

Article Arrival Date

Article Published

Date Makale Geliş Tarihi

Makale Yayın Tarihi

09.09.2025

20.12.2025

**DİJİTAL PROPAGANDA YÖNTEMİ OLARAK FACEBOOK: 2025 KKTC
CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**

**DİGİTAL PROPAGANDA METHOD THROUGH FACEBOOK: AN ANALYSIS OF
THE 2025 TRNC PRESİDENTIAL ELECTIONS**

Emel YILMAZ

Öz

2025 yılında 19 Ekim tarihinde gerçekleştirilen KKTC Cumhurbaşkanlığı seçim süreci, dijital medya üzerinden yürütülen siyasal iletişim faaliyetleri açısından dikkat çekici bir örnek oluşturmaktadır. Bu araştırmada, seçim kampanyasının başladığı 1 Ağustos 2025 tarihinden seçim gününe kadar olan dönemde, Cumhurbaşkanı Ersin Tatar'ın resmî Facebook hesabında yayımlanan yaklaşık 100 paylaşım incelenmiştir. Çalışmanın amacı, seçim sürecinde dijital platformlarda kullanılan propaganda stratejilerinin siyasal liderlik söylemini ve ulusal kimlik temsillerini nasıl biçimlendirdiğini ortaya koymaktır. Araştırma, eleştirel söylem analizi yöntemiyle, özellikle Ruth Wodak'ın söylem-tarihsel yaklaşımı temel alınarak yürütülmüştür. Bulgular, Tatar'ın seçim kampanyasında geleneksel propaganda yöntemlerinden ziyade dijital pazarlama mantığıyla kurgulanmış bir iletişim dili benimsediğini göstermektedir. Paylaşımlarda “birlik, beraberlik, milli kimlik ve inanç” gibi değerlerin sıkça vurgulandığı; ayrıca “federasyon karşıtı” tutumun söylemin merkezine yerleştirilerek, ulusal kimliğin korunması temasının öne çıkarıldığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak, 2025 KKTC Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde sosyal medya yalnızca bir kampanya aracı değil; aynı zamanda siyasal söylemin üretildiği ve kamuoyunun yönlendirildiği bir alan olarak işlev görmüştür. Bu durum, dijital çağda siyasal iletişimin propaganda temelli biçimlerinin önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim, Facebook, KKTC Cumhurbaşkanlığı seçimi, Eleştirel söylem analizi, Propaganda, Dijital pazarlama

102

Abstract

19 October 2025, represents a noteworthy example of political communication conducted through digital media. This study examines approximately 100 posts shared on President Ersin Tatar's official Facebook page between 1 August 2025, when the campaign period began, and election day. The aim is to reveal how propaganda strategies employed on digital platforms shaped the discourse of political leadership and representations of national identity. The research employs the critical discourse analysis method, specifically drawing on Ruth Wodak's discourse-historical approach. The findings indicate that Tatar adopted a communication style structured according to the logic of digital marketing, rather than traditional propaganda techniques. His posts frequently emphasized values such as *unity*, *solidarity*, *national identity*, and *faith*, while positioning an explicitly anti-federation stance at the center of the discourse to highlight the theme of preserving national identity. Ultimately, during the 2025 TRNC Presidential elections, social media functioned not only as a campaign tool but also as a discursive arena where political narratives were produced and public opinion was shaped. This study underscores the continuing importance of propaganda-based forms of political communication in the digital age.

Keywords: Political communication, Facebook, TRNC Presidential election, Critical discourse

GİRİŞ

Siyasal iletişim, modern toplumlarda yalnızca bilgi aktarımının değil, aynı zamanda ideolojik temsillerin, kimlik söylemlerinin ve toplumsal rızanın yeniden üretildiği bir süreçtir. Habermas (1989), kamusal alanın demokratik toplumlarda eleştirel tartışma ve katılımın temel zemini olduğunu belirtir. Ancak dijitalleşmenin yükselişiyle birlikte bu alanın dönüşüme uğradığı, sosyal medyanın yeni bir kamusal alan olarak işlev kazandığı görülmektedir. Günümüzde liderler, seçmenle doğrudan etkileşim kurabildikleri sosyal medya platformlarında hem politik mesajlarını hem de kişisel imajlarını yeniden inşa etmektedirler.

Dijital çağın siyasal iletişiminde, propaganda geleneksel anlamını yitirerek daha stratejik, görsel ve duygusal temelli bir biçim kazanmıştır. “Dijital çağın siyasal iletişiminde, propaganda geleneksel anlamını yitirerek daha stratejik, görsel ve duygusal temelli bir biçim kazanmıştır. Newman (1999), siyasal pazarlama kavramıyla liderlerin seçmenlerle kurduğu iletişimi bir ‘pazarlama süreci’ olarak tanımlar.” Bu süreçte siyasetçi, seçmenlerin beklenti ve duygularını analiz ederek, söylemini hedef kitleye uygun şekilde yeniden biçimlendirir. Bu yönüyle dijital medya, propaganda tekniklerini “katılımcı” bir görünüme büründürse de aslında rızayı yeniden üretmenin araçlarından biri olarak işlev görür.

Habermas’ın (1989) iletişimsel eylem kuramı, siyasal iletişimi kamusal uzlaşının temeli olarak konumlandırırken, günümüzde dijital mecralar bu uzlaşının yerini “görünürlük ve etkileşim ekonomisine” bırakmıştır. Atasoy (2023), sosyal medyanın siyasal kampanyalarda bir “ağ tabanlı propaganda alanı” olarak işlev gördüğünü ve liderlerin duygusal temsiller üzerinden meşruiyet inşa ettiğini belirtir. Bu bağlamda dijital propaganda, sadece ikna değil, aynı zamanda kimlik performansı ve liderlik stratejisinin bir bileşenidir.

Yılmaz (2019a), Kıbrıslı Türk basınında kimlik inşasının ideolojik söylemler aracılığıyla şekillendiğini ve medyanın bu süreci ulusal kimliğin yeniden üretimi için kullandığını göstermiştir. Aynı biçimde Yılmaz ve Bektaş (2019b) da farklı ideolojik yönelimlere sahip gazetelerin “biz” söylemi etrafında ulusal kimlik temsillerini güçlendirdiğini vurgular. Bu bağlamda, kimlik ve ideoloji, siyasal iletişimin merkezinde yer alan iki belirleyici eksen olarak karşımıza çıkmaktadır.

Benzer biçimde, Zor, Kabiyeve, Aidar ve Zhumankulova (2019), televizyon yönetmeninin sosyo-kültürel değerlerin biçimlenmesindeki rolünü incelemiş; görsel medyanın yalnızca kültürel temsil değil, aynı zamanda ideolojik bir aktarım alanı olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular, sosyal medyanın günümüzde benzer bir ideolojik yeniden üretim işlevi üstlendiğini göstermektedir.

Kuzey Kıbrıs bağlamında yapılan araştırmalar da benzer sonuçlar ortaya koymuştur. Sosyal medya içeriklerinin çoğunlukla propaganda ve görünürlük odaklı olduğu (Kurban, 2014), dijital platformların seçmenle etkileşimden çok kurumsal imajı pekiştirmek amacıyla kullanıldığı (Arslan & Seçim, 2015) saptanmıştır. Siyasal aktörlerin sosyal medyada lider imajı ve bilgi aktarımı temelli içerikler ürettikleri (Akkor, 2017) görülürken, Yılmaz ve Bektaş (2019) medya söylemlerinin ideolojik temsilleri yeniden ürettiğini göstermiştir. Bu çalışmalarda sağ ideolojinin “Türklük” ve “anavatan” vurgusu etrafında kimlik inşa ettiği, sol ideolojinin ise “Kıbrıslı Türk” kimliğini ön plana çıkaran yerel bir söylem geliştirdiği belirlenmiştir. Aynı yönde, Yılmaz’ın (2025a) Instagram paylaşımları üzerine yaptığı çalışma dijital medyanın siyasal temsil biçimlerini biçimlendirdiğini; Yılmaz (2025b) ise popüler kültür temsillerinin görsel medya aracılığıyla ideolojik süreklilik yarattığını ortaya koymuştur.

Bu bağlamda, 2025 yılında gerçekleştirilen KKTC Cumhurbaşkanlığı seçim süreci, dijital siyasal iletişimin güncel ve yerel bir örneğini oluşturur. Çalışmada, Cumhurbaşkanı Ersin Tatar'ın resmi Facebook hesabında 1 Ağustos–19 Ekim 2025 tarihleri arasında paylaşılan yaklaşık 100 gönderi, Wodak'ın söylem-tarihsel yaklaşımı doğrultusunda incelenmiştir. Araştırma, dijital propaganda yönteminin ulusal kimlik söylemiyle nasıl bütünleştiğini ve Facebook'un propaganda aracı olarak nasıl kullanıldığını analiz etmeyi amaçlamaktadır.

2.KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Siyasal İletişim

Siyasal iletişim, siyaset bilimi ile iletişim biliminin kesişiminde yer alan, kamusal yaşamın demokratik işleyişine doğrudan etki eden bir olgudur. Kavramın tarihsel kökeni, demokrasinin tehdit altında olduğu İkinci Dünya Savaşı sonrası döneme kadar uzanmaktadır. Bu dönemde Nazizm ve faşizmin propagandist uygulamaları, demokratik toplumlarda siyasal iletişimin yeniden düşünülmesine yol açmıştır (Tunca & Avtürk Koldaş, 2019, s.2788).

Aysel Aziz (2003, s.3) siyasal iletişimi, “siyasal aktörlerin çeşitli iletişim yöntemlerini kullanarak belirli gruplara veya kitlelere ideolojik hedefler ve politikalar dayatması” olarak tanımlar. Bu tanım, siyasal iletişimin yalnızca bilgi aktarımı değil, aynı zamanda iktidarın meşrulaştırılması ve rızanın üretilmesi süreci olduğuna işaret eder.

Karaçor (2009, ss.123–125)'a göre siyasal iletişim, demokratik süreçlerin güçlenmesinde temel bir işleve sahiptir. Demokratik toplumlarda siyasal liderler, medyayı halkla doğrudan iletişim kurmak ve kamuoyunu yönlendirmek amacıyla etkin biçimde kullanırlar. Özellikle seçim dönemlerinde medya, siyasal rekabetin en görünür alanına dönüşür.

Siyasal iletişim, yalnızca seçim dönemlerine özgü bir etkinlik değildir; aileden eğitime kadar her alanda bireylerin düşünsel tutumlarını şekillendiren sürekli bir süreçtir (Fiske, 2003, ss.223–228). Bu süreçte liderler, halkın güvenini kazanmak ve desteğini sürdürmek için çeşitli iletişim stratejileri geliştirirler. Açıkgöz (2007, s.252), internetin yükselişiyle birlikte bu sürecin çok daha doğrudan hale geldiğini, siyasal katılımın dijitalleşmeyle birlikte yeniden tanımlandığını belirtmektedir. Ayrıca, siyasal iletişim demokratik katılımın yanı sıra toplumsal uzlaşımın da aracıdır. Altheide (2004, s.295), çatışma ve muhalefet ortamlarında siyasal iletişimin fikir birliğini tesis etmede önemli rol oynadığını vurgular. Bu bağlamda, siyasal iletişim yalnızca söylem üreten bir alan değil; aynı zamanda toplumun siyasal bilincini inşa eden bir kültürel süreçtir.

2.2.Dijital Platformlarda Propaganda

Propaganda, tarihsel olarak siyasal, ideolojik, ekonomik veya toplumsal amaçlara hizmet eden; kitleleri belirli fikir ve davranışlara yönlendirmeyi hedefleyen sistematik bir iletişim biçimidir (Jowett & O'Donnell, 2012, s.2). Pratkanis ve Aronson (2008, ss.12–13), propagandayı seçmen davranışını doğrudan etkileyebilecek bir araç olarak tanımlar. Propagandanın etkinliği, mesajın sürekli tekrarlanması, duygusal etki yaratması ve manipülasyon unsurlarıyla desteklenmesine bağlıdır. Güllüoğlu (2009, s.506), doğru biçimde kullanıldığında propagandanın toplumsal birlik ve farkındalık yaratabileceğini; ancak manipülatif biçimde uygulandığında toplumsal kutuplaşmayı derinleştirdiğini vurgular. Öztürk (2025, s.58), sosyal medyanın siyasal halkla ilişkilerde propaganda işlevi gördüğünü ve adayların seçmenle doğrudan etkileşime değil, stratejik görünürlük yönetimine odaklandıklarını belirtmektedir.”

Propaganda etkinliğinde, mesajın içeriğinin sorgulanmaksızın kabul edilmesi beklenir; dolayısıyla iletişimin kendisinden çok ileti eyleminin gerçekleşmesi önem kazanır (Aziz, 2003, s.14). Modern propagandanın dijital ortama taşınmasıyla birlikte, siyasal iletişimin biçimi köklü biçimde değişmiştir. Artık propaganda yalnızca tek yönlü bir bilgi aktarımı değil, etkileşimli bir manipülasyon süreci haline gelmiştir. Sosyal medya algoritmaları, hedef kitlelerin duygusal eğilimlerine göre içerik üretimi ve görünürlük sağlama işlevi görür. Bu nedenle propaganda, dijital çağda görünürlük, etkileşim ve rıza üretimi kavramlarıyla yeniden tanımlanmaktadır.

Propaganda aynı zamanda ekonomik ve yapısal güç ilişkilerinden bağımsız değildir. Gökçe (2013, s.66), siyasal partilerin maddi kaynaklarının propaganda faaliyetlerinde belirleyici olduğunu; bu durumun demokratik süreçlerde eşitsizlik yaratabileceğini belirtmiştir. Dolayısıyla, propagandanın demokratik sınırlar içinde kalabilmesi, finansal şeffaflık ve denetlenebilirlik mekanizmalarının varlığına bağlıdır.

Sonuç olarak, propaganda yalnızca bir ikna aracı değil, aynı zamanda iktidarın dilsel yeniden üretim mekanizmasıdır. Dijital çağda bu mekanizma sosyal medya platformları üzerinden görünür hale gelmiş; özellikle Facebook gibi ağlarda söylem, görsel temsil ve kimlik performansları yoluyla dolaşıma girmiştir.

3.3. Bir Propaganda Aracı olarak Facebook

Dijital çağda siyasal iletişim, geleneksel propaganda anlayışından farklı olarak, etkileşim ve görünürlük odaklı yeni bir yapı kazanmıştır. Bu dönüşüm, kitle iletişiminin tek yönlü yapısından çıkıp, bireylerin hem içerik üreticisi hem de tüketicisi hâline geldiği bir iletişim evrenini doğurmuştur (Fuchs, 2014, s. 22). Bu bağlamda sosyal medya, siyasal aktörlerin söylemlerini doğrudan seçmenlere ulaştırdığı, ideolojik temsilleri yeniden inşa ettiği dinamik bir alan hâline gelmiştir.

Facebook, bu alanların en önemlilerinden biridir. Kullanıcı kitlesinin genişliği, içerik biçimlerinin çeşitliliği ve hedefleme mekanizmalarının gelişmişliği nedeniyle, siyasal propaganda açısından yüksek etki gücüne sahiptir. Habermas'ın (2003) "kamusal alan" kavramsallaştırmasında ifade ettiği gibi, iletişimsel eylem demokratik katılımın ön koşuludur; ancak Facebook gibi dijital platformlarda bu kamusal alan, söylemsel güç ilişkileri ve manipülatif araçlarla yeniden biçimlenmektedir. Bu durum, Jowett ve O'Donnell'in (2012) belirttiği anlamda propagandanın modern biçimi olarak görülebilir: bilgi aktarımıyla kitlelerin ikna edilmesi arasındaki sınırın bulanıklaştığı bir süreç.

Siyasal aktörler, bu yeni kamusal alanda yalnızca seçmenlere mesaj iletmekle kalmamakta; aynı zamanda kendi kimlik, değer ve ideolojilerini dijital biçimde yeniden üretmektedirler. Bu noktada Wodak'ın (2001) söylem-tarihsel yaklaşımı, çevrim içi propaganda süreçlerinin analizinde yol gösterici bir çerçeve sunar. Wodak'a göre söylem, yalnızca dilsel bir ifade biçimi değil; tarihsel, kültürel ve ideolojik bağlamlarla örülmüş bir güç pratiğidir. Facebook paylaşımları da tam bu bağlamda, siyasal liderliğin kendisini meşrulaştırma, rakiplerini ötekileştirme ve seçmenleri duygusal olarak yönlendirme stratejilerinin dijital izdüşümüdür.

Yılmaz ve Bektaş (2019), medya söylemlerinin ideolojik temsilleri yeniden ürettiğini saptamış ve Kıbrıs Türk basınında sağ ideolojinin "Türklük" ve "anavatan" vurgusuyla, sol ideolojinin ise "Kıbrıslı Türk" kimliği üzerinden söylem geliştirdiğini ortaya koymuştur. Bu bulgu, sosyal medyadaki propaganda biçimleriyle doğrudan ilişkilidir. Nitekim Yılmaz (2025),

dijital mecralarda popüler kültürün ideolojik yeniden üretimini incelerken, görsel temsillerin siyasal liderlik imajını güçlendiren en önemli araçlardan biri hâline geldiğini belirtmiştir.

Benzer biçimde, Çetinkaya ve Yıldız (2021) TikTok örneğinde dijital kampanyaların söylem biçimlerini analiz etmiş ve sosyal medya platformlarının “etkileşim” görünümü altında, aslında duygusal yönlendirme ve imaj yönetimi odaklı propaganda mekanizmalarına dönüştüğünü göstermiştir. Bu bulgular, Kurban (2014)’ın sosyal medya içeriklerinin genellikle görünürlük ve propaganda amaçlı kullanıldığı tespitini desteklemektedir. Arslan ve Seçim (2015) de dijital platformların seçmenle çift yönlü etkileşim kurmaktan ziyade kurumsal imajı pekiştirme aracı olarak işlev gördüğünü ortaya koymuştur.

Bu çerçevede, Facebook’un dijital propaganda aracı olarak işlevi üç temel ekseninde değerlendirilebilir:

- (1) İdeolojik temsillerin görsel ve dilsel biçimlerle yeniden üretimi,
- (2) Lider imajının dijital performansla güçlendirilmesi,
- (3) Kullanıcı etkileşiminin duygusal mobilizasyon aracı olarak kullanılması.

Facebook paylaşımlarında “birlik, kimlik, vatan, güvenlik, inanç” gibi temalar, ideolojik çerçeve içinde sürekli tekrarlanarak duygusal bağlılık üretmekte; seçmenlerin “rasyonel” değil, “aidiyet temelli” tepkiler vermesine neden olmaktadır. Bu yönüyle platform, yalnızca bilgi paylaşımı yapılan bir alan değil, aynı zamanda propagandanın dijitalleşmiş formu olarak işlev görmektedir.

Sonuç olarak, Facebook günümüzde hem Habermas’ın eleştirdiği biçimiyle manipülatif kamusal alanın, hem de Wodak’ın tanımladığı biçimde ideolojik söylem üretiminin merkezinde yer almaktadır. Yılmaz’ın (2019; 2025) bulguları, bu yeni yapının Kıbrıs Türk siyasal iletişim pratiğinde açıkça görüldüğünü doğrulamaktadır. Dolayısıyla Facebook, dijital çağda siyasal iletişimin sadece bir mecrası değil, aynı zamanda ideolojik kimliklerin üretildiği, yeniden dolaşıma sokulduğu aktif bir propaganda alanıdır.

4. Yöntem

Bu araştırma, nitel araştırma yaklaşımı içinde konumlanmış olup, eleştirel söylem analizi yöntemiyle yürütülmüştür. Çalışmada temel amaç, 2025 KKTC Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde Cumhurbaşkanı Ersin Tatar’ın resmi Facebook hesabında paylaşılan içeriklerin söylemsel yapısını, ideolojik temsillerini ve propaganda işlevlerini çözümlemektir.

Araştırma, 1 Ağustos – 19 Ekim 2025 tarihleri arasındaki dönemi kapsamaktadır. Bu zaman aralığı, seçim kampanyasının başlangıç ve bitiş sürecini temsil etmektedir. Belirlenen dönemde, Tatar’ın Facebook hesabından yapılan yaklaşık 100 paylaşım (metin, görsel, video ve duyuru içerikleri) doküman olarak toplanmış, ardından eleştirel söylem analizi (ESA) yöntemiyle incelenmiştir.

ESA yöntemi, özellikle Ruth Wodak’ın (2001) geliştirdiği *Söylem-Tarihsel Yaklaşım* (*Discourse-Historical Approach – DHA*) temelinde uygulanmıştır. Bu yaklaşım, söylemleri tarihsel, toplumsal ve ideolojik bağlamlarıyla birlikte değerlendirmeyi öngörür. Wodak’a göre söylem, “sadece dilsel bir yapı değil, toplumsal iktidar ilişkilerinin yeniden üretim alanıdır” (Wodak, 2001). Bu çerçevede analiz, üç aşamada gerçekleştirilmiştir: A) Tematik Kodlama: Paylaşımlarda sık tekrarlanan anahtar kavramlar (örneğin “birlik”, “federasyon”, “anavatan”, “direniş”, “bağımsızlık”, “milli kimlik”) belirlenmiştir. B) Söylem Düzeyinde İnceleme: Paylaşımlarda kullanılan dilsel ve görsel unsurların, kimlik inşası ve propaganda stratejileriyle

ilişkisi incelenmiştir. C) İdeolojik Çözümleme: İçeriklerin ulusal kimlik, inanç, güvenlik ve dayanışma temalarıyla nasıl bir siyasal anlam dünyası kurduğu değerlendirilmiştir.

Veri analizi süreci boyunca, Habermas'ın (2003) *kamusal alan* kuramı, Fuchs'un (2014) sosyal medya eleştirisi, ve Jowett & O'Donnell'in (2012) propaganda teorisi çerçeveleri kuramsal arka plan olarak kullanılmıştır. Bu yaklaşım, Yılmaz'ın (2019; 2025) medya söylemi çalışmalarında kullandığı ideoloji-kimlik ilişkisine dayalı analiz modeline benzer biçimde yapılandırılmıştır.

4.1.Bulgular ve Analiz

Bu araştırma, 2025 KKTC Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde Cumhurbaşkanı Ersin Tatar'ın resmi Facebook hesabında 1 Ağustos–19 Ekim 2025 tarihleri arasında paylaştığı toplam 100 gönderiyi incelemiştir. Çalışmada Wodak'ın söylem-tarihsel yaklaşımı temel alınmış, Çetinkaya ve Yıldız'ın (2021) dijital içerik analizi modelinden uyarlanmıştır. Amaç, dijital propaganda biçimlerinin siyasal söylem üretiminde ve lider kimliği inşasında nasıl işlev gördüğünü ortaya koymaktır. Analiz sonucunda paylaşımlar içerik, görsellik, söylem ve ideolojik yapı olmak üzere dört temel eksenle değerlendirilmiştir.

4.1.1.Kampanya Döneminin Tematik Özellikleri

Paylaşımlar, seçim sürecinin yalnızca politik vaatlerle değil, aynı zamanda duygusal ve sembolik temsillerle yürütüldüğünü göstermektedir. Kampanyanın ilk haftalarında “birlik”, “istikrar” ve “liderlik” temaları öne çıkarken, Eylül ayından itibaren “federasyon karşıtlığı”, “ulusal kimlik” ve “vatan–inanç” vurguları belirginleşmiştir. Bu söylem kayması, kampanyanın ideolojik yoğunluğunun arttığını göstermektedir. Tatar'ın sıkça kullandığı “birlikte başaracağız”, “vatanın evlatlarıyız”, “anavatan Türkiye ile omuz omuza” gibi ifadeler, Yılmaz ve Bektaş'ın (2019b) belirttiği şekilde, sağ ideolojinin millî kimlik ve dayanışma etrafında yeniden üretimini yansıtmaktadır. Bu ifadeler, seçmenlerle aidiyet temelli bir bağ kurarken, ideolojik birlik duygusunu da güçlendirmiştir.

107

4.1.2.Görsel Temsiller ve Dijital Kimlik İnşası

Facebook paylaşımlarında liderin halkla iç içe olduğu, bayrak, cami, askerî birlik veya toplu etkinlik gibi sembolik alanlarda konumlandığı fotoğraflar dikkat çekmektedir. Bu görsel strateji, Wodak'ın (2001) tarihsel meşrulaştırma yaklaşımında tanımladığı biçimde, geçmişin sembollerinin yeniden üretilerek ulusal aidiyetin pekiştirilmesi işlevini taşımaktadır. Fuchs'un (2014) “duygusal sermaye” kavramı açısından bakıldığında, bu görseller yalnızca bilgilendirici değil, aynı zamanda güven, sadakat ve inanç gibi duygusal değerlerin inşasında etkilidir. Tatar'ın kalabalık içinde, törenlerde veya millî günlerde halkla yan yana yer aldığı paylaşımlar, liderin “yakın ama güçlü” imajını desteklemiştir. Ayrıca kampanya sürecinde paylaşılan videolar, müzik, marş ve görsel ritim kullanımıyla duygusal mobilizasyonu artırmıştır. Özellikle “federasyon dayatması kabul edilemez” başlıklı video, toplumsal direniş çağrısı niteliğinde kurgulanmıştır. Bu tür içerikler, Çetinkaya ve Yıldız'ın (2021) tanımladığı “dijital samimiyet” stratejisini yansıtarak liderin hem otoriter hem de halktan biri olarak görünmesini sağlamıştır.

4.1.3.Söylem Yapısı ve İdeolojik Vurgu

Eleştirel söylem analizi sonucunda, kampanya dilinde üç temel tema öne çıkmıştır: ulusal kimlik ve bağımsızlık, karşıtlık ve ötekileştirme, halkla yakınlık ve samimiyet. “Biz” ve “onlar” karşıtlığı, söylemin merkezinde yer almış; federasyon yanlısı görüşler dolaylı biçimde “tehdit” veya “teslimiyet” olarak kodlanmıştır. Bu söylem biçimi, Jowett ve O'Donnell'in (2012) tanımladığı propaganda modelinde olduğu gibi, korku ve aidiyet duygularını eşzamanlı biçimde

harekete geçirmiştir. Habermas'ın (2003) kamusal alan kuramı açısından değerlendirildiğinde, Facebook paylaşımlarında rasyonel tartışmadan çok yönlendirilmiş duygusal etkileşimin öne çıktığı görülmüştür. Bu durum, kamusal alanın dijital ortamda propaganda amaçlı bir temsile dönüştüğünü göstermektedir.

4.1.4. Dijital Etkileşim ve Propaganda Pratikleri

Seçim sürecinde Facebook üzerinden yapılan canlı yayınlar, miting görüntüleri ve halk buluşmaları liderin görünürlüğünü sürekli kılmıştır. Bu durum, Kaid ve Holtz-Bacha'nın (2006) tanımladığı biçimiyle "performatif siyaset" in dijital uzantısını temsil etmektedir. Tatar'ın paylaşımlarına yönelik beğeni ve yorum sayısının özellikle 1–10 Ekim 2025 tarihleri arasında artması, federasyon tartışmalarının toplumsal gündemdeki etkisini de göstermektedir. Analiz edilen gönderiler, Jowett ve O'Donnell'in (2012) propaganda işlevlerinden "mobilize etme" ve "meşrulaştırma" özelliklerini taşımaktadır. Kampanya dili, tehdit ve direniş temaları üzerinden seçmeni harekete geçiren bir çağrı niteliği taşımıştır.

Genel olarak, Ersin Tatar'ın 2025 seçim kampanyası, geleneksel propaganda biçimlerinin dijitalleşmiş bir versiyonu olarak değerlendirilebilir. Facebook içerikleri, ulusal kimlik ve ideolojik söylemin yeniden üretildiği, duygusal mobilizasyonun ve görsel stratejilerin etkin biçimde kullanıldığı bir propaganda alanı oluşturmuştur. Bu durum, Kurban (2014) ve Arslan ve Seçim'in (2015) bulgularıyla da uyumludur; sosyal medya, demokratikleştirici değil, ideolojik konsolidasyonu güçlendiren bir araç olarak kullanılmıştır. Sonuç olarak, Tatar'ın dijital kampanyası, hem siyasal pazarlama mantığına dayanan hem de ideolojik mesajlarla beslenen hibrit bir iletişim modeli sunmuştur. Facebook, bu süreçte yalnızca bir sosyal ağ değil, siyasal meşruiyetin üretildiği bir platform işlevi görmüştür.

SONUÇ

Bu çalışma, 2025 KKTC Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Ersin Tatar'ın Facebook paylaşımlarını analiz ederek dijital propaganda biçimlerinin siyasal söylem üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Bu bağlamda, 2025 yılında gerçekleştirilen KKTC Cumhurbaşkanlığı seçim süreci, dijital siyasal iletişimin güncel ve yerel bir örneğini oluşturmuştur. Çalışmada, Cumhurbaşkanı Ersin Tatar'ın resmî Facebook hesabında 1 Ağustos–19 Ekim 2025 tarihleri arasında paylaşılan yaklaşık 100 gönderi, Wodak'ın (2001) söylem-tarihsel yaklaşımı doğrultusunda eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmanın temel amacı, dijital propaganda yönteminin ulusal kimlik söylemiyle nasıl bütünleştiğini ve Facebook'un propaganda aracı olarak nasıl işlev gördüğünü ortaya koymaktır.

Elde edilen bulgular, incelenen paylaşımların büyük ölçüde açılış, duyuru ve tanıtım içerikli gönderilerden oluştuğunu göstermektedir. Bu içerikler biçimsel olarak bilgilendirici görünmekle birlikte, söylem düzeyinde ideolojik mesajların sistematik biçimde kurgulandığı gözlenmiştir. Analizler sonucunda Tatar'ın söyleminin "birlik, istikrar, vatan ve inanç" temaları etrafında şekillendiği, federasyon karşıtı duruşun ise söylemin merkezine yerleştirildiği tespit edilmiştir. Bu durum, Yılmaz ve Bektaş'ın (2019b) bulgularıyla paralellik göstermekte; sağ ideolojinin "Türklük" ve "millî bütünlük" ekseninde yeniden üretildiğini bir kez daha doğrulamaktadır.

Facebook paylaşımlarında kullanılan görseller, tarihsel referanslar ve milli semboller, Habermas'ın (1989, 2003) "kamusal alan" kuramı açısından değerlendirildiğinde, rasyonel iletişimin yerine duygusal mobilizasyonun geçtiği bir alanın varlığına işaret etmektedir. Fuchs'un (2014) belirttiği gibi, sosyal medya demokratik katılımı güçlendirmekten çok, mevcut ideolojik sınırları yeniden üretmektedir. Bu bağlamda, Tatar'ın kampanyası, ulusal kimliği

tehdit algısı üzerinden konsolide eden bir dijital propaganda stratejisine dönüşmüştür. Atasoy'un (2023) tanımladığı "ağ temelli propaganda" kavramı da bu kampanyada somut biçimde gözlemlenmiştir. Facebook'un algoritmik yapısı, siyasal mesajların yalnızca iletilmesini değil, aynı zamanda kullanıcı etkileşimleri aracılığıyla çoğaltılmasını sağlamıştır. "Bu durum, Newman'ın (1999) *The Mass Marketing of Politics* modelinde vurguladığı gibi, seçmenlerin rasyonel tercihlerinden çok duygusal aidiyetlere dayalı bir yönlendirme sürecini ortaya çıkarmıştır." Sonuç olarak, 2025 KKTC Cumhurbaşkanlığı seçimleri, dijital medyanın siyasal iletişimde yalnızca bir araç değil, aynı zamanda ideolojik bir üretim alanı hâline geldiğini göstermektedir. Facebook, bu süreçte hem propaganda hem de meşruiyet inşası için merkezi bir platform olarak işlev görmüştür. Bu bulgular, Yılmaz'ın (2019a, 2025a) medya temsilleri üzerine yaptığı çalışmalarla da örtüşerek, dijital mecraların siyasal söylemde süreklilik ve dönüşümün eşzamanlı biçimde yaşandığı hibrit alanlar olduğunu kanıtlamaktadır. Bu çalışma, dijital propaganda olgusunun Kıbrıs bağlamında nasıl biçimlendiğine ışık tutmakta; gelecekte yapılacak araştırmalara sosyal medya, kimlik inşası ve ideolojik temsil ilişkisini daha derinlemesine inceleme yönünde bir temel sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Acar, O. (2023). Siyasal propaganda bağlamında sosyal medya ve kamuoyu. *Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi*, 9(3), 1–14.
- Açıkgöz, E. B. (2007, Kasım 15–17). E-devlet ve iletişim teknolojileri ilişkisi: Panel eşbütünleşim analizi denemesi. *Medya ve Siyaset Sempozyumu Bildiri Kitabı*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, İzmir, 251–261.
- Ackland, R. (2013). *Web social science: Concepts, data and tools for social scientists in the digital age*. London: SAGE Publications.
- Akkor, E. H. (2017). The role of social media as a negotiation sphere for “public good”: The case North Cyprus. *Revista de Cercetare și Intervenție Socială*, 59, 86–103.
- Arslan, S., & Seçim, H. (2015). Siyasal bilgilenme ve çift yönlü siyasal iletişim bağlamında KKTC’de sosyal medyanın demokrasi açısından önemi. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 15(1), 145–162.
- Atasoy, L. (2023). Digital political communication and social media strategies: The new networked propaganda. *Opción*, 39(25), 123–145.
- Aziz, A. (2003). *Siyasal iletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Babbie, E. (2004). *The practice of social research*. Belmont: Wadsworth.
- Bostancı, N. (2014). *Siyasal iletişim: Teorik bir yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Budak, F. (2016). Sosyal medya ve siyasal iletişim: Kamusal alanın dönüşümü üzerine bir değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 520–534.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Cervi, L., & Marín-Lladó, C. (2021). What are political parties doing on TikTok? *Profesional de la Información*, 30(4), e300403. <https://doi.org/10.3145/EPI.2021.JUL.03>
- Çakır, H., & Tufan, M. (2016). Sosyal medya ve siyasal iletişim: Türkiye örneği. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1–15.
- Çetinkaya, A., & Yıldız, M. (2021). Siyasal iletişim aracı olarak TikTok. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (36), 120–139.
- Fairclough, N. (2015a). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. New York: Routledge.
- Fairclough, N. (2015c). *Language and power*. London: Longman.
- Fiske, J. (2003). *Introduction to communication studies* (2nd ed.). London: Routledge.
- Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. London: Routledge.
- García-Orosa, B. (2022). *Digital political communication strategies*. Cham: Springer International Publishing.
- Gökçe, O. (2013). *Siyasal propaganda ve kamuoyu yönetimi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güllüoğlu, Ö. (2009). Halkla ilişkiler ve propaganda ilişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 12(1–2), 505–520.

- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge: MIT Press.
- Habermas, J. (2003). *Kamusal alanın yapısal dönüşümü* (Çev. T. Bora & M. Sancar). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage.
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and persuasion*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (2006). *The Sage handbook of political advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Karaçor, S. (2009). Siyasal iletişimin demokratik süreçlerdeki rolü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (22), 121–135.
- Karlı, İ., Budak, Y., & Dondurucu, Z. B. (2016). Dijital dünyada siyasal iletişimde yeni uygulamalar: 2016 ABD başkanlık seçimlerinde veri analizi. In E. K. (Ed.), *Postmodernizmin izdüşümleri* (ss. 147–163). İstanbul: Kriter Yayınları.
- Kellner, D. (2015). Media spectacle and democracy: The Trump and Obama campaigns. *Cultural Politics*, 11(3), 862–877.
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kurban, S. (2014). Seçim kampanyalarının yürütülmesi sürecinde sosyal medyanın kullanımı ve 28 Temmuz 2013 KKTC genel seçimlerine bir bakış. *International Academic Conference*, 298–307, İstanbul.
- Kushin, M. J., & Yamamoto, M. (2010). Did social media really matter? *Mass Communication and Society*, 13(5), 608–630. <https://doi.org/10.1080/15205436.2010.516863>
- Kutlu, Ö. (2019). Yerel seçim kampanyalarında sosyal medya kullanımı: Belediye başkan adayları örneği. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 12(2), 110–128.
- Laclau, E., & Mouffe, C. (1985). *Hegemony and socialist strategy: Towards a radical democratic politics*. London: Verso.
- Mayring, P. (2014). *Qualitative content analysis: Theoretical foundation, basic procedures and software solution*. Klagenfurt: GESIS.
- Meriç, Ö. (2017). Çevrimiçi siyasal iletişim üzerine bir literatür değerlendirmesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(4), 25–39.
- Miletskiy, V. P., Cherezov, D. N., & Strogetskaia, E. V. (2019, April). Transformations of professional political communications in the digital society. In *2019 Communication Strategies in Digital Society Workshop (ComSDS)* (pp. 121–124). IEEE.
- Neuman, W. L. (2020). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Boston: Pearson.
- Newman, B. I. (1999). *The mass marketing of politics: Democracy in an age of manufactured images*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). Los Angeles, CA: SAGE Publications.

Öztürk, S. (2025). Siyasal halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya: 2024 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimleri örneği. *Parion Akademik Bakış Dergisi*, 4(2), 53–65. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/parion/issue/85840/1390141>

Özkan, A. (2007). *Siyasal iletişim: Strateji ve uygulama*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Özkan Kutlu, Ş. (2016). Yeni medya ve kamusal alan: Katılım kültürü üzerine bir değerlendirme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (49), 140–158.

Robert, P., & Bouillaget, J. (1997). *Méthodes d'analyse du contenu*. Paris: Armand Colin.

Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Studying political microblogging: Twitter users in the 2014 European elections. *New Media & Society*, 18(3), 1–17.

Sabuncuoğlu, A., & Göker, G. (2016). *Sosyal medya ve siyasal iletişim*. İstanbul: Derin Yayınları.

Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.

Tunca, E., & Avtürk Koldaş, A. (2019). Siyasal iletişimin gelişimi ve demokratik toplumlarda rolü. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62), 2787–2796.

Van Dijk, T. A. (2015). *Discourse and power*. London: Palgrave Macmillan.

Vergeer, M., & Hermans, L. (2008). Analyzing online political discussions: Methodological considerations. *Javnost–The Public*, 15(2), 49–70.

Wodak, R. (2001). The discourse-historical approach. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of critical discourse analysis* (pp. 63–94). London: Sage.

Yılmaz, E. (2019a). *Medyada “kimlik” temsilleri: Kuzey Kıbrıs örneğinde seçim ve kriz dönemlerinde “Kıbrıs Türk” milliyetçiliği söylemi* (Doktora tezi, Lefke Avrupa Üniversitesi).

Yılmaz, E., & Bektaş, M. Ç. (2019b). Reproduction of national discourse through different ideologies in newspapers. *Transilvania Journal of Social Sciences*, 10(2), 63–68.

Yılmaz, E. (2025a). Siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya: Kuzey Kıbrıs'taki siyasal liderlerin Instagram kullanım pratikleri üzerine bir inceleme. In *İletişim Bilimleri Alanında Uluslararası Araştırmalar ve Değerlendirmeler* (ss. 1–23). Ankara: Gece Kitaplığı.

Yılmaz, E. (2025b). The visible face of popular culture: A critique of the culture industry through TV competitions, media representations, and the case of Nihal Candan. *International Journal of Environmental Sciences*, 11(Suppl. 18), 1456–1459.

Zor, L., Kabiyeve, T., Aidar, A., & Zhumankulova, Y. (2019). Television director's skill in the formation of socio-cultural values of a viewer. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 35(90–2).