



Sosyal Medyada Propaganda: Rusya-Ukrayna Savaşı Örneği

Abdullah DURMUŞ, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Öğrencisi, abdullah.durmus@hotmail.com, 0000-0002-1726-8172

ÖZ

Propaganda ile kitle iletişim araçları arasında her zaman sıkı bir ilişki olmuştur. Propagandanın hedefi kitlenin tutum, inanç ya da davranışını etkilemek olduğu için, kitleye ulaşacak her türlü iletişim aracı da propagandayı yaymanın mecrası olarak görülmüştür. Sosyal medya ile birlikte propagandanın ölçeği, kapsamı, örgütlenişi ve hızında önemli değişiklikler olmuştur. Bu çalışmada Rusya ve Ukrayna'nın Türkiye Büyükelçiliklerinin Twitter hesapları ve paylaşımları incelenmiştir. 24 Şubat 2022'de Rusya'nın Ukrayna'yı işgali ile iki ülke arasında savaş başlamıştır. Savaşın tarafı ülkelerin Türkiye'deki Büyükelçiliklerinin savaşa dair sosyal medya kullanım pratikleri propaganda bağlamında karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. İki analiz düzeyinde nicel ve nitel çözümlemenin uygulandığı çalışmanın ilk aşamasında iki Büyükelçiliğin Twitter hesaplarının kullanımına dair genel bilgiler aktarılmıştır. Sonraki aşamada hesaplar makro ve mikro düzeyde içerik analizine tabi tutularak yorumlanmıştır. Her iki temsilciliğin de propaganda yöntemlerini amaçlarına uygun olarak kullandığı, Ukrayna Büyükelçiliğinin sosyal medyayı daha aktif ve daha etkili kullandığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler : Halkla İlişkiler, Propaganda, Twitter, Rusya, Ukrayna, Sosyal Medya

Propaganda on Social Media: The Case of the Russian-Ukrainian War

ABSTRACT

There has always been a close relationship between propaganda and mass media.

Since the target of propaganda is to influence the attitude, belief or behavior of the audience, any means of communication to reach the audience has also been seen as a means of spreading propaganda. Along with social media, there have been significant changes in the scale, scope, organization and speed of propaganda. In this study, the Twitter accounts and posts of the Turkish Embassies of Russia and Ukraine were examined. With the invasion of Ukraine by Russia on February 24, 2022, war started between the two countries. The social media usage practices of the embassies of the warring countries in Turkey regarding the war have been comparatively examined in the context of propaganda. In the first stage of the study, in which quantitative and qualitative analysis were applied at two analysis levels, general information about the use of Twitter accounts of the two Embassies was given. In the next stage, the calculations were interpreted by subjecting them to content analysis at macro and micro levels. It was seen that both representations used propaganda methods in



accordance with their purposes and that the Ukrainian Embassy used social media more actively and more effectively.

Keywords : Public Relations, Propaganda, Twitter, Russia, Ukraine, Social Media

EXTENDED ABSTRACT

There has always been a close relationship between propaganda and mass media. Since the target of propaganda is to influence the attitude, belief or behavior of the audience, any means of communication to reach the audience has also been seen as a means of spreading propaganda. Along with social media, there have been significant changes in the scale, scope, organization and speed of propaganda.

Although the history of propaganda dates back to ancient times, the systematic use of propaganda in wars started with the First World War and II. It continued to increase with World War II. The changes experienced by nation states have increased the importance of public support for the war.

Countries carried out propaganda activities at the front and behind the front by using the mass media in order to shape the thoughts and attitudes of the domestic and foreign public opinion during the war periods in the desired direction. War propaganda is made by states using various techniques to justify war, to convince the public of the necessity of war and to gain support, to influence allied and neutral countries, to demoralize the enemy and to build national identity.

In this study, the Twitter accounts of the Turkish Embassies of Russia and Ukraine were examined by content analysis method between 1-15 March 2022. Qualitative content analysis was carried out in the second stage of the research on the accounts whose general view was given in the quantitative findings. In the qualitative analysis made on the basis of accounts, it was aimed to determine the indicators at the macro and micro level. At the macro level of the analysis, general account features, profile and activity information are summarized. In the micro structure, account activities were evaluated through discourse and narrative features were discussed.

During the specified date range, the Russian Embassy shared 85 tweets and 28 retweets. 103 hashtags and 36 mentions were used in tweets. 42 of the shares have photos and 23 of them have videos. The Ukrainian Embassy shared 331 tweets and 15 retweets. 169 hashtags and 85 mentions were used in tweets. 112 of the posts contain photos and 71 of them have videos. Number of shares of the Embassy of Ukraine; The interaction number and rate of the posts are more than the Russian Embassy.

The Russian Embassy in their posts called the invasion of Ukraine a special military operation and as a justification, the Kyiv regime committed crimes against humanity against

the inhabitants of the country, especially Donetsk and Luhansk (just before the invasion, Russia recognized the independence of the two separatist regions), for the production of biological weapons with the financing of a foundation belonging to the son of the US President.

Efforts were made to establish laboratories, to condone or even support neo-Nazi formations and to join NATO.

In the posts of the Russian Embassy, the reasons, necessity and determination of the operation for the security of Russia were conveyed repeatedly with the statements of Russian state institutions and officials. Western academics and journalists were shown as witnesses in the posts, and documents related to laboratory studies for the production of biological weapons were included. In order to refute Ukraine's accusations (Russian armored vehicles crushing civilians in Ukraine, shooting civilian buildings, targeting ambulances), counter-propaganda was made with images predominantly. It was repeated with posts supported by visuals that civilians were not harmed, on the contrary, continuous humanitarian aid was provided. The fact that some of the video and photo posts are in English is an obstacle to receiving the message in the addressed society.

The Russian Embassy made propaganda for its country by using the techniques of repetition and continuity, presenting evidence and presenting witnesses. In addition, the Russian Embassy tried to refute what Ukraine said with counter-propaganda and to neutralize its propaganda activities.

According to the shares of the Ukrainian Embassy, Russia has invaded the territory of Ukraine in violation of international law and is killing people without discrimination of women, children, the elderly or the sick. Civil infrastructure facilities, factories, educational institutions, hospitals, places of worship are the targets of Russian invaders. The destruction caused by the war in the posts; The posts with images of killed, injured, forced to migrate and bombed settlements, places of worship and educational institutions were repeated. The request of other countries to close their airspaces and to impose heavy sanctions on Russia was repeated in the posts, both by creating content and using hashtags and mentions, and it was tried to be kept on the agenda. Leaders of other countries, managers and representatives of international institutions were shown as witnesses on the rightness of Ukraine, and the sharing was tried to be credible. In the posts, it was stated that Ukraine heroically resisted the Russian invaders and the plans of the enemy were disrupted; The loss of personnel and equipment given to the enemy army every day is shared with tables. No data on the losses of personnel and military equipment of the Ukrainian army are presented.

The Ukrainian Embassy made propaganda for its country by using the techniques of repetition and continuity, presenting evidence and presenting witnesses. From time to time, the Ukrainian Embassy also made counter-propaganda to contradict Russia's propaganda (Russia bombing cities to de-Nazis Ukraine) and make Russia ridiculous (sharing that the

world's "second most powerful army" has been destroyed by regional forces and destroyed military equipment images).

Both embassies used Twitter as a propaganda tool during the war, and applied the techniques of repetition and continuity, presenting evidence and presenting witnesses in their posts; It made counter-propaganda with messages supported by visuals. The Ukrainian Embassy used Twitter more actively and more effectively as a propaganda tool; achieved more interaction. The number of shares and interactions is more. The use of hashtags that enable to come up and even set the agenda on Twitter is more and more strategic (#StopRussianAgression, #StopPutinNow, #CloseSkyNow etc.). The number of mentions that increase the interaction is also higher than the Russian Embassy.

GİRİŞ

Hedef kitlenin düşünce ve davranışlarını etkilemeye yönelik tek yönlü bir iletişim şekli olan propaganda, etkileşimli bilgi paylaşımını mümkün kılan sosyal medya ile hız, kapsam ve yöntem açısından değişmiş, gelişmiştir. Sosyal medyanın interaktif yapısı, hızı ve ulaşılabilirliği, içeriğinin sonsuz döngüye sahip olması, içerik oluşturucuların üretici ve tüketici olmaları iletişime yeni dinamikler kazandırmıştır.

Tarihi eskilere dayansa da propagandanın savaşlarda sistematik olarak kullanılması I. Dünya Savaşı ile başlamış, II. Dünya Savaşı ile artarak devam etmiştir. Ulus devletlerin yaşadığı değişimler, savaş için kamuoyu desteğinin önemini artırmıştır. Ülkeler iç ve dış kamuoyunun savaş dönemlerindeki düşünce ve tutumlarını istenilen doğrultuda şekillendirmek için kitle iletişim araçlarını kullanarak cephede ve cephe gerisinde propaganda faaliyetleri yürütmüştür. Savaş propagandası devletler tarafından, savaşın haklılığını kanıtlamak, halkı savaşın gerekliliğine ikna etmek ve desteğini sağlamak, müttefik ve tarafsız ülkeleri etkilemek, düşmanın moralini bozmak ve ulusal kimliğin inşası için çeşitli teknikler kullanılarak yapılmaktadır.

Sosyal medya kullanımı her geçen gün artmakta, mobil telefonlar aracılığıyla bilgiye, habere ulaşmak giderek daha kolay hale gelmektedir. Dijital medya bilgi paylaşımını küresel ölçekte arttırmakta, insanların olaylara, verilere ulaşabilmesini sağlamaktadır. Katılımcıların dünyanın dört bir yanında topluluklar oluşturabilmesi, eylemler gerçekleştirebilmesi ve seslerini duyurabilmesi olağanüstü durumlarda dijital medya kullanımını önemli hale getirmektedir (Pazarbaşı & Turanlı, 2018, s. 91).

Buna paralel olarak, kullanıcılar klasik iletişim araçlarıyla gerçekleştirdikleri birçok faaliyeti sosyal medyaya taşımaktadırlar. Bu süreçte propaganda da, gerek propaganda yapımcılar gerekse hedef kitleler tarafından sosyal medyaya taşınmaktadır. Sosyal medya kullanımının en dikkate değer ve başarılı örneklerinin başında Arap Baharı olarak bilinen, Ortadoğu'daki diktatörlük karşıtı hareketler yer almaktadır. Yapılan araştırmalara göre sosyal

medya araçları Arap Baharı öncesinde ve sırasında özellikle göstericiler tarafından kitleleri harekete geçirme ve gösterilerin dünya kamuoyunda duyurulmasında etkin bir araç olarak kullanılmıştır. Bunun da ötesinde sosyal medya araçları bu hareketlere meşruiyet kazandırmak için birer propaganda aracı olarak aktif olarak kullanılmıştır (Köseoğlu & Al, 2013, s. 112).

Twitter’da propaganda ile ilgili daha önce yapılan çalışmalardan “Visual Propaganda in the Age of Social Media: An Empirical Analysis of Twitter Images During the 2012 Israeli– Hamas Conflict” (Seo, 2014)’te görsel propagandada kullanılan yöntemleri anlamak için Kasım 2012’de Gazze’de İsrail Savunma Kuvvetleri ve Hamas’ın Alqassam Tugayları yaşanan çatışmalarda tarafların Twitter gönderileri görseller üzerinden analiz edilmiştir. Çalışmada tarafların farklı temalar ve propaganda çerçeveleri kullandığı sonucunda ulaşılmıştır.

#SaveDonbassPeople: Twitter, Propaganda, and Conflict in Eastern Ukraine (Makhortykh & Lyebedyev, 2015) başlıklı çalışmada, #SaveDonbassPeople hashtag'inin Doğu Ukrayna'daki askeri operasyona karşı çevrimiçi bir protesto kampanyası bağlamında kullanımını incelenmiştir. Kampanya, hükümet karşıtı aktivistler tarafından başlatılmıştır. Çalışmada, kampanya süresince Twitter'ın karşıt görüşleri yayınlamak için bir propaganda aracı olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Buna göre; İsrail tarafından yayınlanan görüntülerde direniş ve birlik öne çıkan temalar olurken, Hamas tarafından yayınlanan görüntülerde sivil kayıplar ve direniş ön plana çıkmıştır. İsrail görsellerinin büyük çoğunluğu analitik propaganda çerçevesine sahipken, Hamas görsellerinde duygusal propaganda çerçevesi baskındır.

Propaganda and Misinformation on Facebook and Twitter during the Russian Invasion of Ukraine (Pierri vd., 2022) başlıklı çalışmada ise Facebook ve Twitter'da propaganda ve yanlış bilgilerin yayılması incelenmiştir. Bu iki sosyal medya platformunda güvenilirliği düşük içeriğin yaygınlığı takip edilmiş ve sosyal medya araçlarının içeriği büyütmede oynadığı orantısız role vurgu yapılmıştır. Çalışmada, Twitter ve Facebook’un özellikle kriz zamanlarında kötüye kullanıma karşı savunmasız olduğu ve çevrimiçi konuşmaların bütünlüğü için bu sorunun acilen çözülmesi gerektiği vurgulanmıştır

24 Şubat 2022’de Rusya’nın Ukrayna’yı işgal etmesiyle iki ülke arasında savaş başlamıştır. Bu çalışmada Rusya ve Ukrayna’nın Türkiye Büyükelçiliklerinin Twitter hesapları ve paylaşımları incelenmiştir. Savaşan iki ülkenin sosyal medyayı propaganda bağlamında nasıl kullandığını ortaya çıkarmanın amaçlandığı çalışmada, önce propagandanın tarihi ve gelişimi anlatılmış, ardından propagandanın tanımı, kapsamı ve teknikleri açıklanmıştır. Sosyal medya ve propaganda ilişkisi açıklandıktan sonra Rusya ve Ukrayna’nın Türkiye Büyükelçiliklerinin resmi Twitter hesapları ve paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İki aşamalı analizde önce incelenen hesaplardaki kullanım pratiğine dair sayısal veriler sunulmuş ve her iki hesabın paylaşımları analiz edilmiştir. Araştırma, 1 Mart 2022 ile 15 Mart 2022 tarihlerini kapsamaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Propagandanın Kısa Tarihi

Lilleker (2013, s. 223), propagandanın siyasal iletişimin belki de en eski şekli olduğunu ve terimin ilk defa Protestanlığın yükselişi ile mücadele etmek için 1622’de Roma Katolik Kilisesi’nin kurduğu bir organizasyonun Latince isminden türetildiğini belirtmiştir. Geçikli (1999, s. 265), kavramın belirli fikirleri yeşertmek ve yaymak anlamında kullanıldığını belirtmiştir.

Bektaş (2000, s. 146), propaganda kelimesinin, genel kullanıma girinceye kadar kilise tarafından kullanıldığını, siyasal propagandanın gerçek anlamıyla Fransız Devrimi’nden sonra başladığını, ilk propaganda savaşını ve savaş propagandasını devrim komiteleri, devrim kulüpleri ve devrim meclislerinin başlattığını belirtmiştir.

Propaganda sözünün 18.yüzyılda genel kullanıma girinceye kadar hep kilise tarafından kullanıldığını belirten Bektaş (2000, s. 146), siyasal propagandanın gerçek anlamıyla Fransız Devrimi’nden sonra başladığını, ilk propaganda savaşını ve savaş propagandasını devrim komitelerinin, devrim kulüplerinin ve devrim meclislerinin başlattığını savunmaktadır.

Qualter (1980, s. 258), I. Dünya Savaşı’nın toplumların propaganda konusunda birinci elden deneyim sahibi olmasında ve böylece propagandanın artık çoğunluğun bildiği bir kavram haline gelmesinde etkili olduğunu belirtmektedir.

Welch (2017, s. 13), 19. yüzyılın sonlarına doğru yeni iletişim biçimlerinin tanıtılmasının yeni bir tarihsel fenomen olan kitle izleyicisini yarattığını savunmaktadır. Artık hükümetler, tüm endüstriyel toplumları savaş için seferber etme, bilgiyi veya propagandayı nispeten kısa zamanda kitlelere yayma araçlarına sahipti. I. Dünya Savaşı’ndan öğrenilecek en önemli derslerden biri, hükümet politikalarının oluşturulmasında kamuoyunun artık belirleyici bir faktör olarak göz ardı edilemeyeceğiydi. Önceki savaşlardan farklı olarak Büyük Savaş, yalnızca profesyonel orduların değil, tüm ulusların ölümcül bir savaşa kilitlendiği ilk topyekun savaştı. Propaganda, savaş ilerledikçe tüm savaşan ülkelerde gelişen bu savaş çabasının önemli bir parçasıydı. I. Dünya Savaşı, halkın ilgisini ve devlet işlerine katılımını artırmaya hizmet etti. Topyekun savaşta, sivillerin de savaş için çaba göstermesi ve savaşa katılması gerekiyordu. Böyle bir mücadelede moral, önemli bir askeri faktör olarak kabul edildi ve propaganda, kamuoyu üzerinde temel kontrol aracı olarak ortaya çıktı.

II. Dünya Savaşı’ndan önce propagandayı sistematik ve yaygın olarak kullanan ilk devletlerin Sovyetler Birliği ve Nazi Almanya’sı olduğunu belirten Tuncer (1995, s. 68), Hitler’in 1933’te Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı’nu kurduğunu ve yönetimine Goebbels’i getirdiğini aktarmaktadır.

Taylor'a göre (2003: s. 208), propaganda faaliyetlerinin en yoğun olduğu dönem II. Dünya Savaşı'dır. Kitle iletişim araçlarının gelişimi ile birlikte propaganda kitleleri etkilemek için kullanılmıştır. Altı yıl boyunca, tüm katılımcılar I. Dünya Savaşı da dahil olmak üzere diğer tüm çatışmaları gölgede bırakan bir ölçekte propaganda yapmıştır. II. Dünya Savaşı, gelecek için bir savaşta birbirleriyle üstünlük için mücadele eden iki yeni rejim arasındaki bir savaştı. Bunu kitle toplumları arasında propogandanın önemli bir silah olduğu bir siyasi ideolojiler savaşı izlemiştir. II. Dünya Savaşı, devlet destekli afişlerden, broşürlerden, radyolardan ve filmlerden (haber filmleri dahil) ticari gazetelere, çizgi romanlara ve askeri gazetelere kadar medya üretiminin büyük bir artışına sebep olmuştur. 1939'da 10 olan BBC yabancı dil hizmetleri 1943'te 45'e çıkarıldı. ABD hükümeti 1942'de yabancı ülkeler için Amerika'nın Sesi ağını başlattı. ABD içinde radyo yayın süresi yüzde 5'ten yüzde 20'ye yükseldi; 10 Amerikalıdan 9'u günde 4 saat radyo dinliyordu. Savaşın sonuna doğru, Nazi hükümeti televizyonu sınırlı bir Alman izleyici kitlesi için deniyordu (Welch, 2017, s. 23).

Jowett ve O'Donnell'a göre (2017, s. 209) II. Dünya Savaşı'nın bitmesiyle, propogandanın biçim ve yöntemi değişmiş, yeni anlayış çerçevesinde propoganda araştırmalarının başat nesnesi ikna olmuş ve ikna temelli çalışmalar yoğun olarak kitle iletişim araçlarında kullanılmıştır. Böylece 1947-1991 yıllarını kapsayan Soğuk Savaş'ın propoganda çerçevesi çizilmiştir.

1.2. Propogandanın Tanımı

Brown'nın (1980, s. 19) tanımına göre propoganda, toplumların veya bireylerin fikir ve eylemlerini, telkin yoluyla kontrol etmeyi amaçlayan sistemik faaliyetler bütünüdür.

Baytekin (2014, s. 158) propogandayı; bir düşünceyi benimsetmek, bir ideolojiyi aşılacak, bireylerin tutumlarını propogandacının isteği yönünde değiştirmek için yapılan bilinçli bir girişim olarak tanımlamaktadır. Mesaj tekrarı, kitle iletişim araçlarının yoğun olarak kullanılması ve gerçeklerin zaman zaman bazı bilgiler ayıklanarak aktarılması propoganda denildiğinde akla gelen önemli niteliklerdir.

Domenach (2003, s. 7) propogandayı toplumun fikir ve tutumlarını, bireylerin belirli bir fikri, belirli bir eylemi benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme çabası olarak tanımlarken; Sönmezoğlu'na göre (2000, s.581) propoganda bir fikir ve eylemi başkalarına benimsetme amacıyla oluşturulmuş veya tercih edilmiş bilgi ve savların sistematik olarak yayma etkinliğidir.

Özsoy'a göre (1998, s. 5) propoganda, insanların düşüncelerini, görüşlerini ve eylemlerini iletişim araçlarını kullanarak propoganda yapanın istediği biçimde etkileme ve değiştirme yönelik bilinçli bir davranışlar bütünüdür.

Huckin (2016, s. 126) propogandanın; taraflara avantaj sağlayan, bir kitleye yönelik yanlış veya yanıltıcı bilgi veya fikirler olduğunu ve propogandanın sistematik olarak oluşturulduğu ve yayıldığını; eleştiriye ve yanıtı alan bırakmadığını belirtmiştir. Mesaj ne

kadar net ve kanıtlar ne kadar sade ve ispattan uzak olursa, hüküm ve etki de o kadar etkili olmaktadır. Bon (2015, s. 125-126), mesajın gerçekten tesirli olabilmesi için mümkün olduğu kadar aynı kelimelerle tekrar edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Kavramın tanımlarına ve tarihine bakıldığında propagandanın, bir öğretiyi yaymak için kurulan örgütleri ifade etmek amacıyla kullanılırken zamanla öğretinin kendini ifade etmek amacıyla, daha sonra kullanılan teknikleri belirtmek için kullanıldığı söylenebilir (Gürgen, 1990, s. 136).

Lilleker, (2013, s.225) propaganda faaliyetlerinde izlenmesi gereken kuralları şöyle sıralamaktadır:

Propaganda, hedef kitleyi içine çekmeyi dener ve metnin ötesinde, insanların sahip olduklarını reddettiği ön yargılarını destekler ya da meseleler üzerinde iç çatışmaya neden olur. Geçmişin olumsuz yönleriyle geleceğin olumlu yönlerini karşılaştırarak hedef kitle için değişimin eylem yoluyla mümkün olduğunun altını çizer. İzleyiciyi etkilemeye çalışıyor gibi gözükmek yerine tarafsız, hiçbir desteğe dayanmayan ve kamusal alandan geliyor izlenimi taşır. İnsanları pasifize eder; insanların ayrımsal çözümlemeyi kullanabilecek bir ipucu bulamayacağını varsayar ve insanların harekete geçmeme ihtimalini göz ardı eder. Görsellik, retorik ve sembolik araçlarını açıkça kullanır; fakat kullanılan bu unsurlar topluma ait olmalı ve yaratıcısı tarafından basit ve evrensel olarak çözümlenebilmelidir.

Propaganda çok farklı kriterlere göre çeşitlere ayrılabilir. Konuyla ilgili sabit bir sınıflandırmadan bahsetmek mümkün değildir. Genellikle bir propaganda faaliyeti birden fazla çeşide denk gelecek şekilde yapılandırılmıştır. Araştırmacı, propagandayı hangi açıdan ele almak istiyorsa, söz konusu özellik öne çıkarılabilmektedir. Literatür incelendiğinde propagandanın konusuna, kaynağına, amaçlarına, kapsamına, düzlemine ve stratejisine göre ayrıma tabi tutulduğu görülmektedir (Özdağ, 2015, s. 32-44). Çalışmanın odağı ve kapsamından dolayı karşı propaganda tanımlanmış ardından propaganda tekniklerinden bazıları açıklanmıştır.

Propaganda faaliyetlerinde çoğu zaman yanıltıcı ve eksik bilgi paylaşımı söz konusudur. Propagandada yayılan bilgiler doğru olsa da bu bilgilerin manipülasyona dayalı bir biçimde sunulması söz konusudur. Karşı propaganda, propaganda faaliyetlerinin etkisizleştirilmesine yönelik tüm çabaları içerir. Karşı propaganda, bir savunma stratejisidir. Düşmanın yaptıklarının ve söylediklerinin yalanlamaya yönelik yapılan propagandadır. Karşı propaganda, bilgi kirliliği ile mücadele, ortaya çıkan bilgilerin karşı tezlerinin üretilmesi ve yayılması ile karalama faaliyetlerine yönelik yanıtların hızlı ve etkin bir biçimde üretilmesini içermektedir (Kalkan, 2020, s. 164). Özdağ (2014, s. 274) karşı propagandanın en az propaganda kadar önemli olduğunu, amacının düşman politikaları

ya tamamen etkisiz hale getirmek ya da düşman politikaların açtığı yaraları gidermek amacı ile yapıldığını vurgulamıştır.

Domenach'a göre (2003, s. 80-82) karşı propagandanın kuralları, düşmanın ana yönelimini tespit etmek, zayıf noktalara saldırmak, düşmanın güçlü yanlarına asla değinmemek, karşıt saldırmak ve düşünmek, düşmanın propagandasını çelişkili hale getirmek ve düşmanı gülünç duruma düşürmektir.

1.3. Propaganda Teknikleri

Erbschloe (2018, s. 3-4), propaganda tekniklerinin genellikle hedef kitleyi ikna etmeye yarayan bu tür psikolojik koşullanmalara atıfla tarif edildiğini dolayısıyla ikna aşamasında kullanılacak söylemin rasyonel gerekçelendirmelerden ziyade insanın psikolojik ve bilişsel özelliklerinin sebep olduğu yanlış algılara dayanması gerektiğini savunur. Burada açıklanmış propaganda teknikleri de temelde bu psikolojik ve bilişsel durumlara yöneliktir.

Tekrar ve süreklilik tekniği, bir fikri benimsetmek en uygun yöntemin, onun sürekli olarak tekrarlanması olduğu görüşüne dayanır (İnceoğlu, 1993, s. 77). Tekrar tekniğini uygulayan bir propagandacı için bir argüman ne kadar çok tekrarlanırsa kitlenin bu argümana bakış açısı istenilen düzeyde değişeceği düşünülür (Brown, 1992, s. 35).

Kanıt sunma tekniği, inandırıcılığı sağlamak için seçici bir yaklaşımla öne çıkarılan mantıklı gerekçelerin alıcıya iletilmesidir (Shabo, 2008, s.18). Propaganda mesajında sunulan kanıtın, yüksek güvenilirliğe sahip bir kaynaktan gelmesi önemlidir. Bu nedenle propagandacı, güvenilir bir kaynaktan beslenmeli ya da onu oluşturmalıdır. Bununla birlikte propagandacı, güvenilir olma algısını yerleştirmek için gerçeklikten sapmama idealini benimsemek zorunda değildir. Kaynağın güvenilir olarak algılanması, propagandacı açısından yeterli görülmektedir (Deneçli & Deneçli, 2014, s. 44).

Tanık gösterme tekniği, alıcı tarafından sevilen veya saygı duyulan kişilerin propaganda mesajının sunumunda etkin şekilde rol almaları üzerine kuruludur. Bu şekilde propagandaya, mantıklı çıkarımlara başvurmadan inandırıcılık kazandırılması amaçlanır (Shabo, 2008, s. 73). Bu amaçla yararlanılacak kişiler şunlardır: Düşman liderler, halkların düşman liderlerin kendi ülkeleri ile ilgili söylediği olumlu sözlere daha çok inanma olasılığı vardır. Dost liderlerin, savaşın amacı ve savaştan sonraki döneme ait görüşleri özellikle önemlidir. Ünlü bilim adamları, yazar, düşünür, sanatçıların görüşleri propaganda mesajlarında geniş şekilde kullanılabilir. Asker kişiler, ortak yönleri nedeniyle askerler arasında birbirine inanma eğilimi daha fazladır. Toplum için kutsal anlam taşıyan şeyler de propaganda mesajlarına dahil edilir; bayrak, sancak, cami, kilise, kutsal kitaplar gibi (Özdağ, 2014, s. 281).

Bu teknikler sosyal medyada kullanıcılarda yapılanlara ve söylenenlere meşruiyet kazandırmak için kullanılmaktadır. Bunun için bilgi kaynağının herhangi bir otorite, tanınmış kişi ya da uzmanlık dalına sahip olduğundan yola çıkılmaktadır. Üzerinde teknik olarak

oynanmış, kurgulanmış görüntü, video ve ses kayıtlarının paylaşılması da meşruiyet oluşturmada başvurulan yöntemlerdendir (Yıldız, 2020, s. 60).

1.4. Propaganda ve Sosyal Medya

Sosyal medya, temelleri Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulmuş, içeriğin kullanıcılar tarafından üretilmesine ve paylaşılmasına dayanan internet tabanlı uygulamalardır. Sosyal medya bir sosyal etkileşim ortamıdır. İnsanların diyalog kurup fikirlerini, bilgilerini paylaşabileceği, üreticinin de tüketicinin de kullanıcı olduğu, kullanıcının sürekli iletişimde bulunduğu bir ortamdır. Sosyal medyanın bugüne kadar bilinen medya türlerinden farkı; çift yönlü olmasıdır. Sosyal medya, internet ve cep telefonları gibi teknolojik olanaklarla aynı anda aynı yerde olma zorunluluğunu sona erdirmiştir (Tuncer, 2013, s. 15).

Hinton ve Hjorth (2013, s. 2) sosyal medyanın artık sadece gençlerin sosyalleşmesinin bir biçimi olmadığını, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline geldiğini belirterek arkadaşlar, aile, meslektaşlar ve siyasetin nasıl yansıtıldığını ve onlarla kurulan ilişkileri etkilediğini vurgulamıştır. Sosyal medya, medya ortamındaki değişiklikleri daha da güçlendirdiği gibi, yayılma ve katılım için yeni yollar sağlamaktadır. Bazı eleştirmenlere göre sosyal medya, kullanıcıları kendi içeriklerini üretmeleri, üreticiler olmaları için güçlendiren katılımcı kültürün yükselişinin bir parçasıdır. Diğerleri için sosyal medya, kullanıcıların ücretsiz emeğinin şirketler yararına sömürüldüğü daha geniş kapitalist ekonominin yapısal olanaklarının bir parçasıdır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin artan kullanılabilirliği ve satın alınabilirliği, propaganda mesajlarının geliştirilmesi ve yayılması için önemli sonuçlara sahiptir. Facebook, Instagram ve Twitter dahil olmak üzere önde gelen sosyal medya platformları, bireylerin ve kuruluşların kitle iletişim araçları gibi geleneksel araçlara bağımlı kalmadan doğrudan hedef kitleleriyle etkileşime geçtiği önemli kanallardır. Bunlar, bilgi ve iletişim teknolojileri tarafından kolaylaştırılan ağ bağlantılı bilgi toplumunun özellikleriyle (aracısızlaştırma, piyasa dışı emsal üretimi ve bilginin demokratikleştirilmesi) uyumludur. Bilgi ve iletişim teknolojileri, özellikle bilgi oluşturma ve paylaşma ve başkalarıyla bağlantı kurma yöntemleri açısından toplumlarda önemli değişiklikler meydana getirmiştir. Son yıllarda siyasi aktörler, seçim kampanyaları, çatışma durumları ve diğer önemli olaylar sırasında halkla doğrudan iletişim kurmak için sosyal medya platformlarını kullanmıştır. Örneğin, İsrail ve Hamas, 2012'den beri Gazze'de yeniden başlayan şiddetin ardından sosyal medyayı kullanmış ve uluslararası kamuoyu oluşturma çabalarının bir parçası olarak sosyal medya kampanyaları düzenlemiştir (Seo, 2014, s. 151). 2017 itibarıyla BM'ye üye devletlerin %92'sinin toplam 356 milyon takipçisi olan resmi Twitter hesapları; %88'inin toplam 283 milyon takipçisi olan Facebook hesapları vardır (Seo, 2020, s. 127).

Ağ bağlantılı dijital teknolojiler, bilgi oluşturma ve paylaşma yöntemlerinde yeni teknik ve olanakları mümkün kılmıştır. Köseoğlu ve Al (2013, s. 118-19), sosyal medyanın propagandaya sağladığı olanakları şöyle sıralamıştır: Sosyal medyada propaganda, maliyet avantajı sağlar. Geniş kitlelere hızlı erişim imkanı tanır. Mesajların hazırlanması ve gönderilmesinde süre ve yer kısıtlaması yoktur. Hedef kitleden alınan tepkilerin tespiti mümkündür. Böylece hedef kitlenin tepkilerine göre faaliyetlere devam edilebilir ya da strateji değişikliklerine gidilebilir. Geri bildirimlerin eş zamanlı olarak alınması propaganda çalışmalarında ileride atılacak adımların kolay ve isabetli olmasını sağlar.

İnternet ve internete dayalı uygulamaların kullanımının yaygınlaşması, sosyal ağlar ve paylaşım sitelerinin kullanıcılarının ve gündelik hayata etkilerinin artması, siyasal propagandanın bu mecralara da taşınmasında etkili olmuştur. Her şeyden önce geleneksel medyaya oranla daha belirgin bir hedef kitle vaat eden bu platformlar sundukları yeni ve çok çeşitli propaganda imkanlarıyla siyasal aktörlerin yeni hareket alanı haline gelmiştir. Sosyal medya uygulamalarının, mesaj, durum paylaşımı, multimedya gönderileri olanaklı kılması propaganda mesajlarının yapısını ve içeriğini değiştirmiştir (Önürmen, 2019, s. 250).

Sosyal medyayla ilgili araştırmalar, sosyal medyanın devlet aktörleri tarafından propaganda ve dezenformasyon kampanyalarının yanı sıra kitlelesel sansür ve gözetleme uygulamak için giderek daha fazla kullanıldığını göstermiştir. Yazılım geliştirme ve makine öğrenimindeki teknolojik gelişmeler, siyasi muhaliflerin otomatik olarak tespit edilmesini, siyasi eleştirilerin kaldırılmasını ve sosyal medya aracılığıyla hükümet propagandasının kitlelesel olarak yayılmasını sağlamaktadır (Farkas & Bastos, 2018, s. 2).

Sosyal ağ siteleri, her türden sosyal aktörün iletişim kurduğu ve etkileşimde bulunduğu dinamik platformlardır. Dijital ortamların ağ yapısı, vatandaşların yerleşik normlara, uygulamalara ve politikalara karşı söylemler üretmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte, platformların merkezi olmayan yapısı, otoriter devletler gibi büyük ölçekli aktörlerin, hedef kitlenin içinden geliyormuş gibi görünen gizli propagandayı yaymasına da olanak tanımaktadır. Devlet propagandası, manipülasyondan habersiz kullanıcılar tarafından daha fazla yayılabilir. Sosyal medya şirketleri, içerik üreticileri için kapsamlı bir anonimlik sunarken, kötü niyetli içeriği kaldırarak müdahale etmekte ancak bu tür soruşturmalara destek sağlamak konusunda tereddütlü davranmaktadır (Farkas & Bastos, 2018, s. 2).

Araştırmalar, hükümetlerin rejimlerini eleştirenleri tespit etmek, korkutmak ve hedef almak için interneti kullanmak üzere teknikler geliştirdiğini ve Batılı kuruluşların uzmanlığından yararlandığını ortaya koymaktadır. Sürekli gelişen yapay zeka ve otomasyon, yazılımın endüstriyel ölçekte kullanılabilirliğini ve istismar edilebileceğini göstermektedir. Botlar, komutları, protokolleri veya rutin görevleri yürütmek için tasarlanmış yazılım programlarıdır. Çevrimiçi olarak muazzam miktarlarda bulunurlar ve haberler, pazarlama, istenmeyen e-posta gönderme, kötü niyetli içerik yayma ve son zamanlarda siyasi kampanyalar dahil olmak üzere çeşitli amaçlar için oluşturulurlar (Jones, 2019, s. 1392).

Botlar, sosyal medya sitelerinde propaganda için giderek daha fazla kullanılmaktadır. Botlar aktivistlere saldırabilir ve propaganda yayabilir. Spam hashtag kullanımı ve trend yaratma girişimi yoluyla bu tür robotlar, ifade özgürlüğünü engelledikleri ve kamusal alanı bozdukları için sivil toplum için potansiyel olarak zararlıdır. Botlar, meşru tartışmaları bastırabilir ve konuşmaları kötü niyetli, konu dışı veya alakasız bilgilerle kirletebilir (Jones, 2019, s. 1393).

2. SOSYAL MEDYADA PROPAGANDA: RUSYA-UKRAYNA SAVAŞI ÖRNEĞİ

2.1. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada, Rusya-Ukrayna Büyükelçiliklerinin Twitter hesaplarındaki iletilere yönelik nicel ve nitel içerik çözümlemesi yapılmıştır. İçerik çözümlemesi iletişim içeriğinin, genellikle önceden belirlenmiş sınıflamalar (kategoriler) çerçevesinde sistematik olarak gerçekleştirilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir (Geray, 2011, s. 151).

İçerik analizinin konusu, iletişim sürecinde var olan metindir. Amacı ise kısaca metinlerin içeriklerinden sosyal gerçeğin boyutlarına yönelik olabilecek çıkarımlar şeklinde belirtilebilir. Bu bağlamda içerik analizinde her zaman bir çıkarım, bir bağlantı söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla içerik analizi yalnızca bir metin içeriğinin metin bazında çözümlenmesinin ötesinde, metin ötesi içerik ile ilişki kurmayı hedeflemektedir (Gökçe, 2006, s. 26)

Tablo 1: Araştırma Modeli

Kodlama Birimi	Açıklama/Kodlama Kriterleri
Kullanılan Mecra (Twitter)	Hakkında Bilgileri Zemin Özelleştirmesi Özelliği Profil Görselinin Niteliği Tweet Sayısı Takip Ettiği Kişi Sayısı Takip Eden Kişi Sayısı Tweet Sayısı Tweetlerinde En çok Kullandığı Kelimeler Gönderinin Teması Tweette Kullanılan Dil Retweetlerin İçeriği

Paylaşımın İçeriği (Kendi Ülkesi)	Liderin/Resmi Görevlilerin Açıklamaları Söylem (Haklılık, gereklilik) Uluslararası Kamuoyuna Çağrı Kahramanlık Diğer Ülkelerle İlişkiler (İş birlikleri, anlaşmalar, ittifaklar) Diğer Ülkelerden Talepler (Kendi ülkesine destek, düşmana/karşı tarafa yaptırım) Tanık Gösterme (Gazeteci, Akademisyen, Uzman) Veriler (Ölü, yaralı, göçe zorlanan) Özel Günler (Kutlama, anma)
Paylaşımın İçeriği (Düşman/Savaşın Diğer Tarafı)	Liderin/Resmi Görevlilerin Açıklamalarına Cevap/Yalanlama Söylem (Yalanlama, Alay etme, Aşağılama) İşlenen Suçlar Sebeplenen Yıkım Siyasi, Askeri ve Ekonomik Kayıplar

Kaynak: (Bayraktutan, vd., 2012, s. 20-25)'ten geliştirilmiştir.

24 Şubat 2022'de başlayan savaşta Rusya-Ukrayna Büyükelçiliklerinin Twitter hesaplarının nicel veriye dayalı içerik analizi yöntemiyle incelendiği bu çalışmanın temel amacı savaşın tarafı olan ülkelerin Türkiye Büyükelçiliklerinin sosyal medya kullanım pratiklerini propaganda bağlamında ortaya koymaktır. Bu amaçla 1-15 Mart 2022 tarihleri arasında Rusya ve Ukrayna Büyükelçiliklerinin Twitter hesaplarının takipçi sayıları, yapılan paylaşımlar ve Twitter'ın temel etkileşim özellikleri retweet, mention, hashtag kullanımı nicel olarak incelenmiş ve hesapların etkileşim sayısı ve oranı hesaplanmıştır.

İçerik çözümlemesi kategorilerinin belirlenmesi ve analizlerde Milliyetçi Hareket Partisi'nin Alternatif Mecra Arayışında 2011 Genel Seçimleri ve Twitter Kullanımı (Doğu, Bayraktutan, Binark, Çomu, İslamoğlu & Aydemir, 2014) ve Türkiye'de Sosyal Medya Üzerinden Siyasal Propaganda Yapmak: 2018 Cumhurbaşkanı Seçimi Örneği (Tosyalı & Sütçü, 2019) başlıklı çalışmalardan yararlanılmıştır.

Araştırmanın evrenini sosyal paylaşım sitelerinde hesabı bulunan ve sosyal paylaşım sitelerinden Türkiye'ye yönelik propaganda yapan tüm ülkeler ve ülkelerin resmi çalışanları oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini Rusya ile Ukrayna'nın Türkiye Büyükelçilikleridir. Örneklemin Rusya ile Ukrayna Büyükelçilikleri ile sınırlandırılmasının nedeni devam eden bir savaşın tarafı olmaları, Türkiye'de Büyükelçilikleri olması ve paylaşımlarının Türkçe olmasıdır. Araştırma nesnesi olarak Büyükelçiliklerin resmi Twitter hesapları seçilmiştir. Bunun nedeni Twitter'ın multimedya içerikli paylaşımlara olanak tanınmasının yanı sıra sosyal medya platformları içinde siyasal amaçla en sık Twitter'ın kullanılmasıdır. Platformun bu durumu hem kendi doğasından, diğer bir ifadeyle ortaya çıkış maksadından, hem de kullanıcıların bu maksadı benimsemiş olmalarından kaynaklanmaktadır (Yaşar, 2022, s. 17).

Araştırma, zaman ve maliyet kısıtlılığından dolayı 1 Mart 2022 ile 15 Mart 2022 tarihleri arasında Rusya ve Ukrayna'nın Türkiye Büyükelçiliklerinin resmi Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımlarla sınırlıdır.

Araştırmada cevap aranan sorular şunlardır: Rusya ve Ukrayna'nın Türkiye Büyükelçilikleri Twitter'da ne tür içerikler oluşturmakta ve paylaşmaktadır? Rusya ve Ukrayna Büyükelçilikleri Twitter'da paylaştıkları içeriklerde hangi propaganda yöntemlerini kullanmaktadır? Hangi Büyükelçilik Twitter'ı daha fazla ve daha etkili kullanmaktadır?

2.2. Nicel Bulgular

Çalışmada savaşın tarafları olan Rusya ve Ukrayna'nın Türkiye Büyükelçiliklerinin Twitter hesapları 1 Mart 2022 ile 15 Mart 2022 tarihleri arasında incelenmiştir. Büyükelçiliklerin nasıl bir sosyal medya pratiğine sahip olduklarını ortaya koymak için gereken veriyi sunduğundan araştırma süresi 15 gün olarak belirlenmiştir. Tablolar ve veri analizi alfabetik sıraya göre hazırlanmış ve sunulmuştur. Çalışmada savaşın tarafları olan Rusya ve Ukrayna'nın Türkiye Büyükelçiliklerinin Twitter hesapları 1 Mart 2022 ile 15 Mart 2022 tarihleri arasında incelenmiştir. Büyükelçiliklerin nasıl bir sosyal medya pratiğine sahip olduklarını ortaya koymak için gereken veriyi sunduğundan araştırma süresi 15 gün olarak belirlenmiştir. Tablolar ve veri analizi alfabetik sıraya göre hazırlanmış ve sunulmuştur.

Tablo 2: İncelenen Twitter Hesapları

Hesap Sahibi	Hesap Adı	Hesap Açılma Tarihi
Rusya Büyükelçiliği	RusEmbTurkey@RusEmbTurkey	Eylül 2012
Ukrayna Büyükelçiliği	Ukraine in Türkiye @UKRinTR	Aralık 2014

Rusya'nın Türkiye Büyükelçiliğinin resmi hesabı "RusEmbTurkey@RusEmbTurkey" ismi ve kullanıcı adıyla Eylül 2012'den beri Twitter kullanmaktadır. Rusya'nın Türkiye Büyükelçisi Alexei Yerhov'dur. Ukrayna'nın Türkiye Büyükelçiliğinin resmi hesabı "Ukraine in Türkiye@UKRinTR"dir ve Aralık 2014'ten beri Twitter kullanmaktadır. Ukrayna'nın Ankara Büyükelçisi Vasyl Bodnar'dır.

Rus Büyükelçiliğinin takip ettiği hesaplar arasında Rusya'nın diğer ülkelerdeki misyonları ve bu misyonların yöneticileri vardır. Türkiye'den resmî kurumlar, siyasi partiler ve temsilcileri, gazeteciler, akademisyenler, belediyeler ve belediye başkanları ve diğer ülkelerin Türkiye'deki temsilcilikleri de Rus Büyükelçiliğinin takip ettiklerindedir.

Tablo 3: Hesapların Takipçi ve Takip Ettikleri Hesap Sayıları

Hesap Sahibi	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı
Rusya Büyükelçiliği	48,8 B	639
Ukrayna Büyükelçiliği	136,2 B	492

Ukrayna Büyükelçiliği, Twitter'ı Rusya Büyükelçiliğinden on beş ay sonra kullanmaya başlamasına rağmen daha fazla takipçi sayısına sahiptir. İki hesap arasındaki fark 2,5 kattan fazladır. Takip edilen sayısına bakıldığında ise Rusya Büyükelçiliğinin daha fazla hesabı takip ettiği görülmektedir.

Ukrayna Büyükelçiliğinin takip ettiklerine bakıldığında benzer nitelikte hesapların takip edildiği ancak farklı olarak Ukrayna Büyükelçiliğinin hesabından başta gazeteciler olmak üzere daha fazla Türk kullanıcının takip edildiği görülmüştür.

Tablo 4: Tweet ve Retweet Sayıları

Hesap Sahibi	Tweet Sayısı	Retweet Sayısı
Rusya Büyükelçiliği	85	28
Ukrayna Büyükelçiliği	331	15

Belirlenen tarih aralığında Rusya ve Ukrayna Büyükelçiliklerinin hesaplarından toplam 416 adet tweet paylaşılmıştır. Ukrayna Büyükelçiliği, Rus Büyükelçiliğinden yaklaşık 4 kat daha fazla tweet paylaşmıştır.

Twitter'da diğer kullanıcılarla etkileşim kurmanın yöntemlerinden biri retweettir. Retweet, başka hesaplardan gönderilen tweetlerin hesap sahibi tarafından tekrar paylaşılmasıdır.

Rusya Büyükelçiliğinin retweetlerinde Rusya Dışişleri Bakanlığı'nın 550 bin takipçisi olan İngilizce Twitter hesabı (MFA Russia@mfa_russia) ağırlıktadır. Ayrıca yine Rusya Dışişleri Bakanlığı'nın Rusça Twitter (МИД России ru@MID_RF) hesabından da retweetler yapılmıştır. Bu hesabın takipçi sayısı 1.2 milyondur. Bu iki hesaptan yapılan retweet sayısı 24'tür ve 2'si hariç Rusya Dışişleri Bakanlığı'nın İngilizce hesabından paylaşılmıştır. Diğer retweetler birer adet olmak üzere şu hesaplardan yapılmıştır: Rusya'nın Cenevre'deki BM Ofisi Daimi Temsilci Yardımcısı Alexander Alimov (@A AlimovRusya), Rusya'nın BM Daimi Temsilcisi Birinci Yardımcısı Dmitry Polyanskiy (@Dpol_un), Rusya Federasyonu Kanada Büyükelçiliği Resmi Hesabı Russia in Canada (@RussianEmbassyC) ve Rusya'nın Cenevre Misyonu (@mission_russian).

Ukrayna Büyükelçiliği retweetlerinin 7'si Ukrayna'nın Ankara Büyükelçisi Vasyl Bodnar (@VasylBodnar)'ın, 4'ü Ukrayna Dışişleri Bakanlığı'nın 408 bin takipçisi olan İngilizce hesabının (@MFA_Ukraine), birer adedi de T.C. Cumhurbaşkanlığı (@tcbestepe), T.C. Dışişleri Bakanı Mevlüt Çavuşoğlu (@MevlutCavusoglu) ve Anadolu Ajansı Genel Müdürü Serdar Karagöz (@serdarkaragoz)'ün tweetleridir.

Tablo 5: Hastag ve Mention Kullanımı

Hesap Sahibi	Hashtag Sayısı	Mention Sayısı
Rusya Büyükelçiliği	103	36
Ukrayna Büyükelçiliği	169	85

Twitter'ın özelliklerinden biri olan Hashtag, (#) sembolü ile kullanılan, boşluksuz şekilde yazılarak belirli bir konudaki sosyal medya paylaşımlarını topluca görmeye yarayan bir semboldür. Benzer konulara, bir etkinliğe, özel bir konuya ya da markaya dair paylaşımları organize edip, izlenmesini, kolay paylaşmayı, filtrelemeyi sağlayan bir işarettir.

Rusya Büyükelçiliği en çok #Rusya (19), #Ukrayna (18), #Lavrov (12), #Erkhov (10), #Putin (7) ve #Türkiye (5) hashtaglerini kullanmıştır. En çok kullanılan diğer hashtagler, şahsi Twitter hesabı olmayan Rusya Federasyonu Devlet Başkanı Vladimir Putin, Dışişleri Bakanı Sergey Lavrov ve Ankara Büyükelçisi Alexey Erkhov'un açıklamalarının aktarıldığı tweetlerde kullanılmıştır. Türkiye hashtagi ise devlet başkanları ve dışişleri bakanlarının ikili temaslarına ilgili paylaşımlarda kullanılmıştır.

#StopRussianAgression (74), #CloseTheSky (15), #Ukrayna (14), #StopPutinNow (11), #SonDurum (8), #Mariupol (5) ve #StopRussiaNow (5) Ukrayna Büyükelçiliği'nin en fazla kullandığı hashtaglerdir. Rusya'nın saldırılarının sebep olduğu can kayıpları, yaralanmalar ve savaşın yıkımına dair tweetlerde kullanılan hashtagler, Rusya'nın saldırılarının durdurulması çağrısını yinelemektedir. Rusya'nın hava saldırılarının durdurulması için ülkelerin hava sahalarını Rus askeri uçuşlarına kapatmaları çağrısı da hashtaglerle Twitter gündemine alınmaya çalışılmıştır.

Twitter'da kullanıcılar arasında etkileşimi sağlayan bir diğer özellik olan Mention, kullanıcıların tweetlerinde birbirlerinin hesap adlarını "@kullanıcıadı" yazarak kullanmalarınıdır.

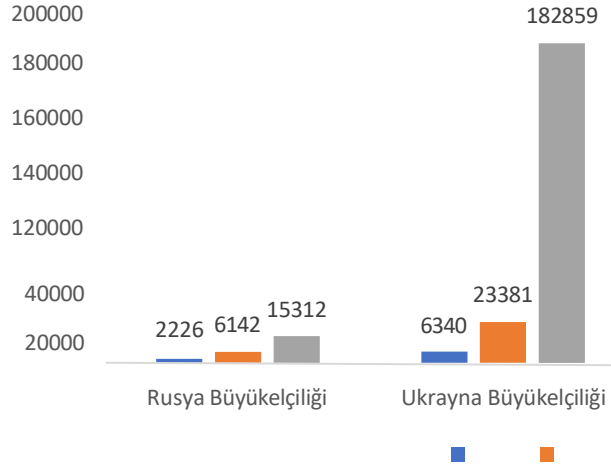
Rusya Büyükelçiliği'nin en çok kullandığı mentionlar Rusya Federasyonu Savunma Bakanlığı (@mod_russia) (13), Büyükelçiliğin kendi Twitter hesabı (@RusEmbTurkey) (6), Birleşmiş Milletler Rus Misyonu'nun resmi hesabı (@RussiaUN) (4) ve Türkiye Cumhurbaşkanı ve AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan (@RTERdogan)'dır.

Paylaşımlarda Ukrayna Büyükelçiliği daha fazla mention kullanmıştır. En fazla kullanılan mentionlar Ukrayna Devlet Başkanı Volodimir Zelenski (@ZelenskyyUa) (31), Ukrayna Dışişleri Bakanı Dmytro Kuleba (@DmytroKuleba) (13), Ukrayna'nın Ankara Büyükelçisi Vasyl Bodnar (@VasylBodnar) (5) ve Ukrayna Dışişleri Bakanlığı (@MFA_Ukraine) (5)'dir.

Twitter'daki paylaşımların etkilerinin belirlenmesinde kullanılan parametreler yanıt, retweet ve beğeni sayılarıdır. Bir gönderinin diğer kullanıcılar tarafından yeniden

paylaşılmasına, beğenilmesine ve yanıtlanmasına ilişkin etkileşim sayıları, paylaşımların ulaştığı kitle hakkında fikir verebilmektedir (Tosyalı & Sütçü, 2019: s. 77).

Tablo 5’te Büyükelçiliklerin resmi Twitter hesaplarından belirlenen tarih aralığında paylaşılan tweetlerin etkileşim sayıları verilmiştir. Buna göre Rus Büyükelçiliğinin 85 tweeti, 23680 etkileşim almıştır. Ukrayna Büyükelçiliğinin 331 tweeti, 212580 etkileşim almıştır.



Şekil 1: Büyükelçiliklerin Paylaşımlarındaki Etkileşim Sayıları

Bu verilere göre Ukrayna Büyükelçiliğinin etkileşim sayısı takipçi sayısını geçmişken Rusya Büyükelçiliği'nin etkileşim sayısı takipçi sayısının yarısından azdır. Ukrayna Büyükelçiliğinin etkileşim sayısı Rusya Büyükelçiliğinden 8,9 kat daha fazladır.

Etkileşim sayısı, paylaşımların ulaştığı kişi sayısı hakkında fikir verebilmektedir. Ancak etkileşim sayısının hesabın takipçi sayısı dikkate alınarak değerlendirilmesi vepaylaşımların takipçi sayısına oranla kaç kişiye ulaştığının anlaşılabilmesi daha önemlidir. Toplam etkileşim sayısının ilgili hesabın toplam takipçi sayısına bölünerek etkileşim oranını hesaplamak mümkündür (Kell, 2018'den Aktaran: Tosyalı & Sütçü, 2019: s.78). İncelenen Twitter hesaplarının belirlenen tarih aralığındaki etkileşim oranları bu formül kullanılarak hesaplanmıştır. Buna göre; takipçi sayısına oranla en yüksek etkileşimin sağlandığı hesap 1,55 oran ile Ukrayna Büyükelçiliğinin hesabıdır. Ukrayna Büyükelçiliğinin paylaşımları takipçi sayısından daha fazla etkileşime ulaşmıştır. Bunun yanında Rusya Büyükelçiliği hesabının etkileşim oranı 0,48'dir. Hesabın etkileşim sayısı takipçi sayısının yarısından azdır.

2.3. Nitel İçerik Çözümlemesi

Nicel bulgularda genel görünümü verilen hesaplara, araştırmanın ikinci aşamasında nitel içerik analizi yapılmıştır. Hesaplar bazında yapılan nitel çözümlemede, makro ve mikro düzeydeki göstergelerin belirlenmesi hedeflenmiştir. Analizin makro düzeyinde genel hesap özellikleri, profil ve etkinlik bilgisi özetlenmiştir. Mikro yapıda ise hesap aktiviteleri söylem üzerinden değerlendirilmiş ve anlatsal özellikler konu edilmiştir.

2.3.1. RusEmbTurkey@RusEmbTurkey

2.3.1.1. Makro Yapı

Rusya Büyükelçiliği'nin Twitter hesabında profil fotoğrafı olarak çift başlı kartal ve ejderhayı öldüren atlı figürün yer aldığı Rusya Federasyonu devlet arması kullanılmıştır. Hesabın duvar resmi Rusya Büyükelçiliği binasının çizimidir.

Eylül 2012'de oluşturulan hesabın 48,9 bin takipçisi vardır. Hesabın takip ettiklerinin sayısı 639'dur. Büyükelçiliğin Telegram ve Facebook hesap bağlantılarına Twitter hesap profilinde yer verilmiştir.

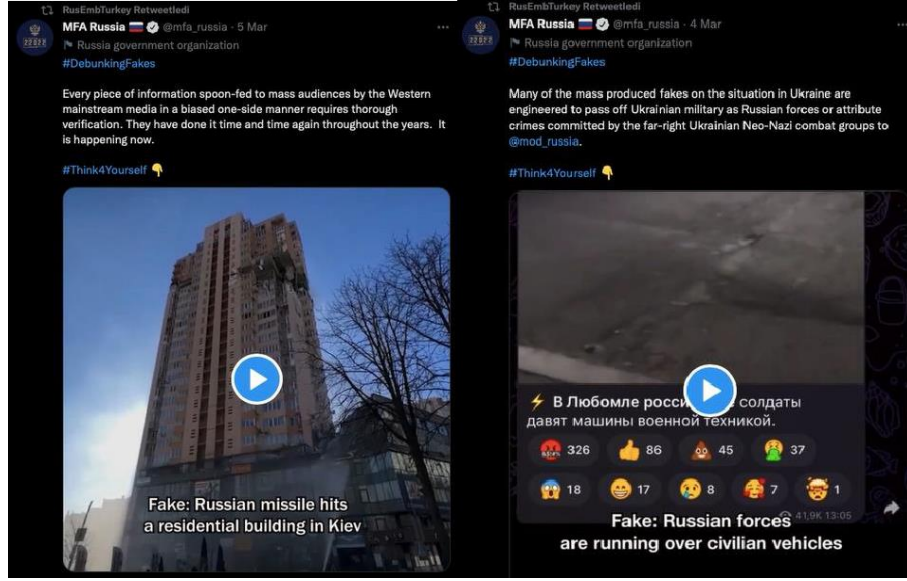
Belirlenen tarih aralığında 85 tweet ve 28 retweet paylaşılmıştır. Tweetlerde 103 hashtag ve 36 mention kullanılmıştır. Paylaşımların 42'sinde fotoğraf, 23'ünde video bulunmaktadır.

2.3.1.2. Mikro Yapı

Rusya Büyükelçiliği'nin paylaşımlarında Ukrayna'nın işgali "özel askeri operasyon" olarak adlandırılmıştır. Paylaşımlara göre bu operasyonun gerekçeleri şunlardır: Kiev rejiminin Ukrayna'da Rus nüfusunun yoğun olduğu yerleşim bölgelerinde Rusça'nın yasaklaması, insanlara işkence etmesi, insanları kaçırmaması ve öldürmesi dolayısıyla insanlık suçu işlemesidir. Ukrayna, ABD başkanının oğlu Hunter Biden'e ait bir vakfın finansmanı ile kurulmuş laboratuvarlarda biyolojik silahlar için kullanılacak patojenleri üretmekte dolayısıyla güvenlik tehdidi oluşturmaktadır. Ukrayna'nın NATO'ya üye olması, ABD tarafından yönetilen bir askeri ittifakın Rusya sınırlarına dayanması demektir ve Rusya bu konudaki rahatsızlığını daha önce ifade etmesine rağmen Ukrayna, NATO üyeliği için girişimlerine devam etmiştir.

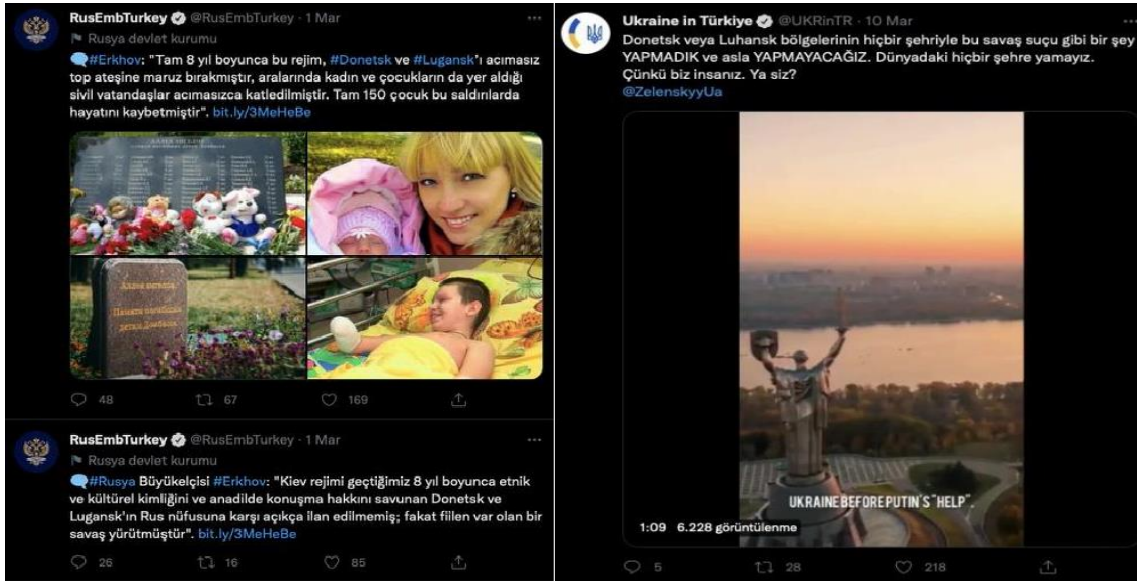
Rusya Büyükelçiliği'nin paylaşımlarına göre Ukrayna'nın Donbass bölgesinde 6 Nisan 2014'ten beri süren savaşta referandumla bağımsızlığını ilan eden Donetsk ile Luhansk'ın bağımsızlığının Rusya tarafından tanınması ve Rusya'nın bu ülkeleri desteklemesinin nedeni de Kiev rejiminin bu bölgelerde işlediği insanlık suçlarıdır; 8 yıl boyunca bu bölgelerde Kiev rejiminin saldırılarında 150 çocuk ölmüştür.

Ukrayna'nın suçlamalarını (Rus zırhlıların sivil araçları ezmeleri, sivil binaların vurulması, Rusların ambulansları hedef alması) çürütmek için fotoğraf ve videolarla yapılan paylaşımlarda etkileşimde bulunan kullanıcılar ikna edilmeye çalışılmıştır.



Görsel 1: Büyükelçilik Tweetlerinin Ekran Görüntüsü

Rusya Büyükelçiliği'nin paylaşımlarına göre, sivillerin barındığı binalara atılan füzeler Rus ordusu envanterinde artık kullanılmayan füzelerdir. Sivil araçları ezen tanklar Rus ordusunun envanterinde yoktur ve Rusya'ya ait değildir. Ukrayna'nın suçlamalarının aksine Rusya sivilleri ve sivil yapıları hedef almamakta bilakis sivilleri rehin alan ve sivil tesisleri kullanan Ukraynalı aşırı milliyetçi Neo-Nazi oluşumları hedef almaktadır. Azov Taburu'nun başı çektiği bu Neo-Naziler okulları, hastaneleri, ibadethaneleri üs olarak kullanmakta ve bu yapıların saldırmazlık statüsünü istismar etmektedir. ABD'nin de desteklediği bu yapılar dünya kamuoyunu yanıltmaya ve Rus düşmanlığını körüklemeye çalışmaktadır.



Görsel 2: Büyükelçilik Tweetlerinin Ekran Görüntüsü

Büyükelçiliğin faaliyet gösterdiği ülke kamuoyuna yönelik paylaşımlarında Türkiye'nin Rusya'ya yönelik yaptırımlara katılmayarak iki ülke arasındaki kadim dostluğu perçinlemesi ve bin yıllık devlet geleneğini sürdürerek ABD'nin baskılarına boyun eğmemesi memnuniyetle karşılanmıştır. Türkiye'nin arabuluculuk çabaları ve savaşın tarafı ülkelerin Dışişleri Bakanlarını Antalya Diplomasi Forumu'nda buluşturması da olumlu karşılanmıştır. Türkiye ile Rusya devlet başkanlarının görüşmeleri de paylaşılmış ve iki ülke arasındaki yakın ilişkiler vurgulanmıştır.

Mesajların doğru aktarılmasını ve inandırıcı olmasını sağlamak için özel araçlar gerekmektedir. Söylem, iddialar için ikna edici süreci teşvik etmek için bir dizi standart stratejiye sahiptir. Bu stratejilerden biri güvenilir kaynaklardan (otoriteler, saygın kişiler, profesyoneller) elde edilen kanıtları kullanmaktır (Dijk, 1987, s. 84). Paylaşımlar, Rus yetkililere dayandırılarak verilmiş, otorite ve ideolojinin resmi temsilcilerinin açıklamalarıyla mesajların güvenilirlikleri konusunda etkileşimde olunan kişilerde şüpheye yer bırakmamaya çalışılmıştır. Kaynakların hepsi resmi devlet görevlisidir: Rusya Devlet Başkanı, Savunma Bakanı, Dışişleri Bakanı ve Sözcüsü, Büyükelçi.

Paylaşımlarda Ukrayna, ABD'nin desteğiyle biyolojik saldırı çalışmaları yapan, NATO tehdidini Rusya sınırlarına getirmeye çalışan; Neo-Nazi oluşumları destekleyen ve savaş suçu işleyerek sivilleri öldüren bir ülke olarak etken yapıda verilmiştir. Tweetlerde Rusya'nın kendi güvenliğini sağlamak için Ukrayna'ya bir operasyon yaptığı ve Batı'nın özellikle de ABD'nin yaptırımlarla Rus düşmanlığını körüklediği ancak sonuca ulaşana kadar operasyonun süreceğine dair kararlılık devlet temsilcilerinden aktarılmıştır.



Görsel 3: Büyükelçilik Tweetlerinin Ekran Görüntüsü

Egemen bir ülkeyi işgal etmenin uluslararası hukuktaki yerine değinilmemiştir. Bağımsız bir ülkenin istediği sivil veya askeri ittifaka girmesini engellemeye çalışmanın meşruiyeti ise kendi güvenliğini sağlama ve Nazizmin yayılmasını engelleme olarak savunulmuştur.

Sözcük seçimlerinde Ukrayna yönetimi ile halkı ayırmak için rejim vurgusu yapılmıştır. Nazi, aşırı milliyetçi kelimeleri de kullanılmış ve yinelenmiştir.

Paylaşımlarda Rus devlet görevlilerinin yanı sıra Batılı akademisyen ve gazetecilerin görüşlerine videolar paylaşılarak yer verilmiştir. Bazı tweetlerde Ukrayna'daki laboratuvarlarda yapılan biyolojik araştırmalarla ilgili belgeler paylaşılmıştır. Böylece askeri hareketin haklılığı hatta gerekliliği Batılılarca da tescil edilmiş ve etkileşimdekilerin anlatıyı benimsemeleri sağlanmaya çalışılmıştır.



Görsel 4: Büyükelçilik Tweetlerinin Ekran Görüntüsü

Bu verilere göre Rusya Büyükelçiliği'nin tekrar ve süreklilik, kanıt sunma ve tanık gösterme tekniklerini kullanarak propaganda ülkesinin propagandasını yaptığı söylenebilir. Ayrıca Rusya Büyükelçiliği karşı propaganda yaparak Ukrayna'nın söylediklerini yalanlamaya ve propaganda faaliyetlerini etkisizleştirmeye çalışmıştır.

2.3.2. Ukraine in Türkiye@UKRinTR

2.3.2.1. Makro Yapı

Ukrayna Büyükelçiliği'nin Twitter hesabında profil fotoğrafı olarak bir kalkan üstünde üç dişli mızrağın olduğu ve Ukrayna Bayrağı ile aynı renklere sahip Ukrayna devlet arması kullanılmıştır. Hesapta duvar resmi olarak fonda savaş uçaklarının olduğu "ARM Ukraine NOW" yazısı yer almaktadır.

Aralık 2014'te açılan hesabın 136,2 bin takipçisi vardır. Hesabın takip ettiklerinin sayısı ise 492'dir. Ukrayna Dışişleri Bakanlığı internet sitesinin bağlantısına yer verilen hesapta Ukrayna, Ukraine, Туреччина (Türkiye), DigitalDiplomacy ve Diplomacy hashtagleri kullanılmıştır.

Belirlenen tarih aralığında hesaptan 331 tweet ve 15 retweet paylaşılmıştır. Tweetlerde 169 hashtag ve 85 mention kullanılmıştır. Paylaşımların 112'sinde fotoğraf, 71'inde video bulunmaktadır.

2.3.2.2. Mikro Yapı

Ukrayna Büyükelçiliği'nin paylaşımlarına göre Rus işgalciler kadın, çocuk, hasta ayrımı yapmadan Ukraynalıları öldürmektedir. Sivil altyapı tesisleri, fabrikalar, eğitim kurumları, hastaneler, ibadethaneler de Rus işgalcilerin hedefindedir ve bombalanmaktadır.



Görsel 5: Büyükelçilik Tweetlerinin Ekran Görüntüsü

Paylaşımlarda savaşın yıkımı; öldürülen, yaralanan ve göçe zorlanan sivil halk, bombalanmış sivil yerleşim yerlerinin fotoğraf ve videoları paylaşılmış ve Rusya'nın acımasızca saldırılarına dikkat çekilmiştir. Ukrayna'da yaşananlar, Ukraynalıların Rus işgaline karşı yürüttüğü kurtuluş savaşı olarak nitelendirilirken Ukrayna'da kimsenin Rus varlığından memnun olmadığı ve kimsenin Ukrayna'da SSCB'yi yeniden yaratmak istemediği Devlet Başkanı Zelensky'den aktarılmıştır.



Görsel 6: Büyükelçilik Tweetlerinin Ekran Görüntüsü

Paylaşımlara göre Ukrayna, Rus işgalcilerin sivilleri hedef alan saldırılarına direnmiş ve Rusya'nın kısa sürede tamamlamayı tasarladığı işgal planlarını sekteye uğratmıştır. Fotoğraf ve videolarla bu sav güçlendirilmeye çalışılmış ve her gün Rusların kaybettiği asker ve teçhizat bilgilerini içeren görsellere yer verilmiştir. Bazı ülkeler hava sahasını kapatmadığı

için Rusya, sivilleri hedef almaya devam etmektedir. Bu nedenle diğer ülkelere hava sahalarını kapatma ve Rusya'ya sert yaptırımlar uygulama çağrısı yapılmıştır; aksi halde füzelerin gelecekte NATO topraklarına düşeceği uyarısı da yapılmıştır.



Görsel 7: Büyükelçilik Tweetlerinin Ekran Görüntüsü

Büyükelçiliğin faaliyet gösterdiği ülke kamuoyuna yönelik paylaşımlarında Türkiye'nin ülkelerine gönderdiği insani yardımlardan dolayı Ukrayna'nın duyduğu memnuniyet ifade edilmiştir. Ayrıca Türkiye'nin arabuluculuğunda Antalya'da yapılan Diplomasi Forumu'nda iki ülke temsilcilerini bir araya getirebilme dirayeti de takdir edilmiştir.

Paylaşımlardaki mesajlar Ukraynalı yetkililere dayandırılarak verilmiştir: Ukrayna Devlet Başkanı, Başbakan, Savunma Bakanı, Sağlık Bakanı, Eğitim Bakanı, Dışişleri Bakanı, Büyükelçi. Pentagon ve Birleşmiş Milletler paylaşımlarda başvurulan diğer kaynaklardır. Kaynakların hepsi resmi devlet görevlisi veya kurumudur; güvenilirlikleri konusunda Twitter kullanıcılarında şüpheye yer bırakmamaya çalışılmıştır.

Paylaşımlarda Rusya, Ukrayna'nın egemenlik haklarını ihlal eden işgalci, sivil yapıları ve masum insanları öldüren saldırgan bir ülke olarak etken yapıda verilmiştir. Ukrayna'nın düşmana karşı sonuna kadar savaşacağı ve teslim olmayacağı, uluslararası toplumun da kendilerine hava sahalarını kapatarak, silah yardımıyla bulunarak ve düşmana sert yaptırımlar uygulayarak yardımcı olması gerektiği yinelenmiştir. Rusya'nın, Ukrayna'da Neo-Nazizmin yaygınlaştığı ve tehlike haline geldiği iddialarına değinilmemiş, Ukrayna'nın biyolojik silah geliştirdiği suçlaması yalanlanmıştır.

Tweetlerdeki sözcük seçimlerine bakıldığında Rusya ile ilgili metinlerde işgalci, saldırgan, faşist, düşman kelimeleri kullanılmış ve tekrarlanmıştır.

Tweetlerde sıklıkla sayısal veri kullanılmıştır (ölü ve yaralı sayısı, tahliye edilen insan sayısı, düşmanın attığı füze sayısı, düşmanın yok edilen personel ve teçhizat sayısı). Paylaşımlarda hem Ukrayna devlet görevlileri ve kurumlarından hem de yabancı ülke ve uluslararası organizasyon ve temsilcilerinden alıntılara yer verilmiş ve böylece inandırıcılığı artırmak ve paylaşımların ulaştığı kişilerin anlatıyı içselleştirmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Bu verilere göre Ukrayna Büyükelçiliği'nin tekrar ve süreklilik, kanıt sunma ve tanık gösterme tekniklerini kullanarak ülkesinin propagandasını yaptığı söylenebilir. Ukrayna Büyükelçiliği

zaman zaman Rusya'nın propagandasını çelişkili hale getirmek (Rusya'nın Ukrayna'yı Nazilerden arındırmak için şehirleri bombalaması) ve Rusya'yı gülünç duruma düşürmek için (dünyanın "en güçlü ikinci ordusunun" bölgesel kuvvet birlikleri tarafından yok edildiğine dair paylaşım ve imha edilmiş askeri teçhizat görselleri) karşı propaganda da yapmıştır.

SONUÇ

Rusya'nın 24 Şubat 2022'de Ukrayna'yı işgal etmesiyle iki ülke arasında savaş başlamıştır. Bu çalışmada Rusya ve Ukrayna'nın Türkiye Büyükelçiliklerinin Twitter hesapları 1-15 Mart 2022 tarihleri arasında içerik çözümlemesi yöntemi ile incelenmiştir. Nicel bulgularda genel görünümü verilen hesaplara, araştırmanın ikinci aşamasında nitel içerik analizi yapılmıştır. Hesaplar bazında yapılan nitel çözümlemede, makro ve mikro düzeydeki göstergelerin belirlenmesi hedeflenmiştir. Analizin makro düzeyinde genel hesap özellikleri, profil ve etkinlik bilgisi özetlenmiştir. Mikro yapıda ise hesap aktiviteleri söylem üzerinden değerlendirilmiş ve anlatsal özellikler konu edilmiştir.

Savaşın tarafı iki ülke Büyükelçiliğinin sosyal medyayı nasıl kullandığını ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışmada Rusya ve Ukrayna Büyükelçiliklerinin Twitter hesaplarının takipçi sayıları, yapılan paylaşımlar ve Twitter'ın temel etkileşim özellikleri retweet, mention, hashtag kullanımı nicel olarak incelenmiş ve hesapların etkileşim sayısı ve oranı hesaplanmıştır.

Belirlenen tarih aralığında Rusya Büyükelçiliği 85 tweet, 28 retweet paylaşmıştır. Tweetlerde 103 hashtag ve 36 mention kullanılmıştır. Paylaşımların 42'sinde fotoğraf, 23'ünde video vardır. Ukrayna Büyükelçiliği 331 tweet, 15 retweet paylaşmıştır. Tweetlerde 169 hashtag, 85 mention kullanılmıştır. Paylaşımların 112'sinde fotoğraf, 71'inde video bulunmaktadır.

Rusya Büyükelçiliği paylaşımlarında Ukrayna işgalini özel askeri operasyon olarak adlandırmış ve bu özel askeri operasyona gerekçe olarak Kiev rejiminin başta Donetsk ve Luhansk (işgalden hemen önce Rusya iki ayrılıkçı bölgenin bağımsızlığını tanımıştır) olmak üzere ülkede yaşayanlara karşı insanlık suçu işlemesi, ABD Başkanının oğluna ait bir vakfın

finansmanı ile biyolojik silah yapımı için laboratuvarlar kurması, Neo-Nazi oluşumlara göz yumması hatta desteklemesi ve NATO'ya katılma çabası gösterilmiştir.

Rusya Büyükelçiliğinin paylaşımlarında Rusya'nın güvenliği için operasyonun nedenleri, gerekliliği ve sürdürülmesi konusundaki kararlılık Rus devlet kurumları ve yetkililerinin açıklamalarıyla tekrar tekrar aktarılmıştır. Paylaşımlarda Batılı akademisyen ve

gazeteciler tanık gösterilmiş, biyolojik silah üretimi için yapılan laboratuvar çalışmaları ile ilgili belgelere yer verilmiştir. Ukrayna'nın suçlamalarını (Rus ordusuna ait zirhlilerin Ukrayna'da sivilleri ezmesi, sivil binaların vurulması, ambulansların hedef alınması) yalanlamak için görsellerin ağırlıkta olduğu paylaşımlarla karşı propaganda yapılmıştır. Sivillere zarar verilmediği aksine sürekli insani yardım yapıldığı görsellerle desteklenen paylaşımlarla tekrarlanmıştır. Video ve fotoğraflı paylaşımlardan bazılarının İngilizce olması hitap edilen toplumda mesajın alınmasını engelleyici bir unsurdur.

Rusya Büyükelçiliği tekrar ve süreklilik, kanıt sunma ve tanık gösterme tekniklerini kullanarak ülkesinin propagandasını yapmıştır. Ayrıca karşı propaganda ile Ukrayna'nın söylediklerini yalanlamaya ve propaganda faaliyetlerini etkisizleştirmeye çalışmıştır.

Ukrayna Büyükelçiliğinin paylaşımlarına göre Rusya, uluslararası hukuka aykırı bir biçimde Ukrayna topraklarını işgal etmiştir ve kadın, çocuk, yaşlı, hasta ayırımı yapmadan insanları öldürmektedir. Sivil altyapı tesisleri, fabrikalar, eğitim kurumları, hastaneler, ibadethaneler Rus işgalcilerin hedefi olmaktadır. Paylaşımlarda savaşın neden olduğu yıkım; öldürülen, yaralanan, göçe zorlanan sivil halk ve bombalanmış yerleşim yerleri, ibadethaneler, eğitim kurumları görsellerinin yer aldığı paylaşımlar yinelenmiştir. Diğer ülkelerin hava sahalarını kapatmaları ve Rusya'ya ağır yaptırımlar uygulamaları isteği de paylaşımlarda hem içerik oluşturma hem de hashtag ve mention kullanımıyla tekrarlanmış ve sürekli gündemde tutulmaya çalışılmıştır. Başka ülke liderleri, uluslararası kurumların yönetici ve temsilcileri Ukrayna'nın haklılığı konusunda tanık gösterilerek paylaşımlarda inandırıcılık sağlanmaya çalışılmıştır. Paylaşımlarda Ukrayna'nın Rus işgalcilere kahramanca karşı koyduğu ve düşmanın planlarının bozulduğu belirtilmiş; her gün düşman ordusuna verdirilen personel ve teçhizat kaybı tablolarla paylaşılmıştır. Ukrayna ordusunun personel ve askeri teçhizat kayıplarına dair herhangi bir veri sunulmamıştır.

Ukrayna Büyükelçiliği tekrar ve süreklilik, kanıt sunma ve tanık gösterme tekniklerini kullanarak ülkesinin propagandasını yapmıştır. Ukrayna Büyükelçiliği zaman zaman Rusya'nın propagandasını çelişkili hale getirmek (Rusya'nın Ukrayna'yı Nazilerden arındırmak için şehirleri bombalaması) ve Rusya'yı gülünç duruma düşürmek için (dünyanın "en güçlü ikinci ordusunun" bölgesel kuvvet birlikleri tarafından yok edildiğine dair paylaşım ve imha edilmiş askeri teçhizat görselleri) karşı propaganda da yapmıştır.

Ukrayna Büyükelçiliği, Twitter'ı bir propaganda aracı olarak daha aktif ve daha etkin kullanmış; daha fazla etkileşime ulaşmıştır. Paylaşım ve etkileşim sayısı daha fazladır.

Twitter’da gündeme gelmeyi hatta gündemi belirlemeyi sağlayan hashtag kullanımı daha fazla ve daha stratejiktir (#StopRussianAgression, #StopPutinNow, #CloseSkyNow vb). Etkileşimi artıran mention kullanım sayısı da Rusya Büyükelçiliğine göre daha fazladır.

Her iki büyükelçilik Antalya’da düzenlenen Diplomasi Forumu’nda Türkiye’nin arabuluculuk çabasını takdirle karşılamıştır. Ayrıca Rusya Büyükelçiliği, Türkiye’nin Rusya’ya uygulanan yaptırımlara katılmamasından duyduğu memnuniyetini belirtirken Ukrayna Büyükelçiliği Türkiye’den gelen insani yardımlara duyduğu minneti ifade etmiştir.

Alternatif iletişim araçlarının iletişim ve etkileşimi zenginleştirdiği ve çeşitlendirdiği bir gerçektir. Bunun yanında kullanıcılar, her iletişim aracının olumlu yönlerinin yanında olumsuz özelliklerinin de olduğunun farkında olmalı ve buna dikkat etmelidir. Otoriteler ve çıkar grupları sosyal medyayı propaganda aracı olarak kullanmaktadır. Devletler, devlet görevlileri ve çıkar gruplarının doğrudan, bilinen, takibi yapılabilen hesaplarının ve paylaşımlarının dışında botlar, sahte hesaplar ve troller sosyal medyada yanlış, kışkırtıcı, manipülatif içerikler paylaşabilmektedir. Ayrıca sosyal paylaşım sitelerinin algoritmik yapıları yankı odaları (echo chambers) ve ideolojik çerçeveler (filter bubble) ile kullanıcıları benzer türde içeriklere hapsedmekte ve farklı görüşlerin temsilini kısıtlamakta, zaman zaman ortadan kaldırmaktadır. Özellikle savaşlar, kitle hareketleri gibi olağanüstü durumlarda kullanıcılar karşılaştıkları içeriklerin güvenilirliğini sorgulamalı, kesin kanaatlere ulaşmadan önce içeriğin doğruluğunu teyit etmelidir.

KAYNAKÇA

- Avcı, Ö. (2018). Propaganda Çeşitleri. M. Karaca, & C. Çakı (Ed.) içinde, *İletişim ve Propaganda* (s. 75-114). Eğitim Yayınevi.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Aydemir, A. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey İncelemesi. *Selçuk İletişim*, 7(3), s. 5-29.
- Baytekin, P. (2014). Halkla İlişkiler Propaganda Değildir. A. T. Eğinli (Ed.) içinde, *Halkla İlişkiler Ne Değildir?* (s. 155-186). Say Yayınları.
- Bektaş, A. (2000). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. Bağlam Yayıncılık.
- Bon, G. L. (2015). *Kitleler Psikolojisi*. Hayat Yayıncılık.
- Brown, J. A. (1980). *Beyin Yıkama ve İkna Metodları* (5.Baskı). Boğaziçi Yayınları.
- Brown, J. A. (1992). *Siyasal Propaganda*. Ağaç Yayıncılık.
- Deneçli, S., & Deneçli, C. (2014). Propagandada İknanın Yeri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(28), 35-48.
- Dijk, T. v. (1987). *News as Discourse*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Doğu, B., Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., İslamoğlu, G., & Telli Aydemir, A. (Spring 2014). *Milliyetçi Hareket Partisi'nin Alternatif Mecra Arayışında 2011 Genel Seçimleri ve Twitter Kullanımı*. *Global Media Journal: Tr Edition*, 96-124.
- Domenach, J.-M. (2003). *Politika ve Propaganda*. Varlık Yayınevi.
- Erbschloe, M. (2018). *Extremist Propaganda in Social Media: A Threat to Homeland Security*. CRC Press.
- Farkas, J., & Bastos, M. (2018). IRA Propaganda on Twitter: Stoking Antagonism and Tweeting Local News. *Proceedings of the 9th International Conference on Social Media & Society*. City Research Online.
- Geçikli, F. (1999). Geçmişten Günümüze Propaganda Kavramı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(9), 265-276. 25.05.2022 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/212755> adresinden alındı
- Geray, H. (2011). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş* (3. Baskı). Genesis Kitap.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi*. Siyasal Kitabevi.
- Gürgen, H. (1990). Propaganda. *Kurgu*, 8(2), 135-157. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1503874> adresinden alındı

- Hinton, S., & Hjorth, L. (2013). *Understanding Social Media*. SAGE Publications.
- Huckin, T. (2016). Propaganda Defined. G. L. Henderson, & M. Braun (Ed.) içinde, *Propaganda and Rhetoric in Democracy: History, Theory, Analysis* (s. 118-136). Southern Illinois University Press.
- İnceoğlu, M. (1993). *Tutum, Algı, İletişim*. Verso Yayınları.
- Jones, M. O. (2019). Propaganda, Fake News, and Fake Trends: The Weaponization of Twitter Bots in the Gulf Crisis. *International Journal of Communication*(13), s. 1389–1415.
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2017). *Propaganda ve İkna*. Artes Yayınları.
- Kalkan, B. (2020). Sosyal Medyada İstihbarat ve Karşı Propaganda. O. İmga, & S. Haklı (Ed.) içinde *Sosyal Medya ve Propaganda* (s. 149-176). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Köseoğlu, Y., & Al, H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125. 30.05.2022 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/17706> adresinden alındı
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar*. Kaknüs Yayınları.
- Önürmen, O. (2019). Siyasal Propagandanın Dijitalleşmesi: Saadet Partisi Youtube Örneği. F. Temel, & A. Türkmenoğlu (Der.) içinde *Medya ve Siyaset* (s. 247-264). Çizgi Kitabevi.
- Özdağ, Ü. (2014). *İstihbarat Teorisi*. Kripto Yayınları.
- Özdağ, Ü. (2015). *Algı Yönetimi: Propaganda, Psikolojik Savaş, Örtülü Operasyon ve Enformasyon Savaşı*. Kripto Yayınları.
- Özsoy, O. (1998). *Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma*. Alfa Yayınları.
- Pazarbaşı, B., & Turanlı, E. (Spring- June- 2018). Dijital Medyada Yayınlanan Arakan Savaş/Çatışma Fotoğraflarının Göstergebilimsel Analizi. *Intermedia International e-Journal*, 5(8), s. 88-109.
- Qualter, T. H. (1980). Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 255-307. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/36695> adresinden alındı
- Sahbo, M. E. (2008). *Techniques of Propaganda and Persuasion*. Prestwick House Inc.
- Seo, H. (2014). Visual Propaganda in the Age of Social Media: An Empirical Analysis of Twitter Images During the 2012 Israeli–Hamis Conflict. *Visual Communication Quarterly*, 21(3), 150-161.
- Seo, H. (2020). Visual Propaganda and Social Media. P. Baines, N. O'Shaughnessy, & N. Snow (Ed.) içinde *The SAGE Handbook of Propaganda* (s. 126-136). SAGE Publications.

- Sönmezoğlu, F. (2000). *Uluslararası Politika ve Dış Politika Analizi*. Filiz Kitabevi.
- Taylor, P. M. (2003). *Munitions of the Mind: A History of Propaganda From the Ancient World to the Present Era* (Third Edition). Manchester University Press.
- Tosyalı, H., & Sütçü, C. (Ocak 2019). Türkiye'de Sosyal Medya Üzerinden Siyasal Propaganda Yapmak: 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 14(51), 61-89.
- Tuncer, A. (2013). Sosyal Medyanın Gelişimi. Z. Özata (Ed.) içinde *Sosyal Medya* (s. 2-24). Anadolu Üniversitesi.
- Tuncer, H. (1995). *Eski ve Yeni Diplomasi*. Ümit Yayıncılık.
- Welch, D. (2017). *World War II Propaganda: Analyzing the art of Persuasion*. ABC-CLIO.
- Yaşar, İ. H. (2022). Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter Platformu: Siyasal Partiler Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), s. 14-33.
- Yıldız, S. Ö. (2020). Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Algı Yönetimi. O. İmga, & S. Haklı (Ed.) içinde *Sosyal Medya ve Propaganda* (s. 47-71). Anadolu Üniversitesi.