

ISSN: 2687-220X

NOVUS ORBIS

Journal of Politics and International Relations
Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Dergisi

Araştırma Makaleleri
Research Articles

**Emekli Subayların Bakış Açısından Türkiye'nin Dış
Politika Alternatifleri Ve Güvenlik Sorunları**

*Türkiye's Foreign Policy Alternatives and Security Problems
from the Perspective of Retired Officers*

**Hakan SAMUR
Dünya BAŞOL**

**BRICS+5 Genişlemesinin Yaratacağı Fırsat ve
Tehditler Bağlamında Değerlendirilmesi**

*The Evaluation of The BRICS+5 Enlargement in the Context of
Opportunities and Threats*

Sinem ÇELİK

**Yeni Bir Dış Politik Girişim Örneği Olarak
Türkiye'nin Denizaşırı Üs Politikası Uygulamaları:
Katar ve Somali Örneği**

*Türkiye's Overseas Base Policy Practices As an Example of A
New Foreign Policy Initiative: The Case of Qatar and Somalia*

**Gökhan ÖÇALAN
Gökhan KOÇER**

**Sosyal Medyanın Demokratik Seçimlerde Algı
Yönetimi Üzerindeki Rolü**

*The Role of Social Media in Shaping Perceptions during
Democratic Elections*

Murat ŞENGÖZ

İsrail, Orta Asya, Kafkasya Ve Yeni Çevresel Strateji

*Israel, Central Asia, Caucasus and the New Peripheral
Strategy*

Mehmet Erkan KILLIOĞLU

Kitap İncelemeleri
Book Reviews

**Guillaume Pitron
Nadir Metaller Savaşı: Enerji Geçişinin ve
Dijitalleşmenin Karanlık Yüzü**

Muhammet NEGİZ

**Gabor Agoston
Barut, Top ve Tüfek, Osmanlı İmparatorluğu'nda
Askerî Güç ve Silah Sanayisi**

Ayşegül GÜLER

Editörler Kurulu / Editorial Board

Baş Editör / Editor-in-Chief

- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Özgür Tüfekçi
- Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Hülya Kımık
- Dr. Öğr. Üyesi / Assist. Prof. Göktuğ Kırprızlı
- Arş. Gör. / Research Assist. Fevzi Kırbaşoğlu

Kitap İnceleme Editörleri / Book Review Editors

- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Bülent Şener (*Türkçe Kitap / Books in Turkish*)
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Murat Ülgül (*İngilizce Kitap / Books in English*)

Alan Editörleri / Section Editors

- Dr. Öğr. Ü. / Assist. Prof. Fatma Akkan Güngör – Karadeniz Teknik Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Ü. / Assist. Prof. Yılmaz Bayram – Karadeniz Teknik Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Ayça Eminoğlu – Karadeniz Teknik Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Vahit Güntay – Karadeniz Teknik Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Erol Kalkan – Karadeniz Teknik Üniversitesi, Türkiye
- Professor İsmail Köse – Karadeniz Teknik Üniversitesi, Türkiye
- Professor Bülent Şener – Karadeniz Teknik Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Murat Ülgül – Karadeniz Teknik Üniversitesi, Türkiye

Yardımcı Editör / Assistant Editor

- Arş. Gör. / Research Assist. Fevzi Altınok

Uluslararası Danışma Kurulu / International Advisory Board

- Dr. Shane Brennan – American University in Dubai, UAE
- Dr. Alessia Chiriatti – University for Foreigners of Perugia, Italy
- Professor Murat Çemrek – Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Rahman Dağ – Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Federico Donelli – University of Genoa, Italy
- Professor Süleyman Erkan – Karadeniz Teknik Üniversitesi, Türkiye
- Professor Monique Sochaczewski Goldfeld – Escola de Comando e Estado-Maior do Exército, Brazil
- Dr. Ayta Göl – York St John University, UK
- Professor Emre İşeri – Yaşar Üniversitesi, Türkiye
- Professor Gökhan Koçer – Karadeniz Teknik Üniversitesi, Türkiye
- Dr. SungYong Lee – University of Otago, New Zealand
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Ali Onur Özçelik – Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Türkiye
- Professor Alp Özerdem – George Mason University, USA
- Dr. Öğr. Ü. / Assist. Prof. Kaan Renda – Hacettepe Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Paul Richardson – University of Birmingham, UK
- Professor Didem İkinci Sarier – Çankaya Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Hüsrev Tabak – Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Türkiye

Novus Orbis

Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Dergisi

Journal of Politics and International Relations

ISSN: 2687-220X

Cilt 6 | Sayı 2 | 2024
Volume 6 | Number 2 | 2024

İçindekiler / Table of Contents

Araştırma Makaleleri / Research Articles

166

Emekli Subayların Bakış Açısından Türkiye'nin Dış Politika Alternatifleri Ve Güvenlik Sorunları

Türkiye's Foreign Policy Alternatives and Security Problems from the Perspective of Retired Officers

Hakan SAMUR & Dünya BAŞOL

189

BRICS+5 Genişlemesinin Yaratacağı Fırsat ve Tehditler Bağlamında Değerlendirilmesi

The Evaluation of The BRICS+5 Enlargement in the Context of Opportunities and Threats

Sinem ÇELİK

220

Yeni Bir Dış Politik Girişim Örneği Olarak Türkiye'nin Denizaşırı Üs Politikası Uygulamaları: Katar ve Somali Örneği

Türkiye's Overseas Base Policy Practices As an Example of A New Foreign Policy Initiative: The Case of Qatar and Somalia

Gökhan ÖÇALAN & Gökhan KOÇER

247

Sosyal Medyanın Demokratik Seçimlerde Algı Yönetimi Üzerindeki Rolü

The Role of Social Media in Shaping Perceptions during Democratic Elections

Murat ŞENGÖZ

270

İsrail, Orta Asya, Kafkasya Ve Yeni Çevresel Strateji

Israel, Central Asia, Caucasus and the New Peripheral Strategy

Mehmet Erkan KILLIOĞLU

Kitap İncelemeleri / Book Reviews

297

Guillaume Pitron

Nadir Metaller Savaşı: Enerji Geçişinin ve Dijitalleşmenin Karanlık Yüzü

Muhammet NEGİZ

308

Gabor Agoston

Barut, Top ve Tüfek, Osmanlı İmparatorluğu'nda Askerî Güç ve Silah Sanayisi

Ayşegül GÜLER

NOVUS ORBIS

Journal of Politics and International Relations | Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Dergisi
Volume 6 | Cilt 6
Number 2 | Sayı 2
2024

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

SOSYAL MEDYANIN DEMOKRATİK SEÇİMLERDE ALGI YÖNETİMİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Murat ŞENGÖZ*

Makalenin Geliş Tarihi // Received: 06.08.2024
Düzeltilme Tarihi // Revised: 02.11.2024
Yayına Kabul Tarihi // Accepted: 13.11.2024

Öz

Son yıllarda sosyal medya platformları, bilgi paylaşımı ve kamuoyu oluşturma konularında belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu makale, sosyal medyanın demokratik seçimlerde algı yönetimi üzerindeki etkilerini incelemektedir. Sosyal medyanın bilgi yayılımı, hedefli reklamlar, botlar ve sahte hesaplar aracılığıyla seçmen algılarını nasıl etkilediği ve şekillendirdiği detaylı olarak ele alınacaktır. Özellikle Cambridge Analytica skandalı ve Brexit sürecinde yayılan dezenformasyonun seçmen davranışları üzerindeki etkileri vurgulanacaktır. Makale, sosyal medyanın demokratik süreçlere olan güveni nasıl sarsabileceğini ve bu süreçlerin sağlıklı işleyişini tehdit eden faktörleri değerlendirecektir. Ayrıca, sosyal medyanın bilgi yayılımı ve dezenformasyonla mücadeledeki rolü incelenecek ve bu alanlarda karşılaşılan zorluklar tartışılacaktır. Gelecekteki seçimler için sosyal medya platformlarının şeffaflığını artırma, dezenformasyonla etkili bir şekilde mücadele

* Sorumlu Yazar, Dr., Bağımsız Araştırmacı, ORCID 0000-0001-6597-0161, muratsengoz74@gmail.com

etme ve medya okuryazarlığını güçlendirme konularında öneriler sunulacaktır. Bu öneriler, demokratik süreçlerin daha adil ve güvenilir bir şekilde yürütülmesi için stratejik yaklaşımlar geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Algı Yönetimi, Demokratik Seçimler, Dezenformasyon, Seçmen Davranışları

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN SHAPING PERCEPTIONS DURING DEMOCRATIC ELECTIONS

Abstract

In recent years, social media platforms have played a decisive role in sharing information and forming public opinion. This paper comprehensively examines the impact of social media on perception management in democratic elections. It details how social media influences and shapes voter perceptions through information dissemination, targeted advertising, bots, and fake accounts. The paper highlights the effects of the Cambridge Analytica scandal and the spread of disinformation during the Brexit process on voter behavior. It evaluates how social media can undermine trust in democratic processes and identifies factors that threaten their proper functioning. Additionally, the role of social media in information dissemination and combating disinformation is explored, with a discussion of the challenges encountered in these areas. Recommendations are offered for future elections, including enhancing social media platform transparency, effectively combating disinformation, and strengthening media literacy. These recommendations aim to develop strategic approaches for conducting democratic processes in a fairer and more reliable manner.

Keywords: Perception Management, Democratic Elections, Disinformation, Voter Behavior

Giriş

Son on yılda sosyal medya platformları, küresel bilgi paylaşımı ve iletişimde devrim yaratarak toplumsal etkileşimi ve bilgi akışını köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Facebook, Twitter ve Instagram gibi platformlar, bireylerin ve toplulukların etkileşim, bilgi paylaşımı ve gündem oluşturma biçimlerini yeniden

şekillendirmiştir (Kaplan & Haenlein, 2010: 59-68). Bu platformlar, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturarak paylaşımlarına olanak tanırken, aynı zamanda geniş kitlelere ulaşmak için benzersiz fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medyanın geniş erişim kapasitesi, demokratik süreçler üzerinde önemli ve derin etkiler yaratmaktadır.

Algı yönetimi, bireylerin ve toplulukların belirli konulara yönelik düşüncelerini, tutumlarını ve davranışlarını etkilemeyi amaçlayan stratejik iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır (Jowett & O'Donnell, 2018). Demokratik seçimlerde adaylar ve siyasi partiler, seçmenlerin algılarını şekillendirmek için çeşitli iletişim stratejileri kullanmaktadır. Bu stratejiler arasında geleneksel medya ve yüz yüze kampanyaların yanı sıra, giderek artan bir şekilde sosyal medya da yer almaktadır. Sosyal medya, seçmenlerle doğrudan etkileşim kurma ve anlık geri bildirim alma fırsatı sunduğu için, algı yönetiminde önemli bir araç haline gelmiştir (Kreiss, 2016). Platformların sunduğu hızlı ve geniş erişim, algı yönetiminin etkisini artırmış ve seçmenlerin karar alma süreçlerini doğrudan etkileme imkânı sağlamıştır.

Bu kapsamda bilhassa Brexit referandumu, sosyal medyanın demokratik seçimlerdeki etkisini incelemek için önemli veriler sunmaktadır. 2016 yılında Birleşik Krallık'ta yapılan referandum, ülkenin Avrupa Birliği'nden ayrılıp ayrılmayacağına karar vermek amacıyla düzenlenmiştir. Referandum sürecinde hem "Ayrıl (Leave)" hem de "Kal (Remain)" kampanyaları sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanarak seçmenlerin algılarını etkilemeye yönelik çeşitli stratejiler geliştirmiştir (Howard & Kollanyi, 2016). Özellikle "Ayrıl" kampanyası, sosyal medyada geniş çaplı reklam kampanyaları, dezenformasyon faaliyetleri ve sahte hesaplar aracılığıyla dikkat çekmiştir. Bu tür uygulamalar, sosyal medyanın seçim sonuçlarını etkileme potansiyelini gözler önüne sermiş ve demokratik süreçlerin şeffaflığına yönelik ciddi endişelere neden olmuştur.

Bu makale, sosyal medyanın demokratik seçimlerde algı yönetimi üzerindeki rolünü ve Brexit sürecine olan etkilerini detaylı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Sosyal medya aracılığıyla yürütülen bilgi yayılımı, hedefli reklamlar, botlar ve sahte hesaplar gibi unsurların seçmen davranışları üzerindeki etkileri değerlendirilecektir. Ayrıca, Cambridge Analytica skandalının ortaya çıkardığı etik sorunlar ve sosyal medyanın demokratik süreçlere olan güven üzerindeki etkisi de kapsamlı bir şekilde ele alınacaktır (Cadwaladr & Graham-Harrison, 2018).

Brexit referandumunda sosyal medyanın rolü, demokratik süreçlerin nasıl şekillendiğini ve bu süreçlerde sosyal medyanın algı yönetimi ve manipülasyon stratejilerini nasıl uyguladığını anlamak açısından önemli bilgiler sunmaktadır. Sosyal medya platformları, referandum sürecinde bilgi akışını hızlandırmakla kalmamış, aynı zamanda dezenformasyon ve yanlış bilgilendirme kampanyalarının yayılmasına da zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda, sosyal medyanın demokratik süreçler üzerindeki etkilerini anlamak, gelecekteki seçimlerde daha adil ve şeffaf bir ortam sağlamak açısından kritik öneme sahiptir.

Bu çalışma, sosyal medya platformlarının demokratik seçimlerdeki rolünü derinlemesine anlamayı ve demokratik süreçlerin daha sağlıklı işlemesi için gerekli reform ve stratejilerin geliştirilmesine katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Sosyal medyanın gücünün ve potansiyel risklerinin iyi anlaşılması, hem kamuoyunun bilinçlenmesini hem de politika yapıcılarının etkin düzenlemeler geliştirmesini teşvik edecektir.

Sosyal Medyanın Algı Yönetimindeki Rolü

Sosyal medya platformları, modern toplumlarda bilgi paylaşımını ve iletişimi köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Facebook, Twitter, Instagram gibi platformlar, kullanıcıların anlık olarak bilgi edinmesini ve bu bilgiyi geniş kitlelere yaymasını sağlar. Bu özellikler, demokratik seçimler gibi kritik süreçlerde önemli etkilere yol açabilir. Seçmenler, sosyal medya aracılığıyla seçim kampanyalarına dair en son haberleri, adayların politikalarını ve seçim vaatlerini hızlı bir şekilde öğrenebilirler. Ancak, sosyal medya üzerinden yayılan bilgilerin doğruluğu her zaman garanti edilmez. Bilgi yayılımının hızı, doğru bilgilerin yanı sıra yanlış bilgi ve dezenformasyonun da hızla yayılmasına zemin hazırlar (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018).

Sosyal medyanın bilgi yayılımı üzerindeki etkisi, seçmenlerin karar verme süreçlerinde kritik bir rol oynar. Geleneksel medyanın aksine, sosyal medya platformları kullanıcıların anlık olarak bilgiye erişimini ve bu bilgiyi paylaşmasını sağlar. Örneğin, bir adayın seçim vaadi veya bir partinin kampanya stratejisi hakkında yapılan bir paylaşım, saniyeler içinde binlerce kişiye ulaşabilir. Bu hızlı bilgi akışı, seçmenlerin anlık gelişmelere tepki vermesini ve kararlarını buna göre şekillendirmesini sağlar. Ancak, bu hızın avantajlarının yanı sıra, bilgi doğruluğu ve güvenilirliği konusundaki belirsizlikler de önemli sorunlar yaratabilir. Seçmenlerin doğru bilgiye ulaşması zorlaşabilir ve bu durum

kamuoyunun yanıltılmasına yol açabilir (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018).

Dezenformasyon, kasıtlı olarak yanlış veya yanıltıcı bilgilerin yayılması anlamına gelir ve demokratik süreçler üzerinde ciddi etkiler yaratabilir. Sosyal medya platformları, dezenformasyonun yayılması için verimli bir zemin oluşturur. Sahte haberler, manipüle edilmiş görseller ve yanıltıcı bilgiler, sosyal medya kullanıcıları tarafından hızla paylaşılabilir ve geniş kitlelere ulaşabilir. Bu tür içerikler genellikle duygusal tepkileri harekete geçirecek şekilde tasarlanır ve bu sayede daha geniş bir yayılım potansiyeline sahip olur.

Örneğin, Brexit referandumu sürecinde sosyal medyada yayılan birçok yanlış bilgi, seçmenlerin Avrupa Birliği'nden ayrılma yönünde karar vermesine etki edebilecek nitelikteydi. Brexit referandumu sürecinde yayılan yanlış bilgiler arasında, AB üyeliğinin İngiltere'ye maliyeti, göçmenlik politikaları ve ekonomik sonuçlar gibi konular yer alıyordu. Ayrı kampanyası, özellikle ekonomik maliyetler ve göçmenlik konularında yanıltıcı bilgiler yaymış ve seçmenlerin duygusal tepkilerini harekete geçirmiştir. Bu tür dezenformasyon kampanyaları, seçmenlerin doğru bilgiye ulaşmasını zorlaştırmakta ve demokratik süreçlerin sağlıklı işlenmesini engellemektedir (Bastos & Mercea, 2019: 38-54).

Sosyal Medya Vasıtasıyla Gerçekleştirilen Algı Yönetimi ve Manipülasyon Teknikleri

Sosyal medya, yalnızca bilgi yayılımını değil, aynı zamanda algı yönetimi ve manipülasyon tekniklerini de etkin bir şekilde destekleyen bir platformdur. Algı yönetimi, sosyal medya kullanıcılarının düşüncelerini ve davranışlarını etkilemeyi amaçlayan stratejik iletişim faaliyetlerini içerir. Manipülasyon ise bu faaliyetlerin kasıtlı olarak belirli bir yöne çekilmesi anlamına gelir. Sosyal medyada algı yönetimi ve manipülasyon, çeşitli teknikler kullanılarak gerçekleştirilir ve bu tekniklerin etkinliği, belirli stratejiler ve araçlarla artırılabilir.

Sahte Haberler ve Yanıltıcı Bilgilerin Yayılması: Sahte haberler, sosyal medyada manipülasyonun en yaygın tekniklerinden biridir. Gerçek olmayan veya yanıltıcı bilgilerin haber formatında sunulması, kullanıcıların bu bilgileri doğru kabul etmesine ve bu bilgilerin toplumsal algıyı şekillendirmesine yol açar. Bu tür içerikler genellikle şok edici, duygusal veya önyargıları pekiştiren nitelikte olup, kullanıcıların dikkatini çekmek ve etkileşime geçmek için tasarlanır. Sahte

haberlerin yayılması, seçmenlerin bilgiye dayalı kararlar almasını zorlaştırabilir ve demokratik süreçlerin şeffaflığını tehdit edebilir. Brexit referandumu sırasında, örneğin, Ayrıl kampanyası tarafından yayımlanan sahte haberler, seçmenlerin Avrupa Birliği'nden ayrılma yönünde karar vermelerini teşvik etmiştir (Bastos & Mercea, 2019: 38-54).

Yanıtıcı bilgiler, doğruluğu teyit edilmemiş veya bağlamından koparılmış içerikler olarak tanımlanabilir. Bu tür bilgiler, genellikle seçici olarak sunulur ve kullanıcıların yanıtılmasına neden olur. Bilgi kirliliği ve dezenformasyon, kullanıcıların gerçek ve doğru bilgiyi ayırt etmesini zorlaştırır ve seçim süreçlerinde yanlış bilgilendirme riskini artırır.

Manipüle Edilmiş Görseller: Görsel içerikler, sosyal medyada algı yönetimi ve manipülasyon tekniklerinde önemli bir rol oynar. Manipüle edilmiş fotoğraflar ve videolar, belirli bir mesajı desteklemek veya bir görüşü pekiştirmek amacıyla düzenlenebilir. Bu görseller, genellikle duygusal tepkileri harekete geçirerek daha geniş bir kitleye ulaşmayı amaçlar. Görsel manipülasyonlar, izleyicinin duygusal tepkilerini tetikleyerek, bilgilerin daha hızlı ve etkili bir şekilde yayılmasını sağlar. Brexit referandumunda, manipüle edilmiş görseller aracılığıyla seçmenlerin duygusal tepkileri hedef alınmış ve kamuoyunun yanıtılması sağlanmıştır (Bastos & Mercea, 2019: 38-54).

Viral Yayılım (Viral Spreading) ve Yankı Odası Etkisi (Echo Chamber Effect): Sosyal medyada yayılan bilgilerin viral hale gelmesi, bu bilgilerin geniş kitlelere ulaşmasını ve hızla yayılmasını sağlar. Viral yayılım, genellikle duygusal tepkilere neden olan, şaşırtıcı veya şok edici nitelikteki içeriklerin hızla paylaşılması anlamına gelir. Bu tür içerikler, kullanıcıların dikkatini çekmekte başarılı olur ve paylaşılma olasılığını artırır. Ancak, viral yayılım genellikle bilgi doğruluğundan bağımsızdır ve yanlış bilgilerin geniş kitlelere hızla ulaşmasına neden olabilir.

Yankı odası etkisi, sosyal medya kullanıcılarının benzer görüşlere sahip kişilerle etkileşimde bulunmaları sonucu, belirli bir düşüncenin güçlenmesi ve alternatif görüşlerin dışlanması anlamına gelir. Bu etki, kullanıcıların yalnızca kendi inançlarını doğrulayan bilgilerle karşılaşmasına ve diğer perspektifleri göz ardı etmesine neden olabilir.

Brexit referandumunda, yankı odası etkisiyle yayılan yanlış bilgiler, kullanıcıların kendi görüşlerini pekiştirmesine ve alternatif bilgi kaynaklarını göz ardı etmesine yol açmıştır (Del Vicario et al., 2016). Bu etki, sosyal medyanın bilgi baloncukları

oluşturmasına ve seçmenlerin bilgiye dayalı kararlar almasını zorlaştırmasına neden olabilir.

Sosyal Medyada Manipülasyon Stratejilerinin Etkileri: Sosyal medyada kullanılan algı yönetimi ve manipülasyon teknikleri, demokratik süreçler üzerinde önemli etkilere sahip olabilir. Bu tekniklerin etkili bir şekilde uygulanması, seçmenlerin düşüncelerini, tutumlarını ve davranışlarını yönlendirebilir. Sahte haberler, yanıltıcı bilgiler, manipüle edilmiş görseller, viral yayılım ve yankı odası etkisi gibi teknikler, sosyal medyanın gücünü kullanarak kamuoyunun algısını değiştirebilir ve seçim sonuçlarını etkileyebilir (Allcott & Gentzkow, 2017: 211-236; Sunstein, 2018).

Brexit referandumu, bu tekniklerin nasıl kullanıldığını ve sonuçlarını gözler önüne seren önemli bir örnektir. Sosyal medya üzerinden yürütülen manipülasyon kampanyaları, seçmenlerin kararlarını büyük ölçüde etkilemiş ve demokratik sürecin güvenilirliğini sarsmıştır (Fuchs, 2018a). Bu bağlamda, sosyal medyanın demokratik süreçler üzerindeki etkilerini anlamak ve bu etkileri minimize etmek için gerekli önlemlerin alınması, bilgi kirliliği ve manipülasyon risklerinin azaltılması açısından önemlidir (Guess, Nyhan & Reifler, 2020:472-480).

Algı Yönetiminin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi

Sosyal medyada yürütülen algı yönetimi faaliyetleri, seçmen davranışlarını doğrudan ve önemli bir şekilde etkileyebilir. Seçmenler, sosyal medya aracılığıyla edindikleri bilgileri kullanarak seçim kararlarını şekillendirirler ve bu süreç, genellikle sosyal medyanın sunduğu bilgi akışının hızına ve kapsamına bağlıdır. Algı yönetimi, seçmenlerin belirli bir aday veya parti hakkında olumlu veya olumsuz düşünceler geliştirmelerine neden olabilir. Sosyal medya, bu algı yönetimi stratejilerinin uygulanması için oldukça uygun bir ortam sunar, çünkü platformlar, hedeflenmiş içeriklerin ve mesajların geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşmasına olanak tanır (Allcott & Gentzkow, 2017).

Sosyal medya üzerinde yürütülen algı yönetimi, çeşitli yöntemlerle seçmenlerin düşünce ve davranışlarını yönlendirebilir. Bu yöntemler arasında, sahte haberler, yanıltıcı görseller ve manipüle edilmiş videolar yer alır. Bu tür içerikler, seçmenlerin bilgiye dayalı kararlar almasını zorlaştırabilir ve kamuoyunun yanıltılmasına neden olabilir. Özellikle seçim dönemlerinde, bu tür manipülasyonlar, seçmenlerin tercihlerini

etkileyen önemli bir faktör haline gelir. Algı yönetimi ve dezenformasyon kampanyaları, seçmenlerin yanlış bilgiye dayanarak karar vermesine ve bu yanlış bilgilerin seçim sonuçlarını şekillendirmesine neden olabilir (Allcott & Gentzkow, 2017).

Brexit referandumu sürecinde, sosyal medyada yürütülen algı yönetimi ve manipülasyon faaliyetleri, seçmenlerin Avrupa Birliği'nden ayrılma yönünde karar vermesine önemli ölçüde etki etmiştir. "Ayrıl" kampanyası, sosyal medyada yayılan yanıltıcı bilgiler, duygusal mesajlar ve önyargılı içerikler aracılığıyla seçmenlerin duygusal tepkilerini harekete geçirmiştir. Bu süreçte kullanılan bazı stratejiler, seçmenleri korkutma, önyargıları pekiştirme ve önyargılar üzerinden manipülasyon yapma üzerine odaklanmıştır (Bastos & Mercea, 2019: 38-54).

Sosyal medyada yürütülen bu tür algı yönetimi stratejileri, seçmenlerin bilgiye dayalı karar alma süreçlerini bozar ve demokratik süreçlerin sağlıklı işlenmesini tehdit eder. Yanıltıcı bilgiler, sadece bireylerin kararlarını değil, aynı zamanda kamuoyunun genel algısını da şekillendirir, bu da seçim sonuçlarını doğrudan etkileyebilir. Sonuç olarak, sosyal medya platformları üzerindeki bu tür manipülasyonlar, seçimlerin adil ve şeffaf bir şekilde gerçekleştirilmesini zorlaştırabilir ve demokratik değerleri zedeleyebilir. Bu durum, sosyal medyanın seçim süreçleri üzerindeki etkilerinin daha dikkatli bir şekilde incelenmesini ve dezenformasyonla mücadele stratejilerinin güçlendirilmesini gerektirir (Allcott & Gentzkow, 2017).

Hedefli Reklamlar (Targeted Advertising) ve Mikro Hedefleme (Micro-Targeting): Sosyal medya platformları, kullanıcı verilerini analiz ederek reklam verenlerin belirli demografik ve psikografik özelliklere sahip kullanıcıları hedeflemesine olanak tanır. Bu süreç, mikro hedefleme olarak bilinir ve siyasi kampanyalar tarafından sıkça kullanılır. Mikro hedefleme, seçmenlerin davranışlarını ve tercihlerini tahmin etmek için kullanılan veri analizleri ile belirli seçmen gruplarına özel mesajların iletilmesini sağlar (Baldwin-Philippi, 2017: 627-633).

Brexit referandumu sürecinde, Ayrıl kampanyası, Facebook gibi platformlarda geniş çaplı hedefli reklam kampanyaları yürüttü. Bu kampanyalar, belirli seçmen gruplarını hedef alarak onların duygusal tepkilerini harekete geçirmeyi amaçladı. Özellikle göçmen karşıtı duygular ve ekonomik endişeler gibi konular üzerine yoğunlaşan mesajlar, Ayrıl kampanyasının başarısında önemli bir rol oynadı (Dommett & Temple, 2018: 189-202).

Botlar ve Sahte Hesaplar: Botlar ve sahte hesaplar, sosyal medya platformlarında yapay etkileşimler yaratmak ve kamuoyunu etkilemek amacıyla kullanılan otomatik veya sahte profillerdir. Botlar, belirli bir mesajı yaygınlaştırmak, bu mesajın gerçek kullanıcılar tarafından destekleniyor gibi görünmesini sağlamak ve kamuoyunun algısını şekillendirmek için programlanabilir. Sahte hesaplar ise gerçek kullanıcılar gibi davranarak, bilgi yayılımını manipüle eder, belirli gündemleri destekler ve karşıt görüşleri susturur (Ferrara et al., 2016: 96-104).

Botlar, genellikle algoritmalar aracılığıyla çalışır ve belirli bir mesajı sürekli olarak paylaşır. Bu mesajlar, sosyal medya platformlarında geniş kitlelere ulaşarak, bu bilgilerin doğru veya popüler olduğunu düşündürür. Sahte hesaplar ise gerçek kullanıcılar gibi görünerek, belirli mesajları onaylar veya tartışmalara katılır. Bu hesaplar, sosyal medya etkileşimlerini yapay olarak artırır ve genellikle negatif yorumlar veya olumsuz bilgiler yayımlayarak kamuoyunu yanıltır (Ferrara et al., 2016: 96-104).

Brexit Referandumunda Bot ve Sahte Hesap Kullanımı: Brexit referandumu, sosyal medyada botların ve sahte hesapların nasıl kullanılabileceğine dair çarpıcı bir örnek sunmaktadır. Hem “Ayrıl” hem de “Kal” kampanyaları, sosyal medya stratejilerinde botları ve sahte hesapları etkili bir şekilde kullanmıştır. Özellikle “Ayrıl” kampanyası, sosyal medyada yapay bir destek ve etkileşim ortamı oluşturmak için botlardan yararlanmıştır. Botlar, “Ayrıl” kampanyasının mesajlarını geniş bir kitleye yayarak, bu mesajların gerçek kullanıcılar tarafından desteklendiği izlenimini yaratmayı başarmıştır (Gorodnichenko et al., 2018: 212-236).

Brexit sürecinde, sosyal medya botlarının kullanımı, kampanyaların etkisini artırmak amacıyla yapılan manipülasyonlar arasında yer almaktadır. Örneğin, “Ayrıl” kampanyası, sosyal medya platformlarında botlar aracılığıyla belirli hashtag'leri yaygınlaştırarak, bu hashtag'lerin geniş bir kitle tarafından kullanıldığı izlenimini yaratılmıştır. Bu durum, seçmenlerin “Ayrıl” kampanyasına olan desteğini artırmış gibi görünmüş ve referandum sonuçlarını doğrudan etkileyen bir faktör olmuştur (Gorodnichenko et al., 2018: 212-236).

Cambridge Analytica Skandalı: Cambridge Analytica skandalı, sosyal medya kullanıcılarının kişisel verilerinin nasıl kötüye kullanılabileceğini ve bu durumun demokratik süreçler üzerindeki etkilerini açıkça ortaya koymuştur. Cambridge Analytica, milyonlarca Facebook kullanıcısının verilerini yasa

dışı bir şekilde elde ederek, bu verileri seçmen davranışlarını tahmin etmek ve manipüle etmek için kullanmıştır. Şirket, kullanıcıların kişisel verilerini analiz ederek, seçmenlerin psikolojik profillerini oluşturmuş ve bu profiller doğrultusunda hedeflenmiş reklam kampanyaları yürütmüştür (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018).

Cambridge Analytica'nın faaliyetleri, sosyal medyanın veri analizi ve hedefleme kapasitesinin ne denli güçlü olduğunu ve bu gücün demokratik süreçler üzerindeki olumsuz etkilerini ortaya koymuştur. Şirket, kişisel verileri kullanarak seçmenlerin duygu ve düşüncelerini manipüle etmiş, bu durum da seçimlerin adil ve şeffaf bir şekilde yürütülmesini engellemiştir (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018).

Dezenformasyon ve Yanlış Bilgilendirme: Brexit referandumu sırasında sosyal medyada yayılan yanlış bilgiler ve dezenformasyon, seçmenlerin kararlarını doğrudan etkilemiştir. Nitekim yanlış bilgi ve dezenformasyonun sosyal medyada hızla yayılmasının birkaç nedeni vardır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların bilgiyi hızlı bir şekilde paylaşmasına olanak tanırken, aynı zamanda dezenformasyonun da hızla yayılmasına zemin hazırlamaktadır. Özellikle duygusal tepkileri harekete geçiren içerikler, daha geniş bir kitleye ulaşma eğilimindedir. Bu durum, yanlış bilgilerin daha hızlı ve geniş çapta yayılmasına neden olabilmektedir (Bastos & Mercea, 2019: 38-54).

Sosyal Medya Manipülasyonlarının Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi

Sosyal medya, seçmenlerin bilgiye erişimini ve bu bilgiyi nasıl yorumladıklarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu platformların sunduğu hız ve erişim kolaylığı, bilgi akışını dramatik bir şekilde hızlandırmış ve seçmenlerin kararlarını anlık gelişmelere göre şekillendirmelerine olanak sağlamıştır. Ancak, bu hızlı bilgi akışı hem doğru hem de yanlış bilgilerin geniş bir kitleye hızla ulaşmasına neden olabilmektedir. Özellikle yanlış bilgilerin yayılması, seçim kararlarını doğrudan etkileyebilir. Örneğin, Brexit referandumu sürecinde sosyal medyada yayılan yanlış bilgiler, seçmenlerin Avrupa Birliği'nden ayrılma yönünde karar vermesine yol açmıştır (Bastos & Mercea, 2019: 38-54).

Sosyal medya, yalnızca bilgi akışını hızlandırmakla kalmaz, aynı zamanda bilgiye erişim ve yorumlama süreçlerini de değiştirmiştir. Algı yönetimi ve dezenformasyon stratejileri, seçmenlerin belirli bir yönde oy kullanmalarını teşvik edebilmektedir. Sosyal medya platformları, algoritmalar

aracılığıyla kullanıcıların gördükleri içerikleri özelleştirerek, onları belirli mesajlar veya fikirlerle daha fazla etkileşime girmeye yönlendirebilir. Bu durum, kullanıcıların yalnızca kendilerine uygun bilgileri görmelerine ve diğer perspektifleri göz ardı etmelerine neden olabilmektedir (Tufekci, 2014a: 505-514).

Bu süreçler, seçimlerde manipülasyon ve dezenformasyonun etkilerini artırarak, demokratik süreçlerin sağlıklı bir şekilde işlemlerini zorlaştırabilir. Sosyal medyada yayılan yanlış bilgiler ve dezenformasyon, seçmenlerin bilinçli kararlar almasını engelleyebilir ve bu da demokratik süreçlere olan güveni ciddi şekilde sarsabilir. Şeffaflık ve hesap verebilirlik, demokratik seçimlerin sağlıklı bir şekilde işlemlerini için kritik öneme sahiptir. Ancak, sosyal medya platformlarının şeffaflık ve hesap verebilirlik konusundaki eksiklikleri, özellikle veri yönetimi ve kullanıcı gizliliği konularında önemli endişelere yol açmıştır (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018).

Cambridge Analytica skandalı, sosyal medya platformlarının veri yönetimi ve kullanıcı gizliliği konusundaki eksikliklerini açıkça ortaya koymuştur. Şirketin, milyonlarca Facebook kullanıcısının verilerini yasa dışı bir şekilde toplayarak bu verileri seçmen davranışlarını tahmin etmek ve manipüle etmek için kullanması, sosyal medyanın demokratik süreçler üzerindeki etkilerini ve potansiyel risklerini gözler önüne sermiştir (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018). Bu tür skandallar, sosyal medya şirketlerinin kullanıcı verilerini nasıl topladıkları ve kullandıkları konusunda daha fazla şeffaflık göstermeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Kullanıcıların kişisel verilerinin nasıl kullanıldığına dair daha fazla bilgiye sahip olmaları, demokratik süreçlerin daha sağlıklı ve güvenilir bir şekilde işlemlerini için elzemdir.

Bu bahiste, sosyal medyada yayılan yanlış bilgiler ve dezenformasyon, seçmen davranışlarını etkileyerek demokratik süreçlerin sağlıklı işlemlerini tehdit etmektedir. Bu durum, sosyal medya platformlarının daha şeffaf ve hesap verebilir hale gelmesini, dezenformasyonla mücadele stratejilerinin güçlendirilmesini ve medya okuryazarlığının artırılmasını zorunlu kılmaktadır. Demokratik süreçlerin güçlendirilmesi ve güvenilirliğinin artırılması için bu alanlarda gerekli reformların yapılması ve uluslararası iş birliklerinin güçlendirilmesi kritik bir öneme sahiptir (Tufekci, 2014b: 602-620).

Cambridge Analytica Skandalı ve Veri Gizliliği

Cambridge Analytica skandalı, sosyal medya platformlarının veri yönetimi ve kullanıcı gizliliği konusundaki eksikliklerini çarpıcı bir şekilde ortaya koymuştur. 2018 yılında, The Guardian ve The New York Times gazetelerinin haberleriyle gündeme gelen skandal, Cambridge Analytica adlı veri analiz şirketinin, Facebook üzerinden milyonlarca kullanıcının kişisel verilerini yasa dışı yollarla topladığını ve bu verileri seçmen davranışlarını tahmin etmek ve manipüle etmek için kullandığını ortaya çıkardı. Bu durum, sosyal medyanın demokratik süreçler üzerindeki potansiyel risklerini açıkça gösteren bir örnek olmuştur (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018).

Cambridge Analytica'nın kurucusu Alexander Nix ve şirketin diğer üst düzey yöneticileri, çeşitli politik ve stratejik motivasyonlarla hareket etmişlerdir. Nix ve Cambridge Analytica'nın genel politik duruşu, genellikle küreselcilik karşıtı ve ulusalcı eğilimleri destekleyen bir yaklaşım sergilemiştir. Bu çerçevede, Brexit ve Trump kampanyaları gibi projelerle, ulusal egemenliği vurgulayan ve küresel elitlere karşı bir duruş sergileyen stratejilere odaklanılmıştır.

Cambridge Analytica'nın Rusya ile doğrudan bir ilişkisi olduğuna dair somut kanıtlar bulunmamakla birlikte, şirketin veri stratejileri ve kampanya tekniklerinin, Rusya'nın siyasi stratejileriyle örtüştüğü yönünde bazı spekülasyonlar vardır. Rusya'nın sosyal medya ve dijital etkileşim stratejileri, Cambridge Analytica'nın teknikleriyle benzerlik göstermektedir. Ancak, bu durumun Cambridge Analytica'nın Rus hükümetiyle resmi bir ilişkisi olup olmadığını kesin olarak doğrulanmamıştır.

Cambridge Analytica, genellikle küresel elitlere karşı bir duruş sergileyerek, ulusal egemenliği ön plana çıkaran kampanya stratejileri geliştirmiştir. Şirketin bu yaklaşımı, Brexit ve Trump kampanyalarıyla pekişmiş ve bu kampanyalarda ulusalcı söylemler kullanılmıştır. Bu eğilimler, Cambridge Analytica'nın veri stratejilerinin sadece teknik değil, aynı zamanda ideolojik bir motivasyon taşıdığını da göstermektedir.

Veri Toplama Yöntemleri: Cambridge Analytica'nın veri toplama yöntemleri, birçok etik ve yasal sorun yaratmıştır. Şirket, Aleksandr Kogan adlı bir araştırmacının geliştirdiği "thisisyourdigitallife" adlı bir Facebook uygulaması aracılığıyla kullanıcıların verilerini toplamıştır. Uygulama, kullanıcılara kişilik testi sunarak, onların kişisel verilerini toplarken aynı zamanda kullanıcıların Facebook arkadaşlarının da verilerine erişim sağlamıştır. Bu yöntemle, 87 milyona yakın Facebook kullanıcısının verileri toplanmıştır. Bu veriler arasında

kullanıcıların beğenileri, paylaşımları, mesajları ve daha birçok kişisel bilgi bulunmaktadır (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018).

Verilerin Kullanımı ve Etkileri: Toplanan veriler, Cambridge Analytica tarafından, kullanıcıların kişilik profillerini oluşturmak ve bu profiller üzerinden seçmen davranışlarını tahmin etmek amacıyla kullanılmıştır. Şirket, psikometrik analizler yaparak, bireylerin siyasi görüşlerini, ilgi alanlarını ve hatta duygusal durumlarını belirlemeye çalışmıştır. Bu analizler sonucunda, belirli seçmen gruplarına yönelik kişiselleştirilmiş siyasi reklam kampanyaları yürütülmüştür. Bu kampanyalar, seçmenlerin kararlarını etkilemek ve manipüle etmek amacıyla tasarlanmıştır. Şirket, bu yöntemlerle demokratik süreçleri manipüle etmeyi hedeflemiştir (Isaak & Hanna, 2018: 56-59).

Sosyal Medya ve Demokratik Süreçler: Cambridge Analytica skandalı, sosyal medya şirketlerinin veri toplama ve kullanma yöntemlerinde daha fazla şeffaflık ve hesap verebilirlik göstermeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Kullanıcıların kişisel verilerinin nasıl kullanıldığına dair bilgi sahibi olmaları, demokratik süreçlerin daha sağlıklı ve güvenilir bir şekilde işlemesi için kritik öneme sahiptir. Sosyal medya platformları, kullanıcı verilerini toplarken ve kullanırken, daha sıkı düzenlemelere tabi tutulmalı ve kullanıcıların gizlilik haklarına saygı göstermelidir. Bu tür skandallar, sosyal medya şirketlerinin veri toplama ve kullanma yöntemlerinde daha fazla şeffaflık göstermeleri ve hesap verebilir olmaları gerektiğini vurgulamaktadır (Fuchs, 2018b: 10-27).

Brexit Referandumu ve Donald Trump'ın Seçim Kampanyası: Cambridge Analytica, 2016 yılında Birleşik Krallık'ta yapılan Brexit referandumunda önemli bir rol oynamıştır. Şirket, Brexit yanlısı kampanyalar için seçmen verilerini analiz etmiş ve kişiselleştirilmiş mesajlar oluşturmuştur. Bu mesajlar, seçmenlerin Brexit'e yönelik tutumlarını etkilemeyi amaçlamıştır. Brexit kampanyalarında kullanılan veriler ve stratejiler, Cambridge Analytica'nın veri manipülasyonunda ne kadar ileri gidebileceğini ve demokratik süreçleri nasıl etkileyebileceğini gözler önüne sermiştir (Grassegger & Krogerus, 2017).

Cambridge Analytica, 2016 yılında Donald Trump'ın ABD başkanlık seçim kampanyasında da aktif rol oynamıştır. Şirket, Trump kampanyası için seçmen davranışlarını analiz etmiş ve kişiselleştirilmiş reklam stratejileri geliştirmiştir. Bu stratejiler, belirli seçmen gruplarına yönelik hedefli mesajlar ve reklamlarla, onların oy verme davranışlarını etkilemeyi amaçlamıştır.

Şirketin bu faaliyetleri, Trump'ın seçim kampanyasında önemli bir rol oynamış ve seçimin sonucunu etkileyen faktörlerden biri olarak görülmüştür (Thompson, 2018).

Bu bahiste denilebilir ki Cambridge Analytica skandalı, veri gizliliği ve sosyal medya platformlarının kullanıcı verilerini nasıl yönettiği konularında önemli dersler çıkarmamıza neden olmuştur. Bu skandal, veri koruma yasalarının sıkılaştırılması ve sosyal medya şirketlerinin daha sorumlu ve şeffaf olmaları gerektiğini ortaya koymuştur. Kullanıcıların kişisel verilerinin korunması, sadece bireysel gizlilik haklarının korunması için değil, aynı zamanda demokratik süreçlerin güvenliği ve bütünlüğü için de kritik öneme sahiptir. Nitekim, bu tür skandalların tekrarlanmasını önlemek için, hem yasal düzenlemelerin hem de sosyal medya platformlarının veri yönetim politikalarının gözden geçirilmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir. Gelecekte benzer skandalların yaşanmaması için sosyal medya şirketlerinin şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerine daha fazla uyması, kullanıcılarının veri güvenliğini ön planda tutması hayati önem taşımaktadır.

Sosyal Medya Kullanımında Dikkate Alınması Gereken Hususlar

Sosyal medya, günümüz demokratik süreçlerinde temel bir rol oynamaktadır. Bu çerçevede bu bölüm içerisinde, sosyal medyanın seçimler üzerindeki etkileri detaylı olarak tartışılacak, özellikle Brexit referandumu çerçevesinde bu etkilerin nasıl şekillendiği ve sonuçları incelenecektir. Somut örnekler üzerinden, sosyal medyanın bilgi yayılımı, algı yönetimi, dezenformasyon ve manipülasyon stratejileri konusundaki etkileri değerlendirilecek; bu etkilerin demokratik süreçler üzerindeki potansiyel katkıları ve tehditleri ele alınacaktır. Örneğin, Brexit kampanyası sırasında AB'ye ödenen yıllık 350 milyon İngiliz sterlininin Ulusal Sağlık Hizmetleri (National Health Service)'ne aktarılacağı yönündeki yanıltıcı iddialar, geniş çapta tartışma yaratmış ve seçmen davranışlarını etkileyen önemli bir örnek olmuştur (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018).

Sosyal Medyanın Bilgi Yayılımındaki Rolü: Sosyal medya platformları, bilginin hızla yayılmasını ve geniş kitlelere ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Brexit referandumu sürecinde bu hız, hem doğru hem de yanlış bilgilerin yayılmasına zemin hazırlamıştır. Örneğin, "Oy ver ve ayrıl (Vote and Leave)" kampanyası sırasında sosyal medyada yayılan iddialar, AB üyeliğiyle ilgili birçok yanıltıcı bilgiyi içeriyordu. Seçmenlerin bu

bilgilere erişimi onların anlık kararlar almalarına yol açmıştır (Bastos & Mercea, 2019: 38-54). Yanlış bilgilere erişim kolaylığı, seçmenlerin doğru bilgiye ulaşmasını zorlaştırmış ve demokratik sürecin sağlıklı işleyişini tehdit etmiştir.

Algı Yönetimi ve Dezenformasyon: Sosyal medya, algı yönetimi ve dezenformasyon stratejilerinin uygulanması için etkili bir platform sunar. Algı yönetimi, belirli mesajların yayılmasını teşvik ederek seçmenlerin kararlarını etkilemeyi amaçlar. Brexit referandumu sırasında bu stratejiler, özellikle sosyal medya platformlarında yaygın olarak kullanılmıştır. Örneğin, Facebook üzerinden hedeflenen siyasi reklamlar, kişisel verilere dayalı olarak seçmenlerin tercihlerini manipüle etmeye çalışmıştır (Howard & Kollanyi, 2016). Ayrıca, sosyal medya algoritmaları, kullanıcıların yalnızca kendi görüşlerine uygun içeriklerle etkileşime girmelerini sağlayarak bilgi balonlarının oluşmasına neden olmuştur. Bu durum, seçmenlerin farklı bakış açılarını görmelerini zorlaştırmış ve dezenformasyonun etkisini artırmıştır (Tufekci, 2014b: 602-620).

Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik: Sosyal medya platformlarının şeffaflık ve hesap verebilirlik eksiklikleri, demokratik süreçlere olan güveni sarsmaktadır. Brexit sürecinde de bu eksiklikler belirgin hale gelmiştir. Örneğin, Cambridge Analytica skandalı, sosyal medya platformlarının kullanıcı verilerini nasıl kötüye kullanabileceğini ve seçmen manipülasyonuna nasıl hizmet edebileceğini göstermiştir (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018). Platformların şeffaflık ve hesap verebilirlik eksiklikleri, dezenformasyonun yayılmasını engellemede yetersiz kalmalarına neden olmuştur.

Medya Okuryazarlığı ve Eğitim: Medya okuryazarlığı, seçmenlerin sosyal medyada karşılaştıkları bilgilerin doğruluğunu değerlendirme becerilerini geliştirmeleri açısından kritik öneme sahiptir. Özellikle Brexit referandumu sürecinde yaşanan bilgi kirliliği, medya okuryazarlığının önemini bir kez daha ortaya koymuştur. Seçmenlerin yanlış bilgilere karşı daha dirençli olmalarını sağlamak amacıyla medya okuryazarlığı eğitimlerinin artırılması gerekmektedir (Tufekci, 2014b: 602-620).

Dezenformasyonla Mücadele ve Yasal Düzenlemeler: Sosyal medya platformları, yanlış bilgi ve dezenformasyonu hızlı bir şekilde tespit edebilen algoritmalar geliştirmeli ve dezenformasyonun yayılmasını önlemek için etkili stratejiler uygulamalıdır. Brexit sürecinde yaşanan dezenformasyon kampanyaları, seçmenlerin doğru bilgiye ulaşmasını zorlaştırmış ve yanlış yönlendirilmesine neden olmuştur. Ayrıca, sosyal

medya platformlarına yönelik yasal düzenlemelerin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu düzenlemeler, seçim dönemlerinde sosyal medya üzerindeki reklam politikalarını düzenleyerek, adil ve şeffaf bir seçim sürecinin sağlanmasını amaçlamalıdır (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018).

Uluslararası İş Birliği: Brexit referandumu sürecinde sosyal medya üzerinden yürütülen dezenformasyon kampanyalarının küresel etkileri, uluslararası iş birliğinin gerekliliğini ortaya koymuştur. Ülkeler arası iş birliği ve bilgi paylaşımı, bu tür dezenformasyon kampanyalarına karşı etkili bir mücadele için önemlidir. Özellikle Brexit gibi büyük çaplı siyasi olaylarda, sosyal medyanın küresel etkileri göz önünde bulundurularak uluslararası düzenlemeler ve iş birliği mekanizmaları oluşturulmalıdır (Howard & Kollanyi, 2016).

Bu bahiste sosyal medya manipülasyonlarının seçmen davranışları üzerindeki etkileri, demokratik süreçlerin sağlıklı bir şekilde işlenmesini tehlikeye atabilir. Brexit referandumu sürecinde yaşanan dezenformasyon ve algı yönetimi stratejileri, sosyal medyanın demokratik seçimlerde nasıl etkili olabileceğini göstermiştir. Bu tehditlerin üstesinden gelmek ve demokratik süreçlerin güvenliğini sağlamak için sosyal medya platformlarının ve kullanıcılarının daha bilinçli ve sorumlu hareket etmeleri gerekmektedir. Sosyal medyanın gücünü ve potansiyel risklerini anlamak, demokratik süreçlerin daha adil ve şeffaf bir şekilde yürütülmesini sağlayacak stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Sonuç

Netice itibariyle günümüzde sosyal medya, modern demokratik seçimlerde algı yönetimi açısından güçlü ve çok boyutlu bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü sosyal medya platformları, bilgi yayılımını hızlandırarak ve geniş kitlelere ulaşarak, seçmenlerin algılarını ve kararlarını etkileyebilmektedir. Bu kapsamda Brexit referandumu, sosyal medyanın bu güçlerinin hem olumlu hem de olumsuz yönlerini açıkça sergilendiği bir örnek teşkil etmektedir. Nitekim bu referandum sürecinde sosyal medya, bilgi yayılımı, hedefli reklamlar, botlar ve sahte hesaplar gibi çeşitli araçlar aracılığıyla seçmen algılarını etkilemiştir.

Brexit referandumunda sosyal medyanın rolü, bilginin yayılması ve dezenformasyonun etkilerini değerlendirmek açısından dikkate değer bir emsal teşkil etmektedir. Sosyal medya platformları, bilgi akışının hızını artırarak, seçmenlerin karar alma süreçlerini anlık gelişmelere göre şekillendirmiştir. Ancak, bu hız aynı zamanda yanlış bilgilerin ve

dezenformasyonun yayılmasını da kolaylaştırmıştır. Özellikle, sosyal medya üzerindeki hedefli reklamlar ve botlar, seçmen algılarını manipüle etmek için kullanılmıştır (Howard & Kollanyi, 2016; Ferrara et al., 2016: 96-104).

Örneğin bu süreçte Cambridge Analytica skandalı, sosyal medyanın veri yönetimi ve kişisel bilgi kullanımını konusundaki eksikliklerini ve bu eksikliklerin demokratik süreçler üzerindeki etkilerini gözler önüne sermiştir. Şirketin kullanıcı verilerini yasa dışı bir şekilde toplayarak, bu verileri seçmen davranışlarını tahmin etmek ve manipüle etmek için kullanması, sosyal medyanın veri güvenliği ve şeffaflık konusundaki ciddi eksikliklerini ortaya koymuştur (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018). Ayrıca, dezenformasyon ve yanlış bilgilerin sosyal medyada hızla yayılması, seçmenlerin doğru bilgiye erişimini zorlaştırmış ve demokratik süreçlerin sağlıklı işlenmesini engellemiştir (Bastos & Mercea, 2019: 38-54).

Bu bağlamda, sosyal medyanın demokratik seçimlerdeki rolü, bilgi yayılımının yanı sıra algı yönetimi stratejilerinin nasıl etkili bir şekilde demokratik süreçlerde kullanıldığına işaret ederken bu kullanımın söz konusu süreçler üzerindeki sonuçlarını anlamamıza da yardımcı olmuştur. Sosyal medyanın güçlü etkileri, aynı zamanda bu platformların şeffaflık ve hesap verebilirlik konusunda ciddi reformlara ihtiyaç duyduğunu da göstermiştir.

Kaynakça

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Baldwin-Philippi, J. (2017). The myths of data-driven campaigning. *Political Communication*, 34(4), 627-633. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1372999>
- Bastos, M., & Mercea, D. (2019). The Brexit botnet and user-generated hyperpartisan news. *Social Science Computer Review*, 37(1), 38-54. <https://doi.org/10.1177/0894439317734157>
- Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018, March 17). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/cambridge-analytica-facebook-influence-us-election>
- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, H. E., & Quattrociocchi, W. (2016). Echo chambers in the age of misinformation. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(3), 554-559. <https://doi.org/10.1073/pnas.1517441113>
- Dommett, K., & Temple, L. (2018). Digital campaigning: The rise of Facebook and satellite campaigns. *Parliamentary Affairs*, 71(1), 189-202. <https://doi.org/10.1093/pa/gsx056>
- Ferrara, E., Varol, O., Davis, C. A., Menczer, F., & Flammini, A. (2016). The rise of social bots. *Communications of the ACM*, 59(7), 96-104. <https://doi.org/10.1145/2933242>
- Fuchs, C. (2018a). *Social media: A critical introduction* (2nd ed.). Sage Publications.
- Fuchs, C. (2018b). Facebook, Cambridge Analytica, and data capitalism: The rise of surveillance capitalism. *Communication & Society*, 41(1), 10-27.
- Gorodnichenko, Y., Pham, T., & Talavera, O. (2018). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 32(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.32.2.211>
- Grassegger, H., & Krogerus, M. (2017). The data that turned the world upside down. *Motherboard*.

<https://www.vice.com/en/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win>

- Guess, A. M., Nyhan, B., & Reifler, J. (2020). Exposure to untrustworthy websites in the 2016 US election. *Nature Human Behaviour*, 4(5), 472-480. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0833>
- Howard, P. N., & Kollanyi, B. (2016). Bots, #StrongerIn, and #Brexit: Computational propaganda during the UK-EU referendum. *arXiv preprint arXiv:1606.06356*. Retrieved from <https://arxiv.org/abs/1606.06356>
- Isaak, J., & Hanna, M. J. (2018). User data privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and privacy protection. *Computer*, 51(8), 56-59.
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2018). *Propaganda & Persuasion*. Sage Publications.
- Kaplan, A. M., & 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.2009.09.003>
- Kreiss, D. (2016). *Prototype Politics: Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy*. Oxford University Press.
- Sunstein, C. R. (2018). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
- Thompson, N. (2018). How Cambridge Analytica sparked the great privacy awakening. *Wired*. <https://www.wired.com/story/cambridge-analytica-facebook-privacy-awakening/>
- Tufekci, Z. (2014a). Big questions for social media big data: Representativeness, validity and other methodological pitfalls. *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media 8 (1)*, 505-514. Retrieved from *Big Questions for Social Media Big Data: Representativeness, Validity and Other Methodological Pitfalls (aaai.org)*
- Tufekci, Z. (2014b). Social media and the public sphere. *Current Sociology*, 62(3), 602-620. <https://doi.org/10.1177/0011392113516036>

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

Extended Abstract

In the past decade, social media platforms such as Facebook, Twitter, and Instagram have revolutionized global communication and information sharing. These platforms have transformed how individuals and communities interact, allowing users to create and share content widely. This broad reach has significant implications for democratic processes. Perception management involves using strategic communication to influence public attitudes and behaviors. In elections, social media has become a vital tool for engaging with voters and gathering real-time feedback. The Brexit referendum serves as a critical case study on social media's impact, illustrating how both "Leave" and "Remain" campaigns used these platforms to shape voter perceptions and raise concerns about democratic transparency.

Social media has dramatically changed how information is shared, especially during elections. Platforms like Facebook and Twitter enable rapid dissemination of campaign news and candidate policies. However, this speed also facilitates the spread of misinformation. Disinformation—false or misleading information spreading intentionally—poses serious risks to democratic processes. During the Brexit referendum, the "Leave" campaign used social media to spread misleading information about the EU's financial impact and immigration. This disinformation influenced voter decisions, highlighting the challenges in ensuring democratic transparency in the digital age.

Social media not only promotes information dissemination but also enables manipulation through various techniques. Perception management involves strategic communication aimed to influence public attitudes, while manipulation involves deliberate misinformation. Techniques include spreading fake news, which is often sensational to capture attention. During Brexit, misleading information and emotional appeals were used to shape voter perceptions. Manipulated visuals, such as altered photos and videos, reinforced specific messages. The viral spread of such contents, combined with the echo chamber effect, amplified misinformation and distorted public perceptions, undermining democratic processes.

Social media affects voter behavior by shaping perceptions of candidates and issues. The rapid flow of information on these platforms can alter opinions and behaviors. During Brexit, social media manipulation, including fake news and misleading visuals,

significantly influenced voter choices. The “Leave” campaign employed false information and emotional appeals to sway public opinion. Targeted advertising and micro-targeting techniques further affected voter behavior by delivering tailored messages based on user profiles. The use of bots and fake accounts to create an illusion of support demonstrated the need for careful examination of social media’s impact on democratic processes.

Social media profoundly affects voter behavior by accelerating information flow and altering its interpretation. Platforms not only offer instant access to news, which can be benefited from, but also harm decision-making processes. During Brexit, false information on social media influenced the decision to leave the EU (Bastos & Mercea, 2019: 38-54). Social media algorithms often reinforce existing beliefs, potentially neglecting alternative viewpoints (Tufekci, 2014: 602-620). This can skew perceptions and undermine informed decision-making. Addressing these issues requires greater transparency, accountability, and effective strategies to combat misinformation on social media platforms (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018; Tufekci, 2014: 602-620).

The Cambridge Analytica scandal highlighted flaws in social media data management. In 2018, it was revealed that Cambridge Analytica harvested data from millions of Facebook users through a personality test app. This data was used to create psychological profiles and target political advertising (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018). The scandal, which impacted both Brexit and Donald Trump’s 2016 presidential campaign, underscored the need for stricter data regulations and transparency. The misuse of data to manipulate voter behavior stressed the importance of reforming data protection practices to safeguard democratic processes.

Social media plays a critical role in democratic processes, influencing information dissemination, perception management, and disinformation. During Brexit, social media facilitated both accurate and false information, affecting voter decisions (Bastos & Mercea, 2019: 38-54). Algorithms often amplify certain messages while suppressing others, leading to biased perceptions (Tufekci, 2014: 602-620). To address these issues, platforms need to improve transparency and accountability, combat disinformation, and enhance media literacy. Educational initiatives should focus on critical evaluation of information,

while international cooperation is essential to manage global disinformation impacts and ensure fair democratic processes (Howard & Kollanyi, 2016; Bastos & Mercea, 2019: 38-54).

In conclusion, social media has become a significant tool in modern democratic elections, influencing voter perceptions and decisions. The Brexit referendum demonstrated social media's ability to rapidly disseminate information and impact on voter behavior, which reveal both positive and negative effects of social media. The spread of misinformation, targeted advertising, and fake accounts highlighted social media's potential to manipulate public opinion. The Cambridge Analytica scandal further revealed critical issues with data management and transparency. To ensure the fairness and transparency of democratic processes, improving platform accountability, combating disinformation, and enhancing media literacy are crucial. Addressing these challenges will help maintaining the integrity of democratic practices and foster informed decision-making processes (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018; Tufekci, 2014: 602-620).

ISSN: 2687-220X

NOVUS ORBIS

Journal of Politics and International Relations
Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Dergisi

CALL FOR PAPERS

ABOUT

- ✓ **NOVUS ORBIS: Journal of Politics and International Relations** covers every aspect of political science and international relations. The journal publishes original theoretical and analytical works and book reviews.
- ✓ There are no article processing charges or submission fees for any submitted or accepted articles.
- ✓ **NOVUS ORBIS: Journal of Politics and International Relations** is abstracted and indexed in the following databases and indexes:
 - Index Copernicus
 - Columbia International Affairs Online (CIAO)
 - Index Islamicus
 - Lancaster Index to Defence & International Security Literature
 - EBSCO
- ✓ **Period Months:**
 - June
 - December
- ✓ **Editors:**
 - Assoc. Professor Ozgur Tufekci
 - Assist. Professor Hulya Kinik
 - Assist. Professor Goktug Kiprizli
 - Res. Assist. Fevzi Kirbasoglu



Submission Link

www.dergipark.org.tr/en/pub/novusorbis

the

rest

Journal of Politics and Development

ISSN 2632-4911

CALL FOR PAPERS

ABOUT

- ✓ **The Rest: Journal of Politics and Development** publishes theoretical, conceptual, and empirical analyses on global governance, contemporary world politics, global political economy, global south, environment, civil wars, terrorism, migration, conflict management, and human security from a variety of interdisciplinary methodologies and approaches.
- ✓ **The Rest Journal** particularly welcomes issues, regions, and subjects that have remained or been excluded from mainstream analysis of world politics.
- ✓ There are no article processing charges or submission fees for any submitted or accepted articles.
- ✓ **The Rest: Journal of Politics and Development** is abstracted and indexed in the following databases and indexes:
 - *Columbia International Affairs Online (CIAO)*
 - *Directory of Open Access Journals (DOAJ)*
 - *EBSCO Publishing Inc.*
 - *EconLit*
 - *ERIH PLUS*
 - *Index Islamicus*
 - *Lancaster Index*
- ✓ **Period Months:**
 - January
 - July
- ✓ **Editors:**
 - Ozgur TUFEKCI
 - Rahman DAG
- ✓ **Associate Editors:**
 - Alessia CHIRIATTI
 - Marco MARSILI
 - Orkhan VALIYEV
- ✓ **Assistant Editor:**
 - Ekrem OK



Submission Link
www.therestjournal.com

Leadership

Honorary President
Ken Booth



Director-General
Ozgur Tufekci



Deputy Director-General
Rahman Dag



cesran international
CENTRE FOR STRATEGIC RESEARCH AND ANALYSIS - CESRAN



think-tank ■ consultancy ■ research-institute

www.cesran.org

ISSN: 2687-220X

NOVUS ORBIS

Journal of Politics and International Relations
Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Dergisi

Araştırma Makaleleri
Research Articles

**Emekli Subayların Bakış Açısından Türkiye'nin Dış
Politika Alternatifleri Ve Güvenlik Sorunları**

*Türkiye's Foreign Policy Alternatives and Security Problems
from the Perspective of Retired Officers*

**Hakan SAMUR
Dünya BAŞOL**

**BRICS+5 Genişlemesinin Yaratacağı Fırsat ve
Tehditler Bağlamında Değerlendirilmesi**

*The Evaluation of The BRICS+5 Enlargement in the Context of
Opportunities and Threats*

Sinem ÇELİK

**Yeni Bir Dış Politik Girişim Örneği Olarak
Türkiye'nin Denizaşırı Üs Politikası Uygulamaları:
Katar ve Somali Örneği**

*Türkiye's Overseas Base Policy Practices As an Example of A
New Foreign Policy Initiative: The Case of Qatar and Somalia*

**Gökhan ÖÇALAN
Gökhan KOÇER**

**Sosyal Medyanın Demokratik Seçimlerde Algı
Yönetimi Üzerindeki Rolü**

*The Role of Social Media in Shaping Perceptions during
Democratic Elections*

Murat ŞENGÖZ

İsrail, Orta Asya, Kafkasya Ve Yeni Çevresel Strateji

*Israel, Central Asia, Caucasus and the New Peripheral
Strategy*

Mehmet Erkan KILLIOĞLU

Kitap İncelemeleri
Book Reviews

**Guillaume Pitron
Nadir Metaller Savaşı: Enerji Geçişinin ve
Dijitalleşmenin Karanlık Yüzü**

Muhammet NEGİZ

**Gabor Agoston
Barut, Top ve Tüfek, Osmanlı İmparatorluğu'nda
Askerî Güç ve Silah Sanayisi**

Ayşegül GÜLER