. Sosyal medya; bireylerin internet tabanlı araçlar aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurabildiği, bilgi ve belge paylaşılabildiği, fotoğraf ve video gibi dinamik içerikler gönderdiği, kısıtlı kültürel çevrelerinden kopmadan yeni arkadaşlıklar edinebildiği ve güncel gelişmeleri takip edebildiği dijital ağ ortamları olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya uygulamaları, herhangi bir teknolojik bilgi birikimi olmadan amatörce toplumun her kesiminden bireylerin kullanılabileceği ve aynı zamanda kullanıcıya yaratıcı içerikler üretme imkânı tanıyan ortamlara dönüşmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Sosyal medyanın, kullanıcılarına gruplarla iletişim kurma, etkileşim sağlama ve tartışmalara katılma gibi imkânlar sunması, onu "Sosyal içerikli web sayfası" olarak tanımlanabilir kılmaktadır. Diğer bir deyişle sosyal medya normal olanı popüler hale getiren ağ ortamlarıdır (Evans, 2012). Klieber, sosyal medyayı, bireylere ve topluluklara içerik paylaşımı, üretimi, düzenlemesi ve tartışma olanağı sunan, yüksek etkileşimli mobil ve web tabanlı teknolojik platformlar olarak tanımlamıştır (Bostancı, 2014: 86).

Bu bağlamda, sosyal medya ağları dinamik bir yapıya sahiptir ve sürekli olarak gelişime ve değişime açıktır. Kolaylıkla evrimleşebilen bu esnek yapısı, geleneksel medya araçlarında bulunmayan bir özelliktir. Örneğin geleneksel medya araçlarıyla paylaşılan bir haberin devamı ancak ertesi gün öğrenilebilirken, sosyal medya platformları anlık bilgi paylaşımını ve gündemin gerçek zamanlı takibini mümkün kılmaktadır. Geleneksel medya araçlarının giderek sosyal medyaya entegre olması, yayın içeriklerini bu kanallar üzerinden de paylaşmaya başlamasıyla bu fark daha da belirgin hale gelmiştir (Ekizer, 2014: 8). Bu durum,

sosyal medyanın hızlı büyüyen ve durdurulması neredeyse imkânsız bir kitle iletişim aracı hâline geldiğini göstermektedir (Solis, 2005: 22).

Sosyal medyanın, geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla hızla öne çıkmasının bir diğer önemli sebebi, içeriklerin doğrudan kullanıcılar tarafından üretiliyor olmasıdır. Geleneksel medya araçlarının tüm özelliklerini bünyesinde barındıran sosyal medya, kullanıcılarına geniş kullanım olanakları sunmaktadır. Bu durum, sosyal medyanın kısa sürede geniş kitlelere ulaşmasını sağlamış ve platformların etkisini artırmıştır (Akar ve Akar, 2021: 287).

Sosyal medya platformlarının hayatlarımıza girmesiyle sosyal mesafe azalmış ve dünyanın farklı bölgelerindeki bireyler dil, din veya ırk ayrımı gözetmeksizin bir araya gelerek bütünleşik bir topluluk oluşturmaya başlamıştır (Furman, 2007: 675-676). Bu özellikler, sosyal medyayı sadece bir iletişim aracı olmanın ötesine taşımış, aynı zamanda toplumsal etkileşim ve küresel entegrasyonun bir aracı hâline getirmiştir.

Doung (2020:114), kaleme aldığı makalesinde; sosyal medya araçları ve geleneksel medya araçları arasında kullanım, erişim, paylaşım noktalarında farklar olduğunu belirtmiştir.

1. Geleneksel kitle iletişim araçları olan gazete, dergi, kitap, radyo veya televizyon kanallarında tek taraflı bilgi paylaşımı yapılmakta olup izleyiciden anlık yanıt alınamamaktadır. Bu da kanal ve alıcı arasından engel oluşturmaktadır. Sosyal medya araçlarında ise anlık paylaşım yapılabilmekte etkileşim anında olmaktadır. İletişim sürecinde dönem, dönem kaynak ve alıcı yer değiştirirken, iletişim sürecindeki engellerde ortadan kalkmaktadır.
2. Geleneksel medya araçları üzerinden içerik üretimi yapabilmek için gazeteci, muhabir veya yazar olmak gerekmektedir dolayısıyla bu araçları kullanacak kişilerin bilgi birikimi, deneyimi ve eğitimi olması beklenmektedir. Oysa sosyal medya ağları her kullanıcıyı, muhabir gazeteci veya yazar konumuna getirmiş ve içerik üreticisi olmanın yolunu açmıştır.
3. Geleneksel medya araçları üzerinden paylaşılan bilginin hedef kitleye ulaşması günleri hatta ayları bulurken, sosyal medya ağları üzerinden paylaşılan bilgiler saniyeler içinde geniş kitlelere ulaşmaktadır.

4. Geleneksel medya araçları üzerinden yapılan hatalı bilgi paylaşımını güncellemek ancak bir sonraki sayıda veya yayın akışında yapılmaktayken sosyal medya araçları üzerinden girilen hatalı içerik anlık güncellenebilmekte ve düzeltme yapılabilmektedir.

İnsanlar, sosyal medyanın hayatlarına girmesiyle geniş iletişim olanağını bulmuştur. Böylelikle daha fazla iletişim yolu açılmıştır. Mekân kısıtlamasının ve zaman sınırının ortadan kalktığı bu yeni kitle iletişim düzeninde iletişimin yeni boyutu ortaya çıkmıştır. Bireyler ilgilerini çeken konularda artık daha fazla insanla bağ kurarak kişisel bilgi ve tecrübelerini aktararak yeni toplum düzeninin temellerini atmaktadırlar. Bunun yanı sıra geniş kitlelerin karşılıklı iletişim kurabilmeleri bireylere, kurumlara ve siyasilere büyük fırsatlar da sunmaktadır. Sosyal medya üzerinden bireyler yeni arkadaşlıklar kurarken kurumlar ürünlerinin reklamını yapabilmekte ve siyasiler kendi fikir ve ideolojilerini daha geniş kitlelere iletebilmektedirler (Vural ve Bat, 2010: 3351). En yalın haliyle sosyal medya, interneti kullananlara karşılıklı iletişim halinde olabilme, içerik paylaşabilme ve aynı zamanda paylaşılan içeriklere kişisel yorumda bulunarak çeşitli aktiviteleri gerçekleştirme ortamı sunan sosyal ağ siteleridir (Özdemir vd., 2014:59). Sosyal medya, internet kullanıcılarına içerik üretme ve paylaşma, çevrimiçi etkileşimde bulunma, yorum yapabilme gibi olanakları sunmaktadır (Kırtış ve Karahan, 2011: 262). Üretilen herhangi bir fikir, mesaj, düşünce eş zamanlı olarak diğer kullanıcılara sosyal medya ağları üzerinden sunulabilmektedir. Sosyal paylaşım ağları üzerinden paylaşılan içerikler üzerinden geri bildirim almak oldukça kolay ve hızlıdır. Kullanıcılar; çevrimiçi haber sitelerine, televizyonlara, gazete ve dergilere günümüzde sosyal paylaşım ağları üzerinden görüş, öneri ve yorumlarını iletebilmektedir. Sosyal medyanın küresel ve kendini yenileyen, güncelleyen bir özelliği vardır (Kırık, 2013: 72).

3.2 Sosyal Medyanın Tarihsel Gelişimi

İletişim teknolojilerinin gelişimi kronolojik olarak incelendiğinde, basılı, analog ve dijital teknolojiler olarak üç ana döneme ayrıldığı görülmektedir. 1450 yılında Johanness Gutenberg'in matbaayı icat etmesi, basılı teknolojinin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. 16. yüzyılın ilk çeyreğinde gazetenin basılması ve 1741 yılında ilk derginin yayımlanmasıyla yazılı iletişim teknolojilerinde önemli gelişmeler yaşanmıştır (Kılıç, 2019: 228). Samuel Morse tarafından geliştirilen Morse alfabesiyle telgraf kullanımı başlamış ve Baltimore ile Washington arasında

kurulan telgraf hattı, ilk uzun mesafeli iletişim ağı olmuştur (Yersel, 2019: 9). 1876 yılında Alexander Graham Bell'in telefonu icat etmesi ve 1895 yılında ilk telsizin icadı, kabloya ihtiyaç duyulmadan kurulan iletişim ağının, yani radyonun habercisi olmuştur. Ayrıca, 1877 yılında Thomas Edison tarafından yapılan ilk ses kaydı, günümüzdeki iletişim teknolojilerine öncülük etmiştir (Kılıç, 2019: 228).

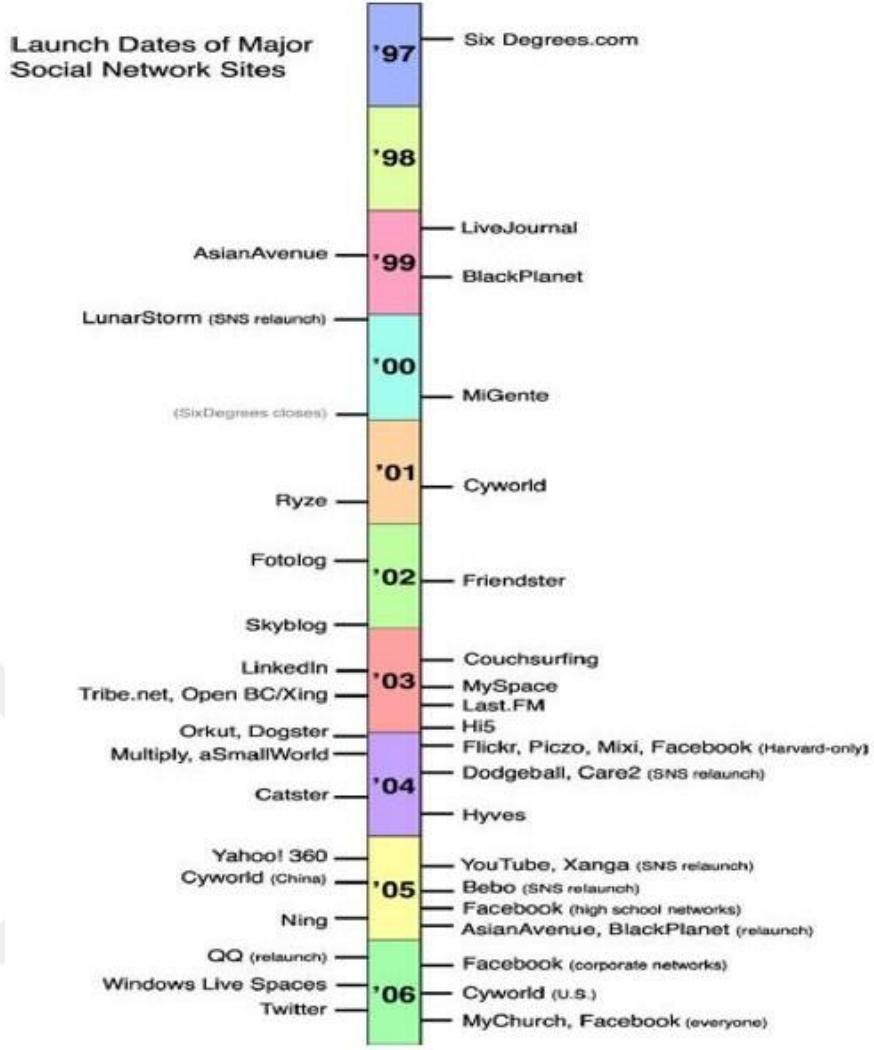
İnternet teknolojisinin temelleri 1950 yılında Amerikan Askeri Karargâhı olan Pentagon'da, ARPA (Advanced Research Projects Agency) net adıyla askeri bilgi paylaşımı ve tüm kaynakları bir araya getirmek için kullanılmasıyla atılmıştır (Castells, 2005: 58). 1960-64 yıllarına gelindiğinde ise Rand Corporation'da çalışan Paul Baran'ın ortaya koyduğu düşünceden yola çıkılarak nükleer saldırılara karşı dayanaklı iletişim ağlarının oluşturulması planlanmıştır. İletişim teknolojilerinin gelişiminin devamında sesi, görüntüyü ve tüm mesajları kontrol merkezinden bağımsız iletebilen sistem geliştirilmiştir. 1969 yılına gelindiğinde, internet teknolojisini yaygınlaştıracak ilk ağ bağlantısı Amerika'da bulunan, Los Angeles'ta California Üniversitesi'nde, Stanford Araştırma Enstitüsü'nde ve Utah Üniversitesi'nde kurulmuştur (Castells, 2005: 59). 1990'lı yıllarda internetin toplu olarak kullanılmaya başlanmasıyla Web 1.0 dönemine geçilmiştir. O dönemde Web 1.0 oldukça ilkel ve kullanış bakımında oldukça kısıtlıydı. Kullanıcılar sadece alıcı olarak bilgiye ulaşabilmekteydi (Kapan ve Üncel, 2020: 278). Küresel ağ multimedya kütüphanesi olarak bilinen internet, yani World Wide Web (www), 1992 yılında İsviçre'de bir fizik laboratuvarında yazılım mühendisi olan bir kişi tarafından icat edilmiştir. Bu icadın ardından kısa sürede dünyanın her yerinde yaygın hale gelen yazılım ise Illinois Üniversitesi'nde okuyan bir lisans öğrencisi tarafından geliştirilmiştir. Bu gelişmeler insanlara ağlar üzerinde gezinme, sayfalardan bilgi toplama, bu bilgileri yeniden kullanmak üzere kaydetme, zamanla belgeleri indirme, internet üzerinden oyun oynama ve alışveriş yapma gibi pek çok imkân sunarak dijital dünyayla tanışmalarına imkân tanımıştır (Giddens, 2012: 641). Ancak, Web 1.0 döneminde kullanıcılar kısıtlı web sayfaları ve araştırma olanaklarıyla sınırlı kalmış ve genellikle pasif alıcı konumunda olmuşlardır (Kapan ve Üncel, 2020: 278).

Türkiye'de ilk internet ağı projesi, 1991 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından başlatılan TR-NET internet ağının akademi dışında kullanılmasıyla başlamıştır. 23 Ekim 1992'de Hollanda'nın NIKHEF Araştırma

Merkezi ile ODTÜ iş birliğinde X.25 protokolü kullanılarak ilk ortak internet çalışması gerçekleştirilmiştir. İlk internet bağlantısı ise ODTÜ'ye bağlı Bilgi İşlem Daire Başkanlığı'nda bulunan yönlendiriciler kullanılarak Posta ve Telgraf Teşkilatı Genel Müdürlüğü'ne (PTT) ait 64 Kbps kiralık hat üzerinden ODTÜ ile ABD'nin Ulusal Bilim Vakfı Ağı (NSFNet) arasında gerçekleştirilmiştir (Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019: 510). 1994 yılına gelindiğinde, ticari işletmeler internetin sağladığı fırsatları fark ederek bu teknolojiyi ticari faaliyetlerinde kullanmaya başlamış ve böylece internet dönemi dünya genelinde yaygınlaşmıştır (İnan, 2002: 124).

McLuhan (2001), iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri "Küresel Köy" olarak tanımlamaktadır. Yeni medya iletişim ortamlarında, herkes kısa sürede her yere ulaşabilir ve haberdar olabilir hale gelmiştir. İletişim teknolojileri bireylere e-posta gönderme, fotoğraf ve video paylaşma, anlık haberleri veya önemli gelişmeleri retweetleme gibi imkânlar sunarak dünya insanlığının bir arada olmasına katkı sunmaktadır. Bu gelişmeler bireylerin yaşam biçimlerini etkilerken aynı zamanda geleneksel medya araçlarını da etkilemekte ve yeni medya haberciliğinin gelişmesine yol açmaktadır (Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019: 509).

Sosyal medya araçları görünürde farklı amaç ve kullanım imkânları sunuyor gibi görünse de ana çıkış noktaları ve omurgaları aynı sistem üzerinden gelişim göstermektedir. Facebook daha çok arkadaşlık edinmek, X(Twitter) haber ve medya içerikleri, Instagram fotoğraf ve video paylaşım ağı gibi görünse de her birinin çıkış amacı aynıdır. Kullanıcıları eğlendirmek, zaman geçirmelerine olanak sağlamak ve yeni kitle toplumları yaratmaktır. Sosyal medya araçlarının gelişimini gösteren sosyal medya soyağacı aşağıda sunulmuştur (Boyd, ve Ellison, 2008: 212).



Şekil 3.1. Sosyal ağ sitelerine ait zaman çizelgesi

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Erişim tarihi: 07.04.2024

20. yüzyılın sonlarına doğru hayatımıza giren ve neredeyse vazgeçilmezimiz olan internet teknolojileri yaşamlarımızda yeni başlangıçların habercisi olmuştur (Güzel, 2020: 94). Web 2.0 iletişim çağı öncesinde, bireyler geleneksel medya araçları üzerinden kendilerine sunulan çeşitli fakat sınırlı, tek yönlü iletişimin olduğu, hiçbir kontrolün ve müdahalenin olmadığı medya ürünlerini tüketmek zorunda kalmışlardır. Dergi, gazete, radyo, televizyon ve sinema üzerinden tek yönlü iletim dönemi yaşanmıştır (Kahraman, 2014: 19-20).

Sosyal medya ortamları gelişene kadar iletişim tek yönlü ve monolog olarak ilerlemiştir. Bu da siyasiler dahil pek çok kurum ve kuruluşun geniş kitlelere hitap edememesine, dolayısıyla fikir ve görüşlerini hedef kitlelerine anlatamamasına sebep olmuştur (Scott ve Jacka, 2013: 3). Bu kapsamda Web 2.0, kendinden önceki

Web 1.0 teknolojisine oranla kullanıcı merkezli olup kullanıcılara internet sitelerine müdahale edebilme, kendi içeriklerini üretebilme ve üretilen içeriklerin çıktısını alabilme kolaylığı sağlamıştır. Zamanla Web 1.0 teknolojisinin tek yönlülüğünden etkileşimin mümkün olduğu aktif iletişim dönemine geçilmiştir. Web 2.0 teknolojileri, eski sürümüne göre teknolojik üstünlükler sağlayarak, kullanıcılarına fotoğraf, video düzenleme, içeriği güncelleme, gizlilik ayarlarını yapabilme, üçüncü tarafların bilgilere erişimi veya kısıtlanması gibi yenilikleri de beraberinde getirmiştir (Cormode ve Krishnamurthy, 2008). Böylelikle sosyal medya araçları üzerinden çift yönlü iletişimin temelleri atılmış, içerikler demokratik hale gelmeye başlamış, kullanıcılar sadece içerik tüketicisi olmaktan çıkıp, içerik üreticisi haline gelmeye başlamışlardır. Bu gelişmeler kullanıcılara içeriklerini eşzamanlı olarak oluşturma ve geniş kitlelere sunma olanağı sağlayan internet tabanlı yeni dönem yayıncılığının kapılarını aralamıştır (Scott ve Jacka, 2013: 5). Web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle birlikte yeni nesil sosyal paylaşım ağları da ortaya çıkmaya başlamıştır. Başlıca sosyal paylaşım ağları, bloglar, mikrobloglar, Facebook, YouTube, MySpace, LinkedIn, X(Twitter), Google+, sanal kütüphaneler ve podcastler olarak sıralanabilir (Kırık, 2013: 72).

3.3 Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya interaktif iletişimin gerçekleştiği sanal ağ ortamlarıdır. İnternet teknolojisinin gelişmesi, 2.0'ın kullanımının artması beraberinde sosyal medya araçlarının keşfini hızlandırmıştır. Karşılıklı iletişim ve bağ kurmak isteyen kişilerin ilgisi ve merakı bu ağlara katılımın yanı sıra kullanımının da gelişmesine katkı sağlamıştır (Esat, 2023: 62). Sosyal medyanın kullanımının artmasıyla birlikte kişiler veya gruplara bilgi ve içerik üreticisi olma imkânı doğmuştur (Yeğen, 2013:121).

Sosyal medya ağları üzerinden kurulan iletişim karşılıklılık esasına dayanmakta olup kullanıcılar arkadaşlık veya takip üzerine ilişki kurmaktadır. Kullanımı ve işlevselliği bakımından farklı başlıklarda adlandırılrsa da kullanımı yaygın olan sosyal medya ağları, bloglar, mikrobloglar, wikiler, Facebook, Twitter (X), Instagram, video paylaşım ağları, fotoğraf paylaşım ağları, ses ve müzik paylaşım ağları olarak sıralanmaktadır (Bostancı, 2015: 43). Söz konusu sosyal medya ağları ve araçları aşağıda açıklanmıştır.

3.3.1 Bloglar

"Weblog" kavramının kısaltması olup, Türkçede "Web günlüğü", "İnternet güncesi", "Ağ günlüğü" veya "Çevrimiçi günlük" gibi terimlerle karşılanmaktadır. Weblog ya da bloglar, bireylerin fikirlerini, bilgilerini, videolarını veya farklı konulardaki yazılarını paylaştıkları dijital günlüklere işaret etmektedir (Kırık, 2013: 73). Blog oluşturmak isteyen kullanıcılar, genellikle bir e-posta adresiyle üye olduktan sonra fotoğraf, video, görüş ve öneri gibi çeşitli içeriklerini, ayrıca güncel konulara dair tavsiyelerini kolaylıkla paylaşabilmektedir. Blogların güncellenmesi oldukça basittir. Günümüzde bloglar, eğitim-öğretim amaçlı içeriklerin yayınlanması, etkinlik duyuruları yapılması ya da kullanıcıların günlük deneyimlerini paylaşması gibi çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır (Bozarth, 2010: 30). Bununla birlikte, zamanla bloglar yalnızca çevrimiçi günlükler olmaktan çıkarak eğitimcilerin, sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerini duyurduğu ve siyasi organların kampanyalarını tanıttığı platformlara dönüşmüştür (Özüdoğru, 2014: 38).

Bloglar, türlerine göre çeşitlilik göstermektedir. Temelde kişisel ve kurumsal bloglar olarak bir ayrıma tabi tutulmaktadır. Kişisel bloglar, yazarlarının öznel içeriklerini takipçileriyle paylaştıkları sosyal ağ ortamlarıdır. Buna karşın, kurumsal bloglar, kuruluşların ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sağlamak, müşterilerini tanımak ve bu doğrultuda ürün ve hizmet geliştirmek amacıyla oluşturdukları platformlardır. Blog oluşturmak hem kolay hem de genellikle düşük maliyetlidir. Bu ikili sınıflandırmanın yanı sıra bloglar, kullanım alanlarına göre daha da detaylandırılarak ele alınmaktadır. Bu kapsamda öne çıkan blog türleri arasında yönetici blogları, şirket blogları, ürün blogları, müşteri hizmetleri blogları, savunma blogları ve çalışan blogları yer almaktadır. (Aksu, 2013: 62).

3.3.2 Forumlar

Kendine özgü kurallara sahip olan çevrimiçi iletişim platformlarıdır. Forumlarda katılımcı oranının yüksek olması için katılımcılardan ücret talep edilmemekte ve kişisel bilgileri korumak amacıyla kişiler takma ad kullanarak kayıt olabilmektedir (Koçyiğit, 2018: 106). Mesaj panoları olarak işlev gören forumlar, kullanıcıların belirli bir konu çerçevesinde fikir alışverişinde bulunmasına olanak tanır. Siyaset, ekonomi, din veya güncel konular gibi çeşitli temalarda başlıklar açılarak kullanıcılar arasında tartışmalar gerçekleştirilmektedir (Çakmak, 2018:

71). Diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak forumlarda bir yönetici bulunur ve bu yönetici, genellikle konu başlıklarını açarak tartışmaların yönlendirilmesini sağlar (Chan-Olmsted vd., 2013: 153).

3.3.3 Wikiler

Ansiklopedik bir işlev üstlenen, HTML tabanlı sosyal medya araçlarıdır. Diğer web sayfalarından temel farkı, dünyanın her yerinden kullanıcıların yazar olarak katkıda bulunabilmesidir. Serbest bir yazım ortamı sunan wikiler, kullanıcılarına içerik üretme, mevcut içerikleri güncelleme, düzenleme ve fotoğraf, video, belge ya da bilgi paylaşma gibi olanaklar sağlamaktadır. Dünya genelinde en çok bilinen ve kullanılan wiki platformu Wikipedia.com'dur (Çakmak, 2018: 72). Wikilerde her kullanıcı hem yazar hem de editör olarak katkı sağlayabilmektedir. Bu platformlarda, ülkelerin tarihinden kişilerin biyografilerine, sağlık konularından sosyolojik olaylara kadar hemen her konuda bilgi ve belgeye ulaşmak mümkündür. Ancak paylaşılan bilgilerin doğruluğu kadar gerçeği yansıtmayan içeriklerin de bulunabileceği unutulmamalıdır (Chan-Olmsted vd. 2013: 53).

Wikiler, açık kaynaklı yazılımlar olarak geliştirilmiştir ve içerik oluşturulurken kaynak gösterilmesini teşvik etmektedir. Wikilere erişim genellikle açık ve esnek bir yapıdadır. Bir wiki platformu; makale sayfaları, konuşma ve tartışma sayfaları, geçmiş kayıtları, kaynak düzenleme sayfaları, wiki makalelerinin kodları ve arama bölümü gibi çeşitli bileşenlerden oluşmaktadır (Stephens, 2006: 52).

3.3.4 Facebook

Facebook, kullanıcılarına karşılıklı iletişim kurma ve bilgi paylaşımı yapma imkânı sunan bir sosyal paylaşım ağıdır. 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur (Ünal, 2015: 2). İlk kurulduğunda yalnızca Harvard öğrencilerinin kullanımına sunulan platform, öğrencilerin kişisel e-posta adresleriyle kaydolarak kendi aralarında bilgi paylaşımı yapmalarını sağlamıştır (Boyd ve Ellison, 2007: 218). Facebook, ilk kullanımından itibaren en popüler sosyal medya platformlarından biri olma özelliğini korumuştur. Şirketin web sitesinde, Facebook'un misyonunun, kullanıcıları ağ ortamları üzerinden birbirine bağlamak ve iletişim kurmalarını sağlamak olduğu belirtilmiştir. Platform, ailelerin ve arkadaş gruplarının fotoğraf, video gibi içerikleri karşılıklı olarak paylaşmalarına olanak sağlarken aynı zamanda

aralarındaki bağları güçlendirmeyi hedeflemektedir (Albaash ve Ma, 2017: 2). Ayrıca Facebook, insanlar arasındaki sosyal etkileşimi artırmakta ve sosyal sermayenin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Zamansal kısıtlamalara bağlı kalmadan kullanıcıların kendilerini ifade edebilmelerine olanak tanıyan bir özgürlük alanı yaratmaktadır (Quinlan vd., 2018: 1033).

Kullanıcılar Facebook hesaplarına ad, soyad, yaş, cinsiyet ve e-posta gibi bilgilerini girerek ve bir şifre oluşturarak kolayca erişim sağlayabilmektedir. Facebook hesaplarında iki temel sayfa bulunmaktadır; ana sayfa ve profil sayfası. Ana sayfada kullanıcılar, arkadaşlarına yönelik içerikler paylaşabilir ve takip ettikleri ya da üye oldukları sayfaların içeriklerini görüntüleyebilir. Bu alan “Haber akışı” olarak da adlandırılmaktadır. Profil sayfası ise kullanıcıların kendilerini tanıttıkları ve kişisel özelliklerini paylaştıkları bir alandır. Burada kullanıcılar profil fotoğraflarını ve diğer görsellerini paylaşabilmektedir. Facebook, iki kullanıcının karşılıklı olarak birbirini onaylaması durumunda, her iki tarafın da paylaşılan içerikleri ana sayfalarında görmesini mümkün kılar (Caers vd., 2013: 984).

Teknolojik gelişmeler, toplumsal iletişim biçimlerini dönüştürerek yüz yüze iletişimin yerini teknolojik iletişim kanallarının almasına neden olmuştur. Facebook, kullanıcılarına yalnızca anılarını arşivleme ve diledikleri zaman hatırlama fırsatı sunmakla kalmaz; aynı zamanda canlı yayınlar yaparak geniş kitlelere ulaşma imkânı da sağlar. Bu durum, bireysel ve toplumsal iletişim biçimlerine yeni bir boyut kazandırmıştır. Kullanıcılar, bu platformlarda sosyal ihtiyaçlarını karşılamakta, eğlenmekte, oyunlar oynamakta ve gerçek hayatta kuramadıkları etkin sosyal ilişkileri sanal ortamda geliştirebilmektedir (Brubaker ve Haigh, 2017: 2-3).

Facebook, eğlence ve arkadaşlık bağlarını geliştirmek isteyen bireyler kadar siyasi fikir ve ideolojilerini geniş kitlelere duyurmak isteyen kullanıcılar tarafından da tercih edilmektedir. Gelişmiş ülkelerde siyasetçiler, siyasi gruplar ve bu grupların odak kitlesi, Facebook’u etkin bir şekilde siyasi iletişim çalışmaları için kullanmaktadır. Siyasi liderler, Facebook üzerinden oluşturdukları sayfalar aracılığıyla kitleleriyle iletişimlerini sürdürmekte ve bu sayede onları aktif tutmaktadır. Bu durum, etkili ve bilinçli bir siyasi örgütlenme yapısının oluşumunu desteklemektedir (Kılıç, 2014: 154). Digital in 2024 Global Overview adlı web sitesinin internet ve dijital platformlarla ilgili Ocak verilerine göre, ülkemizde 34 milyonun üzerinde Facebook kullanıcısının bulunduğu ve bunların %34,6’sının

erkeklerden, %65,5'inin kadın kullanıcılardan oluştuğu görülmektedir (<https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>).

3.3.5 Youtube

YouTube, 2005 yılında eski PayPal çalışanları Jawed Karim, Chad Hurley ve Steve Chen tarafından geliştirilmiştir. Yayına başladığı ilk günden itibaren geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşan YouTube, izleyicilere televizyon, müzik ve sinema sektörüne ait ana akım yayınlara ve daha fazlasına, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın erişim imkânı sunmuştur. İletişim teknolojisinin popüler bir ürün olarak YouTube, toplumların kültürel, sosyal ve politik dinamiklerini önemli ölçüde etkilemiştir. Siyasi liderlerin de dikkatini çeken platform, kuruluşunun ilk yıllarında reklam ve kampanya amaçlı bir kanal olarak kullanılmıştır (Kellner ve Kim, 2010: 8).

Kullanıma sunulduğu tarihten itibaren popüleritesini giderek artıran YouTube, popüler kültürün bir arşivi ve deposu haline gelmiştir. Haber, oyun, eğlence ve müzik gibi birçok kategoride içerik üretimine olanak sağlayan platform, video içerik üretimi yapılan bir sosyal medya ağıdır (Arthurs vd., 2018: 3). YouTube, bireylere özgürce video yükleme ve toplum baskısı olmaksızın kendilerini ifade etme imkânı sunmaktadır (Hou, 2019: 536). Sosyal medya platformlarının sosyal yaşama dahil olmasıyla birlikte YouTube, ana akım medya teknolojilerine alternatif bir mecra haline gelmiştir. Hem ana akım medya kanallarını eleştiren hem de onlardan farklı bir yayın içeriği sunan YouTube, katı sınırlarla tanımlanmış geleneksel iletişim biçimlerini yeniden şekillendirmiştir. Platform, siyasetçilere ve ünlü isimlere ulaşmayı kolaylaştırırken, aynı zamanda mikro ünlü olarak tanımlanan yeni bir kullanıcı kitlesi yaratmıştır. Akıllı telefon sahibi herkesin haberci, içerik üreticisi, yayıncı ya da yönetmen olabildiği bu platform, bireyleri “Kendini Yayınla” sloganıyla teşvik etmektedir (Lewis, 2020: 204-205).

YouTube, kullanıcılarına çok kültürlü bir yapı sunarak dijital kültürün gelişmesine katkı sağlamıştır. Bu dijital ortamda kimlik, estetik, politika, şöhret, üretim pratikleri, iş modelleri ve araştırma yöntemleri gibi sınırsız başlıkta içerik üretmek mümkün hale gelmiştir. Özellikle gençler arasında yaygın bir kullanım alanına sahip olan YouTube, içerik üretenler ile içerik tüketenlerin bulunduğu ortak bir platform olarak öne çıkmaktadır (Arthurs vd., 2017: 5). Kullanıcılar artık bilgi edinmek için kitap veya dergi gibi geleneksel kaynakları incelemek yerine

YouTube videolarını tercih etmektedir. Diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi YouTube’da da kullanıcılar üye olarak bir hesap oluşturabilmekte ve beğendikleri sayfaları takip edebilmektedir. İçerik tüketicilerinin büyük bir kısmı pasif kullanıcılar olup yalnızca izleme amacıyla platformu kullanırken küçük bir grup hem içerik üreten hem de beğeni ve yorumlarıyla platformun etkileşim sürecine katkıda bulunan aktif kullanıcılar olarak öne çıkmaktadır (Jimenez ve Vozmediano, 2019: 64).

Digital in 2024 Global Overview adlı web sitesinin internet ve dijital platformlarla ilgili ocak ayı verilerine göre Türkiye’de 57 milyonun üzerinde YouTube kullanıcısı bulunmaktadır. Bu kullanıcıların %50,4’ü erkek, %49,6’sı ise kadınlardan oluşmaktadır. (<https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>).

3.3.6 Instagram

Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından bir fotoğraf paylaşım uygulaması olarak geliştirilmiştir. Kullanıma sunulduğu ilk yıllarda, yalnızca mobil cihazlarda kullanılabilen bir fotoğraf paylaşım platformu olarak hizmet vermiştir (Manovich, 2017: 12). Zamanla Instagram’ın özellikleri geliştirilmiş ve platform, fotoğraf ve video paylaşımına odaklanan bir sosyal medya aracı haline gelmiştir. Kullanıcılar, kendilerine ait ya da ilgi duydukları konularla ilgili fotoğraf ve video paylaşımı yapabilmektedir. Her ne kadar bu paylaşımlar öncelikli olarak eğlence, zaman geçirme ve arkadaş takibi amacı taşısa da paylaşılan içerikler, bireylerin sosyal çevresi, kültürel yapısı ve karakteri hakkında önemli ipuçları verebilmektedir. Nitekim bazen bir fotoğraf, binlerce kelimeyle anlatılabilecek bir hikâyeyi tek başına ifade edebilmektedir (Hu vd., 2014: 595).

Instagram’da da diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi arkadaş ekleme özelliği bulunmaktadır. Kullanıcılar, birbirlerini takip etmek için bir onay sistemi kullanmaktadır. Ayrıca, kullanıcılar “#” sembolüyle başlıklar (hashtag) oluşturabilir ve “@” işaretiyle arkadaşlarını veya referans verdikleri sayfaları etiketleyebilirler (Hu vd., 2014: 596).

Digital in 2024 Global Overview raporuna göre, 2024 Ocak ayında yayınlanan dünya genelindeki dijital platform kullanım verilerinde, Türkiye’de Instagram %91,85 oranıyla en çok kullanılan platform olmuştur. Bu kullanıcıların %47,1’ini kadınlar, %52,2’sini ise erkekler oluşturmaktadır (<https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>).

3.3.7 X (Twitter)

Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey tarafından geliştirilerek kullanıma sunulmuştur. Mikroblog ve sosyal ağ sitelerine önemli bir örnek teşkil eden platform, “İnternetin SMS’i” olarak adlandırılmıştır. Twitter, başlangıçta 140 karakter sınırıyla kullanıcılarına düşüncelerini ve fikirlerini hızlı bir şekilde ifade ederek geniş kitlelere ulaşma imkânı sunmuştur (Ünal, 2015: 31). 2017 yılının sonlarına gelindiğinde bu sınır 280 karaktere yükseltilmiştir (Yavuz, 2020: 25).

Logan’a (2014: 61) göre, Twitter’ı diğer sosyal medya araçlarından ayıran temel özellik, eğlence, vakit geçirme ve arkadaşlarla bağlantı kurmanın ötesinde, bir bilgi kaynağı olarak da kullanılabilmesidir. Kullanıcılar, platform aracılığıyla çeşitli konularda bilgi edinebilmekte ve hashtag’ler kullanarak gündeme dair haber akışları oluşturabilmektedir. Ayrıca hashtag’ler, kullanıcıların ilgi alanlarına veya güncel konulara yönelik canlı yayınlar yapmalarına, diğer kişilerin yayınlarına katılım sağlamalarına ve platform üzerinden etkileşim kurarak takipçi sayılarını artırmalarına olanak tanımaktadır (Karahana, 2024).

Twitter, yerel kullanıcılar için dijital bir kütüphane ve arşiv işlevi de görmektedir. Özellikle arkadaşlarını ve akrabalarını takip eden, fotoğraf ve video paylaşımı yapan kullanıcılar açısından bu işlev ön plana çıkmaktadır (Kriesberg, 2014: 537). Platformun kullanıcıları arasında yaygın olarak kullanılan bazı terimler ise şu şekilde sıralanabilir (Çakmak, 2018: 75-76):

Tweet: Kullanıcılar tarafından paylaşılan yazı, resim, video gibi içeriklerin tamamını ifade etmektedir.

Takipçi (Follower): Sayfayı takip eden kullanıcıları ifade etmektedir.

Takip Edilen (Following): Kullanıcı tarafından takip edilen kişileri ifade etmektedir.

Retweet: Hesap sahibinin beğendiği hoşuna giden ya da gündemi ilgilendiren konuları takipçilerine de iletmesine denilmektedir.

TT (Trend Topic): TT açılımı “Trend Topic” olup, popüler konu anlamına gelmektedir. Kullanıcılar tarafından bir hashtag’in defalarca paylaşılması sonucunda popüler olan ve X’de ilk ona giren konuları ifade etmektedir.

MT (Modifiye Tweet): Paylaşılan herhangi bir mesajın önüne veya ardına ekleme yapılarak yeniden paylaşılmasıdır. Bu tür kullanımda genellikle birisiyle alay etmek amacıyla kullanılmaktadır.

Bahsetme (Mention): Bahsedilen anlamına gelmekte olup, “@” işareti ile herhangi bir konu ve kişi iletişime geçmek için kullanılmaktadır.

Hashtag: “#” simgesi kullanılmaktadır ve etiket işaret anlamına gelmektedir. Bu simge ile konuları özelleştirerek yönlendirme yapılmaktadır.

Direct Message: Takipçilere doğrudan mesaj iletimi anlamına gelmektedir.

Twitter’ın 2023 yılında “X” olmasının ardından kullanıcı arayüzüyle birlikte yukarıda açıklanan terimlerin isimleri de güncellenmiştir. X’in güncellenen terimleri, gönderi, yeniden gönderi ve alıntılama’dır.

Gönderi (Post): Eski adı “Tweet” olarak bilinen ve kullanıcılar tarafından paylaşılan yazı, resim ve video gibi içeriklerin tamamıdır. Platformun “X” olarak güncellenmesiyle birlikte terimin adı gönderi (post) olarak değiştirilmiştir.

X’in arayüzünün güncellenmesiyle birlikte kullanıcılara kendi gönderilerini veya başkalarına ait gönderileri yayınlamak için Post’un altında iki yöne bakan ok işaretiyle iki farklı yayınlama seçeneği sunulmuştur. Yeniden yayınlama ve alıntı.

Yeniden Yayınlama (Repost): Herhangi bir gönderinin takipçilerle doğrudan onların akışında görülecek biçimde paylaşılmasına yeniden yayınlama denilmektedir. Gönderiler kullanıcıların akışında repost olarak görünmektedir.

Alıntı: Kullanıcıların paylaşılan herhangi bir yazı, resim veya video içeriğini yeniden yayımlarken, üzerine kendine özgü yazı, resim veya video ekleyerek paylaşım yapmasına alıntılama denilmektedir. X, kullanıcılarına sunmuş olduğu bu özellikle içeriğin yeniden yorumlanması imkânını da sunmaktadır (Tweetdelete.net.tr).

Kullanıcılar X’e e-postaları ile üye olarak içindeki özellikleri sayesinde günlük hayatları hakkında paylaşımlar yapabilmekte ülkesinde veya dünyanın her yerinde ilgi uyandıran, talep gören konuları hakkında eş zamanlı olarak haberdar olmaktadır. Aynı zamanda bu konular hakkında fikirlerini, yorumlarını paylaşmakta, tartışma konularını başlatarak gündemi belirlemektedirler. X(Twitter) gibi sosyal medya araçları kullanıcılarına din, dil, ırk, gelir seviyesi, kültür farkı gibi ayrımlar olmaksızın sosyalleşme olanağı sunmaktadır. Kişiler etnik kimlikleri, dini veya siyasi söylemleri nedeniyle bulundukları sosyal toplum tarafından dışlanabilecekken, sosyal medya ortamlarında kendilerine yeni bir topluluk kurabilmekte veya toplum oluşturabilmektedir (Ünür, 2016 :155-157).

X’i diğer sosyal medya araçlarından ayıran özelliği kurumsal bir yapısının olmasıdır. Bundan dolayı “X” siyasi liderler, yazarlar, fikir insanları, sanatçılar ve

topluma yön veren kişiler tarafından tercih edilmektedir. X'in etkililiği nedeniyle toplumu ilgilendiren sanattan, spora, edebiyattan, siyasete her alanda önemli konular, X platformu üzerinden anlık konuşmaya ve tartışmaya açılabilir. Bu süreç önemli kararların öncesinde toplum ve karar vericiler üzerinde ciddi baskılar oluşturulabilmektedir (Yeniçifti, 2016: 145-147). X kişilere hedef kitleleri ile doğrudan iletişim kurma izni vermektedir. Böylelikle özellikle küçük grupların, siyasi aktörlerin veya marjinal fikirleri bulunan toplulukların sesini duyurması kolaylaşmıştır. X'e de diğer sosyal medya ortamları gibi üyelik üzerinden erişim sağlanmaktadır. Kullanımı son derece kolaydır ve teknik bilgiye ihtiyaç duyulmamaktadır. Geleneksel medyanın denetimi, sansürü ve kısıtlılığı olmadan, kullanıcılar X'i kendi haber merkezleri gibi kullanmaktadır. X üzerinden dolaşıma giren herhangi bir içerik takipçiler tarafından anlık tepki görerek viral olabilmekte ve gündemi belirleyebilmektedir (Jacobs ve Spierings, 2018: 1683-1684).

Diğer sosyal medya hesaplarında takibe takip gibi özel alanlar olmasına rağmen, X yayın yapabilme özelliği bulunan mikroblog sitesidir. X bir yanıyla geleneksel kitle iletişim araçlarına benzemekte diğer taraftan da kamuya açık, çok yönlü yayın özelliği, her konudan ve alandan kişilerin, görüşlerin ve fikirlerin aynı anda aynı ortamda olmasına olanak sağlaması ve etkileşimli ağ ortamıyla da geleneksel kitle iletişiminden ayrılmaktadır. Bu sayede kişiler dünyada ve kendi ülkelerinde olup biten güncel konulardan haberdar olurken aynı zamanda kendilerini özgürce ifade etmektedir (Çakır, 2023: 51). "X" gibi sosyal medya araçları kullanıcılarına ifade özgürlüğü alanı açmıştır. Geleneksel yöntemlere göre kişilerde daha fazla birlik ve beraberlik oluşturmaktadır. Özellikle aynı siyasi görüşten kişiler artık daha hızlı organize olarak bir araya gelmekte ve kendilerini gösterebilmektedir (Jacobs ve Spierings, 2018: 1686). Siyasiler, sanatçılar ve diğer kullanıcılar için hedef kitlelerine ulaşabildikleri, reklamlarını yaparak ürün ve hizmetlerini tanıtabildikleri bir sosyal ağ ortamı olmuştur. 2008 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk defa, Barack Obama tarafından siyasi propaganda aracı olarak etkin bir biçimde kullanılmıştır. Ülkemizde de ilk kullanımı 2009 yılında başlanmış ve sonraki yıllarda siyasi liderlerin neredeyse kendilerini hedef kitlelerine anlattıkları vitrin halini almıştır (Ünal, 2015: 31). Twitter, ortaya çıktığı dönemde kitle iletişiminde çoklu boyut kazandırmıştır. Sınırlı kitle iletişiminden ziyade coğrafi sınırları aşan, ülkelerarası iletişim kolaylığı sağlamıştır (Murthy, 2013:67). Dünyanın neresinde olursa olsun gerçekleşen herhangi bir olay anında

çevrimiçi içerik paylaşımı özelliği sayesinde, kullanıcıları tarafından hemen paylaşılmaktadır. Geleneksel haber ajanslarına fark atarak ilk kullanıma başlandığı yıllarda sosyal medya tsunamisi yaratmıştır (Waters, vd., 2010: 10). Twitter 2022 yılında Elon Musk tarafından satın alınmıştır ve 2023 yılının temmuz ayında Twitter'ın adı, "X" olarak değiştirilmiştir. Mavi kuş logosu yerine logo "X" olarak güncellenmiştir (Kılınç, 2023).

3.4 Sosyal Medyanın Temel Özellikleri

Sosyal medya uygulamaları, basit arayüzleri ve erişim kolaylığı sayesinde kişilere metin, resim ve video gibi içerikleri zahmetsizce geniş kitlelere ulaştırma olanağı sunmaktadır. Bu durum, daha fazla insanın bu platformlara katılmasını ve bu uygulamaları aktif bir şekilde kullanmasını sağlamaktadır (Ariff vd., 2018: 306). Bu platformları kullanmak için herhangi bir özel eğitim veya bilgiye ihtiyaç duyulmaması, sosyal medyanın en büyük avantajlarından biridir. Ayrıca bu uygulamalar, internet bağlantısına sahip mobil cihazlar veya ağ ortamları üzerinden kolayca erişilebilir olma özelliği taşımaktadır (Doung, 2020: 114). Sosyal medya etkileşim, eşzamanlılık, katılım, açıklık, konuşma, topluluk ve bağlantılılık özellikleri ile ön plana çıkmaktadır. Bu özelliklerin her bir aşağıda ayrı ayrı ele alınıp açıklanmıştır.

Etkileşim: Sosyal medya ağları, kullanıcı dostu ve kolay kullanılabilir bir yapıya sahiptir. Bu özellik, kişilere içerik üreticisi olma fırsatı sunmaktadır. Böylelikle kullanıcılar, ürettikleri içerik aracılığıyla iş deneyimlerini, bilgi ve becerilerini geniş kitlelere rahatlıkla aktarabilmektedir. Bu durum, sosyal medya ortamlarında bireylerin geniş kitlelerle etkileşim ve iletişim kurmalarını kolaylaştırmaktadır (Doung, 2020: 116).

Eşzamanlılık: Sosyal medya araçları, geleneksel medyanın aksine, çoğulcu bir etkileşim ortamı sunmaktadır. Kullanıcılar, zamansal veya mekânsal kısıtlamalara takılmadan içeriklerini, hedef kitlelerine kolay ve maliyetsiz bir şekilde ulaştırabilmektedir. Aynı zamanda, bu platformlar kullanıcı davranışlarını ve bilgilerini toplayarak işlenmiş bir şekilde geri sunmaktadır. Bu özellik, sosyal medyada eşzamanlılığı sağlamakla birlikte, bireyselden çoğula, çoğuldan bireye veya birebir iletişimi kolaylaştırmaktadır (Dron ve Anderson, 2014: 10). Geleneksel medya araçlarının (Televizyon, radyo, gazete ve dergi) aksine sosyal medya çift yönlü iletişime olanak tanımıştır. Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya

araçları, karşılıklı paylaşımı kolaylaştırarak geniş kitlelere eşzamanlı erişim sağlamaktadır (Chan-Olmsted vd., 2013: 154-155).

Etkileşim ve eşzamanlılık özelliklerine ek olarak Mayfield (2008: 5), sosyal medyanın "Katılım, Açıklık, Konuşma, Topluluk ve Bağlantılılık" gibi beş temel özelliğe sahip olduğunu belirtmektedir:

Katılım: Sosyal medya, kullanıcıları platformlara katkıda bulunmaya ve geri bildirim vererek süreçlere katılmaya teşvik etmektedir. Bu çift yönlü etkileşim, medya ile izleyici arasındaki sınırların bulanıklaşmasına yol açmaktadır. Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle çok seslilik artmış; siyasi ve ideolojik görüşlerini, kültürel farklılıklarını, değer ve inançlarını ifade edemeyen kişi ve gruplar, sosyal medya araçları üzerinden özgürce kendilerini ifade edebilme imkânı bulmuştur (Chan-Olmsted vd., 2013: 154).

Açıklık: Sosyal medya platformları, katılım ve geri bildirim için açık bir yapıya sahiptir. Kullanıcılar bu platformlar üzerinden, yorum yapma, oy kullanma ve bilgi paylaşma imkânı elde etmektedir. Şeffaflığın ön planda olduğu bu platformlarda, içeriğin nadiren kısıtlandığı ya da erişimin şifre ile korunduğu görülmektedir.

Konuşma: Geleneksel medyada tek yönlü iletişim (Kaynak-alıcı arasında sınırlı geri bildirim) söz konusuysa sosyal medya çift yönlü bir iletişim ve etkileşim ortamı sunmaktadır. Bu durum, kullanıcıların doğrudan birbirleriyle konuşma ve geri bildirim almasını mümkün kılmaktadır.

Topluluk: Sosyal medya, ortak ilgi alanlarına sahip bireylerin bir araya gelerek topluluklar oluşturmaya olanak tanımaktadır. Bu topluluklar, kimi zaman samimi ve gerçek duyguların paylaşıldığı gruplardan, kimi zaman ise yalnızca anlık ihtiyaçları karşılayan bireylerden oluşmaktadır. Ayrıca bu topluluklar siyasal, dini, kültürel veya toplumsal olaylarda ortak hareket edebilmektedir (Chan-Olmsted vd., 2013: 156).

Bağlantılılık: Sosyal medya platformları, kullanıcılarına çeşitli uygulama, site, kaynak ve kişilerle bağlantı kurma imkânı sunmaktadır. Gelişen iletişim teknolojileri, sosyal ilişkilerin yönünü ve biçimini değiştirmiş; yüz yüze iletişim yerini sanal bağlantılara bırakmıştır. Sosyal medya, fiziksel çevresiyle bağ kuramayan bireylere, dünyanın farklı noktalarından benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla özgürce iletişim kurabilecekleri bir ortam sağlamaktadır. Bu da sosyal medyanın etkisini her geçen gün artırmaktadır (Chan-Olmsted vd., 2013: 155).

Dölgerbaki (2015: 19-20) ise sosyal medyanın kullanıcılar açısından sahip olduğu özellikleri şöyle sıralamıştır.

1. Sosyal medya araçlarına kullanıcılar para ödememektedir.
2. Global ölçekte bir güce sahiptir.
3. Kullanıcılar içerik üretme süreçlerini kendileri belirleyebilmekte ve anlık olarak paylaşım yapabilmektedir.
4. Kişisel, ulusal ve uluslararası haber kaynağı işlevi görmektedir.
5. Üretilen içerikler çoğunlukla resmi nitelikte olmayıp, daha çok kişisel olmakla birlikte, zamanla dedikodu boyutuna dönüşebilmektedir.
6. Kişiler herhangi bir zaman veya mekân sınırlılığına takılmadan tartışma gruplarına katılabilmekte, içeriklerini diledikleri yerden paylaşabilmektedir.
7. Kullanıcılara takipçi ve takip edilen denilmektedir.
8. Kişilere başka içerik üreticilerini takip ederek yorumda bulunma imkânı sunmaktadır.

3.5 Sosyal Medyada Siyasal Propaganda

Tarih boyunca siyasi liderler, halkları yönetebilmek ve meşruiyetlerini sağlayabilmek için halkın desteğine ihtiyaç duymuştur. Halkın desteğini almak isteyen liderler, her dönemde farklı iletişim ve propaganda kanallarını kullanmıştır. Zaman içinde iletişim araçlarında yaşanan değişim ve gelişmeler, siyasi liderlerin halkla iletişim kurma yöntemlerini de değiştirmiştir. Bu dönüşüm, teknolojik gelişmelerin etkisiyle mümkün olmuştur. Geleneksel medya araçları üzerinden kurulan iletişim, sosyal medya araçlarının hızla gelişmesiyle değişime uğramış ve bu durum siyasal propagandanın uygulanış biçimini de etkilemiştir (Meriç, 2017: 25-26). Siyasal iletişim tarihine bakıldığında, Blumler ve Kavanagh (2011: 211-213) siyasal propagandayı etkileyen dönemleri üçe ayırmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrası dönem, “siyasi partilerin altın çağı” olarak adlandırılan ve siyasal liderlere olan güvenin yüksek olduğu birinci dönem; 1960’lı yıllarla birlikte televizyonun kitle iletişiminde hâkim araç haline geldiği ve propaganda süreçlerinin belli güç odaklarına yöneldiği ikinci dönem ve iletişim araçlarının çeşitlenmesiyle televizyon ve radyonun herkes tarafından erişilebilir olduğu, yeni teknolojilerle siyasal propagandanın sürekli değişim gösterdiği üçüncü dönemdir.

Günümüzde sosyal medya araçları, Althusser’e göre devletin bir kitle iletişim aracı olarak hizmet ederken, McLuhan ise sosyal medyayı başlı başına bir güç olarak tanımlamakta ve bu gücü elinde bulunduranların toplumu kültürel,

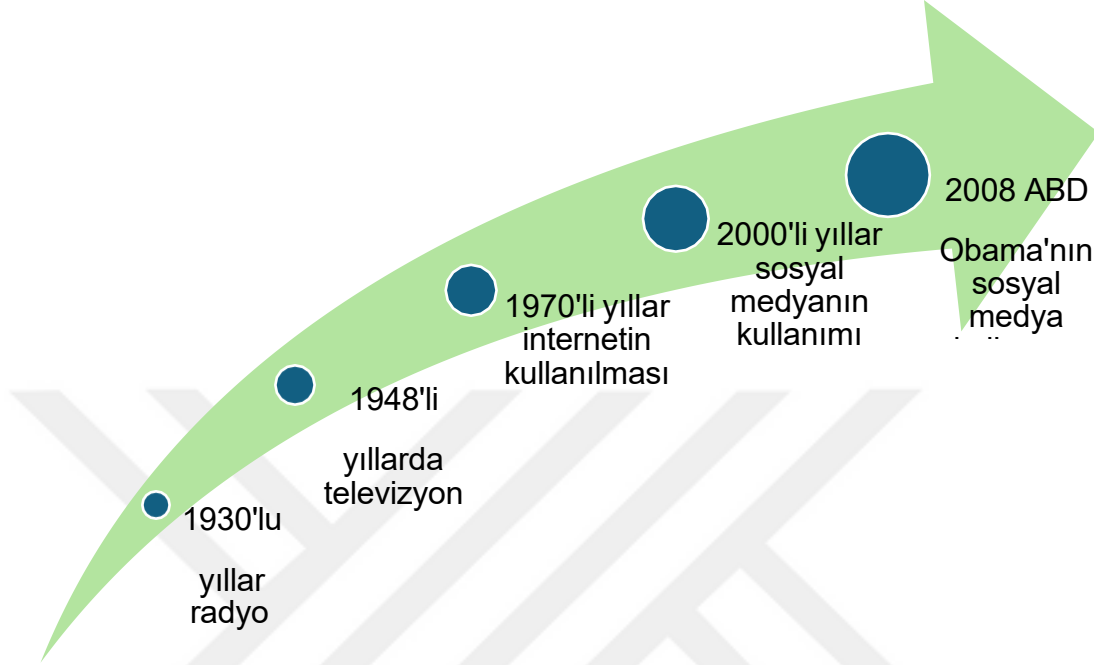
sosyal ve politik alanlarda yönlendirebileceğini belirtmektedir. Özellikle günlük hayatında kendini ifade etmekte zorlanan genç kitleler üzerinde sosyal medyanın etkisi büyük olmakla birlikte, bu gücü fark eden siyasi ve ideolojik yapıdaki örgütler, sosyal medyayı bir propaganda aracı olarak kullanmaktadır (Baban, 2012: 72-73).

Sosyal medyanın hayatımıza yaygın bir şekilde girmesiyle birlikte, bu araçların etkinliği ve yönlendiriciliği de artmıştır. Sosyal medyanın etkisini fark eden siyasi aktörler, bu platformları siyasal iletişim stratejilerine dahil etmiştir. Bu bağlamda, politikacılar için temel mantık, kendi politik görüşlerine sosyal medya aracılığıyla halkı entegre ederek onları manipüle etmek ve yönetmektir. Sosyal medyanın gücünü etkin bir şekilde kullanan yönetimler, kendi kontrol ettikleri platformlar aracılığıyla kitleleri yönlendirirken, vatandaşlara görevlerini yerine getirme fırsatları sunarak etkileşimi artırmaktadır (Stetka ve Surowiec, 2018: 8-9). Quintelier ve Vissers (2008: 413), internetin ve sosyal medya araçlarının bireylerin hayatlarına girmesiyle siyasal süreçlere katılımın kolaylaştığını ifade etmektedir. Bu platformların düşük maliyetli yapısı, bireylerin çevrimiçi anketler, tartışmalar ve bloglar üzerinden siyasete erişimini artırmıştır. Özellikle gençler, sosyal ağlar üzerinden güncel bilgilere hızlı ve kolay bir şekilde erişerek siyasal süreçlere daha fazla dahil olmaktadır. Sosyal medyanın doğası gereği kullanıcılarına kendi siyasal içeriklerini üretme ve başkalarının beğenisine sunma imkânı tanınması, bu süreçte etkili bir rol oynamaktadır.

Örneğin YouTube, kullanıcılarına video paylaşımı ve yorum yapma olanağı sağlarken, Facebook metin ve görsel tabanlı içerik üretimine izin vermektedir. Bu özellikler, bireylerin ve özellikle gençlerin siyasal içerik üretimini kolaylaştırmaktadır. Geleneksel olarak geniş mitinglerle yürütülen siyasal propaganda faaliyetleri, sosyal medya aracılığıyla kısa sürede ve geniş etkileşimler eşliğinde gerçekleştirilebilmektedir. Bu durum, siyasi liderlerin seçmen kitlesine daha kolay ulaşmasını ve propaganda stratejilerini çevrimiçi ortamın dinamiklerine uygun şekilde yeniden düzenleme imkânı sunmaktadır (Akyol, 2015: 101).

Sosyal medya araçları, siyasi aktörler için geleceği planlayabilmeyi mümkün hale getirmektedir. Geleneksel medya araçlarıyla gerçekleştirilen siyasal propaganda faaliyetleri, genellikle geri dönüşlerin ölçülemediği ve etkilerin öngörülemediği bir yapıdayken, sosyal medya araçları sayesinde kitlelerin tepkileri ve üzerlerinde yaratılan etkiler ölçülebilir hale gelmiştir. Ayrıca sosyal medya

aracılığıyla gerçekleştirilen siyasal iletişim faaliyetleri, dar bir kitleyle sınırlı kalmayarak geniş kitlelere ulaşma imkânı sunmaktadır. Bu da kamuoyu oluşturmak isteyen siyasi aktörler için sosyal medyayı öncelikli bir iletişim kanalı haline getirmektedir (Çağlar ve Köklü, 2017: 150).



Şekil 3.2. İletişim teknolojilerinin siyasal propaganda aracı olarak kullanılması

Sosyal medyanın kullanıcı sayısındaki ve etkisindeki artış, siyasal dönüşüm süreçlerinin önünü açmıştır. Geleneksel medya araçlarıyla yalnızca sınırlı bilgilere ulaşabilen ve çoğunlukla olayların etkisi geçtikten sonra haberdar olan kitleler, artık sosyal medya sayesinde anlık olarak güncel olaylardan bilgi alabilmekte ve diledikleri zaman oluşturdukları hashtagler aracılığıyla kamuoyu üzerinde etkili olabilmektedir. Tunus'taki Arap Baharı, ABD'deki Wall Street İşgali, Türkiye'deki Gezi Parkı Direnişi ve Fransa'daki Sarı Yelekler hareketleri, toplumu ve hatta dünya gündemini etkileyen olaylara örnek olarak verilebilir. Kamuoyu oluşturma, propaganda yapma ve siyasal kampanyalar yürütme noktasında sosyal medya, yeni bir merkez haline gelmiştir. Batı dünyasında ve Amerika'da demokrasinin ve siyasal iletişimin güçlü bir aracı olan sosyal medya, Türkiye'de de giderek daha etkin bir konuma ulaşmış ve geleneksel medyanın dar çerçevesinin ötesine geçerek demokrasiyi ve toplumsallaşmayı destekleyen bir alan sunmaya başlamıştır (Karaca, 2020: 112).

Sosyal medya, siyasal propagandanın hızlı ve geniş kitlelere ulaşması açısından etkili bir araç haline gelmiştir. Facebook, X ve YouTube gibi sosyal medya platformları, haber ve gelişmeleri gerçek zamanlı sunarak halkın siyasal olaylara anında erişimini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, sosyal medya kullanıcıların çeşitli siyasal figürleri, kaynakları ve yorumcuları takip etmesine olanak tanıyarak geniş bir siyasal bakış açısı edinmelerine de katkı sağlamaktadır. Tabandan gelen hareketleri destekleyen sosyal medya, #BlackLivesMatter ve #MeToo gibi kampanyalar aracılığıyla toplumsal değişimi teşvik eden güçlü bir propaganda aracı işlevi görmektedir. Potter ve Karl (2023: 5-6)'a göre bu platformlar, özellikle genç neslin siyasal katılımını artırarak seçmenlerin mobilizasyonuna katkıda bulunmaktadır. Bu özellik sayesinde seçmenler diledikleri yerden siyasal adayları takip edebilmekte ve adaylar hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Sosyal medyanın bu esnek yapısı, siyasal liderlerin de dikkatini çekmekte ve liderlerin, siyasal propaganda tekniklerini sosyal medya kanalları üzerinden uygulama eğilimini artırmaktadır. Sosyal medya, aynı görüşteki bireyleri kolaylıkla bir araya getirebilen bir yapıya sahip olması nedeniyle, akran gruplarının veya aynı ideolojiyi paylaşan kişilerin kolayca örgütlenmesine ve olaylara tepkilerini sosyal medya ağları aracılığıyla yansıtmasına olanak tanımaktadır (Boulianne, 2015: 525-526).

Sosyal medya, bireylere bireysellik algısını güçlü bir şekilde vurgularken, aynı zamanda toplumsal meselelerde “Biz” olma duygusunu aşılarmaktadır. Duygusal ve psikolojik ihtiyaçlara hitap eden sosyal medya platformları, kitleleri yönlendirme konusunda oldukça başarılı bir şekilde analiz edilmiş ve kullanılmıştır. Sosyal medyanın siyasal propagandada bir güç olarak kullanılmasının temelleri, 2008 yılında Barack Obama'nın siyasal kampanyalarında bu araçları etkin bir şekilde kullanmasıyla atılmıştır (Hendricks ve Kaid, 2010: 4). Obama'nın sosyal medyayı bu denli etkin bir şekilde kullanımı, yalnızca kendi ülkesi için değil, Dünya genelindeki siyasal propaganda anlayışında da yeni bir dönemi başlatmıştır. Bu yaklaşımıyla Obama, halkın kendilerini yöneten liderlere her zamankinden daha kolay bir şekilde ulaşabileceği bir yol açmıştır (Waters, vd., 2010: 13).

ABD gibi ırkçılığın derin köklere sahip olduğu bir ülkede, ilk kez siyahi ve Afrikalı bir başkan adayı olan Barack Obama, etkili seçim stratejileriyle başkanlık seçimini kazanmıştır. Obama, geleneksel medya araçlarının yanı sıra genç nesillerin yoğun olarak kullandığı Facebook, Twitter, YouTube ve forumlar gibi sosyal

medya platformlarını siyasal propagandasını yürütmek amacıyla karma bir şekilde etkin bir biçimde kullanmıştır. YouTube üzerinden kısa videolar yayımlayarak, forumlarda siyasi tartışmalara katılarak ve Facebook ile Twitter üzerinden siyasi mesajlar paylaşarak geniş bir seçmen kitlesine ulaşmayı başarmıştır. Siyasal iletişimini etkili bir şekilde yöneten Obama, 2008 yılı başkanlık seçimlerini kazanan isim olmuştur (Hendricks ve Kaid, 2010: 6). Sosyal medyanın etkisi, politikacıların dikkatini çekmeye başlamış ve seçmen katılım oranlarının artış göstermesine katkı sağlamıştır. Günümüzde siyasi aktörler, hedeflerini, vaatlerini ve geleceğe yönelik planlarını sosyal medya hesapları üzerinden doğrudan seçmenlere aktarmaktadır (Köseoğlu ve Al, 2013: 112).

Sosyal medya, seçim dönemlerinde sıklıkla propaganda aracı olarak kullanılmasının ötesinde, günlük hayatta da politikacıların kitleler üzerindeki etkisini sürdürdüğü bir platform haline gelmiştir. Bununla birlikte, bireysel kullanıcılar arasında belli bir dünya görüşünü savunan gruplar için de sosyal medya, bir kitle yönetim aracı işlevi görmektedir. Demokratik hak ve özgürlüklerin savunulması, çeşitli gruplaşmaların oluşması ve hükümetlerin hatalı politikalarına karşı örgütlenmeler açısından internet teknolojileri, yeni birer buluşma noktası haline gelmiştir (Çıldan vd., 2012: 3-4). Ayrıca sosyal medya kullanımı, demokratik ve parlamenter sistemlerin sürekliliğini sağlamak, halkın alınan kararlardan haberdar olmasını kolaylaştırmak ve alınacak kararlara katılımını teşvik etmek için etkili bir araç olarak öne çıkmıştır. Örneğin Türkiye'de 2017 yılında gerçekleştirilen “Anayasa Değişikliği Referandumu” öncesinde Twitter üzerinden açılan anketler aracılığıyla vatandaşların görüşleri ölçülmüş ve sosyal medya üzerinden yapılan siyasal propaganda faaliyetlerinin karar alma süreçlerindeki etkisi incelenmiştir (Savaş, 2022: 67-68). Sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen toplumsal hareketlenmeler bir yönüyle “dijital aktivizm”, kuramının çift yönlü kitle iletişim araçları üzerinden de başarıyla uygulandığını ve kamuoyunda gündemi belirleyecek kadar güçlü bir araç olduğunu da ortaya koymaktadır.

Aktivizm, toplumsal düzende eşit olmayan ve değişmesi gereken sosyal, kültür, ekonomi ve siyaset gibi konulara getirilen eleştiri veya yeniden yorumlama biçimi olarak tanımlanmaktadır (Garip, 2022: 81). Siyasal iletişim daima yeniliği ve değişimi amaçlamaktadır. Bir anlamda propaganda toplumsal aktivizm hareketini başlatmanın kıvılcımıdır. Propaganda hangi alanda olursa olsun

uygulandığı saha bakımından bireyleri veya grupları sosyal, kültür, ekonomi, siyaset gibi konularda harekete geçirmek ve örgütlemek amacıyla uygulanan stratejik ve taktiksel faaliyetlerin bütünüdür. Propaganda faaliyetlerinin kitle iletişim araçlarının etkisi ve gücünden yararlanmaya başlamasıyla siyasal iletişimde yeni bir dönem başlamıştır.

Kitle iletişim araçlarının çeşitliliği, sosyal medya araçlarının ortaya çıkışı ve haber içeriklerinin taşınabilirliği aktivizm hareketlerine de yeni bir boyut kazandırmıştır. Zamanla aktivizm evrimselleşmiş ve sosyal medya kanalları üzerinden sosyal ve siyasal faaliyetler gerçekleştirilmeye başlamıştır. Süreç içinde “Dijital Aktivizm”, “Siber Aktivizm” veya “Online Örgütlenme” gibi kavramların ortaya çıkmıştır. Sosyal medya üzerinden kitleleri harekete geçiren dijital aktivizmin amacı herhangi bir konu dahilinde kitleler içinde değişimi başlatmaktır (Durmuş ve Gezgin, 2021: 32). Dünya genelinde ve ülkemizde de sosyal medya örgütlenmelerine örnek olarak gösterilen olaylara bakıldığında 2010 ve sonrası dönemde ortaya çıktıkları bölgelerde oldukça etkili değişim hareketi başlattıkları görülmektedir. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen dijital aktivizm gündem belirleme ve eşik bekçiliği kuramlarının da kitle iletişim araçları üzerinden etkili biçimde uygulandığını da göstermektedir.

Politikacılar, aktivistler ve marjinal gruplar gibi farklı sosyal kesimlerden bireyler için sosyal medya, ifade özgürlüğü ve propaganda faaliyetlerinin yeni bir mecrası haline gelmiştir. Sosyal medyanın propaganda aracı olarak etkin kullanımıyla ilgili bir diğer örnek ise, “Arap Baharı” olarak adlandırılan ve dünya gündemini derinden etkileyen olaylardır. Bu olaylar, Arap ülkelerinde demokratik hak taleplerinin karşılanmaması, hukukun üstünlüğünün tesis edilmemesi ve gerekli reformların gerçekleştirilmemesi gerekçeleriyle başlamıştır. Böylelikle bireysel düzeyde etkili olamayacak kişiler, YouTube, Facebook ve Twitter gibi platformları kullanarak bölgelerindeki olayları kısa videolar, fotoğraflar ve mesajlarla dünya kamuoyuna duyurmayı başarmışlardır. Mısır’dan başlayarak Bahreyn, Libya, Yemen ve Suriye’ye yayılan bu ayaklanmalar, aktivist grupların yaşananları uluslararası kamuoyuna aktarmasıyla başka ülkelerin halklarını da etkileyen bir hareket haline gelmiştir. Bu bağlamda, kullanılan sosyal medya araçları hem yapılan eylemlere meşruiyet kazandırmış hem de propaganda aracı olarak aktif bir rol oynamıştır (Szajkowski, 2011: 112; Korkmaz, 2012: 2149).

Kitle iletişim araçlarının sosyal yaşamın içine giderek daha fazla entegre olması, geçirdiği evrimle birlikte siyasal iletişim süreçlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Özellikle sosyal medyanın etkisini fark eden liderler, dar kapsamlı propaganda faaliyetlerini geniş kitlelerle buluşturma fırsatı elde etmiştir. Facebook, YouTube, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya araçları, siyasi liderlerin sıklıkla tercih ettiği iletişim kanalları arasına girmiştir. Örneğin, Barack Obama, 2012 yılında gerçekleştirdiği seçim kampanyasında tüm sosyal medya platformlarındaki hesaplarını aktif olarak kullanmıştır. X’i seçim süresince bilgi paylaşım alanı olarak kullanarak seçmen taleplerine önem vermiş, olumsuz görüş bildiren seçmenlere yanıt vermemeyi tercih etmiştir. Obama, 2015 yılına gelindiğinde Twitter’da 58 milyon 632 bin 78 takipçiyle dünyanın en çok takip edilen siyasi lideri olmuştur (Güçdemir ve Göksu, 2015: 51-52).

Ülkemizde ise Recep Tayyip Erdoğan’ın sosyal medya hesapları oldukça etkin kullanılmıştır. Seçim süreci öncesinde her ilde sosyal medya sorumluları, onlara bağlı ilçe sosyal medya sorumluları ve ilçelere bağlı mahalle sosyal medya sorumluları seçilerek seçim süresince sosyal ağlar üzerinden etkin bir siyasal iletişim süreci yürütülmüştür. Erdoğan’ın X hesabı üzerinden “Hedef2023” propaganda söylemine vurgu yapılmış ve özellikle 2002 yılında temelleri atılan “Yeni Türkiye” söylemi canlı tutularak paylaşımlar yapılmıştır (Güçdemir ve Göksu, 2015: 53-56). Bir anlamda sosyal medya araçları siyasi liderlerin online miting meydanlarına dönüşmüştür.

Günümüzde sosyal medya araçları, bir yandan geleneksel medya araçlarının işlevlerini üstlenerek siyasi parti ve liderlerin seçmen kitlelerine daha kolay ulaşmasını sağlarken; diğer taraftan da bu partilerin ve liderlerin rutin faaliyetlerinden takipçilerini haberdar etmelerine olanak tanımıştır. Özellikle Twitter, haber paylaşım özelliği nedeniyle siyasi parti ve liderler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Barlas (2021: 273-274), Twitter’ı her bir Tweet’in bireyin sesini duyurduğu ve kullanıcının takipçileriyle ilişkisini güçlendirdiği modern bir politik araç olarak tanımlamaktadır.

Sosyal medya, özellikle X, siyasi iletişimde önemli bir rol oynamaktadır. Yapılan çalışmalar, Twitter’ın siyasi katılım üzerindeki etkisini ve belirli bir siyasi parti veya adayın desteklenmesindeki rolünü vurgulamaktadır. Örneğin, 2016 ve 2020 ABD başkanlık seçimlerinde, Demokrat eğilimli içeriklerin platformda yaygınlaşması, bağımsız ve ılımlı Cumhuriyetçilerin görüşlerini etkileyerek Donald

Trump'a karşı bir eğilim oluşturmıştır. Bu durum, sosyal medyanın propaganda işlevinin gücünü gözler önüne sermektedir. Kullanıcıların çoğunluğunun Demokrat Parti lehine eğilim gösterdiği ve bu görüşlerin platformda daha görünür hale geldiği tespit edilmiştir. Ayrıca, sosyal medya kullanımının, siyasi mesajların yayılmasında filtre balonu ya da yankı odası etkisi yarattığı gözlemlenmiştir. Sonuç olarak, sosyal medya hem siyasi katılımı teşvik eden hem de belirli politik görüşlerin öne çıkmasını sağlayan etkili bir mecra haline gelmiştir (Fujiwara vd., 2021: 4-6).

Sosyal medya araçları, siyasi liderlere yalnızca kendi seçmen kitlelerine değil aynı zamanda karşıt görüşteki bireylere de ulaşma fırsatı sunmaktadır. Gün geçtikçe artan sosyal ağ çeşitliliği, siyasi liderlere farklı alternatifler sağlamaktadır. Özellikle karşılıklı etkileşimin yoğun olduğu bu ortamlar, siyasetçilerin seçmenlerine farklı argümanlarla hitap edebilme imkânı sunmaktadır. Dünya genelinde yaygın olarak kullanılan sosyal medya ağları, siyasi liderlere iletişim özgürlüğü getirmiştir. Sosyal medya ağlarından X gerek dünya genelinde gerekse Türkiye'de bakanlar, valiler ve önde gelen siyasi liderler tarafından, kitlelere doğrudan ulaşabilmek amacıyla sıkça tercih edilmektedir (Barlas, 2021: 274).

Bu bağlamda X, özellikle son dönemlerde, politika ve medya çevrelerinden tanınmış isimlerin geleneksel medya organlarına ihtiyaç duymadan hedef kitlelerine hızlı ve doğrudan ulaşabildikleri bir platform olarak öne çıkmaktadır. Bu sebeple, siyasal liderler ve siyasi partiler, kurumsal Twitter hesapları oluşturarak hem seçim dönemlerinde hem de seçim dışındaki süreçlerde aktif paylaşımlarda bulunmaktadır. Özellikle seçim süreçlerinde, Twitter, siyasi liderler için güçlü bir siyasi iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır (Emiroğlu, 2019: 519).

Günümüzde siyasi liderler, geleneksel kitle iletişim yöntemlerini çevrimiçi siyasal iletişim biçimine, yani çift yönlü iletişim süreçlerine taşımışlardır. Özellikle Twitter gibi sosyal medya araçları, seçmenlerle duygusal bağ kurmayı mümkün kılmakta ve bu siyasilerin, vatandaşlar tarafından daha yakın ve samimi bir şekilde algılanmasını sağlamaktadır. Böylece, Twitter gibi sosyal ağları kullanan siyasetçilerin seçmenleriyle olan geleneksel iletişim mesafesini azalttığı gözlemlenmektedir (Yetkin, 2019: 385).

4. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

4.1 2024 YEREL SEÇİMLERİNDE İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYLARININ X PLATFORMUNDAKİ PAYLAŞIMLARININ ANALİZİ

4.2 Araştırmanın Amacı

İnsan doğası gereği kendini ifade etme, karşısındaki ile iletişim kurma ihtiyacı olan bir varlıktır. İletişim tarihin her döneminde farklı biçimlerde de olsa her zaman var olmuştur. Sözsüz iletişim, sözlü iletişim, yazının icadı, kitle iletişim araçlarının keşfedilmesi, insanları her zaman iletişimde bir adım daha ileri taşımıştır. İnsan yapısı gereği yönetme veya yönetilmeye meyilli olan bir varlıktır. İçgüdüsel olarak yönetme arzusunda olanlar her zaman kitleleri etkilemek için yöntemler araştırmış ve bulmuştur. İlk çağlardan itibaren propaganda doğal yaşamın bir parçası olmuştur. Özellikle kitle iletişim araçlarının gelişimi ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte propaganda yapmak hiç bu kadar kolay ve ucuz olmamıştır.

Propaganda, siyasi liderlerin seçmen kitlesi başta olmak üzere, karşıt görüş veya kararsızları etkilemek, kendi siyasal ideolojik düşüncelerini kabul ettirerek seçimi kazanmak için kurguladıkları tekniklerdir. Sosyal medya, çift yönlü iletişime ve hedef kitleden anlık geri dönüş alınmasına imkân tanıyarak siyasi liderlere iletişim kolaylığı sağlamıştır. Geleneksel propaganda faaliyetleri olan mitingler, ziyaretler, televizyon yayınlarında sadece kendi kitlesine seslenen liderler; sosyal medya ile kendi hedef kitlesiyle birlikte, karşıt görüşten kişilerle, kararsız seçmen kitlesiyle iletişim ve etkileşim halinde olarak gerçekleştirmiş olduğu propaganda çalışmalarının anlık olarak da geri bildirimini almaktadır. Bu çalışmanın amacı *2024 Yerel Seçimlerinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Adayı* olan siyasilerin, X hesaplarından yayınlanan *paylaşımlarının tamamı, hashtag'leri, paylaşımlarının konu başlıkları ve en çok etkileşim alan paylaşımları* propaganda teknikleri ve propaganda kuralları bağlamında analiz etmektir.

4.3 Araştırmanın Problemi

Günlük hayatımızın her alanında sosyal medya kullanımı kaçınılmaz gerçeğimiz halini almıştır. Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen etkinlikler

kitleler üzerinde geniş yankı uyandırmakta ve her geçen gün bu ortamlara katılım artmaktadır. Geleneksel medya araçları üzerinden gerçekleşen siyasal iletişim, bu yankının etkisiyle sosyal medya araçlarına doğru kaymıştır. Geçmişten bugüne baktığımızda siyasilerin propaganda söylemlerini gerçekleştirdikleri alanlar haline geldiği görülmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde seçmen kitlesine ulaşmak, politik görüşlerini yaymak, kamuoyu oluşturmak amacıyla sosyal medya öncelikli tercihleri olmaya başlamıştır. Hatta sosyal medya adaylara kendi seçmen kitlesinin ötesinde rakip seçmen kitlesi ve kararsız kitleye de ulaşma siyasi ideolojisini anlatma imkânı da sağlamaktadır. Siyasi propaganda aracı olarak sosyal medyayı farklı biçimlerde ele alan çalışmalar bulunmakla birlikte adayların sosyal medya paylaşımlarının propaganda teknikleri ve propaganda kuralları açısından nitel ve nicel içerik analizi yapılarak detaylı biçimde ele alınmadığı görülmüştür. Bu sebeple çalışma söz konusu eksikliği bir nebze olsun gidermek için gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ana problemi, daha çok geleneksel kitle iletişim araçları kapsamında ele alınan propaganda teknikleri ve propaganda kurallarının sosyal medya aracı olan X platformu üzerinden uygulanabilirliğini araştırmaktır. Bu kapsamda çalışmada, 2024 Yerel Seçimlerinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının X paylaşımları, propaganda teknikleri ve propaganda kuralları kapsamında detaylı bir şekilde ele alınarak, içerik analizine tabi tutulmuştur.

4.4 Araştırmanın Önemi

Sosyal medyanın siyasal propaganda aracı olarak önemi, özellikle yerel seçimler gibi geniş bir seçmen kitlesine hitap eden süreçlerde giderek artmaktadır. Geçmişten günümüze seçim dönemleri incelendiğinde, sosyal medyanın gün geçtikçe siyasal propandadanın merkezi haline gelmeye başladığı görülmektedir. *2024 Yerel Seçimlerinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının X Platformundaki Paylaşımlarının Analizi*, bu araçların adaylar tarafından siyasal propaganda aracı olarak kullanılıp kullanıldığını ve söz konusu kullanımın hedef kitleleri siyasal arenanın içine çekip çekmediğini görmek açısından önem taşımaktadır. Sosyal medya platformları, adayların siyasal propaganda yüklü mesajlarını hızlı ve etkili bir şekilde geniş kitlelere ulaştırmasını sağlamakta; aynı zamanda seçmenlerin adaylar hakkındaki algılarının şekillenmesinde ve onların karar alma süreçlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, çalışma, sosyal medya ile siyasi iletişim arasındaki dinamik ilişkiyi ve siyasal

propagandanın sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilebileceğini ortaya koyması açısından önemlidir.

Bu çalışmanın bir diğer önemi, sosyal medyanın siyasi kampanya süreçlerinde yalnızca bir iletişim aracı olmanın ötesinde, propaganda platformuna dönüşme potansiyelini incelemesidir. Özellikle İstanbul gibi geniş ve heterojen seçmen kitlesine sahip şehirde, adayların sosyal medyayı nasıl kullandığı, hangi siyasal propaganda mesajları ön plana çıkardığı ve hangi kitlelere hitap etmeyi amaçladığı, seçim sonuçları üzerinde doğrudan etkili olabilecek unsurlardır. Bu araştırma, klasik propaganda uygulamalarının sosyal medya üzerinden de stratejik olarak uygulanıp uygulanmadığını anlamaya katkı sağlayacaktır.

4.5 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren, araştırma sonuçlarından elde edilen bulguların genelleme yapılabileceği bütünüdür. Başka bir deyişle bir konu hakkında fikir edinebilmek için gerekli olan tüm gözlem sonuçları evren olarak tanımlanmaktadır (Altundiş ve Ergin, 2018: 81). Bu çalışmanın evreni, 2024 Yerel Seçimlerinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının sosyal medya platformlarından birisi olan “X” üzerinden seçim kampanyaları boyunca yaptıkları paylaşımlardan oluşmaktadır.

Araştırma evreninin büyüklüğü ve araştırmanın sınırlılıkları sebebiyle evren daraltılmış ve aynı evren içerisinden araştırmaya uygun bir örneklem seçilmiştir.

Örneklem ilgili evren içerisinden seçilen ve evrenin özelliklerini temsil eden küçük bir grubu ifade eder. Bu gruplar; kitaplar, dergiler, reklamlar ve televizyon programları gibi yazılı ve görsel unsurlardan alınan verilerin bütünü olabilir (Yıldız, 2017: 424). Örneklemen belirlenmesinde olasılıksız örnekleme tekniklerinden biri olan yargısal (amaçlı) örnekleme esas alınmıştır.

Bu çalışmada, evren büyüklüğü ve araştırmanın sınırlılıkları kapsamında aşağıda ismi belirtilen ve *TBMM’de grubu bulunan siyasi partilerin adaylarının 09 Şubat 30 Mart 2024 tarih aralığında resmi X hesapları üzerinden yapmış oldukları payları* araştırmanın örneklemi olarak seçilmiştir.

1. Ekrem İmamoğlu: Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)
2. Murat Kurum: Cumhur İttifakı (Adalet ve Kalkınma Partisi - Milliyetçi Hareket Partisi)
3. Meral Danış Beştaş: Halkların Demokratik ve Eşitlik Partisi (DEM PART)
4. Buğra Kavuncu: İYİ Parti (İYİP)

5. Birol Aydın: Saadet Partisi (SP)

Belirlenen tarih aralığı, Yüksek Seçim Kurulu'nun seçim takvimine dayanmakta olup, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylığın en son açıklanan DEM Parti adayı Meral Danış Beştaş'ın 9 Şubat 2024 tarihindeki adaylık duyurusu esas alınarak belirlenmiştir.

4.6 Araştırmanın Güvenirliği

Güvenirlik, bir araştırmada toplanan veriler sonucunda ulaşılan bulguların tekrarlanabilirliğini ve tutarlılığını ifade etmektedir. Araştırma kapsamında ulaşılan veriler, bir kodlayıcının yaptığı kodlamanın bir başka kodlayıcı tarafından da benzer veya yakın şekilde gerçekleştirilmesi araştırmanın güvenilirliğini ortaya koymaktadır (Aziz, 2022:54; Kılıç, vd., 2023: 32). İçerik analizi yapılırken kodlama tablosu kullanılmaktadır. Kodlama tablosunda güvenirliliğin sağlanabilmesi için kodlama tablosunun iki araştırmacı tarafından kodlanması ve bunun sonucunda da belirli düzeyde benzerlik göstermesi gerekmektedir (Neuendorf, 2002:141). Araştırman ve arkadaşları (2018: 58)'na göre, iki araştırmacı tarafından uygulanan kodlama tablosu sonucunda erişilen bulguların %70 oranında benzerlik göstermesi araştırmanın güvenirliliğinin düşük düzeyde, %80 oranında benzerlik göstermesi orta düzeyde, %90 ve üzeri oranda benzerlik göstermesi ise araştırmanın yüksek düzeyde güvenirliliğini göstermektedir.

Farklı kodlayıcı ya da kodlayıcılar tarafından iki kez kodlanan verilerin uyumunun ölçülmesi şu formülün uygulanması ile mümkündür (Gordon,1999: 42'den akt. Akar, 2020: 105).

$$R= 2.(C1,2) /C1+C2$$

R= Araştırmanın güvenilirlik katsayısı

C1,2= Kodlayıcıların birbiriyle uyumlu kodlama sayısı,

C1= Birinci kodlayıcının kodladıklarının sayısı

C2= İkinci kodlayıcının kodladıklarının sayısı,

Bu araştırma sürecinde İBB Adaylarının X hesapları üzerinden 2663 gönderi toplanmıştır. Gönderi sayısının çokluğu nedeniyle araştırmanın %20'sine denk gelen 533 gönderi aynı anda ve aynı zamanda iki araştırmacı tarafından kodlanmıştır. Kodlama sonucunda %85 oranında benzerlik saptanmış olup, bu da araştırmanın orta düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.7 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın kapsamında hem nitel hem de nicel veriler bulunmaktadır. Araştırma yöntemi olarak nitel bir yöntem olan içerik analizi tercih edilmiştir. Nitelik tabiatın genelinde mevcuttur. Nitel araştırma yönteminde; bir şeyin ne zaman, nasıl, nerede olduğu sorgulanırken, kavramsal tanımlamalar, semboller, mecazlar üzerinden tasvir kullanılmaktadır. Nicelik ise herhangi bir durumun sayısal verilerini ölçmek, analiz etmek için kullanılmaktadır (Koçyiğit, 2019:15).

Nitel araştırma yöntemi içinde bulunan içerik analizi, araştırmacının belirlediği konuya dair kitaplar, dergiler, sosyal medya platformları ve televizyon gibi çeşitli kaynaklardan elde edilen sözlü, sözsüz ya da görsel unsurlar üzerinde sistematik prosedürler uygulayarak çıkarımlar yaptığı bir yöntemdir. Bu yöntem, farklı amaçlar doğrultusunda kullanılabilir. Örneğin medyada paylaşılan içeriklerin karşılaştırılması, içerik üreticilerinin niyetlerinin ortaya çıkarılması, iletişim sürecinde kaynak ve alıcı arasındaki etkileşim düzeyinin tespit edilmesi ya da bireyleri ve grupları etkilemek amacıyla hazırlanan içeriklerin propaganda düzeylerinin değerlendirilmesi gibi çeşitli alanlarda içerik analizi yapılmaktadır (Weber, 1990: 9). İçerik analizi, kayıt altına alınmış iletişim materyallerinin sistematik bir şekilde incelenmesine odaklanan bir yöntemdir. İncelenen materyaller; kitaplar, dergiler, reklamlar ve televizyon programları gibi yazılı ve görsel unsurları kapsayabilir. Ayrıca raporlar, kamu belgeleri, anket sonuçları, web sayfaları, posterler, radyo yayınları, fotoğraflar, çizimler, filmler, müzik eserleri ve mektuplar gibi çok çeşitli iletişim araçlarına da uygulanabilir. Bu yöntem, söz konusu içeriklerin düzenli bir şekilde analiz edilerek anlamlı bilgiler elde edilmesini hedefler (Gül ve Nizam, 2020: 182).

İçerik analizi çözümlemesinin kendi içinde bölümleri bulunmaktadır. Bunlar: Araştırma örnekleminin belirlenmesi, veri toplanması, kavramsallaştırma ve kategorilere ayırma, kodlama cetvelinin oluşturulması, betimleme, çıkarsama, yorumlama ve bulgular olarak adlandırılmaktadır.

Bu başlıklar içinde dikkat çeken bölüm kodlama bölümüdür. Araştırmacılar içerik analizinde kullanacakları kodlamaları değişkenlere ve kategorilere göre belirlemektedir. Araştırma hakkında detaylı veriler ve bilgiler kodlama süreci sonrasında ortaya çıkmaktadır. Araştırmanın kodlama cetveli araştırmacının konusu dahilinde kendisi tarafından oluşturulacağı gibi daha önce yapılmış ve benzer çalışmalarda kullanılan kodlama cetveli de kullanılarak

oluşturulabilmektedir. Kodlama içerik analizinde bir yönüyle seçilen konunun doğrulanması niteliğindedir (Çilingir, 2017: 152).

Bu çalışmada araştırmanın kodlama tablosu, önceden belirlenmiş kavramlar çerçevesinde oluşturulmuştur. Kodlama yapılırken literatürde bulunan ve incelenen propaganda tekniklerinin adlarından ve tanımlarından faydalanılmıştır. Propaganda siyasal iletişimin etkili bir aracı ve olmazsa olmazıdır. Günümüzde siyasal propagandanın sosyal medya üzerinden gerçekleştiriliyor olması etkisini oldukça güçlendirmektedir. Bu nedenle kodlama tablosu oluşturulurken siyasal iletişim dilinden de faydalanılmıştır. Kodlama tablosu, Tablo 4.1’de belirtilmiştir. Propaganda teknikleri içerik analizi kodlama tablosu oluşturulurken, benzer bir tez çalışması olan Ozan Şencan’ın “*Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya: TBMM’de Grubu Bulunan Siyasi Partilerin Twitter Hesaplarına Yönelik Bir Çalışma*” konulu Yüksek Lisans Tezinden yararlanılmıştır (Şencan, 2021: 74-76). Kodlama tablosuna “Kodlama göstergesi” olarak bir bölüm daha eklenmiş ve siyasi liderlerin gönderilerinin propaganda teknikleri bağlamında kategorilere ayrılması ve incelenmesi açısından kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir.

Tablo 4.1.İçerik analizi toplama tablosu

Propaganda Teknikleri İçerik Analizi Kodlama Tablosu		Kodlama Göstergeleri
Ad Takma	Rakiplerin ya da karşıt grupların olumsuz bir şekilde tanımlanması ve bu şekilde hedef kitlenin algısını yönlendirme biçimi.	Lakap takma Rakiple alay etme Rakibini küçümseme Rakibini karalama Etiketleme Karikatürize etme Rakibinin vaatlerini-icraatlarını aşğılama
Gösterişli Genelleme	Pozitif ve anlamlı sözcükler kullanılarak kişinin, fikrin ya da adayın olumlu bir şekilde sunulması.	Umut vaat eden söylemler Adayın başarı hikâyesi Vizyon Halkın Lideri Kahramanlık söylemleri Kendini veya ideolojisini güçlü gösterme Milli değerlere vurgu yapmak
Transfer	Transfer, toplum tarafından saygı duyulan, önem verilen kişi, dini ve milli semboller, kültürel kabullere ait olumlu veya olumsuz özelliklerin, başka bir şeye aktarılmasına denilmektedir	Bayrak kullanımı Dini sembollerin kullanımı Halkın kutsal saydığı değerlere vurgu Halkın milli ve dini olarak kutsal saydığı ve geçmişte önemli yeri olan kişilere yapılan atf Kültürel miraslar arasında benzerlik kurma Vatan ve millet vurgusu Geçmişte yaşanan olumsuz bir durumun günümüze aktarılması

Propaganda Teknikleri İçerik Analizi Kodlama Tablosu		Kodlama Göstergeleri
Tanıklık (Uzman Tanıklığı)	Adayın halkla aynı sosyal ya da kültürel değerleri paylaştığını vurgulayan çalışmalar bütünüdür.	Söylemlerinde akademik söylemlere atıfta bulunma Kanaat önderlerinin onayına başvurma Uzmanların görüşlerine vurgu yapma Anket-rapor gibi verilerin kullanılması
Halktan Biri	Çeşitli kaynaklardan alınan bilgilerin seçilerek ve bağlamından çıkarılarak manipülatif bir şekilde kullanılmasıdır.	Pazar ziyaretleri Sokak söyleşileri Esnaf ziyareti Sade giyim tarzı Halkın toplumsal dil kullanımına yakın dil kullanımı Halkın içinden biri görünümü Yer sofrasında veya vatandaşın sofrasından verilen görüntü
Kâğıt Derme	Belirli bir fikre, harekete ya da adaya herkesin katıldığını vurgulayarak topluluğa uyma eğilimini teşvik edilmesi.	Herhangi bir konunun ana kapsamının dışında kullanılması- çarpıtma Seçici bilgiler verilmesi Eksik bilgi verilmesi Anketler ve raporların manipüle edilerek verilmesi Konuların tek taraflı verilmesi Görsellerin veya videoların yanıltıcı olarak yansıtılması
Herkes Yapıyor	Adayın halkla aynı sosyal ya da kültürel değerleri paylaştığını vurgulayan çalışmalar bütünüdür.	Kalabalıkların fotoğraf ve videolarının paylaşılması Herkes bizimle söylemi Kitleleri bir görüşe-ideolojiye katılmaya yönlendirici söylemler Korku söylemi ile kararsızların taraftarı olması için yönlendirici söylemler Herkesin desteğini verdiği lider

4.8 Araştırma Soruları

1. İBB adayları, sosyal medya platformlarından X'i propaganda aracı olarak ne düzeyde kullanmışlardır?
2. Adaylar X'te seçim kampanyası sürecinde hangi propaganda tekniklerini ağırlıklı olarak kullanmıştır?
3. Adaylar hashtag kullandıkları paylaşımları daha çok hangi propaganda teknikleri ve kurallarına göre paylaşmışlardır?
4. Adaylar arasında propaganda tekniklerinin kullanım sıklığı ve çeşitliliği açısından farklılıklar var mı?
5. Adaylar X üzerinden yaptıkları paylaşımlarda seçmeni etkilemek için daha çok hangi tema ve içerikleri kullanmıştır?

6. Adayların X paylaşımları ağırlıklı olarak hangi propaganda kuralları doğrultusunda oluşturulmuştur?

4.9 Araştırmanın Sınırlılıkları

2024 Yerel Seçimlerinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adaylarının sayısına ilişkin Yüksek Seçim Kurulu tarafından yayınlanan verilere göre siyasi partilerden 22, bağımsız olarak ise 27 aday gösterilmiş, toplamda 49 aday belirlenmiştir (<https://www.ysk.gov.tr/tr/31-mart-2024-secimi/46637316/>). Bu çalışmada söz konusu adaylardan TBMM’de grubu bulunan partilerin göstermiş olduğu beş adayın yapmış olduğu paylaşımlar analiz edilmiştir.

Bu kapsamda, 2024 Yerel Seçimlerinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı olan ve Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde grubu bulunan altı siyasi partiden beş aday, araştırmanın örnekleme dahil edilmiştir. Altı siyasi parti olmasına rağmen beş aday seçilmesinin sebebi Adalet ve Kalkınma Partisi ile Milliyetçi Hareket Partisi’nin Cumhur İttifakı çatısı altında birleşerek ortak aday çıkarmasıdır.

Araştırma, seçilen beş adayın resmi “X” hesapları üzerinden 9 Şubat 2024 ve 30 Mart 2024 tarihleri arasında yapmış oldukları paylaşımları, propaganda teknikleri ve propaganda kuralları bağlamında analiz edilmesini hedeflemektedir.

4.10 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının 2024 Yerel Seçimlerinde Aldıkları Oy Oranları ve X Paylaşımlarından Elde Edilen Çeşitli Bulgular

4.10.1 Adayların 2024 Yerel Seçimlerinde Almış Olduğu Oy Oranları

2024 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimlerinde Yüksek Seçim Kurulu verilerine göre sandıklara kayıtlı seçmen sayısı 11.322.895 iken seçime katılan seçmen sayısı 8.970.377 olmuştur. Kullanılan oyların 8.667.694’ü geçerli sayılırken, geçersiz oy sayısı 302.683 olmuştur. İBB Yerel Seçimlerine katılım oranı %79,28’dir (<https://acikveri.ysk.gov.tr/secim-sonuc-istatistik/secim-sonuc>).

Aşağıda yer alan Tablo 4.2’de örneklem olarak seçilen adayların aldıkları oy sayıları ve oranları görülmektedir.

Tablo 4.2. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının 2024 Yerel Seçimlerinde aldıkları oy sayısı ve oy oranı

Aday	Aldığı Oy Sayısı	Oy Oranı
Ekrem İmamoğlu	4.438.727	%51,21
Murat Kurum	3.431.871	%39,59
Meral Danış Beştaş	183.827	%2,12
M. S. Buğra Kavuncu	54.241	%0,62
Birol Aydın	48.897	%0,56

Adaylara ilişkin seçim sonuçlarına erişim sağlarken Yüksek Seçim Kurulu tarafından vatandaşlar ve araştırmacılar için kolaylık oluşturacak bir veri sisteminden faydalanılmıştır.

“Açık Veri Portalından” (<https://acikveri.ysk.gov.tr/anasayfa>) güncel seçim verileri ve geçmiş yıllarda gerçekleştirilen seçimlere dönük detaylı bilgiye ulaşılmaktadır. Tablo 4.2’de sunulan verilere bakıldığında CHP adayı Ekrem İmamoğlu’nun %51,21’lik oy oranı ile seçimi birinci sırada tamamladığı, en yakın rakibi olan ve Cumhuriyet İttifakı adayı Murat Kurum’un %39,59, DEM Parti adayı olan Meral Danış Beştaş’ın %2,12, İYİ Parti adayı M. S. Buğra Kavuncu’nun %0,62, Saadet Partisi adayı Birol Aydın’ın %0,56 oranında oy aldığı görülmektedir.

4.10.2 2024 Yerel Seçimleri Döneminde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının X Hesaplarının Genel Görünümü

Tablo 4.3. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının X hesaplarının genel görünümü

Aday	Kullanıcı Adı	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	İleti Sayısı
Ekrem İmamoğlu	@ekrem_imamoglu	9.016.259	782	28.500
Murat Kurum	@murat_kurum	945.500	318	11.500
Meral Danış Beştaş	@meraldanis	532.400	1.791	26.700
S. Buğra Kavuncu	@SBugraKavuncu	162.424	937	6.787
Birol Aydın	@birolaydinSP	61.400	263	5.445

2024 Yerel Seçimleri kapsamında İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığına aday olan siyasi liderlerin “X” platformundaki kullanıcı profilleri, siyasal propaganda faaliyetlerinin sosyal medya ortamındaki görünürlüğünü ve potansiyel erişim gücünü ortaya koymaktadır. Sosyal medya günümüzde siyasal iletişimin vazgeçilmezi durumuna gelmiştir. Günümüzde özellikle seçim kampanyalarının yürütülmesinde oldukça etkili kullanılmaya başlanmıştır.

Adayların X hesaplarına ilişkin takipçi sayıları, takip ettikleri kişi sayısı ve toplam ileti sayısı gibi göstergeler, sosyal medyada kamusal ve toplumsal alanda ne derece aktif ve etkili oldukları hakkında önemli veriler sunmaktadır. Bilindiği üzere günümüzde sosyal medya araçları toplumun her kesimince özellikle de siyasi liderler tarafından seçim dönemlerinde aktif olarak kullanılmaktadır. Siyasi liderlerin sosyal medya kullanımları neticesinde kendi hedef kitlesiyle birlikte, rakiplerinin seçmen kitlesi ve kararsızlar olarak adlandırılan seçmen kitlesine ulaşması ve onlarla bağ kurması da önemli ölçüde artmıştır.

CHP adayı Ekrem İmamoğlu'nun X platformunda “@ekrem_imamoglu” kullanıcı adıyla yer aldığı görülmektedir. 9 milyonu aşan takipçi sayısı ile diğer adaylara oranla açık ara farkla önde olması, İmamoğlu'nun sosyal medya ortamında artan erişim ve görünürlük kapasitesinin olduğunu göstermektedir. Bu durum İmamoğlu'nun yürüttüğü siyasal propaganda faaliyetlerinin kitlelere ulaşma ihtimalinin daha fazla olduğunu ve etki alanının rakiplerine oranla daha fazla olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan İmamoğlu'nun 28,500 ileti sayısı ile platformu etkili ve aktif kullandığı da görülmektedir.

Cumhur İttifakının adayı Murat Kurum'un “@murat_kurum” kullanıcı adıyla yer aldığı X hesabında 945 bini aşkın takipçi sayısı ve 11,500 ileti sayısı ile rakibi İmamoğlu kadar geniş bir kitleye hitap etmediği görülmektedir.

DEM PARTİ adayı Meral Danış Beştaş'ın da “@meraldanis” adlı X hesabında, 532,400 takipçi sayısı ve 26,700 ileti sayısına sahip olduğu görülmektedir. Meral Danış Beştaş'ın, Cumhuriyet İttifakı adayı Murat Kurum'a takipçi sayısı açısından yakın olması ve ileti sayısının daha fazla olması Meral Danış Beştaş'ın sosyal medya platformunu oldukça aktif kullandığına işaret etmektedir. Yine Danış Beştaş'ın takip ettiklerinin sayısı olan “1.791” bakıldığında, etkileşimli bir içerik yönetimini tercih ettiği anlaşılmaktadır.

Diğer İBB adayı olan, İYİ Parti adayı M. S. Buğra Kavuncu “@SbugraKavuncu” ve Birol Aydın'ın “@birolaydinSP” kullanıcı adıyla X'de yer aldıkları görülmektedir. Adayların sırasıyla takipçi sayılarına bakıldığında 162.424 ve 61.400'dür. Her iki adayın da takipçi sayısı diğer adaylara göre daha az sayıdadır. Bu durum adayların görünürlük seviyesini düşürmekte ve siyasal propaganda faaliyetlerini daha az sayıda kişiye ulaştırmalarına neden olmaktadır. Adayların ileti sayılarına bakıldığında da Kavuncu'nun 6.787 ve Aydın'ın 5.445 ileti paylaştığı görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda Kavuncu ve Aydın'ın

sosyal medya platformu üzerinden aktif siyasi propaganda gerçekleştirme düzeylerinin daha düşük olduğu ve daha dar bir kitleye seslenebildikleri ifade edilebilir.

Sonuç olarak, İBB başkan adaylarının X platformundaki takipçi sayıları, takip ettikleri ve ileti sayıları, siyasi liderlerin geleneksel kitle iletişim yöntemlerinden bir adım daha öteye geçerek siyasi propaganda faaliyetlerini, görünürlük kapasitelerini, sosyal medya ortamları üzerinden de sağlamaya çalıştıklarını ortaya koymaktadır.

4.10.3 Büyükşehir Belediye Başkan Adayların X Üzerinden Yapmış Oldukları Paylaşımların Dağılımı

Tablo 4.4. Adayların 09 Şubat 2024-30 Mart 2024 tarihleri arasında X üzerinden yapmış oldukları paylaşımların dağılımı

Büyükşehir Belediye Başkan Adayları	Video	Görsel	Metin	Link	Video + Metin	Görsel + Metin	Alıntı	Yeniden Gönderi	Toplam
Ekrem İmamoğlu	1	0	9	99	245	106	11	13	484
Murat Kurum	0	0	15	97	295	157	68	67	698
Meral Danış Beştaş	0	2	19	22	86	120	53	272	574
M. S. Buğra Kavuncu	0	0	14	25	125	123	20	75	381
Birol Aydın	0	76	10	19	129	164	50	78	526

Araştırmamıza konu olan 2024 Yerel Seçimlerinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığına aday olan siyasi liderlerin “X” platformları üzerinden 09 Şubat-30 Mart 2024 tarihleri arasında yapmış oldukları paylaşımlar, siyasilerin söylemleri, seçim kampanyaları ve seçim stratejileri hakkında önemli ipuçları sunmaktadır. Yine adayların paylaşım sıklıkları, içerik üretimleri ve türleri, kaynak farklılıkları, öne çıkan temalar üzerinden yapılan içerik analizi, adayların kurumsal aidiyetleri, seçmen kitlesi ile geliştirdiği siyasal propaganda iletişim dili, seçmenle kurduğu duygusal bağ hakkında önemli bilgiler vermektedir.

Çalışmada adayların gönderileri: “Video + Metin”, “Görsel + Metin”, “Görsel”, “Video”, “Metin”, “Yeniden yayınlama”, “Link” ve “Alıntı” olarak sınıflandırılmış ve analiz bu çerçevede gerçekleştirilmiştir.

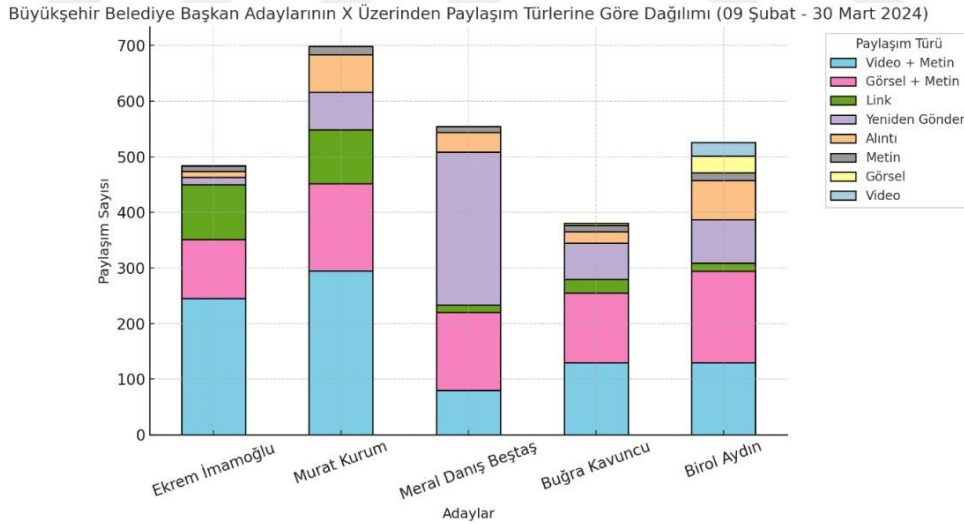
Ekrem İmamoğlu’nun X’hesabından belirtilen tarih aralığında paylaştığı toplam 484 gönderinin 245’i video+metin, 106’sı görsel+metin, 99’u link, 13’ü yeniden gönderi, 11’i alıntı, 9’u metin ve 1’i de video şeklindedir.

Murat Kurum'un X hesabında 09 Şubat- 30 Mart 2024 tarihleri aralığında toplamda 698 gönderi yayımladığı görülmektedir. Bunlardan 295'i video+metin, 157'si görsel+metin, 97'si link, 68'i alıntı, 67'si yeniden gönderi ve 15'i ise metinden oluşmaktadır.

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adaylarından Meral Danış Beştaş'ın, 09 Şubat–30 Mart 2024 tarihleri arasında X platformu üzerinden toplam 574 içerik paylaştığı belirlenmiştir. Söz konusu paylaşımların 272'si yeniden gönderi, 120'si görsel + metin, 86'sı video + metin, 53'ü alıntı, 22'si link, 9'u yalnızca metin ve 2'si yalnızca görsel içeriğinden oluşmaktadır.

Birol Aydın'ın X hesabından 09 Şubat–30 Mart 2024 tarihleri arasında yaptığı toplam 526 paylaşımın; 164'ü görsel + metin, 129'u video + metin, 78'i yeniden gönderi, 76'sı yalnızca görsel, 50'si alıntı, 19'u link ve 10'u ise metin şeklindedir.

Son olarak Buğra Kavuncu'nun X hesabı üzerinden 09 Şubat–30 Mart 2024 tarihleri arasında toplam 381 içerik paylaştığı belirlenmiştir. Bu paylaşımların 125'i video+metin, 123'ü görsel+ metin, 75'i yeniden gönderi, 25'i link, 20'si alıntı ve 14'ü metin içeriğinden oluşmaktadır.



Şekil 4.1. Adayların X paylaşımlarının dağılımı

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adaylarının X platformunda gerçekleştirdikleri paylaşımlar üzerinden elde edilen veriler, adayların seçmen kitlelerine yönelik yürüttükleri propaganda faaliyetlerinin dijital iletişim stratejileri hakkında önemli veriler sunmaktadır. İçerik sayıları ve gönderi türleri incelendiğinde, her bir adayın hedef kitlelerine hangi tür içerikler aracılığıyla

ulaştığı ve bu içeriklerin nasıl yapılandırıldığına ilişkin belirgin tercihler ortaya çıkmaktadır.

Elde edilen veriler değerlendirildiğinde Murat Kurum toplam 698 gönderiyle X'i en aktif kullanan aday olarak öne çıkmaktadır. Onu 574 içerikle Meral Daniş Beştaş takip ederken, 526 gönderi ile Birol Aydın'ın üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Sırasıyla 484 gönderi ile Ekrem İmamoğlu ve 381 gönderi ile

M.S. Buğra Kavunca takip etmektedir. Murat Kurum ve Meral Daniş Beştaş'ın "X" hesaplarından siyasi ve seçim propagandalarını yoğun şekilde gerçekleştirme gayreti içerisinde oldukları görülmektedir.

Murat Kurum'un 295 video+metin, Ekrem İmamoğlu'nun 245 video+metin içerik paylaşımıyla seçmen kitlesine doğrudan kendi özgün içerikleriyle hitap ettikleri, diğer taraftan görsel+metin türünde ise 164 gönderi ile Birol Aydın'ın ilk sırada olduğu ve onu 125 görsel+metin ile M. S. Buğra Kavuncu'nun takip ettiği görülmektedir.

Gönderi türlerine bakıldığında ise yeniden gönderi türünde 276 içerik paylaşımıyla Meral Daniş Beştaş'ın en fazla gönderiye sahip olduğu görülürken 13 yeniden gönderi ile Ekrem İmamoğlu son sırada yer almaktadır.

Adayların X hesaplarından toplanan diğer gönderi türlerinde ise Murat Kurum 68 alıntı yaparak bu gönderi türünü aktif kullanmıştır, Sırasıyla 99 link paylaşımıyla Ekrem İmamoğlu ve 98 link paylaşımıyla Murat Kurum'un seçmen kitlesini; etkinlik, TV canlı yayın, sosyal medya yayınları gibi alanlarda yönlendirici ve bilgilendirme amaçlı en çok link paylaşan iki aday oldukları görülmektedir.

4.10.4 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının X Paylaşımlarının Propaganda Teknikleri Açısından Analizi

Tablo 4.5. Adayların X paylaşımlarının propaganda teknikleri açısından dağılımı

Propaganda Teknikleri	Ekrem İmamoğlu	Murat Kurum	Meral Daniş Beştaş	M. S. Buğra Kavuncu	Birol Aydın
Ad Takma	34	98	114	76	45
Gösterişli Genelleme	208	192	69	69	168
Halktan Biri	166	206	166	126	217
Herkes Yapıyor	42	132	159	20	25
Kâğıt Derme	4	15	6	14	2
Tanıklık	12	36	6	25	18
Transfer	18	18	8	5	32
Diğer	0	1	46	46	19
Toplam	484	698	574	381	526

2024 yerel seçim sürecinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adaylarının 09 Şubat–30 Mart 2024 tarihleri arasında “X” resmi hesaplarından paylaştıkları içerikler doğrultusunda elde edilen sayısal veriler, Tablo 4.5’te sunulmuştur. Analizde, Tablo 4.1’de yer alan propaganda tekniklerine yönelik oluşturulan kodlama tablosu esas alınmıştır. Araştırmada toplamda 2663 içerik incelenmiş, 2551 gönderide propaganda amaçlı paylaşım olduğu görülmüştür. Araştırmaya konu olan adayların propaganda dışındaki paylaşımları 112’dir. Bu içerikler, genellikle adayın herhangi bir seçim gündemini içermeyen paylaşımlarından oluşmaktadır.

Sosyal medya ortamlarının çoklu iletişim ögelerini barındırması, çift yönlü iletişimi kolaylaştırması, kaynak tarafından üretilen mesajın alıcı tarafından anlık geri bildirimlerle karşılık bulması oldukça işlevseldir. Yazılı, görsel ve işitsel kitle iletişim ögelerini aynı ortamda toplaması da bu mecraları oldukça cazip ve kullanışlı hale getirmiştir. Kaynak ve alıcının zaman zaman yer değiştirebilmesi, iletişim sürecinde eşzamanlılığı güçlendirmektedir. Bu etkin kitle iletişim araçları, herkesin olduğu kadar siyasi liderlerin de dikkatini çekmektedir. Klasik seçim kampanyalarında siyasi liderler sınırlı sayıda seçmene ulaşabilirken bu kitle iletişim araçları sayesinde toplumun geniş kesimlerine hitap edebilmektedirler. Yukarıdaki tablodan da görüldüğü üzere klasik propaganda faaliyetleri sosyal medya ortamında da gerçekleştirilebilmektedir. Sosyal medya özellikle seçim dönemlerinde siyasal propaganda için tercih edilmektedir. Bu ortam adaylara seçim kampanyası süresince birden fazla propaganda tekniğini aynı gönderi içinde kullanma imkânı sunmaktadır. Bu nedenle yapılan derinlemesine analizde, adayların her bir gönderisinde baskın olan propaganda tekniği esas alınarak değerlendirme yapılmıştır.

Tablo 4.5’te de görüldüğü üzere CHP adayı Ekrem İmamoğlu’nun toplam 484 paylaşımının 208’i gösterişli genelleme, 166’sı halktan biri, 42’si herkes yapıyor, 34’ü ad takma, 18’i transfer, 12’si tanıklık ve 4’ü kâğıt derme tekniği doğrultusunda paylaşılmıştır. Kampanya dışı herhangi bir paylaşımının bulunmadığı dikkat çekmektedir. İmamoğlu’nun en çok başvurduğu propaganda tekniği gösterişli genelleme olup bu teknik aracılığıyla İstanbullu seçmen kitlesine umut vadeden, kente değer katacak projeler sunacağı yönünde pozitif ve idealize edilmiş bir söylem geliştirdiği anlaşılmaktadır. İkinci sırada ise halktan biri tekniği yer almakta; İmamoğlu’nun semt pazarları ve halkla buluşmalar gibi doğrudan

temas içeren ziyaretlerle seçmenle arasındaki mesafeyi azaltmaya çalıştığı ve sade bir dil kullanarak yakınlık kurduğu görülmektedir. Herkes yapıyor ve ad takma tekniklerinin daha sınırlı sayıda kullanılması ise adayın rakiplerine doğrudan eleştiri yöneltmekten ziyade üstü kapalı, dolaylı ve daha kapsayıcı bir üslup tercih ettiğini göstermektedir.

Cumhur İttifakı adayı Murat Kurum'un X hesabında paylaştığı içeriklerin, Tablo 4.1'de yer alan propaganda teknikleri kodlama cetveline göre dağılımı incelendiğinde en çok tercih ettiği tekniğin 206 paylaşım ile halktan biri propaganda tekniği olduğu görülmektedir. Özellikle analiz edilen gönderilerde "Her zaman yanında, her anında hep yanında" gibi ifade kalıplarını içeren video+metin içerikleri dikkat çekmektedir. Kurum'un bu tür paylaşımlarla seçmen kitlesiyle duygusal bir yakınlık kurmayı, onların sorunlarını içselleştirdiğini göstermeyi ve sorunların çözümü sürecinde güvenilir bir aday olduğu izlenimini yaratmayı amaçladığı anlaşılmaktadır. Adayın diğer içerikleri incelendiğinde, 192 gönderide gösterişli genelleme propaganda tekniği, 132 gönderide ise herkes yapıyor propaganda tekniğinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu durum, Kurum'un büyük vaatler aracılığıyla seçmeni ortak bir vizyon etrafında buluşturmayı hedeflediğini göstermektedir. Ayrıca 98 gönderide ad takma propaganda tekniğini tercih ederek rakiplerine yönelik sert ve eleştirel bir söylem geliştirdiği ve bu yolla seçmen tabanının dikkatini çekmeyi amaçladığı anlaşılmaktadır. Öte yandan Kurum'un 38 gönderisinde tanıklık propaganda tekniğine başvurduğu; özellikle kentsel dönüşüm gibi seçim vaatlerine ilişkin projelerinde uzman görüşlerine yer vererek kendisini teknik açıdan desteklenen bir aday olarak konumlandığı görülmektedir. Bunun dışında, 18 paylaşımında transfer propaganda tekniği, 15 paylaşımında ise kâğıt derme propaganda tekniklerini kullandığı; yalnızca 1 gönderinin kampanya dışı içerik olduğu tespit edilmiştir.

DEM Parti adayı Meral Daniş Beştaş'ın X hesabından toplanan ve Tablo 4.5'te sunulan propaganda tekniklerinin sayısal dağılımına göre, adayın sosyal medya ortamında yürüttüğü siyasal propaganda faaliyetlerinde en çok başvurduğu teknik 166 gönderi ile halktan biri olmuştur. Seçim kampanyası sürecinde seçmen kitlesine yönelik yaptığı paylaşımların 159'unda herkes yapıyor propaganda tekniği, 114'ünde ad takma propaganda tekniği, 69'unda gösterişli genelleme propaganda tekniği; 6'sında kâğıt derme propaganda tekniği ve yine 6'sında tanıklık propaganda tekniği, 8'inde ise transfer tekniğine yer verdiği tespit edilmiştir.

Ayrıca adayın 46 paylaşımı, propaganda söylemi içermemesi ya da tamamının Kürtçe olması nedeniyle analiz dışında bırakılmıştır. Bu dağılımdan da anlaşılacağı üzere Daniş Beştaş, X platformu üzerinden ulaşmayı hedeflediği seçmen kitlesine samimi ve kapsayıcı bir dil ile seslenmeyi tercih etmiştir. Bununla birlikte adayın hem partisi hem de destekçileri etrafında kolektif bir vizyon oluşturmayı hedefleyen, “Birlikte yapacağız ve “Birlikte başaracağız” gibi söylemlerle kitleyi ortak bir amaç etrafında bütünleştirmeye çalışan bir propaganda dili benimsediği görülmektedir.

İYİ Parti adayı M. S. Buğra Kavuncu’nun X platformundaki 381 paylaşımı içinde en fazla kullandığı propaganda tekniğinin 126 gönderi ile “Halktan biri” tekniği olduğu görülmektedir. Burada Kavuncu’nun seçmen kitlesiyle doğrudan temas kurduğu, sahada yer alarak toplumun her kesimiyle iletişim kuran bir aday profili sunmaya çalıştığı söylenebilir. Bu tür içeriklerde esnaf ziyaretleri, gündelik hayatın içinden kesitler, mahalle ve STK ziyaretleri ile sade, sıcak ve samimi bir dil tercih edilerek; “Ulaşılabilir lider” imajı pekiştirilmektedir. Kavuncu’nun sırasıyla 76 gönderisinde ad takma propaganda tekniği, 69 gönderisinde ise gösterişli genelleme propaganda tekniğine başvurduğu gözlemlenmektedir. Bu şekilde aday, rakiplerine yönelik eleştirel bir dil kullanırken; bir yandan da seçmen kitlesine kapsayıcı, geleceğe yönelik umut vadeden projeler sunarak, onları ortak bir gelecek fikrine davet etmektedir. Diğer propaganda tekniklerine oranla daha sınırlı olarak tercih edilen herkes yapıyor propaganda tekniği doğrultusunda 20, tanıklık propaganda tekniği doğrultusunda 25, kâğıt derme propaganda tekniği doğrultusunda 14 ve transfer propaganda tekniği doğrultusunda ise 5 paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. Kavuncu yaptığı paylaşımlarla seçmenler ile birebir ilişki kurarak güçlü bir saha varlığı ortaya koymaya çalışmıştır. Bu içerik paylaşımları kapsamında Kavuncu’nun sosyal medya dilinde sade, kapsayıcı ve seçmenle bağ kurmayı amaçlayan bir üslup benimsediği anlaşılmaktadır.

Saadet Partisi adayı Birol Aydın’ın Tablo 4.5’teki paylaşımlarının propaganda teknikleri bağlamında analizi sonucunda ulaşılan veriler ise şu şekildedir: Aydın, 217 içerikte halktan biri propaganda tekniğini, 168 içerikte ise gösterişli genelleme propaganda tekniğini tercih ederek; seçmen kitlesine halkın içinden gelen bir figür olduğu ve aynı zamanda siyasi görüşü itibarıyla bir misyonun temsilcisi olduğu izlenimini vermektedir. Halktan biri propaganda tekniği kapsamında mahalle ve esnaf ziyaretleri, aile temalı söylemler ve içten

ifadelerle seçmenle gönül bağı kurmayı; gösterişli genelleme propaganda tekniği kapsamında da ahlak, inanç ve millî görüş gibi söylemleri kullanarak olumlu özelliklerini ön plana çıkarmayı hedeflediği görülmektedir. Paylaşımların geneline bakıldığında Aydın'ın 45 içerikte ad takma propaganda tekniği, 32 içerikte transfer propaganda tekniğini kullanarak rakiplerine yönelik eleştirel fakat yapıcı bir dil benimsediği ve aynı zamanda millî ve manevi değeri olan kavramları kendisiyle ya da partisiyle özdeşleştirdiği dikkat çekmektedir. 25 içerikte herkes yapıyor propaganda tekniği ve 18 içerikte tanıklık propaganda tekniğini kullanarak da seçmenini ortak manevi değerler etrafında birleştirmeye çalışan bir “Dava savunucusu” imajı oluşturduğu tespit edilmiştir. Aydın'ın en az iki paylaşımında ise kâğıt derme tekniğine başvurduğu gözlemlenmiştir. Genel olarak Aydın'ın X hesabı üzerinden yürüttüğü siyasal iletişim ve seçim kampanyası sürecinde inanç, millî ve manevi değerler temelli bir dil kullandığı anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak adayların “X” hesaplarından elde edilen veriler ışığında, her bir adayın ağırlıklı olarak “halktan biri propaganda tekniği ve gösterişli genelleme propaganda tekniklerine” başvurduğu görülmektedir. Buna ek olarak, Murat Kurum ve Meral Danış Beştaş'ın “ad takma propaganda tekniği ve herkes yapıyor propaganda tekniklerini” de etkin biçimde kullandıkları anlaşılmaktadır.

4.10.5 Adayların En Çok Etkileşim Alan İlk Beş Paylaşımları

Tablo 4.6. Adayların paylaşımlarının etkileşim dağılımı

Aday	Yanıtlama	Yeniden Yayınlama	Beğeni	Görüntülenme
Ekrem İmamoğlu	253.993	357.097	4.828.000	209.250.850
Murat Kurum	336.824	812.105	3.377.687	438.587.799
Meral Danış Beştaş	11.560	31.296	240.842	23.946.797
M. S. Buğra Kavuncu	18.879	49.447	177.162	20.390.455
Birol Aydın	7.548	46.500	223.526	10.957.182

Adayların “X” hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımlarının, yanıtlama, beğeni, yeniden yayınlama ve görüntülenmelerine ait sayısal veriler Tablo 4.6’da sunulmuştur. Bu tablodaki sayısal dağılımdan yola çıkarak, 09 Şubat-30 Mart 2024 tarih aralığında adayların en çok görüntüleme yani etkileşim alan 5

paylaşımı tespit edilmiş ve propaganda teknikleri ve propaganda kuralları bağlamında analiz edilmiştir.

4.10.5.1 Ekrem İmamoğlu

Ekrem İmamoğlu'nun 14 Mart 2024 tarihinde, Fenerbahçe Spor Kulübü'nün Avrupa'daki başarısı üzerine gerçekleştirdiği “Anma/özel gün” konulu paylaşımı genel olarak değerlendirildiğinde, birden fazla propaganda tekniğinin bir arada kullanıldığı görülmektedir.



Fotoğraf 4.1. Ekrem İmamoğlu'nun en çok etkileşim alan birinci paylaşımı

İmamoğlu, bu paylaşımında “Temsil”, “Başarı”, “Yolun sonu kupa olsun” gibi ifadeleriyle ve görselde yer alan Türk bayrağı aracılığıyla “gösterişli genelleme tekniğinden” yararlanmıştır. Bunun yanı sıra bir siyasetçinin halkın gündelik yaşamında ilgiyle takip ettiği spor gündemine değinmesi, “halktan biri tekniğinin” kullanıldığını da göstermektedir.

Paylaşım, propaganda kuralları bağlamında değerlendirildiğinde ise “Ülkemizi ve şehrimizi temsil ederek” ifadesi ve kullanılan Türk bayrağı emojisi ile “birlik ve bulaşma kuralının” uygulandığı görülmektedir. Aday, bu paylaşım aracılığıyla hem millî duygulara hem de yerel aidiyete hitap ederek, kamuoyunda ortak bir birliktelik zemini oluşturmayı hedeflemektedir.



Fotoğraf 4.2. Ekrem İmamoğlu'nun en çok etkileşim alan ikinci paylaşımı

Ekrem İmamoğlu'nun 23 Mart 2024 tarihli, 1 dakika 19 saniyelik “Seçim ve sandık güvenliği” konulu video+metin paylaşımında; videonun açılışında yer alan ufka bakan kadın figürü, geleceğe duyulan umut ve beklentiyi simgelemektedir. İmamoğlu'nun “Çocuklarımızın geleceği için oylarımızı birleştiriyoruz” ifadesi, açıkça geleceğe yönelik umut vadeden bir söylem içermektedir. Aday bu ifadeyle olumlu ve pozitif bir dil kullanmakta; ancak somut bir hedef belirtmemektedir. Bu yönüyle paylaşımda “gösterişli genelleme propaganda tekniği” kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca “Tam Yol İleri” sloganı, seçimde motivasyon sağlayan ve birleştirici bir etki yaratmayı amaçlayan bir ifadedir.

Yerel seçime yedi gün kala yapılan bu paylaşım, aynı zamanda bir geçiş evresini simgelemektedir. Gelecek nesillere yapılan vurgu aracılığıyla oy kullanmanın ahlaki bir sorumluluk olduğu ima edilmekte; bu sayede seçmen duygusal olarak harekete geçirilmeye çalışılmaktadır. Bu çerçevede, paylaşımda “aşılama (geçiş evresi) propaganda kuralı” uygulandığı görülmektedir. Seçmeni oy vermeye teşvik eden bu tür söylemler, onların düşünce biçimini etkilemeyi amaçlayan güçlü bir aşılama stratejisi olarak değerlendirilebilir.



Fotoğraf 4.3. Ekrem İmamoğlu’nun en çok etkileşim alan üçüncü paylaşımı

Ekrem İmamoğlu’nun 29 Mart 2024 tarihinde yaptığı, 2 dakika 4 saniyelik video+metin formatındaki “Seçim ve sandık güvenliği” konulu paylaşımı incelendiğinde; paylaşıma “Sevgili İstanbullular, oy kullanırken nelere dikkat edilmesi gerektiğini uygulamalı olarak anlattım” ifadesiyle başladığı görülmektedir. İmamoğlu, doğrudan kameraya bakarak konuşmakta ve seçmenini bilgilendiren, teknik bilgiye hâkim güçlü bir lider imajı çizmektedir. Videoda oy verme süreciyle ilgili teknik bilgiler verilmekte; arka planda masa başında oy verme sürecini takip eden görevlilerin bulunması, uzmanların da sürece dâhil olduğunu göstererek seçmene güven vermektedir. İmamoğlu’nun bu gönderisinde, "Biz bu işi biliyoruz, uzmanlara başvurduk" şeklinde örtük bir mesaj iletildiğinden, “tanıklık (uzman tanıklığı) propaganda tekniğinin” kullanıldığı söylenebilir.

İmamoğlu ayrıca “Bu videoyu paylaşarak daha çok kişiye ulaşmamızı sağlayın” ifadesiyle mesajın sürekli dolaşımında olmasını teşvik etmekte, böylece tekrar sürecini başlatmayı amaçlamaktadır. “Düzenleme (tekrar) propaganda kuralı” kapsamında değerlendirilebilecek bu yaklaşım, aynı mesajın tekrar edilerek seçmenin bilinçaltına yerleşmesini ve güvenli seçim süreci algısının pekiştirilmesini hedeflemektedir.



Fotoğraf 4.4. Ekrem İmamoğlu'nun en çok etkileşim alan dördüncü paylaşımı

Ekrem İmamoğlu'nun 09 Şubat 2024 tarihli gönderisinde, seçim otobüsüyle seyahat halindeyken motosiklet kullanan bir vatandaşla olan samimi içten diyalogu üzerine, “Motorcu Dostu Bariyer uygulaması sonuç verdi. Bir bariyer binlerce hayat demek” notuyla paylaştığı 2 dakika 34 saniyelik videosunda kentsel dönüşüm projesini tanıtarak gösterişli genelleme tekniğini ve aynı zamanda “halktan biri tekniğini” kullandığı görülmektedir.

Bu paylaşıma bakıldığında ayrıca İmamoğlu'nun, küçük bir müdahale olan “Bariyer uygulaması, binlerce hayat” notuyla büyütmeye ve bozma kuralını işlettiği söylenebilir.



Fotoğraf 4.5. Ekrem İmamoğlu'nun en çok etkileşim alan beşinci paylaşımı

Ekrem İmamoğlu'nun 14 Şubat 2024 tarihli gönderisinde “Kanal İstanbul’a” yönelik bir paylaşım görülmektedir. Burada İmamoğlu merkez hükümete bağlı Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı’nın hazırladığı kentsel dönüşüm projesine dönük, “Milyonlarca yeni nüfus getirecek”, “Doğasını ve su kaynaklarını yok edecek” gibi ifadeleriyle dolaylı olarak “sd takma propaganda tekniğini” kullandığı görülmektedir. Bu söylemle rakibine doğrudan eleştiri getirmeden dolaylı olarak kamuoyunda da değersizleştirme yapılmaktadır. Diğer taraftan da “İstanbullular itiraz etti”, “Kanal İstanbul planları iptal edildi” söylemiyle halkın kolektif gücüne vurgu yapılarak, “gösterişli genelleme propaganda tekniği” de kullanılmıştır.

Karmaşık çevresel, sosyolojik ve kentsel dönüşüm tek bir hedefte, Kanal İstanbul projesi ve onu hazırlayan bakanlık ve dolaylı olarak rakibi Murat Kurum somutlaştırılmıştır. Bu yolla, seçmen nezdinde tüm olumsuzlukların sorumlusu olarak net bir düşman figürü oluşturularak; İmamoğlu ise halkın yanında duran ve bu planı engelleyen lider olarak konumlandırılmıştır. Bu kutuplaştırıcı ve sade söylem etkin bir propaganda uygulamasıdır. Tüm bu yorumlamalardan da anlaşılacağı üzere bu paylaşım “yalınlık ve tek düşman kuralı” doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

4.10.5.2 Murat Kurum

Örnekleme dahil olan diğer aday Murat Kurum’un 09 Şubat- 30 Mart 2024 tarih aralığında yapmış olduğu paylaşımlarından en çok etkileşim alan beş gönderisi tespit edilmiş olup her biri propaganda teknikleri ve propaganda kuralları bağlamında analiz edilmiştir.



Fotoğraf 4.6. Murat Kurum’un en çok etkileşim alan birinci paylaşımı

Murat Kurum'un 15 Şubat 2024 tarihli paylaşımı, “#SevenNeYapmaz” etiketiyle seçmenle duygusal bağ kurmayı hedeflemektedir. Murat Kurum, gülümseyerek halkla iç içe olduğu paylaşımında seçmene, aileleri ya da sevdikleri gibi onlara yakın olduğu izlenimi vermek istemiştir. Bu durum, “halktan biri propaganda tekniğinin” kullanıldığını göstermektedir. Murat Kurum'un sade yurttaşlarla kurduğu samimi iletişim ve sevgi teması üzerine örülmüş etiket, seçmende güven ve aidiyet hissi oluşturmayı amaçlanmıştır. “#SevenNeYapmaz” gibi olumlu çağrışımlar uyandıran ifadeler, seçmen nezdinde pozitif duygular oluşturmayı hedeflemiştir.

Bu bağlamda, gösterişli genelleme tekniği kullanılmıştır. Aynı zamanda “birlik ve buluşma propaganda kuralı” geçerlidir diyebiliriz çünkü aday kendisini, halktan biri olarak gösterip yurttaşlarla özdeşleştirmiştir.



Fotoğraf 4.7. Murat Kurum’un en çok etkileşim alan ikinci paylaşımı

Murat Kurum’un, Ramazan Ayı’na denk gelen 12 Mart 2024 tarihinde, sahur vakti öğrenci evine yaptığı ziyarete yer verilmiş. Kurum’un ziyareti, seçmenle doğrudan kurulan doğal ve samimi bir iletişimi vurguladığı için “Ziyaret/kabul” konusu kapsamında değerlendirilir. Bu tür iletişim, seçmenle özellikle duygusal bağ pekiştirmeyi amaçlar. Kurum’un mutfakta geleneksel bir Türk yemeği olan menemen hazırlaması, halk arasında esprili tartışmalara konu olan “Menemen’i soğanlı mı yoksa soğansız mı yiyorsunuz” sorusunu sorması,

öğrenci evine uyum sağlamış doğal hal ve tavırları, onu sıradan vatandaş konumuna getirerek, halktan biri propaganda tekniğini yansıtmaktadır. Bu da “Ben sizden biriyim.” mesajı taşır. Öğrenci evi ziyareti ile genç seçmen kitlesine yakın durmayı ve gençlikle bağ kurmayı amaçlamış olması sebebiyle burada “birlik ve bulaşma kuralının” bir örneğinin sunulduğu ifade edilebilir.



Fotoğraf 4.8. Murat Kurum’un en çok etkileşim alan üçüncü paylaşımı

Murat Kurum’un 25 Mart 2024 tarihli paylaşımının ana ögesi olan “Sandık” kelimesi, oy pusulalarını içine attığımız kutu ve öyle olabileceğine inanmak olmak üzere iki anlamda kullanılmış. Söz konusu videodaki seçmen ifadeleri, mevcut yerel yönetimi doğrudan hedef aldığı için “Rakiplere Yönelik Söylem” kapsamında değerlendirilebilir. Paylaşımında, trafik keşmekeşine, ücretsiz ulaşım hakkından yararlanmak isteyen öğrencilerin hayal kırıklığına, işinden ve ekmeğinden edilmiş işçilerin sesine, çalışan annelerin her mahalleye kreş talebine, zamsız su beklentisine, vaat edilen metroların tamamlanmamasına ve sosyal konut talebine yer verilmiş; böylece seçmene, mevcut yönetimin başarısızlığı anlatılmıştır.

İki anlamda kullanılmış “Sandık” kelimesinde, çözümlerin seçimde yapılacak tercihe bağlı olduğu ima edilmiştir. Bu durum, seçmeni mevcut yönetime karşı cepheleştirme ve çözümü kendi adaylığına indirgeme stratejisidir. Kentin genel problemlerinin çözülmeyle, sistematik bir başarısızlığa vurgu yapılmıştır.

Paylaşımın genelinde; gösterişli “genelleme tekniğiyle birlikte, yalınlık ve tek düşman ve büyütme ve bozma kurallarının” işletildiği görülmektedir.



Fotoğraf 4.9. Murat Kurum’un en çok etkileşim alan dördüncü paylaşımı

Murat Kurum, 11 Mart 2024 tarihinde katıldığı bir canlı yayın sonrasında, program esnasında soru yöneltmeyen bir gencin sorusunu yanıtladığı video ve metin içeriğini paylaşmıştır. Kurum’a yöneltilen soruda Filistin meselesine yer verilmiş; paylaşımında “Canlı yayın sırasında bir genç kardeşimiz sorusunu sormadı.” notuna yer verilmiştir. Paylaşımın genel içeriğine bakıldığında hem dünya siyasetiyle ilgilenen hem de gençlere ulaşabilen bir lider imajı yansıtılmaktadır. Konuşmanın bir bölümünde geçen “Kudüs bizim kutsalımız” ifadesi ise dini değerlere, tarihsel geçmişe ve duygusal bağlara işaret etmektedir.

Siyasetçilerin seçim kampanyası dönemlerinde özellikle mağduriyet içeren konulara sahip çıkması ve bu konular üzerine konuşması, kamuoyu nezdinde olumlu karşılanmaktadır. Kurum’un söylemleri, sahiplenici tutumu ve gençlerle kurduğu doğrudan iletişim, onu halktan biri imajına yaklaştırmaktadır. Paylaşımın bir diğer önemli ifadesi olan “Gençler soracak, biz cevaplayacağız.” söylemi ise adayın hesap verebilir, şeffaf ve iletişime açık bir siyasal iletişim tarzı benimsediğini ima etmektedir. Kurum’un analiz edilen diğer paylaşımlarında da bu tür tekrar eden ifadeler rastlanmaktadır. Bu söylemler, toplumu önemli

meselerde birlik ve dayanışmaya davet eden bir üslup taşımakta olup, paylaşımında “birlik ve bulaşma kuralının” uygulandığı görülmektedir.



Fotoğraf 4.10. Murat Kurum’un en çok etkileşim alan beşinci paylaşımı

Murat Kurum’14 Şubat 2024 tarihinde 1 dakika 5 saniyelik video+metin gönderisi toplum için önemli bir gün olan “Sevgililer gününde” paylaşmış olduğu “Aday proje tanıtım paylaşımıdır. Video içeriğine bakıldığında neşeli başlayan fakat saatler içinde “Çileye” dönüşen bir algı sunulmaktadır. İçerikte mevcut İBB yönetimine gönderme yapılırken aynı zamanda, ulaşım, alt yapı, sokak hayvanları gibi şehir için önemli “Kentsel dönüşüm” sorunları da vurgulanmaktadır. Paylaşım her ne kadar rakibe yönelik söylem gibi görünse de adayın projesi olan “Sistem İstanbul” projesi ön plana çıkartılmaktadır. Eğer seçimlerde başarı sağlanırsa mevcut sorunların giderileceği ve geleceğe dair umut ve vizyon sunularak “gösterişli genelleme” yapılmıştır.

Diğer yandan toplumun yaşadığı ortak sorunlar dile getirilerek, öncesi ve sonrası geçişi yapılmakta ve “aşılama (geçiş evresi) kuralı” uygulandığı dikkat çekmektedir.

4.10.5.3 Meral Danış Beştaş

Araştırmada örnekleme dahil edilen Meral Danış Beştaş'ın 574 gönderisinden en çok etkileşim alan beş paylaşımı tespit edilmiş ve her biri propaganda teknikleri ve propaganda kuralları bağlamında değerlendirilmiştir.



Fotoğraf 4.11. Meral Danış Beştaş'ın en çok etkileşim alan birinci paylaşımı

Meral Danış Beştaş, 17 Mart 2024 tarihinde gerçekleştirilecek Nevruz etkinliğine seçmen kitlesini davet etmek amacıyla görsel+metin formatında bir paylaşımda bulunmuştur. Paylaşım hem Türkçe hem de Kürtçe içerikten oluşmaktadır. Türkçe olarak yer alan “Özgürlük zamanı” ifadesiyle Nevruz’a gönderme yapılarak “transfer” tekniği kullanılmış; görselde tercih edilen sarı, kırmızı ve yeşil renklerin insan psikolojisi üzerindeki olumlu etkileri ile güven, huzur ve özgürlük gibi sembolik anlamları üzerinden ise “gösterişli genelleme propaganda tekniğine” başvurulduğu görülmektedir.

Etkinlik duyurusunda siyasi liderlerle birlikte sanatçılara da yer verilmesi, politik ve kültürel bir etkinliğin bir arada sunulması yoluyla adayın toplumu kucaklayıcı bir duruş sergilediği ve kültürel değerlere önem verdiği izlenimi yaratmaktadır. Bu bağlamda paylaşımda hem birlik ve bulaşma kuralı hem de kültürel bir etkinliğin siyasal bir mesaja dönüştürülmesi yoluyla “aşılama (geçiş evresi) kuralı” uygulanmıştır.



Fotoğraf 4.12. Meral Daniş Beştaş’ın en çok etkileşim alan ikinci paylaşımı

Meral Daniş Beştaş’ın 13 Mart 2024 tarihli bu paylaşımı, aynı akşam saat 19.00’da Habertürk TV’de gerçekleşecek canlı yayına dair bir etkinlik duyurusudur. Paylaşım sade, anlaşılır bir dilde hazırlanmış ve gerçekleşecek olan programa davet niteliğindedir. Adayın, metinde kullandığı “Rojbaş, günaydın”, çift dilli yaklaşımı, görselde kullanılan renkler, beden dili ve duruşu, seçmen kitlesini psikolojik ve kültürel açıdan yakalayarak, “Ben de sizden biriyim” imajı vermektedir. Aday bu yaklaşımıyla halktan biri izlenimini verirken, DEM Parti ve kendi siyasi kimliği arasında oluşturduğu bağ ile de “transfer propaganda tekniğini kullandığı” görülmektedir.

Paylaşımın bir etkinlik duyurusu olması ve pek çok kişi tarafından düzenli bir biçimde yeniden yayımlanacak olması, “düzenleme (tekrar) kuralına” da işaret etmektedir.



Fotoğraf 4.13. Meral Daniş Beştaş'ın en çok etkileşim alan üçüncü paylaşımı

Meral Daniş Beştaş'ın 10 Şubat 2024 tarihli İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylığını ilk kez duyurduğu gönderisinde, “İstanbul Serhat’tır, İstanbul Çukurova’dır, İstanbul Amed’dir...” gibi birden fazla ifade kullanılmıştır. Burada aday İstanbul’un çok kültürlü yapısına vurgu yaparak, İstanbul’un Türkiye’nin kültürel, etnik ve coğrafi kapsayıcılığına da gönderme yapmaktadır. Paylaşımında güçlü bir birlik vurgusu da bulunmaktadır. Adayın paylaşımı propaganda teknikleri ve propaganda kuralları bağlamında değerlendirildiğinde, “gösterişli genelleme tekniği ile birlik ve bulaşma kuralının” uygulandığı görülmektedir.



Fotoğraf 4.14. Meral Daniş Beştaş'ın en çok etkileşim alan dördüncü paylaşımı

Meral Daniş Beştaş'ın 18 Mart 2024 tarihinde yapmış olduğu “Mitinge” ait yarım dakikalık video+metin şeklinde sunulan paylaşım yer almaktadır. İçerik çift dilli yapılmış olup hem Türk seçmen kitlesine hem de asıl tabanını oluşturan ve siyasi ve ideolojik olarak seslendiği Kürt seçmen kitlesine yöneliktir. Katılımın çok olduğu, herkesin orada olduğu imajı herkes yapıyor tekniğinin kullanıldığını göstermektedir. Aynı zamanda “İstanbul ve Newroz”, “Teşekkürler İstanbul” gibi ifadelerle seçmen kitlesiyle bağ kurmaya çalıştığı ve kitlesel çoğunlukla üstünlük vurgusu yaptığı söylenebilir.

Adayların bu tip içerik paylaşımlarında, sosyal medya ağı üzerinden seçmen kitlesi üzerinde birlik ve beraberliğin güçlü olduğu, onları takip edenlerin de kendilerine katılması işlenmektedir. Bu paylaşımda ağırlıklı olarak “birlik ve bulaşma kuralının” işletildiği tespit edilmiştir.



Fotoğraf 4.15. Meral Daniş Beştaş'ın en çok etkileşim alan beşinci paylaşımı

Meral Danış Beştaş'ın 18 Şubat 2024 tarihli 50 saniyelik alıntı paylaşımında, doğrudan merkezi hükümetin mensubu hem de Cumhuriyet İttifakının adayı Murat Kurum'u Kürtçenin konuşulmasına getirilen yasaklarla ilişkilendirerek doğrudan hedef göstermiş “Halklarımızın, yaptığınız şovlara karnı tok!” söylemiyle, Kurum'un “Şov yaptığını” belirterek tipik bir “ad takma tekniği” kullandığı görülmektedir.

Ayrıca “Kaymakamınız Kürtçe tiyatroyu yasaklayacak, sonra da sahnede Kürtçe konuşup halay çekecek öyle mi?!” ifadeleriyle hem siyasi rakibini tek hedef göstererek hem de mevcut yönetime gönderme yaparak, “yalınlık ve tek düşman kuralının” uyguladığı görülmektedir.

4.10.5.4M. S. Buğra Kavuncu

İYİ Parti adayı M. S. Buğra Kavuncu'nun 09 Şubat- 30 Mart 2024 tarih aralığında yapmış olduğu paylaşımlarından en çok etkileşim alan beş gönderisi ise şunlardır;

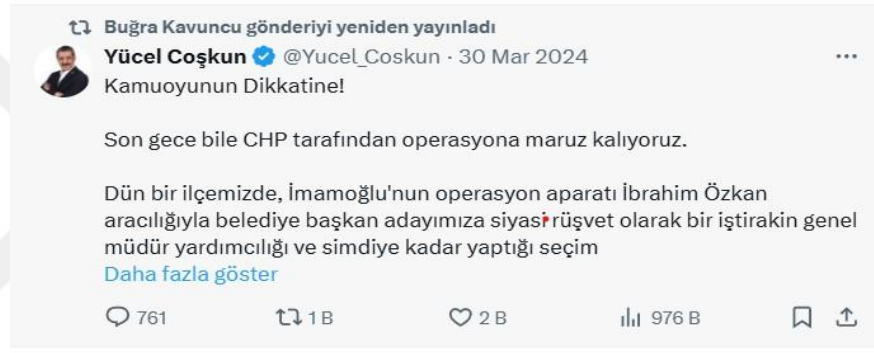


Fotoğraf 4.16. M.S. Buğra Kavuncu'nun en çok etkileşim alan birinci paylaşımı

M. S. Buğra Kavuncu'nun paylaşmış olduğu yeniden gönderide, dini bir ritüel sırasında Mustafa Kemal Atatürk'e yönelik gerçekleştirilen hakaret ve dinin bu amaçla araçsallaştırılması ele alınmıştır. Kavuncu, burada mensubu olduğu

siyasi partinin Genel Başkanı Meral Akşener'in ilgili paylaşımını yeniden yayınlamıştır. Paylaşımında, hakareti gerçekleştiren kişilere yönelik “Ahlaksızlar”, “Hazımsızlar” ve “Şarlatanlar” gibi ifadelerin kullanılması, açıkça “ad takma propaganda tekniğinin” uygulandığını göstermektedir.

Ayrıca Kavuncu, Meral Akşener'in dini bir ritüel üzerinden yönelttiği eleştirileri paylaşarak, onun söylemini ve siyasi duruşunu kendi kimliğine aktarmakta, bu bağlamda transfer tekniğine başvurmaktadır. Öte yandan, “Kirli zihniyet” ifadesiyle rakip, bütüncül ve homojen bir tehdit unsuru olarak sunulmakta, bu da “yalınlık ve tek düşman kuralı” kapsamında değerlendirilmektedir. Bu söylem aracılığıyla amaçlanan, muhalefetin hedef aldığı kişi veya grupları kamuoyu nezdinde itibarsızlaştırmak ve seçmen nezdinde gözden düşürmektir.



Fotoğraf 4.17. M. S. Buğra Kavuncu'nun en çok etkileşim alan ikinci paylaşımı

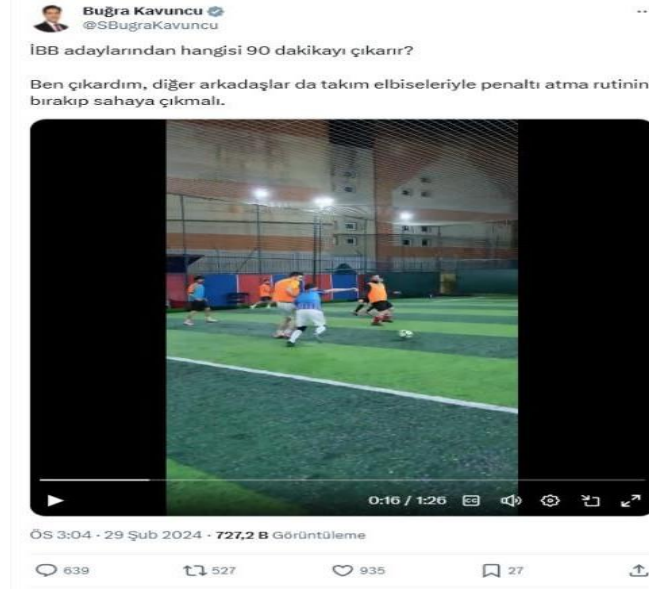
M. S. Buğra Kavuncu 30 Mart 2024 tarihinde rakiplerine yönelik paylaşımında, doğrudan CHP'yi ve mevcut rakibi Ekrem İmamoğlu'nu hedef almaktadır. Kavuncu'nun gönderisinde dikkat çeken söylemleri ise, “Operasyon aparatı” ve “Siyasî rüşvet” olmuştur. Özellikle “Son gece bile” vurgusu, açıkça kamuoyunda gündem oluşturarak aslında nasıl bir tehdit altında olduklarını açıklamaktadır. Belirtilen söylemler açıkça göstermektedir ki Kavuncu bu paylaşımında “ad takma tekniği” ile doğrudan tek ve odaklı hedef göstererek, “yalınlık ve tek düşman kuralını” uyguladığı anlaşılmaktadır.



Fotoğraf 4.18. M. S. Buğra Kavuncu’nun en çok etkileşim alan üçüncü paylaşımı

M. S. Buğra Kavuncu 13 Mart 2024 tarihinde İYİ Parti Ataşehir İlçe Belediye Başkan adayı Ali Coşkun’a ait 2 buçuk dakikalık video+metin paylaşımını yeniden yayınlamıştır. İstanbul için her adayın büyük sorun ve çözümler sunduğu kentsel dönüşüm ve “Deprem” görüntüleri üzerinden rakiplerini doğrudan hedef alan algısal bir paylaşım yapmıştır. Metinde “Çığlıklar sustu, Türkiye unuttu!” bağlantısında da “Fakat biz unutmadık ve unutturmayacağız” gibi seçmenin duygularına hitap ederek, tutum ve davranış değişikliğini sağlayıcı güdüleyici söylemlerde bulunmuştur. Burada amaç seçmene mevcut yönetim veya bir başkasının bu köklü soruna çözüm olamayacağını, çözüm odağının İYİ Parti ve mevcut adayın olduğu işaret edilmektedir. Bu söylemlerle aday dolaylı olarak kendine güç ve sorun çözme merci olarak işaret ederek “transfer tekniğine” başvurmaktadır.

Aynı zamanda bir diğer dikkat çeken söylemi ise, “Altın varaklı saraylar” ve “Mis gibi villaların” da önemi yok gibi ifadelerle, mevcut yönetimde olanlarla halk arasındaki sınıfsal farkın giderek derinleştiğini, yönetimde olanların halkın gerçek ihtiyaçlarından habersiz şatafat içinde yaşadıkları dolaylı olarak ifade edilmektedir. Bu durumda Kavuncu, sade anlaşılır bir biçimde rakiplerini hedef göstererek, kamuoyunda siyasal itibar kaybettirme ve kitleleri sosyal medya ağları üzerinden de domine etme çabasıdır. Bu söylemlerden de anlaşıldığı üzere aday “yalınlık ve tek düşman kuralı” üzerinden siyasal propagandasını yapmıştır.



Fotoğraf 4.19. M. S. Buğra Kavuncu’nun en çok etkileşim alan dördüncü paylaşımı

M. S. Buğra Kavuncu’nun 29 Şubat 2024 tarihli, 1dakika 29 saniyelik video+metin içeren paylaşımında, futbol sahasında yer aldığı, resmi kimliğinden uzak, oldukça doğal bir görünüm sergilediği ve halktan biri gibi giyinerek gençlerle maç yaptığı görülmektedir. Paylaşımında kullanılan “İBB adaylarından hangisi 90 dakikayı çıkarır?” ifadesiyle başlayan ve ardından gelen “Ben çıkardım; diğer arkadaşlar da takım elbiseleriyle penaltı atma rutinini bırakıp sahaya inmeliyim.” söylemi, Kavuncu’nun siyasi kimliğini bir kenara bırakarak halkın arasına karıştığını ve onlarla samimi bir bağ kurduğunu dolaylı biçimde ifade etmektedir. Bu yönüyle paylaşım, “halktan biri propaganda tekniği” kapsamında değerlendirilebilir.

Paylaşımında sergilediği neşeli ve samimi tavırlarla Kavuncu, seçmen gözünde güvenilir, içten ve ulaşılabilir bir aday profili çizmektedir. Aynı zamanda toplumun farklı kesimleriyle kapsayıcı ve doğal bir iletişim kurabildiğini göstermekte, onların diliyle konuştuğunu vurgulamaktadır. Bu durum, Kavuncu’nun toplumsal birlik duygusunu pekiştirmeye yönelik bir strateji izlediğini ve bu çerçevede “birlik ve bulaşma propaganda kuralı” doğrultusunda hareket ettiğini göstermektedir. Paylaşım, siyasi mesaj ile samimi bir halkla ilişkiler dili arasında dengeli bir kurgu içermektedir.



Fotoğraf 4.20. M. S. Buğra Kavuncu’nun en çok etkileşim alan beşinci paylaşımı

M. S. Buğra Kavuncu’nun 2 Mart 2024 tarihli gönderisi, rakibi Murat Kurum’un Galatasaray Başkanı ile yaptığı konuşmanın görselini içermektedir. Paylaşımında Kavuncu hem rakibine hem de Galatasaray Başkanı’na eleştirel ve mizahi bir dille göndermede bulunmaktadır. Özellikle, “Başkalarına yanağınızı okşatıyorsunuz ama bize gelince, randevu aldığımız gün Ankara’ya gideceğiniz tutuyor” ifadesiyle, doğrudan bir aşağılama veya küçük düşürme olmasa da dolaylı bir şekilde “ad takma tekniği” uygulanmaktadır.

Ayrıca Kavuncu, karşı tarafın kendileriyle görüşmeyip onların yanında olmayı tercih eden bir tavır sergilediğini ima ederek, muhalif seçmen nezdinde rakibinin çelişkili tutumlarını öne çıkarmakta ve böylece “büyütme ve bozma kuralını” devreye sokmaktadır. Öte yandan, “Biz Galatasaray camiasını çok seviyoruz” ifadesiyle Kavuncu, toplulukla duygusal bir bağ kurmayı amaçlayan, kucaklayıcı bir söylem benimsemektedir. Tüm bu unsurlar bir arada değerlendirildiğinde, söz konusu paylaşım aynı zamanda siyasi mizahın bir örneği olarak da dikkat çekmektedir.

4.10.5.5 Birol Aydın

Birol Aydın’ın 09 Şubat- 30 Mart 2024 tarih aralığında yapmış olduğu paylaşımlarından en çok etkileşim alan beş gönderisine ilişkin propaganda teknikleri ve propaganda kuralları bağlamında yapılan analiz ise şu şekildedir.



Fotoğraf 4.21. Birol Aydın’ın en çok etkileşim alan birinci paylaşımı

Birol Aydın, 18 Mart 2024 tarihli paylaşımında, mensubu olduğu Saadet Partisi Genel Başkanı Temel Karamollaoğlu’nun bir gönderisini yeniden yayımlamıştır. Paylaşımında, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’a açık bir şekilde seslenilerek, “Tweet atma, ticareti kes” ifadesi kullanılmıştır. Bu söylemle Erdoğan doğrudan hedef alınmakta; hükümetin İsrail ile olan ticari ilişkilerine dolaylı bir göndermede bulunularak kamuoyu nezdinde itibarsızlaştırılmak istenmektedir. Aynı zamanda bu mesaj, dolaylı olarak İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Murat Kurum’a da yöneltilmiş bir eleştiri içermektedir.

Paylaşım, özellikle Filistin gibi toplumsal duyarlılığı yüksek bir mesele üzerinden seçmen kitlesiyle duygusal bağ kurma amacı taşımaktadır. Aydın, bu söylemle rakip siyasi figürlere yönelik dolaylı bir “ad takma tekniği” uygularken, aynı zamanda sade ve vurucu bir dil kullanarak “yalınlık ve tek düşman propaganda kuralını” da devreye sokmaktadır. Kısa ve etkileyici ifadelerle oluşturulan bu söylem, seçmenin dikkatini çekmeyi ve mevcut iktidarın dış politika tutumunu sorgulatmayı amaçlamaktadır.



Fotoğraf 4.22. Birol Aydın’ın en çok etkileşim alan ikinci paylaşımı

Birol Aydın’ın 27 Mart 2024 tarihli paylaşımı, mensubu olduğu Saadet Partisi’nin resmi “X” hesabından yayımlanmış bir içeriğe dayanmaktadır. Paylaşımında, partinin kurucu lideri Prof. Dr. Necmettin Erbakan’a ait konuşmalardan kesitler yer almakta; Erbakan, Saadet Partisi’ni işaret ederek “Millî Görüşü temsil eden, Saadet timsali, beş yıldızlı Hilal, Saadet Partisidir” sözleriyle doğrudan partiye aktarımda bulunmaktadır.

“Transfer tekniği”, toplum tarafından saygı duyulan kişi, dini ve millî semboller ile kültürel kabullere ait olumlu (ya da olumsuz) özelliklerin başka bir unsura aktarılması anlamına gelmektedir. Bu tanımdan hareketle, söz konusu paylaşımında Necmettin Erbakan’ın ideolojik ve sembolik değerinden yola çıkılarak, Saadet Partisi’ne ve dolaylı olarak Birol Aydın’a pozitif bir aktarım yapıldığı görülmektedir.

Bunun yanı sıra paylaşımında geçen “Necmettin Erbakan demek Saadet Partisi demektir!” ifadesiyle, Prof. Dr. Necmettin Erbakan’ın ve onun savunduğu “Millî Görüş” ideolojisinin tek ve gerçek temsilcisinin Saadet Partisi olduğu ima edilmektedir. Bu söylem, aynı alanda benzer iddialarda bulunan kişi ve kurumlara dolaylı bir gönderme niteliği taşıyarak, açık ve sade diliyle “yalınlık ve tek düşman kuralı” çerçevesinde değerlendirilebilir.

Paylaşımın hemen ardından kullanılan ve videonun sonunda da yer alan “#GönülRahatlığıylaSaadet” etiketi ve sloganı ise kitleleri harekete geçirmeyi, partiye duyulan güveni pekiştirmeyi ve siyasal aidiyeti güçlendirmeyi

hedeflemektedir. Aynı zamanda bu slogan, nostaljik bir söylem aracılığıyla duygusal bağ kurarak seçmeni etkilemeyi amaçlamaktadır.



Fotoğraf 4.23. Birol Aydın’ın en çok etkileşim alan üçüncü paylaşımı

Saadet Partisi Genel Başkanı Temel Karamollaoğlu’nun 21 Mart 2024 tarihli paylaşımını yeniden yayınlayan Birol Aydın, “Faiz varsa, bereket yoktur” söylemiyle, dini kültüre ait ve gündelik hayatta da sıkça kullanılan bir deyiş üzerinden günümüz ekonomik sistemine göndermede bulunmaktadır. Bu ifade aracılığıyla, “Faizi savunanlar bereketsizliğin sebebidir” şeklinde örtük bir mesaj verilmekte; iktidarın uyguladığı faiz politikası dolaylı yoldan eleştirilerek, yaşanan ekonomik sıkıntıların kaynağının faize dayandığı ima edilmektedir. Bu yönüyle, siyasi rakibe yönelik doğrudan bir aşağılama ya da alay söz konusu olmasa da dolaylı bir “ad takma tekniğinin” uygulandığı görülmektedir.

Aynı söylem üzerinden değerlendirildiğinde, merkezi hükümetin ekonomi politikaları hedef alınmakta ve sade, net bir dil kullanılmaktadır. Bu dil aracılığıyla seçmenin zihninde karmaşık ekonomik sorunların tek bir nedene faize indirgenmesi sağlanmakta, böylece rakip politikaların itibarsızlaştırılmasına yönelik bir strateji izlenmektedir. Bu durum, “yalınlık ve tek düşman kuralı” çerçevesinde değerlendirilerek, propaganda sürecinde etkili bir araç olarak kullanılmaktadır.

Birol Aydın, 2 Mart 2024 tarihinde yayımladığı paylaşımında, Murat Kurum'un "31 Mart'ta Gazze'dekiler de sevinecek, milletimiz gerçek belediyeçilikten yana tavır alacak" sözlerine gönderme yapmaktadır. Aydın, Cumhur İttifakı adayı ve mevcut hükümetin üyesi olan Murat Kurum'a yönelik "Yazık, çok yazık! Hiç mi utanmanız kalmadı?" ifadesini kullanarak, rakibini utanmaz, samimiyetsiz ve çelişkili söylemler dile getiren biri olarak tanımlamakta; bu yönüyle açık bir şekilde "ad takma tekniğine" başvurmaktadır.



Fotoğraf 4.24. Birol Aydın'ın en çok etkileşim alan dördüncü paylaşımı

Ayrıca Kurum'un Gazze söylemi, bağlamından kopararak daha geniş ve eleştirel bir çerçevede sunulmakta; bu da söz konusu ifadelerin samimiyetsiz ve etik dışı bir yaklaşımın ürünü olduğu izlenimini yaratmaktadır. Bu tutum, propaganda kurallarından "büyütme ve bozma" kapsamında değerlendirilmekte olup adayın kamuoyu nezdinde itibarını zedelemeyi amaçlamaktadır. Paylaşımında kullanılan duygusal temalı ifadeler ise seçmen kitlesini harekete geçirmek, kamuoyu oluşturmak ve mevcut iktidarın dış politika söylemlerini sorgulamak amacı taşımaktadır.



Fotoğraf 4.25. Birol Aydın’ın en çok etkileşim alan beşinci paylaşımı

Birol Aydın’ın, Saadet Partisi Genel Başkanı Temel Karamollaoğlu’nun 23 Mart 2024 tarihinde İsrail-Filistin meselesine ilişkin yaptığı paylaşımı kendi sosyal medya hesabında yeniden yayınladığı görülmektedir. Paylaşımında geçen “İsrail’le ticaret; Filistin’e ihanet!” söylemiyle, dış politika ve ekonomi gibi karmaşık bir konu, dinî ve ahlaki bir terim olan “ihanet” kelimesiyle kodlanarak sunulmuştur. Bu söylem, seçmen kitlesinin eşitlik, adalet, aidiyet ve mazlum halklarla empati kurma gibi duygularına hitap etmektedir. Karamollaoğlu’nun bu ifadesini yeniden paylaşan Aydın da aynı söylemi sahiplenerek kendisini halkın ve mazlumların yanında konumlandırmakta; bu yönüyle seçmen karşısında “halktan biri” ve “Dava Adamı” izlenimi vermektedir.

Paylaşımında yer alan bir diğer ifade olan “İnşallah bu ihanet bayrama kalmadan bitecek” cümlesi ise hem dini değerler üzerinden seçmenle duygusal bağ kurmakta hem de mevcut hükümetin İsrail’le olan ticari ilişkilerini dolaylı yoldan eleştirmektedir. Bu söylem, karmaşık politik süreçleri sadeleştirerek tek bir düşman imgesi etrafında kurguladığı için yalınlık ve tek düşman kuralı kapsamında değerlendirilebilir. Paylaşım genel olarak dini semboller, ahlaki değerler ve siyasi eleştiriyi birleştiren, etkili bir propaganda dili örneği sunmaktadır.

İstanbul Büyükşehir Belediye (İBB) Başkan adaylarının, 9 Şubat–30 Mart 2024 tarih aralığında “X” üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımlar arasından her bir aday için en çok etkileşim alan beşer adet olmak üzere toplamda yirmi beş paylaşım seçilmiş ve bu içerikler propaganda teknikleri ile propaganda kuralları bağlamında analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, özellikle seçim kampanyası dönemlerinde adayların, seçmen kitlesinin duygularına hitap ederek tutum ve davranışlarını etkilemeyi hedefledikleri; bu doğrultuda ise rakiplerine

yönelik sert söylemler kullanabildikleri gözlemlenmiştir. Adayların, mevcut iktidara, rakip partilere ya da kamuoyunda güçlü olarak algılanan diğer adaylara yönelik söylemlerinde; onları halkın gözünde itibarsızlaştırmak, ötekileştirmek ve kendi seçmen tabanını güçlendirmek amacıyla çeşitli propaganda tekniklerine başvurdukları anlaşılmaktadır.

Bu bağlamda analiz edilen yirmi beş paylaşım incelendiğinde, adayların en çok tercih ettiği propaganda tekniklerinin “ad takma, gösterişli genelleme, transfer ve herkes yapıyor” olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, adayların kullandığı propaganda kuralları arasında ise “yalınlık ve tek düşman, birlik ve bulaşma, aşılama (geçiş evresi) ve büyütme, bozma” öne çıkmaktadır.

4.10.6 Adayların X Paylaşımlarında Kullandığı #Hashtag’lerin (Etiketlerin) Analizi

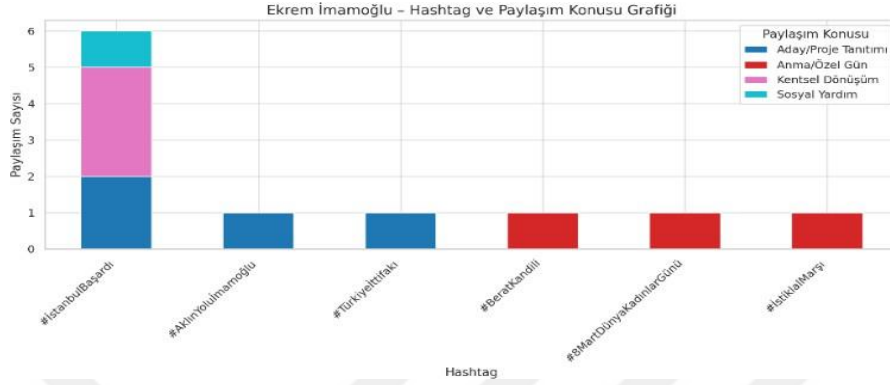
Araştırmaya konu olan İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adaylarının 09 Şubat- 30 Mart 2024 tarihleri aralığında yapmış oldukları paylaşımlar analiz edilmiştir. Diğer taraftan bu paylaşımlarla eşleşen hashtag’ler belirlenmiştir. Adayların tek tek paylaşımları incelendiğinde, Ekrem İmamoğlu’nun 11 hashtag, Murat Kurum’un 210 hashtag, Meral Daniş Beştaş’ın 205 hashtag, M.S. Buğra Kavuncu’nun 80 hashtag ve Birol Aydın’ın 14 hashtag kullandıkları görülmüştür.

Hashtag, sosyal medya kullanıcıları tarafından öne çıkartılmak istenen kelime veya kelime gruplarının başına “#” işareti getirilerek oluşturulan içeriklerdir. Siyasilerin hashtag tercih etmeleri ise özellikle seçim kampanyası dönemlerinde, paylaşımlarının görünürlüğünü arttırmak, X’de öne çıkarak seçim kampanyasının projelerinden söz ettirmek, dijital mobilizasyon yani sosyal medya ortamlarında birlik ortamını oluşturmak ve trend topic olmak (gündem) amacıyla kullanılmaktadır.

Adayların X hesaplarında kullandıkları hashtag’ler paylaşımların konuları ile gruplandırmaya gidilmiştir. Ancak gruplama esnasında görülmüştür ki her adayın aynı oranda hashtag kullanmadığı, örneğin Ekrem İmamoğlu ve Birol Aydın’ın hashtag’leri sınırlı sayıda kullandığı, ancak Murat Kurum, Meral Daniş Beştaş ve M.S. Buğra Kavuncu’nun ise oldukça çok ve çeşitli konu başlıklarında hashtag kullanımına yöneldikleri görülmektedir. Ayrıca Meral Daniş Beştaş ve M..S. Buğra Kavuncu da oldukça çeşitli ve farklı kelime gruplarında hashtag kullandığından gruplandırma noktasında güçlük yaşanmıştır. Bu nedenle İmamoğlu ve Aydın’ın

neredeyse Hashtag'lerinin tamamı grafik haline getirilmiştir. Diğer adaylar içinde en çok kullandıkları ilk 10 hashtag'lerine grafikte yer verilmiştir.

Aşağıdaki grafiklerde adayların hashtagleri ve onlarla eşleşen konuların grafikleri verilmiş olup bu bağlamda analiz yapılmıştır.



Şekil 4.2. Ekrem İmamoğlu'nun hashtag kullanımı ve konularına göre dağılımı

#İstanbulBaşardı Hashtag'i Ekrem İmamoğlu'nun en sık kullandığı etiket olmuştur. Bu Hashtag'in paylaşım konularına göre dağılımına bakıldığında, “Aday/proje tanıtımı, Kentsel dönüşüm ve Sosyal yardım” başlıkları altında toplam altı kez kullanıldığı görülmektedir. Aday, bu etiket aracılığıyla mevcut yönetim anlayışına, geçmişteki başarılarına ve sürdürdüğü projelere atıfta bulunarak gösterişli genelleme tekniğini kullanmaktadır. Aynı zamanda, seçim döneminde bu başarı söylemini gelecek vaatlerine bağlayarak, propaganda kurallarından “aşılama (geçiş evresi) kuralına” da başvurduğu görülmektedir.

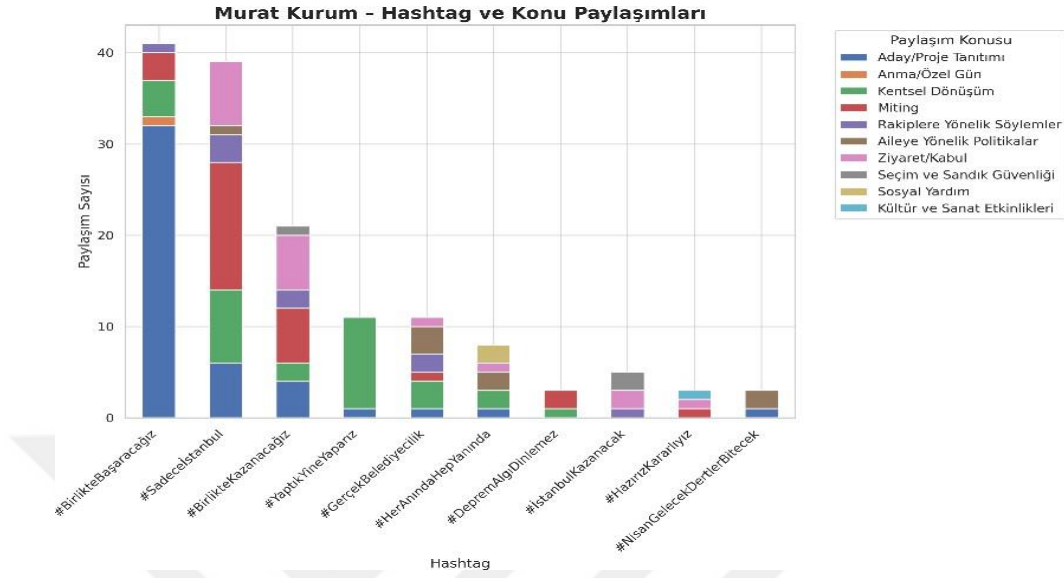
#AkınlYoluİmamoğlu etiketiyle İmamoğlu, rasyonel yönetim anlayışını ve deneyimli lider kimliğini ön plana çıkarırken, aynı zamanda “birlik ve bulaşma kuralının” uygulandığı da dikkati çekmektedir.

#Türkiyeİttifakı etiketi ise adayın, yerel seçim sürecinde dahi ulusal düzeyde birlik ve beraberlik çağrısında bulunduğunu göstermektedir. Bu kullanım da yine “birlik ve bulaşma kuralının” bir örneği olarak değerlendirilebilir.

#BeratKandili, **#8MartDünyaKadınlarGünü** ve **#İstiklalMarşı** etiketleri ise adayın “Anma/Özel Gün” temalı paylaşımlarında yer verdiği Hashtag'lerdir. Bu paylaşımlarda İmamoğlu'nun, toplumun ortak değerlerine duyarlılık göstererek halktan biri imajını pekiştirmeye çalıştığı; dini ve milli günler üzerinden her kesimden seçmenle duygusal bir bağ kurmayı hedeflediği anlaşılmaktadır.

Ekrem İmamoğlu'nun kullandığı bu Hashtag'ler, siyasi mesajlarını etkili bir şekilde hedef kitlesine iletme, duygusal etkileşim kurma ve sosyal medya üzerinden

gündem oluşturma stratejisi kapsamında değerlendirilmelidir. Bu yöntemle adayın, seçim süreci boyunca kamuoyunda görünürlüğünü artırmayı ve siyasal iletişimde süreklilik sağlamayı amaçladığı görülmektedir.



Şekil 4.3. Murat Kurum’un hashtag kullanımı ve konularına göre dağılımı

Murat Kurum’un hashtag ve konularına göre dağılımına bakıldığında, oldukça çeşitli konularda etiketlemeler yaptığı görülmektedir. Kurum’un X hesabından yapılan bu hashtag paylaşımlarında, adayın seçim kampanyası boyunca gündem oluşturma ve görünür olmak adına oldukça farklı konuları ele aldığı anlaşılmaktadır. Murat Kurum’un X hesabı üzerinden toplamda 210 hashtag paylaşılmıştır. Bunların pek çoğu, düzenli aralıklarla tekrar eden ve benzer konularda kullanılan Hashtag’lerden oluşmaktadır. Aşağıda Kurum’a ait ilk beş hashtag; konularına göre dağılımı, propaganda teknikleri ve propaganda kuralları bağlamında analiz edilmiştir.

#BirlikteBaşaracağız Hashtag’i, toplamda 42 defa kullanılarak en çok kullanılan etiket olmuştur. Kullanımın detaylarına bakıldığında, “Aday/proje tanıtımı, Kentsel dönüşüm, Miting, Ziyaret/kabul ve Rakiplere yönelik söylemler” gibi konu bazında bir dağılım göstermektedir. Aday, bu etiketi çoğunlukla pozitif, umut vadeden ve toplumla stratejik bir duygusal bağ kurmak amacıyla kullanırken, zaman zaman seçmen kitlesinin duygusal bütünlüğünü sağlamak ve siyasi rakiplerine yönelik kara propaganda söylemlerinde de kullandığı olmuştur. Hashtag’in genel kullanım çerçevesine bakıldığında, oldukça yoğun biçimde

“gösterişli genelleme tekniği kapsamında ve birlik ve bulaşma kuralı” doğrultusunda kullanıldığı yapılan analiz neticesinde anlaşılmaktadır.

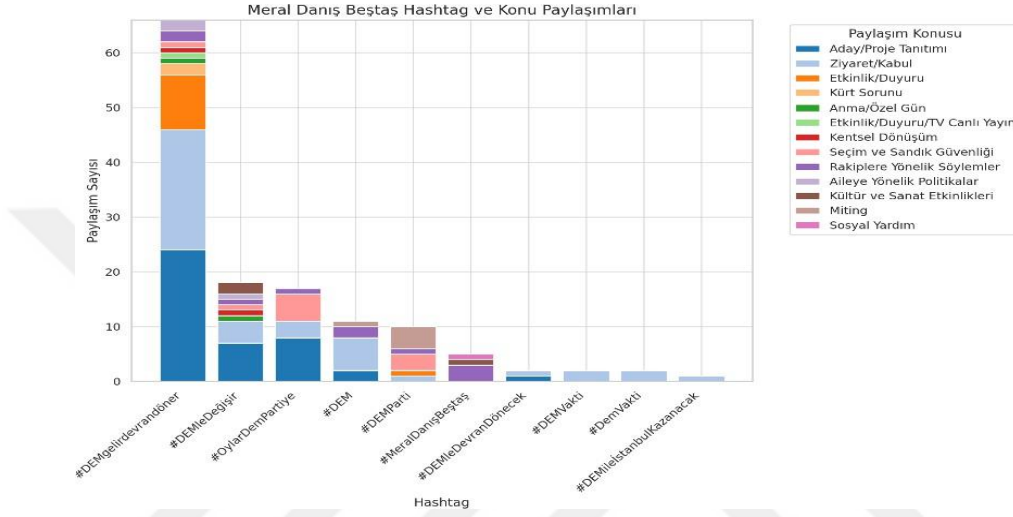
#Sadeceİstanbul Hashtag’i, seçim kampanyasının genel çerçevesinin üzerine kurulan ve 39 farklı zaman diliminde kullanılarak ikinci en çok kullanılan etiket olmuştur. “Aday/proje tanıtımı, Kentsel dönüşüm, Miting, Ziyaret/kabul ve Rakiplere yönelik söylemler” gibi konu başlıklarında kullanıldığı görülmektedir. Kurum, bu hashtag ile kapsayıcı bir yönetim anlayışı benimseyeceğini ve tek amacının, tek işinin İstanbul olacağını vurgulamaktadır. Bu hashtag üzerinden aynı zamanda rakibine de gönderme yaptığı dikkat çekmektedir. Kurum’un ikinci en çok kullandığı bu hashtag’in geneline bakıldığında, “gösterişli genelleme ve ad takma propaganda tekniklerinin” yanı sıra, İstanbul yönetimi için kendinden öncesine ve sonrasına atıfta bulunarak “aşılama (geçiş evresi) propaganda kuralını” da uyguladığı söylenebilir.

#BirlikteKazanacağız Hashtag’i, Murat Kurum’un sosyal medya hesabından çeşitli zamanlarda “Aday/proje tanıtımı, Kentsel dönüşüm” ve Miting” gibi konularda toplamda 26 defa kullanılmıştır. Seçmen kitlesini doğrudan motive edici ve gelecekteki zafere odaklayıcı bir söylem olarak dikkat çekmektedir. Özellikle zaferin kaçınılmaz olacağı ve mutlak bir seçim zaferinin yaşanacağı vurgusuyla sosyal medya üzerinden hedef kitle güdülenmekte ve harekete geçmesi sağlanmaktadır. Doğrudan “herkes yapıyor propaganda tekniği” ile ortak ve güçlü bir aday etrafında toplanma mesajı verilmekte böylece “birlik ve bulaşma kuralının” öne çıktığı anlaşılmaktadır.

#YaptıkYineYaparız Hashtag’i, oldukça güçlü bir söylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Murat Kurum’un önceki başarılarına atıfta bulunularak, yine ve yeniden İstanbul’da özellikle “Kentsel Dönüşüm” alanında başarı göstereceği ifade edilmektedir. Ayrıca aday, geçmiş deneyim ve tecrübesini bugüne “transfer” ederek seçmen kitlesine güven vermektedir. Seçim kampanyası döneminde olunması, kentsel dönüşüm konusunda önceki başarıların ve gelecekteki adımların bir garantisi olarak sunulması, “aşılama (geçiş evresi) kuralının” da bu hashtag üzerinden uygulandığını göstermektedir.

#GerçekBelediyecilik Hashtag’i, “Aday-proje tanıtımı, Kentsel dönüşüm, Miting, Ziyaret/kabul ve Rakiplere yönelik söylemler” gibi konu başlıklarında toplamda 12 defa adayın X hesabı üzerinden kullanılmıştır. Oldukça ideolojik bir yapıya sahip olan bu Hashtag’in, rakiplere yönelik dolaylı olarak kara propaganda

faaliyetlerinin bir parçası olduğu ve adayın hizmet odaklı bir çalışma biçimi benimseyeceğini vurguladığı görülmektedir. Hashtag, genel dokusu itibarıyla “gösterişli genelleme propaganda tekniğini” işaret ediyor olsa da dolaylı olarak “Ad takma” tekniğinin de varlığından söz edilebilir. Adayın kendi belediyeçilik anlayışını rakiplerinden üstün ve farklı olarak, hizmet temelli bir yaklaşımla sunduğu bu yapı, “büyütme ve bozma propaganda kuralının” da devrede olduğunu göstermektedir.



Şekil 4.4. Meral Danış Beştaş’ın hashtag kullanımı ve konularına göre dağılımı

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adaylarından Meral Danış Beştaş, X hesabından farklı zamanlarda, çeşitli konu başlıklarında; adaylığını, partisini ve siyasi-ideolojik kimliğini yansıtan kelime ve kelime gruplarından oluşan Hashtag’ler kullanmıştır. Danış Beştaş X hesabından toplamda 205 adet hashtag paylaşımı yapmıştır. Aday, seçim kampanyası süresince sosyal medya ortamında görünürlüğünü artırmak ve kendi siyasi görüşleri doğrultusunda sosyal ağlarda gündem belirlemek amacıyla paylaşımlar gerçekleştirmiştir.

Adayın 09 Şubat–30 Mart 2024 tarihleri arasında yaptığı tüm gönderiler tek tek analiz edilmiş, elde edilen veriler sınıflandırılmış ve kullanılan Hashtag’ler kategorilere ayrılarak en sık kullanılanlar analiz edilmiştir. Yukarıdaki grafikte en çok tercih edilen 10 hashtag verilmiş olmakla birlikte sadece beş Hashtag’in analizi aşağıda sunulmuştur.

#DEMgelirdevrandöner, hashtag, seçim kampanyası süresince toplamda 65 kez kullanılmıştır. “Aday-proje tanıtımı, Aileye yönelik politikalar, Kentsel dönüşüm, Kürt sorunu, Seçim ve sandık güvenliği, Miting, Ziyaret/kabul ve

Rakiplere yönelik söylemler” gibi çok sayıda paylaşım konusuyla ilişkilendirilmiştir.

Hashtag’in yapısına bakıldığında, “Devran dönecek” söyleminin umut, adalet ve gelecek vizyonu gibi soyut çağrışımlar içerdiği görülmektedir. Bu yolla aday, temsil ettiği kitleye, özellikle Kürt halkına yönelik duygusal bir bağ kurarak; kentsel dönüşüm, aile politikaları, ana dilde eğitim gibi taleplerin ancak kendi iktidarlarında karşılanabileceğini ima etmektedir. Aynı zamanda rakip adayların bu beklentileri karşılayamayacağına yönelik üstü kapalı göndermelerde bulunmaktadır.

Hashtag, birden fazla propaganda tekniği ve kuralı içermektedir. Umut vadeden ifadesiyle “gösterişli genelleme”, halkın duygusal diliyle temas kurması yönüyle “halktan biri” propaganda teknikleri öne çıkmaktadır. Öte yandan sıkça tekrar edilerek seçmenin zihninde yer edinmeye çalışılması düzenleme (tekrar) kuralına işaret ederken, ezilmişlik ve ötekileştirme duygularını harekete geçirmesiyle de “yalınlık ve tek düşman kuralı” devreye girmektedir.

#DEMleDeğişir, bu hashtag hem gerçek hem de mecazi anlamda kullanılmıştır. Bir yandan İstanbul’a dair beklenen hizmetlerin ve değişimin DEM Parti ile gerçekleşeceği ifade edilirken, diğer yandan “Demlemek, olgunlaşmak, kemale ermek” gibi halk arasında yaygın anlamlar da çağrıştırılarak kültürel ve dilsel bir bağ kurulmuştur. Hashtag, 19 farklı paylaşımında “Aday-proje tanıtımı, Aileye yönelik politikalar, Kentsel dönüşüm, Kültür ve sanat etkinlikleri, Seçim ve sandık güvenliği, Miting, Ziyaret-kabul ve Rakiplere yönelik söylemler” konularında kullanılmıştır.

Değerlendirildiğinde, bu Hashtag’de “transfer ve halktan biri propaganda tekniklerinin” yer aldığı; ayrıca seçmenleri sosyal medya aracılığıyla birlik ve dayanışmaya çağırması yönüyle “birlik ve bulaşma propaganda kuralının” uygulandığı anlaşılmaktadır.

#OylarDemPartiye, bu hashtag, Meral Danış Beştaş tarafından toplumun yönlendirilmesi ve siyasal katılımın artırılması amacıyla kullanılmaktadır. “Aday-proje tanıtımı, Ziyaret/kabul, Rakiplere yönelik söylemler ve Seçim ve sandık güvenliği” gibi konu başlıklarında toplam 10 kez kullanıldığı tespit edilmiştir.

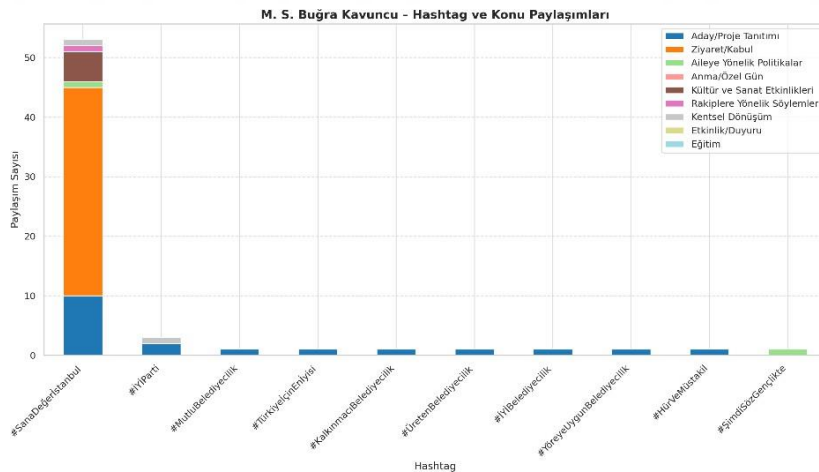
Hashtag, seçmen kitlesini güdüleyici ve harekete geçirici bir biçimde yapılandırılmıştır. Herkesin DEM Parti’ye oy vereceği ve diğerlerinin de bu yönde davranması gerektiği mesajı verilerek herkes yapıyor propaganda tekniği

uygulanmıştır. Aynı zamanda birlik duygusu vurgulanarak “birlik ve bulaşma propaganda kuralı” da devreye sokulmuştur.

#DEM, partinin kısa adı olan bu hashtag, aday tarafından seçim kampanyası süresince toplam 11 paylaşımda kullanılmıştır. Bu paylaşımlar; “Aday-proje tanıtımı, Ziyaret-kabul, Rakiplere yönelik söylemler ve Miting” başlıklarında gerçekleştirilmiştir.

Hashtag’in içeriğinde, partinin adı aracılığıyla verilen sembolik anlamların doğrudan adayla ilişkilendirildiği bir “transfer tekniği” görülmektedir. Bununla birlikte, partinin birleştirici ve kapsayıcı kimliği vurgulanarak seçmen kitlesine güçlü bir aidiyet duygusu aşılanmakta, bu da “birlik ve bulaşma kuralı” kapsamında değerlendirilebilir.

#DEMParti bu hashtag, doğrudan partinin adı olarak kullanılmış ve toplamda 10 farklı paylaşımda, “Etkinlik-duyuru, Miting, Rakiplere yönelik söylemler, Seçim ve sandık güvenliği ve Ziyaret-kabul” konularında yer almıştır. Burada da partinin güçlü imajı ile Meral Danış Beştaş arasında doğrudan bir bağ kurulmaya çalışıldığı ve bu bağlamda “transfer tekniğinin” kullanıldığı anlaşılmaktadır. Parti markasının tek başına güçlü bir kimlik sunması sayesinde aday da bu siyasi kimlikten meşruiyet ve güç devşirmektedir.



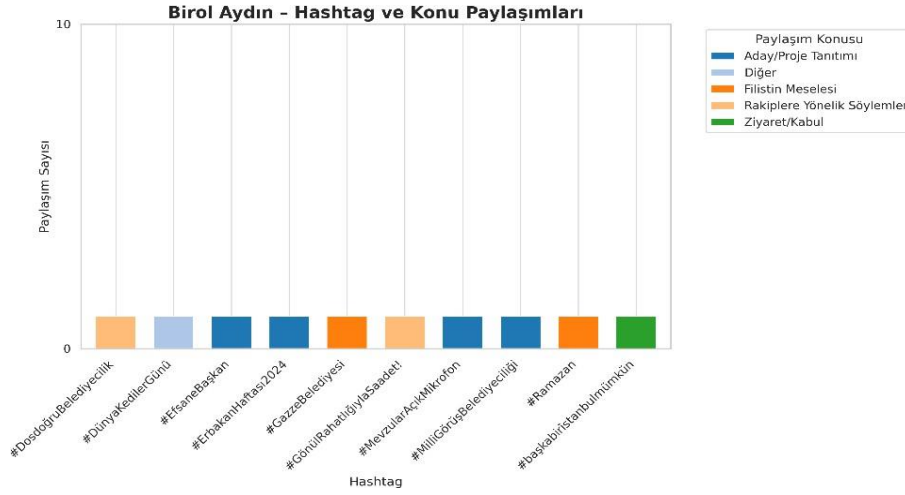
Şekil 4.5. M. S. Buğra Kavuncu’nun hashtag kullanımı ve konularına göre dağılımı

M. S. Buğra Kavuncu; Murat Kurum ve Meral Danış Beştaş gibi oldukça çeşitli ve yüksek oranda hashtag kullanmış olsa da onlardan farklı olarak sadece bir Hashtag’inde süreklilik arz etmektedir; diğer Hashtag’leri ise maalesef tekil kullanımlarla sınırlı kalmıştır. 09 Şubat–30 Mart 2024 tarih aralığında Kavuncu’nun

X hesabı üzerinden yapılan paylaşımlar tek tek taranmış ve kullanılan tüm Hashtag'ler listelenmiştir. Oluşan liste dahilinde adayın hashtag kullanımları gruplandırılmış olsa da adayın en çok kullandığı beş hashtag grubunu oluşturacak düzeyde tekrar eden bir yapı tespit edilememiştir. Yukarıdaki grafikte ise adayın örnekleme dahil edildiği tarihten itibaren sırasıyla kullandığı 10 hashtag'e yer verilmiştir. Kavuncu, İYİ Parti'yi ve seçim kampanyası sürecini temsil eden, topluma kendisini açıklayıcı ve aynı zamanda sosyal medya propaganda faaliyetleri kapsamında yer alan kelime ve kelime gruplarından Hashtag'ler oluşturmuştur. Toplamda 80 hashtag kullanmıştır. Aşağıda ise, sayısal açıdan öne çıkan bir Hashtag'in konu dağılımına göre propaganda teknikleri ve propaganda kuralları bağlamında içerik analizi yer almaktadır.

#SanaDeğerİstanbul Hashtag'i, M. S. Buğra Kavuncu'nun analize dahil edilen paylaşımlarında çeşitli tarihlerde toplam 36 farklı gönderide kullanılmış olup "Aday-proje tanıtımı, Aileye yönelik politikalar, Rakiplere yönelik söylemler, kKentsel dönüşüm, Kültür ve sanat etkinlikleri, Ziyaret-kabul" konu başlıklarında yer almıştır. Hashtag, duygusal bir çağrışımla birlikte seçmen kitlesine dönük pozitif bir mesaj ve aidiyet duygusu içermektedir. "Sana Değer İstanbul" ifadesi, insani bir özelliğin şehre aktarılmasıyla, içinde yaşayanlar için yapılacak her hizmetin hak edildiği mesajını barındırmaktadır. Hashtag'in kullanımı itibariyle olumlu ve kapsayıcı bir anlatım öne çıkmakta "Değer" kavramı evrensel düzeyde pozitif bir anlam taşımaktadır. Kavuncu'nun bu Hashtag'i bazı olumsuz konu başlıklarında da kullanmış olmasına rağmen, genel olarak umut vadeden bir izlenim oluşturduğu ve "Gösterişli genelleme" tekniğinin baskın olduğu söylenebilir. Öte yandan, "Sana Değer İstanbul" ifadesi bir insana seslenir gibi kullanılmakta; samimi, içten ve kucaklayıcı bir mesaj taşımaktadır. Aday bu söylemle, "halktan biri" olduğunu ve halka ait bir dili İstanbul'a yönelttiğini göstermektedir.

Bu söylem, yani İstanbul'un değeri üzerinden geliştirilen mesaj, adaya karşı seçmen nezdinde duygusal bir bağlılık da yaratmaktadır. Adeta "Bu değerli şehir için biz birlik olduk ve hizmete hazırız" mesajı verilmekte bu da "birlik ve bulaşma kuralının" kullanıldığını göstermektedir.



Şekil 4.6. Birol Aydın’ın hashtag kullanımı ve konularına göre dağılımı

Örnekleme dahil edilen bir diğer aday olan Birol Aydın’ın, 09 Şubat–30 Mart 2024 tarihleri arasında X hesabından yaptığı paylaşımlar tek tek incelenmiş ve içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, adayın toplamda 14 adet hashtag kullandığı, bunlardan yalnızca birini iki kez tekrar ettiği tespit edilmiştir. Tıpkı Ekrem İmamoğlu’nda olduğu gibi Birol Aydın’ın da sınırlı sayıda hashtag kullandığı ve bu etiketler arasında süreklilik arz eden bir kullanımın söz konusu olmadığı görülmüştür. Bu nedenle, adayın çalışmayla uyumluluk göstermesi açısından, analiz kapsamındaki tarih aralığında sırasıyla paylaştığı gönderilerinde geçen ilk 10 hashtag, yukarıda 4.6 numaralı grafikte verilmiştir. Adayın iki kez kullandığı Hashtag’in içerik analizi aşağıda açıklanmıştır:

#MilliGörüşBelediyeçiliği etiketi, adayın siyasi duruşu ve savunduğu değerler bağlamında değerlendirildiğinde, doğrudan “Millî Görüş” hareketine referans vermektedir. Bu kavram, Prof. Dr. Necmettin Erbakan tarafından ortaya konmuş olup bu siyasi görüşü benimseyenler kendilerini “Dini ve manevi değerler” ekseninde konumlandırmaktadır. Millî Görüş geleneğinde yer alanlar, Batı’nın sunduğu emperyalist ve seküler düzene karşı, İslami ve ahlaki değerleri önceleyen bir yönetim ve belediyecilik anlayışını savunmaktadır. Birol Aydın, adaylık sürecinde bu geleneğe bağlı kalarak, “Önce ahlak ve maneviyat”, “Dosdoğru belediyecilik” gibi söylemlerle öne çıkarmaktadır.

Adayın belediyecilik anlayışı, geçmişte tarihsel bir değere sahip olan Erbakan’ın savunduğu Millî Görüş kavramı ile özdeşleştirilerek transfer tekniği çerçevesinde değerlendirilmiştir. Aynı zamanda, olumlu ve kapsayıcı söylemler

içeren bu hashtag, “gösterişli genelleme propaganda tekniği” kapsamında da yer almaktadır. Öte yandan bu etiketin toplumsal düzeyde kolektif bir çağrı niteliği taşıması nedeniyle “birlik ve bulaşma propaganda kuralı” çerçevesinde de analiz edilmesi mümkündür.

4.10.7 Adayların Paylaşımlarında Öne Çıkan Konuların Propaganda Kuralları Açısından Analizi

Tablo 4.7. Adayların X hesaplarından paylaştığı gönderilerin konulara göre dağılımı

Paylaşımın Konusu	Ekrem İmamoğlu	Murat Kurum	Meral D. Betaş	S. Buğra Kavuncu	Birol Aydın
Aday-Proje Tanıtımı	89	152	105	72	117
Aileye Yönelik Politikalar	25	20	17	10	16
Anma-Özel Gün	21	32	27	29	33
Eğitim	3	3	0	3	2
Etkinlik-Duyuru	35	59	76	60	41
Filistin Meselesi	3	3	0	2	21
Geçmiş Olsun Mesajı	3	6	7	5	5
Kentsel Dönüşüm	118	111	12	24	27
Kültür ve Sanat Etkinlikleri	40	17	10	8	8
Kürt Sorunu	0	0	28	0	0
Miting	74	95	34	4	10
Rakiplere Yönelik Söylemler	5	58	68	53	26
Seçim ve Sandık Güvenliği	7	5	40	1	1
Sığınmacı Sorunları	0	0	0	6	0
Sosyal Yardım	21	3	3	2	15
Ziyaret-Kabul	41	132	104	100	196
Diğer	0	2	43	5	8
Toplam	484	698	574	381	526

Bu başlıkta adayların 09 Şubat- 30 Mart tarihi aralığında tüm paylaşımlarının, konuları bakımından dağılımı incelenmiştir. Örnekleme dahil olan adayların seçim kampanyaları boyunca çok çeşitli konularda paylaşımlar yaptıkları tespit edilmiştir.

Adaylar, Aday-proje tanıtımı, aileye yönelik politikalar, anma-özel gün, eğitim etkinlik-duyuru, Filistin meselesi, geçmiş olsun mesajı, kentsel dönüşüm, kültür ve sanat etkinlikleri, Kürt sorunu, miting, rakiplere yönelik söylemler, seçim ve sandık güvenliği, sığınmacı sorunları, sosyal yardım, ziyaret-kabul konu başlıklarında paylaşımlarda bulundukları gözlemlenmiştir. Bu bulgular bize önemli sonuçlar vermektedir. Adaylar “X” hesaplarını yoğun biçimde kullanmış, gerçekleştirdikleri aday-proje tanıtımlarını, mitinglerini, seçim vaatlerini paylaşmışlardır. Bu sonuçta 2024 Yerel Seçimlerinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının X hesaplarını etkin biçimde kullandıklarını ortaya

koymaktadır. Adayların konu paylaşımlarının çokluğu nedeniyle bazı başlıklar daha kapsayıcı biçimde tercih edilmiştir. Örneğin adayların seçim vaatlerinden olan “deprem, çevre yeşil alan, konut dönüşümleri, ulaşım ve trafik sorunları, alt yapı sorunları, kentsel dönüşüm” başlığı altında toplanmıştır. Bir başka örnek ise “kadına yönelik politika, çocuklara yönelik politikalar, gençlere yönelik vaatler, evlenecek çiftlere ve ailelere yönelik vaatler, aileye yönelik politika” başlığı altında ele alınmıştır. Bu bağlamda tablo 4.7’de adayların konu dağılımları verilmiş olup önce sayısal veriler analiz edilecek ardından da adayların en çok tercih ettikleri beş paylaşım konusu propaganda kuralları bağlamında analiz edilecektir.

Ekrem İmamoğlu’nun 09 Şubat- 30 Mart tarihi aralığındaki paylaşımlarının dağılımı şu şekildedir. 118’i kentsel dönüşüm, 89’u aday-proje tanıtımı, 74’ü miting, 41’i ziyaret-kabul, 40’ı kültür ve sanat etkinlikleri, 35’i, etkinlik-duyuru, 25’i aileye yönelik politikalar, 21’i sosyal yardım 21’i anma-özel gün, 7’si seçim ve sandık güvenliği, 5’i rakiplere yönelik söylemler, 3’ü Filistin meselesi, 3’ü geçmiş olsun mesajı ve 3’ü eğitim konularında paylaşılmıştır.

Murat Kurum’un 09 Şubat- 30 Mart tarihi aralığındaki paylaşımlarının dağılımı şu şekildedir. 152’si aday-proje tanıtımı, 132’si ziyaret-kabul, 111’i kentsel dönüşüm, 95’i miting, 59’u etkinlik-duyuru, 58’i rakiplere yönelik söylemler, 32’si anma-özel gün, 20’si aileye yönelik politikalar, 17’si kültür ve sanat etkinlikleri, 6’sı geçmiş olsun mesajı 5’i seçim ve sandık duyuru, 3’ü Filistin meselesi, 3’ü sosyal yardım, 3’ü eğitim ve 2’si diğer olmuştur.

Meral Daniş Beştaş’ın 09 Şubat- 30 Mart tarihi aralığındaki paylaşımlarının dağılımları şu şekildedir. 105’i aday-proje tanıtımı, 104’ü ziyaret-kabul, 76’sı etkinlik-duyuru, 68’i rakiplere yönelik söylemler, 40’ı seçim ve sandık güvenliği, 34’ü miting, 28’i Kürt sorunu, 27’si anma-özel gün, 17’si aileye yönelik politikalar, 12’si kentsel dönüşüm, 10’u kültür ve sanat etkinlikleri, 7’si geçmiş olsun mesajı, 3’ü sosyal yardım olurken 43’ü herhangi bir konu başlığı altında değerlendirilememiştir.

M.S. Buğra Kavuncu’nun 09 Şubat - 30 Mart tarih aralığındaki paylaşımlarının; 100’ü ziyaret-kabul, 72’si aday-proje tanıtımı, 60’ı etkinlik-duyuru, 53’ü rakiplere yönelik söylemler, 29’u anma-özel gün, 24’ü kentsel dönüşüm, 10’u aileye yönelik politikalar, 8’i kültür ve sanat etkinlikleri, 6’ı sığınmacı sorunları, 5’i geçmiş olsun mesajı, 4’ü miting, 3’ü eğitim, 2’si Filistin

meselesi, 2'si sosyal yardım 1'i seçim ve sandık güvenliği konularından oluşurken 5'i herhangi bir konu başlığında değerlendirilememiştir.

Birol Aydın'ın 09 Şubat - 30 Mart tarihi aralığındaki paylaşımlarının; 196'sı ziyaret-kabul, 117'si aday-proje tanıtımı, 41'i etkinlik-duyuru, 33'ü anma-özel gün, 27'si kentsel dönüşüm, 26'sı rakiplere yönelik söylemler, 21'i Filistin meselesi, 16'sı aileye yönelik politikalar, 15'i sosyal yardım, 10'u miting, 8'i kültür ve sanat etkinlikleri, 5'i geçmiş olsun mesajı, 2'si eğitim, 1'i seçim ve sandık güvenliği konularından oluşurken, 8'i herhangi bir konu başlığında değerlendirilmemiştir.

Yapılan analizler sonucuna bakıldığında adayların seçim kampanyaları boyunca tercih ettikleri konular ve X hesapları üzerinden gündeme yansıyan en çok kullandıkları beş konu başlığı, aday-proje tanıtımı, ziyaret-kabul, etkinlik- duyuru, kentsel dönüşüm ve rakiplere yönelik söylemler olmuştur. Adayların paylaşım sıralamasına bakıldığında ise Kürt sorunu, sığınmacı sorunları, Filistin meselesi, eğitim ve sosyal yardım konu başlıklarında ise paylaşımlarının az olduğu görülmektedir. Bu bağlamdan adayların en çok kullandıkları konuların propaganda kuralları bağlamında yapılan inceleme sonuçlarına ise aşağıda yer verilmiştir.

Aday-proje tanıtımı: Konu başlığı araştırmamıza dahil edilen beş aday tarafından en çok tercih edilen ve ilk sırada yer alan başlık olmuştur. Aday-proje tanıtım başlığı geniş kapsamıyla adayların projelerini, vaatlerini video+metin, görsel+metin, afiş vb. biçimlerde duyurdukları paylaşımlarını içermektedir. Propaganda kuralları bağlamında değerlendirildiğinde, seçim dönemleri geçiş evrelerini oluşturmaktadır. Mevcut aday açısından da veya bir diğeri açısından da kazanılan seçim öncesi bir geçiş evresidir ve bu süreçte adaylar oldukça sık biçimde kendilerini ve projelerini tanıtıcı içerikler paylaşmaktadır. Seçmenin hafızasında yer edinmek, gündemde kalmak, seçim yarışına fark katmak amacıyla sosyal medya hesaplarından devamlı paylaşımlar yapılmaktadır. Bazen aynı içerik seçim dönemlerinde farklı günler de yeniden paylaşılmaktadır. Bu bağlamda aday-proje tanıtımı başlığı aşılama (geçiş evresi), düzenleme (tekrar) ve ortak kolektif çağrı oluşturması bakımından birlik ve bulaşma propaganda kuralları bağlamında değerlendirilmektedir.

Ziyaret/kabul: Adayların 09 Şubat -30 Mart tarihlerinde yapmış oldukları paylaşımların içerik analizinden ulaşılan verilere bakıldığında adayların en çok tercih ettiği ve ikinci sırada yer alan konu başlığı olmuştur. Ziyaret-kabul başlığı altında, adayların seçim kampanyaları boyunca gerçekleştirdikleri, esnaf, pazar

yeri, kahvehane, sokak buluşmaları, ev ziyaretleri, dini değerleri olan, camii, cem evi vb. yerlerin ziyaretleri ve sanat, spor, siyaset, iş dünyasının önde gelenleri ile yapılan buluşmalardan oluşmaktadır. 2024 Yerel seçimlerinin son bir ayında ülkemizde ramazan ayı olması nedeniyle siyasi liderlerin halkla aynı iftar sofralarında gerçekleşen buluşmaları da bu kapsamda değerlendirilmiştir.

Bu konu başlığı için propaganda kuralları bağlamında yapılan değerlendirme sonucuna göre birliği bütünlüğü oluşturmak, aday etrafından birleşmeyi vurgulamak amacı gütmesi, çağrı içermesi nedeniyle birlik ve bulaşma, aynı zamanda adayın seçim süresinde bu ziyaretleri farklı kişi veya gruplar bağlamında yapmış olsa da tekrar niteliğinde olduğundan düzenleme (tekrar) propaganda kuralları içinde yer almaktadır.

Etkinlik-duyuru: Başlığın kapsamını değerlendirdiğimizde siyasi liderin seçim kampanyası boyunca gerçekleştirdiği mitinglerin duyurusu, katılacağı televizyon yayınları, vereceği röportajları, yapacağı tüm ziyaretlerin duyurusunun video+metin veya görsel+metinile ilan ettiği tüm paylaşımlardır. Adayların 09 Şubat- 30 Mart 2024 tarihleri aralığında gerçekleştirdikleri paylaşımların içeriğine bakıldığında üçüncü sırada tercih edilen başlık olduğu görülmektedir.

Bu başlık altında yapılan paylaşımların kapsamına bakıldığında ve propaganda kuralları bağlamında değerlendirildiğinde, içeriğin mahiyeti bakımından süreklilik ve düzenli biçimde tekrar ettiği görülmektedir. Amaç seçmen kitlesini her an adayın yapacağı tüm faaliyetlerden haberdar etmek, bulunacağı yerlere davet etmektir. Böylelikle siyasi lider etrafında seçmen kitlesini toplayarak, kamuoyunda özellikle de sosyal medya ortamlarında güçlü, kalabalıkların yanında olduğu, tercih edilen, seçmen kitlesi tarafından yalnız bırakılmayan siyasi lider imajı oluşturulmaya çalışılmıştır. Genel değerlendirmeye bakıldığında, iki propaganda kuralının olduğu anlaşılmaktadır. Bunlar düzenleme (tekrar), birlik ve bulaşma propaganda kurallarıdır.

Kentsel dönüşüm: Başlığı altında adaylar şehrin ulaşım, alt yapı, yeşil alan, depreme yönelik projelerini ifade etmektedir. Bu bağlamda kendi projelerini pozitif taraflarını güçlendirip parlatırken, rakiplerine karşı son derece eleştirel, aşağılayıcı ve sert bir dil kullanabilmektedirler. Başlık pozitif bir kapsamda bulunsada adayların en çok birbirleriyle yarıştıkları, kamuoyunda itibarsızlaştırma ve kara propaganda yaptıkları konu başlıklarının başında gelmektedir. Bu başlık 09 Şubat - 30 Mart 2024 tarihleri aralığında adayların tercih sırasında dördüncü sırada yer

almaktadır. Murat Kurum ve Ekrem İmamoğlu'nun seçim kampanyası boyunca karşılıklı itibarsızlaştırma amacıyla en çok kullandıkları konudur.

Propaganda kuralları bağlamında değerlendirildiğinde, seçim döneminin olması, sürecin bir geçiş evresini olduğunu göstermektedir. Yerel yönetimin başında olan aday için de diğer adaylar içinde öncesi ve sonrası bir dönemi ifade etmektedir. Aynı zamanda değişimi, dönüşümü geçmişle veya mevcut olanla kıyaslamayı da beraberinde getirmektedir. Aynı zamanda adayların kentsel dönüşümü kapsayan tüm projelerini, olduğundan daha büyük göstermek, rakiplerinin projelerini yalanlamak veya olumsuz taraflarını ortaya koydukları dönemlerdir. Diğer taraftan mevcutta yaşanan ulaşım sorunları, alt yapı sorunları, mesken alanlarında oluşan her türlü aksiliğin suçlusu ve sorumlusunu işaret etmek için adaylar kentsel dönüşüm projeleri kapsamında dönem dönem yönetimde bulunan ve rakibi olan adaya yönelik söylemlerde bulunmuştur. Bu verilerden yola çıkarak kentsel dönüşüm konu başlığının adayların paylaştığı içeriğin analizine göre değişiklik gösterdiği anlaşılmaktadır. Kentsel dönüşüm başlığında sırasıyla; aşılama-geçiş evresi, büyütme ve bozma, yalınlık ve tek düşman kurallarını yer verildiği görülmektedir.

Rakiplere yönelik söylemler: Konu başlığından da anlaşılacağı üzere siyasi liderlerin seçim kampanyası boyunca rakiplerini itibarsızlaştırmak, alay etmek, küçük düşürmek, yaşanan sorunların suçlusu, sorumlusu gibi göstererek toplum önünde tek hedef haline getirmek amacıyla geliştirdikleri söylem dilini ifade etmektedir.

Adayların beşinci sırada ve en çok tercih ettiği paylaşım konu başlığı olmuştur. Bu bağlamda konu başlığı yalınlık ve tek düşman kuralı kapsamında değerlendirilmiştir.

Siyasi liderlerin seçim süresince tercih ettikleri konular ve bu kapsamda kullandıkları propaganda kurallarının dağılımı değerlendirildiğinde, pozitif ve olumlu söylemler içeren, toplumu birlik olmaya, aday etrafında toplanmaya davet eden konularla, yine pozitif ve olumlu yönde toplumu birleştirmeyi amaçlayan ve bu yönde uygulana propaganda kurallarının kullanımının eşitlik gösterdiği görülmektedir. Diğer taraftan ise adayın seçmen kitlesi karşısında rakibine karşı sert, olumsuz bir dil kullanmayı tercih ettiği, toplum önünde rakibini itibarsızlaştırdığı konu başlıklarıyla, uygulandığı bakımından bakıldığında toplumu veya seçmen kitlesinin duygusal derinliklerine dokunarak karşıt düşman yaratmak

ve ondan uzaklaştırmak için kullanılan propaganda kurallarının da bir arada kullanıldığı görülmektedir.

4.10.8 Adayların Paylaşımlarının Propaganda Kuralları Açısından Dağılımı

Tablo 4.8. Adayların X üzerinden yapmış olduğu paylaşımların propaganda kuralları açısından dağılımı

Propaganda Kuralları	Ekrem İmamoğlu	Murat Kurum	Meral D. Beştaş	S. Buğra Kavuncu	Birol Aydın
Aşılama (Geçiş Evresi) Kuralı	23	23	0	16	48
Birlik ve Bulaşma Kuralı	212	354	380	217	320
Büyütme ve Bozma Kuralı	24	14	15	7	12
Düzenleme (Tekrar) Kuralı	88	108	1	7	50
Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı	86	150	113	89	70
Diğer	51	49	65	45	26
Toplam	484	698	574	381	526

Araştırmamıza konu olan beş adayın, 09 Şubat–30 Mart 2024 tarihleri arasında “X” hesapları üzerinden yapılan paylaşımlarına yönelik gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda, adayların propaganda kurallarını kullanma dağılımı Tablo 4.8’de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Ekrem İmamoğlu’nun seçim kampanyası süresince yaptığı paylaşımlar incelendiğinde, toplamda 212’sinde birlik ve bulaşma kuralı, 88’inde düzenleme (tekrar) kuralı, 86’sında yalınlık ve tek düşman kuralı, 24’ünde büyütme ve bozma kuralı, 23’ünde ise aşılama (geçiş evresi) kuralı uygulandığı tespit edilmiştir. Ayrıca 51 paylaşımında herhangi bir propaganda kuralına yer verilmediği görülmüştür.

Murat Kurum’un seçim kampanyası sürecinde yaptığı paylaşımların incelenmesi sonucunda; 354’ünde birlik ve bulaşma kuralı, 159’unda yalınlık ve tek düşman kuralı, 108’inde düzenleme (tekrar) kuralı, 23’ünde aşılama (geçiş evresi) kuralı ve 14’ünde büyütme ve bozma kuralı uygulandığı görülmektedir. Bununla birlikte 49 paylaşımında herhangi bir propaganda kuralına yer verilmemiştir.

Meral Danış Beştaş’ın paylaşımlarında uygulanan propaganda kuralları değerlendirildiğinde; 380’inde birlik ve bulaşma kuralı, 113’ünde yalınlık ve tek düşman kuralı, 80’inde düzenleme (tekrar) kuralı ve 15’inde büyütme ve bozma kuralı kullanıldığı tespit edilmiştir. Aşılama (geçiş evresi) kuralına ise hiçbir

paylaşımında yer verilmediği görülmektedir. Ayrıca 65 gönderisinde propaganda kuralı uygulanmamıştır.

M. S. Buğra Kavuncu'nun X platformu üzerinden yaptığı paylaşımların propaganda kurallarına göre dağılımına bakıldığında 218'inde birlik ve bulaşma kuralı, 89'unda yalınlık ve tek düşman kuralı, 40'ında düzenleme (tekrar) kuralı, 16'sında aşılama (geçiş evresi) kuralı ve 7'sinde büyütme ve bozma kuralı uygulandığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, 60 paylaşımında herhangi bir propaganda kuralına rastlanmamıştır.

Birol Aydın'ın X hesabı üzerinden gerçekleştirdiği paylaşımların değerlendirilmesi sonucunda: 320'sinde birlik ve bulaşma kuralı, 50'sinde düzenleme (tekrar) kuralı, 48'inde aşılama (geçiş evresi) kuralı, 40'ında yalınlık ve tek düşman kuralı ve 12'sinde büyütme ve bozma kuralı uygulandığı belirlenmiştir. Ayrıca, 58 gönderisinde propaganda kuralı kullanılmamıştır.

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adaylarının 09 Şubat–30 Mart 2024 tarihleri arasında X hesapları üzerinden gerçekleştirdikleri seçim kampanyası paylaşımları incelendiğinde, adayların tamamının en çok birlik ve bulaşma kuralını kullandıkları görülmektedir. Meral Danış Beştaş'ın 380, Murat Kurum'un 354, Birol Aydın'ın 320 M.S. Buğra Kavuncu'nun 218 ve Ekrem İmamoğlu'nun 212 farklı gönderisinde bu kurala yer verdiği görülmektedir.

Bununla birlikte büyütme ve bozma ve aşılama (geçiş evresi) propaganda kuralı kullanım sıklığının daha az olduğu tespit edilmiştir. Örneğin Kurum'un 14, Aydın'ın 12 ve Kavuncu'nun sadece 7 paylaşımında büyütme ve bozma propaganda kuralına rastlanırken Beştaş'ın herhangi bir paylaşımında, aşılama (geçiş evresi) propaganda kuralını kullanmadığı tespit edilmiştir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Siyasal iletişim araçları aracılığıyla liderler hem ülke gündemini hem de diğer devletlerle sürdürülen politik iletişim süreçlerini yönlendirmektedirler. Toplumunu etkileyerek istenen yönde tutum ve davranış geliştirmelerini sağlamak ve kendi politik meşruiyetlerini inşa etmek amacıyla çeşitli söylemler üretmektedirler. Siyasal iletişim stratejileri, kitleler üzerinde oldukça etkilidir. Toplumunu kimi zaman kutuplaştıran kimi zaman ise birleştirici bir işlev görmektedir. Bu stratejiler söylem dili üzerinden kurgulanan propaganda argümanları üzerine inşa edilmektedir. Propaganda, doğası gereği siyasi parti liderleri tarafından toplum üzerinde etki yaratmak ve bireyleri siyasi ve ideolojik görüşleri yönünde harekete geçirmek amacıyla kullanılan güçlü bir araçtır. Her ne kadar propaganda iletişimin her evresinde gözlemlenebilen bir unsur olsa da özellikle seçim kampanyası dönemlerinde daha yoğun ve baskın şekilde uygulanmaktadır. 21. yüzyıla gelindiğinde, internet çağının başlaması ve devamında Web 2.0 teknolojilerinin gündelik yaşama entegre olmasıyla birlikte klasik siyasal iletişim ve propaganda uygulamaları dijital ortamlara kaymaya başlamıştır. Geleneksel medya araçları üzerinden yürütülen tek yönlü iletişim biçimi dönüşüme uğramış iletişim sürecinde kaynak ve alıcı zaman zaman yer değiştirmiştir. Bu değişim sürecinde siyasal iletişimin yapısı dönüşürken siyasi aktörlerin söylemlerini kamuoyuna ulaştırma biçimleri de çeşitlenmiştir. Böylece siyasal iletişim süreçleri daha katılımlı, etkileşimli ve dinamik bir yapıya bürünmüştür.

Sosyal medya platformlarının ortaya çıkışıyla birlikte iletişim biçimlerinde önemli farklılıklar oluşmuştur. Teknolojiye yönelik toplumsal ilgi artmış, kişilere ve gruplara sunduğu ifade özgürlüğü sayesinde sosyal medya herkes tarafından, özellikle de gençler tarafından daha fazla tercih edilir hâle gelmiştir. Bu gelişmeler, kuşkusuz ülke gündemini yöneten aktörlerin dikkatinden kaçmamıştır. Sosyal medyada çok yönlü iletişimin mümkün olması, anlık geri bildirim alınabilmesi, eş zamanlı iletişim kurulabilmesi ve tek bir paylaşım ile binlerce kişiye erişim sağlanabilmesi, siyasal iletişim açısından oldukça dikkat çekicidir. Zamanla siyasi liderlerin sosyal medya platformlarında etkin bir şekilde yer aldığı ve bu iletişim araçlarını profesyonelce kullanmaya başladığı görülmektedir. Her bir sosyal medya platformu artık siyasal iletişim ve propaganda uygulamaları açısından birer faaliyet alanına dönüşmüştür. Özellikle seçim kampanyası dönemlerinde bu faaliyetlerin

yoğunlaştığı açıkça gözlemlenmektedir. Bu durum sosyal medya platformlarının kitleleri etkileme ve yönlendirmede ne kadar güçlü bir potansiyele sahip olduğunu ve bu etkinin gelecekte de artarak devam edeceğini göstermektedir.

Günümüzde siyasal propagandanın ana mecrasının sosyal medya platformları olduğu söylenebilir. 2024 Yerel Seçimlerinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının X hesaplarına yönelik gerçekleştirilen analiz bu çıkarımı doğrular niteliktedir. Söz konusu adayların sosyal medya üzerinden yürüttükleri siyasal propaganda çalışmalarının artık dijital ortamlarda yoğunlaştığını göstermektedir. Bu durumun temel nedeni sosyal medyanın kullanım kolaylığı, erişim hızının yüksekliği ve daha geniş kitlelere ulaşma imkânı sunmasıdır. Sosyal medyanın siyasal propaganda aracı olarak dünya genelinde de kullanıldığını gösteren veriler bulunmaktadır. ADB eski Başkanı Barack Obama'nın, sosyal medyanın yaygınlaşmaya başladığı dönemde uyguladığı propaganda stratejileri, Arap baharı, 2017 Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi referandumu süreci göstermektedir ki sosyal medya, siyasiler için kitle iletişimin ve propagandanın en önemli adreslerinden biridir.

Sosyal medya ortamları üzerinden gerçekleştirilen seçim kampanyaları, siyasal iletişim faaliyetleri siyaset ve sosyal medya arasında güçlü bir bağ oluştuğunu göstermektedir. Sosyal medya ve siyaset ilişkisi “politics 2.0” literatür araştırmalarına konu olmuştur. Sosyal medya ve siyasal iletişim, propaganda gibi konuları ele alan farklı ve benzer çalışmalar incelendiğinde ortaya çıkan sonuçlar; sosyal medyanın siyasal katılımı arttırdığı (Burford, 2012), sosyal medya üzerinden politik pazarlama stratejilerini analiz edilebileceği (Swartley, 2018), seçim kampanyası döneminde sosyal medyanın siyasi kampanyalarda çok önemli bir rolü olduğunu (Liu, 2022), sosyal medya üzerinden özellikle Twitter üzerinden yürütülen siyasi kampanyalar ile oy oranı sonuçları arasındaki güçlü bağlantı olduğu (Bright, vd., 20017), 2011 Genel Seçimlerinde, siyasi partiler ve liderler Twitter ortamını özelinde sosyal medyayı yurttaş katılımını sağlayacak, yurttaşın siyasal katılımına yol açacak şekilde etkili ve başarılı kullandığı (Bayraktutan, vd. 2014), 24. Dönem Milletvekilliği seçimleri araştırması sonucunda, kendisi ile aynı dili konuşan ve sosyal medya diline hakim olan siyasilerle özellikle genç seçmen kitlesinin bağ kurabildiğini (Bostancı, 2015), (Sırakaya, 2019)'nın yüksek lisans tezi sonucuna göre kitle iletişim araçlarının seçmen kitlesinin davranışlarına

etkilediği, (Eke, 2008), sosyal medya ortamlarının siyasal propaganda aracı olarak kullanıldığı araştırma sonuçlarına göre ortaya çıkmıştır.

Siyasal propaganda faaliyetleri bağlamında sosyal medya üzerinden uygulanan propaganda teknikleri ve propaganda kuralları bağlamında yapılan araştırmalara bakıldığında çalışmamızın son bölümde bahsettiğimiz Şencan (2021) ve Kaplan (2023)'ın tez çalışmalarında sadece propaganda teknikleri üzerinden içerik analizi yapılırken bu tezde propaganda teknikleri ve propaganda kuralları bağlamında X üzerinden adayların paylaşımları değerlendirilmiştir. Çünkü propaganda uygulamaları bütünselliği ifade etmektedir. Bu yapıyı birbirinden ayrı düşünmek imkansızdır. Propaganda teknikleri siyasi liderin mesajını nasıl uygulayacağını ifade ederken, propaganda kuralları ise mesajın içeriğini, stratejik yapısını ifade etmektedir.

Bu kapsamda 2024 Yerel Seçimlerinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı olan, Ekrem İmamoğlu'nun, Murat Kurum'un, Meral Danış Beştaş'ın, Buğra Kavuncu'nun ve Birol Aydın'ın 09 Şubat- 30 Mart 2024 tarihleri aralığında "X" hesapları üzerinden yapmış oldukları paylaşımları, X hesaplarının genel görünümü, paylaşımların sıklığı, iletişim stratejileri, beğeni, yanıtlama, yeniden yayınlama, ve görüntüleme oranı en yüksek beş paylaşımları, paylaşımlarında kullandıkları Hashtag'ler, paylaşımlarının konuları ve propaganda kurallarının uygulanma sıklığı gibi başlıklar propaganda teknikleri ve propaganda kuralları bağlamında değerlendirilmiş ve önemli bulgulara ulaşılmıştır.

Bu bulgulara geçmeden slogan hususunun ifade edilmesi uygun olacaktır. Seçim dönemlerinde aday güçlü, karizmatik, halktan biri gösteren ve seçmen kitlesi için beklenen lider imajı oluşturan sözlü iletişim veya seçim sloganları geçmişte olduğu gibi günümüzde de önemini korumaktadır. Bu çalışmada da her bir İBB adayının partisi ve seçmen tabanının algısı yönünde oldukça güçlü seçim sloganları kullandıkları tespit edilmiştir. Ekrem İmamoğlu'nun "İstanbul Başardı", Murat Kurum'un "Sadece İstanbul", M.S. Buğra Kavuncu'nun "Sana Değer İstanbul", Birol Aydın'ın "Başka Bir İstanbul Mümkün" sloganlarının kelime frekansı ve etkisi değerlendirildiğinde kendi seçmen kitleleri üzerinde olumlu, pozitif algı geliştirdikleri söylenebilir. Bununla birlikte dört adayın da öznesi "İstanbul" olan birbirine yakın seçim sloganı tercih ettiği görülmektedir. Diğer taraftan siyasi strateji ve belli bir etnik kültüre ait söylem içeren ve aday diğerlerinden farklılaştıran Meral Danış Beştaş'ın kullanmış olduğu "Dem Gelecek

Devran Dönecek” söylemidir. Adayların tercih ettiği her bir seçim sloganının oldukça yoğun biçimde propaganda uygulaması içerdđi dikkatlerden kaçmamaktadır.

Ulaşılan bulgulara ve araştırma tasarlanırken belirlenen araştırma sorularına alınan cevaplara bakıldığında bu sorulardan ilki “İBB adayları, sosyal medya platformlarından X’i propaganda aracı olarak ne düzeyde kullanmışlardır” sorusudur. Bu sorunun cevabını bulmak için İBB adaylarının X hesaplarının genel görünümü ve yaptıkları paylaşımlar değerlendirildiğinde, Ekrem İmamoğlu’nun 9.016.259, Murat Kurum’un 945.500, Meral Danış Beştaş’ın 532.400, M.S. Buğra Kavuncu’nun 162.424 ve Birol Aydın’ın 61.400 takipçisi vardır. Bulgulara göre mevcut İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan ve aday İmamoğlu’nun takipçi kitlesi bakımından açık ara önde olduğu, en yakın rakibi ve merkez hükümet üyesi, Cumhur İttifakı aday, bakanlık görevlerinde de bulunan Kurum’un ise takipçi kitlesinin İmamoğlu’ndan on kat daha geride olduğu görölmektedir. Bu durum siyasi rekabet açısından değerlendirildiğinde Kurum’un seçim kampanyası dönemine kadar sosyal medya takipçisini arttırmaya yönelik bir strateji uygulamadığını göstermektedir. Her iki aday arasında takipçi sayısında uçurum olsa da etkileşim oranları birbirine yakındır. Diğer adaylara bakıldığında Beştaş’ın takipçi sayısının Kurum’a yakın olduğu, diğer iki adayın Kavuncu ve Aydın’ın ise X’te görünürlük oranlarının oldukça düşük olduğu görölmektedir.

Çalışmada adayların paylaşımları; “Video+metin”, “Görsel+metin”, “Görsel”, “Video”, “Metin”, “Yeniden yayınlama”, “Link” ve “Alıntı” olarak sınıflandırılmış ve analiz bu çerçevede gerçekleştirilmiştir. Beş adayın paylaşım sıklığına bakıldığında; Murat Kurum’un 698, Meral Danış Beştaş’ın 574, Birol Aydın’ın 526, Ekrem İmamoğlu’nun 484 ve M. S. Buğra Kavuncu’nun 381 paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. Bu veriler ışığında X’te en çok paylaşım yapan Kurum olurken, en az paylaşım yapan ise Kavuncu olmuştur. Burada dikkat çeken hususlardan biri de Murat Kurum’un 295 video+metin, Ekrem İmamoğlu’nun 245 video+metin içerik paylaşımıyla seçmen kitlesine doğrudan kendi özgün içerikleriyle hitap ettikleri görölmüştür. Bununla birlikte görsel+metin türünde 164 gönderi ile Birol Aydın’ın ilk sırada olduğu ve onu 125 görsel+metin ile M. S. Buğra Kavuncu’nun takip ettiği görölmektedir. Meral Danış Beştaş ise 276 gönderisinde yeniden yayınlama türünü tercih ederek kendi partisinin paylaşımlarına yer vererek partisnin siyasi ideolojisini ön planda tutmuştur.

Mevcut İBB başkanı ve adayı İmamoğlu sadece 13 yeniden yayınlama yapmıştır. Bu paylaşımların da daha çok eşi Dilek Kaya İmamoğlu'na, İstanbul Büyükşehir Belediyesi resmi X hesabına ve “İstanbul Gönüllülerine” ait olduğu görülmektedir. İmamoğlu'nun eşinin paylaşımlarını yeniden yayınlayarak seçmen kitlesi ile bağ kurmak ve halkta yakınlık algısı oluşturmak için stratejik bir tercih olduğu ifade edilebilir. Adayların diğer gönderilerinden elde edilen sonuçlara bakıldığında İmamoğlu'nun 99, Kurum'un ise 98 link paylaşımı ile takipçi kitlesine gerçekleştireceği TV canlı yayını, miting ve söyleşi gibi etkinliklerini duyurmaya çalıştığı ve bu paylaşımların seçmenleri yönlendirme amaçlı paylaşımlar oldukları dikkat çekmektedir.

Adayların paylaşımlarının sayısal dağılımı ve paylaşımlarının türü bağlamında değerlendirildiğinde; Murat Kurum'un ön plana çıktığı, oldukça yoğun ve çeşitli içerik paylaşımı yaparak seçmen kitlesi ile sık temas kurarak yakınlık oluşturmaya çalıştığı ve seçim kampanyasına stratejik yatırımlar yaptığı ortaya çıkmaktadır. Bu durum Kurum'un aynı zamanda stratejik ve taktiksel propaganda ile siyasal propaganda kombinasyonunda bir uygulama yaptığını da göstermektedir. Ekrem İmamoğlu'nun seçim kampanyasını ve kendisini ifade etme noktasında daha çok video+metin kullanarak anlatımını güçlendirdiği ve içerik olarak daha zengin paylaşımlar yaptığı görülür. Belli paylaşım türlerinde ise sınırlı kalarak, seçmiş olduğu sosyal medya iletişim stratejisinde belirli bir derinlik sağlamaya çalıştığı görülmektedir. Buradan hareketle İmamoğlu'nun sosyal medya üzerinden propaganda faaliyetlerini oldukça güçlü uyguladığı söylenebilir.

İBB adaylarından Meral Danış Beştaş ele alınan dönemde daha çok topluluk ve örgütsel dayanışma temelli bir siyasal propaganda gerçekleştirmiştir. Birol Aydın'ın paylaşımlarında görsel+metin kullanarak duygusal ve sembolik anlatımı güçlendirmeye, seçmen kitlesi ile daha güçlü bağ kurmaya ve aynı zamanda “Milli Görüş” çizgisini de yansıtmaya çalıştığı gözlemlenmiştir. Diğer aday Kavuncu'nun paylaşımlarına bakıldığında seçim kampanyası stratejisi ve propaganda faaliyetleri bakımından rakiplerinden oldukça geride kaldığı ve X üzerinden diğerleri kadar paylaşım yapmadığı görülmüştür.

Bu çalışmayı daha önemli hale getiren ve diğer çalışmalardan farklı kılan adaylar tarafından sosyal medya platformu olan X'te yaptıkları paylaşımları propaganda teknikleri ve kuralları bağlamında sınıflandırarak analiz edilmesidir. Bu bağlamda beş adayın 09 Şubat-30 Mart 2024 tarihleri arasında yaptıkları

paylaşımlarında propaganda tekniklerini kullanmalarına bakıldığında Ekrem İmamoğlu'nun en çok başvurduğu propaganda tekniğinin “Gösterişli genelleme” olduğu görülmektedir. İmamoğlu bu propaganda tekniği ile seçmen kitlesine umut vaat eden, geleceğe yönelik açık ve net projeler sunmuştur. Bunu yaparken de kitlesi ile olumlu, pozitif bir söylem dilini geliştirmiştir. Seçmenlere İstanbul'a değer katacak adayın kendisi olduğu imasında bulunmuştur. Seçim mitinglerinde dikkat çeken ve bu durumunu destekleyici olarak kullandığı “16 Milyon için çalışıyoruz”, “Tam Yol İleri!” söylemleri tam bu mânada değerlendirilebilir. İmamoğlu'nun en sık kullandığı diğer iki propaganda tekniği ise “Herkes yapıyor” ve “Ad takma” propaganda teknikleri olmuştur. Herkes yapıyor propaganda tekniğini destekleyici olarak “Tam Yol İleri” söylemi öne çıkarken, ad takma propaganda tekniğinde ise rakiplerine yönelik gönderme yaptığı “İsrafı bitirdik, hizmeti getirdik” kullanımını öne çıkardığı görülmektedir.

Murat Kurum'un propaganda tekniklerini kullanım dağılımında ise “Halktan biri” propaganda tekniğinin yoğun biçimde uygulandığı tespit edilmiştir. Kurum bu propaganda tekniğini destekleyici olarak mitinglerinde ve aday proje tanıtım videolarında “Her zaman yanında, her anında hep yanında”, ve Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın katıldığı mitinglerde “Doğru adam doğru zaman” söylemleri ile uygulamaya çalışmıştır. Kurum'un en çok kullandığı diğer teknikler ise “herkes yapıyor” ve ad takma propaganda teknikleri” olmuştur. Kurum'un ad takma söylemini güçlendiren ve seçim kampanyasını kurguladığı “Sade İstanbul” söylemidir. Bu kullanım üzerinden rakibine dolaylı yoldan gönderme yapmaktadır. Diğer bir kullanımda “Uğraştıran değil, ulaştıran İstanbul” söylemidir.

Meral Danış Beştaş'ın propaganda tekniklerini kullanım sıralamasında “herkes yapıyor propaganda tekniği” ön plana çıkmaktadır. Beştaş'ın bu söylemi özellikle Kürt seçmen kitlesini siyasi partisinin politik görüşü etrafında birleştirmek ve güç birliği oluşturmak amacıyla geliştirdiği söylenebilir. Adayın kullandığı “Kendimize oy verelim devran dönsün” söylemi kolektif hafızada olumlu bir yaklaşım oluşturarak seçmen kitlesine açık bir davette bulunmaktadır. Beştaş'ın “ad takma propaganda tekniği” uygulamasında dikkat çeken söylemi ise “Kendimize oy veriyoruz! Size mecbur değiliz!” olmuştur.

M.S. Buğra Kavuncu ve Birol Aydın'ın propaganda uygulama tercihlerine bakıldığında; “halktan biri” her ikisinde de birinci sırada yer alırken, “gösterişli

genelleme propaganda tekniği” ikinci sırada yer almaktadır. Ayrıca sırsıyla Kavuncu’nun üçüncü sırada “herkes yapıyor propaganda tekniğinin” kullandığı ve Aydın’ın ise “ad takma propaganda tekniğini” kullandığı görülmüştür. Kavuncu, paylaşımlarında “Ulaşılan lider” imajı çizerken Aydın, “Millî Görüş” çizgisinde ahlak ve maneviyat temelli bir strateji benimsediğini belirtmiştir. Kavuncu’nun “Sana değer İstanbul” söyleminde İstanbul’a değer ve bağlılık aktarımı söz konusudur. Aynı zamanda “İstanbul için daha iyisi var” söylemi ile seçmen kitlesine hizmet vizyonunu ve geleceğe dair umutlarını aşılması ile gösterişli genelleme tekniğini pekiştirmektedir. Birol Aydın ise “Ey İstanbullular doğruya ve doğruluğa, dürüstlüğe sahip çık”, “Dosdoğru olmak” ve “Önce ahlak ve maneviyat ekseninde bir belediyeçilik anlayışı benimseyeceğiz” söylemleri ile halkın adamı olduğu vurgusunu yapmıştır. Bununla birlikte Anadolu dilini kullanarak seçmen kitlesiyle bağını olumlu yönde beslemektedir. Tüm bu veriler ışığında adayların kendi seçmen kitlesiyle yüksek oranda olumlu, yapıcı, birleştirici umut vaat eden bir dil kullanarak, “gösterişli genelleme propaganda tekniğini” uyguladığı görülmektedir. Aynı zamanda “Halktan biri, “herkes yapıyor teknikleriyle” birlikte bazen seçmen kitlesiyle ve kamuoyuna yönelik daha sıcak bir atmosfer oluşturmak için “ad takma propaganda tekniğinin” de kullanıldığı görülmektedir. En az kullanılan teknik ise “kağıt derme tekniği” olmuştur. Bu veriler değerlendirildiğinde, “Adaylar X’te seçim kampanyası sürecinde hangi propaganda tekniklerini ağırlıklı olarak kullanmıştır?” sorusunun yanıtı da alınmış durumdadır. Yapılan çalışmada adayların en çok etkileşim alan ilk beş gönderisi propaganda teknikleri ve propaganda kuralları bağlamında içerik analizine tabi tutulmuştur. İBB Adaylarının X’teki etkileşim oranları değerlendirildiğinde, Murat Kurum ve Ekrem İmamoğlu’nun diğer adaylara kıyasla açık farkla önde oldukları görülmektedir. İmamoğlu en yüksek beğeni oranıyla (4.828.000) ilk sırada yer almaktadır. İmamoğlu’nun almış olduğu beğeni oranı seçmen kitlesi ile duygusal bağ kurduğunu göstermektedir. Murat Kurum’un (812.105) yeniden yayınlama ve (438.587.799) görüntüleme oranıyla zirvede yer aldığı, içeriklerinin geniş kitlelere ulaştığı ve paylaşım potansiyelinin daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Kurum’un yanıtlama sayısı (336.824) İmamoğlu’nun ise (253.993) oranında olmuştur.

Diğer üç adaya bakıldığında, Meral Danış Beştaş, M. S. Buğra Kavuncu ve Birol Aydın’ın etkileşim düzeyleri ilk iki adaya göre oldukça düşük kalmıştır. Danış Beştaş ve Kavuncu’nun benzer seviyede beğeni ve görüntüleme sayısına sahip

oldukları, görüntüleme oranlarının ise sınırlı kaldığı dikkat çekmektedir. Birol Aydın’a bakıldığında paylaşım sayısının 526 olsa da etkileşim kategorilerinde oldukça geri kaldığı ve diğer adaylara göre X kullanımı ve sosyal medya stratejisi uygulamalarında oldukça zayıf kaldığı görülmektedir. Tüm bu sonuçlar, Kurum ve İmamoğlu’nun gündem belirleme, kamuoyu oluşturma, geniş kitlelere ulaşma ve dolayısıyla seçim propagandasını duyurmada oldukça etkin, stratejik hareket ettiklerini oraya koymaktadır.

Bunun yanı sıra adaylar, seçmenle iç içe olduklarını gösteren paylaşımlarda da bulunmuştur. Örneğin Kurum’un öğrenci evi ziyareti, İmamoğlu’nun Fenerbahçe’nin kazandığı maç sonrası kutlama mesajı yayımlaması, Kavuncu’nun halı sahada gençlerle maç yapması bunlara örnek gösterilebilir. Adayların bu tür paylaşımları vatandaşlarla birebir temas halinde olduklarını göstermek ve onlarda; içtenlik, samimiyet algısı oluşturmak amacıyla kullandıklarını ifade edilebiliriz.

Bu bağlamda her bir adayın beşer, toplamda yirmi beş paylaşımından elde edilen bulgular adayların en çok tercih ettikleri propaganda teknikleri arasında “ad takma, gösterişli genelleme, transfer ve herkes yapıyor” tekniklerinin olduğunu göstermektedir. Öte yandan propaganda kurallarından ise “yalınlık ve tek düşman, birlik ve bulaşma, aşılama (geçiş evresi), büyütme ve bozma” kurallarının daha fazla tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum klasik propaganda tekniklerinin ve kurallarının sosyal medya üzerinden de uygulanabildiğini ve güçlü bir etkileşim ağı oluşturduğunu göstermektedir.

Adayların seçim kampanyaları ve belirlenen tarih aralığında incelenen bir diğer konu ise #hashtag kullanımı olmuştur. Hashtag, sosyal medya kullanıcıları tarafından öne çıkarılmak istenen kelime veya kelime gruplarının başına “#” işareti getirilerek oluşturulan içeriklerdir. Siyasilerin hashtag tercihleri ise özellikle seçim kampanyası dönemlerinde; paylaşımlarının görünürlüğünü artırmak, öne çıkarak seçim kampanyasına dair projelerden söz ettirmek, dijital mobilizasyon sağlamak yani sosyal medya ortamında birlik duygusu oluşturmak ve trend topic (gündem) olmak amacıyla gerçekleştirilmektedir.

Bu bağlamda, adayların kullandığı Hashtag’ler propaganda teknikleri ve propaganda kuralları kapsamında analiz edilmiştir. Murat Kurum’un yoğun, planlı ve stratejik tekrarlarla hashtag kullandığı görülmektedir. Adaylar arasında, Kurum’un hashtag kullanımı konusunda tutarlı ve diğer adaylara kıyasla bütünlük arz eden tercihlerde bulunduğu gözlemlenmiştir. Onu Meral Daniş Beştaş takip

etmektedir. Danış Beştaş'da belli söylemlerinin Hashtag'lerini sürekli biçimde kullanmıştır. Diğer adaylara bakıldığında ise tutarlı, birbirini tamamlayıcı ve süreklilik gösteren bir kullanım tespit edilememiştir.

Bu sebeple hashtag kullanımı önemli ve stratejik bir öneme sahiptir. X platformu üzerinden yapılan paylaşımların görünürlüğü, adayların kamuoyunda kendilerinden söz ettirmesi ve gündem belirlemesi açısından güçlü bir etkiye sahiptir. "X" kullanıcıları, dönem, dönem gündemdeki herhangi bir konuda hashtag oluşturduğunda bu içerikler bir anda geniş kitlelere ulaşmakta ve gündem hızla değişebilmektedir. "Arap Baharı ve Gezi Olayları", sosyal medya üzerinden örgütlenmeye örnek olarak verilebilecek güçlü örnekler arasında yer almaktadır.

Analizler göstermektedir ki Kurum ve Beştaş bu stratejiyi planlı ve sistematik bir biçimde uygulamıştır. Konunun diğer boyutu olan propaganda teknikleri ve propaganda kuralları uygulamalarına gelindiğinde ise paylaşılan Hashtag'ler üzerinden propaganda faaliyetlerinin gerçekleştirildiği görülmektedir. Adayların paylaşımlarının tek tek konu başlıkları analiz edildiğinde; aday/proje tanıtımı, kentsel dönüşüm, etkinlik-duyuru ve rakiplere yönelik söylemler ön plana çıkmaktadır. Bu başlıklara bakıldığında, Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum'un sosyal medya, siyasal iletişim ve halkla ilişkiler gibi alanlarda uzman profesyonellerle çalıştıkları anlaşılmaktadır. Üretilen her içeriğin X platformuna uygun şekilde hazırlandığı gözlemlenmiştir. Ancak diğer üç adaya bakıldığında, içeriklerin daha çok doğal akışta üretildiği ve profesyonellikten uzak olduğu görülmektedir.

Adayların belirtilen tarih aralığında yaptıkları paylaşımlar, propaganda teknikleri ve propaganda kuralları bağlamında değerlendirildiğinde, bu teknik ve kuralların yoğun ve etkili biçimde uygulandığı görülmektedir. Her seçim döneminin, hatta yerel seçimlerin bile kendine özgü, adaylar tarafından öne çıkarılan ve seçim vaadi olarak projelendirilen belirgin yönleri bulunmaktadır. İstanbul gibi metropol bir kentin en büyük ihtiyacının kentsel dönüşüm olduğu açıktır. Adayların hem proje tanıtımlarında hem de doğrudan paylaşımlarında bu konuya yoğun şekilde yer verdikleri gözlemlenmiştir.

Kentsel dönüşüm konulu paylaşımlar üzerinden adaylar, seçmene hem geleceğe dair umut ve beklenti hem de korku ve endişe sunmaktadır. Bu nedenle gösterişli genelleme ve ad takma propaganda teknikleri aynı başlık altında birlikte

kullanılmıştır. Bununla beraber birlik ve bulaşma kuralıyla birlikte yalınlık ve tek düşman kuralı da bu başlıkta kendini göstermiştir.

Bu sonuçlar bağlamında değerlendirildiğinde; konu başlıklarından hareketle, “X” üzerinden seçim kampanyası yürüten DEM Parti, İYİ Parti ve Saadet Parti adaylarının daha fazla kitleye ulaşabilmek ve seslerini duyurabilmek adına, aday belirleme sürecinin ardından sosyal medya uzmanlarıyla çalışarak amatör yaklaşımdan uzaklaşıp daha profesyonel bir iletişim anlayışını benimsememiş olmalarının süreci olumsuz etkilediği ifade edilebilir.

Adayların X hesaplarından toplanan veriler, propaganda teknikleri ve propaganda kuralları bağlamında ele alınmış, yapılan değerlendirme neticesinde sosyal medyanın artık siyasal propaganda aracı olarak güçlü biçimde kullanıldığı ortaya konmuştur. Özellikle Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum’un propaganda faaliyetlerini bilinçli ve tasarlanmış şekilde yürüttükleri, elde edilen veriler doğrultusunda açıkça görülmektedir. Propaganda kuralları ve propaganda teknikleri, siyasal iletişimin birbirini tamamlayan ve vazgeçilmez parçaları gibidir. Her iki başlık altında elde edilen bulgular göstermektedir ki bu uygulamalar kitleleri yönlendirmede etkin bir rol oynamaktadır. Kişileri ve grupları, belirlenen siyasi politikalar doğrultusunda yönlendirmek ve istenilen yönde hareket etmelerini sağlamak amacıyla propaganda tekniklerinin ve kurallarının, propagandanın özünde yer alan bilinçli bir şekilde kullanımı önem arz etmektedir.

Propaganda uygulamaları, bir yönüyle de siyasi liderlerin yalnızca seçim dönemlerinde değil, öncesinde ve sonrasında da toplum mühendisliği yaptıklarını göstermektedir. İyi tasarlanmış ve uygulamaya konulmuş bir propaganda faaliyeti, çoğu zaman siyasi liderin beklentisi doğrultusunda sonuç vermektedir. Etkili siyasi söylemlerin geliştirilmesi, bu söylemlerin toplumun hassasiyetleri gözetilerek dini ve milli argümanlarla biçimlendirilerek sunulması durumunda, toplumun hedeflenen yönde harekete geçmesi kaçınılmaz hale gelmektedir. Bu da propagandanın gücünü bizlere göstermektedir.

Siyasal propaganda aracı olarak kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan “X” üzerinden yapılan paylaşımların genel değerlendirmesi sonucunda adaylardan Ekrem İmamoğlu ve Murat Kurum’un stratejik çalışmalarla X platformunu başarılı bir şekilde kullandıkları anlaşılmaktadır. Özellikle İmamoğlu’nun video+metin ve görsel+metin içerikleriyle yapılandırılmış, sistemli, güne ve zamana bağlı olarak yürüttüğü güçlü propaganda faaliyetleri dikkat

çekmektedir. Bu kapsamda, sosyal medya argümanlarını ve oradan elde ettiği verileri stratejik ve taktiksel bir yaklaşımla değerlendirdiği görülmektedir. Benzer şekilde Kurum'un da siyasi propaganda bağlamında sosyal medyada seçmen kitlesini etkili bir biçimde analiz ettiği ve elde ettiği tepkileri doğrultusunda içerik ürettiği anlaşılmaktadır.

Meral Daniş Beştaş'ın paylaşımlarında ise daha çok Kürt siyaseti bağlamında söylemlere yer verdiği görülmekte ancak Daniş Beştaş'ın, İmamoğlu ve Kurum kadar etkili bir sosyal medya yönetimi gerçekleştiremediği de dikkat çekmektedir. M. S. Buğra Kavuncu ve Birol Aydın her ne kadar X hesapları üzerinden propaganda faaliyetlerinde bulunmuş olsalar da kitle iletişimi ve etkileşim düzeyi açısından sınırlı kaldıkları tespit edilmiştir.

Tüm bu veriler değerlendirildiğinde, sosyal medya ve çalışmanın odak noktası olan "X" platformunun siyasal propaganda açısından oldukça verimli ve etkili bir araç olduğu görülmektedir. Çünkü herhangi bir siyasi söylem, dakikalar içinde kitlelerle buluşmakta ve hatta adayın görünürlüğü oranında milyonlara ulaşabilmektedir.

Araştırma konuyla ilgili daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında Ozan Şencan (2021) ve Emine Kaplan (2023) tarafından yapılan çalışmalar dikkat çekmektedir. Bu çalışmadan ve Şencan'ın çalışmasından elde edilen bulgular değerlendirildiğinde Şencan, TBMM'de grubu bulunan siyasi partilerin Twitter (X) hesapları üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımları, iletişim ve ikna kavramları çerçevesinde betimsel analiz yöntemiyle ele almıştır. Bu çalışmada ise *2024 Yerel Seçimlerinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının X Platformları* üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımlar hem propaganda teknikleri hem de propaganda kuralları bağlamında biçimsel olarak değerlendirilmiş nitel ve nicel içerik analizine tabi tutulmuştur.

Kaplan'ın çalışmasında 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Twitter (X) kullanımını ele aldığı ve en çok oy alan iki aday olan Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce'nin sosyal medya hesaplarını incelediği, aynı zamanda bu adayların sosyal medya danışmanları ile görüşmeler gerçekleştirerek bu verileri çalışmasına dahil ettiği görülmektedir. Her ne kadar propaganda tekniklerine değinilmiş olsa da çalışmada daha çok söylem analizine ağırlık verilmiştir. Bu araştırmada ise *2024 yılı İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının X Platformları* üzerinden yaptıkları paylaşımlar içerik analizine tabi tutulmuş bu süreçte paylaşımlara ilişkin

kategoriler oluşturulmuştur. Bu kategorilerde yapılan paylaşımlar propaganda teknikleri ve propaganda kuralları doğrultusunda değerlendirilmiştir.

Her iki araştırmacıya ait çalışmalar ile bu çalışmanın farklı yönleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 5.1. Alanda yapılan çalışmaların karşılaştırmalı analizi

Kriter	Havva Yüksel	Ozan Şencan	Emine Kaplan
Dönem	2024 Yerel Seçimleri (09 Şubat-30 Mart 2024)	1 Mart-1 Mayıs 2020 (seçim gündemi dışı)	2019 yerel seçimleri (1 Şubat – 31 Mart)
Örneklem	İstanbul İBB Adayları, Ekrem İmamoğlu, Murat Kurum, Meral Danış Beştaş, M.S. Buğra Kavuncu ve Birol Aydın'ın X paylaşımları	TBMM'de grubu bulunan siyasi partilerin Twitter hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlar	AK Parti ve CHP adaylarının resmi Twitter hesapları üzerinden yapılan paylaşımlar
Odak	Adayların X hesapları üzerinden belirtilen tarihlerdeki paylaşımlarının, propaganda kuralları ve propaganda teknikleri bağlamında incelenmesi	Daha çok içeriklerin nicel frekans dağılımı ve tekniklerin karşılaştırması	Paylaşımlardan yola çıkılarak, imgeler ve görsel semboller üzerinde söylem ve propaganda teknikleri analizi
Yöntem	Nicel ve nitel içerik analizi	Betimsel istatistiklerle destekli içerik Analizi	Söylem analizi ve görsel çözümleme
Kapsam	Adayların resmi X hesaplarından yaptıkları paylaşımların propaganda teknikleri ve kuralları açısından analizi	Parti temelli teknik karşılaştırma ve görsel analiz	Siyasi partinin adayı bazında, söylem dilinin propaganda kapsamında değerlendirilmesi

Bu çalışmada güçlü bir kuramsal çerçeve oluşturulmuş ve sistematik bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Ancak araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları nedeniyle bazı hususlar çalışmaya dâhil edilmemiştir. Daha sonra yapılacak olan çalışmalarda.

Siyasi aktörlerin X platformu aracılığıyla yürüttükleri propaganda faaliyetlerinin, seçmen davranışları üzerindeki etkisi; nitel içerik analizi ile nicel anket uygulaması yoluyla çok yönlü olarak analiz edilebilir.

Sosyal medya araçları üzerinden seçim dönemlerinde adayların, dijital karizma ve Siyasi lider imajı üzerine derinlemesine inceleme yapılabilir,

Facebook, Instagram ve YouTube gibi farklı sosyal medya platformları da dâhil edilerek adayların paylaşımlarının karşılaştırmalı içerik analizleri propaganda teknikleri ve propaganda kuralları doğrultusunda değerlendirilebilir.

Yapay zekâ ve dijital propaganda faaliyetlerinin seçim süreçlerine etkisinin araştırılması; özellikle yapay zekâ araçlarının gün geçtikçe artan popülerliği ve etkisi göz önüne alındığında, gelecekte propaganda uygulamalarının çok daha güçlü ve etkili biçimde yürütülebileceğini sezdirmektedir. Buradan hareketle propaganda faaliyetlerinde yapay zekâ kullanımı üzerine çalışmalar gerçekleştirilebilir.



KAYNAKLAR

- Adams, P. (2022). Ukrayna lideri Zelenskiy'nin enformasyon savaşı ve parlamentolarda ülkeye göre değişen referansları. BBC NEWS Türkçe, (Yayınlanma Tarihi: 24 Mart 2022). <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-60859717> adresinden 03 Nisan 2025 tarihinde alınmıştır.
- Akar, F. (2020). *Türk siyasal yaşamında referandum süreçleri ve yazılı basın: siyasal bilgilenme ve siyasal katılım bağlamında Türk yazılı basınının referandum süreçlerine yaklaşımı*. (Yayımlanmamış doktora tezi), Atatürk Üniversitesi.
- Akar, H. ve Akar, F. (2021). Sosyal medyada mahremiyet algısı: Üniversite öğrencileri araştırması. *İNİF E-Dergi*, 6(1), 285–297. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.886334>
- Akarcılı, S. (2003). 2. *Dünya savaşında iletişim ve propaganda* (1. Baskı). Ankara: İmaj Yayınevi.
- Akın, F. (2007). İkinci dünya savaşı sonrası yenedünya düzeni ve Türkiye. *İş ve Hayat Dergisi*, 3(5), 119-135.
- Aksu, S. (2013). *Lüks markaların sosyal medya kullanımı: Facebook üzerine bir inceleme* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Aktaş, Ö. (2014). ABD tarih ders kitaplarında savaşların anlatım tarzı üzerine değerlendirme. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(27), 187-201. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/183365?utm_source=chatgpt.com
- Akyol, M. (2015). Seçim kampanyalarında sosyal medya kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55), 94-114. <https://doi.org/10.17755/esosder.69431>
- Alan, E. A. (2015). Propaganda aracı olarak Ganbot Diploması. E, Ülger (Ed.), *Propaganda, algı, ideoloji ve toplum inşasına dair incelemeler* içinde (s. 83-100). İstanbul: Beta Yayınları.
- Alhabash, S. ve Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students. *Social Media Society*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/2056305117691>.
- Alkan, M. Ö. (2023). Demokrasinin ilk afişi, *İstanbul yayınları*, <https://www.istdergi.com/tarih-belge/demokrasinin-ilk-afisleri> adresinden 28 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.
- All World Wars. (2018, December 8). *Russian WWII propaganda posters*. from <https://www.allworldwars.com/Russian%20WWII%20Propaganda%20Posters.html>
- Altundiş, S. ve Ergin, A. (2018). Araştırmanın evreni ve örneklemi. Ş. Aslan (Ed.), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Nicel, nitel ve karma tasarımlar için bir rehber* içinde (s. 80-104). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Arastaman, G., Öztürk Fidan, İ., ve Fidan, T. (2018). Nitel araştırmada geçerlik ve güvenilirlik: kuramsal bir inceleme. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 37- 75.
- Ariff, N. vd. (2018). The benefits of using social media and the impact of not filtering the information. *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development*, 7(3), 304–313.
- Arthurs, J. Drakopoulou, S. ve Gandini, A. (2018). Researching youtube. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 24(1), 3-15. <https://doi.org/10.1177/1354856517737222>.
- Askeroğlu, E. D. ve Karakulakoğlu, S. E. (2019). Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde değişen gazetecilik ‘yurttaş gazeteciliği: Kuşaklar üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 508-536. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.442960>

- Atabek, N. (2003). Propaganda ve toplumsal kontrol. *Selçuk iletişim*, 2(4), 4-12. <http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/1075000480>
- Ateş, Y. (2000). Bir siyasal iletişim tarzı olan propagandanın tanınması ve propaganda metinlerinin çözümlemesi. *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(13), 113-130. https://bilig.yesevi.edu.tr/shw_artcl-3448.html
- Avcı, Ö. (2018). Propaganda çeşitleri. M. Karaca ve C. Çakı (Ed.), *İletişim ve propaganda içinde* (s.76-112). Konya: Eğitim Yayınları.
- Avşar, S. (2003). Birinci Dünya Savaşı'nda Rus propaganda faaliyetleri ve Osmanlı devleti. *Ankara Üniversitesi Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*, 14(14), 65-127. https://doi.org/10.1501/OTAM_0000000494
- Aydın, İ. (2008). *İkinci körfez savaşında Irak'taki ABD propaganda bildirilerinin değerlendirilmesi* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Aydın, N. (2015). *Dünya'da ve Türkiye'de Seçimlerin Yönetimi ve Denetimi*. Konya: Ekin Basım Yayın.
- Aydın, N. (2018). *İstihbarat ve İstihbaratçı* (2. Baskı). İstanbul: Parola Yayınları.
- Aziz, A. (2021). *Siyasal İletişim* (9. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Aziz, A. (2022). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. (14. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Baban, E. (2012). McLuhan ve Baudrillard'ın penceresinden sosyal medyanın etkisi: İfadenin esareti, gözetlenen toplum ve kayıp kimlik sendromu. T. Kara ve E. Özgen (Ed.). *Sosyal medya akademik içinde* (s. 57-79). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Balcı, Ş. (2003). *Politik kampanyalarda imaj yönetimi (Genç Partiörneği)*. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 0(9), 143-163.
- Baltacı, C. ve Eke, E. (2012). Siyasal propaganda araçlarının seçmen davranışı üzerindeki etkisine yönelik seçmen algısı: Isparta örnek olayı. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), 115-126.
- Barlas, N. (2021). Siyasal iletişimde dijitalleşme: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçimleri üzerine karşılaştırmalı bir Twitter analizi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(3), 269-285.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., ve Aydemir, A. T. (2014). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya ve Türkiye'de 2011 genel seçimlerinde Twitter kullanımı. *Bilig*, 68, 59-96.
- Bazian, H. (2015). The islamophobia industry and the demonization of palestine: Implications for American studies. *American quarterly*, 67(4), 1057-1066. <https://muse.jhu.edu/article/605051>.
- BBC NEWS Türkçe. (2024). 11 Eylül 2001 saldırıları: nasıl düzenlendi, kaç kişi öldü, sonrasında ne oldu?. <https://www.bbc.com/turkce/articles/cze5901geppo>.
- Bektaş, A. (2000). *Kamuoyu, iletişim ve demokrasi* (2. Baskı). Ankara: Bağlam Yayıncılık.
- Bektaş, A. (2002). *Siyasal propaganda*. (1. Baskı). İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bernays, E. (2023). *Propaganda* (1. Baskı). (S. S. Tezcan, Çev.). İstanbul: Pegasus Yayınları
- Blumler, J. G. ve Kavanagh, D. (2010). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, 16(3), 209-230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>
- Bostancı, M. (2014). Siyasal iletişim 2.0. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 84-96. <https://doi.org/10.17680/akademia.v3i3.5000006569>
- Bostancı, M. (2015). *Bir siyasi propaganda aracı olarak sosyal medya: milletvekili ve seçmen örneğinde bir alan araştırması* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: a meta-analysis of current research. *Information, Communication and Society*, 18(5), 524-538. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2015.1008542>
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bozarth, J. (2010). *Social Media for Trainers Techniques for Enhancing and Extending Learning*, San Francisco: Pfeiffer. https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=2Y1M9KxImOQC&oi=fnd&pg=PP10&dq=Social+Media+for+Trainers+Techniques+for+Enhancing+and+Extending+Learning&ots=u4LYH9dUfJ&sig=fikcnq8ApmcoyWoOZQIQ0cpQb48&redir_esc=y#v=onepage&q=Social%20Media%20for%20Trainers%20Techniques%20for%20Enhancing%20and%20Extending%20Learning&f=false adresinden 30 Ağustos 2024 tarihinde alınmıştır.
- Brown, J.A.C. (1992). *Siyasal propaganda* (Y. Yazar, Çev.). İstanbul: Ağaç Yayıncılık
- Bright, J., Hale, S., Ganesh, B., Bulovsky, A. ve Margetts, H. (2017). Does campaigning on social media make a difference? evidence from candidate use of twitter during the 2015 and 2017 uk elections. *Social and Information Networks*, 0(0), 1-28. <https://arxiv.org/abs/1710.07087>
- Brubaker, P., ve Haigh, M. (2017). The religious Facebook experience: Uses and gratifications of faith-based content. *Social Media and Society*, 3(2), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305117703723>
- Budak, E. (2018). Sosyal medyada propaganda süreçleri: 2017 referandum örneği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Elektronik Dergisi*, 26(2), 39-55.
- Burford, A. (2012). *Social media and political participation: the case of the Muslim Council of Britain*. Doctoral dissertation, *Colorado State University*.
- Büyükkantarcıoğlu, S., ve Yazar, E. (2006). Dil ve ikna: Türk politika söyleminde ikna edici önerme yapıları. *Dilbilim Araştırmaları Dergisi*, (0), 91-114.
- Caers, R., Feyter, T., Couck, M., Stough, T., Vigna, C., ve Bois, C. (2013). Facebook: A literature review. *New Media and Society*, 15(6), 982-1002. <https://doi.org/10.1177/1461444813488061>
- Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür; Ağ toplumunun yükselişi* (2. Baskı). (E. Kılıç, Çev.). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Chan-Olmsted, S. M., Cho, M., ve Lee, S. (2013). User perceptions of social media: A comparative study of perceived characteristics and user profiles by social media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(4), 149-178. <https://www.ojcm.net/article/user-perceptions-of-social-media-a-comparative-study-of-perceived-characteristics-and-user-profiles>
- Cormode, G., ve Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6). <https://doi.org/10.5210/fm.v13i6.2125>
- Çağlar, N., ve Köklü, P. H. (2017). Yeni medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımı: Siyasal partilerin resmî web sitelerine yönelik bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 148-173.
- Çağmar, M. Ş. (2020). Nazi Almanyası'nda propaganda teknikleri. *Akademik Tarih ve Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 191-205.
- Çakı, C. (2018a). Birinci Dünya Savaşı'nda propaganda amaçlı kullanılan posterlerin korku çekiciliği bağlamında incelenmesi: Büyük Britanya örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, 2(15), 111-136.
- Çakı, C. (2018b). Nazi Almanyası'ndaki İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin propaganda posterleri üzerine inceleme. *Selçuk İletişim*, 11(2), 252-272.
- Çakır, C. (2023). *Sanal mekânların sosyal sermaye yaratma potansiyeli: Sosyal medya üzerine bir analiz* [Yayınlanmış doktora tezi]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Çakmak, V. (2018). *İletişim kaygısı ve sosyal medya* (1. Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çiftçi, M., ve Yıldırım, T. (2012). Kaşgarlı Mahmut'un kullandığı temel propaganda teknikleri. *Türklük Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 2(32), 33–41.
- Çıldan, C., Ertemiz, M., Tumuçin, H. K., Küçük, E., ve Albayrak, D. (2012). Sosyal medyanın politik katılım ve hareketlerdeki rolü. *Akademik Bilişim*, 3(1), 1–9.
- Çilingir, A. (2017). İletişim alanında içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan yüksek lisans ve doktora tezleri üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 148–160.
- Davidson, P. G. (1932). Sons of liberty and stamp men. *The North Carolina Historical Review*, 9(1), 38–56. <http://www.jstor.org/stable/23514881>
- Damlapınar, Z., ve Balcı, Ş. (2013). Seçmenin zihnindeki aday imajını belirleyen etkenler: 28 Mart 2004 yerel seçimleri alan araştırması. *Selçuk İletişim*, 4(1), 58-79. <https://doi.org/10.18094/si.18409>
- Demir, M. İ. (2018). Siyasal iletişim: Kavramsal bir derleme. *Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi*, 1(1), 79–104.
- Digital in 2024 Global overview report. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>
- Doğan, İ. (2020). Siyasal propaganda ve sosyal medya. *Ahi Evran Akademik*, 1(2), 1–13.
- Domenach, C. M. (1961). *Siyasi propaganda* (1. Baskı). (P. Çevdet, Çev.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Domenach, C. M. (1969). *Politika ve propaganda* (2. Baskı). (Y. Tahsin, Çev.). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Doob, W. L. (2023). *Goebbels'in propaganda ilkeleri* (1. Baskı). İstanbul: Arya Yayıncılık.
- Dron, J. ve Anderson, T. (2014). Teaching Crowds: Learning And Social Media. *Athabasca, Alberta: Athabasca University Press*, https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=DuQBAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=Teaching+Crowds:+Learning+And+Social+Media.&ots=Tjm3EnXG2&sig=TidiDAcsqm_dKf1oklx_sblRsVU&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Duong, C. T. P. (2020). Social Media. *A Literature Review. Journal of Media Research*, 13(38), 112-126. <https://www.mrjournal.ro/docs/R2/38jmr7.pdf>.
- Durmuş, S.B., ve Gezgin, S. (2021). *Yeni medyada toplumsal hareketler: Gündem belirleme kuramı çerçevesinde dijital aktivizm araştırması*. R. Koç (Ed.), Dijital aktivizm ağ toplumunda imaj, kimlik, gözetim içinde (31- 67). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Dülgerbaki, T. (2015). *Yerel yönetimlerde sosyal medya planlaması ve uygulama stratejileri*. İstanbul: Erguvan Yayınları.
- Eke, E. (2008). *Siyasal propaganda araçlarının seçmen davranışı üzerindeki etkisi: Isparta örnek olayı* [Yayınlanmış yüksek lisans tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Ekizer, M. (2014). *Terör örgütlerinin propaganda ve yandaş kazanma faaliyetlerinde sosyal medyanın rolü: PKK terör örgütünün incelenmesi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü.
- Ellul, J. (1965). Propaganda the formation of men's attitudes. vintage books a division of random house new york. <https://theanarchistlibrary.org/library/jacques-ellul-propaganda.pdf>. adresinden 18 Mart 2024 tarihinde alınmıştır.
- Emiroğlu, B. (2019). Siyasal iletişimde Twitter'ın kullanımı: Referandum örneği (15 Mart – 15 Nisan 2017). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(37), 516-528. https://sobider.com/index.jsp?mod=makale_ing_ozet&makale_id=32455
- Erandaç, B. (2013). Musaddık darbesi ve arka planı. <https://www.takvim.com.tr/yazarlar/bulent-erandac/musaddik-darbesi-ve-arka-planı-2424025> adresinden 17 Mart 2025 tarihinde alınmıştır.

- Eraslan, M. C. (2018). Siyasal reklam aracı olarak afişler: 7 Haziran 2015 genel seçimleri döneminde Milliyetçi Hareket Partisi reklam afişlerinin analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(12), 379-390.
- Eraslan, M. C. ve Küçük D. E. (2018). Siyasal iletişim ve medya bağlamında siyasal reklam ve propaganda kavramsal bir değerlendirme. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 192-204. <https://doi.org/10.31463/aicusbed.445100>
- Erkiş, İ.U. ve E, Summak. (2011). Propaganda ve dış politika. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(1-2), 293-310.
- Ertem, B. (2009). Türkiye ABD ilişkilerinde Truman Doktrini ve Marshall planı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (21), 377-397.
- Esat, D. (2023). *Sosyal medyanın kamuoyunun siyasal yaklaşımını yönlendirmedeki etkisi* [Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Arel Üniversitesi.
- Evans, D. (2012). *Social media marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons. https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=HCmlrmiMOxoC&oi=fnd&pg=PT6&dq=Social+Media+Marketing+An+Hour+A+Day.+Indiana:+envas+d&ots=jL4FSoQU4Q&sig=W511xDrd1tWv2ilbYR99_AtHQI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false. adresinden 19 Mart 2025 tarihinde alınmıştır.
- Fırat, N. S. (2008). *Savaş fotoğraflarının kullanımı bağlamında propaganda ve manipülasyon* [Yayınlanmış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Fish, M.L. (1989). General Edward G. Lansdale and the folksongs of Americans in the Vietnam War. *Journal of American folklore*, 102 (406), 390-411. <https://www.jstor.org/stable/541780?seq=1>
- French, P. (2014). North Korea: State of Paranoia. Zed Books, New York. file:///C:/Users/Win10/Desktop/dokumen.pub_north-korea-state-of-paranoia-third-9781780329499-1780329490.pdf. adresinden 8 Ocak 2025 tarihinde alınmıştır.
- Fu, F. Liu, L. Wang, L. (2007). Empirical analysis of online social networks in the age of web 2.0. *Physica a: Statistical Mechanics And Its Applications*, 387(2-3), 675-684. https://www.researchgate.net/publication/222824446_Empirical_analysis_of_online_social_networks_in_the_age_of_We_20
- Fujiwara, T. vd. (2021). The Effect of Social media on Elections: Evidence From The United States. National Bureau of Economic Research, <https://www.nber.org/papers/w28849> adresinden 31 Ekim 2024 tarihinde alınmıştır.
- Garip, S. (2022). Dijital aktivizm ve sosyal medya aktivizm kavramlarını ayırmak: kuramsal bir değerlendirme. *Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimleri Akademik Araştırmalar Dergisi*, 6(14), 81-89.
- Gazi, M. A. (2020). Vietnam-Amerika Savaşı'nda ABD'ye yönelik propaganda amaçlı Vietnam radyo yayıncılığı: Hanoi Hannah'nın Radyo Yayınları Üzerine Bir İnceleme. *TRT Akademi*, 5(9), 204-211.
- Geçikli, F. (2008). *Halkla ilişkiler ve iletişim*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Geçikli, F. (2012). Geçmişten günümüze propaganda kavramı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, İstanbul University Faculty Of Communication Journal, (9), (<https://doi.org/10.31463/aicusbed.445100>)
- Genel, M. G. (2012). Siyasal iletişim kampanyalarında sosyal medyanın kullanımı: 12 Haziran 2011 seçimleri "Twitter" örneği. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(4), 23-31.
- German Propaganda Archive. (2024). Alman posteri 1939-1945. Calvin University. <https://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/posters3.htm> adresinden 28 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.
- Gezgin, U.B. (2008). Asya Pasifik'te bu hafta. <https://www.evrensel.net/haber/216746/asya-pasifik-te-bu-hafta>. adresinden 26 Mart 2025 tarihinde alınmıştır.

- Giddens, A. (2012.) *Sosyoloji* (1. Baskı). (Güzel, C. Çev.). Kırmızı Yayınları
- Goodman, J., Korenyuk, M., Swinnen, L. ve Zakharov, A. (2022). Ukrayna savaşı: Rusya adına propaganda faaliyetleri yürüten Güney Cephesi nasıl çalışıyor?. BBC NEWS Türkçe, (Yayınlanma tarihi: 22 Mayıs 2022). <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-61551808>. adresinden 3 Nisan 2025 tarihinde alınmıştır.
- Güçdemir, Y. ve Göksu, O. (2015). Sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımı: Barack Obama'nın 2012 başkanlık seçim kampanyası ile Recep Tayyip Erdoğan'ın 2014 Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyasının incelenmesi. *İletişim Çalışmaları* (2. Baskı, s. 45- 61) içinde. Der Yayınları.
- Gül, S.S. ve Nizan, Ö. K. (2020). Sosyal bilimlerde içerik ve söylem analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Özel sayı. 42(1), 181-198.
- Güllüoğlu, Ö. (2009). Halkla ilişkiler ve propaganda ilişkisi üzerine kuramsal bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 12(1-2), 505-520.
- Güven, E. (2018). Juche ideolojisinin hizmetinde gelenekselden dijital Kuzey Kore medyası. *Selçuk İletişim*, 11(1), 190-211. <https://doi.org/10.18094/josc.357331>.
- Güven, E. (2020). Kore yarımadasında propaganda savaşları: İki Kore arasında radyo yayınları. *TRT akademi*, 5(9), 222-249.
- Güven, S. (2017). Siyasal iletişim sürecinin dönüşümü, siyasal katılım ve iletişim teknolojileri. *Turkish Online Journal Of Design, Art & Communication*, 7(2), 175-191.
- Güzel, C. (2020). Sosyal medyanın neliği, gelişimi ve kullanım alanları üzerine kuramsal bir inceleme, *Sosyolojik Dönüşüm*. 5(2). 93-112.
- Haşiloğlu, M.F. (2022). Algı yönetimi açısından marshall yardımı afişlerinin çözümlemesi. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 11(90), 233-249. 0000-0001-9702-1366
- Hendricks, J. A., ve Kaid, L. L. (Eds.). (2010). *Techno politics in presidential campaigning: New Voices, New Technologies, and New Voters*. Routledge. https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=nI63AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Technopolitics+in+Presidential+Campaigning:+New+Voices,+New+Technologies+and+New+Voters&ots=vJaTCRG6o&sig=loGGDFkQQxTPMHS3j7bJTPRr6UQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false adresinden 13 Eylül 2024 tarihinde alınmıştır.
- Hicbert, E.R. (2003). Public relations and propaganda in framing the Iraq war: a preliminary review. *Public Relation Review*, 0(29), 243-255. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S036381110300047X?via%3Dihub>
- Hitler, A (2019). *Kavgam* (1. Baskı). (Kaya, A. Çev.). A, Işık (Ed.). Mercan Kitap Tanıtım Yayınları.
- Hou, M. (2019). Social media celebrity and the institutionalization of Youtube. *The International Journal Of Research Into New Media Technologies*, 25(3), 534- 553. <https://doi.org/10.1177/1354856517750368>.
- Hu, Y. Manikonda, L. ve Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1), 595-598. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578>
- Hülür, B. (2015). Yeni medyada sağlık söylemi üzerine bir analiz. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(25), 17-42.
- İnan, H. (2002). Yeni bir pazarlama aracı olarak internet ve firmalar arası pazarlamada internet kullanımını etkileyen faktörlerin sınıflandırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(9). 123-135.
- İnceoğlu. M. (1985). *Güdüleme yöntemleri* (2. Baskı). Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu.

- Jacobs, K. ve Spierings, N. (2019). A populist paradise? Examining populists' Twitter adoption and use, Information. *Communication & Society*, 22(12), 1681-1696. 10.1080/1369118X.2018.1449883
- Jiménez, A.G. ve Vozmediano, M. (2019). Subject matter of videos for teens on Youtube. *International Journal Of Adolescence And Youth*, 25(1), 63-78, 10.1080/02673843.2019.1590850.
- Jowett, G. S., ve O'donnell. (2018). *Propaganda and persuasion*. Sage publications. https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=ThhcDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=+Propaganda+and+Persuasion&ots=FmBsP2zRq7&sig=nPf8NojV4XcrwByQg_EkNQmnKWM&redir_esc=y#v=onepage&q=Propaganda%20and%20Persuasion&f=false adresinden 18 Mart 2025 tarihinde alınmıştır.
- Kahraman, M. (2014). *Sosyal medya 101 2.0: pazarlamacılar için sosyal medyaya giriş* (2. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kalender, A. (2013). Kavram olarak halkla ilişkiler, dünyada ve Türkiye'de halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi. A, Z. Özgür (Ed.), *Halkla ilişkiler içinde*. (s.2-30). (2. Baskı). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kapan, K. ve Üncel, R. (2020). Gelişen web teknolojilerinin web 1.0-Web 2.0-Web 3.0 Türkiye turizmüne etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 276-289.
- Kaplan, E. (2023). *Sosyal medyada siyasal propaganda: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçiminde Twitter kullanımı* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Kaplan, M. A. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.00>
- Karaca, P. (2020). Sosyal medya ve demokrasi ilişkisi: 24 Haziran 2018 cumhurbaşkanlığı seçim kampanyasında sosyal medya kullanımı. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 3(1), 108-141.
- Karahan, O. (2024). Twitter Marketing, Reklamlar ve Markaların Yolu. <https://618media.com/tr/blog/twitter-marketing/> adresinden 29 Ağustos 2024 tarihinde alınmıştır.
- Karahan, U., Z. (1996). Siyasal iletişim ve 24 Aralık 1995 genel seçimleri. *Yeni Türkiye Dergisi*, 2(11), 790-802.
- Karakuş, M. (2021). Gelenekselden dijitale propaganda araçlarının dönüşümü. *Selçuk İletişim*, 14(1), 462-491.
- Karataş, İ. (2008). *İletişim alanında psikolojik savaş ve propaganda* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.
- Karlı, İ. ve Değirmencioğlu, G. (2011). Siyasal iletişim açısından siyasal partilerin internet mecrasından yararlanma biçimleri ve karşılaştırmalı bir analiz. *Marmara İletişim Dergisi*, (18), 141-161.
- Kaya, M. (2019). Eğitim diplomasisi: Kavramsal bir çerçeve. *Türkiye Eğitim Dergisi*, 4(1), 1-12.
- Kellner, D. ve Kim, G. (2010). YouTube, critical pedagogy, and media activism, *The Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, 32(1), 3-36, 10.1080/10714410903482658.
- Keyder, Ç. (2006). İktisadi gelişme ve bunalım: 1950-1980. (N. Satılğan. N. Kalaycıoğlu. A. Pesen. ve A. Günlük. Çev.). I. S. Schick ve E. A. Tonak. (Der.). *Geçiş sürecinde Türkiye* (5. Baskı, s. 310-325) içinde. İstanbul Belge Yayınları.
- Kılıç, A., Şahin, Ş., ve Aydın, M. (2023). *Uygulamalı ölçek geliştirme*. (1. Baskı). Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları.
- Kılıç, N. (2019). Geleneksel medya ile yeni medyanın karşılaştırılması: Kuramsal bir analiz çalışması. *Akademik Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 6(36), 227-239.

- Kılınç, Ü. (2023). Twitter, "X" oldu! X nedir, Twitter'ın yeni hali neler sunuyor?. Webtekno. <https://www.webtekno.com/twitter-x-oldu-x-nedir-neler-degisti-h136177.html> adresinden 1 Eylül 2024 tarihinde alınmıştır.
- Kırık, M.A. (2013). Gelişen web teknolojileri ve sosyal medya bağımlılığı. A. Büyükaslan ve M. A. Kırık (Ed.). *Sosyal Medya Araştırmaları Sosyalleşen Birey* içinde (s. 69-102). (3. Baskı). Konya: Çizgi Kitapevi.
- Kilit, Z. A. (2019). *Sinematografik terörizm özgün propaganda yöntemleri ve film teknikleriyle bir terör örgütünün göstergebilimsel analizi (Daeş Örneği)*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Giresun Üniversitesi.
- Kinal, J. (2019). Functional models of economic propaganda in different political and economic systems socialism and capitalism. example of selected forms of broadcast advertising messages in poland in the second half of the twentieth century. *Studies in logic, grammar and rhetoric*, 59 (72), 143-157. <https://intapi.sciendo.com/pdf/10.2478/slgr-2019-0034>
- Kırtış, A. K. ve Karahan, F. (2011). To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.
- Kocaoğlu, C. T. (2020). Soğuk savaş yıllarında Türkiye’de komünizm karşıtı propaganda kitaplarında anti-komünist söylem. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 33- 51.
- Koç, R. (2000). *Siyasi iletişimde propagandanın önemi; bir örnek olay araştırması Nazi propagandası* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Koçyiğit, M. (2018). *Dijital halkla ilişkiler ve online kurumsal itibar yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Koçyiğit, M. (2019). Giriş. Berg, L. B. ve Lune, H. *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri içinde* (s.11-29). (9. Baskı). (A. Arı, Çev.) Konya: Eğitim Yayınevi.
- Korkmaz, A. (2012). Arap baharı sürecinde internet ve sosyal medyanın rolü. *In International Symposium On Language And Communication: Research Trends And Challenges ISLC*, 12, 2147-2297.
- Köseoğlu, Y. ve Al, H. (2013). Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125.
- Kratz, J. (2018). Vietnam: the first television war. <https://prologue.blogs.archives.gov/2018/01/25/vietnam-the-first-television-war/> adresinden 26 Mart 2025 tarihinde alınmıştır.
- Kriesberg, A. (2014). Increasing Access in 140 Characters or Less: Or, What Are Archival Institutions Doing on Twitter?. *The American Archivist*, 77(2), 534-557.
- Lee, A.M., ve E.B. Lee (eds.) (1939). *The Fine Art of Propaganda: A study of Father Coughlins Speeches*. NewYork: Harcourt, Brace, and Company. https://archive.org/details/LeeFineArt/page/n1/mode/2up?utm_source=chatgpt.com&view=theater
- Lewis, R. (2020). This is what the news won't show you: youtube creators and the reactionary politics of micro-celebrity. *Tsage Journals Elevison & New Media*, 21(2), 201-217. <https://doi.org/10.1177/1527476419879919>
- Lilleker, D.G. (2013). *Siyasal iletişim temel kavramlar* (1. Baskı). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Litvinenko, A. (2022). Propaganda on demand: Russia's media environ-ment during the war in Ukraine. *Global Media Journal*, 12(2), 2-14. <https://doi.org/10.22032/dbt.55518>
- Liu, Z. (2022). On the Role of Social Media in The Presidential Campaign. *International Journal of Education and Humanities*, 3(2), 53-55.
- Logan, K. (2014). Why isn't everyone doing it? a comparison of antecedents to following brands on twitter and facebook. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 60-72. <https://doi.org/10.1080/15252019.2014.935536>

- Macun, Ş. (2018). Propaganda ve halkla ilişkiler. M. Karaca ve C. Çakı (Ed). *İletişim ve propaganda*. içinde (116-132). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Manovich, L. (2017). Instagram And Contemporary İmage. <https://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image> adresinden 24 Ağustos 2024 tarihinde alınmıştır.
- Mayfield, A. (2008). *What is social media?*. London: Crossing UK Digital Agency. https://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCros sing_ebook.pdf
- Mazıcı, E. T. ve Çakı, C. (2018). Adolf Hitler'in korku çekiciliği bağlamında kamu spotu reklamlarında kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 290-306.
- Meriç, Ö. (2017). Çevrimiçi siyasal iletişim üzerine bir literatür değerlendirmesi. *Selçuk İletişim*, 9(4), 25-39.
- Molla, A. (2009). Soğuk savaş sonrası körfez krizleri ve Türkiye-ABD-NATO ilişkileri. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(11), 29-45.
- Murthy, D. (2013). Twitter. *International Journal Of Interactive Communication Systems And Technologies*, 3(2), 66-6. https://www.igi-global.com/pdf.aspx?tid%3D105658%26ptid%3D71575%26ctid%3D17%26t%3Dtwitter%3A+soci al+communication+in+the+twitter+age_ adresinden 04 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Nasir, Ş. (2006). *İnternetin ideolojik propaganda aracı olarak kullanılması, örnek Çin halk cumhuriyeti* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Onat, F. (2010). Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı: sivil toplum örgütleri üzerine bir inceleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kavram ve Araştırma Dergisi*, 31, 101-122.
- Önder, B. A. (2022). *Propaganda afiş sanatının ideolojik bir aygıt olarak söyleme tezahürü*. Siyasal Kitapevi. Ankara.
- Özçağlayan, M. ve Apak, D. (2017). Soğuk savaş yıllarında algı yönetimi, haber ve propaganda ilişkisi. *Marmara İletişim Dergisi*, (28), 107-130.
- Özdemir, S.S. Özdemir, M, Polat, E. ve Aksoy, R. (2014). Sosyal medya kavramı ve sosyal ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarının incelenmesi. *Ejovoc Electronic Journal Of Vocational Colleges*, 4(4), 58-64.
- Özer, N. P. (2011). Propagandada yöntemler, araçlar ve bir propaganda modeli olarak; herman ve chomsky propaganda modeli. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1 (1) 15-30. (<https://doi..>)
- Özsoy, O. (1998). *Propaganda ve kamuoyu oluşturma*. Ankara: Alfa Yayınları.
- Özüdoğru, Ş. (2014). Bir web 2.0 uygulaması olarak bloglar: Blogların dinamikleri ve blog alemi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4 (1), 36-50. (<https://doi..>)
- Pavel, C. (2013). Publicitatea şı propaganda în societatea contemporană: asemănări şı deosebiri. *Management Intercultural*, 15. (Erişim Numarası: 103535577)
- Potter, K. ve Karl, L. (2023). The impact of social media on political Communication. 0(0), 1-14. <https://doi.org/10.31219/osf.io/kehdsd>.
- Poyraz, E. ve Dinçer, M. (2016). Küreselleşen dünyada türkiye'nin kamu diplomasisi faaliyetler. *Intermedia International E-Journal*, 3(4), 30-48.

- Pratkanis, A. R. ve Turner, M. E. (1996). Persuasion and democracy: strategies for increasing deliberative participation and enacting social change. *Journal of Social Issues*, 52(1), 187-205. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1996.tb01369.x>
- Qualter, T. H. (1980). Propaganda teorisi ve propagandanın gelişimi. (Ünsal, O. Çev.). *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 35(01), 255-307. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/36695>
- Quinlan, S. Gummer, T. Robmann, J. ve Wolf, C. (2018). Show me the money and the party. *Information, Communication and Society*, 21(8), 1031-1049. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1301521>
- Quintelier, E. ve Vissers, S. (2008). The effect of internet use on political participation: An analysis of survey results for 16-year-olds in Belgium. *Social Science Computer Review*, 26(4), 411-427. <https://doi.org/10.1177/0894439307312631>.
- Rüdiger, F. (2014). The public relations and the debate about propaganda in the period between wars. *intercom. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 37, 45-70. <https://doi.org/10.1590/S1809-58442014000100003>
- Savaş, S. (2022). Metin madenciliği yöntemiyle dijital katılım analizi ve 2017 Türkiye sosyal medya referandumu. *Acta Infologica*, 6(1), 65-81. <https://doi.org/10.26650/acin.1078857>.
- Scott, R.R. ve Jacka, M.K. (2013). *Sosyal medya kurumsal yönetim ve risk rehberi* (3. Baskı). (T. Bozbey Çev.). B.E Balakbabalar ve S. Ortaköy (Ed.). İstanbul: Türkiye İç Denetim Yayınları.
- Seth S. (2016) *Key Figures of The Korean War*, Rosen Publishing, New York. https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=so5hDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Key+Figures+of+The+Korean+War&ots=bhX7QmAY2d&sig=g4aryzCowEyZWtdtcJiDy7wwtYk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false adresinden 13 Şubat 2025 tarihinde alınmıştır.
- Severin, W. J. ve Tankard, J. W. (2021). *İletişim teorileri kökenleri yöntemleri ve kitle iletişim araçlarında kullanımları* (1. Baskı). (Ali, A., B. ve Kevser, Z. M. Çev.) İstanbul: The Kitap.
- Sırakaya, T. (2019). *Siyasal propagandanın kimlik özelliklerine göre yurttaşlar üzerindeki etkisi: Çankaya örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Atılım Üniversitesi.
- Sivrioğlu, U. T. (2020). Sovyet askeri müdahalesinden önce Sovyetler Birliği-Afganistan ilişkileri (1919-1979). *Uluslararası İlişkiler ve Diplomasi Dergisi*, 3(1), 57-75. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1162357>
- Solis, B. (2010). *Share this too: more social media solutions for pr professionals*. John Wiley & Sons. https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=AUCzMkQo5F4C&oi=fnd&pg=PA2&dq=The+Essential+Guide+to+Media+solis+brain&ots=vca2D3xVX&sig=uSUQOgugEEEJNFfPiXNn78V5gHc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false adresinden 10 Eylül 2024 tarihinde alınmıştır.
- Stephens, M. (2006). Wikis. *Library Technology Repts*, 42(4), 52-57, <https://journals.ala.org/index.php/ltr/article/view/4659> adresinden 7 Eylül 2024 tarihinde alınmıştır.
- Stetka, V. & Surowiec, P. (2018). Social media and politics in central and eastern europa. *London: Routledge*, file:///C:/Users/Admin/Desktop/10.4324_9781315657431_previewpdf.pdf adresinden 14 Eylül 2024 tarihinde alınmıştır.
- Swartley, M. (2018). Political marketing: how social media influenced the 2008-2016 U.S. presidential elections and best practices associated. A Senior Thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for graduation in the Honors Program Liberty University, 0(0), 1-32.
- Szajkowski, B. (2011). Social Media Tools And The Arab Revolts, *Alternative Politics*, 3(3). 420- 432.
- Şahan, S. (2021). Politikanın estetikleşmesi ve teatralleşmesi bağlamında nasyonal sosyalist propaganda. *Journal Of International Social Research*, 14(76), 697-710.
- Şencan, O. (2021). *Propaganda aracı olarak sosyal medya: TBMM'de grubu bulunan siyasi partilerin twitter hesaplarına yönelik bir çalışma* [Yüksek lisans tezi]. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Tamertorun, A. ve Koçak, B. (2020). Soğuk savaş yıllarında ABD iletişim araştırmaları: Türkiye’de radyo dinleme raporunun analizi. *TRT Akademi*, 5(9), 162-181.
- Tamimi, T., ve Vargas, S. D. (2024). Propaganda vs. truth: Israeli propaganda and Palestinian demonisation. *E-International Relations*, 0(0), 1-6 <https://www.e-ir.info/2024/02/13/israeli-propaganda-and-palestiniandemonisation/>
- Tarhan, N. (2011). *Psikolojik savaş* (10. Baskı). İstanbul: Timaş Yayınları.
- Taş, O. ve Şahım, Z.T. (1996). *Reklamcılık ve siyasal reklamcılık*. Ankara: Aydoğdu Yayıncılık.
- Taylor, P. M. (2003). *Munitions of the mind: A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day*. (3. Baskı). Manchester University Press, <https://cryptome.org/2013/01/aaron-swartz/Mind-Munitions.pdf> adresinden 16 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.
- Tellal, E. (2007). Sovyet dış politikası ve gromiko. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62(3), 349- 377. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/36041>
- Toktay, Y. (2019). *Sosyal medyada dezenformasyon, manipülasyon ve propaganda etkisi: Zeytin dalı harekâtı örneği* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi.
- TweetDelete, (2025). Twitter'da repost: favori gönderilerinizi X'te nasıl paylaşırsınız? <https://tweetdelete.net/tr/kaynaklar/repost-on-twitter-how-to-share-your-favorite-posts-on-x/#:~:text=Bu%20simgeye%20bast%C4%B1%C4%9F%C4%B1n%C4%B1zda%2C%20size%20iki.ekstra%20i%C3%A7erik%20eklemenize%20olanak%20tan%C4%B1r> adresinden 3 Nisan 2025 tarihinde alınmıştır.
- Tzu, S. (2015). *Savaş sanatı* (2. Baskı). (P, Otkan ve G, Fidan. Çev.). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Ülger, G. (2015). *Propaganda, algı, ideoloji ve toplum inşasına yönelik bir inceleme* (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Ünal, F. (2015). *Büyük veri ve semantik* (1. Baskı). İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Ünalın, M. (2016). *I. Dünya savaşı döneminde propaganda faaliyetleri üzerine bir inceleme* [Yüksek lisans tezi]. Atatürk Üniversitesi.
- Ünür, E. (2016). Geleneksel medyanın sosyal medyayı nasıl kullandığına ilişkin bir inceleme: dizilerin Twitter kullanımı. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(1), 153-170.
- Vural, A.Z.B. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal Of Yasar University*, 20(5). 3348-3382.
- Waters, K. ve Lester, J. (2010). (2010). *The Everything Guide to Social Media: All You Need to Know About Participating in Today's Most Popular Online Communities*. Simon and Schuster, USA: Adams Media. https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=ZubsDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT23&dq=The+Everything+Guide+to+Social+Media:+All+You+Need+to+Know+About+Participating+in+Today%E2%80%9Fs+Most+Popular+Online+Communitie&ots=y8ISD-yt8r&sig=Mu9WwETRY1WD0GuZ2fLgEADKClA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false adresinde n 27 Ağustos 2024 tarihinde alınmıştır.
- Weber, P. R. (1990). *Basic Content Analysis* London: Sage Publications, Nevbury Park London. https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=nLhZm7Lw2FwC&oi=fnd&pg=PA5&dq=Basic+Content+Analysis&ots=ohRkiNO0pQ&sig=khL2eIRLk84AYQe4af_QWAAkfiE&redir_esc=y#v=onepage&q=Basic%20Content%20Analysis&f=false adresinden 26 Kasım 2024 tarihinde alınmıştır.
- Welch, D. (2019). *Propaganda, güç ve ikna* (2. Baskı). (S. Sezer, Çev.). İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Wikipedia. (2025). İsrail-Filistin çatışması. https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0srailFilistin_%C3%A7at%C4%B1%C5%9Fmas%C4%B1 adresinden 27 Mart 2025 tarihinde alınmıştır.

- Yalın, B. E. (2006). Siyasetiletişimin reklam boyutuna ilişkin kuramsal bir inceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* | Istanbul University Faculty Of Communication Journal, 2(25). 169-180.
- Yardım, Ü. (2024). Rusya-Ukrayna Savaşı ve Avrupa Birliği; kamu diplomasisi, halkla ilişkiler ve propaganda. ATAUM Blog Çevrimiçi Yayın. <https://ataum.ankara.edu.tr/2024/07/08/rusya-ukrayna-savasi-avrupa-birligi/> adresinden 2 Nisan 2024 tarihinde alınmıştır.
- Yavuz, V. (2020). Yeni medyada bir görsel iletişim modeli: emojiler. *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1), 22-34.
- Yegen, C. (2013). Demokratik ve yeni bir kamusal alan olarak sosyal medya. *Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 119-135.
- Yeniçifti, N. T. (2016). *Sosyal medya kullanım motivasyonları: Facebook ve Twitter kullanıcıları üzerine kullanımlar ve doyumlar araştırması* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Yerköy, S. (2020). 1917 Bolşevik Devrimi ve 1923 Türk Devrimi'nin ardından Lenin ve Atatürk figürlerinin propaganda afişlerindeki yeri. *Turkish Studies-Historical Analysis*, 15(2), 751- 774.
- Yersel, B. (2019). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi. M. C. Öztürk (Ed.). *Dijital iletişim ve yeni medya içinde* (s. 2-27). (3. Baskı). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yetkin, B. (2019). 2019 yerel seçimlerinde adayların Twitter kullanımı. *Hacettepe Üniversitesi Kültürel Çalışmalar Dergisi Moment Dergi*, 6(2), 382-405 ISSN:2148-970X.
- Yıldırım, Y. (2012). İletişimsel eylem kuramı ışığında siyasal iletişim ve Ak Parti örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 7(1), 195-225.
- Yıldız, S. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme sorunu: Nicel ve nitel paradigmalardan örnekleme kuramına bütüncül bir bakış. *Kesit Akademi Dergisi*, 3(11). 421-442.
- Yurt, D. (2019). *Siyasal iletişim sürecinde propaganda ve siyasal reklam: 7 Haziran 2015 genel seçimlerinde adalet ve kalkınma partisinin gazete reklamlarının analizi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Gümüşhane Üniversitesi.
- Yüksek Seçim Kurulu, 2024 Mahalli İdareler Genel Seçimleri [İl ve İlçe Seçim Kurulları Tarafından İlan Edilen Kesinleşmiş Aday Listeleri](https://www.ysk.gov.tr/tr/31-mart-2024-secimi/46637316). <https://www.ysk.gov.tr/tr/31-mart-2024-secimi/46637316> adresinden 6 Aralık 2024 tarihinde alınmıştır.
- Zeybek, B. (2020). Mitinglerde siyasal retoriğin kullanımı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri. *Intermedia International e-Journal*, 7(12), 191-203.