

Derleme

Eylem ve Katılım İlişkisi Açısından Siyasal İletişim, Dijital Propaganda ve Sosyal Medya

Mehmet Akif ÖZER

*Sorumlu Yazar, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İİBF
mehmet.ozero@hbv.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2220-2271*

Meryem KARTAL

*Hitit Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
meryemkartal1995@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3049-2053*

Öz

Literatürde siyasal iletişim, toplumsal yaşam ve temsil sistemi arasında özerk bir alan olarak kamuoyunun siyaset ile ilişkiye geçtiği, siyasetçilerin ve siyasal partilerin devreye girdiği bir süreç olarak bilinir. Siyasal iletişimle birlikte bu çalışmanın odağında yer alan dijital propaganda ise yeni ve farklı tekniklerin özellikle sosyal ağlar ve internet ortamında dijital platformlarda uygulanmasını öngörür. Bu ortamda Facebook, Twitter gibi sosyal medya araçları en etkili dijital propaganda ortamları olarak hız, kitlesellik ve etkileşim açısından çok fazla tercih edilmektedir. Bu kapsamda çalışmanın temel amacı propagandayı sosyal medya düzeneği içinde ele alarak eylem ve katılım ilişkisini incelemektir. Çalışmada söz konusu bu çerçevede dijital kültürün yol açtığı dönüşüm; sosyal medya ortamında incelenmiştir. Öncelikle teorik çerçeve ortaya konmuş ardından propagandanın sanal boyutta nasıl kullanıldığı tartışılmıştır. Ardından dijital propaganda ve sosyal medya ilişkisi, ağ toplumu, dijital kültür ve dijital vatandaş konuları değerlendirilmiştir. Sonuçta çalışmanın temel tezi doğrultusunda dijital propaganda ekseninde gelişen katılım ve eylemlerin teorik temeli belirlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Dijital Propaganda, Eylem, Katılım, Sosyal Medya.

Jel Sınıflandırma Kodları: D7, D72, D83

Political Communication, Digital Propaganda and Social Media in Terms of Action and Participation Relationship¹

Abstract

In the literature, political communication is known as a process in which the public is in contact with politics as an autonomous area between social life and the representation system, and politicians and political parties come into play. Digital propaganda, which is the focus of this study along with political communication, envisages the application of new and different techniques on digital platforms, especially in social networks and the internet. In this environment, social media tools such as Facebook and Twitter are highly preferred as the most effective digital propaganda environments in terms of speed, massiveness and interaction. In this context, the main purpose of the study is to examine the relationship between action and participation by considering propaganda within the social media mechanism. In this context, the transformation caused by digital culture; It has been examined in the social media environment with dimensions. First of all, the theoretical framework was put forward and then how propaganda was used in the virtual dimension was discussed. Then, the relationship between digital propaganda and social media, network society, digital culture and digital citizen were evaluated. As a result, in line with the main thesis of the study, the theoretical basis of the participation and actions developed in the axis of digital propaganda was tried to be determined.

Keywords: Political Communication, Digital Propaganda, Action, Participation, Social Media.

JEL Classification Codes: D7, D72, D83

¹ Extended abstract is presented at the end of the article.

Geliş Tarihi (Received): 08.03.2023 – Kabul Edilme Tarihi (Accepted): 04.06.2023

Atıfta bulunmak için / Cite this paper:

Özer, M. Y. ve Kartal, M. (2023). Eylem ve katılım ilişkisi açısından siyasal iletişim, dijital propaganda ve sosyal medya. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (4), 1593-1619. DOI: 10.18074/ckuibfd.1294084.

1. Giriş

Tarihsel süreçte hemen her dönemde siyasi liderler, yöneticiler ve devlet adamları meşruiyetlerini sağlamak için halkla iletişim kurarak ve onların desteğini almak zorundadır. Bu ise siyasal iletişim yoluyla sağlanmaktadır. Siyasal iletişim medya araçları sağlanan ve birçok açıdan halkı etkileyen bir süreçtir. Siyasetçiler ve diğer politikacılar tarafından belirli politik amaçlara ulaşmak için kullanılan tüm iletişim faaliyetleri olarak nitelendirilen siyasal iletişim yalnızca yazılı ve sözlü gerçekleşmemekte, beden dili ve giyim tarzı gibi görsel sunumları da kapsamaktadır. Bu açıdan siyasal iletişim; propaganda, politik pazarlama, siyasi reklamlar, aday imajları, iktidar kurumları gibi oldukça geniş bir yelpaze içinde gerçekleşen siyasi faaliyetlerin tümünü içeren geniş kapsamlı bir kavramdır (Koruga, Baca & Fotak, 2011, s. 3). Temel amacı hedef kitlelerdeki istenilen eylem ya da düşünce değişikliklerini gerçekleştirmek veya belirli bir düşünceyi benimsetmek olan propaganda ise içinde bulunduğumuz yüzyılda siyasi aktörler, devletler, kurumlar ve partiler tarafından yoğun olarak kullanılmaya başlanan bir araç haline gelmiştir. Günümüzde özellikle Facebook, Instagram, Twitter gibi uygulamalar siyasi aktörler, yöneticiler, devletler gibi birçok kişi ya da grup tarafından sık kullanılarak siyasal iletişimin kullandığı en önemli iletişim aracı haline gelmiştir. Böyle bir ortamda sosyal medyanın toplumsal hareketler açısından ön plana çıkmasının temel nedeni azımsanmayacak bir oranda siyasal propaganda aracı olarak da kullanılmasyla ilişkilidir.

Bu çalışma, propagandanın tarihsel gelişimini göz önünde bulundurarak dijital kültür ekseninde nasıl bir değişim ve dönüşüm geçirdiğine odaklanmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın temel amacı propagandayı sosyal medyayı düzeneği içinde ele alarak eylem ve katılım ilişkisini incelemektedir. Çalışmada propagandanın, modernitenin ilk anlarından itibaren önemli bir dönüştürücü araç olarak kullanıldığı, sosyal medya araçlarının, mesajların etkisini artırarak, propagandayı geçmiştekinden daha güçlü bir toplumsal dönüştürücü haline getirdiği iddia edilmektedir. Bu doğrultuda sosyal medyanın gelişimi ile birlikte geleneksel vatandaşlık anlayışı değişime ve dönüşüme uğrayarak “dijital vatandaş” haline gelmiştir. Bu sürecin gelişmesiyle geleneksel hale gelen siyasal katılım mekanizmalarının ötesinde yeni katılım mekanizmaları ortaya çıkmıştır. Böylece dijital kültürün somut göstergelerinden biri olarak dijital propaganda sonucunda hem vatandaşlık anlayışı hem de siyasal katılım ve eylemlilik anlayışı ortaya çıkmış ve hızla kapsamını genişletmiştir.

Çalışmanın merkezinde dijital kültürün ortaya çıkardığı dönüşüm yer almaktadır. Bu kapsamda da çalışmada propagandanın sanal boyutta nasıl kullanıldığı tartışılmıştır. Sosyal medya buradaki en dikkat çekici parametre olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu olgu sadece günlük hayattaki edimleri değiştirmemiş, aynı zamanda bir kitle iletişim aracı olarak da iletişimin kişisel bazda sürdürülmesini sağlamıştır. Bu durum ise bir uzamda eylem olarak nitelendirilebilecek katılım

olgusunu yerleşirmiştir. Bu nedenle sosyal medyadaki paylaşımlar ve katılımlar günümüzde bireysel bir eylem olarak kabul edilmektedir. Çünkü sosyal hareketlerin sosyal medyada devam ettirilmesi, öğrenilmesi bu duruma zemin oluşturmuştur.

Sosyal medya platformları, merkezi olmayan ve birey bazlı bir formda olmasından dolayı propagandaya kullanabileceği yeni zeminler ortaya çıkarmıştır. Bu noktada bireyler kendi katılımları kapsamında birer aktör olarak yer almaktadır. Çalışmada bireyin dijital çağda teknolojisi ile olan ilişkisi irdelenerek sosyal medyanın yeni sosyalleşme aracı olduğuna da vurgu yapılmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada literatür taraması yapılmış ve araştırmanın sonunda da dijital propagandanın içerik, hedef kitle, amaç ve kaynak gibi faktörler bakımında geleneksel propagandanadan oldukça farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatür taraması yapılırken önce araştırma sorusu ve anahtar kelimeler tespit edilmiş, bu kapsamda çalışma başlığı belirlenerek konunun hangi kapsamda inceleneceğine karar verilmiştir. Ardından literatür tarama araçlarının neler olacağı ve tarama süreci planlanmıştır. Belirlenen konu kapsamında hangi kaynakların kullanılacağı ve bu kaynaklara erişme durumu öngörülmüştür. Ayrıca bir zaman planlaması da yapılmıştır. Çalışmada bu süreçte araştırma sorusuna ilişkin çeşitli alt başlıklar oluşturulmuş, bu doğrultuda güvenilirlik analizleri yapılan kaynaklar sınıflandırılmıştır. Kaynaklar üzerinden yazım sürecinin tamamlanmasıyla çalışmanın öneriler de içeren sonuç bölümü yazılmıştır. Sonuçta araştırma sürecinde belirlenen temel sorular üzerinden hareket edilip analitik bir yaklaşımla kullanılan kaynakların bu sorulara ne düzeyde cevap verebildikleri sorgulanmıştır.

2. Siyasal İletişim ve Propaganda

İletişim disiplinin alt disiplinlerinden biri olan siyasal iletişimin amacına ulaşması için hedef kitleyi ikna etmesi gerekmektedir. Bir siyasi imajı veya kimliği oluşturabilecek her etkeni kapsayan siyasal iletişimin etkili olabilmesi için temel araçlarının iyi bilinmesi gerekmektedir. Çalışmada öncelikle bu kapsamda siyasal iletişim ve onun araçlarından biri olan propaganda, kavramsal boyutu ve özellikleri üzerinden incelenecektir.

2.1. Teorik Çerçeve

Son yıllarda birçok çalışmaya konu olan siyasal iletişim oldukça önemli bir kavramdır. Özellikle batılı liberal sistemlerde önem taşıyan siyasal iletişim, üzerinde uzlaşmış bir tanıma sahip değildir. Siyasi aktörler ve bireyler üzerinde çok önemli bir etki yaratan siyasal iletişim; medya, politikacılar ve toplum arasındaki bilgi aktarımını sağlayan etkileşimli bir süreci işaret etmektedir (Koruga, Baca & Fotak, 2011, s. 1). Başka bir ifade ile siyasal iletişim, toplumsal yaşam ve temsil sistemi arasında özerk bir alan olarak kamuoyunun siyaset ile ilişkiye geçtiği, siyasetçilerin ve siyasal partilerin devreye girdiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Kentel, 1991, s. 40).

Siyasal iletişim, siyasi aktörlerin bazı ideolojik amaç, hedef ve politikalarını belirli gruplara, kitlelere ya da ülkelere kabul ettirmek ve ardından eyleme dönüştürmek, uygulamaya geçirmek amacıyla farklı tekniklerin kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Aziz, 2013, s. 3). Siyasal iletişim; propaganda, politik pazarlama, siyasal kampanya yönetimi, ast-üst ilişkileri, siyasal reklam, aday imajı gibi oldukça geniş bir yelpazede siyasal amaçlı olarak tüm iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. Siyasal iletişim hem siyasetle ilgili bir amaca yönelik olarak yapılan bir iletişim olarak tanımlanmakta hem de sadece sözlü veya yazılı değil, aynı zamanda giyim tarzı, beden dili gibi politik amaçlı bütün görsel sunumları kapsamaktadır (Özer, 2014, ss. 168-176). Bu açıdan siyasal iletişim, bir siyasal kimliği veya imajı taşıyacak tüm etkenleri kapsamaktadır. Siyasal iletişimde önemli olan mesajın içeriğidir. Söz konusu mesaj, seçmeni ikna etmeyi ve seçmenin oyunu hedeflemektedir (Yıldız, 2012, s. 9).

Günümüzde çoğu tartışmanın merkezinde yer alan siyasal iletişim, son yıllarda gelişen iletişim teknolojileri ile evrilmekte ve oldukça farklı mecraların kullanımıyla da ön plana çıkmaktadır (Dilber, 2012, ss. 94-95). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte siyasal iletişim, geleneksel medyadan ziyade yeni medya platformlarında kullanılmaya başlanmıştır. Bu kapsamda bilhassa sosyal medya platformları hem siyasi partiler hem de aktörler için oldukça önemli bir siyasal iletişim mecrası haline gelmiştir. Siyasal iletişimin kapsadığı temel konulara bakıldığında bunlardan en önemlisi siyasal iletişim ile hedef kitleye hangi yol ve araçlarla ulaşılabilirliği. Söz konusu hedef kitleye ulaşmak için kullanılan araç ve tekniklerin yakından takip edilmesi gerekmektedir. Özellikle iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeleri, siyasal iletişimi artık dönemsel bir faaliyet olmaktan çıkarmaktadır.

Tarihsel açıdan bakıldığında 1950-1990 yılları arasında siyasal iletişim yalnızca seçim dönemlerinde gerçekleştirilirken, günümüzde iletişim teknolojisinin insan hayatının hemen her alanında etkili olması nedeniyle siyasal iletişim süreklilik gösteren bir faaliyet haline gelmiştir (Karakuş, 2021, s. 465). Siyasal iletişim faaliyetleri, seçmen oyununun alınması hedefiyle gerçekleştirildiği zaman genellikle propagandayı temellendirmektedir. Literatürde propaganda ve siyasal iletişim arasında oldukça güçlü bir bağ bulunduğuna yönelik yaygın bir kabul olması nedeniyle kavram bazen propaganda ile birlikte kullanılmaktadır. Ancak, propagandanın siyasal iletişimden bağımsız bir şekilde mesajların daha otoriter bir üslupla tek taraflı ve yoğun olarak hedef kitleye aktarılması (Aziz, 2013, s. 15) olduğunu ve bu yönüyle siyasal iletişimden ayrıldığını belirtmek gerekir.

2.2. Geleneksel Anlayışta Propaganda

Birçok yazar tarafından örgütlü inandırma tekniği olarak nitelendirilen ve ikna aracılığı ile inandırıcılığı hedefleyen, düşünce yayma pratiği olarak kabul edilen propaganda (Mutlu, 2012, s. 255) teriminin kökeni Latince “propagare” kelimesinden gelmektedir. Bu kelime; bir filizin toprağa dikilmesi ve yeni bitkilerin

elde edilmesi” anlamı taşımaktadır. Propandai kelimesi ise yayma ve yaygınlaştırma anlamına gelmektedir. Bu bakımdan günümüzde de propaganda bize ilk çağrıştırdığı gibi “yayma” ve “etki” fikrini içermektedir (Brown, 1992, s. 32).

Propagandanın sadece kelime anlamı onun kitleler üzerindeki etkisini anlamamız için tek başına yeterli değildir. Bazı sosyologlar propagandayı; bireyler ve grupların diğer grupların görüşlerini, kanılarını ve davranışlarını iletişim araçları ile kendi istekleri doğrultusunda etkileme, değiştirme veya kontrol altına almaya yönelik bilinçli davranışlar olarak tanımlamışlardır (Terence, 1997, s. 332; Baltacı & Eke, 2012, s. 116). Propaganda; bir doktrin, bir görüş ya da eylemi yaymak ve buna yönelik olarak halkın desteğini almak amacıyla gerçekleştirilen sistematik ve ilkeli çabalardır (Bernays, 1928, ss. 20-21). Bu yönüyle kavram, zihinsel bir damlatma faaliyeti olarak nitelendirilmiş ve birtakım görüşlerin, fikirlerin zihinsel ve duygusal açıdan en uygun araçların seçilerek bireylere empoze edilmesi olarak tanımlanmıştır (Black, 2001, s. 123). Lasswell ise propagandayı yazılı, sözlü, müzik veya resimli sunumların yönlendirmesiyle davranışları etkileme tekniği olarak görmüştür (Kalender, 2005, s.79).

Propagandanın kökleri ve etimolojisi elektronik iletişimden birkaç yüzyıl önceye dayansa da konuyla bilimsel olarak ilgilenilmesi, tarihsel olarak 20. yüzyılda kitle iletişim teknolojilerinin yükselişiyle başlamıştır. Herman & Chomsky (1988) Rıza Üretimi adlı çalışmalarında propagandayı “kitle iletişim araçlarının işbirliğini gerektiren” fenomenler olarak tanımlamışlardır (Herman & Chomsky, 1988, s. 33). Benzer şekilde Ellul, propagandanın “bu kitle iletişim araçlarını kullanmadan var olamayacağını” savunmuştur (Ellul, 1965, s. 65). Kavrama biraz daha farklı bakanlar; ekonomi, eğitim, siyasi, sosyo-kültürel ve tarım gibi birçok konuda yapıldığına vurgu yaparak bu açıdan aslında hükümetin bir yürütme kolu niteliğinde (Bernays, 1928, s. 20; Domenach, 2003, s. 18) olduğuna vurgu yapmaktadırlar.

Günümüzde propagandanın temel hedefi, belli bir amaç için kamuoyunu kontrol etmek ve düşman aleyhine bazı hisler oluşturmaktır (Berkes, 1942, s. 63-64). Propaganda; iletişim, etkileme, değişim çerçevesinde hedef kitlelerin istenilen farklılıkların gerçekleşmesine yönelik olarak farklı araçlarla gerçekleştirilmektedir. Özellikle siyasal alanda siyasal iktidarı ele geçirmek ve kamuoyunu etkilemek amacıyla kullanılmaktadır. Propaganda toplumsal bir algıyı değiştirmek amacıyla verilen bir mesajı zorla kabul ettirmeye çalışmanın aksine toplumsal algının gidişatına göre gerçekleştirilen profesyonel bir yönlendirmedir (Özdağ, 2003, s. 269). Devletler propagandayı, halklarını veya o ülkede yaşayan etnik grupları etkileyip, onlar üzerinde baskı kurmaya yönelik kullanabilmektedir. Hatta bunları gerektiği zaman dış pazarlık konusu haline bile getirip birtakım çıkarlar edinmeye çalışmaktadır (Özsoy, 1998, ss. 17-19).

Dünyada propagandayı en etkili kullanan ve hatta propaganda bakanlığına bile sahip olan Hitler, propagandanın amacını öncelikli olarak örgüt için taraftar toplamak, ikinci olarak doktrini anlatmak ve benimsetmek olarak açıklamaktadır. Bu kapsamda propagandanın amacı, bilimsel olarak ve tek tek kişileri bilgilendirmek değildir, aksine kitlelerin dikkatini belirli ihtiyaçlar, olaylar ve düşünceler üzerine çekmektir (Hitler, 2016, ss. 161-181). Burada propagandanın temel amacının yalnızca birey olarak bir insan değil, kitle içindeki insan olduğunu belirtmek gerekmektedir. Bir kitlenin içinde yer alan insan, daha kolay sevk ve idare edilmektedir ve propagandaya açık hale gelmektedir (Brown, 1992, s. 9). Propaganda ile bir kişi ya da örgüt belli bir mesajı, bir kişiye, kitleye ya da tüm dünyaya verebilir. Bu durum genellikle propagandanın amacına bağlıdır. Propaganda ile bir topluma övülen bir husus başka bir toplumda kötülenebilir. Çok yözlü olan propagandada dil, hedef kitleye veya kişiye göre değişir.

Literatürde bu alanın önemli teorisyenlerinden Lasswell'e göre siyasal propaganda, "önemli sembollerin manipülasyonunu sağlayarak kolektif tutumların yönetilmesini" (Lasswell, 1927, s. 627) öngörmektedir. Bu bakış açısıyla seçim dönemlerinde siyasi partilerin farklı araçlarla seçmeni etkilemek ve bazı fikirleri benimsetmek amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetlerin tamamı siyasal propaganda kapsamına girmektedir. Siyasi partiler; siyasal iktidara gelebilmek için seçmen kitlesini kendi lehine genişletmek, kararsız seçmenleri etkilemek ve onları kendi amaçlarına yönelik olarak yönlendirmek, iktidara gelmelerini sağlayacak oy oranına ulaşmak ve kamuoyu oluşturmak amacıyla oldukça farklı araçlar kullanmaktadırlar. Bu süreçte siyasal propaganda araçları olarak; seçim kampanyaları, kamuoyu araştırmaları, yüz yüze iletişim (canvassing), kitle iletişim araçları, siyasal parti toplantıları ve ikna edici mesaj stratejilerinden yararlanırlar.

Propaganda kaynakları bakımından; beyaz, gri ve kara propaganda olarak sınıflandırılmaktadır. Bunlardan ilki olan beyaz propaganda izleyicide güvenirlilik yaratmak amacıyla oluşturulduğu için kaynağı bellidir. Kaynağın belli olması propagandacının iyi adam olarak nitelendirilmesini sağlar. Sunulan bilgiler şüpheye yer vermeyen doğru bilgilerdir. Gri propagandada gerçek ve yalan iç içe geçmiş olduğu için sunulan bilgiler genellikle çarpıtılarak verilmektedir (Jowett & O'Donnell, 2011, s. 15). Kara propagandada ise en tehlikeli tür olarak hedefteki kişiyi kurumu, oluşumu karalama, küçük düşürme ve aşağılama amacıyla hareket edilmektedir. Propaganda alanı bakımından ise iç ve dış propaganda olarak ayrılmaktadır. İç propaganda ülkelerin kendi kitle ve toplumuna yaptığı propagandalardır (Conserva, 2003, s. 52). Demokratik ülkelerde siyasi partiler iktidar olma yarışları kapsamında bu tür propaganda faaliyetleri gerçekleştirirler. Dış propaganda ise bir ülkenin diğer ülkelere karşı kendisini güçlü ve iyi gösterme çabasıdır. Bu faaliyet kendine yönelik yapılan propagandayı kaldırmak amacıyla gerçekleştirilir (Clark, 2017, s. 5). Konularına göre propagandalara bakıldığında ise siyasal propaganda, ekonomik propaganda, askeri propaganda ve kültürel propaganda (Avcı, 2018, ss. 80-109) şeklinde sınıflandırmalar yapılabilmektedir.

Yukarıda ortaya konulan sınıflandırmalar doğrultusunda propagandanın bir nevi iktidar aracı olduğunu söylemek mümkündür. Alanın önemli teorisyenlerinden Steven Lukes iktidarı, bir kişinin herhangi bir kişiye normal koşullarda yapamayacağı bir şeyi yaptırabilme becerisi olarak görmektedir. Bu açıdan üç tür güçten söz etmek mümkündür. Bunlardan ilki karar alma sürecini etkileme yeteneği, siyasi gündem üzerinde etkili olarak karar almayı engelleme ve insanların algılarını yönlendirerek onların düşüncelerinin kontrol etme yeteneğidir (Heywood, 2019, s. 149). Lukes tarafından sayılan bu güç türlerine baktığımızda propagandanın, üç güç içinde olduğunu ama en fazla üçüncü güç (düşünceleri kontrol etme) kapsamında daha fazla kullanıldığını söylemek mümkündür.

3. Propagandada Gelenekselden Dijitale Geçiş ve Dönüşüm

Propaganda, insanların toplum olarak bir araya gelmesinden itibaren başlayan ve fikirlerini yayma isteği ile devam ederek günümüze kadar gelen bir değişim süreci izlemiştir. Her ne kadar 20. yüzyıldaki dünya savaşları ve teknolojik gelişmeler propagandanın zaman zaman olumsuz bir anlam kazanmasına yol açsa da kökeni Aristo'ya kadar uzanan bu yöntem, insanların birbirini ikna etmek amacıyla özellikle politik alanda kullandıkları en önemli araçlardan biri haline gelmiştir (Köktürk, 2020, s. 3595). Propaganda ilk kez 1622'de Katolik Kilisesi tarafından, öğretilerine karşı olanları propaganda ile "yola getirme" amacıyla Papa XV. Gregory'nin emri ile kurulan "Sacra Congregatio de Propaganda de Fide" adlı Katolik Kilisesi'ne bağlı bir kurum tarafından kullanılmıştır. O dönemde bu kurumun temel amacı; din savaşlarının etkisi ile sarsılan kilise birliğini sağlamak ve yenedünya düzenindeki kabile ve topluluklara Katolik inancını benimsetmektir. Bu kurumdan önce propaganda kişiler tarafından gerçekleştirilen bireysel çabalar olarak görülürken, bu kurum sayesinde propaganda bireyden alınarak kuruma bağlanmıştır ve böylelikle propaganda sistematik (Brown, 1992, ss. 12-13) hale dönüşmeye başlamıştır.

Propaganda I. Dünya Savaşı'na kadar bazı ülkelerin ekonomik hâkimiyet sağlamasının ve genişleme siyasetinin bir aracı olarak kullanılmıştır. Fakat süreç içinde bu ülkeler arasında yaşanan rekabet, bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu süreçte propaganda ülkeler arasındaki savaşlarda sistemli bir araç olarak kullanılmıştır. Bununla birlikte propaganda I. Dünya Savaşı'nda gerek ulusal gerekse uluslararası boyutta kamuoyunun oldukça uzun süreli kontrol altına alınması amacıyla kullanılmıştır (Avşar, 2004, s. 32). Bu dönemde medya aracılığı ile savaş cephelerinde tüm insanlığın gözü önünde yaşanan bir süreç olarak sunulmuştur. Özellikle gazete ve sinema aracılığıyla toplumun neredeyse tamamı savaşın gidişatına yönelik bilgi sahibi olmuştur. Kitle iletişim araçlarıyla aktarılan bilgi, özellikle ekonomik ve siyasi iktidarların çıkarlarına yönelik olarak bir dezenformasyon olarak sunulmuş ve yeniden üretilip tamamen değiştirilerek bir propaganda malzemesi olarak algı, kontrol ve manipülasyon aracı şeklinde kullanılmıştır (Torun, 2018, s. 18).

Adeta bir silah olarak yapılandırılan propaganda ile devletler, karşı tarafın ne kadar barbar, insanlıktan uzak ve vahşi olduğunu göstererek propagandayı bir yöntem ve araç olarak hem kendi toplumlarına hem de tüm dünyaya yaymışlardır. Böylelikle savaş sonrasına propaganda hem beyin yıkama hem de iftira ve yalan aracı haline dönüşmüştür (Brown, 1992, ss. 12-13). Bu süreçte propagandanın adı kötüye çıkmasından dolayı insanlar tüm bilgilere şüpheyle bakmış ve bu güvensizlik 2. Dünya Savaşı'nda da devam etmiştir. Fakat propagandaya sıkıca benimseyen devletler bu savaş ile birlikte ön plana çıkmaya başlamışlardır. Bu doğrultuda Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB), propagandayı eğitim ile paralel anlamda kullanmıştır. Özellikle Sovyet ideolojisinin yerleştirilebilmesi amacıyla Aydınlanma komiserliği kurulmuştur. Sözü edilen bu kurumun amaçları; asker, genç, köylü vb. kişilere okuma yazma öğretmek, Sovyet ideolojisini tanıtmak ve benimsetmek olarak belirlenmiştir. Bu amaçla aydınlanma komiserleri ülkeyi şehir şehir gezerek birçok faaliyet gerçekleştirmişlerdir. Bu doğrultuda kullandıkları ulaşım olanakları dahi propagandaya yönelik olmuştur. Örneğin “Lenin”, “Ekim Devrimi”, “Kızıl Yıldız” gibi dönemin önemli isimlerine, sembollerine ve olaylarına çok sayıda ve türde atıflar yapılmıştır. İlk SSCB başkanı olan Lenin, sinemayla ilgilenmeye başlayınca sinemanın propaganda için çok iyi biçilmiş bir kaftan olduğu fark edilmiş ve özellikle sessiz sinema sayesinde ülkelerdeki dil farklılığının iletişim için engel olmasının da önüne geçilmek istenmiş ve böylelikle ülkede propaganda kitlelere çok daha hızlı bir şekilde ulaşmanın (Taylor, 2003, ss. 202-203) temel yöntemi olmuştur. Savaşın ilk yıllarında devletlere ait bir propaganda merkezinin varlığından bahsetmek mümkün değil iken ilerleyen yıllarda Fransa, ABD, SSCB ve Almanya tarafından bir güç olarak kullanılmaya başlanmıştır (Avşar, 2004, s. 32).

1933 yılında Hitler'in Almanya şansölyeliğine gelmesinden itibaren Nazi Partisi propagandayı, iktidarını sağlamlaştırmak ve Alman toplumunu tüm yönleriyle etkilemek amacıyla kullanmıştır. Propaganda ve Aydınlatma Bakanı (Ministerium für Volksaufklärung und Propaganda) Dr. Goebbels propagandayı sistemleştirip geliştirerek kendine özgü yönlerini bulmuş ve propagandanın orduda ve diplomaside sık kullanılan bir araç haline gelmesini sağlamıştır. Goebbels propagandayı; radyo, poster, fotoğraf ve basın gibi araçlarla kullanarak Alman halkının desteğini arkasına almayı başarmıştır. Goebbels, gençliğinde edebiyat, şiir, romantizmle ilgilenmiştir ve bilginin kaynağının duygular sayesinde oluştuğunu öne sürerek irrasyonalizm akımına kapılmıştır. Goebbels gibi bu akıma kapılan Alman gençlerinin temel beklentisi, savaş sonrası Almanya'nın içinde bulunduğu kaotik düzenin, politik ya da kültürel açıdan yeniden tasarlanarak yeni ve ideal bir düzen getirecek bir liderin var olmasıdır. Özellikle Goebbels bu beklentisini 1922'de Münich Kenti'nde Adolf Hitler'i dinleyerek karşılamıştır. Kendisi Hitler'den çok fazla etkilenmiştir. Bu etkiyi ise daha sonra “onu dinleyerek yeniden doğdum” şeklinde ifade etmiştir (Bramsted, 2008, ss. 67-68). Literatürde Nazi Almanya'sı ve SSCB her ne kadar totaliter rejimlere sahip olsalar da Hitler tipi propaganda ile Lenin tipi propagandanın birbirine taban tabana zıt olduğu

savunulmaktadır. Bu kapsamda Lenin türü propaganda “toprak ve barış” sloganından gücünü almıştır. Çünkü halkı topraksız ve bitmek bilmez savaşlar yüzünden savaş yorgunudur ve somut gerçeklere dayanmaktadır. Hitler tipi propaganda ise ari ırk, kutsal kan gibi söylemler ile soyut kavramlar (Domenach, 2003, ss. 40-41) üzerinden hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadır.

Bu süreçte propagandanın yapılmasında radyo da oldukça önemli bir araç olmuştur. Radyonun 1. Dünya Savaşı’ndan sonra en önemli iletişim araçlarından bir olması, 1930’lu yıllarda ABD’nin geniş halk kitlelerine ulaşmasında etkili olmuştur ve “Amerika’nın Sesi” adlı radyo ile ABD, uluslararası yayın gücüne ulaşarak etkisini dünya geneline yaymayı başarmıştır. 2. Dünya Savaşı sırasında radyonun teknolojik bir güç haline gelmesi ise esasen Hitler’in, propagandayı çok daha tehlikeli ve etkili kullanmasına yol açmıştır. Böylece, posterlerle birlikte radyoyu oldukça etkin kullanan Naziler büyük güç kazanmıştır. Radyonun bir propaganda aracı olarak kitleleri etkileme ve iktidarlara/partilere güç kazandırmadaki etkisi soğuk savaş yıllarında da devam etmiştir. Radyodan sonra televizyonun günlük hayatımıza girmesi ile birlikte televizyonun propaganda açısından üstlendiği işlevler de doğal olarak artmıştır (Köktürk, 2020, s. 3598). Özellikle 1960 seçiminden itibaren ise televizyon siyaset amacı ile daha fazla kullanılmıştır ve en etkili siyasi iletişim araçlarından biri haline gelmiştir (Güven, 2017, s. 181). Radyo ve televizyon 1. Dünya Savaşı süresince siyasi amaçlarla kullanılırken, bir kitle iletişim aracı olarak gündeme gelmesiyle birlikte sosyal bilimlerdeki iletişim araştırmaları da ön plana çıkmaya ve bu süreçte sosyolojiye yönelik olarak bilinçaltı mesajlara doğru bir yönelim gerçekleşmeye başlamıştır. Böylelikle kitleri etkileme ve onları yönlendirmede önemli bir rol üstlenen propaganda, bilinçaltı mesajlarda da sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır (Köktürk, 2020, s. 3601). Çalışmanın bu kısmında söz konusu kapsamda modern propaganda döneminde gündeme gelen dijital propaganda ve sosyal medya hususu incelenecektir.

4. Dijital Propaganda ve Sosyal Medya İlişkisi

Son yıllarda insanların günlük yaşamlarını doğrudan etkilemeye başlayan sosyal medya; bireysel değerleri yansıtan içerik üretmek ve dağıtmak amacıyla kullanılan bilgi altyapısı ve araçlarından oluşan yeni bir iletişim aracı olarak dikkat çekmektedir. Bu şekilde kültürel içerik taşıyan kültürel mesajların, fikirlerin ve haberlerin dijital şeklini alan içerikler oluşturulmaktadır. Bu kapsamda bloglar, sohbet odaları, sosyal ağ siteleri, podcast gibi katılma açık sanal ortamlarda, söz konusu yeni araçları ve içeriği tüketen insanların, kurum ve kuruluşların yer aldığı bir yaşam alanı olarak sosyal medya dijital propaganda uygulamalarına temel zemin oluşturmaktadır (Yetkin, 2018, s. 54). Sosyal medya, son yıllarda iletişim teknolojisinin tanımlanması sürecinde gittikçe daha fazla kullanılmaya başlanmıştır. 1990’lardan sonra yaygın bir şekilde kullanılan internetin ve buna bağlı olarak birçok cihazın getirdiği değişim kapsamında sosyal medya; geleneksel medyadan (televizyon, radyo, gazete) farklı olarak sayısal medyayı, internet

ağlarını, etkileşimsel medyayı nitelendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu kapsamda ortaya çıkan yeni medya; dijital kameralar, cep telefonları, MP3 çalarlar, dokunmatik radyolar ve dijital televizyonlar gibi yeni araçlar üzerinden hızla yaygınlaşmıştır. Bu süreçte yeni medyanın etkinliğini güçlendiren en önemli gelişme Web 2.0' in geliştirilmesi olmuştur.

Literatürde 1993-2003 yılları arasında gelişen ağlar üzerinden oluşturulan yeni ağsal sistem Web 1,0 olarak adlandırılmıştır. Ardından 2004 yılından itibaren ise Web 2.0 kapsamında bloglar, sosyal paylaşım ağları, folksonomiler artık sıradan kullanıcılar için bir yazılıma gerek olmadan içerik yazma ve gönderme gibi olanakların oluşmasını sağlamıştır (Laughey, 2010, ss. 158-163). Ekim 2021 itibariyle tüm dünyada toplam sosyal medya kullanıcısı sayısı 4,55 milyara ulaşmıştır ve her gün yaklaşık bir milyon kişi sosyal medya ağına eklenmektedir (Digital, 2021). 2000'li yıllardan itibaren 20 yıl gibi bir sürede internet erişiminin artmasıyla sosyal medya kullanıcı sayısının beklenenin çok üstünde rekor düzeyde arttığı rahatlıkla söylenebilir. Böyle bir ortamda gündeme gelen dijital propaganda, yeni ve farklı tekniklerin dijital platformlarda uygulanmasını ifade etmektedir. Propaganda faaliyetlerinin dijital ortamda icra edilmesini öngören bu yeni iletişim yöntemi, özellikle sosyal ağlar ve internet ortamında gerçekleştirilmektedir. Facebook, Twitter gibi sosyal medya araçları günümüzde en etkili dijital propaganda ortamları olarak hız, kitlelilik ve etkileşim açısından çok fazla tercih edilmektedir. Bireylerin büyük çoğunluğu sosyal medya ortamında kültürel, siyasal, ekonomik açıdan yeni deneyimler kazanmakta (Auerbach & Castronovo, 2013, s. 22), bu durum ise sosyal medyanın sürekli etkinlik alanını genişletmesine yol açmaktadır.

Bugün bazı ülkelerde Facebook; sivil toplum örgütleri, gazeteciler ve siyasi elitler arasındaki siyasi diyalogun temel altyapısını oluşturan mecralardan biri haline gelmiştir. Twitter ise sosyal medya ortamında kamusal bir alan özelliği taşıyarak toplumun neredeyse tüm kesimini etkileyen güncel ve popüler konuların tartışıldığı önemli bir sanal platform haline gelmiştir. Uygulamada gerek Facebook gerekse Twitter üzerinden tasarlanan ve yürütülen propagandalar aracılığı ile kitleler ve propagandayı gerçekleştiren aktörler arasında karşılıklı iletişim ve etkileşim kurulmaktadır. Facebook ve Twitter 'da siyasi aktörler ve partiler kadar farklı örgütler de propaganda faaliyetlerini yürütmektedirler. Örneğin Twitter'da ayrıca beyaz propaganda yapan farklı yerel, ulusal ve uluslararası örgüt veya alternatif medya kuruluşları da bulunmaktadır. Bu duruma; Greenpeace (@Greenpeace), TEMA Vakfı (@temavakfi), Dünya Doğayı Koruma Vakfı Türkiye (WWF Turkey) (@WWF_TURKIYE), Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization (WHO) (@WHO) gibi oluşumlar ile Diken (@DikenComTr) ve Dokuz8HABER (@dokuz8haber) gibi alternatif medya kuruluşları güncel örnekler olarak verilebilir (Güz, Yegen & Aydın, 2019, ss. 1468-1469). Böyle bir ortamda bir nevi ağ propagandası olarak da adlandırılabilir olan sosyal medya aracılığı ile yapılan propaganda daha fazla etkileşime olanak tanıdığı için hem yapısal hem de etkileri

açısından geleneksel propagandadan farklılık göstermektedir. Sosyal medya propagandasının en önemli özelliklerinden biri ifadelerin ve iddiaların sık sık tekrarlanarak mesajların hatırlanabilirliğinin ve tanınırlığının artırılmasıdır (Farris vd., 2017, s. 123). Bu açıdan sosyal medyanın propaganda açısından taşıdığı özellikler şu şekilde belirtilebilir:

Maliyet: Geleneksel medyaya göre sosyal medya, daha düşük maliyetli ya da ücretsizdir. Bundan dolayı sosyal medya yalnızca klasik propaganda araçlarını kullanan kesimlerin tekeli olmaktan çıkarak, herkesin ulaşabileceği bir saha haline gelmiştir (Karakuş, 2021, s. 473).

Hedef Kitle: Sosyal medya, geleneksel propaganda yöntemlerinden farklı olarak çok daha geniş kitlelere ulaşmaktadır. Özellikle zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın, kullanılan sosyal medya, propagandayı çok da etkin bir hale getirmektedir (Herman & Chomsky, 2002, s. 15) Çünkü sosyal medya farklı sosyal ekonomik gruplara ve yaş gruplarına hitap etmektedir (Sparkes & Vian, 2019, s. 393). Kullanımı daha kolay olan sosyal medyada yapılan propagandanın etkinlik düzeyini ölçmek daha kolaydır. Bu ortamda propagandacı tarafından verilen bir mesaj, kullanıcılar tarafından da paylaşılarak kartopu etkisi yaratmaktadır ve geniş kitlelere ulaşmaktadır (Köseoğlu & Al, 2013, ss. 110-120). Dijital propaganda ile siyasi sistemin dışında kalan yurttaşların, gençlerin, azınlıklar veya marjinal grupların bilgilendirilmesi ve teşkilatlandırılması daha kolay olmuştur ve bu durum hemen her kesimden insanın siyasetin bir parçası olmasını sağlamıştır.

Botlar: Sosyal medyada, diğer hesaplarla etkileşim kurmak ve içerik oluşturmak için gerçek birey hesaplarıyla birlikte otomatik veya karma yaklaşımlarla kontrol edilen hesaplar da bir yaşam alanına dönüşmüştür. Böyle bir dijital medyada denetimin sağlanması amacıyla kullanılan en yaygın stratejik hareket alanlarında botlar yoğun kullanılmaktadır (Donath, 1998, ss. 31-32). Sosyal medyada giderek artan şekilde algoritmik hesaplar, içerik paylaşımında bulunmaktadır. Bu durum da iktidarı hedefleyen kesimlerin, siyasal iletişim ve propagandasında botları, bir manipülasyon aracı olarak kullanmalarını sağlamaktadır. Siyasi açıdan da farklı işlevler gören siyasal botlar, algoritmalar aracılığı ile programlanan sosyal medyada kamuoyunu manipüle etmek için Twitter benzeri platformlarda yer alarak kullanıcılarla etkileşime girmektedir. Bu siyasal botların temel amacı gerçek insanlardan öğrenerek onları taklit etmek, yani propaganda yapabilmektir (Yetkin, 2018, ss. 51-58). İnternetin ve dijital kültürün yükselişi ile propaganda giderek daha kişisel hale gelmiştir. Çevrimiçi reklamcılık sağlamak amacıyla oluşturulan algoritmalar sonsuz bir ikna, eğlence ve bilgi kaynağı sunduğundan, propaganda kullanıcı davranışına son derece duyarlı hale gelmektedir (Sproule, 1994, s. 14). 2016 yılında yapılan ABD başkanlık seçimleri sürecinde, seçimlerle ilgili Twitter'daki tüm içeriğin yaklaşık yüzde 20'sinin sosyal botlar tarafından üretildiği bilinmektedir. Dijital propagandanın seçimler ve krizler esnasında kullanılması; kamuoyunun manipüle edilmesi ve muhalefetin bastırılması amacıyla gelişmiş ve

gelişmekte olan ülkelerde geniş bir alana sahiptir (Keller & Klinger, 2019, s. 179). Son yıllarda internet ve mobil cihazlar; bilgisayarlar aracılığı ile insanlarla etkileşim kurma ve kampanya yürütmek amacıyla sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle, otomatikleştirilmiş görevler yürüten ve kullanıcılarla internet üzerinden etkileşimler kuran yazılım uygulamaları olan botlar, kamuoyunu etkilemek için kullanılmaktadır (Neyazi, 2020, s. 1). Böylece geleneksel açıdan gerçek kişiler aracılığı ile yapılan propaganda, dijitalleşme ile yapay zekâ ve bilgisayar programları ile desteklenir hale gelmiştir. Medya holdinglerinin ve hükümetlerin birlikte nasıl sistematik önyargılar ürettiğini gösteren propaganda modelleri, son on yılda bir şekilde geçerliliğini yitirmiştir. İnternet artık toplumda giderek daha önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Böyle bir ortamda propaganda potansiyeli sonsuzdur. Herkes, doğru ya da yanlış bir mesaj yayabilir, bilgiyi manipüle edebilir, hatta bir resmi kendi amaçlarına uyacak şekilde değiştirebilir. Dijital medya platformları, sosyal botların kullanımı ve devlet tarafından organize edilen 'trol orduları' gibi yeni propaganda biçimleri (Farkas & Neumayer, 2018, s. 5) gün geçtikçe çeşitliliğini ve yaygınlığını artırmaktadır.

Biçim ve İçerik: Geleneksel propagandanın farklı olarak sosyal medyanın durum paylaşımı, anlık mesaj, yazı, fotoğraf, ses ve video iletimi sağlaması ile geleneksel medyanın kurduğu sınırları ortadan kaldırarak propaganda mesajlarının hem biçimsel hem de içerik açısından değişiminde etkili olmuştur (Karakuş, 2021, s. 474). Geniş kitlelere ulaşan propaganda malzemelerinin hem görünürlük hem de içerik açısından dikkat çekici içerik üretimleri yapılmaya başlanmıştır. Sosyal medyada paylaşılan görüntüler, birer güçlü propaganda aracı olarak diğer farklı sosyal medya kullanıcıları tarafından da paylaşılmakta ve ana akım medya ise bu görüntüleri kullanarak haber yapmaktadır (Bartlett & Miller, 2011, s. 45).

Dezenformasyon: Propagandanın kaynağının belirsiz hale gelmesiyle manipülasyon daha kolaylaşmıştır. Ancak sosyal medyada bu manipülasyonun kullanımı ile demokrasilerin doğrudan tehdit edildiği ortamlara kolaylıkla zemin de hazırlana bilinmektedir. Herhangi bir kişinin veya ülkenin kontrolü dışındaki teknolojik süreçler, sosyal medyanın yakınsaması, algoritmik haber seçimleri, botlar, yapay zekâ ve büyük veri analizi, kolaylıkla güvenilirlik göstergelerini ortadan kaldırabilmektedir (Karakuş, 2021, s. 474, 483).

Kamuoyu: Siyasetçiler ve yöneticiler, sosyal medyanın hem gündem belirleme hem de kamuoyu oluşturma gücünü propaganda kapsamında kullanmaya başlamışlardır. Bu doğrultuda kullanılan propaganda bireylerin politik davranışlarının belirlenmesini sürecini yoğun bir şekilde etkilemektedir (Stromer & Galley, 2019, s. 140). Bir propagandanın kaynağı belirsiz hale gelerek bazen propagandanın kimin lehine yapıldığının belirsiz hale gelmesi dahi söz konusu (Karakuş, 2021, s. 483) olabilmektedir. Aktivistler ve siyasi adaylar da sosyal medya ile kamuoyunu örgütleyebilmekte ve harekete geçirebilmektedir. Devletler, hükümetler ve siyasi nitelikli kurumlar sosyal medyayı genellikle propaganda amaçlı kullanmaktadır.

İnternet temelli sosyal medya teknolojisinin kullanıcılara, bilgiye ulaşabilme ile birlikte aynı zamanda bilgiyi kullanma imkânı sunması, dijital propagandanın bütün dünyada kısa zamanda kampanyalara yön verebilecek nitelikte olmasını sağlamıştır. Bugün batılı demokrasilerdeki siyasi partiler ve hareketler, Çin'deki şirketler ve aşırılık yanlısı örgütler, fikirlerini halka yaymak için sık sık dijital propagandayı kullanmaktadırlar. Bir yandan dijital kanallar, seçimlerle ilgili propagandanın yapılmasına olanak sağlarken; öte yandan, seçmen seferberliğini ve diyalogu kolaylaştırmaktadırlar. Benzer şekilde, sosyal medya aşırılık yanlısı grupların potansiyel takipçilere ulaşmasına yardımcı olmaktadır. İnternet, taban ve protesto hareketlerini güçlendirmek için kullanılırken, aynı zamanda giderek daha fazla toplumu şekillendirmektedir. Dijital platformlarda propaganda şirketler tarafından kontrol edilir ve siyasi partiler, gerici güçler ve hatta suç grupları tarafından sosyal kontrol için kullanılır hale gelmiştir. İnternet öncesi dönemde propaganda, büyük kaynaklara bağlı olduğu için güçlü çıkarların kullandığı bir araç olarak tanımlanıyordu. Botlar, örneğin Büyük Britanya'daki Brexit referandumu öncesinde, son yıllarda önemli siyasi söylemleri etkiledi. İkinci Irak Savaşı, ilk internet savaşı olarak tanımlandı ve aşırılık yanlıları, özellikle 11 Eylül'den sonra işe alım, eğitim ve finansman için interneti kullanmaya başladılar (Lock & Ludolph, 2020, ss. 104-108).

Kaynağın Belirsizliği / Örtülü Propaganda: Son on yılda, sosyal medya kullanıcılarının sayısı katlanarak artmış hatta Facebook kullanıcı sayısı iki milyarı üzerine çıkmıştır. Bu nedenle, insan etkileşimi – ister politik, kültürel veya günlük yaşamla ilgili olsun – sosyal medya ortamlarında giderek daha fazla yer almaktadır. Bu argümanın ardından, sosyal medyadaki örtülü propaganda, sadece “yeni şişelerdeki eski şarap” olarak değil, sosyal ilişkiler ve dijital mimarilerin kesiştiği noktada ortaya çıkan yeni, sosyo-teknik fenomenler olarak görülmelidir. Web siteleri (yalnızca) bir web etki alanının satın alınmasını ve bakımını gerektirirken, sosyal ağ siteleri (SNS'ler), Wi-Fi erişimi olan çalışan bir bilgisayar veya akıllı telefonu olan herkes tarafından kullanılabilir. Bu durum, manipülasyon yoluyla daha fazla gündem arayan bireyler ve küçük gruplar için yeni bir alan açmıştır. Gizlenmiş web siteleri, bir tür karmaşık propaganda olarak, web sitesinin yazarlığını gizlerken, genellikle içeriği ciddi ve güvenilir olarak sunmaktadır. Böyle bir ortamda kişisel profillere ve kişisel ağların görüntülenmesine dayanan Facebook gibi sosyal ağlar, özellikle taklit edilmiş propaganda biçimleri için çok uygun imkanlar sunmaktadır. Örtülü bir sosyal medya profilinin güvenilirliği ve güveni, dikkatli bir şekilde sahte bir kimlik oluşturularak ve kullanıcı yorumları, beğenileri ve paylaşımları ile doğrulanan gönderiler aracılığıyla sürdürülerek oluşturulmaktadır. Gizlenmiş bir profili veya sayfayı 'beğen' veya 'arkadaşlık eden' bir kullanıcı böylece potansiyel olarak propaganda mesajının hem dağıtımına hem de doğrulanmasına katkıda bulunacaktır. Sosyal medyada taklit edilen propagandaya örnek olarak, bunların etno-kültürel azınlıklarla ilgili ırkçı söylemleri yaymak ve büyütme için kullanılması verilebilir. 2015'te Danimarka'daki anonim propagandacılar, Müslümanların Danimarkalıları

(Müslüman olmayan) öldürmeyi ve tecavüz etmeyi planladıklarını iddia ederek Facebook'ta sahte Müslüman kimlikleri oluşturarak kullanıcıları başarılı bir şekilde kışkırtmış (Farkas & Neumayer, 2018, ss. 12-14) ve manipüle edilmiş mesajların geniş kitlelere hızlıca yayılmasını sağlamışlardır.

5. Ağ Toplumu, Dijital Kültür ve Dijital Vatandaş

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, küreselleşmenin ortaya çıkmasında ve yayılmasında itici güçlerden biri olmuştur. Bu süreçte küreselleşmenin ekonomik, siyasi, sosyo-kültürel vb. birçok açıdan ortaya çıkardığı sonuçlar, modern dünyayı değiştirmeye zorlamıştır (Daver, 1968, s. 12). Bu kapsamda ilk kez 1999 yılında kaleme alınan Ağ Toplumu (The Network Society) adlı kitabında Jan van Dijk, geleneksel toplum modelinden farklı olarak yeni bir toplum modelinin ortaya çıkacağını ve iletişimin artık yüz yüze değil de sosyal ağlar üzerinden gelişeceğini ileri sürmektedir. Yazar ağ toplumunun internet tabanlı bir toplum olduğunu ve etkileri bakımından sanal ve sosyal boyutlarda köklü dönüşümlere yol açabileceğini belirtmektedir (Erkiş & Summak, 2011, s. 300).

Dijk gibi Manuel Castells de enformasyon teknolojilerinin küresel araçlarla tüm dünyayı birleştirdiği şeklindeki tezini, evrensel ve sanal cemaatler temelinde şekillenen ağ toplumuna yönelik olarak 'Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür' adlı üç ciltlik eserinde detaylı bir şekilde açıklamıştır. Bir tür paradigma değişikliği olarak da nitelendirilen ağ toplumunda, toplumdaki tüm kurumlar kendi aralarında ve içlerinde bir ağ şeklinde örgütlenmektedir. Castells, ağ toplumunu bir paradigma değişikliği ekseninde dört temel özellik üzerinden açıklamaktadır. Birincisi ağ toplumunun ham maddesi enformasyondur. İkinci özellik toplumun genelinde yeni teknolojilerin yayılmasıdır. Üçüncü özellik de yeni enformasyon teknolojilerini kullanıldığı sistemde ağ kurma mantığının hâkim olması ve son özellik ise teknolojik paradigmanın yeniliği üretmeye odaklanmasıdır (Castells, 2006, s. 26).

Ağ toplumu kendinden önceki diğer toplum şekillerinden farklı olarak oldukça hızlı bir şekilde dünya genelinde yayılım göstererek toplumsal yapıları da dönüştürmeye başlamıştır. Böylece geleneksel sosyolojinin öngördüğü yapılar tamamen değişmiş ve farklı aktörler ortaya çıkmaya başlamıştır. Birincil ilişkilerin yerini artık sanal ağlarla kurulan dolaylı ilişkiler almıştır. Geleneksel toplumlardakinin aksine aktör ve etmen sayısı artarak sosyal izolasyon sürecinde geleneksel toplumdaki fertlerin yerini yeni ilişkiler ve statüler etrafında örgütlenen bireyler almıştır. Böyle bir örgütlenme anlayışı ekseninde gelişen toplumda sanal / dijital kültür de doğal olarak gelişmeye başlamıştır (Köseoğlu & Al, 2013, s. 109).

Dijital vatandaşlıkla birlikte literatüre kamusal alan kapsamında yeni kavramlar da girmeye başlamıştır. Günümüzde politikalar ve teknoloji arasındaki ilişki bu kapsamda gündeme gelen "tekno-politika" kavramıyla ifade edilmektedir. İlk kez 1997 yılında Jon Lebkowski'nin kullandığı bu kavram ile politikacıların zaman ve

mekân sınırına takılmaksızın özellikle sosyal medya üzerinde rıza üretimi tekniklerinden yararlanmalarını öngörmektedir. Literatürde tekno-politikaya en güzel örneklerden biri olarak eski Amerikan Başkanı Trump'ın "medya gösterisinin efendisi" olarak nitelendirilmesi (Gerbaudo, 2021, s. 98) gösterilmektedir. Bu süreçte tekno-politika gibi dijital psiko-politika kavramının da kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren medya gösterilerinin artması ile duygulara hitap eden ve duyguları kışkırtan "dijital psiko-politika" çağına girildiği söylenmektedir (Bang, 2005, s. 160). Bu değişimi, toplumsal hareketler açısından ele alan Paolo Gerbaudo, "Siber Özerklikten Siber Popülizme: Dijital Aktivizmin İdeolojik Tarihçesi" adlı eserinde, dijital teknolojilerin politik arenada bir muhalif söylem yaratmaktan uzaklaştığını ve günümüzde internetin siyasi bir mücadele aracı olmaktan ziyade, mevcut ağlarda kitlelerin mobilizasyonu için yapılan bir "siber-popülizme" yol açtığını belirtmektedir (Gerbaudo, 2021, s. 45). Bu tespit te vatandaşların dijital çağda ne kadar dezenformasyona ve manipülasyona açık hale geldiklerini desteklemektedir.

6. Dijital Propaganda Ekseninde Gerçekleşen Katılım ve Eylemler

Günümüzde siyasetin bir parçası haline gelen sosyal medya kullanıcıları, sanal kimlikler yoluyla gerçek hayatta gösteremeyecekleri tepkiyi göstermektedirler. Özellikle politik ve yönetsel süreçler karşısında kendisini ifade etmek isteyen Z kuşağı, katılımı genellikle sosyal medya üzerinden gerçekleştirmektedir. Sosyal medyayı bilgi kaynağı olarak gören genç nesil, kendi görüşlerine uygun olan kanalları takip etmektedir. Bu süreçte siyasal katılımın tamamlayıcılarından biri olan siyasal eylem ise genellikle sosyal medyada yapılan tartışmaların ve gönderilerin tekrarlanması suretiyle sanal iletiler üzerinden çok kolay bir şekilde başlatılmaktadır (Göksu, 2018, ss. 281-282).

Sanal eylemler, bilgi toplumunun bir ürünü olarak siyasi ve toplumsal çağrılar karşısında katılımı arttırmaktadır. Özellikle otoriteler karşısında belli bir bağımsızlığa sahip olunması ve yeniden şekil alınması nedeniyle oldukça kapsayıcıdır. İnternet teknolojilerinin sinerjik bir yapıya sahip olması bireylerin davranış kalıplarını da şekillendirirken, ortak değer ve ortak katılıma doğru yol alınmaktadır. Bu süreçte sosyal hareketler, toplumdaki yeni ortaya çıkan sorun ya da rahatsızlıklara göre sanal eylemlere dönüşmektedir. Yağmur ormanlarının yok edilmesi, Bosna Katliamı, kültürel ve kimlik konuları ve küreselleşme hareketlerine kadar birçok alanda sanal eylemler internet aracılığıyla ortak platformlarda gerçekleşmektedir. Böylece internet ve özellikle sosyal medya hem araçsallaştırılmakta hem de sosyal hareketlerin bir alanı haline gelmektedir. Ancak burada sanal eylemlerle yerel sorunların ulusal ya da uluslararası alana yayılması sağlanarak radikalleşmenin önleniyor olmasına da (Bingöl & Tanrıver, 2011, s. 131-133) dikkat çekmek gerekmektedir.

Bugün sanal ortamda genç seçmenler, sosyal medyada siyasi kampanyalar yürütmekte ve kendi siyasi duruşlarını ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Bu şekilde

kullanıcılar, gerçekleştirilen sanal mitinglerle kendi eğilimlerine yakın olan kişileri desteklemektedirler. Bu doğrultuda birçok seçmen Twitter hashtagları gibi araçlar üzerinden taraftarı oldukları siyasi partilere ve siyasilere destek olurken aynı zamanda bazen Youtube üzerinden yayınlanan videoları kendi sosyal medya hesaplarında paylaşarak bunların binlerce kişi tarafından izlenmesini sağlamaktadırlar (Chandler & Munday, 2011, s. 54). Bu şekilde gerçekleştirilen davranışlara ek olarak sosyal medyada oluşturulan gündem başlıklarıyla siyasi iktidardan beklentilerini, isteklerini açık bir şekilde ortaya koyarak siyasal katılımı da etkin bir şekilde sağlamaktadırlar (İşleyen, 2018, ss. 220-222). Dijital ortamlarda kitle iletişim araçlarına göre benzersizliği ve üstünlüğü olan internet ve unsurları, siyasi direnişin kolaylaştırılmasında etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bu durum, internetin siyasi aktivizmi etkili şekilde destekleyebileceğini de göstermektedir (Demuyakor, 2021, s. 3).

Literatürde sosyal medyanın siyasal eylem ve katılım açısından başarılı kullanımına örnek olarak Arap Baharı kapsamında yapılan eylemler de gösterilmektedir. Sosyal medya başta Facebook, Twitter, Instagram olmak üzere bu kanallar üzerinden halkın harekete geçmesinde ve hareketin kamuoyuna iletilmesinde çok önemli bir rol üstlenmiştir. Arap Baharı olaylarının başlangıcı olarak nitelendirilen gelişmeler, 2010 yılında Tunus'ta seyyar satıcılık yapan Mohammed Bouazizi'nin manav tezgâhının kaldırılması sonucunda kendini yakmasıyla ve böylece devrim kıvılcımının yakılmasıyla başlamıştır. Ancak bu eylem yalnızca bölgesel düzeyde kalmamış kısa zamanda Kuzey Afrika'ya ve Ortadoğu'ya yayılmıştır. Fakat burada dikkat edilmesi gerek nokta Mohammed Bouzaizi'nin neredeyse aynı sebepten kendini yakan ilk Tunuslu olmadığıdır. Esasında ülkede yaklaşık bir yıl önce başka bir seyyar satıcı aynı bölgede bölgesel yönetimi protesto edip kendini yakmıştır. Ama bu olay kamuoyu gündemine taşınmamış, hatta çok az sayıda kişinin haberdar olduğu bir gelişme olarak kalmıştır. Aynı sebeplerden gerçekleşen iki intihar girişimi arasındaki fark sadece ortaya çıkan refleksler değil Bouazizi'nin kameralar önünde kendini yakması ve intihar görüntülerinin Facebook'ta paylaşılmasıdır (Karagöz, 2013, s. 137). Bu durum üzerinden Arap Baharı olayları kapsamındaki en dikkat çeken nokta; kısa mesaj, video, sosyal medya siteleri, blogların vb. dijital sosyal medya araçlarının gücünün toplum tarafından fark edilmesidir.

Siyasi amaçlar doğrultusunda sosyal medyanın kullanımına diğer bir örnek olarak ta Türkiye'de yaşanan Taksim Gezi Parkı olayları verilebilir (Pekkaya & Çavuşoğlu, 2016, s. 97). Bu olaylarda ülkedeki aktif Twitter kullanıcı sayısında ciddi artışlar olmuş, bu sayı 29 Mayıs tarihinde 1,8 milyon iken 10 Haziran tarihinde 9,5 milyonu aşmıştır (Aksu, 2017, s. 150). Bu durumu normal bir gelişme kabul etmek mümkün değildir. Bu kapsamda yeni toplumsal hareketler üzerinde sosyal medyanın rolü üzerine verilebilecek en güzel örneklerden birisi de “yellow vests (sarı yelekli)” hareketidir. Sarı yelekli hareketi, Fransa'da Macron hükümetinin benzin fiyatlarını artırma kararı sonrasında 17 Kasım 2018 tarihinde Paris'te başlamış ve hızla ülke geneline yayılmıştır (Shultz, R. H. & Godson, 1984,

s. 45). Kısa sürede tüm ülkede eyleme katılanların sayısı 300 bin geçmiştir. Bu eylemler Fransa ile sınırlı kalmamış, Avrupa'nın birçok ülkesi ve Afrika'da Burkina Faso'da dahi etkili olmuştur. Hareketin Fransa'dan sonra en çok yankı bulduğu ülke ise komşusu Belçika olmuştur (Aydoğan & Boschele, 2021, s. 65).

2011-2012 yıllarında İspanya'da başlayıp yine birçok Avrupa ülkesini etkisi altına alan “Öfkeliiler Hareketi” de sosyal medya üzerinden yapılan propagandanın uluslararası alandaki en çarpıcı ve etkili örneklerinden birisi kabul edilmektedir (Shultz & Godson, 1984, s. 17). Bu yıllarda İspanya'da işsizlik oranının yüksek olması ve geçim sıkıntısı gibi nedenlerden dolayı, 15 Mayıs 2011 tarihinde “gerçek demokrasi şimdi” ve “geleceği olmayan gençlik” söylemleri ile sosyal medya platformlarında bir araya gelen bireyler, tepkilerini önce sanal ortamda dile getirerek daha sonra ise örgütlenerek eş zamanlı bir şekilde sokağa çıkmışlardır (Gerbaudo, 2021, s. 155). Arap Baharı eylemlerinde olduğu gibi Öfkeliiler Hareketi'nde de sosyal medyanın gücünden yararlanılmıştır. Gerek haberleşme gerekse ana akım medya karşısında gerçekleri ve tepkilerini dile getirmek amacıyla yapılan eylemlerde, ülkede değişim istenmiş ve kısmen de olsa bu istekte başarılı olunmuştur.

Arap Baharı gibi dünyada ilk olarak Amerika'da başlayarak zamanla tüm dünyayı kısa zamanda etkisi altına alan “Wall Street'i işgal et” hareketi de sosyal medyanın bir propaganda aracı olarak kullanılmasına örnek gösterilmektedir. 2008 yılında ABD'de ortaya çıkan ve sonrasında küresel olarak yayılan “Mortgage Krizi” ülke çapında ekonomik resesyona sebep olmuş ve tepki hareketlerini tetiklemiştir (Jowett & O'Donnell, 2012, s. 71). 17 Eylül 2011'de ABD'nin ve dünyanın finans merkezi olarak gösterilen New York'taki Wall Street'te; genel olarak gelir dağılımındaki eşitsizlikler, çok uluslu şirketlerin ve bankaların kurumlar üzerindeki baskısı, işsizlik gibi sorunları protesto etmek amacıyla “Occupy the Wall Street” (Wall Street'i işgal et), “We are ninety-nine percent (Biz yüzde %99'uz)” sloganlarıyla biraraya gelerek özellikle Arap baharı ve Öfkeliiler hareketinden de etkilenen bireyler Zuccotti Park'ı işgal ederek burada kamp kurmuşlar (Kavanagh, Epstein & Schulten, 2011, s. 1), hükümeti ve sistemi protesto etmeye başlamışlardır. Bu hareketlere katılan bireylerin sosyal medya üzerinden örgütlenerek eylemlerini baştan sona kadar sosyal medya aracılığı ile organize etmeleri sosyal medyanın bir propaganda aracı olarak ne kadar önemli olduğunu bir kez daha açıkça göstermiştir.

Siyasi amaçlı sosyal medya kullanımına yönelik bir diğer güzel örnek de İtalya'da gerçekleşmiştir. 2013 yılında İtalya seçimlerinde komedyen olan ve hiçbir şekilde siyasi bir kimliğe sahip olmayan Beppe Grillo'nun Facebook üzerinden başlatmış olduğu Beş Yıldız hareketi, toplumda kısa sürede ilgi toplayarak Grillo'nun seçimlerde dikkat çekici bir aday haline gelmesini (Köseoğlu & Al, 2013, s. 114) sağlamıştır. Grillo örneğinden yola çıkarak günümüzde siyasi aktörlerin, devlet adamlarının ve politikacıların sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullandıkları ya da kullanmak istedikleri söylenebilir. Bu nedenle neredeyse tüm siyasi partilerin bir

sosyal medya hesabı bulunurken, partiler de genellikle programlarını bu hesaplar üzerinden sürdürmektedirler.

Siyasi rejimlere karşı mücadelede sosyal medya veya internet teknolojisinin kullanımına ilişkin bir diğer önemli örnek de Mısır'da yaşanan gelişmeler üzerinden verilebilir. Ülkede çok sayıda muhalefet grubu ve iktidar partisi arasında, yalnızca sadakat kazanmak için değil, aynı zamanda liderlerin veya sıradan vatandaşların rakip gruplara katılma vakalarını önlemek için sosyal medyada birçok resim, sembol ve savaşı anlatıları kullanılmış, yoğun siber savaşlar yaşanmıştır (Demuyakor, 2021, s. 4).

Bu örneklere bakıldığında sanal platformlarda yapılan propagandaların bazen fiziksel eylemlere dönüşürken kimi zaman da sadece sanal eylem olarak kaldığı görülmektedir. Bu durum propagandanın başından beri nasıl tasarlandığı ile ilgilidir. Bu açıdan sosyal medyada hem sanal eylemleri hem de sanal eylemlerin fiziksel olarak sokaklardaki yansımalarının en iyi göstergelerini ortaya koymaktadır. Literatürde bu konuda Filipinler'de yaşanan bir olay en iyi örnekler arasında gösterilmektedir. Go 2EDSA, Wear Black! (2EDSA'ya git, siyah giy!)” mesajı, 16 Ocak 2001'de Filipinler, Manila'da sayısız kişinin cep telefonuna ulaşmış ve sadece telefon ile değil internet üzerinden de örgütlenen sosyal ağ kullanıcılarının da katılımı sağlanmıştır. SMS'ler, e-maillerle birkaç saat içinde, belirtilen adreste siyah giyinmiş on binlerce eylemci buluşmuştur. Söz konusu eylemciler, Filipinler devlet başkanı Joseph Estrada'nın yolsuzluk yaptığı ve devletin kasasına el uzattığı gerekçeleriyle istifasını istemişlerdir.

Son olarak bu duruma verilen en güzel örneklerden birisi de İtalya IBM'de yaşanmıştır. IBM İtalya çalışanları 2007 yılında, maaşlarına 40 Euro zam isterken firmanın maaşlarından 1000 Euro kesinti yapmasıyla dünyanın ilk sanal eylemi kabul edilen eylemi düzenlemişlerdir. Sanal hareketin aktörleri olan IBM İtalya çalışanları bilgi toplumunun yeni beyaz yakalı bilgi işçileri olarak eylemi internette “Second Life” adlı sanal gerçeklik (Bingöl & Tanrıver, 2011, ss. 136-137) alanında gerçekleştirmişlerdir. Bu örneğin sanal gerçeklik üzerinden oldukça etkili olması da önemini daha da artırmaktadır.

7. Sonuç

Modern toplumun en önemli özelliklerinden birisi de kitle kültürünün varlığıdır. Kitle kültürünün oluşmasını sağlayan faktörlerden en önemlisi internet teknolojilerinin gelişimi ve buna paralel olarak gelişen propagandadır. Propaganda; sembol, yazı, imaj veya sloganlar aracılığıyla bireysel ya da kitlesel açıdan insanların fikirlerini, tutumlarını, eylemlerini ve düşüncelerini değiştirme sürecidir. Teknolojik açıdan yaşanan gelişmelerle propagandanın anlamı ve ideolojik boyutları değişmemekle birlikte daha sistematik hale gelmiştir. Tarihsel açıdan insanlık tarihi kadar eski olan propaganda, içinde bulunulan çağdaki internet

teknolojilerinin gelişimiyle paralel bir şekilde dijitalleşerek yaygınlık ve etki alanını artırmıştır.

Geleneksel propaganda araçları olan gazete, radyo ve televizyon siyasilerin ve yöneticilerin geniş kitlelere ulaşmasında önemli bir işlev görse de 2000’li yıllardan itibaren bireyler, zaman ve mekân sınırı olmaksızın internetle medya içeriklerine istediği zaman rahatlıkla erişmeye başlamışlardır. Televizyon ve sinema ile başlayan görsel içerik tüketimi, kısa bir zamanda cep telefonu veya diğer akıllı cihazların düzeyine inerek insan hayatını tamamıyla etkiler hale gelmiştir. Bu doğrultuda hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medya; karşılıklılık, etkileşim, paylaşım, topluluk, işbirliği, örgütlenme gibi özellikleri ile geleneksel medyadan farklılaşmış, propagandaya yeni bir şekil ve etki alanı kazandırmıştır.

Dünyada 4,55 milyar insanın sosyal medya kullanıcısı olduğunu göz önünde bulundurulduğunda propagandanın sosyal medya ile etki düzeyinin tarihsel süreçte en yüksek seviyelere ulaştığı söylenebilir. Daha önce geleneksel medya karşısında oldukça pasif bir konumda olan birey, dijital sosyal medya ile birlikte aktif bir kullanıcı olarak siyasi alanda da kendine yer bulmuştur. İnternet teknolojisinin gelişimiyle siyasi aktörlerin, devlet adamlarının ve sivil toplum kuruluşlarının kitlelere hitap etme ve onları ikna etme teknikleri de değişmiştir.

Dijital çağda sosyal medya üzerinden yapılan propagandalar yalnızca insanlar tarafından değil, aynı zamanda yapay zekânın bir ürünü olan botlar tarafından da gerçekleştirilmektedir. Dijital propagandada görsel iletişim teknikleri çok daha fazla kullanılmakta ve çok daha geniş kitleleri etkilemektedir. Görselliğin artması ile birlikte imaj oluşturma veya mevcut imajı sarsma gücü de artmıştır.

Günümüzde hemen her bireyin sık sık ziyaret ettiği sosyal medya uygulamaları, yeni bir iletişim şekli sunarak bireylerin bu ekseninde bir araya gelmesini sağlamıştır. Böylelikle geleneksel propagandadan farklı olarak dijital propagandanın kaynağı daha belirsiz bir hale gelmiştir. Kaynağın belirsiz olması ise kişilerin manipülasyonunu daha da kolaylaştırmıştır. Bu durum ise demokrasi açısından bir tehdit oluşturmaya başlamıştır. Sosyal medya her ne kadar enformasyon kaynaklarından biri olarak kabul edilse de aynı zamanda propaganda kapsamında dezenformasyon kaynağı haline gelmiş ve vatandaşları manipülasyona çok daha açık hale getirmiştir.

Kaynakça

- Aksu, O. (2017). Yeni toplumsal hareketler bağlamında sosyal medya kullanımı analizi: Kadın dernekleri. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 146-159.
- Auerbach, J. & Castronovo, R. (2013). *The Oxford handbook of propaganda Studies*. USA: OUP.
- Aydoğan- Boschele, F. (2021). Dijital teknolojilerin vatandaş ve politikası. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 6(2), 58-63.
- Avcı, Ö. (2018). "Propaganda çeşitleri". *İletişim ve Propaganda*. Ed. Mehmet Karaca ve Celal Çakı, (ss.75-114) Konya: Eğitim Yayınevi.
- Avşar, S. (2004). *Birinci dünya savaşında İngiliz propagandası*. İstanbul: Kim Yayınları.
- Aziz, A. (2013). *Siyasal iletişim*. 4. Basım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Baltacı, C. & Eke, E. (2012). Siyasal propaganda araçlarının seçmen davranışı üzerindeki etkisine yönelik seçmen algısı: Isparta örnek olayı. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), 115-126.
- Berkes, N. (1942). *Propaganda nedir?* Ankara: Recep Ulusoglu Basımevi.
- Bernays, L. E (1928). *Propaganda*. US: New York Horace Liveright Inc.
- Bingöl, Y. & Tanrıver, N. (2011). Bilgi çağında değişen sosyal hareketler: Sanal eylemler, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 6 (1) ,131- 141.
- Black, J. (2001). Semantics and ethics of propaganda. *Journal of Mass Media Ethics*, 16 (2&3), 121–137.
- Bang, H. P. (2005). Among everyday makers and expert citizens, Remaking governance, Eds: Janet Newman, (pp. 159-179), Bristol: The Policy Pres.
- Bartlett, J. & Miller, C. (2011). Truth, lies and the internet a report into young people's digital fluency, *DEMOS, Truth, Lies and the Internet*, 1-59, 04.05.2022, <http://bufvc.ac.uk/copyright-guidance/mlr/index.php/site/329>.
- Bramsted, E. (2008). Joseph Goebbels and the national socialist propaganda 1926-1939: Some Aspects. *Australian Outlook*, 8(2), 65-93.
- Brown, J. A. C. (1992). *Siyasal propaganda*. Çev. Yusuf Yazar, İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

-
- Castells, M. (2006). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür. İkinci Cilt: Kimliğin Gücü*. Çev. Elif Kılıç, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chandler, D., & Munday, R. (2011). *Oxford dictionary of media and communication*. New York: Oxford Uni. Press.
- Clark, T. (2017). *Sanat ve propaganda*. Ankara: Ayrıntı Yayınları.
- Conserva, H. T. (2003). *Propaganda techniques*. Authorhouse, USA.
- Daver, B. (1968). *Siyaset bilimine giriş*. Ankara: Sevinç Matbaası.
- Demuyakor, J (2021). The Propaganda model in the digital age: A review of literature on the effects of social media on news production. *Shanlax International Journal of Arts, Science and Humanities*, 8 (4), 1-7.
- Digital 2021. (2021). *Global Overview Report*. We are social: 04.05.2022, <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/10/social-media-users-pass-the-4-5-billion-mark/>
- Dilber, F. (2012). Seçmenlerin kitle iletişim araçlarından aldığı siyasal içerikli bilgilerden etkilenme düzeyi; Karaman ili seçmenleri üzerine bir alan araştırması. *Gümüşhane Ün. İletişim Fak. Elektronik Dergisi*, 1(4), 83-105.
- Domenach, J. M. (2003). *Politika ve propaganda*. İstanbul: Varlık Yayınları.
- Donath, J. S. (1998) Identity and deception in the virtual community. *Communities in Cyberspace*. Eds: M. A. Smith ve P. Kollock Peter, (ss. 22-58), Routledge: London.
- Dryzek, J., & Dunleavy, P. (2009). *Theories of the democratic state*. Basingstoke: Palgrave.
- Ellul J. (1965) *Propaganda*, New York: Knopf.
- Erkiş, U. İ. & Summak, M. E. (2011). Propaganda ve dış politika. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 14(1-2), 293-310.
- Farkas, J. & Neumayer, C. (2018). Disguised propaganda from digital to social media. *Second International Handbook of Internet Research*, Eds: J. Hunsinger, M. Allen and L., Klastrup, (pp. 707-723), Dordrecht: Springer.
- Faris, R. M., Hal R., Etling, B., Bourassa, N., Zuckerman, E. & Benkler, Y. (2017). Partisanship, propaganda, and disinformation: Online media and the 2016

- U.S. Presidential Election, *Berkman Klein Center for Internet & Society Research Paper*, 1-142.
- Gerbaudo, P. (2021). Siber özerklikten siber popülizme: Dijital aktivizmin ideolojik tarihçesi. (Çev. C. Arslan), *Yeni Medya Kuramları II*. Ed. Filiz Aydoğan, (ss. 83-101), İstanbul: Der Yayınları.
- Göksu, O. (2018). *Siyasal iletişim "iktidar" için yapılır*. Konya: Literatürk Academia.
- Güven, S. (2017). Siyasal iletişim sürecinin dönüşümü siyasal katılım ve iletişim. *Tojdac*, 7(2), 175-191.
- Güz, N., Yegen, C. & Aydın, B. O. (2019). Dijital propaganda ve politik başarı: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı seçiminin Twitter analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1461-1482.
- Herman, E. S. & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The Political economy of mass media*. Rome: Pantheon.
- Heywood, A. (2019). *Siyaset teorisine giriş*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Hitler, A. (2016). *Kavgam*. İstanbul: Toker Yayınevi.
- İşleyen, M. (2018). *Siyasal katılım ve sosyal medya*. Konya: Literatürk Academia.
- Jowett, G. S. & O'Donnell, V. (2011). *Propaganda & persuasion*. First Print. USA: Sage Publications.
- Jowett, G.S. & O'Donnell, V. (2012). *Propaganda & persuasion*. USA: Sage Publications.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal iletişim*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Karagöz, K. (2013). Yeni medya çağında dönüşen toplumsal hareketler ve dijital aktivizm hareketleri. *İletişim ve Diplomasi*, 1(1), 131-156.
- Karakuş, M. (2021). Gelenekselden dijital propaganda araçlarının dönüşümü. *Selçuk İletişim*, 14 (1), 462-491.
- Kavanagh, S., Epstein, H., & Schulten, K. (2011). *Who are the 99%? Ways to teach about occupy Wall Street*, New York: Newyork Times.
- Keller, T. R., & Klinger, U. (2019). Social bots in election campaigns: Theoretical, empirical and methodological implications. *Political Communication*, 36(1), 171–189.

-
- Kentel, F. (1991). Demokrasi kamuoyu ve siyasal iletişime dair. *Birikim Dergisi*, 30, 39-44.
- Koruga, P., Baca, M., & Fotak, T. (2011). *Comparison of communication of political parties over the internet in Slovenia and Croatia*. i-Society 15.04.2022, <https://www.semanticscholar.org/paper/Comparison-of-Communication-of-Political-Parties-in-Koruga-Baca/6c426293f3c670aeeace9e45914b846d0b3f> (04.05.2022).
- Köktürk, G. V. (2020). Propagandanın değişen görünümü. *Turkish Studies*, 15(8), 3593-3608.
- Köseoğlu, Y. & Al, H. (2013). Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125.
- Lasswell, H. (1927). The theory of political propaganda. *The American Political Science Review*, 21(3), 627-631.
- Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları, teoriler ve yaklaşımlar*. İstanbul: Kaldeon Yayınları.
- Lock, I. & Ludolph, R. (2020). Organizational propaganda on the internet: A Systematic review. *Public Relations Inquiry*, 9(1), 103-127.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Sofos-Kıta Basın Dağıtım Yayıncılık.
- Neyazi, A. (2020). Digital propaganda, political bots and polarized politics in India. *Asian Journal of Communication*, 30(1), 39-57.
- Özdağ, Ü. (2003). Propaganda üzerine. *21. yüzyılda Türk dünyası jeopolitiği-Muzaffer Özdağ'a Armağan*. Der. Kolektif, (ss.250-270), Ankara: ASAM.
- Özer, M. A. (2014). Siyasal iletişimin algılama yönetiminde rolü. *HAK-İŞ Emek ve Toplum Dergisi*, 3 (7), 168-197.
- Özsoy, O. (1998). *Propaganda ve kamuoyu oluşturma*. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Pekkaya, M. & Çavuşoğlu, H. (2016). The effect of political propaganda tools on elector's preferences: The samples of Zonguldak. *Osmangazi Un. Journal Of Economics And Administrative Sciences*, 10 (3), 91-117.
- Shultz, R. H. & Godson, R. (1984). *Dezenformatsia: Active measures in Soviet strategy*. Washington: Pergamon- Brassey's.
- Sproule, M. J. (1994) *Channels of propaganda*. Bloomington: EDINFO Press.

- Sparkes-Vian, C. (2019). Digital propaganda: The tyranny of ignorance. *Critical Sociology*, 45(3), 393-409.
- Stromer-Galley, J. (2019). Presidential campaigning in the internet age, Oxford University Press, Oxford.
- Taylor, P. M. (2003). *Munitions of the mind a history of propaganda from ancient world of the present era*, Manchester & New York: Manchester Un. Press.
- Terence, Q. H. (1997). *Propaganda and psychological warfare*. New York: Random House Inc.
- Torun, A. (2018). Medya ve tarih yazımı: Birinci dünya savaşında propaganda aracı olarak basın ve gazeteler. *Algı illüzyon gerçeklik*, Kolektif (17-72), Ankara: İmge Kitabevi.
- Yetkin, B. (2018). Siyasal iletişimin dijital propaganda makineleri: Botlar. *Ata İlet Dergisi*, 16, 51-72.
- Yıldız, M. (2012). Bir siyasal iletişim aracı olarak meclis televizyonu. *Yasama Dergisi*, 20, 5-37.

Etik Beyanı: Yazarlar, bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu beyan etmektedir. Bilimsel etik konuları ile ilgili aksi bir durumun tespiti halinde tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına ait olup, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu bulunmamaktadır.

Political Communication, Digital Propaganda and Social Media in Terms of Action and Participation Relationship

Extended Abstract

1. Introduction

The use of social media, which has emerged as a result of the increase observed in internet use in parallel with the development of internet technologies, has seriously changed the communication habits of individuals. Therefore, this change has brought about the change of political propaganda makers and methods, and digital propaganda has emerged. Digital propaganda has become widespread in the 21st century in parallel with the increase in digitalization. Digital mechanisms that allow multiple and wide communication have provided a very wide environment in terms of propaganda techniques in terms of enabling individuals from almost all walks of life to communicate with other individuals and groups and to influence each other. Especially, applications such as Facebook, Instagram, Twitter have become the most important communication tool used by political communication by many people or groups such as political actors, administrators, states. The main reason why social media has come to the fore in the context of social movements today is related to its use as a political propaganda tool to a considerable extent.

This study focuses on the fact that propaganda has undergone a change and transformation in the axis of digital culture, taking into account the historical development. In this context, the main purpose of the study is to examine the relationship between action and participation by considering propaganda within its mechanism of social media.

In the study, it is claimed that propaganda has been used as an important transformative tool since the first moments of modernity, and that social media tools have increased the spread of messages, making propaganda a more powerful social converter than in the past. In this direction, with the development of social media, the traditional understanding of citizenship has undergone change and transformation and has become a "digital citizen". With the development of the understanding of digital citizenship, new participation mechanisms have emerged beyond the traditional political participation mechanisms. Thus, as a result of digital propaganda as one of the concrete indicators of digital culture, both the understanding of citizenship and the understanding of political participation and activism have emerged.

At the center of the study is the transformation of digital culture. In this context, how propaganda is used in the virtual dimension is discussed in the study. Social media is the most striking parameter here. This phenomenon has not only changed the actions in daily life, but also ensured the continuation of communication as a mass communication tool on a personal basis. This situation has settled the phenomenon of participation, which can be described as an action in a space. For this reason, sharing and participation in social media is accepted as an individual action today. Because the continuation and learning of social movements on social media has formed the basis for this situation.

2. Methodology

Since social media platforms are decentralized and individual-based, they have created new grounds for propaganda. At this point, individuals take place as actors within the scope of their own participation. In the study, the relationship of the individual with technology in the digital age is examined and it is emphasized that social media is the new socialization tool. In this direction, a literature review was conducted in the study and at the end of the research, it was concluded that digital propaganda is quite different from traditional propaganda in terms of factors such as content,

target audience, purpose and source. During the literature review, first the research question and keywords were determined, and in this context, the study title was determined and it was decided in which context the subject would be examined. Then, what will be the literature scanning tools and the scanning process are planned. It is foreseen which resources will be used within the scope of the determined subject and access to these resources. A time plan was also made. In this process, various sub-titles related to the research question were created in this study, and the sources for which reliability analyzes were made were classified in this direction. With the completion of the writing process on the sources, the conclusion part of the study, which also includes suggestions, was written. As a result, it was questioned to what extent the sources used with an analytical approach could answer these questions by acting on the basic questions determined during the research process.

3. Results and Conclusion

Political communication, which has been the subject of many studies in recent years, is a very important concept. Political communication, which is especially important in western liberal systems, does not have an agreed definition. Political communication, which has a significant impact on political actors and individuals; It refers to an interactive process that provides information transfer between the media, politicians and society. In other words, political communication is defined as a process in which the public is in contact with politics, as an autonomous area between social life and the representation system, and politicians and political parties come into play.

Propaganda is the systematic and principled effort to disseminate an opinion or action and gain public support for it. Propaganda has been described as a mental drip activity and has been defined as the imposition of certain views and ideas on individuals by choosing the most appropriate means mentally and emotionally. Lasswell, on the other hand, defines propaganda as a technique of influencing human behaviour by the direction of presentations that can be written, verbal, musical or illustrated.

In the digital age, the development of the camera, like many communication tools, has become one of the most effective tools in convincing and persuading the masses. The photograph, which has the ability to contain many meanings, is frequently used as a propaganda tool, especially on social networking platforms, and has meanings that are accepted without question by firm believers. Especially when photography is used as propaganda, it provides the discussion of moral principles for the whole society.

Digital propaganda refers to the application of new and different techniques on digital platforms. Digital propaganda, which is defined as the execution of propaganda activities in the digital environment, is made especially in social networks and the internet. Today, Facebook and Twitter are preferred a lot in terms of speed, mass and interaction as the most effective digital propaganda environments. The majority of individuals acquire cultural, political and economic practices in the social media environment. Facebook is one of the channels that forms the basic infrastructure of political dialogue between non-governmental organizations, journalists and political elites in some countries. Twitter, on the other hand, is one of the important social media channels where current and popular issues affecting almost all segments of the society are discussed, by being a public space in the context of social media.

Social media applications, which are frequently visited by almost every individual today, have provided a new way of communication and brought individuals together on this axis. Unlike traditional propaganda, the source of digital propaganda has become more obscure. The uncertainty of the source has made the manipulation of people even easier, and this situation actually poses a threat to democracy. Although social media is accepted as one of the sources of information, it has also become a source of disinformation within the scope of propaganda.

In the digital age, propaganda on social media is carried out not only by humans, but also by bots, a product of artificial intelligence. Visual communication techniques are used much more in digital propaganda and affect much wider masses. With the increase in visuality, the power to create an image or shake the existing image has also increased.