

RUSYA-UKRAYNA SAVAŞI HABERLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME: SPUTNIK TÜRKİYE TWITTER HESABI ÖRNEĞİ

 Fikret YAZICI^a

 Canan APAK^b

Özet

Ülke çıkarları doğrultusunda haber üreten haber ajansları, pek çok ülkede ülkelerin kendine ait dilinde haber üretimini gerçekleştirmek ve o ülkede var olabilmek adına sosyal medya platformlarından biri olan Twitter'ı aktif olarak kullanır hale gelmiştir. Anında ve hızlı bir bilgi alışverişi sağlayan Twitter ile gündem belirlenerek pek çok içerik dolaşıma girmiştir. Rusya ve Ukrayna arasında başlayan savaş sürecinde duruma ilişkin bilgi ihtiyacı artmış ve Rusya'nın haber ajansı Sputnik, Türkiye Twitter hesabından düzenli bilgi paylaşımları yapmış ve bu paylaşımlar geniş bir kitleye ulaşmıştır.

Bu çalışmada, Rusya-Ukrayna Savaşı'nın ilk başladığı gün 24 Şubat ile 24 Mart tarihleri arasındaki gerilimlerin en yüksek olduğu dönemde Sputnik Türkiye Twitter hesabı tarafından yapılan paylaşımlar incelenmiş, @sputnik_TR hesabının en çok hangi noktalara vurgu yaptığı, paylaşımların ne kadar etkileşim aldığı araştırılmış ve çalışmada içerik analizi veri analiz tekniği olarak tercih edilmiştir.

Belirlenen dönemde @sputnik_TR hesabı tarafından 540 adet paylaşım yapıldığı, bu paylaşımlarda savaşla ilgili paralel terimlerden sıklıkla söz edildiği gözlemlenmiştir. En çok kullanılan kelimelerin "müzakere" kelimesi olduğu ancak bu kelimenin paylaşımı diğer ülkelere mensup siyasetlerin Rusya ve Ukrayna için çağrılarını şeklinde yer bulduğu tespit edilmiştir. Bu kelimeyi savaş yerine kullanılması tercih edilen "operasyon" kelimesi izlerken üçüncü en çok kullanılan kelime ise "asker/ordu" kelimesi olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Savaş, Rusya, Ukrayna, Twitter, Sputnik..



A REVIEW ON THE RUSSIA-UKRAINE WAR NEWS: THE EXAMPLE OF SPUNIK TURKEY TWITTER ACCOUNT

Abstract

News agencies that produce news in line with the interests of the country have started to actively use Twitter, which is one of the social media platforms, in order to produce news in the country's own language and to exist in that country. With Twitter, which provides an instant and rapid exchange of information, the agenda was determined and many contents were circulated. During the war between Russia and Ukraine, the need

^a Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, fyazici@erciyes.edu.tr

^b Öğr. Gör., Kayseri Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Elektronik ve Otomasyon Bölümü, Radyo ve Televizyon Teknolojileri Programı, cananapak@kayseri.edu.tr

Makale Geliş Tarihi: 15.07.2022, Makale Kabul Tarihi: 03.08.2022

for information on the situation increased and Russia's news agency Sputnik shared information regularly on its Turkey Twitter account, and these shares reached a wide audience.

In this study, the posts made by the Sputnik Turkey Twitter account during the period when the tensions were highest between February 24 and March 24, the day the Russia-Ukraine War first started, were examined, it was investigated which points @sputnik_TR account most emphasized, how much interaction the posts received, and In the study, content analysis was preferred as a data analysis technique.

It has been observed that 540 posts were made by the @sputnik_TR account in the specified period, and parallel terms related to the war were frequently mentioned in these posts. It has been determined that the most used words are the word "negotiation", but the sharing of this word takes place in the form of calls by politicians from other countries for Russia and Ukraine. This word was followed by the word "operation", which was preferred to be used instead of war, and the word "soldier/army" was the third most used word.

Keywords: War, Russia, Ukraine, Twitter, Sputnik.



Giriş

Haber dağıtımını yapan uluslararası haber ajansları, sosyal medyanın getirdiği yenilikler sayesinde kitlelere ulaşma ve propaganda faaliyetlerini yürütme konusunda bu mecralar aracılığıyla büyük avantaj kazanmıştır. Laughey (2010, s. 120), haberlerde her ne kadar olayların tarafsız bir şekilde aktarıldığı belirtilse de, bir miktar gerçeklikle suni bir biçimde üretilen bir yapısı olduğuna dikkat çekmektedir ve aslında önemli olan noktanın haberin kendisini satabilmesi ve amaca uydurulması gerektiğini belirtmektedir. Bu nedenle yıllar boyunca kullanılan film, gazete, dergi, radyo, televizyon gibi propaganda araçları arasında haberler ayrı bir öneme sahiptir. Çünkü diğer mecralara kıyasla haberlerin daha inanılır bir yapısı bulunmaktadır. Siyasi iktidarların habercilik alanındaki enformasyon teknolojilerinin gelişmesiyle taraftarlarını medya üzerinden bilgilendirmesi hızlanmıştır. Pek çok uluslararası haber ajansı da kuruldukları günden itibaren medyayı etkin bir propaganda aracı olarak kullanmaya başlamış ve televizyon, radyo, internet siteleri gibi mecraların yanı sıra sosyal medya uygulamaları aracılığıyla kendisini satabilen haberler üretir hale gelmiştir.

İnternetin yaygınlaşması ile sosyal medya platformlarının sunduğu yenilikler sayesinde iletişim ve haberleşme etkinlikleri bu mecralarda faaliyet göstermeye başlamıştır. Pek çok ülke kendi haber ajanslarının ürettiği haberleri pek çok dilde ve ülkede yayılmasını sağlamıştır. Her ülke kendi haber ajansının sesini sosyal medya platformları aracılığıyla duyurmaya başlamış ve internetin getirdiği hız ve anıdalık özellikleri ile çeşitli yöntemler sayesinde uluslararası haber ajansları bu bilgileri tüketicilerine aktarmışlardır.

Haber ajanslarının hızlı ve anında bilgi aktarımı konusunda tercih ettiği platformlardan biri olan mecra Twitter olmuştur. Twitter, gündemin belirlendiği ve takip edildiği önemli bir platform haline gelmiştir. Haber ajansları, farklı siyasi görüşlere sahip çok çeşitli müşterilere hizmet vermeleri nedeni ile yorumları en aza indirme yoluyla "spot haberler" bildirmeye odaklanma eğiliminde olmuşlardır (Tiffen, 1976, s. 70).

Bu çalışmada, Rusya-Ukrayna Savaşı'nın başlangıç tarihi 24 Şubat'tan itibaren Rusya'nın haber ajansı olan Sputnik'in Türkiye twitter hesabından yapmış olduğu paylaşımlardan yola çıkarak nasıl ve hangi ölçüde etkili bir sosyal medya iletişiminin gerçekleştirildiği incelenmiştir. Araştırma kapsamında, Rusya-Ukrayna Savaşı'nın başlangıç tarihi olan 24 Şubat 2022'den savaşın en yüksek gerilimlerinin yankı bulduğu 24 Mart 2022'ye kadar olan dönemde, Rusya'nın başlatmış olduğu savaşı Rusya'nın haber ajansı Sputnik'in Türkiye Twitter hesabından nasıl ve ne derecede yansıttığı @sputnik_TR kullanıcı adıyla oluşturulan ve aktif olarak kullanılan hesap aracılığıyla incelenmiştir.

A. ULUSLARARASI HABER AJANSLARI ve SOSYAL MEDYA

İnsanların çağlar boyunca iletişim ve iletişim araçlarına olan ihtiyaçları ve ilgileriyle, iletişim alanında gelişmeler yaşanmıştır. Özellikle haber ajanslarının kurulması ile küresel boyutlarda gerçekleşen haber ajansı hareketleri, hızlı haber akışları sayesinde iletişimin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Boyd-Barrett (1998, s. 19), uluslararası haber ajanslarını; temel amacı basın kuruluşları, iş dünyası, finans kurumları ve hükümetlerin yararına dünya çapında haberleri toplamak ve satmak olan kuruluşlar olarak tanımlamaktadır. Haber ajansları, özellikle küreselleşme ile birlikte ürettikleri ve dünyaya pazarladıkları haberlerde kamuoyunu aydınlatmayı kendilerine görev olarak edinmişlerdir.

Dünyada ilk haber ajansı Paris'te 1835 yılında kurulan Havas olmuştur. Havas, II. Dünya Savaşı sonrası Agence France Press (AFP) adını almıştır. Daha sonraları ABD'den United Press International (UPI), Associated Press (AP), İngiltere'den Reuter, SSCB'den Tass haber ajansları faaliyetlerine başlamıştır (Tokgöz, Temel Gazetecilik, 1981, s. 38). Uluslararası alanda gücü elinde bulunduran bu ajanslar aracılığıyla haber akışı, merkezden çevre ülkelere şeklinde gerçekleşmiş ve enformasyon dengesizliği yaşanmıştır. Bu merkez-çevre modeline göre dünya egemen merkez ya da bağımlı çevre topraklara bölünmüştür; birincisinin ikincisine haber akışı üstünlüğü vardır, ikincisinin yani bağımlı çevre ülkelerinin uluslararası haber olanaklarından faydalanmak için hiçbir alternatifi olmamıştır (McQuail & Windahl, 2010, s. 269).

Daha sonra enformasyonu üretme, dağıtma, elde bulundurma gibi merkez-çevre ülkeler arasındaki dengesizlikleri önlemek adına NWICO (New World Information Communication Order) fikri ortaya atılmıştır. NWICO ile daha az gelişmiş ülkelerin Batılı ülkelerin oluşturduğu enformasyon emperyalizmi karşısında ayakta kalabilmeleri adına bu ülkelerde ulusal haber ajansları kurarak haber alışverişini dengelemek ve bu ülkelere yardımcı olmak amaçlanmıştır (Boyd-Barret, 2011, s. 89). Böylece enformasyon akışında daha adaletli bir ortam oluşturulmaya çalışılmıştır.

Haber ajansları, ulusal gereksinimlerle birlikte uluslararası ticaretin gelişmesi sonucunda kurulmaları sebebiyle de toplumsal yaşamın ekonomi, ticaret, kültür, siyaset gibi pek çok unsuru ile etkileşimde olan küreselleşmenin ilk örnekleri olmuşlardır (Girgin, 2002, s. 108). Kendi ülkelerini temsil eden uluslararası haber ajansları, küreselleşmesinde etkisiyle dünyaya yayılımı gerçekleşen fikirleri ile her dönemde bu süreci eklemlenerek ilerlemişler ve pek çok mecra aracılığıyla farklı ülkelerde propaganda faaliyetleri yürütmüşlerdir.

Ayrıca bu dönemde geniş propaganda faaliyetlerini içeren bir haber merkezi de kurulmuştur. Diplomatlar, bilim adamları ve gazetecilerin mensup olduğu 59 çalışanı bulunan "Doğu Haber Ajansı"

(*Nachrichtenstelle für den Orient*)" çeşitli kaynaklardan bilgi toplamak, cephede, Alman savaş esirleri kamplarında ve Müslüman bölgesinde Alman yanlısı propaganda çalışmalarını yaymak amacıyla savaş sırasında 24 dilde 3 milyon tirajlı toplam 1.012 farklı yayın (broşürler, kitaplar, gazeteler ve filmler, vb.) sunmuştur (Piper, 2014). Böylece propaganda, pek çok haber ajansı tarafından haber aktarma hususunda kullanılan yöntemlerden biri olmuştur.

Lippmann (1922, s. 253), başlangıçta kamuoyu denen bir gücün varlığının hafife alındığını, Amerikalı siyasi yazarların, hükümetin bu ortak iradeyi nasıl ifade edeceğini bulmakla ya da ortak iradeyi var olduğuna inandıkları hükümetin amaçlarını altüst etmekten/bozmaktan nasıl koruyacakları ile ilgilenmiş olduklarını ve geleneklerine göre ya fikirlerin ehlileştirilmesini ya da onlara itaat edilmesini temenni ettiklerini belirtmiştir.

Birinci dünya savaşı ile hükümet politikalarında kamuoyunun belirleyici bir faktör olduğu keşfedilmiş, sivillerin savaşa katılmasını gerektiren bir topyekun savaş halinde moralin önemli bir askeri unsur olduğu görülmüş ve propaganda kamuoyu üzerindeki kontrolün temel aracı ve ulusal cephanelikte de temel silah olarak ortaya çıkmıştır (Welch, 2019, s. 18). Böylece uluslar propagandayı çeşitli kitle iletişim mecraları ile aktif olarak kullanmaya başlamıştır.

İlk modern hükümet propaganda operasyonu, ABD başkanı Woodrow Wilson tarafından I. Dünya Savaşı sırasında İngiltere yanında savaşa girmek için görevlendirilen Walter Lippman ve Edward Bernays'ın Creel Komisyonu'na katılması ve kamuoyunun fikirlerini yönlendirmek ve etkilemek üzere başlatılmıştır. Creel Komisyonu, Almanya'ya karşı kurulan bir hükümet propaganda komisyonudur. Dünyanın çoğunun düşüncesini yönetmeyi amaçlayan bu komisyonun çalışmaları, devlet propagandasının eğitimli sınıflar tarafından desteklendiğinde, ne kadar büyük bir etkiye sahip olunabileceğini gözler önüne sermiş ve Hitler gibi pek çok siyasi tarafından başvuru alan bir yöntem haline gelmiştir (Chomsky, 2002, s. 7).

Bektaş (2013, s. 160), ulusal propaganda ile ülkeyi güçlü ve iyi tanıtmanın amaçlandığını belirtmekte ve bir ülkenin uluslararası propagandasının amacı gereği sürekliliğine dikkat çekmektedir. Bu nedenle pek çok haber ajansı bu amaç doğrultusunda ürettiği içerikler açısından yoğun propaganda kullanımını sürdürmektedir.

Devletlerin kullanımının yanı sıra devletin fikirleriyle uyumlu bir şekilde faaliyet gösteren bazı bağımsız kuruluşlarda zaman zaman empoze edilmek istenen fikir ve düşünceleri yaymak amacıyla propaganda tekniğini kullanmıştır. Sanders (1975, s. 119), İngiltere'de kurulan "Wellington House" olarak adlandırılan propaganda bürosunun İngiliz propaganda örgütünün ana merkezini oluşturduğunu ve bu büronun yaptığı çalışmalarda çok etkili olmasının yanı sıra bu çalışmaları gizli yürütmesinde, parlamentonun bile varlığından büyük ölçüde habersiz olduğunu vurgulamıştır. Çeşitli yöntemlere geliştirilen propaganda faaliyetleri sonraki yıllarda dönüşüme uğramış ve Joseph Nye tarafından yumuşak güç olarak tanımlanan kavram ile devletlerin başka devletlere güç kullanmadan istediğini yaptırabileceği düşüncesi gelişmiştir.

Nye (2004, s. 5-8), bir ülkenin dünya siyasetinde istediği sonuçları elde edebileceğini, gündemi belirleyerek dünya siyasetine diğerlerini dahil etmeyi yalnızca askeri güç ya da ekonomik yaptırımlarla

zorlayarak değil, ülkenin kendi iç uygulamalarıyla ve politikalarıyla belirlediği örneklerde kendi kültüründe ifade ettiği değerlerden ve başkalarıyla ilişkilerini ele alma biçiminden kaynaklanan yumuşak güç unsuru ile gerçekleştirildiğini belirtmiştir.

Bu bakımdan 1953 yılında ABD’de Enformasyon Ajansı (United States Information Agency-USIA) kurulmuştur. USIA, ABD’nin farklı ülkelerdeki kütüphanelerinin işleyişi, filmlerin, radyo programlarının, metinlerin ve makalelerin yerel medyalara yerleştirilmesi ve bu ajans tarafından üretilip basılan materyallerin dağıtımı gibi özellikle ABD’yi tanıtmak için gerçekleştirilen faaliyetleri yürütmüştür (United States Information Agency, 1978, s. 85). Farklı ülkeleri kapsayan USIA faaliyetleri ile uluslararası alanda gerçekleştirilen propagandalar böylece bir merkez tarafından yönetilmiştir. Devletlerin kurmuş olduğu bu kurumlar aracılığıyla sistematik bir şekilde yurtiçi ve yurtdışında propaganda faaliyetlerini yürütmek amaçlanmıştır.

Medya, güçlü bir kurum olarak kitleler tarafından doğru olarak kabul edilen söylemler yoluyla enformasyon ve bilgi dağıtımını yapmaktadır (Laughey, 2010, s. 115). Medyanın gücünün artması ve bu gücün farkedilmesi ile propaganda faaliyetleri ağırlıklı olarak kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Kitle iletişim araçlarının ürünleri olan filmler, diziler, video klipler, haberler, belgeseller vb. ürünler uluslararası propagandalarda materyal olarak sıklıkla kullanılır hale gelmiştir.

ABD’de diğer ülkelerde olduğu gibi propaganda faaliyetlerini yürütmek amacıyla Office of War Information(OWI) kurulmuştur ve OWI radyo yayınları, gazeteler, posterler, filmler gibi medya ürünleri aracılığıyla cephe hakkında bilgileri sivil vatandaşlara ulaştırmıştır. OWI, daha sonraları yurtiçi ve yurtdışı olmak üzere iki şubeye ayrılmış, yurtiçi şube vatandaşlarını savaş ve savaşın gidişatı hakkında bilgilendirmeyi görev edinirken yurt dışı şube müttefik kamplarındaki sivilleri bilgilendirmenin yanı sıra düşman güçlerini terörize etmek için propaganda teknikleri ile psikolojik bir savaş yürütmüştür (Cory, 1943, s. 39).

OWI’nin yurt dışı şubesi tarafından II. Dünya Savaşı sırasında hazırlanan “*The Town (1945)*” isimli belgesel film 11 dakikalık bir propaganda filmi özelliği taşımaktadır. Bu film ile Amerika’nın Madison kasabasında yaşayan etnik açıdan farklı sakinlerin yer aldığı Amerika’nın kültürel değerlerini dünyaya pazarlamak amaçlanmıştır (Kotlowski, 2016, s. 79-80). “*Why The Fight*” isimli propaganda için kullanılan 7 filmlik bir dizi ile savaşta savaşan Amerikan askerlerini haklı göstermenin ve ABD halkının savaşı desteklemesini sağlamak amaçlanmış, savaş sırasında kullanılan en iyi propaganda biçimi olan radyoda ise Fireside Chat, dünya çapında yayınlanan “*This is War*” ve “*Our Secret Weapon*” isimli programlarla propaganda faaliyetleri sürdürülmüştür (Riddle, 2017) .

Sovyet Rusya’da da propaganda içeren materyaller pek çok kitle iletişim kanalı yoluyla pazarlanmıştır. Davranışta köklü değişikliklerin ve kitlesel dönüşümün gerçekleşmesi için kitlelerin, liderliğin ideolojisini (hedeflerini ve vizyonunu) kendilerinin fikirleriymiş gibi benimsemeleri için harekete geçilmiştir (Pisch, 2016, s. 111).

Başkan Roosevelt tarafından ABD’de “*Foreign Information Service (FIS)*” isimli dış bilgi servisinin kurulmasıyla Amerika’nın görüşlerini yurtdışına iletme amaçlanmış ve bu doğrultuda çalışmalar yapılmıştır. Amerikan kısa dalga istasyonları tarafından Avrupa’ya yayınlanmak üzere New York

City’de özel bir yer kiralanmış, Birleşik Devletler II. Dünya Savaşı’na girdikten iki aydan kısa bir süre sonra FIS ilk yayını BBC orta ve uzun dalga vericileri aracılığıyla Avrupa’ya göndermiş ve spiker William Harlan Hale “*Size Amerika’dan Sesler getiriyoruz. Bugün ve bundan sonra her gün sizinle Amerika ve savaş hakkında konuşacağız. Haberler bizim için iyi olabilir. Haberler kötü olabilir. Ama size gerçeği söyleyeceğiz.*” açılış konuşması ile Voice of America Almanya’ya ilk yayını açmıştır (VOA Through the Years, 2017). Amerika’dan Almanya’ya gerçekleşen yayın sonrasında devletler kendilerine ait haber ajanslarının farklı bölge ve ülkelerde temsilciliklerini kurmuş ve uluslararası alanda haber dağıtımını yapmaya başlamıştır.

İnternetin aktif olarak kullanılmasıyla birlikte, siyasal alanda da dijitalleşme başlamış ve pek çok siyasal içerik medya yoluyla dolaşıma girmiştir. Böylece yeni medya uygulamalarıyla birlikte siyasal katılım için yeni olanaklar ortaya çıkmış ve sıradan vatandaşlarda bu mecralarda aktif olarak katılım göstermeye başlamıştır. Bu konuda Rasmus Kleis Nielsen (2011), ABD’de iki kongre seçimleri kampanyasında yapmış olduğu etnografik araştırmada “*arama motoru, e-posta gibi sıradan internet araçlarının siyasal kampanyalarda kullanılmasının, gelişmiş hipermedyanın insanları yönetilen vatandaşlara dönüştürdüğü şeklindeki fikri zorlaştırdığı bunun yerine internet destekli aktivizm vatandaşlığın birlikte üretimi için bir teorileştirmeyi gerektirdiği*” önermesinde bulunmuştur.

Stephen Coleman ise (2005, s. 180), geleneksel medya ve dijital medya arasında bir ayrıma gider ve geleneksel medyayı ulusal ya da bölgesel bir megafon olarak yani monolojik, etkileşimsiz olarak nitelerken, dijital medyayı etkileşim içinde bir ortamı temsil etmesiyle radar metaforu ile örneklendirmekte ve dijital medyanın gönderici, alıcı, üretici ve tüketici arasındaki ikilikleri sonlandırdığını belirtmektedir.

Sosyal medyada bu amaca yönelik olarak bir siyasal iletişim aracı olarak günümüz teknolojisinde kamuoyu desteğinin sağlanması, bazı düşünce ve davranışların istenilen şekilde yönlendirilmesi, gündemin belirlenmesi gibi pek çok hususta kullanımı sağlanan önemli bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medya uygulamaları arasında yer alan Twitter, 2006 yılında kurulması ile anlık mesajların paylaşımının kolaylığı sayesinde pek çok kişi tarafından kullanılmaktadır.

Twitter’ın da kuruluş amacı bir sohbet başlatmak, insanlar arasında bir etkileşim kurmak ve karşılıklı sohbet üzerine ilişkileri arttırmaktır. Murthy (2012, s. 1061), 140 veya daha az karakter kısıtlaması nedeniyle bir mikroblog hizmeti olarak tanımlanan Twitter’ı kullanıcıların belirli kullanıcılara yönlendirilsin veya yönlendirilmesin kısa, genel ve güncel mesajları yayımladıkları bir hizmet olarak tanımlamış ve bu mesajları kimin alabileceğinin karar verilememesinden dolayı birbirini takip etmenin iki yönlü olduğu çoğu sosyal platformdan farklı olduğunu belirtmiştir.

2011 yılının Mayıs ayında, Yunan sosyal medyasında doğruluğu kanıtlanmamış bir haber yayılımına girmiştir. İddiaya göre, İspanyollar tarafından Madrid’teki Sol Meydanı’nda alaycı bir şekilde yükseltilen bu pankart üzerinde “*Şşşş... sessiz olun. Yunanlıları uyandıracağız.*” mesajı yer almıştır (Simiti, 2014, s. 7). Yunan Meydan Hareketi kapsamında Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlarda İspanyolların çağrısına karşılık vermek üzere pek çok paylaşım yapılmış ve pek çok insan bu mecralar aracılığıyla örgütlenerek bu protestolara katılım göstermiştir. Buna benzer bir örnek Türkiye’de yaşanan Gezi Parkı olayları sırasında olayların yaşandığı bölgeden haberlerin geniş kitlelere en çok aktarıldığı mecralardan Twitter

ile sosyal medya ortamlarının alternatif bir mecraya dönüşme süreci başlamıştır (Doğu vd., 2014, s. 92). Alternatif medya olarak etkisini pek çok örnek aracılığıyla gösteren sosyal medya mecraları pek çok ülke ve bölgede çeşitli amaçlarla kullanılmaya başlamıştır. Bu bakımdan ülke çıkarları doğrultusunda haberler üreten haber ajansları pek çok ülkede o ülkelere ait dilde haber üretimlerini gerçekleştirmek ve o ülkelerde var olabilmek adına Twitter mecrasını aktif olarak kullanarak kullanır hale gelmiştir. Bu ajanslardan biri çalışmanın örneklemini oluşturan Sputnik'tir.

B. SPUTNİK HABER AJANSI

Sputnik, Federal Devlet Üniter Kurumu "Rossiya Segodnya" Uluslararası Haber Ajansı (MIA Rossiya Segodnya) tarafından 10 Kasım 2014'te merkezi Moskova olarak kurulmuştur. 2013 yılında Rusya'nın uluslararası haber ajansı olan Sputnik'in başkanı Dmitry Kiselyov olmuştur. Başkan Kiselyov, Sputnik'in kuruluş amacını "daha nesnel haberler ile dünya çapında talep gören alternatif yorumlar sunmak" olarak açıklamıştır (Groll, 2014). Putin ise Sputnik'in kuruluş amacını "Anglo-Sakson küresel bilgi akışlarının tekelini kırmak" olarak tanımlamıştır (Rutenberg, 2017). Sputnik haber ajansı da diğer ajanslar gibi mevcut ortamda söz sahibi olabilmek adına propaganda faaliyetlerini farklı ülkelerde ve dillerde yürütmeyi amaçlamıştır. Bu bakımdan haber akış sistemleri, internet siteleri, sosyal medya hesapları, mobil uygulamalar, radyo yayını ve multimedya basın merkezleri gibi ürünlerle hizmet veren bir kuruluş olmuştur. Sputnik'in merkezi Moskova ve ABD (Washington), Çin (Pekin), Fransa (Paris), Almanya (Berlin), Mısır (Kahire) ve İngiltere (Londra ve Edinburgh) bölge ofislerinin bulunduğu ülkelerdir. 30'dan fazla dilde yayın yapan Sputnik'in Türkiye servisi ise Aralık 2014 tarihinden itibaren hizmet vermektedir. 14 Nisan 2016 tarihinde Sputnik'e erişimin Telekomünikasyon İletişim Bakanlığı tarafından idari tedbir kararıyla engellendiği bildirilmiş, 4 ay sonra bu erişim engelinin kaldırıldığı açıklanmıştır (Sputnik Türkiye, 2016).

Sputnik haber ajansı, dijitalleşen ortama uyum sağlayarak gelişen teknolojinin çıktılarından fayda sağlayan bir yayıncılık anlayışı yürütmektedir. Bu açıdan ürettiği içerikleri tek bir medya platformuna bağlı kalmadan Twitter, Youtube, TikTok, Telegram gibi çeşitli platformlardan kitlelere ulaştırmayı hedeflemektedir. Sputnik Koronavirüs, Türkiye, Dünya, Politika, Ekonomi, Savunma, Yaşam, Spor gibi konular hakkında haber içerikleri üretmekte ve FM, DAB/DAB+ gibi frekanslarla ve internet siteleriyle günlük yapmış olduğu radyo yayını hacminin 800 saatten fazla olduğu belirtilmektedir (Sputnik Türkiye, ty.).

Bu çalışmada Sputnik'in faaliyet gösterdiği medya platformlarından Sputnik Twitter hesabı incelenmek üzere ele alınmıştır. Sputnik'in twitter üzerinde 357.912 takipçisi bulunurken Türkiye'de faaliyet gösteren hesabının 1.038.746 takipçisi bulunmaktadır. Bu sayısal veriler, Rusya'nın Türkiye üzerinde yürütebileceği etkili bir propagandaya dair öngörü sunarken kendi ülkesinden başka bir ülkede daha etkin bir faaliyet yürütmesinin sonuçları açısından önemle üzerinde durulması gereken bir durumu da gözler önüne sermektedir.

C. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Rusya'nın Ukrayna'ya 24 Şubat günü başlattığı işgal operasyonu dünya çapında yankı uyandırırken Rusya kendi haber ajansı aracılığıyla bu durumun haklı gerekçelerini göstermeyi

hedeflemiştir. Bu hedefi doğrultusunda anlık haber akışının çok hızlı bir şekilde gerçekleştiği Twitter'da @sputnik_TR hesabı ile yer almaktadır. Sputnik'in Türkiye'deki hesabı Rusya'daki hesabından daha fazla takipçi ve etkileşim almaktadır. Bu araştırmada, Rusya-Ukrayna Savaşı sürecinde Sputnik'in Türkiye hesabı üzerinden yapmış olduğu paylaşımlar ve savaş durumuna yönelik hangi terimlerin ne sıklıkla yer aldığı içerik analizi yöntemiyle belirlenmiştir.

1. Araştırma Soruları

Araştırma kapsamında şu sorulara yanıt aranmıştır:

- 1) Rusya Ukrayna Savaşı sürecinde Sputnik Türkiye Twitter hesabı bu savaş durumunu nasıl yansıtmaktadır?
- 2) Sputnik Türkiye Twitter hesabında hangi konuları ve terimleri ne sıklıkla ön plana çıkarmıştır?
- 3) Savaşla ilgili en çok hangi temalar üzerinde durulmaktadır?
- 4) Sputnik Türkiye Twitter hesabı paylaşılan içeriklere göre ne kadar etkileşim almıştır?

2. Yöntem

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. İçerik çözümlemesine yönelik pek çok tanımlama mevcuttur. İçerik çözümlemesi, yazılı bir materyalin veya görselin sistematik bir şekilde analiz edilmesi, sayılamayan materyallerin nicelleştirilmesi, yazılan ve söylenenlerin hazırlanan açıklayıcı bir yönerge doğrultusunda ne kadar sıklıkla söylendiğinin bulunması şeklindeki tanımlarına yer verilmektedir (Aziz, 2020, s. 121).

Araştırma kapsamında Rusya'nın haber ajansı Sputnik'in Türkiye'deki @sputnik_TR kullanıcı adıyla Twitter hesabı ele alınmıştır. Rusya'nın Ukrayna'ya karşı başlattığı savaşın resmi açıklanma tarihi olan 24.02.2022 ile 24.03.2022 tarihine kadar olan ilk bir aylık süreçte @sputnik_TR hesabından sadece Rusya- Ukrayna Savaşı'nı konu alan 540 adet Twitter paylaşımı tespit edilmiştir. Tespit edilen bu paylaşımlarda sık kullanılan kelimeler, tweetlerin aldığı etkileşimler (beğeni, yorum, yeniden paylaşım) ve savaşın Rus haber ajansı tarafından nasıl yansıtıldığı incelenmiştir.

D. BULGULAR

Twitter 2006 yılında kurulması ile anlık mesajların paylaşımının kolaylığı sayesinde, siyasi partilerin, siyasi liderlerin, haber ajanslarının kullanmaya başladığı ve sıradan yurttaşlarla etkileşim içine girebilecekleri bir ortam oluşturmuştur. Twitter uygulamasında aktif olarak yer alan haber ajanslarının resmi hesapları tarafından sağlanan bilgi akışı ve etkileşim büyük bir öneme sahiptir. Her ülke bu mecralar aracılığıyla ülkesinin haberlerini kendi iletmek istemektedir. Çünkü her ülke kendi haber ajansı aracılığıyla diğer ülkelerdeki olaylarda nasıl yer alacağını belirlemek istemektedir. Rusya tarafından başlatılan Ukrayna Savaşı'nın Rus haber ajansı Sputnik tarafından nasıl ele alındığının incelenmesi de bu nedenle önem arz etmektedir. Bu bağlamda Sputnik Türkiye Twitter hesabının incelenmesi önemli veriler elde edilmesini sağlamıştır.

Tablo 1. Sputnik Twitter Hesabının Türkiye Twitter Hesabı ile Karşılaştırılması

Kullanıcı	Kullanıcı Adı	Twitter'a katılım tarihi	Takipçi Sayısı
Sputnik Türkiye	@sputnik_TR	Kasım, 2011	1.038.746
Sputnik	@SputnikInt	Nisan, 2009	357.912

Sputnik Twitter hesabının sloganı olan “*Telling The Untold*” Türkiye Twitter hesabında da “*Anlatılmayanları Anlatıyoruz*” olarak yer almaktadır. Bu sloganla haberciliğin tarafsızlığına ya da şeffaflığına yönelik bir çağrışım yapılıyor olsada @sputnik_TR hesabından yapılan paylaşımlarda Ukrayna Savaşına yönelik haber içeriklerinde bu şeffaflığın pek de sürdürülemediği gözlemlenmiştir.

Sputnik'e ait Twitter hesabının 2009 yılından itibaren aktif olmasına rağmen 357.912 takipçi sayısına ulaştığı ancak Türkiye'de aktif olan @sputnik_TR hesabının ise bir milyonun üzerinde takipçiye ulaştığı tespit edilmiştir. Bu durum Sputnik'in Twitter hesabının Türkiye'de haber alma konusunda kendi ülkesinden daha çok tercih edilen bir yapıya sahip olduğunu dolayısıyla ülkesinin propagandasını yapabileceği bir güce sahip olduğunu gözler önüne sermektedir.

Tablo 2. İçerik Türleri

	Metin ve GIF	Metin ve Görsel	Metin ve Video
<i>Tweet</i>	59	449	32
<i>Oran</i>	%10,92	%83,14	%5,92

Sputnik'in Türkiye Twitter hesabından 24.02.2022 ile 24.03.2022 tarihleri arasında Ukrayna Savaşını içeren 59 adet metin ve GIF (hareketli resim) içeren, 449 adet metin ve görsel içeren ve 32 adet metin ve video içeren toplam 540 paylaşım yapılmıştır.

Araştırma sınırlılıkları çerçevesinde belirlenen süreçte yapılan paylaşımların hepsi bir görsel, GIF ya da video ile desteklenmiş olup tek başına metnin yer aldığı bir paylaşım yapılmamıştır. Tek başına metin olabilecek paylaşımları görsel ile desteklemek için “Son Dakika” uyarısının yer aldığı sarı, siyah ve beyaz renklerin kullanıldığı bir GIF'ten faydalanılmıştır.

**Resim 1.**Metni desteklemek için kullanılan GIF

Sputnik Türkiye Twitter hesabından yapılan paylaşımlarda çoğunluğu görsel ekli paylaşımlar (%83,14) alırken ikinci sırada GIF destekli paylaşımlar yer almış ve video ekli paylaşımlar en az sayıda tercih edilmiştir.

Tablo 3. En Çok Kullanılan Kelimeler

Kullanılan Terimler	Sayısı	Oran
Müzakere	42	%7,77
Operasyon	40	%7,40
Asker/Ordu	31	%5,74
Silah	25	%4,62
Yaptırım	25	%4,62
Saldırı	23	%4,25
Barış	20	%3,70
Savaş	12	%2,22
Kriz	12	%2,22
İmha etmek	9	%1,66
Tehdit	6	%1,11
Soykırım	4	%0,74
TOPLAM	237	%43,88

540 tweet içerisinde 42 kez kullanılan “müzakere” kelimesi %7,77 oranla en çok kullanılan kelime olmuştur. “Bir konuyla ilgili fikir alışverişinde bulunma, olaşma” (TDK) anlamına gelen müzakere kelimesi paylaşımı yapılan tweetlerde diğer ülkelere mensup siyasilerin Rusya ve Ukrayna için çağruları şeklinde yer bulmuştur. Bu kelimeyi 40 kez kullanılan “operasyon” kelimesi %7,40 oranla izlerken üçüncü en çok kullanılan kelime ise %5,74 oranla 31 kez kullanılan “asker/ordu” kelimesi olmuştur. En çok kullanılan kelimelerden %7,40 oranla ikinci sırada yer alan “operasyon” kelimesinin, @sputnik_TR hesabı tarafından Rusya’nın Ukrayna’ya karşı başlattığı savaşta “savaş” kelimesi yerine durumu ifade etmek için sıklıkla tercih ettiği bir kelime olduğu tespit edilmiştir. Sputnik Türkiye Twitter hesabı tarafından en az kullanılan kelimeler ise “imha etmek”, “tehdit”, “soykırım” olmuştur.

Paylaşımlarda 25 kez kullanılan silah kelimesinin yalnızca 3 tanesinin silah bırakma çağrısı olarak yer aldığı geriye kalan 22 silah kelimesinin ise nükleer, biyolojik gibi kelimelerle birlikte tehdit içeren bir anlamda kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. Paylaşımların Etkileşim İstatistikleri

Toplam Paylaşım	Ortalama Paylaşım	Toplam Yanıt	Toplam ReTweet Edilme	Toplam Beğeni
540	18.6	5.223	5.387	25.180

Sputnik Türkiye’nin Twitter hesabından 24 Şubat 24 Mart tarihleri arasında günlük ortalama 18.6 tweet atılırken bu tweetler toplamda 5.223 yanıt, 5.387 retweet edilme ve 25.180 beğeni almıştır. En çok tweet paylaşımı savaşın 4. günü 28 Şubat tarihinde 47 kez yapılırken bu paylaşımlar toplam 514 yanıt, 594 Retweet edilme ve 3.345 beğeni almıştır.

Sputnik Türkiye'nin Twitter hesabından yapılan en çok beğeni alan paylaşımı Kuzey Kore lideri Kim Jong'un fotoğrafının yer aldığı ve Rusya'nın Ukrayna'ya karşı başlattığı savaşın esas nedeninin ABD'nin kibri ve başına buyrukluğu olduğunu açıkladığı tweet olmuştur. Bu paylaşım 625 beğeni alırken 86 kez retweet edilmiş ve 62 yanıt almıştır.



Resim 2. @sputnik_TR hesabının en çok etkileşim alan tweeti



Resim 3. @sputnik_TR hesabının en çok etkileşim alan video tweeti

Sputnik Türkiye'nin Twitter hesabından yapılan video paylaşımları arasından en çok izlenme sayısına ulaşan paylaşım, Ukrayna eski devlet başkanı Poroşenko'nun canlı yayında Rusya'yı tehdit ederken arkasında konumlanan bir askerin tüfeğinin şarjörünü yere düşürmesini içeren video olmuştur. Bu paylaşım 125.2 bin kişi tarafından görüntülenirken 138 yanıt, 67 retweet, 413 beğeni almıştır.

Tablo 5. Paylaşımlarda Yaptırım Kelimesi Kullanılmadan Yaptırım Vurgusu İçeren Tweetler

Tweet Tarihi	Tweet İçeriği
26.02.2022	Ukrayna'dan Apple'a "Rusya'ya ürün teslimatını durdur" çağrısı
26.02.2022	Moody's Rusya ve Ukrayna'yı incelemeye aldı
26.02.2022	İngiltere'den Rusya'nın Ukrayna'yla sınır bölgelerine ve Kuzey Kafkasya'ya ilişkin seyahat uyarısı
26.02.2022	S&P Rusya ve Ukrayna'nın kredi notunu düşürdü.
26.02.2022	DELL, Rusya ve Ukrayna satışlarını askıya aldı
26.02.2022	Bloomberg: ABD, Rusya Merkez Bankası'na yaptırım uygulamayı değerlendiriyor.
26.02.2022	İngiltere ve Hollanda başbakanları Rusya'yı SWIFT'den çıkarma olasılığını görüştü
26.02.2022	2022 Uluslar Ligi Voleybol maçları Rusya'dan alınacak.
27.02.2022	Bulgaristan, Polonya ve Çekya'dan havayolu şirketlerinin Rusya'ya uçuşları yasaklandı.
27.02.2022	Telegram kurucusu Drov: Servisimizi geçici olarak Rusya ve Ukrayna' da kısıtlayabiliriz
27.02.2022	Norveç Petrol Fonu, Ukrayna'daki durum nedeniyle, Rusya'daki 2.8 milyar dolar değerindeki yatırımlarını durdurma kararı aldı
27.02.2022	FIFA, Ukrayna'daki durum düzelmezse Rusya'yı turnuvalarından menedebilir
28.02.2022	Ukrayna, UNESCO'dan Rusya'yı üyelikten çıkarmasını istedi
01.03.2022	Apple, Ukrayna'daki olaylar nedeniyle ürünlerinin Rusya'daki satışını durdurma kararı aldığını duyurdu
02.03.2022	Ukrayna; Rusya ve Belarus'ta düzenlenen banka kartlarını yasakladı
03.03.2022	Dünya Bankası Ukrayna nedeniyle Rusya ve Belarus'taki tüm programlarını durdurduğunu açıkladı.
12.03.2022	Alman bankası Commerzbank, Ukrayna ile ilgili durum nedeniyle Rusya'daki faaliyetlerini durdurma kararı aldı.

Sputnik Türkiye'nin Twitter hesabından yapılan paylaşımlarda en sık kullanan terimler arasında "yaptırım" kelimesinin 25 kez kullanıldığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak araştırma sırasında yapılan paylaşımlardan 17 tanesinin de siyasi, ekonomik ve kültürel açıdan yaptırım vurgusunu içerdiği tespit edilmiştir. Bu 17 paylaşımdan yalnızca 3 tanesinin hem Ukrayna hem Rusya için yaptırım kararı içerdiği geriye kalan 14 tanesinin ise sadece Rusya'ya yönelik yaptırım kararını içerdiği gözlemlenmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Rusya-Ukrayna arasında 24 Şubat günü başlayan gerilimler dünya çapında büyük yankı uyandırmıştır. Günümüzde bilginin çok hızlı bir şekilde yayıldığı dijital iletişim araçları da duruma ilişkin artan bilgi ihtiyacının giderilmesinde sıkça tercih edilen bir araç haline gelmiştir.

Twitter'ın Rusya-Ukrayna Savaşı konusunda bilgi akışını sağladığı Türkiye twitter hesabı @sputnik_TR'den savaşın ilk başladığı gün 24 Şubat ile 24 Mart tarihleri arasındaki 29 günlük süreç incelemeye alınmıştır. Bu tarihler arasında yalnızca Rusya ve Ukrayna Savaşı'nı konu edinen 59 metin ve GIF, 449 metin ve görsel, 32 video paylaşımı içeren toplamda 540 adet paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir.

Bu süreç içinde incelenen paylaşımlardan elde edilen bulguların binlerce kişi tarafından merakla beklendiği görülmüştür. Bireyler Rusya-Ukrayna arasında yaşanan savaş hakkında bilgi almak için @sputnik_TR hesabının ziyaret etmiştir. Hesabı takip eden bireyler, savaşla ilgili yapılan paylaşımları beğeni butonu ile desteklemişlerdir. Aynı zamanda bu paylaşımlara yapılan yorumlar aracılığıyla da fikir beyan etmişlerdir. Savaşın başladığı ilk günden itibaren günlük ortalama 18.6 tweet paylaşımı yapılarak gündem sıcak tutulmaya çalışılmıştır. Rusya'nın haber ajansı Sputnik tarafından twitter hesabı

propaganda yapmak, kendini Ukrayna karşısında güçlü göstermek, yaptırımlara rağmen hedefine odaklanan bir Rusya resmi göstermek amacıyla kullanılmıştır.

17-18 Mart tarihleri arasında @sputnik_TR hesabı tarafından 19 tweet paylaşımı yapıldığı tespit edilirken bu 19 paylaşımdan 9 tanesinin sağlık tehdidi ile ilgili ABD'yi suçlayıcı içerikler olduğu gözlemlenmiştir. Bahsi geçen paylaşımlarda ABD'nin Ukrayna'daki biyolojik laboratuvarlar için 1.6 milyon dolarlık kaynak aktardığı ifade edilmiştir. Aynı gün ABD'nin desteklediği bu laboratuvarlarda insanlara yarasalar aracılığıyla hastalık bulaştırma yollarının arandığı iddia edilerek bir endişe hali yaratılmaya çalışılmıştır. Tüm bu bilgiler ışığında bu tür faaliyetlerin yürütüldüğü Ukrayna'nın aslında Pentagon'un en büyük projesi olduğuna dair ifadeler yer almıştır. Dolayısıyla Ukrayna, ABD'nin hizmetinde tehditkar projelere ortak olan ve Rusya'nın ilan ettiği savaşta bu savaşı kaybetmeye mahkum bir ülke olarak resmedilmeye çalışılmıştır.

Yapılan paylaşımlar arasından en çok etkileşim alan görsel ve video destekli tweetler incelendiğinde tweetlerden birinin bu savaşın sorumlusunun Rusya değil, ABD olduğunu içeren bir paylaşım olduğu görülmektedir. Bu paylaşımın Rusya'nın ilan ettiği savaşta Rusya'nın negatif algısının bir başka suçlu gösterilerek bu savaş ortamının zorunlu bir süreç olduğu çabasına yönelik bir propaganda yapıldığı söylenebilir. Etkileşimi en çok olan diğer paylaşımın ise Rusya'yı tehdit eden eski devlet başkanı arkasında konumlanan askerlerden birinin silahın şarjörünü düşürmesi ile alakalı paylaşım olduğu tespit edilmiştir. Bu paylaşımında daha silah tutamayan bir kitlenin, Rusya karşısında ülkesine sahip çıkmasının pek de mümkün olmayacağı alt metnini içerdiği söylenebilir. Dolayısıyla bu paylaşımın da Rus gövde gösterisi içeren bir propaganda yapıldığı ifade edilebilir. Dolayısıyla en çok kitle etkileşimine sebep olan bu paylaşımlarla @sputnik_TR hesabının Türkiye'de Rusya Ukrayna arasındaki savaşta kendini haklı ve güçlü gösterme propagandasını yürüttüğü, sloganındaki objektifliğini kendi çıkarları söz konusu olduğunda sürdürmediği görülmektedir.

Çalışmanın dikkat çeken sonuçlarından biri olan Rusya'nın Ukrayna'da başlattığı durumu "savaş" olarak nitelemekten kaçınması ve bu kelime yerine %7.40 oranla "Güvenlik güçlerince suçluların yakalanması için düzenlenen dizi eylem" (TDK) anlamına gelen "operasyon" kelimesini tercih ettiği gözlemlenmiştir. Aslında burada tercih edilen "operasyon" kelimesi ile Ukrayna'nın yakalanması, hizaya getirilmesi gereken bir suçlu olarak nitelendirildiği, bu görevi yerine getirecek gücünde Rusya'nın kendisi olduğunu içeren bir anlamın vurgulanmak istendiği tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçları açısından değerlendirildiğinde;

- Rusya Ukrayna Savaşı sürecinde Sputnik Türkiye Twitter hesabının savaş halini kendi çıkarları doğrultusunda haklı bir gerekçe olarak "savaş" yerine bir "operasyon" şeklinde nitelendirerek yansıttığı,
- Sputnik Türkiye Twitter hesabında savaşla ilgili halkı kutuplaştıracak bir ifade ve dil unsurlarının kullanıldığı ve bu paylaşımların görselle desteklendiklerinde daha çok ilgi gördüğü,
- Savaşın askeri açıdan çok kültürel, ekonomik ve siyasi boyutları ve sonuçları üzerinde durulduğu belirlenmiştir.

Rusya Devlet Başkanı Putin'in "Amerikan kolonisi" olarak nitelendirdiği Ukrayna ile NATO üyeliği konusunda yaşadığı sorunlar, bu savaşın başlamasında temel sebep olarak görülmektedir. Bu süreçte Sputnik Türkiye'nin, twitter uygulaması üzerinden gerçekleştirdiği paylaşımlarla Rusya ve Ukrayna arasında yaşanan durumu kendi çıkarları doğrultusunda aktardığı tespit edilmiştir. Yapılan paylaşımlarda Rusya'nın Ukrayna'ya karşı başlatmış olduğu savaşı bir zorunluluk olarak gösterme çabası olduğu gözlemlenmiştir. Bu zorunluluk kimi zaman ABD'nin Ukrayna' da yürüttüğü biyolojik laboratuvarlarında gerçekleşen sağlık tehditlerine karşı oluşturulan bir zorunluluk olarak kimi zaman da Ukrayna'nın saldırılarına karşı bir savunma olarak yer almıştır. ABD'nin Irak'ta yaşananlar için yaptırım, yargılama ve cezalandırmanın gerçekleşmediği halde Rusya'nın Ukrayna'da başlattığı savaşta Rusya'yı itham etmesi Sputnik Türkiye twitter hesabının yapmış olduğu paylaşım ile bir "delilik" olarak nitelendirilmiş ve yine kendi haklı gerekçeleri doğrultusunda bu savaşın kabul edilebilirliğinin propagandasını yürütmüştür.

Etik Kurul İzni

Bu çalışma etik kurul izni gerektiren bir çalışma grubunda yer almamaktadır.



Kaynakça

- Aziz, A. (2020). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri* (13 b.). Nobel Yayın.
- Bektaş, A. (2013). *Kamuoyu, iletişim ve demokrasi* (4. b.). Bağlam Yayıncılık.
- Boyd-Barret, O. (2011). Rethinking news agencies, national development and information imperialism. *Economic and Political Weekly*, 46(13), 85-94.
- Boyd-Barrett, O. (1998). 'Global' news agencies. İçinde O. Boyd-Barrett, & T. Rantanen (Dü), *The globalization of news* (ss. 19-34). Sage Publications.
- Chomsky, N. (2002). *Media control: The spectacular achievements of propaganda* (Second Edition).Seven Stories Press.
- Coleman, S. (2005). New mediation and direct representation: Reconceptualizing representation in the digital age. *New Media & Society*, 7(2), 177-198. <https://doi.org/10.1177/1461444805050745>
- Cory, J. M. (1943). Libraries and the office of war information. *ALA Bulletin*, 37(2), 38-41.
- Doğu, B., Özçetin, B., Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Aydemir, A., & İslamoğlu, G. (2014). *Siyasetin yeni hali: Vaka-i sosyal medya*. Kalkedon Yayınları.
- Girgin, A. (2002). Haber ajansı. *Selçuk İletişim Dergisi*, 2(2), 107-116.
- Groll, E. (2014). Kremlin's 'Sputnik' newswire is the buzz feed of propaganda. *Foreign Policy*: <https://foreignpolicy.com/2014/11/10/kremlins-sputnik-newswire-is-the-buzzfeed-of-propaganda/>
- Kotlowski, D. J. (2016). Selling America to the world: the office of war information's "The town" (1945) and the "American Scene" Series. *Australasian Journal of American Studies*, 35(1), 79-101.
- Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları teoriler ve yaklaşımlar*. (Çev. A. Toprak). Kalkedon Yayınları.
- Lippmann, W. (1998). *Public opinion*. Transaction Publishers.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2010). *Kitle iletişim çalışmalarında iletişim modelleri* (3. b.). (Çev.K. Yumlu). İmge Kitabevi.
- Murthy, D. (2012). Towards a sociological understanding of social media: Theorizing Twitter. *Sociology*, 46(6), 1059-1073.
- Nielsen, R. K. (2011). Mundane internet tools, mobilizing practices, and the coproduction of citizenship in political campaigns. *New Media&Society*, 13(5), 755-771. <https://doi.org/10.1177/1461444810380863>
- Nye, J. (2004). *Soft power, the means to success in world politics*. Public Affairs.
- Piper, G. (2014, July 26). Als Deutschland 1914 in den Dschihad zog. Germany. <https://www.heise.de/tp/features/Als-Deutschland-1914-in-den-Dschihad-zog-3366458.html?seite=all>
- Pisch, A. (2016). *The personality cult of stalin in soviet posters, 1929-1953: Archetypes, Inventions and Fabrications*. ANU Press.
- Riddle, L. (2017, September 13). *American propaganda posters in World War II*. War History Online: <https://www.warhistoryonline.com/world-war-ii/american-propaganda-world-war-ii-mm.html>

- Rutenberg, J. (2017, September 13). *RT, Sputnik and Russia's new theory of war*. New York Times: <https://www.nytimes.com/2017/09/13/magazine/rt-sputnik-and-russias-new-theory-of-war.html>
- Sanders, M. (1975). Wellington House and British propaganda during The First World War. *The Historical Journal*, 18(1), 119-146.
- Simiti, M. (2014). Rage and protest: The case of the Greek indignant movement. *GreeSE- Hellenic Observatory European Institue*, 82, 1-35.
- Sputnik Türkiye. (2016, Ağustos 5). AA: Sputnik'e erişim engeli kaldırıldı. tr.sputniknews.com:https://tr.sputniknews.com/20160808/sputnik-tib-erisim-engeli.1024268110.html
- Sputnik Türkiye. (ty.). Hakkımızda. <https://tr.sputniknews.com/docs/hakkimizda.html>
- Tiffen, R. (1976). A new information order? International agencies and the flow of news. *Southeast Asian Journal of Social Science*, 4(2), 65-76.
- Tokgöz, O. (1972). Haber toplayan ve satan kuruluşlar: Haber ajansları. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 27(2). https://doi.org/10.1501/SBFder_0000001060
- Tokgöz, O. (1981). *Temel gazetecilik*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Türk Dil Kurumu. (ty.). *Türk Dil Kurumu sözlükleri*. sozluk.gov.tr: <https://sozluk.gov.tr/>
- Türk Dil Kurumu. (ty.). *Türk Dil Kurumu sözlükleri*. sozluk.gov.tr: <https://sozluk.gov.tr/>
- United States Information Agency. (1978). *Issue: A journal of opinion*, 8(2/3), 85-87. <https://doi.org/10.2307/1166664>
- VOA *Through the Years*. (2017, April 3). VOA public relations: <https://www.insidevoa.com/a/3794247.html>
- Welch, D. (2019). 'Pandora'nın kutusunu açmak': Propaganda, güç ve ikna. İçinde D. Welch (Ed.), *Propaganda güç ve ikna* (Çev. S. Sezer, ss. 13-38). İnkılap Kitabevi.

