



**T.C.**

**HİTİT ÜNİVERSİTESİ**

**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**PROPAGANDANIN KAMUOYU OLUŞTURMADA ETKİSİ: 2019  
ANKARA YEREL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Muhammed Fatih HALAÇ**

**Çorum - 2022**



**PROPAGANDANIN KAMUOYU OLUŞTURMADA ETKİŐİ: 2019 ANKARA  
YEREL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ**

**Muhammed Fatih HALAÇ**

**Lisansüstü Eğitim Enstitüsü  
İŞletme Anabilim Dalı**

**Yüksek Lisans Tezi**

**TEZ DANIŐMANI**

**Dr. Öğr. Üyesi Kübra Müge ÇAKARÖZ**

**Çorum 2022**

Muhammed Fatih Halaç tarafından hazırlanan “Propagandanın Kamuoyu Oluşturmada Etkisi: 2019 Ankara Yerel Seçimleri Örneği” adlı tez çalışması 20.09.2022 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi Kübra Müge ÇAKARÖZ

.....

Doç. Dr. Fatih KONAK

.....

Doç. Dr. Ali BAYRAM

.....

Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulunun .../.../..... tarih ve ..... sayılı kararı ile Muhammed Fatih HALAÇ'ın İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans derecesi alması onanmıştır.

Prof. Dr. Muhammed Asif Yoldaş  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

## TEZ BİLDİRİMİ

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını beyan ederim.

Muhammed Fatih HALAÇ



# PROPAGANDANIN KAMUOYU OLUŞTURMADA ETKİSİ: 2019 ANKARA YEREL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ

Muhammed Fatih HALAÇ

ORCID: 0000-0002-9892-7095

HİTİT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Yüksek Lisans

Mayıs 2022

## ÖZET

21.yüzyılda yükselişe geçen popülizm kelime manası olarak halkçılık anlamına gelse de, toplumu iki zıt kutba ayırarak biz-onlar sınıflandırması temelinde karşımıza çıkan bir olgudur. Popülizmde biz, iyi olanla; onlar, kötü olanla özdeş hale getirilmektedir. Toplumun bu şekilde kutuplara bölünmesi ve bir grubun ötekileştirilmesi birçok demokratik ülkede olduğu gibi Türkiye için de potansiyel bir durum teşkil etmektedir. Bu bağlamda, elinizdeki çalışma popülizmin söylem biçimlerinin gözlemlenebildiği bir ülke olan Türkiye’de, yerel seçimler bağlamında popülist unsurların tespit edilmesi amaçlanmıő; bu çerçevede adayların sosyal medya gönderileri üzerinden bir değerlendirme yapılmıştır. Çalışma yapılırken nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve söylem analizi tekniğinden faydalanılmıő; Şen & Altın (2020) ve Engesser ve arkadaşlarının (2017) kullandığı yöntemden faydalanılmıőtır. Sosyal medyadan metinsel olarak elde edilen bulgular, popülist unsurların Türkiye siyasetinde aktif bir şekilde var olduğunu göstermektedir. Sadece bu bulgulardan yola çıkarak siyasilerin popülist olarak tanımlanması güç olsa da söylemlerinde tespit edilen populist unsurların varlığı popülizme olan meyili ortaya çıkartmaktadır.

**Anahtar Kavramlar:** Propaganda, Kamuoyu Oluşturma, Yerel Seçim, 2019, Ankara.

**Bilim Kodu:** 115504

**EFFECT OF PROPAGANDA IN CREATING PUBLIC OPINION: AS AN EXAMPLE "2019  
ANKARA LOCAL ELECTIONS"**

Muhammed Fatih HALAÇ

ORCID: 0000-0002-9892-7095

HİTİT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Yüksek Lisans

Mayıs 2022

**ABSTRACT**

Although populism, which has risen in the 21st century, literally means populism, it is a phenomenon that emerges on the basis of us-them classification by dividing the society into two opposite poles. In populism, we are with the good; they are identified with the bad. This polarization of the society and the marginalization of a group constitutes a potential situation for Turkey, as in many democratic countries. In this context, the present study aimed to identify populist elements in the context of local elections in Turkey, a country where the discourse forms of populism can be observed; In this context, an evaluation was made on the social media posts of the candidates. While conducting the study, qualitative research method was preferred and discourse analysis technique was used; The method used by Şen & Altın (2020) and Engesser et al. (2017) was used. Textual findings from social media show that populist elements are actively present in Turkish politics. Although it is difficult to define politicians as populists based on these findings alone, the presence of populist elements identified in their discourse reveals the tendency towards populism.

**Key Terms:** Propaganda, Public Opinion, Local Election, 2019, Ankara.

**Science Code:** 115504

## TEŐEKKÖR

Tez alıőmamın her aşamasında bilgi, tecrübe ve desteğini esirgemeyen tez danıőmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Kübra Müge ÇAKARÖZ'e, desteklerini esirgemeyen aileme, kuzenlerime, arkadaşlarıma ve bu süreçte göstermiş olduğu maddi ve manevi destek için kız arkadaşım Mukaddes ŐAKAR'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Muhammed Fatih HALAÇ



## İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET.....	vii
ABSTRACT.....	viii
TEŞEKKÜR.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
GÖRSELLER DİZİNİ.....	xiii
KISALTMALAR.....	xHata! Yer işareti tanımlanmamış.i
GİRİŞ.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.

### 1. BÖLÜM

#### PROPAGANDA KAVRAMI VE AMACI

1.1. Propaganda Kavramı.....	3
1.2. Propagandanın Tarihsel Gelişimi.....	6
1.2.1. Antik Yunan ve Eski Roma'da Propaganda.....	7
1.2.2. Propagandanın Dini Amaçlarla Kullanımı.....	8
1.2.3. Fransız İhtilali ve Napolyon Döneminde Propaganda.....	9
1.2.4. Birinci ve İkinci Dünya Savaşı'nda Propaganda.....	11
1.2.5. Soğuk Savaş Döneminde Propaganda.....	14
1.2.6. 1990 Sonrası Dönemde Propaganda.....	15
1.3. Propaganda Türleri.....	16
1.3.1. Kaynakları İtibarıyla Propaganda Türleri.....	17
1.3.2. Sahası İtibarıyla Propaganda Türleri.....	19
1.3.3. Konusu İtibarıyla Propaganda Türleri.....	20
1.4. Propaganda Teknikleri.....	22
1.4.1. Ad Takma.....	22
1.4.2. Gösterişli Genelleme.....	22

	<b>Sayfa</b>
1.4.3. Transfer .....	2223
1.4.4. Tanıklık.....	23
1.4.5. Halktan Biri .....	23
1.4.6. Kâğıt Derme .....	23
1.4.7. Herkes Yapıyor .....	24
1.5. Propaganda Kuralları .....	24
1.5.1. Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı.....	24
1.5.2. Büyütme ve Bozma Kuralı.....	25
1.5.3. Düzenleme Kuralı .....	25
1.5.4. Aşılama Kuralı.....	26
1.5.5. Birlik ve Bulaşma Kuralı .....	26
1.6. Propaganda Araçları .....	27
1.6.1. Kitap.....	27
1.6.2. Gazete .....	28
1.6.3. Afiş.....	29
1.6.4. Radyo .....	29
1.6.5. Televizyon .....	30
1.6.6. İnternet.....	31
1.6.7. Sinema.....	32
1.7. Propaganda ve Sosyal Medya .....	32

## **2. BÖLÜM**

### **SİYASAL KATILIM VE SEÇMEN DAVRANIŞLARI**

2.1. Demokrasi ve Demokrasi Türleri .....	33
2.2. Politik Katılım .....	34
2.3. Siyasi Partiler .....	34
2.4. Siyasal Kültür .....	35

2.5. Seçmen Davranışları .....	35
2.5.1. Seçmen .....	35
2.5.2. Seçmen Davranışı .....	36
2.5.3. Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler .....	37

### 3. BÖLÜM

#### 2019 YEREL SEÇİM SÜRECİNDE ANKARA İLİNDE FAALİYETLERDE BULUNAN SİYASİ PARTİ TEMSİLCİLERİ VE BELEDİYE BAŞKAN ADAYLARININ SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN PROGPAGANDA FAALİYETLERİ

3.1. Araştırmanın Amaç ve Yönetimi ile Bulguları.....	45
3.1.1. Facebook Analizi.....	46
3.1.2. Instagram Analizi.....	48
3.1.3. Twitter Analizi.....	51
3.1.4. YouTube Analizi.....	54
3.2. Biz ve Onlar Sınıflandırma.....	56
3.3. Halk Egemenliği ve Elit Karşıtlığı .....	64
3.4. Geleneksel ve Muhafazakâr Değerlere Vurgu.....	73
3.5. Ötekini Dışlama.....	87
<b>SONUÇ.....</b>	<b>95</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>97</b>

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil	Sayfa
Şekil 3.1. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı.....	45
Şekil 3.2. Facebook Paylaşım Oranları.....	46
Şekil 3.3. Mansur Yavaş’ın İçeriklerinin Dağılımı.....	47
Şekil 3.4. Mehmet Özhaseki’nin İçeriklerinin Dağılımı.....	48
Şekil 3.5. Instagram Paylaşım Oranları.....	49
Şekil 3.6. Mansur Yavaş’ın İçeriklerinin Dağılımı.....	50
Şekil 3.7. Mehmet Özhaseki’nin İçeriklerinin Dağılımı.....	51
Şekil 3.8. Twitter Paylaşım Oranları.....	52
Şekil 3.9. Mansur Yavaş’ın İçeriklerinin Dağılımı.....	53
Şekil 3.10. Mehmet Özhaseki’nin İçeriklerinin Dağılımı.....	53
Şekil 3.11. Youtube Paylaşım Oranları.....	54
Şekil 3.12. Mansur Yavaş’ın İçeriklerinin Dağılımı.....	55
Şekil 3.13. Mehmet Özhaseki’nin İçeriklerinin Dağılımı.....	56

## GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel	Sayfa
Görsel 3.1 Biz ve Onlar Sınıflandırması konusu ile alakalı görsel örnekleri.....	57
Görsel 3.2 Biz ve Onlar Sınıflandırması konusu ile alakalı görsel örnekleri.....	57
Görsel 3.3 Biz ve Onlar Sınıflandırması konusu ile alakalı görsel örnekleri.....	58
Görsel 3.4 Biz ve Onlar Sınıflandırması konusu ile alakalı görsel örnekleri.....	58
Görsel 3.5 Biz ve Onlar Sınıflandırması konusu ile alakalı görsel örnekleri.....	59
Görsel 3.6 Biz ve Onlar Sınıflandırması konusu ile alakalı görsel örnekleri.....	59
Görsel 3.7 Biz ve Onlar Sınıflandırması konusu ile alakalı görsel örnekleri.....	60
Görsel 3.8 Biz ve Onlar Sınıflandırması konusu ile alakalı görsel örnekleri.....	60
Görsel 3.9 Biz ve Onlar Sınıflandırması konusu ile alakalı görsel örnekleri.....	61
Görsel 3.10 Biz ve Onlar Sınıflandırması konusu ile alakalı görsel örnekleri.....	61
Görsel 3.11 Biz ve Onlar Sınıflandırması konusu ile alakalı görsel örnekleri.....	62
Görsel 3.12 Biz ve Onlar Sınıflandırması konusu ile alakalı görsel örnekleri.....	62
Görsel 3.13 Biz ve Onlar Sınıflandırması konusu ile alakalı görsel örnekleri.....	63
Görsel 3.14 Halk Egemenliği ve Elit Karşıtlığı konusu ile alakalı görsel örnekleri.....	63
Görsel 3.15 Halk Egemenliği ve Elit Karşıtlığı konusu ile alakalı görsel örnekleri.....	65
Görsel 3.16 Halk Egemenliği ve Elit Karşıtlığı konusu ile alakalı görsel örnekleri.....	65
Görsel 3.17 Halk Egemenliği ve Elit Karşıtlığı konusu ile alakalı görsel örnekleri.....	66
Görsel 3.18 Halk Egemenliği ve Elit Karşıtlığı konusu ile alakalı görsel örnekleri.....	66
Görsel 3.19 Halk Egemenliği ve Elit Karşıtlığı konusu ile alakalı görsel örnekleri.....	67
Görsel 3.20 Halk Egemenliği ve Elit Karşıtlığı konusu ile alakalı görsel örnekleri.....	67
Görsel 3.21 Halk Egemenliği ve Elit Karşıtlığı konusu ile alakalı görsel örnekleri.....	68
Görsel 3.22 Halk Egemenliği ve Elit Karşıtlığı konusu ile alakalı görsel örnekleri.....	68
Görsel 3.22 Halk Egemenliği ve Elit Karşıtlığı konusu ile alakalı görsel örnekleri.....	69
Görsel 3.23 Halk Egemenliği ve Elit Karşıtlığı konusu ile alakalı görsel örnekleri.....	69
Görsel 3.24 Halk Egemenliği ve Elit Karşıtlığı konusu ile alakalı görsel örnekleri.....	70

<b>Görsel</b>	<b>Sayfa</b>
<b>Görsel 3.25</b> Halk Egemenliği ve Elit Karşıtlığı konusu ile alakalı görsel örnekleri.....	<b>70</b>
<b>Görsel 3.26</b> Halk Egemenliği ve Elit Karşıtlığı konusu ile alakalı görsel örnekleri.....	<b>71</b>
<b>Görsel 3.27</b> Halk Egemenliği ve Elit Karşıtlığı konusu ile alakalı görsel örnekleri.....	<b>71</b>
<b>Görsel 3.28</b> Halk Egemenliği ve Elit Karşıtlığı konusu ile alakalı görsel örnekleri.....	<b>72</b>
<b>Görsel 3.29</b> Geleneksel ve Muhafazakar Değerlere Vurgu ile alakalı görsel örnekleri.....	<b>73</b>
<b>Görsel 3.30</b> Geleneksel ve Muhafazakar Değerlere Vurgu ile alakalı görsel örnekleri.....	<b>74</b>
<b>Görsel 3.31</b> Geleneksel ve Muhafazakar Değerlere Vurgu ile alakalı görsel örnekleri.....	<b>74</b>
<b>Görsel 3.32</b> Geleneksel ve Muhafazakar Değerlere Vurgu ile alakalı görsel örnekleri.....	<b>75</b>
<b>Görsel 3.33</b> Geleneksel ve Muhafazakar Değerlere Vurgu ile alakalı görsel örnekleri.....	<b>75</b>
<b>Görsel 3.34</b> Geleneksel ve Muhafazakar Değerlere Vurgu ile alakalı görsel örnekleri.....	<b>76</b>
<b>Görsel 3.35</b> Geleneksel ve Muhafazakar Değerlere Vurgu ile alakalı görsel örnekleri.....	<b>76</b>
<b>Görsel 3.36</b> Geleneksel ve Muhafazakar Değerlere Vurgu ile alakalı görsel örnekleri.....	<b>77</b>
<b>Görsel 3.37</b> Geleneksel ve Muhafazakar Değerlere Vurgu ile alakalı görsel örnekleri.....	<b>77</b>
<b>Görsel 3.38</b> Geleneksel ve Muhafazakar Değerlere Vurgu ile alakalı görsel örnekleri.....	<b>78</b>
<b>Görsel 3.39</b> Geleneksel ve Muhafazakar Değerlere Vurgu ile alakalı görsel örnekleri.....	<b>78</b>
<b>Görsel 3.40</b> Geleneksel ve Muhafazakar Değerlere Vurgu ile alakalı görsel örnekleri.....	<b>79</b>
<b>Görsel 3.41</b> Geleneksel ve Muhafazakar Değerlere Vurgu ile alakalı görsel örnekleri.....	<b>79</b>
<b>Görsel 3.42</b> Geleneksel ve Muhafazakar Değerlere Vurgu ile alakalı görsel örnekleri.....	<b>80</b>
<b>Görsel 3.43</b> Geleneksel ve Muhafazakar Değerlere Vurgu ile alakalı görsel örnekleri.....	<b>81</b>
<b>Görsel 3.44</b> Geleneksel ve Muhafazakar Değerlere Vurgu ile alakalı görsel örnekleri.....	<b>81</b>
<b>Görsel 3.45</b> Geleneksel ve Muhafazakar Değerlere Vurgu ile alakalı görsel örnekleri.....	<b>82</b>
<b>Görsel 3.46</b> Geleneksel ve Muhafazakar Değerlere Vurgu ile alakalı görsel örnekleri.....	<b>82</b>
<b>Görsel 3.47</b> Geleneksel ve Muhafazakar Değerlere Vurgu ile alakalı görsel örnekleri.....	<b>83</b>
<b>Görsel 3.48</b> Geleneksel ve Muhafazakar Değerlere Vurgu ile alakalı görsel örnekleri.....	<b>83</b>
<b>Görsel 3.49</b> Geleneksel ve Muhafazakar Değerlere Vurgu ile alakalı görsel örnekleri.....	<b>84</b>
<b>Görsel 3.50</b> Geleneksel ve Muhafazakar Değerlere Vurgu ile alakalı görsel örnekleri.....	<b>84</b>

<b>Görsel</b>	<b>Sayfa</b>
<b>Görsel 3.51</b> Geleneksel ve Muhafazakar Değerlere Vurgu ile alakalı görsel örnekleri.....	<b>85</b>
<b>Görsel 3.52</b> Geleneksel ve Muhafazakar Değerlere Vurgu ile alakalı görsel örnekleri.....	<b>85</b>
<b>Görsel 3.53</b> Ötekini Dışlama konusu ile alakalı görsel örnekleri.....	<b>87</b>
<b>Görsel 3.54</b> Ötekini Dışlama konusu ile alakalı görsel örnekleri.....	<b>88</b>
<b>Görsel 3.55</b> Ötekini Dışlama konusu ile alakalı görsel örnekleri.....	<b>88</b>
<b>Görsel 3.56</b> Ötekini Dışlama konusu ile alakalı görsel örnekleri.....	<b>89</b>
<b>Görsel 3.57</b> Ötekini Dışlama konusu ile alakalı görsel örnekleri.....	<b>89</b>
<b>Görsel 3.58</b> Ötekini Dışlama konusu ile alakalı görsel örnekleri.....	<b>90</b>
<b>Görsel 3.59</b> Ötekini Dışlama konusu ile alakalı görsel örnekleri.....	<b>90</b>
<b>Görsel 3.60</b> Ötekini Dışlama konusu ile alakalı görsel örnekleri.....	<b>91</b>
<b>Görsel 3.61</b> Ötekini Dışlama konusu ile alakalı görsel örnekleri.....	<b>91</b>
<b>Görsel 3.62</b> Ötekini Dışlama konusu ile alakalı görsel örnekleri.....	<b>92</b>
<b>Görsel 3.63</b> Ötekini Dışlama konusu ile alakalı görsel örnekleri.....	<b>92</b>
<b>Görsel 3.64</b> Ötekini Dışlama konusu ile alakalı görsel örnekleri.....	<b>93</b>
<b>Görsel 3.65</b> Ötekini Dışlama konusu ile alakalı görsel örnekleri.....	<b>93</b>
<b>Görsel 3.66</b> Ötekini Dışlama konusu ile alakalı görsel örnekleri.....	<b>94</b>

## KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
M.Ö.	Milattan Önce
SSCB	Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
STK	Sivil Toplum Kuruluşu
TDK	Türk Dil Kurumu
TV	Televizyon
WEB	İnternet Servisi

## GİRİŞ

21. yüzyılda popülizm yükselen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Demokratik toplumlarda popülist eğilimlerin görülmesi bu durumun bir göstergesi olabilir (Çetin, 2020: 164). Popülizmin bu şekilde yükseliyor olması ve bununla birlikte artan nüfus ve göç hareketleri, iklim değişikliği, yükselen işsizlik ve dolayısıyla düşmekte olan refah seviyesi geleceğe yönelik düşünceleri ve beklentileri etkilemektedir (Beriş, 2019: 44). Bu durum ekonomik ve kültürel nedenlerle popülizmin yükselmesi arasındaki ilişkiyi de ortaya koymaktadır (Köroğlu, 2020: 74). Bu bağlamda “ekonomik ve siyasi krizlerin meydana gelmesi popülist partilerin ortaya çıkışları için gerekli sosyal ve siyasi ortamın oluşmasına neden olmaktadır” (Bulut & Hacıoğlu, 2018: 192).

Özellikle 1930-1960 dönemlerinde Latin Amerika ülkelerinde yükselişe geçen ve ekonomik problemlerin meydana geldiği ortamda güçlenen popülizm ile 1960-1990 dönemlerinde Avrupa ülkelerinde Müslüman, göçmen ve mülteci karşıtlığı olarak yükselen popülizm hem toplumsal yaşamda hem de kurumsal olarak partileşmeyle etkisini iyice hissettirmeye başlamıştır (Kılıç, 2020: 267). Bu etki popülizm tarihi açısından ele alındığında popülizmin en güçlü dönemini yaşadığı gerçeğini karşımıza çıkarmaktadır. Bu çerçevede popülizmin günümüzde siyaseti ve gündemi şekillendiren en önemli olgulardan biri olduğu söylenebilmektedir (Orhan, 2020: 796). Popülizm genel olarak aşırı sağ siyasetin otoriter yaklaşımlarında zemin bulmaktadır. Ancak bu durum onun yalnızca sağ siyasette zemin bulunduğu anlamına gelmemektedir. Zaman zaman sol siyasi hareketlerde de kendine zemin bulan popülizm farklı siyasi hareketlerde, farklı şekillerde ve farklı ülkelerde karşımıza çıkabilmektedir (Sırma & Parlak, 2020).

Popülistler kendi belirledikleri kriterlere göre toplumu iki parçaya bölerek geniş halk kitlesini, azınlık olarak değerlendirilen diğer gruba karşı harekete geçirirler. Bu hareketlilik popülistlere siyasal avantajlar sağlayan bir politikanın eseridir. Bu nedenle siyasal strateji olarak da yorumlanabilir (Esen, 2021). Son dönemlerde popülizmin dünya genelinde yükselişe geçmesi ve toplumların ve liderlerin popülizme yönelmesinin farklı gerekçeleri olduğu ifade edilebilir. Örneğin Avrupa sağ ve Amerika’da ki Çay Partisi örneklerini ele aldığımızda savunmacı ve muhafaza etme yaklaşımının öne çıktığı görülebilir. Özellikle küreselleşme ve çok kültürlülüğün Batı medeniyetini tehdit ettiğini ve gelişmiş toplumların zararına olduğu düşüncesine sahip olan siyasiler popülizmi siyasal alanlar yaratmak için kullanmaktadırlar (Hanioğlu, 2017). Popülizmin yükselişe geçmesi ve toplumlar ve liderler tarafından kabul görmesini dört başlık altında toplayan Balta şunları aktarmıştır (2021: 3):

2008 yılında meydana gelen global ekonomik buhran sonrası; partilerin kitleleri temsil kabiliyetinin gözden geçirilmesine sebep olmuş, kültürel bağlamda toplumun bütün temel parametreleri arasında değerlerin değişimine neden olmuş; ekonomik rekabet, global kurumların ve evrensel yasaların aşınması ve global seviyede demokrasiye duyulan inancın

neredeysse sona erecek seviyeye gelmesiyle liberalizm global hakimiyet noktasında büyük yara almıştır.

Günümüzde popülizmin etkin bir aktör olarak demokratik alanlarda ortaya çıkması ve gündeme etki etmesinin en önemli paydaşlarının başında medya ve özellikle yeni iletişim teknolojilerinin sağlamış olduğu imkânlar gelmektedir (Erdoğan & Erçetin, 2019). Özellikle yeni medya araçlarının insanların hayatında önemli bir alana hitap etmesiyle birlikte siyasi kişi ve kurumların siyasal iletişim sürecinde tercih etmiş oldukları ilk seçenek haline gelmiştir. Yeni medya teknolojileriyle birlikte ortaya çıkan Facebook, Twitter gibi sosyal medya uygulamalarının merkezi rol aldığı bu süreçlerde popülizmin yükselişi dikkat çekmektedir (Şen & Altın, 2020).

2016 yılında ABD’de gerçekleştirilen seçimlerde sosyal medya üzerinden yürütmüş olduğu politikayla gündeme gelen Donald Trump, rakibi Hillary Clinton’u geçerek başkanlığı kazanmıştı. Bu seçim döneminde belki de en çok dikkat çeken şey sosyal medyanın etkin kullanıldığında ne tür büyük sonuçlara katkı sunabileceğiydi. Çünkü bu seçim sürecinde D. Trump rakibi üzerinden gerçek olmayan kurgularla sosyal medyada çeşitli manipülasyonlar gerçekleştirmiş ve rakibinin itibarsızlaşmasını sağlamıştı (Şimşek, 2018: 3). Bu bağlamda değerlendirecek olursak yeni medya teknolojileri popülist siyasilerin amaçları doğrultusunda kolayca kullanabilecekleri bir ortam ya da araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Moffitt, 2020: 18).

Aktarılan ilişkiler bağlamında, bu çalışmada, temel olarak popülizme bir zemin teşkil eden ya da popülistler için bir araç görevi gören yeni medyanın popülizmle olan ilişkisi tartışılmaktadır. Popülizm ve sosyal medya etrafında şekillenen bu çalışmada, her iki kavramın da diğer alanlarla ilişkisi ele alınmakta; demokrasiden politik psikolojiye, siyasal iletişimden iletişim psikolojisine ve iletişim psikolojisinden dijitalleşme ve liderliğe kadar birçok alanla ilgili ilişkiler kavramsal olarak ortaya konmakta ve tartışılmaktadır. Bunun neticesinde ise dünyada yükselişe geçen popülizmin Türkiye siyasetinde ve özelde de yerel siyasetteki boyutlarını ortaya koymak için sosyal medya uygulaması olan Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter’dan elde edilen veriler üzerinden analiz yapılmaktadır. Yapılan bu analiz verilerin metinsel olması nedeniyle nitel araştırma yöntemlerinden söylem analizi tekniği ile çözümlenmekte ve verilen teorik çerçeve etrafında tartışılmaktadır. Facebook, Instagram ve Youtube verileri ekran görüntüsü alınarak klasörlenmiş, Twitter verileri ise Socialbearing.com aracılığıyla elde edilmiş ve bu veriler analiz edildiğinde siyasi parti adaylarının seçim kampanyası boyunca üretmiş oldukları söylemlerde birtakım popülist unsurlarla karşılaşmıştır. Bu unsurlar popülizmin ifade edilen dört farklı özelliği (Biz ve Onlar Sınıflandırması, Halk Egemenliği ve Elit Karşıtlığı, Geleneksel ve Muhafazakâr Değerlere Vurgu, Ötekini Dışlama) çerçevesinden değerlendirilmektedir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde popülizmin bazı özelliklerinin yoğun olarak karşımıza çıktığı, bazı özelliklerinin ise örneğinin olmadığı görülmektedir.

## 1. BÖLÜM

### PROPAGANDA KAVRAMI VE AMACI

#### 1.1. Propaganda Kavramı

Propaganda en genel ifadeyle, kendi düşüncelerinin yayılmasını ve desteklenmesini isteyen kişi veya gurupların diğer kişi veya gurupların düşünceleri üzerinde etkili olmak amacıyla yürüttüğü iletişim faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Ancak kavramsal çerçevelerinden birinin de propaganda olduğu bu çalışma için daha kapsamlı bir tanım yapmak iktiza etmektedir.

Propagandayı kapsamlı bir şekilde açıklayabilmek ve tanım meydana getirebilmek amacıyla öncesinde bu kavramın nereden geldiği ve nasıl kullanıldığını öğrenmek durumundayız. Kelimeyi anlamı açısından incelediğimizde Latince “propagare” kökünden geldiği, bu kelimenin ise bahçe işleri ile alakadar olan bir kimsenin ürettiği bir ürünün köklerinden yeni bir bitki üretimi yapabilmesi için bu kökleri toprakla buluşturmasıdır. Yani propaganda sözcüğünün belirli bir düşünce doğuşu veya doğmuş bir düşüncenin çevreye kabul ettirilme davranışı olduğunu söylemek yanlış olmaz. (Brown, 1973: 9).

Literatür incelendiğinde ise ‘bir kavram olarak propaganda’ ile ilgili yapılmış birçok tanım bulunduğu görülmektedir. Yapılan tanımların fazlalığının, kavramın birçok farklı disiplinle ilişkili olmasının bir sonucu olduğu söylenebilir. Öyle ki propaganda; geçmişe dayan bir niteliği bulunduğu için tarih, toplumda gerçekleşen bir süreç olduğu için toplum bilimini, politik kapsamda olduğundan politik bilimleri, bir hedef kitleye yönelik olması dolayısıyla ve insanı etkisi altına alması dolayısıyla psikoloji bilimini ve kullanıldığı araçlar bakımından ise iletişim bilimine alt dal olarak karşımıza çıkmaktadır (Bektaş, 2002: 14).

Öncelikle sözlüklerde yapılmış bazı belli başlı tanımları inceleyecek olursak; TDK ya ait yayımlarda propaganda kavramı, “Herhangi bir ilke ve kuramlar bütünü, fikir veya düşünceyi diğerlerine empoze etmek maksadıyla çeşitli yöntemlerle yayma biçimi” olarak ifade edilmiştir. Hilmi Ziya Ülken Sosyoloji Sözlüğü isimli eserinde propagandayı kavramsal olarak, “bir takım menfaatler ışığından toplumu oluşturan belirli kesimlerin, düşüncelerini, aşılama ile bu düşüncelere olan inancın artırılması ve kabul edilmesine yönelik olarak uygulanan yöntemler bütünüdür.” (1969: 237) tanımlamasıyla yer vermiştir. Oxford İngilizce sözlükte ise aynı kavram, “bir politik durum veya olayı veya çerçeveye destek vermek amacıyla uygulanan, genellikle peşin hükümlü veya aldattıcı içerikler bütünü” biçimde açıklanmıştır.

Propagandayı kavramsallaştırabilmek için profesyonel anlamda üretilen ilk bilimsel içerik Lasswell’in 1. Dünya Savaşı’nda Propaganda adlı çalışmasıdır. Lasswell bu eserinde kavramı; “anamlı semboller, öyküler, söylentiler, haberler, resimler ve kitlesel iletişimin diğer biçimleriyle düşünceler üzerinde denetim kurmak” (1927: 9) şeklinde tanımlamaktadır. Yaptığı çalışmalarla propaganda kavramını psikolojik perspektiften inceleyen Doob açısından ise propaganda; herhangi bir halk kitlesi içerisinde, belirlenmiş bir zaman diliminde kişilerin

düşünce dünyasında değişiklik meydana getirebilme ve bireylerin anti bilimsel veya şüpheli olgular olarak kabul ettiği menfaatler çerçevesinde birey davranışlarına egemen olmak veya birey davranışlarını yönetebilmek amacıyla uygulanan yöntemlerdir. Doob'a göre maksatlı ve maksatsız olmak üzere iki tip propaganda mevcuttur. Maksadı olan propaganda, propagancıyı yapan veya yapanlar aracılığıyla ikna metodunu kullanarak hedef kitlesinin düşüncesini kontrol etmek veya yönlendirebilmek amacıyla belirli periyotlarda düzenli olarak birtakım faaliyetler yürütmeyi ifade etmektedir. Bu tür propagandada uygulayıcılar yapmış oldukları eylemin bilicindedir. Diğer bir ifadeyle propagandacı faaliyetlerini bilinçli olarak çeşitli teknikler kullanmak suretiyle hedef kitlesinin düşüncesine yönelik hamleler yapmaya çalışmaktadır. Maksadı olmayan propaganda türünde ise yalnızca ikna metodu ile ilgililerinin düşünce ve düşünceyi uygulama şeklini control altına alma faaliyetleri olarak ifade etmektedir. Propaganda yapan ilgili başladığı propaganda faaliyetinin toplumda oluşturacağı karşılığın ne olduğunun veya olacağını bilememektedir. (Aktaran: Bektaş, 2002: 22-23).

Propaganda konusundaki ortaya konulan çok detaylı bir bilimsel eserlerden biri olma özelliği bulunan Jacques Ellul ise Dobb'un maksatlı propagandaya yaptığı tanıma benzer bir yaklaşımla propagandayı, "herhangi bir ilgilinin veya uygulayıcının diğer bir ilgili veya uygulamaya yönelik olarak düşünce dünyasında değişiklik meydana getirme ve amaçlanan şeyin amaçla doğru orantılı bir şekilde gerçekleştirilen bilinçli aktiviteler bütünü" (1973: 160) şeklinde ifade edilmektedir. Kavram siyaset bilimi açısından incelendiğinde ise iktidar olma arzusu, teşkilatlanma, bilgi, değer üretimi, yayılımı gibi hususlarla ilişkilendirilebilir. Bu doğrultuda propaganda; insanları etkilemek maksadıyla sosyal ve siyasal değerlerin aktarımı ve yayılımı için yapılan girişimler olarak tanımlanabilir (Say, 2015: 28). Diğer bir ifadeyle, politikacıların, politik aktör ve kurumların kitlesinin desteğini alarak oyunu yükseltme veya yalnızca girmiş olduğu seçimlerden galibiyetle ayrılabilme için uyguladıkları reklam ve tanıtım, düşüncenin kabul ettirilme ve kendisine destek kazanabilme etkinlikleri şeklinde açıklanabilir.

Propagandayı iletişim bilimi açısından ele alacak olursak da toplumsal etkileşimin bir sonucu olarak ortaya çıktığı ve bireyselerin sosyal çevreleri vasıtasıyla ulaştığı bir takım düşünce biçimleri ve bu düşünce biçimlerinin kabul ettirilerek bireylere bu doğrultuda yön vermek biçimde açıkladığı söylenebilir. Propaganda çeşitli ülkelere ulaşabilmek için, bireylerin düşünce dünyasında ve sosyal hayatında veya karar verme süreçlerinde bir takım değişiklikler meydana getirmeye yönelik girişimler bütünü olarak tanımlanabileceği gibi; iletişim bağlamında ise çeşitli konular ve çerçevelerde bir fikrin yayılmasında kullanılan ikna kabiliyeti yüksek iletişim türü olarak da tanımlamak mümkündür. (Güz, 2002: 286).

Taylor ise propagandayı bir iletişim süreci, fikir ve değerlerin bireyden bireye veya bireyden gruba iletimi şeklinde tanımlamaktadır. Ayrıca propagandacının, iletişimi kendi çıkarları doğrultusunda kullanmak suretiyle araçsallaştırdığının da özellikle altını çizmektedir (1998: 8).

Propagandayı iletişim bilimleri açısından önemli kılan bir diğer husus da kitle iletişim araçlarıyla olan ilişkisidir. Öyle ki literatür incelendiğinde birçok tanımda bu ilişkiye özellikle dikkat çekildiği göze çarpmaktadır. Örneğin, Domenach'ın tanımına göre amacı kitlelerin tutumunu etkilemek olan propaganda; halk kitlelerinin düşünce dünyalarında, bireylerin belirli bir fikir veya uygulama biçimini kabul etmeleriyle sonuçlanacak biçimde etki altına alma faaliyetleridir. Propaganda, kitle için kullanılan bir dildir; görsel ve işitsel araçlar vasıtasıyla topluma ulaştırılan birtakım içerikler kullanılır (1969: 7). Qualter ise tanımında aynı kavramı; bir kişinin veya kitlenin diğer kişi veya kitlelerin tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, kontrol altına almak ya da değiştirmek amacıyla, haberleşme araçlarından yararlanarak ve bu kişi veya kitlelerin kendileri ile benzer tepkiler verebileceklerini umarak girişimde buldukları faaliyetler bütünüdür. (1980: 279). Qualter ve Domenach'ın yaptığı tanımlarda, propaganda ile çeşitli kitle iletişim araçlarının ilişkilendirildiği ve kitleleri etkileme yolunda bu araçlardan faydalandığı üzerinde özellikle durulduğu görülmektedir.

Yine Chomsky'ye göre propagandanın halka veya hedeflenen gruplara ulaşma amacında olması, iletişim araçlarıyla olan bağının derecesini yükseltmektedir. Özgün durumları dolayısıyla geniş halk kitlelerine ulaşmada büyük kolaylık sağlayan iletişim araçları ise günümüzün en etkin propaganda yöntemleri konumunda yer almaktadırlar. (2002: 18).

Başka bir propaganda tanımında da propagandanın kitlelerinin düşüncelerini yönlendirmek ve tutum değişikliği meydana getirmek için yapılan, önceden tasarlanmış planlı ikna faaliyetlerini kapsadığı ifade edilmiştir (Bektaş, 2002: 20). Bu tanımda da propagandanın sistemli ve planlı, yani profesyonellik gerektiren bir faaliyet olduğu üzerinde durulduğu görülmektedir.

Ancak tüm bu tanımların aksine toplum tarafından propagandaya çok daha farklı anlamlar yüklendiği; yalan söylemek ve beyin yıkamak gibi kavramlarla ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu çağrışımın başlıca nedeni; Birinci Dünya Savaşı yıllarında propagandanın manipüle edici bir silah olarak kullanılması ve propaganda yoluyla yayılan yalanlar ve politik hilelerin, savaş sonucunu etkileyecek derecede yoğunlaşması olarak açıklanabilir (Brown, 1973: 9). Ancak propaganda sadece yalan söylemek ve beyin yıkmak gibi kavramlarla sınırlandırılmayacak kadar geniş bir kavramdır.

O halde, tüm bu tanımlar çerçevesinde propaganda;

- Önceden tasarlanmış sistemli girişimlerdir.
- Bireyle birlikte kitleleri hedef alır.
- Tek yönlü ve taraflı iletişime dayanır.
- Sözle birlikte anlamlı semboller ve resimler kullanır.
- Kitle iletişim araçlarından faydalanır.

- Yalnızda doğru olmayı değil, doğru olanı, yarım doğru olanı veya bir kısmı doğru olanı da içinde alır.
- Hedef kitlesinin düşüncelerinde tahakküm kurarak tutum değişikliği meydana getirmeyi amaçlar.

Yapılan her tanımda propagandanın farklı bir özelliğine dikkat çekildiği görülmektedir. Ancak propagandanın temel amacının neredeyse tüm tanımlarda benzer şekilde ifade edildiği göze çarpmaktadır: Hedef kitlenin düşüncelerinde tahakküm kurarak tutum değişikliği meydana getirmek. Aslında bu temel amaç propaganda ortaya çıktığı günden beri hep aynı kalmış, tarihsel süreç sadece propagandanın kullanım pratikleri ve yöntemleri üzerinde değişimler meydana getirmiştir.

Propagandanın tarihine insanlık tarihi kadar eski demek yanlış olmayacaktır ancak modern propaganda günümüzdeki anlam ve kullanımına çeşitli süreçlerden geçtikten sonra ulaşabilmiştir. Bir başka ifadeyle gelen yeni dönemler ve geliştirilen yeni teknolojik gelişmeler ışığında propagandanın uygulanış biçiminde de çeşitli değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla propagandanın tanımı da zamana ve şartlara göre sürekli değişmiştir. O halde kavramın günümüzdeki anlamına nasıl kavuştuğunun daha iyi anlaşılması açısından, tarihsel gelişimini incelemek büyük önem arz etmektedir.

## **1.2. Propagandanın Tarihsel Gelişimi**

Propagandanın tarihsel gelişimi ele alındığında oldukça geniş bir araştırma sahası karşımıza çıkmaktadır. Çünkü propaganda toplumların ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal dönüşümlerinde etkin olarak rol oynamış kapsamlı bir faaliyeti ifade etmektedir. Nitekim incelendiğinde tarihe yön veren birçok olayda propagandadan etkin bir şekilde faydalandığı görülmektedir.

Literatürde propagandanın ortaya çıkışıyla ilgili iki farklı görüş ortaya atılmaktadır. İlk görüşe göre propaganda faaliyetlerinin tarih öncesi çağlara kadar uzandığı iddia edilmektedir. Örneğin; Brown'a göre insanların düşünce dünyalarında değişik meydana getirme uğraşısı ilk uygarlıklara kadar dayanmakta ve konuşmanın gelişimine paralel olarak ortaya çıkmaktadır (1973: 7). Bir diğer görüşe göre ise propaganda, insanoğlunun topluluk halinde yaşamıyla beraber ortaya çıkan yöneten ve yönetilen kavramıyla, yani siyasal bir ihtiyaç doğrultusunda kendini göstermiştir. Domenach (1969) ve Qualter (1980) da propaganda tarihinin, insanoğlunun örgütlü toplumlarda yaşamaya başlamasıyla ortaya çıkan 'iktidar olma arzusu' ile beraber kendini gösterdiğini ifade etmektedir.

Jowett ve O'Donnell ise propagandayı modern çağ ile özdeşleştirerek tarihinin üç önemli unsura dayandığını savunmuştur. Bu iddiaya göre ilk olarak ulus devletlerin yükselişyle beraber insanların zihinlerinde tahakküm kurma mücadelesi başlamış, sonrasında yeni kitle

iletişim vasıtalarıyla beraber propaganda mesajlarının kitlelere iletimi kolaylaşmış ve son olarak da propaganda psikoloji ve davranış disiplinleriyle birleşmiştir (2012: 82-83).

Bu çalışmada ise propaganda, tarih öncesi çağlardan başlanarak incelemeye tabi tutulmuş, günümüze kadar olan süreçte nasıl ve hangi alanlarda kullanıldığı, geçirdiği gelişim ve değişim irdelenmiştir. Böylece propogandanın tarihsel süreç içerisindeki yerinin, öneminin ve günümüzdeki anlam ve kullanım pratiklerine nasıl eriştiğinin açığa kavuşturulması amaçlanmıştır.

### **1.2.1. Antik Yunan ve Eski Roma'da Propaganda**

İnsanların birbiri üzerinde etkili olma çabası, var oldukları günden bu yana süre gelmektedir. Özellikle de bireylerin topluluk halinde yaşamalarıyla beraber meydana gelen lider olma arzusu, bu ihtiyacı daha da belirgin hale getirmiştir. İçerisinde bulunduğu gurubu yönetmek isteyen bireyler, diğer grup üyelerini etkilemek ve ikna etmek için çeşitli girişimlerde bulunmuşlar ve günümüzdeki gibi sistematik ve bilinçli olmasa bile, ilkel diye adlandırabileceğimiz çeşitli propaganda faaliyetlerinde bulunmuşlardır. Dolayısıyla tarihteki ilk propaganda çalışmalarının iktidar olma arzusuyla yani siyasal bir ihtiyaç neticesinde başladığı söylenebilir. Jean Marie Domenach bu iddiayı Proganda ve Siyaset isimli eserinde, “siyasi yarışmalar başlayalı beri, yani dünya dünya olalı beri, propaganda hep vardı” ifadeleriyle desteklemektedir (1969: 5).

Tarihteki ilk sistematik propaganda çalışmalarına ise Antik Yunan medeniyetinde rastlanmaktadır. Antik Dünya'da özellikle de M.Ö. 500 öncesinde, yöneticilerin çeşitli propaganda teknikleri kullanarak savaşları desteklemek veya halkı dinsel törenler etrafında bütünleştirerek düzeni sağlamak için propaganda yaptıkları araştırmacılar tarafından ortaya koyulmuştur. Bu dönemin en göze çarpan propaganda yöntemi ise hitabet sanatı olmuştur. Eski Yunan medeniyetinde halkı etkilemek için kullanılan hitabet veya diğer adıyla 'retorik', agora ismi verilen kent meydanlarında yapılan siyasal tartışmalarda kullanılmış ve siyasal hayatın vazgeçilmezi haline gelmiştir. Ayrıca Antik Yunan'da hitabet sanatıyla beraber tiyatro da propaganda amacıyla etkin olarak kullanılmıştır. Örneğin; Aristofanes'in komedi eserleri döneminin politik çekişmelerine ışık tutan en güzel örneklerdendir (Bektaş, 2002: 66-68). Dolayısıyla sanatın bir propaganda aracı olarak kullanımının da ilk olarak Antik Yunan'da kendini gösterdiği söylenebilir.

Bu dönemlerde propogandanın kullanım amaçlarından biri de liderlerin, iktidarlarının meşruluğunu ve gücünü göstermek üzere uyguladıkları faaliyetler olmuştur. Mısır Piramitleri, , Sümer şehir devletinde Lagaş kralı Eannatum'un adına dikilen 'Akbabalar Steli', Akad kralı Naram-Sin adına yapılan stel gibi yapıtlar bu toplumlardaki liderlerin güç göstergesi ve halkın ona bağlılıklarını sağlamak ya da var olan bağlılığı güçlendirmek üzere kullanılan propaganda yöntemleridir (Bülbül, 2020: 25-26).

Makedonya İmparatoru İskender(Büyük.) de (M.Ö. 356-323) imparatorluğunu ve iktidarının meşruluğunu oluştururken propagandayı etkin olarak kullanan liderlerdendir. Tarihte 'Helenistik Dönem' olarak da isimlendirilen bu dönemde kullanılan propaganda sembolleri, İskender'in başarılarının ve gücünün büyüklüğü göstermede birer araç olarak kullanılmıştır. İskender ayrıca iyi bir hatip ve propaganda ustası olarak kendini göstermiş, olaylardan kendi lehine faydalanma konusunda başarılı olmuştur. Örneğin; Makedonyalılarla Persleri birleştirmeye çalışmış, bu sebeple son Pers Kralı Darius'un büyük kızı ile evlenmiştir. Aynı zamanda kendini Zeus'un oğlu olarak nitelendirmiş, paraların üzerine yüzünün resmini bastırmıştır. İmparatorluğu içerisinde kendi onuruna birçok heykel ve anıt inşa edilmesine ve portrelerinin hemen her yerde kullanılmasına izin vermiştir. Büyük İskender genç yaşında ölmesine rağmen kişiliği ve icraatlarıyla tarihe geçen ilk büyük imparator olmuş ve kendinden sonra gelen birçok imparator ve komutana da ilham vermiştir. Hannibal, Sezar ve Napolyon gibi birçok büyük lider İskender'den etkilenmiş ve özellikle propaganda konusunda onu kendilerine örnek almışlardır (Bektaş, 2002: 68-69).

Propaganda tekniklerinin sistemli bir şekilde uygulandığı bir diğer medeniyet ise Roma İmparatorluğu olmuştur. Roma İmparatorları, geniş sınırlarının tamamına nüfuz edebilmek ve kontrol altında tutabilmek için kendi propaganda tekniklerini geliştirmişlerdir. Savaşlarda edinilen galibiyetler ve deniz aşırı seferler, imparatorların zenginliklerini ve güçlerini artırmış böylece mimaride, sanat ve edebiyatta hatta para basmada görülen ihtişam, sürekli artan güçlerinin birer simgesi haline gelmiştir (Jowett ve O'Donnell, 2012: 38). Yunan şehir devletlerinde kullanılan heykel, mimari, müzik ve tiyatro gibi sanatlar Roma'da da görkemli boyutlara ulaşmıştır. Roma'da hitabet sanatı da kitleleri heyecanlandırmak ve onların üzerinde etkili olmak için sıklıkla kullanılmış, hatipliğin etkisi eskisine oranla çok daha büyük boyutlara ulaşmıştır. Hatta sırf ikna etmekte kullanılan, kariyerlerini bu alanda yapan profesyonel devlet adamları ve hukukçular istihdam edilmiştir. Roma'da propagandayı en etkin kullanan lider ise hiç kuşkusuz Sezar'dır. Sezar, imparatorluğunun ilk dönemlerinde gücünü artırırken ve imparatorluk sınırları içerisinde totaliter hakimiyetini yerleştirirken karmaşık propaganda tekniklerinden çok etkin bir şekilde faydalanmıştır. Büyük İskender ile benzer bir şekilde Tanrıça Venüs'ün neslinden geldiği iddiasını ortaya atmış ve bu iddiayı pekiştirme ve mutlak gücü elde etme noktasında; adına basılmış madeni paralardan, göz kamaştırıcı gösterilerden, hitabetten ve çeşitli sanatsal faaliyetlerden büyük ölçüde faydalanmıştır (Bektaş, 2002: 70-71).

### **1.2.2. Propagandanın Dini Amaçlarla Kullanımı**

Propaganda tarihsel süreç içerisinde incelendiğinde sadece siyasal amaçlara yönelik değil, dini amaçlar doğrultusunda da kullanıldığı görülmektedir. Örneğin; Hz. İsa'nın öldürülmesinden sonra Kudüs'ten çıkan havariler, dünyanın çeşitli bölgelerine yayılarak Hristiyanlık dinini anlatmışlardır.

Ertem'in de ifade ettiği gibi:

"Hristiyanlık dini havarilerin propagandaları sayesinde yayılmıştır. Bu havarilerin insanlara ne suretle hitap ettiklerini de biliyoruz. Bütün şaşaalı Akdeniz medeniyetine rağmen Havariler insanların kalplerine hitap ediyorlar. Ve tezlerine bir fikir unsuru karıştırmaktan korkuyorlardı." (1942: 88).

Yine İslamiyet'in yayılmasında da benzer bir strateji izlenmiştir. Mekke ve Medine'den hareket eden sahabeler, dünyanın çeşitli bölgelerine seyahatler düzenlemiş ve diğer milletlerle etkileşime geçerek İslamiyet'i anlatmışlardır.

Propaganda tarihi açısından önemli olan bir diğer olay da 1400'lü yılların ortalarında Johannes Gutenberg tarafından matbaanın geliştirilmesidir. Bilginin yayılması noktasında büyük bir devrime neden olan matbaayla beraber, eskiden sadece insan kalabalıklarının olduğu yerlerde sözlü olarak uygulanan propaganda faaliyetlerinin kullanım sahası genişlemiştir. Eskiden sadece belirli seçkin kişilerin ulaşabildiği kitap daha ulaşılabilir bir hale gelmiş ve bu durum da beraberinde reform hareketini doğurmuştur. Özellikle İncil'in çoğaltılması ve insanların İncil okumaya yönelmesiyle beraber Orta Çağ Kilisesi'ne olan güven azalmış, Protestanlık inancının yaygınlaşması ise ivme kazanmıştır.

Propaganda tarihinde bir dönüm noktası olarak nitelendirebileceğimiz 22 Haziran 1622'de ise Papa XV. Gregory, Protestan Reform Hareketinin etkilerine karşı mücadele etmek ve Katolik Kilisesi'nin saygınlığını artırarak eski düzeyine getirmek amacıyla İnanıcı Yayma Cemaati'ni kurmuştur. Tarihte ilk defa propaganda teriminin geçtiği Katolik Kilisesine(Roma) ait bir yapı olan bu kuruluş, dünyaya Katolik inancını yaymak üzere örgütlenmiştir. Papalığa bağlı bu resmi propaganda kurumu oluşturulduktan sonra kilise bünyesinde faaliyet gösteren çalışanların kişisel faaliyetleri sona ermiş ve tek merkezden kontrol edilen ve stratejiler üreten bir yapı oluşturulmuştur. 1627'de ise Papa VIII. Urban, misyoner yetiştirmek amacıyla ilk propaganda okulu olan 'Collegium Urbanum'u kurmuştur (Qualter, 1980: 255-256).

### **1.2.3. Fransız İhtilali ve Napolyon Döneminde Propaganda**

Propaganda terimi, Fransa'da 18.yüzyıla kadar kadar hep kilise dilinin sınırları içerisinde kalmıştır (Domenach, 1969: 7). 1789 yılında yaşanan Fransız İhtilali ile birlikte ise siyasi bir anlam kazanmıştır. Öyle ki propaganda, Fransız İhtilaline alt yapı oluşturulurken yoğun olarak kullanılmış, ihtilalin temelini oluşturan siyasi fikir ve ideolojiler propaganda yoluyla yayılmıştır.

Fransız İhtilali'nin tek sebebi olmasa bile Montesquieu ve Rousseau gibi Aydınlanma filozofları, burjuvaziyle feodalizmin uyumsuzluğunu ortaya atarak ihtilalin fitilini ateşlemişlerdir. 'Özgürlük' ve 'hakların elde edilmesi' gibi düşüncelerin bu düşünürler tarafından yüceltilmiş ve yüceltilen bu düşüncelerin de kitleler tarafından kabul edilmiş olması, ihtilalin ve ihtilalcilerin

karakterinin oluşmasında büyük bir etkiye sahip olmuştur. İlaveten; Bretonne, Beaumarchais ve Saint-Pierre gibi yazarlar tarafından ortaya koyulan eserlerde mevcut düzenin değişmesi gerektiğine dair düşünceler ortaya atılmıştır. Ayrıca dönemin kraliçesi olan Marie-Antoinette’i direk hedef alan ve totaliter rejimi eleştirmeye yönelik mesajlar içeren anonim-pornografik broşürler de bu dönemin dikkat çeken bir diğer propaganda malzemeleridir. Tüm bu muhalif fikir ve hareketlerin yanı sıra farklı düşünceler içeren birçok kitap, makale ve broşür yayımlanmış ve bu süreçte seçmenlerin şikâyetlerini dile getirdikleri dilek defterleri (cahiers de doléances) yazılmıştır (Ağaoğulları, 2018: 597-598). Tüm bu gelişmeler dikkate alındığında, Fransız İhtilali döneminde propaganda yapmak amacıyla yazılı ve görsel kaynaklardan büyük ölçüde faydalanıldığı görülmektedir.

Fransız İhtilali sürecinde kurulan ve propaganda çalışmaları yapılan ‘Jakoben Örgütü’nde çalışan ve propaganda tarihindeki en aktif aktörlerden biri olan Napolyon da propagandaya büyük bir önem vermiş ve etkin olarak faydalanmıştır. Fransızlar tarafından ‘devrim kaosundaki beyaz atlı prens’ olarak da isimlendirilen Napolyon, propaganda ve manipülasyonun etkisini orduda olduğu yıllarının henüz başında fark etmiş ve tüm yaşamı boyunca başarısızlıkların mesuliyetini bir başkasına yükleyerek, başarılarında sadece kendisini ön plana çıkarmıştır.

Gösterişli bir komutan imajını yaptığı propaganda faaliyetleriyle elde eden Napolyon, imparator ve toplumun her şeyden önce geldiği ve bireylerin bu iki unsur için gerekirse canını dahi feda etmesi gerektiği düşüncesini propaganda yoluyla topluma empoze eden ve bu erekle yazılı ve görsel kaynaklardan sistematik bir şekilde faydalanan ilk modern propagandacılar arasındadır. Ayrıca Napolyon, 1789 öncesinde ihtilali teşvik eden ve sonrasında kendi iktidarında görev alan ressam Jacques Louis David gibi resmi bir propaganda sanatçısına bile sahipti. Louis David, Napolyon’un kitlelerde oluşmuş emperyalist-işgalci algısının yıkılmasında ve bazen sekteye uğrayan imajına kavuşmasında büyük katkılarda bulunmuştur (Jowett ve O’Donnell, 2012: 89). David’in yapmış olduğu çalışmalar, Napolyon rejiminin sanat aracılığıyla yüceltilmesi ve sanat eserlerinin de birer propaganda aracı olarak kullanılması bakımından oldukça dikkat çekici bir örnektir.

Fransız İhtilalinden sonra da propagandanın gelişimi açısından önemli olan daha birçok gelişme yaşandığı görülmektedir. Matbaanın tüm dünyada hızlıca yayılması, gazetenin popülaritesini artırarak toplumun her kesimi tarafından ulaşılabilir bir araç haline gelmesi, şehirleri birbirine bağlayan ulaşım ağlarının gelişmesi ve son olarak 1835 yılında Samuel Morse tarafından telgrafın icat edilmesi gibi hususların her biri, bilginin iletimi ve dolaşımını büyük ölçüde hızlandırmıştır. Tüm bu gelişmelerden propaganda da pozitif yönde etkilenmiş, kitlelere ulaşmak ve onların zihinlerinde tahakküm kurmak eskisine oranla çok daha kolay bir hale gelmiştir.

Ayrıca Fransız İhtilalinin beraberinde getirmiş olduğu ‘ulus devlet’ ve ‘demokrasi’ anlayışları ve sanayileşmenin bir sonucu olarak kentlerde başlayan yoğun nüfus artışıyla ortaya çıkan

'kitle toplumu' gibi unsurlar, kamuoyunun önemini daha üst bir konuma taşımıştır. Kitlelerin fikir ve kanaatleri üstünde etkili olmanın eskisine oranla çok daha önemli hale geldiği 19. yüzyılda, propagandacılar yeni propaganda teknikleri geliştirmek zorunda kalmış ve böylece çağdaş propagandanın gelişimi yolundaki ilk adımlar atılmaya başlamıştır.

#### **1.2.4. Birinci ve İkinci Dünya Savaşı'nda Propaganda**

Tarihte propagandanın etkin olarak kullanıldığı bir başka dönem ise yirminci yüzyıl olmuştur. Domenach, Politika ve Propaganda isimli eserinde, çağın en büyük fırtınalarından olan komünist devriminin ve Lenin'in Bolşevizm'i yerleştirerek yeni bir düzen oluşturulmasının temelinde propaganda olduğunu ifade etmektedir (1969: 3).

İnceoğlu ise propaganda doktrininin ortaya çıkışında asıl etkiyi yaratanın Lenin olduğunu ifade etmiş ve Domenach ile benzer bir yaklaşımla, Lenin'in devleti ele geçirmek ve oluşturduğu düzenin temellerini sağlamlaştırarak devamlılığını sağlamak için propagandayı bir silah olarak kullandığının ve böylece propagandaya aktifi, düzenlilik ve süreklilik arz eden bir görünüm kazandırdığının altını çizmiştir (1985: 66).

Yirminci yüzyılı propaganda tarihi açısından önemli kılan bir diğer unsur da kitlelerin hem politik hem de askeri amaçlarla yoğun olarak manipüle edildiği Birinci Dünya Savaşı (1914-1918) dönemidir. Savaşın bir hayli uzun sürmesi, savaşan tarafların ekonomik, yönetsel ve kültürel yapıların ve toplumsal örgütlenmelerin savaş şartlarına göre revize edilmesini gerektirmiştir. Cephenin dışındaki sivil halk, savaşın yıkıcı etkilerinden neredeyse cephele mücadele eden askerler kadar etkilenmiş ve her türlü yaşam unsurundan mahrum kalmıştır. Halkın böyle bir fedakarlıkta bulunması sadece kitlesel bir motivasyonun sağlanmasına bağlı olduğundan, savaşan ülkelerin aydınları bilhassa vatan sevgisini aşılacak eserler ortaya koymuş ve çoğu zaman ülke yönetimleriyle iş birliği içerisinde olmuşlardır (Koroğlu, 2010: 39-40).

Clark'a göre Birinci Dünya Savaşı, toplumsal manada girişilen, büyük ordular arasında meydana gelen, toplumsal yaşam alanlarının birer savaş cephesi haline geldiği, hava saldırılarının sivil ve asker ayrımı gözetmeksizin yapıldığı, cephe hizmetleri olarak ifade edilen cephe gerisi faaliyetlerinin profesyonel anlamda uygulandığı ve kullanılan uzun menzilli ağır silahlar nedeniyle asker ve sivil ayrımının ortadan kalktığı ilk topyekûn savaştır. Bu topyekûn savaş anlayışı ise propaganda faaliyetlerinin sinema, tiyatro ve bir takım kitle iletişim araçlarıyla yaygınlaşmasını ve kitlesel mesaj alma ve iletme ağına dönüşmesini sağlamıştır. Ulusal çıkarların ve savaş nedenlerinin kendi uluslarına ve diğer uluslara açıklanması ve meşrulaştırılması amacıyla devletler; basındaki, çocuk kitaplarındaki ve ticari sanattaki dili ve resimleme biçimlerini kullanan yeni yöntemleri hızla geliştirerek propaganda amacıyla kullanmışlardır (2017: 131).

Ayrıca propaganda faaliyetlerinin kamuoyunu önemli derecede meşgul ettiği bu dönemde, propagandanın kitleler üzerindeki etkisi daha iyi kavranmış ve çok daha büyük kitleler üzerinde nasıl kullanılabileceği üzerine yapılan çalışmalar yoğunluk kazanmıştır.

Propaganda üzerindeki kavramsal çalışmalar ise özellikle İkinci Dünya Savaşı öncesi dönemde hızlanmıştır. Örneğin; Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Birinci Dünya Savaşında etkin olarak kullandığı propaganda tekniklerinin kendisine karşı kullanılabileceği endişesiyle 1937'de Hadley Cantril'in başkanlığında Propaganda Analizi Enstitüsünü (Institute of Propaganda Analysis) kurmuştur. Enstitünün danışma kurulunda, iletişim kuramlarının gelişiminde de önemli katkıları bulunan Edgar Dale ve Leonard Doob gibi başarılı isimler yer almıştır (Bektaş, 2018: 147).

İkinci Dünya Savaşına gelindiği zaman ise artık ülkeler propagandayı nasıl kullanacakları konusunda çok daha bilinçliydi. Hem Birinci Dünya Savaşı'nda deneyimlenen hem de yapılan kapsamlı bilimsel araştırmalar neticesinde geliştirilen teknikler neticesinde propaganda artık çok daha bilimsel ve sistemli bir faaliyet haline gelmişti. Kitle iletişim araçlarında yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler ise propagandaya farklı uygulama alanları sunmuş ve propagandacılara çok daha büyük kitlelere, zaman ve mekân sınırı olmadan ulaşabilme imkânı sağlamıştı.

Radyo ise İkinci Dünya Savaşı'nda gerçekleştirilen propaganda faaliyetlerine yönelik kullanılan en etkili propaganda aracıydı. 1930'ların sonlarında artık yeni bir icat olmaktan çıkan radyolar, kurulmuş olan pek çok yerel istasyonla birlikte gündelik hayatın bir parçası haline gelmiş, özellikle ABD'de çeşitli reklam ajanslarının yönettiği sponsorlu ulusal programlar toplumun yaşam şeklini ve düşüncelerini önemli derecede etkilemiştir. 1940'lı yıllarda ise radyolarda haber programlarına ağırlık verilmiş ve yaklaşık on yılı kapsayan bu geçiş sürecindeki en yüksek haber hacmi oranı yakalanmıştır. Öyle ki 1930'larda yüzde beş civarlarında seyreden haber programları oranı, 1940'larda yüzde yirmi seviyelerine çıkmıştır. Yaşanan tüm bu gelişmeler neticesinde radyo, genel iletişim ağının temel bir organı haline gelmiş ve savaş boyunca iktidar ile halk arasında iletişimsel bir köprü vazifesi görerek propaganda açısından vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Radyoyla beraber afiş, gazete ve sinema gibi daha birçok kitle iletişim aracının da etkisiyle propagandanın tarihindeki en yoğun dönemini yaşadığı İkinci Dünya Savaşı döneminde gerçekleştirilen propaganda faaliyetleri; ittifak ortağı edinmek, düşmanın itibarını olumsuz yönde etkilemek ve düşmanı zayıf düşürmek gibi amaçlara hizmet etmiştir. Savaş boyunca silahlı kuvvetlerle beraber oldukça etkili bir şekilde kullanılan propaganda, bazı savaş stratejilerinde ise silahlı kuvvetlerden bile daha önemli roller üstlenmiştir (Bektaş, 2018: 148).

İkinci Dünya Savaşı dönemini propaganda açısından önemli kılan bir diğer husus ise propagandacı kimliğiyle ön plana çıkan liderler olmuştur. Tüm propaganda yöntem ve tekniklerinden etkin olarak istifade eden bu liderler, propagandanın tarihteki en iyi uygulayıcılarından olmuşlardır. Örneğin; İkinci Dünya Savaşı ve propaganda deyince, kavram

hakkında neredeyse hiç bilgisi olmayan birinin zihninde dahi Adolf Hitler canlanmaktadır. Öyle ki Hitler, hem Nasyonal Sosyalist ideolojinin temellerini atarken hem siyasal iktidarı ele geçirirken hem de İkinci Dünya Savaşı'nda mücadele verirken propagandayı kendine has yöntemlerle ve kitle iletişim vasıtalarının da etkisiyle adeta bir silah gibi kullanmıştır.

Hitler'e göre propaganda, savaş sırasında amaca ulaşmak için kullanılan bir vasıtaydı. Hitler bunu Alman milletinin hayat için verdiği mücadele olarak görüyor ve propagandaya büyük bir önem veriyordu.

Hitler, Kavgam isimli kitabında propagandaya verdiği önemi şu sözlerle ifade etmektedir:

“Bütün siyasi olayları yakından takip ederken propaganda faaliyetine her zaman çok yakın bir ilgi duyuyordum. Sosyalist-Marksist teşkilatların propagandayı esaslı bir alet olarak aldıklarını, bunu pek ustaca kullandıklarını görüyordum. Bu suretle, propagandanın akıllı bir şekilde kullanılmasının gerçek bir sanat olduğunu, bu sanatın burjuva partileri tarafından hemen hemen hiç bilinmediğini çok evvelden öğrenmiş oldum” (2020: 183).

Kurduğu Nasyonal Sosyalist düzen içerisinde kendi propaganda bakanlığını da kuran ve başına tarihin en iyi propaganda ustalarından Dr. Joseph Goebbels'i geçiren Hitler, propagandayı devletin resmi bir organı haline getirmiştir. Goebbels ise kendine has propaganda teknikleri geliştirmiş ve geliştirdiği teknikleri toplumsal iletişimin tüm alanlarında uygulayarak propagandanın tarihteki en iyi uygulayıcılarından olmuştur. Öyle ki Propaganda Bakanı Goebbels, haftalık bir gazete olan Das Reich'in editörlüğünü yapmış ve gazetede yılda yaklaşık üç milyon kelimeyi bulan yazılar kaleme almıştır. Bu yazılarda Yahudileri 'Avrupa'nın talihsizliği' olarak nitelemiş ve öldürülmelerinin bir gereklilik olduğu üzerinde durmuştur. Aşladığı bu düşüncenin ilk yansıması ise 1941 yılında kendini göstermiş ve Yahudilere karşı kademeli bir soykırım başlatılmıştır (Herf, 2006: 146).

Hitler ve Goebbels'in sistemli ve bilinçli propaganda faaliyetlerinin yanı sıra Nazi Almanya'sında, propaganda bilincinden uzak birey ve gruplar da kendilerince propaganda sayılabilecek bazı faaliyetlerde bulunmuşlardır. Örneğin; Hitler'in iktidar olduğu dönemlerde ilkökul öğretmenleri, öğrencilerine 'saldırgan milliyetçiliği' empoze ederek savaşçı bir nesil yetiştirmeye gayret etmiş ve bunu Nasyonal Sosyalist rejim adına bir 'iyi niyet' çalışması olarak nitelendirmişlerdir. Gerçekleştirilen bu sözde 'iyi niyet' çalışmaları sistematik bir propaganda amacı taşımaya bile öğretmenler iktidar açısından bilinçsiz propaganda araçları, yapmış oldukları faaliyetler ise birer propaganda çalışması olarak tanımlanmıştır (Qualter, 1980: 266-267).

İkinci Dünya Savaşı döneminde, Nazi Almanyası'nın yanı sıra savaşa katılan diğer tüm ülkeler propagandayı etkin olarak kullanmışlardır. Hem Avrupa hem de Pasifik cephesindeki propaganda uzmanları, geliştirilen bilimsel propaganda tekniklerinden faydalanarak ulusal ve uluslararası propaganda kampanyaları geliştirmiş ve uygulamışlardır (Bektaş, 2002: 163). İkinci Dünya Savaşı'nda geliştirilen tüm bu yöntem ve teknikler, propagandanın

profesyonelleşmesi ve sistematikleşmesi açısından oldukça etkili olmuş ve onu ‘çağdaş propaganda’ diye de adlandırabileceğimiz bugünkü anlamına kavuşturmuştur.

### **1.2.5. Soğuk Savaş Döneminde Propaganda**

İkinci Dünya Savaşı sona erdiğinde ise yeni dünya düzeni ABD ve Sovyetler Birliği etrafında şekillenmiştir. Aralarında yoğun ideolojik farklılıklar bulunan bu iki devlet arasında başlayan ideolojik çatışmalar neticesinde dünya iki kutuplu bir hal almış, ABD’nin önderlik ettiği Batı Bloku ve Sovyetler Birliği’nin önderliğindeki Doğu Bloku arasında başlayan güç gösterme mücadelesi ya da diğer adıyla ‘soğuk savaş’ dönemi başlamıştır. Kırk dört yıl boyunca (1947-1991) devam eden ve zihinlere ‘ideolojilerin yarışması’ şeklinde kazınan bu dönem, çatışmalarda silahların değil sözcüklerin ve cümlelerin kullanıldığı ve dolayısıyla propagandanın yoğun olarak kendini gösterdiği bir başka dönem olarak tarihe geçmiştir.

Soğuk Savaş döneminde Sovyetler Birliği; kendi ideolojisini yaymak, diğer milletlerin sempatisini kazanmak, kapitalizm ideolojisi ve ABD’yi ise itibarsızlaştırmak üzere gazete, afiş, sinema, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarından faydalanarak propaganda faaliyetlerinde bulunmuştur. Ancak diğer dönemlerden farklı olarak, faaliyetlerini sadece ülke içinde sınırlı tutmamış ve çalışmalarını tüm dünya halklarına yönelik yürütmüştür. Sovyet lideri Stalin ise Soğuk Savaş dönemi Sovyet propagandasının en iyi uygulayıcılarından olmuştur.

ABD ise Soğuk Savaş döneminin ilk yıllarında, Başkan Harry S. Truman’ın önderliğinde Sovyetler aleyhinde uyguladığı anti-propaganda faaliyetleriyle kendini göstermiştir. Sovyetler Birliği, ABD’nin dünyaya empoze etmek için çabaladığı kapitalist sistem karşısındaki tek düşman olarak görülmüştür. ‘Kızıl tehlike komünizm’ algısı, kitle iletişim vasıtaları aracılığıyla iç ve dış hedef kitlelere olumsuz anlamlar yüklenerek sunulmuştur. Ancak İkinci Dünya Savaşı sırasında Adolf Hitler’in önderliğindeki Nazilere karşı verilen mücadelede ‘Joe Amca’ olarak oldukça olumlu bir imaja sahip olan ve ABD halkı tarafından ‘müttefik Stalin’ olarak anılan Stalin hakkındaki bu olumlu imajı yıkmak hiç kolay olmamıştır. Truman iktidarı ise bu olumlu imajı tersine çevirmek maksadıyla Britanyalı siyasetçi Winston Churchill’den faydalanmaya karar vermiştir. Bu bağlamda 1946 yılında Churchill tarafından Fulton Üniversitesi’nde ‘demir perde’ isimli bir konuşma yapılarak İkinci Dünya Savaşı sonrası Sovyetler Birliği’nin ve Stalin’in tehlikeli olduğu savı vurgulanmıştır. Bu konuşma ilk Amerikan anti-propaganda faaliyeti olarak zihinlere kazınmış ve dünya kamuoyunda ciddi bir karşılık bulmuştur (Apak ve Özçağlayan, 2017: 115).

Sovyetler Birliği ve ABD’nin birbirlerine karşı uyguladıkları anti-propaganda çalışmalarını bu dönemde meydana gelen savaşlar daha da yoğunlaştırmış ve farklı propaganda stratejilerinin geliştirilerek uygulanmasına vesile olmuştur. İlk olarak 1950-1953 yılları arasında Kuzey ve Güney Kore arasında meydana gelen Kore Savaşı, öncelikle ABD ve müttefiklerinin Güney Kore

yanında, sonrasında ise Çin Halk Cumhuriyeti'nin Kuzey Kore yanında yer almasıyla ideolojik bir savaş haline gelmiş ve savaşta yaşanan her gelişme dünya kamuoyunu önemli derecede meşgul etmiştir. Böylelikle silahlı savaş aynı zamanda bir propaganda savaşına dönüşmüş, propaganda her yerde aktif bir biçimde kullanılmıştır. (Bektaş 2002: 174).

Kore Savaşı'nda propaganda açısından dikkat çeken bir diğer husus ise Çin Halk Cumhuriyeti'nin savaş esirlerine karşı uyguladığı psikolojik baskıdır. Bu uygulama literatürde 'beyin yıkama' olarak da isimlendirilmektedir. Çeşitli metotlarla komünizm ideolojisinin savaş esirlerine empoze edilmesi ve Amerika'ya karşı nefret uyandırılmasını kapsayan bu faaliyetler görece başarıyla sonuçlanmış, esir düşen bazı Amerikan askerleri saf değişerek bir daha ülkelerine dönmek istememişlerdir. Ayrıca bu faaliyetlerin bir sonucu olarak Güney Koreli esirlerin bir kısmı saf değiştirip Kuzey Kore lehinde örgütlenerek casusluk faaliyetinde bulunmuşlardır (Brown, 1973).

Vietnam Savaşı'nda yapılan propaganda faaliyetlerinde propaganda açısından dikkat çeken bir husus tarihteki en yoğun şekliyle sinemanın bir propaganda aracı olarak kullanılmasıdır. Hem Komünist cephe hem de ABD tarafından propaganda içerikli birçok sinema filmi çekildiği bu dönemde özellikle ABD, halkını savaşın gerekliliğine inandırma konusunda oldukça güçlük çekmiş hem savaşa katılımını haklı göstermek hem Sovyetler Birliği'ni karalamak hem de özgürlük ve demokrasinin savunucusu olduğu imajını oluşturmak üzere yüksek bütçeler ayırarak propaganda içerikli birçok sinema filmi çekilmesini sağlamıştır.

ABD'nin Soğuk Savaş döneminde dikkat çeken bir diğer propaganda uygulaması ise Vietnam Savaşı'nda kaybettiği askerler adına yaptırdığı anıtlar olmuştur (Clark, 2017). Bu anıtların, halka savaşı hatırlatarak hem Komünist ideolojiye olan nefreti artırmak hem de Amerikan halkının birlik ve beraberlik duygularını pekiştirmek amacıyla yapıldığı söylenebilir

Son tahlilde, Soğuk Savaş dönemi niteliği bakımından ülkelere özgün bir propaganda zihniyeti kazandırmıştır. O dönemin modern siyaseti, uluslararası iktidar mücadelesi ekseninde propagandayı vazgeçilmez bir strateji olarak görmeye başlamış ve ülke rejimleri, teknolojinin gelişmesiyle beraber kalıcı faaliyetler meydana getirmek için mücadele vermişlerdir. Ülkelerin uluslararası alanda, diğer milletlerin zihinleri üzerinde olumlu bir imaj yaratma bilincini kazanmaları da yine bu döneme denk gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının ve teknolojinin önemi, devletlerin ve milletlerin 'faaliyetlerini ve kendilerini' aktarımı bağlamında önem kazanmış, dünya liderleri gerçekleştirilecek olan her yeni eylemin elektronik arenada da görünür olması adına mücadele etmiştir (Jowett ve O'Donnell, 2012: 280-281).

### **1.2.6. 1990 Sonrası Dönemde Propaganda**

Yirminci yüzyılın sonlarına gelindiğinde ise yüzyıl boyunca yaşanan silahlı ve psikolojik savaşlar, temsili demokrasilerin gelişmesiyle önem kazanan kamuoyu kavramı, iletişim

alanında yapılan bilimsel çalışmalar, kitle iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmeler, değişen ekonomik, siyasal ve kültürel yapı gibi hususlar neticesinde propaganda hiç olmadığı kadar sistematikleşmiş ve devletlerin vazgeçilmez bir organı haline almıştır. Dünya savaşlarının bitmesinin ardından yükselen refah seviyesi beraberinde eğitilmiş ve bilinçli bir toplum getirmiş, propagandacılar ise artık faaliyetlerini bilinçli ve eğitilmiş bir kitleye göre tasarlamak durumunda kalmışlardır. Böylelikle propaganda artık eski tekniklerle uygulanamaz hale gelmiş, eskiden açık bir biçimde sunulan propaganda mesajları yerini kapalı ve dolaylı olarak aktarılan propaganda mesajlarına bırakmıştır. Burada ise devreye bir kere daha kitle iletişim araçları girmiş ve bu araçlar vasıtasıyla hedef kitle dolaylı propaganda mesajlarına maruz bırakılmıştır.

1990-1991 yılları arasında başlayan Körfez Savaşı bu bağlamda verilebilecek en iyi örneklerdendir. Bu savaş, medyanın ilgisi ve savaşın medyadaki aşırı yansımaları bakımından propaganda tarihinde önemli bir yer edinmiştir. Savaşta, dünyanın dört bir yanından bölgeye gelen gazeteciler, elde ettikleri tüm görüntü ve haberleri anında merkez yayın üslerine iletmişlerdir. Körfez Savaşı'nın, medya vasıtasıyla dünya kamuoyuna servis edilmesi savaşı adeta bir sinema filmi haline getirmiş, dünya üzerindeki milyonlarca birey gelişmeleri televizyonları başında izleme imkânı elde etmiştir. Dolayısıyla bu dönemin en etkin propaganda organı da medya olmuş hem ABD hem de Irak tarafından bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Adeta bir enformasyon savaşının yaşandığı bu süreçte, Birinci ve İkinci Dünya Savaşlarında kullanılmış olan çeşitli propaganda yöntemleri de dönemin şartlarına uygun olarak geliştirilerek kullanılmıştır (Mutlu, 2003: 358). Özellikle ABD hem kendi halkını hem de dünya kamuoyunu savaşın gerekliliğine ve haklılığına inandırmak için yoğun olarak çalışmış, giriştiği propaganda faaliyetlerinde medyanın yanı sıra sinemayı da aktif olarak kullanmıştır. Öyle ki Hollywood, silahlı kuvvetlerle iş birliği içerisinde çalışmıştır. Savaşı meşru göstermek, düşmanı aşağılamak ve Amerika'nın üstünlüğü vurgulamak üzere birçok sinema filmi çekilmiştir.

Körfez Savaşı'nın ardından bir kere daha kitle iletişim araçlarının propaganda teorisi ve faaliyetleri açısından ana kanal haline geldiği anlaşılmış, özellikle basın mensupları ve ana akım medya kuruluşları, verilecek olan güdüleyici mesajların 'iletici son halkası' olarak birer propagandacı niteliği kazanmıştır. Ayrıca devletlerin faaliyetlerini meşrulaştırmak için medyayı kullanma gerekliliği, iktidar ve medya ilişkisinin önemini açığa çıkarmış ve egemenliğini oluşturmak isteyen hiçbir rejimin medyadan bağımsız hareket edemeyeceği gerçeği kesinlik kazanmıştır (Göl, 2020: 21).

### **1.3. Propaganda Türleri**

İnsanlık tarihinin çeşitli evrelerinde, değişik yöntem ve araçlarla uygulanan propaganda faaliyetleri, geçirdiği değişim ve gelişimler neticesinde kendine özgü bir terminolojiye sahip

olmuş ve içerdiği birtakım nitelikler bakımından kendi içerisinde türlere ayrılmıştır. Çalışmanın bu aşamasında, propagandanın; kaynakları, sahası ve konusu itibarıyla nasıl sınıflandırıldığı irdelenmiştir.

### **1.3.1. Kaynakları İtibarıyla Propaganda Türleri**

Kaynakları itibarıyla propaganda türleri; beyaz, kara ve gri propaganda olmak üzere üç ana başlık altında sınıflandırılmaktadır.

#### **1.3.1.1. Beyaz Propaganda**

Beyaz veya diğer bir ifadeyle açık propaganda, doğru olma eğilimi olan bilgi ve enformasyonların, doğru veya açık olarak tanımlanmış bir kaynak tarafından hedef kitleye iletilmesini ifade etmektedir. Beyaz propaganda ile amaçlanan hedef kitlede güven duygusu oluşturmak veya var olan bu duyguyu pekiştirmektir. Ulusal şöenler, vatanseverlik ve bölgesel milliyetçilik konuşmaları gibi faaliyetler birer beyaz propaganda uygulaması olarak nitelendirilebilirler (Jowett ve O'Donnell, 2012: 17). İçeriğine bakıldığında masum, gerçek, bilinir ve fark edilebilir olmasına karşın beyaz propaganda, ikna sürecinin en başat faktörlerinden biridir. Kaynağın açık olması veya hedef kitlenin kaynağa güvenmesi; verilen propaganda içerikli mesajın masum veya istenilir olması anlamını taşımamaktadır. Beyaz propaganda şekliyle sunulan mesajlar; içerdiği propagandif eğilimler, ikna etme çabası ve propaganda tekniklerinin kullanılması nedeniyle sistematik bir propaganda türüdür (Çetin, 2014: 242). Bu propaganda türünde en önemli unsur ise kaynağın açık olmasından dolayı, propagandayı uygulayacak kişi veya ekibin güvenilir ve itibarlı olmasıdır. Amaç, hedef kitlede gerçeklik ilkesi üzerinden etki yaratmak ve tesis edilen güvenle zihinler üzerinde tahakküm kurmak olduğundan propagandacıların çok dikkatli davranması, yalan ve yanıltıcı bilgiler kullanmaktan kaçınması gerekmektedir.

#### **1.3.1.2. Kara Propaganda**

Kara propaganda da ise beyaz propagandanın tam aksi bir durum söz konusudur. Propaganda kaynağı tamamen gizli tutulur ve iletilen propaganda mesajları; yalan, aldatmaca, mübalağa, iftira ve sahte delillerden meydana gelir. Bu propaganda yönteminde, ahlaki ve vicdani bir sorumluluk bilinciyle hareket edilmez; düşmanı karalamak, bölmek, toplumsal çatışma meydana getirmek, toplumu korku ve huzursuzluğa sürüklemek amaçlanır (Tarhan, 2004: 38). Propagandanın tarihsel sürecini irdelenirken de görüldüğü üzere, İkinci Dünya Savaşı dönemindeki propaganda faaliyetlerinin birçoğu kara propaganda bağlamında değerlendirilebilir. Özellikle Adolf Hitler ve Propaganda Bakanı Joseph Goebbels'in Alman

halkına uyguladığı psikolojik güdüleme ve manipülasyonlara dayanan, yalan ve abartmalardan meydana gelen propaganda faaliyetleri, bu bağlamda verilebilecek en çarpıcı örneklerdendir.

Ayrıca Osmanlı Devleti'nin Ermeniler üzerinde uyguladığı iddia edilen sözde Ermeni soykırımının tüm dünyada yankı bulması amacıyla uygulanan propaganda faaliyetleri de kara propaganda bağlamında verilebilecek çarpıcı örneklerdendir. Özellikle de sözde Ermeni soykırımını konu alan propaganda içerikli filmler incelendiğinde, kara propagandanın barındırdığı tüm özelliklere rastlamak mümkündür. Yalan, abartı, sahte delil ve sahte görsellerin kullanıldığı bu filmlerle, Türkiye'yi ve Türk milletini itibarsızlaştırmak ve Türkiye Cumhuriyeti'ni uluslararası anlamda zor durumda bırakmak amaçlanmaktadır.

Günümüzde ise kara propagandaya en çok terör örgütlerinin uyguladığı propaganda faaliyetlerinde rastlanmaktadır. Terör örgütleri, bilhassa kendilerine düzenlenen operasyonlar esnasında, destekçileri olan medya organları ve çeşitli sosyal medya platformları aracılığıyla birçok yalan haber yayınlayıp çıkarları uğruna geçici ya da kalıcı bir algı oluşturmaya çalışırlar. Bu faaliyetlerle devletleri ve güvenlik güçlerini karalamak, toplumda korku ve paniğe neden olmak amaçlanır. Güncel bir örnekle açıklamak gerekirse, 2018 yılında Türk Silahlı Kuvvetlerinin sınır emniyetini sağlamak ve bölgedeki terör unsurları temizlemek amacıyla Suriye'nin Afrin bölgesinde başlattığı Zeytin Dalı Harekâtı boyunca, PKK ve bağlantılı olduğu PYD ve YPG terör örgütlerinin aktif ve pasif destekçileri, sosyal medya aracılığıyla Türk Silahlı Kuvvetlerinin sivillere yönelik saldırılarda bulunduğunu ileri süren çeşitli görüntüler öne sürmüştür. Ancak öne sürülen bu fotoğrafların eski tarihli ve başka ülkelerde meydana gelen olaylara ait olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu ve bunun gibi birçok girişim Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından saptanarak, terör örgütünün giriştiği kara propaganda faaliyetleri amaçlarına ulaşmadan çürütülmüştür. Terör örgütlerinin bu yöntemelerindeki temel amaç, Türkiye'yi saldırgan ve insan hakları ihlali suçu işleyen bir ülke olarak lanse edip uluslararası arenada tepki çekmek ve diğer ülkelere destek bulmaktır (Çalağan, 2020: 59).

### 1.3.1.3. Gri Propaganda

Gri propaganda, beyaz ile kara propaganda arasında bulunan bir propaganda türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tür propagandada bazen haber veya mesajın kaynağı açıkça ortaya koyulur bazen de kaynak gizlenir. Bu sebeple verilen haberin veya iletilen mesajın güvenilirliği sorgulanabilir. Bu tür propagandada sıklıkla yalan ve gerçek birbirine karışır ve söylentiler ile dedikodular kullanılır. Olaylar ise saptırılarak veya büyütülerek sunulur. Bazen gündem çarpıtılarak hedef kitlenin dikkati diğer olaylara çekilir. Bazen de mesajlar büyütülerek dikkat çekici hale getirilir. Gri propagandayı diğer propaganda türlerinden ayıran ise kullanımının sadece hükümetlerle ve silahlı kuvvetlerle sınırlı olmamasıdır. Örneklerle tasnif etmek gerekirse; yıllık istatistiklerini değiştirerek sunan şirketler, bir ürünün gerçekte sağlayamayacağı faydaları içeren reklamlar, yalnızca belirli bir ürünün piyasaya kazandırılması

amacıyla yapılan filmler, dinsel amaçlarla talep ettikleri bağışları kendileri için kullanan televizyon vaizlerinin eylemleri gibi uygulamaların tamamı gri propaganda bağlamında değerlendirilebilirler (Bektaş, 2002: 37-38).

### **1.3.2. Sahası İtibarıyla Propaganda Türleri**

Sahası itibarıyla propaganda türleri, iç ve dış propaganda olmak üzere iki başlık altında sınıflandırılırlar.

#### **1.3.2.1. İç Propaganda**

İç propaganda, daha çok temsili demokrasinin olduğu ülkelerde siyasal partilerin verdiği iktidar mücadeleleri sırasında kendini gösterir. Özellikle halkın beğenisinin ve desteğinin önemli hale geldiği seçim dönemlerinde uygulanan propaganda faaliyetleri, iç propaganda bağlamında değerlendirilebilir. Ayrıca hükümetlerin, faaliyetlerinin meşruluğu konusunda vatandaşlarını ikna etme veya bir olaya halkı alıştırmada uyguladıkları propaganda faaliyetleri birer iç propagandadır. Lenin'in Ekim Devriminin ardından Sovyet halkına kendi ideolojisi yaymak ve oluşturduğu bu yeni düzene onları adapte etmek üzere uyguladığı faaliyetler, yine Hitler'in Alman halkına Nasyonal Sosyalist ideolojiyi empoze etmek üzere gerçekleştirdiği faaliyetler ve ABD'de, Vietnam Savaşı sırasında halkı savaşın gerekliliği konusunda ikna etmek amacıyla gerçekleştirilen faaliyetler iç propaganda bağlamında verilebilecek en çarpıcı örneklerdendir.

#### **1.3.2.2. Dış Propaganda**

Ülkelerin, mevcut imajlarını ya da yürüttükleri siyasal faaliyetleri olumlu düzeyde algılabilmek için başka ülkelerde yürüttükleri güdüleyici çalışmaların hepsi dış propaganda olarak nitelendirilmektedir. Dış propaganda faaliyetleri ayrıca ülke içerisindeki motivasyonu pekiştirmek için de kullanılabilir (Jowett ve O'Donnell, 2012: 367). Ülkelerin kendi uluslarını diğer uluslara karşı yüceltmek ya da kendi uluslarına karşı gerçekleştirilen anti-propaganda faaliyetlerine karşılık vermek için gerçekleştirdikleri propaganda faaliyetleri de nitelikleri bakımından bir dış propaganda olarak değerlendirilebilir. Başka ülkelerin medya organlarının ve uluslararası faaliyet gösteren basın kuruluşlarının etkilenmesi, dış propaganda faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için büyük önem taşımaktadır. Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, Sovyetler Birliği ve İngiltere gibi devletler, dış propaganda bağlamında mühim ve sistematik uygulamalara imza atmışlardır. Örneğin; Soğuk Savaş yıllarında ABD, SSCB'yi ve onun ideolojisini tüm dünyaya 'Kızıl Tehlike' olarak lanse etmiş ve istihbarat servislerini kullanarak bilhassa radyolar vasıtasıyla tek taraflı yayınlar yapmıştır (Apak ve Özçağlayan, 2017: 113).

### 1.3.3. Konusu İtibarıyla Propaganda Türleri

Konusu itibarıyla propaganda türleri; askeri, politik, dini, kültürel ve ekonomik olmak üzere beş ana başlık altında sınıflandırılmaktadır.

#### 1.3.3.1. Askeri Propaganda

Askeri propaganda, ülkelerin kendi veya bir başka ülkenin vatandaşlarına ya da ordularına yönelik gerçekleştirdiği propaganda faaliyetlerini ifade etmektedir. Askeri propaganda, sahası bakımından hem iç hem de dış propaganda faaliyetlerinde kullanılmaktadır. Bu propaganda türündeki temel amaç; düşman ülkenin ordusunda ve vatandaşlarında korku ve paniğe neden olarak motivasyonu düşürmek ya da kendi ülkesinin vatandaşlarına moral ve motivasyonu arttırıcı unsurlar aşılaktır. Özellikle savaş dönemlerinde sıkça uygulanmış olan askeri propagandanın bir diğer özelliği ise orduya asker ve bağış toplamak amacıyla kullanılmasıdır. Dolayısıyla bu tür propaganda faaliyetlerine en çok savaş dönemlerinde rastlanmaktadır. Birinci ve İkinci Dünya Savaşı dönemlerindeki propaganda faaliyetleri, askeri propaganda bağlamında verilebilecek en somut örneklerdendir.

ABD'nin, kendi silahlı kuvvetlerinin kahramanlığını ve ordusunun üstünlüğünü göstermek için yüksek bütçeler ayırarak filmler çektiği bilinmektedir. ABD'nin tek ve mutlak güç, Amerikan askerlerinin ise birer kahraman olarak lanse edildiği ve bu erekle yüksek bütçeli abartılı görsel efektlerin kullanıldığı bu filmler, askeri propaganda bağlamında verilebilecek en çarpıcı örneklerdendir.

#### 1.3.3.2. Politik Propaganda

Propaganda ilk olarak siyasetin beraberinde getirmiş olduğu bir ihtiyaç olarak kendini göstermiştir. Domenach'a göre propagandanın ortaya çıkışı, politik çekişmelerin başladığı tarihlere yani insanlık tarihi kadar eskilere dayanmaktadır (1969: 5). Dolayısıyla diğer propaganda türlerine göre siyasal propaganda daha geniş bir yer tutmaktadır. Öyle ki dünya tarihinde yaşanan tüm politik gelişmelerin içerisinde mutlaka siyasal propaganda vardır. Tarihteki her yeni ideoloji yayılımını ve kalıcılığını, hemen hemen tüm siyasal iktidarlar ise iktidarlarını siyasal propagandaya borçludurlar.

Politik propaganda; lider, hükümet, parti, yönetim ya da baskı grubu tarafından kamuoyunun düşünceleri üzerinde etkili olmak ve davranışlarını kendi çıkarları doğrultusunda değiştirmek üzere gerçekleştirilen propaganda faaliyetlerini ifade etmektedir. Ayrıca siyasal propaganda, yeni bir ideolojik fikrin topluma aşılması noktasında da kullanılmaktadır. Antik Yunan'da kullanılan retorikten Marx ve Engels'in Komünist Manifesto'suna, Hitler'in Nasyonal Sosyalist ideolojiyi halkına aşılmasından günümüz temsili demokrasilerindeki seçim kampanyalarına kadar hepsi birer siyasal propaganda faaliyeti olarak değerlendirilebilirler.

#### 1.3.3.3. Dini Propaganda

Dini propaganda, belirli bir dini düşünceyi dinsiz veya farklı bir dine mensup kişi veya milletlere aşılama üzere girişilen propaganda faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Ayrıca diğer dini inanışları küçük düşürmek ve gerçekliğini sorgulamak üzere girişilen propaganda faaliyetlerine de rastlamak mümkündür. Hristiyanlık dinini yaymak üzere gerçekleştirilen misyonerlik faaliyetleri bu bağlamda verilebilecek örneklerden olduğu gibi, özellikle son dönemlerde Hristiyan ülkeler tarafından İslam dinini karalamak ve terör ile ilişkilendirmek üzere gerçekleştirilen propaganda faaliyetleri de dini propaganda bağlamında verilebilecek dikkat çekici örneklerdendir.

#### 1.3.3.4. Kültürel Propaganda

Kültürel propaganda, ülkelerin kendini kültür ve yaşam tarzını diğer ülkelere cazip göstererek aşılama çabasını ifade etmektedir. Sahası bakımından dış propaganda olarak da değerlendirilebilecek kültürel propagandanın en temel araçları ise sinema ve televizyondur. Bir örnek vermek gerekirse Amerikan kültür ve yaşam tarzının, ülkemizde ve tüm dünyada rağbet görmesi ve benimsenmesi, bu kültür ve yaşam tarzının Hollywood filmleri aracılığıyla cazip gösterilmesi ve özendirilmesiyle ilişkilidir. Ayrıca ülkemizde son dönemlerde popüleritesi artan ve ithali hızlanan Hint dizileriyle beraber, Hint kültürü ve yaşam tarzına karşı oluşan yoğun ilgi de bu bağlamda verilebilecek çarpıcı örneklerdendir.

#### 1.3.3.5. Ekonomik Propaganda

Ekonomik propaganda ise ulusların veya çok uluslu şirketlerin kendi maddi çıkarlarını sağlayabilmek ya da gerçekleştirdikleri ekonomik politikaları yansıtabilmek amacıyla uyguladıkları propaganda faaliyetlerini ifade etmektedir. Seçim dönemlerinde açıklanan ekonomik reformlar veya diğer ülkelerle ticari ilişkiler geliştirmek ve ülkedeki ekonominin güçlü olduğu imajını çizebilmek adına yapılan propaganda faaliyetleri bu bağlamda verilebilecek örneklerdendir. Ayrıca ekonomik propaganda; devletlerin, diğer devletlerin ekonomilerini üzerinde tahribata neden olmak amacıyla giriştiği dezenformasyon ve manipülasyonlara dayalı faaliyetleri de kapsamaktadır. ABD Başkanı Donald Trump'ın 2019 yılında, Çinli telefon şirketi 'Huawei'yi kara listeye alması ve hemen ardından Google'ın Huawei ile olan donanım ve yazılım anlaşmalarını askıya alması bir ekonomik propagandadır. Yine ABD'nin; Rusya, İran, Venezuela, Kuzey Kore ve Çin gibi ülkelere uyguladığı ekonomik yaptırımlar, bu çerçevede değerlendirilebilecek bir diğer propaganda faaliyetleridir.

#### **1.4. Propaganda Teknikleri**

Propagandanın tarihsel sürecinde de değinildiği gibi Birinci ve İkinci Dünya Savaşı dönemlerinde yoğunluk kazanan çalışmalar neticesinde birçok yeni propaganda tekniği geliştirilmiştir. Bu çalışmalardan en dikkat çekenini ise Alfred McClung Lee ve Elizabeth Briant Lee ikilisinin derleşmesiyle meydana gelen Propagandanın Güzel Sanatı adlı eserdir. Çalışmada, propaganda tekniklerine yönelik modern bakış açıları incelenerek bugün en çok bilinen yedi teknik üzerinde kategorize edilmiştir. (Bektaş 2002: 149).

##### **1.4.1. Ad Takma**

Bu teknikte genel itibariyle sevilmeyen bir etiketin kullanımı söz konusudur. Günümüzde, özellikle siyasette ve diğer kamusal söylem alanlarında daha yaygın olarak kullanılan bu teknik, karşı tarafın itibarını zedelemek için olumsuz çağrışım yaratacak lakap ve etiklerin kullanılmasını ifade etmektedir. ABD'nin, Soğuk Savaş yıllarında Sovyetler Birliği'ni 'Kızıl Tehlike' olarak isimlendirmesi bu teknik bağlamında verilebilecek örneklerdendir. Ayrıca bu çalışmanın konusunu oluşturan, sözde Ermeni soykırımının dünya kamuoyunda canlı tutulması adına uygulanan propaganda faaliyetlerinde de bu teknik kullanılmakta, Türkiye 'soykırımcı' olarak isimlendirilerek itibarsızlaştırılması amaçlanmaktadır.

Ad takma tekniğinin kullanıldığı bir diğer alan ise temsili demokrasilerde seçim nedeniyle yaşanan yoğun kampanya dönemleridir. Bu dönemlerde, çeşitli siyasal aktörlerin rakiplerini aşağılayıcı ve küçük düşürücü lakaplar kullanması bu teknik bağlamında verilebilecek bir diğer somut örnektir.

##### **1.4.2. Gösterişli Genelleme**

Bir diğer propaganda tekniği olan gösterişli genelleme ise en genel ifadeyle, geniş toplum kesimlerinin benimsediği ulusal ve dinsel değerleri kapsayan ve akıl yürütmeye gereksinim duyulmadan söylenen duygusal ve çekici sözleri ifade etmektedir. Bu teknik özellikle de ulus devlet geleneğinin hâkim olduğu devletlerde, propagandacının kolay sonuç alacağı bir teknik olarak göze çarpmaktadır (Ayhan, 2007: 58). Adolf Hitler ve Goebbels'in gerçekleştirdiği propaganda faaliyetleri bu teknik bağlamında verilebilecek en çarpıcı örneklerdendir. Öyle ki incelendiğinde, Alman halkının milliyetçi duygularını harekete geçirmek ve ırkçı bir Alman halkı meydana getirmek için gösterişli genellemelere sıklıkla başvurulduğu görülmektedir.

##### **1.4.3. Transfer**

Transfer tekniğini ise toplumda saygı duyulan çeşitli sembollerin, propaganda mesajında kullanılması olarak tanımlayabiliriz. Transfer, çağrışım yoluyla işleyen bir süreçtir. Yani hedef

kitlesinde çağrışım yoluyla bir hayranlık uyandırmayı hedefler. Önemli bir kişi ile çektirilen bir resim, film ya da video kullanılarak büyük kitlelere kolayca ulaşılır ve etkinlik sağlanır (Bektaş, 2002: 149). Başka bir deyişle, toplumda olumlu bir çağrışıma sahip olan bir objenin olumlu imajının, başka bir objeye transfer yoluyla aktarılmasıdır.

#### **1.4.4. Tanıklık**

Tanıklık tekniğini, saygın kişilerinin desteğini kullanmak şeklinde tanımlamak mümkündür. Bu teknik reklamcılık ve siyasal kampanyalarda en çok kullanılan tekniklerden biridir. Ünlü ve saygın kişinin desteği kitlelerde güven oluşturarak propagandaya etkinlik sağlar. Tanıklığına gereksinim duyulan kişiler, sıradan kişilerden değil toplumun geniş kesimleri tarafından sevilen ve sayılan, görüşlerine değer verilen kişilerden seçilir. Günümüzde siyasal partilerin söylemlerini desteklemesi açısından ünlülerden ve kanaat önderlerinden faydalanmaları bu teknik bağlamında verilebilecek en somut örneklerdendir.

#### **1.4.5. Halktan Biri**

Bir diğer propaganda tekniği ise hedef kitleye, aynı gruptan olan bir bireyin ortalama bir kişi olduğunu vurgulamaya yönelik uygulanan halktan biri tekniğidir. Bu teknik özellik de siyasal propaganda bağlamında kullanılır. Günümüzdeki siyasilerin bilhassa seçim dönemlerinde gerçekleştirdiği işyeri ziyaretleri, pazar yeri gezileri, sıradan vatandaşların evine misafir olması gibi unsurlar bu teknik bağlamında örnek olarak gösterilebilir.

#### **1.4.6. Kâğıt Derme**

Kâğıt derme kuralı; bir düşünce, program, kişi veya ürünün en iyisi ya da en kötüsü olduğunu ortaya koymak maksadıyla gerçeklerin ya da yalanların, mantıklı ya da mantıksız söylemlerin seçimi ve kullanımını kapsar. Bu teknik de diğer tekniklerde olduğu gibi siyasal propaganda mesajlarında fazlaca yer almaktadır. Bir siyasal muhalefetin mevcut iktidarı eleştirirken, ülkede yaşanan olumsuzlukların arasından en çarpıcı olanı seçip, eleştirisini bunun üzerinden yapması bu teknik bağlamında gösterilebilecek en somut örneklerdendir.

#### **1.4.7. Herkes Yapıyor**

Tren etkisi olarak da bilinen bu teknik, 'herkes bunu yapıyor' gibi genellemelerde bulunarak belirli hareket tarzlarını benimsetmeye ve bu şekilde amaca ulaşmayı hedefler. Türkiye'de de özellikle politikacıların sık sık başvurduğu 'halk böyle istiyor', 'tüm dünyada böyle' gibi söylemler bu teknik bağlamında verilecek en somut örnekler arasındadır (Ayhan, 2007: 56).

Bu teknik bir başka ifadeyle, evrensel destek temasının vurgulanmasını içerir. Bir şeyi herkesin yaptığını ve bu şeyin kalabalığı izlemek için hedefin de kabul etmesi gerektiğini vurgular. Örneğin, reklamcılar bir ürünü tanıtırken 'halkın seçtiği' ifadesini sıklıkla kullanmaktadırlar. Diğer taraftan savaş sırasında insanları, herkesin savaş konusunda özveride bulunduğu ve gerekirse canlarını vermekten bile kaçınmayacaklarına inandırmak için sıklıkla kullanılmış olan bir tekniktir (Bektaş, 2002: 150).

## **1.5. Propaganda Kuralları**

Yukarıda değinilen tekniklerin yanı sıra propaganda faaliyetleri, uygulama açısından sahip olduğu zihniyet, yöntem ve niteliğine göre bazı kurallara sahiptir. Domenach (1969), bu kuralları beş ana başlık çerçevesinde ele almaktadır. Bunlar; yalınlık ve tek düşman kuralı, büyütme ve bozma kuralı, düzenleme kuralı, aşılama kuralı, birlik ve bulaşma kuralı olarak sıralanabilirler.

### **1.5.1. Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı**

Yalınlık, isminden de anlaşılacağı üzere bir konunun mümkün olduğunca açık ve basitleştirilerek ifade edilmesidir. Propaganda da her şeyden önce konuyu basitleştirip herkesin anlayacağı bir düzeye getirmeyi hedefler. Öğretisini, kanıtlamasını mümkün olduğunca açık bir şekilde belirlenecek birkaç noktaya ayırır. Propagandacı bunun için manifestolar, inanç bildirimleri, programlar, bildirimler, öğretici yapıtlar gibi araçları kullanarak önermelerini açık ve kısa bir şekilde ifade eder. Bir örnek vermek gerekirse Fransız İhtilali'nin en temel propaganda metni olan 'İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirisi' yalınlık kuralının kullanıldığı en çarpıcı örneklerden olup hayranlık verici bir açıklıkla, kısa ve ahenkli cümleler kullanılarak yazılmış ve böylece akılda kalıcılığı artırılmıştır. Belirlemek ve özetlemek yolundaki bu çaba her türlü propaganda çalışmasının ön zorunluluğudur. Öyle ki zaman içerisinde daha büyük bir yalınlaştırılmaya doğru gidilerek mümkün olduğunca kısa ve öz olmaları bakımından 'parola' ve 'slogan' ön plana çıkmıştır. Parola erişilmek istenen amacı özetlerken, slogan doğrudan doğruya politik tutku, coşku ve kine seslenir. 'Toprak ve Barış' parolaya, 'Tek Devlet, Tek Kültür, Tek Lider' ise slogana örnek olarak gösterilebilir (Domenach, 1969: 64-65).

Sonraki süreçte simgelerde bu sürece girmiştir. (Domenach, 1969).

Bir propaganda mesajının etkinliğini artırmak için yalınlığın yanı sıra kullanılan bir diğer propaganda kuralı ise tek düşman kuralıdır. İyi bir propaganda tek bir düşman üzerinde yoğunlaştığında etkin olur. Tarihte, Hitler ve yandaşları bu yoğunlaştırma yöntemini çok iyi kullanmışlardır (Bektaş, 2002: 214). Ayrıca bir propaganda faaliyetindeki önemli konulardan biri de kendi hatalarını veya kendi yaptığı şiddeti düşmana yüklemektir. Bu konuda da yine

Hitler ve yandaşları çok başarılı olmuştur. Hitler'in destek ve yönlendirmesiyle yapılan nasyonal-sosyalist propagandanın önemli bir özelliği, kendilerine ait olumsuzluların düşmana yükleme ve yapacağı şeyleri düşmanın yapacağını yayma şeklinde olmuştur (Aziz, 2019: 63-64).

### **1.5.2. Büyütme ve Bozma Kuralı**

Bir haberi abartmak ve büyütme, kitleler üzerinde normalden çok daha fazla etki bırakmaktadır. Dolayısıyla kitleleri etkilemeyi hedefleyen propagandanın bir diğer kuralı da büyütme kuralıdır. Büyütme kuralında esas olan, bir olayın kitlelere olduğu şekilden farklı ve abartılarak aktarılmasıdır. Bu kuralda esas olan bir diğer husus ise mesajların hedef kitlenin en alt düşünme seviyesinde olduğu varsayımıyla şekillendirilmesidir.

Bozma kuralı ise haberin anlam ve içeriğinin bozularak propagandacının istekleri doğrultusunda içeriğinin yeniden düzenlenmesini ifade etmektedir. Bu kural Adolf Hitler ve yandaşlarının da sıklıkla başvurduğu bir yöntemdir. (1969: 72-73).

### **1.5.3. Düzenleme Kuralı**

İyi bir propaganda çalışmasının vazgeçilmez öğelerinden biri olan bu kuralda başlıca temaları farklı şekillerde düzenleyip bıyıp usanmadan sürekli tekrarlamak esastır. Ancak sürekli aynı şeyi, aynı biçimde tekrarlamak her zaman etkili olmayabilir. Dolayısıyla bir yandan ana tema sürekli tekrarlanırken, bir yandan da onu farklı görünüşler altında sunmak gerekmektedir. Böylece verilmek istenen mesajlar hedef kitlenin bilinçaltına yerleştirilecek ve bireyler sürekli duydukları mesajları doğru olarak algılayacaklardır. Goebbels de "Katolik kilisesi iki bin yıldır hep aynı şeyi tekrarladığı için ayakta duruyor. Nasyonal-sosyalist devlet de tıpkı onun gibi davranmalıdır diyordu" (Domenach, 1969: 74). Yine Hitler'in Kavgam isimli kitabındaki şu ifadeleri de düzenleme kuralını açıklar niteliktedir:

"Propaganda konusunu hiçbir şey, hiçbir surette değiştirmemelidir, hiç bıkmadan ve durmadan aynı sözler tekrarlanmalıdır. Parola muhtelif sözlerle açıklanabilir fakat gaye ve formül aynı olmalıdır. Propaganda ancak bu suretle devamlılık ve birleştiricilik kazanır. Her zaman aynı olan sağlam bir destek bulunmalıdır. Bu büyük harekette ısrardan ve destekten vazgeçilmediği takdirde başarı olgunlaşır. Böyle bir sebat sonunda çok büyük, şaşırtıcı derecede büyük bir netice alınır. İster ticaret ister siyaset sahasında olsun, her reklam ancak zamanla ve devamlılıkla başarı kazanır. Bu hususta da düşman propagandası model olarak alınabilir: Düşman propagandasının muhtevasında çok az şey vardı, tamamen kitleye kitap ediyordu ve hiç bıkmadan bunda ısrar ve sebat ediyorlardı" (2020: 192).

#### **1.5.4. Aşılama Kuralı**

Sıfırdan başlayarak, bir topluma herhangi bir düşünce veya öğretiyi istenildiği anda kabul ettirmek olanaksızdır. Propaganda, kitleleri ortak bir noktada hareket ettirmeye yöneltecek şekilde, bireylerin zihninde bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde var olan duygularını harekete geçirmeyi amaçlar. Dolayısıyla propagandacının etkili bir propaganda yapmak için kitleleri harekete geçirecek duyguların neler olduğunu iyi bilmesi gerekir. Aşılama kuralında da bu duygularının tespit edilerek verilecek mesajların bu çerçevede üretilmesi ve toplumun daha önce benimsemiş olduğu duygulardan hareketle yeni bir düşüncenin yerleştirilmesi esastır.

Domenach'ın ifade ettiği gibi;

“Gerçek propagandacılar, hiçten yola çıkılarak propaganda yapılabileceğini, herhangi bir fikrin kitlelere herhangi bir zamanda kabul ettirilebileceğini hiçbir zaman düşünmemişlerdir. Genel kural olarak, propaganda daha önceden var olan bir temel üzerinde çalışır her zaman; ulusal bir mitologyada (Fransız Devrimi, Germen mitosları, vs.) da basit bir kinler ve geleneksel ön yargılar kompleksinde (şovenlik, çeşitli sevgi ve kızgınlıklar) de böyledir bu. Bir kalabalıkta konuşulurken onun zıttına gidilmeyeceği, onunla aynı fikirde olduğunu bildirmekle, onun kendi düşüncelerine yöneltmeden önce onun yönünde yer almakla başlamak gerektiği her halk konuşmacısının bildiği bir ilkedir” (1969: 83).

#### **1.5.5. Birlik ve Bulaşma Kuralı**

Birlik kuralı, propagandacının kendi düşüncesini geniş halk kitlelerinin düşüncesiymiş gibi lanse etmesini ifade etmektedir. Birey toplumda tek başına yaşamadığı için içinde bulunduğu bir veya birden fazla grubun etkisinde kalır ve dışlanmamak için o gruptaki egemen düşünceye ters düşmemeye çalışır. Propagandacılar ise bu birlik psikolojinin farkında olup, bunu çalışmalarında fazlaca kullanırlar. Birlik duygusunu harekete geçirmek için ise bayraklar ve sancaklar, amblemler ve belirtkeler, yazılar ve dövizler, üniformalar, müzik, projektörler ve meşaleler, selamlar, yaşa sesleri ve saygı duruşları gibi öğelerden faydalanırlar. Ayrıca bu kural bağlamında aydınlar, yazarlar, sanatçılar ve sporcular da sırası gelince “kılavuz kişi” rolü üstlenirler. Toplum bu kişilere hayranlık duyarak bağlanır ve onların siyasal yönlendirmelerinin etkisi altında kalır. Dolayısıyla bu kişiler propaganda faaliyetlerinde birer araç olarak kullanılırlar. Birlik duygusu ayrıca bir güç gösterisidir. Öyle ki destekçilerinin her yerde bulunduğunu ve düşmandan daha üstün olduğunu göstermek propagandanın en temel amaçlarından biridir. Bulaşma kuralı ise birlik kuralında olduğu gibi bir bireyin düşüncesinin toplumun genel kanısıymış gibi lanse edilerek diğer insanlara bulaştırılması ve yayılmasını ifade etmektedir (Domenach, 1969: 92-102).

## 1.6. Propaganda Araçları

Etkili bir propaganda faaliyetinden söz edebilmek için yukarıda ifade edilen kuralların yanı sıra, geniş halk kitlelerine ulaşma yolunda kullanılacak bazı etkili araçlara da ihtiyaç vardır. Bu nedenle tarihte icat edilen her yeni iletişim vasıtası, propagandacılar tarafından hızlıca keşfedilmiş ve propagandaya entegre edilerek kullanılmıştır. Bu icatlar, özellikle de yaşanan dünya savaşlarına bağlı olarak yirminci yüzyılda ivme kazanmış ve icat edilen her yeni kitle iletişim aracı adeta bir silah gibi kullanılmıştır.

'Global Çağ' olarak da isimlendirilen günümüzde ise kitle iletişim araçları günlük hayatın her alanına nüfuz etmiş bulunmaktadır. Dolayısıyla günümüzdeki çağdaş propagandayı kitle iletişim araçlarından ayrı düşünmek artık olanaksızdır. Çalışmanın bu aşamasında da kitle iletişim araçları olarak; kitap, gazete, afiş, radyo, televizyon, internet ve sinema ele alınarak propaganda ile aralarındaki ilişki irdelenmektedir.

### 1.6.1. Kitap

Kitap, ortaya çıktığı günden itibaren insanları bilgilendirme maksadına hizmet etmiştir. Diğer iletişim teknolojileri henüz icat edilmemişken kullanılan en etkin propaganda araçları el yazması kitaplar olmuştur. Kitap üç önemli gelişmenin neticesinde temellenmiştir: Kâğıdın Çin'den Batı'ya yayılması, yağlı mürekkebin icadı ve son olarak baskı harflerinin geliştirilmesi. İdeolojinin ve ideolojik düşüncenin ortaya çıkmasındaki en temel neden belki de kitaptır. Kitap kafamızda bazı soru işaretleri bırakarak, insanı şüpheye davet eder ve onu düşünmeye sevk eder (Mardin, 2004: 166). Kitap yirminci yüzyılın başına kadar kamuoyu oluşturmak isteyen aydınların kullandığı en etkin propaganda araçlarından biri olmuş ancak geliştirilen kitle iletişim araçlarıyla birlikte yerini basın, radyo, sinema ve televizyonla paylaşmak durumunda kalmıştır. Kitaplar günümüzde ise önemli birer propaganda aracı olmakla birlikte, okuyucuları sınırlıdır ve nadiren geniş kitlelere ulaşırlar (Bektaş, 2002: 102).

Kitabın propaganda amaçlı olarak en yoğun kullanıldığı dönem ise yine İkinci Dünya Savaşı dönemi olmuştur. Almanya'da on iki yıl süren Hitler iktidarı döneminde önemli tek bir yazarın çıkmaması, ikinci veya üçüncü tip yazarların popüler oluşu gibi unsurlar, yayımlanan kitapların temaları hakkında bilgi vermektedir. Kitapların temaları; Orta çağ Almanya'sı, Prusya'nın yükselişi, cephelerdeki yaşam ve Führer tipi biyografiydi (Akarcalı, 2003: 121). Yine Mussoloni dönemi İtalya'da çocukların ve gençlerin faşizm ideolojisi çerçevesinde manipüle edilmesi için okul kitapları kullanılmıştır. Sovyetler Birliği ise kitabın propaganda işlevinden daha eski tarihlerde faydalanmış ve Lenin'in 1902 yılında yazmış olduğu Ne Yapmalı isimli eserle komünist propagandanın devrimci değeri anlatılmıştır (Akarcalı, 2003: 202).

Propaganda amacı taşıyan kitapları iki ana kategoride toplayabiliriz. Birincisi, içerdikleri fikir ve telkinler dolayısıyla direkt olarak geniş halk kitlelerini hedef alan kitaplardır. Örneğin;

İncil'in çevirisi, Diderot ve Voltaire gibi düşünürlerin hazırladığı Fransız Ansiklopedisi, Marx'ın Das Kapital'i, Hitler'in Mein Kampf'ı gibi. İkincisi ise, belirtilmek istenen düşünceyi, bir roman konusu içerisinde sunarak kitlelere dolaylı mesajlar veren kitaplardır. George Orwell'in 1984 isimli romanı faşizm ideolojisine karşı eleştirel bir roman olması bakımından ikinci kategori için iyi bir örnektir (Bektaş, 2002: 102).

Kitap, tarihte propaganda aracı olarak kullanılmakla birlikte pahalı olması, sadece seçkin bir zümreye hitap ediyor olması, baskı süresinin uzunluğu gibi unsurlar dolayısıyla güncelliği geciktiriyor ve propagandacılar için dezavantajlı oluyordu. Dolayısıyla daha avantajlı bir propaganda aracına ihtiyaç vardı. O dönemde ise propaganda için en uygun araç gazeteydi (Domenach, 1969: 12-13).

### **1.6.2. Gazete**

On beşinci yüzyılda matbaanın Gutenberg tarafından geliştirilmesiyle birlikte gelişen yayıncılık felsefesi, özellikle de 17. yüzyıldan başlayarak bireyci, özgürlükçü ve eşitlikçi, demokratik kalkınmaya yönelik ekonomik yapılanmaya uygun bir gelişim göstermiştir. Buna göre herkes düşüncesini özgür bir şekilde yayabilmeli ve düşüncesini yazmak isteyen her birey gazete kurabilmelidir. Burada amaç bireylerin düşüncesini yayabilmesini sağlamaktır (Bektaş, 2002: 99). Dolayısıyla gazetenin propaganda amacıyla kullanımını matbaanın geliştirilmesiyle birlikte gelişen yayıncılık felsefesine, ivme kazanmasını ise 17. yüzyılda gelişen özgürlükçü liberal anlayışa dayandırmak mümkündür. O halde medyanın bir propaganda aracı olarak kullanımının da gazeteyle beraber başladığını söylenebilir.

'Rotatif'in bulunmasıyla tirajın artması, reklamın kullanılmasıyla yeni kaynaklar sağlanması, ulaşım araçlarının icadıyla beraber dağıtımın hızlanması, telgrafın icadıyla haber almanın hızlanması gibi unsurlar neticesinde çağdaş gazetecilik gelişmiştir. (Domenach, 1969: 13-14). Tüm bu gelişmeler gazetenin ulaştığı kitleyi de büyük oranda genişletmiş ve gazete büyük kitlelere ulaşma hedefi taşıyan propagandacılar için daha cazip bir hale gelmiştir. Öyle ki bir çağı kapatıp yeni bir çağı açan Fransız Devriminin düşünsel temellerinin atılmasında da gazetenin rolü büyük olmuştur.

Gazete Birinci ve İkinci Dünya Savaşının da en popüler propaganda araçlarından biri olmuştur. Özellikle Nazi Almanya'sı gazetelerin birer propaganda aracı olarak kullanımı konusunda etkileyici faaliyetlerde bulunmuşlar ve kitlelere etki ederek zihinlerini kontrol altına alma bağlamında gazeteleri sistemli ve düzenli bir şekilde kullanmışlardır. Hitler ve Propaganda Bakanı Goebbels, gazetelerin ön sayfalarında yayımladıkları anti-semitik makale ve başlıklarla halka kendi siyasal ideolojileri düzleminde Yahudi düşmanlığını aşılama çalışmışlardır (Herf, 2006: 8).

### 1.6.3. Afiş

Savaş dönemlerinin vazgeçilmezleri olan afişlerin; asker ve savaş için bağış toplamak, halka savaşı meşru göstermek, milli birlik ve bütünlüğü sağlamak gibi amaçlara hizmet ettiği söylenebilir. Örneğin; Birinci Dünya Savaşı'nda kullanılan afişlerle, halkın anormal savaş koşullarına uyum sağlaması ve etik ölçüleri ile önceliklerinin savaşın gerekliliklerine uyarlanması amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşmak için savaş, popüler kültürün halihazırda yetiştirdiği geleneksel görsel şifreleri kullanarak tasvir edilmiştir. Bu sebeple asker toplama afişleri sıklıkla reklam ve film afişlerine benzer şekilde tasarlanmıştır (Clark, 2017: 129).

Savaş Bakanı Lord Kitchener'i İngiliz kamuoyunun meşhur bir ikonuna dönüştüren bu afişteki kompozisyon, Lord Kitchener'in görünmeyen bir yüze doğrudan seslenmesi, kaçınılması mümkün olmayan gözleri ve izleyiciye yönelen işaret parmağıdır. Birey ve devlet arasında birden güçlenen bir bağa işaret eden bu afiş, ulusal bir bütünlük sağlamak ve orduya asker toplamak amacıyla kullanılmıştır (Clark, 2017: 133).

### 1.6.4. Radyo

Zaman ve mekân sınırını ortadan kaldırmasının yanında düşük maliyetli olması bakımından ciddi avantajları bulunan radyo, propaganda amacıyla kullanılmış ve kullanılmaya devam eden bir diğer kitle iletişim aracıdır. Radyonun en büyük avantajları; okuma yazma bilme gerektirmemesi, kişilere gündelik işlerini yaparken dahi mesaj iletebilmesi, müzik ve marşlar gibi kişilerin duygularını harekete geçirecek unsurları kullanabilme olanağı sunması ve her şeyden önce aynı anda çok geniş halk kitlelerine hatta sınır ötesine bile ulaşabilme imkânı sağlamasıdır.

Ekonomik, politik ve askeri anlamda yoğun gelişmelerin yaşandığı 20. yüzyılın en çarpıcı icatlarından olan radyonun bu çarpıcı avantajları, onu kısa sürede totaliter rejimlerin vazgeçilmez propaganda mecrası haline getirmiştir. Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra icat edilen radyonun propaganda amaçlı kullanımı, Hitler ve Stalin gibi liderler tarafından iktidarlarını güçlendirmek ve halka kendi ideolojilerini empoze etmek üzere gerçekleşmiştir. İkinci Dünya Savaşı'nda işlevi daha da genişleyen radyo; ideolojileri yaymak, savaşı meşrulaştırmak, asker toplamak, düşmanın moral ve motivasyonunu bozmak gibi amaçlarla kullanılmıştır. Bu dönem için radyo ile ilgili değinilmesi önemli olan bir diğer husus ise Sovyetler Birliği'nin komünizm ideolojisini, Hitler Almanya'sının da kendi ırkçı ideolojisini başka ülkelere yaymak üzere radyoyu bir 'dış propaganda' aracı olarak kullanması olmuştur.

Propaganda bağlamında değerlendirildiğinde 20. yüzyılın en önemli olaylarından biri de Soğuk Savaş dönemidir. Japonya'nın Hiroşima şehrine atılan ve dünyanın hafızasına kazınan atom bombası, günümüzde bile aralarındaki rekabetin inkâr edilemeyeceği iki büyük gücün karşı karşıya gelmesine sebep olmuştur. Bunun sonucunda dünya iki kutuplu bir hal almış, bu düzen

içerisinde daha fazla ülkenin desteğini almak isteyen ABD ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) propagandayı kullanma yoluna gitmişlerdir. İki büyük gücün propaganda savaşları aynı zamanda radyo savaşlarına dönüşmüş ve bu kapsamda SSCB 'Moskova Radyosu' üzerinden hareket ederken, ABD ise 'Amerika'nın Sesi', 'Özgürlük Radyosu' ve 'Özgür Avrupa Radyosu' aracılığıyla propaganda faaliyetlerini sürdürmüştür. Bu faaliyetler Berlin Duvarı'nın yıkılışına kadar devam ederken, günümüzde ise yerini dönemsel koşullar çerçevesinde şekillenen bir duruma bırakmıştır (Öztürk, 2017: 172).

Türkiye' de ise radyo, 1930 ve 1940'lı yıllarda önemli bir propaganda aracı olarak karşımıza çıkmakta ve devletin radyoyu kendi amaçlarını gerçekleştirebilmek için kullandığı görülmektedir. Öyle ki bu yıllarda Cumhuriyet Halk Partisi radyo hakkındaki görüşlerini; "memlekette kuvvetli radyo santrali yapıldıktan sonra yalnız Halkevlerini değil bütün memleketi radyolaştırmak lazımdır. "Her köyün bir radyosu olmalıdır" ifadeleriyle dile getirmiştir (Koç, 2012: 77). Türkiye'de radyoyu siyasi maksatlarla etkin olarak kullanan partilerden biri de Demokrat Parti olmuştur. 1954 yılında, seçimlerde kazandığı başarı ile baskıcı bir politika izlemeye başlayan Demokrat Parti, basın kanununda değişiklikler yaparak siyasal ortam üzerindeki denetimini artırmış, muhalefet partilerinin ise radyolardan faydalanma imkânını ortadan kaldırmıştır (Kubilay ve Pelivan, 2019: 30).

### **1.6.5. Televizyon**

Radyodan sonra insan hayatına giren televizyon; ses ve görüntüyü aynı anda sunabilmesi, olayların bütün sıcaklığıyla anında kitlelere ulaştırılmasını sağlayarak haber akışını hızlandırması, daha önce sinemanın sunmuş olduğu eğlence işlevini de içinde barındırması gibi özelliklerinden dolayı 20. yüzyılın en çarpıcı kitle iletişim araçlarından biri olmuş, kısa zamanda insan hayatının vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. (Bektaş, 2002: 112). Bu özellikler televizyonu kamuoyu oluşturmak için güçlü bir mecra haline getirmiş ve propaganda aracı olarak kullanılmasını kaçınılmaz kılmıştır.

Televizyonun geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlaması, özellikle kitlelerin rızasını almanın esas olduğu temsili demokrasilerde onu vazgeçilmez bir propaganda aracı haline getirmiştir. Bilhassa seçim dönemlerinde halkın desteğini ve rızasını kazanmak isteyen siyasetçiler; haberler, televizyon reklamları, açık oturumlar, canlı yayınlar gibi programları, propaganda mesajlarını iletmek üzere kullanmışlardır. Televizyonun siyasi propaganda bağlamında kullanıma ise ilk olarak ABD'de rastlanmıştır. (2007: 38).

Televizyon ve savaşın ilk tehlikeli birlikteliği ise 1960'lı yılların sonunda 'Vietnam Savaşı' ile birlikte başlamıştır. Savaş döneminde, haber kameralarının savaşta cepheye, ülke içerisinde ise savaş şartlarının oluşturduğu önemli toplumsal krizlerin kanıtları olan eylem ve ayaklanma alanlarına rahatça girme izni verilmiştir (Clark, 2017: 147). Küresel çapta yaygınlaşan

televizyon yayınları ise savaş ve televizyon arasındaki ilişkiyi daha da belirgin hale getirmiş ve televizyonun propaganda amacıyla kullanımını küresel bir boyuta taşımıştır.

Günümüzde ise televizyon hâlâ kitlelerin düşünceleri üzerinde tahakküm kurmak amacıyla kullanılan en etkin propaganda mecralarındandır. Hatta medyayı elinde bulunduran bazı egemen güçler, televizyon aracılığıyla gündem değiştirebilmekte ve toplumları kendi istedikleri gündem çerçevesinde yoğunlaştırabilmektedirler. Çünkü televizyon, propagandacılar için sınırsız bir alan sunmakta; diziler, filmler, belgeseller, programlar, haberler gibi birçok yolla mesajlarını ulaştırılabilmektedir. Dolayısıyla eğlenmek veya bilgi edinmek amacıyla televizyon izleyen bireyler, hiç farkında bile olmadan yüzlerce propaganda mesajına maruz kalabilmektedirler.

### **1.6.6. İnternet**

İnsanlığa hiç bilmedikleri kültürlerin, farklı coğrafyaların ve sınırsız bilginin kapılarını açan internet, hiç kuşkusuz çağımızın en kıymetli iletişim aracı olmuştur. İnternet teknolojisiyle beraber bilginin akışı tarihte hiç olmadığı kadar hızlanmış ve bu bilgileri tüm dünyaya, çok az bir maliyetle, tüm ses ve görüntü olanaklarıyla, tek bir tuşa basmak suretiyle iletme imkânı doğmuştur. Dolayısıyla sağladığı tüm bu olanaklar diğer kitle iletişim araçları gibi interneti de kısa zamanda bir propaganda aracı haline getirmiştir. Onu diğerlerinden ayıran en önemli özellik ise Web 2.0 teknolojisi ile birlikte kişilere içerik üretme imkânı sağlaması ve tarihte ilk defa bir kitle iletişim aracının interaktif iletişimi mümkün kılmasıdır.

Propaganda ve internet arasındaki ilişkinin tarihi dikkate alındığında, sanal ortam üzerinden siyasal kampanya faaliyetlerinin yürütülmeye başlanmasının da WEB 2.0 teknolojisinden sonra başladığı görülmektedir. Bu amaç doğrultusundaki ilk uygulama örneklerine ise ABD’de, 2008 yılındaki başkanlık seçimleri sırasında rastlanmak mümkündür. Barrack Obama ile John McCain arasındaki mücadelede, Demokrat Parti adayı Barrack Obama sadece geleneksel medyayı değil, sosyal medyayı da etkin ve sistematik bir şekilde kullanmış ve bu yenilikçi stratejisi sayesinde Facebook ve YouTube gibi sosyal ağlarda, Cumhuriyetçi aday McCain’in dört katından daha fazla izleyici ve kullanıcıya ulaşmıştır (Genel, 2012: 24-25). Ayrıca bu strateji sayesinde, toplumun büyük bir kesiminin de sempatisini kazanarak seçimlerden galip çıkmıştır.

### **1.6.7. Sinema**

İkna etme ve tutumları değiştirme amacıyla kullanılacak bir diğer iletişim aracı ise sinemadır. 19. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan sinemanın basına göre tüketime daha elverişli ve ileti aktarmak için daha etkili olduğu kabul edilmektedir. Özellikle de görsellikle beraber sunduğu gerçeklik algısı, sinemayı propaganda açısından daha çekici kılmaktadır. Sinema genel

itibariyle duygu ve bilinçaltına seslenerek etkisini gösterir. (Bektaş, 2018: 141-142). Dolayısıyla sinemanın etkili bir propaganda aracı olabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Öyle ki tarihsel olarak incelendiğinde, sinemanın icat edildikten sonra propagandacılar tarafından keşfedilmesinin pek uzun sürmediği görülmektedir.

### **1.7. Propaganda ve Sosyal Medya**

2020 yılı itibari ile Dünya nüfusu 7 milyar 750 milyon ve yaklaşık 4 milyar 540 milyon insan internet kullanmaktadır. 3 milyar 800 milyon insan aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır ve bu sayı giderek artmaktadır. Sosyal medya, internet tabanlı olup zaman ve mekandan bağımsız olarak kullanıcılarının kelimeler, fotoğraflar, videolar ve ses dosyaları ile etkileşime girdiği sosyal ortamlar olarak tanımlanır (Vural ve Bat, 2010: 3351).

Sosyal medyaya örnek olarak Facebook, Instagram, YouTube ve Twitter gibi web siteleri, çeşitli bloglar, forumlar, wikiler, pod-castler gibi kullanımı kolay ve katılımı teşvik eden sanal iletişim ortamlarıdır. Sosyal medyanın bu kadar çok insan tarafından kullanılması onu zamanımızın en iyi propaganda aracı haline getirdiği düşünülmektedir. Pek çok propagandacı; şirketlerin, STK'ların, siyasi liderlerin ve siyasi partilerin propagandasını kolayca sosyal medyalar üzerinden sürdürebilmektedirler. Sosyal medya maliyet açısından diğer propaganda araçlarına göre son derece ucuzdur. Sosyal medya sayesinde propagandacı çok geniş bir kitleye ön hazırlık yapmadan çok hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Sosyal medya kullanımı rahat ve kolay olduğu düşünülür. Ayrıca yapılan propagandanın istenilen düzeyde olup olmadığı, kitlede nasıl bir tepkiye yol açtığı kolayca ölçülebilmektedir. Dahası propagandacı tarafından verilen mesajlar kullanıcılar tarafından paylaşılarak kar topu etkisi yaratılmakta ve verilen mesaj çok geniş bir kitleye ulaşabilmektedir (Köseoğlu ve Al, 2013: 110-120).

## 2. BÖLÜM

### SİYASAL KATILIM VE SEÇMEN DAVRANIŞLARI

#### 2.1. Demokrasi ve Demokrasi Türleri

Dünya düzeni içerisinde halkların bir arada hayatına devam etmek amacıyla oluşturdukları bir model şeklinde literatüre giren demokrasi, politikbilim için çok önemli bir yere sahiptir. Sözlükte halkların kendileri kendi şekillerinde yönetmesi olarak açıklanan demokrasi uzun bir maziye dayanmaktadır. (Ejder, 1996: 190). Kavramsal açıdan demokrasinin demokrasinin temelinde, eski Yunancada halk anlamına gelen "demos" ve güç anlamında kullanılan "kratos" un birleşiminden meydana gelmektedir. "Ulus yönetimi" günümüzde anlam açısından daha zengin bir hal almıştır. (Schmidt, 2002: 25).

Süreç içerisinde birçok çalışmada farklı demokrasi tanımlamaları yapılmıştır ancak tanımlar noktasında herhangi bir mutabakata ulaşamamıştır. Ancak Demokrasinin temel yapı taşları noktasında bir genel Kabul durumunun olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu temel yapı taşları şunlardır (Çam, 2000: 388);

- Kişilerin toplumla olan ilişkilerinin belirli seviyelere ulaşabilmesi amacı ve topluma entegrasyonu için özgür iradesi ile yönetime katılım göstermesi,
- Çoğulculuk anlayışını benimseyen yönetimlerin oluşturulması,
- Bireylerin yalnızca insan oldukları için sahip olmaları gereken temel hak ve özgürlüklere saygı duyulması ve gerektiğinde bu temel hak ve özgürlüklerin korunması
- Toplumun oluşturan her fert için fırsat eşitliği ilkesinin çeşitli yöntemlerle korunuyor olması

Demokrasinin varlığı için gerekli minimum şartları bu maddelerle açıklayan Çam'a Marshall'da desteklemelerde bulunmuş Yönetim şekli ve biçimi, Hukukun üstünlüğü, Güçler ayrılığı, Medeni Haklar'I eklemiştir. (Marshall, 2009: 141).

Geniş bir çerçeveden analiz edildiğinde demokrasi kavramı, halkın çoğunluğunun kararları bağlamında egemen olan iktidarın meşruiyetini sağladığı bir yetki dememiz yanlış olmayacaktır. Diğer bir ifadeyle çoğunluğun egemen olarak belirlediği yönetimi seçmesine ek olarak ulaşmak istediği hayat standartlarını sağlayabileceği yöntemler bütünü olarak da ifade edilebilmektedir. (Yılmaz, 2003: 289). Bu bağlamda bir değerlendirme yapıldığında demokrasi olgusunun politik yönünün yanı sıra toplumun veya ulusların hukuksal, sosyoekonomik ve yaşamlarına yön veren bir özelliği oluşmaktadır. Mazzini, demokrasi ile ulaşılacak ülküleri sıralamış ve ilk sırada bireylerin veya toplumun en iyiyi giden süreci olduğunu ifade etmiştir. Bireylerin toplum veya millet olabilme sürecinde, öznellikten ziyade daha nesnel düşünce sistematiği oluşturabilme çabası şeklinde ifade etmiştir. (Mazzini, 2005: 58-61).

## 2.2. Politik Katılım

Demokrasinin olmazsa olması olarak ifade edilen politik katılım, bireylerin hür bir biçimde verecekleri kararlar ile kendilerini en iyiye götürecek iktidar seçimi sonrasında, bu iktidarın icra faaliyetlerine bireysel veya toplu bir biçimde katılmabilmelerine veya karar alma mekanizmalarında söz sahibi olabilmeye yetkinliğini ifade etmektedir. Bireyler toplumsal olarak sınıflar, meslekler veya çeşitli gruplar içerisinde teşkilatlanma hakkı haiz olduğundan iktidarın kontrolü noktasında oldukça önemli ve etkili bir konumdadırlar. (Tanilli, 1990: 37-38).

Bireylerin politik katılım süreçleri, toplumun bir çok konusu içerisinde karar alma aşamalarının neredeyse tümünde hayata geçirilmektedir. Bireyler, iktidarı elinde bulunduranları menfaatleri zarar görmeyecek ve bu sınırlar içerisinde icraat yapabilecekleri bir alanda tutmak istemektedirler. (Çaha, 2008: 53).

Seçmen vasfı kazanmış bireyler, sadece kendilerine egemen iktidarı tercih etmekle sınırlı olmayıp gerekli durumlarda bu iktidara yönelik birçok konuda etkin olabilmektedirler. Çeşitli baskı grupları olarak karşımıza çıkabilen bu etkinlik (dernek, sendika, vakıf vs.) politik yaşamın her aşamasında etkin olmak istemektedir. (Aktaş, 2015: 96-97).

Politik katılıma pek tabii olarak bütün bireysel eşit derecede önem göstermemektedir. Bazı bireyler için politik katılım her alanda önemli iken bazı bireyler ise oy tercihleri dışında diğer faktörleri önemsememeyebilmektedirler. Bazı bireyler oy tercihlerinde bile bulunmamaktadır.

## 2.3. Siyasi Partiler

Aslen köken olarak Fransızcaya dayanan parti kelimesi, dilimizce zümre, topluluk manasına gelmektedir. (TDK, 2018) Özellikle bir sosyal bilim olması hasebiyle Politik bilim içerisinde yer alan kavramların tanımları oldukça fazladır. Siyasi partiler kavramı da bu konudan nasibi almıştır. Siyasi partiler özelinde yapılan bu tanım farklılıklarının en önemli sebebi işlev farklılığıdır. Örneğin Özbudun egemen olmayı, yönetme yetkisini almayı öne çıkartmış ve “ kitlelere kendini benimseterek ve destekleterek iktidar olmayı ya da iktidarını korumaya çalışan teşkilatlı politik oluşumlar ” biçimde tanımlarken (Özbudun, 1974: 4) Tuna ise aynı fikirleri paylaşan kitlelerin bir araya gelerek toplumu yönetme eğilimi gösterdikleri yapılar ” (Tuna, 1975: 354). Şeklinde tanımlamıştır. Genel çerçevede siyasi partileri analiz edilmek için iktidar, güç, koruma kavramları iyi analiz edilmelidir. Çünkü tüm siyasi partiler farklı parametlerin oluşturduğu veya bir araya getirdiği kuruluşlardır (Oktay, 2010: 175).

Demokrasinin vazgeçilmez temel taşlarından biri olarak nitelendirilen partiler bireysel olarak en iyiye ulaşma hedefinde aşılmasını engelleyen eşiklerin aşılması amacıyla mücadele eden yapılar şeklinde bir role sahiptir demek yanlış olmayacaktır (Tuncay: 1996: 26).

## 2.4. Siyasal Kültür

Genel anlamda kültür, uzun zaman aralığı ile süregelen, nesilden nesile aktarılan ve bu süreçte bünyesine yeni değerler eklenen, bu bağlamda gelenekselleşen hal ve hareketler, inanç, fikir ve duygular gibi değerler bütünüdür (Turan, 2002: 13). Hemen hemen bütün toplumların geçmişten miras aldığı bir siyasal kültürü mevcuttur. Eğitim, siyasal kültürü geliştirmede ve güncellemede etkili bir yoldur. Ancak verilecek eğitim bile toplumsal siyasal kültürün bir uzantısı olacaktır. Kültürün bir alt basamaklarından sadece biri olan siyasal kültür, toplumun oluşumunda rol oynayan bireylerin siyasal sisteme, sembollerine, kurum ve kuruluşlarına ilişkin kökleşmiş inanç kalıpları ve değer yargılarıdır (Sarıbay, 2000: 64).

Siyasal kültür, toplum bazında kemikleşmiş siyasal inançları, siyasal sisteme bakış açıları, siyasal konulardaki bilinçaltı tutumları ve birey-siyaset-toplum ilişkisini temsil etmesinden kaynaklı olarak demokratikleşme sürecinde bir çizgi oluşturmaktadır. Siyasal kültürlerini demokratikleştirmiş ve demokratik değerler ile zenginleştirmiş toplumlar, demokratik özlere bağlı kitleler oluşturmuşlardır. Böylesi toplumlarda anti-demokratik uygulamalar içgüdüsel olarak bir tepki ile karşılanır (Önalp, 2018: 150-151). Siyasal kültürü demokratikleşmiş toplumlarda siyasete bir ilgi ve katılım da mevcuttur. Çünkü demokratik değerlerin korunması ve geliştirilmesi bu katılımı söz konusu olmaktadır. Bu bilinci oluşturmuş ve benimsemiş kitleler, siyasal katılmayı bir araç olmaktan çok amaç olarak görmektedir.

## 2.5. Seçmen Davranışları

Seçim dediğimiz kavram mana olarak seçmenlerin en iyiye ulaşma noktasında kendi ülkelerine en yakın gördüklerini iktidara getirebilmek amacıyla çeşitli yöntemlerle uygulama biçimi olan başvurulan bir yoldur şeklinde tanımlamak mümkündür (Özbudun, 2002: 260). Eski Yunan medeniyetinde seçim kavramı ile günümüzde seçim kavramının genel amacı hep aynı kalmıştır. İktidar veya politik meselelerde görüş alma sürecinde kullanılan seçim geçmişten günümüze amacı değişmeyen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Kışlalı, 2006: 226).

Seçimlerin temel amaçları şunlardır: iktidar sahiplerinin belirlenmesi, iktidarın meşruiyetini sağlama yöntemi, denetim, çıkar ve baskı grupları. Bu temel amaçların sağlanabilmesi için gerek zeminin oluşturulmasında güvenilir ortam şartı vardır (Heywood, 2011: 334).

### 2.5.1. Seçmen

Vatandaşlarını önceleyen demokratik sistemlerde o ülkede yaşayan halk zamanla seçmen olarak ifade edilmekte ve yöneticisini seçme mesuliyeti kendilerine verilmektedir. Seçmenler bu mesuliyeti seçim dönemlerinde oy vermek suretiyle gerçekleştirmektedirler. (Gözler, 2003: 127). Seçmen kavramı, devletlerin bazı kanuni koşullarını yerine getirmek suretiyle

kazanılabilir. Bu koşullar; ilgili devletin vatandaşlığı, yaşı, bulunduğu bölgede kaydının bulunması, akıl sağlığı vs. (Hamdemir, 2018: 179).

### 2.5.2. Seçmen Davranışı

Literatürde bireylerin makro ve mikro ölçeklerde ilgili gördüğü konularda benimsediği tepki türü şeklinde tanımlanabilmektedir. (Çaha, 2008: 2).

Davranış gelişimi insan doğası gereği belirli ilişkiler içerisinde şekillenmektedir. Bireylerin karşılaştıkları mevzulara yönelik tepkileri zamanla davranış gelişimini meydana getirmektedir. Politik çerçevede politika ile alakalı zeminlerde bireye yönelik etkilere karşı bireyin tutum, fikir ve düşünce dünyası ve bunları uygulamaya geçirmesi seçmen davranışını şekillendirmektedir. Politik alanlarda genel olarak davranışlar iktidar sahipleri veya onların etkisi/etkisi dışında meydana gelen menfaat etkileyici durumlara yönelik olmaktadır. Birey bu oy verme tercihinde göz önünde bulundurmakta ve buna göre tercihini belirlemektedir. (Gülmen, 1979: 17).

Seçmen davranışı, bir toplumun yalnızca iktidar sahiplerini belirleme durumundan ibaret değildir. Aynı zamanda o iktidarın izleyeceği politikaları, en iyiye ulaşma yolunda izlenecek yol ve yöntemleri belirleme işlevini de kapsamaktadır. Bu davranışın herhangi bir ikamesi veya farklı versiyonu bulunmamaktadır. Toplumun tüm paydaşlarının eşit haklara sahip olduğu başka bir örnek bulunmamaktadır. Seçmenler tercihleri dolayısıyla yargılanamazlar bundan dolayı her seçmen hür bir biçimde kendisini en iyiye götüreceğine inandığı tercihini oy'a dönüştürebilir. (Torlak ve Polat, 2006: 149)

Seçmen davranışları oylamaya katılma ve katılmama noktasında iki aşamalıdır. Katılma aşamasında seçmenin diğer seçmenleri de oylamaya katılmaya teşvik edici faaliyetleri aktif katılım kavramını ifade ederken yalnızca kendisinin oy kullanmak suretiyle hiçbir şeye müdahil olamaması pasif katılımı ifade etmektedir. (Kalaycıoğlu, 1983: 202203).

Bireyler aidiyet hissiyatı taşıdığı kolektif oluşumların iktidar programlarını etkiliyor veya etkileniyor ise aktif seçmen, iktidarın kararlarını etkileme gücünün olmadığına inanıyor ve bu şekilde hareket tarzı belirliyor ise pasif seçmen özelliklerini taşımaktadır. Pasif seçmenler zamanla oy verme eğiliminden uzaklaşara katılımın düşmesine neden olmaktadır. Bu durum demokrasi kültürü tam olarak oturmamış toplumlarda daha sık görülmektedir. Demokrasinin işlediği ülkelerde bireyin birçok süreçte etkilidir (Polat, 2010: 128-129).

Parti seçimi, seçmen davranışlarının bir başka aşamasını oluşturmaktadır. Seçmenler birçok alternatif arasından kendilerini en iyiye götürecekt en uygun ve programı kendisine en yakın partiyi tercih etme eğilimi göstermektedir. Seçmen tercihlerinde rasyonellik önemli bir etkidir. Rasyonellikten uzaklaşan seçmen popülizme esir düşer ve zamanla mevcut system çalışmamaya başlar. (Gülmen, 1979: 25-27).

Seçmen kararları bşr çok parametre ile çok fonksiyonlu bir biçimde gelişir ve zamanla olunlaşma sürecine girer. Bu süreç sonrası politik karakter oturmaya başlar. Bu süreçler içerisinde bir çok faktör etkili olmaktadır. Bu faktörler özellikle seçmen tercihinde ve iktidar sahiplerinin niteliğinin belirlenmesinde önemli bir konuma sahiptir (Özer ve Meder, 2008: 30).

### **2.5.3. Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler**

Literatür içerisinde seçmen davranışı analiz edilirken seçmenin oy verme eğilimi noktasında bazı etkenler incelenmiştir. Bu etkenlerin başlıcaları şunlardır; Demografik Etkenler, Ekonomik Etkenler, Siyasal Etkenler ve Psikolojik Etkenler.

#### **2.5.3.1. Demografik Etkenler**

Bireyin oy verme eğilimini etkileyen demografik etkenleri yerleşiminin bulunduğu yer, eğitim durumu, yaşı ve cinsiyeti şeklinde 4 başlık altında sınıflandırmak mümkündür.

##### **2.5.3.1.1. Yerleşim Yeri Faktörü**

Yerleşim yeri faktörünün, bireyin oy verme etkisine ve seçmen davranışı ile ilişkisi birçok araştırmada önemli bir parametre durumundadır. Bir yerleşim yeri ne kadar büyük ise o yerleşim yerinde katılım o kadar yüksek olmaktadır. Yani diğer bir ifadeyle yerleşim yerinin büyüklüğü ile seçmen davranışının şekillenmesi doğru orantılıdır. (Dursun, 2016: 247-248).

Şehirleşme, sosyoekonomik ve sosyopolitik etkileri dolayısıyla bireylerin davranışlarında büyük bir etkiye sahiptir. Modernleşen toplumun politik kararları da zamanla olgunlaşmaktadır. Bireyler şehirleşme ile birlikte kitlesel faaliyetlerde bulunarak politik hayatın içine adapte olmakta ve katılımı artırmaktadır. (Castells, 1978: 237).

Köyden kente göç bağlamında bir devletin gelişmişlik seviyesi ve bölgesel gelişmişlik farklarının minimumda olması bu faktör için önem arz etmektedir. Zira tam tersi durumda bireyler her ne kadar toplulaşsa dahi köy kültürünün etkisi dolayısıyla seçmen tercihlerinde dar bir çerçeve içerisinde hareket edebileceklerdir. Çınar gelişmiş Fabrika ve sanayinin olduğu kentlerde yaşayan bireylerin sol partiler yönünde eğilimi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Köylerde veya gelişmemiş kentlerde ise topluma önderlik eden grup liderleri (aşiret lideri, cemaat lideri vs.) seçmen davranışında etkili olabildiği sonucuna varmıştır. (Çınar, 2007: 143).

Sonuç olarak yerleşim yeri faktörü bireyin seçmen davranışında ve oy verme eğiliminde oldukça önemli bir yere sahiptir.

#### 2.5.3.1.2. Eğitim Faktörü

Bir toplumun gelişebilmesi için çok önemli bir konuma sahip olan eğitim bireylerin seçmen davranışı üzerinde de oldukça önemli bir yere sahiptir. Toplum olma sürecinde etkin bir faktör olan eğitim, seçmen davranışının şekillendiği bir alan olarak konumlandırılabilir. Eğitim düzeyi bireyin politik meseleler karşısında izleyeceği tutumda oldukça önemlidir. Eğitimli bireyler politik meseleleri, eğitimsizlere nazaran daha iyi gözlem ve analizleyebilmekte ve buna göre davranışlarını şekillendirebilmektedirler (Çukurçayır, 2006: 93).

Toplum olma sürecinde eğitim bireylere biçtiği roller sayesinde bireylerin siyasal tercihlerini kolaylaştırmakta, siyasi becerilerini arttırarak birçok farklı görüşü analiz edip realist bir düşünce yapısına ulaşmasını kolaylaştırmaktadır (Alkan, 1993: 96).

Eğitim ile siyasi katılım arasında doğru orantı vardır. Bir bireyin eğitim düzeyi yükseldikçe davranış biçimi daha bilinçli bir hale gelmektedir (Sitembölükbaşı, 1995: 78).

Sonuç olarak eğitim faktörü, bireyin politik yaşama dahil olması ve eğilimini belirleme aşamalarında oldukça etkili, politik meseleleri yorumlamada bireye rasyonel tepkiler verebilme olanağı sağlayan bir faktör konumundadır.

#### 2.5.3.1.3. Yaş Faktörü

Yaş, bireyin politik bakış açısının gözlemlenmesinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Birey çevresinden gördüğü davranışları yaş aldıkça sorgulamaya başlar. Bu bireylerden bazıları çevresinin etkisiyle davranışlarını şekillendirip politik bakış açısını oluştururken bazıları da bu etkiden kendini arındararak kendi yolunu çizmeyi tercih etmektedir (Turan, 2013: 187).

Özellik ergenlik döneminde bireyler politik yaşamlarında değişiklikler yaşayabilmektedirler. Çocukluk dönemlerinde siyaseten pasif konumda olan bireyler, gençlik ve ergenlik dönemlerinde sınırlı da olsa aktif bir rol üstlenebilmektedirler. Genç bireyler politik alanda katılım noktasında toplantı, gösteri, yürüyüş gibi etkinliklerle daha çok zaman ayırırken orta yaşa geldikten ve sonrasında daha sınırlı bir konuma çekilebilmektedirler (Öztekin, 2010: 257).

Bireyler gençlik dönemlerinde daha ideolojik, orta yaş dönemlerinde daha rasyonel bir politik düşünce eğilimine girerler. Gençlere oranla orta yaşlı bireyler daha muhafazakar veya merkezci olarak bakış açısı benimsemektedirler. (Kalaycıoğlu, 1983: 22).

Genç bireyler potansiyel olarak bir partiye tam olarak aidiyet geliştirmediklerinden veya rasyonel bakamadıklarından propaganda yapımcılar tarafından potansiyel seçmen olarak görülür. Yaşları ilerleyen bireylerin ise tercihlerini değiştirmek daha zordur (Goerres, 2007: 90-121).

#### 2.5.3.1.4. Cinsiyet Faktörü

Kadın ve Erkeğin topluma bakış açısında ciddi farklılıklar söz konusudur. Politik hayatta kadınlar erkeklere oranla daha muhafazakar bir düşünceye sahiptirler (Sitembölükbaşı, 2001: 75). Gelenekçi bir kültürün hakim olduğu bölgelerde kadınların görevleri sınırlı iken erkekler daha ön plana çıkan roller üstlenmektedir. Kadınlar bu sınırlara paralel olarak siyaseten pasif durumda iken erkekler daha aktif konumdadırlar (Dursun, 2016: 246). Modern toplumlarda ise durumun daha farklı olduğunu söylemek mümkündür. (Tekeli, 1981: 128). Genel olarak inceleme yapıldığında kadınların her halde çeşitli görev ve sorumlulukları dolayısıyla siyasete ayıracakları zaman kısıtlı olmaktadır. (Turan, 2013: 184). Geleneksel ailelerde yetişmiş ve o kültürde hayatını idame ettiren kadınların seçmen davranışı genellikle çevresi veya kocasının etkisi ile oluşmakta oy verme eğilimi bu şekilde gelişmektedir. Modern toplumlarda ise kadın kendi kararı kendi verebilecek bakış açısına ve yetkinliğe gelmiş durumdadır (Sallan Gül, 2003: 126-131).

#### 2.5.3.2. Ekonomik Etkenler (Gelir Düzeyi)

Bireylerin seçmen davranışını etkileyen en önemli hususlardan bir tanesi de hiç şüphesiz ekonomik etkenlerdir. Ekonomide meydana gelen olumlu veya olumsuz gelişmeler iktidarın meşruiyet noktasında artış veya azalışı ile sonuçlanabilmektedir.

Dursun, ekonomik olarak iyi koşullarda yaşayan bireylerin, kötü koşullarda yaşayan bireylere göre siyaseten daha aktif olduğunu ileri sürmektedir. Ekonomik gelişimini tamamlamış bireyler seçmen olabileceği gibi seçilen konumda da yer alabilirler (Dursun, 2016: 242). Kalaycıoğlu ekonomik açıdan kötü durumda olan bireylerin siyasal alanda takip sorunu yaşadığı öne sürmüştür hayat mücadelesi politik ilgisizliğe neden olmaktadır demiştir. Bu bireyler için seçmen davranışının kendilerine ekonomik refah vaadeden partiye yönelik olacağını belirten Kalaycıoğlu siyasal katılımın gelir dağılımında adaleti sağlayan ülkelerde daha fazla olduğunu söylemiştir (Kalaycıoğlu, 1983: 122-125). Bireysel oy tercihlerinde ekonomik olarak başarılı olan yöneticileri desteklerken olumsuz durumlarda bu destekleri geri almaktadırlar (Sitembölükbaşı, 2001: 8).

Tokgöz yapmış olduğu bir araştırmada oy kullanma oranlarını incelerken düşük gelirli seçmenlerin oy kullanma oranında ilk sırada yer aldığı sonucuna ulaşmıştır. Bunun nedeni olarak bu grubun politik hayatta yalnızca oy vermek suretiyle bu faaliyete katılabilmektedir. Siyasi partilerde aktif rol üstlenen bireyler genellikle ekonomik gelişimini tamamlamış kişilerden oluşmaktadır. Tokgöz'ün (1979: 231)

Buna ek olarak Abadan ve Yücekökö ise yapmış olduğu araştırmada oy verme oranlarını incelediklerinde ekonomik olarak çok düşük ve çok yüksek gelir gruplarının katılım oranlarının çok yüksek olduğunu tespit etmiştir. Bu ikisinin arasında kalan kesimin ise mevcut

düzenini koruma eğiliminde olduğu sonucuna varmışlardır. Abadan ve Yücekök (1966: 103-117).

Sonuç olarak ekonomik etkenler siyasal davranış gelişiminde ve uygulanmasında etkili bir faktör konumundadır.

### 2.5.3.3. Sosyolojik Etkenler

Bireyler, politik kararlarında bir çok parametreden etkilenmektedirler. Özellikler çevre faktörü, birey - çevre ilişkisi bireylerin kişiliğinin oluşmasında ve politik davranışlarında oldukça etkilidir.

Bu çerçevede bireyin politik kararları, ve bu kararların oluşum süreci sonrası politik eğitimin olgunlaşmasını etkileyen sosyolojik etkiler kitleleşmeyi meydana getirmektedir. Bireyler bağlı bulunduğu çevrenin etkisiyle oy verme davranışını belirlemektedir. (Lazerfeld, Berelson ve Gaudet, 1944: 137). Sosyolojik Etkenleri Aile Faktörü, Din Faktörü ve Etnisite Faktörü başlıkları altında incelenecektir.

#### 2.5.3.3.1. Aile Faktörü

Aile çocuğa siyasi bir inancı direkt olarak aktarmasa dahi içinde büyüdüğü ortam çocuğu istemese de etkilemektedir. Çocuk bu durumu içselleştirir ve yorumlama çağına gelene kadar bu durum çocukla birlikte gelmektedir. Olgunluk çağına geldiğinde bu durumu yorumlayıp kendi çizgisini çizenler oldukça azdır (Uysal, 1984: 115-116). Aile yapısı da çocuğun siyasi olarak bakışını etkiler. Babanın otoriter olası itaat etme ve eleştirmeme duygusunu ön plana çıkarır, özgürlükçü bir ailede ise çocuk demokratik kültür baskın olarak yetişir. Genellikle aile bireyleri arası ortak fikir ve partiler çocukların tutumlarını etkiler (Kalaycıoğlu, 1983: 22). Uysal ve Toprak (2010:60) göre sağ ikon aile çocukları sağ partiye, sol ikon aile çocukları sol partiye daha yakın duruş sergilemektedir. Çünkü bilinçaltının şekillendiği ortamdan ayrı ve bağımsız düşünebilmek oldukça zorlayıcıdır. Örneğin İşçi aile çocuğu sol partiye oy verirken orta - üst düzey gelire sahip aile çocukları muhafazakar partiye oy vermektedir (Rose ve McAllister, 1990: 45).

#### 2.5.3.3.2. Din Faktörü

Tarih boyunca partiler iktidara gelebilmek için din üzerinden siyaset yapmaktan vazgeçmemiştir. Seçmen üzerinde duygusal bir etkiye sahip olan din siyasi parti için seçmen davranışının yönlendirilmesinde önemli bir etkidir. Siyasal yaşamda din birleştirici bir unsur olarak karşımıza çıkarken ayrıştırıcı bir sonuca da sebebiyet verebilir (Polat, 2010: 14). Sarıbay'a göre din Türkiye'de siyasi platformda olmazsa olmazdır. Siyasi partiler Türkiye'de

seçmenlerin bir bölümünün siyasi karar verirken din anlayışı üzerinden tercihte bulduklarını bildikleri için bu yönde söylemlerde bulunurlar (Sarıbay, 2000: 69).

#### 2.5.3.3.3. Etnisite Faktörü

Etnik kelimesi 19.yy'da ortaya çıkmış ve kelime olarak ortak, dil, tarih, kültür, din, ırk gibi insani değerlerin bireyi toplumsallaştırdığı unsur anlamında kullanılır (Ekdal, 2001, 2).

Dural ve Esener yaptıkları çalışmada, Rumeli'den Türkiye'ye gelen Türklerin Türklüğü ön plana çıkararak partiye oy kullandıklarını ortaya çıkarmış ve bunlara ek olarak Türkiye'de Alevi, Türk ve Kürtlerde etnik milliyetçiliğin siyasi kararda etkili olduğunu ifade etmiştir. Bireyler etnik olarak yakın oldukları ve menfaat sağlayabilecekleri adaylara yönelmektedir. Siyasi partilerde bu unsuru lehlerine olacak şekilde olumlu olarak kullanmak isteyeceklerdir. Günümüzde etnik gruplar teknolojinin de getirdiği kolaylık ile birliktelik ve dayanışmayı hızlı bir şekilde sağlamakta ve partilerde kozmopolit seçim bölgelerinde etnik tabanlı propagandalarda bulunmaktadır (Dural ve Eseler, 2016: 81-83). Siyasi partiler etnik gurupları kendilerine çekmek isteyecek ve bu yönde tatmin edici söylemlerde bulunacaklardır (Eifert vd., 2010: 502). Seçmenler, aynı etnik grupta yer aldıkları adayı söylemlerini destekler veya diğer adayı söylemlerinin üstünde tutarlar (Dunning ve Harrison, 2010: 29). Örneğin ABD'de siyahi vatandaşlar oy tercihlerinin genellikle siyahi aday yönünde kullanır ve siyahi bir adayın olduğu seçimlerde siyahi seçmelerin katılım oranında artış yaşanır (Philpot ve Walton, 2007: 50-59).

#### 2.5.3.4. Siyasal Etkenler

Bireyin siyasal süreçlere katılımında etkili olan siyasal mekanizmalar oy verme eğiliminde içsel uzlaşmayı destekleyen bir nitelik taşımaktadır. Mevcut siyasal sistemin özelliklerine bağlı olarak toplumdaki siyasal katılma oranını da doğrudan etkileyebilen bu faktörler siyasal tercihlerde son kararı belirleyen teşvik edici olgulardır. Özellikle siyasal partiler tarafından doğru ve etkin kullanıldığında seçmen üzerinde paralel olarak dönüşümü sağlayabilmektedir. Aday, parti bağlılığı ve medya ve propaganda olmak üzere 3 başlık altında incelenebilmektedir.

##### 2.5.3.4.1. Aday Faktörü

Günümüzde demokrasi anlayışı temsilliyete dayandığında siyasi parti nitelikleri kadar adayın da dini, etnik kökeni, sosyal sınıfı v cinsiyeti de bireyin siyasal tutumu üzerinde etkilidir. Özellikle adayın siyasal ve sosyal kimliği seçmen tercihleri üzerinde oldukça önemlidir. Bunlarla birlikte sosyo-kültürel yapı aday belirleme sürecinde göz önünde bulundurulmalıdır (Turan ve Temizel, 2015:147-150).

Aday faktörü özellikle yerel seçimlerde belirleyicidir. Genel seçimlerde ideoloji veya parti liderleri plana çıkmaktadır (Doğan ve Göker, 2013: 29). Güllüpunar'a göre adar güvenilir, tutarlı ve samimi olmalıdır. Partiler de bunların yanında adayın donanımlı, eğitilmiş, tecrübeli, fonetik kabiliyeti olan adayları gündemlerine almalı seçmenler hangi aday üzerinde pozitif yönelim gösterirse o aday üzerinde partilerin yoğunlaşması gerekmektedir (Güllüpunar, 2010: 91).

Aday bir nevi siyasi parti vitrinidir. İmajı yönünde siyasi partiyi temsil etmeli, partinin değerlerine yakın söylemlerde bulunmalı bir bütün parçası olmalı sadece kendi için değil partisi içinde çalışmalarını sürdürmelidir (Negiz ve Akyıldız, 2012, 178).

#### 2.5.3.4.2. Parti Bağlılığı Faktörü

Bireyleri çocukluk ve gençlik dönemlerine ailelerinin siyasi tercihlerinde bir takım siyasi veriler almakta ve bu verilerin etkisi altında kalabilirler. Aileden gelen bu siyasi tercih bireyin belirli bir partiye veya bir fikre yakınlık göstermesine sebep olmaktadır. Bu durum zamanla partiye olan bağın kuvvetlenmesine ve partiye karşı eleştirel bir tutumun gelişmemesine partiye olan bağın ağır basmasına neden olmaktadır (Gökçe vd., 2002: 8). Partiyle olan bu bağ partizanlık ile eş değerdir. Küçük yaşlarda olan bu bağlılık duygusu zayıf olur ve zamanla zayıflarsa parti o zaman oy kaybı yaşayacak ve bireyin başka tercihlere yönelmesine sebebiyet verecektir. Partiye olan bağlılık duygusunun derinliği seçimlerde bireyin tutumunun değişip değişmemesini etkilemektedir (Turan ve Temizel, 2015: 123-126).

#### 2.5.3.4.3. Medya ve Propaganda Faktörü

Küreselleşen dünya ile birlikte bilgi teknolojileri de yaygınlaştı ve medyanın boyutunun değişimi ile çok yönlü bir aktivasyon merkezi haline geldi. Hayatın her alanın etkileyen medya siyasal alanda da etkiye sahip bir konuma geldi. Medya bilgi, görüş ve fikir paylaşımına katkı sağlamakta ve bireysel düşünce sistemin etkilemekte ve yönlendirmektedir (Ülkü ve Demir, 2013: 592). Medya demokratik toplumlarda özgür ve dilediği gibi yayın yapabilen ve bu sayede toplumu bilgilendiren ve bireyin kanaat sahibi olmasında katkı sağlayan ve yorumlama yetisini canlandırma gibi görevleri üzerinde toplamıştır (Demir, 2007: 15). Siyasi alanda medyanın gücü siyasi partiler ve adaylar tarafından kısa sürede büyük kitlelere ulaşması ve algı operasyonu yapılabilmesine olanak sağladığı için oldukça önemlidir. Siyasetçiler her ne kadar mitinglerle halk ile buluşmalar dahi aslı propagandalarını medya aracılığı ile sürdürmektedir. Seçmenler de optimum veriye ulaşabilmek için medya üzerinden siyasetçileri takip etmektedir (Dilber, 2012: 84; Akay, 2012: 46). Görülmektedir ki bireyler medya aracılığı ile siyasi alanı takip etmekte siyasal katılımın yönü de medya verileri ile şekillenmektedir. Siyasetçiler her ne kadar parti toplantısı, sokak kampanyaları, kamuoyu ile bütünleşme çalışmaları yapsalar dahi

bu propagandaların medya da ses getirmesi için arayış içine girmeleri gerekecektir (Baltacı ve Eke, 2012: 115-116).

Kalender'e göre medya: siyasi alan için bilgi, ilgi ve teşvik edici olmasından kaynaklı olumlu bir faktör iken medya bu gücünü yanlış bir turum sergileyerek kötü amaçlar içinde kullanabilir. Bireylerin bu durumun farkına varması ve olayları doğrudan içselleştirmemesi oldukça önemlidir (Kalender, 2005: 112-114). Medyanın etki alanı oldukça geniş olmasından kaynaklı siyasi partiler medya üzerinde oy kazanma çabasına girmişlerdir. Yüz yüze propagandanın etkisi azalırken medya siyasal kontrol ve eleştirilere de katkı sağlamaktadır (Gökçe, 1993: 89).

#### 2.5.3.5. Psikolojik Etkenler

Siyasal tercihi belirleyen öznel tavır ve davranışlar yönelimler üzerinde yoğun bir dinamik yaratabilmektedir. Genel bir ifade ile siyasal ve sosyal davranışların altında psikolojik fikirler derinlemesine kritik bir rol üstlenmektedir. Bazı durumlarda birey siyasal eylemlerinde salt psikolojik verilerle hareket etmektedir. Kişisel tutumlar ve psikolojik faktörler olarak 2 başlıkta incelenebilmektedir.

##### 2.5.3.5.1. Kişisel Tutumlar Faktörü

Bireyin siyasi alandaki davranışlarını kişinin tutum ve tecihleride etkilemektedir. Bireyin seçmen sıfatı ve siyasi güncelle olan ilişkisi kanaatlerinin oluşmasında en temel etkenlerdendir. Olayları yorumlama ve eleştirme yetisi siyasi davranışın yol gösterici faaliyetini meydana getirir. İlk olarak seçimlere olan güven ortamının sağlanması ve seçimlerin bir şeyleri değiştireceği inancının oluşması seçimlere katılımı etkileyecektir. Yönetim organına karşı pozitif bakış talep ve beklentilerin fazla olması bireylerin katılım kararı alıp sandık başına gitmelerine neden olacaktır. Böylelikle ortaya çıkan siyasal davranışın arka planında yönetimle bir bağ kurulmasının istenmesidir. Bu bağ ile birlikte yönetimin belirlenmesine katkı statüsü bireyde belirecektir (Çukurçayır, 2006: 71).

Bireyin siyasi alandaki tercihlerinin başka bir boyutu da tutumlarındaki değer yargılarıdır. Değer hiyerarşisinde en üst sırada yer alan ve bireyin davranış eğilimini yönlendiren değer yargılarıdır. Birey siyasi alana katılıp katılmama kararını veya parti/aday seçimlerinde kişisel değer yargılarına hangisi uyuyor ya da yakın duruyor ise o yönde tercihte bulunacaktır (Kalender, 2005: 18-19). Hayat biçimi anlamında kullanılan kültür de kişisel siyasal tutumlar üzerinde etki oluşturmaktadır. Bu yüzden kişisel kültüre yakın veya uyan siyasal çevreleri tercih etmektedir (Çeçen, 1984: 73).

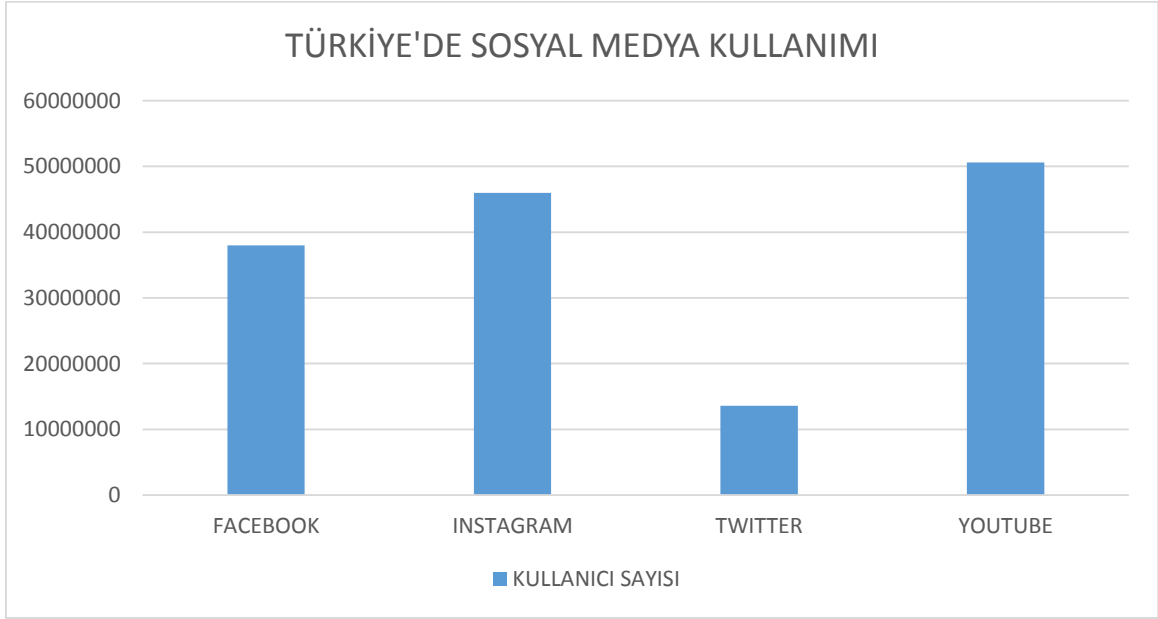
#### 2.5.3.5.2. Psikolojik Faktörler

Siyasi davranışlarda bireyin etkinlik ve girişimcilik duyguları ön plana çıkmaktadır. Etkinlik duygusu bireyde sorumluluk yaratmakta ve çevresindeki durumlara müdahalede bulunup değiştirme ve etkileme yoluna gitmektedir. Seçmen rolü ile de geleceği kendisi oluşturma, gelişmeleri denetleyebilme yetkisine sahip olma ve yöntemi kendisi belirlemek istemektedir. Girişimcilik özelliği de siyasal sitem içinde aktif olarak bireyin görevler almasını ön planda tutmaktadır. Böylelikle birey siyasi alanda ilgisini arttırırken pozitif yansımalarla toplumsallaşma sürecini güncellemektedir (Dursun, 2016: 249-250). Birey toplumdan uzaklaşmadıkça psikolojik faktörler pozitif yönlü siyasi katılıma katkıda bulunmaktadır. Sonuç olarak seçmen davranışlarını etkileyen faktörleri iki başlıkta inceleyebilmekte ve bu süreçte birçok faktör etkili olmaktadır. Bu bağlamda aşırı bir bağlılığın olamaması durumunda seçmen tercihleri değişebilmekte veya etkisi altında kaldıkları birkaç faktör bulunmaktadır. Demokratik sistemlerde seçmen davranışları yerel ve genel düzeyde eşit olarak etkilenmemekte, etkileşim bireyden bireye ya da gruptan gruba göre değişiklik göstermektedir.

### 3. BÖLÜM

## 2019 YEREL SEÇİM SÜRECİNDE ANKARA İLİNDE FAALİYETLERDE BULUNAN SIYASİ PARTİ TEMSİLCİLERİ VE BELEDİYE BAŞKAN ADAYLARININ SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN PROGPAGANDA FAALİYETLERİ

### 3.1. Araştırmanın Amaç ve Yönetimi ile Bulguları



**Kaynak:** TRT Haber'in "Türkiye'de Günlük İnternet Kullanımı 7 saat 57 dakika" isimli haberinden derlenerek hazırlanmıştır.

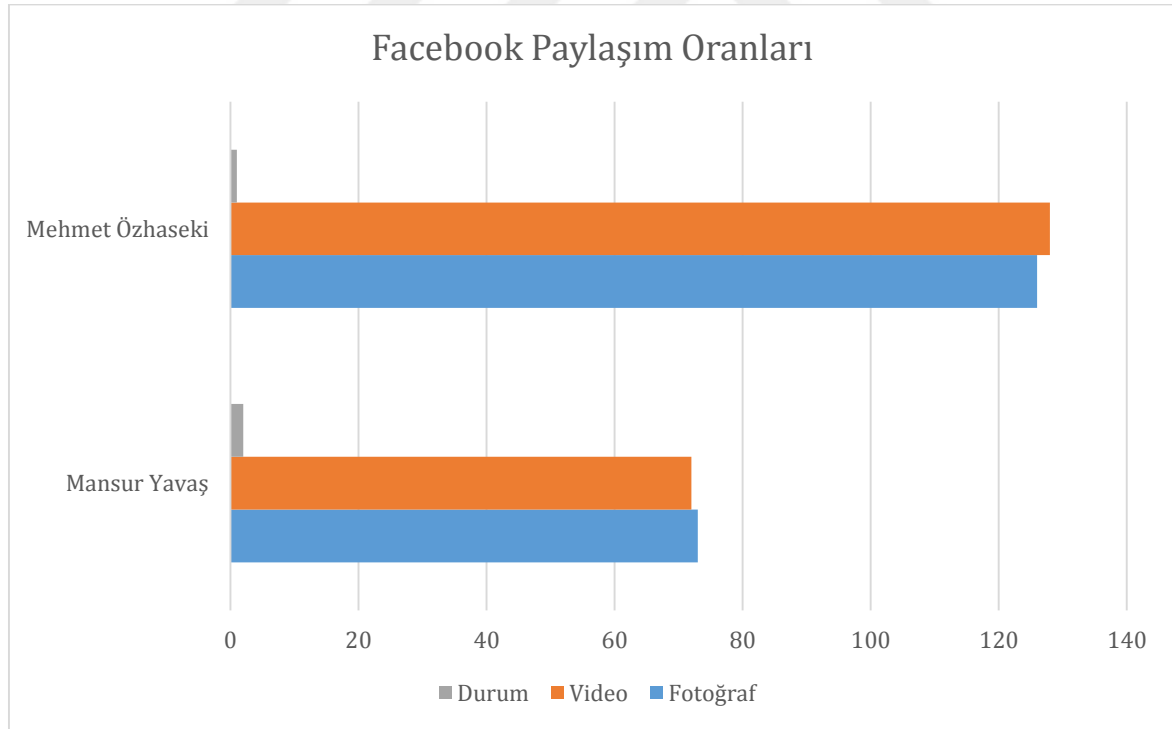
**Şekil 3.1.** Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı

Türkiye'de 38 Milyon Facebook kullanıcısı , 46 Milyon Instagram kullanıcı ve 13 Milyon 600 Bin Twitter kullanıcısı, 50 Milyon 600 Bin Youtube kullanıcısı bulunmaktadır. Siyasi partiler propaganda faaliyetlerini planlarken sosyal medya üzerinden yapacakları faaliyetlerine de önem vermektedirler. Bu çalışmanın amacı, seçim dönemlerinde yürütülen kampanyalarda adayların Twitter ve Instagram özelinde adayların propaganda bağlamında kamuoyu oluşturmada sosyal medyanın nasıl ve hangi yöntemler ve içerikler ile kullanıldığının analizi ve sosyal medyanın aktif kullanımının adaya seçimlerde başarı sağlayabilecek bir ölçüt olup olmadığı sonucuna ulaşmaya çalışmaktır. Adaylar, Twitter içeriklerinden hareketle propaganda faaliyetlerinde bulunurken hangi çalışmasını (proje, duyuru, ziyaret vs.) , ne sıklıkla içeriğe dönüştürerek seçmenlere ulaşmaya çalıştığı analiz edilmiştir. Propagandanın kamuoyuna oluşturmada etkisinin analiz edildiği bu çalışmada 2019 yılında yapılan yerel seçimlerde 3 Milyon 925 Bin 129 seçmen nüfusuna sahip Ankara'da YSK'nın <https://sonuc.ysk.gov.tr> adresinden alınan verilerine göre 3 Milyon 362 Bin 638 oy kullanılmış

bu oyların 3 Milyon 263 Bin 409 tanesi geçerli sayılmış, geçerli oyların 1 Milyon 662 Bin 183 adeti Mansur Yavaş, 1 Milyon 1537 Bin 694 adetini Mehmet Özhasseki kalan oyları ise diğer parti adayları olarak 2019 Yerel seçimleri Mansur Yavaş galibiyetiyle sonuçlanmıştır. Ankara örneği üzerinden iki güçlü adayın resmi Twitter hesapları (@mansuryavas06, @mehmetozhaseki), resmi Instagram hesapları (@mehmet\_ozhaseki, @yavasmansur) , resmi Facebook sayfaları ve Resmi Youtube sayfaları incelenerek analiz edilmeye çalışılmıştır.

### 3.1.1. Facebook Analizi

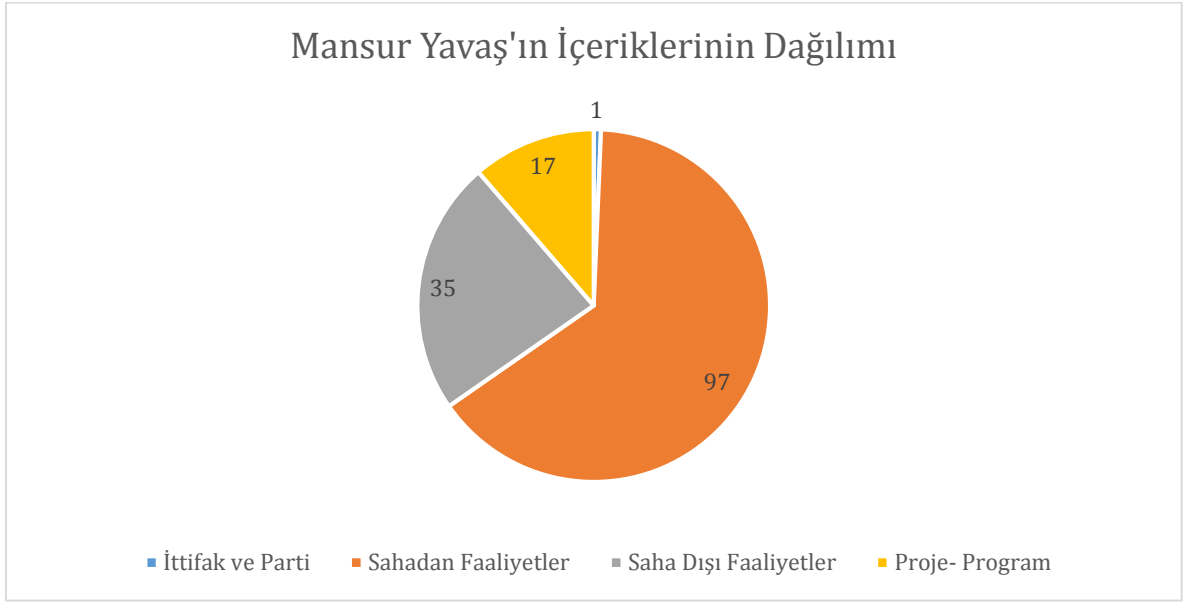
Facebook kullanıcılarının arkadaşları veya diğer kişilerle iletişim kurabilmesine olanak sağlayan fotoğraf, video ve durum paylaşımının yapılabildiği bir sosyal media platformudur. En güçlü iki adayın Facebook kullanımı incelemesi yapılırken adayların içerik üretim şekilleri analiz edilerek belirli başlıklara göre sınıflandırmaya gidilmiştir. Bu başlıklar Saha içi faaliyetler (ziyaret, miting, açılış vs.), İttifak ve Parti, Saha dışı faaliyetler (anma, kutlama, taziye vs.) ve proje program şeklinde kategorize edilmiştir. Bu işlem sayesinde en güçlü iki adayın Facebook kullanım alışkanlıklarında öncelik – sonralık sıralamaları belirlenmeye çalışılmış ve kamuoyu oluşturmada nasıl bir strateji izledikleri ölçümlenmeye çalışılmıştır. Bu süreçte bağlamdan kopmamak adına son bir aylık veriler kullanılmıştır.



**Kaynak:** Facebook verileri kullanılarak yazan tarafından derlenerek hazırlanmıştır.

**Şekil 3.2.** Facebook Paylaşım Oranları

1 Mart 2019 – 31 Mart 2019 tarihleri arasında Mansur Yavaş 73 adet fotoğraf ve 72 adet video ve 5 adet durum gönderisiyle toplam 150 adet içerik paylaşırken, Mehmet Özhasseki ise 126 adet fotoğraf ve 128 adet video ve 1 adet durum paylaşımıyla toplam 255 adet içerik paylaşımında bulunmuştur. Gerek Mansur Yavaş, gerekse Mehmet Özhassekinin en çok tercih ettiği paylaşımlar saha içi faaliyetlerde olmuş her iki adayda takipçilerine erişebilmek için en çok video canlı yayınları kullanmayı tercih etmişlerdir.

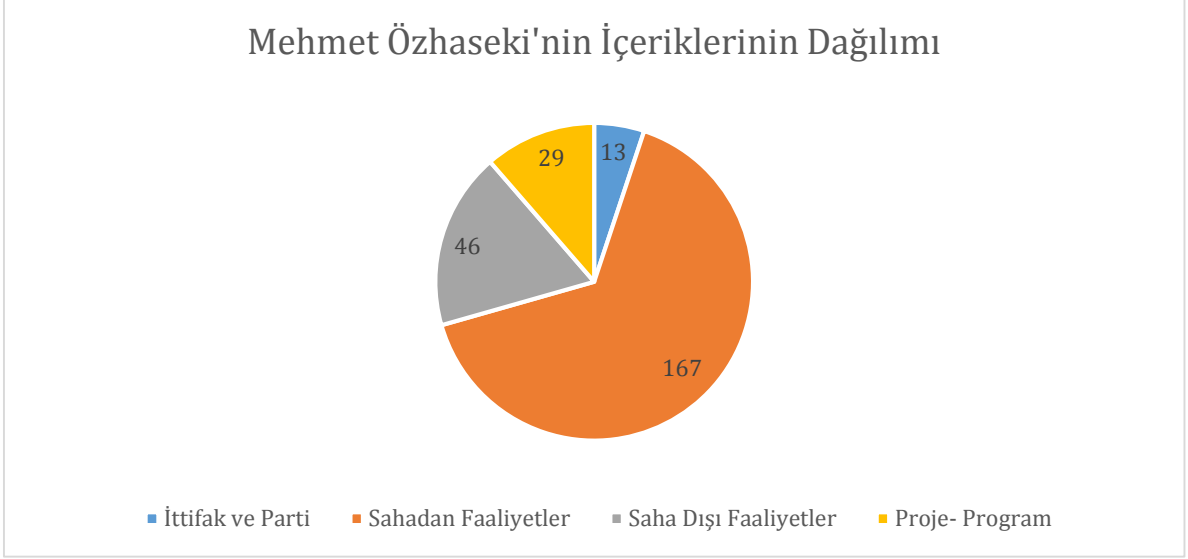


**Kaynak:** Facebook verileri kullanılarak yazan tarafından derlenerek hazırlanmıştır.

**Şekil 3.3.** Mansur Yavaş'ın İçeriklerinin Dağılımı

Mansur Yavaş'ın ürettiği içeriklerin, 97 tanesi Saha içi (ziyaret, miting vs.), 35 tanesi saha dışı (duyuru, anma, taziye vs.), 17 tanesi proje – program ve 1 tanesi Parti- İttifak konuları ile ilgilidir. Mansur Yavaş en çok sahada yaptığı faaliyetler ile alakalı içerik üretiminde bulunmuştur. Sahadan faaliyetlerini takipçilerine duyurmak amacıyla diğer türlere nazaranen çok videolu içerik üretimini tercih etmiştir. Katılacağı TV programları gibi izleyecilerine hitap edeceği programları önceden duyurmaya özen göstermiştir. Mansur Yavaş ile alakalı en dikkat çekici husus ise kullandığı görsellerde ittifak veya parti amblemi kullanmamaya özen göstermiş bir partinin veya ittifakın adayı olmaktan ziyade bağımsız bir aday görüntüsü çizmeye çalışmıştır.

### Mehmet Özhaseki'nin İçeriklerinin Dağılımı



**Kaynak:** Facebook verileri kullanılarak yazan tarafından derlenerek hazırlanmıştır.

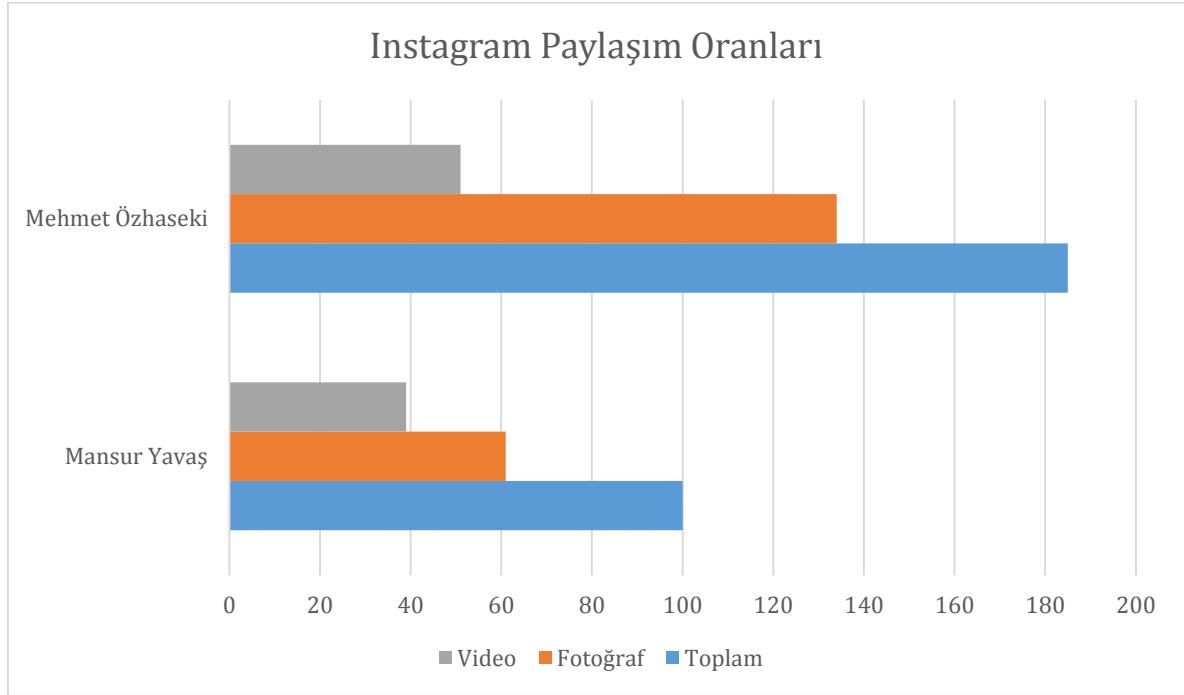
**Şekil 3.4.** Mehmet Özhaseki'nin İçeriklerinin Dağılımı

Mehmet Özhaseki'nin ürettiği içeriklerin 13 tanesi İttifak ve Parti, 167 tanesi Saha içi (ziyaret, miting vs.), 46 tanesi saha dışı (duyuru, anma, taziye vs.), 29 tanesi proje - program konularındadır. Mehmet Özhaseki de en çok sahada yaptığı faaliyetler ile alakalı içerik üretiminde bulunmuştur. Mehmet Özhaseki sahadan faaliyetlerini takipçilerine duyurmak amacıyla en çok videolu içerikler üretmeyi tercih etmiştir. Mehmet Özhaseki katılacağı programları takipçilerine duyurmaya özen göstermiştir. Proje ve Programları ile alakalı konularda ise tamamen videolu içerikler üretmeyi tercih etmiştir. İttifak ile alakalı içerikleri incelendiğinde Milliyetçi Hareket Partisi ile alakalı sembol ve amblemlerin bulunduğu fotoğrafların, fotoğraf açısında olmasını özellikle tercih etmiştir. Mansur Yavaş'ın bağımsız aday görüntüsünden ziyade Cumhur İttifakı adayı görüntüsü somut bir şekilde ortaya konmuştur.

#### 3.1.2. Instagram Analizi

Instagram kullanıcılarının efekt, etiket, konum ve/veya yorum vasıtasıyla fotoğraf veya video yükleme paylaşımına imkân veren bir sosyal medya platformudur. En güçlü iki adayın sosyal medya kullanımı incelemesi yapılırken adayların içerik üretim şekilleri analiz edilerek belirli başlıklara göre sınıflandırmaya gidilmiştir. Bu başlıklar bu başlıklar yerel, ulusal ve uluslararası politik meseleler, İttifak ve parti, Saha içi (ziyaret, miting vs.) ve saha dışı (anma, taziye vs.) ve proje - program şeklinde kategorize edilmiştir. Bu kategorizasyon ile en güçlü iki adayın Instagram kullanım alışkanlıklarında öncelik- sonralık sıralamaları belirlenmeye

çalışılmış ve kamuoyu oluşturmada nasıl bir strateji izledikleri ölçümlenmeye çalışılmıştır. Bu süreçte bağlamdan kopmamak adına son bir aylık veriler kullanılmıştır.

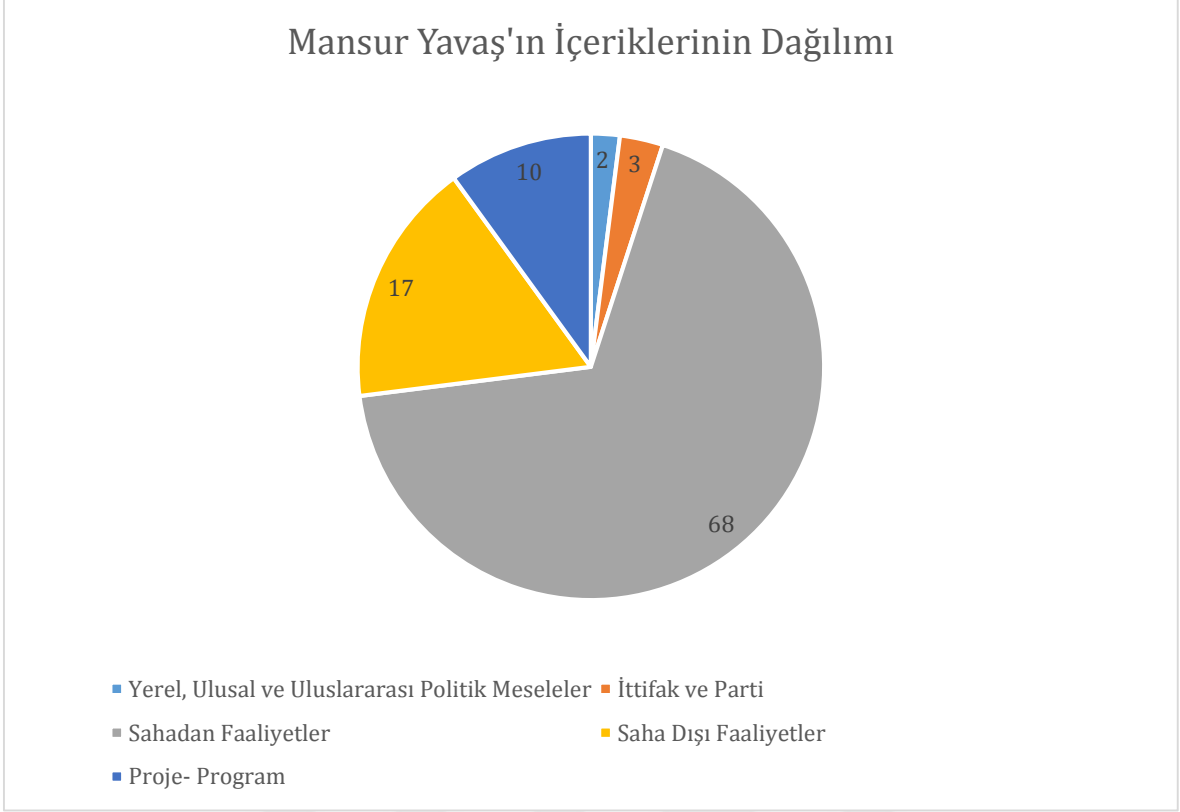


**Kaynak:** Instagram verileri kullanılarak yazan tarafından derlenerek hazırlanmıştır.

**Şekil 3.5.** Instagram Paylaşım Oranları

1 Mart 2019 – 31 Mart 2019 tarihleri arasında Mansur Yavaş 61 adet fotoğraf ve 39 adet video gönderisiyle toplam 100 adet içerik paylaşımında bulunurken, Mehmet Özhasaki ise 134 adet fotoğraf ve 51 adet video içeriğiyle toplam 185 adet içerik paylaşımında bulunmuştur. İki adaya ait içeriklerin büyük bir bölümü saha içi faaliyetlerden üretilmiş, video içerikler ise genellikle tanıtım klipleri ve saha ziyaretleri baz alınarak oluşturulmuştur. Özellikle Mansur Yavaş birçok saha ziyaretinde fotoğraf paylaşımının yanı sıra sahadan videolu içerik üretmeyi tercih etmiştir.

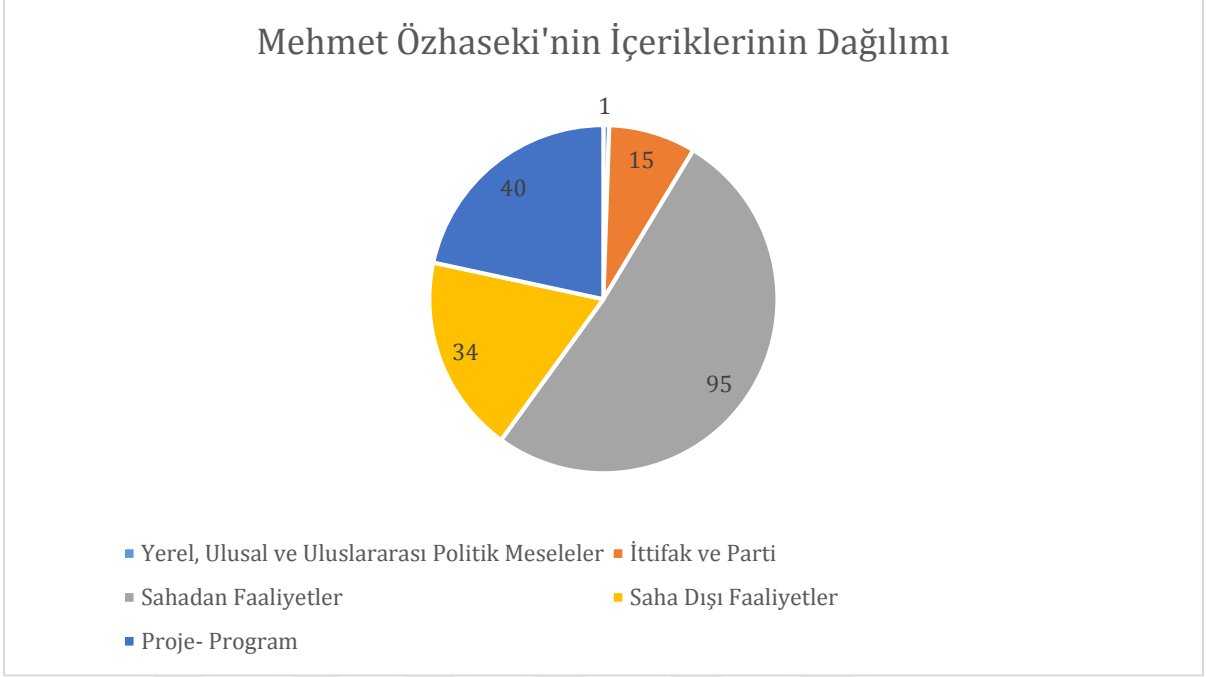
### Mansur Yavaş'ın İçeriklerinin Dağılımı



**Kaynak:** Instagram verileri kullanılarak yazan tarafından derlenerek hazırlanmıştır.

**Şekil 3.6.** Mansur Yavaş'ın İçeriklerinin Dağılımı

Mansur Yavaş'ın ürettiği içeriklerin 2 tanesi yerel, ulusal ve uluslararası politik meseleler, 3 tanesi İttifak ve parti, 68 tanesi Saha içi (ziyaret, miting vs.), 17 tanesi saha dışı (duyuru, anma, taziye vs.), 10 tanesi ise proje – program konularındadır. Mansur Yavaş en çok sahada yaptığı faaliyetler ile alakalı içerik üretiminde bulunmuştur. Fotoğraf paylaşımlarında diğer kategorilere nazaran genellikle ziyaretler üzerinedir. Yapmış olduğu mitinglerden çıkarılan görüntülü içeriklerde, görsel paylaşımından sonra en çok üretilen içeriklerdendir. Saha dışı içerik üretimi içerisinde özellikle miting duyuruları önemli yere sahiptir. Yerel meselelerde ilerleyen kısımlarda işleyeceğimiz kendisi hakkında çıkarılan olumsuz haberlere cevap mahiyetinde içeriklerden oluşmaktadır. Mansur Yavaş kitlelerine yapacağı mitingleri ve çıkacağı televizyon programlarını önceden haber vermeye özen göstermiştir.



**Kaynak:** Instagram verileri kullanılarak yazan tarafından derlenerek hazırlanmıştır.

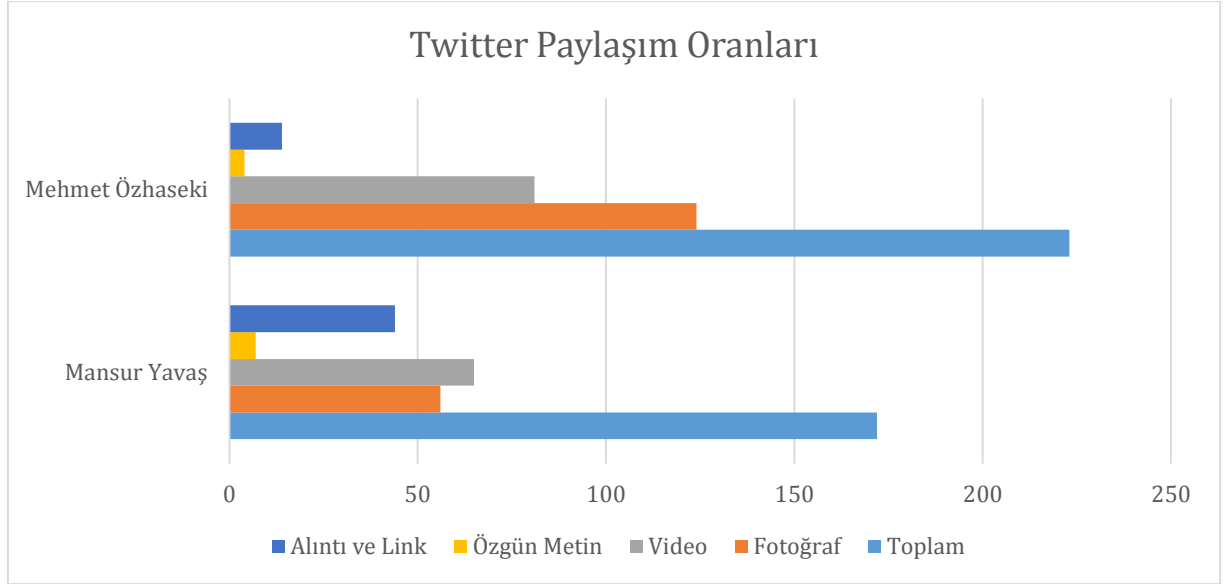
**Şekil 3.7.** Mehmet Özhaseki'nin İçeriklerinin Dağılımı

Mehmet Özhaseki'nin ürettiği içeriklerin 1 tanesi yerel, ulusal ve uluslararası politik meseleler, 15 tanesi İttifak ve parti, 95 tanesi Saha içi (ziyaret, miting vs.), 34 tanesi saha dışı (duyuru, anma, taziye vs.), 40 tanesi proje – program konularındadır. Mehmet Özhaseki de en çok sahada yaptığı faaliyetler ile alakalı içerik üretiminde bulunmuştur. Mehmet Özhaseki ittifakı ile alakalı içeriklerde Milliyetçi Hareket Partisi'nin ve onunla organik bir bağa sahip olan Ülkü Ocakları Eğitim Kültür ve Yardımlaşma Vakfı'nın sembollerinin yer aldığı bayrak ve flamaların fotoğraf karesi içerisinde olmasına özen göstermiştir. Mehmet Özhaseki'nin Saha içi çalışmalarına ek olarak proje ve programlarını anlattığı videoları en çok önem verdiği ikinci konudur. Mehmet Özhaseki de, Mansur Yavaş'ta olduğu gibi kitlelerine yapacağı mitingleri ve çıkacağı televizyon programlarını önceden haber vermeye özen göstermiştir.

### 3.1.3. Twitter Analizi

Twitter platformu herhangi bir konuda kişilerin yazılı ve görüntülü içerik üretebildiği veya mevcutta üretilen içeriklerin yorumlanarak veya yorumlanmayarak paylaşım yapılabildiği bir sosyal medya platformudur. En güçlü iki adayın incelemesi yapılırken adayların içerik üretim şekilleri analiz edilmiş sonrasında belirli başlıklar oluşturulmuştur. Bu başlıklar yerel, ulusal ve uluslararası politik meseleler, İttifak ve parti, Saha içi (ziyaret, miting vs.) ve saha dışı (anma, taziye vs.) ve proje – program şeklinde kategorize edilmiştir. Bu kategorizasyon ile en güçlü iki

adayın Twitter özelinde sosyal medya kullanımında öncelik sonralık sıralaması belirlenmeye çalışılmış ve kamuoyunu oluşturmada nasıl bir dil ve alanda ilerledikleri ölçümlenmeye çalışılmıştır. Bu süreçte bağlamdan kopmamak adına yalnızca son bir aylık veriler kullanılmıştır.

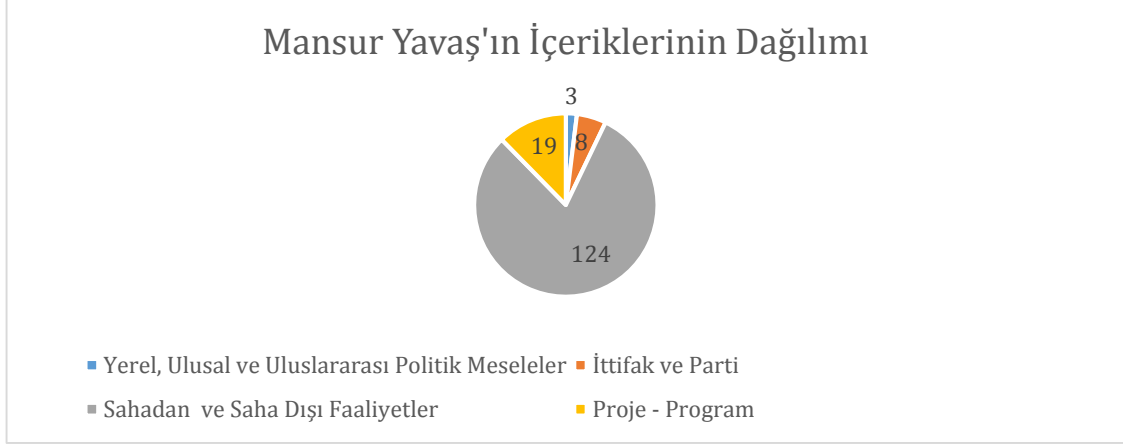


**Kaynak:** Twitter verileri kullanılarak yazan tarafından derlenerek hazırlanmıştır.

**Şekil 3.8.** Twitter Paylaşım Oranları

Bu süreçte Twitter üzerinden Mansur Yavaş 56 tanesi görsel, 65 tanesi görüntülü içerik, 44 alıntı ve link paylaşımı, 7 adette özgün metin paylaşımıyla 172 içerik, Mehmet Özhasseki ise 124 tanesi görsel, 81 tanesi görüntülü içerik, 14 alıntı ve link paylaşımı, 4adette özgün metin paylaşımıyla 223 içerik üretimi yapmıştır.

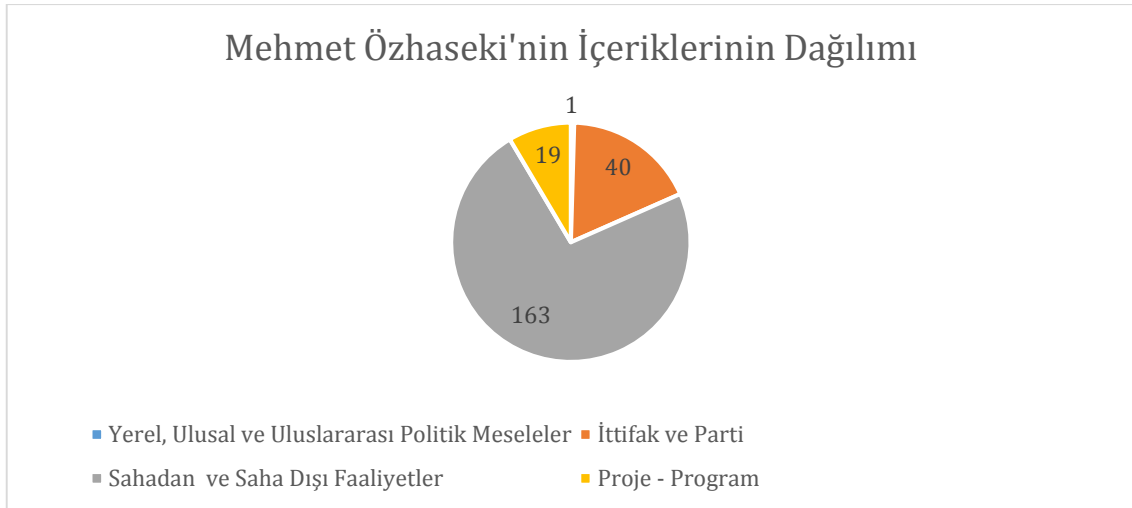
Görsellerin büyük bir bölümü sahada yapılan etkinlikler ve katılım sağlanacak basın, yayın programlarından Twitter kitesini haberdar etmek amacıyla yapılmıştır. Video içerikleri ise projelerin duyurulması, tanıtım klipleri ve saha ziyaretleri şeklindedir.



**Kaynak:** Twitter verileri kullanılarak yazar tarafından derlenerek hazırlanmıştır.

**Şekil 3.9.** Mansur Yavaş'ın İçeriklerinin Dağılımı

Mansur Yavaş'ın ürettiği içeriklerin 3 tanesi yerel, ulusal ve uluslararası politik meseleler, 8 tanesi İttifak ve parti, 124 tanesi Saha içi (ziyaret, miting vs.) ve saha dışı (duyuru, anma, taziye vs.), 16 tanesi proje - program konularındadır. Mansur Yavaş en çok sahada yaptığı faaliyetler ile alakalı içerik üretiminde bulunmuştur. Görsel paylaşımlarında diğer kategorilere nazaran genellikle ziyaretler üzerinedir. Yapmış olduğu mitinglerden çıkarılan görüntülü içeriklerde görsel paylaşımından sonra en çok üretilen içeriklerdendir. Saha dışı içerik üretimi içerisinde özellikle miting duyuruları önemli yere sahiptir. Mansur Yavaş kitlelerine yapacağı mitinler öncesi duyuru tweeti atmaya önem vermiştir.



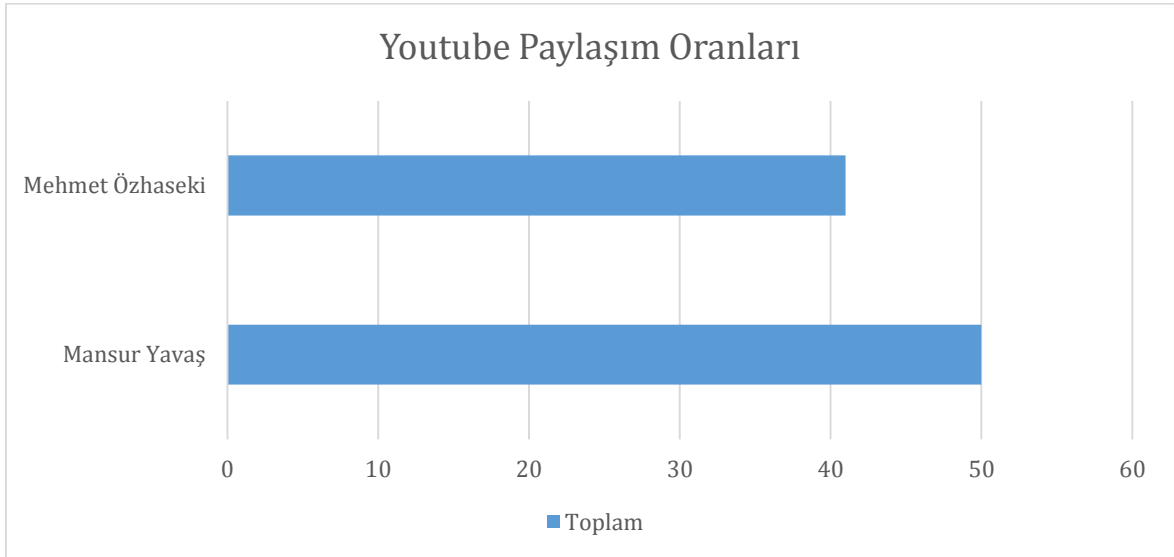
**Kaynak:** Twitter verileri kullanılarak yazar tarafından derlenerek hazırlanmıştır.

**Şekil 3.10.** Mehmet Özhaseki'nin İçeriklerinin Dağılımı

Mehmet Özhaseki'nin ürettiği içeriklerin 1 tanesi yerel, ulusal ve uluslararası politik meseleler, 40 tanesi İttifak ve parti, 163 tanesi Saha içi (ziyaret, miting vs.) ve saha dışı (duyuru, anma, taziye vs.), 19 tanesi proje – program konularındadır. Mehmet Özhaseki de en çok sahada yaptığı faaliyetler ile alakalı içerik üretiminde bulunmuştur. Buna ek olarak Mansur Yavaş'ın aksine ikinci sırada ve saha dışı (duyuru, anma, taziye vs.) faaliyetleriyle alakalı içerik üretiminde bulunmuştur.

### 3.1.4. YouTube Analizi

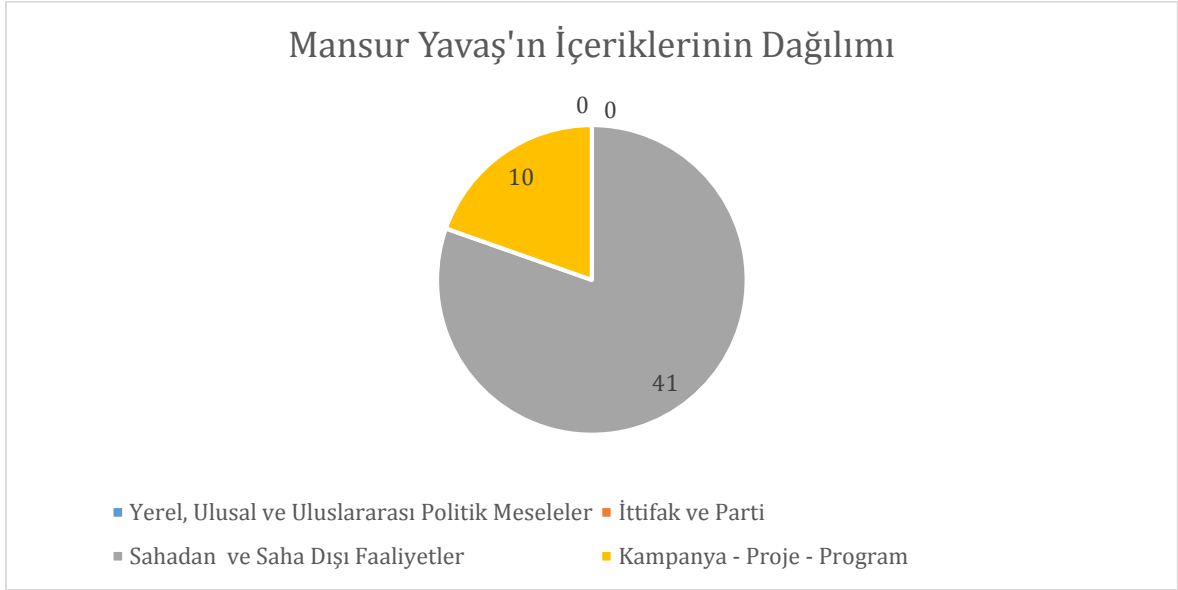
Youtube çevrimiçi video paylaşımı yapılabilen bir sosyal media platformudur. En güçlü iki adayın incelemesi yapılırken adayların video içerikleri tasniflenerek belirli başlıklar oluşturulmuştur. Bu başlıklar yerel, ulusal ve uluslararası politik meseleler, İttifak ve parti, Saha içi (ziyaret, miting vs.) ve saha dışı (duyuru, anma vs.) ve kampanya-proje – program şeklinde başlıklara ayrılmıştır. Bu başlıklar ile en güçlü iki adayın YouTube kullanımında öncelik sonralık sıralaması belirlenmeye çalışılmış ve kamuoyunu oluşturmada nasıl bir yöntem izledikleri ölçümlenmeye çalışılmıştır. Bu süreçte içeriğin az olması sebebiyle Mehmet Özhaseki için 1 Ocak 2019 – 31 Mart 2019; Mansur yavaş içinse ilk video yüklediği 3 Şubat 2019 – 28 Mart 2019 tarihleri arası incelemeye alınmıştır.



**Kaynak:** Youtube verileri kullanılarak yazan tarafından derlenerek hazırlanmıştır.

**Şekil 3.11.** Youtube Paylaşım Oranları

Belirlenen tarih aralıklarında YouTube üzerinden Mansur Yavaş 50 içerik üretirken, Mehmet Özhasseki ise 41 video içerik üretimi yapmıştır. Mansur Yavaş içeriklerin büyük bölümünü kısa videolar ile oluştururken, Mehmet Özhasseki ise daha uzun videolar paylaşmayı tercih etmiştir. Yapılan paylaşım içerikleri incelendiğinde her iki adayında bu platforma yeteri kadar özen göstermediğini söylemek mümkündür. Mehmet Özhasseki'nin, Mansur Yavaş'a oranla YouTube'ye daha çok önem verdiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

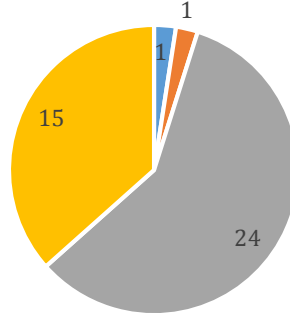


**Kaynak:** Youtube verileri kullanılarak yazan tarafından derlenerek hazırlanmıştır.

**Şekil 3.12.** Mansur Yavaş'ın İçeriklerinin Dağılımı

Mansur Yavaş'ın ürettiği içeriklerin, 41 tanesi Saha içi (ziyaret, miting vs.) ve saha dışı (duyuru, TV Programı, anma, taziye vs.), 10 tanesi kampanya - proje - program ile alakalıdır. Mansur Yavaş'ın YouTube içeriklerinin büyük bir bölümünü ilçe seçmenlerine yönelik duyuru mahiyetinde hazırladığı kısa videolar ve projelerini anlattığı videolar oluşturmuştur.

### Mehmet Özhaseki'nin İçeriklerinin Dağılımı



- Yerel, Ulusal ve Uluslararası Politik Meseleler
- İttifak ve Parti
- Sahadan ve Saha Dışı Faaliyetler
- Kampanya - Proje - Program

**Kaynak:** Youtube verileri kullanılarak yazar tarafından derlenerek hazırlanmıştır.

**Şekil 3.13.** Mehmet Özhaseki'nin İçeriklerinin Dağılımı

Mehmet Özhaseki'nin ürettiği içeriklerin 1 tanesi yerel, ulusal ve uluslararası politik meseleler alanında seçim sürecinde gündemi oldukça meşgul eden Mansur Yavaş'ın sahte senet olayına istinaden yapmış olduğu açıklama ile alakalıdır. 1 tanesi İttifak ve parti, 24 tanesi Saha içi (ziyaret, miting vs.) ve saha dışı (duyuru, anma, taziye vs.), 15 tanesi proje - program konularındadır. Mehmet Özhaseki de en çok sahada yaptığı faaliyetler ve projeleri hakkında yapmış olduğu videolarla alakalı içerikler üretmeyi tercih etmiştir.

### 3.2. Biz ve Onlar Sınıflandırma

Biz ve onlar ayrımı popülizmin temel dayanak noktasının ifade eder. Biz ve onlar arasında nasıl bir ilişki olacağını; onlar ın düşman olarak mı yoksa demokratik sınırlar içerisinde müzakere edilebilecek rakipler olarak mı değerlendirileceği duyguların da etkisiyle yönlendirilen bir süreç olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla bu çerçevede üretilen söylemlerin duygulara odaklandığı söylenebilir (Baykan, 2017: 24). Bir söylem içerisinde biz-onlar karşıtlığının oluşturulması popülist dilin etkin olduğunu göstermektedir. Biz, iyi ve ahlaklı olanı ifade ederken, onlar ise ahlaklı olmayan, kötü olanı ifade etmektedir. Bu çerçevede değerlendirdiğimizde, biz-onlar vurgusu yapan siyasilerin ahlakçı bir bakış açısıyla siyaset yaptığını belirtebiliriz (Parlak, 2020: 172). Biz-onlar ayrımını esas alan popülist söylem toplum içerisinde bir öteki oluşturmaya dönük bir tasavvur olarak ifade edilebilmektedir (Duman, 2020: 202). Bu tasavvur biz'le ilgili olan sorunları çözmeye ve biz için çalıştığına yönelik ikna sürecinde bulunurken aynı zamanda bu sorunlardan sorumlu olan bir onlar/düşman/öteki meydana getirmektedirler (Bulut & Hacıoğlu, 2018).

## Ankara Adaylarının Facebook Gönderileri:



**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Facebook hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.1.**



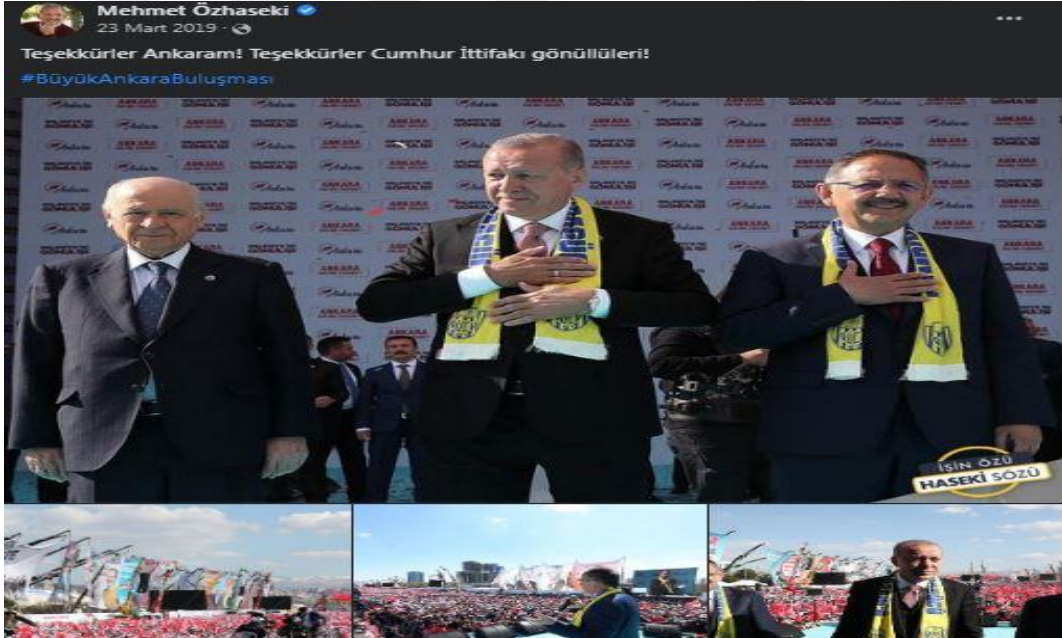
**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Facebook hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.2.**



**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Facebook hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.3.**



**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Facebook hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.4.**



**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Facebook hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.5.**



**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Facebook hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.6.**



**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Facebook hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.7.**



**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Facebook hesabından alınmıştır.

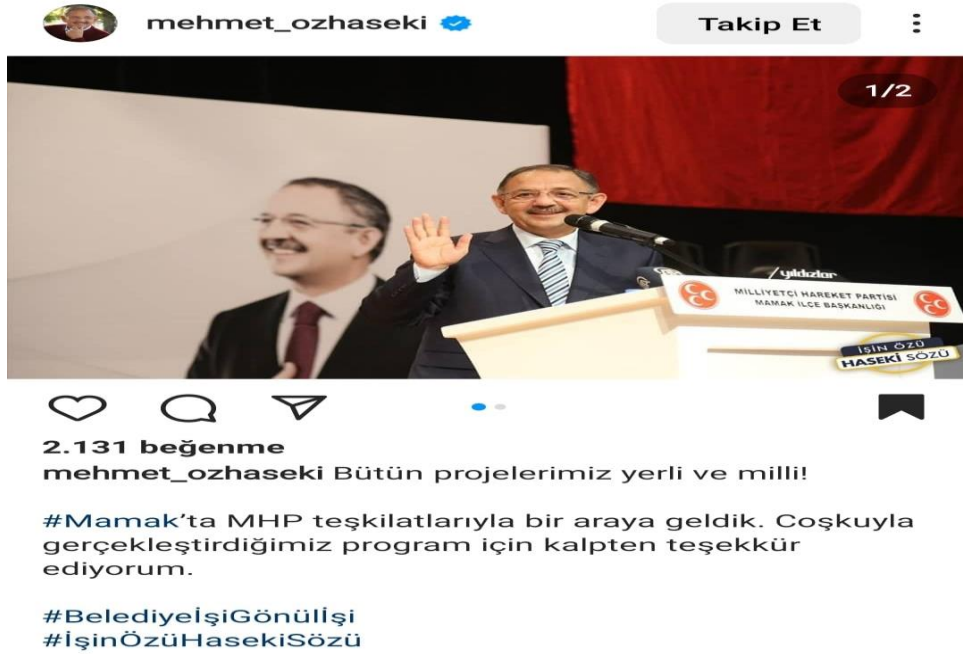
**Görsel 3.8.**

Ankara Adaylarının Instagram Gönderileri:



**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Instagram hesabından alınmıştır.

Görsel 3.9.



**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Instagram hesabından alınmıştır.

Görsel 3.10.



mehmet\_ozhaseki

Takip Et



2.201 beğenme

mehmet\_ozhaseki Gönül diliyle konuşup; gönülden işler yapmaya devam edeceğiz. #GönüldenGönüleAnkara

**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Instagram hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.11.**



yavasmansur

Takip



7.291 beğenme

yavasmansur Biz annelerimizin, ninelerimizin hayır dualarıyla yola çıktık. Allah izin verirse 31 Mart'ta Ankara'ya bereket ve huzuru yine onlar sayesinde getireceğiz. Hak yerini bulacaksa, o temiz kalplerden doğan dualarla bulacak, Ankara kazanacak. #HakYeriniBulacak

**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Instagram hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.12.**



3.446 beğenme

yavasmansur Bugün Mamak'ta sevgili hemşehrilerimizle buluştuk ve Seçim Koordinasyon Merkezi'mizin açılışını gerçekleştirdik. Bizimle olan tüm vatandaşlarımıza teşekkür ediyoruz.

Bizler bu yola kentimizi hak ettiği yere taşımak için çıktık. Ankara değişime hazır, 1 Nisan sabahını bekliyor.

**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Instagram hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.13.**



8.405 görüntüleme

yavasmansur Ankara'nın 25 ilçesinde vatandaşlarımızla buluşmaya devam ediyoruz. Bütün projelerimiz halkımızın refahı için. Kahramankazan bunu biliyor ve kesinlikle değişime kararlı.

Biz Ankara için, Ankaralı için bu göreve talibiz. Bu yola beraber çıktık ve sizinle başaracağız.

#YavaşYavaşAnkara

**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Instagram hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.14.**

Ankara Adaylarının Twitter Gönderileri:

Biz işe vicdanımızla bakıyoruz onlar artık cüzdanlarıyla bakıyor diyen @mansuryavas06'dan EYT sorununa merhem olacak çözüm; Bu işi 75 TL ile çözeceğiz! (Mansur Yavaş: 2 Mart 2019)

Ankara'da yaşayan hemşerilerimizin her ilçe için sorunlarını ve çözümlerini biliyoruz. Biz Ankara'da siftahsız kapatan esnafın, geliri olmayan yoksulun, genç işsizlerin dertlerine derman olmak için, Ankara için projeler geliştirdik. Rant değil halk kazanacak. Hak Yerini Bulacak" (Mansur Yavaş: 19 Mart 2019)

Biz Türkiye'yiz, biz Ankara'yız, biz Cumhuriyet'iyiz. İlk günkü heyecanla yola devam diyen tüm hemşerilerimize teşekkür ediyorum. #BelediyeİşiGönüllüsi (Mehmet Özhasseki: 29 Mart 2019)

Millet İttifakı adayı Mansur Yavaş ve Cumhuriyet İttifakı adayı Mehmet Özhasseki'nin Twitter'da en çok etkileşim alan yüz gönderisi, Facebook ve Instagram gönderileri incelenmiştir. Bu inceleme neticesinde Mansur Yavaş'ın, Mehmet Özhasseki'nin konu ile alakalı içerikleri örnek olarak alınmıştır. Bu örneklerde var olan biz vurguları popülizm bağlamında değerlendirildiğinde Mansur Yavaş'ın söylemlerinde biz ve onlar karşıtlığının varlığından söz edebiliriz. Yavaş'ın "biz: saf ve temiz - onlar: kötü" manasına gelebilecek popülist söylemlerde bulunduğu söylenebilir. Yavaş "biz vicdanımızla... onlar cüzdanlarıyla..." diye kurmuş olduğu karşıtlıkta kendisini halkın yanındaki iyi olarak resmederken rakibini halkın karşısındaki kötüler olarak resmetmiştir. İkinci örnekte de yine Yavaş'ın "biz halk için... onlar rant için..." söylemi iyiler ve kötüler karşıtlığı oluşturmaktadır. Yavaş bu iki söyleminde de rakiplerini halkın karşısında, yalnızca kendisini düşünen bir grup olarak resmetmektedir ve onlara karşı kendisini halkın içinden biri olarak sunmaktadır. Böylece bir öteki ya da düşman inşa etmiş olmaktadır (Yetkin, 2016: 72). Burada Parlak (2020)'in ifadesiyle ahlakçı bir yaklaşım söz konusudur. Yavaş gibi Özhasseki popülizm bağlamında biz ve onlar vurgusunda bulunmuş "Biz yerli ve milliyiz" tarzında söylemleriyle rakiplerini gayri milli olarak ifade etmiştir.

### 3.3. Halk Egemenliği ve Elit Karşıtlığı

Popülistler konuşmalarında sürekli olarak halkın egemenliğine vurgu yaparlar ve sık sık halka referans verirler (Bahadır, 2021: 242). Halkın egemenliğine yönelik tutum ve davranışlarda sandık vurgusu ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda egemenlik milletindir, söz milletin, karar yüce milletindir, son sözü halk söyler gibi ifadeler de halkın egemenliğine yapılan vurguyu ifade etmektedir. Bu yaklaşıma göre toplum'un belirli bir kesimi halkla ortak çıkarları ve değerleri paylaşmamaktadır. Bu kesimin popülistlere göre toplum ile uzlaşması ve birlikte düşünülmesi imkânsızdır. Bu çerçevede söylem geliştiren popülistler bu kesimi halka düşman olarak görmekte ve söylemlerinde onları dışlamayı tercih etmektedirler. Toplumun başına gelen bütün olumsuzluklardan elit olarak adlandırılan bu kesim sorumlu tutulmaktadır (Bulut

& Hacıoğlu, 2018). Çünkü bu yaklaşımın temelini, Müller'in ifadesiyle belirtmek gerekirse, popülist siyasette dünya ahlaken saf ve bütünleşmiş halkla ahlaken zayıf ve yozlaşıp halktan kopan kesimler arasındaki fark üzerinden değerlendiren bir düşünce oluşturmaktadır (Çamurcuoğlu, 2019: 279).

Ankara Adaylarının Facebook Gönderileri:



**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Facebook hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.15.**



**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Facebook hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.16.**



**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Facebook hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.17.**



**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Facebook hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.18.**



**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Facebook hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.19.**



**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Facebook hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.20.**



**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Facebook hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.21.**



**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Facebook hesabından alınmıştır.

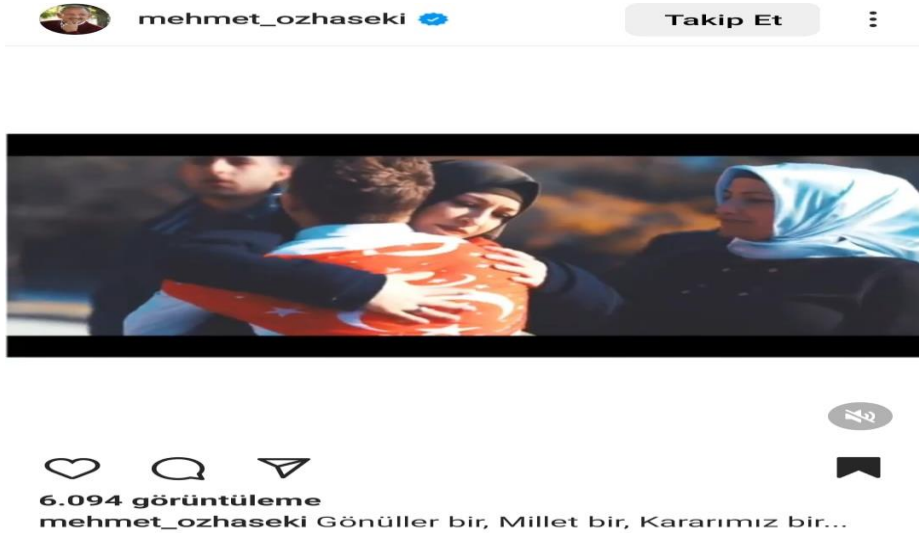
**Görsel 3.22.**

## Ankara Adaylarının Instagram Gönderileri



**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Instagram hesabından alınmıştır.

Görsel 3.23.



**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Instagram hesabından alınmıştır.

Görsel 3.24.



2.342 beğenme

mehmet\_ozhaseki Çocukluğum babamın dükkanında geçti.

#Ostim'de ANGIAD'ın düzenlediği programda iş adamlarımızla bir araya geldik. Ankaramız için yapacağımız hizmetlerden bahsettik.

#BelediyeİşiGönüllüİşi  
#İşinÖzüHasekiSözü

**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Instagram hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.25.**



3.022 beğenme

mehmet\_ozhaseki Halı sahada futbol oynayan gençlerimize ziyarette bulunduk.

**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Instagram hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.26.**



17.017 görüntüleme

yavasmansur Akşam saatlerinde Sincan'a bağlı Ücret ve Çokören köylerimizi ziyaret ettik. Çok değerli hemşehrilerimizle muhabbet ettik. Sorunlarına çözümlerimizi teker teker anlattık.

Projelerimiz hazır; 1 Nisan'dan sonra köylerimiz kazanacak, Ankara kazanacak. #HakYeriniBulacak

**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Instagram hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.27.**



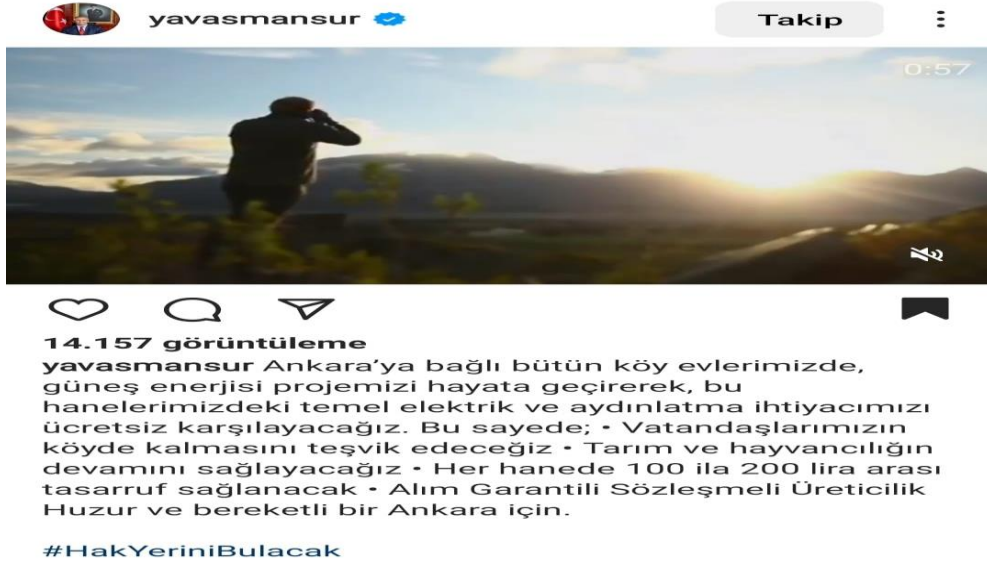
**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Instagram hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.27.**



**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Instagram hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.28.**



**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Instagram hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.29.**



yavasmansur

Takip



## ROBOTİK KODLAMA YAZILIM GELİŞİM KAMPÜSLERİ



10.848 görüntüleme

yavasmansur Gençlerimiz bizim geleceğimiz. Ankara'da yaşayan, okuyan, hayatını idame ettirmeye çalışan gençlerimiz için; eğitim kampüslerinden, e-spor merkezlerine, robotik kodlamadan, İngilizce eğitim köylerine kadar birçok projemizle Ankara'yı gençlerin başkenti haline getireceğiz.

**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Instagram hesabından alınmıştır.

### Görsel 3.30.

Ankara Adaylarının Twitter Gönderileri

İftiraları, kumpasları, kirli oyunları yetmeyince eski ortakları sırayla devreye soktular. Ne yaparsa yapsınlar, Ankaralı görüyor, Ankaralı biliyor, Ankaralı inanmıyor. Bu şehir komplocu siyasete yol vermeyecek. Hak yerini bulacak, Ankara kazanacak. #HakYeriniBulacak (Mansur Yavaş: 25 Mart 2019)

Ankara kararını vermiş. Sincan'dan Çankaya'ya 25 ilçemizdeki hemşehrilerimiz, tek yürek halinde 31 Mart günü Ankara'mıza gelecek bereket ve huzur değişimini bekliyor. #AnkaraKazanacakHak Yerini Bulacak (Mansur Yavaş: 21 Mart 2019)

Şimdi söz sizde, mühür sizde. Yeni ve umut dolu bir Ankara'da buluşmak duası ve temennisiyle... #AnkaranınKararı (Mehmet Özhaseki: 30 Mart 2019)

Halkın egemenliği ve elit karşıtlığı bağlamında incelenen gönderiler neticesinde yukarıdaki örneklere ulaşılmaktadır. Bir önceki başlıkta ele alınan adaylar gibi Mansur Yavaş ve Mehmet Özhaseki de halkın egemenliğine vurgu yapan ve halkı siyasiler karşısında yücelten söylemlerde bulunmaktadır. Mansur Yavaş yapmış olduğu paylaşımlarda karar verme yetkisinin halkta olduğunu vurgulayarak, halkın egemenliğini sıklıkla dile getiren popülistlerle ortak söylemlerde bulunduğu söylenebilir. Aynı şekilde Mehmet Özhaseki de son kararın halka ait olduğu, halkın kendi kaderini kendisinin tayin edebilecek kudrete sahip olduğu ve halkın esas unsur olduğu manasına gelebilecek söylemlerde bulunduğu gözlemlenmektedir. Bu Özhaseki'nin popülistlerle ortak özellikler sergilediğinin göstergesi olarak ifade edilebilmektedir. Elit karşıtlığı bağlamında analiz edilen gönderilerde ise herhangi bir elit

düşmanlığı oluşturan ya da bir grubu ya da kesimi düşmanlaştıran söyleme rastlanılmamaktadır.

### 3.4. Geleneksel ve Muhafazakâr Değerlere Vurgu

Popülistlerin söylemlerinde vatan, bayrak, millet gibi milli kavramların ön plana çıktığı ve aynı zamanda popüler gündemin belirgin bir şekilde söyleme yansıdığı görülmektedir. Bununla birlikte geleneksel ve muhafazakâr değerler olarak adlandırılan dini yaklaşımları, ahlaki değerleri, aile aidiyetini kabul ederler. Bununla birlikte popülistler mevcut statükoyu koruma eğilimi göstermektedirler (Şen & Altın, 2020). Muhafazakârlığın temelinde yatan anlayış var olanı korumak ve değişime şüphe ile yaklaşmaktır. Bu nedenle muhafazakârlıkta her zaman istikrardan yana olmak vardır. Muhafazakârlığın güç ve otorite olmadan toplumun istikrara kavuşamayacağı düşüncesine sahip olması onun devlete ve milli değerlere olan bağlılığını arttırmaktadır. Muhafazakârlık bireyden ziyade topluma önem verdiği için toplumcu bir düşünce tarzı olarak ifade edilebilir. Bu nedenle aile, ahlak ve din gibi konularda hassasiyet göstermektedir (Aktan, 2007). Aktan (2007)'nin bu ifadelerinden yola çıkarak vatan, millet, ahlak, din, aile ile ilişkili tüm kavramlar muhafazakâr yaklaşımları ifade etmektedir.

Ankara Adaylarının Facebook Gönderileri:



**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Facebook hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.31.**



**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Facebook hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.32.**



**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Facebook hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.33.**



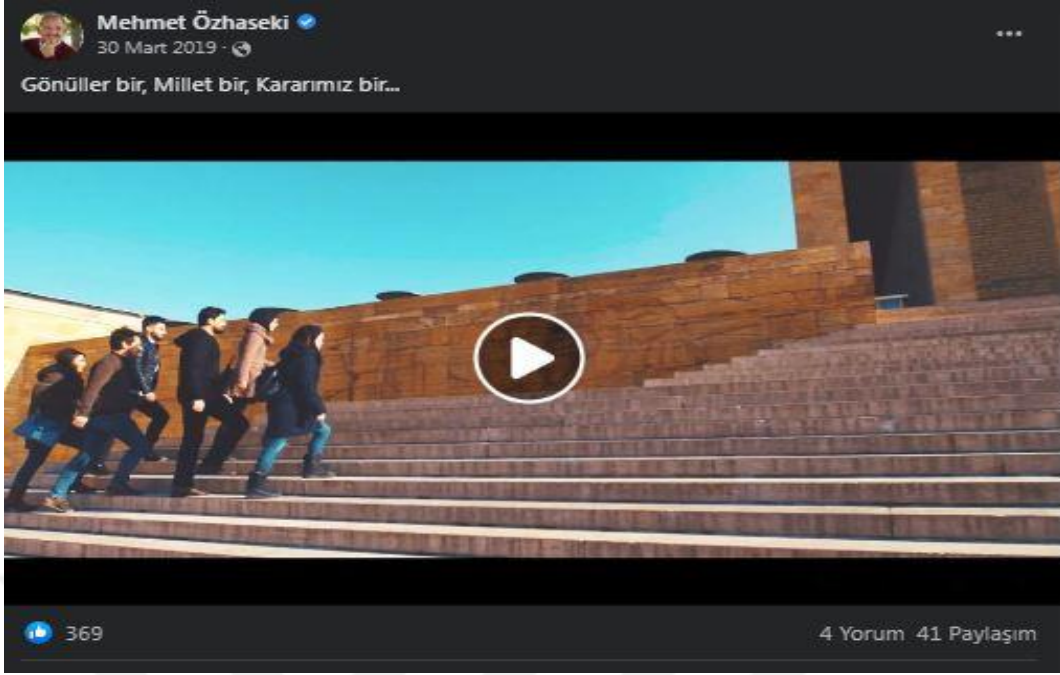
**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Facebook hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.34.**



**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Facebook hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.35.**



**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Facebook hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.36.**



**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Facebook hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.37.**



**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Facebook hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.38.**



**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Facebook hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.39.**



**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Facebook hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.40.**



**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Facebook hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.40.**

Ankara Adaylarının Instagram Gönderileri:



**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Instagram hesabından alınmıştır.

Görsel 3.41.



**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Instagram hesabından alınmıştır.

Görsel 3.42.



3.096 beğenme  
mehmet\_ozhaseki #HayırlıCumalar

**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Instagram hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.43.**



1.757 beğenme  
mehmet\_ozhaseki Güneşin ve sevginin içimizi ısıttığı bereketli bir hafta diliyorum.

#HayırlıHaftalar 🌹

**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Instagram hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.44.**



**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Instagram hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.45.**



**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Instagram hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.46.**



2.638 beğenme

mehmet\_ozhaseki Ankara ve Ankaragücü sevdalısı, genç yaşta Hakk'a yürüyerek bizleri üzüntüye boğan Mert Turgut Çakır ve Eren Açıkgöz kardeşlerimizin ailelerini ziyaret ettik. Acılarını bir nebze olsun paylaşmaya çalıştık. Kardeşlerimizi unutmayacağız, çok sevdikleri Ankaragücü'nü bütün değerleriyle yaşatacağız inşallah. Allah rahmet eylesin.

**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Instagram hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.47.**



3.687 görüntüleme

mehmet\_ozhaseki Korkma! Sönmez bu şafaklarda yüzen al sancak. İstiklal Marşımızın kabulünün 98. yılında Milli Şairimiz Mehmet Akif Ersoy ve tüm şehitlerimizi rahmet ve saygıyla anıyorum. Aynı ruh, aynı seveda, aynı aşkla tek yürek ilelebet Türkiye... #MehmetAkifErsoy #İstiklalMarşı

**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Instagram hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.48.**



7.160 görüntüleme

**yavasmansur** Ankara sınırları içerisinde kardeş olmamızı sağlayacak ibretlik bir hikaye ortadayken, bu şehrin insanlarını kamplara bölmek isteyenlere asla müsaade etmeyeceğiz. Duatepe/Sakarya Meydan Muhaberesi alanını görmeyen, hikayesini bilmeyen tek bir öğrenci kalmasın istiyoruz. Tarihimizde önemli yer tutan merkezleri müzeleştirerek koruma altına alınacağız. Parkların içerisinde yürüyüş rotaları, konaklama yerleri bulunacak. Yılın belirli dönemlerinde tarihimizdeki önemli olayları canlandırmalar ile gelecek nesillere aktaracağız. Ankara'da huzur ve bereketli zamanlara günler kaldı...

**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Instagram hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.49.**



2.253 beğenme

**yavasmansur** Bugün Down Sendromlu bireylerimizi farkındalık günü. Down Sendromu bir hastalık değil genetik bir farklılıktır.

Dünyaya kattığınız güzelliklerin hepimiz farkındayız. Tüm haklarınızın arkasındayız.  
#DownSendromu

**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Instagram hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.50.**



3.646 beğenme

**yavasmansur** Baharın müjdesini, kardeşliğin ve birlikteliğin bereketini temsil eden #Nevruz, gönül coğrafyamızla kurduğumuz esaslı bir bağı temsil ediyor. Ankara'ya bahar gelecek. Ankaralılara ve aziz milletimize iyi gelecek. Nevruz'un tüm güzelliklerini Ankaramıza getirmesini diliyorum.

**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Instagram hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.51.**



6.462 beğenme

**yavasmansur** Dünyanın bütün güçleri bir araya gelse, yüreğimiz birlikte çarptığı sürece hiçbir düşman bu milleti asla bölemeyecektir. Çanakkale Zaferi'nin 104. Yılı kutlu olsun. Şehitlerimizi saygı, minnet ve rahmetle anıyorum. Yaşasın aziz vatanım, yaşasın güzel Türkiye'm. #ÇanakkaleGeçilmez

**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Instagram hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.52.**



**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Instagram hesabından alınmıştır.

### Görsel 3.53.

Ankara Adaylarının Twitter Gönderileri:

Bizler bu yola analarımızın, ninelerimizin dualarıyla çıktık. Hak yolundan ayrılmadık, halktan kopmadık. Bu sevginin ve inancın karşılığını verebilmek için gece gündüz çalışacağımıza söz veriyoruz. Doğru Duvar Yıkılmaz Birlikte Çalışacak Birlikte Başaracağız (Mansur Yavaş: 28 Mart 2019)

Analarımızın dualarından güç buldum, Ankaralıların vicdanlarına güvendim. Şimdi söz sende kardeşim. Hakkın ve adaletin tecellisi için söz de sende, güç de sende. Ne mutlu haksızlık karşısında dilsiz şeytan olmayanlara, ne mutlu doğruluktan ayrılmayanlara. Doğru Duvar Yıkılmaz (Mansur Yavaş: 29 Mart 2019)

Biz annelerimizin, ninelerimizin hayır dualarıyla yola çıktık. Allah izin verirse 31 Mart'ta Ankara'ya bereket ve huzuru yine onlar sayesinde getireceğiz. Hak yerini bulacaksa, o temiz kalplerden doğan dualarla bulacak, Ankara kazanacak. Hak Yerini Bulacak (Mansur Yavaş: 14 Mart 2019)

Dünyanın bütün güçleri bir araya gelse, yüreğimiz birlikte çarptığı sürece hiçbir düşman bu milleti asla bölemeyecektir. Çanakkale Zaferi'nin 104. Yılı kutlu olsun. Şehitlerimizi saygı, minnet ve rahmetle anıyorum. Yaşasın aziz vatanım, yaşasın güzel Türkiye'm. #ÇanakkaleGeçilmez (Mansur Yavaş: 17 Mart 2019)

İstiklâl şuurunu her daim diri tutan millî şairimiz Mehmet Âkif Ersoy'u ve Türk milletinin hayatta kalan fertleri özgürce yaşasın diye canını feda eden tüm şehitlerimizi rahmet ve minnetle anıyoruz. Türk milleti, onların aziz hatıralarına minnettardır...(Mansur Yavaş: 12 Mart 2019)

Türkiye sevdasını başımıza taç eyledik... #VatanNamustur (Mehmet Özhaseki: 27 Mart 2019)

Vatanımıza ve milletimize hayırlı olsun; Rabbim muvaffak eylesin. (Mehmet Özhaseki: 31 Mart 2019)

ÇANAKKALE GEÇİLMEZ! #ÇanakkaleGeçilmez #18martcanakkalezafere (Mehmet Özhaseki: 18 Mart 2019)

Bizim tarihimiz, inancımız ve kadim kültürümüz; karıncayı incitmeme üzerine kurulmuştur... (Mehmet Özhaseki: 25 Mart 2019)

Bütün projelerimiz yerli ve milli! #Mamak'ta MHP teşkilatlarıyla bir araya geldik. Coşkuyla gerçekleştirdiğimiz program için kalpten teşekkür ediyorum.

#BelediyeİşiGönüllüleri #İşinÖzüHasekiSözü (Mehmet Özhaseki: 7 Mart 2019)

Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı'nın Ankara adaylarının Facebook, Instagram ve Twitter paylaşımlarından elde edilen verilerin analizinde geleneksel ve muhafazakâr söylemlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Her iki aday da söylemlerinde geleneksel ve muhafazakâr değerler olan milli ve dini kavramlara sıkça yer vermektedirler. Yavaş ve Özhaseki'nin bu çerçevede popülist söylemlere fazlasıyla başvurduğu söylenebilir. Her iki adayın da milli ve dîni kavramlara sık başvuruda bulunması Ankara halkının kültürel ve siyasi kodlarıyla birlikte iki adayın siyasi profilleriyle de alakalı olduğu yorumu yapılabilir.

### 3.5. Ötekini Dışlama

Elitlerin dışlanması dışında (yukarıda, biz-onlar yaklaşımında değerlendirilmiştir) popülistlerin dışlamış olduğu bir diğer grup da tehlikeli olarak görülen azınlıklardır. Bu azınlık gruplar elitlerin bir parçası olarak değil, elitlerin haksız yere desteklediği azınlıklar olarak ifade edilmektedir. Bu azınlık gruplar popülistlerin hedefi olabilmektedirler. Popülistlerce dışlanan bu gruplar halk için tehdit ve yük olarak değerlendirilebilmektedir. Bu grupları örneklendirecek olursak; göçmenler, dîni gruplar, etnik azınlıklar, suçlular vb. olarak ifade edilebilir (Engesser vd., 2017). Irkçı yaklaşımları da bu çerçevede değerlendirebiliriz. Örneğin Trump'ın ABD'de seçim kazanmasının en önemli sebeplerinden biri de sergilemiş olduğu bu popülist tutumdur. Trump, ABD'de güçlü bir şekilde göçmen düşmanlığı yapmış, Meksikalı ya da Müslüman göçmenlerle ilgili kutuplaştırıcı ve dışlayıcı söylemlerde ve hatta politikalarda bulunmuştur (Alpay, 2021: 73). Bu durum Avrupa'da da karşımıza çıkmaktadır. Avrupa'da artan mülteci ve göçmen karşıtlığı tutum ve davranışlar siyasi aktörlerin politikalarında da

karşımıza çıkmaktadır. İrkçi ve popülist siyasiler bu durumu etkili bir şekilde kullanarak yabancı düşmanlığını arttırmaktadırlar. Bu kutuplaştırıcı ve düşmanlaştırıcı yaklaşımlar popülizm bağlamında değerlendirilmektedir (Kılıç, 2020: 267).

Ankara Adaylarının Facebook Gönderileri:



**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Facebook hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.54.**



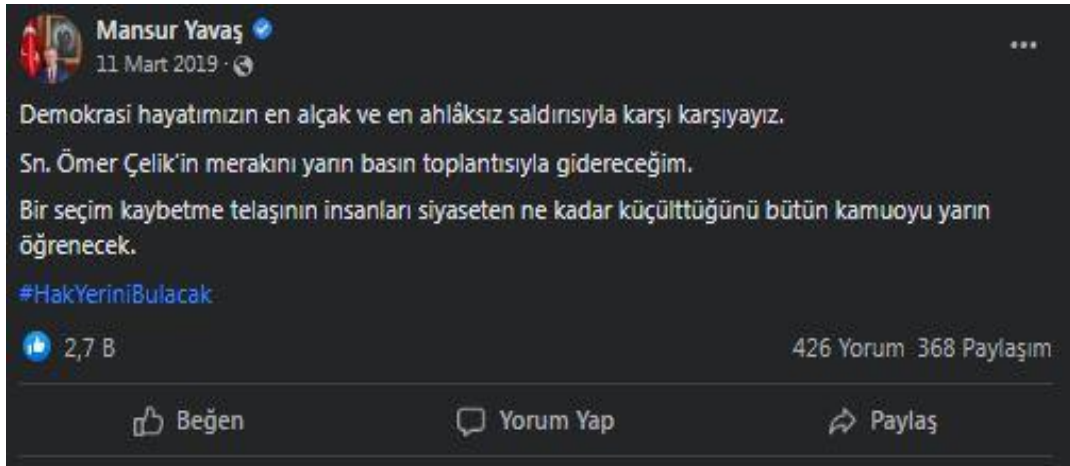
**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Facebook hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.55.**



**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Facebook hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.56.**



**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Facebook hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.57.**



**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Facebook hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.58.**



**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Facebook hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.59.**



**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Facebook hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.60.**

Ankara Adaylarının Instagram Gönderileri:



**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Instagram hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.61.**



Kaynak: İlgili adayın Resmi Instagram hesabından alınmıştır.

Görsel 3.62.



Kaynak: İlgili adayın Resmi Instagram hesabından alınmıştır.

Görsel 3.63.



53.484 görüntüleme

yavasmansur Haklının galip geleceğini, haksızın ise muhakkak kaybedeceğini şiirleriyle bizlere miras bırakan Aşık Veysel'i, vefatının yıl dönümünde rahmetle anıyorum. #AşıkVeysel in kalplerimize işlediği kardeşliği, aşkı, umudu ve sevgiyi Ankara'da sadakatle muhafaza edeceğiz. #HakYeriniBulacak

**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Instagram hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.64.**



19.628 beğenme

yavasmansur Bizler bu yola analarımızın, ninelerimizin dualarıyla çıktık. Hak yolundan ayrılmadık, halktan kopmadık. Bu sevginin ve inancın karşılığını verebilmek için gece gündüz çalışacağımıza söz veriyoruz. #DoğruDuvarYıkılmaz #Tamamınşallah

**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Instagram hesabından alınmıştır.

**Görsel 3.65.**



175.607 görüntüleme

yavasmansur Bazı insanlar iftiradan, tehditten, yalandan, kumpandan medet umar. Kazanma yolunu böyle seçer. Bizler ise Türk Milletinin gönlünü kazanıp, onların samimi duaları ile yolumuzda yürümeye devam ediyoruz.  
#DoğruDuvarYıkılmaz #Tamamınşallah

**Kaynak:** İlgili adayın Resmi Instagram hesabından alınmıştır.

### Görsel 3.66.

Ankara Adaylarının Twitter Gönderileri:

Bu ülke, bu kentler, bu sokaklar, Ankara bizim. 82 milyon kardeşimizle birlikte seçimlere giderken sonuçlar ne olursa olsun düşmanlaştıranlara inat, kardeş kalmaya devam edeceğiz. Ankara'ya ve ülkemize 31 Mart akşamı bereket ve huzur gelmesi dileğiyle...  
#HepimizAynıÜlkedeyiz (Mansur Yavaş: 28 Mart 2019)

Köy, kent, mahalle, bucağımız bir! Ankara'nın dört bir köşesi bizim diyerek hizmetimizin ulaşmadığı tek bir ilçe, tek bir mahalle, tek bir ev kalmayacak. Bugün saat 13.30'da hazır mıyız Keçiören? #BelediyeİşiGönüllüleri #İşinÖzüHasekiSözü (Mehmet Özhaseki: 3 Mart 2019)

Mansur Yavaş ve Mehmet Özhaseki oluşturmuş oldukları gönderilerde bütünleştirici, kuşatıcı ve herkesi eşit gören ya da bunların vaadini veren söylemlerde bulunmaktadır. Her iki adayın da gönderileri analiz edildiğinde, Birkaç konu dışında ötekileştirici, düşmanlaştıran ve kutuplaştıran söylemlerden uzak durdukları tespit edilmektedir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde popülist söylemlere rastlanılmamaktadır.

## SONUÇ

21. yüzyılda yeniden popüler olan popülizm, ABD’de ve Avrupa’da olduğu gibi diğer demokratik ülkelerde de yeniden tartışılmaya başlanmıştır. Bu ülkelerden biri de Türkiye’dir. Birçok farklı tanıma sahip olan ve her bölge veya ülkede farklı özelliklerle ortaya çıkan popülizm Türkiye’de de özgün bir formatta karşımıza çıkmaktadır. Avrupa’da ve ABD’de genellikle mülteci ve göçmen grupları ya da dini bir grubu ötekileştiren ve düşmanlaştıran söylemler veya yaklaşımlar popülist unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır. Türkiye’de ise bu durum farklılık göstermektedir; geleneksel ve muhafazakâr söylemlere başvurma durumu Türkiye’de ön plana çıkan populist unsurlardır.

ABD’de Donald Trump’ ın Meksikalı göçmenlere yönelik geliştirmiş olduğu aşağılayıcı ve düşmanlaştırıcı söylemleri ve yaklaşımları gösterilebilmektedir. Donald Trump’ ın Müslümanlara yönelik üretmiş olduğu söylemler de yine popülizmin ötekileştirici özelliği bağlamında örneklendirilebilmektedir. Bir başka örnekte ise Avrupa’dan Marine Le Pen ve Geert Wilders’in de Trump benzeri bir yaklaşımla göçmen ve mültecilere yönelik olumsuz ifadeler geliştirerek popülist söylem ve yaklaşımlarda buldukları bilinmektedir. Avrupa ve ABD’de örneklerinde görülen popülizm, ülkede yaşanan olumsuzlukların sebebi olarak göçmen ve mülteci gibi azınlık gruplar sorumlu tutulmaktadır. Bu durum son dönemlerde mülteci nüfusunun oldukça yüksek olduğu ve artmaya devam ettiği Türkiye için de geçerli olduğu söylenebilmektedir. Özellikle Suriyeli ve Afganistanlı mülteciler bu bağlamda popülist söylemlerin ve yaklaşımların hedefi olmaktadır. Örneğin, Sırma ve Parlak (2020)’ ın Türkiye’de 24 Haziran Seçimleri üzerinden yapmış oldukları bir araştırmada cumhurbaşkanı adayı olan Muharrem İnce’nin mültecilere yönelik olumsuz söylemleri üzerinden popülist unsurlar tespit etmişlerdir. Ancak bu durum 31 Mart yerel seçimlerinde, incelediğimiz gönderiler bağlamında, karşılaşılan bir durum değildir.

31 Mart yerel seçimlerde belediye başkan adaylarının söylemlerinde yukarıda örneklendirildiği gibi azınlık gruplara karşı olumsuz söylem ve yaklaşımlarla karşılaşılmağıdır. Bunun aksine yerel seçimler bütünleyici ve kucaklayıcı söylemlerin etkisinde gerçekleşmiştir. Adaylar Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube gönderilerinden anlaşıldığı üzere toplumun her kesimini kapsayacak söylemlerde ya da bu manaya gelebilecek söylemlerde bulunmuşlardır.

Elde edilen veriler bağlamında öne çıkan popülist unsurlardan en önemlisi geleneksel ve muhafazakâr değerler üzerinden ortaya çıkan ve söylemlerde hissedilen populist unsurlardır. Geleneksel ve muhafazakâr söylemler genellikle milli, dini ve aile ile ilişkili kavramlar çerçevesinde geliştirilmiştir. Nitekim bu kavramlar muhafazakâr düşüncenin/yaklaşımın temelini oluşturmaktadır (Dural, 2004: 124). Adaylar sıklıkla milli, dini ve aile ile ilişkili kavramlar üzerinden söylem geliştirmişlerdir. Mehmet Özhaseki ve Mansur Yavaş gibi isimler genellikle milli değerler üzerinde popülist söylemlerde bulunmuşlardır; vatan, bayrak gibi milli kavramları işlemişlerdir.

Geleneksel ve muhafazakâr söylemler bağlamında elde edilen bulgular yalnızca mevcut çalışmamız için geçerli bir durum değildir. Popülizm konusunda yapılan bir çalışmada, yine dini kavramlar ve dini söylemler üzerinden popülizmin varlığına dair tespitler yapılmıştır (Sırma & Parlak, 2020). Benzer bir çalışma olan ve Şen ve Altın (2020)'ın yapmış olduğu çalışmada da popülizmin Türkiye siyasetindeki varlığından söz edilmektedir. Özellikle geleneksel ve muhafazakâr söylemlere başvurma noktasında dinsel söylemin ağırlığına vurgu yapıldığı görülmektedir.

Popülizm demokrasini iç meselesi olarak ifade edilen bir olgudur. Bu çalışmada elde edilen veriler üzerinden bir yorum yapıldığında popülist unsurların demokratik sistemlerde ve demokratik siyasi aktörlerin söylemlerinde karşımıza çıktığı görülmektedir. Ancak şunu da ifade etmek gerekir ki, bütün demokratik toplumların popülizme alan tanıdığını söylemek veriler bağlamında mümkün değildir. Popülizmin demokrasi ile kurmuş olduğu ilişkiyi değerlendirdiğimizde, popülizmin demokrasi açısından zaman zaman olumlu zaman zaman da olumsuz bir olgu olduğunu söyleyebiliriz. Siyasi aktörlerin herkesi kucaklayan ve herkes eşit mesafede olan yaklaşımları toplum açısından olumlu bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Aynı şekilde toplumun değerlerine yapılan vurgu ve bağlılık söylemi toplum açısından olumlu olarak değerlendirilebilir. Ancak bu durum daha önce de ifade edildiği gibi insanların duygularına hitap eden bir durum olarak görülmektedir. Siyasi aktörlerin aldatıcı, gerçekleri gizleyen ve insanları duyguları üzerinden etkilemeye çalışıyor olması popülizmin olumsuz bir olgu olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır.

Sosyal medya popülist aktörler için uygun ortamlar sunan bir araç olarak görünmektedir. Bu yaklaşım çerçevesinde bulguları değerlendirdiğimizde sosyal medyanın popülizme katkı sağladığı iddiasını destekleyen bir sonuca ulaşamamıştır. Bu durum bu veriler bağlamında elbette bir anti-tez olarak değerlendirilmemelidir. Burada siyasi aktörlerin sosyal medya kullanım biçimleri de oldukça önemlidir. Çünkü sosyal medyanın kendine özgü bir doğası ve üslubu bulunmaktadır.

Yaşamış olduğumuz bu dönemde sosyal medya kullanımının yoğunluğu politikacılar ve propaganda uygulayıcıları için özellikle seçim zamanlarında faydalanmaya çalıştıkları bir alan haline almıştır. Bu çalışma kapsamında popülizm unsurlarına ek olarak adayların resmi sosyal medya hesapları incelenmiş ve en çok saha içerisinde yapılan faaliyetlere ve duyurular merkezli içerikler üretildiği tespit edilmiştir. Literatür araştırıldığında konu bağlamında 2011 yılında yapılan seçimlerle 2019 seçimlerinde adayların içerik yönetimlerinin benzerlik arz ettiğini söylemek mümkündür. Her iki adayında hesabı karşılaştırıldığında Cumhuriyet Halk Partisi adayları Sayın Mehmet Özhaseki'nin ittifak vurgusu ön plana çıkarken Sayın Mansur Yavaş'ın ise bağımsız bir aday görüntüsü çizmeye çalıştığı sonucuna ulaşılmaktadır. Sonuç olarak 2019 yerel seçimlerinde yarışan adayların kitlelere daha kolay ulaşabilmek adına sosyal medyayı, geleneksel araçlara göre bir yeni medya olarak gördükleri ve yoğun bir şekilde kullandıklarını ifade etmek yanlış olmayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Ağaoğulları, M. A. (Ed.). (2018). *Fransız Devrimi: Halk Sahneye Çıkıyor, Socrates'ten Jakobenlere Batı'da Siyasal Düşünceler*. (8. Baskı). İstanbul, İletişim Yayınları,
- Akarcalı, S. (2003). *İkinci Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda*. Ankara: İmaj Kitapevi.
- Akoğlu, C. (2010) Etkileşim tasarımının bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) gömülü ürünlerin tasarım ve geliştirilme sürecindeki rolü. *İTÜ Dergisi/a*, 9(2), 17-28.
- Aktan, C. C. (2007). Muhafazakarlık ve Liberal Düşünce. *Köprü Dergisi*.
- Alikılıç, Ö. & Ferah, O. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yaşar Univesity*. 2(8), 889-927.
- Alpay, Y. (2021). *Yalanın Siyaseti*. Destek Yayınları.
- Altınörs, A. (2011). Platon ile Aristoteles'in Retorik Anlayışlarının Karşılaştırılması. *Ekeç Akademi Dergisi*, sayı: 49, s.81-92.
- Arici, A. (2015). Yeni Medya Çağında Siyasal İletişim: Siyasi Partilerin ve Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medya Performansları Üzerine Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*.
- Aristoteles. (1995). *Retorik*. Mehmet H. Doğan (çev). İstanbul: YKY.
- Ayhan, A. (2007). *Propaganda Nedir? Propaganda ve Halkla İlişkiler Ekseninde A.B.D. Dış Politikası*. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Aytekin, Ç. (2012). Yeni Medyada Sosyal Ağ Uygulaması Olarak Twitter ve Fikir Madenciliği, Deniz Yengin (Ed.) içinde, *Yeni Medya ve* (s. 102-123). İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Aziz, A. (2019). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Bat M. ve Vural, Z. B. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 5(20), 3349-3382.
- Batı, U. (2012). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bektaş, A. (2002). *Siyasal Propaganda*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bektaş A. (2018). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Berkes, N. (1942). *Propaganda Nedir*. İstanbul: Recep Ulusoğlu Basımevi.
- Bıçakçı, A. B. (2012). *İkna Edici İletişim ve Retorik Analiz. İletişim Bilimleri Araştırma Yöntemleri Yazılı Metin Çözümleme içinde*. (334-362). (Editör), Özlem Güllüoğlu. Ankara: Ütopya.
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binark, M. (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Binark, M. ve Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri için Bilişim Rehberi*. STGM, Ankara.

- Blanchard, M. (1998). *History of the Mass Media in the United States: An Encyclopedia*. New York: Routledge.
- Booth, W. C. (2004). *The Rhetoric of Rhetoric: The Quest for Effective Communication*, Blackwell Publishing, USA.
- Brown, J. (1973). *Beyin Yıkama*. (Çev.: Behzat Tanç). İstanbul: Boğaziçi Yayınları.
- Bülbül, A. H. (2020). *Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Sanatın Propaganda Aracı Olarak Kullanılması*. İstanbul: İlgi Kültür Sanat Yayıncılık.
- Büyüksenner, E. (2009). *Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış. XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı'nda sunulmuş bildiri*, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- Byers, B. L. (2009). *Enacting ethos online: Using classical rhetoric to analyze visual Web design*, Yüksek Lisans Tezi, Iowa State University, Ames, Iowa.
- Caner, F. (2007). Retorik ve Basmakalıp Figürler. *Millî Folklor*, 19, 74, 17-20.
- Chomsky, N. (2002). *Medya Gerçeği*, (Çev.: Abdullah Yılmaz, Osman Akinhay). İstanbul: Everest Yayınları.
- Clark, T. (2017). *Sanat ve Propaganda*. (Çev.: Esin Hoşsucu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çalağan, Ö. (2020). *Terörizmin Bir Propaganda Aracı Olarak Medya ve Terör Haberciliği*. (Yüksek Lisans Tezi). Karabük: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Çelik Varol M. & Varol E. (2019). Kavram ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan'a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme, *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 5(1), 137-158.
- Çelik, Z. and Favro, D. (1988). Methods of Urban History. *Journal of Architectural Education* (1984-), 41(3), 4-9.
- Çetin, B. N. (2014). "Propaganda Olgusu ve Propagandanın Amerikanlaşması". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 239-265.
- Çetin, M. & Asıl, S. (2017). Günümüz Toplumunda Gözetim Olgusu, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 52(1), 180-205.
- Çetin, M. & Bel, A. (2014). Geleneksel Medya Gündeminin Belirlenmesinde Sosyal Medyanın Rolü, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 57-73.
- Çomu, T. (2012). *Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: Youtube Örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Çomu, T. & Halaiqa, I. (2014). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi, Mutlu Binark (Ed.) içinde, *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (s.26-87). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dilmen, N.E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 113-122.
- Domenach, J. M. (1969). *Politika ve Propaganda*. (Çev.: Tahsin Yücel). İstanbul: Varlık Yayınları.

- Draaisma, D. (2007). *Bellek Metaforları, Zihinle İlgili Fikirlerin Tarihi*. çev. Gürol Koca, İstanbul: Metis Yayınları.
- Ertem, S. (1942). *Propaganda* (II. Cilt). İstanbul: Vakit Matbaası.
- Fisher, D. J. (2009). *Cultural Theory and Psychoanalytic Tradition*. London: Transaction.
- Fukuyama, F. (2011). *The Origins of Political Order: From Prehuman Times to the French Revolution*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Genel, M. G. (2012). "Siyasal İletişim Kampanyalarında Sosyal Medyanın Kullanımı (12 Haziran 2011 Seçimleri "twitter" Örneği)". *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2 (4), 23-31.
- Gill, S. (2008). Epistemology, Ontology and the Critique of Political Economy. In: *Power and Resistance in the New World Order*. (pp. 23-24) Palgrave Macmillan, London
- Göl, E. (2020). *Çok Partili Rejime Geçiş Sonrasında Türk Sinemasında Propaganda: Toplumsal Gerçekçilik Akımı*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gönenli, G. & Hürmeriç, P. (2012). *Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı*. Tolga Kara ve Ebru Özgen (Ed.) içinde, *Sosyal Medya/Akademi* (s. 213-242). İstanbul: Beta Yayınları.
- Greenberg, G. and Tobach, E. 2012. *Comparative Psychology of Invertebrates: The Field and Laboratory Study of Insects*. New York: Routledge.
- Güven, E. (2018). *Kapitalizmin Merkezinde Vahşi Kapitalizme Karşı Direniş: Occupy Wall Street Sosyal Medya*, Suat Gezgin (Ed.) içinde, *Dijital Çağda İletişim* (s.27-48). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Güven, E. (2019). *Çevrimiçi Şiddet: Propaganda Dergisi Inspire Örneği*, Aslı Yapar Gönenç ve Mesut İris (Ed.) içinde, *Dijitalleşme ve Dergicilik* (s.106-129). İstanbul: Der Yayınları.
- Güz, N. (2002). *Etkili İletişim Terimleri*. İstanbul: İnkılâp Yayınları.
- Güzel, C. (2016). *Kırşehir'den Derlenen Efsanelerin Retorik Analizi*, Doktora Tezi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi Sos. Bil. Enst., Kırşehir.
- Hançerlioğlu, O. (2005). *Felsefe Ansiklopedisi, Kavramlar ve Akımlar*, Cilt 5 (Ö-R). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hançerlioğlu, O. (2008). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Harmancı, M. (2007). *İslam Felsefesinde Metaforik Üslup (İbn Tufeyl (ö.581/1185)'in "Hay İbn Yakzân" Eseri Örneği)*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Hasle, P. F. (2006). The persuasive expansion—Rhetoric, information architecture, and conceptual structure. In *International Conference on Conceptual Structures* (pp. 2-21). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Herf, J. (2006). *The Jewish Enemy: Nazi Propaganda During World War II and the Holocaust*. London: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Herman, E. S. & Chomsky, N. *Manufacturing Consent*. New York: Pantheon Books.
- Hitler, A. (2020). *Kavgam*. (Çev.: A. Basad Kocaoğlu). İstanbul: İlgi Kültür Sanat Yayıncılık.

- Hoare, Q. & Smith, G. N. (1999). *Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci*. London: Elecbook.
- Işık, T. (2018). Dijital Bir İletişim Kanalı Olarak Sosyal Medya, Suat Gezgin(Ed.) içinde, *Dijital Çağda İletişim* (s.137-156). Konya: Eğitim Yayınevi.
- İlhan G. (2019, Şubat 01). *Türkiye’de günlük internet kullanımı 7 saat 57 dakika*. TRT Haber. <https://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/turkiyede-gunluk-internet-kullanimi-7-saat-57-dakika-552493.html>
- İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme Yöntemleri*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi ve Basın Yayın Yüksek Okulu Basımevi.
- Jowett, G. S. and O’Donnell, V. (2012). *Propaganda and Persuasion*. California: SAGE Publications.
- Kandemir, F. (1964). *Millî Mücadele Başlangıcında Mustafa Kemal, Arkadaşları ve Karşısındakiler*. İstanbul: Yakın Deryamız.
- Karabulut, N. (2008). *Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler*. Yayınlanmamış doktora tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Karaman, S. (2019). *Türkiye’de Haberciliğin Dönüşümü ve Retorik*, Yüksek Lisans Tezi, ÜÜ Sos. Bil. Enst., İstanbul.
- Kırık, A.M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 5(1), 230-261.
- Koç, N. (2012). “Cumhuriyet’in İlk Yıllarında Radyo”. *Cumhuriyet Tarihi Araştırma Dergisi*, (15), 69-103.
- Koçak, Ş. “Aristoteles ve Retorik”. *Academia*. (2013) Erişim Tarihi: 01.01.2022. [http://www.academia.edu/5808466/Aristoteles\\_ve\\_Retorik](http://www.academia.edu/5808466/Aristoteles_ve_Retorik)
- Köklüdağ, M. (2016). Retorik Kitap Tanıtım ve Değerlendirmeler. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyet Fakültesi Dergisi*, 40 s.202-206.
- Koroğlu, E. (2010). *Türk Edebiyatı ve Birinci Dünya Savaşı 1914-1918: Propagandadan Millî Kimlik İnşasına*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Köseoğlu, Y. ve Al, H. (2013). Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8(3), 103-125.
- Kubilay, Ç. ve Pelivan, M. (2019). “Demokrat Parti ve Radyo: Bir Islahat Girişimi (1954)”. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 6(1), 27-60.
- Kuyucu, M. (2013). *Yeni İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar Üzerine Bir Güncelleme*. Mihalis Kuyucu ve Tüba Karahisar(Ed.) içinde, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya* (s.114-150). İstanbul: Zinde Yayıncılık.
- Mardin, Ş. (2004). *İdeoloji*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- McQuarrie, E. and Mick, D. G. (1996). Figures of Rhetoric in Adversitising Language. *Journal of Consumer Research*, 22, 424-438.

- Meyer, M. (2009). *Retorik*. İsmail Yerguz (çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Moretti, F. (2006). *Mucizevi Göstergeler*. çev. Zeynep Altok, İstanbul: Metis Yayınları.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mutlu, M. (2003). *Vietnam'dan Körfez'e Savaşlarda Kamuoyu Oluşumu*. Ankara: Okumuş Adam Yayınları.
- Nas, A. (2013). *Reklam Bağlamında İkna ve Retorik*. İletişim Ve... içinde (11-42). Ruken Özgül Kılanç (der.). İstanbul: Es Yayınları.
- Özçağlayan, M. ve Apak, D. (2017). "Soğuk Savaş Yıllarında Algı Yönetimi, Haber ve Propaganda İlişkisi". *Marmara İletişim Dergisi*, (28),107-130.
- Öztürk, G. (2017). "Bir Propaganda Aracı Olarak Radyo", *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR)*, 2 (3), 157-174.
- Qualter, T. H. (1980). "Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi", (Çev.: Ünsal Oskay). *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 35(1), 255-307.
- Richards, J. (2008). *Rhetoric*. Routledge, London and New York.
- Saka, E. (2019). *Türkiye'de İnternet*. Erkan Saka (Ed.) içinde, *Türkiye'de İnternet Tarihi* (s.4-71), İstanbul: Alternatif Bilişim.
- Say, S. (2015). "Propaganda için Kullanılan Bir Örtmece Olarak Kamu Diplomasisi Kavramı". *İnsan&İnsan Dergisi*, 2 (4), 22-44.
- Sönmez, A. (2008). *Batı Retoriğinin Genel Terimleri Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Stephen G. ve D. Law, (1993). *Global Hegemony and the Structural Power of Capital*. Stephen Gill (der.), Gramsci, *Historical Materialism and International Relations*, Cambridge, Cambridge University Press, 93.
- Tabak, D. K. (2015). *Güncel Sanatın Manipülasyon Yönelimlerine Katkısında Görsel Retorik*, (Doktora Tezi), OMÜ Eğitim Bil. Enst., Samsun.
- Tarhan, N. (2004). *Psikolojik Savaş, Gri Propaganda*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Taşcıoğlu, R. (2007). *Seçim Kampanyalarındaki Dönüşüm: 'Amerikalaşma' Bağlamında 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti Seçim Kampanyası*. (Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taylor, R. (1998). *Film Propaganda: Soviet Russia and Nazi Germany*. New York: I.B. Tauris.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Triandis, H.C. (1987). Theoretical Framework for Mass Psychology. *Contemporary Psychology*. 32(2), 123-124.
- Tschumi, B. (1993). *Olay Mimarlığı*. çev. A. Özsoy, Kuram Kitap, 3, 3-5.

- Temir, E. (2019). *Siyasal İletişimde Retorik: Aleksey Navalny Örneği*, Doktora Tezi, ERÜ Sos. Bil. Enst., Kayseri.
- Uçar, A.K. (2017). Bir Yurttaş Gazeteciliği Mecrası Olarak Yeni Medya: Twitter Örneği. *Social Science Studies Journal*. 3(5), 668-679.
- Ülken, H. *Sosyoloji Sözlüğü*. (1969). İstanbul: Milli Eğitim Yayınları.
- Waddington, D. (2007). *Policing Public Disorder*. London: Willan.
- Weddle, S. and Neveu, M. J. (2011). Interview with Alberto Pérez-Gómez. *Journal of Architectural Education*, 76-81.
- Whyte, W. (2006). How Do Buildings Mean? Some Issues of Interpretation in the History of Architecture. Wesleyan University, *History and Theory*, 45, 153-177.
- Wuellner, C. F. (2008). *Towards a Rhetoric of Architecture: A Framework for Understanding Cities*, Phd thesis, University of Kansas, (supervisor: Dr. Donn Parson).
- Yengin, D. (2012). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Yıldırım, A. (2014). "İnternetin Görünen Yüzü", *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2014(3), 51-59.
- Yücel, D. (2012). *Yeni Medya Sanatı ve Yeni Müzecilik, Dijital Sanat Pratiklerinin Müzeolojik Bağlamda Değerlendirilmesi*, Deniz Yengin (Ed.) içinde, *Yeni Medya ve* (s.134-152). İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Zafer, S. B. (2017a). *2000 Yılı Sonrasında Dergilerde Yayınlanan Axe Reklamların Görsel Retorik ve Figüratif Dil Kullanımının Karşılaştırmalı İçerik Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sos. Bil. Enst., İstanbul.
- Zafer, S. (2017b). *Üç İkna Kanıtı ve Reklamlarda Kullanımı*. (Tartışma Metinleri) İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enst., İstanbul

