

Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya

The Social Media As a Political Propaganda Too

Yakup Köseođlu ¹

Hamza Al ²

Özet

Bu çalışma, sosyal medyanın siyasi propaganda aracı olarak kullanımının siyasete ve demokrasiye olan etkilerini incelemektedir. Temel amacı hedef kitlelerdeki istenilen eylem ya da düşünce değişiklerini gerçekleştirme olan propaganda, iletişim araç ve metotlarından doğrudan etkilenen olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda, özellikle son dönemlerde internet teknolojilerinde ve buna paralel olarak internet kullanımında gözlemlenen artışın bir sonucu olarak ortaya çıkan sosyal medya kullanımı, bireylerin iletişim alışkanlıklarını ciddi anlamda değiştirmiştir. Dolayısıyla bu değişim siyasal propaganda yapımcılarının ve yöntemlerinin de değişmesini beraberinde getirmiştir. Bugün sosyal medya her ne kadar toplumsal hareketler bağlamında ön plana çıksa da azımsanmayacak bir oranda siyasal propaganda aracı olarak da kullanılmaktadır. Klasik propaganda araç ve yöntemlerinden çok önemli farklılıkları haiz olan sosyal medya kullanımı bünyesinde önemli avantajların yanı sıra birtakım dezavantajları da barındırmaktadır. Fakat her ne kadar dezavantajları olsa da, sosyal medyanın siyasal propaganda aracı olarak kullanımı özellikle demokrasi için önemli katkılar sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Siyasal Propaganda, Demokrasi, Siyasal Katılım.

1 Öğretim Görevlisi, Sakarya Üniversitesi, Sapanca MYO, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, ykoseoglu@sakarya.edu.tr

2 Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi, al@sakarya.edu.tr

Abstract

This study examine the effects of use social media as a means of political propaganda to politics and democracy. The propaganda main purpose of desired changes the in action or thought among the targetmasses, directly affected by a concept and process of communication tools and methods. In this context, especially in recent years the use of internet Technologies and the Internet use in parallel, resulting as a consequence of the observe dincrease in the use of social media, have changed drastically communication habits of people. Therefore, these changes have brought about a change in the political propaganda makers and methods. Today at the forefront of social media in the context of social movements, although a substantial proportion of this fact is also used as a means of political propaganda. Use of social media, is having very important differences comopared to classic propaganda tools and methods, accommodates a number of advantages as well as disadvantages of the prominent. However, although the disadvantages, though, especially in the use of social media as a means of political propaganda will make important contributions to democracy.

Keywords: *Social Media, Poitical Propaganda, Democracy, Political Participation.*

Giriş

İnsanoğlu bir diğer türdeşiyle karşılaştığı andan bugüne kadar sürekli bir şekilde kendi duygu ve düşüncelerini karşısındakine aktarmaya çalışmış, iletişim kurmaya gayret etmiş ve birçok konuda karşısındakini de kendi gibi düşünmeye ikna etmeye çaba sarf etmiştir. Bu ikna çalışmaları siyaset söz konusu olunca daha büyük önem arz etmeye başlamıştır. Genel manada siyasal iktidar olma isteğinde olanların, bu konuma gelebilmek için karşısındaki toplulukları etkilemek, kendini destekler hale getirmek ve kendi istekleri doğrultusunda yönlendirmek ihtiyacını hissetmişlerdir. Tam da bu noktada propaganda, bu amacın gerçekleştirilmesinde en önemli araç olarak ortaya çıkmıştır.

İletişim sürecinde kullanılan mekanizmaların doğrudan etkilediği propaganda yöntemleri geleneksel dönemde daha çok yüz yüze, birincil ilişkiler ile sağlanırken, iletişim teknolojilerinde kat edilen gelişmelerle yeni yöntemleri de bünyesine katarak daha karmaşık bir hal almaya başlamıştır. Özellikle teknolojinin baş döndürücü bir hızla geliştiği günümüzde ise her geçen gün yeni bir propaganda araç ve yöntemi geliştirilmektedir. Bu çalışmada da son yılların öne çıkan propaganda araçlarından biri olarak sosyal medya incelenmeye çalışılacaktır.

Çalışma; konuya ilişkin öncül olarak kabul edilebilecek çalışmaların son derece az olmasından dolayı keşfedici bir araştırma niteliğindedir. Zira, literatürdeki sosyal medya siyaset ilişkisine yönelik yapılan çalışmaların tamamına yakını sosyal medyanın siyasi hareketler, özellikle de protestolardaki rolüne ilişkin araştırmalardan müteşekkildir.³ Oysa bu çalışmayla sosyal medyanın siyasi propaganda sürecindeki

3 Akbıyık, Nihat ve Musa Öztürk (2012), “Sivil Toplum ve Sosyal Medya Perspektifinde “Arap Baharı” ve “Wall Street”i İşgal Et” Eylemleri”, Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi II , ss. 1003-1027; Armando Salvatore (2013), New Media, the “Arab Spring,” and the Metamorphosis of the Public Sphere: Beyond Western Assumptions on Collective Agency and Democratic Politics, Constellations Volume 20, No 2, ss. 217-228; Korkmaz, Ali (2012), Arap Baharı Sürecinde İnternet ve Sosyal Medyanın Rolü, International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges (ISLC), 2147-2153, London; Szajkowski, Bogdan (2011), “Social Media Tools And The Arab Revolts”, Alternative Politics, Vol. 3, No. 3, p.420-432; Shirky, C. (2011) “The Political Power of Social Media.” Foreign Affairs Volume 90-1, 28-41; Şen, Fulya (2012), “Toplumsal Hareketler Ve Medya: “Wall Street İşgali”nin Medyada Temsili” Yeditepe University Global Media Journal TR, Cilt 2, Sayı 4, ss. 126-154.

rolü ve etkileri incelenecektir. Dolayısıyla, bu çalışma ile daha sonra mezkur konuda yapılacak, özellikle nicel çalışmalara öncülük yapılacaktır. Sosyal medyanın propaganda aracı olarak kullanımına ilişkin alan araştırmalarının azlığı, verilerin sayısallaştırılmasını zorluğu gibi nedenler nitel yöntem kullanımını zorunlu hale getirmiştir. Bunun sonucu olarak da bir nitel yöntem tekniği olan ikincil kaynaklardan elde edilen verilerin⁴ analizi ön plana çıkmaktadır. Bu boyutuyla çalışma, hem günümüzün vazgeçilmez iletişim araçlarından biri haline gelen sosyal medyanın siyaset mekanizmasında hızla işgal etmeye başladığı yerin önemini ortaya koyma anlamında, hem de kendinden sonra yapılacak çalışmalar için bir kaynak niteliği teşkil etme anlamında önemli görülmektedir.

Bu kapsamda çalışmada öncelikli olarak propaganda kavramı ve klasik propaganda yöntem ve uygulamalarına değinilecektir. Daha sonra güncel sosyal medya kullanım yöntemleri ve oranları üzerinde durularak sosyal medyanın bir propaganda aracı olarak kullanım şekillerine değinilecektir. Ardından sosyal medyanın siyasal propaganda aracı olarak etkinliğini ortaya koyabilmek amacıyla birtakım örnekler verilecek ve son olarak bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya kullanımının avantaj ve dezavantajlarıyla çalışma sonlandırılacaktır.

Kavramsal Çerçeve: Siyasal Propaganda

Propaganda modern demokrasilerde iktidarı elde etme araçlarının en önemlisi olarak ön plana çıkmaktadır. Latince kökenli olan kelime, bahçıvanın taze bir bitkinin filizlerini yeni bitkiler üretmek için toprağa dikmesi anlamına gelen *propagare* kelimesinden türetilmiştir. Propaganda kelimesi *Oxford* sözlüğünde “bir doktrin ya da uygulamayı yaymak içindesteklemek ya da tasavvurda bulunmak” şeklinde tanımlanmaktadır (Brown, 1992: 11). Domenach ise (2003: 17) propaganda kavramını; toplumun görüş ve davranışını, kişilerin belirli bir görüşü, belirli birdavranışı benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme girişimi olarak tanımlamaktadır. Leonard W. Doob, *Kamuoyu ve Propaganda* adlı eserinde (1996: 23) propagandayı; propaganda yapıcılarının, telkin vasıtasıyla grupların tutumlarını ve bu tutumlar doğrultusunda

4 Araştırmada kullanılacak veriler; internet ve sosyal medya kullanım yoğunluklarına ilişkin yapılan çalışmalardan elde edilen veriler, sosyal medyanın siyasal içerikli sosyal olaylardaki yerine ve önemine ilişkin yapılmış çalışmalardır.

ortay çıkan hareketlerini kontrolleri altına almak için yaptıkları sistematik faaliyetler bütünü şeklinde tanımlayarak, propagandanın bir iletişim metodu olarak ne derece iddialı ve önemli bir fonksiyonu haiz olduğunu ortaya koymaktadır.

Propaganda; siyasal sistemi elde etmek isteyenlerin seçmen desteğini elde etmek amacıyla ortaya koydukları, genellikle seçmen beklentilerine göre oluşturdukları programlarını ifade etmektedir. Bir propaganda seçmenlerin taleplerine uygunluğu veya onların taleplerini değiştirebildiği, onları ikna edebildiği, propaganda yapıcının amacına matuf olarak harekete geçirebildiği ölçüde, bir diğer ifadeyle başarılı bir propaganda, sahibinin amacına hizmet edebildiği ve onun isteklerine ulaşmasını sağlayabildiği oranda başarılı kabul edilmektedir.

Propagandaya ilişkin yapılan tanımlardan hareketle propagandanın amacı genel olarak üç maddeyle özetlenebilir. Bu amaçlar sırasıyla; hedef kitlede yeni bir düşünce ya da eylem geliştirmek, hedef kitlede var olan bir düşüncenin ya da eylemin şiddetini arttırmak ve son olarak da hedef kitlede var olan düşünceleri ya da eylemleri değiştirmek şeklinde sıralanabilir. Bu çerçevede söz konusu amaçlar propaganda sahibinin hedefe ulaşmasında önemli oranda destek elde etmesini de sağlamış olur (Onaran, 1984: 67). Diğer taraftan propaganda sadece iktidarı elde etmek için kullanılan bir araç olmanın dışında, baskı gruplarının ve iktidar dışı oluşumların siyasal iktidarı kendi amaçları doğrultusunda yönlendirmek için kullandıkları işlevsel bir mekanizma görevini de görmektedir. İktidar dışı sivil oluşumlar yeri geldiğinde propaganda araçlarını ve yöntemlerini kullanarak arkalarına aldıkları kitleler ile siyasal iktidarı istedikleri gibi yönlendirmekte ve kendi menfaatleri doğrultusunda karar almaya zorlayabilmektedirler.

Temel amacı hedef kitlelerdeki istenilen eylem ya da düşünce değişikliklerini gerçekleştirmek olan propaganda uygulama alanına, yapılış amacına, kaynağına, içeriğine ve hedef kitlenin niteliği, donanımı ve konumuna göre farklı metotlarla yapılabilmektedir. Bu metotlar; kampanyalar, kamuoyu araştırmaları, yüz yüze oy toplama teknikleri, kitle iletişim araçları, parti toplantıları, mitingler, broşür ve pankartlar olarak tasnif edilebilir. Burada sayılmayan birçok propaganda yönteminin var olduğu kabul edilmekle beraber kullanım yoğunluğu bakımından en sık rastlanılanlar, yukarıda zikredilenlerdir.

Klasik dönem propaganda araçları olarak da kabul edilen yukarıdaki propaganda yöntem ve araçlarının hemen hemen tümünde, yoğunluklu olarak yüz yüze gerçekleştirilen temaslar ya da birincil ilişkiler söz-konusudur. Fakat gerek teknolojik gelişmeler ve gerekse kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve çeşitlenmesiyle yüz yüze iletişimin yanında alternatif iletişim sistemleri de birer propaganda aracı olarak ön plana çıkmaya başlamışlardır (Aziz, 2007: 57; Kuruoğlu, 2006).

Diğer taraftan özellikle görsel medya alanında yaşanan gelişmeler kitle iletişim araçlarını, başta televizyon olmak üzere, en etkin propaganda aracı haline sokmuştur. Artık televizyon kanallarının büyük bir çoğunluğunun temel işlevi siyasal propaganda olmuştur (Qualter, 1980: 297). Son yıllarda ABD başkanlık seçimlerinde seçime çok kısa bir süre kala başkan adaylarının televizyonda canlı olarak yaptıkları tartışmaların, seçmenlerin tercihleri üzerinde çok büyük etkiye sahip olduğu yapılan araştırmalarla açık bir şekilde ortaya konulmaktadır (Vural ve Bat, 2010). Öyle ki televizyondaki performansı beğenilmeyen adayın o ana kadar yapılan anketlerde önde bile olsa destek kaybettiği tespit edilmektedir. Özellikle başkan adaylarının televizyonda tartışmalarda verdikleri mesajlar tüm seçim kampanyası boyunca verdikleri mesajlardan daha fazla etki gösterebilmektedir. Yine aynı şekilde ülkemizde de televizyon siyasal propaganda aracı olarak yaygın bir kullanım alanı bulmaktadır. Zira televizyon özellikle hedef kitle açısından gerek kullanım kolaylığı gerekse takip yoğunluğu açısından en çok tercih edilen iletişim aracı durumundadır.

Kitle iletişim araçlarının kullanımındaki bu artış bir taraftan klasik propaganda araçlarını ikinci plana atarken, diğer taraftan ise artık propaganda yapımcılarının daha geniş kitlelere hitap edebilmesini de sağlamaktadır. Bu imkan aynı zamanda propagandanın etki alanını da genişleterek daha büyük bir desteğin sağlanmasını da beraberinde getirmektedir (Kuruoğlu, 2007: 68). Zira klasik propaganda yöntemlerinde ulaşılabilen insan sayısı sınırlı kalmakta, daha geniş kitlelere ulaşabilmek oldukça ciddi maliyetlere neden olmakta, diğer taraftan ciddi bir zaman ihtiyacını da beraberinde getirmektedir. Oysa yeni yöntemler çok düşük maliyetlerle, çok kısa süre zarfında oldukça geniş kitlelere ulaşma imkanını sunmaktadır.

Tüm bu faktörlere paralel olarak internet teknolojilerinde meydana ge-

len gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşması beraberinde bir takım yeni propaganda araçlarını da ortaya çıkarmış bulunmaktadır. Özellikle 2000’li yılların ikinci yarısından itibaren büyük bir yaygınlık kazanan sosyal medya olarak ifade edilen iletişim metotları propaganda aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Borins, 2011). Kullanım maliyetinin düşüklüğü, geri dönüşün çok hızlı olması ve ulaşılabilen insan sayısının fazlalığı her geçen gün sosyal medyayı daha etkin bir propaganda aracı haline getirmektedir.

İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya

Hızla artan bilgisayar teknolojileri ve iletişim ağlarında gerçekleşen gelişmeler sonucunda artık internet hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Castells (2008) tarafından teknolojik paradigma olarak adlandırılan içinde bulunduğumuz süreç, ekonomi, siyaset, sosyal ilişkiler, kültür gibi yaşamımızın hemen her alanını köklü bir biçimde değiştirmektedir. Teknolojik paradigma, zaman mekan ve ilişkiler bağlamında hemen her şeyi kökünden sarsmış ve yeni algı ve ilişki kalıpları oluşturur hale gelmiştir. Teknolojik paradigmanın toplumsal yapı ve hareketlerde ortaya çıkardığı bu dönüşüm içinde yaşadığımız toplumun “ağ toplumu” olarak ifade edilmesine neden olmuştur. Ağ toplumu olarak ifade edilen bu toplum tipi kendinden önceki toplum tiplerinin aksine çok hızlı bir şekilde dünyanın çok büyük bir kısmına yayılarak toplum yapılarını dönüştürmeye başlamıştır. İlk önceleri sadece haber alma ve bilgiye ulaşma aracı olarak kullanılan internet son zamanlarda özellikle sosyal medya olarak tanımlanan facebook, twitter vb. sitelerin yaygınlaşması ile artık bir sosyal iletişim aracı haline gelmiş, evde, iş yerinde, sokakta kısacası hemen hemen insanoğlunun var olduğu her yerde sürekli iletişim halinde olunan bir sanal toplum oluşturmuştur. Klasik sosyolojinin toplumsal yapı için öngörmüş olduğu ilişkiler ve aktörler artık boyut ve işlev değiştirmeye başlamıştır. Yüz yüze, birincil ilişkilerin yerini sanal internet ağları üzerinden gerçekleştirilen dolaylı ilişkiler almış, klasik sosyalizasyon ajanlarının bazı rolleri sanal ağlar tarafından gerçekleştirilir olmuştur. Bu süreç sosyalizasyon sürecindeki aktör ve etmen sayılarını arttırmış, dolayısıyla sosyalizasyon süreci sonucunda klasik toplum fertlerinin yerine, yeni ilişkiler ve statülerle örüntülenmiş bireyleri ortaya çıkarmaktadır. Artık bireylerin sosyalleşmelerinde tek etmen kendi toplumu ve kültürü de-

ğil, sanal dünyanın bütün kültürleri rol oynamaktadır. Bugün dünyanın bir ucunda gerçekleşen bir olayın ya da dönüşümün etkisi şaşılacak bir hızla diğer toplumlara da etkisi altına alabilmektedir.

Genel olarak sosyal medya; kullanıcıların birbirleriyle bilgi, görüş, ilgi alanları, duygu ve düşüncelerini paylaşarak etkileşim ve iletişim kurmalarına olanak sağlayan online araçlar ve web ortamına denilmektedir. Sosyal medya ortamları ise; bloglar, online sohbet siteleri, RSS, sosyal ağ siteleri, sosyal imleme, forum, podcast, e-posta zincirleri ve wikiler gibi kullanımı kolay ve dışarıdan katılıma açık olan sanal iletişim ortamlarıdır (Onat, 2010: 105).

Sosyal medyanın internet teknolojilerindeki gelişmeye paralel olarak hayatımıza girdiği kabul edilse de aslında yoğunluklu olarak 2000'li yıllar ve sonrasında kullanımının yaygınlaştığına şahitlik edilmektedir. Günümüzde bireyler hemen hemen günlük yaşamın her alanında sosyal medyayı kullanır hale gelmişlerdir. Devletlerin ve özel sektör kuruluşlarının altyapıya yaptıkları yatırımlar ve bireylerin bilgisayara ve internete duyduğu ilgi bu artışı desteklemektedir. Yapılan araştırmalar, dünya genelinde, her geçen gün internet özellikle de sosyal medya kullanımının her geçen gün arttığını gözler önüne sermektedir.

"*Internet World Stats*" sitesinin 2012 verilerine göre dünyadaki internet kullanıcıları yaklaşık 2.405.518.376 kişiye (yani dünya nüfusunun yaklaşık olarak %34,3'üne) ulaşmıştır (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>). Dünyada *Facebook* sitesine kayıtlı kullanıcı sayısı 850 milyon (<http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>, <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>). Bu bulgulara göre dünyadaki internet kullanıcılarının yaklaşık %34,73'ü sosyal medya sitelerinin en popülerleri olarak kabul edilen *Facebook* sitesini kullanmaktadır. Aynı şekilde *Twitter* sitesinin 500 milyon aktif kullanıcısı bulunmakta ve bu site üzerinden her günde yaklaşık 1,6 milyar mesaj yayınlanmaktadır. (<http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>)

Tüm bu verilere paralel olarak ülkemizde de internet ve sosyal medya kullanımı oldukça yaygındır. *Türkiye İstatistik Kurumu'nun* 2011 verilerine göre 16-74 yaş grubundaki tüm bireylerin %36,2'si interneti düzenli olarak hemen hemen her gün veya haftada en az bir defa kullanmaktadır. 16-74 yaş grubunda internet kullanan bireylerin dü-

zenli internet kullanım oranı ise %89,5'dir. *TNS* tarafından 2010 yılında gerçekleştirilen *Digital Life* adlı araştırmaya göre (<http://2010.tnsdigitalife.com>) Türkiye internetteki sosyal ağlarda geçirilen zaman sıralamasında Malezya ve Rusya'nın ardından dünya üçüncüsü durumundadır. Türkiye'deki internet kullanıcıları %32'sinin internet üzerinde yaptıkları en fazla etkinlik sosyal medya kullanmaktadır. Yine "*InternetWorldStats*" internet sitesinin verilerine göre Türkiye'deki internet kullanıcılarının sayısı yaklaşık 35 milyon civarındadır ve Türkiye dünya internet kullanımı listesinde 14. sırada yer almakta (<http://www.internetworldstats.com/top20.htm>), Avrupa'da internet kullanımını açısından ise 5. sırada yer almaktadır. Yine aynı sitenin verilerine göre Türkiye'den *Facebook*'a kayıtlı kullanıcı sayısı yaklaşık 30 milyon civarındadır (<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>); yani Türkiye'deki internet kullanıcılarının yaklaşık %85,71'i *Facebook* kullanıcıdır.

Bunlara ilave olarak bir diğer sosyal medya sitesi olan *Wikipedia* verilerine göre 500 milyondan fazla (<http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>) kullanıcıya sahip olan *Twitter* adlı sosyal medya sitesi, dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de birçok milletvekili, bakan, sanatçı, haber spikeri, gazeteci, köşe yazarı ve hatta cumhurbaşkanı tarafından kullanılmaktadır. Yine *TNS* tarafından yapılan bir diğer araştırma ise Türkiye'deki internet kullanıcılarının yüzde 36'sının her gün sosyal medya kullanmakta olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu genel verilerin yanı sıra, Işık'ın (2007) *Gazi Üniversitesi'nde* 563 öğrenci üzerinde yaptığı bir araştırmada öğrencilerin en çok kullandıkları kitle iletişim aracı %41,2'lik bir oranla internet olarak tespit edilmiştir. Medya bağımlılık teorisi bağlamından hareketle yürütülen çalışmada, internet kullanma ile bağımlılık ilişkileri araştırılmıştır. Çalışmanın verilerine göre; öğrencilerin ülkesinde, dünyada olup bitenleri, kültürleri, olayları anlamak ve yorumlamak için internete yöneldikleri (sosyal anlama) tespit edilmiştir.

Valenzuela, Park ve Kee'nin (2008) 2603 web kullanıcısı üzerinde gerçekleştirdiği bir çalışmada, Facebook kullanım yoğunluğu ile öğrencilerin yaşam tatmini, sosyal güveni, sivil katılım ve siyasal katılım arasında büyük pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

Sosyal medya konusunda Hazar (2011) tarafından yapılan bir başka alan araştırmasında ise; sosyal medya bağımlılığının davranışsal, bilişsel ve duyuşsal profillerini ortaya çıkarma amaçlanmıştır. Araştırmanın verilerine göre öğrencilerin en yoğun olarak kullandığı kitle iletişim aracı %66,5 oranla internettir ve bu öğrencilerin %51,2'si günde 2-4 saat arasında sosyal medya kullanmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının ise büyük çoğunluğu (%76) Facebook kullanmaktadır.

Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya

Yukarıdaki verilerden de görüleceği üzere gerek dünya genelinde ve gerekse Türkiye özelinde internet kullanımı, sosyal medya kullanımı ve dahası sosyal medyayı bir iletişim aracı olarak kullanım her geçen gün büyük bir hızla artış göstermektedir. Bu artışa paralel olarak, kullanıcılar klasik iletişim araçlarıyla gerçekleştirdikleri birçok faaliyeti sosyal medyaya taşımaktadırlar. Bu süreçte siyasal propaganda da, gerek propaganda yapımcılar ve gerekse hedef kitleler tarafından sosyal medya alanına taşınmaktadır. Gerek ulusal çapta politika yapımcılar ve gerekse yerel politikacılar her geçen gün artan oranda sosyal medyada boy gösterir olmuşlar, politikalarını, hedeflerini, vaatlerini, icraatlarını internet vasıtasıyla hedef kitlelere ulaştırmaya çalışmaktadırlar.

Bu kapsamda yakın tarihlerde ortaya çıkan birçok örnek bulunmaktadır. Sosyal medya kullanımının en dikkate değer ve başarılı örneklerinin başında Arap Baharı olarak bilinen, Ortadoğu'daki diktatörlük karşıtı hareketler yer almaktadır. Yapılan araştırmalarda, Arap Baharı olarak adlandırılan halk hareketlerinden önce ve bu hareketler süresince başta *Facebook* olmak üzere, *Twitter*, *Instagram* ve *Youtube* özellikle göstericiler tarafından kitleleri harekete geçirme ve hareketin dünya kamuoyuna duyurulmasında etkin birer araç olarak kullanılmıştır. Bunun da ötesinde söz konusu sosyal medya araçları, bu hareketlere meşruiyet kazandırma anlamında da birer propaganda aracı olarak aktif rol üstlenmişlerdir (Szajkowski, 2011; Korkmaz, 2012). Dahası eleştirel medya kuramının klasik medya araçlarına yönelmiş olduğu temel eleştiri olan, medyanın iktidarı meşrulaştırıcı ve hegemonyaya hizmet edici işlevi, bu hareketlerde sosyal medyanın kullanımıyla önemli ölçüde ortadan kalkmıştır. Zira artık egemenlerin ve iktidarların kontrolü dışında bir alan ortaya çıkmış ve kitleler tarafından yoğun bir şekilde kullanılır olmuştur (Halverson vd., 2013).

Arap Baharı olarak adlandırılan bu toplumsal kalkışmaların en dikkat çekici yönü ise, hiç şüphesiz, kısa mesajların, e-postaların, video ve fotoğraf paylaşımlarının, sosyal paylaşım sitelerinin, blogların ve benzeri sosyal medya araçlarının gücünün artık herkes tarafından fark edilmesini sağlamasıdır. Çok az sayıda organize olmuş aktivistmezkur yöntemlerle, klasik araçlarla harekete geçirilmesi mümkün olmayacak kadar büyük kalabalıkları harekete geçirmiş, çok önemli sonuçları olan bir muhalif hareket başlatabilmişlerdir. Örgütlenen kalabalıklar, domino etkisiyle oldukça geniş bir coğrafyayı içine alan bir devrimler silsilesi başlatmışlardır (Szajkowski, 2011: 421; Salvatore, 2013).

Yine Amerika’da başlayıp uzun bir süre dünyanın pek çok yerinde etkisini gösteren “Wall Street’i işgal et” hareketi ve İspanya’da başlayan ve pek çok Avrupa ülkesinde kitleleri mobilize eden “Indignados” hareketleri sosyal medya üzerinden organize edilmiş ve kısa sürede küresel etkiler göstermiş hareketlerdir (Shirky, 2011). Özellikle Amerika’da başlayıp kısa sürede dünyanın birçok yerinde taraftar toplayan “Wall Street’i işgal et” hareketi, gerek hareketin başlatılması ve gerekse hareket sürerken sosyal medyanın etkin olarak kullanımı açısından konuyla alakalı oldukça önemli bir örnek niteliği teşkil etmektedir. Daha önce birbirleriyle herhangi bir iletişimi olmayan bu derece büyük bir çoğunluğun salt sosyal medya üzerinden örgütlenmesi ve hareketi başından sonuna kadar sosyal medya üzerinden organize etmeleri, sosyal medyanın bir siyasal propaganda aracı olarak ne denli önemli bir işleve sahip olduğunu göstermektedir (Akbiyık ve Öztürk, 2012).

Manhattan’da başlayan bu hareket, dünya genelinde şirketlerin egemenliği ve ekonomik eşitsizliğe karşı yükselen öfkenin tezahürü olsa da hareketin arkasında yatan bir diğer etmen ise politik temsilin yetersizliğine olan inançve siyasal güçsüzlük/yetersizlik hissiydi. “*Buradaki sorun, politik temsilin yetersizliği veya başarısızlığı, şu veya bu politikacının, şu veya bu partinin etkisiz veya yozlaşmış olması değil, çok daha genel anlamda temsili siyasi sistemin yetersiz olmasıdır*” (Şen, 2012: 140). Tüm bu yetersizliklerden mustarip olan yeni nesil gençler, Arap baharından da örnek alarak dünyada 1500 şehri etkisi altına alan büyük bir hareketi sosyal medya aracılığıyla organize edebilmişlerdir. Bunun ötesinden özellikle hareket süresince gerçekleşen organizasyonlar katılımcı demokrasinin mükemmel bir prototipi olarak kendini göstermiştir.

Bu kapsamda sosyal medyanın politik amaçlı hareketler için kullanımına verilebilecek en güzel örneklerden birisi de “*Taksim Gezi Parkı*” olayları olarak yakın geçmişte yaşanan olaylardır. Hükümet politikalarından rahatsız olan, çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu muhalif bir kitle, Taksim’deki bir parkta yapılacağı iddia edilen bir alışveriş merkezini gerekçe göstererek, sosyal medya üzerinden, baş döndürücü bir hızla organize olarak tüm ülke sathına yayılan bir hareket başlatmışlardır.

Tek başına “*Taksim Gezi Parkı*” olayları bile, çalışmanın konusunu ortaya koyabilecek nitelikte, sosyal medya kullanımının avantaj ve dezavantajlarını göz önüne seren bir örnek olmuştur. Zira hareketin başlarında, sosyal medya kullanımının özellikle zaman ve maliyet açısından sağlamış olduğu avantajlar, protestocular için önemli bir kolaylık sağlamıştır. Fakat gösterilerin ilerleyen günlerinde, sosyal medyanın ciddi bir dezenformasyon aracı haline gelmesi hem gösterileri amacından saptırılmış hem de hareketin masumiyetini ortadan kaldırmıştır. Diğer taraftan bu gösterilerle ortaya çıkan bir diğer gerçek ise; artık hükümetlerin toplumsal olaylara yaklaşırken kullandıkları klasik yöntemleri değiştirmek zorunda olduklarıdır. Sosyal medya hükümetler nazarında, insanların boş zamanlarını değerlendirmek için kullandıkları bir uğraş alanı olmaktan çıkıp, sosyal talebin ve eğilimlerin belirlendiği bir platform olarak kabul edilmelidir. Yine aynı şekilde hükümetler toplumsal olaylarda, kitlelerin taleplerinin tespitinde ve toplumsal olayların gidişatının tespitinde sosyal medyayı da bir bilgi kaynağı olarak kabul edip dikkate almalıdırlar. Ayrıca yaşanan süreç göz önünde bulundurulduğunda önümüzdeki dönemlerde sosyal medyanın, toplumsal hareketlerde üstlendiği önemli rol de düşünülerek, medya okuryazarlığı konusu eğitim sisteminin önemli bir ayağı olarak eğitim politikalarında dikkate alınmalıdır.

Politik amaçlı sosyal hareketler için gerçekleştirilen bu tarz sosyal medya faaliyetlerinin yanında, sosyal medyanın doğrudan seçimler için kullanımı da artık oldukça sık bir şekilde karşılaşılan bir uygulama haline gelmektedir. Bunun en yakın ve canlı örneği 2013 yılında İtalya’da yapılan seçimlerde gözlenmiştir. Asıl mesleği komedyenlik olan Beppe Grillo’nun *Facebook* üzerinden başlatmış olduğu *Beş Yıldız* hareketi kısa sürede büyük bir ilgi toplamış ve Grillo’yu seçimlerde

bir aday haline getirmiştir. Ve ilginç bir şekilde siyasi bir kimliği ve geçmişi olmayan Grillo seçimlerden beklenenin çok üzerinde bir başarı elde etmiştir.

Seçim sonuçlarına göre merkez sol ittifakı *Temsilciler Meclisi* seçimlerinde % 29,55 oy alırken, merkez sağ oyların % 29,18'ini almıştır. Seçimler sonucunda en büyük sürprizi ise Beppe Grillo'nun *Beş Yıldız Hareketi Partisi* yapmıştır. Grillo'nun partisi, parti bazında en çok oyu (%25,54) almıştır. Seçimler sürecinde gerek uyguladığı yeni sistem (sosyal medya) ve gerekse söylemleri nedeniyle şüpheyle yaklaşılan bu hareketin bu derece büyük bir oy oranı elde etmiş olması hem rakipleri hem de siyaset bilimine ilgi duyanları şaşırtmıştır. Grillo, *Beş Yıldız* hareketini üç yıl önce Facebook'ta bir grup olarak başlatmış, gruba üye olanların sayısı ve verdikleri destekten de cesaret alarak bugün İtalya'nın en çok oy alan Üçüncü yapmayı başarmıştır. Bu durum sosyal medyanın, her ne kadar amatör düşünceye dayanarak ortaya çıksa da, aslında kamuoyu ve gündem oluşturmada ne kadar etkili bir mekanizma olduğunu ortaya koymaktadır⁵.

Sosyal medyanın bir siyasal propaganda aracı olarak kullanımında dikkat çeken önemli bir nokta da günümüzde siyasal sistemin aktif aktörlerince kullanım yoğunluğudur. Artık hemen hemen bütün siyasi partilerin ve parti alt oluşumlarının sosyal medyada aktif bir hesabı bulunmakta ve partiler bütün siyasi programlarını bu hesaplar üzerinden sürdürmektedir. Hatta siyasi partilerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli bir yekûnu bu portallar üzerinden yürütülmektedir. Siyasi partiler; günlük faaliyet programlarını, siyasi fikirlerini, rakip partilerle olan çekişmelerini hep bu hesaplar üzerinden seçmen ya da güncel deyimle takipçilerine duyurmaktadır.

Siyasi partilerde olduğu gibi siyaset adamları arasında da oldukça yoğun bir sosyal medya kullanımı dikkati çekmektedir. Günümüz Türkiye'sinde cumhurbaşkanından başbakana, parti genel başkanlarından belediye başkanlarına kadar hemen tüm aktörlerin ve bunların yanı sıra üst düzey bürokratların sosyal medya aracılığıyla vatandaş-

5 <http://www.turkiyegazetesi.com/haberdetay.aspx?NewsID=34578#.UT8xVtae-OK0>, www.dw.de/italyada-seçim-heyecanı/a-16621164, haber.sol.org.tr/italyada-sinif-direnmeleri-6924

larla iletişime geçtiği görülmektedir. Sosyal medyaya gösterilen bu ilgi, bizzat bu aktörlerin kendileri tarafından kullanılmasa da sosyal medyanın siyaset arenasındaki önemini ortaya koymaktadır. Artık politikacılar ve bürokratlar yaptıklarını ve yapacaklarını sosyal medya üzerinden vatandaşlara duyurup, onlardan aldıkları geri beslemelere göre icraatlarını yönlendirmektedirler (Çıldan vd., 2011). Özellikle belediyelerin önemli bir kısmı sosyal medya aracılığıyla belde halkıyla kurmuş olduğu yakın ve yoğun ilişkiler sonucunda hizmet kalitelerini önemli ölçüde arttırmış, dolayısıyla da seçmen memnuniyetini maksimize edebilmişlerdir.

Sosyal medyanın bu kullanımı sadece politikacılar açısından verimliği arttırmakla kalmamış, vatandaşın da bürokrasiyle arasındaki mesafeyi daraltmıştır. Klasik dönemde, ömrü boyunca, bir devlet başkanını görme imkanı dahi olmayan bireyler sosyal medya aracılığıyla, tüm yöneticilerle diyaloğa girip kendi talepleri doğrultusunda hareket eden bir sistemin oluşumunu sağlayabilmektedir. Bu durum, demokratik sistemler içinde sadece seçimlerde bir rol üstlenebilen pasif vatandaşın yerini, günlük yaşamın her anında yönetime dahil olabilen, fikirlerini beyan edebilen aktif vatandaşların almasını, dolayısıyla siyasal sistemin her aşamasında ve her durumda sisteme dahil olan vatandaşlardan müteşekkil katılımcı demokrasilerin oluşmasını sağlamaktadır.

Sosyal medyanın, siyasi fikirleri geniş kitlelere ulaştırmadaki etkisi ve büyük kitleleri harekete geçirmedeki başarısı siyaset bilimi üzerine çalışan araştırmacılar için yeni bir kapı aralamaktadır. Zira sosyal medyanın bir propaganda aracı olarak kullanılması, beraberinde yeni propaganda metotlarına olan ihtiyacı da gün yüzüne çıkarmıştır. Dolayısıyla hem propaganda yapıcılar hem de bunların teorik alt yapısını oluşturan bilim adamlarının yeni yöntemler geliştirmesi elzem olmuştur. Yine bu süreçte, hedef kitle profillerindeki değişim de propagandayı geleneksel anlamının ötesine taşıyan etmenler arasındadır.

Sosyal Medya Kullanımının Avantajları

Sosyal medyanın geleneksel propaganda araçlarına nazaran öne çıkan önemli avantajlarının başında bu yöntemin geleneksel propaganda araçlarına göre ya ücretsiz ya da çok düşük maliyetli olmasıdır. Dolayısıyla bu yeni yöntem siyaseti sınırlı sayıda seçkinin tekeline

kararak, sosyo-politik sorunlarla ilgili kafa yoran, siyasal sistemi etkilemeyi düşünen herkesin uğraşabileceği bir alan haline getirmektedir. Zira özellikle genel seçimlerde ülke sathına teşmil edilecek bir seçim programını gerçekleştirmek ciddi anlamda maliyet gerektiren bir olaydır. Gerek mitingler ve gerekse insanlara ulaştırılmak istenen broşürler sıradan bir yurttaşın kendi imkanlarıyla altından kalkması oldukça güç bir iş olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu maliyetlere rağmen seçmen kitlelerine ulaşmak, tüm partiler için önemli bir sorun olarak varlığını sürdürmektedir.

Oysa sosyal medya kullanımı, maliyet açısından klasik propaganda yöntemlerine nazaran mukayese edilemeyecek oranda ucuz bir yöntem olarak görünmektedir (Wolfsfeldvd, 2013: 3). Sosyal medyanın maliyetler hususunda ortaya koyduğu bu olumlu imkan, siyaseti ekonomik olarak birtakım kaygılardan arınmış ve gerek propaganda ve gerekse teşkilatlanma için yeteri kadar kaynağı aktarabilecek ya da temin edebilecek kişilerin tekelinde, elitist bir uğraş olmaktan çıkarmaktadır. Yakın tarihteki siyasi içerikli toplumsal hareketlerin başlatıcılarına baktığında (Salvatore, 2013; 220-221), bu kişilerin sıradan vatandaşlar olduğu ve sosyal medya aracılığıyla yayınladıkları basit mesajlarla kitleleri rahatlıkla harekete geçirebildikleri görülmektedir.

Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya kullanımının bir diğer avantajı ise diğer propaganda araçlarına nazaran daha geniş kitlelere ulaşılabilmesidir (Wolfsfeldvd, 2013: 3). Klasik propaganda araçlarının bir kısmı kitlelere ulaşma hususunda sorunlar içermekteydi. Örneğin miting vb. yüz yüze propaganda araçlarıyla, fiziki imkânsızlıklar nedeniyle sınırlı sayıdaki hedef kitleye hitap edilebiliyordu. Oysa sosyal medya aynı anda tüm kullanıcılara ulaşılabilen, dahası saklanabilir niteliğiyle uzun süre de etkisini sürdürebilen bir propaganda aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya üzerinden verilen bir mesaj, çok kısa sürede kartopu etkisinin de yardımıyla klasik yöntemler kullanılarak ulaşılan kitlelerle mukayese edilemeyecek kadar geniş kitlelere ulaşabilmektedir.

Üçüncü olarak sosyal medya, gerek propaganda yapımcılar ve gerekse hedef kitleler açısından kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Propagandanın içeriğinin oluşturulmasının ve hedef kitlelere ulaştırılmasının rahat ve ucuz olması, sosyal medyayı kolay kullanılabilir bir hale sokmak-

tadır. Günümüz şartlarında sosyal medya kullanımı için çok derin bir bilgi seviyesine sahip olmaya gerek duyulmamaktadır. İnternete erişim imkanı olan herkes aktif ya da pasif olarak sosyal medyayı kullanabilmektedir. Diğer taraftan özellikle kullanıcılara verilecek mesajın hazırlanmasında ve sunulmasında zaman ve mekan kısıtının olmaması sosyal medyayı kolay kullanılabilir ve etkili bir propaganda aracı durumuna getirmektedir.

Yine bir diğer avantaj olarak ise kitlelere ulaşabilme hızı ön plana çıkmaktadır. Bu yöntemle herhangi bir organizasyon ve ön hazırlık yapmaya gerek kalmaksızın kitlelere ulaşılabilir. Klasik propandada araçlarının kullanımında hedef kitleye mesajı ulaştırabilmek için çok önemli oranda bir ön hazırlığa ihtiyaç duyulmaktaydı. Her şeyden önce mesaj deklare edilmeden önce hedef kitleyi hazır hale getirmek ve mesajın ilanından haberdar etmek gerekiyordu. Oysa sosyal medya kullanımında böyle bir hazırlığa gerek duyulmaksızın mesaj istenildiği anda deklare edilebilmektedir. Zira kullanıcılar yukarıda vermiş olduğumuz verilerden de anlaşılacağı üzere ya hali hazırda sosyal medyayı kullanıyordur ya da en geç o gün içerisinde mesajdan haberdar olacaktır.

Sosyal medyanın süre açısından avantajının bir diğer boyutunu ise hedef kitleden alınacak tepkilerin tespiti oluşturmaktadır. Özellikle toplumsal paylaşım ağları (Facebook, Twitter vs.) aracılığıyla verilen mesajlarda hedef kitle tepkisini anında ortaya koyabilmektedir. Böylelikle propaganda yapımcılar, hedef kitlenin tepkilerine göre ya propandalarında ısrarcı olmakta ya da strateji değişikliklerine gidebilmekte, stratejilerinde kolaylıkla güncelleme yapabilmektedirler (Tekek, orsam.org.tr). Ayrıca hedef grupların geri dönüşünün anında alınması da propandanın geleceği ve düzenlenmesi açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır. Oysa klasik propaganda araçlarında bu değerlendirmeyi yapmak ya imkansız ya da çok uzun süreler alan ve pahalı bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yine sosyal medyada kullanılan belirli yöntemlerle yapılacak propandanın doğrudan kriterleri belirlenmiş hedef kitlelere ulaşması da sağlanabilmektedir. Örneğin sadece gençlere, sadece kadınlara, sadece belirli yaşın üzerindekiyle veya sadece belirli bir bölgede oturanlara

yönelik propaganda geliştirilebilir ve sadece mezkur kişilere ulaştırılabilir. Özellikle facebook üzerinden yapılacak propaganda ile gerekli kriterler belirlenerek hedef odaklı propagandalar yapılabilmektedir. Böylelikle propaganda yapıcı seçme kitlelere hitap edebilmektedir. Bu da yapılacak propagandanın, algıda seçicilik faktörüyle birlikte daha etkili olmasını sağlayabilmektedir.

Bir propaganda aracı olarak sosyal medya kullanımının en önemli avantajlarından biri ise bu alanın siyasal otoriteler tarafından kontrolünün neredeyse imkansız yakın olmasıdır. Özellikle geleneksel propaganda araçları siyasal otoriteler tarafından kolaylıkla kontrol altına alınabildiği ve manipülasyon ve dezenformasyona açık olduğu için muhalefet tarafından çok fazla kullanılmıyor, siyasal iktidarlar tarafından muhalif düşünceler rahatlıkla bastırılıbiliyordu. Oysa sosyal medyanın henüz engellenemeyecek, sansür edilemeyecek kadar geniş olan özgürlük alanı en radikal görüşlerin dahi kolaylıkla dile getirilebildiği, taraftar toplayabildiği bir ortam yaratabilmektedir.

Sosyal medyanın bir propaganda aracı olarak kullanılmasının belki de en önemli etkisi ise muhakkak ki demokrasiye olacaktır. Her ne kadar demokratik elit teorileri elitlerin demokrasi içinde olmalarını demokrasi için bir sakınca olarak kabul etmese de, demokrasilerde siyasetin yalnız iktisadi sorunlarını çözmüş insanların uğraşısı olması demokrasi ideali için önemli bir sorun olmaya devam etmektedir. Oysa sosyal medya kullanımı, bu yolla kamuoyu oluşturulması, dahası bu yolla İtalya'daki *5 Yıldız Hareketi* gibi iktidara önemli bir aday olunabilmesi yukardaki müzekker demokrasi sorununun çözümü için önemli bir anahtar görevi üstlenebilmektedir.

Sosyal medyanın demokrasiye olumlu etkisi sadece maliyet açısıyla da sınırlı kalmamaktadır. Sosyal medyanın siyaset arenasında kullanılmasının önemli sonuçlarında bir diğeri ise temsili demokrasinin temel birtakım açmazları için de görece çözüm üretebilmesidir. Bu kapsamda özellikle temsili demokrasinin aşılması zor sorunlarının başında gelen katılım sorunu sosyal medya ile önemli oranda aşılabilecek gibi görülmektedir. Son dönemlerde daha yoğunluklu olarak yerel yönetimlerde olmak üzere, siyasal erki elinde bulunduranların, başta Twitter olmak üzere benzer sosyal medya araçlarıyla seçmenlerin taleplerini

takip etmeye çalışması, temel bir takım konuları bu portallar üzerinden tartışmaya açması ve bu tartışmalardan çıkan sonuçlara göre hareket ediyor olması, sosyal medyanın doğrudan demokrasiyi andıran bir boyutu olarak dikkat çekmektedir. Artık halk meclislerinin yerini sosyal medya platformları almaktadır. Diğer taraftan sosyal medyanın siyasal alana yaptığı en önemli katkılardan bir diğeri ise bireyleri mobilize etmesidir. Kendisini daha güçlü hisseden ve diğer taraftan dünyanın diğer siyasal sistemlerinde yer alan fertlerden etkilenen bireyler, ciddi bir katılım gösterebiliyor, pasif sistem ögeliğinden sıyrılarak, yeri geldiğinde sistemi kökünden etkileyebilen aktif birer vatandaş haline dönüşmektedirler (Salvatore, 2013: 221-222).

Sosyal Medya Kullanımının Dezavantajları

Sosyal medyanın propaganda aracı olarak kullanılmasının avantajları yanında bir takım dezavantajları da bulunmaktadır. Öncelikli olarak sosyal medyanın siyasal propaganda ve katılım aracı olarak kullanılması bireylerin savunmasız hale gelmesi ve kolay takip edilebilir olmasını, ayrıca sansüre uğramasını da beraberinde getirmektedir (Wolfsfeldvd, 2013: 5). Zira internet kullanıcıları bu sanal ağ üzerinde gerçek adlarını kullanmasalar da IP olarak adlandırılan kimlik numaraları ile iletişim sağlamaktadırlar. Dolayısıyla herhangi bir kullanıcı kolaylıkla tespit edilebilmektedir. Bu ise bireylerde önemli bir güvensizlik yaratılmakta ve katılımı sınırlandırabilmektedir (Çıldan vd, 2012).

Pratikte karşılaşılan bir diğer dezavantaj ise, sosyal medya aracılığıyla yapılan propagandaların suiistimale çok açık olmasıdır. Kimlik tespitinin sıradan vatandaş tarafından mümkün olmadığı bu alanda, dezenformasyon ya da yalan haber ve bilgilerle kitleler yönlendirilebilmekte, olumsuz sonuçlara sebebiyet verebilmektedir. Özellikle sosyal hassasiyetin yoğun olduğu dönemlerde benzer uygulamalarla oldukça büyük sorunlar oluşturabilmektedir.

Yine yukarıda zikredilen nedenlerle sosyal medya ciddi bir bilgi kirliliği yaratarak seçmenlerin kafasını da karıştırabilmektedir. Medya okuryazarlığı olarak ifade edilen, bilginin gerçekliğinin araştırılmasının bir alışkanlık haline gelmediği toplumlarda, sosyal medya yarattığı bilgi kirliliğiyle kararsızlar olarak ifade edilen çok büyük oranda yabancılaşmış bireyler yaratabilmektedir.

Sosyal medyanın bir propaganda aracı olarak kullanımının belki de en önemli dezavantajı ise; mevcut şartlar altında sosyal medya kullanımının henüz tüm seçmenleri kapsayacak kadar gelişmemiş olmasıdır. Az gelişmiş olarak ifade edilen topluluklarda mevcut teknolojilerin çok yaygınlaşmamış olmasının yanında, gelişmekte olan ya da gelişmiş toplumlarda da bu teknolojilerin genç ve orta kuşak olarak ifade edilen kitleler tarafından yoğunlukla kullanıldığı düşünüldüğünde, ne kadar geniş bir kitlenin bu yolla yapılan propagandanın kapsamı dışında kaldığı anlaşılacaktır.

Sonuç

İnsanın en temel sosyo-psikolojik ihtiyaçlarından birisi olan iletişim, çağın gerekleri ve teknolojik gelişmelerden doğrudan etkilenmekte, insanlar daha rahat ve daha hızlı nasıl iletişim halinde olacaklarının yollarını aramakta ve iletişim metotlarında meydana gelen bu değişiklikler ise müteselsilen hayatın diğer alanlarında da etkisini göstermektedir. Önemli bir siyasal iletişim alanı olan siyasal propaganda da iletişim metotlarında yaşanan değişikliklerin etkisiyle farklılaşan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle bilişim çağı olarak adlandırılan çağımızda, iletişimin yeni bir boyutu olarak tezahür eden sosyal medya da, bu anlamda, bir siyasal propaganda mecrası ve yöntemi olarak sık kullanılır hale gelmiştir.

Yapılan araştırmalar ve güncel uygulamalar göstermektedir ki artık siyasal sistemin tüm aktörleri, gerek siyaset yapan ve siyaset mekanizmasını elinde bulunduranlar ve gerekse yönetilen vasfıyla bu sistemin bir parçası olanlar, sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Bir taraftan, son zamanlarda yaşanan sosyal kalkışma hareketleri ve kolektif tepkilerin temellerinin sosyal medya üzerinden atılıyor ve yine bu alandan taraftar topluyor olması, diğer taraftan yöneticilerin büyük bir çoğunluğunun siyasal mesajlarını ve faaliyetlerini bu alan aracılığıyla yönetilenlere duyuruyor olması ve onların tepkilerini yine bu alan üzerinden topluyor olması, sosyal medyanın ne kadar önemli bir siyasal iletişim ve propaganda aracı haline geldiğinin önemli bir delili olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüm yöntemlerde olduğu gibi sosyal medyanın bir propaganda aracı olarak kullanımı da beraberinde birtakım avantaj ve dezavantajları ge-

tirmektedir. Sosyal medyanın siyasal propagandada kullanılmasının en büyük avantajı artık siyasetin bir takım kaygılardan arınmış zengin bir azınlığın uğraşı olmaktan çıkmış olmasıdır. Artık klavye başına geçen herkesin bir siyasal aktör olarak propaganda yapabilme, taraftar toplayabilme ve siyasal sistemi etkileyebilme şansı bulunmaktadır. Yeter ki doğru mesajı doğru zamanda ve doğru şekilde verebilsin. Bunun yanında propagandayı daha geniş kitlelere ve klasik propaganda araçlarına nazaran çok daha hızlı ulaştırabiliyor olması, sosyal medya kullanımının kolaylığı, mesajı seçilmiş bir hedef kitlesine ulaştırabiliyor olması, siyasal otoritelerce sansürlenemez ve engellenmesinin çok zor olması da sosyal medyanın bir siyasal propaganda aracı olarak kullanımının önemli avantajları olarak ön plana çıkmaktadır.

Sosyal medya kullanımının ayrıca üzerinde durulması gereken en önemli avantajı ise şüphesiz katılımcı demokrasiye olan katkılarıdır. Temsili demokrasinin açmazlarından doğan katılımcı demokrasi fikrinin uygulamada karşılaştığı sorunların tümüyle sosyal medya aracılığıyla baş edilecek ve hatta daha ileri gidilerek radikal demokrasi bile uygulama alanı bulacak gibi durmaktadır. Zira sosyal medya aracılığıyla en küçük, kendini en güçsüz gören gruplar ve bireyler dahi seslerini duyurabilmekte, taraftar toplayabilmekte ve siyasal sistemin dikkatini çekebilmektedir. Bir yönetici oturduğu yerden tüm yönetilenlerin talep ve temayüllerini rahatlıkla takip edip değerlendirebilir hale gelmektedir. Yunan site devletlerinin halk meclislerinin yerini internet sitelerinde oluşturulan halk meclisleri alıyor.

Bu avantajlara karşın; sosyal medyanın bir siyasal propaganda aracı olarak kullanımının, bireylerde fişlenme korkusu yaratması ve bilgi kirliliği ve dezenformasyona neden olması gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Ayrıca henüz tüm siyasal sistem aktörlerini kapsayacak derecede yaygınlaşmamış olması, yapılan araştırmalara göre özellikle ve yoğunlukla belirli bir yaş aralığı tarafından kullanılıyor olması da önemli bir dezavantaj olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yukarıda zikredilen dezavantajlara rağmen sosyal medyanın bir siyasal propaganda aracı olarak kullanımı demokrasinin geleceği için önemli bir güvence ve umut kaynağı niteliğini taşımaktadır. Özellikle çağın şartları nedeniyle demokrasinin aksayan ve sorunlu olarak görülen birçok alanı sosyal medya kullanımı aracılığıyla sorun olmaktan çıkacak

gibi gözükmektedir. Bu süreç, siyasal sistemin aktörleri arasında sosyal medya kullanımı geliştikçe daha da hızlanacak gibi görünmektedir.

Kaynakça

AKAR E. (2010) “Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri-Bir Pazarlama İletişimi Kaynağı Olarak İşleyişi” *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), ss. 107-122.

AKBIYIK, N. ve Musa Öztürk (2012) “Sivil Toplum ve Sosyal Medya Perspektifinde “Arap Baharı” ve “Wall Strett’i İşgal Et” Eylemleri”, Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi II, ss. 1003-1027.

AKINCI Vural B. Z., Bat M. (2010) “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Yasar University*, 20(5), ss. 3348-3382.

AKINCI, Z. Beril, Vural, Mikail ve Bat (2011) “Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz”, *Journals Of Yasar University*, 4/16 ss. 2745-2778.

ARMANDO, S. (2013) New Media, the “Arab Spring,” and the Metamorphosis of the Public Sphere: Beyond Western Assumptions on Collective Agency and Democratic Politics, *Constellations Volume 20, No 2*, ss. 217-228.

AZİZ, A. (2007) *Siyasal İletişim*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

BROWN, J. A. C. (1992) *Siyasal Propaganda*, (Çeviren Yusuf Yazar) Ağaç Yayıncılık, İstanbul.

BORINS, S. (2011) “Online Adaydan Online Başkana”, I in: Yusuf Devran (ed.), *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*, Başlık Yayın Grubu, İstanbul.

BOSTANCIM. (2010) Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları, (Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

CASTELLS, M. (2008) *Ağ Toplumunun Yükselişi Enformasyon Çağı:*

Ekonomi, Toplum ve Kültür, Cilt 1-2, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

GÜLNAR B., Balcı Ş., Çakır V. (2010) *Motivations of Facebook, YouTube and Similar Web Sites Users*, Bilig, 54, 161-184.

HAZAR M. (2011) *Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması*, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 32, ss.151-176.

IŞIK, U., Medya (2007) Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı, (Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

DOMENACH, J. Marie (2003) *Politika ve Propaganda*, Varlık Yayınları, İstanbul.

JEFFRY R. Halverson, Scott W. Ruston, & Angela Trethewey (2013) *Journal of Communication* 63, ss. 312–332.

KORKMAZ, A. (2012) “Arap Baharı Sürecinde İnternet ve Sosyal Medyanın Rolü”, International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges (ISLC), 2147-2153, London,

KÖK, S. ve Mehmet Tekerer (2012) “Sokak Siyasetinden Sosyal Ağlara Yeni Aktivizm: Arap Baharı Deneyimi”, II: Bölgesel Sorunlar ve Türkiye Sempozyumu, Kahramanmaraş, ss. 59-65.

KURUOĞLU, Huriye (2006) *Propaganda ve Özgürlük Aracı Olarak Radyo*, Nobel Yayınları, Ankara.

ONARAN, A. Şerif (1984) *Kamuoyu*, Haşmet Yayınları, İstanbul.

ONAT, F. (2010) “Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kavram ve Araştırma Dergisi*, Sayı:31, Güz, ss.101-122.

SZAJKOWSKI, B. (2011) “Social Media Tools And The Arab Revolts”, *Alternative Politics*, Vol. 3, No. 3, p.420-432.

SHIRKY, C. (2011) “The Political Power of Social Media.” *Foreign Affairs* Volume 90-1, ss. 28-41.

ŞEN, F. (2012) “Toplumsal Hareketler Ve Medya: “Wall Street

İşgali'nin Medyada Temsili" *Yeditepe University Global Media Journal* TR, Cilt 2, Sayı 4, ss. 126-154.

QUALTER, Terence H. (1980) *Propaganda Teorisi Ve Propaganda-nın Gelişimi*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Cilt 35, Sayı 1, ss. 255-307.

VALENZUELA S., Park N., Kee K. F. (2008) Lessons from Facebook: The Effect of Social Network Sites on College Students' Social Capital. 9th International Symposium on Online Journalism, Austin-Texas.

WOLFSFELD, Gadi, EladSegevand Tamir Sheafer (2013) Social Media and the Arab Spring: Politics Comes First, <http://hij.sagepub.com/content/early/2013/01/16/1940161212471716>

İnternet Adresleri

<http://www.turkiyegazetesi.com/haberdetay.aspx?NewsID=34578#.UT8xVtaeOK0>

www.dw.de/italyada-seçim-heyecanı/a-16621164

www.haber.sol.org.tr/.../italyada-sinif-direnmeleri-6924

Çildan, Cihan, vd. Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

<http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>

<http://en.wikipedia.org/wiki/twitter>

<http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>

<http://2010.tnsdigitallife.com>

<http://www.internetworldstats.com/top20.htm>

<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>