

Sosyal Medya ve Siyasal İletişim

Editörler

Prof.Dr. Orçun İMGA
Doç.Dr. Salih Zeki HAKLI

Yazarlar

BÖLÜM 1 Doç.Dr. Salih Zeki HAKLI

BÖLÜM 2 Dr.Öğr.Üyesi İbrahim İRDEM

BÖLÜM 3 Dr.Öğr.Üyesi Oğuzhan YANARIŞIK

BÖLÜM 4 Doç.Dr. Buğra KALKAN

BÖLÜM 5 Prof.Dr. Hamit Emrah BERİŞ

BÖLÜM 6, 7 Doç.Dr. Özlem KIRLI

BÖLÜM 8 Prof.Dr. Hanife GÜZ

T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YAYINI NO: 4083

AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ YAYINI NO: 2865

Bu kitabın basım, yayım ve satış hakları Anadolu Üniversitesine aittir.
“Uzaktan Öğretim” tekniğine uygun olarak hazırlanan bu kitabın bütün hakları saklıdır.
İlgili kuruluştan izin almadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kayıt
veya başka şekillerde çoğaltılamaz, basılamaz ve dağıtılamaz.

Copyright © 2020 by Anadolu University

All rights reserved

No part of this book may be reproduced or stored in a retrieval system, or transmitted
in any form or by any means mechanical, electronic, photocopy, magnetic tape or otherwise, without
permission in writing from the University.

Öğretim Tasarımcısı

Arş.Gör. Mehmet Baran Yürük

Grafik Tasarım ve Kapak Düzeni

Prof.Dr. Halit Turgay Ünalın

Dil ve Yazım Danışmanı

Öğr.Gör. Mustafa Ever

Ölçme Değerlendirme Sorumlusu

Mehmet Özgün Doğan

Grafiker

Ayşegül Dibek

Dizgi ve Yayına Hazırlama

Kader Abpak Arul

Diğdem Aydın

Arzu Ercanlar

Burak Arslan

Saner Coşkun

Murat Tambova

Zülfiye Çevir

Yasin Özkır

SOSYAL MEDYA VE SİYASAL İLETİŞİM

E-ISBN

978-975-06-3928-9

Bu kitabın tüm hakları Anadolu Üniversitesi'ne aittir.

ESKİŞEHİR, Eylül 2020

3378-0-0-0-2102-V01

■ Bölüm 3

Siyasî Liderlerin ve Siyasî Partilerin Sosyal Medyadaki Siyasal İletişim Yöntemleri

öğrenme çıktıları

1

Sosyal Medyada Siyasî Liderler ve Partiler

- 1 Siyasî liderlerin ve partilerin sosyal medya faaliyetlerini açıklayabilme

3

Sosyal Medyanın Siyasî Amaçlarla Kullanımı

- 3 Sosyal medyanın siyasî amaçlarla kullanımını açıklayabilme

5

Popülist Siyasetçiler ve Sosyal Medya

- 5 Popülist siyasetçilerin sosyal medya kullanımını değerlendirebilme

2

Sosyal Medya Stratejilerinin Ana Hatları

- 2 Sosyal medya stratejilerinin ana hatları konusunda tartışabilme

4

Sahte Haberlerin Siyasete Etkisi

- 4 Sosyal medya aracılığıyla yayılan sahte haberlerin siyasete etkisini belirleyebilme

Anahtar Sözcükler: • Siyasal İletişim • Sosyal Medya • Siyasî Partiler • Siyasî Liderler • Siyasî Kampanya • Sahte Haberler • Siyasî Seçimler



GİRİŞ

İnternetin ortaya çıkışından bu yana, siyasî partilerin ve siyasetçilerin internette bulunmasından nasıl bir fayda sağlayacağı konusunda kayda değer bir tartışma yaşanmaktadır. Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram gibi pek çok sosyal medya mecrası, siyasî partilerin ve siyasetçilerin siyasal iletişim stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Eski medyanın aksine, sosyal medya, siyasî aktörleri kullanıcıların beğendikleri, yorumladıkları ve kendi ağlarında paylaştıkları viral mesajlar üretmeye teşvik eden bir mantık üzerine kuruludur. Bu bakımdan, siyasî aktörlerin sosyal medya hesabı sahibi olmaları tek başına yeterli değildir. Aynı zamanda, birçok kişiye bağlı olmaları ve onlar tarafından takip edilmeleri, popüler olmanın bir gereği olarak görülmektedir. Geleneksel medya mantığı profesyonel kontrol mekanizmalarına ve göreceli olarak pasif bir alıcı kitlesine dayanmaktayken; sosyal medya materyal üretimine ve aktif etkileşime dayalı çeşitli ağlardan oluşmaktadır.

✓ **Sosyal medya**, Web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. Ayrıca sosyal medya, kişilerin internet üzerinde birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımların bütünüdür.

İlk dönemlerde özellikle internetin siyasetçiler ile vatandaşlar arasında daha iyi iletişim kurulmasını sağlayacağı yönünde yoğun bir beklenti oluşmuştur. Ancak bu beklentinin aksine, ilerleyen yıllarda internetin çoğunlukla politikacılar topluma doğru tek yönlü bir bilgi akışı için kullanıldığı görülmüştür. Bu yönüyle internetin geleneksel medyadan çok daha farklı olmayabileceği fikri ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, interneti vatandaşlarla karşılıklı etkileşim içinde daha interaktif olarak kullanma yönünde başarılı çalışmalar da görülmeye başlanmıştır. Kitabımızın bu bölümünde, siyasî liderler ve siyasî partilerin sosyal medya kullanımları analiz edilmekte, sosyal medya stratejilerinin ana hatlarına değinilmekte, seçim süreçlerinde sosyal medyanın rolü üzerinde durulmakta, sahte haberlerin gerçek-ötesi siyasal kültüre etkisine değinilmekte ve son olarak dünyada gittikçe yükselen popülizm ile sosyal medya arasındaki ilişki açıklanmaktadır.



dikkat

Viral, aslında 'virüslerle ilgili' anlamına gelen tıbbi bir terimdir. Viral içerik, bir internet kullanıcısından diğerine hızla ve yaygın olarak dağıtılan içerik anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle, viral içerikler sosyal ağlarda paylaşılması ve virüs gibi yayılması amaçlanan içeriklerdir.

SOSYAL MEDYADA SİYASİ LİDERLER VE PARTİLER

Günümüzde siyasetçilerin ve siyasî partilerin büyük bir çoğunluğu, genel olarak interneti ve özellikle de sosyal medyayı, seçmenler ile sürekli bir diyalogu sürdürmelerine yardım edecek araç olarak görmektedir. Bazı siyasetçiler ise siyasî partilerini ve kitle iletişim araçları gibi geleneksel araçları kısmen aradan çıkararak, halka doğrudan ulaşabilmenin bir yolu olarak kullanmaktadır. Sosyal medya; tasarım, diğer medya türleriyle etkileşim ve seçmenlerle yakınlık kurma fırsatı gibi özellikleri sayesinde kullanıcılarına kişiselleşme imkânı tanımaktadır. Odak noktasının siyasî partilerden siyasetçilere kaymasına zemin hazırlamaktadır. Bu da seçimlerde ve sonrasında siyasetçinin kişisel olarak ön plana çıktığı bir iletişim stratejisi-ni mümkün kılmaktadır.

Geleneksel olarak siyasetin parti merkezli olarak yürütüldüğü ülkelerde, politikaların oluşturulmasında ve anlatılmasında siyasî partiler ana kontrolü elinde bulundurmaktadır. Bu ülkelerdeki seçim kampanyaları da ağırlıklı olarak siyasî partiler tarafından yürütülmektedir. Sosyal medyanın kişiselliğe ve diyaloga açık yapısı siyasî partilerin kurumsal iletişim stratejiyle çelişebilmektedir. Buna rağmen, bu tip ülkelerde bile gün geçtikçe kişi odaklı siyasete doğru eğilim daha fazla artmaktadır. Bu noktada sosyal medya mecralarının önemi yükselmektedir. Oluşturdukları yarı-kamusal ve yarı-özel platformlarla sosyal medya hesapları, siyasetçilerin kişisel olarak ön plana çıkmasını kolaylaştırmaktadır. Bu hesaplar, adaylıklarının tanıtımını yapmak, destekçilerini organize etmek veya siyasî meseleler üzerine tartışmak gibi maksatlarla seçmenlerle doğrudan irtibata geçmesini sağlamaktadır.

Sosyal medyanın yaygınlaşarak geniş halk kesimlerine açılan çoklu kanalların oluşması, daha iyi iletişimin ve hesap verilebilirliğin sağlanabileceği bir ortam vadetmektedir. Hatta ilk yıllarda, doğrudan demokrasinin yeni örneklerinin oluşma ihtimalinin bile gündeme gelebileceği düşünülmüştür (Lev-On, 2017, s.550). Fakat yıllar geçtikçe durumun pek de öyle olmayabileceği görülmüştür. Her ne kadar sosyal medya seçen ile seçilen arasında gerçek bir diyalog kurulabilmesine imkân verse de ağırlıklı olarak tek tarafın yönlendirdiği bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medya, kamuoyunu karar alma mekanizmalarına dâhil ediyormuş gibi görünmekle birlikte; gerçekte içeriği karar alıcılar tarafından belirlenen ve alınan kararları meşrulaştırmak için kullanılan kanallardan bir tanesi olabilmektedir.

✓ **Yeni medya (new media)**, bilgisayarların işlem gücü olmadan oluşturulamayacak veya kullanılamayacak olan ortamlara denir. Genellikle dijital olup kullanıcıya veya hedef kitlesine etkileşim olanağı sağlar. Yeni medyaya örnek olarak internet, web siteleri, video oyunları, CD-ROM ve DVD'ler sayılabilir.

Seçim kampanyası dönemlerinde de siyasetçiler genelde halkla sosyal medya üzerinden etkileşim kurmaktan kaçınmakta ve zorlayıcı konulara girmek yerine istedikleri meseleler üzerinde durmaktadır (Howard, 2006). Böylelikle sosyal medya hesapları, katılımı teşvik eden karşılıklı iletişim kanalı olmak yerine, tek taraflı bilgi aktarma alanı olarak kullanılabilir.

Karşılıklı etkileşim sayesinde içeriğin daha çok takipçiler tarafından belirlendiği ve siyasetçinin halkın her kesimiyle doğrudan muhatap olmasını gerektiren interaktif sosyal medya stratejisi pek tercih edilmemektedir. Bunda kamuoyunun katılımına açık tartışmaların kolayca kontrolden çıkabileceği ve istenmeyen noktalara gidebileceği korkusu da önemli bir rol oynamaktadır. Bu yüzden, her ne kadar sürekli halka yakın olmak ve erişilebilir olmak sloganları üzerinde durulsa da

sosyal medya hesapları genelde siyasetçilerin tek taraflı bilgi aktarımı yaptıkları ve propaganda faaliyetlerini yürüttükleri platformlar olarak kalmaktadır (Haleva-Amir, 2011).

Siyasetçiler sosyal medyayı, geleneksel medyayı aradan çıkararak mesajlarını halka doğrudan ulaştırmanın bir yolu olarak görmektedir. Fakat aynı zamanda bu mecraı geleneksel medyanın ilgisini çekmek için de kullanmaktadır. Bu hesaplar basın mensupları tarafından da yakından takip edildiği için; sosyal medya hesaplarından paylaşımları merak uyandırıcı veya sansasyonel mesajlarla ana akım medyada daha fazla yer almayı da hedefleyebilmektedir.

Bazı siyasetçilerin kişisel sosyal medya hesaplarını kapatarak, takipçilerini resmî kurumsal hesaplara yönlendirdiği görülmektedir. Örneğin, Almanya Başbakanı Angela Merkel 2019'un Şubat ayında 2,5 milyondan fazla takipçisi olan kişisel Facebook sayfasını kapatma kararı almıştır. O sırada onu platformda en çok takip edilen AB lideri yapmış olan sayfasında yayınladığı veda videosunda, takipçilerine destekleri için teşekkür etmiş ve artık kendi kişisel sayfası yerine hükümete ait kurumsal sosyal medya hesaplarını takip etmelerini istemiştir.

Bazı siyasetçilerin ise tam tersine resmî kurumsal hesapları atıl bırakarak, kişisel sosyal medya hesaplarını ana iletişim mecrası olarak kullandıkları görülmektedir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Başkanı Donald J. Trump, başkanlık makamının resmî Facebook sayfası olan @POTUS hesabını Mayıs 2018'den bu yana kullanmamaktadır. Trump kendi kişisel hesaplarını oldukça aktif bir şekilde kullanmaktayken, 3 milyona yakın takipçisi olan @POTUS sayfasında bu tarihten beri hiçbir gönderi yayınlanmamıştır.

Siyasî liderlerin kişisel sosyal medya hesaplarını hayattayken silmeleri çok nadir görülmekle birlikte, bazı siyasetçilerin hesapları ölümlerinden sonra bile aktif kalabilmektedir. Örneğin, Eski BM Genel Sekreteri Kofi Annan ve Güney Afrika Cumhuriyeti'nin ilk siyahî devlet başkanı Nelson Mandela'nın sosyal medya hesapları, isimlerine kurulan vakıflar tarafından yönetilmeye devam etmektedir.

Tablo 3.1 Kişisel Sosyal Medya Hesaplarında En Fazla Takipçiye Sahip Siyasî Liderler

	Twitter*	Facebook	Instagram
1. Donald J. Trump (A.B.D.)	67 M*	24 M	15 M
2. Narendra Modi (Hindistan)	51 M	44 M	32 M
3. Recep Tayyip Erdoğan (Türkiye)	14 M	9 M	6 M
4. Joko Widodo (Endonezya)	12 M	9 M	26 M
5. Imran Khan (Pakistan)	10 M	9 M	2 M
6. Rania Al Abdullah (Ürdün)	10 M	17 M	5 M
7. Sheikh Mohammed (Birleşik Arap Emirlikleri)	9 M	3 M	4 M
8. Salman bin Abdulaziz (Suudi Arabistan)	7 M	-	1 M
9. Andrés Manuel López Obrador (Meksika)	6 M	6 M	4 B*
10. Jair M. Bolsonaro (Brezilya)	5 M	9 M	14 M

*M=Milyon, B=Bin. Tablodaki sıralama 01/01/2020 tarihi itibarıyla Twitter takipçi sayılarına göre yapılmıştır.

Siyasetçilerin Temel Motivasyonları ve Zorlukları

Siyasetçiler genel olarak sosyal medyayı seçmenleri ile iletişim kurabildikleri, onların tercihleri hakkında bilgi edindikleri ve yeniden seçilme şanslarını artırdıkları bir mecra olarak görmektedir. Aynı zamanda, internetin demokrasiyi güçlendirici bir etkisi olduğunu düşünmektedir. Bununla birlikte, hoşlandıkları müzik, yiyecek veya spora dair detaylar paylaşarak, esprili bir üslup kullanarak veya bilinmesini istedikleri özelliklerini aktararak insanî taraflarını ön plana çıkarmanın yolu olarak değerlendirmektedir (Jackson ve Lilleker, 2011).

Bu noktada, siyasetçilerin sosyal medya kullanımında üç temel motivasyondan bahsetmek mümkündür: Birincisi; siyasetçiler sosyal medya aracılığıyla kendi adaylıklarını ve siyasî partilerini kamusal alanda daha görünür kılabilmeyi hedeflemektedir. Bu bakımdan, gençler gibi geleneksel medyanın ulaşamadığı toplum kesimlerine erişmek için sosyal medya kullanılmaktadır. İkincisi; email, SMS, geleneksel medya yayınları ve çevrimdışı kampanyalar gibi daha durağan yöntemlerin aksine, sosyal medyanın hareketliliğinden istifade edilmek istenmektedir. Üçüncüsü; halkla diyalogu ve siyasî meselelerde onlardan geri dönüş almayı mümkün kılması, katılımcı demokrasinin önünü açması ihtimalinden faydalanabilme arzusu bulunmaktadır (Enli ve Skogerbo, 2013).

Siyasetçileri sosyal medyada en fazla zorlayan meselelerin başında ise zaman baskısı ve olumsuz yorumlarla yüzleşme zorunluluğu gelmektedir. Hesapları sürekli güncelleme, soruları hızlıca cevaplama, değişen gündemi takip etme gibi faaliyetlerin ara vermeksizin devam eden bir maratona dönüşmesi epey zorlayıcı olabilmektedir. Siyasî hasara yol açabilecek aşırı eleştirel yorumları tespit etmek ve uygun bir üslupla cevaplandırmak, yoğun zaman ve emek gerektirmektedir. Saldırgan mesajları, uygunsuz veya kötü niyetli içeriği hesaplardan temizlemek hassas bir denge gözetmeyi zorunlu kılmaktadır. Çünkü sırf muhalif görüş içerdiği için kaldırılacak bir takipçi yorumu, daha büyük imaj problemlerine kapı açabilmektedir (Lev-On, 2017).



Şekil 3.1 Günümüzde bütün dünyada siyasetçiler ve siyasî partiler sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanma eğilimindedir.



Yaşamla İlişkilendir

*Twitter'da Dünya Liderleri, İlkeler ve Yaklaşım**

Hizmetimizi kullanan dünya liderlerinin Tweet'leri hakkında ne düşündüğümüz konusunda anlamlı bir kamuoyu tartışması devam ediyor. Bu tartışmayı memnuniyetle karşılıyoruz. Dünya liderlerinin Twitter hesaplarından atılan Tweet'leri inceleme ilkelerimizle ve süreçlerimizle ilgili daha fazla bilgi paylaşmak istiyoruz.

Dünya liderlerinin Twitter'daki eylemlerinin büyük ölçüde yeni ve benzeri görülmemiş bir alan olduğunu biliyoruz. Kararlarımızın “evet/hayır” ekseninde olması arzusunu anlıyoruz; ancak bu o kadar basit değil. Yaptığımız eylemler ve geliştirdiğimiz politikalar çevrimiçi tartışmanın sınırlarını belirlemekte emsal teşkil etmektedir. Misyonumuz, insanların bilgilendirilmesini ve liderleriyle doğrudan iletişime geçmelerini sağlayan bir forum oluşturmaktır. Ayrıca, burada alacağımız kararların nedenlerini daha iyi açıklamak Twitter'ı kullanan kişilere karşı sorumluluğumuzdur.

Yaptığımız her şey, amacımızın ve sunduğumuz hizmetin anlaşılması ile başlar, insanların kamuoyu tartışmalarına katılabileceği ve dünyada olanlar hakkında bilgi edinebileceği bir yer. Dünya liderlerinin şikâyet edilen Tweet'lerini Twitter Kuralları çerçevesinde inceliyoruz. Bu kuralların amacı, insanların kamuoyu tartışmalarına özgürce ve güvenli bir şekilde katılabilmelerini sağlamak.

Rapor edilen Tweet'lerin diline odaklanıyoruz. Tweet'lerin içeriğinin veya amacının tüm muhtemel yorumlarını belirlemeye çalışmıyoruz. Tanınmış kişilerle doğrudan etkileşime geçmek, günlük siyasî meseleler üzerine yorumlar yapmak veya ekonomik/politik konularda savaş tehdidinde bulunmak Twitter Kuralları'na aykırı değildir.

Bununla birlikte, bir dünya liderinin Tweet'i'nin Twitter Kurallarını ihlal etmesi durumunda, bu Tweet'i yayında tutmak açık bir kamu yararı gereğidir. Ancak bu durumda, ilgili Tweet'i ihlale

ilişkin gerekçeyi açıklayan ve insanların görmek istiyorlarsa tıklama yapmasına izin veren bir bildirimin arkasına yerleştirebiliriz.

Şunu açıkça belirtmek isteriz ki dünya liderlerinin hesapları kurallarımızın tamamen üstünde değildir. Aşağıdaki alanlarda yapılacak ihlaller, sitemizde yer alan her tür kullanıcı hesabı için yaptırımla sonuçlanacaktır,

Terörizmin teşviki; bireylere karşı açık ve doğrudan şiddet tehditleri; ev adresi veya kişisel telefon numarası gibi özel bilgilerin ifşa edilmesi; izinsiz olarak üretilmiş veya dağıtılmış şahsî fotoğrafların veya videoların yayınlanması; çocuk cinsel istismarına ilişkin davranışlarda bulunulması; kendine zarar vermenin teşvik edilmesi. Bir siyasî liderin dâhil olduğu diğer durumlarda da, eğer açık bir kamu yararı varsa ilgili gönderiyi yayında tutma taraftarıyız.

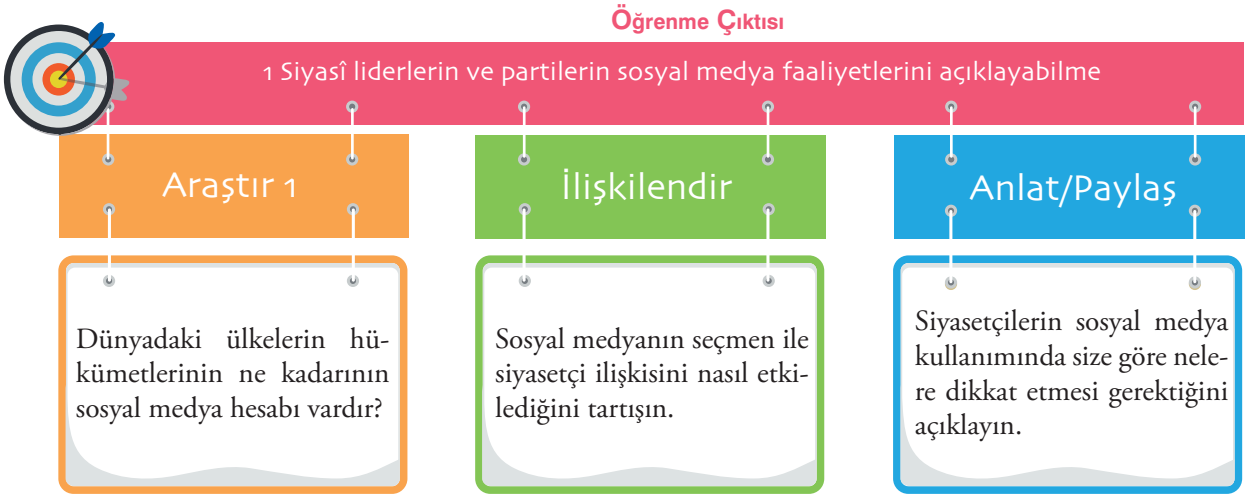
Kritik seçimler ve dünyadaki siyasî dinamiklerin değişmesiyle, giderek daha karmaşık ve kutuplaşmış bir politik kültürde faaliyet gösterdiğimiz farkındayız. Bunlar sürekli gelişen zorluklar. Özellikle dünya liderlerinden gelen Tweet'ler ile çevrim dışı zarar verme potansiyeli arasındaki ilişki hakkında daha fazla şey öğrenirken, politikalarımız ve yaklaşımımızda düzenlemeler yapmaya devam edeceğiz.

Amacımız kurallarımızı makul ve tarafsız bir şekilde uygulamaktır. Bunu yaparken, karar alma sürecimize yönelik bilgi vermeyi ve kamuya açık tartışma ortamına hizmet etmeyi hedefliyoruz. Halkın liderlerinden haber alma ve onları eylemlerinden sorumlu tutma hakkını korumayı amaçlıyoruz.

(*) Yazar tarafından Türkçeye çevrilmiştir.

Kaynak, Twitter Inc. “World Leaders on Twitter, principles & approach”. 15 Ekim 2019.

(https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/company/2019/worldleaders2019.html)



SOSYAL MEDYA STRATEJİLERİNİN ANA HATLARI

İnternet kullanımının yaygınlaşmasının siyasî partilerin ve liderlerin durumunu nasıl etkileyebileceği konusunda üç temel öngörü bulunmaktadır (Chadwick, 2006). Birincisi, sosyal medya partiler arası rekabeti artırmaktadır. Marjinalleşmiş yeni partiler ve parti dışı siyasî hareketler, görünürlüğü-nü artırmak için sosyal medyadan yararlanmaktadır. Sosyal medya görece ucuz ve erişilebilir bir araç olduğu için, küçük siyasî gruplar daha güçlü gruplarla benzer görünürlük düzeyinde rekabet edebilmektedir. Sosyal medya küçük siyasî partilerin ana akım partilere benzer şekilde potansiyel seçmenlere ulaşmalarına izin vermektedir. Bu durum, çoğulcu-luğun artmasını ve seçmen katılımının yükselmesini sağlayabilmektedir. Basılı medya ve televizyon gibi geleneksel kanallar, kamuoyunu bilgilendirme ve reklam kampanyaları yürütme konusunda hâlâ büyük bir güce sahiptir. Fakat bu geleneksel medyanın içeriği sosyal medyanınki kadar zengin ve çeşitli değildir. Sosyal medyanın bilgi alışverişi konusunda sunduğu yeni imkânlar, demokrasinin genel çerçevesini güçlendirme potansiyeli taşımaktadır.

İkinci öngörü, sosyal medyanın vatandaşlar arasında daha dengeli bir güç dağılımını sağlayarak, siyasî liderler ve adaylar üzerindeki taban kontrolünü artırması yönündedir. Sosyal ağlar adaylar ve destekçileri arasında sürekli etkileşimi mümkün kılarak, seçmenin liderlerini kontrol etme kabiliyetini geliştirebilmektedir. Bu etkileşim, politikacıların destekçilerinin talep ve beklentilerine daha iyi cevap vererek, siyasî programlarını geliştirmelerine yardımcı olabilmektedir. Aynı zamanda, siyasî

partiler destekçilerini harekete geçirmek için daha kolay ve hızlı bir şekilde koordine edebilmektedir. Bu durum insanların siyasî meselelere daha fazla angaje olmasını ve siyasî partilere katılımın artmasını teşvik edebilmektedir.

Üçüncü öngörü, siyasî kurumların politika yapma biçimini internete kaydırırken, çevrim dışı şartların belirleyici olacağıdır. Bir başka deyişle, büyük siyasî partiler internetin imkânlarından faydalanabilme konusunda küçüklere göre daha avantajlı konumdadır. Maddî kaynakları daha fazla olan partiler ve liderler daha iyi ekipmana ve daha yetenekli personele sahip olacaktır. Geleneksel ve yeni medya kampanyalarını koordine ederek strateji geliştirmede daha fazla imkânı vardır. Bu da partiler ve adaylar arası rekabeti zayıflatarak, halihazırda çevrimdışı siyasette var olan eşitsizlikleri çevrimiçi alana taşımaktadır.

Sağlıklı Bir Sosyal Medya Stratejisinin Temel Taşları

Her siyasî parti ve lider sosyal medya stratejisini belirlerken kendi ilkelerine, değerlendirmelerine ve öngörülerine göre hareket etmektedir. Bu nedenle, tek bir başarılı sosyal medya stratejisinden söz etmek mümkün değildir. Fakat sağlıklı bir sosyal medya stratejisinin geliştirilmesinde dikkat edilen bazı faktörlerden bahsedilebilmektedir (Government Digital Service, 2018),

Öncelikle, sosyal medya faaliyetleri ile ulaşılmak istenilen hedefler belirlenmektedir. Her ne kadar bu hedefler zaman içerisinde değişebilirse de stratejiyi oluşturma'nın ilk aşamasında hedefler net bir şekil-

de ortaya koyulmaktadır. Bu kapsamda, siyasî parti veya siyasetçi, kendisini toplum ve siyasî yelpaze içerisinde nasıl konumlandırmak istediğine karar vermektedir. Ayrıca hedefler ulaşılabilir ve ölçülebilir olmaktadır. İlk aşamada sosyal medyanın doğasını ve takipçilerin beklentilerini anlamak önemlidir.

Başarılı siyasî aktörler, farklı sosyal medya mecralarının farklı özellikleri olduğunu akılda tutmaktadır. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn ve Flickr gibi ağlardaki kullanıcı profilinin ve başarı gösteren paylaşımların kendilerine özgü nitelikleri olduğunu unutmamaktadır. Bu farklı mecraların karakterine uygun orijinal materyalleri düzenli olarak üretebilmek ve kullanıcıların geri dönüşlerini sağlıklı bir şekilde alabilmek oldukça zordur. Takipçilerin tepkilerini düzenli olarak ölçmek ve sosyal medyada devam eden tartışmaları takip etmek bir diğer kritik noktadır. Hem sosyal

medya organlarının kendi istatistik verilerinden istifade ederek hem de profesyonel şirketler vasıtasıyla bu takibi yürütmek mümkündür.

Sosyal medyada faaliyet göstermenin kaçınılmaz yanlarından biri muhalif kişilerle, sürekli eleştirilerle, provokatörlerle, trollere ve hatta hakaretlerle karşı karşıya gelmektir. Bu tip olumsuzluklarla hangi yöntemlerle mücadele edileceğini belirlemek önemlidir. Başarılı sosyal medya stratejisi yürüten siyasetçiler, sağlıklı iletişimi engelleyecek yasak davranışları açıkça belirleyip; kullanıcılara duyurmaktadır. Küfür ve hakaret içeren, küçük düşürücü, müstehcen, hileli, aldatıcı, yanıltıcı vb. içerikleri yasaklamaktadır. Bu kurallara uymayan kullanıcıları uyarmakta ve orantılı şekilde cezalandırmaktadır. Kullanıcının engellenmesi son seçenek olarak düşünülmektedir. Ayrıca, kriz durumlarında nasıl hareket edileceği önceden belirlenmektedir.



SOSYAL MEDYANIN SİYASİ AMAÇLARLA KULLANIMI

Sosyal medyanın politik amaçlarla kullanımı konusunda akademik literatürde henüz ortak varsayımlardan ve metotlardan bahsedilememektedir. Farklı perspektiflerle konuya eğilen çalışmalar, değişkenlik gösteren ve bazen çelişen görüşler içermekle birlikte, bazı benzer sonuçları da ortaya koymaktadır (Jung-herr, 2016),

Ülkeden ülkeye farklılık göstermekle birlikte, genel olarak, muhalefet partilerinin ve muhalefet adaylarının sosyal medyayı kullanma eğiliminin görevdeki siyasetçilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak bu, sosyal medyanın sadece muhalefetteki siyasî aktörler tarafından yoğun olarak kullanılan bir araç olduğu anlamına gelmemektedir. Ana akım partilerin ve yüksek kampanya bütçeli adayların da sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandığı örnekler oldukça fazladır.

Genç siyasetçilerin yaşlılara göre; şehirli seçmenlere hitap eden siyasetçilerin kırsal seçmenlere hitap edenlere göre sosyal medyayı daha yoğun kullandıkları görülmektedir. Cinsiyetin sosyal medya kullanımı üzerindeki etkisine ilişkin net bir sonuç ortaya çıkmamaktadır. Bazı araştırmalarda erkek adayların, bazı araştırmalarda ise kadın adayların sosyal medyayı daha aktif kullandığı neticesine varılmaktadır.

Siyasetçiler sosyal medyayı genelde politikaları ve kampanyaları hakkında bilgi vermek amacıyla kullanmakta ve şahsî internet sitelerine link vermektedir. Ayrıca, artık haberlerde sosyal medyada yayınlanan mesajlara sıklıkla atıf yapıldığı için, adaylar sosyal medya hesaplarıyla ana akım medyanın siyasî içerikli yayın akışını etkilemeye çalışmaktadır. Bununla birlikte, sosyal medya hesapları zaman zaman, finansal destek talebinde veya oy kullanma çağrılarında olduğu gibi, seçmenleri harekete geçirme maksatlı olarak da kullanılmaktadır. Bunun yanında, adaylar politikaları ve fikirleri hakkında kamuoyunun düşüncesini tespit etmek için sosyal medyadan istifade etmeye çalışmaktadır.

Siyasetçilerin ve siyasî partilerin sosyal medyadaki diğer kullanıcılarla doğrudan etkileşimleri nadir görülmektedir. Bu hesaplar, özellikle de iktidardaki aktörler tarafından daha çok 'yayın' aracı olarak kullanılmaktadır. Muhalefet hesaplarının sosyal medyayı biraz daha interaktif kullanma eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu etkileşim de çoğunlukla diğer siyasetçilere veya gazetecilere yönelik olmaktadır. Bazı siyasetçiler ise hesaplarını normal kullanıcılarla yoğun şekilde etkileşimde bulunmak için kullanmaktadır. Bu da siyasetçinin yaklaşılabılır ve erişilebilir olma imajını desteklemektedir. Özellikle kişiselleştirilmiş mesajlarının siyasetçinin takipçileri tarafından tanınması, hatırlanması ve kendisine yakınlık hissedilmesi bakımından katkısı olabilmektedir. Gün geçtikçe daha fazla siyasetçi sosyal medyada kişisel içerikli mesajlara da yer vermektedir.



Şekil 3.2 Son dönemde sosyal medya seçim kampanyalarında yaygın olarak kullanılan bir araç hâline gelmiştir.

Seçimlerde Sosyal Medyanın Rolü

Seçim kampanyalarındaki aday imajı, siyasal iletişim ve siyasal psikoloji gibi alanların temel inceleme konularından biridir. Politik pazarlama kavramının popüler olduğu bir çağda, siyasî adayların da herhangi bir ürün gibi pazarlanabileceği düşüncesi yaygınlaşmaktadır. Bazı iletişim uzmanları ve siyaset bilimciler bir adayın basit bir ürüne indirgenebileceği fikrini eleştirmişlerdir. Yine de bir adayın sosyal medya stratejisinde nasıl sunulduğunun adayın seçilme şansı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu genel olarak kabul görmektedir. Seçmenlerin adaya dair önceden sahip olduğu intiba, kampanya yöneticileri tarafından çizilmeye çalışılan imaj ve medyada adayın işleniş gibi faktörler de belirleyici bir rol oynamaktadır.

✓ **Dijital pazarlama**, ürün ve hizmetlerin internetteki dijital teknolojilerden istifade ederek pazarlanması yöntemidir. Radyo, televizyon, gazete ve fiziksel panoların aksine, daha interaktif yöntemleri (internet, sosyal medya ve mobil platformlar vb.) kullanır.

Eski siyaset anlayışını terk edip yeni siyaset yöntemlerini benimsediğini öne süren siyasetçiler, eski propaganda tarzı ile ilişkili monolog stilini reddetme eğilimi göstermektedir. Onun yerine, halkla karşılıklı diyalogu mümkün kılan sosyal medyanın tercih edilebileceğini düşünmektedirler. Bu kapsamda hem kişisel hem de kurumsal sosyal medya hesaplarının çok daha aktif bir şekilde kullanılmasını, yeni dönemin ihtiyaçlarından biri olarak değerlendirmektedir (Orkibi, 2015).

Bu kapsamda, son dönemde sosyal medya seçim kampanyalarında yaygın olarak kullanılan bir araç haline gelmiştir. Adaylar, siyasî partiler, gazeteciler ve seçmenlerin büyük bir kısmı sosyal medyayı yorum yapmak, etkileşimde bulunmak ve kamuoyunun eğilimlerini araştırmak gibi çeşitli maksatlarla kullanmaktadır. Pek çok farklı alandan araştırmacılar, sosyal medyanın bu artan rolünü anlamak üzere çalışmalar yürütmektedir.



Yaşamla İlişkilendir

Sosyal medya platformları ve siyasî reklamlar

Sosyal medya platformları 2020 ABD Başkanlık seçimleri öncesi giderek artan siyasî reklamları durdurma baskısıyla karşı karşıya. 2016'daki ABD seçimlerinden bu yana "siyasî iletişim aracı olarak kullanılmakla" eleştirilen sosyal medya platformlarından biri olan **Twitter**, bu konuda ilk somut adımı atan taraf olmuş ve 22 Kasım itibarıyla siyasî reklamları durduracaklarını açıklamıştı. Benzer bir karar da **Google**'dan geldi. Ocak 2020 itibarıyla dünya genelinde yeni politikasını hayata geçireceklerini belirten şirket, siyasî reklamlar için yaş, cinsiyet ve lokasyon gibi bazı limitler getireceklerini duyurdu. Peki, diğer sosyal medya siteleri konuya nasıl bakıyor?

Sosyal medya platformu denince akla gelen ilk sitelerden **Facebook**, kullanıcılarının kişisel haklarına saygı duyduğunu belirterek, neyin yanlış, neyin doğru olduğuna onların karar vermesi gerektiği görüşünü savunuyor. İfade özgürlüğünün önemine değinen Facebook'un CEO'su Mark Zuckerberg, "İnsanların sözlerini sınırlayabilecek daha fazla kural koyma konusunda dikkatli davranmalıyız. Siyasetçilerin sansürlenmesinin doğru olduğunu düşünmüyorum." dedi.

Snapchat de hizmet şartlarını ihlal etmediği sürece siyasî reklamlara izin veriyor. Fakat şirket, yakın zamanda Google'a katılarak, siyasî reklamları yüksek düzeyde hedefli bir şekilde kullanıcılara göstermeyeceğini açıkladı. Yani kullanıcıların arama sonuçları ve girdiği siteler üzerinden oluşturulan profillere siyasî parti reklamları gösterilmeyecek.

Çin sermayeli sosyal medya platformu **TikTok** ise siyasî içerikli kampanyalara yer vermediğini açıkladı. Ekim ayı başında bir açıklama yapan TikTok'un küresel iş çözümleri başkan yardımcısı Blake Chandlee, insanların TikTok'a eğlenceli videoları paylaşmak ve izlemek için girdiğini belirterek, siyasî reklamların platformun ruhuna aykırı olduğunu dile getirdi.

Amerika'da en çok ziyaret edilen sitelerden biri olan **Reddit**, siyasî adaylardan gelen reklamlara ancak federal düzeyde izin verirken, eyalet veya yerel seçimler için yapılan reklamları ise göstermiyor. Site ayrıca ABD dışındaki siyasî konular, seçimler veya adaylar hakkında da reklamlara izin vermiyor.

Microsoft Corp'un sahibi olduğu **LinkedIn**, geçen yıl siyasî reklamları yasakladı. Şirket, yasa tanımını yaparken, "belirli bir aday ya da oy pusulası önerisine karşı ya da başka bir şekilde seçim sonucunu etkilemek için yapılan reklamlar" ifadelerine yer verdi. Yine Microsoft'un sahip olduğu arama motoru **Bing** de siyasî veya seçimle ilgili içeriğe sahip reklamlara izin vermiyor.

Fotoğraf paylaşım sitesi **Pinterest** de geçen yıl siyasî kampanya reklamlarını yasaklayan sitelerden biri. Sitenin reklam politikasına göre, tüm siyasî adaylar için reklamlar, siyasî Eylem komiteleri (PAC) mevzuatları veya seçimi etkilemek amacıyla hedeflenen siyasî konular yasaklanmış durumda.

Kaynak, Ozoğlu, Melis. "Sosyal medya platformları ve siyasî reklamlar, Hangileri neden yasaklıyor?". Euronews, 22 Kasım 2019.

Öğrenme Çıktısı

3 Sosyal medyanın siyasî amaçlarla kullanımını açıklayabilme

Araştır 3

2016'da İngiltere'deki Brexit referandumunda AB'den ayrılma taraftarı olan siyasî partilerin başarısında sosyal medyanın rolü var mıdır?

İlişkilendir

Sosyal medya reklamlarının seçim süreçlerini nasıl etkilediğini tartışın.

Anlat/Paylaş

Siyasî liderlerin ve siyasî partilerin sosyal medya paylaşımlarının sizin siyasî fikirleriniz üzerinde etki gücü olup olmadığını değerlendirin.

SAHTE HABERLERİN SİYASETE ETKİSİ

Sahte haber (fake news); çöp haber, sözde haber veya yalan haber olarak da bilinmektedir. Sosyal medya veya geleneksel medya aracılığıyla yayılan, kasıtlı dezenformasyon veya aldatmacalardan oluşan bir haber şeklidir. Genelde bir kişiyi/kurumu itibarsızlaştırmak, finansal/siyasî çıkar elde etmek veya okuyucu/takipçi kitlesini artırmak gibi amaçlarla yayınlanmaktadır. Bu haberlerin önemi, gerçek-ötesi (post-truth) siyaset anlayışının yaygınlaşmasıyla daha da artmıştır.

✓ **Gerçek-ötesi (post-truth)**, hakikat-sonrası veya post-olgusal şeklinde de çevirmek mümkündür. Nesnel hakikatlerin belirli bir konu üzerinde kamuoyunu belirlemede duygulardan ve kişisel kanaatlerden daha az etkili olması durumu şeklinde tanımlanmaktadır. Doğruların, hakikatlerin ve olguların önemini yitirdiği bir dönemi ifade etmektedir.

Gerçek-ötesi siyaset, tartışmaların büyük ölçüde meselelere dair olgulardan kopuk şekilde duygulara hitap ettiği; argümanların çürütülse bile tekrar edilerek kabul ettirilmeye çalışıldığı bir politik kültürü ifade etmektedir. Bu anlayışta uzman görüşlerinin ve bilimsel bulguların çok fazla önemi yoktur. Doğru ile yanlışın, sahte ile gerçeğin siyasî pozisyona göre şekil alabildiği görülmektedir. Bu sorunun aslında siyasî hayata dair uzun geçmişe dayanan bir mesele olduğu söylenebilir de; bu problem internetin ve özellikle de sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla çok daha kritik hâle gelmiştir.

Medya kuruluşlarının çevrim içi reklam geliri elde etmek için ziyaretçileri internet sitelerine çekebilmeleri gerekmektedir. Kullanıcıların ilgisini çeken sahte içeriğe sahip bir haber yayınlamak, para ve ziyaretçi kazanmak bakımından cazip olabilmektedir. Online reklam gelirlerine kolay erişim, artan politik kutuplaşma ve sosyal medyanın popüleritesi, doğru haberlerle yarışan sahte haberlerin yayılmasında etkili olmaktadır. Bazı durumlarda yabancı devletler, özellikle düşmanlık besledikleri ülkelerdeki seçimler sırasında sahte haberler üretme ve yayma konusunda da suçlanabilmektedir.

Haberleri teyit etme mekanizmasının zayıflığı ve sosyal medya organlarının kontrolsüz algoritmaları da sahte haberlerin yayılmasını tetiklemektedir.

Sahte haberlerin hızla yayılmasında sosyal medya bir katalizör görevi görmektedir. Sahte haber salgını, güvenilir ve doğru bilgileri arayarak yanlış bilgilerin yayılmasına alet olmamak gibi zorlu bir görevi vatandaşların üzerine yüklemektedir. Aksi takdirde, sağlıklı bir siyasî tartışma ortamı için gerekli olan veri ve olgulardan mahrum kalma tehlikesi baş göstermektedir. Bilgisiz ve hatta yanlış bilgilerle donanmış siyasî aktörlerin sağlıklı bir siyasî sonuç üretebilmesi gittikçe zorlaşmaktadır. Bu durum, düzgün işleyen bir demokratik siyasî sistemin önündeki en büyük tehditlerden biri olarak da görülmektedir.

Kamusal alandaki ve özellikle medya sektöründeki çok seslilik, genel olarak çoğulcu bir toplum için kıymetli kabul edilmektedir. Dijital medya bu çok sesliliğe önemli katkılar yapmıştır. Fakat gün geçtikçe sayısı artan sahte haberler dijital medyanın olumsuz tarafını teşkil etmektedir. Siyasî kutuplaşmaları artıran, insanları aldatan ve tıklanma yarışına dönüşen bir habercilik anlayışına kapı aralamaktadır.



dikkat

Sahte haberler (fake news), para kazanmak amacıyla kasıtlı olarak üretilen hikayeleri veya eğlence amaçlı hiciv haberlerini de kapsamaktadır. Ancak daha çok, siyasî kazanç elde etmek amacıyla genellikle sosyal medyada paylaşılan ve bazı okuyucular tarafından gerçek kabul edilen yalan haberleri ifade etmektedir.

Sahte haber tartışmaları özellikle 2016'da İngiltere'deki Brexit referandumu ve aynı yıl gerçekleşen ABD başkanlık seçimleriyle birlikte alevlenmiştir. Donald J. Trump'ın başkan seçilmesinin hemen ardından önceki Başkan Barack H. Obama, Almanya Başbakanı Angela Merkel'le düzenlediği basın toplantısında şu açıklamayı yapmıştır: "Eğer neyin doğru neyin yanlış olduğuyla ve gerçeklerle ilgilenmezsek; birçok insanın telefondan edindiği veya kulaktan dolma bilgilerle hareket ettiği sosyal medya çağında ciddi argümanlarla propagandanın ayrımını yapamazsak, problemimiz var demektir. Çok fazla aktif dezenformasyonun iyi paketlenmiş

bir şekilde sunulduğu bir dönemde yaşadığımızı unutmamalıyız. Yalanlar tekrar tekrar söylenince ve sahte haberler sosyal medyada olduğu sürece insanlar onları görebilmekte ve ardından onlara inanmaya başlamaktadır. Böylelikle bir saçmalık toz bulutu oluşmaktadır” (Berlin, 17 Kasım 2016).



Şekil 3.3 Sahte haberlerin hızla yayılmasında sosyal medya bir katalizör görevi görmektedir.

Sahte Haberler ve Sosyal Medya

376 milyon Facebook kullanıcısının 900'den fazla haber kuruluşuyla etkileşiminin altı yıllık bir süreçte takip edilmesiyle ortaya çıkan bir akademik araştırma, insanların sosyal medyada kendi görüşleri ile uyumlu olan bilgiyi takip ettiklerini göstermektedir. Çalışmanın sonuçları, insanların kısıtlı sayıda hesabı takip ettiklerini ve dezenformasyonun arkasındaki en temel problemin online kullanıcılar arasındaki kutuplaşma olduğunu vurgulamaktadır (Schmidt ve diğerleri, 2017).

Pew Araştırma Şirketi'nin yaptığı kamuoyu anketine göre, Amerikan halkının %64'ü sahte haberlerin güncel olaylarla ve meselelerle ilgili büyük bir kafa karışıklığına sebep olduğunu düşünmektedir. Buna rağmen %23'ü bilerek veya bilmeyerek sosyal medyada uydurma haber paylaştığını kabul etmektedir. Ayrıca %84'ü sahte haberle doğru haberi birbirinden ayırt edebilme konusunda kendisine güvendiğini belirtmektedir (Barthell, Mitchell ve Holcomb, 2016).

Aşırı partizan sosyal medya hesapları sahte haber üretme konusunda ön plana çıkmaktadır. Örneğin, BuzzFeed'in aşırı-sol ve aşırı-sağ eğilimli Facebook sayfaları üzerinde yaptığı araştırmaya göre, bu hesaplar milyonlarca takipçisini sistematik bir şekilde yalan veya yanlış yönlendirici bilgi bombardımanına tabi tutmaktadır. Araştırmaya konu olan aşırı-sağcı hesapların paylaşımlarının %38'inin, aşırı-solcu hesapların paylaşımlarının ise %19'unun yanlış bilgiler içerdiği ifade edilmektedir. Araştırma ayrıca sahte içerik üreten hesapların daha fazla takipçi paylaşımı ve yorumuna sahip olarak, etkileşim bakımından ana akım hesaplara göre çok daha iyi performans gösterdiğine işaret etmektedir. (Buzzfeed, 2016).

Sahte haberler, doğru haber yayınlarını baltalamakta ve medya organlarının meseleleri düzgün bir şekilde ele almasını zorlaştırmaktadır. Anonim sahte haber siteleri, yalan haberinin kaynağının tespit edilmesini ve soruşturmaya tabi tutulmasını güçleştirmektedir. Pek çok siyasî aktörün çıkarlarına ters düşen gerçek haberleri sahte olarak nitelendirerek itibarsızlaştırmaya çalışması, durumu daha da karmaşık hâle getirmektedir.

Öğrenme Çıktısı

4 Sosyal medya aracılığıyla yayılan sahte haberlerin siyasete etkisini belirleyebilme

Araştır 4

Gittikçe yaygınlaşan sahte haberlerle mücadele etmek için ne gibi tedbirler alınabilir?

İlişkilendir

Sahte haberlerin yaygınlaşmasının hayatınızı nasıl etkilediğini tartışın.

Anlat/Paylaş

Siyasetçilerin karşıt görüşlü haberleri sahte haber olarak nitelendirerek itibarsızlaştırmalarına dair fikrinizi açıklayın.

POPÜLİST SİYASETÇİLER VE SOSYAL MEDYA

Son otuz yılda dünyada popülist partilerin ciddi bir yükselişe geçtikleri görülmektedir. Avrupa'dan Amerika'ya birçok ülkede demokratik sistemin yapısını ve mevcut siyasî statükoyu değiştirmeyi amaçlayan popülist siyasî partiler ve liderler önemli kazanımlar elde etmektedir. İspanya'daki Podemos ve Fransa'daki Front National gibi partiler hükümete giremeye bile ciddi seçim başarıları kazanmaktadır. İtalya'daki Beş Yıldız Hareketi ve Lega Nord, Yunanistan'daki Syriza ve Avusturya Özgürlük Partisi gibi partiler hükümet ortağı olabilmektedir. Hatta Polonya'daki Hukuk ve Adalet Partisi ve Macaristan'daki Fidesz gibi partiler çoğunluğu elde edebilmektedir. Bu nedenle, günümüzde sağ ve sol eğilimli popülist partilerin öneminin arttığını söylemek mümkündür. Ana akım geleneksel medya mecralarıyla sürekli didişen ve kişisel sosyal medya hesaplarını başlıca iletişim kanalı olarak kullanan ABD Başkanı Donald Trump gibi popülist siyasetçiler bu trendi hızlandırmaktadır.

✓ **Popülizm**, toplumdaki seçkin bir tabaka tarafından halkın çıkarlarının bastırıldığını ve engellediğini varsayan ve devlet organlarının bu seçkin tabakanın etkisinden çıkarılarak halkın yararına kullanılması gerektiğini savunan siyasî bir felsefe veya söylem biçimidir. Son yıllarda popülist hareketlerin liderlerinin hem sol hem de sağ görüşlüler arasından çıktığı görülmektedir.

Popülizmin üzerinde herkesin anlaştığı net bir tanımı henüz bulunmamaktadır. Cas Mudde, 'ince bir ideoloji' olarak nitelendirdiği popülizmin temel iki karakterini şu şekilde tanımlamaktadır: Yozlaşmış elitlere karşı konumlanmış erdemli halk düşüncesi ve siyasetin halkın iradesinin bir ifadesi olması gerektiği inancı (Mudde, 2004). Böylelikle popülist siyasetçiler kendilerini halkın değerlerine, haklarına, refahına ve kimliğine tehdit oluşturan elitlere karşı mücadele eden kişiler olarak sunmaktadır. İnce bir ideoloji olduğu için de sosyalizm, milliyetçilik veya liberalizm gibi diğer ideolojilerle birleştirilerek kullanılabilir.

Günümüzde genel olarak popülizm olumsuz çağrışımlarla kullanılmaktadır. İyi işleyen demokrasiler için gerekli olan bağımsız ve nesnel kurumları yok etme tehdidi olduğu iddia edilmektedir. Fakat yine de popülizm, başlı başına negatif bir kavram değildir. Popülizmin hedef aldığı kurulu düzenin medya, yargı ve bağımsız devlet kurumları gibi organları kusursuz değildir. Bu sebeple, popülist liderler ana akım partilerin yıllarca halının altına süpürdüğü problemleri çözmeye vaadiyle yola çıkmaktadır. Dile getirilen en temel eleştiri bu önerilerin gerçekçi ve uygulanabilir olmamasıdır. Ayrıca, tabanlarını sağlamlaştırma çalışmalarını toplumu aşırı kutuplaştırarak yapmaya çalışmalarıdır (Kyle ve Gultchin, 2018).



Popülizm, genel olarak 'halk' fikrini vurgulayan ve bu kesimi 'elit' kabul edilen grubun karşısında konumlandırarak siyasî duruşları ifade etmektedir. Genelde siyasetçiler ve siyasî partiler kendileri için 'popülist' sıfatını pek kullanmamaktadır. 19. yüzyıldan bu yana birçok siyasî aktör için bu tanımlama yapılmıştır. Popülist siyasetçiler arasında ciddi ideolojik farklılıklar olduğunu gözden kaçırmamak gerekmektedir.

Popülist siyasî aktörlerin sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmalarının yükselişlerinde temel bir paya sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ortaya çıkan hibrit medya sisteminde çevrim içi ve çevrim dışı platformları etkin kullanan siyasetçiler, önemli bir avantaj elde etmektedir. Sosyal medya, siyasî aktörlere kendilerini tanıtmak ve aktif, kişisel ve doğrudan seçmenleriyle doğrudan iletişim kurmak ve seçmenlere acil ve ucuz erişim sağlamak için farklı kanallar sunmaktadır. Hiyerarşik olmayan yapısıyla sosyal medya, geleneksel haber kanallarını atlatma fırsatı vermektedir. Halkın iradesinin temsilcisi olma iddiasındaki popülist aktörler, sosyal medya aracılığıyla halkla yakın ilişki kurabilmektedir (Ernst ve diğerleri, 2017).

Popülist İletişim Stratejisi ve Sosyal Medya

Sosyal medyanın popülist iletişim için sunduğu dört farklı fırsattan söz etmek mümkündür: Birincisi, popülist aktörler kendilerini halkın sözcüsü olarak gördükleri için, halkın şikayetlerine doğrudan ve müdahalesiz erişim istemektedir. Sosyal medya ağ yapısı karakteri sayesinde onlara bu imkânı sunmaktadır. Sosyal medyada hangi mesajların yayınlanacağını veya haber değeri taşıdığını belirleyen otoriteler olmadığı gibi; mesajların içeriğini ve çerçevesini değiştirebilen kişiler de bulunmamaktadır. İkinci olarak, sosyal medya popülizmin kritik bir karakteri olan ‘halka yakın olma’ iddiasını gerçekleştirme ihtimalini güçlendirmektedir. Popülist siyasetçilerin seçmenlerle insanî seviyede irtibat kurmasını ve böylelikle etkileşim bariyerlerini aşmasını temin etmektedir. Üçüncüsü, sosyal medya popülist aktörlerin özel hayatlarına dair bilgilerini paylaşarak, daha kişisel mesajlar vermesine izin vermektedir. Duygularını, hislerini, düşüncelerini, yaptıklarını ve planlarını kişisel çerçevede iletmeyi sağlamaktadır. Son olarak, sosyal medya diğer medya mecralarından farklı olarak, benzer görüşlü kişilerin bir araya gelerek örgütlenmesini kolaylaştırmaktadır. Bu da belirledikleri ‘öteki’ veya ‘düşman’ karşısında destekçilerini organize bir şekilde harekete geçirmelerinde popülist aktörlere yardımcı olmaktadır. (Engesser ve diğerleri, 2017).

Bu noktada, sosyal medya ile geleneksel medyanın popülist siyasî aktörler nazarındaki yerine değinmek gerekmektedir. Popülist siyasetçiler genelde hibrit bir medya stratejisi izlemektedir. Geleneksel medyaya çıkarken siyasî mesajlarının temel

ana akım medya kurallarına uyması gerekmektedir. Genelde bu kategorideki medya mensupları popülist liderlere mesafeli yaklaşmakta ve eleştirel bir üslup kullanmaktadır (Herkman, 2015). Bu sebeple, popülist liderler geleneksel medya kurumlarının kurallarını aşabilmek, elitleri hedef alabilmek, ideolojisini rahatça yayabilmek, bazı grupları ötekileştirebilmek ve mesajlarını sansasyonel şekilde verebilmek için sosyal medyaya yönelmektedir.

Popülist liderler sosyal medyada geleneksel medyanın müsaade ettiğinden çok daha sert bir dil kullanabilmektedir. Örneğin, Fransa eski Cumhurbaşkanı Nicolas Sarkozy, Kasım 2019’da eski İspanya Başbakanı Jose Maria Aznar ile birlikte katıldığı bir forumda ABD Başkanı Donald Trump ile ilgili bir soruya verdiği cevapta yeni sosyal medya dilini eleştirmektedir. Doğrudan Trump’ın sosyal medyadaki açıklamalarını hedef alarak kaba üslubuna işaret etmektedir: “Aznar ile ben iktidardayken tartışmalar kolay değildi; fakat bazı prensipler vardı. Saçmalamak serbest değildi. İtici reaksiyonlar ve birbirlerinin karısına hakaret eden tweetler yoktu” (Junquera, 2019).

Sonuç olarak şunu söylemek mümkün ki sosyal medya geleneksel medyaya erişmekte güçlük çeken popülist aktörlerin halka doğrudan hızlı ve kolay şekilde ulaşmasına yardım etmektedir. Kampanyalarını ve siyasî tartışmaları kendi belirledikleri çerçevede yapabilmelerini sağlamaktadır. Fakat, her ne kadar bu konuda bir özgürlük alanına sahiplerse de mesajlarının dikkat çekebilmesi için mümkün olduğunca yayılarak viral hale gelmesi gerekmektedir. Bu noktada, popülist siyasetçiler genelde kamuoyunu ilgilendiren ciddi meselelere girmek yerine, mizah ve eleştiri gibi yöntemlere başvurmaktadır (Alonso-Muñoz, 2019).

Öğrenme Çıktısı

5 Popülist siyasetçilerin sosyal medya kullanımını değerlendirebilme

Araştır 5

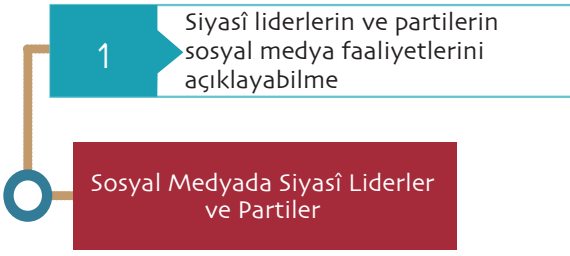
Donald J. Trump’ın 2016’da ABD Başkanı seçilmesinde sosyal medyanın rolü nedir?

İlişkilendir

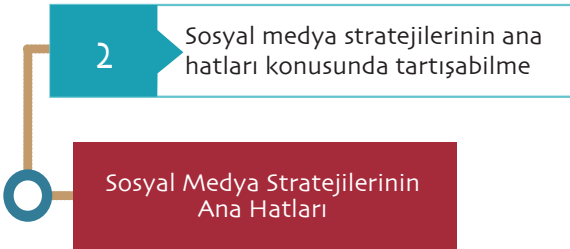
Popülist siyasetçilerin yükselişinin ülkelerin genel siyasî ortamını nasıl etkilediğini tartışın.

Anlat/Paylaş

Popülist siyasetçilerin sosyal medya mecralarını yoğun kullanmalarına dair görüşünüzü açıklayın.



Günümüzde siyasetçilerin ve siyasî partilerin büyük bir çoğunluğu, genel olarak interneti ve özellikle de sosyal medyayı, seçmenler ile sürekli bir diyalogu sürdürmelerine yardım edecek araç olarak görmektedir. Bazı siyasetçiler ise siyasî partilerini ve kitle iletişim araçları gibi geleneksel araçları kısmen aradan çıkararak, halka doğrudan ulaşabilmenin bir yolu olarak kullanmaktadır. Geleneksel olarak siyasetin parti merkezli olarak yürütüldüğü ülkelerde, politikaların oluşturulmasında ve anlatılmasında siyasal partiler ana kontrolü elinde bulundurmaktadır. Bu tip ülkelerde bile gün geçtikçe daha fazla kişi odaklı siyasete doğru eğilim artmaktadır. Bu noktada sosyal medya mecralarının önemi yükselmektedir. Oluşturdukları yarı-kamusal ve yarı-özel platformlarla sosyal medya hesapları, siyasetçilerin kişisel olarak ön plana çıkmasını kolaylaştırmaktadır. İlk dönemlerde özellikle internetin siyasetçiler ile vatandaşlar arasında daha iyi iletişim kurulmasını sağlayacağı yönünde yoğun bir beklenti oluşmuştur. Ancak bu beklentinin aksine, ilerleyen yıllarda internetin çoğunlukla politikacıardan topluma doğru tek yönlü bir bilgi akışı için kullanıldığı görülmüştür. Bu yönüyle internetin geleneksel medyadan çok daha farklı olmayabileceği fikri ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, interneti vatandaşlarla karşılıklı etkileşim içinde daha interaktif olarak kullanma yönünde başarılı çalışmalar da görülmeye başlanmıştır.



Her siyasî parti ve lider sosyal medya stratejisini belirlerken kendi ilkelerine, değerlendirmelerine ve öngörülerine göre hareket etmektedir. Bu nedenle, tek bir başarılı sosyal medya stratejisinden bahsetmek mümkün değildir. Fakat sağlıklı bir sosyal medya stratejisinin geliştirilmesinde dikkat edilen bazı faktörlerden bahsedilebilmektedir. Öncelikle, sosyal medya faaliyetleri ile ulaşılacak istenilen hedefler belirlenmelidir. Bu hedefler ulaşılabilir ve ölçülebilir olmalıdır. Sosyal medyanın doğasını ve takipçilerin beklentilerini anlamak önemlidir. Başarılı siyasî aktörler, farklı sosyal medya mecralarının farklı özellikleri olduğunu akılda tutmaktadır. Bu farklı mecraların karakterine uygun orijinal materyalleri düzenli olarak üretebilmek ve kullanıcıların geri dönüşlerini sağlıklı bir şekilde alabilmek oldukça zordur. Takipçilerin tepkilerini düzenli olarak ölçmek ve sosyal medyada devam eden tartışmaları takip etmek bir diğer kritik noktadır. Sosyal medyada faaliyet göstermenin kaçınılmaz yanlarından biri, muhalif kişilerle, sürekli eleştirilerle, provokatörlerle ve hatta hakaretlerle karşı karşıya gelmektir. Bu tip olumsuzluklarla hangi yöntemlerle mücadele edileceğini belirlemek mühimdir. Küfür ve hakaret içeren, küçük düşürücü, müstehcen, hileli, aldatıcı, yanıltıcı vb. içerikler yasaklanmalıdır. Bu kurallara uymayan kullanıcılar uyarılmalı ve orantılı şekilde cezalandırılmalıdır. Ayrıca, kriz durumlarında nasıl hareket edileceği önceden belirlenmelidir.

3

Sosyal medyanın siyasî amaçlarla kullanımını açıklayabilme

Sosyal Medyanın Siyasî Amaçlarla Kullanımı

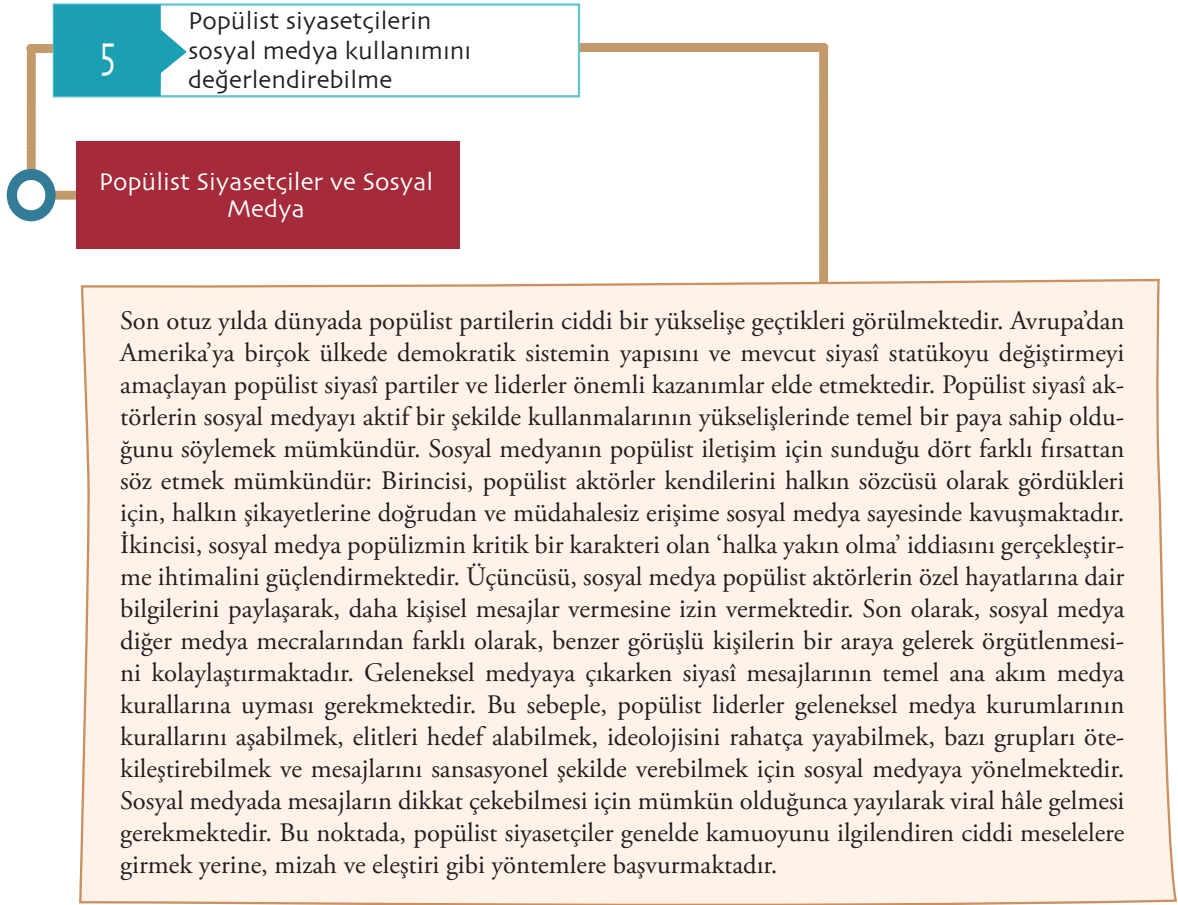
Ülkeden ülkeye farklılık göstermekle birlikte, genel olarak, muhalefet partilerinin ve muhalefet adaylarının sosyal medyayı kullanma eğiliminin görevdeki siyasetçilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak bu, sosyal medyanın sadece muhalefetteki siyasî aktörler tarafından yoğun olarak kullanılan bir araç olduğu anlamına gelmemektedir. Ana akım partilerin ve yüksek kampanya bütçeli adayların da sosyal medyayı aktif bir şekilde kullandığı örnekler oldukça fazladır. Siyasetçilerin ve siyasî partilerin sosyal medyadaki diğer kullanıcılarla doğrudan etkileşimleri nadir görülmektedir. Bu hesaplar, özellikle de iktidardaki aktörler tarafından daha çok 'yayın' aracı olarak kullanılmaktadır. Muhalefet hesaplarının sosyal medyayı biraz daha interaktif kullanma eğiliminde olduğu görülmektedir. Seçim kampanyalarındaki aday imajı, siyasal iletişim ve siyasal psikoloji gibi alanların temel inceleme konularından biridir. Politik pazarlama kavramının popüler olduğu bir çağda, siyasî adayların da herhangi bir ürün gibi pazarlanabileceği düşüncesi yaygınlaşmaktadır. Bazı iletişim uzmanları ve siyaset bilimciler bir adayın basit bir ürüne indirgenebileceği fikrini eleştirmişlerdir. Yine de bir adayın sosyal medya stratejisinde nasıl sunulduğunun adayın seçilme şansı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu genel olarak kabul görmektedir. Bu kapsamda, son dönemde sosyal medya seçim kampanyalarında yaygın olarak kullanılan bir araç hâline gelmiştir.

4

Sosyal medya aracılığıyla yayılan sahte haberlerin siyasete etkisini belirleyebilme

Sahte Haberlerin Siyasete Etkisi

Sahte haber (fake news), sosyal medya veya geleneksel medya aracılığıyla yayılan, kasıtlı dezenformasyon veya aldatmacalardan oluşan bir haber şeklidir. Genelde bir kişiyi/kurumu itibarsızlaştırmak, finansal/siyasî çıkar elde etmek veya okuyucu/takipçi kitlesini artırmak gibi amaçlarla yayınlanmaktadır. Bu haberlerin önemi, gerçek-ötesi (post-truth) siyaset anlayışının yaygınlaşmasıyla daha da artmıştır. Gerçek-ötesi siyaset, tartışmaların büyük ölçüde meselelere dair olgulardan kopuk şekilde duygulara hitap ettiği; argümanların çürütülse bile tekrar edilerek kabul ettirilmeye çalışıldığı bir politik kültürü ifade etmektedir. Gün geçtikçe sayısı artan sahte haberler dijital medyanın olumsuz tarafını teşkil etmektedir. Siyasî kutuplaşmaları artıran, insanları aldatan ve tıklanma yarışına dönüşen bir habercilik anlayışına kapı aralamaktadır. Sahte haber tartışmaları özellikle 2016 Brexit referandumu ve aynı yıl gerçekleşen ABD başkanlık seçimleriyle birlikte alevlenmiştir. Sahte haberler, doğru haber yayınlarını baltalamakta ve medya organlarının meseleleri düzgün bir şekilde ele almasını zorlaştırmaktadır. Anonim sahte haber siteleri, yalan haberinin kaynağını tespit edilmesini ve soruşturmayla tabi tutulmasını güçleştirmektedir. Pek çok siyasî aktörün çıkarlarına ters düşen gerçek haberleri sahte olarak nitelendirilerek itibarsızlaştırmaya çalışması, durumu daha da karmaşık hâle getirmektedir.



1 Aşağıdakilerden hangisi siyasetçilerin sosyal medya kullanımındaki temel motivasyonlarından biri **değildir**?

- A. Kendi adaylıklarını ve siyasî partilerini kamusal alanda daha görünür kılabilmek
- B. Geleneksel medyanın ulaşamadığı toplum kesimlerine erişme
- C. Sosyal medyanın hareketliliğinden istifade etme
- D. Siyasî meselelerde halktan geri dönüş alma
- E. Saldırgan mesajlarla yüzleşme

2 Sosyal medya hesapları ölümünden sonra ismine kurulan vakıf tarafından yönetilmeye devam eden siyasetçi aşağıdakilerden hangisidir?

- A. Yaser Arafat
- B. Hugo Chavez
- C. Benazir Butto
- D. Nelson Mandela
- E. Jacques Chirac

3 Nesnel hakikatlerin belirli bir konu üzerinde kamuoyunu belirlemede duygulardan ve kişisel kanaatlerden daha az etkili olması durumuna ne ad verilir?

- A. Gerçek-karşıtı
- B. Gerçek-ötesi
- C. Gerçek-üstü
- D. Gerçek-dışı
- E. Gerçek-altı

4 Aşağıdakilerden hangisi siyasetçileri sosyal medyada en fazla zorlayan meselelerden biridir?

- A. Röportaj talepleri
- B. Kampanya bağıışı
- C. Zaman baskısı
- D. Reklam finansmanı
- E. Konuşma metinleri

5 Bir internet kullanıcısından diğerine hızla ve yaygın olarak dağıtılan içeriği tanımlamak için kullanılan terim aşağıdakilerden hangisidir?

- A. Viral
- B. Sosyal
- C. Dijital
- D. Optimal
- E. Sanal

6 2,5 milyondan fazla takipçisi olan kişisel Facebook sayfasını kapatarak, takipçilerinin artık hükümete ait kurumsal sosyal medya hesaplarını takip etmelerini isteyen siyasî lider aşağıdakilerden hangisidir?

- A. Emmanuel Macron
- B. Justin Trudeau
- C. Xi Jinping
- D. Narendra Modi
- E. Angela Merkel

7 Toplumdaki seçkin bir tabaka tarafından halkın çıkarlarının bastırıldığını ve engellendiğini var-sayan ve devlet organlarının bu seçkin tabakanın etkisinden çıkarılarak halkın yararına kullanılması gerektiğini savunan siyasî bir felsefe veya söylem biçimine ne ad verilir?

- A. Anarşizm
- B. Nihilizm
- C. Realizm
- D. Popülizm
- E. Nepotizm

8 Aşağıdakilerden hangisi bir siyasî iletişim stratejisinde yasaklanması gereken içerik türlerinden biri **değildir**?

- A. Küçük düşürücü
- B. Eleştirel
- C. Yanıltıcı
- D. Müstehcen
- E. Hileli

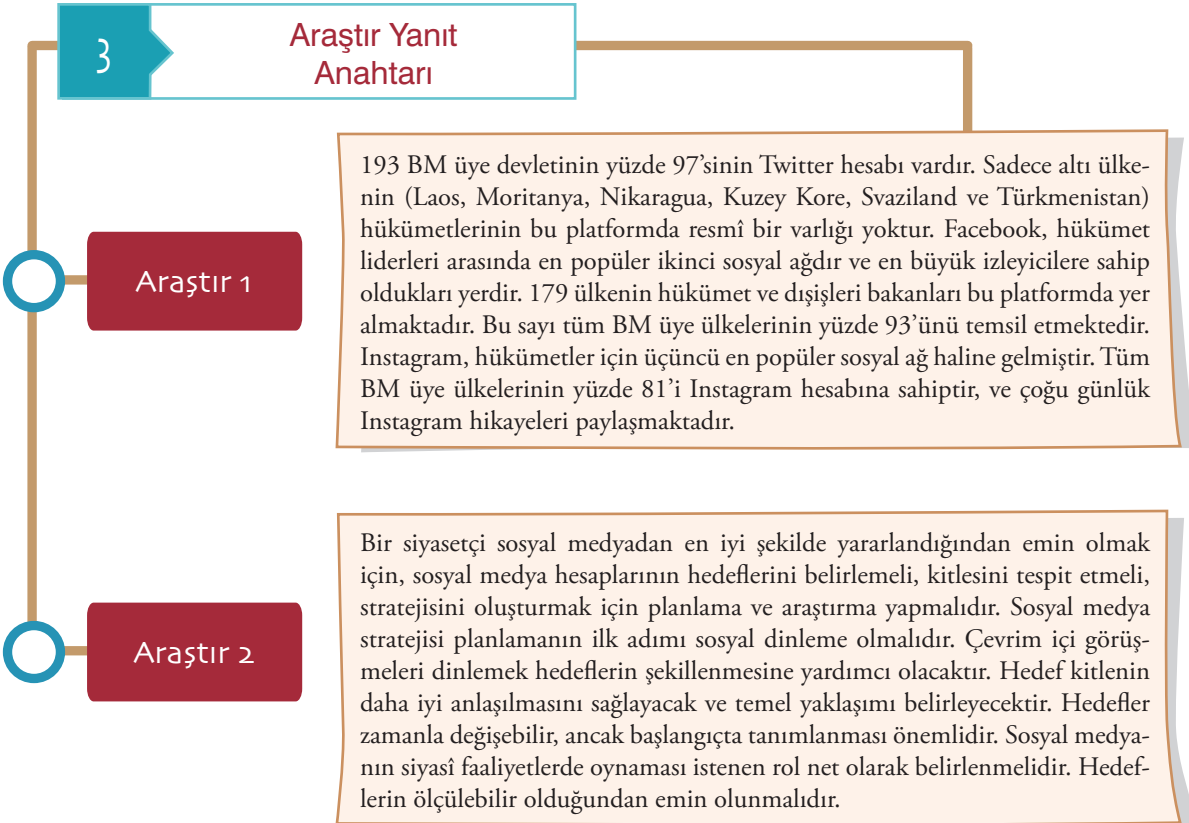
9 Aşağıdakilerden hangisi sağlıklı bir sosyal medya stratejisinde belirlenen hedeflerin sahip olması beklenen özelliklerinden biridir?

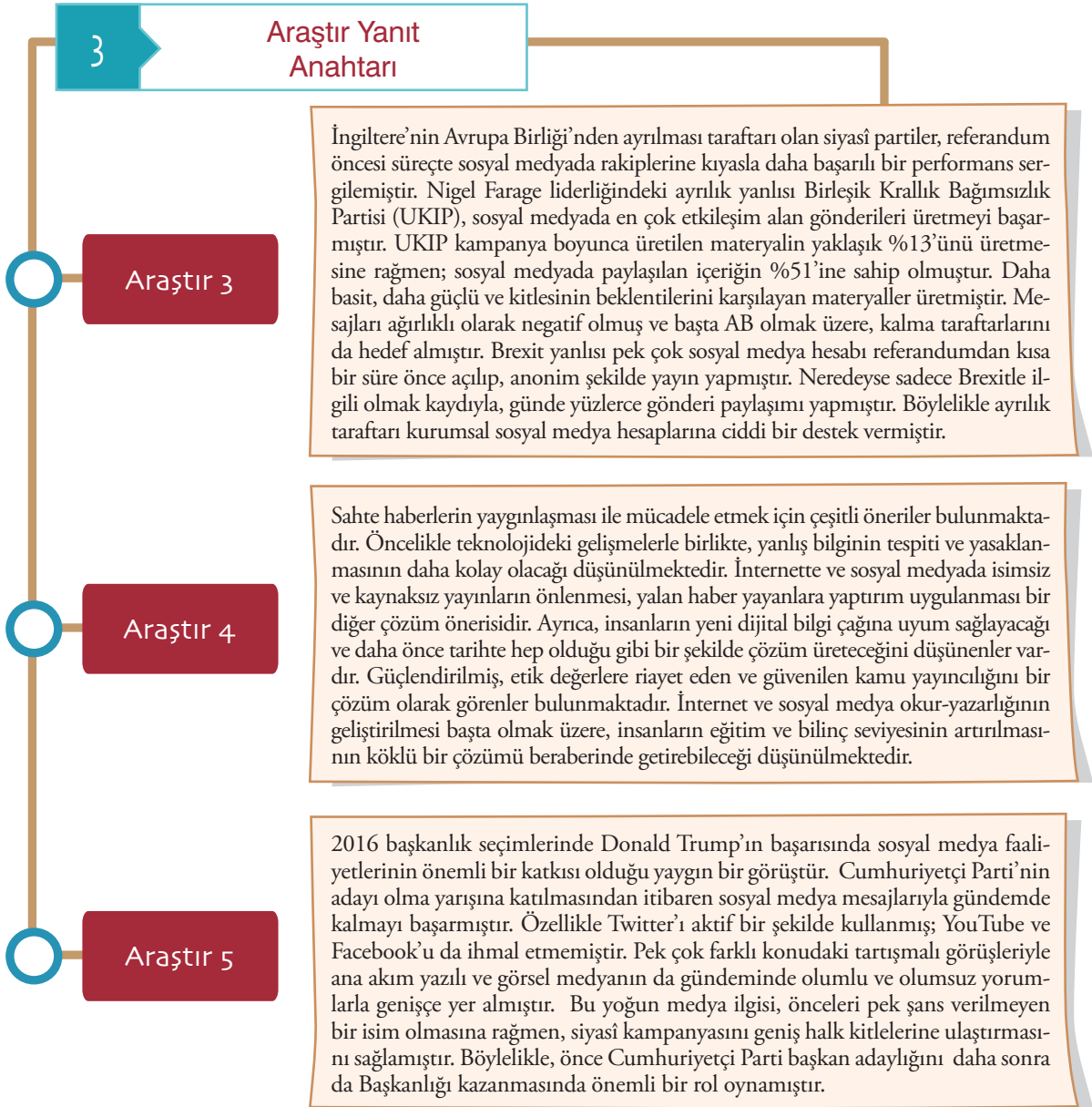
- A. Ölçülebilir olması
- B. Finansman gerektirmesi
- C. Sübjektif olması
- D. Hislere hitap etmesi
- E. Hayalleri ifade etmesi

10 Aşağıdakilerden hangisi sosyal medyanın popülist siyasetçiler için sunduğu fırsatlardan biri **değildir**?

- A. Halkın şikayetlerine doğrudan ve müdahalesiz erişim
- B. Hangi mesajların haber değeri taşıdığını belirleyen otoritelerin olmaması
- C. Özel hayatlarına dair kişisel mesajlara uygun bir ortam olmaması
- D. Halka yakın olma iddiasını gerçekleştirme ihtimali
- E. Belirledikleri 'öteki' karşısında destekçilerini organize etme şansı

1. E	Yanıtınız yanlış ise “Siyasetçilerin Temel Motivasyonları ve Zorlukları” konusunu yeniden gözden geçiriniz.	6. E	Yanıtınız yanlış ise “Sosyal Medyada Siyasi Liderler ve Partiler” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
2. D	Yanıtınız yanlış ise “Sosyal Medyada Siyasi Liderler ve Partiler” konusunu yeniden gözden geçiriniz.	7. D	Yanıtınız yanlış ise “Popülist Siyasetçiler ve Sosyal Medya” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
3. B	Yanıtınız yanlış ise “Sahte Haberlerin Siyasete Etkisi” konusunu yeniden gözden geçiriniz.	8. B	Yanıtınız yanlış ise “Sağlıklı Bir Sosyal Medya Stratejisinin Temel Taşları” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
4. C	Yanıtınız yanlış ise “Siyasetçilerin Temel Motivasyonları ve Zorlukları” konusunu yeniden gözden geçiriniz.	9. A	Yanıtınız yanlış ise “Sağlıklı Bir Sosyal Medya Stratejisinin Temel Taşları” konusunu yeniden gözden geçiriniz.
5. A	Yanıtınız yanlış ise “Sosyal Medyada Siyasi Liderler ve Partiler” konusunu yeniden gözden geçiriniz.	10. C	Yanıtınız yanlış ise “Popülist İletişim Stratejisi ve Sosyal Medya” konusunu yeniden gözden geçiriniz.





Kaynakça

- Alonso-Muñoz, L. (2019). The 'More is More' Effect: A Comparative Analysis of the Political Agenda and the Strategy on Twitter of the European Populist Parties. *European Politics and Society*. ss.1-15. <https://doi.org/10.1080/23745118.2019.1672921>.
- Barthell, M.; Mitchell, A. and Holcomb, J. (2016). *Many Americans Believe Fake News Is Sowing Confusion*. Pew Research Center. <https://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/> (erişim tarihi: 09.05.2020)
- Carlson, M. (2018). Fake News as an Informational Moral Panic: The Symbolic Deviancy of Social Media During the 2016 US Presidential Election. *Information, Communication & Society*. 23 (3), ss.374-388.
- Chadwick, A. (2006). *Internet Politics, States, Citizens, and New Communication Technologies*. Oxford University Press.

- Engesser, S.; Ernst, N.; Esser, F. and Büchel, F. (2017). Populism and Social Media: How Politicians Spread a Fragmented Ideology. *Information, Communication & Society*. 20(8), ss.1109-1126.
- Enli, G. S. ve Skogerbo, E. (2013). Personalized Campaigns In Party-Centred Politics. *Information, Communication & Society*. 16 (5), ss.757-774.
- Ernst, N.; Engesser, S.; Büchel, F.; Blassnig, S. ve Esser, F. (2017). Extreme Parties and Populism: An Analysis of Facebook and Twitter Across Six Countries. *Information, Communication & Society*. 20 (9), ss.1347-1364.
- Government Digital Service. (2018). *Social Media Playbook*. Birleşik Krallık. <https://www.gov.uk/guidance/social-media-playbook> (erişim tarihi: 09.05.2020)
- Haleva-Amir, S. (2011). Online Israeli Politics: The Current State of the Art. *Israel Affairs*. 17 (3), ss.467-485.
- Herkman, J. (2015). The Life Cycle Model and Press Coverage of Nordic Populist Parties. *Journalism Studies*. 18 (4), ss.430-448.
- Hoffmann, C. P. ve Suphan, A. (2016). Stuck with 'Electronic Brochures'? How Boundary Management Strategies Shape Politicians' Social Media Use. *Information, Communication & Society*. 20 (4), ss.551-569.
- Howard, P. N. (2006). *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. Cambridge University Press.
- Inter-Parliamentary Union. (2018). *World e-Parliament Report*. <https://www.ipu.org/resources/publications/reports/2018-11/world-e-parliament-report-2018> (erişim tarihi: 09.05.2020)
- Jackson, N. ve Lilleker, D. (2011). Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of Twitter. *The Journal of Legislative Studies*. 17 (1), ss.86-105.
- Jungherr, A. (2016). Twitter Use in Election Campaigns: A Systematic Literature Review. *Journal of Information Technology & Politics*. 13 (1), ss.72-91.
- Junquera, N. (2019). Aznar, "Me Angustia Que Los Comunistas Entren En El Gobierno Por Primera Vez Desde La Guerra Civil. *El Pais*. https://elpais.com/politica/2019/11/26/actualidad/1574774094_088740.html (erişim tarihi: 09.05.2020)
- Khan, G. F. (2017). *Social Media for Government, A Practical Guide to Understanding, Implementing, and Managing Social Media Tools in the Public Sphere*. Springer Singapore.
- Kyle, J. ve Gultchin, L. (2018). *Populism in Power Around the World*. Tony Blair Institute for Global Change. <https://institute.global/policy/populists-power-around-world> (erişim tarihi: 09.05.2020)
- Lev-On, A., Ben-Porat, C. S., ve Lehman-Wilzig, S. (2017). A Facebook Post is Born: Exploring the Process of Generating MPs' Social Media Presence. *The Journal of Legislative Studies*. 23 (4), ss.549-565.
- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*. 39 (4), ss. 541-563.
- Muller, J. W. (2016). *What is Populism?*. University of Pennsylvania Press.
- Orkibi, E. (2015). 'New Politics', New Media – New Political Language? A Rhetorical Perspective on Candidates' Self-presentation in Electronic Campaigns in the 2013 Israeli Elections. *Israel Affairs*. 21 (2), ss.277-292.
- Patrut, B. ve Patrut, M. (ed.) (2014). *Social Media in Politics, Case Studies on the Political Power of Social Media*. Springer International Publishing.
- Schmidt, A. L.; Zollo, F.; Vicario, M. D.; Bessi, A.; Scala, A.; Caldarelli, G.; Stanley, H. E. and Quattrociocchi, W. (2017). Anatomy of News Consumption on Facebook. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 114 (12), ss.1-5.
- Schwanholz, J.; Graham, T. ve Stoll, P. T. (ed.) (2018). *Managing Democracy in the Digital Age, Internet Regulation, Social Media Use, and Online Civic Engagement*. Springer International Publishing.
- Silverman, C.; Strapagiel, L.; Shaban, H.; Hall, E. and Singer-Vine, J. (2016). Hyperpartisan Facebook Pages Are Publishing False And Misleading Information At An Alarming Rate. *BuzzFeed*. <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/partisan-fb-pages-analysis> (erişim tarihi: 09.05.2020)
- Twitter. (2019). *World Leaders on Twitter: Principles & Approach*. https://blog.twitter.com/en_us/topics/company/2019/worldleaders2019.html (erişim tarihi: 09.05.2020)
- Waisbord, S. ve Amado, A. (2017). Populist Communication by Digital Means: Presidential Twitter in Latin America. *Information, Communication & Society*. 20 (9), ss.1330-1346.
- Williamson, A. (2013). *Social Media Guidelines for Parliaments*. Inter-Parliamentary Union. <https://www.ipu.org/resources/publications/reference/2016-07/social-media-guidelines-parliaments> (erişim tarihi: 09.05.2020)