

Siyasal Propaganda Bağlamında Sosyal Medya ve Kamuoyu¹

Oğuzcan ACAR²

Özet

Dijital çağın başat bir unsuru olarak sosyal medya, gündelik yaşamın bir parçası hâline gelmiştir. Bu yaygınlık, kavramın çeşitli disiplinlere ait kavramlarla ilişkili olarak incelenmesine imkân tanımaktadır. Bu çalışmada ise sosyal medya ile ilişkileri bağlamında siyasal propaganda ve kamuoyu kavramları değerlendirilmiştir. Dijitalleşmeyle birlikte büyük değişimler geçiren bu kavramların yeni niteliklerini, sosyal medyanın yapısal niteliklerinden ayrı ele almak mümkün değildir. Siyasal propaganda, klasik medyanın vakit, nakit ve etki açısından sağlayamadığı avantajlardan faydalanarak dijital bir propaganda formuna bürünmüştür. Bu durum, elbette propagandanın odağında bulunan kamuoyunun, dijital platformlarda şekillendirilmesine imkân tanıyan bir zemin yaratmıştır. Böylelikle kamuoyu, dijitalleşmenin getirdiği yeni teknik imkânlar dahilinde manipülasyonu çok daha kolay bir yapıya indirgenmiştir. Başta sosyal medyadaki kullanıcı verilerinin analizi olmak üzere çeşitli yöntemler propaganda politikalarının üretimini ve kamuoyunun yönlendirilmesini kolaylaştırmaktadır. İşbu çalışma kavramların özgül manalarına ve birbirleri arasındaki ilişkiye temel bir imleme yapmak gayesiyle hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, İletişim, Kamuoyu, Siyasal Propaganda, Sosyal Medya

¹ Mevcut çalışma, Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi'nde (2022) "Siyasal Propaganda Bağlamında Sosyal Medyanın Dijital İletişim Çağında Kamuoyu Yaratma Niteliği" başlığıyla sunulan bildiriden elde edilen verilerden üretilmiştir.

² Doktora Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, Kocaeli, Türkiye, ORCID: 0000-0002-5290-8497, oguzcanacar7@gmail.com

Social Media and Public Opinion in the Context of Political Propaganda¹

Oğuzcan ACAR²

Abstract

As a pervasive feature of the digital age, social media is now integrated into our daily lives. This widespread availability allows for a comprehensive examination of the concept's connections with various disciplines. This study is an assessment of the concepts of political propaganda and public opinion in relation to their relationship with social media. It is not possible to examine the enhanced features of these notions, which have fundamentally transformed with digitalization, without considering the structural attributes of social media. Political propaganda has adopted digital methods, exploiting the advantages inaccessible to traditional media such as time, money and influence. This situation has, of course, created a platform for public opinion, which is crucial to propaganda, to be shaped on digital platforms. Thus, public opinion has become a simplified construct that is easily influenced through the expanded technical capacities offered by digitalization. Various methods, including the analysis of user data on social media, enable the creation of propaganda strategies and the manipulation of public opinion. The aim of this study is to offer a fundamental guide to the precise definitions of the concepts and their interrelations.

Keywords: Communication, Digitalization, Political Propaganda, Public Opinion, Social Media

¹ The article has been generated from the paper presented at the Communication Congress in the New Century (2022) titled "The Nature of Creating Public Opinion in the Context of Political Propaganda: Social Media in the Digital Communication Era."

² PhD. Student, Kocaeli University, Political Science and Public Administration, Kocaeli, Türkiye, ORCID: 0000-0002-5290-8497, oguzcanacar7@gmail.com

GİRİŞ

Dijitalleşme, çağın karakteristik bir niteliği olarak ortaya çıkar.¹ İnternet kullanımındaki yaygınlık dolayısıyla sosyal medya platformlarına olan talep de paralel bir şekilde artmaktadır. Gündelik yaşam pratiklerinde büyük değişikliklere neden olan sosyal medya, siyasal propaganda ve kamuoyu gibi ilişkili olduğu kavramlara da etki etmektedir.² Bu bağlamda alıcıların siyasî tavır alışları üzerinde, göndericilerin istekleri doğrultusunda yönlendirme gayesini haiz siyasal propaganda, propaganda pratiklerinin yüksek maliyeti, ulaşılabilecek maksimum alıcının sınırı, iletilerin dolaşım sürelerinin kısalığı gibi nedenlerle istenilen verimi klasik medyadan alamamaktadır. Sosyal medyanın getirdiği uygulama maliyetlerinin düşük olması, yüksek nicelikte alıcıya ulaşabilme, iletilerin uzun süre dolaşımında kalması gibi nitelikler, siyasal propagandanın etkinliğini artırmıştır. Propaganda uygulayıcıları açısından olumlu sayılabilecek bu yeni nitelikler, kamuoyunun etki altına alınıp yönlendirilmesinde de büyük rol oynamaktadır. Dolayısıyla kamuoyu kavramının da klasik bağlamından sıyrılıp yeni bir anlam ihtiva etmesine neden olan sosyal medya, klasik kamuoyundan farklı değerlendirilen bir bağlama yerleşmiştir.

Siyasal propagandanın klasik medya düzleminde uygulanması, kamuoyunun sınırlı bir ölçüde oluşturulması veya yönlendirilmesi imkânı tanıdığı için, sosyal medya propaganda pratikleri kamuoyu üzerindeki etki oranını yükseltmiştir. Böylelikle hemen herkesin bir sosyal medya uygulamasına üyeliğinin bulunduğu bugün, kamuoyunu oluşturan herkesin bir şekilde propaganda pratiklerine maruz kalması mümkündür. Ayrıca sosyal medyada paylaşılan kişisel verilerinin yoğunluğunun artması, bu verilerin analizi vasıtasıyla üretilen propaganda pratiklerinin kullanıcılar üzerinde çok daha etkili olmasına neden olmaktadır. Nihayetinde sosyal medyada uygulanan siyasal propaganda pratiklerinin, eski dönemlere göre büyük bir etkinlik ivmesi yakaladığı görülmektedir. Düşük maliyetlerle devasa boyutlarda kitlelere ulaşan mesajlar, kamuoyunu kendi lehine manipüle etmek isteyen siyasal iktidar sahipleri ve sermayedarları tarafından memnuniyetle karşılanılmaktadırlar.³ Bu nedenle sosyal medyanın, siyasal propaganda politikaları aracılığıyla kamuoyu oluşturma ve yönlendirme imkânı sunan bir mekân olduğu unutulmamalıdır. Bu durum, genel itibarıyla iktidar sahiplerini kitlelerin hakları lehine baskı altına alabilme potansiyelini içeren kamuoyunun, tam aksi yönde iktidar sahiplerinin lehine taleplerde bulunacak şekilde manipüle edilmesine zemin oluşturmaktadır.

Mevcut çalışma bahis mevzuu edilen biçimde gündelik yaşamın başat unsurlarından biri hâline gelen sosyal medyanın, hak talep ve edinim süreçlerinin temelini teşkil eden kamuoyu açısından nasıl bir önem arz ettiği ve siyasal propaganda pratiklerinin bu bağlamdaki rolünün ne olduğunu değerlendirmektedir. Çalışmada ilkin mezkûr kavramların ne ifade ettiği tekil olarak ele alınacaktır, zira her kavramın işaret ettiği anlamı tam olarak kavramak bu kavramlar arasındaki ilişkiselliği anlamaya daha fazla katkı sağlayacaktır. Daha sonrasında ise kavramlar arasındaki ilişkinin, sosyal medyayı kamuoyu oluşturmak için siyasal propaganda vasıtası olarak kullanmanın ne tür problematikleri içerdiği tartışılacaktır. Sosyal medyada gerçekleştirilen propaganda faaliyetlerinin kamuoyunun sağlıklı kanaat üretme becerisine ket vurduğu ve esasen pejoratif biçimde değerlendirilmesi gerektiği perspektifiyle bu mesele üzerine bir çerçeve çizilmeye gayret edilecektir. Türkçe literatürde bu kavramlar arasındaki ilişkiyi irdeleyen geniş bir çalışma yelpazesi olduğu söylenemeyeceği için bu çalışmada çizilen temel izleğin araştırmacıları yeni çalışmalara yönlendirmesi hedeflenmektedir.

Kavramsal Ana Hatları İşaretlemek

Siyasal propaganda, kamuoyu ve sosyal medya kavramları, birbirleriyle doğrudan olmasa da dolayımli olarak ilişkilidir. Hatta denilebilir ki kimi bağlamda bugün, kavramlar arasında doğrusal bir ilişki bile bulunmaktadır. Bu nedenle kavramların birbirleriyle olan ilişkileri kadar tekil olarak incelenmeleri de oldukça önemlidir. İşbu çalışma esasen kavramsal ana hatları işaretleme ve birbirleriyle olan rabitalarını

¹ Dijitalleşmenin siyaset bilimi açısından çeşitli örneklerle gerçekleştirilen bir değerlendirmesi için bkz. Kneuer, M. & Milner, H. V. (Eds.), (2019), *Political Science and Digitalization – Global Perspectives*, Verlag Barbara Budrich.

² Sosyal medyanın politik açıdan etki oranına dair bir araştırma için bkz. Woolley, S. C. & Howard, P.N. (Eds), (2018), *Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media*, Oxford University Press.

³ Propagandanın toplumsal zihni şekillendirmedeki tesirine dair bir okuma için bkz. Chomsky, N & Barsamian, D. (2015), *Propaganda and Public Mind*, Haymarket Books.

irdeleme hususunda temel olma gayesi teşkil ettiğinden öncelikle her birinin ayrı değerlendirilmesi mühimdir.

Propaganda,⁴ temel olarak ister gerçek ister sahte bilginin, diğer insanların inançlarını ve davranışlarını etkilemek adına yayılması manasına gelir. Belirli bir amaç, kasıt ve manipülasyon, dikkat dağıtma ve gerçeği çarpıtma gibi nitelikleriyle ön plana çıkar (Smith, 2021). Bu bağlamda, kavramın gerçeklikle olan ilişkisinin belirsizlik taşıdığı ve temel hedefinin uygulayıcının istekleri doğrultusunda kitleleri yönlendirmek olduğu görülür. Yönlendirme faaliyetleri için kullanılan çeşitli unsurların başında da semboller gelmektedir. Propagandanın karakterinde belirli semboller kullanılarak kolektif davranışların idare edilmesi bulunur (Lasswell, 1927: 627). Kitleler rasyonel olmaktan ziyade duygusal olarak motive oldukları için, sembollerin birlik yaratma ve ortak eyleme yönlendirme niteliği propaganda açısından çok mühim görünür.

Duygusal bağların kuvvetlendirilmesi, uygulayıcının, hedef kitleyi istediği doğrultuda yönlendirebilmesi için elzemdir. Öyle ki sembollerin ortak duygu yaratma niteliği, kitle manipülasyonları için vazgeçilmez bir noktada konumlanır. Karar mekanizmalarını bulanıklaştıran bu manipülasyon eylemi, seçmen olarak nitelenen kitlenin siyasal fikir ve davranışlarını hedefler. Propagandanın tek yönlü ve zorlayıcı olma niteliği de burada ortaya çıkar. Göndericinin niyeti propaganda olduğu sürece diyalojik süreç işlemez.

Niyet, ekseriyetle propagandayı iletişimden ayıran sınır olarak konumlanır.⁵ Uygulayıcının niyeti, hedef kitleyi kendi dileğine göre yönlendirmek olduğu sürece propaganda mevcuttur (Qualter, 1980: 267). Nitekim göndericiden alıcıya iletilen mesaja karşılık bir dönüt beklenmez, beklenen, kanaatlerin göndericinin istediği doğrultuda değişmesi ve kitlesel ölçekte itaat edilmesidir. Sosyal medya kamuoyunda hedeflenen de budur, gündemin siyasal propaganda mesajları çerçevesinde şekillenmesi ve tüm söylemin iktidarın dilediği biçimde olmasıdır.

Kitlesel bir pratik olması sebebiyle propagandanın, her bağlamda yüksek ölçekte olması gerekir. Propaganda tekniği, kitleleri bir yandan ikna edip diğer yandan yönetmek gayesiyle bilimin tesis ettiği araçların tümünden faydalanarak bütüncül uygulanan bir yapıdadır (Domenach, 1969: 6). Bu bağlamda sosyal medya da teknolojik ilerlemenin propaganda aracı olarak kullanılmasına örnektir.⁶ Nihayetinde bugün, en geniş yüksek ölçekte kitle ulaşım imkânını ve bunu en düşük maliyetle yapma durumunu sosyal medya haizdir. Bütüncül bir yapı olma niteliği, propaganda için geçerli olduğu kadar, belirli ölçülerde ilişkili kavramlar için de geçerlidir. Örneğin kitle iletişim aracı olarak sosyal medyanın da bütünsel incelenmesi, belirli kısıtlamalara tabi tutulmaması gerekir. Dijital mekândaki kamuoyunun tam olarak kavranabilmesi için, propaganda içeriklerinin kısa sürelerde geniş kitlelere ulaşabilmesine ve onları etkileyebilmesine zemin hazırlayan tüm niteliklerin esasen bir bütün olduğu idrak edilmelidir.

Kitle iletişim araçlarının haiz olduğu kitleleri kontrol edebilme niteliği, oldukça cezbedici olduğu için her zaman fethedilmesi gereken aygıtlar olarak görülürler. Kitle iletişim araçlarının tarafsızlığından söz etmek mümkün değil gibidir. Nitekim medya, her zaman siyasal iktidarın ve sermayenin etkisindedir. Bu bağlamda medyanın sunduğu haberler, yönetici elitin iradesini temsil eder (Lukmantoro vd., 2019: 419). Zira tarafsızlık iddiası da bir propaganda politikasından başka bir şey değildir.⁷ Kişiler veya gruplar siyasal tavır alışları nedeniyle tüm eylemlerinde belirli ajandalara göre hareket ederler. Tabii bu durumun aşikâr olması, karşıt kişi ve grupları rahatsız edebileceği, politikalarına engel olunabileceği gibi gerekçeler nedeniyle kitle iletişim araçlarını kontrol edenlerin, kendilerini tarafsız göstermesini zorunlu kılar. Siyasal iktidar ve sermaye sahipleri, kapital formasyonda her zaman kendi çıkarlarını hedeflemekte ve bunun için, diğer kişi ve grupları görmezden gelmektedirler. Dolayısıyla sosyal medyada üretilen yahut yönlendirilen kamuoyu, güç odaklarının nüfuzundan bağımsız değildir.

Propaganda için kullanılan araçların önemi kadar propaganda mesajlarının içeriği de önemlidir. Nitekim mesajlar, alıcılara hitap ettikleri ölçüde göndericinin isteklerini gerçekleştirebilme kapasitesine sahiptir,

⁴ Kavrama dair literatürün temel kitaplarından biri için bkz. Bernays, E. (2004), *Propaganda*, Ig Publishing.

⁵ Propaganda ve iletişim kavramlarına dair bir çalışma için bkz. Moran, T. P. (1979), "Propaganda as pseudocommunication", *ETC: A Review of General Semantics*, 36, 2, 181-197. Siyasal iletişimin bir türü olarak propagandanın ana hatları için ise bkz. Ateş, Ş. (2000). "Bir siyasal iletişim tarzı olan propagandanın tanınması ve propaganda metinlerinin çözümlenmesi", *bilig*, 13, s. 117-132.

⁶ Teknolojik ilerlemenin propaganda kavramına etkileri hakkında temel bir okuma için bkz. Köktürk, G. V. (2020), "Propagandanın değişen görünümü", *Turkish Studies*, 15, 8, s. 3593-3608.

⁷ Medyanın tarafsızlığı bağlamında bir tartışma için bkz. Girgin, A. (2001), "Tarafsızlık (Nesnellik, Objektiflik)", *11*, 11, s. 247-254.

propaganda ile hedeflenen, mesajların olabildiğince uzun süre ve olabildiğince çok kişi nezdinde dolaşımında kalmasıdır. Aksi takdirde mesajlar, kitlelerin dikkatini çekmeyecek ve etki oranları sınırlı kalacaktır. Sosyal medya, bu bağlamda, hızlı ve kolay işlenebilir veri imkânı sunmasıyla kamuoyuna yönelik mesaj üretimini kolaylaştırır.

Mesajın yüksek dolaşım derecesi, propagandanın uzun süreli efektifliği için vazgeçilmez unsurlardandır. Kimi propaganda politikası ani ve etki oranı yüksek tepkiler yaratması için planlanırken kimi de uzun süreli ve derin etkiler bırakan bir yapıyı hedefler. İkincisi, uzun süreli iktidar sahibi olmak için tercih edilen, çokça kullanılan yöntemi ifade eder. Kavramın bu yönünü Latince kökeninde aramak da mümkündür. Propaganda kelimesinin etimolojik kökeni, bitki tohumunun yeniden üretilmesi için toprağa ekilmesi anlamını taşır (Brown, 1992: 11). Yani kimi propaganda politikasının tohumu kitlelerin zihnine ve yüreğine atılır, nesiller boyu yeşermesi izlenir. Bu nedenle ekseriyetle siyasal iktidar ve sermaye sahipleri zaman içinde el değiştirdiklerinde söylenen yalanlar, yapısal tahakkümler bir nesilden diğerine aktarılmaktadır. İnternete yüklenen verilerin tamamen silinmesinin mümkün olmaması, sosyal medyanın kamuoyuna ektiği tohumlar açısından bir fikir oluşturmaktadır.

Çoğu insan, inanmak istediği neyse ona inanır ve propaganda tarafından kolaylıkla yönlendirilebilir. Propagandanın temel amacı, propaganda uygulayıcısının, kendi ajandasını ilerletmek için hedef kitlenin fikirlerini, duygularını veya tutumlarını etkilemesidir (Erbschloe, 2019: 4). Bu bağlamda insanların, inanmaya meyilli olmasının her zaman propaganda uygulayıcılarının lehine olduğu söylenebilir. Çünkü propagandanın kitlede yaratacağı etki, kitlenin duygu ve davranış yoluyla propaganda uygulayıcısına vereceği desteğin uç noktalara çıkmasına imkân tanıyabilir.

Nihayetinde propagandanın, kitle kontrolü için belirli ve bilinçli olarak üretilen politikalar olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda kitlesel hâlde olunca duygusallığı rasyonelliğine ağır basan insanlar, propaganda politikaları tarafından göndericilerin isteklerine göre yönlendirilmektedirler.⁸ Propagandanın kitleler için bir tehlike olduğu kadar, güç odakları için de avantaj olduğu ortadadır. Propaganda aygıtlarını elinde bulunduranlar, bu gücü her daim kendi lehlerine olacak şekilde kullanmaktadırlar.

Kamuoyu, genel itibariyle bir topluluğun, önemli bir kısmının belirli bir hususta ifade ettiği bireysel görüş ve tutumların toplamına işaret eder (Davison, 2021). Önemli olan husus, bireylerin görüşlerinin toplamı şeklinde genel ifadeyle tabir edilse de kamuoyunda ön plana çıkanın topluluk fikri olduğudur. Tanımına ve belirlenimine dair net karara varılamamış olsa da çoğu yazarca işaret edilen nokta, kamuoyunun kamusal meselelere dair fikir ortaklığı imlediğidir.⁹

Dikkat edilmesi gereken, kamuoyunun kamusal çoğunluk anlamını taşımamasıdır. Kamuoyu, çoğunlukların ortak kanaati veya çoğunluk ile azınlığın ortak kanaati şeklinde daha doğru ifade edilebilir. Aksi hâlde ifade edilen şey tahakküm ilişkisidir. Oysaki sağlıklı bir kamuoyu oluşumu için tartışma zemini olmazsa olmazdır. Kamuoyunu etkilemek isteyen güç odakları ise bunu es geçip halkın ortak kanaatinden ziyade içindeki baskın çoğunluğa göre ajandalarını geliştirmektedir.¹⁰

Kamuoyu desteğini almak siyasal iktidar sahipleri için oldukça önemli olduğundan, kavramın ehemmiyeti giderek artmış, nihayetinde başlı başına bir endüstri hâline gelmiştir. Kamuoyu endüstrisi, milyonlarca dolarlık geliri bulunan bir konumdadır, siyasal adaylar seçim kampanyalarını yürütebilmek için kamuoyu verilerine sahip olmak zorundadır (Milburn, 1998: 36). Siyasal figürlerin kamuoyunu etkileyebilmesi için, hedeflediği kitlenin verilerine sahip olması gerekir ki bu da oldukça maliyetli bir iştir. Maliyetin düşürülmesindeki en büyük imkân da sosyal medyadır. Kavramın içerdiği zorluk, yalnızca somut analizler düzleminde değil, soyut ve teorik düzlemde de geçerlidir. Kavramın ölçülerek değerlendirmeye tabi tutulup bir kalıp olarak ortaya konamaması, hangi bağlamda ele alınması gerektiğine dair bir fikir sunar. Kamuoyu, kuramsal bir yapıdır, ölçülebilir bir nesne yahut nitelik değildir (Milburn, 1998: 37). Bu yüzden de yalnızca ölçülebilir verilere dayanan analizler kısır ve eksik

⁸ Kitle psikolojisine dair temel bir okuma için bkz. Freud, S. (2023), *Kitle Psikolojisi ve Benlik Analizi*, Çev. S. Emrem, Can Yayınları.

⁹ Kamuoyu kavramına odaklanan temel çalışmalar için bkz. Lipmann, W. (2020). *Kamuoyu*, Çev. Kolektif. Kabalcı Yayınları; Bernays, E. (2022), *Belirginleşen Kamuoyu*, Çev. O. D. Yılmaz, Kabalcı Yayınları.

¹⁰ Bu konuda J. J. Rousseau'nun "genel irade" kavramını düşünmek faydalı olabilir, meseleye dair bir inceleme için bkz. Orhan, Ö. (2012), "J.J. Rousseau'da Genel İrade Kavramı", *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 14, s. 1-26.

kalabilmektedir. Kavramın kuramsal ölçekte sınırlarının çizilememesi, ölçülebilirlik düzeyindeki kısıtlarla birleştiğinde, ortaya bulanık bir yapı çıkar.

Kamuoyu kavramının işlevlerine dair çeşitli argümanlar ileri sürülmektedir. Genel itibariyle kamusal ve sosyal bakımdan ortaklık fikrinin oluşumunu imleyen pratikler, temel işlevler olarak görülmektedir. Kamuoyunun, açık ve örtük olmak üzere çift işlevi olduğu söylenebilir ki bunlar, şöyle özetlenebilir (Noelle-Neumann, 1998: xiv):

Demokratik toplumlarda kamuoyunun açık işlevi, hükümetleri denetlemeyi, muhalefet etmeyi, eğitimi, sorumluluk ve bilgi sahibi ergin vatandaşların rasyonel siyasi katılımlarını kapsar; totaliter rejimlerde bu anlamda bir açık işleve sahip bir kamuoyunun varlığından söz edilemez. Kamuoyunun örtük işleviyse, toplumsal denetim, yani bireylerin farkına varmadan toplumu bir arada tutmak için bireylere ve hükümete uyguladıkları uzlaşma baskısıdır; (...) kamuoyunun örtük toplumsal denetim işlevine, en demokratik ve özgür toplumlarda rastlayabileceğimiz gibi, en baskıcı, otoriter rejimlerde de rastlayabiliriz.

Kamuoyu doğrudan kamusal meselelerle ilgili olduğundan, mevzubahis toplum açısından siyasi katılım oranının yüksek olması önemli bir husustur.¹¹ Zira düşük siyasi katılım, kamuoyunu değil, yalnızca aktif siyasi hayatı bulunan belirli zümrelerin fikirlerini gösterecektir. Kamuoyunun etkinliği siyasi katılım oranıyla doğrusal ilişkilidir. Halkın, siyasi iktidarı denetleyebilmesi, muhalefet edebilmesi ve taleplerini iletebilmesi ancak güçlü kamuoyunun varlığıyla mümkün olur. Siyasi katılım yüksekliği ise sosyal medyada kristalize olur. Her kullanıcı istemeseler dahi siyasi içeriklerle karşılaşır, zira sosyal medya, herkesin herkesle her konuda her zaman etkileşimde bulunabilmesi şiarını taşır.

Kamuoyu, yalnızca halk ve iktidar sahipleri arasındaki dengeyi kurmaz. Ayrıca birey ve toplum arasındaki ilişkiler için de ehemmiyeti vardır. Bireylerin sesini birbirlerine ve siyasi seçkinlere duyurabilmesi bağlamında demokrasi için hayati önemdedir. Tabii kamuoyu toplumsal olarak inşa edilip tezahür ettiği verilerin ve metodların yanı sıra, temsille görevli siyasi aktörlerin nasıl anladığı ile de biçimlenir (McGregor, 2019: 12). Dolayısıyla kamuoyunu oluşturan bireylerin kendi aralarındaki iletişimi kadar siyasi temsilcileriyle olan iletişimi de büyük önem taşır. Bireylerin birbirlerine fikirlerini aktarıp her biri için ortak faydayı sağlayacak kanaate varmaları, ardından bu kanaati siyasi temsilcilerine iletip en doğru şekilde anladıklarından ve uygun şekilde hareket edeceklerinden emin olmaları, sağlıklı kamuoyunun şartı gibi görünmektedir. Ancak bunu sosyal medyanın kaotik ortamında tesis etmek zordur, zira orada her kullanıcı kendi popülaritesini yaratma çabasıdadır.¹²

Kamuoyunu oluşturan kitlenin belirli olmasının ayrı bir önemi vardır. Bilhassa sosyal medyadaki kamuoyu, bu hususun yeniden değerlendirildiği araştırmaları gerekli kılmıştır. Anonim bir kamuoyunun fikir dağılımını hedeflemek yerine, ulusal nüfus ve kişisel sosyal ağlar gibi farklı grupların içindeki fikirlere atıfta bulunan kamuoyu algılarının dikkate alınması tavsiye edilir (Meubbaum ve Krämer, 2016: 8). Böylelikle oluşturulan kamuoyunun gerçekliğinden bir nebze de olsa emin olunabilecek, anonimliğin getirdiği belirsizliğin neden olabileceği yanlış politikarlardan kaçınılabilecektir. Dolayısıyla siyasi propagandanın en yüksek verimi almak isteyenlerin, kamuoyunu belirleyen vatandaşlarla net bir şekilde iletişim kurduğundan emin olması gerekir.

Ekseriyetle çoğunluğun tahakkümü ile karıştırılmasına karşın, kamuoyu, çoğunlukların ve azınlıkların birbirleriyle kamusal meseleleri tartışabildikleri bir ortamın neticesinde elde edilen kanaatler olarak görülmesi daha doğrudur. Nitekim kamuoyu ile hedeflenen şey, belirlenen ortak kanaatin, vatandaşların ortak mutluluğuna en uygun olan olması gerektiğidir.

Sosyal medya, kullanıcıların fikirlerini, kişisel mesajlarını ve video gibi diğer içeriklerini paylaşarak internet üzerinden kurduğu iletişimlerin bütünüdür (Britannica, 2022). Kavramın işaret ettiği anlam giderek genişlemekte, internetin günlük yaşamın vazgeçilmez olmasıyla sosyal ilişkiler tamamen

¹¹ Siyasi katılıma dair giriş niteliğinde okumalar için bkz. Aydın, A. (2019), "Olumlu ve Olumsuz Manası ile Siyasi Katılım Türlerinin İncelenmesi", OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 10, 17, s. 2119-2138; Silsüpür, Ö. (2021), "Siyasal Katılım, Siyasal İletişim ve Medya", Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi, 3, 6, s. 163-173.

¹² Kullanıcıların kendilerine dönük popülarite açlığı narsistik bir patoloji olarak görünür, narsisizm odaklı bir çalışma için bkz. Faucher, K. X. (2018), Social Capital Online: Alienation and Accumulation, University of Westminster Press.

olmasa da çok yüksek oranda dijital mekânlarda geliştirilmektedir. Zira sosyal medya, zamanı ve mekânı aşarak yeni bir iletişim imkânı yaratmaktadır.¹³

Sosyal medya ile özel ve kamusal hayatın dijital olarak paylaşılması isteğinin yanı sıra, çevrim içi olma gereksinimi, hatta zorunluluğu oluşmuştur. Dijital mekânların hayata bu denli mündemiç hâle gelmesi, geleneksel medyanın yetersizliklerini de su üstüne çıkarmıştır. Böylelikle geleneksel medyanın kısıtlarından kaçınma gayesi, sosyal medya kullanıcı sayısında büyük bir artışa neden olmuştur.

Sosyal medyanın daha dinamik, hızlı örgütlenen ve mobilize yapıda olması tercih edilebilirlik oranını yükseltir. Sosyal medya, klasik medyaya göre daha geniş bir kitleye hitap eder, coğrafi erişimi daha yüksektir, yeni olaylara ve durumlara hızlı tepki verir, haber tüketicileriyle daha doğrudan bir iletişime sahiptir (Bowd, 2016: 129). Böylelikle geniş kitlelere kısa sürede ulaşmak isteyen, olaylara karşı anlık ve hızlı reaksiyon göstermeyi hedefleyenler için başvurulacak ilk merci olmuştur.

Sosyal medya, ayrıca merkezî olmayan yapısı itibarıyla bireylerin kendini önemli hissetme ihtiyacına da hitap ettiği için cazibe sahibidir. Bu durum her ne kadar belirli güç odaklarının kontrolünde olan medya düzenine karşı, daha demokratik bir yapı oluşturduğu argümanlarının doğuşuna neden olsa da bu iddiaların doğruluğu tartışmalıdır. Belirli bir merkezden üretilen bilgi sorununa karşı sosyal medya, merkezî olmayan bilginin yarattığı sorunlarla yüzleşmektedir.

Merkeziyetsizliğin demokratikleşme olduğuna dair ön kabul, dağınık yapıların yarattığı kaosun gözden kaçmasına neden olmaktadır. Dijital medyanın merkezî olmayan iletişim potansiyeli, bilginin demokratikleşmesiyle özdeşleştirilmemelidir (Farkas ve Neumayer, 2018: 5). Zira sosyal medya, anonim hesap açan her kullanıcının, doğruluktan bağımsız olarak bilgi üretim sürecine katılımına imkân tanır.¹⁴ Böylelikle neyin doğru neyin yanlış olduğunun belirlenemediği, başıboş bilgi parçalarının ve hakikat kırıntılarının etrafa saçıldığı dijital mekânlar ortaya çıkmaktadır.

İnternete yüklenen bilgilerin doğru veya yanlış olarak belirlenmesindeki zorluğun yanı sıra, sosyal medyada dolaşımda bulunan bilgilerin nicel çoğunluğu da büyük sorunlar yaratmaktadır. Sosyal medya, geleneksel medyanın yapabileceğinden daha hızlı şekilde daha fazla bilgiyi, bilgi piyasasına sürerek hakikatin potansiyel çöküşünü hızlandırabilir (Baum ve Potter, 2019: 751). Ortalama bir sosyal medya kullanıcısı, anlar içinde o kadar çok bilgiye maruz kalmaktadır ki sağduyulu yorumlamalarda bulunabilmek için ihtiyaç duyduğu vakti bulamaz. Zihnin, birbiriyle ihtilafa düşen sayısız bilgiyle karşılaşması nihayetinde muhakemesini zayıflatır. Kullanıcı, kendini neyin hakikat olduğunu anlayamadığı bir durumun içinde bulur.¹⁵ Elbette bu durum da siyasal propaganda pratiklerinin kolay karşılık bulmasına zemin hazırlar.

Bilgi paylaşımındaki yoğun artış, hakikati belirsiz bir noktaya çeker. Mezkûr bilgi paylaşımı yalnızca kamusal verilerin veya haber değeri olan içeriklerin paylaşılmasını değil, aynı zamanda kişisel verilerin dolaşıma sokulmasını da içerir. Kullanıcıların paylaştığı her kişisel bilgi, veri analizcileri tarafından başta siyasal olmak üzere tavır alışlarını ve alışkanlık kalıplarını yönlendirmek için incelenip kullanılmaktadır.

Sosyal medyanın yaşamı bulanıklaştıran yönü, dijital bir sahtelik içinde ortaya çıkar. Öyle ki sosyal medyadaki etkileşimden aldığı hazzı katlayacak şekilde hareket etmeye devam eden kullanıcı, bir yerden sonra sosyal gerçeklikten bağlarını koparmakta veya iyi ihtimalle sırf sosyal medya çevresine gösterebilmek için sosyal yaşantısına devam etmektedir. Nitekim geline noktada, sosyal medyaya taşınmayan bir gerçekliğin yok hükmünde olduğu dijital bir algı yaratılır. Bu noktaya gelen kullanıcıların oluşturduğu kamuoyu ise siyasal propaganda ile güdülmeye oldukça açık yapıdadır.

Sosyal medya, getirdiği dijital algı ile insanın sosyal yaşantısını değişime tabi tutmaktadır. İnsan davranışlarının sosyal yönden şekillenmesi, yakın çevredeki kişilere uyum sağlama ve onları taklit etme ihtiyacından faydalanır. Çevrimiçi sosyal medya ise sosyal bağları yeniden tanımlamak, bireysel uyum ve normallik görüşlerini yeniden şekillendirmek için güçlü bir araçtır (Coiera, 2013: 24). Bu değişim düsturu ise gerçekleştirilmesi ve kabul edilmesi zor hususların, önce sosyal medyada gündeme getirilip

¹³ Sosyal medyanın mantığına dair bir inceleme için bkz. van Dijck, J. ve Poell, T. (2020), "Sosyal Medyanın Mantığını Anlamak", Çev. Ş. Koçak Kurt, Yeni Medya, 9, s. 110-128.

¹⁴ Sosyal medyada sahte haber üretimine dair bir çalışma için bkz. Yerlikaya, T. ve Toker Aslan, S. (2020), "Social Media and Fake News in the Post-Truth Era", Insight Turkey, 22, 2, s. 177-196.

¹⁵ Hakikatin yerinden edildiği bir çağ fikri literatürde "post-truth" çalışmaları dahilinde yer edinmiştir, kavrama dair bir tartışma için bkz. Brahms, Y. (2020), "Philosophy of Post-Truth", Institute for National Security Studies, s. 1-19.

daha sonra sosyal gerçekliğe entegre edilmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Tek tıkla arkadaş olabilmeyenin, yüz yüze görüşmeden başkasının mahremine erişebilmenin getirdiği yeni bağ anlayışı, her geçen gün daha atomize bir sosyal formasyon yaratmaktadır.

Sosyal medyanın dijitalleşme şiarı, sosyal yapıdaki gerçekliğin kırılmasına ve sosyal yapıyı oluşturan bağların zayıflamasına yol açmaktadır. Bilgi paylaşımındaki yükseliş, bu bilgilerin veri düzlemine çekilip değerlendirilmesine, nihayetinde kullanıcıların sosyal medya bağımlılıklarının artırılması için yeni politikalar geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Gelinek nokta, sosyal medyanın gündelik yaşamın vazgeçilmez bir unsuru olması ve dolayısıyla dijitalleşmeyen gerçekliğin herhangi bir karşılık bulamaması gibi görünmektedir.

Kavramlar Arasındaki İlişkiselliği Düşünmek

Uzun vadede, internetin sosyal değişime etkilerinin en önemlileri politikada, bilhassa propaganda açısından görülür.¹⁶ İnternet, medyayı daha fazla farklılaşmaya iter. Sosyal medyanın siyasî söylemi artan bir şekilde domine ettiği görülmektedir. Yukarıdan, elitlerden daha fazla güdüleme ve yanıtlama ile aşağıdan, daha fazla girdi ve katılımla insanları aracılı ilişkilere hapseder (Schroeder, 2018: 8). İnternetin hiyerarşik yapı kurma niteliği, en somut tezahürünü sosyal medyada göstermektedir. Nitekim siyasal katılım bile sosyal medyada gerçekleşmekte, klavyelerden siyasal talepler iletilmektedir.¹⁷ Buna karşın güç odakları, propaganda mekanizmalarını kullanarak hâlihazırda dijital mekânlara tutsak olmuş kitleleri yönlendirmektedir. Bu durum kendini özgürlük olarak sunan yeni bir tür tutsaklık formasyonuna işaret etmektedir.¹⁸

Dijitalleşmenin başat unsur hâline geldiği bugün, sosyal etkileşimin sosyal medyaya taşınmasıyla birlikte kamusal alanların anlamlarını kaybetme tehlikesi bir soru olarak öne çıkmaktadır (Badel ve Lopez Baeza, 2021: 129).¹⁹ Anlam kaybının temel gerekçelerinden biri olarak etkileşim ortaklarının belirsizliği belirtilebilir. Yeni medya teknolojileri, kullanıcılarına kimlik gizleme imkânı tanımaktadır. Bu bağlamda gizlilikle sosyal medyada yer alan kişiler, kamuoyu oluşum süreçlerine yararlı ve zararlı bilgilerle iştirak edebilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya toplum tarafından dışlanan davranış modellerini de barındırabilmektedir. Bu davranış modelleri sosyal medyanın sunduğu imkânlar nedeniyle herhangi bir engel olmaksızın kendilerine dijital mekânlarda yer bulabilmektedirler (Yengin ve Bayrak, 2017: 381). Yeni bir dijital kamuoyunun oluşumu, bu anlamda belirli tehlikelerle birlikte gelmektedir. Fake, anonim, troll ve benzeri hesapların varlığı dijital kamuoyunun gerçekliğini sorgulamakta, post-truth bir siyasetin görünümünü düşündürmektedir.²⁰

Kullanıcılar, sosyal medya ile elde ettikleri görünürlüğü, özgül kimlikler üretmek için kullanabilmektedirler. Sosyal medyada “medeni durumunu, aile ve arkadaşlık ilişkilerini, eğitim durumunu, kariyerini, gezdiği yerleri, ideolojik fikirlerini” farklı şekillerde kurgulama ve olandan farklı bir kimlik üretme imkânı bulunmaktadır (Koç ve Kılınc, 2020: 34). Pek tabii bu dijital kimlikler onların sosyal medyadaki kamusal katılımına herhangi bir engel oluşturmaz. Bilakis bu dijital kamuoyu, görünen profille belirli bir uyum içermeyen kamusal fikirlerin dolaşımında olmasının zemini. Resmî kimliğin dışında kullanılan kimliklerle politik gündeme kolaylıkla ve hızlı bir şekilde katılabilen kimseler, gündeme dair anlık tepkiler verip siyasî aktörlere dönüşebilmektedirler (Işıklı ve Önce, 2020: 148). Dolayısıyla kamuoyunun dijital dönüşümünün belirli problemleri beraberinde getirdiği söylenebilir.

¹⁶ Sosyal medya ve siyasal propaganda ilişkisine dair temel okumalar için bkz. Doğan, İ. (2020). “Siyasal Propaganda ve Sosyal Medya”, Ahi Evran akademi, 1, 2, s. 1-13; Köseoğlu, Y. ve Al, H. (2013), “Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya”, Akademik İncelemeler Dergisi, 8, 3, s. 103-125.

¹⁷ Kavramların birbiriyle ilişkisine dair bir çalışma için bkz. Tütünsatar, A. ve Okçu, M. (2020), “Sosyal Medya Siyasal Katılım İlişkisi: Uygulamalar ve Olaylar Üzerinden Değerlendirme”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 36, s. 66-93.

¹⁸ Bu türden özgürlük krizine dair bir inceleme için bkz. Han, B-C. (2019), Psikopolitika, Çev. H. Barışcan, Metis Yayınları.

¹⁹ Esasen dijitalleşmenin evvelinde de kamusal alanın dönüşümü hususu bir problem olarak bulunmaktadır, bu konuya dair bir çalışma için bkz. Sennett, R. (2013), Kamusal İnsanın Çöküşü, Çev. S. Durak ve A. Yılmaz, Ayrıntı Yayınları.

²⁰ Sosyal medyadaki sanal kimlikler hakkında bir araştırma için bkz. Barut Tuğtekin, E. ve Dursun, Ö. (2021), “Sosyal Ağlarda Sanal Kimlik Kullanımının İncelenmesi”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 55, s. 146-160.

Genelde internetin ve özelde sosyal medyanın gündelik yaşama mündemiç hâle gelmesi, aracılı bir toplumsal formasyonun yerleşik hâle gelmesine neden olur. Bu bağlamda herhangi bir toplumsal gerçeklikten ziyade hak istemleri, dijital mekânlarda dile getirilmektedir.²¹ Elbette bu durum iktidar sahipleri açısından avantajlı bir durum yaratmakta, yalnızca söylem düzeyinde kalan yahut görünürde gerçekleştirilen politikalar geniş kitlelere pazarlanmaktadır. Protesto, grev yahut benzeri şekilde gerçekleştirilen yasal eylemlerin hak edinimi konusunda daha etkili olduğu vaktadır. Bununla birlikte sosyal medya çalışmaları, iktidar karşısında belirli bir güç alternatifi sunmadığı için hak taleplerinin gerçekleştirilmesi hususunda yetersiz kalmaktadır.

Mesajların yüksek dolaşım imkânına sahip olması, kitleler nezdinde karşılıklarının bulunmasına bağlıdır. Göndericilerin iletildiği mesajlar ise rastgele iddialar neticesinde değil, hedef kitleye dair verilerin analizi neticesinde geliştirilir. Bir tür hesaplama işlemine dönen politik iletişim, hedef kitlelerin beğenilerine hitap edecek biçimde tasarlanarak gönderilen iletinin kalıcılığını temin edebilmektedir. Siyasi partiler, özel şirketler, hükümetler ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, hedef kitlelerin algılarını etkilemek ve davranışlarını değiştirmek için kullandıkları propaganda mesajlarını verilere dayanarak üretirler (Erbschloe, 2019: 5). Bu verilerin miktarı ise her geçen gün artmaktadır, zira kullanıcılar sosyal medyada siyaset konuşmayı yoğun olarak tercih ederler. Dolayısıyla insanların siyasî tercihlerine işaret eden dijital izler bırakma oranı giderek yükselmektedir (Cerina ve Duch, 2020: 987). Eskiden bu veriler somut etkileşimler sonucu elde ediliyor olsa da bugün, sosyal medya aracılığıyla daha fazla veriye daha az maliyetle erişilebilmektedir. Bireylerin duygu ve düşüncelerine ait verileri kendi iradeleriyle internette paylaşmaları, propaganda uygulayıcılarının onlara göndereceği mesajları nokta atışı yapacak şekilde düzenlemeleri için uygun zemini hazırlar. Böylelikle görülür ki propaganda pratikleri klasik döneme nazaran çok büyük etki ve güç faktörü elde etmektedir. Dolayısıyla bugünün propaganda politikalarının tahayyül edilenden çok daha komplike bir vaziyette tezahür ettiği ifade edilebilir.

Veri analizleri yoluyla alıcıların kolaylıkla kabulleneceği ve uzun süre dolaşımında tutacağı mesajlar üretilir. Elbette bunların propaganda uygulayıcılarının lehine olması, mümkün olan en geniş kitleyi yönlendirmesi hedeflenir. Bu noktada göndericiler, mesajların inanılabilirlik veya doğruluk seviyesinin yüksek olmasından ziyade, alıcıların mesajları benimseme oranına odaklanırlar. Zira kitleler, mesajların gerçeklik ile olan ilişkisine değil, kendilerine hitap edip etmemesine göre tavır almaktadır. Ayrıca iletilerin içeriği, mesajı benimsemeyenleri dahi harekete geçirme potansiyeline sahiptir. Böylelikle karşı çıkmak ve eleştirmek için bile olsa sosyal medyada gönderilen iletiye etkileşim vermek esasen propaganda uygulayıcısının lehine işleyen bir süreç yaratmaktadır.

Sosyal medyada yayınlanan hemen her içerik verileri analiz edenlerin ilgi odaklarında olmakta, geliştirilen algoritmalar sayesinde otomatik bir şekilde kullanıcıların deneyimleri şekillendirilmektedir. Sosyal medya sitelerinin kelimeleri ve cümleleri analiz eden algoritmaları vardır, böylelikle başlıkları listeleyip neyin popüler olduğunu anlayabilirler. Bu listeler belirli süreler içinde en çok tartışılan şeylerin ne olduğunun anlaşılmasını sağlar (Prier, 2017: 52). Popülerite ölçeğine göre sosyal medya platformları, kamuoyunu nasıl yönlendireceklerine dair programlarını oluşturmaktadırlar. Mikro zaman dilimlerinde makro verileri değerlendirebilen algoritmalar, sahte bir özgür alan deneyimi içinde kamuoyunu kendi isteklerine göre yönlendirmektedir. Böylelikle kendi hür iradeleriyle belirli politik tartışmaları yürüttüklerini ve hatta gündemdeki politik meseleleri kendilerinin yarattığını düşünen kitleler, aslında kendilerine sunulan bir ajandaya göre bilinçsizce hareket etmektedirler. Popülerite ölçeğini tasarlamayı mümkün kılan veri analizi metodunun düşük maliyetli ve yüksek hızlı gerçekleşmesi, kitlelerin oldukça dinamik ve değişken gündemlere tabi tutulmasına neden olmaktadır. Gündemin bu denli hızlı değişmesi ise kullanıcıların “sağlam bir geçmiş versiyonu” oluşturmaya mani olur ve nihayetinde tarihsel bilgi ortadan kalkar (Stevenson, 2008: 247). Tarihsel bilginin kaybı nedeniyle boşluğa düşen zihinler, propaganda politikalarının ürettiği iletilerle doldurulur. Anda hapsolmuş görünen kullanıcılar bitmek bilmeyen bir ileti yağmurunda mahsur kalır.

²¹ Dijital aktivizm, sosyal medya ve toplumsal hareketler arasındaki ilişki için bkz. Gray-Hawkins, M. (2018), “Collective movements, digital activism, and protest events: The effectiveness of social media concerning the organization of large-scale political participation”, *Geopolitics, History, and International Relations*, 10, 2, s. 64-69; Cernison, M. (2019), *Social Media Activism: Water as a Common Good*, Amsterdam University Press.

Kullanıcıların kişisel verilerini paylaşması gün geçtikçe bir zorunluluk hissi yaratmaktadır.²² Zira kitlelerin belirli trendleri takip etmeye meyyal olması ve sosyal yalnızlık hissine düşmemeyi arzulaması, onları, kişisel verilerini gönüllü bir şekilde bir tür kamusal alan olarak işaretlenen sosyal medya platformlarına yüklemeye sevk etmektedir. Yüklenen verilerin artışı ise doğrudan sosyal medya algoritmalarının ve reklam politikalarının isabetli olma oranını artırır. Dolayısıyla işlenen veriler kullanıcıların kendilerine bir tür sömürü aygıtı olarak dönmektedir. Sosyal medyada paylaşılan kişisel veriler arttıkça sosyal medya sitelerinin kâr marjı yükselir. Bu nedenle platformlar, kişilerin hayatları ve düşünceleri hakkında daha fazla paylaşım yapmaları için onları kandırır veya teşvik eder (Claypoole, 2014: 1). Sosyal medya platformlarında takipçi sayısının yüksek olması, paylaşım sayısının fazla olması, dolaşımdaki verilerin oldukça kişisel olması gibi unsurlar sorunun temel noktalarını teşkil eder. Kullanıcıların özel alanlarını kendi istekleriyle kamusal alana açmaları, onlara sosyal medya etkileşimlerinin sağladığı sahte bir şöhret ve özgüven tanımakta, dolayısıyla kullanıcılar kullanım kültürlerini giderek yoğunlaştırmaktadır.²³

Bilhassa belirli kişi ve grupların baskın olduğu sosyal medya platformları, kullanıcılara yalnızca ilgilerini cezbeden gönderiler sunarak onları kendilerine ait bir dünyaya hapsedmektedir. Bir tür beğeni çemberine hapsolan kullanıcılar kendileri gibi olan kullanıcılarla daha fazla etkileşim içinde olacağından oluşan yankı odasında gerçeklikten bağımsız farklı bir dünya tasavvurunda yaşamaya başlayacaklar ve kısa sürede bunun patolojileriyle yüzleşeceklerdir. Sosyal medya platformlarının geliştirdiği algoritmalar, gözbebeklerini belirli bir noktaya kilitlemek üzere tasarlanır ki kullanıcı, alternatif bakış açılarına maruz kalmayın. Platformlar tüketim alışkanlıklarınızı öğrendikçe, kullanıcıyı başka yerlere bakmaya sevk edebilecek karşıt bilgileri dışlamak için, sürekli en beğendiğiniz içerikleri sunar (Baum ve Potter, 2019: 750). Bu durum nihayetinde kullanıcının sosyal gerçeklikten kopmasına, içinde bulunduğu toplumsal formasyonla alakası olmayan bir gerçeklik tasavvurunda yaşamasına neden olmaktadır. Tartışma düzleminin uzağında kalan ve kendi beğenilerine göre bir uzlaşının odağında bulunan kullanıcı, sağlıklı bir kamuoyu üretimine katılmaktan mahrum kalmakta yahut üretimine katıldığı kamuoyunun sağduyu niteliğini düşürmektedir. Dolayısıyla sağlıksız düşüncelerin yaygın kanaatler hâline gelebildiği veya öyle addedildiği rölativist yankı odaları kullanıcıların gerçeklik algısını bozmaktadır.²⁴ Nitekim dijital ağın, bugün, ötekilikten ve yabancılıktan “temizlenmiş bir yankı odası” olduğu vakiadır (Han, 2023: 12). Kamuoyundaki bu patolojik hâllerin neticesi de kamu lehine gerçekleşecek olumlu hâllerin henüz başında önüne geçilmesi manasına gelecektir, zira bu imkânı sağduyulu bir şekilde kullanabilecek bir kitle bulunmamaktadır.

Tabii kamuoyunun ölçümü tümüyle sosyal medyadan gerçekleşmez, zira başta anonim kullanıcılık olmak üzere sosyal medyanın bazı unsurları bu imkânı kapatır.²⁵ Kamuoyunun ölçümü, anketlerin yerini alacak şekilde sadece sosyal medyadan gerçekleşmez. Sosyal medya kamuoyunun farklı bir temsilini sunar, dolayısıyla görmezden gelinemez (McGregor, 2019: 2). Artık es geçilemez bir noktaya eriştiği için, sosyal medya, klasik kamuoyu belirlenim yöntemlerinin yanına ek bir düzlem daha oluşturmaktadır. Klasik biçimde anketler aracılığıyla belirlenen ve yeni biçimde sosyal medyayla belirlenen kamuoyunun nitelikleri şöyledir: “Anketler aracılığıyla belirlenen kamuoyu; özel, bireysel, temsili ve ölçülebilirdir. Diğer yandan, sosyal medya aracılığıyla belirlenen kamuoyu; kamusal, ilişkisel, hiyerarşik ve ölçülebilirdir.” (McGregor, 2019: 13). Yani sosyal medyadaki kamuoyunun özgül değeri, hiyerarşik ilişki ağlarının değerlendirilebilmesinde yatar.

Kamuoyu belirlenim noktasındaki zorluğun yanı sıra, sosyal medya ayrı bir güçlük daha yaratmaktadır. Bireysellik odaklı bir mekânsal deneyim sunduğu için, dijital platformlarda parçalı bir yapı bulunmaktadır. Birlik olma zorluğunun yanı sıra, atomize bir deneyim tasavvuru, nihayetinde kamuoyunu oluşturan halkın parçalanmasına neden olur. Bu nedenle bir tür kamusal alan olma ihtiva eden sosyal medyanın, aynı zamanda bir tür özel alan olma niteliğini de haiz olması paradoksal

²² Biyo-egemenlik bağlamında veri gizliliği hakkında bir çalışma için bkz. Çankaya, H. ve Ekiz, C. (2018), “Biyopolitik açıdan kişisel verilerin korunması”, *Memleket Siyaset Yönetim*, 13, 29, s. 147-168.

²³ Sosyal medyanın şöhret algısına dair bir inceleme için bkz. Arık, E. (2013), “Sıradan İnsanın Yükselişi: Sosyal Medya Şöhretleri”, *İletişim ve Diplomasi*, 1, s. 97-112.

²⁴ Yankı odalarıyla ilgili temel bir okuma için bkz. Hülür, H. ve Bayır, M. (2021), “Doğruluk-Sonrası Çağın Bir Boyutu Olarak Yankı Odası”, 5, 9, s. 254-254.

²⁵ Sosyal medyada anonim olmanın etkilerine dair bir çalışma için bkz. Kaya, S. (2022), “Sosyal medyada anonim olmanın söylemler üzerindeki etkisinin haber yorumları üzerinden incelenmesi”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 60, s. 168-185.

bir yapıda olduğuna işaret etmektedir. Bu bağlamda bireyselliğin ön plana çıktığı kamusal deneyimlerin kolektiviteden uzak olduğu için belirli bir politik güç yaratamayacağı da aşikâr gibidir. Dolayısıyla kamuoyu oluşturabilme potansiyeli açısından sosyal medya kullanıcılarının yalıtılmış bireyler olarak değil, diyalog hâlindeki bir kolektivitening mensupları olarak hareket etmeleri daha isabetli olacaktır.

Halk giderek daha fazla parçalanır ve kutuplaşırken liderlerin mesajlarını iletmesi daha da zorlaşır. Bilgi fazlalığı parçalanmışlıkla harman edildiğinde, neticesi az bilgilendirilmiş bir kamuoyu olur (Baum ve Potter, 2019: 750). Hem alıcı hem de mesaj nezdinde nicel yükseliş yaşanması, iletilerin bulanıklaşmasına neden olur. Bulanık bir ortamda üretilen kamuoyu sağduyudan yoksundur. Yeterince bilgilendirilmemiş bir kamuoyundan oluşacak kanaat, sağlıklı olmaktan uzaktır. Dolayısıyla bilgi ve iktidar ilişkisini göz önünde bulunduran bir perspektiften bakıldığı vakit, sosyal medyanın bilgi yerine veriyi ön plana çıkararak ve kullanıcıların cehaletini bir biçimde körükleyen yapısının propaganda uygulayıcıları açısından uygun zemini teşkil ettiği rahatlıkla ifade edilebilir.

Bulanık ve parçalı bir mekân tasavvurunda siyasal bir birlik oluşturma düşüncesinin de yeri yok gibi görünür. Çünkü siyasal birlik kitlenin tümüyle aynı fikirde olmasına değil, farklı fikirlerin bir arada olabilme potansiyeline işaret etmektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın kamuoyu açısından birleştirici yerine çözücü bir niteliğinin bulunması, bu parçalı mekânın propaganda politikalarına maruz kalma ihtimalini yükseltmektedir. Siyasî kutuplaşmaların çevrimiçi yükselişi, dijital propagandanın göz ardı edilemeyecek etkilerinden biridir (Bjola, 2018: 189). Nitekim propaganda uygulayıcıları kendi tahakkümlerinin süresini ve kuvvetini artırmak için, karşılarında olanların parçalı ve dağınık bir yapıda olmasını istemektedir. Dolayısıyla dijital propagandanın temel gayelerinin başında, hedef kitleyi parçalamak ve birlik olmalarının önünde engel oluşturacak şekilde aralarındaki siyasal kutuplaşmayı harlamak olacaktır. Siyasal birliğin tesis edilemediği hâllerin kaçınılmaz neticesi kutuplaşmanın yükselmesidir. Kutuplaşmanın yoğunlaşması da kamuoyunun gücünün esas kaynağı olan birlik fikrinin iktidar odakları karşısında erimesidir.

Sağlıklı kamuoyu için halkın, kamuoyunu oluşturacak fikirlerini sağlıklı bir düzlemde üretebilme imkânı olmalıdır. Yani iletişim ne kadar yalın, mekân ne kadar temiz olursa kamuoyunun fikirleri o kadar makul olacaktır. Kamuoyunun demokratik değeri göz önünde bulundurulursa, vatandaşların kendi görüşlerini oluşturmak için kullandıkları bilgilere güvenebilmeleri gerekir (Dubois vd., 2018: 4). Yani, kamusal meselelere dair bilgilendirmelerin açık ve seçik olması, halkın sağduyulu fikir üretebilme kapasitesi üzerinde etkilidir. Kamuoyu üretilen kamusal meselelere dair bilgiler ne kadar bulanık olursa, halkın konuyla ilgili ortaya çıkan ortak fikri de o derece belirsiz olur. Bu da sosyal medyadaki siyasal propaganda faaliyetlerindeki yoğunluk yüzünden, dijital mekânlarda sağlıklı kamuoyu yaratımının ne kadar zor olduğunu sorgulatar.

Bahis mevzuu edilen sosyal medyanın pejoratif nitelikleri, esasında kamuoyu açısından sorun addedilen noktalardır. Medyanın, devleti yahut ticarî şirketleri kontrol edenler nezdinde bir oyun nesnesi olduğu söylenebilir. Bu bağlamda medya, güçlü tarafların propaganda aygıtı olmaktan öteye gidemez. Gündem belirlenebilir, sosyal gerçeklik manipüle edilebilir. Zira siyasetin ve iş dünyasının seçkinleri tam da bunun için bir araya gelirler (Lukmantoro vd., 2019: 419). Sosyal ağ platformlarının dijital oligarşiye dönüştüğü, az kişi istihdam ederek yüksek gelirler elde ettikleri görülmektedir (Yıldız, 2020: 20). Bu durum, belirli gruplara ekonomik avantaj sağladığı gibi, bu avantajın medya kontrolü için kullanılmasına da imkân tanır. Siyasal iktidar sahipleri ve sermayedarlar gibi güç odaklarının lehine çalışan medya, dijital platformlarda da farklı bir yapıya bürünmez. Sosyal medya, bilhassa ücretli reklamlar aracılığıyla, güç sahiplerinin daha geniş kitlelere daha efektif şekilde ulaşabilmesine imkân tanımaktadır. Dolayısıyla tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi, sosyal medyada da güç odaklarının kamuoyuna müdahalesi, dijital platformları kendi lehlerine propaganda aracı olarak kullanmaları mevzubahistir.

Propagandanın, büyük ölçekli organizasyonların kitle iletişim araçlarını merkezî kontrolde tutmasına dayandığı fikri, dijital alanlardaki propaganda kaynaklarının çok sayıda olabilmesi nedeniyle kapsayıcı değildir (Farkas ve Neumayer, 2018: 4). Dolayısıyla eskiden merkezî yapıda olan kitle iletişim araçlarının, yeni nesil merkezîyetsizleşme şiarı ile daha demokratik bir muhtevaya sahip olduğu argümanı tam olarak doğru görünmemektedir. Zira kapsayıcı olmayan bu düşünce, sosyal medyadaki propaganda politikalarının görünürlüğünü zedelemekte ve farklı cephelerden gerçekleşebilen manipülasyon faaliyetlerinin belirlenme imkanına engel olmaktadır. Merkezîyetsizleşmenin asıl manasının propaganda pratiklerinin yoğunlaşması ve her kişi veya grubun kendine mahsus bir kamuoyu yaratma politikasının kamusal fayda imkânını yok etmesi olarak değerlendirilebilir.

Önemli olan sosyal medyanın parçalı yapısına karşın, propaganda pratiklerinin belirli birliklilikler aracılığıyla gerçekleştiriliyor olmasıdır. Propagandanın efektif bir biçimde yayılması için kesin inançlılar, siber ekipler ve bot ağları, yeni trendleri kontrol etmek için birlikte çalışırlar (Prier, 2017: 53). Bu bağlamda kitlesel eğilimlerin belirlenmesi, ilgi odaklarının manipülasyonu ile kullanıcıların yönlendirilmesine zemin hazırlamaktadır. Vatandaşların bilgi erişimi isteğine karşı, belirli ortaklıklar kamuoyunu güç odaklarının isteklerine göre şekillendirmek için çalışmaktadır. Kendi ideolojik düsturlarına göre hareket edip kendi cenahları içinden gelen her bilgiyi doğru kabul eden kesin inançlılar, kendilerinden farklı olan kişi ve grupların ikna edilmesine yahut yalnızlaştırılmasına katkıda bulunurlar.²⁶ Siber ekiplerin bilhassa veri analizi noktasındaki uzmanlıkları, kullanıcıları kendilerinden daha iyi tanıyarak deneyimlerini kontrol etmelerine imkân sağlar. Botlar ise nicelik noktasında gerçek kullanıcıların yetersiz kaldığı yerlerde karşıt kişi ve gruplara karşı üstünlük sağlamak için kullanılmaktadır.²⁷

Sosyal medyanın getirdiği bir yenilik olmasa da yaygınlık oranını artırdığı dezenformasyon ve misenformasyon gibi kavramlar, dijital platformlardaki sorunlu noktaların başında gelmektedir.²⁸ Dezenformasyon, ekseriyetle siyasal veya ekonomik amaçlarla bilinçli olarak yanlış yönlendirmek için şekillendirilen içerikleri ifade ederken misenformasyon, art niyet içermeksizin paylaşılan sahte yahut yanlış yönlendirici materyali işaret eder (O'Connor ve Weatherall, 2019: 30). Bu bağlamda güç odaklarının kitleleri yönlendirmek için dezenformasyonu bir propaganda politikası olarak kullanmasına, sahte içeriklerle yanlış yönlendirmelerin alışlagelen bir pratiğe dönüşmesine neden olmaktadır.

Propaganda faaliyetlerinin sosyal medya platformlarına taşınmasının en büyük etkisi, maliyetler açısından gerçekleşmiştir. Fiziksel dünyadakine karşı sosyal medyadaki propaganda, vakit ve nakit açısından minimum maliyeti sunarken efektiflik açısından da maksimum verimliliği sağlar (Sample vd., 2018: 66). Nihayetinde matbu yahut görsel veya işitsel düzlemde gerçekleştirilen propagandanın, gazete veya televizyon yahut radyo gibi araçların kullanım maliyetini içerdiği aşikârdır. Buna karşın sosyal medyanın propaganda aygıtı olarak kullanımı, neredeyse hiçbir maliyet üretmez. Kullanımı ücretsiz olan uygulamaların geniş kitlelere uzun süreli erişim imkânı tanınması, aynı efektifliğin geleneksel medyada elde edilebilmesi için büyük paralar harcanması gerektiği gerçeğini ortaya koyar.

SONUÇ

Sosyal medya, çağın vazgeçilmez bir unsuru olarak kavramların çoğunu kendisiyle ilişkili konuma getirmekte ve kendisiyle ilişkili kavramları klasik anlamlarından farklı bir yapıya büründürmektedir. Bu bağlamda siyasal propaganda ve kamuoyu kavramlarının da sosyal medya nezdinde değişime tabi tutulduğu görülmektedir. Bu değişimlerin politik bağlamda irdelenmesi bilhassa politik tavır alışların şekillenme süreçlerinin anlaşılmasında büyük önemi haizdir. Böylelikle kamuoyunun, sosyal medya vasıtasıyla ne tür propaganda politikalarına tabi tutulduğu ve ne şekilde biçimlendirildiğini idrak etmek mümkündür.

Dijitalleşmenin toplumsal formasyonun kılcallarına nüfuz eden tesirinin, kamuoyunu iktidar sahiplerinin lehine biçimlendirmek için sosyal medyanın siyasal propaganda aracı hâline getirilmesinde kristalize olduğu görülmektedir. Siyasal propaganda pratiklerinin sosyal medya düzleminde gerçekleştirilmesi, her şeyden önce siyasal iktidar sahipleri ve sermayedarlar gibi güç odaklarının, düşük maliyetlerle yüksek efektiflik yakalama gayesinden kaynaklanmaktadır. Bu açıdan çok düşük maliyetlerle çok yüksek sayıda kişiye ulaşan mesajların yanı sıra, uzun süre dolaşımında kalıp kalıcılık oranını yükselten ileteler, propagandanın temel hedeflerini oldukça başarılı şekilde gerçekleştirmektedir. Bunların yanı sıra, veri analizine dayalı metodların propaganda süreçlerine dahil edilmesi, politikaların hedeflerine ulaşması açısından büyük önem kazanmıştır. Algı yönetimi için kullanıcıların paylaşımlarından elde edilen verilerin kullanılması, verilerin analiz edilmesiyle oluşturulan ajandalara

²⁶ “Kesin inançlılık” kavramı başlı başına bir çalışma alanını hak eder görünür, kavrama dair başlangıç için bkz. Hoffer, E. (2019), Kesin İnançlılar, Çev. E. Günur, Olvido Kitap.

²⁷ Botların çalışmanın odak kavramları ekseninde bir değerlendirmesi için bkz. Yetkin, B. (2018), “Dijitalleşen siyasal iletişimde bilişimsel propaganda: Botlar”, Atatürk İletişim Dergisi, 16, s. 51-72.

²⁸ Kavramlara dair bazı temel çalışmalar için bkz. Arslan, Ş. (2022), “Sosyal Medya ve Dezenformasyon Tehdidinde Gazetecilik”, Aksaray İletişim Dergisi, 4, 2, s. 107-134; Ilgın, H. (2021), “Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Halkla İlişkiler İlişkisi”, İletişim Çalışmaları Dergisi, 7, 2, s. 303-322; Kara, N. (2022), “Mezenformasyon ve Dezenformasyon Faaliyetleri, Sektörel Riskler ve İletişim Teknolojileri”, Denetim, 26, s. 45-52.

göre şekillendirilen kamuoyunun, sağduyulu ve sağlıklı bir yapıda olmaktan oldukça uzak konumlanmasına neden olur. Siyasal katılımın sosyal medya platformlarında yoğunlaşması, gerçek siyasal katılımın önüne geçmekte ve bir tür illüzyon yaratarak kitlelerin en iyi ihtimalle küçük kazanımlar elde edebildiği dijital aktivizmlere öncelik tanınmasına yol açmaktadır.

Siyasal propagandanın kamuoyu oluşturma veya yönlendirme bağlamındaki etkisi, sosyal medya döneminde büyük artış göstermiştir. Bilhassa birlik olma fikrine karşı sosyal medyanın atomize yapısı, kamuoyunun ortak kanaat üretimi misyonunu sakatlamıştır. Dolayısıyla merkezîyetsizliğin demokratikleşme olduğunu iddia eden argümanların isabetli olduğu şüpheli görünmektedir. Tarafsız olduğu iddia edilen merkezîyetsizliğin arka planında bulunan hiyerarşik formasyon görünmez kılınmakta, dolayısıyla kullanıcılar nezdinde daha demokratik görünen dijital kamuoyunun cazibesi artırılmaktadır. Kullanıcıların ölçsüz serbestiyete sahip olmasının troll, fake ve anonim gibi kullanıcı hesaplarındaki artışa neden olması, sosyal medyadaki bilginin güvenilirliğine zarar vermektedir. Bilginin itibarını zedeleyen veri enflasyonuna neden olan sosyal medya, bu yapısıyla da propaganda politikalarının bu enformasyon karmaşasında kamuoyunu yönlendirebilmesini kolaylaştırmaktadır. Veri analizine dayalı propaganda pratiklerinin, bilgi açısından kaotik görünen bu mekânda uygulanması hakikatin ne olduğu konusundaki karmaşadan faydalanarak kullanıcıların düşüncelerini yönlendirebilmektedir. Hem enformasyon enflasyonu neticesinde hakikate dair duyulan şüphenin yükselmesi hem de kişilerin bireyselliğini artıran atomize edici formasyon, kamuoyunun başat unsurlarından biri olan kitlesel düşünme ve eyleyebilme becerilerini felç etmektedir.

Nihayetinde sosyal medyadaki propagandanın dağınık ve doğal bir yapıda olmasının, idrak edilebilirlik derecesini düşürdüğü söylenebilir. Bu nedenle siyasal propaganda uygulayıcılarının görünmez bir kalkanla korunması, kamuoyunu istedikleri gibi manipüle etmelerine ve buna karşılık hiçbir muhalefet mekanizmasıyla yüzleşmemelerine imkân tanımaktadır. Güçlünün tarafında olan ve lehine çalışan dijital mekânlar, sosyal medyanın siyasal propaganda pratiklerinin uygulanması neticesinde kamuoyu manipülasyon fabrikası hâline geldiği gerçeğini perdelemektedir. Bu duruma dair geliştirilen eleştirel teoriler ve destekleyici saha çalışmaları belirli yönlerden yeterli görülebilecek olsalar da büyük somut değişimler yaratabilmekten uzak oldukları için tamamıyla yeterli olduklarını düşünmek mümkün değildir. Dolayısıyla kişilerin hak taleplerini iletebilmeleri ve hak kazanımları sağlayabilmeleri için gerekli olan sağlıklı kamuoyunun, sosyal medya uzamında yaratılabildiğinin mümkün olup olmadığı sürekli değerlendirilmesi gereken bir husus olarak görünür.

KAYNAKÇA

- Badel, F. ve Lopez Baeza, J. (2021), "Digital public space for a digital society: A review of public spaces in the digital age", *Journal of Architecture, Engineering & Fine Arts*, 3, 2, s. 127-137.
- Baum, M. A. ve Potter P. B. K. (2019), "Media, Public Opinion, and Foreign Policy in the Age of Social Media", *The Journal of Politics*, 81, 2, s. 747-756.
- Bjola, C. (2018), "Propaganda in the digital age", *Global Affairs*, 3, 3, s. 189-191.
- Bowd, K. (2016), "Social media and news media: Building new publics or fragmenting audiences?" M. Griffiths ve K. Barbour (Ed.), *Making Publics, Making Places* (129-144). South Australia, University of Adelaide Press.
- Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2022, June 13), "social media", *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/social-media>
- Brown, J. A. C. (1992), *Siyasal Propaganda*, Çev. Y. Yazar, İstanbul, Ağaç Yayıncılık.
- Cerina, R. ve Duch, R. (2020), "Measuring public opinion via digital footprints", *International Journal of Forecasting*, 36, 3, s. 987-1002.
- Claypoole, T. F. (2014), "Privacy and Social Media", *Business Law Today*, 1-4.
- Coiera, E. (2013), "Social Networks, Social Media, and Social Diseases", *British Medical Journal*, 346, 7912, s. 22-24.
- Davison, W. P. (2021, December 14), "public opinion", *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/public-opinion>
- Domenach, J.-M. (1969), *Politika ve Propaganda*, Çev. T. Yücel, Ankara, Varlık Yayınevi.
- Dubois, E., Gruzd, A. ve Jacobson, J. (2018), "Journalists' Use of Social Media to Infer Public Opinion: The Citizens' Perspective", *Social Science Computer Review*, 20, 10, s. 1-18.
- Erschloe, M. (2019), *Extremist Propaganda in Social Media: A Threat to Homeland Security*, Boca Raton, FL, CRC Press.

- Farkas, J. ve Neumayer, C. (2018), "Disguised Propaganda from Digital to Social Media", J. Hunsinger, L. Klastrup ve M. Allen (Ed.), *Second International Handbook of Internet Research* (1-17), Dordrecht, Springer Publications.
- Han, B.-C. (2023), *Ötekini Kovmak*, Çev. M. Özdemir, Ketebe Yayınevi.
- Işıklı, Ş. ve Önce, Ş. (2020), "Siyasal Zehirlenme, Semptomları ve Sosyal Medya", *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11, 42, s. 143-169.
- Koç, R. ve Kılınç, H. (2020), "Sanal kimlik bağlamında sosyal medyanın sunduğu fırsatlar ve tehditler" R. Koç (Ed.), *Dijitalleşen Evrenden Değişen Dünyaya* (25-40). Eğitim Yayınevi.
- Lasswell, H. D. (1927), "The Theory of Political Propaganda", *The American Political Science*, 21, 3, s. 627-631.
- Lukmantoro, T., Nugroho, H. ve Budiawan (2019), "Propaganda Model in the Age of Social Media." *KnE Social Sciences / The 10th IGSSCI (International Graduate Students and Scholars' Conference in Indonesia)*, s. 419-437.
- McGregor, S. C. (2019), "Social media as public opinion: How journalists use social media to represent public opinion", *Journalism*, 20, 8, s. 1-17.
- Milburn, M. A. (1998), *Sosyal Psikolojik Açından Kamuoyu ve Siyaset*, Çev. A. Dönmez ve V. Duyan, Ankara, İmge Kitabevi.
- Neubauer, G. ve Krämer, N. C. (2016), "Monitoring the Opinion of the Crowd: Psychological Mechanisms Underlying Public Opinion Perceptions on Social Media", *Media Psychology*, s. 1-30.
- Noelle-Neumann, E. (1998), *Kamuoyu: Suskunluk Sarmalının Keşfi*, Çev. M. Özkök, Ankara, Dost Kitabevi.
- O'Connor, C. ve Weatherall, J. O. (2019), "The Social Media Propaganda Problem Is Worse Than You Think", *Issues in Science and Technology*, 36, 1, s. 30-32.
- Prier, J. (2017), "Commanding the Trend: Social Media as Information Warfare", *Strategic Studies Quarterly*, 11, 4, s. 50-85.
- Qualter, T. (1980), "Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi", Çev. Ünsal Oskay. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 35, s. 255-307.
- Sample, C., McAlaney, J., Bakdash, J. Z. ve Thackray, H. (2018), "A Cultural Exploration of Social Media Manipulators", *Journal of Information Warfare*, 17, 4, s. 56-71.
- Schroeder, R. (2018), *Social Theory After the Internet: Media, Technology, and Globalization*. London: UCL Press.
- Smith, B. L. (2021, January 24), "propaganda", *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/propaganda>
- Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*, Çev. G. Orhon ve B. E. Aksoy, Ankara, Ütopya Yayınevi.
- Yengin, D. ve Bayrak, T. (2017), "Sosyal medyada dijital kamuoyu", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7, 2, s. 376-386.
- Yıldız, R. (2020). *Sınırsız Yeni Dünyanın Sınırları*, İstanbul, İkinci Adam Yayınları.