



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**BREXİT SÜRECİNDE MEDYANIN ROLÜ:
MANİPÜLASYON, İLETİŞİM STRATEJİLERİ VE
TOPLUMSAL ETKİLER**

Yunus Emre ZIMBA

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Serdar ULUKAN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
SİYASAL İLETİŞİM BİLİM DALI**

EKİM 2024



**BREXİT SÜRECİNDE MEDYANIN ROLÜ: MANİPÜLASYON,
İLETİŞİM STRATEJİLERİ VE TOPLUMSAL ETKİLER**

Yunus Emre ZIMBA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

SİYASAL İLETİŞİM BİLİM DALI

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

EKİM 2024

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Yunus Emre ZIMBA

14.10.2024

TEZ ONAY SAYFASI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Siyasal İletişim Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi tarafından hazırlanan “Brexit Sürecinde Medyanın Rolü: Manipülasyon, İletişim Stratejileri ve Toplumsal Etkiler” Başlıklı tez çalışması 14/10/2024, 13:30 tarih ve saatinde yapılan tez savunma sınavında aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak KABUL edilmiştir.

	Kabul	Ret
Başkan (Unvan/Ad-Soyad/Kurum):	☒	☐
Prof. Dr. Murat ÖZBAY, Gazi Üniversitesi		
Üye (Unvan/Ad-Soyad/Kurum):	☒	☐
Dr. Öğr. Üyesi Serdar ULUKAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi		
Üye (Unvan/Ad-Soyad/Kurum):	☒	☐
Doç. Dr. Konuralp KOZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi		

Brexit Sürecinde Medyanın Rolü: Manipülasyon, İletişim Stratejileri ve Toplumsal Etkiler
Yüksek Lisans Tezi

Yunus Emre ZIMBA

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
EKİM 2024

ÖZET

Bu çalışma, Brexit sürecinde medyanın oynadığı rolü, kullanılan manipülasyon tekniklerini, uygulanan iletişim stratejilerini ve bu süreçlerin toplumsal etkilerini incelemektedir. İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden ayrılma kararı, yalnızca siyasi bir dönüm noktası değil, aynı zamanda medya ve iletişim stratejilerinin halk üzerindeki etkisini ortaya koyan kritik bir süreçtir. Çalışma, Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden ayrılma kararını verirken medyanın halk üzerindeki etkisini ve bu etkinin Brexit sürecindeki kritik dönüm noktalarını nasıl şekillendirdiğini analiz etmektedir. Medya içeriklerinin kamuoyunu yönlendirme gücü, manipülasyon yöntemleri ve siyasi iletişim stratejilerinin toplumsal algıyı nasıl dönüştürdüğü, kapsamlı bir literatür taraması ve vaka incelemeleriyle ele alınmıştır. Özellikle, medya manipülasyonunun halkın bilgi edinme süreçleri üzerindeki etkisi ve bu etkinin Brexit oylamasındaki tercihleri nasıl etkilediği üzerinde durulmuştur. Sonuç olarak, medya tarafından sunulan çerçevelerin, Brexit gibi büyük siyasi olaylarda kamuoyunun algısını ve karar verme süreçlerini derinlemesine etkilediği ve bu süreçlerin toplumsal kutuplaşmayı artırdığı sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda tez, medya ve siyaset ilişkisini anlamak isteyen araştırmacılar için önemli bulgular sunmaktadır.

Bilim Kodu : 111516
Brexit, Medya Manipülasyonu, İletişim Stratejileri, Toplumsal
Anahtar Kelimeler : Etki, Sosyal Medya, Dezenformasyon, Propaganda, Kamuoyu,
Medya Etiği, Bilgi Kontrolü, Dijitalleşme
Sayfa Adedi : 93
Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Serdar ULUKAN

The Role of Media in the Brexit Process: Manipulation, Communication Strategies, and
Social Impacts
M.Sc. Thesis

Yunus Emre ZIMBA

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES
OCTOBER 2024

ABSTRACT

This study examines the role of the media in the Brexit process, the manipulation techniques employed, the communication strategies implemented, and the societal impacts of these processes. The decision of the United Kingdom to leave the European Union was not only a political turning point but also a critical process that highlighted the influence of media and communication strategies on the public. The study analyzes how the media influenced the public and how this influence shaped the critical turning points in the Brexit process. The power of media content to steer public opinion, the methods of manipulation, and how political communication strategies transformed social perception are explored through comprehensive literature review and case studies. The focus is particularly on the impact of media manipulation on public information processes and how this influence affected voting preferences during the Brexit referendum. The study concludes that the frames presented by the media deeply influence public perception and decision-making processes in significant political events like Brexit, and that these processes exacerbate societal polarization. In this context, the thesis provides important findings for researchers seeking to understand the relationship between media and politics.

Science Code : 111516
Key Words : Brexit, Media Manipulation, Communication Strategies,
Societal Impact, Social Media, Disinformation, Propaganda,
Public Opinion, Media Ethics, Information Control,
Digitalization
Page Number : 93
Supervisor : Assist. Prof. Dr. Serdar ULUKAN

TEŞEKKÜR

Bu çalışmayı tamamlamamda desteklerini her zaman hissettiğim, varlıklarıyla hayatıma değer katan sevgili aileme; biricik anneme, babama, kardeşime ve canım nişanlıma en içten teşekkürlerimi sunarım.

Tezimin her aşamasında bilgi ve deneyimleriyle bana rehberlik eden, desteğini ve yönlendirmelerini esirgemeyen değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Serdar ULUKAN'a minnettarım.

Bu tez, bana destek olan herkesin katkılarıyla anlam buldu; katkıda bulunan herkese gönülden teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR	ix
1. GİRİŞ	1
2. AVRUPA BİRLİĞİ VE BİRLEŞİK KRALLIK İLİŞKİLERİ	3
2.1. Avrupa Birliği'nin Kuruluşu ve Gelişimi	3
2.2. Schuman Deklarasyonu ve Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu	4
2.3. Roma Antlaşması ve Avrupa Ekonomik Topluluğu	6
2.4. Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun Genişlemesi.....	7
2.5. Maastricht Antlaşması ve Avrupa Birliği	9
2.6. Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği ile İlişkileri	11
2.7. Brexit.....	16
2.8. Brexit Referandumu ve Sonuçları.....	21
3. MEDYA VE MANİPÜLASYON	27
3.1. Medyanın Genel Rolü ve Etkisi.....	27
3.1.1. Medya Manipülasyon Kuramları	30
3.1.2. Propaganda Teknikleri ve İkna Edici İletişim Stratejileri.....	36
3.1.3. Yanlış Bilgilendirme ve Haber Manipülasyonu	40
3.2. Brexit Sürecinde Medya Manipülasyonu.....	42
3.2.1. Brexit Sürecinde Medyanın Çeşitliliği ve Farklı Bakış Açıları	42
3.3. Kampanyalar ve Propaganda Çalışmaları	48
3.3.1. Leave ve Remain Kampanyalarının Yapısı	49
3.4. Medya Manipülasyonunun Toplumsal ve Siyasal Etkileri	50
4. İLETİŞİM STRATEJİLERİ VE SİYASİ AKTÖRLERİN KULLANIMI	53

4.1.	İletişim Stratejilerinin Tanımı ve Önemi.....	53
4.2.	Brexit Sürecinde Siyasi Aktörler.....	55
4.3.	Kampanya Stratejileri ve Medya Kullanımı	57
4.3.1.	Kampanya Stratejileri: Leave ve Remain	60
4.3.2.	Leave ve Remain Kampanyalarının Hedef Kitleleri.....	64
4.3.3.	Sosyal Medyanın Kullanımı ve Etkisi	66
4.3.4.	Sosyal Medya Platformları.....	69
4.4.	Propaganda ve Halkla İlişkiler Çalışmaları	70
4.4.1.	Siyasetçilerin Medyayla İlişkileri ve Yönetimi.....	72
5.	TOPLUMSAL ETKİLER VE KUTUPLAŞMA.....	77
5.1.	Brexit'in Sosyal ve Kültürel Etkileri	77
5.2.	Toplumsal Kutuplaşma ve Bölünme	78
5.3.	Ekonomik ve Politik Sonuçlar	80
5.4.	Geleceğe Yönelik Öngörüler ve Çözümler	82
6.	SONUÇ.....	85
	KAYNAKLAR.....	89
	ÖZGEÇMİŞ	93

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
AB	Avrupa Birliği
AT	Avrupa Topluluğu
AET	Avrupa Ekonomi Topluluğu
CAP	Common Agricultural Policy
CFSP	Ortak Dışışleri ve Güvenlik Politikası
ECSC	Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu
NHS	National Health Service
UKIP	UK Independence Party

1. GİRİŞ

Brexit, 21. yüzyılın en önemli siyasi olaylarından biri olarak, yalnızca Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden ayrılma süreci değil, aynı zamanda modern toplumlarda medyanın rolünün ne kadar kritik olduğunu gözler önüne seren bir dönüm noktasıdır. 2016 yılında yapılan referandum, dünya çapında geniş yankı uyandırmış ve İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden ayrılma sürecini başlatmıştır. Ancak, bu süreç yalnızca siyasi kararlar ve diplomatik görüşmelerle değil, aynı zamanda medya manipülasyonu, dezenformasyon ve etkili iletişim stratejileri ile şekillenmiştir. Medya, Brexit sürecinde halkın karar verme sürecinde büyük bir rol oynamış, özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşan bilgiler, bu sürecin yönünü belirlemede etkili olmuştur.

Bu çalışmanın temel amacı, medyanın Brexit sürecindeki rolünü manipülasyon kuramları çerçevesinde değerlendirerek, kullanılan teknikleri ve uygulanan iletişim stratejilerini derinlemesine incelemektir. Çalışma, kuramsal bir inceleme olarak, medyanın, özellikle sosyal medyanın, Brexit sürecindeki etkisini analiz etmekte ve bu süreçte bilgi kontrolü, propaganda yöntemleri ve dezenformasyonun ne derece belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Manipülasyon kuramları temel alınarak, medyanın halkın algılarını nasıl şekillendirdiği ve bu algıların Brexit oylaması üzerindeki etkileri bu çalışmanın ana araştırma sorularını oluşturur. Medya içerikleri, kamuoyunu yönlendirme gücü ile, siyasi kararların halk üzerindeki yansımalarını ve bu kararların toplumsal etkilerini derinlemesine etkileyen unsurlar olarak ele alınmaktadır.

Brexit sürecinde medya manipülasyonu, yalnızca yanlış bilgilendirme ve dezenformasyon yayılması ile sınırlı kalmamış, aynı zamanda toplumdaki kutuplaşmayı derinleştiren, güven duygusunu sarsan ve demokratik süreçleri tehdit eden bir unsur haline gelmiştir. Özellikle sosyal medyanın yaygın kullanımı, bireylerin bilgi edinme süreçlerini etkilemiş ve bu platformlar aracılığıyla yayılan bilgiler, halkın tercihlerini belirleme sürecinde kritik bir rol oynamıştır. Bu bağlamda, çalışma, manipülasyon kuramlarına dayandırılarak medya manipülasyonunun ve dezenformasyonun Brexit sürecindeki etkilerini geniş bir literatür taraması ile analiz etmektedir.

İletişim stratejileri de bu süreçte önemli bir rol oynamıştır. Siyasi kampanyalar, medya aracılığıyla seçmenlerin kararlarını etkilemek için belirli mesajları yaymak ve bu mesajları kamuoyunun bilinçaltına yerleştirmek üzere dikkatle planlanmıştır. Bu stratejiler, yalnızca kampanya dönemlerinde değil, Brexit sürecinin her aşamasında etkin bir şekilde kullanılmış ve sonuç olarak toplumsal algı ve kutuplaşmayı derinleştirmiştir.

Bu çalışma, medya manipülasyonu ve iletişim stratejileri gibi unsurların Brexit sürecindeki rolünü manipülasyon kuramları çerçevesinde değerlendirerek, medyanın siyasi süreçlerdeki etkisini anlamak isteyen araştırmacılar için kuramsal bir inceleme sunmaktadır. Brexit süreci, medya manipülasyonu, dezenformasyon ve iletişim stratejilerinin halk üzerindeki etkilerini ortaya koymak açısından örnek oluşturmaktadır.

Çalışmanın sonuçları, gelecekteki siyasi kampanyalar ve medya stratejileri için de çıkarımlar sunmaktadır. Özellikle dijitalleşme çağında bilgi kontrolü ve medya etiği konularının öneminin daha da arttığı günümüzde, medyanın demokratik süreçlerdeki rolünü yeniden düşünmemize olanak tanıyarak katkı sunmaktadır.

2. AVRUPA BİRLİĞİ VE BİRLEŞİK KRALLIK İLİŞKİLERİ

2.1. Avrupa Birliği'nin Kuruluşu ve Gelişimi

Avrupa Birliği, yirminci yüzyılın en önemli siyasi ve ekonomik projelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Avrupa Birliği'nin kökleri, II. Dünya Savaşı'nın ardından Avrupa'da barışı ve istikrarı sağlamaya yönelik girişimlere dayanmaktadır. Bu süreç, ekonomik iş birliğinden siyasi entegrasyona doğru evrilmiş ve bugün 27 üye devleti içeren karmaşık bir yapı haline gelmiştir. II. Dünya Savaşı'nın ardından Avrupa'nın karşı karşıya olduğu ekonomik ve siyasi kargaşa, barışın korunması ve yeniden yapılanma ihtiyacını doğurmuştur. Bu bağlamda, Avrupa bütünleşmesi fikri, kıtanın yeniden inşası ve gelecekteki savaşların önlenmesi amacıyla ortaya çıkmıştır.

AB'nin kuruluşunda etkili olan birçok önemli lider bulunmaktadır. Bu isimler; Robert Schuman, Jean Monnet, Konrad Adenauer ve Alcide De Gasperi ve Winston Churchill gibi isimlerdir. Bu kişiler, Avrupa birliğinin temel taşlarını döşeyen ileri görüşlü liderler olarak kabul edilir:

Robert Schuman, Avrupa bütünleşmesinin babası olarak anılır ve Schuman Deklarasyonu ile Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu'nun kurulmasına öncülük etmiştir. Schuman, Fransa ve Almanya arasında bir barış ve iş birliği süreci başlatarak, Avrupa'da kalıcı bir barış sağlama vizyonunu hayata geçirmiştir. Schuman'ın öngörüsü, ulusal egemenliklerin belirli alanlarda ortak çıkarlar doğrultusunda paylaşılmasını içeriyordu (Dinan, 2014).

Jean Monnet, Schuman'ın vizyonunu hayata geçiren bir teknokrat olarak kabul edilir. Monnet, Avrupa Birliği'nin aşamalı olarak gerçekleştirilmesi gerektiğini savunmuş ve ekonomik iş birliğinin siyasi bütünleşmeye de yol açacağını düşünmüştür. Monnet'in pragmatik yaklaşımı, Avrupa Birliği'nin temelini oluşturan adımları atmış ve bu süreçte birliğin kurumsal yapısının oluşumunda büyük rol oynamıştır.

Konrad Adenauer, Almanya'nın bütünleşme sürecindeki yerini sağlamlaştıran ve ülkesini Avrupa Birliği'nin merkezine yerleştiren bir lider olarak öne çıkmıştır. Adenauer, Avrupa'nın bütünleşmesi ve Almanya'nın barışçıl bir güç olarak yeniden inşa edilmesi için bütünleşmeyi desteklemiştir. Adenauer'in liderliği, Almanya'nın Avrupa Birliği içindeki rolünü şekillendirmiştir.

Alcide De Gasperi, İtalya'nın II. Dünya Savaşı sonrası yeniden inşasında ve Avrupa bütünleşme sürecine katılmasında önemli bir rol oynamıştır. De Gasperi, Avrupa bütünleşmesinin demokratik değerler üzerine inşa edilmesi gerektiğini savunmuş ve bu süreçte İtalya'nın aktif bir rol üstlenmesini sağlamıştır.

Winston Churchill, II. Dünya Savaşı sonrası Avrupa'nın yeniden inşasında önemli bir lider olarak kabul edilir. Churchill, savaşın yıkıcı etkilerinden kurtulmuş bir Avrupa'nın ancak birleşik bir kıta olarak kalıcı bir barışa ulaşabileceğine inanıyordu. 1946 yılında Zürih'te yaptığı ünlü konuşmasında, "Avrupa Birleşik Devletleri" fikrini ortaya atarak, kıtanın yeniden yapılanması ve bütünleşme sürecinin temellerini atmıştır. Churchill'in liderliği ve vizyonu, Avrupa bütünleşme sürecinin ideolojik zeminini oluşturmuş ve Avrupa Birliği'nin oluşumuna giden yolda önemli bir rol oynamıştır.

Bu liderlerin görüşleri, Avrupa Birliği'nin barış, güvenlik ve refah amacıyla oluşturulan bir siyasi ve ekonomik birlik olarak şekillenmesine öncülük etmiştir.

2.2. Schuman Deklarasyonu ve Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu

Schuman Deklarasyonu, Avrupa'nın bütünleşme sürecindeki en kritik dönüm noktalarından biri olarak kabul edilir. Bu deklarasyon, Avrupa'nın siyasi, ekonomik ve sosyal yapısının yeniden şekillendirilmesi için bir vizyon sunmuş ve Avrupa Birliği'nin temelini atan ilk ciddi girişim olmuştur. 9 Mayıs 1950 tarihinde Fransa Dışişleri Bakanı Robert Schuman tarafından yapılan ve Jean Monnet'in katkılarıyla şekillendirilen Schuman Deklarasyonu, Avrupa'da kalıcı barışı sağlamak için ulusal egemenliklerin belirli alanlarda paylaşılmasını öneriyordu.

Schuman Deklarasyonu'nun arkasındaki temel motivasyon, II. Dünya Savaşı'nın ardından Almanya ile Fransa arasındaki düşmanlığı sona erdirmek ve bu iki ülkeyi ekonomik olarak birbirine bağımlı hale getirmektir. Ayrıca, Avrupa'nın tekrar inşa edilmesi, ekonomik istikrarın sağlanması ve gelecekteki olası çatışmaların önlenmesi için köklü değişikliklere ihtiyaç duyuluyordu. Schuman, bu ihtiyaçları göz önünde bulundurarak, kömür ve çelik sektörlerini birleştirmenin hem ekonomik büyümeyi teşvik edeceğini hem de savaşın bu iki temel hammaddesini kontrol ederek barışın korunabileceğini düşünmüştü. (Dinan, 2014).

Deklarasyonda, Almanya ve Fransa'nın kömür ve çelik üretimlerinin uluslararası bir kurum tarafından yönetilmesi önerilmiştir. Bu öneri, sadece bu iki ülkeyi değil, diğer Avrupa ülkelerini de kapsayacak şekilde genişletilerek, tüm Avrupa'nın bu bütünleşme projesine katılmasına olanak sağlamıştır. Schuman'ın bu önerisi, Avrupa'nın savaş sonrası yeniden yapılanmasında çok önemli bir adım olarak kabul edilmektedir.

Schuman Deklarasyonu'nun ardından, 18 Nisan 1951 tarihinde Fransa, Batı Almanya, İtalya, Belçika, Hollanda ve Lüksemburg arasında imzalanan Paris Antlaşması'yla Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu (ECSC) kurulmuştur. ECSC, üye ülkeler arasında kömür ve çelik üretiminin ve ticaretinin serbestleştirilmesi ve ortak bir pazar oluşturulması hedeflenmiştir. Bu topluluk, Avrupa bütünleşmesinin ilk uluslararası kurumunu oluşturmuş ve gelecekteki Avrupa Birliği'nin temel taşlarından biri olarak kabul edilmiştir. ECSC'nin amacı, üye ülkeler arasında kömür ve çelik üretiminin denetim altına alınması ve bu kaynakların barışçıl amaçlar doğrultusunda kullanılmasıdır (Moravcsik, 1998). Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu, kömür ve çelik üretiminde serbest rekabeti teşvik ederek, üye ülkelerin ekonomik olarak güçlenmesine katkıda bulunmuştur. Topluluk, kömür ve çelik üretiminde verimliliği artırmayı, üretim fazlalarını yönetmeyi ve fiyat istikrarını sağlamayı başarmıştır. Ayrıca, Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu'nun kuruluşu, Avrupa ülkeleri arasında daha geniş çaplı bir ekonomik bütünleşmenin zeminini hazırlamış ve daha sonra Avrupa Ekonomik Topluluğu'na (EEC) ve nihayetinde Avrupa Birliği'ne dönüşen bütünleşmenin temelini oluşturmuştur (Dinan, 2014).

ECSC'nin en önemli etkilerinden biri, Avrupa'da kalıcı barışın sağlanmasına katkıda bulunmasıydı. Fransa ve Almanya gibi tarihsel olarak sık sık savaşan ülkeler arasında kurulan bu ekonomik iş birliği, iki ülke arasındaki güveni artırmış ve Avrupa'da barışçıl bir iş birliği modelinin mümkün olabileceğini göstermiştir. Bunun yanı sıra, entegrasyonun bir başka nedeni de Avrupa'nın küresel düzeyde rekabet edebilme ve ekonomik kalkınma sağlamasına ihtiyaç duyulmasıydı (Schimmelfennig, 2003). Avrupalı liderler, ekonomik entegrasyonun sadece iç barışı korumakla kalmayacağını, aynı zamanda dünya ekonomisinde Avrupa'nın rekabet gücünü artıracığını düşünmüşlerdir.

Bu dönemde, Soğuk Savaş'ın başlamasıyla Avrupa'nın iki süper güç arasında sıkışıp kalma tehlikesi, Batı Avrupa'da güçlü bir bütünleşme ihtiyacını daha da artırmıştır.

Amerika Birleşik Devletleri'nin Marshall Planı ile Avrupa'nın ekonomik olarak yeniden inşasına yaptığı katkı ve NATO'nun kurulması gibi girişimler, Avrupa ülkelerini hem ekonomik hem de askeri iş birliğine zorlamıştır. Bu çerçevede, Avrupa bütünleşmesi, sadece ekonomik bir birlik değil, aynı zamanda siyasi bir barış projesi olarak da şekillenmiştir.

2.3. Roma Antlaşması ve Avrupa Ekonomik Topluluğu

Avrupa Birliği'nin oluşum sürecinde bir diğer önemli dönüm noktası ise 25 Mart 1957 tarihinde Fransa, Batı Almanya, İtalya, Belçika, Hollanda ve Lüksemburg arasında imzalanan Roma Antlaşması'dır. Roma Antlaşması, Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun (AET) ve Avrupa Atom Enerjisi Topluluğu'nun (EURATOM) kurulmasını sağlamıştır. Roma Antlaşması, Avrupa bütünleşmesini derinleştirerek, ekonomik iş birliğinin de ötesinde, daha geniş kapsamlı bir ekonomik entegrasyonun temellerini atmıştır. Roma Antlaşması'nın imzalanması, Avrupa'nın siyasi ve ekonomik bir birlik haline gelmesi yolunda attığı önemli bir adım olarak kabul edilmektedir.

1950'lerin başında, Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu'nun kurulmasının ardından, Avrupa ülkeleri arasında daha geniş çerçevede bir ekonomik entegrasyonun sağlanması fikri destek bulmaya başlamıştır. Özellikle, Fransa ve Almanya arasındaki başarılı iş birliği, diğer Avrupa ülkelerinin de bu bütünleşme projesine dahil edilmesini teşvik etmiştir (Moravcsik, 1998). Bu dönemde, Batı Avrupa ülkeleri, bir yandan ekonomik kalkınmayı hızlandırmak, diğer yandan da Sovyet tehdidine karşı daha güçlü bir birlik oluşturmak amacıyla daha kapsamlı bir ekonomik birliğin gerekliliğini gündeme getirmeye başlamışlardır.

Roma Antlaşması ile kurulan Avrupa Ekonomik Topluluğu, Avrupa'da mal, hizmet, sermaye ve iş gücünün serbest dolaşımını sağlayacak bir ortak pazar oluşturmayı hedeflemiştir. Topluluk, üye ülkeler arasında ekonomik iş birliğini derinleştirmek için birtakım politikalar izlemiş ve düzenlemeler getirmiştir. Bu kapsamda, ortak bir tarım politikasının oluşturulması gümrük tarifelerinin aşamalı olarak kaldırılması ve rekabetin korunması gibi önemli ekonomik politikalar benimsenmiştir (Dinan, 2014). Antlaşma, ayrıca ortak politikaların uygulanmasını denetleyecek ve koordinasyonu sağlayacak kurumsal yapılar da oluşturmuştur. Avrupa Komisyonu, Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun yürütme organı olarak, antlaşmanın uygulanmasını sağlamak, üye ülkelerin çıkarlarını gözetmek ve dengede tutmak için görevlendirilmiştir. Avrupa

Parlamentosu ve Avrupa Adalet Divanı da bu dönemde kurulan önemli kurumlar arasında yerlerini almıştır. Bu kurumsal yapılar, tarih boyunca Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun başarılı bir şekilde işlemesi ve entegrasyonun derinleştirilmesi için kritik öneme sahip olmuştur.

Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun kurulmasının ardından, üye ülkeler arasındaki serbest ticaretin önündeki engeller ortadan kaldırılmıştır. Ayrıca, tarım, sanayi ve rekabet politikaları gibi alanlarda da ortak düzenlemeler getirilmiştir. Bu politikalar, Avrupa'nın ekonomik ortaklığını derinleştirmiş ve AET'yi dünya çapında önemli bir ekonomik blok haline getirmiştir (Moravcsik, 1998).

Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun başarısı, Avrupa bütünleşmesinin stratejik açıdan derinleştirilmesi için bir model oluşturmuş ve Avrupa ülkeleri arasında daha güçlü bir ekonomik ve siyasi birlik kurulması yönündeki çalışmaları hızlandırmıştır. Özellikle, AET'nin ortak pazar oluşturma hedefi, Avrupa'nın gelecekteki ekonomik hedeflerinin temelini oluşturmuştur. Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun başarılı olması, Avrupa'nın siyasi entegrasyonunun da önünü açmış ve Avrupa Birliği'nin oluşumuna giden süreci hızlandırmıştır.

2.4. Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun Genişlemesi

Avrupa Ekonomik Topluluğu, 1957 yılında Roma Antlaşması ile kurulduğunda, Batı Avrupa ülkeleri arasında ekonomik entegrasyonu sağlama amacı taşıyordu. AET'nin kurucu üyeleri arasında Belçika, Fransa, Batı Almanya, İtalya, Lüksemburg ve Hollanda bulunmaktaydı. AET, üye devletler arasında ortak bir pazar yaratmayı, gümrük tarifelerini ortadan kaldırmayı ve ekonomik politikaları uyumlu hale getirmeyi amaçlıyordu. Bu süreç, Avrupa'nın ekonomik ve siyasi bütünleşmesi yolunda atılan önemli bir adımdı. AET'nin kurulmasından sonra diğer Avrupa ülkelerinin de bu ekonomik iş birliği çerçevesine dahil edilmesiyle birlikte genişleme süreci başlamış oldu.

Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun ilk genişlemesi, 1 Ocak 1973 yılında Birleşik Krallık, İrlanda ve Danimarka'nın topluluğa katılımıyla gerçekleşmiştir. Bu genişleme, AET'nin coğrafi sınırlarını Batı Avrupa'nın ötesine taşıyarak daha geniş bir ekonomik alan yaratmasına olanak tanımıştır. Birleşik Krallık'ın üyeliği, uzun yıllar süren müzakerelerin sonucunda gerçekleşmiştir. İngiltere, başlangıçta AET'ye katılma

konusunda tereddüt etmiş ve alternatif bir ekonomik birlik olan Avrupa Serbest Ticaret Birliği'ni (EFTA) kurmuştu. Ancak, AET'nin ekonomik başarısı, EFTA'nın sınırlı etkisi ve Birleşik Krallık'ın ekonomik çıkarları göz önüne alındığında Birleşik Krallık kararını vermiş ve AET'ye katılmıştır. Birleşik Krallık'ın üyeliği, AET'nin ekonomik gücünü artırmış ve topluluğu uluslararası alanda daha güçlü bir aktör haline getirmiştir (Dinan, 2014). Bununla birlikte, Birleşik Krallık'ın üyeliği, AET içinde yeni siyasi ve ekonomik gerilimleri de beraberinde getirmiştir. Özellikle İngiltere'nin topluluk bütçesine katkıları ve ortak tarım politikaları konusundaki anlaşmazlıklar, bu genişlemenin zorlukları arasında yer almıştır.

AET'nin ikinci genişleme dönemi 1 Ocak 1981 yılında Yunanistan'ın topluluğa katılımıyla başlamış, 1 Ocak 1986 yılında ise İspanya ve Portekiz'in katılımıyla tamamlanmıştır. Yunanistan'ın topluluğa katılımı, ülkenin uzun yıllar süren askeri diktatörlükten demokrasiye geçiş sürecini destekleme amacıyla kabul edilmişti. AET, bu katılımı destekleyerek, demokratik değerlere olan bağlılığını göstermiş ve genişlemeyi bu değerlerin yayılması için bir araç olarak kullanmıştır (Dinan, 2014). İspanya ve Portekiz'in üyeliği de benzer şekilde, bu ülkelerin diktatörlük rejimlerinden demokrasiye geçişlerini pekiştirmek amacıyla kabul edilmiştir. Bu genişlemeler, Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun Akdeniz bölgesindeki stratejik konumunu güçlendirmiş ve topluluğun ekonomik entegrasyonunu daha geniş bir coğrafyaya yayılmasını sağlamıştır. Ancak, bu ülkelerin ekonomik yapılarının AET'nin diğer üyelerinden daha zayıf olması, topluluk içinde ekonomik uyum sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Bu durum, AET'nin bölgesel kalkınma politikalarını güçlendirmesini ve ekonomik farklılıkları dengelemek ve eşitlemeye yönelik mekanizmalar geliştirmesi gerekliliğini gündeme getirmiştir.

Avrupa Ekonomik Topluluğu'ndan (AET) Avrupa Birliği'ne (AB) geçiş süreci, Maastricht Antlaşması'nın imzalanmasıyla gerçekleşmiştir. Antlaşma, 1 Kasım 1993'te yürürlüğe girmiştir. 1995 yılına gelindiğinde, Soğuk Savaş'ın sona ermesi ve Doğu Bloku'nun çöküşü, eski Avrupa Ekonomik Topluluğu yeni Avrupa Birliği'nin genişleme sürecinde yeni bir dönemi başlatmıştır. Avusturya, İsveç ve Finlandiya'nın katılımıyla gerçekleşen bu genişleme, topluluğun batıdaki sınırlarını da genişletmiştir. Bu ülkeler, Soğuk Savaş boyunca tarafsız kalmışlar ve NATO gibi askeri ittifaklara da katılmamışlardı. Bu nedenle, Avrupa Birliği'ne katılmaları, birliğin daha geniş bir

Avrupa iş birliği ve barış projesi haline gelmesine katkıda bulunmuştur (Schimmelfennig, 2003). 2004 yılında Polonya, Çek Cumhuriyeti, Macaristan gibi ülkelerin katılımıyla devam eden genişleme, Avrupa Birliği'ni tarihinin en büyük genişlemesine taşımıştır. Bu genişleme, Avrupa Birliği'nin siyasi ve ekonomik gücünü Doğu Avrupa'ya yayarak, Soğuk Savaş sonrası Avrupa'sının yeniden birleşmesini simgelemektedir. (Schimmelfennig, 2003). Ancak bu genişleme, AB içinde ekonomik ve sosyal uyum sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Yeni üyeler, eski üyelerle aynı seviyede ekonomik gelişmişlik düzeyine sahip olmadıkları için, Avrupa Birliği içinde ekonomik eşitsizlikler ve sosyal gerilimler ortaya çıkmıştır. Ancak bu genişleme, AB'nin karar alma süreçlerini karmaşıkleştirmiş ve birlik içinde daha fazla uyum ve koordinasyon gerektirmiştir.

2.5. Maastricht Antlaşması ve Avrupa Birliği

Avrupa Ekonomik Topluluğu'ndan (AET) Avrupa Birliği'ne geçiş süreci, Maastricht Antlaşması'nın imzalanmasıyla gerçekleşmiştir. Resmi adıyla Avrupa Birliği Antlaşması olan Maastricht Antlaşması, 7 Şubat 1992 tarihinde Maastricht, Hollanda'da imzalanmış ve 1 Kasım 1993'te yürürlüğe girmiştir. Maastricht Antlaşması, sadece ekonomik entegrasyonla sınırlı kalmayan, aynı zamanda siyasi, sosyal ve güvenlik boyutlarını da kapsayan geniş kapsamlı bir Avrupa Birliği'nin kurulmasını hedeflemiştir. Bu geçişin arkasındaki temel motivasyonlardan biri, Soğuk Savaş'ın sona ermesiyle birlikte Avrupa'nın küresel sahnede daha güçlü bir aktör haline gelme isteğiydi (Moravcsik, 1998).

Maastricht Antlaşması, Avrupa Birliği'nin kurumsal yapısını üç temel sütun üzerine inşa etmiştir: Birinci sütun, Avrupa Topluluğu (AT) aracılığıyla ekonomik politikaları kapsarken; ikinci sütun, Ortak Dışışleri ve Güvenlik Politikası'nı (CFSP) ve üçüncü sütun ise adalet ve içişleri konularını içermektedir. Bu yapı, Avrupa Birliği'ni sadece ekonomik bir topluluk olmaktan çıkararak, aynı zamanda siyasi ve güvenlik alanlarında da aktif bir oyuncu olmasını sağlamıştır (Dinan, 2014). Antlaşma, Avrupa'nın ekonomik entegrasyonunu derinleştirirken, aynı zamanda siyasi iş birliğini de artırmayı amaçlamıştır.

Birinci sütun kapsamında, Maastricht Antlaşması ekonomik entegrasyonu derinleştirmek amacıyla, Tek Pazar'ın tamamlanması ve Avrupa Para Birliği'nin (EMU) kurulması gibi önemli adımları içermektedir. EMU'nun temel hedefi, üye

lkeler arasında tek bir para birimi olan Euro'nun benimsenmesi ve bu para biriminin yönetiminden sorumlu olacak olan Avrupa Merkez Bankası'nın kurulmasıdır. Bu adım, Avrupa'nın küresel ekonomide rekabet gücünü artırmak amacıyla atılmıştır (Dinan, 2014). İkinci sütün olan Ortak Dışışleri ve Güvenlik Politikası, AB'nin küresel sahnede daha etkin bir dış politika aktörü olmasını hedeflemiştir. Bu sütün, ye ülkelerin ortak dış politika ve güvenlik konularında daha fazla iş birliğı yapmasını öngörmektedir. çnc sütün ise adalet ve içişleri konularında iş birliğini içermektedir ve özellikle gç, iltica, sınır kontrolleri ve suçla mücadele gibi konuları kapsamaktadır (Moravcsik, 1998).

Maastricht Antlaşması ile birlikte, Avrupa Birliğı'nin vatandaşlarına Avrupa vatandaşlığı statüsü verilmiştir. Bu yeni statü, AB vatandaşlarına, serbest dolaşım hakkı, AB'nin herhangi bir ye ülkesinde ikamet etme hakkı ve yerel ve Avrupa Parlamentosu seğıimlerinde oy kullanma hakkı gibi çeşitli haklar tanımıştır. Bu adım, Avrupa Birliğı'nin yalnızca hükümetler arası bir örgüt olmaktan çıkarak, vatandaşları da karar alma süreçlerine dahil eden bir yapıya dönüşmesini sağlamıştır (Craig & de Brca, 2011). Ayrıca, Maastricht Antlaşması, Avrupa Parlamentosu'nun yetkilerini artırmış ve bu kurumu, Avrupa Birliğı'nin yasama sürecinde daha etkili bir oyuncu haline getirmiştir. Antlaşma, ortak karar alma prosedürünü tanıtarak, Avrupa Parlamentosu'na Konsey ile birlikte yasama yetkisi vermiştir. Bu durum, AB'nin demokratik meşruiyetini artırmayı amaçlayan önemli bir adım olarak görülmüştür.

Sonuç olarak, Maastricht Antlaşması, Avrupa Birliğı'nin bugünkü yapısının temelini atan ve Avrupa Birliğı'ni küresel bir güç haline getiren önemli bir antlaşmadır. Bu antlaşma, AB'nin bütünleşme sürecini derinleştirmiş ve ye ülkeler arasındaki siyasi ve ekonomik bağıları kuvvetlendirmiştir.

Tarihsel süreç içerisinde yapılan antlaşmalar, Avrupa Birliğı'nin karar alma süreçlerini ve kurumsal yapısını şekillendirmiştir. Örneğın, Roma Antlaşması, AB'nin yasama sürecini belirleyen ortak karar alma mekanizmalarını oluşturmıştır. Maastricht Antlaşması ise, AB'nin siyasi bütünleşme sürecini derinleştirerek, AB kurumlarının yetkilerini genişletmiştir. Bu antlaşmalar üzerine yapılan analizler, AB'nin yapısal evrimini ve entegrasyon sürecini anlamak için kritik öneme sahiptir. Antlaşmaların, AB'nin gelecekteki genişleme süreçleri ve siyasi entegrasyon hedeflerine nasıl yn verdiğini incelemek, AB'nin yapısal dinamiklerini anlamada önemli bir rol oynar.

2.6. Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği ile İlişkileri

Birleşik Krallık siyasi tarihinde “Avrupa” kelimesi birden çok kavramın çeşitli sebeplerle tartışılmasına katkı sağlamıştır. Kelime Birleşik Krallık tarihi için kültür, güvenlik, demokrasi, milliyetçilik, egemenlik ve bağımsızlık gibi kavramların açıklanmasında çok önemli bir role sahiptir. Uluslararası siyasetin en önemli kurumsal yapısı olan Avrupa Birliği'nin bütünleşme tarihindeki en önemli figürlerinden biri İngiliz siyasetçi Winston Churchill'dir. Churchill'in, Zürih Üniversitesi'nde yaptığı ve “Birleşik Avrupa Devletleri” fikrini ortaya attığı tarihi konuşmasına rağmen Birleşik Krallık'ın birlik kurulurken yer alan altı kurucu devlet arasında yer almaması Birleşik Krallık – Avrupa Birliği ilişkilerinin tarihini ve geleceğini özetleyen bir durumdur. Avrupa Birliği'nin temelini atanlardan birinin Winston Churchill olmasına rağmen birlik kurulurken Birleşik Krallık'ın yer almaması ülkenin Avrupa konusundaki kararsızlığının ne kadar eski olduğunu göstermektedir.

Birleşik Krallık, Avrupa Birliği'ne başvuru aşamasına kadar geçen süreçte farklı seçenekler aramıştır. Avrupa Konseyi'nin kurulmasına öncülük etmiş, Avrupa Ekonomik Topluluğu'na üye olmayan İskandinav ülkeleriyle EFTA (European Free Trade Association) isminde ekonomik bir oluşum meydana gelmesinde önemli bir rol oynamıştır. Avrupa kıtasında serbest ticaret bölgesi kurma girişiminde bulunmuş ancak bu girişimi başarısızlıkla sonuçlanmıştır.

Birleşik Krallık, Avrupa Ekonomik Topluluğu'na (AET) katılmadan önce, Avrupa bütünleşmesine karşı oldukça temkinli ve mesafeli bir tutum sergilemiştir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Avrupa'nın yeniden yapılanması ve ekonomik iş birliğinin güçlendirilmesi yönünde birçok girişim başlatılmış olsa da Birleşik Krallık bu girişimlere ilk etapta dâhil olma konusunda isteksizdir. Bu isteksizlik, birkaç önemli tarihi ve politik faktöre dayanmaktadır.

Birleşik Krallık'ın Avrupa bütünleşmesine karşı mesafeli duruşunun başlıca nedeni, kendisini kıta Avrupası'ndan ayrı bir güç olarak görmesidir. İngiltere, uzun yıllar boyunca sahip olduğu imparatorluk statüsünden dolayı, Avrupa'daki gelişmelere katılmak yerine, küresel ölçekte bir politika yürütme eğilimindeydi. 19. yüzyılda "Avrupa'nın dengesi" olarak bilinen denge politikası, İngiltere'nin kıta Avrupası ile olan ilişkilerinde belirleyici olmuş ve bu politika çerçevesinde İngiltere, Avrupa'nın

büyük güçleri arasındaki güç dengesini koruyarak, kıtanın dışında kalarak güvenliğini sağlamayı hedeflemiştir (Young, 1998).

Savaş sonrası dönemde, ABD ile kurulan “özel ilişki” ve İngiliz Milletler Topluluğu'na olan bağlılık, Birleşik Krallık'ın Avrupa bütünleşmesine katılma konusunda tereddüt etmesine neden olmuştur. İngiltere, ABD ile olan ilişkilerini stratejik bir öncelik olarak görmüş ve bu ilişkiyi riske atmamak için Avrupa'yla derin bir entegrasyondan kaçınmıştır. Ayrıca, İngiltere, eski sömürgeleriyle ekonomik ve siyasi bağlarını sürdürebileceği düşüncesiyle, Avrupa Ekonomik Topluluğu'na katılma gereği duymamıştır (Dinan, 2014).

1951 yılında kurulan Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu'na (ECSC) İngiltere'nin katılmaması, bu mesafeli duruşun bir göstergesiydi. İngiltere, bu topluluğun ekonomik açıdan dar kapsamlı olduğunu ve kendi ulusal çıkarlarına uygun olmadığını düşünerek, bu oluşumun dışında kalmayı tercih etti. Aynı şekilde, 1957'de imzalanan Roma Antlaşması ile kurulan Avrupa Ekonomik Topluluğu'na da başlangıçta katılmayan Birleşik Krallık, bu süreci daha çok Kıta Avrupası'nın kendi iç meseleleri olarak görüyor ve dışarıdan izlemeyi tercih ediyordu.

Ancak 1950'lerin sonunda ve 1960'ların başında Avrupa Ekonomik Topluluğu'nun ekonomik başarıları, İngiltere'nin bu yaklaşımını gözden geçirmesine neden oldu. Avrupa Ekonomik Topluluğu, hızla büyüyen bir ekonomik güç haline gelirken, İngiltere'nin ekonomik performansı zayıflamaya başlamıştır. Bu süreçler yaşanırken 1961'de Birleşik Krallık, AET'ye katılma başvurusunda bulundu ancak bu başvuru, Fransa Cumhurbaşkanı Charles de Gaulle tarafından iki kez veto edildi. De Gaulle, İngiltere'nin ABD ile olan yakın ilişkilerinden dolayı AET'nin bağımsızlığını tehlikeye atacağını düşünüyordu (Wallace & Rees, 2012). De Gaulle'un vetosunun ardından Birleşik Krallık, 1967'de yeniden başvurmuş, ancak bu başvuru da aynı gerekçelerle reddedilmiştir. De Gaulle'un 1969'da görevden ayrılmasıyla birlikte, Birleşik Krallık'ın AET'ye katılım süreci yeniden ivme kazanmıştır. 1970 yılında yapılan müzakereler sonucunda, Birleşik Krallık'ın AET'ye üyeliği kabul edilmiş ve 1973 yılında Birleşik Krallık, Danimarka ve İrlanda ile birlikte AET'ye resmen katılmıştır.

Birleşik Krallık'ın 1973 yılında Avrupa Ekonomi Topluluğu'na katılmasının ardından, ülkenin topluluk ile olan ilişkileri karmaşık ve dinamik bir yapıya bürünmüştür.

Birleşik Krallık'ın üyeliğinin ilk yılları, ekonomik ve politik uyum süreçleriyle geçmiştir. 1975 yılında, Birleşik Krallık'ın AET üyeliği konusunda düzenlediği ve halkın %67'sinin üyeliğin devamı yönünde oy kullandığı referandum, Birleşik Krallık'ın AET içindeki konumunu güçlendirmiştir. Ancak, Birleşik Krallık'ın AET içindeki rolü ve katkıları, ülke içindeki bazı kesimlerde memnuniyetsizlik yaratmıştır. Özellikle, AB'nin ortak tarım politikaları ve bütçeye yapılan katkılar, Birleşik Krallık'ta eleştirilerin odak noktası olmuştur.

1993 yılında imzalanan Maastricht Antlaşması ile AET, Avrupa Birliği adını almış ve ekonomik birlik, ortak dış politika ve güvenlik politikası gibi yeni alanlarda iş birliği derinleştirilmiştir. Birleşik Krallık, Maastricht Antlaşması'nın bazı bölümlerine karşı çekinceler göstermiş ve özellikle ekonomik ve parasal birlik (EMU) konusundaki taahhütlerden muaf tutulmayı başarmıştır. Bu durum, Birleşik Krallık'ın AB içindeki özel statüsünü pekiştirmiştir.

Birleşik Krallık, Avrupa Birliği üyeliği boyunca AB ile birçok önemli politik ve ekonomik anlaşmazlık yaşamıştır. Bu anlaşmazlıklar, genellikle Birleşik Krallık'ın ulusal egemenliğini koruma arzusu ile AB'nin derinleşen entegrasyon hedefleri arasındaki gerilimlerden kaynaklanmıştır. En dikkat çekici anlaşmazlıklardan biri, Margaret Thatcher döneminde yaşanan ve "I want my money back!" (Paramı geri istiyorum!) sloganıyla bilinen bütçe katkısı sorunudur. 1979'da iktidara gelen Thatcher, İngiltere'nin AB bütçesine diğer üye devletlerden daha fazla katkıda bulunduğunu ve bu durumun düzeltilmesi gerektiğini savundu. İngiltere, AB'nin ortak tarım politikalarından diğer üye devletler kadar yararlanmadığı için, AB bütçesine yaptığı katkının haksız olduğunu iddia etmiştir. Bu sorun, 1984 yılında Fontainebleau Zirvesi'nde kısmen çözülmüş ve İngiltere'ye bütçeden yıllık bir indirim verilmesine karar verilmiştir (Dinan, 2014). Ancak, bu durum Avrupa Birliği içinde uzun süreli bir gerilim yaratmış ve İngiltere'nin AB ile olan ilişkilerinde bir dönüm noktası olmuştur.

Bir diğer önemli anlaşmazlık, Avro Bölgesi'ne katılım konusudur. 1999 yılında yürürlüğe giren ortak para birimi Euro, AB içinde ekonomik bütünleşmenin derinleştirilmesi açısından önemli bir adımdı. Ancak Birleşik Krallık, Euro'ya katılmayı reddederek, kendi para birimi olan Sterlin'i korumaya karar vermiştir. Bu karar, İngiltere'nin ekonomik bağımsızlığını koruma arzusunu yansıtırken, AB'nin derinleşen ekonomik bütünleşme sürecine karşı mesafeli duruşunu da göstermektedir.

İngiltere'nin AB ile yaşadığı bir diğer önemli anlaşmazlık, ortak tarım ve balıkçılık politikaları konusundaydı. İngiltere, AB'nin ortak tarım politikalarının kendi tarım sektörüne yeterince fayda sağlamadığını ve bu politikaların yeniden gözden geçirilmesi gerektiğini savunmuştur. Aynı şekilde, ortak balıkçılık politikaları da İngiltere'de büyük tepkiyle karşılanmıştır. İngiliz balıkçıların çıkarlarının yeterince korunmadığı ve bu politikaların İngiltere'ye haksız bir yük getirdiği iddia edildi. Bu konularda yaşanan anlaşmazlıklar, İngiltere'nin, AB içindeki yerini ve rolünü sürekli olarak sorgulamasına neden olmuştur. Birleşik Krallık, AB içinde genellikle serbest ticaret ve piyasa ekonomisi politikalarını desteklemiş, ancak siyasi entegrasyon ve sosyal politika konularında temkinli davranmıştır. İngiltere, AB'nin ekonomik entegrasyonunu desteklemiş ve bu entegrasyonun Avrupa'daki ticaret ve rekabet gücünü artıracığına inanmıştır. (Young, 1998). Özellikle, Avrupa tek pazarının oluşturulması sürecinde, İngiltere aktif bir rol oynayarak, serbest ticaretin ve hizmetlerin serbest dolaşımının güçlendirilmesi için oldukça fazla çaba sarf etmiştir.

İngiltere, aynı zamanda AB'nin genişlemesini de desteklemiş, özellikle Doğu Avrupa ülkelerinin AB'ye katılımını savunmuştur. Bu politika, AB'nin ekonomik gücünü artırma ve İngiltere'nin dış politik çıkarlarını destekleme amacına hizmet etmiştir. İngiltere, yeni üyelerin AB'ye katılımının birliğin rekabet gücünü artıracığına ve AB'nin uluslararası alandaki etkisini güçlendireceğine inanmıştır (Wallace & Rees, 2012). Ancak, İngiltere, AB'nin siyasi bütünleşmesini derinleştirmeye yönelik girişimlere, özellikle ortak para birimi Euro'nun oluşturulmasına ve ortak dış politika hedeflerine karşı çıkmıştır. Bu konularda, İngiltere, ulusal egemenliğini koruma arzusunu ön planda tutmuş ve AB'nin siyasi bütünleşme projelerine katılmak yerine, bu süreçlere mesafeli durmayı tercih etmiştir. İngiltere, ayrıca AB'nin sosyal politika alanındaki düzenlemelerine de karşı çıkarak, iş gücü piyasası ve sosyal refah politikalarında ulusal bağımsızlığını sürdürmeyi tercih etmiştir.

Birleşik Krallık, AB içinde önemli bir aktör olarak yer almış, ancak diğer büyük üye ülkeler (Fransa, Almanya) gibi tam bir liderlik rolü üstlenmemiştir. Birleşik Krallık, Avrupa Birliği ile ilişkilerinde diğer üye ülkelerden farklı ve genellikle özel şartlar elde etmiştir. Bu ayrıcalıklı statü, İngiltere'nin AB'ye üyeliği süresince belirli konularda özel muafiyetler, istisnalar ve ayrıcalıklar talep etmesi ve almasıyla şekillenmiştir. Bu yüzden Avrupa Birliği içinde genellikle “ayrıcalıklı bir ortak” olarak tanımlanmıştır.

Ekonomik bütünleşmeyi desteklerken, siyasi bütünleşme konusunda mesafeli bir duruş sergilemiştir. Bu tutum, İngiltere'nin AB içindeki etkisini karmaşık ve çift yönlü bir hale getirmiştir.

İngiltere'nin AB içindeki rolü, daha çok ekonomi politikalarının şekillendirilmesi ve genişleme süreçlerinde etkili olmuştur. İngiltere, AB'nin tek pazarını destekleyerek, Avrupa'nın serbest ticaret alanı olmasını savunmuş ve bu yönde politikalar geliştirmiştir. Ancak, siyasi bütünleşme projelerine katılmama ve Euro Bölgesi dışında kalma kararı, İngiltere'nin AB içindeki karar alma süreçlerindeki etkisini sınırlamıştır. Bu durum, İngiltere'nin Avrupa Birliği içindeki etkisinin sınırlı kalmasına ve zamanla AB içinde yalnızlaşmasına neden olmuştur.

Ayrıca, İngiltere'nin AB içindeki bu ayrıcalıklı konumu, ülkenin AB'ye karşı olan tutumunun karmaşıklığını yansıtır; bir yandan ekonomik iş birliğinden yararlanmak istemiş, diğer yandan siyasi bağımsızlığını korumaya çalışmıştır. Bu tutum, AB içindeki diğer büyük üye devletler tarafından zaman zaman eleştirilmiş ve İngiltere'nin AB içindeki liderlik pozisyonunu zayıflatmıştır.

Birleşik Krallık'ın AB'den ayrılma kararını tetikleyen birçok tarihsel ve ekonomik faktör bulunmaktadır. Tarihsel olarak, İngiltere, kendisini Avrupa kıtasından ayrı bir güç olarak görmüş ve AB'nin siyasi bütünleşme projelerine mesafeli yaklaşmıştır. Bu durum, İngiltere'nin AB içindeki entegrasyon sürecine tam olarak katılmamasına ve zamanla bu sürece karşı bir direniş geliştirmesine neden olmuştur (Young, 1998). Ekonomik olarak ise, İngiltere, AB'nin ortak tarım politikaları ve bütçe katkıları gibi konularda uzun süredir rahatsızlık duymaktaydı. İngiltere, AB'nin ortak tarım politikalarından yeterince fayda sağlayamadığını ve bu politikaların ülke ekonomisine haksız bir yük getirdiğini düşünüyordu. Ayrıca, İngiltere'nin AB bütçesine yaptığı katkılar, zamanla ülkede AB'ye karşı artan bir memnuniyetsizlik yaratmıştır.

AB'nin genişlemesi ve özellikle Doğu Avrupa ülkelerinden gelen göçmenlerin artışı, İngiltere'de AB karşıtlığını artıran önemli faktörlerden biri olmuştur. 2004 yılında AB'nin Doğu Avrupa'ya genişlemesiyle birlikte, Polonya, Macaristan gibi ülkelere İngiltere'ye göç eden işçilerin sayısında önemli bir artış yaşanmış ve bu durum, İngiltere'de AB'ye karşı kamuoyunda ciddi bir tepki doğurmuştur. Bu göç dalgası, İngiltere'de iş piyasasında rekabeti artırmış ve bazı sosyal hizmetlere olan talebi yükseltmiştir. Bu durum, özellikle işçi sınıfı ve kırsal kesimler arasında AB'ye karşı

bir tepkinin oluşmasına neden olmuştur (Wallace & Rees, 2012). Ayrıca, İngiltere'deki ekonomik krizler ve AB'nin ekonomik politikalarının bu krizleri çözmedeki yetersizliği, Avrupa Birliği'nden ayrılma kararını tetikleyen diğer önemli nedenler arasında yer alır. 2008 Küresel Ekonomik Krizi, İngiltere'deki ekonomik istikrarı sarsmış ve Avrupa Birliği'nin bu krizi çözmekteki başarısızlığı, İngiltere'de AB'ye karşı artan bir memnuniyetsizlik yaratmıştır. Bu tarihsel ve ekonomik etkenler, İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden ayrılma kararını kaçınılmaz hale getirmiştir.

2.7. Brexit

Brexit, iki İngilizce kelimenin kısaltmasından oluşmaktadır: 'Britain' ve 'Exit'. Brexit Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden ayrılma sürecini ifade eder. Avrupa Birliği Antlaşması'nın 50. Maddesi, herhangi bir üye devletin çekilme sürecini düzenlemektedir. Bu kurala göre, Avrupa Birliği'nin herhangi bir üyesi, anayasa hukuku uyarınca çekilmeye karar verebilir. Bu kararı bildirdikten ettikten sonra AB, ayrılmak isteyen ülke ile geri çekilme yöntemi ve AB ile gelecekteki ilişkileri konusunda müzakerelerde bulunur. Birleşik Krallık'ın geri çekilme süreci, 23 Haziran 2016'da yapılan referandum ve ardından 29 Mart 2017'de Avrupa Konseyi'ne yapılan bildirimin ardından başlamıştır. İngiltere'nin 31 Ocak 2020'de ayrılmasıyla, Avrupa Birliği tarihinde benzeri görülmemiş bir dönemece girilmiştir. Onlarca yıllık genişlemeden sonra, bir ülke ilk kez Avrupa Birliği'nden ayrılmayı seçmiştir.

Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği ile olan ticaret ve ekonomi politikalarındaki gerilimler, Brexit sürecini önemli ölçüde etkileyen temel faktörlerden biridir. Birleşik Krallık, AB'nin ekonomik entegrasyon politikalarına ilişkin her zaman bir memnuniyetsizlik duymuştur. Bu gerilimler, özellikle AB'nin ortak tarım politikaları, bütçe katkıları, ticaret konuları ve düzenleyici bazı uyum konularında belirgin hale gelmiştir.

Birleşik Krallık, AB'nin ortak tarım politikasına (Common Agricultural Policy, CAP) karşı uzun bir süre rahatsızlık duymuştur. Bu politika, AB bütçesinin büyük bir kısmını tüketen bir yapıydı ve İngiltere bu bütçenin orantısız bir dağılım içinde olduğunu savunuyordu. CAP, Fransa gibi tarım açısından güçlü ülkelere büyük ölçüde yarar sağlarken, İngiltere'nin tarım sektörü bu yardımlardan yeterince faydalanamıyordu. Bu durum, İngiltere'nin AB bütçesine yaptığı katkılar karşısında adil bir getiri elde

edemediği hissini güçlendirdi ve bu rahatsızlık, Thatcher döneminde “I want my money back!” kampanyasına dönüştü.

Bir diğer önemli gerilim kaynağı, ticaret politikaları üzerindeki farklılıklar olmuştur. Birleşik Krallık, serbest ticaret yanlısı bir ekonomi olarak, AB’nin dış ticaret politikalarındaki korumacı tavırlarından rahatsızdı. AB’nin gümrük birliği çerçevesinde üçüncü ülkelerle yaptığı ticaret anlaşmaları, zaman zaman İngiltere’nin küresel ticaret hedefleriyle çelişiyordu. İngiltere, özellikle hizmet sektöründe daha liberal bir yaklaşım benimsemek istemiş, ancak AB’nin düzenlemeleri bu özgürlüğü kısıtlamıştır. İngiltere’nin AB regülasyonlarına uyum sağlamak zorunda olması, ülkenin ticari ve ekonomik esnekliğini sınırlayan bir etken olarak görülmüştür (Wallace & Rees, 2012). Bu gerilimler, Brexit sürecine giden yolda büyük bir katalizör işlevi görmüştür. İngiltere’nin ekonomik çıkarlarının AB’nin politikaları tarafından yeterince korunmadığı algısı, AB’ye karşı artan bir hoşnutsuzluğun kaynağı olmuştur. Bu durum, Brexit referandumu öncesinde yapılan kampanyalarda, “Kontrolü geri al!” (Take back control!) gibi sloganlarla somutlaşmış ve ekonomik bağımsızlık talebi, Brexit yanlısı kampanyanın merkezine yerleşmiştir. Birleşik Krallık’ın ekonomik politikalarındaki bu gerilimler, ülkenin AB’den ayrılma kararını meşrulaştıran önemli argümanlardan biri olarak kullanılmıştır.

AB’nin ortak politikaları; özellikle tarım, balıkçılık ve göç konuları, Birleşik Krallık ile ciddi tartışmalara yol açmıştır. Birleşik Krallık’ın ulusal çıkarlarını koruma isteği ile AB’nin ortak politikaları arasındaki uyumsuzluk çeşitli çatışmalara neden olmuştur.

Ortak tarım politikası, bu çatışmaların en belirgin örneklerinden biridir. CAP, AB bütçesinin önemli bir kısmını oluşturan ve çiftçilere yönelik destekler sağlayan bir sistemdir. Ancak, bu politika, Birleşik Krallık gibi tarım sektörünün ekonomideki payı görece düşük olan ülkeler için adil bir getiri sağlamamaktadır. İngiltere, bu sistemin daha büyük tarım sektörlerine sahip ülkeleri kayırdığını savunmuş ve bu politika karşısında uzun bir süre memnuniyetsizlik göstermiştir.

Balıkçılık politikası, AB ile Birleşik Krallık arasında bir diğer önemli çatışma alanı olmuştur. AB’nin ortak balıkçılık politikası (Common Fisheries Policy, CFP), üye devletlerin deniz kaynaklarını ortak olarak kullanmasını ve bu kaynaklar üzerinde kota sistemleri oluşturulmasını öngörmektedir. Bu politika, İngiltere’nin kendi balıkçılık sektörüne yönelik kontrolünü sınırlayan ve diğer AB ülkelerine balıkçılık hakları

tanıyan bir yapı oluşturmuştur. İngiliz balıkçılar, bu durumun kendi çıkarlarına zarar verdiğini ve İngiltere'nin deniz kaynakları üzerindeki egemenliğini kaybettiğini savunmuşlardır (Wallace & Rees, 2012). Bu çatışma, Brexit referandumu öncesinde önemli bir tartışma konusu olmuş ve İngiltere'nin AB'den ayrılmasının, balıkçılık alanında daha fazla bağımsızlık getireceği umuduyla desteklenmiştir.

Göç politikaları da Birleşik Krallık ve AB arasında büyük bir çatışma alanı olmuştur. AB'nin serbest dolaşım politikası, AB vatandaşlarının üye devletler arasında serbestçe seyahat etmesine ve çalışmasına olanak tanımaktadır. Bu politika, özellikle 2004 yılında AB'nin Doğu Avrupa'ya genişlemesinden sonra, Birleşik Krallık'ta önemli bir iç siyasi mesele haline gelmiştir. Polonya, Macaristan gibi ülkelerden gelen işçilerin sayısındaki artış, İngiltere'de iş piyasasında rekabetin artmasına ve sosyal hizmetlere olan talebin yükselmesine neden olmuştur. Göçmenlerin entegrasyonu konusunda yaşanan zorluklar ve artan yabancı düşmanlığı, İngiltere'de AB'ye karşı duyulan hoşnutsuzluğun artmasına neden olmuştur (Goodwin & Milazzo, 2017a). Brexit kampanyalarında göç politikaları, AB'den ayrılma lehine en güçlü argümanlardan biri olarak kullanılmıştır.

Birleşik Krallık'ta AB karşıtlığının artmasına neden olan iç politik dinamikler, çeşitli sosyal, ekonomik ve politik faktörlerin bir araya gelmesiyle şekillenmiştir. Bu dinamiklerin başında, İngiltere'nin ulusal kimliği, ekonomik çıkarları ve siyasi kültürüyle ilgili derin köklü bir şüphecilik yatmaktadır.

Birleşik Krallık, tarihsel olarak Avrupa kıtasından ayrı bir kimlik geliştirmiş ve bu kimlik, “adacık” yaklaşımı olarak tanımlanmıştır. Bu kimlik, İngiltere'nin bağımsızlığını ve egemenliğini vurgulayan bir anlayışı yansıtmaktadır. Avrupa entegrasyonu sürecine karşı duyulan şüphe, bu kimliğin bir yansıması olarak görülmüştür (Young, 1998). Bu akım daha sonra ‘Avrupa Şüpheciliği (Euroseptisizm)’ olarak karşımıza çıkacaktır. İngiliz siyasi kültüründe, ulusal egemenliğin korunması, halkın doğrudan demokrasiye olan inancı ve merkezîyetçi bir devlet anlayışı baskındır. AB'nin federalist yapısı ve siyasi bütünleşme hedefleri, bu kültürel değerlere aykırı olarak algılanmış ve bu durum, İngiltere'de AB karşıtlığını güçlendirmiştir.

Ekonomik dinamikler de AB karşıtlığının artmasında önemli bir rol oynamıştır. 2008 Küresel Ekonomik Krizi, İngiltere ekonomisini derinden etkilemiş ve AB'nin bu krizle başa çıkma konusundaki yetersizliği, AB'ye duyulan güveni sarsmıştır. İngiltere,

krizin ardından uygulanan kemer sıkma politikalarının sorumluluğunu AB'ye yüklemiş ve bu durum, özellikle işçi sınıfı ve ekonomik olarak dezavantajlı bölgelerde AB'ye karşı bir tepki doğurmuştur (Clarke, Goodwin, & Whiteley, 2017).

Siyasi dinamikler de AB karşıtlığını artıran faktörler arasında yer alır. İngiltere'deki sağ popülist partiler, özellikle Birleşik Krallık Bağımsızlık Partisi (UKIP), AB karşıtı söylemleri ve göç karşıtı politikalarıyla halkın desteğini kazanmıştır. UKIP, AB'ye karşı duyulan hoşnutsuzluğu politik bir güce dönüştürmüş ve Brexit referandumunun yapılmasında önemli bir rol oynamıştır. Bu parti, İngiltere'nin AB'den ayrılmasının ülkenin ulusal egemenliğini yeniden kazanması ve göç kontrolünü ele alması için gerekli olduğunu savunarak, geniş bir seçmen kitlesinin desteğini kazanmıştır (Goodwin & Milazzo, 2017a). 2008 Küresel Ekonomik Krizi, Birleşik Krallık ve AB arasındaki ilişkiler üzerinde derin etkiler yaratmış, bu kriz, İngiltere'nin AB'ye olan güvenini sarsarak Brexit sürecine zemin hazırlayan önemli faktörlerden biri haline gelmiştir.

Kriz, ilk olarak finansal piyasaları vurmuş ve bu durum, İngiltere'nin finansal sektörüne ağır bir darbe indirmiştir. Londra, Avrupa'nın en büyük finans merkezlerinden biri olarak, krizin etkilerini derinden hissetmiş ve İngiltere ekonomisi ciddi bir durgunluk yaşamıştır. Bu süreçte, AB'nin ekonomik yönetim politikaları, İngiltere tarafından yeterli ve etkili bulunmamış, AB'nin kriz yönetimindeki yetersizliği İngiltere'deki AB karşıtı duyguları beslemiştir.

AB, krizin ardından Euro Bölgesi'nde bir dizi kemer sıkma politikası uygulamış, ancak İngiltere, Euro'ya katılmadığı için bu politikalar doğrudan İngiltere'yi etkilememiştir. Ancak, AB'nin genel ekonomik politikaları, İngiltere'de AB'ye karşı bir hoşnutsuzluk yaratmış, bu politikalar özellikle İngiltere'nin işçi sınıfı tarafından sert bir şekilde eleştirilmiştir. Kemer sıkma politikaları, kamu harcamalarının kısılması ve sosyal refahın azaltılması gibi sonuçlar doğurmuş, bu da halkın ekonomik olarak daha da zor durumda kalmasına neden olmuştur. Bu durum, AB'nin ekonomik yönetimine karşı duyulan hoşnutsuzluğu artırmış ve bu hoşnutsuzluk, Brexit referandumunda AB'den ayrılma yönündeki desteği güçlendirmiştir (Goodwin & Milazzo, 2017a). Kriz, aynı zamanda İngiltere'deki işsizlik oranlarını artırmış ve bu durum, AB'ye yönelik eleştirilerin merkezine yerleşmiştir. İngiltere'de birçok kişi, AB'nin serbest dolaşım politikalarının, kriz sırasında İngiltere'ye yönelik göçü

artırdığına ve bu durumun işsizlik oranlarını daha da yükselttiğine inanmıştır. Kriz sonrası ekonomik durgunluk, İngiltere’de AB karşıtlığının artmasına ve Brexit sürecine giden yolu hazırlayan önemli bir faktör olmuştur.

Birleşik Krallık’ın AB’ye karşı bağımsızlık ve egemenlik taleplerinin kökenleri, ülkenin uzun süredir devam eden ulusal kimlik ve siyasi kültürüne dayanır. İngiltere, tarihsel olarak Avrupa kıtasından ayrı bir güç olarak kendini tanımlamış ve bu kimlik, bağımsızlık ve egemenlik kavramları etrafında şekillenmiştir. İngiltere’nin bağımsızlık ve egemenlik talepleri, büyük ölçüde ülkenin tarihsel tecrübelerine dayanmaktadır. İngiltere, 19. yüzyılda dünyanın en güçlü imparatorluklarından biri olarak, küresel siyasette bağımsız bir aktör olma rolünü üstlenmiştir. Bu tarihi miras, İngiltere’nin ulusal kimliğinde derin bir yer edinmiş ve ülkenin Avrupa’daki entegrasyon projelerine karşı mesafeli durmasına neden olmuştur (Young, 1998). İngiltere’nin siyasi kültürü, güçlü bir merkezi hükümet ve ulusal egemenlik vurgusuna dayanır. Bu kültür, İngiltere’nin AB’nin federalist yapısına ve siyasi entegrasyon projelerine karşı temkinli yaklaşmasını sağlamıştır.

AB’ye karşı bağımsızlık talepleri, özellikle İngiltere’deki sağ popülist hareketler tarafından desteklenmiş ve bu talepler, AB’nin ulusal egemenliği tehdit eden bir yapı olarak görülmesine neden olmuştur. AB’nin siyasi entegrasyon hedefleri, İngiltere’deki ulusalcı ve bağımsızlık yanlısı gruplar tarafından eleştirilmiş, bu eleştiriler, İngiltere’nin AB’den ayrılma taleplerini güçlendirmiştir. Özellikle, AB’nin hukuk sisteminin, İngiltere’nin iç hukuk sistemine müdahale ettiği ve bu durumun ulusal egemenliği zayıflattığı yönündeki argümanlar, Brexit sürecinde güçlü bir şekilde dile getirilmiştir.

Bu talepler, Brexit referandumu öncesinde yapılan kampanyalarda da geniş bir destek bulmuş ve “Kontrolü geri al!” (Take back control!) sloganı altında birleşmiştir. Bu slogan, İngiltere’nin ulusal egemenliğini yeniden kazanma ve AB’nin siyasi ve hukuki etkisinden kurtulma arzusu olarak ifade edilmiştir. İngiltere’nin bağımsızlık ve egemenlik talepleri, ülkenin tarihsel kimliği ve siyasi kültürüyle birleşerek, Brexit kararının temel motivasyonlarından biri haline gelmiştir.

2.8. Brexit Referandumuna ve Sonuçları

Brexit referandumunun yapılmasına yol açan temel siyasi ve toplumsal dinamikler, Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'yle uzun süredir devam eden zorlu ilişkilerinden, iç politikadaki değişimlere ve toplumsal huzursuzluklara kadar geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Referandumun kökeninde, İngiltere'nin AB ile olan tarihsel bağları ve bu bağların sürekli sorgulanması yatmaktadır.

Öncelikle, Birleşik Krallık'taki AB karşıtlığı uzun bir geçmişe dayanır. Bu karşıtlık, özellikle 1990'lı yıllarda Margaret Thatcher'ın liderliğinde belirginleşmiş ve Avrupa entegrasyonuna karşı "Euroseptisizm" olarak bilinen bir siyasi hareketin doğmasına yol açmıştır. İngiliz milliyetçiliği Avrupa şüpheciliğinden (Euroseptisizm) fazlaca beslenmektedir. Avrupa şüpheciliğinin anlamı sözlükteki en basit tanımıyla "Avrupa bütünlüşmesine eleştirel ve şüpheli şekilde bakmak" (Taggart, 1998, s. 368) olarak açıklanabilir. Thatcher, İngiltere'nin AB içinde daha fazla entegrasyona gitmesine karşı çıkmış ve ülkenin ulusal egemenliğini koruma amacıyla AB politikalarına karşı mesafeli bir duruş sergilemiştir. Bu duruş, zamanla İngiltere'deki birçok siyasetçi ve vatandaş arasında yaygınlık kazanmış ve AB karşıtlığını besleyen bir unsur haline gelmiştir.

Brexit referandumunun arkasındaki önemli siyasi dinamiklerden biri de İngiliz Muhafazakâr Partisi içindeki bölünmelerdir. 1990'lı yıllardan itibaren Muhafazakâr Parti içinde AB'ye karşı olan şüphecilik artmış ve bu durum, partinin liderleri üzerinde baskı oluşturmuştur. Parti içinde AB'den çıkmayı savunan "Sert Euroseptik" olarak bilinen kanat, özellikle 2010'lu yıllarda güç kazanmış ve partiyi AB karşıtı bir politika izlemeye zorlamıştır. Bu durum, Muhafazakâr Parti lideri David Cameron'un, 2013 yılında, bir genel seçim vaadi olarak referandum yapılacağını ilan etmesine yol açmıştır. Cameron, bu kararlar hem partisindeki bölünmeleri gidermeyi hem de Birleşik Krallık Bağımsızlık Partisi (UKIP) gibi AB karşıtı partilerin yükselişini durdurmayı hedeflemiştir.

Toplumsal dinamikler açısından bakıldığında, göçmenlik konusu referandumun yapılmasında belirleyici bir faktör olmuştur. AB'nin serbest dolaşım politikası, özellikle Doğu Avrupa'dan gelen göçmenlerin İngiltere'ye yerleşmesine olanak tanımış, bu durum ise İngiltere'deki birçok kişi tarafından ekonomik ve sosyal bir tehdit olarak algılanmıştır. Göçmenlerin iş gücü piyasasındaki rekabeti artırdığı ve

sosyal hizmetlere olan talebi yükselttiği yönündeki algılar, İngiltere’de AB karşıtı duyguları körüklemiş ve Brexit referandumunda önemli bir rol oynamıştır. Göçmenlik konusu, Brexit kampanyalarında “Kontrolü geri al!” söylemiyle geniş bir yer bulmuş ve birçok seçmen için AB’den ayrılma gerekliliğinin en önemli nedenlerinden biri olarak görülmüştür (Goodwin & Milazzo, 2017b).

Ekonomik faktörler de referandumun yapılmasında önemli bir rol oynamıştır. 2008 Küresel Ekonomik Krizi ve ardından gelen kemer sıkma politikaları, İngiltere’deki birçok insanın yaşam standartlarını olumsuz etkilemiştir. AB’nin bu krizle başa çıkma konusundaki yetersizliği ve İngiltere’nin AB politikalarına yönelik artan memnuniyetsizlik, Brexit referandumunun zeminini hazırlamıştır. Birçok İngiliz, AB’nin ekonomik politikalarının İngiltere’ye fayda sağlamadığını düşünmüş ve AB’den ayrılmanın ekonomik bağımsızlığı yeniden kazanmanın bir yolu olduğunu savunmuştur (Clarke, Goodwin, & Whiteley, 2017). İngiltere’deki milliyetçilik ve bağımsızlık duygusu da referandumun yapılmasında önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. İngiltere’nin ulusal kimliği ve AB ile olan ilişkisinin sürekli olarak sorgulanması, birçok insanın AB’yi İngiltere’nin egemenliğini sınırlayan bir güç olarak görmesine yol açmıştır. Bu duygular, Brexit referandumunda AB’den ayrılma yönünde güçlü bir destek oluşturmuştur.

Brexit referandumu sürecinde medya, kampanyalar ve kamuoyu, tarihi sonuçlar doğuran yoğun bir bilgi savaşına sahne olmuştur. Hem AB’den ayrılmayı savunan “Leave” (Ayrılmak) kampanyası hem de AB’de kalmayı savunan “Remain” (Kalmak) kampanyası, seçmenlerin desteğini kazanmak için yoğun bir medya kampanyası yürütmüştür. Bu süreçte, medya organları, kampanyalar ve kamuoyu, bilgi kirliliği ve manipülasyonla şekillenen bir atmosferde önemli roller oynamıştır. Medya, Brexit sürecinde son derece etkili bir araç haline gelmiştir. İngiltere’nin önde gelen gazeteleri ve televizyon kanalları, Brexit sürecinde taraf tutmuş ve bu taraftarlık, kamuoyunun bilgilendirilmesi sürecinde ciddi bir kutuplaşmaya yol açmıştır. Örneğin, The Sun, The Daily Mail gibi gazeteler güçlü bir şekilde Leave kampanyasını desteklerken, The Guardian ve The Financial Times gibi medya kuruluşları Remain kampanyasının yanında yer almıştır (Levy, Aslan, & Bironzo, 2016). Medya, Brexit sürecinde bilgilendirme işlevini yerine getirmek yerine, propaganda aracı olarak kullanılmış ve bu durum kamuoyunun yanlış bilgilendirilmesine yol açmıştır. Medyada yer alan

birçok haber ve köşe yazısı, seçmenleri korkutma veya duygusal manipölasyon yoluyla etkileyerek, Brexit oylamasının sonucunu şekillendirmiştir.

Leave kampanyası, göçmenlik, ulusal egemenlik ve ekonomik bağımsızlık gibi konulara odaklanarak, AB'den ayrılmanın İngiltere'yi daha güçlü ve daha bağımsız yapacağını savunmuştur. Kampanyanın ana sloganı olan “Kontrolü geri al!” (Take back control!), birçok seçmenin zihninde AB'nin İngiltere üzerindeki kontrolünü reddetme isteğini güçlendirmiştir. Leave kampanyası, aynı zamanda AB'ye üyelik maliyetlerini abartarak, İngiltere'nin AB'ye ödediği paranın NHS (Ulusal Sağlık Sistemi) gibi kamu hizmetlerine harcanabileceği iddiasını yaygın bir şekilde kullanmıştır. Ancak, bu iddialar, referandumdan sonra yanıltıcı olduğu için eleştirilmiş ve halkın yanlış yönlendirildiği ortaya çıkmıştır.

Remain kampanyası ise, AB'de kalmanın ekonomik, siyasi ve sosyal istikrarı sağlayacağını savunmuştur. Ancak, Remain kampanyası, Leave kampanyasının yaptığı gibi güçlü ve duygusal bir mesajla kamuoyunu harekete geçirmekte zorlanmıştır. Remain yanlıları, AB üyeliğinin İngiltere'ye sağladığı faydaları rasyonel bir şekilde açıklamaya çalışsa da bu mesajlar geniş kitlelerde yeterli karşılığı bulamamıştır. Remain kampanyasının, ekonomik istikrarın bozulacağı ve İngiltere'nin dünya sahnesinde yalnız kalacağı yönündeki argümanları, birçok seçmen tarafından korku politikası olarak algılanmış ve bu durum, Leave kampanyasının karşıt bir tepkiyle güçlenmesine yol açmıştır.

Kamuoyu ise medya ve kampanyaların etkisiyle ikiye bölünmüştür. Brexit sürecinde kamuoyunda oluşan kutuplaşma, Birleşik Krallık tarihindeki en derin bölünmelerden biri olarak tanımlandı. Şehirli ve kırsal kesimler, eğitim seviyesi yüksek olanlar ile düşük olanlar, gençler ve yaşlılar arasında belirgin bir ayrım ortaya çıktı. Örneğin, genç nüfus büyük ölçüde AB'de kalmayı savunurken, yaşlı nüfus AB'den ayrılmayı destekledi. Aynı şekilde, büyük şehirlerde yaşayanlar genellikle Remain tarafında yer alırken, kırsal kesimler ve sanayinin gerilediği bölgeler Leave tarafında yer aldı (Clarke, Goodwin, & Whiteley, 2017). Bu bölünmeler, İngiltere'deki siyasi ve sosyal yapıyı derinden etkiledi ve referandum sonrası dönemde de uzun süre devam etmiştir.

Referandumun sonucunda, %52'ye karşı %48 oy oranıyla Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden ayrılmasına karar verildi. Bu sonuç, Birleşik Krallık'ı derin bir belirsizlik ve bölünme içine sokmuştur. Referandum, sadece AB ile olan ilişkiyi değil, aynı

zamanda Birleşik Krallık'ın kendi içinde de ciddi bir siyasi ve sosyal krize yol açarak İskoçya ve Kuzey İrlanda gibi bölgelerde AB'de kalma yönünde güçlü bir destek olması, bu bölgelerde bağımsızlık taleplerini yeniden alevlendirmiştir. Ayrıca, referandum sonucunun ardından başta Başbakan David Cameron olmak üzere birçok siyasi liderin istifa etmesi, İngiltere'deki siyasi istikrarı da sarsmıştır.

Brexit referandumunun sonuçları, Birleşik Krallık içindeki farklı bölgeler üzerinde derin ve karmaşık etkiler yaratmıştır. İskoçya, Kuzey İrlanda ve Galler gibi bölgeler, referandum sonucunda farklı tepkiler vermiş ve bu tepkiler, Birleşik Krallık'ın iç bütünlüğünü tehdit eden yeni siyasi ve sosyal dinamiklere yol açmıştır. İskoçya, referandumda %62 oranında AB'de kalma yönünde oy kullanmış ve bu sonuç, İskoçya'nın İngiltere'den ayrılma talebini yeniden gündeme getirmiştir. İskoçya, AB ile güçlü ekonomik ve sosyal bağlara sahip bir bölge olarak, AB'den ayrılmanın olumsuz etkilerinden endişe duyuyordu. Brexit sonucunun açıklanmasının ardından, İskoçya'nın bağımsızlık talebi yeniden güç kazandı ve İskoçya Başbakanı Nicola Sturgeon, ikinci bir bağımsızlık referandumunun yapılması çağrısında bulundu (Keating, 2017). İskoçya'nın AB'de kalma yönündeki güçlü isteği, Brexit sonrası dönemde İngiltere'nin siyasi bütünlüğünü tehdit eden önemli bir faktör haline gelmiştir.

Kuzey İrlanda da Brexit referandumunda AB'de kalma yönünde oy kullanmıştır (%56). Brexit müzakerelerinde Kuzey İrlanda'nın İrlanda Cumhuriyeti ile olan sınırı, en tartışmalı konulardan biri haline gelmiştir. Brexit, Kuzey İrlanda'daki barış sürecini tehdit eden bir faktör olarak görülmüştü, çünkü AB üyeliği, Kuzey İrlanda ile İrlanda Cumhuriyeti arasındaki sınırın açık kalmasını sağlamıştır. Brexit, bu sınırın yeniden kurulması riskini doğurdu ve bu durum, Kuzey İrlanda'da barış sürecini zedeleyebilecek bir gelişme olarak değerlendirildi. Brexit, aynı zamanda Kuzey İrlanda'daki milliyetçi gruplar arasında İrlanda ile birleşme taleplerini de güçlendirmiştir (Garry, 2016).

Galler, Brexit referandumunda %52 oranında AB'den ayrılma yönünde oy kullanmıştır. Ancak, Brexit'in Galler üzerindeki ekonomik etkileri konusundaki belirsizlikler, bölgede ciddi endişelere yol açmıştı. Çünkü Galler, AB'nin tarım desteklerinden büyük ölçüde yararlanan bir bölge olarak, Brexit sonrası dönemde bu yardımların kesilmesi durumunda ciddi ekonomik zorluklarla karşı karşıya kalabilirdi.

Galler, o dönemde Brexit'in ekonomik etkilerinden olumsuz olarak en fazla etkilenecek bölgelerden biri olarak değerlendiriliyordu (Shipman, 2016).

Brexit referandumunun ardından, AB'nin geleceği üzerine birçok tartışma ve senaryo gündeme gelmiştir. AB, Brexit sonrasında birliğin diğer üyeleri üzerindeki etkilerini, AB'nin küresel rolünü ve birliğin gelecekteki bütünleşme sürecini yeniden değerlendirme gereksinimiyle karşı karşıya kalmıştır. Brexit, AB içinde birliğin bütünlüğü ve dayanıklılığı konusunda önemli soru işaretleri doğurmuştur. Brexit, AB'nin diğer üye devletler üzerindeki çekiciliğini sorgulatan bir gelişme olarak görülmüş ve bu durum, diğer üye ülkelerdeki AB karşıtı hareketlerin güçlenmesine neden olmuştur. Özellikle Polonya ve Macaristan gibi ülkelerde, AB'nin federalist yapısına karşı olan hareketler Brexit'i bir örnek olarak göstermiş ve AB'den ayrılma olasılıklarını tartışmaya açmıştır. Ancak, Brexit'in yarattığı ekonomik ve siyasi belirsizlikler, birçok ülke için AB'den ayrılmanın maliyetlerini de gözler önüne sermiştir (Oliver, 2016a).

Brexit sonrası AB'nin geleceği üzerine yapılan tartışmalarda, bütünleşmenin derinleştirilmesi ve genişletilmesi konuları gündeme gelmiştir. Bazı üye devletler, Brexit'in ardından AB'nin daha güçlü ve daha birleşik bir yapı oluşturması gerektiğini savunmuş ve bu yönde bütünleşmenin derinleştirilmesi gerektiğini öne sürmüştür. Özellikle Almanya ve Fransa, AB'nin ekonomik, savunma ve dış politikalarında daha fazla bütünleşme sağlanması gerektiğini savunan ülkeler arasında yer almıştır (Torreblanca & Leonard, 2016). Öte yandan, Brexit, AB'nin genişleme politikaları üzerinde de etkili olmuştur. AB, Brexit sonrası dönemde yeni üye kabulünde daha dikkatli davranmak zorunda kalmıştır. AB'nin genişlemesi, birliğin mevcut üyeleri üzerindeki ekonomik ve siyasi yükleri artırma riski taşıdığı için, bu süreçte daha temkinli davranılması gerektiği görüşü güç kazanmıştır. Bu durum, özellikle Batı Balkan ülkelerinin AB'ye katılım süreçlerinde yavaşlama ve daha sıkı şartların getirilmesi şeklinde kendini göstermiştir (Oliver, 2016a). Brexit ayrıca, AB'nin küresel rolü konusunda da önemli tartışmalara yol açmıştır. İngiltere, AB'nin en büyük askeri güçlerinden biri olarak, birliğin savunma politikalarına önemli katkılarda bulunmaktaydı. İngiltere'nin ayrılması, AB'nin küresel savunma politikalarındaki rolünü zayıflatabileceği ve birliğin uluslararası arenada etkisini azaltabileceği endişelerine yol açmıştır. Bu durum, AB'nin küresel etkisini sürdürmek için yeni

stratejiler geliştirmesi gerektiği tartişmalarını gündeme getirmiştir (Torreblanca & Leonard, 2016). Brexit referandumunun sonuçları, Birleşik Krallık'ın iç politikası ve ekonomik yapısı üzerinde uzun vadeli etkiler yaratmıştır. Bu etkiler, siyasi istikrarın bozulması, ekonomik belirsizliklerin artması ve toplumsal kutuplaşmanın derinleşmesi şeklinde kendini göstermiştir.

Siyasi istikrar, Brexit referandumunun en önemli uzun vadeli etkilerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Referandumun ardından, Birleşik Krallık içindeki siyasi bölünmeler derinleşmiş ve bu durum hükümetin istikrarını tehdit eden bir faktör haline gelmiştir. Özellikle İskoçya ve Kuzey İrlanda gibi bölgelerdeki bağımsızlık taleplerinin yeniden gündeme gelmesi, Birleşik Krallık'ın bütünlüğünü tehdit eden bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, Brexit süreci boyunca hükümetin müzakereleri yönetme şekli ve Brexit sonrası dönemde yaşanan siyasi kargaşa, seçmenlerin hkmete ve siyasi liderlere olan güvenini zedelemiştir (Clarke, Goodwin, & Whiteley, 2017). Ekonomik belirsizlikler de Brexit'in uzun vadeli etkileri arasında yer almaktadır. İngiltere'nin AB'den ayrılması, ticaret ilişkilerinde ve ekonomik düzenlemelerde ciddi belirsizlikler yaratmıştır. AB ile yapılan ticaret anlaşmalarının yeniden müzakere edilmesi ve İngiltere'nin dünya ticaretinde yeni pozisyonlar arayışı, ülke ekonomisi üzerinde uzun vadeli belirsizlikler yaratmıştır.

Brexit, aynı zamanda toplumsal kutuplaşmayı derinleştiren bir faktör olmuştur. Referandum sürecinde ve sonrasında ortaya çıkan toplumsal ayrışmalar, İngiltere'deki sosyal dokuyu zedelemiştir. Bu kutuplaşma, farklı toplumsal gruplar arasındaki güvensizliği artırmış ve toplumsal bütünlüğü tehdit eden bir unsur haline gelmiştir (Clarke, Goodwin, & Whiteley, 2017). Bu durum, uzun vadede sosyal barış ve toplumsal uyum üzerinde olumsuz etkiler yaratabileceği düşünülmektedir.

Brexit'in uzun vadeli etkileri, Birleşik Krallık'ın uluslararası ilişkilerini de şekillendirecektir. Birleşik Krallık, AB'den ayrılarak küresel sahnede yeni ittifaklar kurma ve yeni ticaret anlaşmaları yapma zorunluluğu ile karşı karşıya kalmıştır. Bu srec, İngiltere'nin uluslararası rolünü yeniden tanımlamasını gerektirecek ve ülkenin dünya sahnesindeki etkisini belirleyecektir. Bu bağlamda, Brexit'in uzun vadeli etkileri, Birleşik Krallık'ın hem iç hem de dış politikasını derinden etkileyen bir srec olarak değerlendirilmektedir.

3. MEDYA VE MANİPÜLASYON

3.1. Medyanın Genel Rolü ve Etkisi

Medyanın demokratik ve bilgili bir toplumun işleyişindeki kritik rolü, akademik literatürde geniş bir şekilde incelenmiştir. Medya, birincil bilgi kaynağı olarak, yerel, ulusal ve küresel olaylar hakkında haber sağlayarak bireylerin siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel konularda bilgi sahibi olmalarına yardımcı olur (McCombs & Shaw, 1972). Belgeseller, eğitim programları ve bilgilendirici makaleler aracılığıyla medya, geniş bir yelpazede çeşitli konular hakkında kamuoyunu eğitmekte ve sağlık, çevre, insan hakları gibi önemli konularda farkındalık yaratmaktadır (Livingstone, 2004). Medya, tartışma ve münazara için bir platform sağlayarak kamuoyunu şekillendirme işlevi görür. Editoryal yazılar, görüş yazıları ve tartışma programları, kamu tutum ve inançlarının oluşmasına katkıda bulunur (Entman, 2007). Ayrıca, medya gözetmen rolü üstlenerek hükümet yetkilileri ve diğer güçlü varlıkları hesap verebilir tutar. Araştırmacı gazetecilik, yolsuzluk, güç suistimali ve diğer yanlışları ortaya çıkararak şeffaflığı ve hesap verebilirliği teşvik eder (Waisbord, 2000).

Eğlence işleviyle medya, televizyon programları, filmler, müzik ve diğer içeriklerle kültürel ifade ve dinlenme sağlar. Sosyalleşme sürecinde medya, kültürel normları ve değerleri ileterek toplumsal davranış ve tutumları etkiler, kolektif kimliğin gelişimine katkıda bulunur (Lull, 2000). Reklam ve pazarlama platformu olarak medya, işletmelerin potansiyel müşterilere ulaşmasına yardımcı olur ve tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında bilgi vererek satın alma kararlarını etkiler (Bagdikian, 2004).

Medya, sosyal değişim için sosyal sorunları vurgulayarak ve kamu desteğini harekete geçirerek savunuculuk yapabilir. Cinsiyet eşitliği, çevre koruma ve insan hakları gibi konularda yürütülen kampanyalar, politika değişikliklerine ve toplumsal reformlara yol açabilir (Couldry, 2010). Ayrıca, medya bireylerin görüşlerini ifade edebileceği ve diyalog kurabileceği bir forum sağlar; bu da demokratik katılımı ve toplumsal katılımı teşvik eder. Dijital medyanın ortaya çıkışıyla birlikte, insanlar dünya genelinde kolayca bağlantı kurabilir ve iletişim sağlayabilir hale geldiler. Bu küresel bağlantı, kültürel değişim ve anlayışı kolaylaştırmakta ve birbiriyle daha bağlantılı bir dünyayı teşvik etmektedir. Medya toplumun vazgeçilmez bir ayağı olarak, kamu ve özel yaşamın hemen her yönünü etkileyerek bilgilendirme, eğitim, eğlence ve güçlendirme gibi işlevleriyle bireyler ve topluluklar üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir.

Medya manipölasyonu, bilgilerin belirli bir amaç doğrultusunda çarpıtılması, saptırılması veya kontrol edilmesi sürecidir. Bu süreç, kamuoyunu etkilemek, belirli bir görüşü desteklemek veya belirli bir gündemi teşvik etmek amacıyla gerçekleştirilebilir. Medya manipölasyonu, toplumsal bilgi akışını ve kamuoyunu ciddi şekilde etkileyebilen çeşitli yöntemler aracılığıyla karşımıza çıkmaktadır.

Yanılıcı haberler veya bilgiler, medya manipölasyonunun en yaygın biçimlerinden biridir. Sahte haberler (fake news) olarak da bilinen bu tür içerikler, gerçek olayları çarpıtarak veya tamamen uydurarak oluşturulur ve halkın yanlış bilgi edinmesine neden olurlar. Allcott ve Gentzkow (2017), sosyal medyanın sahte haberlerin yayılmasındaki rolünü vurgulamış ve bu tür içeriklerin geniş kitlelere hızla ulaşabildiğini belirtmişlerdir. Bu süreçte haber manipölasyonu teknikleri, önyargılı haber sunumu, çerçeveleme ve seçici haber sunumu gibi stratejilerle gerçekleştirilir. Haberlerin sunumu sırasında, belirli bir bakış açısını desteklemek amacıyla önyargılı dil kullanılması, medya manipölasyonunun bir diğer yaygın yöntemidir. Bu durum, belirli bir tarafı olumlu veya olumsuz göstermeyi amaçlar ve haberin tarafsızlığını yok eder. Önyargılı haber sunumu, haberlerin sunumu sırasında belirli bir bakış açısını desteklemek amacıyla önyargılı dil kullanılması anlamına gelir (Entman, 2007). Önyargılı haber sunumunun kamuoyunu şekillendirmede oldukça etkili olduğu bilinmektedir. Önyargılı dil kullanımı, medya tüketicilerinin algılarını doğrudan etkileyerek belirli görüşlerin yayılmasını sağlar.

Haberlerin veya olayların belirli bir bağlamda sunulması, kamuoyunun algısını etkilemek için kullanılan önemli bir medya manipölasyonu yöntemidir. Çerçeveleme (framing), bir konunun hangi açıdan ele alınacağını ve hangi detayların vurgulanacağını belirleyerek halkın olaya bakış açısını şekillendirir. Çerçeveleme haberlerin belirli bir bağlamda sunulmasıyla kamuoyunun algısını etkilemek için kullanılır (Scheufele & Tewksbury, 2007). Seçici haber sunumu ise medya kuruluşlarının hangi haberlerin yayımlanacağını ve hangi haberlerin görmezden gelineceğini seçerek kamuoyunu yönlendirmesi sürecini ifade eder (McCombs, 2005). Bu, belirli bir gündemi teşvik etmek veya istenmeyen konuları gizlemek amacıyla yapılır. McCombs (2005), seçici haber sunumunun, toplumda hangi konuların tartışılacağını ve hangi konuların göz ardı edileceğini belirlemede kritik bir rol oynadığını belirtmiştir.

Fotoğrafların veya videoların manipölasyonu, medya manipölasyonunun bir başka önemli aracıdır. Dijital araçlarla yapılan değışiklikler veya bağlam dışı görüntülerin kullanımı, izleyicilerin yanlış bilgi edinmesine neden olabilir. Bu bağlamda Deepfake teknolojisi son dönem de önemli bir etken olarak ortaya çıkar. Deepfake teknolojisi, yapay zeka kullanarak sahte videolar oluşturma tekniğı ile kişilerin yüz ifadelerini ve seslerini taklit ederek gerçekçi görseller ve sesler üretir. Newton (2017), manipölatif görsellerin izleyiciler üzerindeki etkisini inceleyerek, bu tür içeriklerin algıyı nasıl değıştirdiğini göstermiştir. Görsel manipölasyon, özellikle sosyal medyada geniş kitlelere hızla yayılma potansiyeline sahiptir. Yanıltıcı istatistikler ve anket sonuçlar ise belirli bir görüşü veya politikayı desteklemek amacıyla kullanılır. Bu veriler, gerçeğı yansıtmasa bile, halkı etkileyebilir ve belirli kararları destekleyebilir. Best (2001), sahte istatistiklerin ve yanıltıcı anketlerin, kamuoyunu nasıl yanıltabileceğini ve belirli politikaların meşrulaştırılmasında nasıl kullanılabileceğini açıklamıştır.

Sosyal medya platformlarında kullanılan algoritmalar, kullanıcıların ne tür içeriklerle karşılaşacağını belirler. Bu algoritmalar, kullanıcıların ilgi alanlarına, önceki etkileşimlerine ve çevrimiçi davranışlarına dayanarak belirli içerikleri öne çıkararak veya gizleyerek kullanıcıların algısını ve davranışlarını etkileyebilir. Bu tür platformlarda kullanılan algoritmalar rahatlıkla manipöl edilebilmektedir. Gillespie (2014), algoritmaların kullanıcıların bilgi edinme biçimlerini ve dolayısıyla dünya görüşlerini şekillendirme gücüne sahip olduğunu belirtmiştir. Bu durum, özellikle yanlış bilgilendirme ve dezenformasyonun yayılma hızını artırarak toplumdaki kutuplaşmayı derinleştirebilir. Algoritmaların bu denli etkili olması, sosyal medya platformlarının toplumsal ve siyasi olaylar üzerindeki etkisini daha da artırmaktadır.

Medya manipölasyonu, demokrasiyi ve kamuoyunun sağlıklı işlemlerini tehdit eden ciddi bir sorundur. Hobbs (2010), medya okuryazarlığı ve eleştirel düşünme becerilerinin geliştirilmesinin, bireylerin manipölasyona karşı daha dirençli olmasına yardımcı olacağını vurgulamıştır. Toplumun bilinçlenmesi ve medyanın şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerine uyması, medya manipölasyonunun etkilerini azaltmada önemli adımlar olarak değerlendirilmelidir.

Bir diğör önemli manipölasyon tekniğı ise Propaganda tekniğıdir. Propaganda, belirli bir siyasi veya ideolojik görüşü yaymak amacıyla kullanılan manipölatif bir tekniktir. Bu tür içerikler, halkın düşüncelerini ve inançlarını şekillendirmek için sistematik ve

sürekli bir şekilde sunulur. Propaganda, belirli bir görüşü veya düşünceyi yaymak amacıyla kullanılan sistematik ve kasıtlı bir iletişim biçimidir. Bu, halkın düşüncelerini, tutumlarını ve davranışlarını etkilemeyi amaçlar. Propaganda teknikleri, tarih boyunca çeşitli siyasi, sosyal ve ekonomik amaçlarla kullanılmıştır. Propaganda tekniğinin çalışmanın ilerleyen bölümlerinde detaylıca inceleyeceğiz.

Yanlış bilgilendirme (disinformation), kasıtlı olarak yanlış veya yanıltıcı bilgi yayma süreci olup, haber manipülasyonu bu yanlış bilgilerin medya aracılığıyla yayılmasını içerir. Post-truth kavramı, bu süreci daha da derinleştirir. Post-truth, nesnel gerçeklerin, duygulara ve kişisel inançlara hitap eden söylemlerle gölgede bırakıldığı bir durumu ifade eder. Post-truth kavramı, gerçeklerin ve kanıtların öneminin azaldığı, bunun yerine bireylerin duygusal tepkileri ve inançlarının öne çıktığı bir ortamı tanımlar. Bu kavram, özellikle 2016 yılında Oxford Dictionaries tarafından "yılın kelimesi" seçildiğinde popülerlik kazanmıştır. Post-truth politikaları, bireylerin gerçeklere dayalı değil, duygulara dayalı kararlar vermesini teşvik eder ve bu durum, kamuoyunu manipüle etmek için sıklıkla sahte haberlerin ve dezenformasyonun kullanılmasına zemin hazırlar (McIntyre, 2018). Post-truth çağında sahte haberler ve haber manipülasyonu, gerçeklerin ve doğruların gölgede bırakıldığı, duygusal tepkilerin ön plana çıktığı bir ortamda daha etkili hale gelmiştir. Bu bağlamda sahte haberler, tamamen uydurma veya çarpıtılmış bilgileri içeren ve halkın yanlış bilgi edinmesine neden olan bir olgu olarak öne çıkar. Bir önceki kısımda da bahsedilen tüm bu teknikler, post-truth çağında medya aracılığıyla kamuoyunu şekillendiren güçlü araçlar haline gelmiştir.

3.1.1. Medya Manipülasyon Kuramları

Medya manipülasyonu, bilgi ve haberlerin kasıtlı olarak değiştirilmesi, saptırılması veya çarpıtılması süreci olarak tanımlanır. Bu süreç, belirli bir gündemi desteklemek veya kamuoyunu belirli bir şekilde yönlendirmek amacıyla yapılır. Medya manipülasyonu, haberlerin seçimi, sunumu ve yorumlanması gibi çeşitli yöntemlerle gerçekleştirilebilir. Temel amacı, halkın algılarını ve tutumlarını belirli bir yönde şekillendirmektir. Medya manipülasyon teorileri, bu tür manipülasyonların nasıl gerçekleştiğini ve hangi mekanizmalarla etkili olduğunu açıklamaya çalışır.

Propaganda Teorisi: Bu teori medyanın toplumsal ve politik amaçlarla nasıl kullanıldığını incelemektedir. Lasswell'e göre, propaganda, belirli bir siyasi ya da

toplumsal amacı gerçekleştirmek için kasıtlı olarak bilgi yayma sürecidir. Bu süreçte medya, kamuoyunu etkilemek için stratejik olarak kullanılır ve bu da toplumun düşünce yapısını yönlendirme potansiyeline sahiptir (Lasswell, 1927).

Gündem Belirleme Teorisi (Agenda-Setting Theory): McCombs ve Shaw tarafından geliştirilen bu teori, medyanın hangi konuların önemli olduğunu belirleme gücüne sahip olduğunu öne sürmektedir. Teoriye göre medya, belirli konulara yer vererek ve bu konuları öne çıkararak, kamuoyunun neyi önemli olarak görmesi gerektiğini şekillendirmektedir. Medya, bu şekilde toplumun düşüncelerini ve önceliklerini yönlendirebilir (McCombs & Shaw, 1972).

Çerçeveleme Teorisi (Framing Theory): Bu teori, medyanın haberleri nasıl sunduğunun, izleyicilerin bu haberleri nasıl algıladığını etkilediğini savunmaktadır. Entman (1993), çerçeveleme teorisinin, medya içeriklerinin belirli bir bağlamda sunulmasının izleyicilerin bu içerikleri nasıl algıladığını belirlediğini öne sürer. Medya, olayları belirli bir perspektiften sunarak, izleyicilerin bu olaylar hakkında oluşturdukları yargıları etkileyebilmektedir.

Sessizlik Sarmalı Teorisi (Spiral of Silence Theory): Elisabeth Noelle-Neumann tarafından 1974'te geliştirilen bu teori, bireylerin çoğunluk görüşlerine aykırı düşüncelerini ifade etmekten kaçınma eğiliminde olduklarını savunur. Teoriye göre, medya, baskın görüşleri öne çıkararak, bu görüşe karşı olan bireylerin fikirlerini açıklamalarını zorlaştırır. Bu durum, azınlıkta kalan görüşlerin giderek daha az ifade edilmesine ve sessiz kalınmasına neden olur, bu da çoğunluk görüşünün daha da güçlenmesine yol açar (Noelle-Neumann, 1974).

Manipülasyon, genellikle belirli haberlerin öne çıkarılması veya belirli bilgilerin gizlenmesi yoluyla yapılır. Örneğin, bir hükümetin politikalarını eleştiren haberlerin medyada yer almaması, halkın bu politikalar hakkındaki algısını doğrudan etkileyebilir. Aynı şekilde, belirli bir politikacıya yönelik olumlu haberlerin sürekli olarak yayınlanması, o politikacının kamuoyundaki imajını olumlu yönde şekillendirebilir. Chomsky ve Herman (1988) bu durumu "rızanın imalatı" olarak adlandırmışlardır ve medya manipülasyonunun kamuoyu üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde açıklamışlardır.

Algı yönetimi, bireylerin ve toplumların belirli bir olayı, kişiyi veya durumu nasıl algıladıklarını kontrol etme ve yönlendirme sürecidir. Bu süreç, iletişim stratejileri ve psikolojik teknikler kullanılarak gerçekleştirilir. Algı yönetimi, genellikle siyasi liderler, hükümetler ve büyük şirketler tarafından kamuoyunu etkilemek amacıyla kullanılır. Bireylerin olaylara, kişilere ve durumlara karşı geliştirdikleri duygusal ve bilişsel tepkileri kontrol etmeyi hedefler (Jowett & O'Donnell, 2018). Algı yönetimi stratejileri, genellikle duygusal tepkileri tetiklemek, belirli bir anlatıyı pekiştirmek ve insanların algılarını manipüle etmek için tasarlanmıştır. Bu stratejiler arasında korku yaratma, umut vaat etme, düşman belirleme ve kahraman yaratma gibi yöntemler bulunur.

Medya manipülasyonu ve algı yönetimi arasındaki ilişki, her iki kavramın da benzer amaçlar ve yöntemler kullanmasından kaynaklanmaktadır. Medya manipülasyonu, algı yönetimi stratejilerinin bir parçası olarak kullanılabilir ve algı yönetimi de medya manipülasyonunun etkilerini artırabilir. Bu iki süreç, genellikle birlikte çalışarak kamuoyunun belirli bir yönde şekillendirilmesini sağlar. Örneğin, bir hükümetin savaş politikalarını desteklemek için medya manipülasyonu ve algı yönetimi stratejilerini nasıl kullandığını ele alalım. Hükümet, medyada sürekli olarak düşman bir ülkenin tehditkâr davranışlarını vurgulayan haberler yayımlayarak halkın korku ve endişe duygularını tetikleyebilir. Bu haberlerin seçimi ve sunumu, medya manipülasyonu tekniklerini kullanarak halkın dikkatini belirli bir yöne çekmeyi amaçlar. Aynı zamanda, algı yönetimi stratejileri kullanılarak, bu tehdit algısı pekiştirilir ve halkın hükümetin savaş politikalarını desteklemesi sağlanır (Goffman, 1974).

Medya manipülasyonu, hangi haberlerin seçileceği ve nasıl sunulacağı konusunda bilinçli kararlar almayı içerir. Haberlerin seçiminde ve sunumunda yapılan manipülasyonlar, halkın belirli bir olay veya durum hakkındaki algısını doğrudan etkiler. Örneğin, medyada sürekli olarak bir ülkedeki terör saldırılarına yer verilmesi, halkın bu ülkeyi tehlikeli ve istikrarsız bir yer olarak algılamasına neden olabilir. Bu tür manipülasyonlar, halkın belirli bir politika veya müdahaleyi desteklemesine yol açabilir.

Medya manipülasyonu, aynı zamanda bilgi saklama ve seçici bilgi sunumu yoluyla da gerçekleştirilir. Halkın belirli bilgileri öğrenmesini engellemek veya yalnızca belirli bilgileri sunmak, algı yönetiminin önemli bir parçasıdır. Örneğin, bir şirketin çevreye

zarar veren faaliyetlerini gizlemek için medyada bu konuda hiçbir bilgi yer almaması, halkın şirket hakkındaki algısını olumlu tutar. Aynı şekilde, sadece şirketin çevre dostu faaliyetlerinin vurgulanması, halkın bu şirketi çevreye duyarlı olarak algılamasına neden olur (McCombs & Shaw, 1972).

Algı yönetimi stratejileri, duygusal tepkileri tetiklemeyi amaçlar. Medya manipülasyonu, bu stratejilerin uygulanmasında önemli bir araçtır. Duygusal manipülasyon, medya içeriklerinin izleyicilerin duygusal tepkilerini tetiklemek amacıyla tasarlanmasıdır. Bu strateji, izleyicilerin rasyonel düşünme süreçlerini devre dışı bırakarak duygusal tepkilere dayanarak kararlar almalarını sağlar. Örneğin, göçmen krizleri hakkında yapılan haberler, izleyicilerin korku ve endişe duygularını tetikleyebilir. Bu duygusal tepkiler, izleyicilerin göçmenlere karşı olumsuz bir tutum geliştirmelerine ve göç politikaları konusundaki kararlarını duygusal temellere dayandırmalarına neden olabilir. Medya manipülasyonu, bu tür duygusal tepkileri tetikleyerek algı yönetimi stratejilerinin etkili bir şekilde uygulanmasını sağlar (Nabi, 2003).

Brexit süreci, medya manipülasyonu ve algı yönetiminin nasıl iç içe geçtiğine dair somut örnekler sunar. Brexit referandumu süresince, medya organları ve siyasi kampanyalar, halkın algılarını şekillendirmek için çeşitli manipülasyon ve algı yönetimi stratejileri kullanmıştır. Özellikle dezenformasyon Brexit sürecinde kullanılan önemli bir medya manipülasyonu aracı olmuştur. Sosyal medya platformları üzerinden yayılan sahte haberler ve yanıltıcı bilgiler, halkın Brexit konusunda yanlış bilgilendirilmesine yol açmıştır. Bu dezenformasyon kampanyaları, Brexit'in ekonomik ve sosyal etkileri hakkında yanıltıcı bilgiler sunarak halkın kararlarını etkilemiştir (Bastos & Mercea, 2019). Brexit sürecinde, medya organları belirli çerçeveler kullanarak ve gündemi belirleyerek halkın algılarını şekillendirmiştir. Göçmenlik konusu, sıkça olumsuz bir çerçevede ele alınmış ve bu durum, halkın göçmenlere karşı olumsuz tutum geliştirmesine neden olmuştur. Medyanın göçmenlik konusunu sürekli olarak vurgulaması, halkın bu konuyu öncelikli bir sorun olarak görmesine yol açmıştır (Vasilopoulou & Talving, 2020). Benzer şekilde, ekonomik belirsizlikler ve ulusal egemenlik gibi konular da medya tarafından sürekli olarak gündeme getirilmiş ve bu konuların halkın algılarında öncelikli hale gelmesi sağlanmıştır. Medya manipülasyonu, bu konuların belirli bir çerçevede sunulmasını

sağlayarak, halkın Brexit konusundaki tutumlarını etkilemiştir (Goodwin & Heath, 2016). Medya organları, izleyicilerin korku, umut, öfke ve gurur gibi duygusal tepkilerini tetiklemek amacıyla haber içeriklerini tasarlamıştır. Özellikle göçmenlik ve ekonomik belirsizlik konuları, halkın korku ve endişe duygularını tetikleyerek, Brexit lehine oy kullanma eğilimlerini artırmıştır.

Medya manipülasyonu ve algı yönetimi arasındaki ilişki, modern iletişim çalışmalarında kritik bir öneme sahiptir. Her iki süreç de kitle iletişim araçlarının bireylerin ve toplumların algılarını nasıl şekillendirdiğini ve yönlendirdiğini anlamamıza yardımcı olur. Medya manipülasyonu, bilgi saklama, seçici bilgi sunumu, çerçeveleme ve gündem belirleme gibi yöntemlerle gerçekleştirilirken, algı yönetimi duygusal tepkileri tetiklemek ve belirli anlatıları pekiştirmek için kullanılır. Brexit süreci, bu iki sürecin nasıl iç içe geçtiğine dair somut örnekler sunarak, medya manipülasyonu ve algı yönetiminin kamuoyu üzerindeki etkilerini anlamamıza katkı sağlar.

Medya manipülasyonu ve algı yönetimi, iletişim stratejileri ve psikolojik tekniklerle halkın algılarını ve tutumlarını şekillendirmek için kullanılan güçlü araçlardır. Bu iki süreç arasındaki ilişki, medyanın kamuoyunu etkileme kapasitesini ve bu etkinin nasıl stratejik olarak kullanılabileceğini anlamamızı sağlar. Gelecekteki araştırmalar, bu süreçlerin daha karmaşık ve derinlemesine analiz edilmesini sağlayarak, medya manipülasyonuna ve algı yönetimine karşı daha dirençli bir toplum oluşturulmasına katkıda bulunabilir.

Medya manipülasyonu teorileri, geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medyada da geniş bir uygulama alanı bulmaktadır. Sosyal medya platformları, hızlı bilgi akışı, geniş kitlelere ulaşma imkânı ve etkileşimli yapılarıyla manipülasyon teknikleri için uygun bir zemin sunar. Sosyal medya platformlarında manipülasyon için çeşitli stratejiler ve teknikler kullanılır. Bu yöntemler arasında bot hesaplar, trol orduları, hedefli reklamlar ve algoritmik manipülasyonlar bulunmaktadır. Bot hesaplar ve trol orduları, sosyal medyada dezenformasyon ve propaganda yaymak için kullanılan yaygın araçlardır. Bot hesaplar, otomatik olarak içerik üreten ve paylaşan programlanmış hesaplar olup, belirli bir mesajın hızla yayılmasını sağlar. Trol orduları ise, belirli bir gündemi destekleyen ve sosyal medyada manipülatif içerikler yayarak kamuoyunu etkilemeye çalışan insan gruplarıdır (Bastos & Mercea, 2019). Örneğin,

2016 ABD başkanlık seçimleri sırasında Rusya destekli trol ordularının ve bot hesaplarının sosyal medyada geniş çapta dezenformasyon yaydığı ve kamuoyunu etkilediği iddia edilmiştir. Bu tür stratejiler, sosyal medyada belirli anlatıları pekiştirmek ve halkın tutumlarını manipüle etmek için kullanılmıştır.

Medya manipülasyonu teorileri, sosyal medya platformlarında çeşitli stratejiler ve teknikler kullanılarak uygulanmaktadır. Bot hesaplar, trol orduları, hedefli reklamlar, algoritmik manipülasyonlar ve hashtag kampanyaları, sosyal medyada medya manipülasyonunun yaygın araçlarıdır. Bu manipülasyon stratejileri, toplumsal kutuplaşma, siyasi istikrarsızlık ve bilgiye olan güvenin azalması gibi çeşitli sosyal, politik ve ekonomik etkiler yaratabilir. Sosyal medyada manipülasyonu, halkın algılarını ve davranışlarını şekillendirmede güçlü bir araç olarak kullanılmaktadır. Gelecekteki araştırmalar, bu süreçlerin daha karmaşık ve derinlemesine analiz edilmesini sağlayarak, sosyal medyada medya manipülasyonuna karşı daha dirençli bir toplum oluşturulmasına katkıda bulunacaktır. Sosyal medyada kullanılan manipülasyon tekniklerini şöyle sıralayabiliriz:

Hedefli reklamlar, sosyal medya kullanıcılarının demografik bilgileri, ilgi alanları ve davranışları üzerine yapılan analizler sonucunda belirli gruplara yönelik olarak oluşturulan reklamlardır. Bu reklamlar, belirli bir gündemi desteklemek amacıyla manipülatif içeriklere sahip olabilmektedir. Örneğin, siyasi kampanyalar, seçmenleri belirli bir şekilde yönlendirmek için hedefli reklamlar kullanabilirler.

Sosyal medya platformları, kullanıcıların hangi içeriklere erişeceğini belirlemek için algoritmalar kullanır. Bu algoritmalar, kullanıcıların ilgi alanlarına ve davranışlarına dayalı olarak içerik önerileri sunar. Algoritmik manipülasyonlar, belirli içeriklerin öne çıkarılması ve kullanıcıların bu içeriklere maruz kalmasının sağlanması yoluyla gerçekleştirilir. Örneğin, bir sosyal medya platformu, belirli bir politikayı destekleyen içerikleri daha fazla ön plana çıkararak kullanıcıların bu politikaya yönelik olumlu tutum geliştirmesini sağlayabilir (Gillespie, 2018).

Hashtag kampanyaları, sosyal medyada belirli bir mesajın yayılmasını sağlamak için kullanılan etkili bir araçtır. Bu kampanyalar, belirli bir hashtag altında toplanan içeriklerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. Hashtag kampanyaları, çerçeveleme ve gündem belirleme stratejileriyle birlikte kullanılarak halkın belirli bir konuya

odaklanmasını sağlar. Örneğin, #MeToo hareketi, cinsel taciz ve saldırı konularına dikkat çekmek için etkili bir hashtag kampanyası olarak ortaya çıkmıştır.

Sosyal medyada sahte haberler ve dezenformasyon, hızlı ve geniş çapta yayılabilir. Bu tür içerikler, halkın yanlış bilgilendirilmesine ve manipüle edilmesine yol açar. Sosyal medya kullanıcıları, genellikle doğruluğunu sorgulamadan bu tür içerikleri paylaşabilir ve bu da dezenformasyonun etkisini artırır. Örneğin, COVID-19 pandemisi sırasında, sosyal medyada yayılan sahte haberler ve yanlış bilgiler, halkın sağlık konusundaki algılarını ve davranışlarını olumsuz yönde etkilemiştir.

Sosyal medya manipülasyonu, çeşitli sosyal, politik ve ekonomik etkileri de beraberinde getirir. Bu etkiler arasında toplumsal kutuplaşma, siyasi istikrarsızlık ve bilgiye olan güvenin azalması olarak sıralanabilir. Sosyal medyada yayılan dezenformasyon ve propaganda, halkın siyasi liderlere ve kurumlara olan güvenini sarsabilir. Bu durum, siyasi sistemde güvensizlik ve istikrarsızlık meydana getirecektir. Örneğin, 2016 ABD başkanlık seçimlerinde sosyal medyada yayılan dezenformasyon kampanyaları, seçmenlerin seçim sürecine olan güvenini zedelemiş ve siyasi istikrarsızlığa yol açmıştır (Jamieson, 2018). Bilgiye olan güvenin azalması, demokratik süreçler ve toplumsal karar alma mekanizmaları üzerinde olumsuz etkiler yaratabilir. Örneğin, COVID-19 pandemisi sırasında sosyal medyada yayılan yanlış bilgiler, halkın sağlık otoritelerine olan güvenini zedelemiş ve pandemiye karşı mücadelede zorluklar yaratmıştır.

3.1.2. Propaganda Teknikleri ve İkna Edici İletişim Stratejileri

Propaganda, belirli bir ideolojik, politik veya sosyal amaca ulaşmak için kullanılan sistematik iletişim stratejilerini ifade eder ve bu stratejiler, insanların düşünce ve davranışlarını etkilemeyi hedeflemektedir. Propaganda tekniklerinin tarihi, iletişim araçlarının gelişimiyle yakından ilişkilidir. Antik Roma döneminde, propaganda daha çok retorik becerilere ve yazılı materyallere dayanıyordu. Dönemin liderleri, halkı etkilemek için söylevler ve yazıtlar kullanıyordu (Taylor, 2003). Matbaanın icadı (15. yüzyıl), propaganda tekniklerinde önemli bir dönüm noktası olmuştur. Matbaa, broşürlerin, afişlerin ve kitapların hızla çoğaltılmasını mümkün kılarken, sonucunda propaganda mesajlarının daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. 20. yüzyıl, propaganda tekniklerinin kitlesel medyanın (radyo, sinema, televizyon) yaygınlaşmasıyla evrim geçirdiği bir dönemdir. Özellikle I. ve II. Dünya Savaşları

sırasında, radyo ve sinema gibi kitle iletişim araçları, propagandanın geniş kitlelere ulaşmasında kritik bir rol oynamıştır (Ellul, 1973). 21. yüzyılda ise dijital devrim, propaganda tekniklerini köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Sosyal medya platformları, algoritmaların ve büyük veri (big data) analizinin kullanılmasıyla, propaganda mesajlarının daha hedefli ve etkili bir şekilde yayılmasını sağlamıştır. Günümüzde, bireylerin dijital ayak izleri kullanılarak, propaganda mesajları kişiselleştirilmiş ve doğrudan hedeflenmiş bir şekilde istenilen kitleye ulaşılabilir.

Propaganda teknikleri, tarih boyunca çeşitli siyasi, sosyal ve ekonomik amaçlarla kullanılmıştır. Tarih boyunca pek çok propaganda tekniği kullanılmıştır. En sık kullanılan propaganda teknikleri arasında Duygusal Tahrik (appeal to emotions), Sürü Psikolojisi (bandwagon), Ad Takma (name-calling), Parıltılı Genellemeler (glittering generalities), Tanıklık (testimonial), Sade İnsan (Plain Folks) ve Kart Seçme (card stacking) bulunmaktadır.

Duygusal tahrik (appeal to emotions), bireylerin duygusal tepkilerini harekete geçirerek belirli bir mesajın etkisini artırmayı amaçlayan bir propaganda tekniğidir. Bu yöntem, korku, öfke, umut gibi güçlü duygulara hitap ederek, bireylerin rasyonel düşünme süreçlerini zayıflatır ve onların daha kolay manipüle edilmelerini sağlar. Örneğin, bir siyasi kampanyada tehdit veya korku unsurlarının kullanılması, bireylerin destekleyecekleri politikaları veya liderleri seçerken bu duygularla yönlendirilmesine neden olabilir. Duygusal tahrik, kriz dönemlerinde özellikle etkili olur çünkü insanlar bu dönemlerde daha duyarlı ve savunmasız hale gelirler. Özellikle kriz dönemlerinde bireylerin rasyonel karar alma yetilerini zayıflatan bu teknik, propaganda kampanyalarının temel taşlarından biridir (Jowett & O'Donnell, 2018).

Sürü psikolojisi (bandwagon), bireylerin çoğunluğun bir parçası olma arzusu doğrultusunda hareket etmelerini sağlamak için kullanılan bir tekniktir. Bu teknik, bir görüş veya eylemin geniş bir kitle tarafından kabul edildiği veya desteklendiği algısını yaratır ve bireylerin bu kitleye katılma isteğini tetikler. Sürü psikolojisi, özellikle sosyal medya ve reklam kampanyalarında yaygın olarak kullanılır, çünkü bireyler, başkalarının ne düşündüğüne ve yaptığına göre kendi davranışlarını belirleme eğilimindedirler. Cialdini (2009) bu durumu sosyal kanıt olarak tanımlar ve insanların belirsizlik durumlarında başkalarının eylemlerine bakarak karar verme eğiliminde olduklarını belirtir.

Ad takma (name-calling), rakiplerin itibarsızlaştırılması için kullanılan bir tekniktir ve bu teknik, genellikle olumsuz etiketler, hakaretler veya aşağılama ifadeleri ile gerçekleştirilir. Bu yöntem, hedef alınan kişiyi, grubu veya fikri, toplum gözünde küçük düşürmeyi ve onların güvenilirliğini zedelemeyi amaçlar. Örneğin, siyasi kampanyalarda rakiplerin ad takma yoluyla karalanması, seçmenlerin o rakip hakkında olumsuz düşünceler geliştirmesine yol açabilir. Lutz (1989), bu tekniğin, bireylerin duygusal tepkilerini manipüle ederek, mantıklı düşünme süreçlerini engellediğini belirtir.

Parıltılı genellemeler (glittering generalities), soyut ve pozitif terimler kullanarak belirli bir fikri veya ürünü yüceltmeyi amaçlayan bir propaganda tekniğidir. Bu teknik, belirsiz ve olumlu ifadeler kullanarak, insanların belirli bir kavramı desteklemesini sağlamak için duygusal bir çağrışım yaratır. Örneğin, “özgürlük”, “bağımsızlık” “adalet” ve “huzur” gibi terimler, parıltılı genellemelerin tipik örnekleridir ve bu terimler, belirli bir politika veya ürüne yönelik olumlu bir algı oluştururlar. Bu tekniğin soyut kavramlar aracılığıyla bireylerin desteklerini kazanmada etkili olduğunu bilinmektedir (Lee&Lee, 1939).

Tanıklık (testimonial) tekniği ile, tanınmış ve güvenilir kişilerin bir ürün veya fikri desteklemesi yoluyla hedef kitlenin güvenini kazanmayı amaçlanmaktadır. Ünlü kişilerin veya otoritelerin desteği, verilmek istenen mesajın veya ürüne olan ilgiyi arttırabilir. Örneğin, bir diş macunu reklamında ünlü bir diş hekiminin “Bu ürünü tavsiye ediyorum” demesi, tüketicilerin o ürüne olan güvenini artırabilir (Petty & Cacioppo, 1986). Bu teknik, hem reklamcılıkta hem de siyasi kampanyalarda yaygın olarak kullanılmaktadır.

Sade insan (plain folks) tekniği ise mesajı ileten kişiyi, sıradan, günlük yaşamın içinden biri olarak tanıtarak, hedef kitlenin bu kişiyle özdeşleşmesini sağlar. Bu teknik, politikacılar veya reklamcılar tarafından sıkça kullanılır ve mesajı veren kişinin "halktan biri" olarak algılanmasını hedefler, bu da mesajın inandırıcılığını artırır (Jowett & O'Donnell, 2018). Bu yöntem, özellikle mesajın daha geniş bir kitleye hitap etmesini ve kitlenin kendisini mesajla daha fazla özdeşleştirilmesi istenen durumlarda etkilidir.

Kart seçme (card stacking), belirli bir konunun yalnızca olumlu veya olumsuz yönlerinin abartılı şekilde sunulmasıyla gerçeklerin çarpıtılması anlamına gelmektedir.

Bu teknik, bir ürünün ya da düşüncenin avantajlarını öne çıkarırken, dezavantajlarını gizler veya hafifleterek sunar (Kaid, 2004). Bu şekilde, hedef kitlenin belirli bir tarafa yönlendirilmesi amaçlanır. Bu teknikler, propaganda kampanyalarının etkili olabilmesi için sıklıkla bir arada kullanılır ve hedef kitlenin özelliklerine göre özelleştirilir.

Brexit süreci, özellikle 2016 referandumu sırasında, propaganda tekniklerinin yoğun bir şekilde kullanıldığı bir dönem olarak dikkat çekmiştir. Bu süreçte öne çıkan tekniklerden biri, yanıltıcı bilgi yayma stratejisiydi. Örneğin, Brexit kampanyası sırasında dolaşıma sokulan “Birleşik Krallık, Avrupa Birliği'ne haftalık 350 milyon pound ödüyor” iddiası, yanıltıcı bir bilgi olarak öne çıkmıştır (Moore & Ramsay, 2017). Bu iddia, özellikle duygusal tahrik yaratarak halkın AB karşıtı bir tutum benimsemesine yol açmıştır. Duygusal tahrik, göçmen karşıtı söylemler ve ekonomik korkuların körüklenmesiyle de kendini göstermiştir. Örneğin, göçmenlerin ülke üzerindeki olumsuz etkileri abartılarak seçmenler üzerinde korku yaratılmıştır (Bastos & Mercea, 2019). Brexit kampanyası sırasında kullanılan bandwagon etkisi ise "Take Back Control!" gibi sloganlarla, seçmenlerin büyük bir kısmını Brexit lehine oy vermeye teşvik etmiştir. Bu slogan, seçmenlere, ülkenin kontrolünü geri alma fikriyle duygusal bir bağ kurmayı başarmıştır. Ayrıca, sosyal medya platformlarında sahte haberler ve botlar aracılığıyla yayılan yanlış bilgiler, kamuoyunu manipüle etmekte etkili olmuştur.

Sosyal medya, propaganda tekniklerinin uygulanması için ideal bir platform sunmaktadır. Sosyal medya üzerinden yapılan propaganda, kullanıcıların demografik ve psikografik bilgilerine göre hedeflenmiş reklamlarla desteklenir. Hedefli reklamlar, belirli gruplara veya bireylere yönelik olarak tasarlanır ve bu reklamlar, kullanıcıların ilgi alanlarına, siyasi görüşlerine ve davranışlarına göre özelleştirilir. Sahte haberler ve yanıltıcı bilgi, sosyal medya platformlarının viral doğası sayesinde hızla yayılabilir ve bu haberler, kamuoyunun yanlış bilgilendirilmesine neden olabilir (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018). Botlar ve sahte hesaplar, belirli bir mesajın geniş kitleler tarafından desteklendiği izlenimini yaratmak için kullanılır. Bu tür hesaplar, özellikle belirli bir görüşün yayılmasını hızlandırmak ve bandwagon etkisi yaratmak için etkili bir şekilde kullanılabilir. Sosyal medyanın etkileşim odaklı yapısı, kullanıcıların propaganda mesajlarıyla daha sık karşılaşmasına ve bu mesajların etkisi altında kalmasına neden

olur. Ayrıca, sosyal medya algoritmaları, kullanıcıların ilgi alanlarına en uygun içerikleri önceliklendirir, bu da propaganda mesajlarının hedef kitle üzerinde daha güçlü bir etki yaratmasını sağlar.

3.1.3. Yanlış Bilgilendirme ve Haber Manipülasyonu

Yanlış bilgilendirme, kasıtlı olarak yanıltıcı bilgi yayma eylemi olarak tanımlanır. Bu, genellikle toplumsal veya politik bir hedef doğrultusunda kamuoyunu manipüle etmek için kullanılır. Yanlış bilgilendirme, özellikle "post-truth" çağında, gerçeğin ve objektif bilginin önemsiz hale geldiği bir dönemde yaygınlaşmıştır. Yanlış bilgilendirmeyi tespit etmek, bilgi doğrulama süreçlerinin önemini artırır. Kaynak doğrulama, bilgi kaynaklarının tarafsızlığı ve güvenilirliği üzerine yapılan değerlendirmeler, yanlış bilgilendirmenin tespit edilmesinde kritik rol oynar (Wardle & Derakhshan, 2017). Bu süreçte kullanılan teknikler arasında, içerik analizleri, metin madenciliği ve sosyal medya ağlarındaki bilgi akışlarının izlenmesi yer alır. Yanlış bilgilendirme, genellikle sahte haberler (fake news) veya çarpıtılmış istatistikler şeklinde ortaya çıkar, bu da bireylerin yanıltılmasına ve toplumsal algıların çarpıtılmasına neden olabilir.

Haber manipülasyonu ise, belirli bir gündemi yaymak için bilgilerin seçilerek sunulması veya çarpıtılması sürecidir. Bu teknikler arasında başlık manipülasyonu (headline manipulation), bağlam çarpıtması (contextual distortion), yanıltıcı istatistikler (misleading statistics) ve sahte haberler (fake-news) yer alır. Başlık manipülasyonu, haber başlıklarının yanıltıcı veya abartılı bir şekilde sunulması yoluyla yapılır; bu teknik, okuyucunun haberin içeriğini okumadan bir yargıya varmasına neden olabilir (Tandoc, Lim, & Ling, 2018). Bağlam çarpıtması, haberin doğru bir bilgiyi içeriyor olmasına rağmen, bu bilginin yanlış bir bağlamda sunulması yoluyla gerçekleştirilir. Yanıltıcı istatistikler ise, verilerin kasıtlı olarak çarpıtılması veya eksik bilgi verilmesiyle elde edilir. Sahte haberler ise, tamamen uydurma veya manipülatif içeriklerden oluşur ve bu içerikler genellikle sosyal medya platformları aracılığıyla hızla yayılır (Allcott & Gentzkow, 2017). Bu teknikler, kamuoyunu manipüle etmek ve belirli bir görüşün toplumsal kabulünü artırmak için kullanılmaktadır.

Yanlış bilgilendirme ve haber manipülasyonu, toplum üzerinde derin ve geniş kapsamlı etkiler yaratabilir. Bunlar arasında toplumsal kutuplaşma, güven erozyonu ve demokratik süreçlerin zayıflaması yer alır. Yanlış bilgilendirme, toplum içinde

karşıt grupların oluşmasına ve bu gruplar arasındaki gerilimlerin artmasına yol açar (Sunstein, 2007). Bu durum, sosyal medyanın algoritmik yapısı nedeniyle daha da pekişir, çünkü bireyler genellikle kendi görüşlerini destekleyen bilgilerle karşılaşır ve bu da “echo chamber” etkisini yaratır (Bakshy, Messing, & Adamic, 2015). Güven erozyonu, bireylerin medya ve diğer bilgi kaynaklarına olan güvenlerinin azalmasıyla sonuçlanır, bu da toplumda genel bir belirsizlik ve güvensizlik ortamı yaratmaktadır. Bu süreçlerin bir diğer önemli sonucu, demokratik süreçlerin zayıflamasıdır; çünkü yanlış bilgilendirme, bireylerin rasyonel kararlar alma yetilerini zayıflatır ve bu da seçimler ve diğer demokratik süreçlerin sonuçlarını olumsuz etkileyebilmektedir.

Brexit süreci, yanlış bilgilendirmenin yoğun olarak kullanıldığı bir dönem olarak öne çıkar. En belirgin örneklerden biri, Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'ne haftalık 350 milyon pound ödediği iddiasıdır. Bu rakam, Brexit kampanyasının en önemli sloganlarından biri olarak kullanılmış, ancak bu iddianın yanıltıcı olduğu ve gerçekleri tam olarak yansıtmadığı ortaya çıkmıştır (Moore & Ramsay, 2017). Bu tür yanlış bilgilendirme, kamuoyunu yanıltmış ve seçmenlerin Brexit lehine oy vermesinde önemli bir rol oynamıştır. Ayrıca, sosyal medya platformlarında yayılan sahte haberler ve çarpıtılmış içerikler, Brexit sürecinde halkın bilgiye erişimini daha da zorlaştırmış ve demokratik süreci olumsuz etkilemiştir (Bastos & Mercea, 2019). Brexit sürecinde kullanılan bir diğer manipülasyon tekniği, göçmen karşıtı söylemlerin abartılması ve bu konuda yanlış bilgiler yayılmasıdır. Bu tür söylemler, halk arasında korku ve endişe yaratmış ve Brexit lehine kamuoyunun şekillenmesine katkıda bulunmuştur.

Yanlış bilgilendirme ile başa çıkmak için geliştirilen stratejiler hem bireysel hem de kurumsal düzeyde uygulanabilir. Doğruluk kontrolü (fact-checking) ve medya okuryazarlığı eğitimleri, bireylerin yanlış bilgileri tespit etme ve bu bilgilere karşı koyma yeteneklerini artırabilir (Graves, 2016). Doğruluk kontrolü kuruluşları, haberlerin doğruluğunu kontrol ederek yanlış bilgilendirme ile mücadelede önemli bir rol oynamaktadır. Algoritmaların düzenlenmesi ve sosyal medya platformlarının şeffaflığı artırması da kritik önlemler arasında bulunmaktadır (Tambini, 2017). Bu platformlar, yanlış bilgilerin yayılmasını engellemek için daha katı politikalar uygulayabilir ve kullanıcıların doğrulanmamış içerikleri paylaşmalarını sınırlayabilir. Hükümetler ve uluslararası kuruluşlar, yasal düzenlemeler ve farkındalık kampanyaları yoluyla yanlış bilgilendirme ile mücadele edebilir. Örneğin, Avrupa

Birliği, dezenformasyonla m¼cadele etmek i¼in bir dizi politika ve strateji geliştirmiştir (European Commission, 2018). Sivil toplum kuruluşları ve akademik araştırmalar, yanlış bilgilendirmenin etkilerini anlamak ve bu etkileri azaltmak i¼in ¼alıřmalar yapmaktadır. Yanlış bilgilendirme ile m¼cadele, ¼ok katmanlı ve disiplinler arası bir yaklaşım gerektirir, bu nedenle bu stratejilerin t¼m¼ bir arada ve eřg¼d¼m i¼inde uygulanmalıdır.

3.2. Brexit S¼recinde Medya Manip¼lasyonu

Brexit s¼recinde medya manip¼lasyonu, İngiltere'deki referandum öncesi ve sonrası d¼nemde kamuoyu ¼zerinde b¼y¼k bir etkiye sahip olmuştur. Medya, Brexit tartışmalarının merkezinde yer alarak, se¼menlerin bilgi edinme s¼re¼lerini ve dolayısıyla kararlarını önemli ölç¼de etkilemiştir. Medya manip¼lasyonu, taraflı haber sunumu, yanlış bilgilendirme, duygusal manip¼lasyon, yanıltıcı başlıklar ve ¼er¼eveleme gibi ¼eřitli tekniklerle ger¼ekleřtirilmiřtir. Bu teknikler hem geleneksel medya organları hem de sosyal medya platformları aracılığıyla yoğun bir şekilde uygulanmıştır.

3.2.1. Brexit S¼recinde Medyanın ¼eřitliliđi ve Farklı Bakış A¼ıları

Medya manip¼lasyonunun Brexit s¼recinde en belirgin bi¼imde ortaya ¼ıktıđı alanlardan biri, taraflı haber sunumuydu. The Sun, The Daily Mail ve The Telegraph gibi önde gelen İngiliz gazeteleri, Brexit yanlısı kampanyayı destekleyen haberler ve köşe yazılarıyla öne ¼ıkmıřtır. Bu gazeteler, AB'nin İngiltere ¼zerindeki egemenliğini aşırı derecede vurgulayan ve AB'nin İngiltere ekonomisi ¼zerindeki olumsuz etkilerini abartan i¼erikler yayınladı. Örneğin, The Sun gazetesi, AB'nin gö¼ politikalarının İngiltere'ye nasıl bir y¼k getirdiğini anlatan bir¼ok haber ve makale yayınladı ve bu haberlerde gö¼menlerin İngiltere'ye zarar verdiği iddialarını öne ¼ıkardı (Levy, Aslan, & Bironzo, 2016). Bu tür i¼erikler, kamuoyunda AB karşıtı duyguları pekiştirmiş ve se¼menlerin Brexit lehine oy kullanmasını teşvik etmiştir.

Yanıltıcı başlıklar ve haberlerin se¼ici sunumu da medya manip¼lasyonunun bir başka önemli aracı olarak kullanılmıştır. Brexit s¼recinde, bir¼ok medya kuruluşu, AB'nin İngiltere ¼zerindeki etkilerini abartılı ve se¼ici bir bi¼imde sunarak, se¼menlerin karar alma s¼re¼lerini etkilemeye ¼alıřmıřtır. Örneğin, bazı gazeteler, AB'nin İngiltere'ye olan mali y¼k¼ml¼l¼klerini vurgularken, AB'nin sağladığı ekonomik ve sosyal

faidaları görmezden gelme eğilimindeydi. Bu Şekilde sunulan haberler, AB karşıtı bir algının oluşmasına ve yayılmasına yol açmıştır.

Bu süreçte, çerçeveleme (framing) teknikleri de sıkl a kullanılmıştır. Medya organları, haberleri belirli bir  er eve içinde sunarak, kamuoyunun bu haberleri nasıl algılayacağını etkilemeye çalışmıştır. Örneğin, AB'nin g   politikaları genellikle bir "tehdit"  er evesinde sunulurken, AB'den ayrılmanın getireceği ekonomik riskler çoğu zaman g   ardı edilmiş ya da hafifletilmiŐtir. Bu  er eveleme teknikleri, seçmenlerin Brexit'i bir "kurtuluş" olarak görmelerine neden olmuştur (Levy, Aslan, & Bironzo, 2016).

Medya manip lasyonu, Brexit sürecinde seçmenlerin bilgiye dayalı kararlar almalarını zorlaştırmış ve halkın yanıltılmasına yol açmıştır. Bu manip lasyon teknikleri, Brexit referandumunun sonucunu etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir. Brexit sürecinde medyanın tarafsız kalıp kalmadığı, geniş çapta tartıŐılan bir konudur. Genel olarak, İngiltere'deki birçok ana akım medya kuruluşunun taraflı davrandığı ve Brexit referandumu sürecinde belirli bir ajandayı desteklediği görülmüştür. Bu taraflılık, hem Leave (Ayrılmak) hem de Remain (Kalmak) kampanyalarını destekleyen medya organlarında gözlemlenmiştir.

Brexit sürecinde tarafsız kalmadığı için en çok eleştirilen medya kuruluşlarından biri, The Sun gazetesi olmuştur. The Sun, Brexit yanlısı bir tutum benimseyerek, AB karşıtı bir söylem geliştirmiştir. Gazete, AB'nin İngiltere'ye ekonomik ve sosyal olarak zarar verdiğini iddia eden birçok haber ve köşe yazısı yayımlamış, AB'den ayrılmanın İngiltere için en iyi seçenek olduğunu savunmuştur. The Sun, referandum öncesinde "BeLEAVE in Britain" baŐlıęıyla yayınladığı manŐetle, Brexit'i güçlü bir Şekilde desteklediğini açıkça göstermiştir. Bu tutum, gazetenin tarafsızlık ilkesine aykırı olarak, Brexit lehine bir propaganda aracı haline gelmesine yol açmıştır (Levy, Aslan, & Bironzo, 2016). Öte yandan, The Guardian gazetesi, Brexit karşıtı bir duruş sergileyerek, Remain kampanyasını desteklemiştir. The Guardian, AB  yeliğinin İngiltere'ye sağladığı faidaları vurgulayan haberler ve analizler yayımlamış, Brexit'in getireceği ekonomik riskleri ve siyasi belirsizlikleri ön plana çıkarmıştır. Gazete, referandum sürecinde AB'den ayrılmanın İngiltere için olumsuz sonuçlar doğuracağını savunmuş ve Remain kampanyasını destekleyen bir çizgi izlemiŐtir. The Guardian'ın bu tutumu, gazetenin tarafsız bir bilgilendirme yapmaktan ziyade, belirli

bir siyasi görüşü savunan bir pozisyon almasına neden olmuştur (Levy, Aslan, & Bironzo, 2016).

Televizyon kanalları açısından da benzer bir taraftarlık gözlemlenmiştir. BBC, referandum sürecinde sıkça eleştirilen medya kuruluşlarından biridir. BBC, bazı eleştirmenler tarafından Leave kampanyasına fazla yer verdiği ve Brexit yanlılarının görüşlerini daha fazla öne çıkardığı gerekçesiyle eleştirilmiştir. Özellikle Nigel Farage gibi Brexit yanlısı figürlerin BBC ekranlarında sıkça yer bulması, BBC'nin tarafsızlık ilkesine uygun davranmadığına dair eleştirilerin artmasına yol açmıştır. Ancak, BBC bu eleştirileri reddederek, her iki tarafın görüşlerine eşit derecede yer verdiğini savunmuştur (Moore, 2017). Sky News gibi diğer televizyon kanalları da Brexit sürecinde tarafsız kalıp kalmadıkları konusunda eleştirilmiştir. Sky News, Brexit sürecinde daha çok Remain kampanyasının görüşlerine yer vermiş ve AB'nin İngiltere için önemli olduğu mesajını öne çıkarmıştır. Kanal, Brexit'in ekonomik sonuçlarına odaklanan haberler ve tartışma programları düzenlemiş, bu süreçte AB yanlısı bir tutum sergilemiştir. Bu durum, Sky News'in tarafsızlık ilkesine uygun hareket etmediği eleştirilerini beraberinde getirmiştir (Moore, 2017). Bu örnekler, İngiltere'deki medya kuruluşlarının Brexit sürecinde tarafsız kalma ilkesine uygun hareket etmediğini göstermektedir. Medya organlarının büyük bir kısmı, Brexit sürecinde belirli bir siyasi duruş sergileyerek, kamuoyunu yönlendirmeye çalışmış ve bu durum, referandum sonucunu etkileyen önemli bir faktör olmuştur.

Brexit sürecinde birçok medya organı manipülasyon tekniklerini kullanarak kamuoyunu etkilemeye çalışmıştır. Bu süreçte, özellikle tabloid gazeteler, televizyon kanalları ve sosyal medya platformları manipülasyonun merkezinde yer almıştır. Bu medya organları, çeşitli manipülasyon teknikleri kullanarak, Brexit referandumunun sonucunu şekillendirmede önemli bir rol oynamıştır.

Tabloid gazeteler, manipülasyon tekniklerinin en sık kullanıldığı medya organları olarak öne çıkmıştır. Özellikle The Sun, The Daily Mail ve The Express gibi tabloidler, Brexit yanlısı kampanyaları desteklemek için yoğun bir şekilde manipülatif içerikler üretmiştir. Bu gazeteler, AB'nin İngiltere'ye zarar verdiğini iddia eden abartılı ve yanıltıcı haberler yayımlamış, göçmenlik ve ulusal egemenlik gibi konularda kamuoyunu korkutan içerikler sunmuştur. Örneğin, The Sun gazetesi, AB'nin İngiltere'ye milyarlarca sterlinlik bir yük getirdiğini ve bu paranın İngiltere'nin ulusal

ıkarları için harcanması gerektiğini savunan haberler yayımlamıştır (Levy, Aslan, & Bironzo, 2016). Bu tür maniplatif içerikler, seçmenlerin Brexit lehine oy kullanmalarını teşvik etmek amacıyla kullanılmıştır. The Daily Mail, göçmenlik konusunu maniplatif bir şekilde ele alarak, AB'nin serbest dolaşım politikasının İngiltere'ye zarar verdiğini ve göçmenlerin İngiltere'de iş gc piyasasında haksız rekabete yol açtığını savunan haberler yayımlamıştır. Gazete, AB'nin İngiltere'ye dayattığı düzenlemelerin ulusal egemenliği tehdit ettiğini iddia eden içeriklerle, Brexit yanlısı duyguları körüklemiştir (Levy, Aslan, & Bironzo, 2016). Bu maniplatif haberler, AB'nin İngiltere zerindeki etkilerini abartarak, kamuoyunda Brexit'e destek veren bir algı yaratmayı amaçlamıştır.

Televizyon kanalları da maniplasyon tekniklerini kullanarak, Brexit sürecinde kamuoyunu etkilemiştir. Özellikle ITV ve Channel 4 gibi kanallar, Brexit sürecinde belirli bir duruş sergileyerek, maniplatif içerikler üretmiştir. Örneğın, Channel 4, AB'nin ekonomik politikalarının İngiltere'ye zarar verdiğini savunan belgeseller yayınlamış ve bu belgesellerde AB'nin İngiltere'yi smrdğne dair mesajlar ne çıkarılmıştır. Bu tür içerikler, seçmenlerin Brexit lehine oy kullanmalarını teşvik etmek amacıyla üretilmiş maniplatif içeriklerdir (Moore, 2017).

Brexit sürecinde sosyal medya platformları da önemli bir maniplasyon aracı olarak kullanılmıştır. Facebook, Twitter gibi platformlar aracılığıyla yayılan yanlış bilgiler (fake news), seçmenlerin Brexit konusunda yanıltılmasına neden olmuş özellikle Cambridge Analytica skandalı, Brexit referandumunda sosyal medyanın maniplasyon amacıyla nasıl kullanıldığını gözler önüne sermiştir. Cambridge Analytica, Facebook kullanıcılarının verilerini izinsiz olarak toplamış ve bu veriler, Brexit yanlısı kampanyaları hedeflemek için kullanılmıştır. Kişiselleştirilmiş reklamlar ve yanıltıcı içerikler, seçmenlerin duygusal tepkilerini harekete geçirmeyi ve Brexit lehine oy vermelerini sağlamayı amaçlamıştır. (Cadwalladr, 2018). Bu durum, sosyal medyanın Brexit sürecindeki maniplatif rolünü açıkça ortaya koymaktadır.

Medya organlarının maniplasyon tekniklerini kullanarak Brexit sürecinde oynadığı rol, referandumun sonucunu önemli ölçüde etkilemiştir. Bu maniplatif içerikler, seçmenlerin karar alma süreçlerini şekillendirmiş ve Brexit referandumunun sonucunu belirleyen kritik faktörlerden biri olmuştur.

Brexit haberlerinin sunum biçimi, çerçeveleme (framing) teknikleri kullanılarak, kamuoyunun bu haberleri nasıl algılayacağını etkileyecek şekilde şekillendirilmiştir. Çerçeveleme, haberlerin belirli bir bağlam veya perspektif içinde sunulmasıyla, izleyicilerin bu haberleri nasıl anlayacaklarını yönlendiren bir tekniktir. Brexit sürecinde, medya organları, çerçeveleme tekniklerini kullanarak, AB'nin İngiltere üzerindeki etkilerini ve Brexit'in olası sonuçlarını belirli bir şekilde sunmuşlardır.

Brexit haberlerinde en yaygın kullanılan çerçeveleme tekniklerinden biri, “tehdit” çerçevesi olmuştur. Bu çerçeve, AB'nin İngiltere için bir tehdit oluşturduğunu vurgulayan haberlerin öne çıkarılmasıyla karakterize edilir. Örneğin, birçok gazete, AB'nin göç politikalarını bir tehdit olarak çerçevelemiş ve bu politikaların İngiltere'nin sosyal yapısını ve ulusal güvenliğini tehlikeye attığını savunmuştur. Bu çerçeveleme, seçmenlerin Brexit'i bir savunma aracı olarak görmesine yol açmış ve AB'den ayrılmanın İngiltere'yi bu tehditten koruyacağı algısını yaratmıştır (Levy, Aslan, & Bironzo, 2016).

Bir diğer yaygın çerçeveleme tekniği ise, “ekonomik bağımsızlık” çerçevesi olmuştur. Bu çerçevede, AB'nin ekonomik politikalarının İngiltere'nin ekonomik bağımsızlığını tehdit ettiği ve Brexit'in bu bağımsızlığı yeniden kazandıracığı iddia edilmiştir. Medya, AB'nin İngiltere'ye getirdiği mali yükümlülükleri ve düzenlemeleri abartarak sunmuş ve bu durumun İngiltere'nin ekonomik kalkınmasını engellediği mesajını öne çıkarmıştır. Bu çerçeveleme, Brexit'in ekonomik bir zorunluluk olduğu algısını pekiştirmiştir (Moore, 2017).

Brexit haberlerinde kullanılan bir diğer çerçeveleme tekniği de “egemenlik” çerçevesidir. Bu çerçeve, AB'nin İngiltere'nin ulusal egemenliğini zayıflattığı ve Brexit'in bu egemenliği yeniden tesis edeceği düşüncesi üzerine kuruludur. Medya, AB'nin İngiltere'nin hukuk sistemi, sınır güvenliği ve göç politikaları üzerindeki etkisini vurgulayan haberler sunarak, Brexit'in bir kurtuluş yolu olduğunu savunmuştur. Bu çerçeveleme, İngiltere'deki seçmenlerin büyük bir kısmının Brexit'e ulusal egemenliği geri kazanma aracı olarak bakmasını sağlamıştır (Levy, Aslan, & Bironzo, 2016).

Son olarak, “korku” çerçevesi de Brexit haberlerinde sıkça kullanılan bir teknik olmuştur. Bu çerçevede, AB'den ayrılmanın yaratacağı ekonomik ve sosyal belirsizlikler vurgulanarak, Brexit'in potansiyel olumsuz sonuçları üzerine

odaklanılmıştır. Özellikle Remain kampanyasını destekleyen medya organları, Brexit'in İngiltere'yi uluslararası arenada yalnız bırakacağı ve ekonomik durgunluğa sürükleyeceği yönünde haberler yayımlamışlardır. Bu çerçeveleme, Brexit'e karşı olanların görüşlerini desteklemek için kullanılmıştır (Levy, Aslan, & Bironzo, 2016). Brexit haberlerinin bu çerçeveleme teknikleriyle sunulması, kamuoyunun Brexit'e dair algılarını büyük ölçüde şekillendirmiştir. Medya, bu süreçte tarafsız bir bilgilendirme aracı olmaktan ziyade, belirli çerçeveler aracılığıyla seçmenlerin algılarını yönlendiren bir rol oynamıştır.

Medya sahipliği ve ideolojik eğilimler, Brexit sürecinde medyanın nasıl davrandığını ve kamuoyunun nasıl şekillendiğini anlamak için kritik öneme sahiptir. Medya sahipliği, bir medya kuruluşunun belirli bir siyasi veya ekonomik çıkar grubu tarafından kontrol edilmesi anlamına gelir ve bu durum, medyanın haberleri nasıl sunduğunu ve hangi görüşleri desteklediğini doğrudan etkileyebilir. Brexit sürecinde, medya sahipliği ve bu sahiplerin ideolojik eğilimleri, referandum sürecinin seyrini önemli ölçüde etkilemiştir.

İngiltere'deki medya piyasası, büyük ölçüde bir avuç medya patronu tarafından kontrol edilmektedir. Rupert Murdoch, Lord Rothermere ve Richard Desmond gibi medya patronları, Brexit sürecinde etkili olan medya organlarının sahipleriydi. Bu sahiplerin ideolojik eğilimleri, sahip oldukları medya organlarının Brexit konusunda nasıl bir duruş sergilediğini belirlemiştir. Örneğin, Rupert Murdoch'un sahibi olduğu The Sun ve The Times gazeteleri, Brexit yanlısı bir tutum benimsemiş ve AB karşıtı içerikler yayımlamıştır. Murdoch, uzun yıllardır AB'ye karşı eleştirel bir tavır sergilemiş ve bu tutumunu sahip olduğu medya organları aracılığıyla yaygınlaştırmıştır (Freedman, 2018). Lord Rothermere'in sahibi olduğu The Daily Mail de Brexit yanlısı bir duruş sergilemiştir. Rothermere, AB'nin İngiltere'nin ulusal egemenliğine ve ekonomik bağımsızlığına zarar verdiği görüşünü savunan bir medya patronu olarak, The Daily Mail'in editoryal politikasını bu doğrultuda şekillendirmiştir. Gazete, Brexit sürecinde AB karşıtı bir çizgi izlemiş ve kamuoyunu Brexit lehine etkilemeye çalışmıştır (Freedman, 2018).

Medya sahiplerinin ideolojik eğilimleri, yalnızca Brexit konusunda değil, genel olarak siyasi ve ekonomik meselelerde de medya organlarının tutumunu belirlemiştir. Bu eğilimler, medya organlarının hangi haberleri ön plana çıkardığını, hangi görüşleri

desteklediğini ve kamuoyunu nasıl yönlendirdiğini doğrudan etkilemiştir. Brexit sürecinde, medya sahiplerinin ideolojik duruşları, medyanın tarafsızlık ilkesine aykırı olarak, belirli bir siyasi ajandayı desteklemesine yol açmıştır.

İdeolojik eğilimler de Brexit sürecinde medyanın tutumunu şekillendiren önemli bir faktör olmuştur. Medya organları, sahiplerinin ideolojik eğilimlerine uygun olarak, belirli bir siyasi görüşü destekleyen içerikler üretmiştir. Örneğin, Murdoch'un medya imparatorluğu, genellikle sağcı ve muhafazakâr bir duruş sergilemiş ve bu duruş, Brexit sürecinde de kendini göstermiştir. The Sun ve The Times gazeteleri, Brexit yanlısı bir çizgi izleyerek, sağcı ve ulusalcı görüşleri destekleyen içerikler yayımlamıştır. Bu durum, medya organlarının ideolojik eğilimlerinin kamuoyunu etkilemede ne kadar güçlü olabileceğini göstermektedir (Freedman, 2018).

Brexit sürecinde, medya sahipliği ve ideolojik eğilimler, medyanın bağımsız ve tarafsız olma ilkesine zarar veren unsurlar olarak öne çıkmıştır. Medya sahipleri, sahip oldukları medya organlarını siyasi ve ekonomik çıkarları doğrultusunda kullanarak, kamuoyunu yönlendirmeye çalışmış ve bu durum, Brexit referandumunun sonucunu etkileyen kritik faktörlerden biri haline gelmiştir.

3.3. Kampanyalar ve Propaganda Çalışmaları

Brexit kampanyaları sırasında çeşitli propaganda teknikleri kullanılarak seçmenlerin görüşlerini etkilemek ve belirli bir yönde oy kullanmalarını sağlamak amaçlanmıştır. Yanıltıcı bilgi (disinformation) ve duygusal tahrik (emotional appeal), en sık kullanılan propaganda teknikleri arasında yer almıştır. Leave kampanyası, örneğin, Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'ne haftalık 350 milyon pound ödediği iddiasını sıkça dile getirmiş; bu miktarın Ulusal Sağlık Servisi'ne (NHS) aktarılabilceği öne sürmüştür (Moore & Ramsay, 2017). Bu iddia, kamuoyunda geniş yankı uyandırmış ancak daha sonra bu bilginin yanıltıcı olduğu ortaya çıkmıştır. Duygusal tahrik tekniği de özellikle göçmenlik konusundaki korkuların üstüne giderek kullanılmıştır. Remain kampanyası ise, ekonomik felaket senaryoları ve ulusal güvenlik konularında duygusal uyarılarda bulunmuştur. Her iki kampanya da sürü psikolojisi (bandwagon) ve grup etkisi (groupthink) tekniklerini kullanarak, seçmenleri “doğru” tarafa geçme konusunda ikna etmeye çalışmıştır (Bennett & Livingston, 2018).

3.3.1. Leave ve Remain Kampanyalarının Yapısı

Leave ve Remain kampanyalarının, temel stratejiler ve mesajlar açısından birbirinden oldukça farklı bir şekilde yapılandırıldığını görüyoruz. Leave kampanyası, basit ve etkileyici sloganlar kullanarak kampanyasını şekillendirmiştir. Özellikle ulusal egemenlik, göçmenlik ve ekonomik bağımsızlık gibi konulara odaklanarak "Take Back Control" sloganını kampanyanın merkezine almış ve Birleşik Krallık'ın AB'den ayrılmasıyla elde edilecek egemenlik kazanımlarını vurgulamıştır. (Freedman, 2017). Kampanya, AB'yi bürokratik bir engelmış gibi sunarak, seçmenleri AB'den ayrılmanın Birleşik Krallık için daha iyi olacağına ikna etmeye çalışmıştır. Remain kampanyası ise, ekonomik istikrar ve güvenlik temaları üzerine kampanya planını kurmuştur. "Stronger In" sloganıyla yürütülen kampanya, AB üyeliğinin Birleşik Krallık'a sağladığı ekonomik faydaları ve AB'den ayrılmanın getireceği ekonomik belirsizlikleri sık sık vurgulamıştır (Moore & Ramsay, 2017). Bu kampanya, Brexit'in ekonomik anlamda bir felaket olacağını ve ulusal güvenliği zayıflatacağını savunarak, seçmenleri AB'de kalmanın daha güvenli bir seçenek olduğuna ikna etmeye çalışmıştır.

Brexit kampanyalarının mesajları, hedef kitlelere en etkili şekilde ulaşmak ve onların duygusal tepkilerini tetiklemek amacıyla özenle oluşturulmuştur. Leave kampanyası, basit ve anlaşılır mesajlar kullanarak, seçmenlerin korku ve endişelerine hitap ederek göçmenlik ve ulusal egemenlik gibi konulara odaklanan mesajlar vermiş ve seçmenlerin mevcut düzenle ilgili endişelerini pekiştirmeyi hedeflemiştir. Bu kampanyada, özellikle sosyal medya platformları ve televizyon reklamları kullanılarak, geniş kitlelere ulaşan basit ama güçlü mesajlar yaygınlaştırılmıştır (Bastos & Mercea, 2019). Remain kampanyası ise, daha karmaşık ekonomik analizler ve uzman görüşleriyle desteklenen mesajlar kullanarak, seçmenlere AB'de kalmanın faydalarını anlatmaya çalışmıştır. Ekonomik riskler, iş kayıpları ve piyasa belirsizlikleri üzerine yoğunlaşan mesajlar, seçmenleri Brexit'in potansiyel zararları konusunda uyarmayı amaçlamıştır (Freedman, 2017). Bu kampanyada, özellikle basılı medya ve televizyon gibi geleneksel medya araçları kullanılarak, daha sofistike bir bilgi aktarımı sağlanmıştır.

Propaganda çalışmalarının Brexit sürecine etkisi oldukça derin ve belirleyici olmuştur. Leave kampanyasının kullandığı etkili propaganda teknikleri, kamuoyunda AB karşıtı duyguların güçlenmesine ve Brexit'te kazanan taraf olmasına büyük katkı sağlamıştır.

Özellikle yanıltıcı bilgiler ve duygusal tahrik teknikleri, seçmenlerin kararlarını etkileyerek, Brexit'in gerçekleşmesi lehine oy kullanmalarını teşvik etmiştir (Moore & Ramsay, 2017). Remain kampanyası, daha karmaşık ve rasyonel argümanlar sunmasına rağmen, duygusal bağ kurma konusunda yetersiz kalmıştır. Bunun sonucunda, Leave kampanyasının basit ve anlaşılır mesajları, seçmenlerin karar verme süreçlerinde daha etkili olmuştur (Bastos & Mercea, 2019). Propaganda çalışmalarının Brexit sürecine etkisi, halkın bilgiye erişimini ve bu bilgiyi nasıl yorumladığını şekillendirerek, sonuç üzerinde doğrudan bir etki yaratmıştır.

Brexit kampanyaları, medya ile olan ilişkilerini dikkatle yöneterek, mesajlarının geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Leave kampanyası, özellikle sağ eğilimli medya organlarıyla güçlü ilişkiler kurarak, bu medya organlarının desteğini almıştır. The Sun, The Daily Mail ve The Telegraph gibi gazeteler, Brexit yanlısı yayınlar yaparak, kampanyanın mesajlarını halk arasında yaygınlaştırmıştır (Freedman, 2017). Sosyal medya platformları da bu süreçte etkin bir şekilde kullanılarak, Leave kampanyasının mesajları hızla ve geniş kitlelere yayılmıştır. Remain kampanyası ise, daha çok ana akım medya organlarıyla iş birliği yaparak, kampanyanın mesajlarını televizyon ve basılı medya aracılığıyla iletmiştir. Ancak, sosyal medyada yeterince etkili olamaması, kampanyanın geniş kitlelere ulaşma konusunda sınırlı kalmasına neden olmuştur (Moore & Ramsay, 2017). Medya ile olan bu ilişkiler, kampanyaların kamuoyu üzerindeki etkisini artırarak, Brexit sürecinin sonuçlarını doğrudan etkilemiştir.

3.4. Medya Manipülasyonunun Toplumsal ve Siyasal Etkileri

Medya manipülasyonu, toplumsal algı ve davranışlar üzerinde derin etkiler yaratır. Manipülatif medya içerikleri, gerçekleri çarpıtarak veya belirli bir bakış açısını abartarak, toplumun olayları algılama biçimini değiştirebilir. Bu tür manipülasyonlar, özellikle kriz dönemlerinde toplumsal endişe ve korkuları artırabilir. Örneğin, göçmenlik veya ekonomik krizler gibi hassas konularda medya tarafından yaratılan yanlış veya yanıltıcı algılar, toplumun geniş kesimlerinde öfke ve güvensizlik gibi duyguların yayılmasına neden olabilir (Freedman, 2017). Bu durum, toplumsal bağların zayıflamasına ve bireyler arasında karşılıklı anlayış eksikliğine yol açar. Ayrıca, medya manipülasyonu, toplumdaki dezavantajlı grupların daha fazla marjinalize edilmesine ve bu gruplara karşı önyargıların pekişmesine neden olabilir (Bennett & Livingston, 2018).

Medya manipölasyonunun siyasal süreçler üzerindeki etkisi, genellikle kamuoyunu yanıltma ve yönlendirme yoluyla gerçekleşir. Siyasal kampanyalar sırasında manipölatif medya içerikleri, seçmenlerin kararlarını etkilemek için kullanılır. Bu içerikler, genellikle seçmenlerin duygusal tepkilerini tetiklemeyi amaçlayan yanlış veya çarpıtılmış bilgiler içerir. Örneğin, bir siyasal adayın veya partinin olumsuz yönlerini abartan veya rakiplerini karalayan haberler, seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileyebilir. McNair (2018), medya manipölasyonunun siyasal süreçler üzerindeki etkisini şu şekilde açıklar: “Manipölatif içerikler, seçmenlerin rasyonel düşünme yetilerini zayıflatarak, duygusal ve hızlı kararlar almalarına neden olur, bu da demokratik süreçlerin sağlıklı işleyişini tehlikeye atar” (s. 45). Bu bağlamda, medya manipölasyonu, seçim sonuçlarının yanı sıra, genel olarak demokratik süreçlerin meşruiyetini de olumsuz etkiler.

Brexit süreci, medya manipölasyonunun toplumsal kutuplaşma üzerindeki etkisinin en belirgin örneklerinden biridir. Brexit sürecinde, medya organları, AB karşıtı ve yanlısı söylemleri manipüle ederek, toplumun iki keskin gruba ayrılmasına neden olmuştur. Özellikle Leave kampanyasının kullandığı yanıltıcı bilgiler ve korku tellallığı, AB karşıtı duyguları körüklemiş ve bu durum, halk arasında derin bir kutuplaşmaya yol açmıştır (Moore & Ramsay, 2017). Örneğin, göçmenlik konusunda yayılan yanlış bilgiler, göçmenlere karşı olumsuz tutumların yaygınlaşmasına ve toplumda kutuplaşmanın artmasına neden olmuştur. Bu süreçte medya, toplumu belirli gruplar etrafında kutuplaştırarak, toplum içindeki dayanışma duygusunu zayıflatmıştır. Kutuplaşma, sadece Brexit sürecinde değil, uzun vadede de toplumsal bütünlüğü tehdit eden bir unsur olarak kalmıştır (Bastos & Mercea, 2019).

Medya manipölasyonunun uzun vadeli siyasal etkileri, demokratik süreçlerin sağlığı üzerinde kalıcı izler bırakabilir. Manipölasyon, toplumun geniş kesimlerinde siyasal bilinçte bozulmalara ve demokratik değerlere olan inancın zayıflamasına yol açabilir. Manipölatif medya içerikleri, halkın siyasal sistemlere olan güvenini sarsarak, siyasal katılımı düşürebilir. Bu tür etkiler, yalnızca seçim süreçleriyle sınırlı kalmayıp, siyasal kültür üzerinde de derin izler bırakmaktadır. Örneğin, manipölatif haberlerle beslenen bir toplum, uzun vadede aşırı milliyetçilik, popülizm ve otoriter rejimlere karşı daha savunmasız hale gelebilir. McNair (2018), manipölasyonun uzun vadeli etkilerini şu şekilde özetler: “Manipölatif medya pratikleri, bir yandan siyasal katılımı azaltırken,

diğer yandan popülist söylemlerin güçlenmesine yol açar, bu da demokratik süreçlerin zayıflamasına neden olur” (s. 67).

Medya manipölasyonu, toplumdaki genel güven duygusunu ciddi şekilde zedeleyebilir. Manipölatif içerikler, bireylerin medya organlarına ve genel olarak bilgi kaynaklarına olan güvenini sarsabilmektedir. Brexit sürecinde, yanıltıcı haberlerin ve çarpıtılmış bilgilerin yaygınlaşması, halkın medya kuruluşlarına olan güvenini azaltmıştır (Moore & Ramsay, 2017). Bu güven kaybı, sadece medyaya değil, aynı zamanda siyasal liderlere ve kamu kurumlarına olan güveni de zayıflatır. Bu süreç, halkın bilgiyi eleştirel bir şekilde değerlendirme yetisini zayıflatarak, dezenformasyonun daha kolay yayılmasına yol açar. Böylece, medya manipölasyonu, toplumda genel bir güvensizlik ortamı yaratır, bu da uzun vadede demokratik süreçlerin işleyişini tehlikeye atabilmektedir. Güven kaybı, toplumsal bütünlüğü zedeleyerek, bireyler arasında dayanışma duygusunu zayıflatır ve sosyal bağların kopmasına neden olabilir.

4. İLETİŞİM STRATEJİLERİ VE SİYASİ AKTÖRLERİN KULLANIMI

4.1. İletişim Stratejilerinin Tanımı ve Önemi

İletişim stratejileri, belirli hedeflere ulaşmak amacıyla tasarlanmış planlı iletişim süreçleridir. Bu stratejiler, bir kurumun, örgütün veya bireyin hedef kitleye iletmek istediği mesajları en etkili şekilde sunmasına olanak tanır. İletişim stratejileri, sadece mesajın içeriğini değil, aynı zamanda bu mesajın hangi kanallar üzerinden, hangi zaman diliminde ve hangi tonla iletileceğini de kapsar. İletişim stratejileri, hedef kitlenin duygu, düşünce ve davranışlarını şekillendirmek açısından büyük önem taşır (Smith, 2017). Etkili iletişim stratejileri, hedef kitle üzerinde olumlu bir etki yaratabilir, güven inşa edebilir ve istenilen sonuçları elde etmeye yardımcı olabilir. Bu nedenle, özellikle siyasi kampanyalar gibi yoğun rekabetin yaşandığı alanlarda, iletişim stratejileri başarının anahtarı olarak görülmektedir.

İletişim stratejileri, genellikle birkaç temel teorik çerçeveye dayanır. Kitle iletişim teorileri, iletişim stratejilerinin şekillendirilmesinde önemli bir rol oynar. Örneğin, gündem belirleme teorisi (agenda setting theory), medyanın hangi konulara odaklanacağını belirleyerek kamuoyunu nasıl şekillendirdiğini açıklar (McCombs & Shaw, 1972). Bu teoriye göre, medya, belirli bir konuyu öne çıkararak toplumun bu konuya dair algısını yönlendirebilir. Çerçeveleme teorisi (framing theory) ise, aynı olayın farklı şekillerde sunulmasının, insanların bu olayı nasıl algıladığını etkileyebileceğini öne sürer (Entman, 1993). Bu teorik çerçevelere ek olarak, kültürel hegemonya ve eleştirel medya teorisi de iletişim stratejilerinin toplumsal güç dinamikleri ve ideolojik yapılar üzerindeki etkisini derinlemesine incelemektedir (Gramsci, 1971). Gündem belirleme ve çerçeveleme teorilerinde öne çıkan medya etkisi, aslında hegemonik güçlerin medya üzerindeki kontrolüyle pekiştirilir ve bu güçler, toplumsal algıları şekillendirmek için medya içeriğini stratejik olarak yönetirler. Brexit sürecinde bu teoriler, medya manipülasyonunun nasıl bir araç olarak kullanıldığını ve kamuoyunun belirli bir yönde nasıl yönlendirildiğini anlamamız için yol gösterici olmuştur. Kültürel hegemonya teorisi, bu süreci daha geniş bir toplumsal bağlama yerleştirirken, eleştirel medya teorisi, medya sahipliğinin ve ekonomik çıkarların bu süreci nasıl şekillendirdiğini gözler önüne sermektedir.

Bu teorik yaklaşımlar, iletişim stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanmasında yol gösterici ilkeler sunarken, medya manipülasyonu ve propaganda tekniklerinin etkisini

daha iyi anlamamızı sağlamaktadır. Sonuç olarak, bu teoriler birlikte ele alındığında, iletişim stratejilerinin toplumsal ve politik yapılar üzerindeki derin etkilerini daha kapsamlı bir şekilde değerlendirebiliriz.

Etkili iletişim stratejilerinin birkaç temel bileşeni vardır. Hedef kitle analizi, iletişim stratejilerinin temel bileşenlerinden biridir. Hedef kitleyi doğru bir şekilde anlamak ve onların ihtiyaçlarına, değerlerine ve inançlarına uygun mesajlar oluşturmak, iletişim stratejisinin başarısı için kritik öneme sahiptir (Smith, 2017). Mesajın netliği ve tutarlılığı, iletişim stratejisinin bir diğer önemli bileşenidir. Mesajın net, tutarlı ve hedef kitle tarafından kolayca anlaşılır olması, stratejinin etkili olmasını sağlar. Medya ve kanal seçimi de önemli bir bileşendir. Hedef kitleye ulaşmak için en uygun medya araçlarının ve kanalların seçilmesi, mesajın doğru kişilere ulaşmasını sağlar. Son olarak, zamanlama, iletişim stratejisinin başarısında kritik bir faktördür. Doğru zamanda iletilen bir mesaj, hedef kitle üzerinde daha güçlü bir etki yaratabilir.

Siyasi kampanyalarda iletişim stratejileri, seçmenlerin bilinçli kararlar vermelerine yardımcı olmak ve kampanyanın hedeflerini gerçekleştirmek için kullanılır. Siyasi kampanyalarda iletişim stratejileri, genellikle kampanya mesajlarının oluşturulması, medya ilişkilerinin yönetilmesi ve kamuoyunun bilgilendirilmesi gibi alanlarda uygulanır. Örneğin, bir siyasi adayın veya partinin mesajları, hedef kitleye en etkili şekilde ulaşmak için tasarlanır. Bu mesajlar, genellikle seçmenlerin duygusal tepkilerini tetiklemek için basit ve etkileyici sloganlar kullanılarak oluşturulur. "Yes We Can" gibi sloganlar, güçlü bir iletişim stratejisinin parçası olarak, geniş kitleler üzerinde büyük bir etki yaratabilir (West, 2017). Siyasi kampanyalarda medya ilişkileri de kritik bir öneme sahiptir; medyayla kurulan iyi ilişkiler, kampanya mesajlarının geniş kitlelere ulaştırılmasını kolaylaştırır. Ayrıca, sosyal medya gibi dijital platformlar, iletişim stratejilerinin uygulanmasında giderek daha önemli bir rol oynamaktadır (Chadwick, 2017).

İletişim stratejilerinin başarısını ölçmek için birkaç temel kriter kullanılır. Erişim ve etkileşim en yaygın kullanılan ölçütlerden biridir; bir stratejinin ne kadar geniş bir kitleye ulaştığı ve bu kitlenin nasıl tepki verdiği, stratejinin etkinliğini gösterir. Örneğin, sosyal medya kampanyalarında, beğeniler, paylaşımlar ve yorumlar gibi etkileşim metrikleri, stratejinin başarısını ölçmek için kullanılabilir (Chadwick, 2017). Kamuoyu yoklamaları, hedef kitlenin stratejiye nasıl tepki verdiğini anlamak için

kullanılan bir diğer önemli araçtır. Ayrıca, medya görünürlüğü ve haber kapsamı, stratejinin medyada ne kadar yer bulduğunu ve kamuoyunu ne kadar etkilediğini ölçmek için kullanılır. Dönüşüm oranları ve katılım düzeyi, iletişim stratejisinin nihai hedeflere ne kadar yaklaştığını değerlendirmek için kullanılan diğer ölçütlerdir (Smith, 2017). Bu kriterler, stratejinin ne kadar etkili olduğunu ve gerektiğinde hangi alanlarda iyileştirme yapılması gerektiğini anlamak için kritik öneme sahiptir.

4.2. Brexit Sürecinde Siyasi Aktörler

Brexit sürecinde, Birleşik Krallık'ın siyasi sahnesinde birkaç önemli aktör öne çıktı. Bu aktörler arasında en dikkat çeken isimler, dönemin Başbakanı David Cameron, Brexit yanlısı kampanyanın liderlerinden Boris Johnson, Birleşik Krallık Bağımsızlık Partisi (UKIP) lideri Nigel Farage ve Brexit karşıtı hareketin önemli bir figürü olan Theresa May'dir. David Cameron, AB referandumunu başlatan lider olarak, sürecin başlamasında kilit rol oynamıştır. Cameron, AB'de kalmayı destekleyen bir kampanya yürütse de referandumun bir sonucu olarak istifa etmiştir (Shipman, 2016). Boris Johnson, Leave kampanyasının yüzü olarak öne çıkmış ve Brexit yanlısı söylemleriyle geniş bir destek kazanmıştır. Nigel Farage, uzun yıllar AB karşıtı politikaları savunarak Brexit hareketinin temel aktörlerinden biri olmuştur. Theresa May, Cameron'dan sonra başbakanlık görevini devraldı ve Brexit'i uygulama sürecinde liderlik etmiştir.

Siyasi aktörler, Brexit kampanyalarında kritik roller üstlendiler. Boris Johnson, Leave kampanyasında kilit bir figürdü; kampanyanın en popüler yüzü olarak, AB'den ayrılmanın Birleşik Krallık için getireceği “bağımsızlık” ve “kontrolü geri alma” temalarını sıkça vurguladı. Johnson'ın retorik yetenekleri ve popülerliği, Leave kampanyasının başarılı olmasında büyük rol oynadı (Oliver, 2016b). Nigel Farage, UKIP lideri olarak, göçmenlik ve ulusal egemenlik konularında sert bir söylem geliştirdi ve Leave kampanyasının radikal kanadını temsil etti. Farage, özellikle göçmenlik karşıtı söylemleriyle, Brexit yanlısı seçmenlerin duygusal tepkilerini tetiklemeyi başardı (Goodwin & Milazzo, 2017b). David Cameron ise Remain kampanyasının lideri olarak, AB'de kalmanın ekonomik istikrar ve ulusal güvenlik açısından önemini savundu. Ancak, Cameron'ın kampanyası, halkı ikna etmekte yetersiz kaldı ve referandum sonucunda başarısız oldu (Shipman, 2016).

Siyasi aktörlerin medya ile olan ilişkileri, Brexit kampanyalarının başarısı üzerinde

belirleyici bir etkiye sahipti. Boris Johnson ve Nigel Farage, medya ile ilişkilerini ustalıkla yöneterek, geniş kitlelere ulaşmayı başardılar. Johnson, özellikle tabloid gazetelerle yakın ilişkiler kurarak, kampanya mesajlarının yayılmasını sağladı. The Sun ve The Daily Mail gibi sağ eğilimli gazeteler, Johnson ve Farage'ın Brexit yanlısı söylemlerini güçlü bir şekilde destekledi (Freedman, 2017). Johnson ve Farage, aynı zamanda sosyal medyada da aktif olarak yer aldılar, bu da genç seçmenler arasında popülaritelerini artırdı. David Cameron ise, daha geleneksel medya organlarına odaklandı ve televizyon tartışmaları ve röportajlar yoluyla mesajlarını iletmeye çalıştı. Ancak, Cameron'ın medya stratejisi, Leave kampanyasının daha agresif ve popülist söylemleri karşısında zayıf kaldı (Oliver, 2016b).

Brexit sürecinde siyasi liderlerin iletişim stratejileri, büyük ölçüde hedef kitlelerini etkileme ve destek toplama üzerine kuruluydu. Boris Johnson'ın stratejisi, basit ve güçlü mesajlar kullanarak geniş bir kitlenin dikkatini çekmekti. Johnson, "Take Back Control!" gibi sloganlar kullanarak, seçmenlerin duygusal tepkilerini harekete geçirdi ve AB'nin Birleşik Krallık üzerindeki etkilerini abartarak, halk arasında bağımsızlık taleplerini körükledi (Oliver, 2016b). Nigel Farage ise, korku temelli bir strateji izleyerek, göçmenlik karşıtı söylemlerle halkın endişelerini artırdı. Farage'ın stratejisi, özellikle düşük eğitim seviyesine sahip ve ekonomik açıdan dezavantajlı gruplar üzerinde etkili oldu (Goodwin & Milazzo, 2017b). David Cameron ise, rasyonel ve ekonomik temelli argümanlar kullanarak, AB'de kalmanın faydalarını vurgulamaya çalıştı. Ancak, Cameron'ın teknik ve karmaşık söylemleri, geniş kitleler üzerinde yeterince etkili olamamıştır.

Siyasi aktörlerin Brexit oylamasına etkisi oldukça belirleyici olmuştur. Boris Johnson ve Nigel Farage gibi aktörler, Brexit yanlısı kampanyanın zaferinde kilit rol oynadılar. Johnson'ın popülist söylemleri ve Farage'ın göçmenlik karşıtı mesajları, Brexit'in halk arasında destek bulmasını sağlamıştır. Bu aktörlerin etkili iletişim stratejileri ve medyayı etkin kullanımları, Brexit lehine oy kullanılmasında önemli bir faktör olmuştur (Freedman, 2017). David Cameron ise, AB'de kalma kampanyasının lideri olarak başarısız oldu ve referandumun ardından başbakanlıktan istifa etmek zorunda kalmıştır. Cameron'ın başarısızlığı, halkın Brexit'e olan desteğinin ne kadar güçlü olduğunu gösterdi ve Brexit'in sonuçları üzerinde derin bir etki yaratmıştır (Shipman, 2016). Sonuç olarak, siyasi aktörler, Brexit oylamasının sonucunu belirlemede kritik

bir rol oynamış ve onların stratejileri, Birleşik Krallık'ın siyasi geleceğini şekillendirmiştir.

4.3. Kampanya Stratejileri ve Medya Kullanımı

Brexit kampanyalarında kullanılan iletişim stratejileri, seçmenlerin duygusal tepkilerini harekete geçirme, kamuoyunu belirli konular etrafında şekillendirme ve geniş kitlelere hitap etme amacıyla tasarlanmıştır. Leave kampanyası, basit ve etkili mesajlar yoluyla kitlelere ulaşma stratejisi izlerken, bu kampanya, özellikle duygusal temalar üzerinde yoğunlaştı; "Take Back Control" gibi sloganlar, seçmenlerin ulusal egemenlik ve bağımsızlık duygularına hitap etmiştir. Yanıltıcı bilgi kullanımı, Leave kampanyasının önemli bir stratejisi olmuştur. Örneğin, Türkiye'nin yakında Avrupa Birliği'ne katılacağı ve bu durumun milyonlarca Türk vatandaşının Birleşik Krallık'a göç etmesine yol açacağı iddia edildi. Bu iddia, özellikle göçmen karşıtı duyguları körüklemek amacıyla kullanılmıştır. Bu strateji, kamuoyunda AB karşıtı bir atmosfer yaratmayı ve seçmenlerin Brexit lehine oy kullanmalarını sağlamayı hedeflemiştir. Leave kampanyası, özellikle sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanarak hedef kitlesine etkili bir şekilde ulaşmıştır. Sosyal medya, düşük maliyetli ve geniş kitlelere ulaşabilme yeteneği ile kampanya stratejilerinin merkezinde yer almıştır. Leave kampanyası, Facebook, Twitter ve YouTube gibi platformlar üzerinden yürütülen agresif bir dijital medya kampanyasıyla dikkat çekmiştir. Özellikle göçmen karşıtlığı ve ulusal egemenlik temaları, bu kampanyanın merkezinde yer almıştır. Örneğin, Facebook reklamları, belirli demografik gruplara hitap edecek şekilde mikro-hedefleme teknikleri kullanılarak dağıtılmıştır (Bastos & Mercea, 2019). Bu tür bir strateji, seçmenlerin duygusal tepkilerini harekete geçirmeyi amaçlayan mesajların yayılmasına olanak sağlamıştır. Leave kampanyasının dijital medya üzerindeki aktif stratejisi, sosyal medyada hızlı bir şekilde yayılabilen ve geniş kitlelere ulaşabilen içerikler üretme üzerine kuruluydu. Bu strateji, sadece içeriklerin yayılmasını sağlamakla kalmamış, aynı zamanda bu içeriklerin geniş bir etkileşim yaratmasına da olanak tanımıştır (Howard, Ganesh, Liotsiou, Kelly, & Francois, 2018).

Leave kampanyası, sosyal medya platformlarının algoritmalarını da kendi lehine kullanmıştır. Bu algoritmalar, kullanıcılara ilgi alanlarına göre içerik sunarak, kampanya mesajlarının daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Bunun sonucunda,

Leave kampanyasının mesajları, sosyal medya kullanıcıları arasında hızla yayılmış ve bu kullanıcıların karar verme süreçlerini doğrudan etkilemiştir (Farrell, 2016).

Öte yandan, Remain kampanyası daha geleneksel medya araçlarını kullanma eğiliminde olmuştur. Televizyon, radyo ve basılı medya, kampanyanın ana iletişim araçları olarak öne çıkmıştır. Remain kampanyası, ekonomik istikrar ve AB üyeliğinin getirdiği avantajlar gibi konulara odaklanmış, bu mesajlar özellikle televizyon reklamları ve gazete makaleleri aracılığıyla iletilmiştir. Ancak, bu kampanya, Leave kampanyasının sosyal medyadaki etkinliğine kıyasla daha az etkileşim sağlayabilmiştir. Remain kampanyasının geleneksel medyaya olan bağımlılığı, genç seçmenlere ve dijital platformlarda daha fazla zaman geçiren seçmenlere ulaşma kapasitesini sınırlamıştır (Moore & Ramsay, 2017).

Leave ve Remain kampanyaları arasında stratejik farklılıklar, kullanılan temalar, hedeflenen kitleler ve medya stratejileri açısından belirgindir. Leave kampanyası, popülist ve milliyetçi söylemleri ön plana çıkararak, geniş kitlelerin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Boris Johnson ve Nigel Farage gibi siyasi figürlerin liderliğindeki kampanya, göçmenlik, ulusal egemenlik ve ekonomik bağımsızlık gibi konulara odaklanmış, özellikle göçmenlik konusunda halkın endişelerini artırmayı hedefleyen mesajlarla öne çıkmıştır. Bu kampanya, AB'nin Birleşik Krallık üzerindeki “aşırı” etkilerini vurgulayarak, AB’den ayrılmanın ülke için bir kurtuluş olduğu fikrini yaymıştır (Goodwin & Milazzo, 2017b). Remain kampanyası ise, daha çok ekonomik istikrar ve güvenlik temaları üzerine yoğunlaşmıştır. Remain kampanyasının stratejisi, AB'nin sağladığı ekonomik avantajları ve uluslararası iş birliğinin önemini vurgulayan mesajlarla, seçmenleri Brexit'in riskleri konusunda uyarmak üzerine kuruluydu. Ancak, bu strateji geniş kitleler üzerinde sınırlı bir etki yaratmıştır. Remain kampanyası, Leave kampanyasının duygusal tahrik ve korku temelli stratejilerine karşı, daha soğukkanlı ve analitik bir tutum sergilemiştir. Bu durum, kampanyanın popülist söylemler karşısında zayıf kalmasına ve geniş halk kitlelerinin dikkatini çekmekte zorlanmasına yol açmıştır.

Brexit kampanyalarının medya stratejileri, farklı kanalların ve mesajların etkin bir şekilde kullanılması üzerine yapılandırılmıştır. Leave kampanyası, medya stratejisini ağırlıklı olarak tabloid basın ve sosyal medya üzerine kurmuştur. Tabloid gazeteler, özellikle The Sun, The Daily Mail ve The Telegraph, Brexit yanlısı bir duruş

sergileyerek, Leave kampanyasının mesajlarını geniş kitlelere ulaştırılmasına büyük katkı sağlamışlardır. Bu medya organları, AB karşıtı söylemleri güçlü bir şekilde destekledi ve Brexit'in bir kurtuluş olduğu mesajını yaygınlaştırmıştır. (Moore & Ramsay, 2017). Ayrıca, Leave kampanyası, sosyal medya platformları aracılığıyla geniş kitlelere hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmayı başarmıştır. Sosyal medya, Leave kampanyasının manipülatif içeriklerini yaymak için mükemmel bir zemin oluşturmuştur.

Sosyal medya üzerinden yayılan sahte haberler ve çarpıtılmış bilgiler, kamuoyunun Brexit'e dair algılarını şekillendirmiş ve AB karşıtı duyguları pekiştirmiştir. Remain kampanyası ise, sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmakta zorlanmıştır. Bu kampanya, sosyal medyada yeterince güçlü bir varlık gösterememiş ve Leave kampanyasının dijital alandaki etkinliğine karşı koyamamıştır (Moore & Ramsay, 2017). Bu durum, sosyal medyanın Brexit sürecindeki etkisini daha da belirgin hale getirmiş ve kampanya stratejilerinin başarısında dijital platformların ne kadar önemli olduğunu ortaya koymuştur. Brexit sürecinde kampanya stratejileri ve medya kullanımı, Leave ve Remain kampanyalarının başarısını belirleyen kilit unsurlar olmuştur. Dijital medya kullanımındaki farklılıklar, kampanyaların seçmenler üzerindeki etkisini doğrudan etkilemiş, Leave kampanyasının agresif dijital medya stratejisi, Remain kampanyasının geleneksel medya araçlarına olan bağımlılığına kıyasla daha etkili olmuştur. Bu durum, medyanın hangi konuların önemli olduğunu belirleme ve bu konuları kamuoyuna sunma gücünün kampanya stratejilerinin başarısındaki rolünü açıkça ortaya koymaktadır.

Brexit kampanyalarının stratejileri, oylama sonucunu doğrudan etkilemiş ve Birleşik Krallık'ın AB'den ayrılmasına yol açmıştır. Leave kampanyası, popülist ve duygusal söylemleriyle geniş kitleleri etkileyerek, Brexit lehine güçlü bir destek oluşturdu. Basit ve anlaşılır mesajlarla halkın duygusal tepkilerini harekete geçiren Leave kampanyası, özellikle göçmenlik ve ulusal egemenlik konularında halkın endişelerini artırmayı başarmıştır (Goodwin & Milazzo, 2017b). Bu strateji, özellikle daha az eğitilmiş ve ekonomik olarak dezavantajlı gruplar üzerinde etkili olmuş ve bu grupların oyları, Brexit'in zaferinde önemli bir rol oynamıştır.

Remain kampanyası ise, karmaşık ve akla dayalı mesajlar kullanarak, AB'de kalmanın faydalarını vurgulamaya çalışmıştır. Ancak, bu strateji, Leave kampanyasının güçlü

duygusal çağrılar karşısında yetersiz kalmıştır. Remain kampanyasının daha az çekici ve daha teknik mesajları, geniş kitleler üzerinde yeterli etkiyi yaratamamış ve halkın büyük bir kısmı Brexit lehine oy kullanmıştır (Moore & Ramsay, 2017). Sonuç olarak, Leave kampanyasının stratejik olarak duygusal ve popülist bir söylem benimsemesi, Brexit oylamasının sonucunu belirlemede önemliydi ve Birleşik Krallık'ın AB'den ayrılmasına zemin hazırladı. Bu süreç, kampanya stratejilerinin siyasi sonuçlar üzerindeki belirleyici etkisini net bir şekilde ortaya koymuştur.

4.3.1. Kampanya Stratejileri: Leave ve Remain

Leave kampanyası, Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden ayrılması sürecinde geniş kitleleri etkileyen ve Brexit referandumunda belirleyici bir rol oynayan stratejileri ile dikkat çekmiştir. Bu kampanya, ulusal egemenlik, göçmenlik ve ekonomik bağımsızlık gibi konular etrafında şekillenen ana mesajlarla, seçmenlerin duygusal tepkilerini harekete geçirmiştir. Özellikle "Take Back Control" sloganı, Birleşik Krallık'ın AB'den ayrılarak kendi kaderini tayin etme yetisini geri kazanacağı vurgusuyla öne çıkmıştır (Moore & Ramsay, 2017). Kampanya, bu mesajı sürekli vurgulayarak, seçmenlerin AB'nin Birleşik Krallık üzerindeki etkilerine karşı duyduğu rahatsızlığı artırmayı başarmıştır (Shipman, 2016). Slogan, aynı zamanda Birleşik Krallık'ın kendi yasalarını yapma ve uygulama yeteneğini geri kazanacağı iddiasını da içeriyordu. Bu, özellikle kırsal kesimdeki seçmenler arasında güçlü bir yankı bulmuş ve Leave kampanyasına geniş bir destek tabanı kazandırmıştır. Kampanyanın stratejik başarılarından biri, seçmenlere hitap eden basit ve etkili mesajlar oluşturabilmesidir. Bu tür yanıltıcı bilgiler, Brexit referandum sürecinde kamuoyunu yönlendirmede etkili bir araç olarak kullanılmıştır.

VoteLeaveTakeControl.org sitesi, Leave kampanyasının bilgi yayma stratejisinde merkezi bir rol oynamıştır. Bu site, kampanyanın ana bilgi kaynağı olarak kullanılmış ve burada sunulan içerikler, seçmenlerin Brexit hakkında kararlarını doğrudan etkilemiştir. Site üzerinden yayılan içerikler, AB'ye yönelik eleştirileri ve Birleşik Krallık'ın AB'den ayrılmasının getireceği sözde faydaları geniş kitlelere iletmiştir. Bu süreçte, yanıltıcı bilgi yayma teknikleri kullanılarak, halkın mevcut AB politikasına olan güveni zayıflatılmış ve Brexit lehine bir kamuoyu oluşturulmuştur (Howard & Kollanyi, 2016). Web sitesinde yer alan içerikler, Leave kampanyasının ana argümanlarını sistematik bir şekilde sunarak, seçmenlerin Brexit lehine oy

kullanmaları için gerekli olan tüm “bilgileri” sağlamıştır. Sitenin sade dili ve çarpıcı görselleri, kullanıcı dostu bir deneyim sunmuştur.

Göçmenlik konusu, Leave kampanyasının üzerinde en çok durduğu temalardan biri olmuştur. Göçmenlik karşıtı söylemlerle, AB üyeliğinin Birleşik Krallık üzerindeki olumsuz etkileri abartılmış ve göçmenlerin ülkeye “kontROLSÜZ” girişinin sosyal ve ekonomik sorunlara yol açacağı fikri işlenmiştir (Goodwin & Milazzo, 2017b). Bu strateji, özellikle daha az eğitilmiş ve ekonomik olarak dezavantajlı kesimlerde yankı bulmuş ve bu grupların Brexit lehine oy kullanmasına katkı sağlamıştır. Leave kampanyası, bu temaları işlerken basit, doğrudan ve duygusal tahrik yaratan mesajlarla geniş kitleleri etkilemiş ve bu mesajlar medya aracılığıyla hızla yayılmıştır (Kucharski, 2016).

Kampanya süresince kullanılan stratejiler, yalnızca mesajların içeriği ile sınırlı kalmamış, aynı zamanda bu mesajların nasıl iletileceği ve hangi kanallar üzerinden yayılacağı konusunda da dikkatli bir planlama yapılmıştır. Özellikle sosyal medya platformları, bu süreçte kritik bir rol oynamıştır. Leave kampanyası, sosyal medya aracılığıyla hedef kitlesine doğrudan ulaşabilmiş ve mesajlarını hızla yayabilmiştir. Sosyal medya platformlarının algoritmalarının da bu mesajların yayılmasında etkili olduğu bilinmektedir. Gillespie (2014), algoritmaların kullanıcıların bilgi edinme biçimlerini ve dolayısıyla dünya görüşlerini şekillendirme gücüne sahip olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, sosyal medya, kampanyanın mesajlarının kitlelere ulaşmasında ve kamuoyunun şekillendirilmesinde önemli bir araç olmuştur.

Leave kampanyasının stratejik olarak başarılı olduğu bir diğer alan, AB karşıtı söylemleri ekonomik ve sosyal kaygılarla harmanlayarak geniş kitlelere ulaşmasıdır. Örneğin, Birleşik Krallık'ın AB'ye yaptığı mali katkılar üzerinden yürütülen tartışmalar, seçmenlerin ekonomik bağımsızlık taleplerini pekiştirmiştir. Bu söylem, AB'nin ekonomik yükümlülüklerinin Birleşik Krallık üzerindeki etkilerini abartarak halkın endişelerini körüklemiştir (Shipman, 2016). Ayrıca, Leave kampanyası, AB'nin karar alma süreçlerindeki bürokratik yapıyı eleştirerek, bu yapının Birleşik Krallık'ın ulusal egemenliğini zayıflattığını öne sürmüştür. Bu tür söylemler, seçmenlerin ulusal kimlik ve bağımsızlık duygularını güçlendirmiş ve Brexit lehine oy kullanmalarını teşvik etmiştir. Kampanya, basit ve etkili mesajlarla, geniş kitlelere hitap etmiş ve bu mesajları medya ve özellikle sosyal medya aracılığıyla hızla yaymıştır. Yanıltıcı

bilgiler ve duygusal tahrik unsurları, seçmenlerin kararlarını etkilemede etkili olmuş ve Brexit lehine bir kamuoyu oluşturulmasında önemli bir rol oynamıştır.

Remain kampanyası, Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nde kalması için yürütülen, zorlu ve karmaşık bir iletişim stratejisini içeren bir kampanya olarak dikkat çekmiştir. Remain kampanyası, Leave kampanyasına kıyasla daha çok rasyonel argümanlar, ekonomik veriler ve istikrar temaları üzerine odaklanmış, seçmenlere Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden ayrılmasının potansiyel risklerini vurgulamıştır. Kampanya, ekonomik güvenlik, uluslararası konum ve Birleşik Krallık'ın Avrupa içindeki liderlik rolü gibi unsurlara dayanan mesajlarla, seçmenlerin bilinçli kararlar vermesini sağlamayı amaçlamıştır.

Remain kampanyasının temel stratejisi, Brexit'in ekonomik risklerini vurgulamak üzerine kurulmuştur. Kampanya, Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden ayrılması durumunda, ekonomik belirsizliklerin artacağı ve ülkenin küresel pazarda rekabet gücünü kaybedeceği mesajını öne çıkarmıştır (Clarke, Goodwin, & Whiteley, 2017). Bu strateji, özellikle büyük iş dünyası liderlerinin, bankacıların ve ekonomistlerin görüşleriyle desteklenmiş, bu da kampanyanın ekonomik argümanlarını daha inandırıcı hale getirmiştir. Ayrıca, Remain kampanyası, Avrupa Birliği'nden çıkışın, Birleşik Krallık'ın ticaret anlaşmalarını yeniden müzakere etmek zorunda kalacağı ve bunun da ekonomik bir belirsizlik yaratacağı konusunda uyarılarda bulunmuştur (Dhingra vd., 2016). Remain kampanyası, Birleşik Krallık'ın uluslararası arenadaki konumunun Avrupa Birliği'nde kalmasıyla güçleneceği mesajını da yoğun bir şekilde kullanmıştır. Kampanya, AB üyeliğinin Birleşik Krallık'a uluslararası arenada daha fazla nüfuz kazandırdığı ve küresel meselelerde etkin bir rol oynayabilmesi için bir platform sunduğu vurgulanmıştır (Hobolt, 2016). Ayrıca, kampanya, AB üyeliğinin Birleşik Krallık'ın güvenliği için de kritik olduğunu savunmuş, Birleşik Krallık'ın AB'den ayrılmasının güvenlik tehditlerini artırabileceği konusunda seçmenleri uyarmıştır.

Remain kampanyası, Leave kampanyasının duygusal tahrik temalarına karşı, korku ve belirsizlik üzerine inşa edilmiş bir stratejiyle karşılık vermiştir. Bu strateji, Brexit'in yaratacağı ekonomik ve politik belirsizliklerin altını çizmiş, bu belirsizliklerin Birleşik Krallık'ı derinden etkileyebileceği mesajını yaymıştır (Clarke vd., 2017). Özellikle, AB'den çıkışın, ülkenin ekonomik büyümesini yavaşlatacağı, işsizlik oranlarını

artıracağı ve refah seviyesini düşüreceği konusunda seçmenleri uyarmak için geniş çaplı medya kampanyaları yürütülmüştür. Bu strateji, seçmenlerin rasyonel korkularını harekete geçirmiş ve istikrar arzusunu güçlendirmiştir.

Kampanya, geniş kitlelere ulaşmak ve mesajlarını etkili bir şekilde yaymak için çeşitli medya platformlarını kullanmıştır. Özellikle, ana akım medya kuruluşları ve gazeteler, Remain kampanyasını destekleyen editoryal içerikler ve haberlerle dolmuştur (Levy, Aslan, & Bironzo, 2016). Bunun yanı sıra, dijital medya stratejileri de Remain kampanyasında önemli bir yer tutmuştur. Sosyal medya platformları üzerinden yürütülen kampanyalar, özellikle genç seçmenleri hedef almış ve onların oy verme davranışlarını etkilemeyi amaçlamıştır. Dijital kampanyalar, ekonomik istikrar ve uluslararası iş birliği temalarını vurgulayan mesajlarla dolu olmuştur. Remain kampanyası, Leave kampanyasının yanıltıcı bilgilerle dolu mesajlarına karşı, doğruları yayma stratejisini benimsemiştir. Özellikle, Leave kampanyasının “Birleşik Krallık’ın AB’ye haftalık 350 milyon pound ödediği” iddiasına karşı, Remain kampanyası, bu bilginin yanlış olduğunu ve gerçek rakamların çok daha düşük olduğunu vurgulamıştır (Moore & Ramsay, 2017). Remain kampanyası, gerçekleri ortaya koyarak, seçmenlerin doğru bilgilere dayanarak karar vermesini sağlamayı amaçlamıştır.

Kampanyanın dijital stratejileri VoteRemain platformu etrafında şekillenmiştir. Bu platform, kampanyanın ana mesajlarını detaylandıran, seçmenlere yönelik bilgilendirici içerikler sunan bir araç olarak kullanılmıştır. VoteRemain.org, AB üyeliğinin avantajlarını vurgulayan ve Brexit’in potansiyel risklerini açıklayan içeriklerle dolmuştur (Shipman, 2016). Ayrıca, bu site üzerinden seçmenlere, Brexit’in ekonomik ve sosyal sonuçları hakkında bilgi verilmiş ve onların bilinçli kararlar vermesi teşvik edilmiştir.

Kampanya boyunca farklı seçmen gruplarını hedeflemek için özelleştirilmiş mesajlar kullanılmıştır. Özellikle, büyük şehirlerde yaşayan, genç, eğitilmiş ve Avrupa yanlısı seçmenler, kampanyanın ana hedef kitlesini oluşturmuştur (Hobolt, 2016). Bu gruplar, AB üyeliğinin getirdiği ekonomik ve sosyal avantajlara daha duyarlı oldukları için, Remain kampanyasının mesajlarına daha olumlu yanıt vermiştir. Kampanya, bu kitlelere yönelik, istikrar, refah ve uluslararası iş birliği temalarını içeren mesajlarla etkili olmayı başarmıştır.

Remain kampanyası, Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nde kalmasının getireceği avantajları ve Brexit'in potansiyel risklerini vurgulayan stratejik bir iletişim kampanyası yürütmüştür. Kampanya, ekonomik riskler, uluslararası konum, güvenlik tehditleri ve belirsizlik temaları üzerine odaklanarak seçmenlerin rasyonel korkularını harekete geçirmiştir. Dijital platformlar ve ana akım medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmayı başaran Remain kampanyası, Leave kampanyasının yanıltıcı bilgilerine karşı gerçekleri savunmuş ve seçmenlerin bilinçli kararlar vermesi için çalışmıştır. Ancak, tüm bu stratejilere rağmen, Remain kampanyası, Leave kampanyasının duygusal tahriklere dayalı stratejileri karşısında yeterince etkili olamamış ve Brexit referandumunun sonucunu değiştirememiştir.

4.3.2. Leave ve Remain Kampanyalarının Hedef Kitleleri

Brexit sürecinde yürütülen kampanyalar, halkın farklı kesimlerini hedefleyerek onların duygusal, ekonomik ve sosyal endişelerine hitap etmeyi amaçlamıştır. Leave ve Remain kampanyaları, stratejilerini belirlerken, hedef kitlelerini dikkatlice analiz etmiş ve mesajlarını bu kitlelerin beklentilerine uygun şekilde tasarlamıştır. Leave ve Remain kampanyalarının hedef kitleleri, demografik özelliklere göre belirgin farklılıklar göstermektedir. Leave kampanyası, büyük ölçüde kırsal bölgelerde yaşayan, daha az eğitilmiş, yaşça daha büyük ve ekonomik olarak dezavantajlı seçmenlere hitap etmiştir (Goodwin & Milazzo, 2017b). Kampanya, ulusal egemenlik, göçmenlik ve ekonomik bağımsızlık gibi konuları öne çıkararak, bu kitlelerin Brexit'e karşı duyduğu destek ve ilgiyi artırmayı hedeflemiştir. Bu gruplar, AB'nin getirdiği toplumsal ve ekonomik değişimlerden rahatsız olan ve ulusal egemenlik konusunda güçlü duygulara sahip bireylerden oluşmaktaydı. Göçmenlik karşıtı söylemler ve ekonomik bağımsızlık vurgusu, bu grupların Brexit lehine taraf olmasını sağlamış, Leave kampanyasının stratejisi bu hassas noktalara odaklanarak seçmen desteğini artırmayı hedeflemiştir. Kampanyanın merkezinde yer alan “Take Back Control” sloganı, Birleşik Krallık'ın AB'den ayrılarak kendi kaderini tayin etme yetisini geri kazanacağı vurgusuyla halkın duygusal tepkilerini harekete geçirmiştir (Moore & Ramsay, 2017). Slogan, bu kesim üzerinde derin bir etki bırakmıştır.

Leave kampanyası, ayrıca ekonomik açıdan dezavantajlı olan, işsizlik oranının yüksek olduğu bölgelerde yaşayan bireyleri de hedef almıştır. Bu kitleler, AB'nin serbest dolaşım politikaları nedeniyle artan göçmen sayısının iş bulma olanaklarını azalttığını

ve sosyal hizmetler üzerindeki baskıyı artırdığını düşünmüştür. Kampanya, göçmenlik karşıtı söylemleri kullanarak, bu seçmen kitlesinin endişelerini pekiştirmiş ve onları Brexit lehine oy kullanmaya teşvik etmiştir (Goodwin & Milazzo, 2017b). Bu strateji, özellikle işçi sınıfı mensupları arasında geniş destek bulmuş ve onların Brexit'e yönelik güçlü bir eğilim geliştirmelerine katkı sağlamıştır.

Remain kampanyası ise, genç, büyük şehirlerde yaşayan, yüksek eğitimli ve ekonomik olarak daha iyi durumda olan seçmenleri hedef almıştır. Bu grup, AB üyeliğinin sunduğu ekonomik fırsatları ve uluslararası iş birliğinin faydalarını takdir eden bireylerden oluşuyordu. Özellikle üniversite öğrencileri ve genç profesyoneller gibi gruplar, AB'de kalmanın kariyer ve seyahat fırsatları açısından faydalı olduğunu düşünüyorlardı ve Remain kampanyası bu argümanı güçlendirmeye çalışmıştır. Kampanya, AB ile olan ekonomik ve sosyal bağların korunması gerektiğini savunan, genellikle daha kozmopolit ve küreselci değerlere sahip bir kitleye hitap etmiştir. Remain kampanyası, ekonomik istikrar, uluslararası iş birliği ve serbest dolaşım gibi konular üzerinde durarak, özellikle genç seçmenleri hedef almıştır (Hobolt, 2016). Ayrıca, iş dünyası ve finans sektörü gibi daha elit kesimler de kampanyanın önemli bir hedefi olmuştur. Bu kesimler, AB'nin sunduğu ekonomik istikrardan ve uluslararası pazarlara erişim imkanından faydalanmakta ve Brexit'in bu avantajları ortadan kaldıracığı endişesini taşımaktaydı. Kampanya, ekonomik belirsizlik ve iş kaybı riskleri üzerine vurgu yaparak, bu kesimlerin Brexit'e karşı oy kullanmalarını teşvik etmiştir (Levy, Aslan, & Bironzo, 2016). Aynı zamanda, Remain kampanyası, göçmenlik konusuna daha kapsayıcı bir perspektiften yaklaşarak, göçün Birleşik Krallık için ekonomik ve kültürel faydalar sağladığını savunmuş ve bu argümanlarını özellikle şehirli, çok kültürlü bir yaşam tarzını benimsemiş bireyler arasında yaygınlaştırmıştır.

Kampanya stratejilerinin kamuoyuna etkisini ölçmek için çeşitli yöntemler kullanılmıştır. Kamuoyu yoklamaları, Brexit konusundaki seçmen eğilimlerini ve kampanyaların bu eğilimleri nasıl etkilediğini anlamak için en yaygın kullanılan araçlardan biri olmuştur. Referandum öncesinde yapılan anketler, hangi kampanyanın hangi demografik gruplarda daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin, Leave kampanyasının kırsal bölgelerde ve yaşlı seçmenler arasında nasıl güçlü bir destek kazandığı, bu anketlerle belirlenmiştir. Sosyal medya analitiği ise, kampanya

mesajlarının sosyal medya platformlarındaki etkileşimini ölçmek için kullanılmıştır. Bu analizler, hangi mesajların en fazla paylaşıldığını, hangi demografik gruplar tarafından beğenildiğini ve sosyal medyanın kamuoyu üzerindeki genel etkisini ortaya koymuştur (Goodwin & Milazzo, 2017b). Sosyal medya üzerindeki bu veriler, kampanya stratejilerinin dijital ortamda ne kadar başarılı olduğunu ve seçmenlerin bu mesajlara nasıl tepki verdiğini anlamada kritik rol oynamıştır.

Sonuç olarak, Leave ve Remain kampanyaları, hedef kitlelerini dikkatlice analiz ederek, stratejilerini bu kitlelerin beklentilerine ve korkularına uygun şekilde tasarlamışlardır. Leave kampanyası, ulusal egemenlik, göçmenlik karşıtlığı ve ekonomik bağımsızlık gibi temaları kullanarak, daha muhafazakar ve ekonomik olarak dezavantajlı kesimleri hedef almıştır. Buna karşın, Remain kampanyası, genç, eğitilmiş ve şehirli kesimlere odaklanarak, AB üyeliğinin sağladığı ekonomik ve sosyal faydaları vurgulamış ve bu kitleleri Brexit karşıtı bir duruş sergilemeye teşvik etmiştir. Her iki kampanya da hedef kitlelerine uygun stratejiler geliştirerek, Brexit referandumunda kamuoyu üzerinde etkili olmayı başarmıştır.

4.3.3. Sosyal Medyanın Kullanımı ve Etkisi

Sosyal medya, Brexit kampanyalarında merkezi bir rol oynamış ve her iki taraf da sosyal medya platformlarını kullanarak geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemiştir. Leave kampanyası, sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullanarak, mesajlarını hızla yaymış ve geniş kitlelere erişim sağlamıştır. Özellikle Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi platformlar, Leave kampanyasının mesajlarının viral hale gelmesi için sıklıkla kullanılmıştır. Sosyal medya, geleneksel medya araçlarına kıyasla daha dinamik ve etkileşimli bir ortam sunarak, kampanya mesajlarının seçmenlere daha kişisel ve doğrudan ulaşmasını sağlamıştır (Howard & Kollanyi, 2016). Leave kampanyası, sosyal medya üzerinden duygusal tahrik yaratan ve halkın AB'ye olan hoşnutsuzluğunu artıran içerikler yayımlamıştır. Bu içerikler, genellikle basit, anlaşılır ve etkileyici mesajlar taşımıştır. Remain kampanyası da sosyal medyayı kullanmaya çalışmış, ancak Leave kampanyasının agresif sosyal medya stratejilerine kıyasla daha az etkin olmuştur. Remain kampanyası, sosyal medyada daha karmaşık ve analitik içerikler paylaşarak, Brexit'in ekonomik risklerini anlatmayı hedeflemiş, ancak bu mesajlar geniş kitleler üzerinde yeterince etkili olamamıştır.

Sosyal medya platformları, Brexit kampanyaları sırasında kamuoyunu şekillendirmede kritik bir etkiye sahip olmuştur. Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak, kullanıcıların içerik üretmesine ve yaymasına olanak tanıyan bir yapıya sahiptir. Bu özellik, Brexit kampanyalarının mesajlarının geniş kitlelere hızlı ve yaygın bir şekilde ulaşmasını sağlamıştır. Özellikle Facebook, kullanıcı verilerinin analiz edilmesi yoluyla hedeflenmiş reklam kampanyaları ve içeriklerin seçmenlere ulaştırılmasında önemli bir rol oynamıştır. Cambridge Analytica skandalı, Facebook'un bu tür hedeflenmiş kampanyalarda nasıl kullanıldığını ortaya koymuştur. Şirket, milyonlarca kullanıcının verilerini analiz ederek, bireylerin psikografik profillerine uygun içerikler üretmiş ve bu içerikleri Brexit yanlısı mesajlarla donatarak seçmenlere yönlendirmiştir (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2018). Bu süreç, sosyal medya platformlarının kullanıcıların davranışlarını etkileme kapasitesini gözler önüne sermiştir.

Twitter, Brexit kampanyalarının bir diğer önemli platformu olarak öne çıkmıştır. Twitter, mesajların hızla yayılmasına ve kamuoyunda tartışılmasına olanak tanıyan bir platform olarak kullanılmıştır. Özellikle Leave kampanyasının önde gelen figürleri, Twitter üzerinden milyonlarca takipçiye ulaşarak, kampanya mesajlarını sürekli olarak yinelemişlerdir. Bu, kampanyanın daha geniş bir kitle tarafından benimsenmesini sağlamıştır (Howard & Kollanyi, 2016). Sosyal medya platformlarının bu etkisi, kampanya stratejilerinin dijital alanın dinamiklerine uyum sağlaması ve geleneksel medya araçlarından farklı olarak, daha kişisel ve etkileşimli bir iletişim kanalı sunmasından kaynaklanmıştır.

Sosyal medya kampanyalarının mesajları, hedef kitlenin duygusal tepkilerini harekete geçirecek şekilde stratejik olarak oluşturulmuştur. Leave kampanyası, mesajlarını oluştururken, basit ve etkili sloganlar kullanmaya odaklanmıştır. "Take Back Control" gibi mesajlar, sosyal medya platformlarında kolayca paylaşılabilecek ve geniş kitlelerce anlaşılabilir şekilde tasarlanmıştır (Moore & Ramsay, 2017). Bu mesajlar, genellikle göçmenlik ve ulusal egemenlik gibi konulara odaklanarak, halkın AB'ye karşı olan hoşnutsuzluğunu artırmayı hedeflemiştir. Sosyal medyada yayılan bu mesajlar, görseller ve videolarla desteklenerek, duygusal etkisi artırılmıştır. Özellikle Facebook ve Twitter üzerinden yayılan kısa ve çarpıcı mesajlar, geniş kitlelere ulaşmak için ideal bir araç haline gelmiştir.

Remain kampanyası ise, sosyal medya mesajlarını oluştururken daha karmaşık ve veri odaklı bir yaklaşım benimsemiştir. Bu kampanya, AB’de kalmanın ekonomik faydalarını ve Brexit’in yaratacağı riskleri vurgulayan mesajlar geliştirmiştir (Levy, Aslan, & Bironzo, 2016). Ancak, bu mesajlar sosyal medya platformlarında Leave kampanyasının basit ve etkili sloganlarına kıyasla daha az dikkat çekmiştir. Remain kampanyasının mesajları, genellikle daha uzun ve ayrıntılı içerikler olarak sunulmuş, bu da sosyal medya kullanıcıları arasında daha az etkileşim yaratmıştır. Sosyal medya, kısa, öz ve duygusal mesajların daha fazla yankı bulduğu bir ortam olduğundan, Remain kampanyasının mesajları Leave kampanyasına göre daha sınırlı bir etki yaratmıştır.

Sosyal medyada yayılan yanlış bilgiler, Brexit kampanyalarının sonuçlarını büyük ölçüde etkilemiştir. Yanlış bilgiler, genellikle manipülatif içerikler ve sahte haberler şeklinde ortaya çıkmış ve bu bilgiler geniş kitleler tarafından hızla yayılmıştır. Leave kampanyasının sosyal medya stratejisi, yanlış bilgi yayma konusunda özellikle dikkat çekici olmuştur. Örneğin, Birleşik Krallık’ın AB’ye haftalık 350 milyon pound ödediği ve bu paranın NHS’e aktarılabilceği iddiası, sosyal medyada yaygın bir şekilde paylaşıldı ve halk arasında büyük bir yankı uyandırdı (Moore & Ramsay, 2017). Bu bilgi daha sonra yanıltıcı olduğu ortaya çıkmasına rağmen, seçmenlerin büyük bir kısmı üzerinde kalıcı bir etki bırakmıştır.

Yanlış bilgiler, sosyal medya kullanıcılarının duygusal tepkilerini harekete geçirerek, Brexit lehine olan desteği artırmıştır. Bu tür manipülatif içerikler, özellikle daha az eğitilmiş ve dijital okuryazarlığı düşük olan gruplar arasında hızla yayılmış ve bu grupların karar verme süreçlerini olumsuz etkilemiştir. Sosyal medya platformları, bu yanlış bilgilerin yayılmasını önlemek için yetersiz kalmış ve bu durum, referandum sonucunu doğrudan etkilemiştir (Howard & Kollanyi, 2016). Yanlış bilgilerin yayılması, sosyal medyanın kamuoyunu şekillendirmedeki gücünü ve bu gücün ne kadar tehlikeli olabileceğini göstermiştir.

Sosyal medyanın Brexit oylamasına etkisi, çeşitli yöntemlerle ölçülmüştür. Sosyal medya analitiği, platformlardaki etkileşimleri izlemek ve kampanya mesajlarının ne kadar yayıldığını ve nasıl karşılandığını anlamak için kullanılmıştır. Bu analizler, sosyal medya kullanıcılarının hangi mesajları beğendiğini, paylaştığını ve yorumladığını gösterdi. Örneğin, Leave kampanyasının sosyal medyada ne kadar etkili

olduğu, bu platformlardaki etkileşim oranları ile değeriendirilmiştir (Goodwin & Milazzo, 2017b). Sosyal medyada en çok paylaşılan içerikler, genellikle Leave kampanyasının basit ve duygusal mesajları olmuştur.

4.3.4. Sosyal Medya Platformları

Brexit referandumu sürecinde sosyal medya platformları, kampanya mesajlarının yayılmasında ve kamuoyunun şekillendirilmesinde kritik bir rol oynamıştır. Instagram, Facebook, Twitter ve YouTube gibi popüler platformlar, hem Leave hem de Remain kampanyalarının stratejilerini etkili bir şekilde kullanmak için tercih ettiği başlıca araçlar olmuştur. Bu platformlar üzerinden paylaşılan içerikler, milyonlarca kişiye ulaşmış ve referandum sonucunu doğrudan etkilemiştir.

Facebook, özellikle Leave kampanyası tarafından yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Kampanya, Facebook'un sunduğu kişiselleştirilmiş reklamcılık araçlarını kullanarak belirli demografik gruplara yönelik içerikler sunmuştur. Bu reklamlar, Leave kampanyasının kilit mesajlarını, özellikle göçmenlik ve ulusal egemenlik konularını vurgulayan içerikleri ön plana çıkarmıştır. Facebook'un algoritmaları sayesinde, bu mesajlar daha önce Brexit hakkında olumsuz görüşlere sahip olan kullanıcılara bile etkili bir şekilde ulaştırılmıştır. Facebook'un sunduğu mikro-hedefleme teknolojisi, Leave kampanyasının farklı yaş, cinsiyet ve coğrafi konumlara göre özelleştirilmiş mesajlar göndermesine olanak tanımıştır. Kampanya süresince yaklaşık 1 milyar reklam gösterimi yapıldığı ve bu reklamların milyonlarca kullanıcıya ulaştığı tahmin edilmektedir (Howard & Kollanyi, 2016).

Twitter, Brexit tartışmalarının en yoğun şekilde yaşandığı platformlardan biri olmuştur. Leave kampanyası, #BeLeave, #TakeBackControl, #BrexitNow, ve #LeaveEU gibi hashtag'ler kullanarak, mesajlarını yaygınlaştırmıştır. Twitter üzerinden yapılan paylaşımlar, kısa sürede geniş kitlelere ulaşmış ve toplumun çeşitli kesimlerinde yankı bulmuştur. Referandum öncesinde, Twitter üzerinde #Brexit ve ilgili hashtag'lerle yapılan tweet sayısı günde 1 milyonu aşmıştır (Bastos & Mercea, 2019). Twitter ayrıca, kampanya destekçilerinin birbirleriyle etkileşime girmesini ve görüşlerini paylaşmasını sağlayan bir platform olarak öne çıkmıştır. Özellikle Twitter botları, kampanyaların mesajlarını yaygınlaştırmak için kullanılmış ve bu da organik kullanıcıların kampanya ile ilgili içeriklerle daha sık karşılaşmasına neden olmuştur.

Instagram, görsel odaklı bir platform olarak, kampanyaların duygusal içeriklerle seçmenlere ulaşmasında önemli bir rol oynamıştır. Instagram üzerinden paylaşılan görseller ve videolar, özellikle genç seçmenlere ulaşmayı hedeflemiştir. Leave kampanyası, milliyetçilik ve göçmenlik karşıtı temalarla bezenmiş görseller kullanarak, AB'den ayrılmanın "özgürlük" anlamına geleceğini vurgulayan içerikler paylaşmıştır. Remain kampanyası ise, AB'nin sunduğu seyahat ve çalışma fırsatlarını öne çıkaran, genç ve dinamik bir Avrupa imajı çizen içerikler üretmiştir. Instagram'da kullanılan başlıca hashtag'ler arasında #EURef, #VoteLeave, #StrongerIn yer almıştır.

YouTube, her iki kampanyanın da video içerikleri ile geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Leave kampanyası, YouTube'u özellikle uzun formatlı açıklayıcı videolar ve liderlerin konuşmalarını yaymak için kullanmıştır. Bu platformda paylaşılan videolar, AB'nin olumsuz yönlerini vurgulayan ve Birleşik Krallık'ın ekonomik olarak bağımsız olmasının avantajlarını anlatan içeriklerden oluşmuştur. YouTube'da Leave kampanyası ile ilgili videolar milyonlarca kez izlenmiş ve bu videolar arasında "The Brexit Movie" gibi belgesel tarzı yapımlar da yer almıştır. Remain kampanyası ise, daha profesyonel ve yapıcı videolarla seçmenleri AB'de kalmanın avantajları konusunda bilgilendirmeye çalışmıştır. Ancak, YouTube üzerindeki izlenme ve etkileşim oranları Leave kampanyası lehine daha yüksek olmuştur (Moore & Ramsay, 2017).

4.4. Propaganda ve Halkla İlişkiler Çalışmaları

Propaganda ve halkla ilişkiler (PR) çalışmalarının her ikisi de kamuoyunu etkilemek amacıyla kullanılan stratejiler olmasına rağmen, amaçları, yöntemleri ve etik temelleri açısından farklılık gösterir. Propaganda, genellikle tek bir perspektifi zorla kabul ettirmeyi amaçlayan, manipülatif ve genellikle yanıltıcı bilgilere dayanan bir iletişim biçimidir. Propagandanın amacı, hedef kitlenin düşüncelerini ve davranışlarını, gerçekleri çarpıtarak veya seçici bilgi sunarak yönlendirmektir (Jowett & O'Donnell, 2018). Propaganda çalışmaları genellikle duygusal tepkileri tetiklemeye odaklanır ve manipülatif teknikler kullanarak bir ideolojiyi veya siyasi görüşü benimsetmeyi amaçlar.

Halkla ilişkiler ise, bir kuruluşun veya bireyin kamuoyundaki imajını ve itibarını yönetmeye odaklanır. PR çalışmaları, iki yönlü bir iletişim modeli üzerine kurulur ve daha şeffaf, dürüst ve karşılıklı faydaya dayalı ilişkiler geliştirmeyi hedefler (Grunig

& Hunt, 1984). Halkla ilişkiler, genellikle bilgilendirme, bilinçlendirme ve olumlu bir imaj yaratma amacı güderken, propaganda daha çok hedef kitlenin algılarını manipüle etmeyi amaçlar. Bu bağlamda, halkla ilişkiler çalışmaları, etik ve profesyonel standartlara bağlı kalarak, kamuoyuna doğru ve dengeli bilgi sunmaya çalışırken, propaganda çalışmalarında bu tür etik kaygılar genellikle göz ardı edilir.

Halkla ilişkiler çalışmaları, Brexit kampanyalarında, özellikle imaj yönetimi ve kamuoyunun ikna edilmesi süreçlerinde önemli bir rol oynamıştır. Remain kampanyası, halkla ilişkiler tekniklerini kullanarak, AB’de kalmanın Birleşik Krallık için daha güvenli ve istikrarlı bir seçenek olduğunu vurgulamaya çalışmıştır. Bu kampanya, medya ilişkileri, basın açıklamaları ve uzman görüşleriyle desteklenen halkla ilişkiler stratejileri ile seçmenleri Brexit’in ekonomik ve sosyal riskleri konusunda bilinçlendirmeyi hedeflemiştir (Levy, Aslan, & Bironzo, 2016). Halkla ilişkiler çalışmaları, kampanya mesajlarının doğru bir şekilde iletilmesini ve medya organlarıyla uyumlu bir ilişki sürdürülmesini sağlamıştır. Remain kampanyası, bu çalışmaları ile güvenilirlik kazanmayı ve seçmenlerin duygusal değil, rasyonel kararlar vermesini amaçlamıştır. Halkla ilişkiler stratejileri, genellikle halkın bilgiye erişimini kolaylaştıran ve kampanyanın şeffaflık ilkesini vurgulayan bir yaklaşıma dayanmıştır. Bu çerçevede, kampanya sürecinde medyayla kurulan ilişkiler ve kamuoyu bilgilendirme çalışmaları, halkla ilişkilerin etkin kullanımı olarak değerlendirilebilir.

Propaganda ve halkla ilişkiler çalışmalarının etkisi, Brexit sürecinde kamuoyunun şekillendirilmesinde kritik bir rol oynamıştır. Propaganda, özellikle Leave kampanyasında güçlü bir etki yaratarak, seçmenlerin duygusal tepkilerini tetiklemiş ve Brexit lehine oy kullanmalarına zemin hazırlamıştır. Yanıltıcı bilgi ve korku tellallığı gibi propaganda teknikleri, seçmenlerin Brexit’in olası sonuçları hakkında gerçek dışı algılar geliştirmesine neden olmuştur (Moore & Ramsay, 2017). Bu tür propagandalar, özellikle daha az eğitilmiş ve ekonomik olarak dezavantajlı gruplar üzerinde etkili olmuş, çünkü bu gruplar, propagandanın sunduğu basit ve güçlü mesajlara daha duyarlı olmuştur.

Halkla ilişkiler çalışmaları ise, daha sofistike bir etki yaratarak, kamuoyunun bilinçlenmesini ve bilgiye dayalı kararlar verilmesini sağlamaya çalışmıştır. Remain kampanyasının halkla ilişkiler çalışmaları, özellikle ekonomik istikrar ve güvenlik konularında kamuoyunu bilgilendirme amacı taşımıştır. Ancak, bu çalışmaların etkisi,

Leave kampanyasının propaganda çalışmaları kadar güçlü olamamıştır. Bunun nedeni, halkla ilişkilerin daha karmaşık ve rasyonel mesajlar iletmesidir; bu mesajlar, geniş kitleler tarafından daha zor anlaşılabilir ve daha az etkileyici bulunabilir.

Brexit sürecinde propaganda ve halkla ilişkiler çalışmaları arasındaki ilişki, kampanyaların başarısı üzerinde belirleyici bir rol oynamıştır. Leave kampanyası, propaganda çalışmalarını halkla ilişkiler çalışmalarıyla birleştirerek, güçlü ve etkili bir iletişim stratejisi geliştirmiştir. Kampanya, yanıltıcı bilgileri ve duygusal tahrik unsurlarını medya aracılığıyla geniş kitlelere yayarken, aynı zamanda bu mesajların doğruluğunu halkla ilişkiler çalışmalarıyla pekiştirmeye çalışmıştır (Moore & Ramsay, 2017). Bu entegrasyon, Leave kampanyasının mesajlarının daha inandırıcı ve etkili olmasını sağlamıştır. Remain kampanyası ise, propaganda yerine daha çok halkla ilişkiler stratejilerine odaklanarak, AB üyeliğinin faydalarını anlatmaya çalışmıştır. Ancak, bu strateji, Leave kampanyasının agresif propaganda taktikleri karşısında yeterince etkili olamamıştır. Remain kampanyası, halkla ilişkiler çalışmalarıyla kamuoyunu bilinçlendirmeye çalışırken, Leave kampanyasının propaganda saldırılarına karşı savunmasız kalmıştır.

Sonuç olarak, Brexit sürecinde propaganda ve halkla ilişkiler çalışmaları arasındaki ilişki, kampanyaların mesajlarının kamuoyuna nasıl ulaştırıldığı ve nasıl algılandığı konusunda belirleyici olmuştur. Propagandanın duygusal etkisi, halkla ilişkilerin rasyonel ve bilgilendirici yaklaşımıyla dengelenememiş, bu da Brexit'in lehine sonuçlanmasında önemli bir faktör olmuştur.

4.4.1. Siyasetçilerin Medyayla İlişkileri ve Yönetimi

Brexit sürecinde siyasetçilerin medya ile ilişkilerini yönetme şekli, kampanyaların başarısında kritik bir rol oynamıştır. Boris Johnson, Nigel Farage ve David Cameron gibi önde gelen siyasi figürler, medya ile olan ilişkilerini stratejik olarak şekillendirmiştir. Örneğin, Boris Johnson, özellikle tabloid basınla güçlü bağlar kurarak, Brexit lehine kamuoyunu şekillendirmeye çalışmıştır. Johnson, medyada sık sık yer alarak ve popülist söylemlerle geniş bir kitleye hitap ederek, medyanın gücünü kendi lehine çevirmeyi başarmıştır (Moore & Ramsay, 2017). Bu süreçte, medyada görünürlüğü yüksek olan siyasetçiler, halkın algısını doğrudan etkileme fırsatına sahip olmuşlardır.

Siyasetçiler, medya ile ilişkilerini yönetirken genellikle gündem belirleme (agenda setting) ve çerçeveleme (framing) gibi stratejik iletişim tekniklerini kullanmışlardır. Bu teknikler, medyada hangi konuların öncelikli olarak ele alınacağını ve bu konuların nasıl sunulacağını belirlemek için kullanılmıştır. Brexit sürecinde, özellikle göçmenlik ve ulusal egemenlik gibi konular, bu teknikler sayesinde sürekli olarak gündemde tutulmuştur (McCombs & Shaw, 1972). Bu stratejik yaklaşımlar, halkın bu konulara odaklanmasını ve Brexit lehine bir eğilim geliştirmesini sağlamıştır.

Medya yönetimi stratejileri, siyasetçilerin kamuoyunu etkilemek ve medya aracılığıyla mesajlarını iletmek için kullandıkları yöntemleri kapsar. Brexit sürecinde, proaktif medya yönetimi en yaygın kullanılan stratejilerden biri olmuştur. Proaktif medya yönetimi, siyasetçilerin gündemi belirlemek için medya ile sürekli bir iletişim halinde olmalarını ve medya üzerinden sürekli olarak yeni mesajlar iletmelerini içermiştir (Grunig & Hunt, 1984). Boris Johnson, bu stratejiyi kullanarak, sürekli olarak medyada yer almış ve Brexit lehine söylemlerini yeniden tekrar ederek kamuoyunda güçlü bir etki bırakmıştır.

Kriz yönetimi, Brexit sürecinde medyanın olumsuz etkilerine karşı geliştirilen bir diğer önemli strateji olmuştur. Siyasetçiler, medyada yer alan olumsuz haberleri ve eleştirileri yönetmek için kriz yönetimi tekniklerine başvurmuşlardır. Bu strateji, olumsuz durumları kontrol altına almayı ve bu durumların halk üzerindeki etkisini en aza indirmeyi amaçlamıştır. Örneğin, David Cameron, Brexit referandumu sonrası istifa ettiğinde, medya tarafından eleştirilere maruz kalmıştır. Ancak, Cameron'ın istifası, bu kriz durumunu kontrol altına almak için uyguladığı bir medya yönetimi stratejisi olmuştur (Shipman, 2016).

Medya ile doğrudan etkileşim ve sosyal medya kullanımı da siyasetçilerin medya yönetimi stratejileri arasında yer almıştır. Siyasetçiler, sosyal medya platformları aracılığıyla doğrudan halkla iletişim kurarak, medyanın mesajlarını çarpıtmasını önlemeye çalışmışlardır. Sosyal medya, özellikle genç ve dijital olarak aktif seçmenler üzerinde etkili bir araç olarak kullanılmıştır (Howard & Kollanyi, 2016). Bu strateji, siyasetçilerin mesajlarının doğrudan hedef kitleye ulaşmasını ve medyada yer alacak olumsuz yorumların etkisini azaltmasını sağlamıştır.

Brexit sürecinde siyasetçilerin medya performansı, referandum sonucunu doğrudan etkileyen önemli bir faktör olmuştur. Boris Johnson ve Nigel Farage, medya

performanslarında oldukça başarılı olmuşlar ve kamuoyunun Brexit lehine şekillenmesinde büyük rol oynamışlardır. Johnson, özellikle karizmatik ve etkili konuşmalarıyla medya üzerinden geniş kitlelere ulaşmıştır. Farage ise, göçmenlik karşıtı söylemleriyle medyada sıkça yer alarak, Leave kampanyasının en güçlü seslerinden biri haline gelmiştir (Moore & Ramsay, 2017). Diğer yandan, David Cameron'ın medya performansı, Remain kampanyasının başarısızlığında önemli bir rol oynamıştır. Cameron, referandum öncesinde AB'de kalmanın faydalarını vurgulamaya çalışmışsa da mesajları medyada yeterince yankı bulamamıştır. Cameron'ın medya performansı, Leave kampanyasının güçlü ve duygusal mesajlarına karşı yetersiz kalmış ve bu durum, Remain kampanyasının başarısızlığına katkıda bulunmuştur (Shipman, 2016).

Medya ile ilişkilerde yaşanan zorluklar, Brexit sürecinde siyasetçilerin karşılaştığı en büyük engellerden biri olmuştur. Medyanın taraflı yayınları, özellikle Leave kampanyasının lehine olan bir eğilim göstermiştir. Bu durum, Remain kampanyası için ciddi bir zorluk yaratmış, çünkü medya, Remain yanlısı mesajların geniş kitlelere ulaşmasını zorlaştırmıştır (Moore & Ramsay, 2017). Siyasetçiler ayrıca, medya tarafından yanlış anlaşılma veya çarpıtılma riskiyle karşı karşıya kalmışlardır. Örneğin, David Cameron'ın AB'nin faydaları üzerine yaptığı açıklamalar, bazı medya organları tarafından eksik veya çarpıtılmış bir şekilde sunulmuş, bu da kamuoyunda olumsuz bir algı oluşturmuştur (Shipman, 2016). Medya ile ilişkilerin yönetiminde bir diğer zorluk, sosyal medyada yayılan yanlış bilgi ve sahte haberlerin kontrol edilememesi olmuştur. Bu durum, özellikle Leave kampanyasının propagandaları karşısında Remain kampanyasının zayıf kalmasına neden olmuştur.

Medya yönetimi ve halkla ilişkiler, Brexit sürecinde birbirini tamamlayan stratejik iletişim araçları olarak kullanılmıştır. Halkla ilişkiler çalışmaları, siyasetçilerin medya aracılığıyla kamuoyunu bilgilendirmesi ve olumlu bir imaj yaratması açısından kritik öneme sahip olmuştur. Medya yönetimi, bu halkla ilişkiler stratejilerinin bir parçası olarak, medya ile sürekli etkileşimde bulunmayı ve medyada yer alan bilgilerin kontrolünü sağlamayı amaçlamıştır (Grunig & Hunt, 1984). Medya yönetimi, halkla ilişkiler çalışmalarıyla uyumlu bir şekilde yürütüldüğünde, siyasetçilerin kamuoyu üzerindeki etkisi artar ve kampanyalarının başarı şansı yükselir. Özellikle Leave kampanyası, medya yönetimi ve halkla ilişkiler çalışmalarını entegre bir şekilde

kullanarak, kamuoyunda güçlü bir etki yaratmıştır. Bu kampanya, medyada sürekli olarak yer almayı ve halkla ilişkiler aracılığıyla güvenilirlik kazanmayı başarmıştır. Medya yönetimi ve halkla ilişkiler arasındaki bu bağlantı, kampanyaların etkili bir şekilde yürütülmesi ve hedef kitlelere ulaşılmasında kritik bir rol oynamıştır.





5. TOPLUMSAL ETKİLER VE KUTUPLAŞMA

5.1. Brexit'in Sosyal ve Kültürel Etkileri

Brexit'in toplumsal etkileri, Birleşik Krallık'taki toplumsal yapıyı derinlemesine etkilemiş ve toplumun çeşitli kesimleri arasında belirgin bir ayrışma yaratmıştır. Brexit, ekonomik belirsizlikler, iş güvencesizliği ve artan sosyal gerilimlerle toplumsal huzursuzluğu artırmıştır. Bu durum, özellikle Brexit referandumu sırasında ve sonrasında toplumsal bağların zayıflamasına, güvenin azalmasına ve sosyal dokunun parçalanmasına yol açmıştır. Brexit süreci, hem AB yanlıları hem de AB karşıtları arasında derin çatlaklar oluşturmuş ve bu ayrışma, aileler, topluluklar ve iş yerlerinde ciddi sosyal gerilimlere neden olmuştur. Toplumun bu bölünmüş yapısı, siyasi süreçlerin ve sosyal ilişkilerin geleceğini şekillendiren önemli bir faktör haline gelmiştir (Hobolt, 2016).

Brexit süreci, kültürel kimlik ve aidiyet kavramları üzerinde derin izler bırakmıştır. Brexit, ulusal kimlik tartışmalarını yeniden alevlendirmiş ve İngiltere'nin AB'den ayrılması, bu kimlik tartışmalarını daha da derinleştirmiştir. Brexit, İngiliz kimliği ile AB kimliği arasındaki gerilimleri artırmış ve toplumda kimlik temelli bir ayrışmaya yol açmıştır. Özellikle İngiltere'nin farklı bölgelerinde, örneğin İskoçya ve Kuzey İrlanda'da, yerel kimliklerin ve AB'ye olan bağlılığın güçlendiği gözlemlenmiştir. Brexit sürecinde, birçok kişi ulusal egemenlik ve İngiliz kimliğini vurgularken, diğerleri çok kültürlülük ve uluslararası kimliklerini koruma arayışına girmiştir (Kenny, 2016). Bu durum, toplumda farklı kimliklerin ve aidiyet duygularının nasıl şekillendiği ve birbirleriyle nasıl çatıştığı konusunda derin bir kutuplaşmaya yol açmıştır.

Toplumsal kutuplaşma, Brexit sürecinde siyasi, ekonomik ve kültürel faktörlerin birleşimiyle belirgin hale gelmiştir. Referandum kampanyası boyunca medya ve siyasi aktörler tarafından kullanılan ayrıştırıcı dil, toplumun farklı kesimleri arasında derin çatlaklar oluşmasına neden olmuştur (Mason, 2016). Göçmenlik, ulusal egemenlik ve ekonomik bağımsızlık gibi konular, toplumda keskin bir ayrışmaya yol açmış, Brexit yanlıları ve karşıtları olarak iki karşıt kampın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu süreçte, özellikle kırsal ve kentsel bölgeler, eğitim seviyeleri ve yaş grupları arasında belirgin farklılıklar gözlenmiştir. Siyasi söylemlerin sertleşmesi ve propagandaların yoğunlaşması, bu kutuplaşmayı daha da derinleştirmiştir. Kutuplaşma sadece politik

düzeyde kalmamış, günlük yaşamda da etkisini göstermiştir; aileler, arkadaş grupları ve iş yerleri bu derin ayrışmadan etkilenmiştir.

Brexit'in sosyal yapıya olan etkisi, toplumsal birlik ve dayanışmanın zayıflaması olarak özetlenebilir. Toplumda farklı gruplar arasındaki güvenin azalması, sosyal dokunun zayıflamasına ve sosyal bağların kopmasına yol açmıştır. Özellikle göçmenlik karşıtı söylemlerin artması, göçmenler ve azınlık gruplarının marjinalleşmesine neden olmuştur (Clarke, Goodwin, & Whiteley, 2017). Bu durum, toplumsal eşitsizlikleri daha da derinleştirirken, farklı gruplar arasındaki sosyal uyumun zayıflamasına neden olmuştur. Ayrıca, Brexit sürecinde yaşanan ekonomik belirsizlikler ve sosyal gerilimler, özellikle dezavantajlı grupların yaşam koşullarını olumsuz etkilemiş, bu gruplar arasındaki sosyal uyumu daha da zorlaştırmıştır. Sosyal yapının bu şekilde bozulması, uzun vadede toplumsal huzursuzluğun ve çatışmaların artmasına yol açabilir.

Brexit'in kültürel etkileri, Birleşik Krallık'ta çok kültürlü yapının tehdit altına girmesi ve kültürel çeşitliliğin azalması şeklinde ortaya çıkmıştır. Brexit süreci, kültürel kimlikler arasındaki çatışmaları ve farklı kültürel gruplar arasındaki güvensizliği artırmıştır. Özellikle genç nesiller arasında, AB'nin sağladığı kültürel ve akademik değişim programlarının sona ermesi, uluslararası deneyimlerden mahrum kalınmasına neden olmuştur (Kenny, 2016). Brexit sonrası göçmenlik politikalarının sertleşmesi, farklı kültürel topluluklar arasındaki güvensizliği artırmış ve bu toplulukların marjinalleşmesine yol açmıştır. Kültürel kimlikler arasındaki bu çatışma, Birleşik Krallık'ta kültürel uyumun zayıflamasına ve toplumsal gerilimlerin artmasına neden olmuştur.

5.2. Toplumsal Kutuplaşma ve Bölünme

Toplumsal kutuplaşma, Brexit sürecinde medya, siyasi kampanyalar ve toplumsal tartışmaların etkisiyle belirgin hale geldi. Referandum süreci boyunca medya ve siyasi liderler tarafından kullanılan sert ve ayrıştırıcı söylemler, toplumda derin çatlaklar oluşmasına neden oldu. Göçmenlik, ulusal egemenlik ve ekonomik bağımsızlık gibi konular etrafında şekillenen tartışmalar, toplumda derin bir ayrışma yarattı. Bu süreçte, Brexit yanlıları ve karşıtları arasında keskin bir bölünme meydana geldi ve bu bölünme, kırsal ve kentsel kesimler, eğitim düzeyleri ve yaş grupları arasındaki farklılıkları daha da belirgin hale getirdi (Hobolt, 2016). Siyasi söylemlerin sertleşmesi

ve propagandaların yoğunlaşması, bu kutuplaşmayı daha da derinleştirdi ve toplumsal bağların zayıflamasına neden oldu.

Toplumsal kutuplaşmanın ana sebepleri arasında ekonomik eşitsizlikler, kültürel farklılıklar ve siyasi söylemler yer almaktadır. Brexit sürecinde, özellikle ekonomik olarak dezavantajlı kesimler, AB üyeliğinin getirdiği ekonomik politikalardan olumsuz etkilendiklerini düşünmüş ve bu nedenle AB karşıtı bir tutum benimsemişlerdir (Clarke, Goodwin, & Whiteley, 2017). Kültürel farklılıklar ve göçmenlik konusundaki endişeler de toplumda derin çatlaklar oluşturmuştur. Siyasi liderlerin kullandığı sert ve ayrıştırıcı söylemler, toplumda var olan gerilimleri artırmış ve kutuplaşmayı daha da derinleştirmiştir. Özellikle göçmenlik konusu, toplumsal kutuplaşmanın en belirgin sebeplerinden biri olmuştur, zira bu konu etrafında şekillenen tartışmalar, toplumun farklı kesimleri arasında derin bir bölünme yaratmıştır.

Brexit sonrası toplumsal kutuplaşmanın etkileri, toplumda artan güvensizlik ve düşmanlık duyguları şeklinde kendini göstermiştir. Bu kutuplaşma, sosyal uyumun zayıflamasına ve toplumsal gerilimlerin artmasına yol açmıştır. “Brexit’in sonrasında, toplum içindeki bu derin ayrışma, sadece politik düzeyde kalmamış, aynı zamanda günlük yaşamın her alanında etkisini göstermiştir” (Mason, 2016, s. 245). Aileler, arkadaş grupları ve topluluklar arasındaki ilişkiler bu bölünmeden etkilenmiş, bu da toplumsal birlikteliği zayıflatmıştır. Ayrıca, siyasi partiler arasındaki bölünmeler de derinleşmiş, bu da ülke yönetiminde istikrarsızlığa neden olmuştur. Toplumsal kutuplaşmanın bu etkileri, uzun vadede sosyal dokunun daha da zayıflamasına ve toplumsal çatışmaların artmasına yol açabilir.

Toplumsal bölünme, sosyal yapının bütünlüğünü tehdit eden önemli bir faktör haline gelmiştir. Toplumda farklı gruplar arasındaki güvenin azalması, sosyal bağların kopmasına ve sosyal dokunun zayıflamasına yol açmıştır. Göçmenler ve azınlık gruplarına karşı artan olumsuz tutumlar, bu grupların marjinalleşmesine ve sosyal dışlanmaya neden olmuştur (Clarke, Goodwin, & Whiteley, 2017). Bölünme, sosyal hizmetlere erişim, eğitim ve iş imkanları gibi alanlarda da eşitsizlikleri derinleştirerek, sosyal yapının dengesini bozmuştur. Sosyal yapının bu şekilde bozulması, uzun vadede toplumsal huzursuzluğun artmasına ve sosyal çatışmaların yaygınlaşmasına neden olabilir. Ayrıca, toplumsal bölünme, sosyal uyumun zayıflamasına ve toplumun farklı kesimleri arasındaki iş birliğinin azalmasına yol açmıştır.

Kutuplaşma ve bölünmeyi azaltmak için kullanılabilecek stratejiler arasında toplumsal diyalogun teşvik edilmesi, eğitim programlarının geliştirilmesi ve kapsayıcı politikaların benimsenmesi yer alır. Toplumsal diyalog, farklı gruplar arasındaki anlayışı ve iş birliğini artırmak için kritik öneme sahiptir. Eğitim programları ise, özellikle genç nesillerin daha bilinçli ve hoşgörülü bireyler olarak yetişmesini sağlamak amacıyla kullanılabilir (Hobolt, 2016). Ayrıca, kapsayıcı politikalar, toplumun tüm kesimlerinin ihtiyaçlarını ve endişelerini göz önünde bulundurarak, sosyal eşitliği teşvik edebilir ve kutuplaşmayı azaltabilir. Bu stratejilerin etkin bir şekilde uygulanması, toplumsal barışın korunmasına ve sosyal dokunun güçlendirilmesine katkı sağlayabilir.

5.3. Ekonomik ve Politik Sonuçlar

Brexit'in ekonomik etkileri, Birleşik Krallık'ta kısa ve uzun vadede ciddi belirsizlikler yaratmıştır. Birleşik Krallık'ın AB'den ayrılması, ticaret, yatırım, iş gücü piyasası ve genel ekonomik büyüme üzerinde olumsuz etkiler yaratmıştır. Brexit'in en belirgin ekonomik etkilerinden biri, ticaret anlaşmalarının yeniden müzakere edilmesi gerekliliği olmuştur. Bu durum, iş dünyasında belirsizlik yaratmış ve yatırımların azalmasına yol açmıştır (Dhingra, Ottaviano, Sampson, & Van Reenen, 2016). Ayrıca, iş gücü piyasasında AB'den gelen işçilerin sayısındaki azalma, özellikle tarım, sağlık ve hizmet sektörlerinde iş gücü sıkıntısına neden olmuştur. Ekonomik büyüme hızında da bir yavaşlama gözlenmiş, bu durum özellikle orta ve düşük gelirli kesimler üzerinde olumsuz etkiler yaratmıştır. Brexit, ayrıca İngiltere'nin finans sektöründe de ciddi etkiler yaratmış, Londra'nın küresel bir finans merkezi olarak rolü tartışmaya açılmıştır.

Brexit'in politik sonuçları, hem Birleşik Krallık içinde hem de uluslararası arenada önemli değişimlere yol açmıştır. İç politikada, Brexit, İskoçya ve Kuzey İrlanda gibi bölgelerde bağımsızlık taleplerinin yeniden gündeme gelmesine neden olmuştur. Özellikle İskoçya'da, AB'de kalmak isteyen halkın büyük çoğunluğu, bağımsızlık taleplerini daha yüksek sesle dile getirmeye başlamıştır. Ayrıca, Brexit süreci, siyasi partiler arasında derin bölünmelere yol açmış, bu da siyasi istikrarsızlığı artırmıştır (Menon & Fowler, 2016). Uluslararası düzeyde ise, Birleşik Krallık'ın AB ile ilişkilerinde belirsizlikler devam etmekte ve bu belirsizlikler, AB'nin kendi iç yapısını güçlendirme çabalarına hız vermesine neden olmuştur. Brexit, ayrıca Birleşik

Krallık'ın uluslararası alandaki diplomatik ve ticari ilişkilerini yeniden tanımlamasını zorunlu kılmıştır.

Ekonomik belirsizlikler, toplumda güvensizlik ve endişe duygularının artmasına neden olmuştur. Brexit sonrası ekonomik belirsizlikler, özellikle dar gelirli kesimler üzerinde büyük bir baskı oluşturmuştur. İş güvencesizliği, yatırım eksikliği ve fiyat artışları gibi sorunlar, bu kesimlerin yaşam standartlarını olumsuz etkilemiştir. Ekonomik belirsizlikler, ayrıca tüketici güvenliğini zayıflatmış ve ekonomik büyüme üzerinde baskı oluşturmuştur. Bu belirsizlikler, sosyal hizmetlere olan talebin artmasına ve bu hizmetlerin yetersiz kalmasına neden olmuştur, bu da toplumsal memnuniyetsizliği artırmıştır. Ekonomik belirsizliklerin uzun vadede toplumda daha büyük sosyal ve ekonomik sorunlara yol açabileceği öngörülmektedir.

Politik değişimler, toplumsal yapı üzerinde derin etkiler yaratabilir. Brexit sürecinde yaşanan politik değişimler, toplumda bölünmelere ve kutuplaşmalara yol açmıştır. Özellikle Brexit yanlısı ve karşıtı gruplar arasında yaşanan siyasi çekişmeler, toplumsal uyumun zayıflamasına neden olmuştur (Menon & Fowler, 2016). Politik değişimlerin toplumsal yapıya etkisi, sosyal politikaların ve kamu hizmetlerinde yaşanan değişikliklerin toplumun farklı kesimlerinde memnuniyetsizlik yaratmasıyla kendini göstermiştir. Ayrıca, politik değişimlerin etkisiyle sosyal hizmetlere erişim, eğitim ve sağlık gibi alanlarda yaşanan eşitsizlikler artmış ve bu da toplumsal gerilimleri derinleştirmiştir. Politik değişimlerin toplumsal yapıya olan etkisi, uzun vadede sosyal dokunun zayıflamasına ve toplumsal huzursuzluğun artmasına neden olabilir.

Brexit'in uzun vadeli ekonomik ve politik etkileri, Birleşik Krallık ve AB için belirleyici olacaktır. Ekonomik açıdan, Brexit'in uzun vadeli etkileri arasında ticaret ilişkilerinin yeniden yapılandırılması, yatırım ortamının iyileştirilmesi ve iş gücü piyasasında yaşanacak değişiklikler yer alacaktır. Özellikle AB ile yapılan ticaret anlaşmalarının yeniden müzakere edilmesi ve Birleşik Krallık'ın uluslararası ticaret pazarlarına erişiminin yeniden şekillendirilmesi gerekecektir. Politik açıdan ise, Brexit'in Birleşik Krallık içindeki bölgesel bağımsızlık taleplerini artırması ve AB ile ilişkilerin yeniden tanımlanması beklenmektedir. Brexit, ayrıca Birleşik Krallık'ın uluslararası alandaki diplomatik ve ticari ilişkilerini yeniden tanımlamasını zorunlu

kılacaktır. Brexit'in uzun vadeli etkileri, Birleşik Krallık'ın ulusal ve uluslararası arenadaki rolünü belirleyecek ve bu süreçte önemli değişimlere yol açacaktır.

5.4. Geleceğe Yönelik Öngörüler ve Çözümler

Brexit sonrası Birleşik Krallık için geleceğe yönelik öngörüler, ekonomik toparlanma sürecinin uzun ve zorlu olabileceğine işaret etmektedir. Birleşik Krallık'ın AB'den ayrılması, ticaret, yatırım ve iş gücü piyasasında büyük belirsizliklere yol açmıştır. Bu belirsizlikler, özellikle kısa vadede ekonomiyi olumsuz etkileyebilir ve iş güvencesinin olmaması, yatırım eksikliği gibi sorunları daha da arttırabilir. Siyasi düzeyde ise, Birleşik Krallık'ın AB ile olan ilişkilerinde yeni bir denge kurulması gerekecek, bu da ulusal politikaların yeniden şekillendirilmesine yol açacaktır. Bu süreçte, Birleşik Krallık'ın uluslararası alanda yeni ittifaklar kurması ve AB dışındaki pazarlarla ticari ilişkilerini güçlendirmesi beklenmektedir.

Brexit'in uzun vadeli etkileri, özellikle ekonomik ve politik alanda karmaşık dinamiklere sahip olacaktır. Ekonomik olarak, Birleşik Krallık'ın büyüme oranlarında bir yavaşlama beklenirken, yatırım ve iş gücü piyasasında yaşanacak değişimlerin etkisi de belirsizliğini korumaktadır. Ekonomik toparlanma süreci, Birleşik Krallık'ın yeni ticaret anlaşmaları yapma kabiliyetine ve bu anlaşmaların ekonomik büyümeye olan etkisine bağlı olacaktır. Politik olarak ise, Brexit'in Birleşik Krallık içindeki bölgesel ayrılıkçı hareketleri güçlendirmesi ve AB ile ilişkilerin yeniden tanımlanması beklenmektedir. Ayrıca, Brexit'in uluslararası arenada Birleşik Krallık'ın diplomatik ve ticari ilişkilerini yeniden tanımlaması gerekecektir.

Gelecekte Brexit nedeniyle yaşanabilecek sorunlar arasında ekonomik durgunluk, siyasi istikrarsızlık ve toplumsal bölünmeler yer almaktadır. Bu sorunlarla başa çıkmak için, ekonomik reformlar, siyasi diyalog ve toplumsal uyum programları gibi çözümler önerilmektedir. Ekonomik reformlar, yeni ticaret anlaşmalarının yapılması ve iç piyasaların güçlendirilmesi yoluyla ekonomik istikrarı sağlamayı hedeflerken, siyasi diyalog, iç politikadaki bölünmeleri azaltmayı amaçlar (Menon & Fowler, 2016). Toplumsal uyum programları ise, toplumsal bölünmelerin üstesinden gelmek ve sosyal uyumu artırmak amacıyla geliştirilebilir. Bu çözümler, Birleşik Krallık'ın Brexit sonrası dönemde karşılaşılabileceği zorlukları aşmasına yardımcı olabilir.

Brexit sonrası toplumsal uyumu sağlamak için, kapsayıcı politikalar ve toplumsal diyalog mekanizmalarının geliştirilmesi önemlidir. Kapsayıcı politikalar, farklı toplumsal kesimlerin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak, sosyal adaletin sağlanmasına yönelik adımlar atılmasını içerir. Toplumsal diyalog ise, farklı görüşlerin bir araya gelerek ortak çözümler üretmesini teşvik eder (Hobolt, 2016). Ayrıca, toplumsal uyumun artırılması için eğitim programlarının geliştirilmesi, genç nesillerin daha bilinçli ve hoşgörülü bireyler olarak yetiştirilmesine katkı sağlayabilir. Bu adımlar, toplumun farklı kesimleri arasındaki güvenin yeniden tesis edilmesine ve toplumsal barışın korunmasına yardımcı olabilir.

Brexit sonrası Birleşik Krallık için geleceğe yönelik politika önerileri, ekonomik çeşitlendirme, dış politika stratejileri ve sosyal uyum politikaları etrafında şekillenmektedir. Ekonomik çeşitlendirme, Birleşik Krallık'ın AB dışındaki ülkelerle ticaret ilişkilerini güçlendirmesini ve yeni pazarlar aramasını teşvik eder. Dış politika stratejileri ise, Birleşik Krallık'ın uluslararası arenada yeniden pozisyon almasını ve AB ile olan ilişkilerinin yeniden tanımlanmasını içermektedir (Menon & Fowler, 2016). Sosyal uyum politikaları ise, Brexit sonrası toplumsal barışın korunması ve sosyal eşitliğin sağlanmasına yönelik önlemler alınmasını önerir. Bu politika önerileri, Birleşik Krallık'ın Brexit sonrası dönemde karşılaşılabileceği zorluklara karşı daha dirençli hale gelmesini ve uzun vadede sürdürülebilir bir büyüme ve gelişme yolunda ilerlemesini sağlayabilir.



6. SONUÇ

Bu çalışma, Brexit sürecinde medyanın oynadığı kritik rolü ve bu rolün toplumsal etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemiştir. Özellikle medya manipülasyonu, dezenformasyon ve iletişim stratejilerinin, Birleşik Krallık'ın Avrupa Birliği'nden ayrılma sürecinde nasıl bir etkisi olduğu, bu çalışmanın temel odak noktası olmuştur. Çalışmanın amacı, medya içeriklerinin kamuoyunu nasıl yönlendirdiğini, toplumun bilgi edinme süreçlerini nasıl şekillendirdiğini ve bu süreçlerin Brexit oylamasındaki tercihleri nasıl etkilediğini ortaya koymaktır.

Yapılan literatür taraması, medya ve siyaset arasındaki ilişkiyi anlamak için gerekli teorik altyapıyı sağlamış, medya manipülasyonu, çerçeveleme ve gündem belirleme gibi temel kavramları ele almıştır. Bu teorik çerçeveler, Brexit sürecinde medya tarafından kullanılan stratejilerin anlaşılmasında kritik bir rol oynamıştır. Literatür taramasının ardından, vaka incelemeleri yoluyla Brexit sürecinde medya ve iletişim stratejilerinin halkın algıları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışma boyunca elde edilen bulgular, medyanın sadece bir bilgi kaynağı olmadığını, aynı zamanda siyasi süreçlerde aktif bir oyuncu olarak yer aldığını göstermektedir.

Brexit sürecinde medya, özellikle manipülasyon teknikleri ve stratejik iletişim yöntemleri aracılığıyla halkın algısını ve kararlarını derinlemesine etkilemiştir. Bu durum, toplumda ciddi bir kutuplaşmaya yol açmıştır. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, dezenformasyonun hızla yayılmasına ve halkın yanlış bilgilendirilmesine zemin hazırlamış, bu da demokratik süreçler üzerindeki güveni ciddi şekilde sarsmıştır. Çalışmanın bulguları, sosyal medya platformlarının, geleneksel medya araçlarına kıyasla daha dinamik ve etkileşimli bir ortam sunduğunu, bu ortamın manipülatif içeriklerin geniş kitlelere hızla ulaşmasına olanak sağladığını ortaya koymaktadır.

Brexit sürecinde, hem Leave hem de Remain kampanyaları medya stratejilerini etkin bir şekilde kullanmıştır. Leave kampanyası, halkın korku ve endişe duygularını harekete geçiren, basit ama etkili mesajlar üzerine kurulmuştur. "Take Back Control" gibi sloganlar, medya tarafından sürekli olarak vurgulanmış ve kamuoyunda derin bir etki yaratmıştır. Bu süreçte, Leave kampanyasının medya stratejileri, halkın algılarını Brexit yanlısı bir şekilde şekillendirmiştir. Özellikle Birleşik Krallık'ın Avrupa

Birliği'ne yaptığı finansal katkılara dair yanıltıcı bilgiler, sosyal medya platformları aracılığıyla hızla yayılmış ve geniş bir kitle üzerinde kalıcı bir etki bırakmıştır. Bu dezenformasyon, Brexit oylamasının sonucunda belirleyici bir rol oynamıştır. Diğer yandan, Remain kampanyası daha karmaşık ve analitik içerikler üzerine odaklanmış, AB'de kalmanın ekonomik ve sosyal faydalarını vurgulamaya çalışmıştır. Ancak, bu strateji, Leave kampanyasının agresif medya taktikleri karşısında yeterince etkili olamamıştır. Remain kampanyasının mesajları, sosyal medya kullanıcıları tarafından daha az paylaşılan ve etkileşim alan içerikler olarak kalmıştır. Bu durum, sosyal medya kullanıcılarının daha kısa ve duygusal içeriklere yönelme eğiliminde olduğunu ve bu tür içeriklerin daha geniş kitlelere ulaşmada daha etkili olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın bulguları, medya manipölasyonu ve dezenformasyonun, Brexit sürecinde halkın algıları üzerinde ne kadar güçlü bir etkiye sahip olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Özellikle sosyal medya platformları üzerinden yayılan yanlış bilgiler, Brexit oylamasının sonucunu doğrudan etkilemiş ve bu süreçte medya manipölasyonunun ne kadar etkili olabileceğini kanıtlamıştır. Sosyal medya platformlarının, Brexit kampanyalarının mesajlarını hızla yaymak ve geniş kitlelere ulaştırmak için kullanıldığı bu dönemde, dezenformasyonun yayılması, demokratik süreçlerin güvenilirliğini zedelemiştir. Bu durum, medyanın demokratik süreçlerdeki rolünü yeniden değerlendirmemiz gerektiğini ortaya koymaktadır. Medya etiği ve bilgi kontrolü, demokratik toplumların geleceği için hayati bir öneme sahiptir.

Brexit süreci, medya ve siyaset ilişkisini anlamak için önemli bir çalışma alanı sağlamıştır. Medyanın, toplumun bilgi edinme süreçlerini nasıl yönlendirdiği ve bu süreçlerin siyasi kararlar üzerindeki etkisi, Brexit süreci boyunca net bir şekilde gözlemlenmiştir. Bu süreçte, medya, sadece bilgi aktarmakla kalmamış, aynı zamanda bu bilgilerin nasıl algılanacağını ve toplumda nasıl bir etki yaratacağını da belirlemiştir. Bu bağlamda, Brexit gibi büyük siyasi olaylarda medya, yalnızca olayları haber vermekle kalmamış, aynı zamanda bu olayların seyrini belirlemede aktif bir rol oynamıştır. Bu durum, gelecekteki siyasi süreçler ve kampanyalar için önemli dersler sunmaktadır.

Gelecekte yapılacak çalışmaların, medya manipölasyonu ve dezenformasyonun toplumsal etkilerini daha derinlemesine incelemesi ve bu etkilerin nasıl azaltılabileceğine dair stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Medyanın, özellikle

sosyal medya platformlarının, toplum üzerindeki etkisinin nasıl yönetileceği konusunda daha fazla araştırma yapılması, demokratik süreçlerin korunması açısından değeri bir adım olacaktır.

Çalışma, Brexit sürecinde medyanın oynadığı rolü ve bu rolün toplumsal etkilerini detaylıca inceleyerek medya ve siyaset ilişkisini anlamak isteyen araştırmacılar için katkılar sunmaktadır. Çalışmanın bulguları, medya manipülasyonu ve dezenformasyonun, demokratik süreçler üzerindeki olumsuz etkilerini ortaya koymakla kalmayıp, aynı zamanda gelecekte bu tür durumların önüne geçilmesi için neler yapılması gerektiğine dair öneriler sunmaktadır. Medyanın daha etik, şeffaf ve sorumlu bir şekilde kullanılması, toplumsal kutuplaşmanın azaltılması ve demokratik değerlerin korunması için önemlidir.

Bu çalışma gelecekte medya manipülasyonu ve dezenformasyonun önlenmesi için daha etik ve şeffaf medya uygulamalarının benimsenmesi gerektiği vurgulamaktadır. Demokratik toplumların geleceği için medya etiği ve bilgi kontrolü konularında daha dikkatli ve sorumlu olunması gerekmektedir. Medya ve siyaset ilişkisini inceleyen çalışma, demokratik süreçlerin sürdürülebilirliği için medyanın daha sorumlu bir rol oynaması gerektiğini savunmaktadır. Gelecekte, daha etik ve şeffaf medya uygulamalarının benimsenmesi, toplumsal kutuplaşmanın azaltılması ve demokratik değerlerin korunması için oldukça önemlidir. Medya manipülasyonu ve dezenformasyonun, sadece Brexit sürecinde değil, gelecekteki tüm siyasi süreçlerde dikkate alınması gereken bir etken olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle, medya manipülasyonunun ve dezenformasyonun önlenmesi, daha şeffaf ve güvenilir bir kamuoyunun oluşması için oldukça önemlidir.



KAYNAKLAR

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Bagdikian, B. H. (2004). *The new media monopoly*. Beacon Press.
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130-1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Bastos, M. T., & Mercea, D., (2019). The Brexit Botnet and User-Generated Hyperpartisan News. *Social Science Computer Review*, 37(1), 38-54. <https://doi.org/10.1177/0894439317734157>
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Best, J. (2001). *Damned lies and statistics: Untangling numbers from the media, politicians, and activists*. University of California Press.
- Cadwalladr, C. (2018). The Great British Brexit Robbery: How our democracy was hijacked. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com>
- Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018). The Cambridge Analytica Files. *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/news/series/cambridge-analytica-files>
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson Education.
- Clarke, H. D., Goodwin, M., & Whiteley, P. (2017). *Brexit: Why Britain voted to leave the European Union*. Cambridge University Press.
- Couldry, N. (2010). *Why voice matters: Culture and politics after neoliberalism*. Sage Publications.
- Craig, P., & de Búrca, G. (2011). *EU Law: Text, Cases, and Materials* (5th ed.). Oxford University Press.
- Dhingra, S., Ottaviano, G., Sampson, T., & Van Reenen, J. (2016). The consequences of Brexit for UK trade and living standards. *CEP Brexit Analysis*, 2, 1-15.
- Dinan, D. (2014). *Europe recast: A history of European Union*. Palgrave Macmillan.
- Ellul, J. (1973). *Propaganda: The formation of men's attitudes*. Vintage Books.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Entman, R. M. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 57(1), 163-173.
- Farrell, H. (2016). Brexit and the Politics of the Internet. *Foreign Affairs*. Retrieved from <https://www.foreignaffairs.com/articles/united-kingdom/2016-06-24/brexit-and-politics-internet>
- Freedman, D. (2017). *The contradictions of media power*. Bloomsbury Publishing.
- Garry, J. (2016). The EU referendum vote in Northern Ireland: Implications for our understanding of citizens' political views and behaviour. *Political Quarterly*, 87(3), 301-309.

- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In P. J. Boczkowski & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167-193). MIT Press.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harper & Row.
- Goodwin, M., & Heath, O. (2016). The 2016 referendum, Brexit and the left behind: An aggregate-level analysis of the result. *The Political Quarterly*, 87(3), 323-332. <https://doi.org/10.1111/1467-923X.12285>
- Goodwin, M., & Milazzo, C. (2017a). *Brexit: Causes and consequences*. Cambridge University Press.
- Goodwin, M., & Milazzo, C. (2017b). Taking Back Control? Investigating the Role of Immigration in the 2016 Vote for Brexit. *The British Journal of Politics and International Relations*, 19(3), 450-464. <https://doi.org/10.1177/1369148117710799>
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the prison notebooks*. Lawrence & Wishart.
- Graves, L. (2016). *Deciding what's true: The rise of political fact-checking in American journalism*. Columbia University Press.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Pantheon Books.
- Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy: A plan of action*. The Aspen Institute.
- Hobolt, S. B. (2016). The Brexit vote: A divided nation, a divided continent. *Journal of European Public Policy*, 23(9), 1259-1277. <https://doi.org/10.1080/13501763.2016.1225785>
- Howard, P. N., & Kollanyi, B. (2016). Bots, #StrongerIn, and #Brexit: Computational propaganda during the UK-EU referendum. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2798311>
- Howard, P. N., Ganesh, B., Liotsiou, D., Kelly, J., & Francois, C. (2018). The IRA, social media and political polarization in the United States, 2012-2018. *Computational Propaganda Research Project*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3316792>
- Jamieson, K. H. (2018). *Cyberwar: How Russian hackers and trolls helped elect a president: What we don't, can't, and do know*. Oxford University Press.
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2018). *Propaganda & persuasion* (7th ed.). Sage Publications.
- Kaid, L. L. (2004). *Handbook of political communication research*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Keating, M. (2017). The European question and the national interest: Scotland and Brexit. *British Journal of Politics and International Relations*, 19(3), 512-526.
- Kenny, M. (2016). *The politics of English nationhood*. Oxford University Press.
- Kucharski, A. (2016). Post-truth: Study shows how news consumption patterns shape political beliefs. *Nature*, 538(7624), 516-517. <https://doi.org/10.1038/538516a>
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda technique in the World War*. Peter Smith Pub Inc.
- Lee, A. M., & Lee, E. B. (1939). *The fine art of propaganda: A study of Father Coughlin's speeches*. Harcourt, Brace and Company.

- Levy, D. A. L., Aslan, B., & Bironzo, D. (2016). *UK press coverage of the EU referendum*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*, 7(1), 3-14.
- Lull, J. (2000). *Media, communication, culture: A global approach*. Columbia University Press.
- Lutz, W. (1989). *Doublespeak: From revenue enhancement to terminal living*. Harper & Row.
- Mason, R. (2016). *Divided Kingdom: How Brexit revealed Britain's deepening divides*. Guardian Books.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism Studies*, 6(4), 543-557.
- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. MIT Press.
- McNair, B. (2018). *An introduction to political communication* (6th ed.). Routledge.
- Menon, A., & Fowler, B. (2016). *Hard or soft? The politics of Brexit*. Wiley-Blackwell.
- Moore, M. (2017). *Brexit, Trump and the media*. Centre for the Study of Media, Communication and Power.
- Moore, M., & Ramsay, G. (2017). *UK media coverage of the 2016 EU referendum campaign*. Centre for the Study of Media, Communication and Power, King's College London.
- Moravcsik, A. (1998). *The choice for Europe: Social purpose and state power from Messina to Maastricht*. Cornell University Press.
- Nabi, R. L. (2003). Exploring the framing effects of emotion: Do discrete emotions differentially influence information accessibility, information seeking, and policy preference? *Communication Research*, 30(2), 224-247. <https://doi.org/10.1177/0093650202250881>
- Newton, C. (2017). Seeing is believing: The impact of manipulated images on perceived truth. *New Media & Society*, 19(10), 1603-1620. <https://doi.org/10.1177/1461444816643452>
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>
- Oliver, T. (2016). European and international views of Brexit. *Journal of European Public Policy*, 23(9), 1321-1328.
- Oliver, T. (2016b). Europe's British question: The UK-EU relationship in a changing Europe and multipolar world. *Global Society*, 30(4), 489-502. <https://doi.org/10.1080/13600826.2016.1204396>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Schimmelfennig, F. (2003). *The EU, NATO and the integration of Europe: Rules and rhetoric*. Cambridge University Press.
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00326.x>

- Shipman, T. (2016). *All out war: The full story of how Brexit sank Britain's political class*. William Collins.
- Smith, R. D. (2017). *Strategic planning for public relations* (5th ed.). Routledge.
- Sunstein, C. R. (2007). *Republic.com 2.0*. Princeton University Press.
- Tambini, D. (2017). Fake news: Public policy responses. *Media Policy Brief* 20. London School of Economics and Political Science.
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news”. A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Taylor, P. M. (2003). *Munitions of the mind: A history of propaganda from the ancient world to the present day* (3rd ed.). Manchester University Press.
- Taggart P. (1998). A touchstone of dissent; euroscepticism in contemporary western party systems, *European Journal of Political Research*, 368.
- Torreblanca, J. I., & Leonard, M. (2016). The continent-wide rise of Euroscepticism. *European Council on Foreign Relations*.
- Vasilopoulou, S., & Talving, L. (2020). Opportunity or threat? Public attitudes towards EU freedom of movement. *Journal of European Public Policy*, 27(6), 805-823. <https://doi.org/10.1080/13501763.2019.1621541>
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Wallace, W., & Rees, N. (2012). *The European Union: A political and economic history*. Oxford University Press.
- Waisbord, S. (2000). *Watchdog journalism in South America: News, accountability, and democracy*. Columbia University Press.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe Report. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2970310>
- West, D. M. (2017). *Air wars: Television advertising and social media in election campaigns, 1952-2016*. CQ Press.
- Young, J. W. (1998). *Britain and European unity, 1945-1996*. Macmillan.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyad, Ad : Yunus Emre ZIMBA

Uyruk : Türkiye Cumhuriyeti

Eğitim Bilgileri

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet
Yüksek Lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Fakültesi Siyasal İletişim	2024
Lisans	Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	2015



