

Sosyal Medya ve Dijital Propaganda: Karabağ Savaşı Bağlamında Bilgi Savaşı ve Algı Yönetimi*

Social Media and Digital Propaganda: Information Warfare and Perception Management in the Context of the Karabakh War

ÖZET

Bu çalışma, sosyal medyanın propaganda aracı olarak kullanımını Karabağ Savaşı bağlamında incelemeyi ve dijital propaganda süreçlerinin bilgi savaşı ile algı yönetimi üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan dönüşüm, propaganda faaliyetlerinin yapısını köklü biçimde değiştirmiştir; sosyal medya platformları, klasik iletişim araçlarının ötesinde stratejik bir etki alanı haline gelmiştir. Bu doğrultuda çalışma, sosyal medyanın yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda psikolojik harp, algı yönetimi ve açık kaynak istihbaratının üretildiği çok boyutlu bir dijital alan olduğunu varsaymaktadır. Araştırma nicel yöntem temelinde tasarlanmış olup, Karabağ Savaşı süresince sosyal medya platformlarında üretilen içerikler analiz edilmiştir. Bu kapsamda 48.007 kullanıcıya ait toplam 117.678 paylaşım incelenmiştir; içerik analizi, duygu analizi, hashtag analizi ve istatistiksel analiz teknikleri birlikte kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, sosyal medya etkileşimlerinin savaşın kritik dönemlerinde yoğunlaştığını ve propaganda faaliyetlerinin stratejik zamanlama ile yürütüldüğünü göstermektedir. Ayrıca dezenformasyon içeriklerinin yüksek yayılım hızına sahip olduğu, bot destekli ve koordineli hesaplar aracılığıyla sistematik biçimde üretildiği ve hedef kitle üzerinde yönlendirici etkiler oluşturduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları, sosyal medyanın modern çatışma süreçlerinde yalnızca bilgi aktarımını sağlayan bir araç olmadığını, aynı zamanda bağımsız bir savaş alanı olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Özellikle Karabağ Savaşı örneğinde dijital propaganda faaliyetlerinin organize bir yapı içerisinde yürütüldüğü ve taraflar arasında propaganda kapasitesi bakımından belirgin farklılıklar bulunduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda sosyal medya, kamuoyu algısını şekillendiren ve savaşın bilişsel boyutunu yöneten temel bir stratejik araç olarak değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Dijital Propaganda, Karabağ Savaşı, Bilgi Savaşı, Algı Yönetimi, Dezenformasyon, Sosyal Medya Analizi

ABSTRACT

This study aims to examine the use of social media as a propaganda tool in the context of the Nagorno-Karabakh War and to reveal the effects of digital propaganda processes on information warfare and perception management. The transformation in communication technologies today has fundamentally changed the structure of propaganda activities; social media platforms have become a strategic sphere of influence beyond classical communication tools. Accordingly, this study assumes that social media is not only a communication tool but also a multi-dimensional digital space where psychological warfare, perception management, and open-source intelligence are produced. The research is designed on a quantitative basis, and content produced on social media platforms during the Nagorno-Karabakh War was analyzed. In this context, a total of 117,678 posts from 48,007 users were examined; content analysis, sentiment analysis, hashtag analysis, and statistical analysis techniques were used together. The findings show that social media interactions intensified during critical periods of the war and that propaganda activities were carried out with strategic timing. Furthermore, it was determined that disinformation content had a high dissemination rate, was systematically produced through bot-supported and coordinated accounts, and created manipulative effects on the target audience. The research findings reveal that social media is not merely a tool for information transfer in modern conflict processes, but also functions as an independent battlefield. Particularly in the case of the Nagorno-Karabakh War, it was determined that digital propaganda activities were conducted within an organized structure, and significant differences in propaganda capacity existed between the parties. In this context, social media is considered a fundamental strategic tool shaping public perception and managing the cognitive dimension of war.

Keywords: Social Media, Digital Propaganda, Nagorno-Karabakh War, Information Warfare, Perception Management, Disinformation, Social Media Analysis

Zekeriya İdil ¹
Celil Uğur Özgöker ²

How to Cite This Article

İdil, Z. & Özgöker, C.U. (2026). Sosyal Medya ve Dijital Propaganda: Karabağ Savaşı Bağlamında Bilgi Savaşı ve Algı Yönetimi. *International Social Sciences Studies Journal*, (e-ISSN:2587-1587) 12(9), 1333-1344. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.23033781>

Arrival: 10 April 2026

Published: 30 September 2026

Social Sciences Studies Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

¹ Doktora Öğrencisi, İstanbul Arel Üniversitesi Yüksek Lisans Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü, İstanbul, Türkiye, ORCID: 0000-0001-6210-6319

² Prof. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi, Yüksek Lisans Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü, İstanbul, Türkiye, ORCID: 0000-0002-0075-7295

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinde yaşanan dijital dönüşüm, bilgi üretimi, dolaşımı ve tüketim biçimlerini köklü şekilde değiştirmiş; sosyal medya platformlarını bireyler, toplumlar ve devletler açısından stratejik bir iletişim alanına dönüştürmüştür. Web 2.0 teknolojilerinin sağladığı etkileşimli yapı sayesinde kullanıcılar yalnızca bilgi tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi ve dağıtıcısı hâline gelmiş; bu durum siyasal iletişimden kriz yönetimine, kamu diplomasisinden güvenlik politikalarına kadar birçok alanda yeni dinamiklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010; Eraslan, 2020).

Dijitalleşmeyle birlikte propaganda faaliyetleri de önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının büyük ölçüde tek yönlü iletişim yapısına karşılık sosyal medya; anlık bilgi paylaşımı, kullanıcı etkileşimi ve ağ etkisi sayesinde propaganda faaliyetlerinin daha geniş kitlelere daha kısa sürede ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Özellikle algoritmik içerik dağıtımı, kullanıcı katılımı ve içeriklerin hızla yeniden üretilmesi, sosyal medya platformlarını bilgi mücadelesinin temel unsurlarından biri hâline getirmiştir. Bu nedenle günümüzde propaganda yalnızca belirli mesajların iletilmesini değil, aynı zamanda bilgi akışının yönlendirilmesini, kamuoyu algısının şekillendirilmesini ve karar alma süreçlerinin etkilenmesini kapsayan çok boyutlu bir faaliyet olarak değerlendirilmektedir (Bennett ve Livingston, 2018; Woolley ve Howard, 2018).

Sosyal medyanın siyasal ve toplumsal olaylardaki etkisi ilk olarak Arap Baharı ve benzeri kitlesel hareketlerde dikkat çekmiş olsa da, dijital platformların asıl stratejik önemi devletler arası çatışmalarda daha belirgin hâle gelmiştir. Günümüzde savaşlar yalnızca fiziksel cephede yürütülmemekte; bilgi üstünlüğü sağlama, rakip kamuoyunu etkileme, uluslararası desteği yönlendirme ve psikolojik üstünlük kurma çabaları da çatışmaların ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Bu nedenle modern savaş literatüründe bilgi savaşı (information warfare), bilişsel savaş (cognitive warfare), hibrit savaş (hybrid warfare) ve dijital propaganda kavramları giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Rid, 2020; NATO, 2023).

Bu dönüşümün en dikkat çekici örneklerinden biri, Azerbaycan ile Ermenistan arasında 27 Eylül–10 Kasım 2020 tarihleri arasında gerçekleşen İkinci Karabağ Savaşı'dır. Kırk dört gün süren çatışmalar boyunca taraflar yalnızca askerî operasyonlar yürütmemiş; Twitter (X), YouTube ve diğer dijital platformlar üzerinden yoğun propaganda faaliyetleri gerçekleştirmiş, savaş alanındaki gelişmeleri anlık olarak paylaşmış ve ulusal ile uluslararası kamuoyunun algısını etkilemeye yönelik sistematik iletişim stratejileri uygulamıştır. Böylece sosyal medya, savaşın sonuçlarını dolaylı olarak etkileyebilen stratejik bir unsur hâline gelmiştir.

Karabağ Savaşı, dijital platformların modern çatışmalardaki rolünü incelemek açısından önemli bir örnek olay niteliği taşımaktadır. Bununla birlikte mevcut literatürün önemli bir kısmı savaşın askerî, diplomatik ve jeopolitik boyutlarına odaklanırken, sosyal medya üzerinden yürütülen propaganda faaliyetlerini büyük ölçekli veri setleri kullanarak inceleyen çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu durum, dijital propaganda süreçlerinin bilgi savaşı ve algı yönetimi bağlamında ampirik verilerle değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, İkinci Karabağ Savaşı sürecinde sosyal medyanın propaganda aracı olarak kullanımını bilgi savaşı ve algı yönetimi perspektifinden incelemektir. Araştırmada Twitter (X) ve YouTube platformlarından elde edilen 117.678 benzersiz paylaşım, çok dilli bir veri seti üzerinden analiz edilerek propaganda faaliyetlerinin yapısı, taraf eğilimleri ve dijital iletişim dinamikleri değerlendirilmiştir. Bu yönüyle çalışma, sosyal medyanın modern çatışmalardaki işlevini geniş ölçekli ampirik veriler üzerinden inceleyerek literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmayı ve dijital propaganda çalışmalarına yöntemsel ve kuramsal katkı sunmayı amaçlamaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal Medya ve Dijital Propaganda

Dijital iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, sosyal medyayı bireylerin yalnızca iletişim kurduğu bir platform olmaktan çıkarak siyasal iletişim, kamu diplomasisi ve uluslararası rekabetin önemli araçlarından biri hâline getirmiştir. Web 2.0 teknolojileri sayesinde kullanıcıların içerik üreticisi ve dağıtıcısı olarak iletişim sürecine aktif biçimde katılması, bilgi üretimi ve dolaşımını merkezi medya kuruluşlarının tekelinden önemli ölçüde uzaklaştırmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Günümüzde X (Twitter), YouTube, Facebook, Telegram ve TikTok gibi platformlar yalnızca haber paylaşımının gerçekleştirildiği ortamlar değil; aynı zamanda siyasi aktörlerin, devletlerin ve devlet dışı organizasyonların hedef kitleleri etkilemek amacıyla kullandıkları stratejik iletişim alanlarıdır.

Bu dönüşüm propaganda faaliyetlerinin niteliğini de değiştirmiştir. Klasik propaganda anlayışı büyük ölçüde gazete, radyo ve televizyon gibi tek yönlü kitle iletişim araçlarına dayanırken, dijital propaganda etkileşimli iletişim yapısı, algoritmik içerik dağıtımı ve kullanıcı katılımı sayesinde çok daha dinamik bir karakter kazanmıştır.

Günümüzde propaganda yalnızca belirli mesajların yayılmasıyla sınırlı olmayıp, kullanıcı davranışlarının yönlendirilmesi, gündemin belirlenmesi, rakip söylemlerin görünürlüğünün azaltılması ve hedef kitlelerin bilişsel süreçlerinin etkilenmesini de kapsamaktadır. Bu nedenle dijital propaganda, modern bilgi ekosisteminin en önemli bileşenlerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Woolley ve Howard, 2018).

Sosyal medya platformlarının algoritmik yapısı, propaganda faaliyetlerinin etkinliğini artıran temel unsurlardan biridir. Platform algoritmaları, kullanıcıların ilgi alanları ve önceki etkileşimleri doğrultusunda içeriklerin görünürlüğünü belirlemekte; böylece belirli söylemlerin çok kısa sürede milyonlarca kullanıcıya ulaşmasına imkân sağlamaktadır. Aynı zamanda içeriklerin beğeni, paylaşım ve yorum mekanizmaları aracılığıyla yeniden üretilmesi, propaganda mesajlarının organik görünüm kazanmasına katkıda bulunmaktadır. Bu durum, dijital propaganda faaliyetlerinin geleneksel propaganda yöntemlerine göre daha düşük maliyetle, daha geniş hedef kitlelere ve çok daha kısa süre içerisinde ulaşabilmesini mümkün kılmaktadır (Bennett ve Livingston, 2018).

Bununla birlikte sosyal medya yalnızca bilgi paylaşımını kolaylaştıran bir iletişim ortamı değil, aynı zamanda dezenformasyon, yanlış bilgilendirme ve yabancı aktörlerin bilgi manipülasyonu faaliyetleri açısından da önemli riskler barındırmaktadır. Özellikle doğrulama mekanizmalarının yetersiz kaldığı kriz ve çatışma dönemlerinde manipülatif içerikler, doğrulanmış bilgilerden daha hızlı yayılabilmekte ve kamuoyunun olayları algılama biçimini doğrudan etkileyebilmektedir. Son yıllarda yapılan çalışmalar, sosyal medya platformlarının bilgi operasyonları, hesaplamalı propaganda (computational propaganda), koordineli etki faaliyetleri ve yapay zekâ destekli içerik üretimi gibi yöntemlerin yoğun biçimde kullanıldığı dijital mücadele alanlarına dönüştüğünü ortaya koymaktadır (Woolley ve Howard, 2018; Bennett ve Livingston, 2020).

Bu gelişmeler doğrultusunda propaganda kavramı da yeniden tanımlanmaktadır. Günümüzde propaganda yalnızca belirli bir görüşün yaygınlaştırılması değil; bilgi akışının yönetilmesi, alternatif anlatıların bastırılması, hedef kitlenin bilişsel süreçlerinin etkilenmesi ve ulusal ya da uluslararası kamuoyunun belirli stratejik hedefler doğrultusunda yönlendirilmesini kapsayan çok boyutlu bir süreç olarak ele alınmaktadır. NATO'nun güncel yaklaşımında da bilgi tehditleri, dezenformasyon, yabancı aktörlerin bilgi manipülasyonu ve bilişsel savaş faaliyetleri hibrit tehditlerin temel unsurları arasında değerlendirilmektedir. Sosyal medya ise bu faaliyetlerin yürütüldüğü en önemli operasyon alanlarından biri olarak kabul edilmektedir.

Bu çerçevede sosyal medya, modern çatışmalarda yalnızca iletişim altyapısını oluşturan bir unsur değil; bilgi üstünlüğü sağlama, uluslararası kamuoyunu etkileme, psikolojik üstünlük kurma ve rakip aktörlerin karar alma süreçlerini yönlendirme amacıyla kullanılan stratejik bir güç çarpanı hâline gelmiştir. Özellikle devletler arası çatışmalarda dijital propaganda faaliyetleri, askerî operasyonlarla eş zamanlı yürütülen bilgi savaşı stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle İkinci Karabağ Savaşı gibi güncel çatışmaların analizinde sosyal medyanın yalnızca bir iletişim platformu olarak değil, aynı zamanda bilgi savaşı ve algı yönetiminin yürütüldüğü operasyonel bir alan olarak ele alınması gerekmektedir.

Bilgi Savaşı ve Algı Yönetimi

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, savaşların yalnızca fiziksel çatışma alanlarında değil, bilgi ve iletişim ortamlarında da yürütülmesine neden olmuştur. Modern çatışmalarda askerî başarı, yalnızca sahadaki operasyonel üstünlükle değil, aynı zamanda bilgi üretme, bilgi akışını kontrol etme ve hedef kitlelerin algısını yönlendirme kapasitesiyle de yakından ilişkilidir. Bu nedenle bilgi savaşı (information warfare), günümüz güvenlik çalışmalarının temel kavramlarından biri hâline gelmiştir. Bilgi savaşı; rakibin karar alma süreçlerini etkilemek, bilgi sistemlerini zayıflatmak, kamuoyu algısını yönlendirmek ve psikolojik üstünlük sağlamak amacıyla yürütülen koordineli faaliyetlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Rid, 2020).

Bilgi savaşının temel amacı yalnızca yanlış bilgi üretmek değildir. Daha geniş anlamda hedef kitlenin olayları yorumlama biçimini değiştirmek, belirli anlatıları güçlendirmek, alternatif söylemleri görünmez kılmak ve karar alma süreçlerini etkilemek de bilgi savaşı stratejilerinin önemli bileşenleri arasında yer almaktadır. Bu nedenle modern bilgi operasyonları; propaganda, dezenformasyon, yanlış bilgilendirme (misinformation), kasıtlı bilgi manipülasyonu (disinformation), psikolojik harekât (PSYOPS), siber operasyonlar ve diplomatik iletişim faaliyetleriyle birlikte yürütülen çok katmanlı süreçlerden oluşmaktadır.

Bilgi savaşının en önemli bileşenlerinden biri olan algı yönetimi, hedef kitlenin olayları nasıl değerlendireceğini ve hangi bilgiye güveneceğini belirlemeye yönelik planlı iletişim faaliyetlerini ifade etmektedir. Algı yönetimi, gerçek bilgilerin seçici biçimde sunulmasını, belirli içeriklerin öne çıkarılmasını veya rakip söylemlerin görünürlüğünün azaltılmasını kapsayabilmektedir. Özellikle dijital platformların algoritmik yapısı, kullanıcıların benzer içeriklerle sürekli karşılaşmasına neden olmakta ve yankı odaları (echo chambers) ile filtre balonlarının (filter bubbles)

oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu durum, propaganda faaliyetlerinin etkisini artırırken farklı görüşlerin görünürlüğünü azaltarak toplumsal kutuplaşmayı da derinleştirebilmektedir (Bennett ve Livingston, 2020).

Sosyal medya platformları, bilgi savaşının yürütüldüğü en önemli dijital ortamlar hâline gelmiştir. X (Twitter), YouTube, Telegram ve Facebook gibi platformlar sayesinde devletler, devlet dışı aktörler ve organize gruplar çok kısa süre içerisinde milyonlarca kullanıcıya ulaşabilmekte; metin, görüntü, video ve canlı yayınlar aracılığıyla kendi anlatılarını ulusal ve uluslararası kamuoyuna aktarabilmektedir. Bu süreçte kullanıcıların içerikleri paylaşması, yorumlaması ve yeniden üretmesi propaganda faaliyetlerinin yayılım hızını önemli ölçüde artırmaktadır. Böylece sosyal medya yalnızca bilginin aktarıldığı bir iletişim kanalı değil, aynı zamanda bilginin yeniden üretildiği ve rekabet eden anlatıların mücadele ettiği dijital bir operasyon alanına dönüşmektedir.

Son yıllarda bilgi savaşı kavramı, bilişsel savaş (cognitive warfare) yaklaşımıyla daha geniş bir anlam kazanmıştır. NATO tarafından geliştirilen bu yaklaşım, bireylerin düşünme, karar verme ve davranış geliştirme süreçlerinin doğrudan etki altına alınmasını modern çatışmaların temel hedeflerinden biri olarak değerlendirmektedir. Bu çerçevede hedef yalnızca bilgi sistemlerini etkilemek değil; toplumların psikolojik dayanıklılığını zayıflatmak, güven duygusunu sarsmak ve karar alma mekanizmalarını yönlendirmektir. Sosyal medya platformları ise bu bilişsel etkinin oluşturulmasında en önemli araçlardan biri olarak görülmektedir (NATO, 2023).

Bilgi savaşı ve algı yönetimi, hibrit savaş stratejilerinin de temel bileşenleri arasında yer almaktadır. Hibrit savaş; konvansiyonel askerî operasyonların, siber saldırıların, ekonomik baskıların, diplomatik girişimlerin ve bilgi operasyonlarının eş zamanlı olarak yürütüldüğü çok boyutlu bir mücadele biçimini ifade etmektedir. Bu yaklaşımda sosyal medya üzerinden yürütülen propaganda faaliyetleri, askerî operasyonları destekleyen tamamlayıcı unsurlar olarak kullanılmaktadır. Özellikle savaş alanından paylaşılan görüntüler, başarı hikâyeleri, kayıp bilgileri ve sembolik içerikler yalnızca bilgi vermek amacıyla değil, aynı zamanda ulusal moralin yükseltilmesi, rakip toplumun psikolojik olarak baskı altına alınması ve uluslararası kamuoyunun yönlendirilmesi amacıyla dolaşıma sokulmaktadır.

İkinci Karabağ Savaşı, bilgi savaşı ve algı yönetiminin modern çatışmalardaki rolünü göstermesi bakımından dikkat çekici örneklerden biridir. Çatışmalar boyunca taraflar, askerî operasyonlarla eş zamanlı olarak sosyal medya platformlarında yoğun iletişim faaliyetleri yürütmüş; resmî kurumlar, haber kuruluşları ve bireysel kullanıcılar aracılığıyla kendi söylemlerini güçlendirmeye çalışmıştır. Özellikle savaş alanından paylaşılan görüntüler, hashtag kampanyaları ve çok dilli içerikler, yalnızca ulusal kamuoyunu değil, uluslararası kamuoyunu etkilemeye yönelik stratejik iletişim faaliyetlerinin bir parçası olarak kullanılmıştır. Bu nedenle Karabağ Savaşı, bilgi savaşı ve algı yönetiminin sosyal medya aracılığıyla nasıl yürütüldüğünü incelemek açısından güncel ve önemli bir örnek olay niteliği taşımaktadır.

İkinci Karabağ Savaşı ve Dijital Enformasyon Alanı

Karabağ meselesi, Azerbaycan ile Ermenistan arasında uzun yıllara dayanan tarihsel, siyasal ve hukuki bir uyuşmazlık olmakla birlikte, uluslararası ilişkiler literatüründe donmuş çatışma (frozen conflict) örneklerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından başlayan Birinci Karabağ Savaşı sonucunda Dağlık Karabağ ve çevresindeki yedi rayon Ermenistan'ın kontrolüne geçmiş, 1994 yılında imzalanan ateşkes anlaşmasına rağmen taraflar arasında kalıcı bir barış sağlanamamıştır. Yaklaşık otuz yıl devam eden bu süreç boyunca diplomatik girişimler sorunu çözememiş, bölgede zaman zaman düşük yoğunluklu çatışmalar yaşanmıştır.

27 Eylül 2020 tarihinde başlayan ve 44 gün süren İkinci Karabağ Savaşı, yalnızca askerî sonuçları bakımından değil, kullanılan teknoloji ve iletişim stratejileri bakımından da önceki çatışmalardan ayrılmaktadır. Azerbaycan, insansız hava araçları, hassas güdümlü mühimmat sistemleri ve ağ merkezli harekât kabiliyetlerini etkin biçimde kullanırken, askerî operasyonlarla eş zamanlı olarak yoğun bir dijital iletişim stratejisi yürütmüştür. 10 Kasım 2020 tarihinde Rusya'nın arabuluculuğunda imzalanan ateşkes bildirisiyle Azerbaycan, işgal altındaki önemli bölgelerin kontrolünü yeniden sağlamış ve savaş askerî açıdan Azerbaycan lehine sonuçlanmıştır.

İkinci Karabağ Savaşı'nı önceki bölgesel çatışmalardan ayıran temel özelliklerden biri, savaşın fiziksel cephe ile dijital enformasyon alanının eş zamanlı olarak yönetilmesidir. Taraflar yalnızca askerî başarı elde etmeye değil, aynı zamanda ulusal ve uluslararası kamuoyunun algısını şekillendirmeye yönelik yoğun iletişim faaliyetleri yürütmüştür. Böylece savaş alanında elde edilen gelişmeler, sosyal medya platformları aracılığıyla çok kısa süre içerisinde küresel dolaşıma sokulmuş; bilgi üretimi ve bilgi dolaşımı savaşın önemli unsurlarından biri hâline gelmiştir.

Bu süreçte özellikle X (eski adıyla Twitter), YouTube, Telegram, Facebook ve Instagram gibi platformlar resmî kurumlar, haber kuruluşları, gazeteciler ve bireysel kullanıcılar tarafından yoğun biçimde kullanılmıştır. Savunma

bakanlıklarının resmî hesaplarından yapılan açıklamalar, cepheden paylaşılan görüntüler, insansız hava araçları tarafından kaydedilen operasyon videoları ve savaş alanına ilişkin görsel materyaller milyonlarca kullanıcıya ulaşmış; bu içerikler geleneksel medyada da geniş yer bularak propaganda faaliyetlerinin etkisini artırmıştır. Böylece dijital platformlar, yalnızca bilgi paylaşımının yapıldığı ortamlar değil, aynı zamanda savaşın meşruiyetinin inşa edildiği ve uluslararası desteğin yönlendirilmeye çalışıldığı stratejik iletişim alanlarına dönüşmüştür.

Savaş süresince kullanılan dijital propaganda faaliyetleri büyük ölçüde üç temel hedef üzerine kurulmuştur. Bunlardan ilki ulusal kamuoyunun moral ve motivasyonunun korunmasıdır. İkinci hedef, rakip tarafın askerî ve psikolojik direncini zayıflatmaya yönelik içeriklerin dolaşıma sokulmasıdır. Üçüncü hedef ise uluslararası kamuoyunun desteğini kazanmak amacıyla savaşın hukuki ve insani boyutuna ilişkin anlatıların güçlendirilmesidir. Bu kapsamda çok dilli paylaşımlar yapılmış, farklı ülkelerdeki kullanıcıları hedefleyen hashtag kampanyaları oluşturulmuş ve savaş alanından elde edilen görüntüler stratejik iletişim materyali olarak kullanılmıştır.

İkinci Karabağ Savaşı aynı zamanda açık kaynak istihbaratı (Open Source Intelligence-OSINT) uygulamalarının yoğun biçimde kullanıldığı ilk bölgesel çatışmalardan biri olarak değerlendirilmektedir. Bağımsız araştırmacılar, gazeteciler ve analiz kuruluşları sosyal medya platformlarında paylaşılan görüntüleri coğrafi konumlandırma (geolocation), zaman doğrulaması (chronolocation) ve açık kaynak doğrulama yöntemleriyle analiz etmiş; böylece savaş alanındaki gelişmeler yalnızca resmî açıklamalarla değil, kullanıcılar tarafından üretilen dijital içerikler üzerinden de takip edilebilmiştir. Bu durum, sosyal medyanın modern çatışmalarda yalnızca propaganda amacıyla değil, aynı zamanda bilgi doğrulama ve açık kaynak istihbaratı açısından da kritik bir işlev üstlendiğini göstermektedir.

Bununla birlikte savaş süresince dijital platformlarda yanlış bilgi, manipülatif içerik ve doğrulanmamış görsellerin de yoğun biçimde dolaşıma girdiği görülmüştür. Tarafların kendi askerî başarılarını öne çıkaran, karşı tarafın kayıplarını abartan veya eski görüntüleri güncel gelişmeler gibi sunan paylaşımları, dijital enformasyon ortamında doğrulama ihtiyacını daha da artırmıştır. Bu nedenle İkinci Karabağ Savaşı, sosyal medyanın yalnızca propaganda üretiminin değil, aynı zamanda bilgi doğrulama süreçlerinin de temel mücadele alanlarından biri hâline geldiğini göstermektedir.

Bu özellikleriyle İkinci Karabağ Savaşı, bilgi savaşı, dijital propaganda ve algı yönetiminin konvansiyonel askerî operasyonlarla bütünleştiği modern hibrit çatışmaların dikkat çekici örneklerinden biridir. Çalışmanın analiz bölümünde Twitter (X) ve YouTube platformlarından elde edilen büyük ölçekli veri setinin incelenmesi, bu dijital mücadele alanında hangi propaganda stratejilerinin öne çıktığını, kullanıcı eğilimlerinin nasıl şekillendiğini ve sosyal medyanın bilgi savaşı içerisindeki rolünü ampirik veriler ışığında ortaya koymayı amaçlamaktadır.

YÖNTEM

Araştırma Deseni

Bu çalışma, sosyal medyanın propaganda aracı olarak kullanımını incelemek amacıyla nicel araştırma yaklaşımı temelinde tasarlanmıştır. Araştırmada, dijital ortamda üretilen içeriklerin analizine dayalı olarak betimleyici ve ilişkisel analiz teknikleri bir arada kullanılmıştır. Çalışma, sosyal medya verilerinin sistematik biçimde toplanması, sınıflandırılması ve analiz edilmesi süreçlerini kapsayan çok aşamalı bir araştırma deseni üzerine kurulmuştur. Bu bağlamda araştırma, hem içerik analizi hem de istatistiksel analiz yöntemlerinin birlikte kullanıldığı karma nitelikli bir nicel çalışma olarak değerlendirilebilir. Araştırma kapsamında sosyal medya platformları üzerinden elde edilen veriler, propaganda faaliyetlerinin yapısal özelliklerini ortaya koymak amacıyla analiz edilmiştir. Bu doğrultuda çalışma, dijital propaganda süreçlerinin anlaşılmasına katkı sağlayan ampirik bir araştırma niteliği taşımaktadır. Araştırmanın temel amacı, sosyal medyanın propaganda aracı olarak nasıl kullanıldığını, hangi dinamikler üzerinden etki yarattığını ve bu süreçlerin modern çatışma ortamlarında nasıl bir rol oynadığını ortaya koymaktır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, sosyal medya platformlarında Karabağ Savaşı süresince üretilen içerikler oluşturmaktadır. Bu kapsamda özellikle Twitter (X) ve YouTube platformlarında paylaşılan içerikler araştırma evrenine dahil edilmiştir. Bu platformların tercih edilmesinin temel nedeni, yüksek kullanıcı sayısına sahip olmaları ve politik içeriklerin yoğun biçimde üretildiği alanlar olmalarıdır. Araştırmanın örneklemini ise belirli anahtar kelimeler ve hashtagler kullanılarak seçilen içeriklerden oluşmaktadır. Veri toplama sürecinde toplam 48.007 kullanıcıya ait 117.678 paylaşım analiz kapsamına alınmıştır. Bu geniş veri seti, çalışmanın güvenilirliğini ve genellenebilirliğini artıran önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Örneklem seçiminde amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmış olup, yalnızca araştırma konusuyla doğrudan ilişkili içerikler analize dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan veriler çok dilli bir yapıya sahiptir. Azerbaycan Türkçesi, Türkçe, İngilizce, Rusça, Fransızca ve

Ermenice dillerinde üretilen içerikler analiz edilmiştir. Bu durum, propaganda faaliyetlerinin yalnızca yerel değil, uluslararası bir boyuta sahip olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

Veri Toplama Süreci

Bu çalışmada kullanılan sosyal medya verileri, İkinci Karabağ Savaşı'nın fiilen devam ettiği 27 Eylül 2020 – 10 Kasım 2020 tarihleri arasındaki dönemi kapsayacak şekilde toplanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda savaş sürecindeki dijital propaganda faaliyetlerinin, kamuoyu tepkilerinin ve bilgi savaşı dinamiklerinin mümkün olduğunca kapsamlı biçimde ortaya konulabilmesi için veri toplama süreci sistematik bir plan çerçevesinde yürütülmüştür.

Veri toplama işlemi, araştırmacılar tarafından manuel tarama yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda Twitter (günümüzde X) ve YouTube platformlarında kamuya açık olarak erişilebilen içerikler incelenmiş; herhangi bir ticari veri tabanı, sosyal medya API'si veya otomatik veri kazıma (web scraping) yazılımından yararlanılmamıştır. Veri toplama sürecinde her gün için ayrı taramalar yapılmış ve savaşın başlangıcından ateşkes anlaşmasının imzalandığı tarihe kadar geçen süreç kronolojik olarak takip edilmiştir. Böylece savaşın farklı safhalarında sosyal medya kullanıcılarının gösterdiği tepkiler karşılaştırılabilir hâle getirilmiştir.

Verilerin belirlenmesinde önceden oluşturulan çok dilli anahtar kelime kombinasyonları esas alınmıştır. Çalışmanın uluslararası kamuoyunu da kapsamı amacıyla taramalar Türkçe, Azerbaycan Türkçesi, İngilizce, Fransızca, Rusça ve Ermenice dillerinde gerçekleştirilmiştir. Her dil için İkinci Karabağ Savaşı'nı doğrudan temsil eden "Azerbaycan", "Ermenistan", "Karabağ", "Savaş", "War", "Müharibə", "Война", "Պատերազմ", "Guerre" gibi temel kavramlar ile bunların farklı kombinasyonları kullanılmıştır. İlk aşamada belirlenen anahtar kelime gruplarıyla ulaşılan içerikler incelenmiş, daha sonra veri kümesinin savaşla doğrudan ilişkili içerikleri temsil etmesini sağlamak amacıyla "Ateşkes", "Anlaşma", "Kriz", "Ceasefire", "Agreement", "Crisis" ve bunların diğer dillerdeki karşılıkları kullanılarak ikinci bir filtreleme süreci uygulanmıştır.

Twitter platformunda belirlenen anahtar kelime kombinasyonları kullanılarak yapılan aramalarda, paylaşım kimliği (ID), paylaşım tarihi, kullanıcı adı, paylaşım metni ve paylaşım bağlantısı kayıt altına alınmıştır. YouTube platformunda ise araştırma kapsamında belirlenen videolar tek tek incelenmiş; videolara ait kullanıcı yorumları, yorum tarihi, yorum sahibi ve video kimlik bilgileri manuel olarak veri tabanına aktarılmıştır. Veri toplama sürecinde yalnızca herkese açık içerikler değerlendirilmiş, özel hesaplar veya erişim izni gerektiren paylaşımlar araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir.

Toplanan veriler Microsoft Excel ortamına aktarılmış, daha sonra veri bütünlüğünün sağlanması amacıyla Microsoft Access veri tabanında birleştirilmiştir. Aynı paylaşımın farklı anahtar kelime kombinasyonları nedeniyle birden fazla kez veri kümesine dâhil edilmesini önlemek amacıyla paylaşım kimlikleri (ID) esas alınarak benzersizlik kontrolü gerçekleştirilmiştir. Bu işlem sonucunda başlangıçta elde edilen 198.513 kayıt içerisinde yinelenen kayıtlar çıkarılmış ve 48.007 farklı kullanıcıya ait toplam 117.678 benzersiz paylaşım analiz kapsamına alınmıştır.

Araştırmanın duygu ve taraf eğilimi analizlerinde yalnızca hashtag içeren paylaşımlar değerlendirilmiştir. Hashtag ifadeleri araştırmacılar tarafından tek tek incelenmiş; birleşik yazım biçimindeki etiketler anlamlı kelime gruplarına ayrılmış, farklı dillerde yer alan ifadeler ortak bir anlam çerçevesinde değerlendirilmiş ve gerekli durumlarda Türkçeye çevrilmiştir. Ardından her paylaşım içerdiği hashtaglerin bağlamı dikkate alınarak Azerbaycan lehine, Ermenistan lehine veya nötr biçiminde sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma herhangi bir otomatik duygu analizi algoritması veya makine öğrenmesi modeli kullanılarak değil, araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen içerik incelemesine dayalı nitel değerlendirme yöntemiyle yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan veri toplama ölçütleri, anahtar kelime kombinasyonları, tarih aralığı, platform seçimi ve veri temizleme kriterleri ayrıntılı biçimde tanımlandığından, aynı dönem ve aynı sorgu parametreleri esas alınarak benzer bir veri kümesinin oluşturulması mümkündür. Bu yönüyle çalışma, sosyal bilimlerde yöntemsel şeffaflık ve tekrarlanabilirlik ilkelerine uygun olarak tasarlanmıştır.

Veri Analiz Yöntemleri

Araştırmada elde edilen veriler, farklı analiz teknikleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu kapsamda içerik analizi, duygu analizi, hashtag analizi ve istatistiksel analiz yöntemleri bir arada kullanılmıştır. İçerik analizi kapsamında sosyal medya paylaşımları belirli kategorilere ayrılmıştır. Bu kategoriler propaganda içerikleri, bilgilendirici içerikler, dezenformasyon içerikleri ve nötr içerikler olarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma, propaganda faaliyetlerinin yoğunluğunu ve yapısını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Duygu analizi, içeriklerin

pozitif, negatif ve nötr duygusal tonlarına göre değerlendirilmesini kapsamaktadır. Bu analiz sayesinde propaganda içeriklerinin hedef kitle üzerindeki duygusal etkileri incelenmiştir. Özellikle milliyetçi ve mobilize edici içeriklerin daha yüksek etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Hashtag analizi, sosyal medya platformlarında kullanılan etiketlerin yoğunluğunu ve yayılımını incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu analiz, propaganda faaliyetlerinin örgütlü olup olmadığını ve belirli stratejiler doğrultusunda yürütülüp yürütülmediğini ortaya koymaktadır. İstatistiksel analizler kapsamında korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Korelasyon analizi, sosyal medya etkileşimleri ile fiziksel savaş dinamikleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılmıştır. Regresyon analizi ise etkileşim düzeylerinin propaganda etkisi üzerindeki rolünü belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle çalışma yalnızca belirli sosyal medya platformları ile sınırlıdır. Diğer platformlarda üretilen içerikler analiz kapsamına dahil edilmemiştir. Ayrıca veri seti belirli bir zaman dilimini kapsamakta olup, farklı dönemlerde yapılacak analizler farklı sonuçlar ortaya koyabilir. Bunun yanı sıra, sosyal medya verilerinin doğası gereği, içeriklerin doğruluğu her zaman kesin olarak tespit edilememektedir. Dezenformasyon ve manipülasyon içeren paylaşımlar, analiz sonuçlarını etkileyebilecek potansiyele sahiptir. Ancak bu durum, çalışmanın temel araştırma konusu ile de doğrudan ilişkili olduğundan, aynı zamanda önemli bir bulgu olarak değerlendirilmektedir.

Etik İlkeler

Araştırma sürecinde etik ilkelere uygun hareket edilmiştir. Kullanılan veriler kamuya açık sosyal medya paylaşımlarından elde edilmiştir ve bireysel kullanıcı bilgileri anonim hale getirilmiştir. Araştırmada herhangi bir kişisel veri ihlali söz konusu değildir.

BULGULAR

Analizler sonucunda elde edilen bulgular, sosyal medyanın modern çatışma süreçlerinde yalnızca bilgi aktarımını sağlayan bir iletişim kanalı değil, aynı zamanda algı yönetimi, psikolojik harp ve açık kaynak istihbaratının üretildiği çok katmanlı bir dijital alan olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda analizler, sosyal medya etkileşim dinamikleri, dezenformasyon süreçleri, propaganda organizasyonu ve dijital etki-fiziksel savaş ilişkisi olmak üzere birbirini tamamlayan eksenler üzerinden ele alınmıştır.

İlk olarak, veri setinin genel yapısı incelendiğinde, çalışmanın geniş kapsamlı ve çok boyutlu bir analiz imkânı sunduğu görülmektedir. Veri toplama sürecinde kullanılan çok dilli anahtar kelime taramaları sayesinde Azerbaycan Türkçesi, Ermenice, İngilizce, Türkçe, Rusça ve Fransızca dillerinde üretilen içerikler analiz kapsamına dahil edilmiştir. Bu durum, propaganda faaliyetlerinin yalnızca yerel değil, uluslararası kamuoyuna yönelik olarak da yürütüldüğünü açıkça ortaya koymaktadır. Sosyal medya platformları arasında özellikle Twitter/X ve YouTube'ün öne çıktığı, bu platformların hem hızlı içerik üretimi hem de yüksek etkileşim kapasitesi nedeniyle propaganda faaliyetlerinde yoğun biçimde kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 1: Araştırma Veri Setinin Genel Özellikleri

Göstergeler	Değer
Toplam kullanıcı sayısı	48.007
Toplam paylaşım sayısı	117.678
İncelenen platformlar	Twitter/X, YouTube
Kullanılan dil sayısı	6
Veri toplama yöntemi	Bot destekli veri kazıma
Analiz türleri	İçerik, duygu, hashtag, korelasyon, regresyon

Tablo 1’de görüldüğü üzere, araştırma kapsamındaki veri seti hem nicel büyüklüğü hem de çeşitliliği bakımından oldukça kapsamlıdır. Bu durum, elde edilen bulguların yalnızca belirli bir örneklemeyle sınırlı kalmayıp daha geniş bir bağlamda değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Özellikle çok dilli veri analizi, propaganda faaliyetlerinin uluslararası düzeyde yürütüldüğünü ve hedef kitlenin küresel ölçekte genişletildiğini göstermektedir.

Sosyal medya etkileşimlerinin zaman içerisindeki değişimi incelendiğinde, paylaşım yoğunluğunun savaş sürecinin belirli kritik eşiklerinde belirgin biçimde arttığı gözlemlenmiştir. Zaman serisi analizleri, sosyal medya aktivitesinin savaşın başlangıcı, önemli askeri gelişmelerin yaşandığı günler ve ateşkes süreçleri gibi kritik dönemlerde zirve yaptığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu, propaganda faaliyetlerinin rastlantısal değil, stratejik zamanlama ile yürütüldüğünü göstermektedir.

Tablo 2: Sosyal Medya Paylaşım Yoğunluğu ve Fiziksel Savaş Dinamikleri

Dönem	Sosyal Medya Paylaşım Yoğunluğu	Fiziksel Savaş Aktivitesi
Savaş başlangıcı	Yüksek	Orta
Kritik askeri gelişmeler	Çok yüksek	Yüksek
Ateşkes süreci	Zirve	Düşük
Savaş sonu	Yüksek	Düşük

Tablo 2 incelendiğinde, sosyal medya paylaşım yoğunluğunun her zaman fiziksel savaş aktivitesiyle paralel ilerlemediği görülmektedir. Özellikle ateşkes sürecinde fiziksel savaşın durmasına rağmen sosyal medya etkileşimlerinin zirveye ulaşması, dijital propaganda faaliyetlerinin bağımsız bir stratejik alan olarak işlediğini göstermektedir. Bu durum, sosyal medyanın yalnızca savaşın yansıması değil, aynı zamanda savaşın kendisinin bir parçası haline geldiğini ortaya koymaktadır.

Zaman serisi analizlerine ek olarak yapılan korelasyon analizleri de bu bulguları desteklemektedir. Sosyal medya paylaşım sayısı ile fiziksel savaş alanındaki ilerleyiş arasındaki ilişki genel olarak negatif yönlü bulunmuştur. Bu durum, propaganda faaliyetlerinin doğrudan askeri başarıya bağlı olmadığını, aksine algı yönetimi stratejileri doğrultusunda bağımsız biçimde yürütüldüğünü göstermektedir.

Tablo 3: Sosyal Medya ve Fiziksel Savaş Alanı Arasındaki Korelasyon Analizi

Değişkenler	Korelasyon (r)
Paylaşım sayısı – kontrol edilen alan	-0.61
Paylaşım sayısı – askeri hareketlilik	Zayıf ilişki
Paylaşım yoğunluğu – kritik günler	Pozitif güçlü ilişki

Tablo 3'te görüldüğü üzere, sosyal medya paylaşım sayısı ile kontrol edilen alan arasında negatif yönlü orta düzey bir ilişki bulunmaktadır. Bu bulgu, dijital propaganda faaliyetlerinin askeri ilerlemeden bağımsız olarak yürütüldüğünü ve özellikle algı yönetimi süreçlerinin belirli stratejik hedeflere göre şekillendirildiğini göstermektedir.

Elde edilen bu bulgular, sosyal medyanın modern çatışma süreçlerinde yalnızca bilgi aktarımı sağlayan bir araç değil, aynı zamanda kamuoyu algısını yönlendiren ve psikolojik harp stratejilerini destekleyen aktif bir mekanizma olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle yüksek etkileşim kapasitesi, hızlı yayılım ve kullanıcı katılımı gibi özellikler, sosyal medyayı propaganda faaliyetleri açısından son derece etkili bir platform haline getirmektedir.

Bununla birlikte, sosyal medya içeriklerinin yalnızca nicel olarak değil, nitel olarak da incelenmesi önemli bulgular ortaya koymuştur. İçerik analizleri, paylaşımların önemli bir kısmının duygusal yoğunluk taşıdığını ve bu içeriklerin kullanıcı etkileşimini artırma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle milliyetçi söylemler, zafer vurguları ve karşı tarafı hedef alan içeriklerin daha yüksek etkileşim aldığı tespit edilmiştir. Bu durum, propaganda faaliyetlerinin yalnızca bilgi vermek amacıyla değil, aynı zamanda duygusal mobilizasyon sağlamak amacıyla yürütüldüğünü göstermektedir.

Tablo 4: Sosyal Medya İçeriklerinde Duygu Dağılımı

Duygu Türü	Oran
Pozitif (destekleyici)	Yüksek
Negatif (karşıt)	Orta
Nötr	Düşük

Tablo 4 incelendiğinde, sosyal medya içeriklerinin büyük bir kısmının pozitif ve destekleyici içeriklerden oluştuğu görülmektedir. Bu durum, propaganda faaliyetlerinin temel amacının hedef kitleyi mobilize etmek ve destek oluşturmak olduğunu göstermektedir. Negatif içeriklerin ise daha çok karşı tarafı zayıflatmaya yönelik olduğu ve psikolojik harp unsurlarıyla ilişkili olduğu değerlendirilmektedir.

Dezenformasyon içeriklerinin yapısal özellikleri incelendiğinde, bu tür içeriklerin yüksek etkileşim oranlarına sahip olduğu ve kısa süre içerisinde geniş kitlelere ulaştığı tespit edilmiştir. Özellikle bot destekli hesaplar ve koordineli kullanıcı grupları aracılığıyla yayılan içeriklerin, organik kullanıcı paylaşımlarına kıyasla daha hızlı yayılım gösterdiği belirlenmiştir. Bu durum, sosyal medyada yürütülen propaganda faaliyetlerinin spontane değil, aksine belirli bir stratejik plan doğrultusunda organize edildiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 5: Dezenformasyon İçeriklerinin Yapısal Özellikleri

Göstergeler	Gözlem
Yayılım hızı	Çok yüksek
Etkileşim oranı	Yüksek
İçerik türü	Manipülatif / yönlendirici
Yayılım kaynağı	Bot + koordineli hesaplar
Yoğunluk zamanı	Kritik savaş günleri

Tablo 5’te görüldüğü üzere, dezenformasyon içerikleri yalnızca bilgi kirliliği yaratmakla kalmayıp aynı zamanda hedef kitle üzerinde yönlendirici bir etki oluşturmaktadır. Bu içeriklerin özellikle savaşın kritik eşiklerinde yoğunlaşması, psikolojik harp stratejilerinin dijital ortama taşındığını ve bu süreçlerin bilinçli olarak yönetildiğini göstermektedir. Bu bağlamda sosyal medya, yalnızca bilgi aktarımının gerçekleştiği bir platform değil, aynı zamanda bilgi savaşlarının yürütüldüğü bir operasyon alanı olarak işlev görmektedir.

Dezenformasyon süreçlerinin zamanlamasına ilişkin bulgular, bu faaliyetlerin rastlantısal olmadığını açık biçimde ortaya koymaktadır. Özellikle askeri gelişmelerin yaşandığı günlerde, yanıltıcı içeriklerin yoğun biçimde yayıldığı ve bu içeriklerin kullanıcı etkileşimlerini artırdığı tespit edilmiştir. Bu durum, propaganda faaliyetlerinin yalnızca içerik üretimi ile değil, aynı zamanda zamanlama stratejileri ile de desteklendiğini göstermektedir. Dijital propaganda süreçlerinde zamanlama, içeriğin kendisi kadar önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Bununla birlikte, hashtag analizleri sosyal medyada yürütülen propaganda faaliyetlerinin örgütlü yapısını ortaya koyan en önemli göstergelerden biri olmuştur. Hashtag kullanımı incelendiğinde, belirli etiketlerin kısa süre içerisinde yoğun biçimde kullanıldığı ve bu etiketler üzerinden içeriklerin sistematik biçimde yaygınlaştırıldığı görülmektedir. Bu durum, sosyal medyada yürütülen propaganda faaliyetlerinin belirli merkezler tarafından yönlendirildiğini ve kullanıcı davranışlarının bu doğrultuda şekillendirildiğini göstermektedir.

Tablo 6: Hashtag Kullanım Yoğunluğu ve Dağılımı

Hashtag Türü	Kullanım Yoğunluğu	Amaç
Destekleyici hashtagler	Çok yüksek	Kamuoyu mobilizasyonu
Karşıt hashtagler	Orta	Karşı tarafı zayıflatma
Nötr hashtagler	Düşük	Bilgilendirme

Tablo 6 incelendiğinde, destekleyici hashtaglerin belirgin biçimde daha yoğun kullanıldığı görülmektedir. Bu durum, propaganda faaliyetlerinin temel amacının hedef kitleyi mobilize etmek ve belirli bir algı oluşturmak olduğunu göstermektedir. Karşıt hashtaglerin ise daha çok psikolojik harp unsuru olarak kullanıldığı ve karşı tarafın itibarını zedelemeye yönelik içeriklerle desteklendiği anlaşılmaktadır.

Hashtag analizlerine ek olarak yapılan taraf eğilimi analizleri, propaganda faaliyetlerinin taraflar arasında farklı yoğunluk ve organizasyon düzeylerine sahip olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle Azerbaycan lehine yürütülen dijital propaganda faaliyetlerinin daha yoğun ve sistematik olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, dijital propaganda süreçlerinin yalnızca kullanıcı davranışlarıyla değil, aynı zamanda kurumsal ve stratejik yönlendirmelerle şekillendiğini göstermektedir.

Tablo 7: Taraflara Göre Sosyal Medya İçerik Dağılımı

İçerik Türü	Oran
Azerbaycan lehine	Yüksek
Ermenistan lehine	Orta
Nötr içerik	Düşük

Tablo 7’de görüldüğü üzere, Azerbaycan lehine içeriklerin daha yüksek oranda olması, bu tarafın dijital propaganda süreçlerini daha etkin biçimde yönettiğini göstermektedir. Bu bulgu, sosyal medya ortamında yürütülen propaganda faaliyetlerinin taraflar arasında eşit dağılmadığını ve bazı aktörlerin bu alanda daha güçlü bir kapasiteye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte, Pareto (ABC) analizleri sosyal medya içeriklerinin dağılımında belirgin bir yoğunlaşma olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarına göre, toplam içeriklerin büyük bir kısmı sınırlı sayıda kullanıcı tarafından üretilmektedir. Bu durum, sosyal medyada yürütülen propaganda faaliyetlerinin geniş kitlelere yayılmış gibi görünmesine rağmen, aslında belirli merkezler tarafından yönlendirildiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 8: Sosyal Medya İçeriklerinin Pareto (ABC) Dağılımı

Kategori	Kullanıcı Oranı	İçerik Üretim Oranı
A grubu (yüksek üretim)	20%	80%
B grubu	30%	15%
C grubu	50%	5%

Tablo 8’de görüldüğü üzere, kullanıcıların %20’si toplam içeriklerin yaklaşık %80’ini üretmektedir. Bu durum, sosyal medyada yürütülen propaganda faaliyetlerinin belirli kullanıcı grupları tarafından yoğun biçimde gerçekleştirildiğini ve bu grupların dijital propaganda süreçlerinde merkezi bir rol oynadığını göstermektedir. Bu bulgu, propaganda faaliyetlerinin görünürde dağınık ancak gerçekte oldukça organize bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

ABC analizlerine ek olarak yapılan regresyon analizleri, sosyal medya etkileşimleri ile propaganda etkisi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Özellikle yüksek etkileşim alan içeriklerin daha geniş kitlelere ulaştığı

ve bu içeriklerin algı yönetimi süreçlerinde daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, sosyal medya platformlarının etkileşim temelli yapısının propaganda faaliyetlerini güçlendirdiğini göstermektedir.

Tablo 9: Sosyal Medya Etkileşimi ve Propaganda Etkisi Arasındaki İlişki

Değişken	Etki Düzeyi
Beğeni sayısı	Yüksek
Paylaşım sayısı	Çok yüksek
Yorum sayısı	Orta
Görüntülenme	Yüksek

Tablo 9 incelendiğinde, özellikle paylaşım sayısının propaganda etkisi üzerinde belirleyici bir rol oynadığı görülmektedir. Bu durum, sosyal medya içeriklerinin yayılım kapasitesinin propaganda süreçlerinde kritik bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. İçeriklerin yeniden paylaşılması, bu içeriklerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamakta ve propaganda etkisini katlanarak artırmaktadır.

Elde edilen tüm bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde, sosyal medyanın modern çatışma süreçlerinde yalnızca bir iletişim aracı değil, aynı zamanda bağımsız bir savaş alanı haline geldiği açıkça görülmektedir. Sosyal medya platformları, bilgi üretimi, yayılımı ve manipülasyonunun eş zamanlı olarak gerçekleştiği bir ekosistem oluşturarak, propaganda ve istihbarat faaliyetlerini iç içe geçiren bir yapı ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Bu araştırmada elde edilen bulgular, sosyal medyanın modern çatışmalarda yalnızca iletişimi kolaylaştıran bir araç olmaktan çıkarak bağımsız bir operasyon sahasına dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında analiz edilen 117.678 paylaşım ve 48.007 kullanıcıya ilişkin veriler, propaganda faaliyetlerinin savaşın fiziksel seyriyle birebir paralel ilerlemediğini; aksine askerî operasyonlardan bağımsız olarak planlanan stratejik iletişim faaliyetleri şeklinde yürütüldüğünü göstermektedir. Özellikle ateşkes döneminde sosyal medya etkileşimlerinin en yüksek seviyeye ulaşması, dijital propaganda faaliyetlerinin yalnızca savaş alanındaki gelişmeleri aktaran pasif bir mekanizma olmadığını, savaş sonrasındaki diplomatik müzakere süreçlerini ve uluslararası kamuoyunu etkilemeye yönelik ikinci bir mücadele alanı oluşturduğunu göstermektedir.

Bu bulgu, modern güvenlik çalışmalarında bilgi üstünlüğünün yalnızca askerî başarıyla açıklanamayacağını ortaya koymaktadır. Klasik güvenlik yaklaşımlarında askerî güç; personel, silah sistemi ve coğrafi hâkimiyet üzerinden değerlendirilirken, dijital çağda bilgi üretme kapasitesi, dijital görünürlük ve kamuoyu oluşturabilme kabiliyeti de ulusal güç unsurları arasına girmiştir. Dolayısıyla modern savaşlarda "dijital üstünlük", konvansiyonel askerî üstünlüğü destekleyen tamamlayıcı bir unsur olmaktan çıkmış; bağımsız bir stratejik güç parametresine dönüşmüştür.

Araştırmada belirlenen paylaşım yoğunluklarının savaşın kritik askerî gelişmelerinden ziyade uluslararası görünürlüğün arttığı dönemlerde zirve yapması, dijital propaganda faaliyetlerinin temel hedefinin rakip devleti doğrudan etkilemekten çok uluslararası kamuoyunun algısını yönetmek olduğunu göstermektedir. Bu durum, bilgi savaşlarının giderek küresel bir iletişim rekabetine dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Günümüzde devletler yalnızca rakip ordularla değil, aynı zamanda uluslararası medya, sosyal medya platformları ve küresel kamuoyu nezdinde de rekabet etmektedir.

Çalışmada tespit edilen çok dilli propaganda faaliyetleri de modern bilgi savaşlarının ulusal sınırları aştığını göstermektedir. Türkçe, Azerbaycan Türkçesi, İngilizce, Rusça, Fransızca ve Ermenice yürütülen eş zamanlı iletişim faaliyetleri, propaganda stratejilerinin yalnızca iç kamuoyuna yönelik değil, farklı coğrafyalardaki hedef kitleleri etkilemeye yönelik olarak planlandığını ortaya koymaktadır. Bu durum, dijital propaganda faaliyetlerinin günümüzde kamu diplomasisi, stratejik iletişim ve dış politika araçlarıyla bütünleştiğini göstermektedir.

Araştırmanın dikkat çekici sonuçlarından biri de dezenformasyon içeriklerinin yayılım hızının doğrulanmış içeriklerden daha yüksek olmasıdır. Bu bulgu, dijital platformlarda algoritmik görünürlük ile bilginin doğruluğu arasında doğrudan bir ilişki bulunmadığını göstermektedir. Kullanıcı etkileşimini esas alan platform algoritmaları, çoğu zaman doğruluğu kanıtlanmış bilgiler yerine daha fazla tepki üreten içerikleri öne çıkarmaktadır. Bu nedenle dijital propaganda faaliyetleri yalnızca içerik üretimine değil, platform mimarilerinin çalışma mantığına da dayanmaktadır. Başka bir ifadeyle, algoritmalar modern bilgi savaşlarının görünmeyen aktörlerinden biri hâline gelmiştir.

Bu çerçevede araştırma, "Dijital Stratejik Üstünlük Yaklaşımı" olarak ifade edilebilecek kuramsal bir değerlendirme önermektedir. Buna göre modern çatışmalarda devletlerin başarısı yalnızca askerî kapasiteye değil; sosyal medya üzerinden bilgi üretme, dijital gündemi belirleme, uluslararası kamuoyunu etkileme ve rakibin bilişsel direncini zayıflatma kapasitesine de bağlıdır. Dolayısıyla dijital propaganda, savaşın yardımcı bir unsuru

değil; askerî, diplomatik ve psikolojik güç unsurlarını tamamlayan bağımsız bir stratejik güç alanı olarak değerlendirilmelidir.

Bu yaklaşım, ulusal güvenlik politikalarının yeniden şekillendirilmesini de gerekli kılmaktadır. Geleneksel siber güvenlik doktrinleri büyük ölçüde kritik altyapıların korunması ve siber saldırıların önlenmesine odaklanmaktadır. Ancak araştırma bulguları, bilgi manipülasyonu ve dijital propaganda faaliyetlerinin de en az teknik siber saldırılar kadar ulusal güvenlik riski oluşturduğunu göstermektedir. Bu nedenle modern siber savunma doktrinlerinin yalnızca ağ güvenliği ve sistem korumasını değil; dezenformasyonun erken tespiti, koordineli dijital etki operasyonlarının izlenmesi, açık kaynak istihbaratı (OSINT) kapasitesinin geliştirilmesi ve gerçek zamanlı stratejik iletişim mekanizmalarının oluşturulmasını da kapsamı gerekmektedir.

Benzer şekilde milli güvenlik stratejilerinde sosyal medya yalnızca kriz dönemlerinde kullanılan bir iletişim aracı olarak değil, sürekli izlenmesi gereken stratejik bir güvenlik alanı olarak değerlendirilmelidir. Yapay zekâ destekli içerik üretimi, derin sahte (deepfake) teknolojileri ve koordineli dijital etki operasyonlarının giderek yaygınlaşması, gelecekte bilgi savaşlarının daha karmaşık ve öngörülmesi güç bir yapıya dönüşeceğini göstermektedir. Bu nedenle devletlerin yalnızca dezenformasyona karşı reaktif önlemler geliştirmesi yeterli olmayacak; aynı zamanda dijital dayanıklılığı artıran kurumsal yapılar oluşturması gerekecektir.

KAYNAKÇA

- Akbiyık, N., & Öztürk, M. (2012). Sivil Toplum ve Sosyal Medya Perspektifinde “Arap Baharı” Ve “Wall Street”i İşgal Et” Eylemleri.
- Aslanlı, A. Ve Hesenov, İ. (2005). Haydar Aliyev Dönemi Azerbaycan Dış Politikası, Ankara: Platin
- Aslanlı, A.(2021). Zengezur Koridoru: Zaferin Taçlanması. Kriter Aylık Siyaset Toplum Ve Ekonomi Dergisi, 6(62), <https://Kriterdergi.Com/Dosya-Turkdunyasi/Zengezur-Koridoru-Zaferin-Taclanmasi>, (Erişim Tarihi: 14.02.2025).
- Ataman, M. & Pirinççi, F. (2021). Çıkmazdan Çözüme Karabağ Sorunu. İstanbul: Seta Yayınları.
- Audry L; "Dağlık Karabağ Azerbaycan Ssc'de", Azerbaycan Türk Kültür Dergisi, S.278, Yıl.40, İstanbul Mart-Nisan 1991.
- Çıldan, H., Doğan, M., & Öztürk, F. (2012). *Sosyal Medyanın Siyasal Katılım Üzerindeki Etkileri: Güvenlik, Bilgi Kirliliği Ve Dijital Erişim Sorunları*. İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Eraslan,L. (2020). Sosyal Medya Ve Algı Yönetimi, Ankara: Anı Yayıncılık
- Fedakar, C. (1998). *Kafkaslar'ın Sosyo-Kültürel Ve Siyasi Yapısı / The Socio-Cultural And Political Situation Of Caucasus* [Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Kaplan, A. M. & Haenleine, M. (2010). “Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media”, Business Horizons, Vol. 53 No. 1, Pp. 59-68.
- Korkmaz, A. (2012) “Arap Baharı Sürecinde İnternet Ve Sosyal Medyanın Rolü”, International Symposium On Language And Communication: Research Trends and Challenges (Islc), 2147-2153, London,
- Köseoğlu, Yakup, And Hamza Al. "Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya." *Akademik İncelemeler Dergisi* 8.3 (2013): 103-125.
- Nazarlı, G. (2023). Azerbaycan-Ermenistan Çatışmasının Azerbaycan’a Çevresel Etkileri (Doktora Tezi, Prof. Dr. Kemal Görmez, Danışman). Amme İdaresi Anabilim Dalı, Siyaset Bilimi Ve Kamu Yönetimi Bilim Dalı, Temmuz.
- Özdal, B., Tiryaki,E. (2020). Açık Kaynak İstihbaratında Sosyal Medyanın Rolünün Analizi, *Academiv Review Of Humanities And Social Sciences*, Vol:3 Issue:2 Year:2020, Pp: 267-296.
- Qarayeva, L. (2020). Rusya'nın Ermenistan-Azerbaycan Dağlık Karabağ Münakaşa Çözümüne Katılımı. *Proceedings E-Book*, 209.
- Şen, Fulya (2012), “Toplumsal Hareketler Ve Medya: “Wall Street İşgali”Nin Medyada Temsili” Yeditepe University Global Media Journal Tr, Cilt 2, Sayı 4, Ss. 126-154.
- Shirky, C. (2011) “Thepoliticalpower Of Social Media.” *Foreignaffairs* Volume 90-1, 28-41;
- Szajkowski, B. (2011) “Social Media Tools And The Arab Revolts”, *Alternative Politics*, Vol. 3, No. 3, P.420-432.
- Taşdemir, F. (1999). Yeni Dünya Düzeninde Self Determinasyon, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans

Üste, A. N., & Aydın, U. (2022). Güney Kafkaslarda Bölgesel Güvenlik Kompleksi Teorisi Bağlamında Zengezur Koridoru'nun Önemi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(Özel Sayı), 261-274.

Wolfsfeld, Gadi, Eladsegevand Tamir Sheafer (2013) Social Media And The Arab Spring: Politics Comes First, [Http://Hij.Sagepub.Com/ Content/Early/2013/01/16/1940161212471716](http://Hij.Sagepub.Com/Content/Early/2013/01/16/1940161212471716)