

Gelenekselden Dijitale Propaganda ve Araçlarının Dönüşümü

ÖZET

Bireylerin ve toplumun düşüncelerinin istenilen şekilde yönlendirilmesi, yüzyıllardır propaganda tekniği ile mümkün olmuştur. Propaganda, bireylerin düşüncelerini kişi veya kişilerce etkileme yöntemi olarak, geçmişten günümüze özellikle siyasal alanda oldukça sık kullanılmaktadır. Propagandada, etkilemek istenilen bireyler bir kitleye dahil olduğundan dolayı, benimsetilmek istenilen düşüncelerin kitlelere ulaşmasında en kolay ve en ulaşılabilir yol olan kitle iletişim araçları her zaman tercih edilmiştir. Geçmişte daha çok geleneksel olarak adlandırılan radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçları propaganda amaçlı tercih edilmiş olsa da günümüzde bu araçların yerini yeni medya olarak adlandırılan dijital ortam ve araçları almıştır. Günümüzde propaganda, en ulaşılabilir hali ile sosyal medya aracılığıyla yapılmaktadır. İletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler, iletişim ortam ve araçlarını değiştirmiş ve bu araçların kullanım amaçlarını da genişletmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini alan sanal ortam, propaganda için oldukça uygun bir mecra olarak görülmektedir. Reklam, pazarlama ve daha çok siyasal amaçlarla kullanılan propaganda, dijital ortamlarda kendine daha sık ve kolayca yer bulabilmiştir. Çoklu bir iletişime olanak sağlayan dijital mecralar, her kesimden bireyin veya grubun bir başka birey veya kitleye ulaşması, etkilemesi, etkilemeyi hedeflediği kitle ile iletişime geçmesi ve bu kitle üzerinde nüfuz etmesini hızlandırması açısından propaganda tekniklerine yeni bir ortam sağlamıştır. Çalışmanın amacı, siyasal iletişim sürecini, propaganda ve günümüzde daha sık rastlanılan, sanal ortamda gerçekleştirilen ve kitlesine ulaşmayı sosyal medya platformu üzerinden hedefleyen dijital propaganda kavramlarını incelemektir. Çalışmada literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda, dijital propogandanın, geleneksel propogandadan farklı olarak içerik, araç, hedef kitle kapsamında, kaynak ve propogandacı açısından çok sayıda farklılık taşıdığı görülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Geleneksel Propaganda, Dijital Propaganda, Sosyal Medya, Siyasal İletişim, Algı Yönetimi.

• Melis Karakuş

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D. Doktora Öğrencisi

meliskarakus03@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-5758-7792

Geliş Tarihi 06.09.2020

Kabul Tarihi 15.10.2020

Yayın Tarihi 15.01.2021

Transformation of Propaganda and its Tools From Traditional to Digital

- **Melis Karakuş**

PhD Student, Selcuk
University Institute of Social
Sciences Public Relations and
Publicity Department

meliskarakus03@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-5758-
7792

ABSTRACT

The desired orientation of the thoughts of individuals and society has been possible through the technique of propaganda. Propaganda is used oftenly from past to present, especially in the political sphere, as a method of influencing thoughts of individuals. In propaganda, mass media, most easy and accessible way to reach the masses, has always been preferred because individuals are included in audience. In the past, traditionally called mass media as radio, television, newspapers were preferred for propaganda purposes, today these tools replaced by digital media and tools called New Media. Currently, propaganda is made through social media in its most accessible form. Developments in communication technology have changed the communication environment and tools and expanded the use of these tools. The virtual environment replaces traditional media, is seen a suitable medium for propaganda. Advertising and propaganda, mainly used for political purposes, have found place in digital environments oftenly and easily. Digital media allows multiple communication, has provided new environments for propaganda techniques in terms of reaching, influencing, communicating with the audience aims to influence and accelerating its influence on them. The aim of the study is to examine the political communication process, propaganda and concepts of digital propaganda, more common today, performed in a virtual environment and aimed at reaching its audience through the social media. In the study, literature review method was used. As a result of the research, it is seen that digital propaganda, unlike traditional propaganda, has many differences in content, tools, target audience, resources and propagandists.

.Keywords: Traditional Propaganda, Digital Propaganda, Social Media, Political Communication, Perception Management.

GİRİŞ

İnsanoğlu toplumsal hayat içerisinde toplum ile iç içe yaşamaya başlamasından bu yana bir düzen ihtiyacını her zaman hissetmiştir. Bu düzen anlayışı, toplumun her bir bireyinin kendi istek ve arzularına uygun olmasını talep edici istekleri oluşturmaktadır. Devletlerin ve sınırların ortaya çıkması, nüfusun ve köylerden kentlere göçün artması devletleri, toplum içerisinde yaşayan bireyleri bir arada ve kontrol altında tutmak, bireylerin bir düzen içerisinde ve istenilen şekilde yaşamalarına olanak sağlamak adına toplumda önceleri resmi olmayan daha sonraları ise resmi hale getirilen bir takım belirli kuralların oluşturulmasına yönelmiştir. Bu kuralları, kural koyucular, toplumda yaşayan bireyler üzerinde etki edebilmek için zaman içerisinde değişik yollara başvurmuşlardır. Toplumda, bir senkronizasyon içerisinde birlikte yaşama, iş bölümü yapma, kural koyucuların koyduğu kurallara uyma mecburiyeti ve yöneten ile yönetilen arasında bir ilişki her zaman vardır. Yönetenle yönetilen arasındaki bu ilişki ilk toplumlarda daha çok yukarıdan aşağıya doğru dikey bir yapı sergilerken, günümüz toplumlarına doğru gelindikçe daha yatay bir yapıya dönüşmüştür (Canöz, 2010, s. 95). Günümüzde bu yatay yapının oluşmasına etki eden faktörlerden birisi de internet ve internet tabanlı teknolojiler olmuştur.

Teknolojinin gelişmesi, iletişim teknolojisinin de gelişmesine sebep olmuş ve böylece kural koyucular kendilerini tanıtmaya ve düşüncelerini topluma, iletişim teknolojisi sayesinde duyurmaya, benimsetmeye başlamışlardır. İletişim teknolojisindeki yaşanan gelişmeler, kitle iletişim araçlarını ortaya çıkarmış ve böylece toplum veya kişiler üzerinde baskın olma, bir takım görüşlere hakim olma ve kendi düşüncesini diğerlerine psikolojik üstünlük sağlayarak yayma potansiyeli de artmıştır.

Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler, bahsi geçen psikolojik üstünlük kurma olayını, propagandayı adeta bir sanata ve yarışa çevirmiştir. Önceleri geleneksel olarak adlandırdığımız, dönemin teknolojik şartlarına uygun, gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi kitlelere ulaşmada daha kolay bir yol sunan kitle iletişim araçları tercih edilirken, günümüzde bu araçların yerini daha kontrolsüz, daha ulaşılabilir, bilgiye erişimi hızlandıran yeni iletişim ortam ve araçları propaganda da daha sık kullanılmaya başlanmıştır.

Bu araçlar, internetin de gelişmesiyle yeni medya araçları olarak adlandırılmış ve her bir araç sosyal medya uygulamaları ile kendini göstermiştir. Günümüzde en çok siyasal

alandaki kullanılan propaganda, bu araçlar aracılığıyla da siyasiler, siyasal aktörler, partiler, kurumlar ve devletler tarafından oldukça sık kullanılmaktadır. Sosyal medya mecraları olan Twitter, Facebook, Instagram gibi uygulamalar, etkilenmek istenen hedef kitlelerce yoğun olarak kullanılmakta, dolayısıyla da siyasal iletişimin de hedef kitleleri ile neredeyse tek iletişim yolu haline gelmeyi başarmıştır.

Siyasal iletişim, siyasetin tüm alanlarında yer alsa da daha çok seçim dönemlerinde öne çıkmaktadır. Dolayısıyla, iletişim hayatın her alanında olduğu gibi kaçınılmaz olarak siyasete de dahil olan bir süreçtir (Damlapınar ve Balcı, 2014, s. 31). Bu süreç, günümüzün teknolojik gelişmeleri doğrultusunda internet ortamında sosyal medya araçlarıyla yürümektedir.

1.SİYASAL İLETİŞİM VE PROPAGANDA

Siyasal iletişim ve propaganda birbirleri ile ilişkili iki kavramdır. Siyasal iletişimde propagandayı anlamak için önce siyasal iletişimi tanımlamak gerekmektedir. Bireyler, toplumsal hayatta, diğer bireylerle ilişki kurarken ve sürdürürken belirli bir iletişim sürecinden geçmektedir. Bu iletişim süreci, siyasette de kendini göstermekte ve siyasal iletişim olarak adlandırılmaktadır. Siyasal iletişimin tarihi çok eskilere gitmekte ve politikada önemli bir yer kaplamaktadır. Siyasal iletişimde kullanılan teknik ve süreçler çağlardan beri farklılaşarak gelmektedir (Budak, 2017, s. 41). Bu açıdan, günümüzdeki siyasal iletişim süreçlerinde çağa uygun hareket edilerek bu dönemin teknolojik imkanları ve alt yapısı kullanılmaktadır.

Siyasal iletişim ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Divanoğlu'na göre, siyasal iletişim, bir politik fikir ya da kurumun, mevcut politik sistem içerisinde kamuoyunun desteğini almak, bu şekilde iktidarı elde edebilmek, o zamanki şartlara göre halkla ilişkilerin, reklâmın ve propagandanın imkanlarından faydalanarak kesintisiz bir şekilde gerçekleştirdiği tek taraflı ya da çift taraflı iletişim şeklinde ifade edilebilir (2017, s. 411). Aziz'e göre, siyasal iletişim, politik aktörlerin hedeflerini, siyasetlerini belirli kişilere, gruplara, kitlelere ya da devletlere kabul ettirmek ve bununla ilgili harekete geçmek üzere çeşitli iletişim tekniklerinden yararlanmaktır (2017, s. 3). Siyasal iletişim, politikacılar veya politik aktörler tarafından belirli bir amacı gerçekleştirmek için meydana getirilen tüm iletişim faaliyetleridir ve aynı zamanda politikacı olmayan seçmenler ve aktivistler tarafından bu aktörlere yöneltilen

iletişimi ve bu aktörler ve onların faaliyetleriyle ilgili haberleri, editöryal süreçleri, hatta blog yazılarını ve sosyal medya paylaşımlarını da kapsayabilmektedir (McNair, 2018, s. 4).

Siyasal iletişimin kapsadığı konular değerlendirildiğinde, en önemli konu, siyasal iletişim için hedef kitleye hangi yol ve araçlar kullanılarak ulaşılabilecektir. Bu hedef kitleye politik söylemin doğru ve etkin biçimde olarak ulaşıp ulaşılmamasını da belirlemektedir. Hedeflenen kitleye ulaşmak için kullanılan yol ve tekniklerin yakından izlenmesi ve iyi bilinmesi gerekmektedir. Bu nedenle, iletişim teknolojisindeki yaşanan gelişmelerin, bu yöntem ve tekniklere uyumu açısından ortaya çıkan gelişmelerin de yakından takip edilmesi gerekmektedir (Aziz, 2017, s. 6). İletişim teknolojisindeki yaşanan değişimler, siyasal iletişimi dönemsel bir faaliyet olmaktan çıkarmaktadır. 1950'den 1990'a kadar olan dönemde siyasal iletişim, seçim döneminde gerçekleştirilen bir uygulama olarak görülürken, iletişim teknolojisindeki değişen koşullar insan hayatının her alanına sirayet etmesi ile süreklilik gereken bir süreci de beraberinde getirmiştir (Güven, 2017, s. 176).

Siyasal iletişimi içinde barındıran ve aralarında güçlü bir bağ bulunan propaganda kavramı, siyasal iletişimin bir yöntemi olarak, Latince'deki 'Propagare' kelimesinden gelmekte olup, bir düşünceyi veya eylemi yaymak anlamına gelmektedir. Propaganda yöntemlerinin ilk uygulamalarına eski Yunanda rastlanılmaktadır. Orada özenle hazırlanmış nutuklar, halkın yönlendirilmesinde etkili olmuştur. O dönemdeki yöneticilerin girdikleri savaşlarda yanıltıcı propaganda taktiklerini kullandıkları görülmektedir (Öymen, 2014, s. 111). Propaganda, modern demokrasilerde iktidarı elde etme araçlarının en önemlisi olarak ön plana çıkmaktadır. Bu kelime kökeni aynı zamanda, bahçıvanın taze bir bitkinin filizlerini yeni bitkiler üretmek için toprağa dikmesi anlamına gelmektedir (Köseoğlu ve Al, 2013, s. 106). Propaganda, bir şahsın veya bir grubun, diğer grupların davranışlarını, herhangi bir durumda propagandacının arzuladığı şekilde reaksiyon göstermesinin sağlamak gayesiyle, her çeşit muhaberat aracı kullanarak kontrol altına almaya veya değiştirmeye bilerek teşebbüs anlamında kullanılmaktadır (Küçüköğlü, 2006, s. 16).

Propagandanın tarihine kısaca bakıldığında, haber akışının kontrolü, kamuoyunu idare etme, davranışları etkileme ve yönlendirme amaçlarıyla kullanımı insanlığın bilinen tarihi kadar eskidir. İkna, insan psikolojisiyle ilintili bir süreçtir ve düşüncelerde değişiklik yapmak için özel tekniklerin kullanıldığı propaganda örnekleri eski uygarlıklara kadar uzanmaktadır (Bektaş, 2002, s. 65).

Propaganda kavramı, yoğun olarak 20. yüzyılın başlarında kullanılmıştır. O dönemde savaşta kullanılan inandırma yöntemlerini sonrasında ise baskıcı yönetimlerin faaliyetlerini ile anılmıştır. Propaganda önceleri, düşünce ve fikirlerin kandırma ve yalan aracılığıyla halka ulaşmasını sağlamak olarak anlatılmıştır. Fakat araştırmacılar, konuyu daha derinden çalışmaya başladıklarında propagandanın yalnızca baskıcı yönetimlerin ve olumsuz düşüncelerin bir parçası olmadığını görmüşlerdir. O dönemden bu yana kişilerin psikolojisi ve sembollerin yönlendirilmesi ile ortaya çıkarılan kitlesel öneri ya da etkiler anlamına gelmeye başlamıştır (Pratkanis ve Aronson, 2008, s. 12-13).

Ancak yakın tarihine bakıldığında, eğitimin yaygınlaşmasından ve matbaanın icadından sonra kitap ve broşürlerin yayınlanması zaman içerisinde bir tartışma ortamını meydana getirmiştir. Demokrasi yönünde ilk adımların atılması ile birlikte kamuoyunun desteğinin sağlanması ihtiyacı da hissedilmiş ve bu tarihten sonra propaganda yalnız başlangıçta olduğu gibi din adamlarının kullandığı bir vasıta olmaktan çıkıp siyasetin en önemli araçlarından biri haline gelmeye başlamıştır (Öymen, 2014, s. 112).

Siyasal iletişim ile propaganda arasında güçlü bir bağ vardır. Bazı durumlarda siyasal iletişimin, propaganda şeklinde betimlendiğine de rastlanılmaktadır. Propaganda siyasal iletişimden bağımsız olarak, mesajların otoriter bir üslup ile tek taraflı ve yoğun olarak hedef kitleye aktarılması olarak tanımlanabilmektedir (Aziz, 2017, s. 15). Siyasal propaganda kavramının siyasal iletişime eş anlamlı bir karşılık olarak kullanımı, iletişim bilimlerinin kavramsal yapısına aykırıdır ancak geçmişten günümüze siyasal iletişim süreçlerinde, akademik literatürde ya da günlük kullanımda siyasal iletişim politikalarının diğer unsurlarına yakın anlamda kullanıldığı görülmüştür (Damlapınar ve Balcı, 2014, s. 78). Lasswell'e göre siyasal propaganda, önemli sembollerin manipülasyonu ile kolektif tutumların yönetimidir. Burada tutum kavramı, belirli değerlendirme modellerine göre hareket etme eğilimi anlamına gelmektedir. Bir tutumun varlığı, doğrudan deneyimlerin bilgisinden öte, gelenekselleşmiş bir öneme sahip olan işaretlerden kaynaklanan çıkarımlardan ortaya çıkmaktadır (Lasswell, 1927, s. 627).

Siyasi amaçlı propaganda, Amerika'nın bağımsızlık hareketinden sonra ön plana çıktığı görülmekte olsa da (Öymen, 2014, s. 112) tarihsel bağlamda incelendiğinde siyasal iletişim ile ilgili yapılan çalışmalar 18. yüzyılda seçimlerden kaynaklı politik sistemlerin ortaya çıktığı zamanlara kadar gitmektedir. Modern açıdan medya araçlarının yer aldığı

siyasal iletişim çalışmaları ise, 1940'larla birlikte 2. Dünya Savaşı'nın öncesi bir döneme denk gelmektedir. 2. Dünya Savaşı sonrası siyasal iletişim çalışmaları Amerika'da profesyonel bir çalışma alanı olarak ortaya çıkmıştır. Bu alanda yapılan çalışmaların, seçim kampanyalarına ve politik sahaya aktarılması sonucunda iletişim ve ulaşımdaki gelişmeler ile birlikte diğer ülkelere de yayılmıştır. İlk profesyonel propaganda amaçlı siyasal iletişim çalışmaları geleneksel medya üzerinden gerçekleştirilmiştir (Güven, 2017, s. 177). Geleneksel kitle iletişim araçları ile yürütülen propagandaya geleneksel propaganda denilmekte ve bu araçlar aracılığıyla faaliyetler yürütülmektedir.

İnsanlar ilk çağlardan beri belirli konularda birbirlerini ikna etme ihtiyacı içindedir. Bunu kimi zaman sözle kimi zaman da belirli araçlar yardımıyla yapmıştır. Kullanılan bu araçlar tarihin seyri içerisinde sürekli olarak gelişime uğramış ve hitap ettiği kitleler de doğru orantılı olarak artmıştır. Propagandanın gücü de, kitle iletişim araçlarındaki gelişimle aynı doğrultuda ilerlemiş ve bugün kitle iletişim araçlarının geldiği nokta sayesinde dünyada propagandanın ulaşmadığı hemen hemen hiçbir alan kalmamıştır (Çakı, 2018, s. 14). Önceleri, politikanın temel çalışma alanı kamuoyu iken, 1. Dünya Savaşı sonrasında iletişim araçlarının gelişimi ile propaganda kullanımı artmıştır. Bu dönemde, gazete, sinema, radyo ve televizyon propaganda amacı ile kullanılmıştır (Yüksel ve Dingin, 2020, s. 216). Propaganda da hedef kitleye ulaşmakta kullanılan araçların dijitalleşmesi ile propaganda araçlarının ortamının dijital mecralara kaydığı görülmektedir. Bu durum, propagandanın geleneksel anlamdan çıkıp dijital bir anlam kazanmasına sebep olmuştur. Propaganda ister geleneksel yöntemlerle yapılsın ister dijital ortam ve araçlarla yapılsın temel amacı hedef kitleyi istenilen biçimde etkilemektir.

Propaganda amaçlarına bakıldığında, modern yönetim biçimlerinin ortaya çıkışı ve akabinde halkın daha etkin biçimde karar alma süreçlerine katılımını önceleyen özgürlükçü anlayışın dünya çapında taraftar bulması neticesinde rıza tesis etmenin önemi artmış, bu rızayı sağlayabilmek adına da çeşitli propaganda yöntemleriyle halkların karşısına çıkmıştır. Geleneksel propaganda teknikleri halkı kitleler halinde değerlendirmekte ve çalışmalarını bu doğrultuda yürütmektedir (Önürmen, 2019, s. 248-249). İnsanları belirli bir gayede toplamak ve onların rızasını almak için propaganda önemli bir iletişim yöntemi olarak görülmektedir (Çakı, 2018, s. 15).

Propaganda, algıları düzenleme, tutumları yönlendirme, propagandanın hedefine ulaşmak için davranışların yönetilmesi amacıyla düzenli ve bilinçli olarak gerçekleştirilen bir faaliyettir ve (Jowett ve O'Donnel, 1999, s. 6, Aktaran: Kalender, 2011, s. 40) dolayısıyla propaganda da aktarılan iletilerin tartışılması, mesajlar hakkında konuşulması ve bunların yorumlanması değil mesajın verildiği şekilde kabul edilerek onaylanması ve bununla bağlantılı biçimde hedef kitlenin davranış ve tutumlarını değiştirmesi beklenmektedir (Aziz, 2017, s. 15). Propagandada da temel, başarılı bir propaganda için etkilemek istenilen kitlenin bilincinin yönetilmesidir. Propaganda da hedef kitlede oluşan tepkilerden bağımsız tek taraflı bir iletişim süreci söz konusudur (Kalender, 2011, s. 41).

Propaganda kavramı üzerine yapılan tüm tanımlardan hareketle, propagandanın dört temel özelliği ortaya çıkmaktadır. Bunlar; propagandanın belirli bir amaç doğrultusunda yapıldığı, tek yönlü iletişimi kullandığı, bireyleri değil kitleleri hedeflediği ve yegane amacının ikna etmek olduğu görülmektedir (Çakı, 2018, s. 16).

2.PROPAGANDADA GELENEKSELDEN DİJİTALE GEÇİŞ: İNTERNET VE SOSYAL MEDYA

Teknolojinin ilerlemesinin bireyler ve toplumlar üzerindeki etkileri, dünyanın ve yaşamın algılanış biçimlerinde de global çapta birbirini izleyen ve birbiri üzerinden neden sonuç ilişkisi şeklinde değişikliklere yol açmıştır (Solmaz, 2019, s. 13). 19. yüzyıldan 21. yüzyıla iktidarların, enformasyona olan ihtiyacı hem muazzam boyutlarda artmış hem de enformasyonu elde etme, kullanma, yeniden üretme ve sunma biçimleri değişmiştir (Torun, 2018, s. 17). 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başlarında propaganda faaliyetlerinin büyük ölçüde genişlediği dönemlerdir. Kitle iletişim araçlarının büyümesi ve ulaşımındaki gelişmeler propaganda için kitlesel izleyicilerin gelişmesine kullanımının ve etkinliğinin artmasına neden olmuştur. Baskı, film, radyo ve daha sonra televizyon gibi kitlesel medyanın her biri eşsiz nitelikleri ile yeni propaganda tekniklerine katkıda bulunmuştur (Karaca ve İspir, 2018, s. 290). Teknolojideki gelişim, kitle iletişim araçlarındaki gelişimi de beraberinde getirmiştir.

Her teknolojik değişim yeni toplumsal ilişkiler ve yeni kültür biçimleri ortaya çıkarmaktadır. 19. yüzyıl bu açıdan ilginç özellikler taşımaktadır. Siyaset bilimi açısından bu dönemin önemli bir özelliği sistematik bir görünüm kılmaya başlamasıdır. Kitle kavramı 20. yüzyılda süratle yeni bir alana kaymaya başlamıştır. Kitle iletişim araçlarında o zamana kadar

hızlı gelişme ve kitle kavramı, kitleleşme olgusuna daha geniş ama aynı oranda da soyut bir anlam vermektedir (Akarcalı, 2003, s. 33). Kitle iletişim araçlarının uzun zamandan beri varlığına rağmen içinde bulunduğumuz yüzyılda yayın araçlarının büyük bir hızla gelişmesi dolayısıyla da bu konunun büyük önem kazanmasına sahne olmuştur (Brown, 2012, s. 119). Kitle iletişim araçlarının teknolojiye bağlı olarak gelişmesi bu araçları çeşitlendirmiş ve güçlerini artırmıştır.

Medya, 1. Dünya Savaşı'nı cephelerden evlere getirmiş, tüm insanlığın gözleri önünde yaşanan bir süreç olarak sunmuştur. Medya, özellikle gazete ve sinema aracılığıyla, toplumun tüm kesimlerinin savaşın gidişatı hakkında bilgi sahibi olabilmesini sağlamıştır. Ne var ki kitle iletişim araçlarının aktardığı bilgi, siyasal ve ekonomik iktidarların çıkarları çerçevesinde yönlendirilmiş, dezenformasyon olarak sunulmuş ve hatta yeniden üretilerek tamamen değiştirilmiş, bir propaganda malzemesi olarak kontrol, algı ve manipülasyon amacı doğrultusunda kullanılmıştır (Torun, 2018, s. 18). Böylece propagandanın siyasette kendini kitle iletişim araçları aracılığıyla hissettirdiği yoğun bir siyasal propaganda dönemi baş göstermiştir.

Medyanın siyasal süreçteki kullanımı, aday ve seçmen ilişkilerinde yeni bir dönemi ortaya çıkarmıştır ve bu kapsamda politik liderler, seçmenleriyle daha çok medya üzerinden iletişim halinde olmaya başlamışlardır. Bunun sebebi ise, seçim kampanyalarında televizyon ve radyonun etkin kullanımınıdır. 1952 Amerika başkanlık seçimlerinde, televizyon seçim kampanyaları için kullanılmıştır. Burada televizyonun 1950'li yıllar ile birlikte yaygınlaşması önemli bir rol almış, 1960 seçiminden itibaren ise televizyon siyaset amacı ile daha fazla kullanılmıştır (Güven, 2017, s. 181). Önceleri gazete ve radyonun ardından televizyonun üstlendiği siyasal propaganda süreci 1990'lı yıllar ile birlikte yerini yeni iletişim teknolojilerine bırakmıştır. Bu yeni iletişim teknolojileri içerisinde şüphesiz en önemlisi internet ve dijital araçlar olmuştur.

İnternet; gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarına göre iletişim sürecinde etkileşimi mümkün kılabilme farklılığına sahip bir iletişim aracıdır. O kendinden öncekilerin analog yapısına karşın, dijital iletişime dayalıdır ve bu dijital ortam toplumun iletişim kültüründe büyük değişimler yaratarak geniş kitleler ile bir araya gelmeye imkan verecek bütüncü bir ortam sağlamaktadır. Günümüz dünyası internet ve sosyal medya

teknolojileri ile hiper dijitalleşmenin yaşandığı bir dönemdir (Canöz, 2016, s. 34; Tiryaki, 2020, s. 96, 173).

Çok sayıda dijital iletişim teknolojisi içinde toplumsal etkileşim için en geniş olanakları sağlayanı internet olmaktadır. Keza internet diğer iletişim teknolojilerine de sahip olduğu dijital özellikler ile yeni kullanım ve görünüm kazandırabilmektedir. Çoğul iletişim biçimlerinin dijitalleşmiş, ağlar oluşturmuş bütünlüğüne dayalı yeni iletişim teknolojisi internetin temel özelliği, bütün kültürel ifade biçimlerini kapsaması (Yılmaz, 2008, s. 137) ve fikirlerin aktarılmasını anlatmaktadır. Teknoloji güdümlü biçimsel değişiklikler hayatın her noktasına etki etmiş, dijitalleşme kavramı bu noktada gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiş, içinde yaşadığımız çağ, dijital çağ olarak adlandırılmaya başlanmıştır (Solmaz, 2019, s. 13). Artık dijital çağ harekete geçti, daha geniş kapsamlı bir değişim yaratmak için dijital teknolojilerin kullanılması daha çoğulcu, sorumlu ve demokratik küresel bir toplum yarattı (Bjola ve Pamment, 2018, s. 1). İnternet teknolojisinin küreselleşme ve bilgi toplumu çerçevesinde şekillenen toplumsal gerçeği ile internetin sosyal etkileri bireyleri ve toplumu şekillendirmektedir (Balcı, 2017, s. 262).

İletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişim ve yenilikler birçok alanda da yeniliklerin meydana gelmesine olanak sağlamaktadır. İnternet gelişim ve yenilik durumuna paralel olarak, günümüzde en önemli bilgi kaynaklarının başında gelmektedir. İnternete ulaşma ve kullanma oranlarına global çapta bakıldığında oldukça büyük bir ölçektir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, internet birçok alanda olduğu gibi propaganda için de önemli bir uygulama alanı olmaktadır. Dünyanın her yerinde yoğun ve yaygın olarak kullanılan internet, bireylerin karar alma süreçlerini doğrudan etkilemektedir (Güz, Yeğen, ve Aydın, 2018, s. 1465). İnternetin yaygınlaşması bireysel ve toplumsal hayatı derinden etkilemiştir. Özellik olarak kullanıcıların önceden içeriğin tüketicisi olduğu dönemden içerik oluşturabildiği bir noktaya doğru gelmiş ve bu şekilde insanların arasındaki etkileşimi, örgütlenme ve iletişimi ve dolayısıyla da kitleleri etkilemek için propaganda ve süreçlerini hızlandırmıştır (Turhan, 2017, s. 26). İnternetin ortaya çıkması ile zamanla sosyal medya araçları ortaya çıkmıştır.

Bahsi geçen bu sosyal medya, bireylerin fikirlerini paylaştığı, anında enformasyon paylaşımı yapabildiği, eğlence ve daha birçok amaca hizmet eden çevrimiçi platformlardır. Sosyal medyanın bu interaktif ve çok amaçlı hali sonucunda karşımıza toplumsal ölçekte kitlesel birçok hareket çıkabilmektedir. Herhangi bir yerde gerçekleştirilen en ufak bir

olumsuz eylem sonucunda bireyler sosyal medya üzerinden bir bütün haline gelerek bu eyleme karşı tepkiler gösterebilmektedir (Gönenç, 2018, s. 133). Bu da siyaseten bu dijital araç ve ortamlarının gücünü ve etkisini kanıtlar nitelikte görünmektedir.

Özellikle yirminci yüzyıl, vatandaşların ve yerel topluluklarının, değerlerinin ve inançlarının ötesinde bir dünyaya hitap etmeye zorlandığı, giderek karmaşıklaşan ve birbirine bağlı dünyadan paylaşılan bir düzen yaratmak için tasarlanmış bir dizi kurumsal ve kültürel uygulamanın gelişimine tanıklık etmiştir (Benkler, Faris ve Roberts, 2018, s. 5). Bu da şüphesiz sosyal medya üzerinden kurgulanmış bir düzendir.

Dijital çağda iletişim, geleneksel kitle iletişim araçlarının da dahil olduğu çevrimiçi platformlar etrafında tanımlanır hale gelmiştir. Özellikle medya iletişim, küme ve organizasyonlarının farklı tür ve şekillerde birleşerek yeni yapılanmalar ortaya çıkarmaları, iletişim ve biçimlerini hem yerel hem küresel hem genel hem de bireysel hale getirmiştir (Kodak, 2015, s. 132). Bu bireyselleşme ve kitle iletişim araçlarındaki gelişim, bu araçların siyasal alanda da kullanılması ile kendisini hissettirmiştir.

İnternetin politik sahaya etkisi ile ilgili olarak mobilizasyon yaklaşımını destekleyen görüşlere göre yeni bir iletişim aracı olarak internetin, siyaset üzerine büyük etkileri bulunmaktadır. İnternetin etkileşimlilik, karşılıklı bağlantı, hiperteks gibi özellikleri interneti politik süreçleri etkileyecek potansiyele sahip olacak kadar etkili yapmaktadır (Aktaş, 2004, s. 201). İyimser bir bakış açısının uzantısı olan mobilizasyon kuramı, internetin; mevcut politik sistemin ve politik iletişim sürecinin dışında tutulmuş- depolitik yurttaşlar, oy hakkını yeni almış genç yurttaşlar, azınlık ya da marjinal politik topluluklar ve partiler- kesimleri bilgilendirmek, teşkilatlandırmak, onlara kendini ifade edebilme olanağı vermek gibi konulara hizmet edebileceğini ve böylece anılan politik kesimlerin gitgide kamusal yaşama ve meşru politik alana çekileceğini dayanak noktası yapmaktadır (Yılmaz, 2008, s. 199-201). Bu mobilizasyon süreci toplumda siyasal katılımı artırmış, bu artış ise her kesimden insanın siyasetin bir parçası olmasına yardımcı olmuştur. Bu katılımdaki artış, propagancıya farklı kitleleri etkileme imkanı sağlamıştır.

Sosyal medya geleneksel ana akım medyanın yetersiz kaldığı, işlevsizleştiği anlarda alternatif medya olarak kendisini görünür kılmıştır. Sosyal medyanın avantaj açısından mobilizasyonun yeni bir aracı olarak gücünü ve önemini bir kez daha somutlaştırmıştır.

Sosyal medyanın avantajlarından birisi de geleneksel propaganda araçlarına göre ücretsiz ya da düşük maliyetli olmasıdır. Bu sebeple yeni sosyal medya alanları, yöntemleri klasik propaganda araçlarını seçkinlerin tekelinden çıkararak, bu mecralarda olmak isteyen herkesin ulaşabileceği bir alan haline gelmiştir. Geleneksel propaganda yöntemlerinden farklı olarak sosyal medya daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Dijital ortamlarda zaman ve mekân kısırının olmaması sosyal medyayı etkin bir propaganda aracı haline getirmektedir (İçişleri Bakanlığı, 2020). Siyasi adaylar ve aktivistler, yaygın ve düşük maliyetli dijital iletişim araçlarını kullanarak yerli ve yabancı kamuoyunu örgütleyebilmekte ve bu araçlarla kitleyi harekete geçirebilmektedir. Devletler, hükümetler ve politik yapılar sosyal medyayı propaganda amaçlı kullanmaktadır (Seo, 2014, s. 151).

Sosyal medya tüm insanların paylaşımlarına açık olduğu için geleneksel medyadan farklılaşmakta, ucuz ve hızlı uygulamaları sayesinde çok sayıda kişi tarafından kullanılmaktadır. Bu kişiler, sosyal ağlar, bloglar ve mikrobloglar üzerinden kendi ilgi alanındaki kişilere ulaşabilmekte ve buralarda paylaşımlar yaparak görüşlerini diğer insanlara iletebilmektedir (Eraslan, 2018, s. 14). Bu bahsi geçen internet araçlarının her geçen gün kullanıcı sayısı artmakta ve dolayısıyla etkisi de giderek büyümektedir.

Çeşitli alanların yanı sıra, siyaset ve siyasetin dijital iletişiminde siyasal görevler üstlenmiş olan botlar devreye girmektedir. Algoritmalar aracılığıyla programlanmış siyasal botlar, sosyal medya boyunca hareket eden, çeşitli sosyal medya ve aygıt ağları yelpazesinde kamuoyunu manipüle etmek üzere Twitter benzeri platformlarda ve Wikipedia gibi sitelerde kullanıcılarla etkileşime girmekte, dolayısıyla propaganda yapabilmektedir (Yetkin, 2018, s. 58). Sosyal medya, propagandanın ve algı yönetiminin en önemli araçlarından biri haline gelmiştir. Artık internet ortamında yer alan kurum veya siyasi kişilerin tümü, sosyal medya üzerinde kendilerine yer edinerek kısa bir sürede hedef kitlelerine ulaşabilmekte ve kendi kimliklerini oluşturabilmektedir (Gönenç, 2018, s. 127).

Sosyal medya ortamlarında amaçları doğrultusunda çeşitli motivasyonlara sahip olanlar, insan gücünün ötesinde bir çabaya gereksinim duyduklarında makineleri devreye sokabilmektedirler. Böylece, sosyal denetim için bilgi teknolojisini kullanmak isteyenlerce uygulanacak en yeni ve en yaygın teknik stratejiler aşamasında bilişimsel propaganda ortaya çıkmaktadır (Yetkin, 2018, s. 53-54). Ana akım medyanın, toplumsal yaşama etkisi inkar edilemez fakat yeni iletişim teknolojileri ve internet toplumsal hayatı ve yapıyı birçok alanda

derinden etkilemektedir (Güz, Yeğen, ve Aydın, 2018, s. 1466). Dijital çağın getirmiş olduğu yenilikler ve yapısında yer alan, haberleşme ağı sayesinde, mesajların yayılması, örgütlenme ve propaganda gibi unsurların hızı ve kullanımını artmış daha etkili olmasına sebep olmuştur (Turhan, 2017, s. 29). Propaganda da geleneksel yöntemlerde olduğu gibi, dijital propaganda da sosyal medya aracılığıyla aynı veya benzer teknikler kullanılmaktadır (Gönenç, 2018, s. 132).

İnternet ve dijital platformların modern toplumların hayatının bir parçası haline gelmesi, sosyal ağlar ve paylaşım sitelerinin kullanıcılarının ve gündelik hayata etkilerinin artması, siyasal propagandanın bu mecralara da taşınmasını sağlamıştır. Her şeyden önce geleneksel medyaya oranla görece daha sınırlılık ve daha belirgin bir hedef kitle vaat eden bu platformlar sundukları yeni ve çok çeşitli propaganda imkanları araçlarıyla siyasal aktörlerin yeni hareket alanı haline gelmişlerdir (Önürmen, 2019, s. 250-251). Bugün propaganda, geleneksel medyada kendine yer bulabilmesinin yanında, dijital ortamlarda da oldukça sık görülen ve teknolojiye doğru orantılı olarak daha çok tercih edilen bir yöntemdir. Kendisine geleneksel medyaya oranla daha çok yer bulabilen ve bir süzgece tabi olmadan kendini en iyi şekilde ifade edebilme imkanı bulan propaganda, sanal ortamlarda dijital propaganda adıyla var olmaktadır.

2.1. Dijital Ortamlarda Propaganda

Propaganda insanlık tarihi kadar eski, fakat bir o kadar da güncel bir unsurdur (Alan, 2015, s. 83). Dijital propaganda, geleneksel propaganda teknikleri kadar yeni tekniklerin de dijital platformlar üzerinden uygulanmasıdır. Dijital propaganda, aynı zamanda krizler ve seçimler esnasında kamuoyunu bilerek manipüle etmek için tasarlanmış insan kullanıcılarına ek olarak, insanlarla etkileşime geçmek veya internet, bilgisayar ve mobil cihazlarda bir kampanya yürütmek için yeni iletişim teknolojilerinin kullanımını ifade etmektedir (Neyazi, 2020, s. 1). Günümüzde propagandanın ana mecrası dijital propaganda uygulama alanları olarak internet ve sosyal ağlar olmaktadır. Dijital propagandada en önemli mecralar Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlar olup, hız ve etkileşim açısından talep edilmektedir çünkü insanlar bu ağlarda zaman harcamakta aynı zamanda sosyal hayat, kültür ve politika ile ilgili uygulamalar yapmaktadır (Güz, Yeğen ve Aydın, 2018, s. 1467). Sosyal medyada bilginin oluşturulma, toplanma, yayılma ve sonuçta yorumlanma biçimi kökten bozulmuş, sosyal medya ve büyük verilerin ortaya çıkışıyla görülen yeni teknolojik manzara, dijital

propagandanın sosyal medya üzerinden hayat bulmasını sağlamıştır (Bjola C. , 2017, s. 306). Başta kurumsal yapılar olmak üzere tüm yapılar etkin bir şekilde sosyal ağlarda yer almaktadır. Sosyal medyada kullanılan propaganda teknikleri ve araçları küresel sistemin bir parçası olarak, mevcut sosyal ağlardan propagandanın temel gereklerini yerine getirmektedir (Ayhan ve Çifçi, 2018, s. 18)

Özellikle 1990 yılından sonra ve günümüze kadar uzanan süreçte internet teknolojilerinde yaşanan değişim ve gelişmeler, internetin propaganda aracı olarak yıldızının parlamasını sağlamıştır (Karaca ve İspir, 2018, s. 290). Bilişimsel propaganda, sosyal medya platformlarının, özerk temsilcilerinin ve kamuoyunun manipüle edilmesiyle görevlendirilen büyük verilerin bir araya getirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Yetkin, 2018, s. 59). Algı ile ilgili faaliyetler günümüzde dünya çapında düzenli olarak uygulanmaktadır. Dijital medyanın yarattığı bu çağ, algı operasyonlarının boyutlarını, şekillerini ve içeriğini değiştirmiştir (Ayhan ve Çakmak, 2018, s. 33). Günümüzde propaganda faaliyetleri, kitle iletişim araçları olmadan düşünülmemeyecek boyuta gelmiştir. Çünkü günümüzde uygulanan propaganda faaliyetleri, dünyanın dört bir yanına ulaşan, milyarlarca insanı etkisi altına alabilen, kısa sürede bir şehirde, bir ülkede hatta kimi zaman bir kıtanın tamamında etkili olabilen faaliyetler haline gelmiştir. Bu süreçte başta internet olmak üzere kitle iletişim araçları propagandanın etki ve kapsamının hiç olmadığı kadar genişlemesine yol açmıştır (Çakı, 2018, s. 33).

İnternete erişimin hem mali açıdan, hem de internet donanımlı aygıtlara ulaşmanın son derece kolaylaşması, dünya üzerinden birbirilerine bağlı milyonlarca ağın ortak kullanımını sağlayan dijital medya, McLuhan'ın 20. Yüzyılın ortalarına doğru dile getirdiği 'dünyanın global bir köy haline geleceği' öngörüsünün gerçek anlamda hayata geçmiş hali olarak da, farklı bir anlam kazanmıştır. Söz konusu dijital medya araçları üzerinden gerçekleştirilen propaganda çalışmalarının tümüne dijital propaganda demek mümkündür. İnternet temelli bu yeni medya teknolojisinin, kullanıcılara, artık sadece bilgiye ulaşabilme imkanı değil, aynı zamanda kullanma imkanı da sunması, iki yönlü hatta çok yönlü iletişime imkan tanınması, dijital propagandanın, kısa sürede kampanyalara yön verebilecek güce ulaşmasını sağlamıştır (Aslanlı, 2019, s. 44).

Yeni dijital iletişim ortamları, kullanıcılar arasında çeşitli iletişim bağlantılarının kurulması sebebiyle siyasi iletişim alanı olarak, internetin propaganda potansiyelini önemli

ölçüde artırmaktadır. Bunun sebebi, sosyal medyanın kullanıcı açısından geniş bir kitle propaganda bilgisi kaynağı niteliği taşıyor olmasıdır. Aynı zamanda, propaganda etkisi, klasik propagandanın tersine bilginin yatay yayılması sayesinde viral olarak gerçekleşmektedir (Achkasova, Zhuravleva, Trefilova, ve Azarova, 2019, s. 88)

Propaganda, algı, algı operasyonu gibi kavramlar sürekli olarak kullanılmakta ve özellikle sosyal medyanın da toplumsal yaşamda etkisinin artması ile birlikte bahsi geçen bu kavramlar artık sosyal medya ile ilişkilendirilmeye başlanmıştır (Eraslan, 2018, s. 46). Yeni medya platformlarının, anlık mesaj, durum paylaşımı ses, yazı, fotoğraf ve video iletimi sağlaması geleneksel medyanın bu yöndeki sınırlandırmalarını etkisizleştirerek kitleye yönelik propaganda mesajlarının biçim ve içeriklerini de değiştirmiştir (Önürmen, 2019, s. 253). Daha yakın zamanlarda, sosyal medya aracılığıyla paylaşılan görüntüler, çatışmalar sırasında güçlü propaganda araçları olarak hizmet etmiştir. Özellikle farklı kültürlerin mesajlara maruz kaldığı durumlarda görüntüler önemli hale gelmektedir. Hatta sosyal medyada paylaşılan görüntüler, diğer sosyal medya kullanıcıları tarafından tekrar paylaşılmakta ve ana akım medya bu görüntüleri kullanarak haber yapabilmektedir (Seo, 2014, s. 151).

İletişim ve iletişim teknolojisinin doğası, propagandanın varlık şeklini etkilemektedir. Dijital çağda, bireylerin sahip olduğu kitle iletişim araçlarındaki değişim ile yeni kitle iletişim araçları, yanlış bilgi, saldırganlık, düşmanlık için negatif içerikli propagandayı kolaylaştırmaktadır (Spares- Vian, 2018, s. 1). Manipülasyon yoluyla tutumların yönetilme çabası, sosyal medya ile birlikte büyük bir patlama yaşamıştır. Çünkü sosyal medya ağlarının artan popüleritesi, dijital mesajların doğru olup olmadıklarına bakılmaksızın geniş, derin ve hızlı bir şekilde yayılmasını mümkün kılmakta, aynı zamanda doğru veya yanlış olmasına bakılmaksızın, çok sayıda sahte haber propaganda amacıyla dolaşıma girmektedir (Bjola, 2017, s. 305). Bu anlamda, yalan ya da gerçeğin ötesinde yalanın yumuşatılarak sunulduğu bir gerçeklik inşası söz konusudur (Keyes, 2017, s. 25). Bu gerçekliğin inşası algıların değiştirilerek kitlelerin fikirlerini yönlendirmek üzerine kuruludur. Propaganda ve psikolojik üstünlük gibi tekniklerle kitlelerin fikirlerini değiştirmeyi hedefleyenler, özellikle dijital medyanın yaygınlaşması ve kontrolsüz şekilde kullanılması ile bu amaçlarını daha rahat gerçekleştirebilmektedir. Dijital medyanın herkes tarafından her an kolaylıkla ulaşılabilir olması nedeniyle, dijital medya üzerinden paylaşılan sayısız fotoğraf, video veya içerik

insanların algılarını yönetmek için kullanılmakta, çoğu insan tarafından da iletiler doğruluğu sorgulanmadan alındığı için, algılar istenilen şekilde yönetilebilmektedir (Ayhan ve Çakmak, 2018, s. 11). Modern tarihte görseller propaganda çabalarının önemli bir parçası olmuştur, çünkü görüntüler halkın dikkatini çekmede ve duyguları netleştirmede kelimelerden daha etkilidir. Siyasi liderlerin, insanların algılarını kendi çıkarlarına göre şekillendirmeyi amaçlayan ana ideolojik araçlardan biri olarak görüntüleri kullanmalarının nedeni budur (Seo, 2014, s. 152).

Dijital propaganda, yeni iletişim teknolojileri sayesinde dünyada yaygın hale gelmiştir. Politikacılar sosyal medyanın gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma gücü sayesinde bu ağları propagandaya yönelik kullanmaktadırlar. Propaganda, politik davranışların belirlenmesinde kişisel ve siyasal hayata yoğun bir şekilde nüfuz etmektedir (Güz, Yeğen ve Aydın, 2018, s. 1463). Algı yönetiminde propaganda, sosyal medya aracılığıyla, simgeler üzerinden yapılmaktadır. Bu simgelerin kullanımları ve etkileri her ağın kendi özelliğine göre değişiklikler göstermektedir. Bazı ağlar, video ve hareketli simgeler kullanırken, bazıları yazı ve görsel üzerinden simge üretebilmektedir (Eraslan, 2018, s. 60).

Sosyal medya yalnızca sosyal yaşamdaki alışılmış edimlerini değiştirmekle kalmamış, bir kitle iletişim aracı olarak iletişimin bir araç üzerinden bireysel bazda sürdürülmesi durumunu ortaya çıkarmıştır. Bir başka ifade ile kitle iletişimini bireyselleştirmiştir. Bu bireyselleşme durumu ve iletişim kontrolünün öncelikli olarak bireyde oluşu propagandanın bir neticesi olan eylem olgusunun da çehresini değiştirmiş ve yanına başka bir uzamda eylem olabilecek katılım olgusunu yerleştirmiştir (Kodak, 2015, s. 130).

İnternet ortamıyla yaşamımıza giren dijital medya, değişen dünyada teknolojiye koşut olarak gelişmiş ve kitle iletişim araçlarının vazgeçilmezi olmuştur. Yeni medya olarak tanımlanan mecralar ve kullanım çeşitliliğinin artması çağı dijitalle dönüştürmüş, bu yolla üretilen, paylaşılan ve tüketilen tüm içerikler dijital medya adı altında toplanmaya başlamıştır. Diğer taraftan propaganda ve psikolojik operasyonlar için de önemli bir platform haline gelen dijital medya bugün algı operasyonlarının en yoğun olarak yapıldığı araç haline gelmiştir (Ayhan ve Çakmak, 2018, s. 18).

Bilişimsel propagandanın başarısı her zaman gerçeklere bağlı olmaz. Dijital platformlarda aynı siyasal düşüncenin çok sayıda hesap tarafından tekrarlanması, büyük bir

konsensüs hacminin var olduğu sanrısı oluşturabilir. Kimi zaman, kullanıcı sayısının miktarının büyüklüğüne bağlı olan düşünce birliğinin olduğu fikrinin benimsetilmesi, genelde mesajların paylaşılmasını sağlamada hakikatlerin ya da fikri destekleyen argümanların kalitesinden daha önemli olmaktadır (Yetkin, 2018, s. 61). Propagandanın, kitleleri ortak bir fikir etrafında birleştirme amacıyla bir araya getirme işlevi görmesi kadar dijital propaganda araçları ile oluşturulan içeriklerin rıza üretimi amacıyla kullanıldığı görülmektedir.

Dijital ortamlarda yürütülen propaganda, etkilemek istediği hedef kitleleri de değiştirmiştir. Sosyal medyada farklı sosyo-ekonomik yapılarda ve farklı yaş gruplarında birçok kullanıcı bulunmaktadır bu da propagandacının hedef kitlesini genişletmiştir.

Hedef kitlenin kendisinde oluşan esas dönüşüm ise internet aracılığıyla tanınmış veya siyasi kişilerden gelen içeriklerin propaganda olup olmadığının çoğu zaman anlaşılmayışı ve etkilenmek istenilen hedef kitlenin kendisine aktarılan bilginin doğruluğu veya bunun bir propaganda oluşu konusunda çoğu zaman bilginin doğruluğundan şüphe duyulması ile sonuçlanmaktadır (Daniels, 2009, s. 1).

Başlangıçta, dijital devrimin istenmeyen bir yan etkisi olmasına rağmen, içsel olarak reddedilen dijital propaganda, şimdi diplomatların ve politika yapıcılarının bunu çok ciddiye almaktan ve onu kontrol altına almak ve karşı koymak için güvenilir çözümler aramaktan başka çare bulamadığı bir noktaya ulaşmıştır (Bjola ve Pamment, 2018, s. 3).

Sosyal medya, gündelik yaşamı tartışılmaz bir şekilde etkisi altına almıştır. Bu sayede politikacılar, seçmenlerine sosyal medya ortamları üzerinden ulaşabilmekte ve aynı şekilde mikrobloglar aracılığıyla da kendi düşüncelerini seçmenlere ve vatandaşlara iletebilmektedir (Doğan, 2014, s. 73-74). Artık propagandacı aktaracağı mesajları veya politik gündemlerini basından evvel bu platformlarda dile getirmeye başlamıştır. Aynı şekilde simetrik bir iletişim ortamı sağlayan bu medyalardan seçmen veya muhaliflerin görüşlerinin de anında geri bildirim sağlanmaktadır. Politikacıların da artık seçmenlerine ulaşmak için gazetecilere sırtlarını dayamak zorunda kalmadıkları, bunun yerine doğrudan Twitter'da seçmenlerle konuşabildikleri bu dönemde medyaya düşen görev, köklü deneyimlerini ve uzmanlıklarını temel alan açık bir vizyon oluşturmak; insanlarda oluşturdukları güvene dayanan içeriklerini ve bağlamalarını korumaktır (Karagöz, 2018, s. 697).

Bu dijital ortam araçlarının daha etkin kullanılması dijital ortamlarda propagandanın da etkisini artırmıştır. Bu sosyal platformlar, siyasi kontrol mekanizmalarının çalışması için büyük avantaj sağlayan alanlardır. Burada tüm politik aktörler yer alabilmektedir. Bu aktörler, vatandaşlar, politikacılar, siyasi partiler, kanaat önderleri, siyasi reklamcılar, manipülatörler gibi geniş bir aralığa sahiptir çünkü bu alan her türlü konuşmanın yer aldığı derin gözetim mekanizmalarının çalıştığı bir sahadır. Her ne kadar demokratik bir alan gibi görünse de organize yapılar siyaseti yönlendirmek için bu alanı kullanmaktadır. Çok sayıdaki araştırma, sosyal medyanın politika ve kamu politikaları ile ilgili olarak fikirlerin konuşulduğu bir alana işaret etmektedir. Bu durum aynı zamanda, sosyal medya platformlarını manipülatif dezenformasyon kampanyaları için bir araç haline getirmektedir tam bu noktada, yazılımlar ve bilgisayarlar devreye girerek propagandanın değişen dijital yönünde insanlar ile bilgisayarların bu ortamda propagandayı yürüttüğünü göstermektedir (Woolley ve Howard, 2019, s. 8-9) Bu anlamda dijital propaganda üreticileri, artık gerçek insanlar kadar gerçek dijital yazılımlardır.

Bu dijital yazılımlar dijital propaganda da oldukça sık rastlanılan botlara işaret etmektedir. Çevrimiçi propaganda için sofistike araçlar inşa edilmiştir. Botların düşmanca bir şekilde gezinme veya dostça bir içeriği paylaşması, trollerin gerçek insanlar gibi görünmesi günümüz propagandacısı için düşüncelerini aktarma konusunda oldukça yardımcı olan iki kavramdır (Sanovich, 2017). Bu iki kavram olan bot ve trol hesaplar, sosyal medya uygulamaları üzerinden tıpkı bir insanmış gibi istenilen fikri belirli aralıklarla, sürekli olarak aktarmaktadır.

2.2.Dijital Propanda ile İlgili Yapılmış Bazı Çalışmalar

Daniels (2009) tarafından kaleme alınan, ‘Cloaked websites: propaganda, cyber-racism and epistemology in the digital era’, adlı çalışmada, kasıtlı olarak bir siyasi gündemi gizlemek için yayınlanan web siteleri analiz edilmiştir. Bu sitelerde yazarların kimliği belli olmayıp, belirsiz kişi ve gruplar tarafından içerik üretilmektedir. Araştırmada, gizlenmiş web sitelerinin çeşitliliği ve gizleme şekilleri incelenmiştir. Burada özellikle beyazların üstünlüğünü destekleyen siteler ve siber ırkçı siteler ele alınmıştır. Çalışmaya göre, üstü örtülü şekilde propaganda yapan web sitelerinin daha fazla siyasi içerik oluşturmak için kullanılması, bilgi üretimi hakkında dijital çağda önemli sorunları ortaya çıkarmıştır. Bu gizlenmiş sitelerde, giderek artan bir sosyal ve politik bağlam içerisinde, gerçeği

propagandanan ayrıştırmak zor hale gelmiş ve bu sitelerde üstü örtülü biçimde siber-ırkçılık yapıldığı bulgulanmıştır.

Çalışmaya göre, bu web sitelerinin, yasal bir site ile arasında ayırım yapmak ve sıradan bir bireyin buradaki içeriğın propaganda olup olmayışını anlaması oldukça zordur. Bu web sitelerinde yer alan bilgilerin çözümlemesini yapmak için dijital okuryazarlık becerileri gerekmektedir. Çalışmada, dijital okur-yazar olmanın yetersiz olmasından kaynaklı, bu sitelerdeki yapılan propagandaların anlaşılmasının oldukça güç olduğu ileri sürülmüştür (Daniels, 2009).

Oates (2016) tarafından yapılan, ‘Russian Media in the Digital Age: Propaganda Rewired’ adlı araştırma yeniden yapılandırılmış propaganda kavramı üzerinden Rusya Federasyonu'ndaki medyanın rolünü incelemektedir. Çalışma, Rus rejiminin dijital çağdaki bilgi hegemonyasına yönelik zorluklarla nasıl başa çıktığını açıklamakta ve Rusya'nın siyasi iletişim alanını incelemek için iki kritik vaka çalışması kullanmıştır. 2011-2012 seçim protestoları ve Malezya Havayolları Uçuş 17'nin 2014'te bir Rus füzesi tarafından düşürülmesi, medya kontrolünün kritik yönü ele alınmıştır. Bulgular, bilgi kontrolünü anlamının anahtarı olan medyaya kimin sahip olduğu ya da onu kontrol edenin kim veya kimler olduğuna işaret etmektedir. Yeniden yapılandırılmış propagandaya ve tartışmanın yeniden biçimlendirilmesine odaklanan bu çalışma, genel medya ortamı dijital çağın gelişiyile değişse bile, Sovyet sonrası devlette geleneksel medyanın rolü analiz edilmiştir.

Çalışmadaki örnek olay incelemeleri, yeni medya ekolojisinin büyük ölçüde Rus stratejik anlatısını kısıtladığını ve Rus devletini propagandasını yeniden düzenlemeye zorladığını öne sürmektedir. 2011-2012 protestolarında internet içeriğinin, devlet televizyonunun anlatısını değiştirebilme yeteneğine dair ikna edici kanıtlar varken, Rus devletinin Ukrayna ve silahlı saldırı ile ilgili yanıltıcı ulusal ve uluslararası propaganda yaptığı görülmektedir (Oates, 2016).

Sanovich (2017) tarafından ele alınan, ‘Computational Propaganda in Russia: The Origins of Digital Misinformation’ adlı çalışmada, Rus hükümetinin dijital propagandası incelenmiştir. Çalışmada, siyasi rekabetin ekseninde tasarlanan troller ve botlar da dahil olmak üzere propaganda araçları incelenmiştir. Hükümet tarafından gözetimsiz bırakılan ve geleneksel medyayı ele geçirmeye odaklanan bir çevrenin, karmaşık çevrimiçi propaganda ve

sansür araçlarına olan talebi nasıl yarattığı ve Rus çevrimiçi medya ve teknoloji sektörünün bu talebi karşılamaya nasıl yardımcı olduğu tartışılmıştır. Araştırmanın sonucunda, botlar ve troller gibi araçların, hükümetin çevrimiçi olarak nispeten daha anlamlı bir tartışmaya muhalefet katmak istediği ya da onu durdurmak istediği ancak düşmanca olmayanları barındıran yabancı platformları zorlayamadığı nadir durumlar için geliştirildiği iddia edilmiştir (Sanovich, 2017).

Bjola (2018) tarafından ele alınan, 'The Ethics of Countering Digital Propaganda' adlı çalışmada dijital propaganda kavramı üzerine bir teorik çalışma yapılmıştır. Yazara göre, kasıtlı bilgi yayma girişimi, aldatma ve yanıltma amaçlı dijital platformlar "dijital propaganda" olarak adlandırılabilir. Sosyal medyanın ve büyük verinin gelişimiyle ortaya çıkan yeni teknolojik manzara, bilginin üretilme, toplanma, yayılma ve nihayetinde yorumlanma şeklini temelden bozarak, dijital propagandanın hakimiyetini sağlamaktadır. Bununla birlikte, birçok hükümet için dijital propagandayla mücadele ciddi bir etik ikilemi beraberinde getirir, bunlar: ahlaki yüksek zemini kaybetmeden diğer devletlerin yönlendirdiği dezenformasyon eylemlerine nasıl tepki vermeli ve bunlarla nasıl yüzleşmeli konu ana sorun olarak yer almaktadır.

Çalışma, propagandayla mücadeleye yönelik etik açıdan sağlam çözümün, bir aktörün argümanlarını başkaları tarafından öncelikli olarak ele almasını ve böylece desteklediği belirli hedefler için destek oluşturmasını ve bu hedeflerin yönünü saptırmasını sağlayan "ahlaki otorite" kavramında yattığını savunmaktadır. Daha spesifik olarak, dijital propaganda durumunda, bir aktör, kendisine zarar verildiğini, karşı müdahalelerde bulunmak için normatif duruşa sahip olduğunu ve bunu uygun bir şekilde yaptığını ileri sürerek ahlaki otoriteyi koruyabilir. Ahlaki otoritenin sürdürülememesi, bir aktörü dezenformasyon içermekten ziyade güçlendirmeye hizmet etme suçlamalarına karşı savunmasız hale getirebilir ve böylece kasıtlı olarak dezenformasyonu teşvik edenlerin iddialarını meşrulaştırmaya yardımcı olabilir (Bjola, 2018).

Baugut ve Neumann (2019) tarafından yazılan, 'Online propaganda use during Islamist radicalization' adlı çalışmada, aşırılık yanlısı bireyleri radikalleştirmeyi amaçlayan propaganda içeriğinin, bireyleri nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Konu olarak Almanya'da ve Avusturya'da yaşayan aşırı islamcılar ile görüşmüş, kullandıkları propagandayı görüşme yöntemi ile anlatmalarını istenmiştir.

Çalışmanın sonucunda, geleneksel propaganda türlerinin kullanıldığı, bu türlerin bilişsel ve davranışsal radikalleşmeyi ortaya çıkardığı bulgulanmıştır. Propaganda sırasında bilişsel radikalleşme, dini çerçevelerle karakterize edilmektedir. Çalışmada ayrıca, görüşmelerde tüm radikalleşme süreci boyunca bireylerin propaganda yaymanın iki yolunu algıladıklarını ileri sürülmüştür. Propaganda kullanımları hem internet üzerinden hem de medya kullanılmadan kişisel görüşmeler yoluyla gerçekleşmiş ve genellikle bu iki iletişim modu güçlü bir şekilde iç içe geçmiştir. Bireylerin çevrimiçi propaganda kullanımının radikalleştirilmesi ve bireyin çevrimiçi propaganda kullanımına olan ilgisinin yoğunlaştığı bulgulanmıştır (Baugut ve Neumann, 2019).

SONUÇ

Propagandanın, insanlık tarihi kadar eski olduğu görülmektedir. Propaganda tekniği, bireyler üzerinde psikolojik bir üstünlük sağlayarak kendi fikirlerini yaymak ve benimsetmek amacıyla yüzyıllardır kullanılmaktadır. Propaganda, yaşadığımız çağın teknolojisi ile bağlantılı olarak dijitalleşerek her alana yayılmıştır. Dijital propagandanın kullanıldığı alanlardan biri de siyasal alandır.

İnternetin gelişimi, siyasal alana da birçok farklılık ve yenilikler getirmiştir. İnternetin kullanıcılara sağladığı çift yönlülük, etkileşimlik, geleneksel medya araçlarına oranla pasif bir kullanıcıdan aktif bir kullanıcıya doğru yönelim, siyaset alanında da kendine yer bulmuştur. İnternetin sağladığı yenilikler sayesinde, siyasal katılım, siyasi görüş bildirme ve siyasal iletişim artmış dolayısıyla da siyasal aktörlerin kitlelere hitap etme şekil ve biçimleri, kitleleri ikna etme teknikleri bu araçlar aracılığıyla değişime ve dönüşüme uğramıştır. Bir süzgeç dahilinde çalışan ana akım medyanın yanı sıra, daha kontrolsüz ilerleyen iletişim ağını çerçeveleyen dijital bir iletişim aracı olan yeni medya ve uygulamaları propagandaya yeni bir anlam kazandırmıştır. Yeni medya uygulamaları aracılığıyla her alanda siyasal aktörler kitlelere propaganda uygulayabilmektedir.

Günümüzde toplumun yoğun olarak tercih ettiği bu dijital ortamlar, yeni bir iletişim biçimini ortaya çıkarmış ve bireyler kendi aralarında günlük iletişimlerini dahi bu araçlar aracılığıyla yapar hale gelmiştir. Bu halde, iletişim faaliyetlerinin neredeyse tümünün bu ortamlarda karşılanıyor olması, siyasal propagandanın da bu araçlarda kendisini en üst seviyede göstermesine sebep olmuştur.

Propagandanın dijitalleşmesi şu sonuçları doğurmuştur:

-Propagandanın kimin lehine yapıldığı ve propagandanın kaynağı neredeyse belirsiz hale gelmiştir.

-Kaynağın belirsizliği ve anonimleşmesi manipülasyonu kolaylaştırmıştır ve bunun siyasette kullanımı neredeyse demokrasileri tehdit eder hale gelmiştir. Sosyal medyada gerçekleştirilen propaganda faaliyetleri sonucunda gerçeklerin manipüle edilmesi dolayısıyla demokrasiye karşı bir tehdit ortaya çıkmıştır. Herhangi bir kişinin veya ülkenin kontrolü dışındaki teknolojik süreçler, sosyal medyanın yakınsaması, algoritmik haber seçimleri, botlar, yapay zeka ve büyük veri analizi güvenilirlik göstergelerini ortadan kaldıran bir durum yaratmıştır (Benkler, Faris ve Roberts, 2018, s. 5).

-Enformasyon kadar dezenformasyon üretme şansı doğmuştur.

-Propagandacı sosyal medya üzerinden kendi lehine propaganda yaparken basit biçimde aleyhte propaganda da yapabilir hale gelmiştir.

-Daha önce gerçek kişiler aracılığıyla yapılan propaganda, dijitalleşme ile yapay zeka, bilgisayar programları ile desteklenir hale gelmiştir.

-Propaganda malzemesi sosyal medya aracılığıyla çok hızlı biçimde kitlelere ulaşmış ve çok hızlı biçimde geri dönüş alınabilmiştir.

-Geniş kitlelere ulaşma sonucu, propaganda malzemesinin daha görünür olması için renkli ve dikkat çekici içeriklerin üretimi artmıştır.

-Yeni medya teknolojileri sebebi ile içerik genişlemiş ve görsel kullanımı artmıştır.

-İçerikteki bilgilerin gerçekliği daha az tartışılır hale gelmiştir.

-Araçsal değişim daha geniş kitleleri hedef almış ve dijital propaganda toplumda rıza üretimi ve fikir birliği yaratmak amacıyla kullanılmıştır.

-İmaj oluşturma, konumlandırma ve yıkma faaliyetleri artmıştır.

-Gerçek ve kurgu arasındaki farkı anlamak neredeyse imkansız hale gelmiştir. Gerçeklerin çarpıtılması ve durumların farklı biçimde anlatılması normal hale gelmiştir.

-Paylaşılan içerik yalan bile olsa tartışmalar doğru biçimde kullanılıyorsa yalanlar gerçek muamelesi görmeye başlamıştır.

-Etik değerlerinin uygulanması zorlaşmıştır.

-Neyin propaganda olduğunun ve neyin propaganda olmadığına anlaşılması zorlaşmıştır.

EXTENDED ABSTRACT

The developments in the mass communication area have resulted in the traditional vehicles such as radio, television, newspaper, which have been replaced by new vehicles in many areas. These new tools are used by many people in terms of their features. The features of these new tools are that they have features that encourage use. New tools are preferred more frequently than old tools thanks to instantness, interactivity, hypertext and similar features. One of the most important features of these new tools is that they allow content production and consumption more uncontrolled. The consequences of uncontrolled may be negative, such as false news, false and anonymous identities, disinformation. Therefore, many positive and negative features coexist with these tools.

The development of new media tools has changed political communication and political communication activities as well as changing many fields. Communication activities, which were previously carried out with traditional methods, with traditional mass media, and the technological developments, have turned towards digital platforms. Political actors, parties, states and global powers who use these tools in digital fields use these tools extensively to convey their policies and discourses to their target audiences.

This digitalization of political communication also pushes the time limits of political communication and allows for active political communication outside the election periods. For this reason, social media tools are used for political communication every day. Similarly, one of the areas transformed by new media tools is propaganda technique. Propaganda, as a method that has been applied for hundreds of years, has become a political communication piece that directs the citizens.

While the first uses of propaganda were used to describe the practices of lies, persuasion, and totalitarian regimes, it has become more and more telling about the direction of the masses over time. The modern use of propaganda coincides with the period before the Second World War. In this period, election campaigns were carried out with mass media. The

tools used in this period naturally became traditional media tools in accordance with the technological conditions of the period.

The approach of political propaganda, in Lasswell's words, in the form of important symbols, manipulation and management of collective attitudes, has become different with social media. This is because social media is more suitable for manipulation. With social media, propaganda has become more visible, more accessible and easier to perform. Today, with the increase in the number of social media users, propaganda studies on these users have also increased. The study included the changes and transformations in political communication and propaganda during the transition from traditional media to digital media.

The creation and dissemination of information through social media has been radically impaired and this new technological situation has caused the propaganda to be made mostly through social media. Apart from this, the influence area of propaganda has expanded enormously with the internet and social media. Because a propaganda activity for the whole world can be carried out through social networks.

New digital communication environments enable the propaganda to be horizontal and viral, unlike traditional propaganda. Apart from that, digital propaganda allows for negative content propaganda that includes aggression and hostility. Therefore, perception management and manipulation can be carried out with positive and negative aspects through digital propaganda.

The aim of the study is to examine the political communication process, propaganda and the concepts of digital propaganda, which are more common today, carried out in the virtual environment and aiming to reach its audience through the social media platform. Literature review method was used in the study.

As a result of the research, it is seen that digital propaganda differs from traditional propaganda in terms of content, tool, target audience, source and propagandist.

The digitization of propaganda has produced the following results:

-The favor of propaganda and the source of the propaganda have become almost unclear.

-The uncertainty and anonymization of the resource has facilitated manipulation, and its use in politics has almost become a threat to democracies.

-The chance to produce disinformation as much as information has arisen.

-Propagandist has become able to make propaganda against him while making propaganda in his favor on social media.

- Previously, propaganda, digitalization, and artificial intelligence, which were made through real persons, became supported by computer programs.

-Propaganda material reached the masses very quickly through social media and feedback was obtained very quickly.

As a result of reaching large masses, the production of colorful and remarkable content has increased in order to make the propaganda material more visible.

Due to new media technologies, the content has expanded and the use of visuals has increased.

-The authenticity of the information in the content has become less questionable.

-Medial change targeted wider audiences and digital propaganda was used to generate consent and create consensus in society.

-Creating image, positioning and destruction activities have increased.

-It has become almost impossible to tell the difference between reality and fiction. It has become normal to distort facts and describe situations differently.

- Even if the shared content is a lie, if the discussions are used correctly, the lies are treated as real.

- The implementation of ethical values has become difficult.

It has become difficult to understand what is propaganda and what is not propaganda.

KAYNAKÇA

- Achkasova, V., Zhuravleva, N., Trefilova, E. ve Azarova, L. (2019). Propaganda content in digital space: Identification markers. *Communication Strategies in Digital Society Workshop* (s. 88-92). Saint Petersburg: Proceeding of the 2019 IEEE.
- Akarcalı, S. (2003). *2. Dünya Savaşında iletişim ve propaganda*. Ankara: İmaj Yayıncılık.
- Aktaş, H. (2004). *Bir siyasal iletişim aracı olarak internet*. Konya: Tablet Yayınevi.
- Alan, A. (2015). Propaganda aracı olarak ganbot diplomasi. Ü. Gürdal içinde, *Propaganda* (s. 83-98). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Aslanlı, T. (2019). Siyasal imaj oluşumunda dijital propaganda: 2019 yerel seçimleri ve ibb başkan adayları üzerine bir inceleme. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayhan, A. ve Çakmak, F. (2018). Türkiye'ye yönelik algı operasyonlarının dijital medyaya yansımaları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(29), 11-35.
- Ayhan, B. ve Çifçi, M. (2018). İŞİD, propaganda ve İslamofobi. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 17-32.
- Aziz, A. (2017). *Siyasal iletişim*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Balcı, E. (2017). *Kültürel farklılıklar ekseninde internet ve haber*. Konya: Literatürk .
- Baugut, P. ve Neumann, K. (2019). Online news media and propaganda influence on radicalized individuals: Findings from interviews with Islamist prisoners and former islamists. *Information, Communication and Society*, 22(8), 1-23.
- Bektaş, A. (2002). *Siyasal propaganda tarihsel evrimi ve demokratik toplumda uygulamaları*. İstanbul: Bağlam Yayınevi.
- Benkler, Y., Faris, R. ve Roberts, H. (2018). *Network propaganda manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. New York: Oxford University Press.

- Bjola, C. (2017). Propaganda in the digital age. *Global Affairs*, 2(2), 189-191.
- Bjola, C. (2018). The ethics of countering digital propaganda. *Ethics and International Affairs*, 32(03), 305-315.
- Bjola, C. ve Pamment, J. (2018). The dark side of digital diplomacy. C. Bjola ve J. Pamment içinde, *Countering Online Propaganda and Extremism* (s. 1-18). NewYork: Routledge.
- Brown, J. (2012). *Beyin yıkama*. İstanbul: Boğaziçi Yayınları.
- Budak, E. (2017). Sosyal medyada propaganda süreçleri: 2017 referandum örneği. *E-Kurgu*, 26(2), 39-55.
- Canöz, K. (2010). Seçmen tercihinde aday imajının rolü: 29 Mart 2009 yerel seçimleri. *Selçuk İletişim*, 6(2), 95-114.
- Canöz, N. (2016). Modern iletişimde internet ve sosyal medyanın yeri: Türkiye'deki kullanıcılara yönelik bir araştırma. *Humanities Sciences*, 11(2), 35-54.
- Çakı, C. (2018). Propaganda. M. Karaca ve C. Çakı içinde, *İletişim ve Propaganda* (s. 13-44). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2014). *Siyasal iletişim sürecinde seçimler adaylar imajlar*. Konya: Literatürk.
- Daniels, J. (2009). Cloaked websites: Propaganda, cyber-racism and epistemology in the digital era. *New Media and Society*, 11(5), 659-683.
- Divanoğlu, S. (2017). Siyasal iletişim sürecinin belirleyicileri. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 9(62), 399-415.
- Doğan, İ. (2014). Propaganda aracı olarak internet: Kayseri ili merkez seçmeni üzerine bir alan araştırması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eraslan, L. (2018). *Sosyal medya ve algı yönetimi: Sosyal medya istihbaratına giriş*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Gönenç, Ö. (2018). *Medyada algı yönetimi*. İstanbul: Der Yayınları.

- Güven, S. (2017). Siyasal iletişim sürecinin dönüşümü siyasal katılım ve iletişim teknolojileri. *Tojdac*, 7(2), 175-191.
- Güz, N., Yeğen, C. ve Aydın, O. (2018). Dijital propaganda ve politik başarı: 24 haziran 2018 cumhurbaşkanlığı seçiminin twitter analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1461-1482.
- İçişleri Bakanlığı. (2020, 07 31). www.icisleri.gov.tr.
[https://www.icisleri.gov.tr/arem/propaganda-araci-olarak-sosyal-medya adresinden alınmıştır](https://www.icisleri.gov.tr/arem/propaganda-araci-olarak-sosyal-medya-adresinden-alinmistir)
- Kalender, A. (2011). Halkla ilişkiler: Kavramlar, tanımlar ve uygulama alanları. A. Kalender ve M. Fidan içinde, *Halkla İlişkiler* (s. 11-47). Konya: Tablet Yayınevi.
- Karaca, M. ve İspir, İ. (2018). Propaganda ve yeni medya. M. Karaca ve C. Çakı içinde, *İletişim ve Propaganda* (s. 283-303). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Karagöz, K. (2018). Post-truth çağında yayıncılığın geleceği. *Trt-Akademi*, 3(6), 678-709.
- Keyes, R. (2017). *Hakikat sonrası çağ: Günümüz dünyasında yalancılık ve aldatma*. İzmir: Tudem Yayıncılık.
- Kodak, D. (2015). Dijital kültür merkezinde propaganda: Eylem ve katılım ilişkisi. Ü. Gürdal içinde, *Propaganda: algı, ideoloji ve toplum inşasına dair incelemeler* (s. 129-148). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Köseoğlu, Y. ve Al, H. (2013). Siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125.
- Küçüköğlü, B. (2006). *Milli mücadeleden günümüze silahsız terör propaganda*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Lasswell, H. (1927). The theory of political propaganda. *The American Political Science Review*, 21(3), 627-631.
- McNair, B. (2018). *An introduction to political communication*. New York: Routledge.
- Neyazi, A. (2020). Digital propaganda, political bots and polarized politics in India. *Asian Journal of Communication*, 30(1), 39-57.

- Oates, S. (2016). Russian media in the digital age: Propaganda. *Russian Politics*, 1(4), 398-417.
- Önürmen, O. (2019). Siyasal propagandanın dijitalleşmesi: Saadet partisi Youtube kanalı örneği. F. Temel ve A. Türkmenoğlu içinde, *Medya ve siyaset* (s. 247-264). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Öymen, O. (2014). *Bir propaganda silahı olarak basın*. İstanbul: Remzi Yayınevi.
- Pratkanis, A. ve Aronson, E. (2008). *Propaganda çağı iktidarın gündelik kullanımı ve suistimali*. İstanbul: Paradigma Yayınevi.
- Sanovich, S. (2017). Computational propaganda in Russia: The origins of digital misinformation. *Computational Propaganda Research Project*(3), 1-26.
- Seo, H. (2014). Visual propaganda in the age of social media: An empirical analysis of Twitter images during the 2012 Israeli– Hamas conflict. *Visual Communication Quarterly*, 21(3), 50–161.
- Solmaz, B. (2019). Siyasal iletişimde temel kavramların dijital dönüşümü. B. Solmaz içinde, *Siyasal iletişimin dijital dönüşümü* (s. 9-38). Konya: Literatürk Yayınevi.
- Spares- Vian, C. (2018). Digital propaganda: The tyranny of ignorance. *Critical Sociology*, 45(3), 1-17.
- Tiryaki, S. (2020). *Toplumsal hareketler ve medya*. Konya: Literatürk.
- Torun, A. (2018). Medya ve tarih yazımı: Birinci Dünya Savaşında propaganda aracı olarak basın ve gazeteler. E. İşler içinde, *Algı illüzyon gerçeklik* (s. 17-72). Ankara: İmge Kitabevi.
- Turhan, D. (2017). Dijital aktivizm. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(26), 26-44.
- Woolley, S. ve Howard, P. (2019). Computational propaganda worldwide. S. Woolley ve P. Howard içinde, *Computational propaganda political parties, politicians and political manipulation on social media* (s. 3-20). New York: Oxford University Press.

- Yetkin, B. (2018). Siyasal iletişimin dijital propaganda makineleri: Botlar. *Atatürk İletişim Dergisi*(16), 51-72.
- Yılmaz, M. (2008). Politik iletişim sürecinin dijital iletişim teknolojisi olarak internet dolayımında kurgulanması: Yeni olanaklar, stratejiler ve beklentiler. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yüksel, E. ve Dingin, A. (2020). *Medya, kamuoyu ve siyaset gündeminde köşe kapmaca*. Konya: Literatürk Yayınevi.