

Stratejik İletişim Bağlamında Dijital Lobicilik: Vote Leave Kampanyasının Astroturf Taktikler Üzerinden Niteliksel Analizi*

Digital Lobbying In The Context Of Strategic Communication: Qualitative Analysis Of The Vote Leave Campaign Through Astroturf Tactics

Şeyma FİLİZ^{ID}, Gaye Aslı SANCAR DEMREN^{ID}

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 30.12.2022 ■ Kabul Accepted: 03.04.2023

ÖZ

Stratejik iletişimin kapsamlı iletişim çabaları olarak genel anlamda ele alınışı bu çalışmada, stratejik iletişim ve siyasal iletişim süreçlerinin bir parçası olarak dijital lobicilik uygulamaları bağlamında ele alınmaktadır. 2016 Brexit Referandumu sürecinde gündeme gelen post-truth terimi ile birlikte dezenformasyon, yalan haber ve dijital propaganda kavramları siyasal iletişim ve lobicilik süreçlerinde daha fazla görünür hale gelmektedir. Araştırmada mevcut halk tabanlı (grassroots) hareketler ve (sahte) astroturf lobicilik uygulamalarının dönüşümü başarıya ulaşan Brexit yanlısı (pro-Brexit) "Vote Leave" Referandum Kampanyası üzerinden içerik analizi yöntemine başvurulmuş ve analiz edilmiştir. Sonuç olarak Avrupa Birliği'ni ve Birleşik Krallığı ilgilendiren en önemli meselelerden biri olan Brexit Referandumu sürecinde yürütülen ve başarıya ulaşan Vote Leave kampanyasında halk tabanlı görünümü ancak belirli bir merkezden başlatılan ve yürütülen astroturf taktiklere başvurulduğu; paravan organizasyonların, karar vericilere ulaşmak için hazır mektupların kullanıldığı ve ağlar arası sosyal hareketler aracılığıyla belirli gruplar tarafından yönlendirilen sahte taktiklerin uygulandığı tespit edilmiştir. 2016 Brexit Referandumu sürecinde gündeme gelen post-truth terimi ile birlikte siyasal süreçlerde etkisini artıran dezenformasyon, yalan haber ve dijital propaganda yöntemlerinin lobicilikte astroturf kampanyaların bir parçası olarak ele alındığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Stratejik Siyasal İletişim, Dijital Lobicilik, Brexit Referandumu, Grassroots Hareketler, Astroturfing.

ABSTRACT

This study deals with digital lobbying practices as a part of political communication processes in the context of strategic communication. Post-truth, which came to the fore with the 2016 Brexit Referendum, is becoming more visible in political communication and lobbying processes in the processes of disinformation, fake news and digital propaganda. In the research, the transformation of grassroots and astroturf lobbying practices is analyzed with the content analysis method through the successful pro-Brexit "Vote Leave" Referendum Campaign. As a result, in the Vote Leave campaign, which was successful in the Brexit Referendum process, which is one of the most important issues concerning the European Union and the United Kingdom, astroturf tactics were used; It has been determined that front organizations use prepared letters to reach decision makers and fake tactics directed by certain groups through social movements between networks. It has been seen that disinformation, fake news and digital propaganda methods, which have increased their influence in political processes with post-truth, are considered as a part of astroturf campaigns in lobbying..

Keywords: Strategic Political Communication, Digital Lobbying, Brexit Referendum, Grassroots Movements, Astroturfing.

* Bu çalışma Galatasaray Üniversitesi Stratejik İletişim Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programına bağlı, danışmanlığı Doç. Dr. Gaye Aslı Sancar Demren tarafından yürütülen "Stratejik İletişim Bağlamında Avrupa Birliği'nde Dijital Lobicilik: Vote Leave Kampanyasının Astroturf Taktikler Üzerinden Niteliksel Analizi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Giriş

Günümüz teknolojisi zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırarak yeni bir iletişim ortamı sunmaktadır. Dijital teknolojilerin iletişim platformlarını çeşitlendirerek yeni yöntemleri ortaya çıkardığı bu ortam siyasal iletişim alanını da dönüştürmektedir. Hakikatin önemsizleştiği, dezenformasyon, yalan haber ve propaganda kavramlarının kendini yeniden üreterek dijital platformlarla hayatımızın bir parçası olduğu bu dönemde lobcilik uygulamaları da siyasal iletişimin dönüşümü kapsamında ele alınmaktadır. Stratejik iletişimin kapsamlı iletişim çabaları olarak genel anlamda ele alınışı bu çalışmada, stratejik iletişim ve siyasal iletişim süreçlerinin bir parçası olarak dijital lobcilik uygulamaları olarak ele alınmaktadır. Lobciliğin otel koridorlarında karar vericileri etkileyerek ikna etme süreciyle başlayan serüveninin, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle şekil aldığı görülmektedir. Günümüzde stratejik iletişim yöntemleri aracılığıyla uygulanan lobcilik “dijital lobcilik” olarak adlandırılmaktadır. Kurumlar hem lobcilik süreçlerine şeffaflık kazandırmak hem de yeni iletişim teknolojilerinden faydalanarak kampanya süreçlerini yürütmek için dijitalleşen lobcilik uygulama ve taktiklerinden faydalanmaktadır. Literatür incelendiğinde, lobciliğin kurumsal ve hukuksal çerçevesinin ele alındığı çalışmaların ve Türkiye’nin lobi kurumlarına odaklanan çalışmaların ağırlıklı olduğu tespit edilmektedir. Bununla birlikte yeni iletişim teknolojileri ile birlikte iletişim disiplini içerisinde ele alınan lobcilik çalışmalarının azlığı dikkat çekmektedir. Dijital teknolojilerin lobcilik süreçlerine dahil edildiği bu ortamda dijitalleşen lobcilik stratejilerinin incelenmesi bu çalışmanın alana katkısı olarak görülmektedir.

Çalışmada öncelikli olarak siyasal iletişim kavramı stratejik bir perspektifle ele alınmaktadır. İnternetin sosyal hareketlerin merkezi haline geldiği ve sosyal medyanın gücünün tartışıldığı bir ortamda siyasal iletişim faaliyetleri de planlı olarak stratejik iletişimin bir parçası olarak yürütülmektedir. İletişimin toplumsal düzeyde bir süreç olarak ele alınması ile merkezi bir konuma taşınan siyasal iletişim ve siyasal iletişim yaklaşımları da dönüşmektedir. Dijitalleşen dünyada siyasal iletişim başlığı

altında dijitalleşme bağlamında siyasal iletişim, siber iyimser ve kötümser perspektifle dijital kamusal alan yaklaşımları ile sosyal hareketler bağlamında ele alınmaktadır. Brexit sürecine de yön veren önemli bir kavram olarak 2016 yılında popülerlik kazanan post-truth ya da hakikatin önemsizleşmesi kavramı da dijital siyasal iletişim perspektifiyle tartışılmakta ve sosyal platformlar aracılığıyla hızla yayılan dezenformasyon, yalan haber ve dijital propaganda içerikleri de siyasal iletişim süreçlerinin dijital dönüşümü bağlamında analiz edilmektedir.

Halkla ilişkilerin uzmanlaşmış bir parçası olarak ifade edilen lobcilik kavramı lobciliğin kavramsal çerçevesi ve lobciliğin dijital dönüşümü bağlamında ele alınmaktadır. 16. yüzyılda otel koridorlarında karar vericileri etkilemek üzere uygulanmaya başlayan lobciliğin 21. yüzyılda dijital dönüşümün bir parçası olarak “dijital lobcilik” olarak ele alındığı görülmektedir. Bu noktada çalışmanın bu bölümünde öncelikle lobciliğin kavramsal çerçevesi içerisinde lobi, lobici ve lobcilik kavramlarına iletişim perspektifiyle yer verilmektedir. Bu noktada var olan lobcilik stratejilerinin yeni medya platformları, web siteleri, blog ve mikro-bloglar aracılığıyla yenilikçi bir anlayışla dönüşümü dijital lobcilik çatısı altında ele alınacak ve dijital grassroots hareketler ve astroturf lobcilik kavramları tartışılmaktadır. Halk tabanlı lobcilik faaliyetlerinin yeni medya platformları aracılığıyla halk tabanlı görünümlü ve belirli bir merkezden kimliklerin gizlenerek uygulandığı formu olan astroturf lobcilik taktikleri incelenmektedir. Türkçe’de hakikatin önemsizleşmesi ve değerini yitirmesi, hakikat- ötesi olarak ifade edilen “post-truth” kavramının 2016 ABD Başkanlık Seçimleri ve Brexit Referandumu kampanyalarında kitlelerin manipülasyonu ile gündeme gelerek popülerlik kazandığı bilinmektedir. Bu noktada Avrupa Birliği lobcilik süreçleri üzerinde yapılan bu çalışmanın araştırma bölümü, Brexit konularında çalışan çıkar gruplarının dijital şeffaflık kullanımının incelenmesine ve Brexit sürecinin gerçekleşmesi ile birlikte başarıya ulaşan resmi ayrılma yanlısı “Vote Leave” kampanyasının içerik analizi yöntemine başvurularak astroturf lobcilik

bağlamında analiz edilmesine dayanmaktadır. Temelde lobicilik uygulamalarının dijitalleşme ile birlikte nasıl dönüştüğü sorunsalından hareketle Vote Leave kampanyası Lits'in (2019) "Grassroots Taktikler ve Astroturf Formları" değerlendirme kategorisi temel alınarak dijitalleşen siyasal iletişim konseptleri bağlamında mevcut halk tabanlı (grassroots) hareketler ve astroturf lobicilik uygulamalarının dönüşümü bağlamında analiz edilmektedir.

Dijitalleşen Dünyada Stratejik Siyasal İletişim ve İlgili Kavramlar

İletişimin toplumsal düzeyde bir süreç olarak ele alınması iletişim olgusunu siyaset kavramına yakınlaştırmaktadır. Hedef kitlelere yönelik iletişim çabalarını kapsayan stratejik iletişim, siyasal iletişim boyutuyla hedef kitleleri ikna etmeye yönelik tasarlanmaktadır. Perloff, siyasal iletişimin aktörleri üzerinden bir tanım ortaya koyarak liderler, medya, vatandaşlar ve vatandaş grupları tarafından kullanılan dil ve sembollerin bireyler ve toplum üzerinde de çok sayıda etki yarattığı karmaşık, iletişimsel faaliyetleri siyasal iletişim olarak tanımlamaktadır (Perloff, 2017: 12). Perloff'un tanımından hareketle siyasal iletişim, çeşitli aktörlerin bireyler ve hedef kitlelere yönelik etki çabalarını ifade etmektedir. Diğer yandan siyasal aktörlerin iletişim biçimlerine vurgu yapan Brian McNair ise siyasal iletişimi, belirli amaçlara erişmek üzere siyasetçilerle diğer siyasi aktörlerce gerçekleştirilen bütünsel iletişim yaklaşımı olarak tanımlamaktadır (McNair, 2011: 4). Bu tanımdan hareketle siyasal aktörler, medya ve vatandaşlar siyasal iletişimin temel unsurları olarak hedef kitlelere yönelik faaliyetlerde dil ve sembollere önem vermektedir. Genel olarak siyasal iletişim kavramı vatandaşları, medyayı, kampanyaları, hükümeti ve hatta sosyal hareketleri kapsayacak şekilde kamusal alanda ortaya çıkmakta ve siyaset ile medya arasındaki mesaj alışverişini vurgulamaktadır. Teknolojik yenilikler bağlamında yeni medyanın avantajları ve dezavantajları; siyasal süreçlerdeki rolü hali hazırdaki tartışmaların merkezi konumundadır. Buradan hareketle sosyal platformlar aracılığıyla dönüşen siyasal iletişim uygulamaları yeni medya bağlamında

dijital kamusal alan, post-truth ya da hakikatin önemsizleşmesi, dezenformasyon, yalan haber ve dijital propaganda kavramları ile ortaya konulmaktadır.

Dijital Kamusal Alan

İnternet tabanlı Web 2.0 teknolojisi ve sosyal platformlar aracılığıyla vatandaşların kendilerini ifade edebildikleri yeni bir tartışma alanı ortaya çıkmaktadır. Bu noktada Castells'in "kamusal alanın kurumsal alandan yeni iletişim alanına tarihsel dönüşümü" (Castells, 2007: 238) olduğu iddiasını geliştirmesi ile iletişim teknolojileri, kamusal alanın belirleyicileri olarak tartışılmaktadır. Bazı gazeteciler ve araştırmacılar da dahil olmak üzere toplumun belirli bir kesimi, internet üzerinden gerçekleşen sosyal hareketlerin başarısında internet ve sosyal medyanın gücünü ifade etmektedir (Lits, 2015: 3). İnternetin sosyal hareketlerin merkezi haline geldiği ve sosyal platformların gücünün tartışıldığı bir dönemde kamusal alanın dijital dönüşümünü "dijital kamusal alan", "çevrim içi kamusal alan" gibi kavramlar ile ifade edilmektedir. Mike S. Schäfer "Dijital Kamusal Alan" makalesinde kavrama ilişkin siber iyimser (cyber-optimist) ve siber kötümser (cyber-pessimist) perspektiflere yer vermektedir. Araştırmacıların bazılarının dijital kamusal alanı, web sitelerinden sosyal ağ sitelerine, web-bloglardan mikro-bloglara kadar çevrim içi veya sosyal medya tarafından sağlanan veya desteklenen bir iletişim alanı olarak tasavvur etmektedir (Schäfer, 2016: 322). Bu tanımdan hareketle, ilgilenen herkesin katılımına açık olan ve özgürce erişilebilen, ortak ilgi alanlarının tartışılabilirdiği ve konuların herkes tarafından görünür olduğu yerler dijital kamusal alan olarak ifade edilmektedir. Siber-iyimser perspektife göre yeni medya, bilgilere görece açık, kolay ve hızlı erişim sunmakta; eşik beklilerini ortadan kaldırarak toplumda daha fazla insanın sesini duyurmasını sağlamakta; yeni iletişim yöntemleri sunarak katılımcı, yeni, merkezi olmayan ağa bağlı iletişim ve içerik üretimini kolaylaştırmaktadır (Schäfer, 2016: 324). İyimser perspektiften hareketle, yeni iletişim teknolojilerinin herhangi bir merkeze bağlı olmadan içerik üretimini kolaylaştırması dijital kamusal alana katkı

sunmaktadır. Diğer yandan dijital kamusal alana eleştirel yaklaşan siber kötümser bakış açısında ise, insanların dijital kamusal alandaki katılım düzeyinin çoklu dijital bölünmeye sebep olduğu ifade edilmektedir (Gerhards & Schäfer, 2010). Buna göre, arama motoru algoritmaları ile bir kısım bilgilerin gizlenmesi ya da filtrelenmesi sonucu çevrimiçi ortamlardaki benzer fikir yapısına sahip kişilerin küçük gruplara bölünme tehlikesi altındadır ve ekonomik ve siyasal içeriklerin etkisi ile hangi konuların tartışıldığı sorusu ya da insanların kamuoyuna açık tartışmalardaki iletişim yöntemleri, sahte kimlik ya da “trol” kullanımı gibi kavramları ön plana çıkmaktadır (Schäfer, 2016: 325). Dijital kamusal alana ilişkin görüşlerden hareketle, bireylerin etkileşim halinde olduğu sosyal platformların hem hızlı ve kolay içerik üretebilme imkânı sunduğunu ancak bununla birlikte; merkezi olmayan, eşik bekçilerinin ortadan kalktığı bir ortamda; dezenformasyon, yalan haber, bilişimsel propaganda gibi kavramların gündeme geldiği, duyguların olguların yerini alarak hakikatin önemsizleştiği post-truth çağı tartışılmaktadır.

Post-Truth ya da Hakikatin Önemsizleşmesi

Türkçe’ye “hakikat-ötesi” olarak çevirebilen “post-truth” hem günümüzün sosyal, siyasal ve kültürel dinamiklerini anlamlandırma, hem de kümülatif olaylar ve olgular ışığında şekillenen medya, iktidar ve gerçek ilişkisini açıklama noktasında sosyal gerçekliğin biçim verdiği kavramsal bir ihtiyaç olarak değerlendirilebilir (Bıçakçı, 2019: 64). Hakikatin önemsizleşmesi, dijitalleşme ile birlikte ivme kazanmış güncel bir konu olarak görülse de kamuoyunun gerçeklik algısının aslında medyanın varoluşundan itibaren hayatımızın bir parçası olduğuna dikkat çekmek gerekir. 2016 yılında popüler hale gelen “hakikat sonrası” kavramını ilk olarak 1992 yılında ortaya çıktığı sonrasında ise 2004 yılında kurumsallaştığı bilinmektedir. Buna göre, 1992 yılında Steve Tesich, Watergate Skandalı ile beraber gelişen, kamuoyunun yalana karşı tepkisizliği olarak nitelediği Watergate Sendromu’nun İran- Kontra Skandalı ve Körfez Savaşı ile beraber pekiştirdiğini öne sürerek ve bu olayların Amerikan halkının, gerçekle olan ilişkisini derinden etkilediğini ifade ederken, Ralph Keyes

2004 yılında post-truth kavramı ile aldatma ve yalanın yükselişi ile dürüstlüğü çöküşüne vurgu yapmaktadır (Güden, 2020: 71-73). Hakikatin önemini yitirmesi olarak yorumlanabilecek tanımdan hareketle Ralph Keyes, hakikat sonrası kavramını ifade ederken geçmişte kaygı ve suçluluk duyarak yalana başvurulduğunu ancak bugün gelinen noktada suçluluk duygusu olmadan gerçeğin kolayca örtbas edilmesini vurgulamaktadır (Keyes, 2017: 22). Bu yönüyle hakikat sonrası kavramı yalan haber içeriklerinin ortaya çıkacağına bilinmesine rağmen kasıtlı olarak yayılmasını da ifade edebilmektedir. Bu noktada, geleneksel medyanın işleyişinde var olan süreçlerin, dijitalleşme ile birlikte kendini yeniden üreterek hakikat sonrası bir dönemi ortaya çıkardığını ifade etmek mümkündür.

Web 2.0 ile hayatımıza giren etkileşimli yeni medya ortamı, her bir kullanıcının duygu ve inanç temelli rasyonel olmayan içerik erişimine ve paylaşımına sebep olmaktadır. Hakikatin önemini yitirdiği bir dönemde anlık olarak yayılabilen içeriklerin herhangi bir filtreden geçirilmeden dolaşıma ve etkileşime sokulması kolaylaşmaktadır. Buradan hareketle 1992 yılından itibaren tartışılan hakikat-ötesi kavramının yeni medya ile birlikte farklı bir boyuta ulaştığını söylemek mümkündür. 2016 yılında gerçekleşen iki önemli olayın hakikat sonrası dönemi gündeme taşıdığını söylemek mümkündür. 2016 yılı ABD Başkanlık Seçimlerinde Rusya’nın “troll factories”leri aracılığıyla müdahalesi, Cambridge & Analytica Veri Skandalı gibi konular gündeme gelirken; Birleşik Krallığın Avrupa Birliği’nden ayrılmasına yönelik Brexit yanlısı “Vote Leave” ve Brexit karşıtı “Where We Stand” kampanyaları hakikat sonrası dönemin yeni medya aracılığıyla gündeme taşınmasına sebep olmaktadır. Bu yönüyle 2016 yılı post-truth kavramını sosyal medya bağlamında yeniden gündeme taşımaktadır.

Siyasal etkileme süreçlerinde özellikle sosyal platformlarda rasyonel fikrin yerini duygulara bırakması, kitlelerin duygularına hitap ederek siyasi hedeflere ulaşma imkânı sağlamaktadır. Gerçekliğin değerini yitirdiği hakikat sonrası dönemde mesaj içeriklerinin doğru, yanlış ya da çarpıtılmış olması yine duygulara hitap edebilme

ölçüsünde şekillenebilmektedir. Buradan hareketle, hakikat sonrası dönemdeki siyasal iletişim faaliyetleri içerisinde dezenformasyon ve yalan haber kavramlarına değinmek yerindedir.

Dezenformasyon

Dezenformasyon teriminin ilk kez nasıl ortaya çıktığına dair kesin bir tarih olmamakla birlikte Rusça “*dezinformatzia*” kelimesinden tercüme edildiği bilinmekte ve SSCB yönetimi tarafından kapitalist ülkelerin zararlı fikirlerini aşılama çabaları dezenformasyon olarak ifade edilmekteydi (Çınarlı, 2004: 169). Hakikatin önemsizleşmesi ile birlikte dezenformasyon daha çok sosyal platformlar aracılığıyla dolaşıma sokulan kasıtlı yanlış bilgileri ve yalan haberleri kapsamaktadır. Dezenformasyon Webster sözlüğünde, “*kamuoyunu etkilemek ya da gerçeği gizlemek amacıyla, kasıtlı olarak yanlış bilginin sıklıkla gizlice yayılması*” olarak ifade edilmektedir (“Webster”, 2021). Yani, gerçeğin kasıtlı olarak çarpıtılarak yayılması, dezenformasyon içeriği meydana getirmektedir. Webster sözlüğü dezenformasyonu kapsamlı olarak ele alırken, Oxford Çevrim İçi Sözlüğünün ve Collins İngilizce Sözlüğünün, “yanlış bilgi” ve “dezenformasyon” kavramlarını eşanlamlı olarak ele aldığı görülmektedir (Bayer ve diğerleri, 2019: 24). Diğer yandan, dezenformasyon teriminin analitik anlaşılmağını kabul eden Avrupa Komisyonu’nun 2018 tarihli bir raporu, yalan haber kavramını kullanmayı reddederek ve bu terimlerin “dezenformasyon” ile değiştirilmesinde ısrar etmektedir (Avrupa Komisyonu, 2018: 3). Buradan hareketle dezenformasyonun şemsiye bir kavram olarak çeşitli aktörler tarafından kasıtlı olarak yönlendirilen ve yayılan yanlış bilgi içeriği olabileceği gibi yalan haberleri de kapsadığını söylemek mümkündür.

Dezenformasyon içerikleri farklı aktörler tarafından üretilen manipüle edilerek yayılmaktadır. Bununla birlikte dezenformasyon içeriklerinin yeni platformlar, özellikle sosyal medya aracılığıyla yayılması bilgi kirliliğine sebep olmaktadır (Wardle & Derakhshan, 2017: 4). Bu noktada sosyal medyanın siyasal iletişimdeki giderek artan merkezi rolü göz önüne alındığında, dezenformasyon

içeriklerinin özellikle demokratik süreçler için zararlı olabileceği öngörülmektedir (Vaccari, 2017). Sosyal platformların demokratik süreçlere yönelik giderek artan etkisi dezenformasyon kampanyaları özelinde tartışılmaktadır. Hakikat sonrası dönem ile birlikte tartışılan 2016 yılı ABD Başkanlık seçimleri ve Avrupa Birliği Brexit süreci aynı zamanda internette ve daha açık bir şekilde sosyal ağda dezenformasyon ve propaganda kampanyalarında da yeni bir döneme işaret etmektedir (Wiesenberg & Tench, 2020: 1). Hakikat sonrasının yeniden gündeme gelmesi ile birlikte kavram yalana karşı suçluluk duygusunun ortadan kalkması, yalanın kanıksanması ya da hakikatin önemsizleşmesi olarak ifade edilmekte bununla birlikte; dezenformasyon ve yalan haber içeriklerinin kamuoyunu daha fazla yönlendirebildiği görülmektedir. Bu nokta 2019 yılı Avrupa Birliği seçimlerinde, Fransa seçimlerinde, Kovid-19 pandemisinin ortaya çıkışı ile birlikte Avrupa Birliği’nde ve son olarak 2020 yılı ABD Başkanlık Seçimlerinde dezenformasyonun giderek artan etkisi görülmektedir. Bu noktada kompo teorilerinin, yalan haber ve propaganda içeriklerinin de dezenformasyonun bir parçası olarak kullanıldığı görülmektedir.

Yalan Haber

Dijitalleşen siyasal iletişim uygulamalarına yöne veren birdiğer kavram olarak “fakenews” ya da Türkçe karşılığıyla yalan haber Collins Sözlüğü tarafından “yanlış, genellikle sansasyonel, habercilik kisvesi altında yayılan bilgiler” olarak tanımlamaktadır. Yeni ortaya çıkan bir kavram olmamakla birlikte 2016 yılı ABD Başkanlık Seçimleri ile gündeme gelen yalan haber kavramının popülerleşmesiyle birlikte yalan haber, “2017 yılının sözü” olarak seçilmiştir (“Collins Sözlüğü”, 2017). Siyasal iletişim uygulamalarının dijital platformlar aracılığıyla dönüşümü hakikat ötesi dönemde yalan haber kavramını tartışmayı zorunlu kılmaktadır. Allcott ve Gentzkow yalan haberi “yanlış olduğu bilinerek ve okurları yanlış yönlendirmek amacıyla kasıtlı olarak üretilen haber” olarak tanımlamışlardır (Allcott & Gentzkow, 2017: 213). Bu tanımdan hareketle dezenformasyon ve yalan haber

benzerlik göstermektedir. Ancak dezenformasyon içeriğinde gerçek bilginin kasıtlı olarak çarpıtılması söz konusu iken yalan haber, belirli maksatlarla kasıtlı olarak üretilen uydurma haberdur. Yalan haber, gerçek bilgiye ulaşmayı engelleyerek demokratik süreçleri tahrip etmektedir. Bu durum Figueira ve Oliveira tarafından, “yalan haberin sosyal medya ve arama motorları gibi iletişim teknolojileri aracılığıyla hızlıca yayılmasının kamuoyunun gerçek bilgiye ulaşmasının tehdit edilmesi” olarak ifade edilmektedir (Figueira & Oliveira, 2017: 818). Yalan haber kavramının hangi anlamlarda kullanıldığını sorgulayan Edson Tandoc ve diğerleri ise; terimin, hiciv, parodi, uydurma haber, fotoğraf manipülasyonu, propaganda ve reklam anlamlarına gelecek şekilde bir takım farklı fenomenlere karşılık gelecek şekilde kullanıldığını ifade etmektedir (Tandoc, Lim, & Ling, 2018: 2-5-11). Benzer şekilde Nielsen ve Graves, odak gruplar ile yapmış oldukları çalışmalarda; hiciv, kötü gazetecilik, propaganda (yani partizan veya siyasi içerik), reklam veya yanlış haberlerin (yani kasıtlı uydurmalar) yalan haberi tanımladığını ortaya koymaktadır (Nielsen & Graves, 2017: 4). Yalan haber ile propagandayı ele alan Donald A. Barclay ise; “*Fake News, Propaganda, and Plain Old Lies: How to Find Trustworthy Information in the Digital Age*” isimli kitabında yalan haberin belirli bir gündemi desteklemek için kasıtlı olarak oluşturulduğunda, propaganda adı verilen yalan haberlerin alt kümesinin bir parçası haline geldiğini ifade etmektedir (Barclay, 2018: 32). Bu noktada dijitalleşen siyasal iletişim uygulamalarının bir parçası olarak dijital propaganda kavramına değinmek mümkündür.

Dijital Propaganda

Tarihsel süreç içerisinde propaganda birçok farklı araçta kendini var etmiştir: İkinci Dünya Savaşı'nın en etkili propaganda aracı radyo iken; 1990'lı yıllarda internetin ortaya çıkmasıyla ve sosyal medya teknolojilerinin gelişmesi ile ortaya çıkan dijitalleşme, propaganda yöntem ve tekniklerinde de değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Özellikle Web 2.0 teknolojisi ile birlikte bireyler arasındaki etkileşim ve iletişim artmakta, dolayısıyla da kitleleri etkilemek için propaganda faaliyetleri

daha fazla gündeme gelmektedir. Bu yönüyle dijital propaganda, aynı zamanda krizler ve seçimler esnasında kamuoyunu bilerek manipüle etmek için tasarlanmış insan kullanıcılarına ek olarak, insanlarla etkileşime geçmek veya internet, bilgisayar ve mobil cihazlarda bir kampanya yürütmek için yeni iletişim teknolojilerinin kullanımını ifade etmektedir (Neyazi, 2020: 1). Bjola ise (2018), “*The Ethics of Countering Digital Propaganda*” adlı çalışmada, kasıtlı bilgi yayma girişimi, aldatma ve yanıltma amaçlı dijital platformları propaganda aracı olarak tanımlamaktadır (Karakuş, 2021: 481). Bu tanımdan hareketle kasıtlı hedefler doğrultusunda dijital platformlar aracılığıyla yayılan dezenformasyon, mezenformasyon ya da yalan haberlerin dijital propaganda kapsamında ele alınabileceği görülmektedir.

Woolley ve Howard, dijital propagandanın sosyal medya platformlarını dezenformasyon kampanyaları için bir araç haline getirmesi ile ilgili olarak yazılımların ve bilgisayarların propagandanın değişen dijital yönünde insanlar ile bilgisayarların dijital ortamlarda propaganda yürüttüğünü ifade etmektedir (Woolley & Howard, 2019: 8-9). Dijital propaganda da özellikle botlar ve trol hesaplar kullanılarak gerçek bir insanmış gibi organik bir kamuoyu ve gündem inşa etmek üzere belirli meselelere dikkat çekilmektedir. Sanovich, botların düşmanca bir şekilde gezinme veya dostça bir içeriği paylaşması, trollerin gerçek insanlar gibi görünmesi günümüz propagandacısı için düşüncelerini aktarma konusunda oldukça yardımcı olan iki kavramdır (Sanovich, 2017: 13). Bu iki kavram olan bot ve trol hesaplar, sosyal medya uygulamaları üzerinden tıpkı bir insanmış gibi istenilen fikri belirli aralıklarla, sürekli olarak aktarmaktadır. 2012 yılında Meksika Cumhurbaşkanlığı seçimleri sırasında, siyasi iletişim çabalarını bozmak amacıyla botların kullanılması; Amerika Birleşik Devletleri'nde astro turf yönteminin spam olarak devreye sokulması, yüz yüze harekete geçirme tekniklerinin canlandırılması; Suriye iç savaşına ilişkin 130 bireysel bottan oluşan bir botnetin insanüstü bir hızla içerik üretebildiği, insan hesaplarını fikir konularında yeniden iletmeye yönlendirmeyi başarması gibi örnekler (Akt. Yetkin, 2019: 60,

Murthy vd., 2016: 4956) dijital manipülasyon ve propagandanın bir parçası olarak ele alınmaktadır. Dijital propaganda örneklerinden hareketle siyasal iletişim süreçlerinin dijitalleşmesi ile hakikat sonrası gerçeklik, dezenformasyon, yalan haber ve bilişimsel propagandanın lobcilik uygulama ve yöntemlerinin dönüşümünde de rol aldığı görülmektedir.

Dijital Lobciliği Tanımlamak: Grassroots Hareketler ve Astroturfing

Lobicilik kavramına ilişkin tarihsel zemin, lobciliğin pek çok farklı tanımının yapılmasına olanak sağlamaktadır. Lobciliğe dair yapılan tanımlara kolaylıkla ulaşabilmenin aksine dijital lobcilik kavramına ilişkin tanımlamaların azlığı dikkat çekmektedir. Dijital lobcilik kavramı siyasi aktörlerin, uygulamacıların ve vatandaşların dijital lobciliğin birer parçası olması ile ele alınmaktadır. Buradan hareketle kavramın, tanımlanmadan önce dijital lobcilik uygulamaları ile gündeme geldiğini söylemek mümkündür. Dijital lobcilik kavramı, dönüşen iletişim teknolojileri ve yöntemlerinin ile birlikte lobcilik uygulamalarının şekillenmesi olarak ele alınmaktadır. Mevcut lobcilik stratejilerinin dijitalleşen pratikler ile birlikte hakikat sonrası döneme uygun olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bu noktada, Carro ve Di Mario ve diğerlerinin halkla ilişkiler perspektifiyle ele aldığı dijital lobcilik tanımı önemlidir:

“Dijital lobcilik terimi, özel ya da kamu konularında ve kuruluşların dijital araçları kullanarak halkla ilişkiler ve lobi faaliyetleri ile ilgilenmelerinde yenilikçi bir yolu ifade etmektedir.” (Carro & Di Mario, 2020)

Söz konusu tanımdan hareketle, lobcilik süreçlerinde dijital araçların kullanımı yenilikçi bir yol olarak görülmekte ve geleneksel lobcilikten ayrılmaktadır. Dijital lobcilik uygulamaları için dijital araçların kullanımına ihtiyaç vardır. Dijital araçlar, yeni medya platformları, web siteleri, blogları ve mikro-blogları içeren dijital kanallar olarak ifade edilebilmektedir. Strateji, itibar ve konumlandırma açısından profesyoneller tarafından kullanılan temel dijital araçlar, bilgi yönetimi, açık veri analizi ve yapay zekâ teknolojilerine dayanmaktadır. Dijital araçlar aracılığıyla görünenin ötesinde sosyal hareketler oluşturulabilmekte; vatandaşların

karar alma süreçleri ve kamu politikası üzerinde etkili olmaları sağlanabilmektedir (Sampedro & Avidad, 2018: 24). Bu yönüyle dijital lobciliği, mesaj içeriklerinin dijital dönüşümü ile birlikte mevcut lobcilik stratejilerinin dijital araçlara uygun olarak tasarlanmasına dayalı siyasal etki yöntemi olarak tanımlamak mümkündür. Bir başka deyişle, çıkar gruplarının karar vericileri etkilemek amacıyla mevcut doğrudan ve dolaylı lobcilik yöntemlerini dijital teknolojiler kullanılarak sosyal platformlar aracılığıyla uygulaması dijital lobciliğin bir parçasıdır. Bununla birlikte lobcilik süreçlerinde şeffaflık sağlamak üzere çıkar grupları ve karar vericiler arasındaki iletişimin şeffaflık bir ortamda yürütülmesi de dijitalleşme ile mümkün kılınmaktadır. Dijitalleşme ile birlikte siyasal iletişim süreçlerinde yaşanan dönüşümün lobcilik uygulama ve yöntemlerini de etkilediği görülmektedir. Vatandaş merkezli ve aşağıdan yukarıya doğru başlatılan lobcilik hareketleri ile vatandaş görünümü yukarıdan aşağıya doğru astroturf kampanyalar sosyal platformlar aracılığıyla daha kolay hedef kitlelere ulaşabilmektedir.

Grassroots Hareketler

Grassroots lobcilik, 1990'ların popüler siyasal stratejilerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. 1990'lı yıllarda Porter/Novelli Halkla İlişkiler firmasının Kıdemli Başkan Yardımcısı Mario Cooper, halka dayalı lobcilikte uzmanların müşterilerinin belirli bir konu hakkındaki görüşünü milyonlarca insanın desteklediği izlenimini yaratmak konusunda yükümlü olduğunu ifade etmektedir. Cooper'a göre, grassroots hareketleri bir politikacının görmezden gelemeceğini ve bu durumun potansiyel destekçiler ile ikna edilebilir politikacıları hedeflemek anlamına geldiğini ifade etmektedir (Cooper, 1993: 14). Cooper'in tecrübelerinden de hareketle halk tabanlı lobciliğin belirli çıkar grupları tarafından hem vatandaşları etkileyerek kamuoyu oluşturmayı hem de karar vericileri etkilemeyi hedeflediğini ifade etmek mümkündür. Lerbinger (2015), halkla ilişkiler uygulayıcıları ve öğrencileri için yayımlanan ders kitaplarının geleneksel lobciliği etkisiz olarak kabul ederek grassroots lobciliğin

altın çağını başlattığını ifade etmektedir. Buradan hareketle, halka dayalı lobcilik yapılırken mevcut bir vatandaş hareketi desteklenerek dolaylı olarak yasa koyucular etkilenmektedir (Lerbinger, 2005: 252). Bu noktada halka dayalı lobciliğin başarısı ön plana çıkmaktadır; profesyonel bir lobcinin politika süreçlerini etkilemesi yerine halk tabanlı lobcilik ile siyasi mekanizmaları etkileme süreci gerçekleştirilebilmektedir. Geleneksel dönemde veri tabanları aracılığıyla özellikle e-mail listeleri (Cooper, 1993: 14) ya da gösteriler (Kollman, 1998) v.b. yöntemler ile hedef kitlelere yönelik çabalar yürütülürken; dijitalleşen yöntemler ile halk tabanlı lobcilik faaliyetleri de şekillenmektedir.

Dijital teknolojilerin yaygınlaşması ile birlikte; Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformları, sıradan vatandaşların siyaseti tartışması, haberleri yayması ve toplu eylem düzenlemesi için önemli mekanlar haline gelmektedir (Lilleker & Koc-Michalska, 2017). Özellikle çevrim içi dilekçelerin imzalandığı, kampanyaların başlatıldığı ve başarısının takip edildiği ortamlar grassroots taktiklerin bir parçasıdır. *Change.org*, *38 Degrees*, *Care2*, *SumOfUs* gibi internet siteleri aracılığıyla çevrim içi platformlarda vatandaşların imzaları ile kamuoyu oluşturulmakta ve direkt olarak karar vericilere ulaşmak hedeflenmektedir. Avrupa kurumları içerisinde ise; 2011 yılı itibarıyla Avrupa Birliği vatandaşları Avrupa Komisyonuna yasama çağrısında bulunabilmekte ve Avrupa Parlamentosu Dilekçeler web sitesi aracılığıyla çevrim içi dilekçe başlatabilmekte ya da var olan dilekçelere destek olabilmektedir ("Avrupa Parlamentosu", 2021). Bu noktada çevrim içi dilekçe ve kampanyalara yönelik farklı düşüncelerde yer almaktadır. Çevrimiçi dilekçelerin genellikle amaçlarına ulaşamadığı için demokrasinin meşruiyetinin azalmasına yol açabileceğini savunanlar olduğu gibi, çevrimiçi dilekçeleri vatandaşların demokrasiden memnuniyetini artırmaya yardımcı olabilecek ücretsiz bir katılım biçimi olarak gören fikirlere de rastlamak mümkündür. Vatandaş merkezli ortaya çıkan çevrim içi hareketlerin demokratik süreçlere olumlu yönde etki edebileceği gibi kaynağı belirli olmayan kampanyaların demokratik süreçleri tahrip etmek ve belirli çıkar gruplarını desteklemek üzere halk

hareketine karışabileceğini söylemek gerekir. Tam da bu noktada yeni çağla birlikte ortaya çıkan halk tabanlı lobciliğin yanıltıcı formundan astroturfing olarak söz etmek mümkündür.

Astroturfing

"Astroturf" teriminin ilk kez 1986 yılında Teksas Senatörü Lloyd M. Bentsen (1921-2006) tarafından vatandaşların fikirlerini simüle etmeyi amaçlayan kurumsal liderliğindeki bir halkla ilişkiler kampanyasını tanımlamak için kullanıldığı (Walker, 2014: 33) bilinmektedir. "Astroturf" doğal çim gibi görünecek şekilde tasarlanan ama aslında suni çimi ifade eden Amerikan menşeli bir markanın ismidir ve terim olarak marka isminden hareketle kullanıldığı bilinmektedir. Buradan hareketle Sophie Boulay, astroturfing kavramının özüne odaklanarak astroturfing terimini, gerçek kaynağı gizlenmiş ve yanlış bir şekilde vatandaş kökenli olduğunu iddia eden bir iletişim stratejisi olarak tanımlamaktadır (Boulay, 2015: 22). Boulay'ın tanımından hareketle astroturf'ün iki önemli unsuru olarak kaynağın kasıtlı olarak gizlenmesi ve halk tabanlı görünümü olması ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle bu daha geniş tanım, biçimleri ve hedefleri son derece çeşitli olabilen farklı astroturfing stratejilerini kapsamayı mümkün kılmaktadır. Tanımların birinde ise astroturf; bilinç sahibi olmayan aktivistlerin işe alındığı veya onları işe almak için aldatma araçlarının kullanıldığı bir bakış açısı için kamu desteğinin anında üretilmesini içeren bir taban programı (Stauber & Rampton, 1995: 23) olarak ifade edilmektedir. Bu noktada astroturf'ün yeni bir kavram olmadığı ancak farklı zamanlarda farklı araçlarla kullanılan yanıltmaya dayalı etkileme aracı olduğunu söylemek mümkündür.

Kavramı siyasal iletişim disiplini içerisinde ele alan Briec Lits, mesajı gönderenin gerçek kimliğinin gizlenmesi ve vatandaşların görüşlerinin gasp edilmesini astroturfing olarak tanımlamaktadır (Lits, 2019). Kovic ve diğerleri ise astroturfing kavramını katılımcıların bağımsız hareket eden sıradan vatandaşlar gibi davrandıkları ancak gerçekte merkezi olarak koordine edilmiş dezenformasyon kampanyalarının bir parçası değerlendirilebilen faaliyetler olarak ele almakta

ve dijital astroturfing uygulamalarının daha düşük maliyetli, geniş bir kapsamlı ve potansiyel olarak daha etkili olduğunu ifade etmektedir (Kovic, Rauchfleisch, Sele, & Caspar, 2018: 70). Bununla birlikte dijital astroturfing, her bir bireyin halk tabanlı hareketini taklit eden ancak siyasi aktörler tarafından başlatılan ve dijital ortamda üretilmiş, aldatıcı ve stratejik bir faaliyet biçimidir (Kovic, Rauchfleisch, Sele, & Caspar, 2018: 71). Diğer yandan Han çıkar gruplarının ödeme yaparak ortaya koyduğu halk tabanlı hareketleri astroturfing olarak ele aldığı çalışmada, belirli bir ürün, politika ya da olay için kendiliğinden gelişen taban desteğinin olduğunu göstermek için aktörlerin ödeme yaptığı, politika ve reklamcılıkta kullanılan halkla ilişkiler tekniğini astroturfing olarak ifade etmektedir (Han, 2015: 109). Bu noktada lobcilikte astroturfing kullanımının halkla ilişkiler ve etik boyutları gündeme gelmektedir. Sisson (2017), astroturfing kullanımının iletişim, pazarlama, lobcilik ve halkla ilişkilerin çeşitli etik kurallarına aykırı olduğunu belirtmektedir. Sisson'a göre, astroturfing ile ilgili mevzuat boşlukları ortaya koysa ve bu stratejiler henüz net bir şekilde tanımlanmamış olsa bile, bu tür uygulamaların kullanımı şeffaflık ve etik açısından gerçek soruları gündeme getirmektedir (Sisson, 2017). Diğer bir tanımda Berkman (2008:7) astroturfing kavramını; belirli bir grubun önceden planlanmış bir mesajı, özgün ve orijinal gösterecek şekilde yayma girişimi olarak tanımlamaktadır. Buradan hareketle, dijital teknolojilerin yaygın olarak kullanımı dezenformasyon içeriklerinin yayılmasını arttırmakta, karar vericileri etkilemek üzere yürütülen halk tabanlı ya da halk tabanlı görünümü kampanyaların bir parçası olarak ortaya çıkmaktadır. Astroturf kampanyaları dezenformasyonun bir parçası olarak karşımıza çıkmakta ve astroturf içeriğinin gerçeklere dayalı olarak doğru ya da yanlış olabileceği görülmektedir. Çevrimiçi ortamlardaki astroturf kampanyaları, katılımcıların kimliğini gizleyerek onları ücretli ya da başka şekilde teşvik edilen aktörler olarak göstermek yerine sıradan vatandaşlar olarak yansıtmakta ve izleyicileri açıkça aldatmaktadır. Bu yönüyle astroturfing, dezenformasyon içerisinde ele alınmaktadır. Gerçekten de demokratik toplumlarda doğru bilgi ve gerçeklere dayanması gereken politika

oluşturma süreçlerinin işleyişini tehlikeye atabilir ve lobcilikğin olumsuz algılamalarını daha da kötü etkileyebilmektedir.

Lobicilikte astroturf kullanımı pek çok şekilde gerçekleşmektedir. Temelde bir astroturf kampanyasının, kamuoyunun organik bir ifadesi gibi görünmeye çalışarak aslında merkezi olarak koordine ve organize edildiğini söylemek mümkündür (Howard, 2006). Özellikle dijital taban hareketlerinin yaygınlaşması ile birlikte astroturf kullanımında da sahte bir STK'nın oluşturulması, gösterilere katılacak kitlelere maaş verilmesi, politikacılara sözde vatandaş mektuplarının gönderilmesi, sahte bir isimle sosyal medyada yorum yapılması, Twitter takipçileri satın alınması, bir imza kampanyasında imza taklit edilmesi ve çevrimiçi anketlerin hacklenmesi yaygın yöntemlerdendir (Lits, 2019: 47). Bu anlamda astroturf lobcilik ile birlikte bireyler veya kuruluşlar, mesajlarını daha güvenilir bir şekilde iletmenin alternatif bir yolunu aramaktadır. Böylece siyasi tartışmalarda sivil toplumun sesini üreterek etki etmeye çabalamak için astroturf kampanyalar kullanılmaktadır. Paravan şirket oluşturarak, "işletmelerin politika yapıcıları etkilemesi ve zengin başişçilerin siyasi kampanyaları etkilemesi ve birkaç parmak izi bırakması için yollar" (Lits, 2019: 49) aramak astroturf kampanyalarının içerisinde ele alınması mümkündür. Çalışmanın devamında Brexit Referandumu sürecinde gerçekleştirilen Vote Leave kampanyası analiz edilecektir.

Brexit Referandumu ve Vote Leave Kampanyası

Sosyal medyanın ağlar arası sosyal hareketlerdeki öneminin anlaşılması ile birlikte hakikatin önemsizleştiği kutuplaşmanın arttığı ve sosyal medya şirketleri tarafından yönlendirmeye açık seçimlerin ortaya çıktığı bilinmektedir. 2016 yılı ABD seçimleri ve Brexit Referandumu sosyal medyanın seçimlerdeki rolü konusunda dönüm noktası olarak ifade edilmektedir. 2015 yılından itibaren gündeme gelmeye başlayan İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden ayrılmasına yönelik tartışmaların 2016 yılı Şubat ayına kadar olan sürece kadar çoğunluk kalma yanlısı fikir beyan ettiği bilinmektedir. Kalma yanlısı fikirlerin çoğunluğu koruduğu bilinirken 23 Haziran 2016 tarihindeki referandumda

ayrılma yanlısı bir sonuç çıkması dikkatleri Brexit kampanyasına çevirmektedir (Mumcu, 2019: 49). Bu noktada Brexit sürecini sosyal platformlar ve trol hesaplar üzerinden ele alan çalışmalar değinmek önem taşımaktadır. Konuya dair yapılan güncel çalışmalar 2016 yılı ABD Başkanlık Seçimleri ile birlikte Brexit Referandum sürecinin de sosyal platformlarda yayılan trol kampanyalar aracılığıyla manipüle edildiğini ortaya koymaktadır.

Monika Brusenbauch Meislová'nın Brexit söylemlerine dair 2021 tarihli *"Bir Seçim Olarak AB: Brexit Referandum Kampanyasında AB'nin Popülist ve Teknokratik Anlatıları"* çalışmasında ayrılma ve kalma yanlısı kampanyalar analiz edilmektedir (Meislová, 2021: 172-173). Ayrılma yanlısı kampanyanın derleme (corpus) analizine göre Dominic Cummings Vote Leave kampanyasının kampanya direktörüdür ve Muhafazakâr Parti'den (Conservative Party) dönemin Londra Belediye Başkanı Boris Johnson, Michael Gove, Ian Duncan Smith ve Liam Fox gibi isimler güvenlik, göç gibi konulara odaklanarak kampanya argümanlarına dair ayrılma yanlısı faaliyetleri desteklemektedir. Bununla birlikte İşçi Partisinden Gisela Stuart'ın Avrupa Birliği'nde kalmanın risklerine dair söylemleri ve Birleşik Krallık Bağımsızlık Partisi'nden (UKIP) Nigel Farage'in Westminster'daki konuşmalarına ve yayımlanan makalelerine yer verilmektedir. Ayrılma yanlısı resmi kampanya olan Vote Leave, siyasal kampanya direktörü Cummings tarafından kampanya web sitesinde yer alan argümanlar üzerinden yürütülmektedir. Örneğin, Avrupa Birliği için ayrılan bütçelerin Birleşik Krallığın üzerinde yük olduğu argümanını desteklemek adına *"Kontrolü Geri Al"* (Take Back Control) sloganıyla yürütülen kampanyalarda yer verilen "Avrupa Birliği'ne haftada 350 milyon sterlin ödemekten vazgeçerek paramızı kendi önceliklerimiz olan okullara, konutlara, hastanelere harcayabiliriz" argümanını desteklemek için *"50 Milyon Kazan"* Futbol tahmini yarışması düzenlendiği görülmektedir. 50Millon.uk web sitesinde 2016 UEFA kupasının puanlarının tümünü tahmin etmeleri için hedef kitlelere yönelik yarışma düzenlenen kampanya ile Birleşik Krallığın Avrupa Birliği'ne haftalık 50 milyon sterlin ödeme yaptığı mesajını tekrarlamak

için katılımcılardan turnuvadaki 51 karşılaşmanın tümünü doğru tahmin etmesi beklenmiştir ve kazananlara 50 milyon sterlin ödül verileceği duyurulmuştur. The Guardian'ın 2018 tarihli haberine göre, yarışmaya katılmak için taraftarların adları, adresleri, e-postaları ve telefon numaraları ile birlikte referandumda nasıl oy kullanacaklarını girmeleri istenmiştir (Cadwalladr, 2018). Kişisel bilgilerin zorunlu olarak toplandığı sistemde son olarak oy tercihinin sorulması ile birlikte birçok kullanıcının verilerine ulaşılmıştır. Kampanya Direktörü Cummings, 29 Ekim 2016 tarihinde kişisel blogunda yayımladığı yazısında yarışmaya ilişkin olarak siyaset ile ilgilenmeyen grupların özellikle seçilerek Facebook üzerinden kampanya yürütüldüğüne yer vermektedir.

"...Resmi on haftalık kampanyada yaklaşık bir milyar hedefli, çoğunlukla Facebook ve posta yoluyla dijital reklam içeriği sunduk, içeriklere kampanyanın son 10 günü ve oylama günü arası dönemde güçlü bir şekilde ağırlık verdik. Reklamların birçok farklı sürümünü yayınladık, test ettik, daha az etkili olanı bıraktık ve en etkili olanı sürekli yinelemeli bir süreçte pekiştirdik. Bu geri bildirim, neler olup bittiğine dair genel bir fikir edinmek için anketler (geleneksel ve geleneksel olmayan) ve odak gruplarıyla birleştirdik..." (Dominic Cummings, 2016)

Cummings'in ifadelerinden hareketle elde edilen verilerin Veri Bilimi Ekibi (VICS) tarafından analiz edildiğini ve veri akışına entegre edildiği görülmektedir. Jeff Silvester ve Zack Massingham tarafından kurulan veri analizi şirketi AggregatIQ'in Vote Leave kampanya sürecinde önemli rol aldığı bilinmektedir. Jeff Silvester 16 Mayıs 2018 tarihli Kanada Avamlar Kamarasındaki (House of Commons) tanıklığında Vote Leave kampanyası için 2.9 milyon sterlin ödeme aldıklarını ifade etmektedir (House of Commons, 2018). Corole Cadwalladr'ın yayımladığı 31 Mart 2018 tarihli habere göre AggregatIQ'nun web sitesinden daha sonra kaldırılan görselde Vote Leave kampanya lideri Cummings'in "Onlar olmadan başaramazdık." ifadesine yer verilmektedir (Guardian, 2018). Buradan hareketle Brexit'in resmi ayrılma yanlısı kampanyasının referandumda siyasete ilgi duymayan seçmenlerin verilerini analiz ederek kampanya argümanlarını destekleyen içerikler sunduğu görülmektedir. Diğer yandan kampanyanın web sitesi incelendiğinde Şekil

3.4.'te yer alan görselde Avrupa Birliği'nden ayrılma yanlılarının ekonomi, sınırların korunması, göçmen politikası, ticaret anlaşmaları ve hukuk konularına odaklandığı görülmektedir.

Kampanya web sitesinde "Neden ayrılmak için oy vermeliyiz?" bölümünde yazan Brexit argümanlarının detaylarına yer verilmektedir:

- *Avrupa Birliği'ne haftada 350 milyon sterlin ödemekten vazgeçerek paramızı kendi önceliklerimiz olan okullara, konutlara, hastanelere harçayabiliriz.*
- *Avrupa Birliği kararlarına uymadan sınırlarımızın güvenliğine, kimin ülkemize gelip gelmeyeceğine kendimiz karar vererek mevcut tehditlerden korunabiliriz.*
- *Göçmenleri pasaportları ile değil yetenekleri ile değerlendirerek adaletli bir seçim yapabiliriz ve göçü kontrol edebiliriz.*
- *Tüm dünya ile ticaret anlaşmaları yapmakta özgürlük sağlayabiliriz.*
- *Avrupa Birliği hukukuna bağlı olmadan kendi hukuk kurallarımızı kendimiz belirleyebiliriz. ("Vote Leave Take Control, 2016)*

Yöntem

Çalışmada, Brexit sürecinde başarıya ulaşan resmi kampanya olarak Vote Leave kampanyasının argümanlarından hareket Lits'in (2019), "Grassroots Taktikler ve Astro turf Formları" değerlendirme kategorisi temel alınarak dijitalleşen siyasal iletişim konseptleri bağlamında içerik analiz yöntemi ile analiz edilecektir. İletişim alanında yapılan çalışmalarda içerik analizi yönteminin kullanımı, çağdaş anlamda 20. yüzyılın başlarında ABD'de gazeteler üzerine yapılan çalışmalarla başlarken 1940'lardan sonra propaganda alanında yapılan çalışmalarda da içerik analizinin kullanıldığı görülmektedir (Çilingir, 2017: 149). Bu noktada içerik analiz yöntemi, tarihsel dokümanların, gazete haberlerinin, siyasal konuşmaların, açık uçlu röportajların, diplomatik mesajların, psikolojik günlüklerinin açık ya gizli mesajlarının anlamlandırılabilmesi için sosyal bilimciler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Weber, 1990, s. 5). Yeni medya teknolojileri ile birlikte lobicilik uygulama ve yöntemlerinin nasıl dönüştüğü sorunsalından hareketle hazırlanan bu çalışmada,

dijitalleşen siyasal iletişim kavramları Vote Leave kampanyası özelinde dijital lobicilik yöntemleri bağlamında analiz edilecektir. Bu noktada Brexit Referandumunda ayrılık yanlısı resmi kampanya olan Vote Leave kampanyası örneklem olarak belirlenmiştir. Kampanya sürecine ilişkin sosyal medya platformlarındaki ve haber sitelerindeki içerikler, kampanya web sitesindeki açıklamalar ve "Vote leave" anahtar kelimesini içeren dijital ortam verileri içerik analizi yöntemine başvurularak analiz edilmektedir.

Bulgular

Mevcut halk tabanlı (grassroots) hareketler ve astro turf lobicilik uygulamalarının dönüşümü, başarıya ulaşan Brexit yanlısı (pro-Brexit) "Vote Leave" Referandum Kampanyası'na ilişkin Lits'in 2019 tarihli grassroots taktikler ve astro turf formlarına ilişkin hazırladığı kategoriler temel alınarak değerlendirme kategorileri üzerinden analiz edilmiştir. Buna göre Brexit Referandumunda Vote Leave kampanyası boyunca halk tabanlı sivil toplum örgütleri, karar vericilere yönelik mektuplar, ağlararası sosyal hareketlere ve bunların astro turf formlarına başvurulmaktadır.

Tablo 1 Vote Leave Kampanyası Grassroots Taktikler ve Astro turf Formları Örneği

Grassroots Taktikler	AstroTurf Formları	Örnek
Sivil Toplum Örgütleri	Paravan Organizasyonlar ve Şirketler	Out and Proud UK
Karar Vericilere Yönelik Mektuplar	Sahte Katılım, Hazır Mektuplar	BristolPost Haber Sitesi Brexit Okuyucu Mektupları
Dilekçeler, oylar	Kimlik Hırsızlığı, Çoklu Oy Kullanımı	Kullanılmamıştır
Gösteriler	Gösteriye katılanlara ödeme yapılması	Kullanılmamıştır
Ağlar arası Sosyal Hareketler	Belli gruplar tarafından yönlendirilen sosyal ağlardaki sahte kimlikler, bilişimsel propaganda	Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Katılacağı İddiasına Dayalı Değiştirilmiş Kampanya Videosu Örneği, "CTF Partners" Lobicilik Firmasının Gizli Facebook Reklamları

Kaynak: Lits, B. (2019b). *Forging Grassroots Mobilization: Detecting Astro turf Movements and Measuring their Lobbying Success*. Université Libre de Bruxelles, Brussels

Paravan Şirketler ve Organizasyonlar: Out and Proud UK Örneği

Vote Leave kampanyası sürecinde Avrupa Birliği'nden ayrılma yanlısı olarak kampanyaya destek veren sosyal yardım grupları (*outreach groups*) olduğu bilinmektedir. Kampanya web sitesinde yer alan sosyal yardım grupları Şekil 3.5'te yer aldığı üzere; BeLeave, Women for Britain, Farmers for Britain, Australians for Britain, Muslims for Britain, Out and Proud, Lawyers for Britain, Veterans for Britain, Kiwis for Britain, Vapers for Britain, Christians for Britain, Poles for Britain ve Bangladesh for Britain'dir. Bu sosyal yardım grupları aracılığıyla Brexit sürecinde ayrılma yanlısı kampanyaya destek olmak üzere Facebook ve Twitter sosyal medya hesapları ile birlikte web siteleri üzerinden halk tabanlı faaliyetlerin yürütüldüğü bilinmektedir. Ancak sivil toplum örgütlerinin bir parçası olarak kâr amacı gütmeyen ve herhangi bir siyasi oluşumdan bağımsız olan bu sosyal yardım faaliyetlerini sivil toplum örgütlerinin bir parçası olarak değerlendirmek mümkündür. Bu noktada halk tabanlı faaliyetlerin önemli aktörleri olan sosyal grupların Vote Leave kampanyasında sivil toplum görünümü paravan bir organizasyon ile taktiklerin ele alındığı görülmektedir. Aşağıda Vote Leave Kampanyası Sosyal Yardım Kampanya Gruplarına yer verilmektedir.

- Be Leave
- Women for Britain
- Farmers for Britain
- Australians for Britain
- Muslims for Britain
- Out and Proud
- Lawyers for Britain
- Veterans for Britain
- Kiwis for Britain
- Vapers for Britain
- Christians for Britain
- Poles for Britain
- Bangladesh for Britain (Voteleavecontrol, 2021)

Birleşik Krallık seçim yasasına göre 7 milyon sterlin harcamasına izin verilen halk tabanlı Vote Leave hareketinde Seçim Komisyonun raporuna göre fazladan 449,079 sterlin harcadığını ve kampanyaların arkasında sosyal grupların değil seçimden doğrudan çıkar elde eden ve kayıtlı

olmayan gerçek kişilerin olduğu ifade edilmektedir. ("BBC News", 2018). Diğeryandan New Statesman'ın haberine göre, LGBT+ sosyal yardım kampanya grubu Out and Proud UK'in statüsünün "hiçbir siyasi partiye bağlı değil" olarak ilan edilmesine rağmen arkasında Vote Leave kampanyasının bir parçası olan Muhafazakâr partiden yerel Tory partisinin başkan yardımcısı olan bir konsey adayı olduğu tespit edilmiştir ("New Statesman", 2018). Out and Proud UK örneğinden hareketle, sivil toplum örgütleri kampanya yürütürken halk tabanlı destek sağlamak ve önceden planlanan bütçesine göre harcama yapmaktadır. Ancak Vote Leave'in Muhafazakâr partiden gerçek isimler ile Brexit yanlısı yukarıdan aşağıya doğru bir kampanya tasarlaması astro turf lobicilikte sivil toplum örgütlerinin paravan olarak kullanılması olarak örneklendirilmektedir.

Karar Vericileri Etkilemeye Yönelik Sahte Mektuplar: Bristol Post Haber Sitesi Brexit Okuyucu Mektupları Örneği

Karar vericilere yönelik mektuplarda grassroots lobiciliğin bir taktiği olarak görülmektedir. Ancak kaynağın gizlenerek kampanyaya sahte katılım sağlanması ve hazır mektupların kullanılması grassroots taktiğin astro turf formu olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada çıkar grupları kendilerini gizleyerek gerçek bir kişi gibi görünmekte ve hedef kitlelere e-posta aracılığıyla ulaşarak kampanyaya destek sağlamaktadır. Brexit sürecine dair bir örnekte, 6 Nisan 2019 tarihinde Bristol Post gazetesinin okuyucu mektupları bölümüne Bristol'e 2014 yılında Rusya'dan taşındığını iddia eden Veronika Oleksychenko isimli bir kadının ileti gönderdiği görülmektedir. Mektubun içeriğinde Veronika yazar olduğunu, 2030 İngiltere'sine dair bir kitap yazdığını ve Brexit'in ilham kaynağı olarak yaratıcılığını teşvik ettiğine yer vermektedir. Gazete editörlerinin ilgisini çeken bu durum Veronika Oleksychenk isminin internette aranması ve verilen ikamet adresinin kontrol edilmesiyle böyle bir kişinin varlığına ulaşılamamıştır. Gazete editörlerinin Veronika Oleksychenk ile mektuplaşması sonrası Veronika'nın telefonda ve yüz yüze görüşmek istememesi bu kişinin arkasında kim ya da kimler

olduğunu bilmeyi imkânsız kılmaktadır. Diğer yandan Brexit sürecinde ayrılma yanlısı grupları destekleyen Rusya'nın karar alıcılara etkilemek üzere sosyal platformlar aracılığıyla Telegraph'ın bildirdiğine göre, 2016'daki Brexit oylamasının yapıldığı gün Rusya, #ReasonsToLeaveEU hashtag'ıyla 1000'den fazla tweet göndermek için 3.800 trol hesabını harekete geçirdiği bilinmektedir. Brexit örneğinde görüldüğü gibi karar vericileri etkilemek üzere kimliğin gizlenerek mektuplar aracılığıyla taktikler uygulanmaktadır.

Şekil 1'de yer alan "Brexit Okuyucu Mektupları" haber başlığı örneğinden hareketle karar vericilere ulaşmak ve gündem belirlemek üzere kimliği gizlenmiş kişiler tarafından mektuplar oluşturularak hedef kitlelere ulaşılabilir. Bu noktada sahte mektuplar ile grassroots taktiklerin astro turf formlarda kullanılabilirliği görülmektedir.

Ağlar arası Sahte Sosyal Hareketler: Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Katılacağı İddiasına Dayalı Değiştirilmiş Video Örneği

Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne üyelik sürecinde aday ülke statüsünde yer alması Brexit yanlısı Vote Leave kampanyasının önemli argümanlarından biri olarak "AB'de kalmaya devam edersek" başlığı altında ele alınmaktadır. Şekil 3.7. 'de yer alan kampanya görsellerinden Türkiye ve diğer aday ülkeler ile ilgili olan görsele göre, Türkiye'nin 2016 yılı verilerine göre 76 milyon olan nüfusu üzerinden Türkiye başta olmak üzere beş aday ülkenin Avrupa Birliği'ne katılması üzerinden kampanya yürütülmektedir.

Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nde ayrılması üzerine hedef kitlelere yönelik hazırlanan Brexit yanlısı kampanyalarda Türkiye'nin aday ülke olarak Avrupa Birliği'nin genişlemesinin bir parçası olarak ele alındığı görülmektedir. Bu noktada Brexit kampanyasının başarıya ulaşması için kampanya boyunca Türkiye'nin tehdit ve tehlike olarak algılanması için argümanlar üretilerek sosyal platformlar aracılığıyla paylaşıldığı tespit edilmektedir. Halk tabanlı Vote Leave kampanyasının Türkiye'ye yönelik argümanları üzerinden ağlar arası sosyal hareketlerin bir parçası olarak astoturfing içerik yayılmasına 21 Haziran

Şekil 1 Brexit Okuyucu Mektupları Haber Başlığı Örneği



2016 tarihinde *Independent* haber sitesinde yer alan "Vote Leave kampanya videosunun üzerinde sahte kadın çığlıklarını içerecek şekilde oynama yaptı" başlıklı haberde yer verilmektedir. Buna göre; Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde çıkan kavgayı kampanya videosu olarak paylaşarak videoya cam kırılma sesleri ve kadın çığlıkları ekleyerek bağlamından koparmaktadır. Haber sitesinin ifadesine göre film yapımcıları tarafından kullanılan ve YouTube'da "çığlık 6: kadın panikli korku çığlıkları" başlığı altında bulunan bir stok ses efektinden alındığına ve bir kişinin bir nesneyi fırlattığı görüntüye cam kırılma sesi eklendiğine yer verilmektedir ("Independent", 2016). Aşağıda yer alan görselde dönemin İngiltere Başbakanı Brexit karşıtı olarak bilinen David Cameron'un Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne katılmayacağını iddia ettiği ancak önceden aynı şeyleri söylemediğine dair içeriğe ve YouTube efektlerinden alınarak üretilen çığlık ve cam kırılması seslerini içeren video görüntülerine yer verilmektedir.

Şekil 2 AB'de Kalmaya Oy Verirsek Başlığında Yer Alan Görsel



Ağlar arası Sahte Sosyal Hareketler: “CTF Partners” Lobcilik Firmasının Gizli Facebook Reklamları

2016 Brexit Referandumu kampanyalarında geniş hedef kitlelere ulaşmak için Facebook aracılığıyla reklam verildiği görülmektedir. Halk tabanlı hareketlerin önemli bir merkezi olarak seçmenler ve siyasi aktörlerin bir araya geldiği sosyal platformlarda belirli grupların merkezden aşağıya doğru yönlendirdiği kampanyaların Brexit sürecinde de uygulandığı görülmektedir. Lynton Crosby'nin “CTF Partners” lobcilik firması örneğinde, Brexit için taban hareketi görünümü Mainstream Network ve Britain's Future gruplarının lobcilik firması tarafından gizli yürütülen Facebook reklamları tespit edilmiştir (“Guardian”, 2019). 1 milyon sterline kadar olan bütçe ile hazırlanan Facebook kampanyalarının hedef kitlelere ulaşmak ve ayrılma yanısı oyları yükseltmek üzere hazırlandığı bilinmektedir. 2 Ağustos 2019 tarihinde halkla ilişkiler gündemini takip eden web sitesi PRWeek'te yayımlanan içeriğe göre Crosby Partners firmasının, İngiltere başbakanı Boris Johnson'ın yakın bir müttefiki ile ve seçim kampanyalarında birkaç Brexit yanısı gruba birlikte çalıştığı ifade edilmektedir (“PRWEEK”, 2019). Şekil'de yer alan Guardian'ın 3 Nisan 2019 tarihli haberine dair Guardian Web Sitesinde Yer Alan Britain's Future Facebook Kampanyası Örneği görselinden hareketle, Brexit sürecinde rol alan Britain's Future grassroots grubunun Facebook hesapları kullanılarak lobcilik firması tarafından içerikler üretilmekte ve İşçi Partisi seçmenlerini hedef alan Facebook reklamları yayımlanmış ve seçmenlere milletvekilleri ile iletişime geçmeleri

in siyasal mesajlar gönderilmiştir.

Birleşik Krallık'ın Brexit kampanyaları için uygun bulunduğu bütçelerin dışında harcamaların yapılması ve kampanyaların kim tarafından desteklendiği ve yönetildiğinin bilinmemesinin seçim kampanyalarının şeffaflığını zedelediği görülmektedir. Büyük bütçelerle Brexit yanısı çıkar grupları veya gerçek kişiler tarafından finanse edilen kampanyaların hedef kitlelere ulaşması dezenformasyon ve dijital propagandanın bir parçası olarak dolaylı lobcilik uygulamalarına başvurularak astro turf kullanımı tespit edilmektedir.

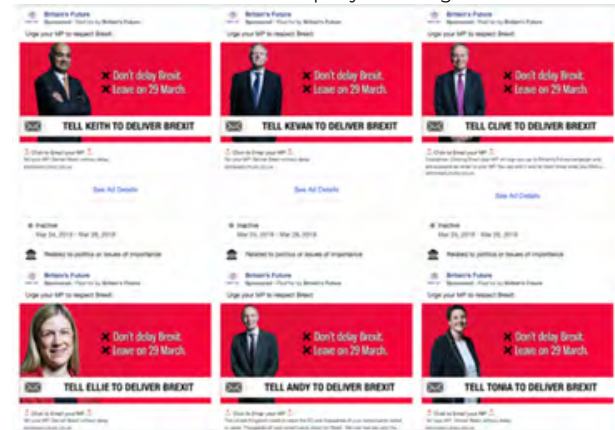
Sonuç ve Tartışma

Stratejik İletişim Bağlamında Dijital Lobcilik: Vote Leave Kampanyasının Astro turf Taktikler Üzerinden Niteliksel Analizi başlıklı bu çalışmada, “dijital lobcilik” kavramı halk tabanlı (grassroots) hareketler ve astro turf yöntemler üzerinden analiz edilmiştir. 2016 yılında Brexit Referandumu'nun da dahil olduğu siyasal süreçler ile birlikte hakikatin değeriniyitirerekyalan haberve dezenformasyonun sosyal platformlar aracılığıyla yayılması dijitalleşen stratejik siyasal iletişim uygulamaları bağlamında tartışılmaktadır. Araştırmada Brexit sürecine yön veren Vote Leave kampanyasında grassroots taktikler ve astro turf formlarının nasıl uygulandığı incelenmektedir. Bu noktada Brexit sürecinin gerçekleşmesi ile birlikte başarıya ulaşan resmi ayrılma yanısı “Vote Leave” kampanyası Lits'in (2019) değerlendirme kategorileri temel alınarak astro turf taktikler üzerinden analiz edilmiştir. Buna göre, Vote Leave kampanyasında sivil toplum örgütü görünümü paravan organizasyon kullanımı

Şekil 3 Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Katılacağı İddiasına Dayalı Değiştirilmiş Video Örneği



Şekil 4 Guardian Web Sitesinde Yer Alan Britain's Future Facebook Kampanyası Örneği



“Out and Proud UK” astroturf örneği üzerinden; karar vericilere yönelik mektupların sahte katılım ve hazır mektupları kullanımı “BristolPost Haber Sitesi Brexit Okuyucu Mektupları” astroturf örneği üzerinden incelenmiştir. Dilekçeler ve oyların kimlik hırsızlığı ve çoklu oy kullanımına başvurularak astroturf uygulaması ile gösterilere katılanlara ödeme yapılmasını içeren taktiğin kampanya boyunca kullanılmadığı tespit edilmiştir. Ağlar arası sosyal hareketler taktiğinin belli gruplar tarafından yönlendirilen sosyal ağlardaki sahte kimlikler, bilişimsel propaganda faaliyetleri formu ise “Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne Katılacağı İddiasına Dayalı Değiştirilmiş Kampanya Videosu Örneği” ve “CTF Partners Lobicilik Firmasının Gizli Facebook Reklamları” astroturf örneği üzerinden analiz edilmiştir. Değerlendirme kategorilerinde yer alan dilekçeler ve oyların kimlik hırsızlığı ile çoklu oy kullanımına ile gösterilere katılanlara ödeme yapılmasını içeren astroturf taktiklere ulaşamamıştır. Buradan hareketle Brexit Referandumu’nda hedef kitleleri ikna etmek, karar vericilere ulaşmak üzere astroturf kampanyalara başvurulduğu tespit edilmiştir. Brexit yanlısı resmi kampanyanın astroturf taktiklere başvurarak hedef kitlelere yönelik Facebook içerikleri yayımlaması, sivil toplum örgütü görünümü paravan şirketler ile kimliği gizlenmiş çıkar gruplarının sosyal platformlar aracılığıyla kampanyalarını yürütmesi ya da Brexit yanlısı argümanları desteklemek üzere kampanya videosuna ses eklenmesi post-truth çağında siyasal iletişim uygulamalarının bir parçası olarak görülmektedir. Halk tabanlı görünümü çıkar grupları tarafından yönlendirilen lobicilik uygulamalarının vatandaş merkezli ve katılımcı yeni medya ortamını sınırladığı literatürde tartışılan dijital kamusal alana pesimistlik yaklaşım ile bağdaşmaktadır. Yeni medya teknolojileri ile birlikte siyasal iletişim süreçleri de dijitalleşmekte ve Avrupa Birliği özelinde dijital şeffaflık arayışları ve astroturf taktiklerin kullanımıyla vatandaş merkezli taban hareketlerinin varlığı sınırlanmaktadır. Sonuç olarak 2016 Brexit Referandumu sürecinde gündeme gelen post-truth terimi ile birlikte siyasal süreçlerde etkisini artıran dezenformasyon, yalan haber ve dijital propaganda yöntemlerinin lobicilikte astroturf kampanyaların bir parçası

olarak ele alındığı görülmektedir. Bu noktada karar vericilere doğrudan ya da grassroots görünümü astroturf taktikler aracılığıyla vatandaşlar üzerinden dolaylı olarak ulaşılabilir. Diğer yandan Avrupa Birliği ve Birleşik Krallığı ilgilendiren en önemli meselelerden biri olan Brexit sürecinde yürütülen ve başarıya ulaşan Vote Leave kampanyasında halk tabanlı görünümü astroturf taktiklere başvurulduğu; paravan organizasyonlar, hazır mektuplar ve ağlar arası sosyal hareketler aracılığıyla belirli gruplar tarafından veya merkezden yönlendirilen sahte taktiklerin uygulandığı tespit edilmiştir.

Kaynaklar

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 Election. *Journal Of Economic Perspectives*, 31, 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Barclay, D. A. (2018). *Fake news, propaganda, and plain old lies: How to find trustworthy information in the digital age*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishing Group.
- Bayer, J., Bitiukova, N., Bárd, P., Szakács, J., Alemanno, A., & Uszkiewicz, E. (2019, 1 February). *Disinformation and propaganda impact on the functioning of the rule of law in the EU and its member states*. European Parliament, LIBE Committee, Policy Department for Citizens’ Rights and Constitutional Affairs. <https://ssrn.com/abstract=3409279>
- BBC. (2018, 17 July). Brexit: Vote Leave broke electoral law, says Electoral Commission. *BBC*. <https://www.bbc.com/news/uk-politics-44856992>
- Berg, J. (2017). The dark side of e-petitions? Exploring anonymous signatures. *First Monday*, 22(2). <https://doi.org/10.5210/fm.v22i2.6001>
- Berkman, R. I. (2008). *The art of strategic listening: Finding market intelligence through blogs and other social media*. Paramount Market Publishing, Inc.
- Bıçakçı, B. (2019). Post-truth çağında halkla ilişkiler’in “hakikat yöneticiliği” rolü: Gıda ve beslenme alanındaki yalan haberlere yönelik stratejiler. *Kurgu, Prof. Dr. Alâeddin Asna Anısına Yeni Zamanlar ve Halkla İlişkiler Sempozyumu Özel Sayısı*, 61-78 <https://dergipark.org.tr/tr/>

- [pub/kurgu/issue/54877/752382](https://pub.kurgu/issue/54877/752382)
- Cadwalladr, C. (2018, 20 May). Vote Leave Faces Scrutiny Over £50m Football Contest. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/politics/2018/may/20/vote-leave-scrutiny-facebook-data-football-contest-brexit>
- Carro, M., Di Mario, C. (2020). Digital Lobbying. In: Harris, P., Bitonti, A., Fleisher, C., Skorkjær Binderkrantz, A. (Eds.), *The Palgrave Encyclopedia of Interest Groups, Lobbying and Public Affairs*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-13895-0_78-1
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal Of Communication*, 1(1), 29. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46/35>
- Collins. (2017, 2 November). Collins 2017 Word of the Year Shortlist. *Collins Dictionary Blog*, <https://blog.collinsdictionary.com/language-lovers/collins-2017-word-of-the-year-shortlist/>
- Cooper, C. (2016, 21 June). Vote Leave campaign video 'doctored' to include fake screams of woman. *Independent*. <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/eu-referendum-vote-leave-campaign-turkey-video-doctored-screams-a7092191.html>
- Cooper, Mario H. (1993). Winning in Washington: From grasstops to grassroots, *Public Relations Quarterly* 38(4), 13-15. <https://www.proquest.com/openviewrigrsite=gscholar&cbl=49209>
- Çınarlı, A. G. İ. (2004). Döngü uzmanları (spin doctors), medyatik yalan ve kamu manipülasyonu. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (1). <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/pub/issue/7378/96594>
- Çilingir, A. (2017). İletişim alanında içerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan yüksek lisans ve doktora tezleri üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 148-160. <https://doi.org/10.17680/erciyesakademia.291891>
- European Commission. (2018, 26 September). Code of practice on disinformation. *European Commission*. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation>
- European Parliament. (2021). Petitions. *European Parliament*. <https://www.europarl.europa.eu/petitions/en/home>
- Figueira, Á., & Oliveira, L. (2017). The current state of fake news: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 121, 817–825. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.106>
- Gerhards, J., & Schäfer, M. S. (2010). Is the internet a better public sphere? Comparing old and new media in the USA and Germany. *New Media & Society*, 12(1), 143–160. <https://doi.org/10.1177/1461444809341444>
- Gogarty, C. (2019, 4 June). Who is Veronika, did she really write a book about Brexit and why did she tell us she was living in a retail park? *Bristol Post*. <https://www.bristolpost.co.uk/news/bristol-news/who-veronika-really-write-book-2846030>
- Güden, O. (2020). Hakikat sonrası dönemde siyasal iletişim yönetimini yeniden düşünmek üzere niteliksel bir araştırma [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Galatasaray Üniversitesi.
- House Of Commons. (2018, 16 May). Digital, culture, media and sport committee oral evidence: Fake news, HC 363. *House of Commons*. <http://data.parliament.uk/writtenevidence/committeeevidence.svc/evidencedocument/digital-culture-media-and-sport-committee/disinformation-and-fake-news/oral/83034.pdf>
- Karakuş, M. (2021). Gelenekselden Dijitale Propaganda Araçlarının Dönüşümü. *Selçuk İletişim*, 14(1), 462-491. <https://doi.org/10.18094/josc.776626>
- Keyes, R. (2017). *Hakikat sonrası çağ günümüz dünyasında yalancılık ve aldatma*. Delidolu Yayınları.
- Koc-Michalska, K. & Lilleker, D. (2017). Digital politics: mobilization, engagement, and participation. *Political Communication*, 34(1), 1-5. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1243178>
- Kollman, K. (1998). *Outside lobbying: Public opinion and interest group strategies* Princeton University Press.
- Kovic, M., Rauchfleisch, A., Sele, M., & Caspar, C. (2018). Digital astroturfing in politics: Definition, typology, and countermeasures. *Studies in Communication Sciences*, 18(1), 69–85. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.01.005>

- Lerbinger, O. (2005). *Corporate public affairs: Interacting with interest groups, media, and government*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410617262>
- Lits, B. (2015, May 21). *Lobbying, deception and political public relations: when grassroots become astroturf*. [Paper session]. ICA PhD Workshop: Public Relations Division. <http://hdl.handle.net/2013/ULB-DIPOT:oai:dipot.ulb.ac.be:2013/200145>
- Lits, B. (2019). *Forging Grassroots Mobilization: Detecting Astroturf Movements And Measuring Their Lobbying Success*. [Doctoral dissertation, Free University of Brussels]. <https://dipot.ulb.ac.be/dspace/bitstream/2013/284008/3/Dissertation.pdf>
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication* (5th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203828694>
- Meislová, M. B. (2021). The EU as a choice: Populist and technocratic narratives of the EU in the Brexit referendum campaign. *Journal of Contemporary European Research*, 17(2). <https://doi.org/10.30950/jcer.v17i2.1207>
- Merriam-Webster. (n.d.). Disinformation. In *Merriam Webster dictionary*. Retrieved June 25, 2021, from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/disinformation>
- Neyazi, T. A. (2020). Digital propaganda, political bots and polarized politics in India. *Asian Journal Of Communication*, 30(1), 39–57. <https://doi.org/10.1080/01292986.2019.1699938>
- Nielsen, R. K., & Graves, L. (2017). “News you don’t believe”: Audience perspectives on fake news. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/201710/Nielsen%26Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf
- Perloff, R.M. (2021). *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429298851>
- Sampedro, V., & Martínez Avidad, M. (2018). The Digital Public Sphere: An Alternative and Counterhegemonic Space? The Case of Spain. *International Journal Of Communication*, 12, 22. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6943>
- Sanovich, S. (2017). *Computational propaganda in Russia: The origins of digital misinformation*. Computational Propaganda Project. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:555c1e20-60d0-4a20-8837-c68868cc0c96>
- Schäfer, M.S. (2016). Digital public sphere. In G. Mazzoleni (Ed.). *The International Encyclopedia Of Political Communication*, <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc087>
- Sisson, D. C. (2017). Inauthentic communication, organization-public relationships, and trust: A content analysis of online astroturfing news coverage. *Public Relations Review*, 43(4), 788–795. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.05.003>
- Stauber, J. C., & Rampton, S. (1995). *Toxic sludge is good for you*. Common Courage Press.
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- The New StatesMan. (2018, 7 Ağustos). Brexit astroturfing: did fake grassroots groups help swing the EU referendum? <https://www.newstatesman.com/long-reads/2018/08/brexit-astroturfing-did-fake-grassroots-groups-help-swing-eu-referendum>
- Vaccari, C. (2017). Online mobilization in comparative perspective: Digital appeals and political engagement in Germany, Italy, And The United Kingdom. *Political Communication*, 34(1), 69–88. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1201558>
- Vote Leave Take Control. (2021, June 15). *The EU already costs us £350 million a week*. Briefing Room. Retrieved June 15, 2021, from <http://www.voteleavetakecontrol.org/briefing.html>
- Walker, E. T. (2014). *Grassroots for hire: Public affairs consultants in American democracy*. Cambridge University Press.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*, 27, 1–107. Strasbourg: Council of Europe.
- Waterson, J. (2019, 3 April). Facebook Brexit ads secretly run by staff of Lynton Crosby firm. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/>

[politics/2019/apr/03/grassroots-facebook-brex-it-ads-secretly-run-by-staff-of-lynton-crosby-firm](https://www.politics.com/2019/apr/03/grassroots-facebook-brex-it-ads-secretly-run-by-staff-of-lynton-crosby-firm)

Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2018). *Computational propaganda: Political parties, politicians, and political manipulation on social media*. Oxford University Press.

Yetkin, B. (2019). Dijitalleşen siyasal iletişimde bilişimsel propaganda: Botlar. *Atatürk İletişim Dergisi*, (16), 51-72. <https://doi.org/10.32952/atauniiletisim.486854>

Extended Abstract

In this study titled Digital Lobbying in the Context of Strategic Communication: Qualitative Analysis of the Vote Leave Campaign through Astroturf Tactics, the term “digital lobbying” and digital lobbying methods are examined. The term “post-truth” is catch on after the political campaign strategies implemented during the 2016 Brexit Referendum and the US Presidential Election. From this point of view, digitalized lobbying practices and methods are discussed in the context of the Brexit Referendum. “Astroturf” tactics, which are considered to be fake news, disinformation or digital propaganda, coming from the grassroots but led by certain interest groups, were also analyzed in the context of digital lobbying.

New communication technologies transform the roles of political actors, citizens and the media and open up the digital transformation of political communication processes to the discussion. It is evaluated whether there is a citizen-centered and participatory new media environment in the digital public space. However, it is necessary to draw attention to the transformation of digital lobbying practices and methods in this period, where the terms disinformation and fake news have become widespread in recent years. It is seen that certain interest groups can resort to lobbying practices and methods to influence decision-makers.

In this study, the general approach of strategic communication as comprehensive communication efforts is discussed as digital lobbying practices as a part of strategic communication and political communication processes. It is seen that the adventure of lobbying, which started with the

process of persuading decision-makers by influencing decision-makers in hotel corridors, has been shaped by developments in communication technologies. Today, lobbying practiced through strategic communication methods is called “digital lobbying”. Institutions benefit from digitalized lobbying practices and tactics both to bring transparency to their lobbying processes and to carry out their campaign processes by making use of new communication technologies. When the literature is examined, it is determined that the studies that deal with the institutional and legal framework of lobbying and the studies that focus on Turkey's lobbying institutions are predominant. However, with the new communication technologies, the scarcity of lobbying studies within the communication discipline draws attention. In this environment where digital technologies are included in the lobbying processes, the examination of digitalized lobbying strategies is seen as the contribution of this study to the field.

In the study, primarily the concept of political communication is discussed from a strategic perspective. In an environment where the internet has become the center of social movements and the power of social media is discussed, political communication activities are carried out in a planned manner as a part of strategic communication. With the treatment of communication as a process at the social level, political communication approaches are also transforming. In the digitalizing world, under the title of political communication, political communication in the context of digitalization, digital public space approaches with a cyber-optimistic and pessimistic perspective are discussed. The concept of post-truth or the trivialization of truth, which gained popularity in 2016 as an important concept that also guides the Brexit process, is also discussed from the perspective of digital political communication, and disinformation, fake news, and digital propaganda content that spread rapidly through social platforms are included.

The concept of lobbying as a specialized part of public relations is discussed in the context of the

conceptual framework of lobbying and its digital transformation. Lobbying, which started to be implemented in the 16th century to influence decision-makers in hotel corridors, is considered “digital lobbying” as a part of digital transformation in the 21st century. At this point, the study primarily covers the conceptual framework of lobbying and the transformation of existing lobbying strategies with an innovative approach through new media platforms, websites, blogs and micro-blogs. In other words, the concepts of digitalized grassroots movements and astroturf lobbying are discussed. Astroturf lobbying tactics, which is the form of public-based lobbying activities through new media platforms, with a public-based appearance and where identities are hidden from a certain center, are examined. It is known that the concept of “post-truth” gained popularity with the manipulation of the masses in the 2016 US Presidential Elections and Brexit Referendum campaigns.


At this point, the research is based on the analysis of the official pro-separation “Vote Leave” campaign, which succeeded with the realization of the Brexit process, in the context of astroturf lobbying by applying the content analysis method. Based on the problem of how lobbying practices are transformed with digitalization, the Vote Leave campaign is analyzed in the context of digitalized political communication concepts, existing grassroots movements, and the transformation of astroturf lobbying practices, based on the evaluation category of Lits (2019) “Grassroots Tactics and Astroturf Forms”.


As a result, it is seen that disinformation, fake news, and digital propaganda methods, which have increased their influence in political processes, together with the term post-truth, which came to the agenda during the 2016 Brexit Referendum, are considered as a part of astroturf campaigns in lobbying. At this point, decision-makers can be reached directly or indirectly through citizens through grassroots-looking astroturf tactics. On the other hand, in the Vote Leave campaign, which was carried out during the Brexit process, which is one of the most important issues concerning the European Union and the United Kingdom,

and was successful, people-based astroturf tactics were used; It has been determined that fake tactics directed by certain groups or centrally are applied through front organizations, ready letters, and inter-network social movements.

Yazar Bilgileri

Author details

1-Arş. Gör., İstanbul Esenyurt Üniversitesi, E-posta: seymafiliz@esenyurt.edu.tr, 

2-Doç. Dr., Galatasaray Üniversitesi, E-posta: asancar@gsu.edu.tr, 

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci yazar % First Author % 50

İkinci yazar % Second Author % 50

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Filiz, Ş., Sancar Demren, G.A., (2023). Stratejik iletişim bağlamında dijital lobcilik: Vote Leave kampanyasının astroturf taktikler üzerinden niteliksel analizi. *Yeni Medya*, (14), 178-196. <https://doi.org/doi.org/10.55609/yenimedya.1226986>