

Atıf Bilgisi: Propoganda'nın sosyal medya hali: Rusya ve Ukrayna Ankara Büyükelçiliklerinin Twitter paylaşımları üzerine bir inceleme. *İNİF E- Dergi*, 7(2), 67-89.

PROPOGANDA'NIN SOSYAL MEDYA HALİ: RUSYA VE UKRAYNA ANKARA BÜYÜKELÇİLİKLERİNİN TWİTTER PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

*Doç. Dr. Adem DOĞAN**

DOI: 10.47107/inifedergi.1145992

Araştırma Makalesi**

Başvuru Tarihi: 20.07.2022

Kabul Tarihi: 18.10.2022

Öz

Propaganda, özünde bir iletişim sürecini içermektedir. Propaganda, kitlelerin düşünce ve davranışlarının dönüştürülmesi veya yönlendirilmesi amacıyla sistematik ve planlı bir şekilde gerçekleştirilen iletişim faaliyeti olarak ifade edilebilir. Propaganda, tarihin her döneminde olmakla birlikte Dünya Savaşları'ndan sonra daha fazla dikkat çeken bir olgu olmuştur. Dünya Savaşları'nda propagandanın yoğun bir şekilde kullanılması da kavramın olumsuz bir çağrışıma sahip olmasının sebebi olarak gösterilmektedir. Propagandanın nitelendirilmesine ilişkin olumsuz bakış açıları olmakla birlikte günümüz dünyasının da bir gerçeği olarak kabul edilmektedir. Propaganda çalışmaları kapsamında hedef kitleye mesajların iletilmesi için çeşitli iletişim araçları kullanılmaktadır. Sağladığı fırsatlar dolayısıyla propaganda çalışmalarında kullanılan iletişim araçlarının başında da sosyal medya gelmektedir. 24 Şubat 2022 tarihinde başlayan Ukrayna Rusya savaşında sosyal medya her iki tarafın kullandığı iletişim mecralarından biri olmuştur.

Bu çalışmada, Ukrayna, Rusya Savaşı'nda ilgili devletler tarafından yürütülen propaganda faaliyetleri sosyal medya kullanımı bağlamında incelenmiştir. Sosyal paylaşım ağı Twitter örneğinde gerçekleştirilen çalışma kapsamında Ukrayna Ankara Büyükelçiliği ile Rusya Ankara Büyükelçiliği'nin Twitter paylaşımları savaşın başladığı 24 Şubat ile 31 Mart 2022 tarihleri arasındaki süre kapsamında analiz edilmiştir. Çalışmada içerik analizi yöntemi uygulanmış ve elde edilen bulgular frekans tabloları oluşturularak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, Ukrayna Ankara Büyükelçiliği Twitter'ı daha yoğun olarak kullanmış; daha fazla paylaşım üreterek Rusya'nın Ukrayna'da sivillere ve sivil yerleşim yerlerine saldırılarını fotoğraf ve videolar ile birlikte paylaşarak propaganda çalışmalarının etkisinin artırmaya çalışmıştır. Rusya Ankara Büyükelçiliği ise paylaşımlarında Ukrayna'ya karşı başlatılan savaşın gerekçelerini açıklamaya ve buna ilişkin iddialarını fotoğraflar ve videolar ile paylaşarak güçlendirmeye çalışmıştır. Her iki ülke de paylaşımlarını büyük oranda Türkçe yapmışlardır. Ukrayna Ankara Büyükelçiliği Twitter paylaşımlarında daha fazla hashtag kullanarak mesajlarının geniş kitlelere ulaşmasını hedeflemiştir.

Anahtar Kelimeler: Propaganda, Sosyal Medya, Ukrayna Rusya Savaşı

THE SOCIAL MEDIA VERSION OF PROPAGANDA: A REVIEW ON TWITTER POSTINGS OF THE RUSSIA AND UKRAINE EMBASSIES IN ANKARA

Abstract

Propaganda includes a communication process in its essence. Propaganda can be expressed as a communication activity carried out in a systematic and planned manner with the aim of transforming or directing the thoughts and behaviors of the masses. Propaganda has been a phenomenon that has drawn more

* Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ademdogan23@hotmail.com, ORCID:0000-0003-0933-6072

** Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

attention after the World Wars, although it has been in every period of history. The intense use of propaganda in World Wars is also cited as the reason for the concept to have a negative connotation. Although there are negative perspectives on the characterization of propaganda, it is also accepted as a fact of today's world. Various communication tools are used to convey messages to the target audience within the scope of propaganda activities. Social media is at the forefront of the communication tools used in propaganda studies due to the opportunities it provides. Social media has been one of the communication channels used by both sides in the Ukraine-Russia war that started on February 24, 2022.

In this study, the propaganda activities carried out by the relevant states in the Ukraine-Russia War were examined in the context of the use of social media. Within the scope of the study carried out on the example of the social network Twitter, the Twitter posts of the Ukrainian Embassy in Ankara and the Russian Embassy in Ankara were analyzed within the scope of the period between February 24, when the war started, and March 31, 2022. Content analysis method was applied in the study and the obtained findings were analyzed by creating frequency tables. According to the findings, the Ukrainian Embassy in Ankara used Twitter more intensively; by producing more posts, it tried to increase the impact of its propaganda activities by sharing photos and videos of Russia's attacks on civilians and civilian settlements in Ukraine. The Russian Embassy in Ankara, on the other hand, tried to explain the reasons for the war launched against Ukraine and strengthen its claims by sharing photos and videos. Both countries have mostly shared their posts in Turkish. The Embassy of Ukraine in Ankara aimed to reach large audiences by using more hashtags in its Twitter posts.

Keywords: *Propaganda, Social Media, Ukraine Russia War*

Giriş

Ülkeler tarih boyunca çeşitli iletişim yöntem ve araçlarını kullanarak hem kendi vatandaşları hem de diğer toplumlar üzerinde hedefledikleri etkiyi oluşturma çabası içinde olmuşlardır. Bu çabalar genel olarak propaganda olarak nitelendirilmektedir. Lilleker (2013, s. 223), propagandayı siyasal iletişimin bugün var olan en eski şekli olarak ifade eder. Propaganda ile iç veya dış kamuoyu etkilenerek amaca ulaşmak hedeflenmektedir. Vitalis (2016, s. 95), iletişim ve propaganda arasında dar bir alan olduğunu ve propagandanın özel bir yorumlama biçimi üretmek için olgulara eklendiğini vurgular. Propaganda konusunda öncü isimlerden olan Goebbels (2019, s. 58) ise propagandanın birey ve topluluk, fikir ile dünya görüşü arasında köprü kurduğuna dikkat çeker. Propaganda özünde bir iletişim sürecini içermektedir. Propaganda ile toplumun belirli şekilde yönlendirilmesi ya da ikna edilmesi hedeflenmektedir.

Toplumların veya kitlelerin yönlendirilmesi amacıyla yürütülen her faaliyet propaganda olarak isimlendirilmese de özünde propaganda içermektedir. Ellul (1965, s. 38), propagandanın insanı yüceltmeyi değil, hizmet etmesini sağlamayı amaçladığını ifade eder. Cunningham (2001, s. 140), propagandayı bir iletişim gibi görünse de iletişim kaynaklarını sömüren sosyal bir olgu olarak değerlendirir. Çetin (2014, s. 243)'e göre "propaganda için önemli olan propagandacısına amaçlarına ulaşma imkânı sağlayacak her aracı ve her yöntemi kullanma imkânı sağlamasıdır. Zaten propagandacının temel amacı ister ideolojik olsun ister toplumsal olsun kitlesel manada hedef olanların etkilenmesi ve tesir altına alınabilmesidir." Bu bağlamda propaganda, toplumların belirlenen amaç ve hedef doğrultusunda hareket etmelerini sağlamak üzere kurgulanmakta, çeşitli araç ve teknikler kullanılarak gerçekleştirilmektedir.

Her ne kadar propaganda kavramı özellikle 1. Dünya Savaşından sonra yaygın olarak kullanılmışsa da kullanım pratikleri oldukça eskilere dayanmaktadır. Birçok bilim adamı bu çerçevede Antik Yunan'ı ilk propaganda çalışmalarının merkezine oturtmaktadır. Gürgen (1990, s.135), Antik Yunan sofistlerinin propagandayı söz söyleme sanatı çerçevesinde uyguladıklarını, sonrasında Sokrat, Çiçeron ve Sun Tzu gibi isimlerin propaganda sanatının ilk uygulayıcıları olduğunu ifade eder. Propaganda çalışmaları tarihin her döneminde varlığını hissettirmiştir. Örneğin Schwoerer (1977, s. 843), "1688-1689

Devriminde Propaganda” başlıklı çalışmasında İngiliz devrimi sırasında yürütülen propaganda faaliyetlerini analiz ederek, gerçekleştirilen çalışmaları dile getirmiştir.

Propaganda kavramı denildiğinde ilk akla gelen olgulardan birinin savaş olması kavrama ilişkin olumsuz bakışların da sebebi olarak görülebilir. Dünya Savaşları’nda propagandanın etkin kullanıldığına ilişkin görüşlerin olumsuz bakış açılarında etkili olduğu düşünülmektedir. Welch (2019, s. 18)’e göre, “her ne kadar savaş propagandasının kullanımı 2400 yıl öncesine, Sun-Tzu’nun Savaşa Sanatı’na kadar gitse de Birinci Dünya Savaşı, hükümetlerin bunu ilk defa organize olarak, neredeyse bilimsel bir tarzda kullanmasına tanık olmuştur”. Bektaş (2000, s. 143) ise, Birinci Dünya Savaşı’nda ilk kez uygulanmasıyla ve kitle iletişim olanaklarının artmasıyla birlikte, propaganda olgusunun analizinin öncelikli bir konuma geldiğini vurgular. Connely (2019, s. 41-43), 1914’de Falkland Adaları Muharebesi’nde İngiliz Kraliyet Donanmasının Almanlara karşı elde ettiği zaferin ardından gazetelerde yer alan haberlerle imparatorluk çapında ve etkili tarafsız ülkeler arasında İngiliz prestijini kuvvetlendirdiğini ifade eder. Propaganda çalışmalarına ilişkin literatür özellikle savaş dönemlerini daha yoğun olarak ele almaktadır. Birinci Dünya Savaşı’nda İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri, İkinci Dünya Savaşı’nda Almanya’nın propaganda faaliyetlerine ilişkin incelemeler bu anlamda dikkat çekmektedir. Yakın süreçte yaşanan Vietnam, Irak, Afganistan’da yaşanan savaşlarda özellikle ABD’nin yürüttüğü propaganda çalışmaları da önemli ve kayda değerdir.

Propagandanın ele alınması ve incelenmesine yönelik çalışmalar aslında iletişim çalışmalarının da başlangıcına dayanmaktadır. Lippmann’ın 1922 yılında yayımlanan “Kamuoyu” adlı çalışması, Lasswell’in 1927 yılında yayımlanan “Dünya Savaşı’nda Propaganda Teknikleri” adlı çalışması bu anlamda öncü çalışmalar olarak değerlendirilmektedir. Özçetin (2018, s. 86)’e göre “kitle iletişim kuramları ile propaganda incelemeleri arasında güçlü bir bağ söz konusudur.” Propaganda çalışmalarında iletişim araçlarının kullanımı önemli olduğundan bu araçların süreçte etkisi de önemli bir araştırma konusu olmaktadır. Güngör (2018, s. 87), kitle iletişim araçlarının propaganda aracı olarak asıl etkin kullanımının İkinci Dünya Savaşı yıllarında olduğunu ve İkinci Dünya Savaşı’nda kitle iletişim araçları dolayimli yeni propaganda tekniklerinin de denendiğini belirtir.

Daha önce dünyanın farklı bölgelerinde yaşanan savaşlarda olduğu gibi son olarak Ukrayna ile Rusya arasında yaşanan savaş da yine propaganda çalışmalarına dikkatlerin çekilmesini sağlamıştır. 24 Şubat 2022’de Rusya’nın Ukrayna’ya saldırmasıyla başlayan savaş sürecinde özellikle sosyal medya propaganda çalışmalarının yürütüldüğü önemli bir iletişim mecrası olmuştur.

Bu çalışmada, Ukrayna ile Rusya savaşı bağlamında yürütülen propaganda çalışmaları sosyal paylaşım ağı Twitter örneğinde incelenmektedir. Rusya Ankara Büyükelçiliği ve Ukrayna Ankara Büyükelçiliği’nin Twitter paylaşımları üzerinden iki ülkenin propaganda çalışmaları farklı boyutlarıyla değerlendirilmektedir. Çalışmada içerik analizi yöntemi uygulanarak, yapılan paylaşımlar oluşturulan kategoriler bağlamında analiz edilmektedir.

1. Olumsuz Çağrışıma Sahip Bir Kavram: Propaganda

Propaganda kavramını tanımlamak hem kullanım amaçları hem değerlendirme biçimleri hem de içeriği bakımından oldukça zordur. Propaganda, “en sistematik anlamıyla, belirli fikirleri yaymak veya teşvik etmek anlamına gelmektedir” (Jowett ve O’Donnel, 2017, s. 24). “Propagandanın terim olarak anlamı 1622 yılında Katolik Kilisesi tarafından oluşturulan “Congragatio de propaganda fide”den gelmektedir” (Erdem, 2017, s.

44). Propaganda uygulamaları her ne kadar dini bir faaliyet bağlamında tarihsel bir atıfa yönlendirilse de aslında siyasal alanın daha yoğun olarak kullandığı bir uygulama ve araçtır.

“Etimolojik olarak propaganda çok geniş bir tabana sahiptir. Latince fiil “propagare”, yayılmak veya genişlemek anlamına gelmektedir” (Koppang, 2009, s. 117). “Zamanla terim daha olumsuz çağrışımlar kazandı; anlamsal olarak da propaganda değer yüklü hale geldi ve etik anlamda ahlaksızlık olarak görüldü” (Black, 2001, s. 122). Propagandanın olumsuz çağrışımlar taşımasının savaş, manipülasyon, yanıltıcı bilgi, dezenformasyon, beyin yıkama, zihin kontrolü vb. olumsuz kavramlarla ilişkilendirilmesinden (Baugut ve Neumann, 2020, s. 1571; Koppang, 2009, s. 117; Brennan, 2017, s. 35; Brown, 2018, s. 195) kaynaklanmakta olduğu düşünülmektedir.

Propaganda kavramını tanımlamaya ilişkin yaklaşımların önemli bir bölümü olumsuz bakış açısına sahiptir. Bu yaklaşımlar, genellikle propagandanın hedef kitlesini edilgen bir konumda değerlendirmekte; verilen her mesajın hedeflenen etkiyi uyandıracığı endişesine, doğru olmayan, manipülatif veya kaynağı belirsiz bilgilerin kitleleri etkileyeceği düşüncesine dayanmaktadır (Lasswell, 1927; Koppang, 2009; Brennan, 2017; Maigret, 2014; Neuman, 2017).

Alana ilişkin literatürde yer alan çalışmalar değerlendirildiğinde bu düşüncenin altında yatan sebeplerin başında propagandanın Dünya Savaşları’nda yoğun olarak kullanılması gelmektedir. Baines ve O’Shaughnessy (2014, s. 2), terimin İkinci Dünya Savaşı’nda Hitler, Soğuk Savaş’ta Stalin ve 20. Yüzyılın ikinci yarısında Kuzey Kore rejimi gibi totaliter rejimlerin organizasyonu olarak halkın zihninde yer aldığına ilişkin bir değerlendirmede bulunmaktadır. Bu çerçevede, propaganda kavramına ilişkin yaklaşımların genelde olumsuz bir bakış açısıyla ortaya konulmasının nedenlerinden biri de propagandanın kullanıldığı amaç ve propagandayı kullanan yönetim biçimiyle de ilişkili olduğu ifade edilebilir.

Lasswell (1927, s. 627), propagandayı “önemli sembollerin manipülasyonu yoluyla kolektif tutumların yönetimi” şeklinde açıklayarak “manipülasyon” sözcüğü bağlamında bir açıklamada bulunmaktadır. Neuman (2017, s. 38), propaganda teriminin aldatıcı ve manipülatif iletişimi ifade etmek için kullanılmasının Birinci Dünya Savaşı yıllarına uzandığını belirtmektedir.

Propagandayı farklı bir bakış açısıyla değerlendirerek tanımlayan Koppang (2009, s. 121)’a göre, “propaganda, bireysel akıl yürütmeyi ve rasyonel seçimi atlatmak için mekanizmaları manipüle ederek-araçsallığa ilişkin gizli bir gündemden alınan-inanç ve eylemi uyumlu hale getirme misyonundaki gizli bir gündemden türetilen organize kitle iletişimidir”. Jowett ve O’Donnel (2017, s. 80), propagandayı, “kasıtlı ve sistemli olarak algıları şekillendirme, idraki manipüle etme girişimi olmakla birlikte propagandacının amacına ulaşmasını kolaylaştıran doğrudan bir eylem” olarak tanımlamaktadır. Çetin (2014, s. 245) ise propagandanın hem sistematik olduğunu hem de sistematik olmadığını, “propaganda amaca ulaşırken bir yöntem kullanması bakımından sistematik; ancak her durum için mekanik olarak aynı teknikleri kullanmayacak kadar da sistematik değildir” şeklinde açıklamaktadır.

Brennan (2017, s. 35), propagandanın, “belirli bir siyasi davayı veya bakış açısını tanıtmak veya tanıtmak için kullanılan, özellikle taraflı veya yanıltıcı nitelikteki bilgiler” olarak Oxford sözlüğünde tanımlandığını ifade eder. Maigret (2014, s. 73), propagandanın tüm direnişleri yok etmeyi, etkilemeyi, aşılmayı amaçlayanlar tarafından kullanıldığını belirterek olumsuz bakış açısında bulunan düşünürler arasında yer almaktadır.

Schwoerer (1977, s. 844)'e göre, "her ne kadar aşağılayıcı bir çağrışıma sahip olsa da, "propaganda" kelimesi aslında "belirli bir doktrinin veya bakış açısının yayılması için herhangi bir sistematik plan veya ortak çaba" anlamına gelir". Schworer'in bu değerlendirmesi bir yanlışlık ya da bakış açısından ziyade propagandaya ilişkin bir süreç yönetimini içermektedir.

Propaganda kavramını farklı bir bakış açısıyla değerlendirenlerden biri de Black'dir. Black (2001, s. 135), propagandanın açık fikir pazarının bir parçası olduğunu ve demokratik bir toplumda yalnızca kaçınılmaz değil, arzu edilebilir olduğunu ifade eder. Demokratik toplumlarda düşüncelerin, fikirlerin rekabet etmesi ve toplumu etkilemek/inandırmak için bir çaba içerisinde olunması demokrasinin bir gereğidir. Demokratik toplumda eğitim seviyesi de yüksek olacağından toplumun yanlış ya da yönlendirici bilgileri ayırt etmesi beklenir. Bu bağlamda propaganda korkulacak bir olgu değil; demokratik rekabetin bir yansıması olarak da görülebilir, dahası Jowett ve O'Donnel'in (2017, s. 130), ifade ettiği üzere "modern toplumun bir parçası" olarak kabul edilebilir.

Propaganda kavramına ilişkin yaklaşımları tarihsel bir okuma ile değerlendiren Sproule, 1920 ve 1930'larda propagandanın kurumlar ve gruplar tarafından kitlesel ikna çabası olarak kullanıldığını, 1950 ve 1960'larda ise örtülü manipülasyonun doğası gereği olumsuz çağrışımı dolayısıyla mesafeli bir duruş olduğunu, 1990'lardan sonra ise sosyal etkiyi anlamak için önemli bir terim olduğunu vurgularken; "ne kadar rasyonelleştirmeye veya onlardan kaçınmaya çalışsak da, propaganda taktikleri, yalnızca demokrasi biçimlerini değil, aynı zamanda gerçeklerini de korumak isteyen bir toplum için rahatsız edici sorular ortaya çıkarmaktadır" (Sproule, 1994, s. 10-11) değerlendirmesini de not düşmektedir.

Propagandaya ilişkin olumsuz olarak yer alan değerlendirmelere rağmen propaganda olgusunu her kötü şeyin sebebi olarak görmek de doğru olmayacaktır. Çünkü günümüzde çoğulcu demokrasi anlayışının yanında alternatif iletişim araçlarının çeşitliliği toplumların, doğru bilgiye ulaşmasını sağlayacak mekanizmalara sahip olduğunu göstermektedir. Hiç şüphesiz burada önemli olan hakikat arayışının toplumlarda ne düzeyde olduğudur. McIntyre'nin (2019, s. 26), ifadesinde yer bulan "hakikat sonrası" bir düzlemde gerçeğin ne kadar arandığı da ayrı bir tartışma konusudur.

Propagandanın etkili olmasında kaynak, kanal ve alıcının durumu da önemli olarak görülmelidir. Kaynağın ve kanalın güvenilirliğinin yanı sıra alıcının düşünce yapısı ve kaynağa ilişkin bakışı (ön yargı ya da bağlılık vb.) da bu anlamda önemli bir parametreyi oluşturmaktadır. Bütün bu değerlendirmelere rağmen propaganda için manipülasyon içermeyen, belirli bir amaç için kitleleri yönlendirmeyi hedeflemeyen bir uygulama olduğunu da söyleyebilmek söz konusu değildir. Baines ve O'Shaughnessy (2014, s. 10), propagandanın iyi mi kötü mü olduğunu nasıl kullanıldığına ve sonuçlarına bakılarak değerlendirilmesi gerektiğini önermektedir. Ellul, "Propaganda" isimli kitabının önsözünde propaganda için "hangi adla adlandırırsak adlandıralım, modern dünyada çok genel bir fenomen haline geldi" (Ellul, 1965, s. X) demektir. Bu bakış açısıyla aslında Ellul, nasıl nitelendirilirse nitelendirilsin propagandanın modern dünyanın önemli bir aracı olduğunu ifade etmektedir.

Yukarıda ifade edilen olumlu veya olumsuz değerlendirmeler çerçevesinde yalnız olarak propaganda, bir düşüncenin kitle iletişim araçlarının planlı ve etkin bir şekilde kullanılarak yayılması, kitlelerin düşünce ve davranışlarının dönüştürülmesi/pekiştirilmesi ya da yönlendirilmesi amacıyla planlı ve sistematik olarak gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlanabilir.

Propagandanın tanımını yaparken hiç şüphesiz bu tanımın çerçevesini, bilginin türüne ve kaynağın niteliğine bağlı olarak ortaya çıkan propaganda türleri oluşturur. Propaganda türleri beyaz, kara ve gri şeklinde sınıflandırılmaktadır. “*Beyaz propaganda*, doğru bir şekilde tanımlanmış kaynaktan gelir ve mesajdaki bilgi tamdır. *Kara propaganda* da kaynak gizlidir ya da yalan uydurma ve hileli bilgi yayma vardır. *Gri propaganda* kaynak olabilir ya da tam olarak tanımlanmayabilir ve bilginin doğruluğu kesin değildir” (Jowett ve O’Donnel, 2017, s. 44-46). Buna göre, propagandayı anlamlandırmak için öncelikle bilginin doğruluğuna ve kaynağın niteliğine bakmak gerekir.

Brown ise ideal propaganda türlerine ilişkin “Duygusal, Conative ve Bilişsel Propaganda” şeklinde bir önermede bulunarak, önermesini şu şekilde açıklar (Brown, 2018, s. 199):

“Duygusal propaganda: İletişim yoluyla, geniş bir kitlede, üyelerinin yeterince bilgilendirilmiş, rasyonel, yansıtıcı yargılarını engelleyecek şekilde *duyguları harekete geçirmeye* yönelik organize girişimdir. Conative propaganda: İletişim yoluyla, geniş bir kitlede, üyelerinin yeterince bilgilendirilmiş, rasyonel, yansıtıcı muhakemesini engelleyecek şekilde *arzulara hitap etme* amaçlı organize girişimdir. Bilişsel propaganda: İletişim yoluyla, geniş bir kitledeki *inançları, üyelerinin yeterince bilgilendirilmiş, rasyonel, yansıtıcı yargılarını atlatacak şekilde şekillendirmeye* yönelik organize girişimdir.”

Brown’ın ideal propaganda sınıflandırması propagandanın amaçları doğrultusunda iletişimsel eylem çerçevesinde bir sınıflandırmayı içermektedir. Ancak, özünde kitlelerin duygularını harekete geçirmek, arzularını ortaya çıkarmak ve kitlelerin inançlarını şekillendirmek amaçlanmaktadır.

2. Sosyal Medyada Propaganda

Propaganda, bir iletişim süreci olması dolayısıyla hedefe ulaşmak için bir araca ya da mecraya ihtiyaç duymaktadır. Bu araç kitle iletişim aracı olabileceği gibi rivayetlerin dolaşıma girdiği sözlü iletişim de olabilmektedir. Propaganda tarihine ilişkin yaklaşımlara bakıldığında Antik Yunan’a dolayısıyla da retorik ya da söyleve atıf yapılması bunun önemli bir göstergesidir. İnsanlık süreci içerisinde gelişen her yeni iletişim aracı propagandanın etkisini, niteliğini ve kapsamını genişletmiştir.

Özellikle 20. yüzyıldan sonra iletişim alanında yaşanan gelişmelerle propagandanın kullandığı mecra sayısı artış göstermiştir. Propaganda sürecinde gazete, radyo, sinema, televizyonun ardından günümüzde internet ve sosyal medya propagandacılar tarafından kullanılmaktadır. “Medya, demokrasi geleneğinin tam yerleşmediği ülkelerde de ülkeyi -gizli veya açık-yönetenlerin ayakta kalması ve birtakım fikirlerinin halka benimsetilmesi için bir manipülasyon ve propaganda aracı olarak kullanılmaya devam etmektedir” (Avşar ve Demir, 2015, s. 39). Herman ve Chomsky (2012, s. 66), medyanın önemli bir propaganda aracı olduğuna dikkat çekerek, sıradan yurttaşların neleri görmesine, duymasına ve düşünmesine izin verilip verilmeyeceğinin kararlaştırılabildiğini ve düzenli propaganda kampanyalarıyla kamuoyunun yönlendirilebildiğini belirtmektedir.

Özellikle günümüzde iletişim teknolojilerindeki gelişme ve ilerlemelerle birlikte internet ve sosyal medya yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Sosyal medya, sağladığı bir takım imkânlar dolayısıyla propagandanın hem kapsamını hem de yayılımını köklü bir şekilde etkilemiştir. Lock ve Ludolph, (2020, s. 103)’e göre “dijital ortam, kuruluşların propaganda yapma şeklini değiştirmiş ve yayılmasını kolaylaştırmıştır”. Sosyal medya, küresel bir propaganda aracı olarak çok kısa bir süre içerisinde, çok geniş bir kitleye mesajların ulaşmasını sağlayabilmektedir. Sosyal medyada yazılı mesajlar bu

amaçla kullanıldığı gibi, yazılı mesajlarla birlikte görsel materyallerin de kullanımıyla mesajın etkisi artırılabilir.

Sosyal medya, yeni iletişim teknolojilerinin bireysel ve toplumsal etkileşim/iletişim yönünü ortaya koymak amacıyla kullanılan bir terim (Gafuroğulları, 2015, s. 161) olarak ifade edilmektedir. Sosyal medya, (Twitter, Facebook, Instagram, Tiktok vb.) kullanıcıların bilgi edinme, eğlenme, sosyalleşme, etkileşimde bulunma gibi çeşitli amaçlarla kullandığı platformlardır. Sosyal medya, kullanıcılara hedef kitlelerine ulaştırmak istediği mesajları paylaşmalarına imkân vererek bilgilendirme, ikna ve etkileşim sürecine katkı sağlamaktadır. Kurumlar sosyal medyayı çeşitli amaçlar için kullanmaktadır. Bu amaçlardan biri de propagandadır.

Propaganda sürecinde sosyal medyanın kullanımının bir takım avantajlarının olduğu ifade edilmektedir. Buna göre, “sosyal medyanın geleneksel propaganda araçlarına göre ya ücretsiz ya da çok düşük maliyetli olması, gerek propaganda yapımcılar ve gerekse hedef kitleler açısından kullanım kolaylığı sağlaması, propagandanın doğrudan kriterleri belirlenmiş hedef kitlelere ulaşmasına imkân vermesi, kitlelere ulaşabilme hızı, hedef kitleden alınacak tepkilerin tespitinin mümkün olması, siyasal otoriteler tarafından kontrolünün neredeyse imkânsız olması (Köseoğlu ve Al, 2013, s. 116-119), küresel olarak örgütlenmesine izin vermesi, birden çok izleyiciye doğrudan ulaşılması ve filtrelenmemiş içeriğin anında ücretsiz olarak dağıtılması” (Lock ve Ludolph, 2020, s. 114-115) avantajlar olarak ifade edilmektedir.

Sosyal medyayı propaganda amaçlı olarak devletler, kurumlar, siyasi partiler, sivil toplum kuruluşları, işletmeler veya organizasyonlar kullanabilmektedir. Bu kullanımlar her zaman iyi niyetli olarak yapılmayabilmektedir. Bazen yanlış bilgi bazen manipülasyon amacıyla da sosyal medya propaganda amaçlı kullanılmaktadır. Morgan (2018, s. 42) hükümetlerin, sahte haberler, yanlış bilgiler ve kamusal alanın nasıl manipüle edilebileceği konusunda giderek daha fazla endişe duyduğunu ifade etmektedir. Claessen de benzer değerlendirmeler yapmaktadır. “Çevrimiçi bilgi alanından kaynaklanan zorluklar bağlamında, devletler, doğası gereği merkezi olmayan ve mimarisinde hiyerarşik olmayan bir alanda ortaya çıkan tehditlere yeterli bir yanıtın nasıl sağlanacağı ikilemiyle giderek daha fazla karşı karşıya kalmaktadır” (Claessen, 2020, s. 141). Çünkü, “modern propaganda, yeni teknolojilerin yardımıyla dezenformasyon yoluyla halkın algısını bozmakta ve büyük bir olguya neden olmaktadır” (Rusu ve Herman, 2018, s. 123). Sosyal medya, son yıllara kadar demokrasi, insan hakları ve temel hukuk kurallarına uyulmadan her türlü propagandanın rahatlıkla yapıldığı, siyasal mühendislik çalışmalarının yürütüldüğü bir alan iken yakın zamanda ABD, Almanya, Fransa ve Türkiye gibi ülkeler yaptıkları bazı yasal düzenlemeler ile sosyal medyanın kötü amaçlı kullanımının önüne geçmeye çalışmaktadırlar.

Ancak, yer sağlayıcıların insan haklarına aykırı ve kişilik haklarına saldırı niteliği taşıyan paylaşımlar konusunda gereken özeni her zaman göstermediği yönünde bir düşünce hâkim olduğundan yeni ek düzenlemelerin yapılması da gündemdedir. Bunun yanında toplumsal bilinçlenmenin sağlanmasında önemlidir. Morgan, “vatandaşların çevrimiçi kamusal alanın nasıl şekillendiği konusunda daha fazla bilgi sahibi olmalarına yardımcı olacak uzun vadeli politikalara ihtiyacımız var. Toplumdaki bireylerin, demokratik sisteme dayanıklılık kazandırmak için çevrimiçi kamusal alanın nasıl çalıştığı hakkında çok daha fazlasını anlamaları gerekir” (Morgan, 2018, s. 43) önerisinde bulunarak bir anlamda propagandanın kötü amaçlı kullanımına karşı toplumsal bilinçlenmenin, medya okuryazarlığını geliştirmenin önemine dikkat çekmektedir.

Devletler sosyal medyayı kendi vatandaşlarıyla etkili bir iletişim kurmak, onlara mesajlarını ulaştırmak için kullanabildiği gibi uluslararası ilişkiler bağlamında da tüm dünyaya mesajlarını ulaştırabilmektedirler. ABD, İngiltere ve Türkiye bu anlamda sosyal medyayı uluslararası ilişkiler bağlamında dijital diplomasi aracı olarak etkin kullanan ülkelerin başında gelmektedir. Literatürde Rusya ve Çin gibi ülkelerin ise sosyal medyayı manipülasyon ve dezenformasyon (Hall, 2017, s. 50; Claessen, 2020, s. 141; Francois ve Lin, 2021, s. 13) amacıyla kullandığına ilişkin çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Özellikle Rusya'nın sosyal medya paylaşımlarıyla ABD'ye yönelik olumsuz tasvirleri dolayısıyla yeni yasal düzenlemelerin de yapıldığı Hall (2017, s. 50) tarafından dile getirilmektedir.

Sosyal medya devletler tarafından barış dönemlerinde devletlerarasında psikolojik savaş unsuru olarak kullanıldığı gibi savaş dönemlerinde de "dijital bir silah" olarak kullanılabilir. Özellikle savaş dönemlerinde yürütülecek propaganda çalışmaları küresel dünya insanını etkilemek açısından önemlidir. "Spesifik olarak, savaş sırasında sosyal medyanın devlet temelli kullanımına ilişkin araştırmalar henüz yenidir" (Heemsbergen ve Lindgren, 2014, s. 570). Ancak bu konuda yapılan çalışmalar göstermektedir ki sosyal medya, savaş dönemlerinde dünya kamuoyunu ve iç kamuoyunu bilgilendirmek ve etkilemek açısından önemlidir. Ancak, bununla birlikte devletler dezenformasyon amacıyla da sosyal medyayı kullanabilmektedir.

3. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Ukrayna ile Rusya arasında 24 Şubat 2022'de başlayan savaş sadece bu iki ülkeyi değil AB, ABD ve Türkiye başta olmak üzere dünyanın birçok ülkesini etkilemiştir. Yaşanan savaş, enerji, gıda, lojistik sektörleri başta olmak üzere çeşitli sektörlerde krize neden olmuş, dahası dünyanın enflasyonla mücadelesinde bazı zorlukları ortaya çıkarmıştır.

Rusya ile Ukrayna arasındaki savaş sosyal medyanın etkin bir propaganda aracı olarak kullanılması yönüyle de dikkat çekmiştir. Bu savaşta yürütülen sosyal medya propagandalarına "sosyal medya savaşı" şeklinde nitelendirmeler de yapılmıştır. Propaganda sürecine ilişkin yapılan değerlendirmelerde Dünya Savaşları'nda gerçekleştirilen uygulamalar ve faaliyetler yani propaganda çalışmaları, propaganda literatürünün temelini oluşturmaktadır. Günümüzde sosyal medyanın devletlerin propaganda faaliyetlerinde etkin bir şekilde kullanımı hem propaganda çalışmalarının yönünü hem de boyutunu değiştirmiştir.

Bu bağlamda bu çalışmada Rusya ve Ukrayna Ankara Büyükelçiliklerinin sosyal medya paylaşım ağı Twitter'ı kullanarak gerçekleştirdikleri propaganda çalışmaları analiz edilerek, sosyal medyayı nasıl ve ne düzeyde kullandıkları, kullanım amaçları ve kullanım biçimleri analiz edilmektedir. Bu çalışmada elde edilen veriler daha sonraki süreçte yapılacak savaş dönemlerinde sosyal medya kullanımına yönelik çalışmalar için de kaynak oluşturabilecektir.

Twitter'ın çalışmada seçilmesinin en önemli nedenlerinden biri önemli bir enformasyon kaynağı olmasıdır. Tao vd. (2016, s. 276) Twitter'ın yeni olaylarla ilgili önemli bir bilgi kaynağı olduğunu ifade ederken, Gafney ve Puschmann (2016, s. 111) ise Twitter'ın güncel enformasyonun mükemmel bir kaynağı olduğunu dile getirmektedirler. Bir diğer neden Twitter paylaşımlarının enformasyon içermesi dolayısıyla sosyal medya gündeminde yer alan konuların geleneksel medya gündemine de taşınarak toplumsal gündemin oluşmasına katkı sağlamasıdır. Twitter'ın başarısı onu, çevrimiçi etkileşim, enformasyon yayımı, aktivizm ve bir sürü başka konuya ilgi duyan akademisyenler için zengin bir araştırma mahalli haline getirmiştir (Marvick, 2016, s. 171). Burada özellikle

belirtmek gerekir ki içerik analizi, Twitter analizi için yararlı ve çok boyutlu, yöntem bilimsel model sağlamaktadır (Einspanner vd., 2016, s. 167).

Çalışmada İçerik Analizi Yöntemi uygulanmıştır. İçerik analizi, bir yazarın veya kullanıcının bakış açısından metinlerin, görüntülerin ve sembollerin sistematik bir şekilde okunması (Krippendorff, 2004, s. 3) ve metinler hakkında çıkarımlar yapmasına olanak tanıyan araştırma yöntemi (Crowley ve Delfico, 1996, s. 6) olarak tanımlanabilmektedir. “İçerik analizi teknikleri, bir söylemi anlamada ve yorumlamada, öznel etkenlerden kurtulmayı sağlamak amacı taşımaktadır. Okuyucunun bilgisine, sezgisine, tutumlarına, değerlerine ve referans çerçevesine bağlı, kolaylı ve otomatik bir şekilde yapılmış yorumuna karşı, nesnel okuma ilkeleri getirmektedir” (Bilgin, 2014, s. 1). İçerik analizi çalışmalarında propaganda analizi bir anlamda çalışmaların başlangıcını oluşturmaktadır denilebilir. Krippendorff (2004, s. 11-12) İkinci Dünya savaşıdan sonra içerik analizinin birçok disiplin tarafından kullanıldığını ifade etmektedir.

Bu çalışmada, örneklem olarak Rusya Ankara Büyükelçiliği ile Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin resmi Twitter hesapları alınmıştır. Çalışma kapsamında her iki büyükelçiliğin savaşın başladığı 24 Şubat 2022 tarihi ile 31 Mart 2022 tarihleri arasındaki paylaşımları analiz edilmiştir.

Çalışmada öne sürülen hipotezler şu şekildedir:

H1Ukrayna Büyükelçiliği Rusya Büyükelçiliğine göre Twitter'ı daha etkin kullanmıştır.

H2Her iki ülkenin büyükelçiliği de daha yüksek oranda Türkçe paylaşımlarda bulunmuşlardır.

H3Her iki ülkenin paylaşım yaptıkları tweetlerin niteliği arasında farklılıklar bulunmaktadır.

H4Ukrayna Büyükelçiliği Rusya Büyükelçiliğine göre daha yüksek oranda fotoğraf ve video paylaşımında bulunmuştur.

H5Ukrayna Büyükelçiliği sivil can kayıpları ve sivil yerleşim yerlerinin yıkımına ilişkin paylaşımlarda bulunarak duygusal propaganda yapmıştır.

4. Bulguların Analizi

Ukrayna Rusya Savaşı 24 Şubat 2022 tarihinde Rusya'nın Ukrayna topraklarına girmesiyle başlamıştır. Ukrayna Büyükelçiliği'nin 24 Şubat 2022 tarihinde saat 06.41'de attığı ilk tweet “Savaş!” sözcüğü olmuştur.



Fotoğraf 1. Ukrayna Büyükelçiliği Twitter Paylaşımı

Fotoğraf 2. Rusya Büyükelçiliği Twitter Paylaşımı

Ukrayna Ankara Büyükelçiliği, “Savaş!” sözcüğü ile Rusya'nın saldırısını duyurmasının ardından saat 07.07'de yaptığı paylaşımında ise; “#Rusya Federasyonu #Ukrayna'ya karşı bir savaş başlattı. Barışçıl Ukrayna şehirleri bombalanıyor. Stratejik ortağımız #Türkiye'yi ve dost Türk halkını bu zor zamanda bizi desteklemeye

çağırıyoruz.” (@UKRinTR, 24 Şubat 2022 tarihli paylaşım) denilerek Türk halkına destek olma çağrısında bulunmuştur. Bu paylaşım ile doğrudan Türk milletine seslenilerek duygusal propaganda yapılmıştır.

Rusya Ankara Büyükelçiliği ise, 24 Şubat 2022 tarihinde saat 11.24’de ilk paylaşımını Rusya Devlet Başkanı Putin’in açıklamalarına yer verdiği 6 tweet serisi ile Ukrayna topraklarına başlatılan saldırıya yönelik kendi taraflarının gerekçelerini ifade etmiştir.

Tablo 1. Paylaşım Yapılan Tweetin Türü

| Tweet Türü | UKRAYNA | | RUSYA | |
|----------------|---------|------|-------|------|
| | F | % | F | % |
| Orijinal Tweet | 705 | 93,0 | 217 | 82,2 |
| Retweet | 53 | 7,0 | 47 | 17,8 |
| Toplam | 758 | 100 | 264 | 100 |

Ukrayna Ankara Büyükelçiliği araştırma kapsamında incelenen 24 Şubat-31 Mart 2022 tarihleri arasında Twitter’da 758 paylaşımında bulunmuştur. Bu paylaşımların %93,0’ı orijinal tweet, %7,0’ı ise Retweet’tir. Ukrayna Büyükelçiliği’nin en fazla paylaşım yaptığı gün savaşın başladığı ilk gün olan 24 Şubat 2022 tarihidir. Ukrayna Ankara Büyükelçiliği, 24 Şubat’ta 54 paylaşım yapmıştır. Ukrayna Ankara Büyükelçiliği’nin araştırma kapsamında incelen süre içerisinde (36 gün) günlük tweet paylaşım ortalaması 21 olmakla birlikte 16 Mart 2022 tarihine kadar günlük 23 ve üzerinde paylaşım yapılmış daha sonraki süreçte yapılan paylaşım sayısında azalma olmuştur. 28 Mart’tan sonraki süreçte ise günlük paylaşım sayısı 10’un altında gerçekleşmiştir. Buna göre Ukrayna Ankara Büyükelçiliği’nin, savaşın başladığı ilk 20 günlük süre içerisinde çok daha yoğun bir şekilde sosyal medyada propaganda çalışması yürüttüğü görülmüştür.

Rusya Ankara Büyükelçiliği araştırma kapsamında incelenen süre içerisinde toplam 264 Twitter paylaşımında bulunmuştur. Bu paylaşımların %82,2’si orijinal tweet, %17,8’i ise retweet olduğu görülmüştür. Rusya Ankara Büyükelçiliği, ilk gün (24 Şubat 2022) 12 tweet paylaşımı yaparken en fazla tweet attığı gün ise 14 paylaşım ile 3 Mart 2022 tarihi olmuştur. Rusya Ankara Büyükelçiliği’nin günlük ortalama tweet paylaşım sayısı yedidir. Bu verilere göre Rusya Ankara Büyükelçiliği araştırma kapsamında incelenen süre içerisinde sosyal medyayı Ukrayna Ankara Büyükelçiliği’ne göre daha düşük düzeyde kullanmıştır. Bir başka ifade ile sosyal medyada propaganda çalışmalarında Rusya Ankara Büyükelçiliği, Ukrayna Ankara Büyükelçiliğine göre daha düşük bir performans ortaya koymuştur. H1’de ifade edildiği üzere Ukrayna Büyükelçiliği Rusya Büyükelçiliğine göre Twitter’ı daha etkin kullanmıştır.

Tablo 2. Paylaşım Yapılan Tweetin Kullanım Biçimleri

| Tweetin Kullanım Biçimi | UKRAYNA | | RUSYA | |
|-------------------------|---------|------|-------|------|
| | F | % | F | % |
| Metin | 418 | 55,1 | 171 | 64,7 |
| Metin ve Foto | 198 | 26,1 | 44 | 16,7 |
| Metin ve Video | 142 | 18,8 | 49 | 18,6 |
| Toplam | 758 | 100 | 264 | 100 |

Propaganda çalışmalarında mesajlar sunulurken bu mesajların kullanım biçimi de mesajların etkinliği açısından önemlidir. Fotoğraf ve video ile birlikte sunulan yazılı mesajların etkisi sadece yazılı olarak sunulan mesajların etkisinden doğal olarak daha yüksek olacaktır. Propaganda sürecinde fotoğraf ve videolar adeta ileri sürülen mesajın etkisini artıran bir kanıt olarak değerlendirilmekte ve ikna düzeyini yükseltmektedir. Tabloda da görüldüğü üzere Ukrayna Ankara Büyükelçiliği’nin paylaştığı sosyal medya

mesajlarının yarısına yakını (%44,9) fotoğraf ve video içermektedir. Özellikle fotoğraf kullanımı Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nde Rusya Ankara Büyükelçiliği'ne kıyasla daha yüksek orandadır. Bu fotoğraflar ise savaş mağduru insanlar ve yıkıma uğrayan yerleşim yerleri ağırlıklıdır. Rusya Ankara Büyükelçiliği sosyal medyada büyük oranda (%64,7) sadece metinden oluşan mesajlar paylaşmıştır. Bu mesajlar da Devlet Başkanı ve Dışişleri Bakanı olmak üzere çeşitli devlet görevlilerinin açıklamalarını içermektedir. Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin sosyal medya paylaşımları içerisinde sadece metin içeren paylaşımların oranı ise %55,1 olarak görülmüştür. Bu metinler de Devlet Başkanı ve diğer yetkililerin açıklamalarından oluşmaktadır. Tablo genel olarak değerlendirildiğinde Ukrayna Ankara Büyükelçiliği sosyal medya paylaşımlarını fotoğraf ve video materyalleri ile güçlendirerek ikna sürecinin bir aracı olarak kullanmıştır.

Tablo 3. Paylaşım Yapılan Tweetin Dili

| Tweetin Dili | UKRAYNA | | RUSYA | |
|--------------|---------|------|-------|------|
| | F | % | F | % |
| Türkçe | 695 | 91,7 | 201 | 76,2 |
| İngilizce | 28 | 3,6 | 55 | 20,8 |
| Ukraynaca | 35 | 4,7 | - | - |
| Rusça | - | - | 8 | 3,0 |
| Toplam | 758 | 100 | 264 | 100 |

Propaganda çalışmalarında hedef kitlenin dilini kullanmak hedeflenen başarıya ulaşmak açısından önemlidir. Her iki ülkenin Ankara Büyükelçiliklerinin paylaşımlarında bu durumu görmek mümkündür. Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin paylaşımlarının %91,7'si Türkçe iken Rusya Ankara Büyükelçiliği'nin paylaşımlarının %76,2'si Türkçe'dir. Yukarıda analiz edilen tablolar da olduğu gibi bu veri de Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin Türk kamuoyunu etkilemeye ve ikna etmeye Rusya Ankara Büyükelçiliği'nden daha fazla önem verdiğini göstermektedir denilebilir. Rusya Ankara Büyükelçiliği'nin paylaşımlarının %20,8'i İngilizce iken Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin paylaşımlarının %3,6'sı İngilizce'dir. Buna göre Ukrayna Ankara Büyükelçiliği sosyal medyada propaganda sürecinde doğru bir hedef kitle planlaması yapmıştır demek mümkündür. Çünkü Rusya Ankara Büyükelçiliği paylaşımlarında İngilizce yapılan paylaşım oranının daha yüksek olması mesajlarının en azından bir bölümü ile dünya kamuoyuna mesaj vermek istediği anlaşılmaktadır. Ancak, bunun doğru bir hedef kitle planlaması olduğunu söylemek mümkün değildir. Zira dünya kamuoyu benzer bilgileri Rusya devletinin kullandığı sosyal medya hesaplarından alabilmekte iken bir ülke büyükelçiliğinin bu tür bir işlevden kendini sorumlu görmesi doğru bir yaklaşım olarak değerlendirilemez.

Propaganda sürecinde dilin yanında hedef kitlenin kültürel eğilimlerini de dikkate almak önemlidir. Örneğin araştırmaya konu olan süreçte Ukrayna Ankara Büyükelçiliği zaman zaman paylaşımlarında Türk milletinin duygu dünyasına hitap eden bazı sözcükler de kullanmıştır. Benzer şekilde Rusya Ankara Büyükelçiliği Rusya-Türkiye ilişkilerinin tarihsel sürecine atıf yapan paylaşımlar yaptığı gibi, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile Rusya Devlet Başkanı Putin'in yaptığı görüşmeler sonrasında paylaştığı bilgilendirme mesajlarında da her iki ülke liderinin fotoğrafını yan yana paylaşarak birliklik mesajı vermeye çalışmıştır. Yine Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin 18 Mart Çanakkale Zaferi paylaşımı, Türk sanatçıların dayanışma konserleriyle ilgili paylaşımı; Rusya Ankara Büyükelçiliği'nin Atatürk'ün 100 yıl önce Rus ve Azerbaycan büyükelçileri ile fotoğrafının paylaşımı hedef kitlenin milli, kültürel ve siyasal değerlerine yönelik paylaşımlara örnek olarak gösterilebilir. Bu paylaşımlar ile Türk toplumunun duygu

dünyasına yönelik mesajlar verilerek yürütülen propagandanın etkisinin ve inandırıcılığının artırılmasının hedeflendiği düşünülmektedir. Bu verilere göre H2 doğrulanmıştır.

Tablo 4. Paylaşım Yapılan Tweetin Niteliği

| Tweetin Niteliği | UKRAYNA | | RUSYA | |
|-------------------|---------|------|-------|------|
| | F | % | F | % |
| Açıklama | 336 | 44,3 | 170 | 64,4 |
| İddia | 83 | 11,0 | 54 | 20,5 |
| Yalanlama | - | - | 20 | 7,6 |
| Bilgilendirme | 167 | 22,1 | 11 | 4,2 |
| Ziyaret | 6 | 0,8 | 7 | 2,6 |
| Kutlama | 1 | 0,1 | 2 | 0,7 |
| Rus Kayıpları | 54 | 7,1 | - | - |
| Ukrayna Kayıpları | 11 | 1,5 | - | - |
| Dayanışma | 95 | 12,5 | - | - |
| Sosyal Yaşam | 5 | 0,6 | - | - |
| Toplam | 758 | 100 | 264 | 100 |

Savaş dönemlerinde yürütülen propaganda çalışmalarında bir yandan kamuoyunu etkilemek için her ülke, kendi amaçlarına göre bir mesaj planlaması yaparken bir yandan da karşı tarafın iddialarına yönelik mesaj planlaması yapmaktadır. Ukrayna-Rusya savaşında her iki ülkenin Ankara Büyükelçiliklerinin paylaşımlarının niteliğine baktığımızda bunu açık bir şekilde görmek mümkündür. Her iki ülkenin paylaşım niteliklerinde açıklama en yüksek oranda görülmektedir. Açıklama niteliğindeki paylaşımlar devlet başkanı ve dışişleri bakanı başta olmak üzere çeşitli düzeydeki devlet görevlilerinin konuşmalarını ve açıklamalarını kapsamaktadır. Rusya Ankara Büyükelçiliği, Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'ne göre, daha yüksek oranda Devlet Başkanı Putin ile Dışişleri Bakanı Lavrov gibi devlet görevlilerinin süreç içerisinde çeşitli vesilelerle yaptığı açıklamalara yer vermiştir. Bu paylaşımlarda da Rusya'nın savaşa ilişkin gerekçeleri Rusya'nın güvenliği çerçevesinde ifade edilerek hem iç kamuoyuna hem de dış kamuoyuna mesajlar verilmeye çalışılmıştır. Rusya Ankara Büyükelçiliği'nin açıklama içeren sosyal medya mesajlarında yer yer ABD, NATO ve AB'ye yönelik suçlayıcı ifadeler de görülmüştür.

Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin açıklama içeren mesajlarında Rusya'nın saldırılarının haksızlığı, dünya kamuoyuna Ukrayna'ya destek çağrısı, Ukrayna hava sahasının kapatılması ve sürece ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir. Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin paylaşımlarında %22,1 oranında, Rusya Ankara Büyükelçiliği'nin sosyal medya paylaşımlarında ise %4,2 bilgilendirme yer almaktadır. Bilgilendirme içeren paylaşımlarda diplomatik görüşmelere ilişkin bilgilendirmeler yer almaktadır. Özellikle Antalya'da Türkiye Dışişleri Bakanlığı'nın öncülüğünde her iki ülke Dışişleri Bakanı'nın yaptığı görüşmeler bu kapsamda örnek olarak gösterilebilir.

Propaganda sürecinde medya araçları ile taraflar çeşitli iddialarda bulunarak dikkat çekmeye, kendi pozisyonlarının haklılığını ortaya koymaya ve kamuoyunu etkilemeye çalışırlar. Araştırma kapsamında Rusya Ankara Büyükelçiliği'nin paylaşımlarında "iddia" içeren paylaşım oranı Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin paylaşımlarına göre daha yüksektir.

Rusya'nın iddiaları arasında Ukrayna'da biyolojik silah üretimine ilişkin paylaşımlar başta gelmektedir. Rusya'nın iddiaları arasında Ukrayna'da Nazi örgütlerine mensup askerlerin savaştığı, Ukrayna ordusunun fosfor kullandığı, Ukrayna'da neo-Nazi Çetelerin

Odessa’da katliam gerçekleştirdiği gibi iddialar da yer almaktadır. Ukrayna Ankara Büyükelçiliği’nin iddialarında ise Rusya’nın kitle imha silahı kullandığı iddiası başta gelmektedir.

Paylaşımların niteliğine bakıldığında savaşta tarafların kayıplarına ilişkin Ukrayna Ankara Büyükelçiliği sosyal medya paylaşımlarında düzenli olarak yer verirken Rusya Ankara Büyükelçiliği bu tür paylaşımlarda bulunmamıştır. Ukrayna Ankara Büyükelçiliği düzenli olarak Rus kayıplarına ilişkin paylaşımlarda bulunarak hem iç kamuoyunu hem de dış kamuoyunun etkilemeye ve desteğini almaya çalışmıştır.

Ukrayna Ankara Büyükelçiliği dayanışma içeren sosyal medya paylaşımlarında da bulunmuştur. Bu paylaşımlarda Türkiye’den gönderilen insani yardım, Türkiye’de düzenlenen dayanışma toplantıları ve konserlere yer verilmiştir. Bu paylaşımlar ile Türk halkının Ukrayna’ya destek verdiği ve Ukrayna ile dayanışma içerisinde olduğu algısı oluşturmak amaçlanmıştır. Rusya Ankara Büyükelçiliği’nin ise dayanışma içeren sosyal medya paylaşımı araştırma sürecindeki tarih aralığında görülmemiştir.

Rusya Büyükelçiliği savaşın başladığı ilk günden itibaren dünya medyasında ve sosyal medyada yayımlanan Rusya güçlerinin tepki çeken uygulamalarını yalanlamak üzere çok sayıda paylaşım yaptığı görülmüştür. Bunlar arasında bir Rus tankının sivil bir aracı ezdiğine ilişkin iddialar ile Yılan Adası’nda Ukrayna sınır muhafızlarının öldürüldüğü iddiası yalanlanan iddialardan bazılarıdır. Elde edilen verilere göre, H3 de belirtildiği üzere her iki ülkenin paylaşım yaptıkları tweetlerin niteliği arasında farklılıklar bulunmaktadır.

Tablo 5. Paylaşım Yapılan Tweetin Kaynağı

| Tweetin Kaynağı | UKRAYNA | | RUSYA | |
|---------------------------------------|---------|------|-------|------|
| | F | % | F | % |
| Büyükelçi | 57 | 7,5 | 15 | 5,7 |
| Büyükelçilik | 515 | 67,9 | 55 | 20,7 |
| Devlet Başkanı | 84 | 11,1 | 38 | 14,4 |
| Dış işleri Bakanı/Dışişleri Bakanlığı | 41 | 5,4 | 50 | 19,0 |
| Savunma Bakanı/Savunma Bakanlığı | 25 | 3,3 | 30 | 11,3 |
| Sözcü | 7 | 1,0 | 30 | 11,3 |
| Başsavcılık | 5 | 0,6 | - | - |
| Diğer Ülkeler | 24 | 3,2 | 3 | 1,1 |
| Rusya BM Temsilcisi | - | - | 16 | 6,0 |
| Rusya Müzakere Heyeti Başkanı | - | - | 6 | 2,2 |
| Rusya Hükümeti | - | - | 22 | 8,3 |
| Toplam | 758 | 100 | 264 | 100 |

Ülkelerin büyükelçiliklerinin paylaştıkları içeriğin kaynağını ortaya koyan tabloda da gördüğü üzere Ukrayna Ankara Büyükelçiliği, Rusya Ankara Büyükelçiliği’ne göre daha fazla sayıda sosyal medya paylaşımı üretmiştir. Ukrayna Ankara Büyükelçiliği’nin sosyal medya paylaşımlarının %67,9’unda kaynak kendisidir. Bir başka ifade ile içeriği kendi üretmiştir. Ukrayna Ankara Büyükelçiliği’nin kendisinin kaynak olduğu sosyal medya paylaşımlarının çok önemli bir bölümü Ukrayna’da sivil yerleşim yerlerine yapılan saldırılara ilişkin paylaşımlardır. Bu paylaşımlar ile Rus saldırılarının sivil insanları ve yerleşim yerlerini hedef aldığı gösterilerek Türk kamuoyu etkilenmeye çalışılmıştır.

Rusya Ankara Büyükelçiliği’nin kaynak olduğu (%20,7) sosyal medya paylaşımları ise genellikle Türkiye’de yürütülen diplomatik görüşmelerle ilgilidir. Rusya Ankara Büyükelçiliği, savaş sürecine ya da sahada yaşanan olaylara ilişkin Donetsk bölgesinde

yapıldığı iddia edilen saldırı ve bazı bölgelerde yürütülen insani yardım fotoğrafı dışında bir paylaşımda bulunmamıştır.

Her iki ülkenin Ankara Büyükelçiliği'nin sosyal medya paylaşımlarında önemli bir farklılık da Dışişleri Bakanlığı ve Savunma Bakanlığı'nın kaynak olduğu sosyal medya paylaşımlarının Rusya Ankara Büyükelçiliği'nin paylaşımlarında daha yüksek oranda olmasıdır. Her iki ülkenin devlet başkanlarının kaynak olduğu, bir başka ifade ile açıklamalarının yer aldığı sosyal medya paylaşımları ise birbirine yakın düzeyde görülmüştür.

Tablo 6. Paylaşımlarda Kullanılan Fotoğrafların İçeriği

| Kullanılan Fotoğrafların İçeriği | UKRAYNA | | RUSYA | |
|----------------------------------|---------|------|-------|------|
| | F | % | F | % |
| Kadın | 23 | 9,1 | 2 | 4,5 |
| Çocuk | 42 | 16,6 | 2 | 4,5 |
| Yaşlı | 6 | 2,3 | | |
| Asker | 5 | 2,0 | 2 | 4,5 |
| Şehir Yıkım | 84 | 33,1 | 2 | 4,5 |
| Askeri Araç | 6 | 2,3 | - | - |
| Lider | 6 | 2,3 | - | - |
| Protesto | 14 | 5,6 | - | |
| İnsani Yardım | 8 | 3,1 | | |
| Esir | 8 | 3,1 | | |
| Resmi Ziyaret | 6 | 2,3 | 10 | 22,8 |
| Dayanışma | 35 | 13,8 | | |
| Diplomasi | 11 | 4,4 | 20 | 45,6 |
| İddia | - | - | 6 | 13,6 |
| Toplam | 254 | 100 | 44 | 100 |

Sosyal medyada yürütülen propaganda çalışmalarının sağladığı avantajlardan biri de yazılı mesajların fotoğraf veya video ile desteklenmesine imkân vermesidir. Bu imkân sayesinde verilen mesajın ikna ve inandırıcılığı artabilmektedir. Ukrayna ile Rusya savaşında her iki ülkenin Ankara Büyükelçiliği'nin paylaşımlarında sosyal medyanın sağladığı bu imkânın kullanıldığını görmek mümkündür. Tabloda da görüldüğü üzere Ukrayna Ankara Büyükelçiliği sosyal medya paylaşımlarında daha fazla fotoğraf kullanmıştır. Bu veriler, H4'ü doğrulamaktadır.

Sosyal medya paylaşımlarında kullanılan fotoğrafların içeriğine bakıldığında ise farklılıklar bulunmaktadır. Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin paylaşımlarında kullandığı fotoğraflarda yerleşim yeri yıkımına ilişkin görsellerin kullanım oranı %33,1'dir. Bu fotoğraflar ile Ukrayna tarafı Rusya'nın savaş kurallarını dikkate almadan sivil yerleşim yerlerini bombaladığı, dolayısıyla sivil insan can kayıplarının da olduğu mesajını vererek Türk milleti başta olmak üzere uluslararası toplumda Rusya'ya karşı olumsuz bir bakış oluşmasını sağlamaya çalışmıştır. Ukrayna'nın aksine Rusya Ankara Büyükelçiliği sadece Donbass gibi yerleşim yerine saldırı olduğuna dair iki fotoğraf paylaşmıştır.

Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin paylaşımlarında çocuk ve kadınların saldırılarda can kaybını ve mağduriyetini ortaya koyan fotoğraflar da kullanılmıştır. Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin paylaşımlarda kullandığı fotoğrafların %16,6'sında çocuk, %9,1'inde kadın, %2,3'ün de ise yaşlı görselleri bulunmaktadır. Bu fotoğraflar ile Ukrayna tarafı çocuk ve kadın başta olmak üzere sivil insanların mağduriyetini öne çıkararak duygusal propaganda yapmaya çalışmıştır. Rusya Ankara Büyükelçiliği'nin sosyal medya paylaşımlarında ise bu oran oldukça düşüktür.

Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin sosyal medya paylaşımlarında dayanışma içeren fotoğraflar da kullanılmıştır. Bu fotoğraflar ile Türk milletinin Ukrayna halkının ve

devletin yanında olduğu bazı dayanışma toplantıları ve insani yardımlar bağlamında temsil edilmiştir. Her iki ülkenin kullandığı fotoğraflarda diplomasi çalışmaları da yer almakla birlikte Rusya tarafında kullanılan fotoğraflarda bu oran Ukrayna tarafına göre daha yüksektir.

Rusya Ankara Büyükelçiliği'nin sosyal medya paylaşımlarında ileri sürülen iddialar fotoğraflar ile desteklenmeye çalışılmıştır. Özellikle ABD'nin Ukrayna'da biyolojik silah üretimine ilişkin belgeler sosyal medya paylaşımlarında fotoğraf olarak sunulurken bu iddialar kuvvetlendirilmeye çalışılmıştır.

Tablo 7. Paylaşımlarda Kullanılan Videoların İçeriği

| Kullanılan Videoların İçeriği | UKRAYNA | | RUSYA | |
|-------------------------------|---------|------|-------|------|
| | F | % | F | % |
| Yerleşim Yeri Yıkımı | 36 | 25,3 | - | - |
| Sivil İnsanlara Saldırı | 29 | 20,5 | - | - |
| Karşı tarafa verilen zarar | 22 | 15,5 | - | - |
| Lider Konuşması | 5 | 3,5 | 1 | 2,0 |
| Protesto | 10 | 7,0 | - | - |
| İnsani Yardım | 5 | 3,5 | 6 | 12,2 |
| Kamu Binasına Saldırı | 6 | 4,2 | - | - |
| Dayanışma | 20 | 14,1 | - | - |
| Açıklama | 7 | 5,0 | 15 | 30,7 |
| İddia | - | - | 18 | 36,8 |
| Yalanlama | - | - | 6 | 12,2 |
| Esir asker konuşma | 2 | 1,4 | 3 | 6,1 |
| Toplam | 142 | 100 | 49 | 100 |

Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin sosyal medya paylaşımlarının %18,8'inde video kullanıldığı Tablo 2'de görülmektedir. Bu videoların içeriğine bakıldığında ise yerleşim yeri ve sivil insanlara yapılan saldırılara ilişkin görüntüler öne çıkmaktadır. Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin sosyal medyada paylaştığı videoların %45,8'inin sivil insanlara ve yerleşim yerlerine yapılan saldırıları içermesi hem Rusya'nın savaş hukukuna uymadığını hem de masum sivil insanların savaşta büyük bir mağduriyet yaşadığına ilişkin kamuoyunda kanaat oluşturmayı hedeflemektedir. H5'de belirtildiği üzere Ukrayna Ankara Büyükelçiliği sivil can kayıpları ve sivil yerleşim yerlerinin yıkımına ilişkin paylaşımlarda bulunarak duygusal propaganda yapmıştır.

Bu görüntülerde ve fotoğraflarda olduğu gibi çocuk, kadın, yaşlı insanlar gibi dezavantajlı gruplar ile sivil insanların yaşadığı konutlara yapılan saldırılara yer verilmektedir. Hem fotoğraflar hem de videolar ile Ukrayna tarafının, Rusya'nın insan haklarını ve savaş hukukunu ihlal ettiği algısı oluşturarak uluslararası toplumda Rusya tarafına yönelik baskı, yaptırım ve ambargoların artırılmasını hedeflediği düşünülmektedir.

Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin sosyal medya paylaşımlarında kullandığı videoların %15,5'i de karşı tarafa yani Rusya silahlı güçlerine verilen zararlar oluşturmaktadır. Bu görüntülerde Rusya askeri güçlerine havadan (SIHA'lar ile) ve karadan verilen zararlar özellikle bazı videolarda müzik eşliğinde kullanılarak Ukrayna savunma kuvvetlerinin gücü ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu tür video paylaşımlarıyla aynı zamanda ABD ve AB ülkelerinden yapılan savunma yardımlarının daha da artırılmasının hedeflendiği düşünülmektedir. Bir paylaşımda ifade edilen "*Siz bize gerekli araçları verin, biz de işi bitirelim*" (@UKRinTR, 10 Mart 2022 tarihli paylaşım.) sözü de Rusya karşıtı ülkelerin arzularına hitap etmeyi amaçlayan conative propagandanın bir örneği olarak gösterilebilir. Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin sosyal medya

paylaşımlarında dayanışma içeren videolar da kullanılmış, bu görüntüler ile de toplumsal destek algısı güçlendirilmeye çalışılmıştır.

Rusya Ankara Büyükelçiliği'nin sosyal medya paylaşımlarında kullandığı videolarda “açıklama”, “iddia” ve “yalanlama” başlıkları öne çıkmaktadır. Açıklama videolarında Rusya'nın çeşitli devlet görevlilerinin savaş ve diplomasi çalışmalarına ilişkin değerlendirilmeleri yer almaktadır. Rusya tarafı özellikle ABD'ye ve Ukrayna'ya yönelik iddialarında kendi sözcülerinin yanı sıra, iddiaları yalanlamak veya kendi iddialarını kanıtlamak üzere batılı bazı bilim adamları ve gazetecilerin yanında yerel halk ve esir aldığı askerlerin açıklamaları ile bazı belgeleri yayınlamış, bunlarla iddialarını güçlendirmeye çalışmıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde Ukrayna tarafı sosyal medyada paylaştığı videolar ile Rusya'nın sivil insanlara ve sivil yerleşim yerlerine saldırdığına ilişkin algı oluşturmaya çalışırken; Rusya tarafı ise bir yandan savaşın kendilerine göre gerekçelerini dile getirmiş, bir yandan da kendi pozisyonunun haklılığını iddia eden bilişsel propaganda faaliyetlerinde bulunmuştur.

Rusya Büyükelçiliğinin, dünya kamuoyunda ifade edilen iddiaları yalanlamaya yönelik propaganda çalışmalarında Türkçe alt yazılı videolar kullandığı görülmektedir. Bununla da Türk vatandaşlarına yönelik yürütülen propaganda faaliyetinin hedefine ulaşmasına gayret edildiği düşünülmektedir.

Tablo 8. Paylaşımlarda Yer Verilen Uluslararası Kuruluşlar

| | UKRAYNA | | RUSYA | |
|--------|---------|------|-------|------|
| | F | % | F | % |
| AB | 5 | 26,3 | 8 | 33,4 |
| NATO | 6 | 31,5 | 10 | 41,6 |
| BM | 8 | 42,2 | 6 | 25,0 |
| Toplam | 19 | 100 | 24 | 100 |

Savaş süreçlerinde gerçekleştirilen propaganda çalışmalarının uluslararası boyutu da bulunmaktadır. Ukrayna ve Rusya Ankara Büyükelçiliklerinin paylaşımlarının içeriğinde uluslararası kuruluşlara da yer verildiği görülmüştür.

Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin sosyal medya paylaşımlarında AB'ye üyelik başvurusu ile Ukrayna'nın AB'ye alınması; NATO'nun Ukrayna hava sahasını uçulara kapatması ve BM Uluslararası Adalet Divanına Rusya aleyhine açılan davaya ilişkin paylaşımlarda bulunmuştur. Rusya Ankara Büyükelçiliği'nin paylaşımlarında ise BM'de yapılan görüşmeler, NATO'ya Ukrayna'nın alınmaması ve AB ülkeleri tarafından uygulanan yaptırımların eleştirilmesine ilişkin mesajlara yer verilmiştir.

Tablo 9. Paylaşımlarda Yer Verilen Diğer Ülkeler

| | UKRAYNA | | RUSYA | |
|-----------|---------|------|-------|------|
| | F | % | F | % |
| ABD | 2 | 5,0 | 29 | 41,5 |
| Türkiye | 32 | 80,0 | 27 | 38,6 |
| Almanya | 2 | 5,0 | 5 | 7,2 |
| İngiltere | 2 | 5,0 | 3 | 4,2 |
| Fransa | 2 | 5,0 | 4 | 5,7 |
| Hindistan | - | - | 2 | 2,8 |
| Toplam | 40 | 100 | 70 | 100 |

Ukrayna ve Rusya Ankara Büyükelçiliklerinin sosyal medya paylaşımlarında en fazla yer verilen ülke Türkiye olmuştur. Türkiye her iki ülkenin Ankara Büyükelçiliklerinin paylaşımlarında olumlu bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir.

Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin paylaşımlarında Türkiye ile yürütülen diplomasi çalışmalarının yanı sıra Türkiye'de yapılan sosyal yardımlara ve dayanışma amaçlı konserlere ve faaliyetlere de yer verilmiştir. Rusya Ankara Büyükelçiliği'nin paylaşımlarında ise Türkiye, süreç içerisinde yürütülen diplomatik görüşmeler bağlamında yer almıştır.

Her iki ülke tarafı da Türkiye'ye süreç içerisindeki yaklaşımından dolayı teşekkür etmiştir. Rusya Ankara Büyükelçiliği'nin paylaşımlarında ise ABD ise hem Ukrayna'da askeri-biyolojik programını gerçekleştirmeyi planlayan olarak itham edilmiş hem de uygulanan yaptırımların sorumlusu olarak gösterilmiştir. Her iki ülke tarafının paylaşımlarında yer alan diğer ülkeler ise diplomatik görüşmeler çerçevesinde bilgilendirme içeren mesajlarda yer almıştır.

Tablo 10. Paylaşımlarda Kullanılan Hashtagler

| Ukrayna Ankara Büyükelçiliğinin Kullandığı Hashtagler | Rusya Ankara Büyükelçiliğinin Kullandığı Hashtagler |
|---|---|
| #StopRussianAggression | #deNAZification |
| # StopWar | #Nazizm |
| # StopPutinNOW | #UnabridgedTruth |
| #SaveUkraineNow | #ZelenskyCriminal |
| # SaveUkraine | #DonbassTragedy |
| #SavaMaripul | #FakeNews |
| #StandWithUkraine | #DebunkingFakes |
| #RussianWarCrimes | |
| #RussianWarCrimesInUkraine | |
| # CloseTheSkyOverUkraineNOW | |
| # NATOclosetheskyoverUA | |
| # RussiaInvadedUkraine | |
| #StopRussianFakeNews | |
| #UkrainiansWillResist | |
| #StrongTogether | |
| # FightLikeUkrainian | |
| #KatilPutinUkraynadanDefol | |

Sosyal medyada yapılan paylaşımlarda daha geniş bir hedef kitleye ulaşmak, dikkat çekmek ve gündemde önde gelen konular arasında yer alınmasını sağlamak üzere hashtagler kullanılmaktadır. Bruns ve Moe (2016, s. 65), bir tweete belirli bir konuyla ilgili hashtagi dahil etmenin mesajın, kullanıcının halihazırdaki takipçilerinin sayısının çok üzerindeki sayıda kişiye ulaşma potansiyelinin olduğuna anlamına geldiğini vurgularken, Schmidt (2016, s. 50) hashtaglerin kullanımı aracılığıyla kullanıcılarla metinler arasında ilişki oluşumuna olanak sağlandığını belirtmektedir. Buna göre hashtagler ile hem daha fazla kişiye ulaşma hem de kullanıcıların paylaşımlarla ilişki düzeyinin artması mümkün olabilmektedir.

Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin Twitter'da yaptığı paylaşımlarda yoğun bir şekilde hashtag kullanıldığı görülmüştür. Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin paylaşımlarında savaşın durdurulması, hava sahasının kapatılması, savaş suçları ve Ukrayna'nın kurtarılmasını isteyen hashtaglerin kullanıldığı görülmüştür. Rusya Ankara Büyükelçiliği ise Twitter'da yaptığı paylaşımlarda oldukça sınırlı sayıda hashtag

kullanmıştır. Bu hashtaglerden ikisinin nazi içerikli olması ise dikkat çekmiştir. Yukarıda yer alan tablolarda olduğu gibi bu tablo da Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin Twitter'ı daha etkin bir propaganda aracı kullandığını göstermektedir.

Sonuç

Propagandanın tarihin her döneminde olduğu ifade edilmekle birlikte özellikle Dünya Savaşları'ndan sonra sistematik ve planlı bir şekilde kullanıldığı kabul edilen bir gerçektir. Propaganda kavramı literatürde olumsuz bir çağrışıma sahiptir. Bunun en önemli göstergesi de propagandayı tanımlarken manipülasyon, dezenformasyon, zihin kontrolü gibi kavramlarla ilişkilendirilmesidir. Propagandanın bu tür kavramlarla ilişkilendirilmesinde Dünya Savaşları'nda yürütülen propaganda çalışmalarının etkisi olduğu düşünülmektedir. Propaganda özünde hedef kitleyi etkilemeye yönelik bir iletişim çabasıdır. Goebbels (2019: s.63) propagandanın bir sonuç değil, sonuca götüren araç olduğunu belirtmektedir. Propagandayı sadece savaş dönemleriyle ilintili olarak göstermek de doğru değildir. Çünkü devletler, kurumlar veya siyasal organizasyonlar sürekli olarak çeşitli amaçlar için bir iletişim süreci yürütmektedirler. Bu anlamda propaganda bir bakıma da siyasal halkla ilişkiler, algı yönetimi, imaj yönetimi de içermektedir.

Propaganda analizleri Dünya Savaşları sonrasındaki sürece rastlamaktadır. Lasswell'in çalışmaları bu anlama öncü çalışmaları oluşturmaktadır. Lasswell ve arkadaşları Chicago Üniversitesi bünyesinde yürüttükleri içerik analizi çalışmalarında siyasal sembollerin ve mitolojilerin analizini yapmışlardır (Bilgin, 2014: s.53). Bu analizler sonraki süreçte propaganda çalışmalarında da kullanılmıştır.

Bu çalışmada Ukrayna ile Rusya arasında devam eden savaşa ilişkin Rusya Ankara Büyükelçiliği ile Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin sosyal paylaşım ağı Twitter'da gerçekleştirdikleri propaganda çalışmaları analiz edilmiştir.

Çalışma kapsamında elde edilen bulgularda Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin süreçte daha etkin ve yoğun bir propaganda çalışması gerçekleştirdiği görülmüştür. Ukrayna Ankara Büyükelçiliği, çalışma kapsamında Twitter'da incelenen 36 günlük süre içerisinde 758 paylaşım yaparken Rusya Ankara Büyükelçiliği ise 264 paylaşım yapmıştır. Bir başka ifade ile Ukrayna Ankara Büyükelçiliği yaklaşık olarak üç kat fazla paylaşımda bulunmuştur.

Her iki ülkenin büyükelçiliğinin de paylaşımları daha yüksek oranda Türkçe dilindedir. Bu anlamda propaganda hedef kitlesi olarak Türk milletinin seçildiği görülmektedir. Ukrayna Ankara Büyükelçiliği, Twitter paylaşımları ile savaşın haksızlığını, sivil insanlara ve sivil yerleşim yerlerine yapılan saldırıları Türk kamuoyuna aktarmaya çalışırken, Rusya Ankara Büyükelçiliği'nin paylaşımlarında ise savaşa ilişkin gerekçeler ileri sürülmüş ve özellikle ABD'yi merkeze alan iddialar ile süreç yönetilmeye çalışılmıştır. Ukrayna Ankara Büyükelçiliği, paylaşımlarında özellikle sivil insanların can kaybı, yaralanması, eğitim kurumlarına, sivil yerleşim yerlerine, hastane ve ambulans gibi sağlık alanlarına ve sağlık araçlarına, fabrikalara yapılan saldırıları fotoğraflar ve videolar ile paylaşarak inandırıcılık ve etki artırılmaya çalışmıştır. Bu yönüyle hem duygusal hem de bilişsel propaganda yürütmüştür.

Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin paylaşımlarında savaş alanına ilişkin görseller kullanılmış olmasına rağmen Rusya Ankara Büyükelçiliği'nin paylaşımlarında savaş alanına ilişkin paylaşımların olmadığı da görülmüştür. Rusya Ankara Büyükelçiliği'nin paylaşımlarında genel olarak; savaşın haklılığını ortaya koyma çabası yanında bunu destekleyecek iddialara ve diplomatik görüşmelere yer verilmiştir. Rusya Ankara

Büyükelçiliği diplomatik görüşmeler bağlamında Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın ve Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu'nun fotoğraflarına yer vererek Türk toplumuyla diyalog ve iletişim halinde olduğu mesajını vermeye çalışmıştır.

Sosyal medyada yapılan paylaşımlarda daha geniş bir hedef kitleye ulaşmak, dikkat çekmek ve önde gelen konular arasında yer alınmasını sağlamak üzere hashtagler kullanılmaktadır. Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin Twitter'da yaptığı paylaşımlarında yoğun bir şekilde hashtag kullandığı görülmüştür.

Çalışma kapsamında olmamasına rağmen araştırma kapsamında yapılan incelemelerde dikkat çektiği için ifade etmek yerinde olacaktır. Her iki ülkenin büyükelçiliklerinin paylaşımlarında Türkiye'nin süreçteki rolüne de teşekkür edilmesi Türk dış politikasının bu süreçteki propagandasının etkisini ortaya koymasına bakımından kayda değerdir.

Ukrayna ile Rusya arasında devam eden savaş sürecinde Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin ve Rusya Ankara Büyükelçiliği'nin Twitter paylaşımlarının analiz edildiği bu çalışmada Ukrayna Ankara Büyükelçiliği'nin daha yoğun bir propaganda süreci yürüttüğü söylenebilir.

Extended Abstract

Propaganda has been used to influence societies and masses in every period of history. World Wars, on the other hand, refers to the historical process in which propaganda was used in a more systematic and planned way. Propaganda analyzes in war processes similarly started during the World Wars period and propaganda analyzes continued in different disciplines in the following period.

Efforts are made to effectively convey the desired messages to the target audience by using various communication tools in propaganda studies. Today, social media is used intensively in propaganda studies, as in almost every field, due to the opportunities it provides. States that use social media for propaganda during wartimes can deliver their messages to both the international public and specifically to the societies they want to reach. The war between Ukraine and Russia brought attention to the propaganda work again. During the war that started with Russia's attack on Ukraine on February 24, 2022, social media became an important communication tool, especially in which propaganda activities were carried out.

This study includes propaganda analysis during the war period. Within the scope of the study, the propaganda studies carried out by the Ukrainian and Russian Embassies in Ankara using the social media sharing network Twitter were examined, and how and at the level they used social media, their usage purposes and usage patterns were analyzed.

Content analysis method was applied in this study, in which the posts of the Ukrainian Embassy in Ankara and the Russian Embassy in Ankara were analyzed on their official Twitter accounts. Within the scope of the study, the posts made by the Ankara Embassies of both countries were limited to the dates between February 24, 2022, when the war started, and March 31, 2022.

According to the findings of the study, the Embassy of Ukraine in Ankara made 758 posts and the Russian Embassy in Ankara made 264 Twitter posts between the dates examined within the scope of the research. While a significant portion of the posts of the embassies of both countries contain only text, it has been observed that the Ukrainian Embassy in Ankara has posts that contain photos and videos at a higher rate. The Embassy

of Ukraine in Ankara has tried to use its social media posts as a tool for the persuasion process by reinforcing it with photo and video materials.

The Ankara Embassy of both countries wanted to give their messages to the Turkish society by making their posts in Turkish in general. Within the scope of the propaganda activities carried out on Twitter, the posts of the Ankara Embassies of the countries (Ukraine-Russia) included statements about the process, information, solidarity, visits, as well as the shares about allegations, denials, and harm inflicted on the other party. While it was noteworthy that the Ukrainian Embassy in Ankara made posts about the damage done to the Russian side, the Russian Ankara Embassy's posts containing allegations and denials drew attention.

The Ukrainian Embassy in Ankara produced more posts than the Russian Embassy in Ankara and tried to influence the Turkish society by including photos and videos of attacks on civilians and civilian settlements in these posts. The Russian Embassy in Ankara, on the other hand, tried to strengthen its credibility by presenting its claims with photographs and videos. Due to the multilateral dimension of the war between Ukraine and Russia, international organizations and other countries were also included in the Twitter posts. The shares of the Embassy of Ukraine in Ankara for the inclusion of Ukraine in the EU and for NATO to close its airspace can be evaluated in this context. Again, the shares of the Russian Embassy in Ankara regarding the non-expansion of NATO's borders and the sanctions imposed by EU countries can be evaluated within this framework.

Embassies have also used hashtags for their posts to reach wider target audiences. #StopRussianAggression, #StopWar, #StandWithUkraine, #RussianWarCrimes used by the Ukrainian Embassy in Ankara; The hashtags #deNAZification, #ZelenskyCriminal, #FakeNews used by the Russian Embassy in Ankara can be given as an example. While the Ukrainian Embassy in Ankara used 17 different hashtags for its posts, the Russian Embassy in Ankara used 7 different hashtags. While the Ukrainian Embassy in Ankara used hashtags in most of its posts, the Russian Embassy in Ankara used hashtags in a limited number of posts.

As a result, in the propaganda work of the Ankara Embassies of both countries on the social networking network Twitter regarding the ongoing war process between Ukraine and Russia, the parties tried to influence the Turkish society and public opinion within the framework of their own positions, and they used social media for this. During the period examined within the scope of the study, it was observed that the Ukrainian Embassy in Ankara used Twitter more intensely and shared more.

Kaynakça

- Avşar, Z. ve Demir, V. (2015). *Düzenleme ve uygulamalarla medyada denetim*. Ankara: Piramit Yayınları.
- Baugut, P. and Neumann, K. (2020). Online propaganda use during Islamist radicalization, information. *Communication & Society*, 23(11), 1570-1592.
- Baines P. R. and O'Shaughnessy, N. J. (2014). Political marketing and propaganda: Uses, abuses, misuses. *Journal of Political Marketing*, 13(1-2), 1-18.
- Bektaş, A. (2000). *Kamuoyu, iletişim ve demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Black, J. (2001). Semantics and ethics of propaganda. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2-3), 121-137.
- Brennan, J. (2017). Propaganda about propaganda. *Critical Review*, 29(1), 34-48.
- Bruns, A. ve Moe, H. (2016). Twitter'da iletişimin yapısal katmanları. Katrin Weller vd. (Der.), *Twitter ve toplum*. (Çev. E. Erbatır). (s.62-78). İstanbul: Kafka Yayınları.
- Brown, É. (2018). Propaganda, misinformation, and the epistemic value of democracy. *Critical Review*, 30(3-4), 194-218.
- Claessen, E. (2020). Reshaping the internet—the impact of the securitisation of internet infrastructure on approaches to internet governance: The case of Russia and The EU. *Journal of Cyber Policy*, 5(1), 140-157.
- Connely, M. (2019). Propaganda, hafıza kimlik: Falkland Adaları muharebesi, Aralık 1914. David Welch (Ed.), *Propaganda Güç ve İkna*. (s. 39-94). (Çev. S. Sezer). İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Crowley, B. P. and Delfico, J. F. (1996). Content analysis: A methodology for structuring and analyzing written material. *United States General Accounting Office (GAO), Program Evaluation and Methodology Division*. <https://www.gao.gov/assets/pemd-10.3.1.pdf>.
- Cunningham, S. B. (2001). Responding to propaganda: An ethical enterprise. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2-3), 138-147. DOI:10.1080/08900523.2001.9679609.
- Çetin, B. N. (2014). Propaganda olgusu ve propagandanın amerikanlaşması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 239-265.
- Einspanner, J., Dang-Anh, M., Thimm, C. (2016). Twitter verilerinin bilgisayar destekli içerik analizi. Katrin Weller vd. (Der.), *Twitter ve toplum*. (Çev. E. Erbatır). (s.157-170). İstanbul: Kafka Yayınları.
- Ellul, J. (1965). *Propaganda*, New York: Knopf.
- Erdem, T. (2017). *Joseph Goebbels büyük yalan tekniğinin ustası*. İstanbul: Arya Yayıncılık.
- Francois, C. and Lin, H. (2021). The strategic surprise of Russian information operations on social media in 2016 in The United States: Mapping a blind spot. *Journal of Cyber Policy*, 6(1), 9-30.
- Gafuroğulları, D. (2015). Sosyalleşme olgusu ve tüketim toplumunda Pinterest kullanımı. Deniz Yengin (Ed.), *Sosyal medya araştırmaları*. (149-184). İstanbul: Paloma Yayınları.
- Gaffney, D. ve Puschmann, C. (2016). Twitter'da veri koleksiyonu, , Katrin Weller vd. (Der.), *Twitter ve toplum*. (Çev. E. Erbatır). (s.111-125). İstanbul: Kafka Yayınları.
- Goebbels, P. J. (2019). *Büyük yalanlar*. (Çev. D. Bolut). İstanbul: Zeplin Yayınları.
- Gürgen, H. (1990). Propaganda. *Kurgu*, 8(2), 135-157.
- Güngör, N. (2018). *İletişim kuramlar yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hall, H. K. (2017). The New Voice Of America: Countering Foreign Propaganda And Disinformation Act. *First Amendment Studies*, 51(2), 49-61.

- Heemsbergen, L. J. and Lindgren, S. (2014). The power of precision air strikes and social media feeds in the 2012 Israel– Hamas conflict: ‘Targeting transparency. *Australian Journal Of International Affairs*, 68(5), 569-591.
- Herman, E. S. ve Chomsky, N. (2012). *Rızanın imalatı kitle medyasının ekonomi politiği*. (Çev. E. Abadoğlu). İstanbul: bgst Yayınları.
- Jowett, G. S. ve O’Donnel, V. (2017). *Propaganda ve ikna*. İstanbul: Artes Yayınevi.
- Koppang, H. (2009). Social influence by manipulation: A definition and case of propaganda. *Middle East Critique*, 18(2), 117-143.
- Köseoğlu, Y. ve Al, H. (2013). Bir siyasi propaganda aracı olarak sosyal medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis an introduction to its methodology*. United Kingdom: Sage Publications.
- Lasswell, H. D. (1927). The theory of political propaganda. *The American Political Science Review*, 21(3), 627-631. <https://www.jstor.org/stable/1945515>.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal iletişim temel kavramlar*. İstanbul: Kaktüs Yayınları.
- Lock, I. and Ludolph, R. (2020). Organizational propaganda on the internet: A systematic review. *Public Relations Inquiry*, 9(1), 103-127.
- Maigret, E. (2014). *Medya ve iletişim sosyolojisi*. (Çev. H. Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marvick, A. E. (2016). Twitter’da etnografik ve kalitatif araştırmalar. Katrin Weller vd. (Der.), *Twitter ve toplum*. (Çev. E. Erbatır). (s.171-186). İstanbul: Kafka Yayınları.
- Mcintyre, L. (2019). *Hakikat sonrası*. (Çev. M. F. Biçici). İstanbul: Tellekt Yay.
- Morgan, S. (2018). Fake news, disinformation, manipulation and online tactics to undermine democracy. *Journal of Cyber Policy*, 3(1), 39-43.
- Neuman, R. W. (2017). *Dijital fark*. (Çev. G. Metin). İstanbul: The Kitap.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları*. İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Rusya Ankara Büyükelçiliği (2022). <https://twitter.com/RusEmbTurkey>, Erişim Tarihi:01.04.2022
- Rusu, M.-L. and Herman, R. (2018). The implications of propaganda as social influence strategy. *Scientific Bulletin*, 2(46), 118-125.
- Schmidt, J.H. (2016). Twitter ve kişisel kamuların doğuşu. Katrin Weller vd. (Der.), *Twitter ve toplum*. (Çev. E. Erbatır). (s.47-61). İstanbul: Kafka Yayınları.
- Schwoerer, L. G. (1977). Propaganda in the Revolution of 1688-89. *The American Historical Review*, 82(4), 843- 874.
- Sproule, J. M. (1994). *Channels of propaganda*. Indiana University:ERIC/EDINFO Press, <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED372461.pdf>.
- Tao, K., Hauff C., Abel, F., Houben, G.J. (2016). Twitter verileri için enformasyon erişimi. Katrin Weller vd. (Der.), *Twitter ve Toplum*. (Çev. E. Erbatır). (s.275-288). İstanbul: Kafka Yayınları.

Ukrayna Ankara Büyükelçiliği (2022). <https://twitter.com/UKRinTR>,

Erişim Tarihi:15.04.2022

Vitalis, A. (2016). Jacques Ellul'ün güncelliği: Teknisyen bir toplumda iletişim. Jacques Perriault (Ed.), *İletişim Biliminin Kökenleri*. (Çev. H. Köse), (s.91-102). İstanbul:Ayrıntı Yayınları.

Welch, D. (2019). Pandoranın kutusunu açmak: Propaganda güç ve ikna. David Welch (Ed), *Propaganda güç ve ikna*. (Çev. S. Sezer) (s.13-38). İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/ kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.